



Ein toll gestalteter Store mit vielen Hinguckern, persönlicher Beratung und dezent integrierter moderner Technologien, das sind die Komponenten des neuen Flagship-Stores von Massimo Dutti, dem international agierende Modeunternehmen, in München. Der neue Massimo Dutti Flagship-Store in der Theatinerstraße in München ist ein neuer „dritter Ort“ in München. Warum ist das so? Die Kunden werden mit Beratung, Ambiente, Kunst und Technologie gewonnen.

Massimo Dutti produziert und verkauft Kleidung

Das Unternehmen wurde 1985 von Armando Lasauca gegründet und produzierte und vermarktete zunächst Herrenbekleidung, insbesondere Hemden. Die erste DOB-Kollektion kam 1995 auf den Markt. Das Unternehmen betreibt heute weltweit 800 Geschäfte in 76 Ländern. Der Modefilialist Massimo Dutti, der zur spanischen Inditex-Gruppe gehört, hat in seinem Geschäft in der Münchener Innenstadt seine Verkaufsfläche nun fast verdoppelt. Er bietet im Erdgeschoss Damenoberbekleidung, für die eigens für die Eröffnung ein spezieller

Anzug und ein Kleid entworfen wurden. Im Obergeschoss befindet sich die Herren- und Personal Tailoring-Kollektion.

Massimo Dutti hat jüngst in der Theatinerstraße in München seinen Flagship-Store nach einer längeren Umbauphase wieder eröffnet. Umgesetzt wurde ein neuartiges Store-Konzept, bei dem auf insgesamt 900 Quadratmetern und zwei Etagen Verkaufsfläche die Zusammenarbeit mit Künstlern und besonderen Marken deutlich sichtbar wird.

Ein dritter Ort in München

Mit seinem neuen Flagship-Store in München hat die Marke ein „dritten Ort“ geschaffen – ein Umfeld und das Geschäft so gestaltet, dass es als sozialer Treffpunkte dient. Orte für personalisierte Erlebnisse, Unterhaltung, interaktive Dienste, Restaurants und Food Courts, um die Kundenbindung und häufigere Besuche zu fördern. Also ein Ort, wo man sich gerne aufhält.

Massimo Dutti bietet in seinem neuen Flagship-Store ein Geschäft, in das die Käufer gerne gehen, in dem sie sich aufhalten, ihre Freizeit verbringen, etwas genießen und erleben und einkaufen. „Dritte Orte“ sind halb-öffentlich inszenierte Lebensräume, an denen sich die Konsumenten vorübergehend zu Hause fühlen.

Das Konzept des dritten Ortes haben wir in unserem Beitrag [„Der dritte Ort: Wohlfühlen und Erlebnis im stationären Handel“](#) bereits beschrieben. Wir haben dies noch einmal in einem kurzen Video zusammen gefasst. Es darf gern geteilt werden.



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

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren

Aber was macht denn die Einkaufsattraktivität eines stationären Geschäftes aus? Dazu haben wir in dem Beitrag „Einkaufsattraktivität im stationären Handel: Retail Shoppability“ berichtet. Und was kennzeichnet den Massimo Dutti Flagship-Store?

Wohlfühl-Optik lädt zum Eintreten und Verbleib ein

Der ist wunderschön gestaltet, mit vielen Hinguckern, einer sehr persönlichen Beratung und dezent integrierter innovativer Technologie. Fast schon fotogen wirkt das Interieur des neuen Stores.



Blick auf die Installation des belgischen Künstlers Thierry Boutemy (Foto: Massimo Dutti)

Hübsche Sitzgelegenheiten und eine herbstliche Naturinszenierung aus Apfelbaum- und Beerenzweigen im Eingangsbereich wirken als Eyecatcher. Die botanische Installation in Herbstfarben steuerte der belgische Blumenkünstler Thierry Boutemy bei. Daneben hat die in München geborene und in London lebende Künstlerin Natalie Loher für die Filiale ein mehrdimensionales Wandkunstwerk - aus Keramik und Fotos - geschaffen, das Kunst mit Mode verbindet.

Co-Branding – Zusammenarbeit mit anderen Marken

Der Kunstabuchverlag Taschen arbeitet in München erstmals mit Massimo Dutti zusammen. Beide Marken haben gemeinsam in der Filiale einen Bereich, eine Art Bibliothek,

geschaffen, in dem ausgewählte Buchexemplare ausgestellt sowie verkauft werden sollen. Damit entstehe auch die erste und einzigartige Taschen-Bibliothek der Stadt, heißt es seitens der Partner. Die Installation „Fundstücke“ der Künstlerin Natalie Loher soll ebenfalls die ästhetisch empfindsamen Teile der Kundschaft ansprechen.



Blick das Bücherregal des Kunstbuchverlages Taschen (Foto: Massimo Dutti)

Exklusivität: Limitierte Kollektion nur in München

Eine weitere Besonderheit im Massimo Dutti Flagship-Store in der bayerischen Landeshauptstadt ist die „Munich Selection“, eine limitierte Damenkollektion, die es nur hier zu kaufen gibt. Außerdem bietet der Shop erstmals eine persönliche Stilberatung für Kunden an.

Modernste Technik für den Erlebniseinkauf

Zu den innovativen Technologien im neuen Shop gehört unter anderem ein „Magic Mirror“, ein interaktiver Spiegel, der auf RFID reagiert: Kunden können mit dem Spiegel interagieren, in dem sie Kleidungsstücke vor ihn halten. Der Spiegel zeigt dann alle nötigen Infos zum Produkt und macht Styling-Vorschläge. Der Spiegel zeigt aber auch einen Barcode an, den die Kunden mit einer App scannen und so den Artikel in den Warenkorb legen können.



Blick auf die „Magic Mirrors“ im Geschäft (Foto: Massimo Dutti)

Eine weitere Neuerung sind die Umkleidekabinen, die interaktiv bedient werden können. Alle Kabinen verfügen über Touchscreens, die die anzuprobierende Kleidungsstücke per RFID erfassen und auf dem Bildschirm anzeigen. Über die Touchscreens sind weitere

Informationen zu den Kleidungsstücken und Accessoires abrufbar.

Oder die Kunden können zum Beispiel Artikel in anderen Größen anfordern oder alternative und ergänzende Produkte und Vorschläge abrufen. Wer keine Lust hat an der Kasse Schlange zu stehen, kann über die Screens auch gleich online bestellen.

Fazit und Empfehlung

Der Massimo Dutti Flagship-Store in München ist für mich ein neuer „dritter Ort“. Sie ist so gestaltet, dass sich Menschen und Käufer dort wohlfühlen und dort gerne einkaufen. Sie bietet vier wesentliche Eigenschaften:

- Interessante und wohlfühlende Gestaltung der Verkaufsräume
- Persönliche Beratung, angenehme Atmosphäre und Exklusivität
- Co-Branding mit anderen Marken
- Innovative Elemente zur Steigerung des Einkaufserlebnisses

Kunden, die anspruchsvolle Qualität kaufen möchten, wird ein einzigartiges Shopping-Erlebnis auf der Fläche geboten. Die Kunden werden mit Beratung, Ambiente, Kunst und Technologie gewonnen. Andere stationäre Geschäfte können sich hier Anregungen holen und sich inspirieren lassen.