



Auch Online-Händler drängen zunehmend in die Fläche und eröffnen eigene Läden, wie z.B. Mister Spex, MyMüsli, Amazon oder auch die zurzeit wiederbelebte Marke Toys R Us in den USA. Einen eigenen Laden zu konzipieren und zu betreiben ist oftmals nicht nur teuer, sondern Online-Marken verfügen meist auch nicht über das spezifische Know-how über den Flächenhandel. In diese Lücke springen schon seit einiger Zeit Anbieter, die genau diesen Marken Flächen, Prozesse und Personal anbieten, um sich offline zu präsentieren. Genannt wird dies „Retail-As-A-Service“ und wir haben schon über verschiedene solcher Konzepte berichtet.

Vom Influencer zum Markenhersteller

In den sozialen Medien und hier vorrangig auf Instagram sind Influencer in den letzten Jahren zu reichweitenstarken Marken geworden, die sogenannten Digital Native Brands (DNB). Das Geschäftsmodell für Influencer wird durch die zunehmende Konkurrenz nicht leichter und so nutzen einige von ihnen ihre Bekanntheit, um eigene Produkte zu kreieren und zu vermarkten. Instagram selbst hat eine Shopping-Funktion, aber auch der Verkauf im eigenen Shop waren für diese jungen Marken bisher die bevorzugten Kanäle.

Doch gerade dort, wo sich vermehrt solche Marken bilden, im Fashion- und Lifestyle-Bereich, spielt das Erleben einer Marke eine große Rolle und so ist das Interesse groß, die

Kunden mit den Produkten ganz real zusammenzubringen. Das ganzheitliche, haptische Erleben einer Marke kann nur offline erfolgen und genau diese Aufgabe übernimmt Freiraum mit seinen Läden im Quartier 205 in der Friedrichstrasse in Berlin. Ich war bei der Eröffnung am 23. Januar 2020 dabei.

Kuratiertes Umfeld zu kleinen Kosten

Auf den drei Flächen kuratieren die Gründer, Franz de Waal und Emanuel Elverfeldt, junge, internationale Marken, wie z.B. ~~Milk~~ Cashmere, Westwing, Ave+Edam oder Braineffect. Hierbei mieten die DNB Teilflächen zu einem festen Mietpreis, in dem auch Prozesse und das ausgebildete Personal enthalten sind. Dadurch haben die Brands kalkulierbare und vor allem niedrige Kosten. Freiraum erhält darüber hinaus noch einen Revenue Share bei erfolgreichem Verkauf.

Showrooming als Geschäftsmodell

Der Kaufprozess bei Freiraum wird durch den Scan eines am Produkt angebrachten QR Codes gestartet. Er kann vollständig auf den Webseiten von Freiraum durchlaufen werden, es müssen allerdings die Zahlungs- und Adressdaten erfasst werden. Einfacher wird es, wenn die Kundin sich die Freiraum-App herunterlädt (iOS, Android). Der Kauf erfolgt also online und die Ware wird dann nach Hause geschickt. Dies bedeutet natürlich, dass das echte „Beutemachen“, bei dem man die erstandene Ware sofort mit nach Hause nehmen kann, hier entfallen muss. Das hat Gründe.

Freiraum betrachtet sich selbst als Vermittlungsplattform. Der Kaufakt im Laden stellt eine Vertragsbeziehung zwischen der Kundin und der Marke her. Freiraum bleibt hier ganz bewusst außen vor. Damit behalten die Marken ihre direkte Kundenbeziehung, müssen sich allerdings um die Logistik und insbesondere die Retouren selbst kümmern.

