



Warenhäuser - ein bereits totgeredetes Thema mit mehr als bekannten Themen ([Hier](#)). Möchte man zumindest meinen. Auf der 5th Avenue in New York hat das Format Warenhaus bei Nordstrom einen komplett anderen Weg eingeschlagen.

## Weniger ist mehr

Schon seit vielen Jahren hat Nordstrom eine eigene Innovationsabteilung, die seit 10 Jahren immer wieder neue Formate hervorbringt. Dieses Mal zeigt der Flagship Store in New York wie ein Warenhaus der Zukunft aussehen kann:

Das Hauptaugenmerk liegt bei Nordstrom auf Analog. Deutlich spür- und sichtbar, da sehr wenig Digital Signage vorhanden ist. Dadurch wird natürlich viel mehr Ruhe im Laden selbst ausgestrahlt. Viele Menschen kaufen nämlich in Umgebungen ein, in denen sie sich wohlfühlen und diese haben nie mit Stress zu tun.

Qualität geht hier auch ganz eindeutig über die dosierte Menge, mit der die Ware angeboten wird. Die Produkte schreien einen nicht an, das wohlbekanntes Gefühl, vom

Angebot erschlagen zu werden, kommt gar nicht erst auf. Noch dazu grenzt das Visual Merchandise geradezu an Kunst.



Auf die Ausstellung der Bekleidungsartikel wird besonders viel Wert gelegt. Ganz entgegen dem alten Handelssatz „Warendruck erzeugt Umsatz“ sieht man hier nur ein paar Artikel, die keinen Out of Shelf - Zustand darstellen, sondern aufzeigen, dass jedes Teil ein Unikat ist. Außerdem werden Kleidungsstücke paarweise arrangiert, mit genug Platz zwischen den einzelnen Stücken. Das wirkt natürlich ganz anders als eine vollgestopfte Kleiderstange. Das Auge liebt Symmetrie und dieses Ordnungssystem ist definitiv ansprechend.



## Auf den ersten Blick schon ein Einkaufserlebnis!

Das A und O jedes Shops: Die Umkleidekabine!

Nordstrom macht ganz klar aus dem fitting room ein fitting-living-room. Hinter den Türen der einzelnen Kabinen verbirgt sich noch einmal ein ganz eigener Vorraum in dem man schon die Kleidungsstücke, die man anprobieren möchte, aufhängen kann. Die Begleitung bekommt einen Sitzplatz gleich daneben, so wird die private Styleberatung erleichtert.

Die Umkleidekabine selbst ist riesengroß, da passen locker 2-3 Personen rein. Auffällig ist auch hier, dass digitaler Schnickschnack fast nicht vorhanden ist. Lediglich das Licht lässt sich in Farbe und Intensität verändern und ein "call for help"-Button an der Wand erleichtert die Unterstützung durch das Verkaufspersonal.

Da können sich Kaufhof, Karstadt und Co. noch das ein oder andere Scheibchen abschneiden.



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

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

■ YouTube immer entsperren