

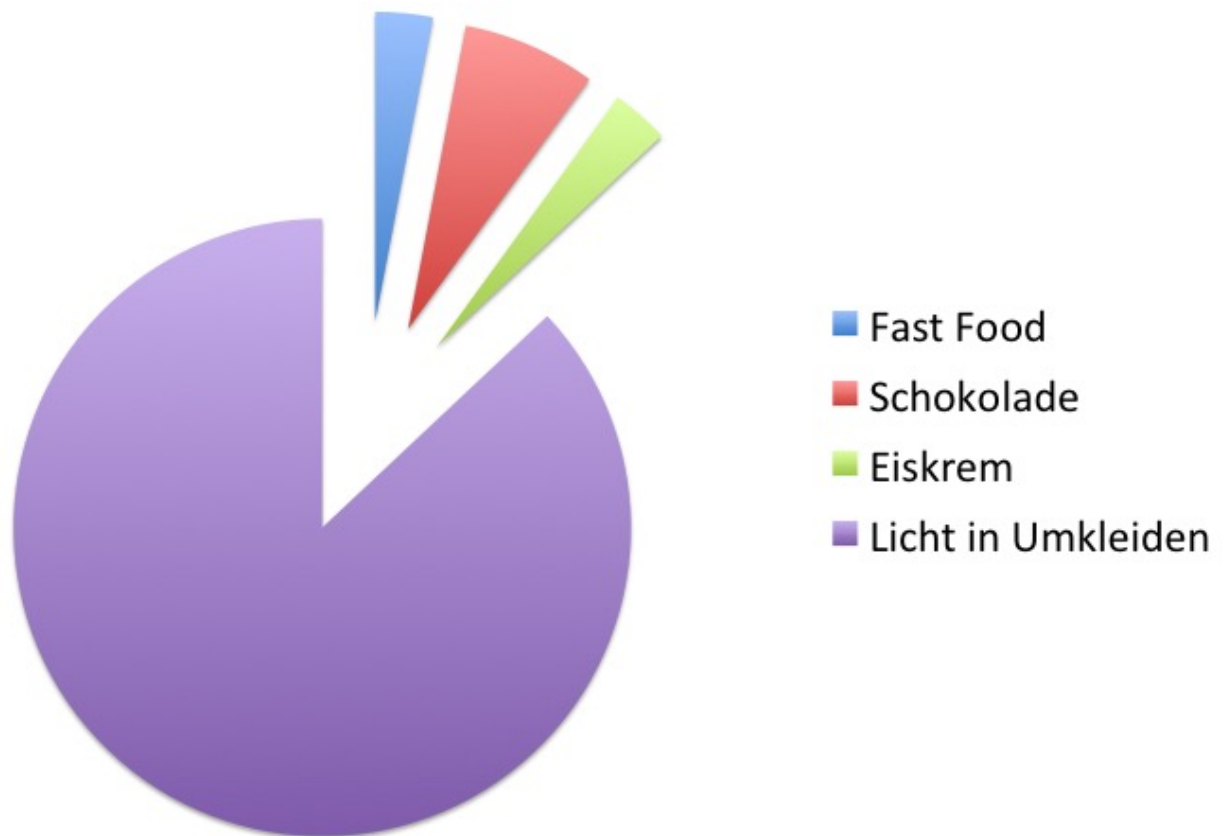


Die gesamte Fashionbranche kennt ihren besten Verkäufer: Die Umkleide! Dort trifft der Kunde letztendlich die Kaufentscheidung, aber leider erlebt er oft eine „deutlich verbesserungsbedürftige Lokalität“ <verharmlosungsmodus aus> Das soll sich nun ändern.

Die Umkleide, der total unterschätzte Erlebnisraum.