Der Vorteil für die DNB liegt auf der Hand. Sie können ihre Produkte direkt an ihre Community bringen, ohne selbst einen Laden betreiben zu müssen. Da diese kleinen Marken auch keine großen Warenbestände haben und diese nun trotz eines oder mehrerer Läden nicht auf die Filialen verteilen müssen, sondern weiterhin aus einem zentralen Lager

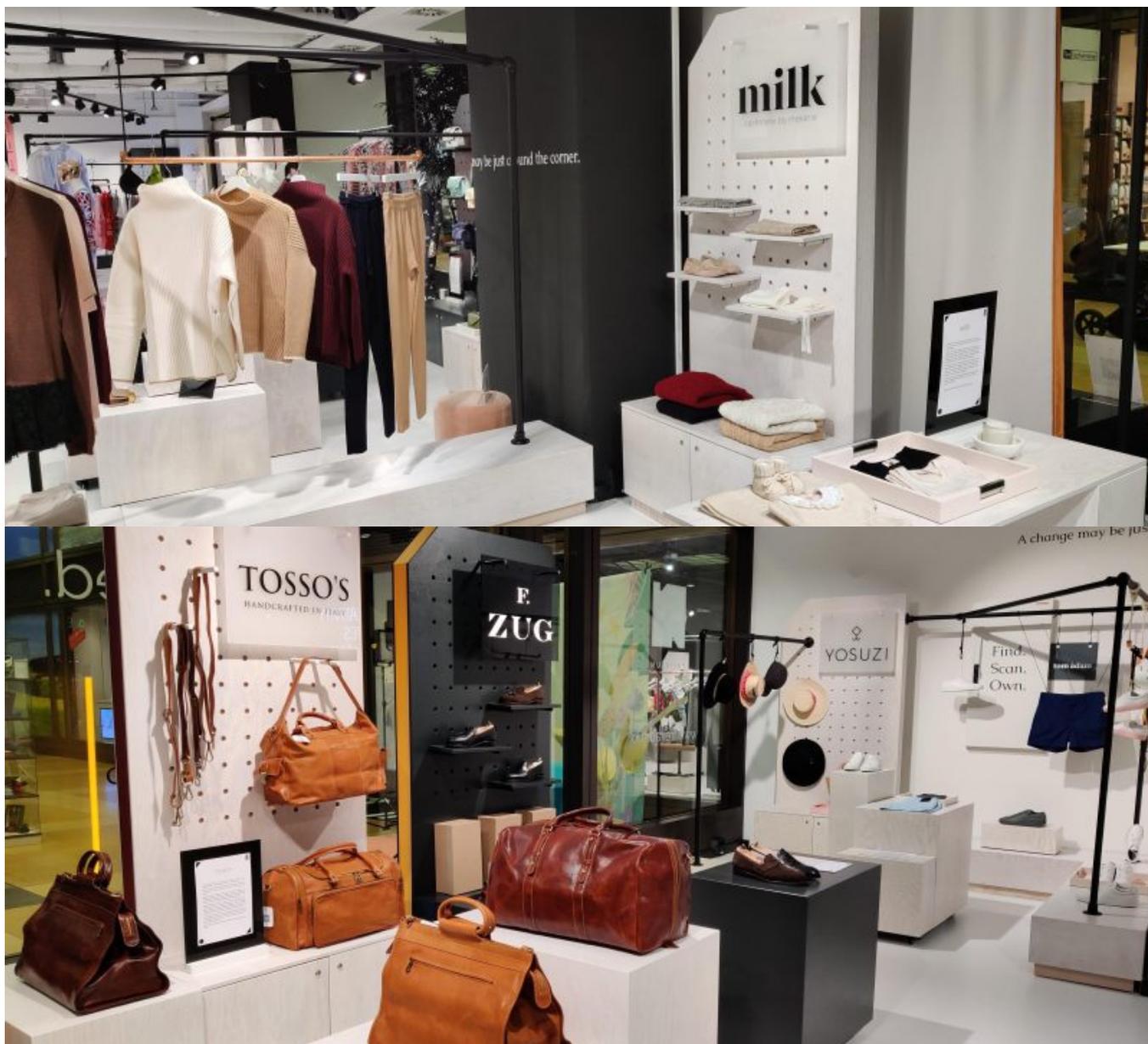
liefern können, erhalten sie sich ihre Lieferfähigkeit.