Eine Studie hat die typischen Dickmacher unserer Gesellschaft identifiziert, zur Verdeutlichung haben wir die Infografik des Studienergebnisses hier noch einmal aufgelistet #ironiemosus ein#:

Was wirklich dick macht



Der Fashionbereich hat im vergangenen Jahr durch die Pandemie deutliche Umsatzverlagerungen in den eCommerce-Bereich verzeichnet. Der Konsument scheint verstärkt die Vorzüge des „Home-Catwalks“ lieben gelernt zu haben: Man bestellt sich verschiedene Farben und Größen und probiert sie in den heimischen Räumen an. Für den Rest sorgt dann der Paketdienst als elementarer Teil des Retourenproblems der Onlinehändler, der im besten Fall von einem „mobilen Warenbestand“ redet.

Dieses Verfahren spart dem Kunden Zeit und für jeden, der Kleidung online einkauft, steht dieser Vorteil sicherlich ganz vorn. Dafür zahlt er aber auch einen Preis: Man hat nie mehr Artikel zum Anprobieren, als in dem Paket enthalten ist.

Kleiderkauf ist kein Versorgungseinkauf

Aus neurowissenschaftlicher Sicht hat aber gerade der Kauf von Kleidung einen sehr hohen Impulskaufaktor, der im Webshop nicht annähernd erfüllt werden kann.

Zudem wird gerade das „Shoppen“ als eine Art Freizeitgestaltung wahrgenommen, ganz besonders auch bei der jungen Generation. Beides sind Faktoren, die den stationären Handel beflügeln und aus Sicht der Shopper-Journey besonders interessant machen.



Wird die Shopper-Journey aber auf den Instore-Teil reduziert, ist folgender Prozess normal:

Wenn der Kunde den Store betritt, hat der Händler bereits den Pre- und To-Store Teil und damit 50 Prozent seines Jobs erfolgreich erledigt: Der Kunde hat sich für das Format des Händlers entschieden.

Jetzt wirkt die gesamte Instore-Welt auf den Konsumenten ein. Er findet tatsächlich Kleidungsstücke, die er gern anprobieren möchte. Das Sortiment sagt dem Kunden also zu, dann hat der Händler bis zu diesem Punkt bereits 90 Prozent seines Jobs gemacht.

Wenn jetzt noch eines oder mehrere davon passen, ist die sogenannte Konversion fast vollzogen. Aber kurz vor der Kaufentscheidung gibt es in vielen Stores eine große Hürde: die Umkleide, neben dem Menschen der wichtigste Verkäufer im Laden.

Hier werden die gesammelten Kleidungsstücke in Beute verwandelt, hier wird gecheckt, ob die Beute den eigenen Wert erhöht. Nirgendwo anders steht der eigene Körper derart im Rampenlicht, nirgendwo fallen mehr Kaufentscheidungen!

Studien zeigen das Potenzial

Untersuchungen zeigen seit Jahren, wie wichtig dieser wahre Point of Sale ist und wie man mit einfachen Mitteln genau dort Menschen für die Produkte begeistern kann - oder auch nicht!

Bereits vor über zehn Jahren hat die Universität Liverpool den Bereich untersucht und das Körperempfinden von Frauen in Abhängigkeit von der Umkleide untersucht.

Ebenso gibt es interessante Wahrnehmungen von Kundinnen, die auf verschiedenen Seiten späßig aber durchaus zutreffend beschrieben sind. In einer aktuellen Studie von Synovate und Philips berichteten 65.000 Shopper, was ihnen am Einkaufen nicht gefällt: Die Umkleide steht unangefochten auf Platz 1.

Wer die Umkleide verpennt, verpennt den Umsatz.

Für das Business bedeutet das aber knallhart: Wenn man an dieser Stelle nicht den richtigen Ort schafft, sind alle Investitionen in Werbung, Ladenbau und Verkäuferschulung umsonst gewesen!

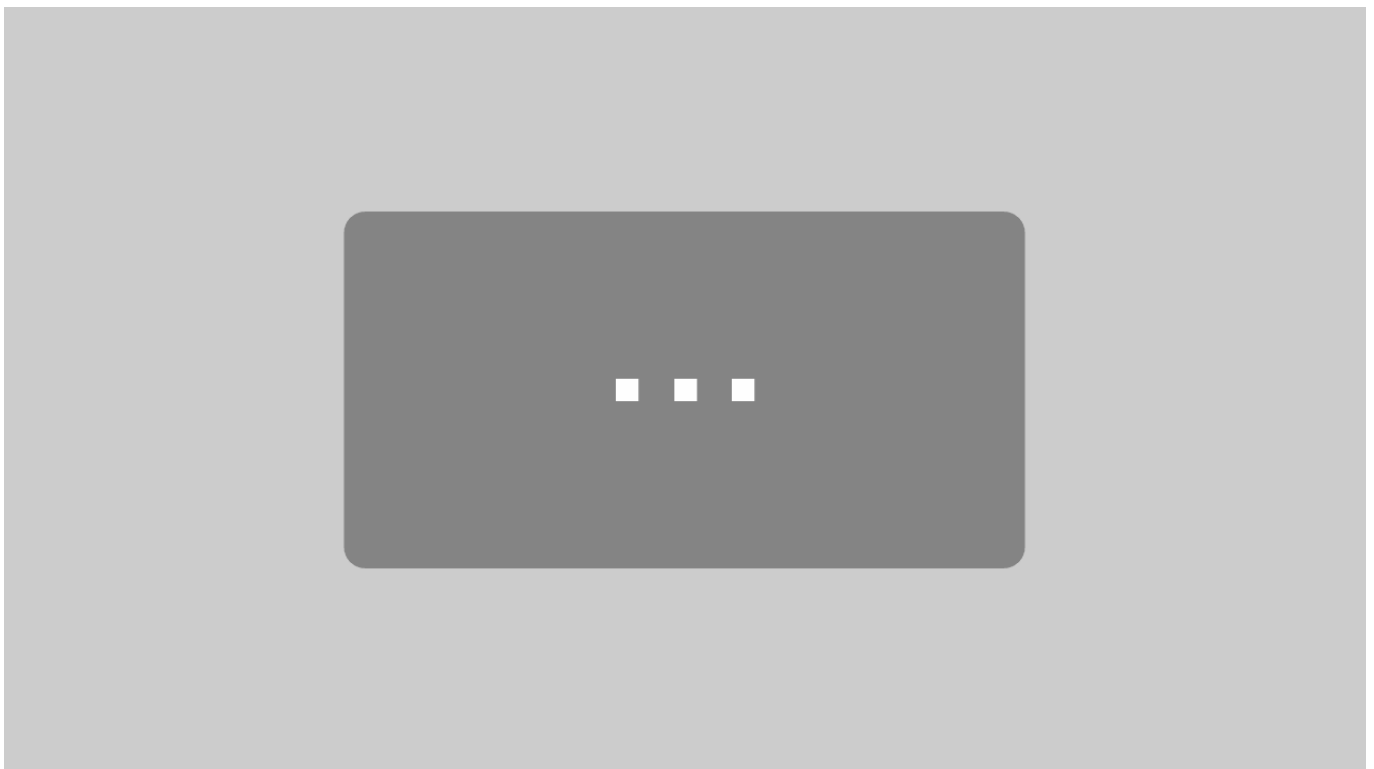
Man muss verstehen, dass der Kunde in diesen Räumen in seiner Sinneswahrnehmung ganz besonders sensibilisiert ist. Daher gehören Größe, Sauberkeit, Temperatur, Licht, Geruch und Farben zu den absoluten Hygienefaktoren, die der Kunde erwartet.

Zudem sind praktische Elemente wie Kleiderhaken, Ablagen, Hocker und Schuhlöffel deutliche Hilfen beim Anprobieren.

Die Umkleide der Zukunft als Innovationsprojekt

Wir halten in vielen Bereichen die Augen auf und zeigen immer wieder gute Umkleiden, die einen Wohlführlfaktor darstellen. Hier mal 2 Beispiele aus unseren Store Checks.

1: BonPrix in Hamburg ab Minute 4:35



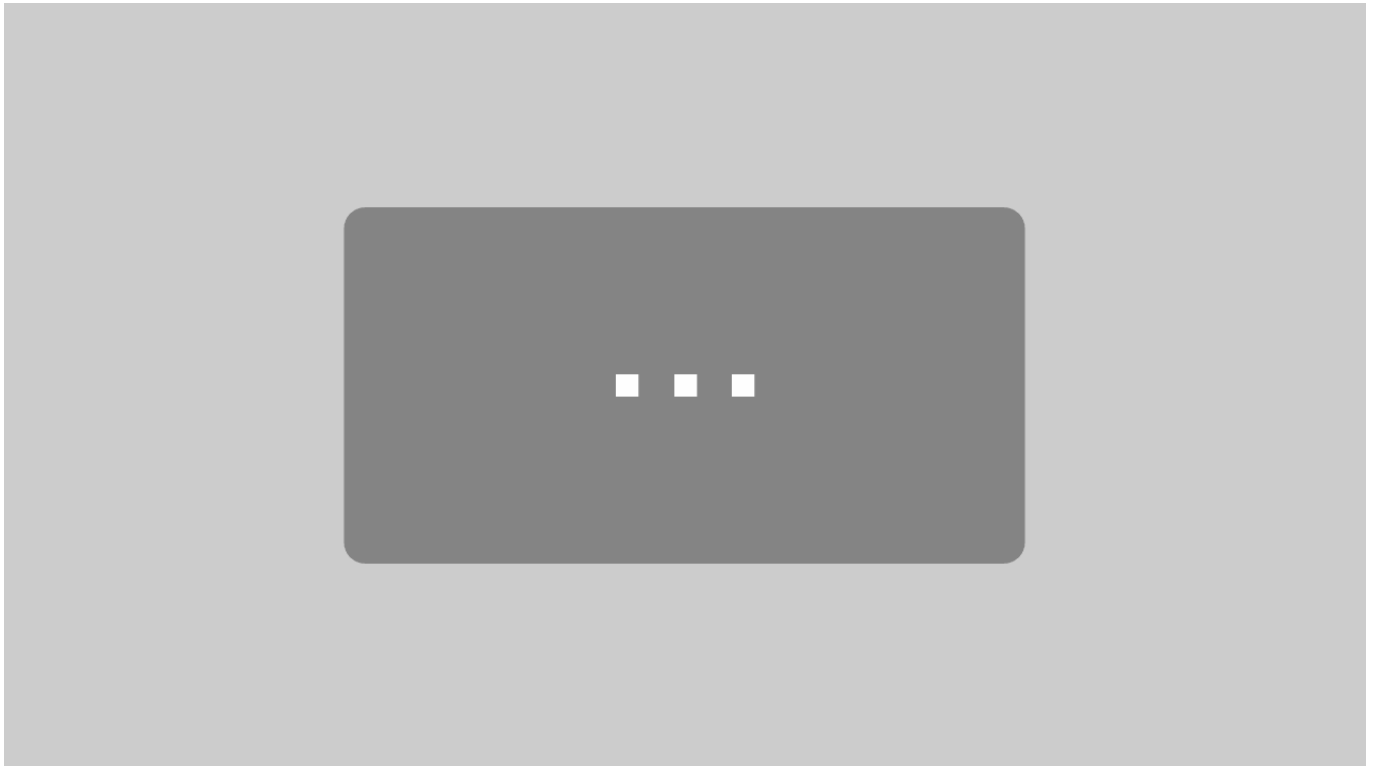
Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

2. Nordstrom in New York ab Minute 2:50



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

Wir werden an dieser Stelle weiter berichten, also Augen auf! Es bleibt spannend!