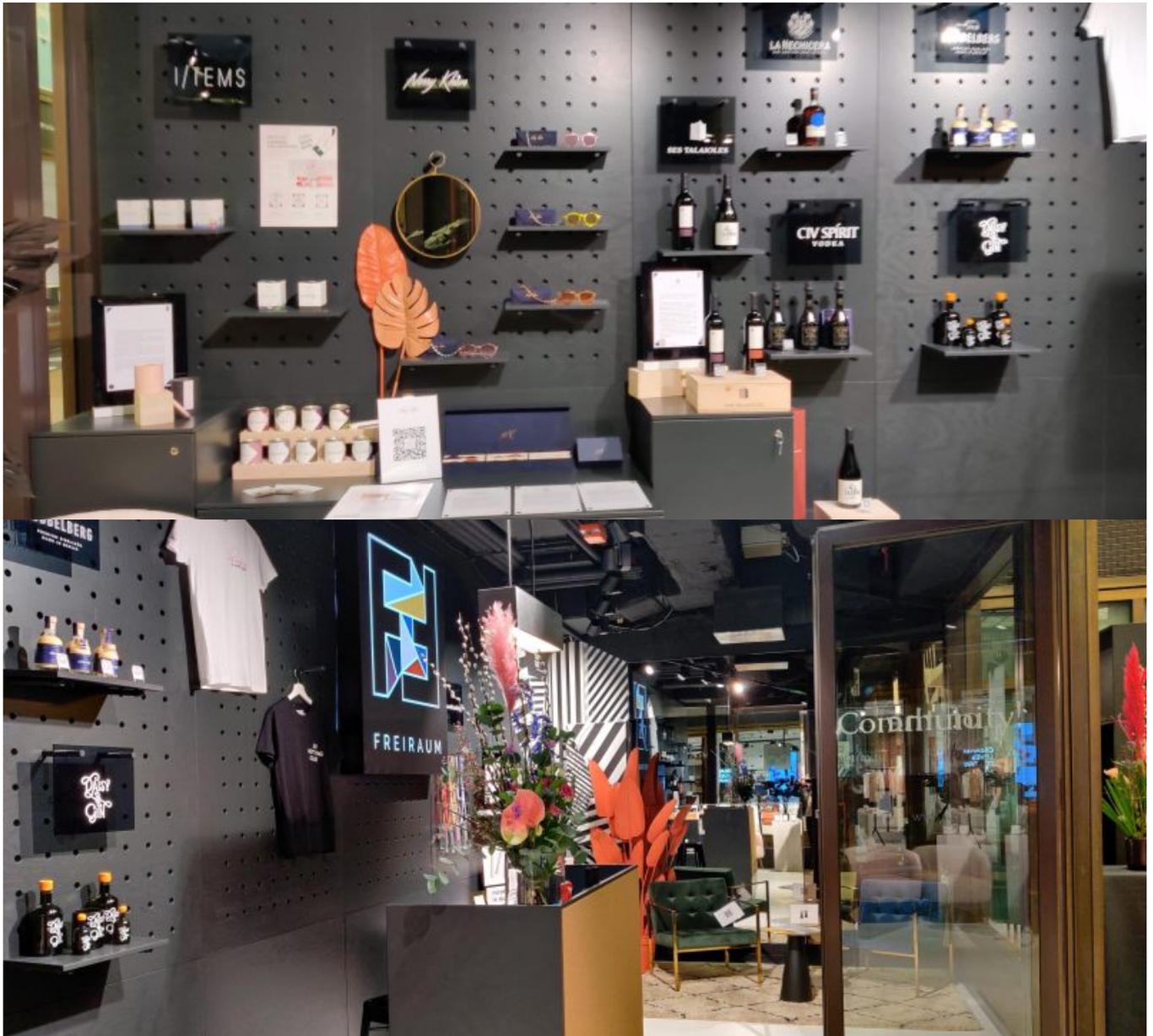
Offline-Erlebnis nur mit digitaler Technologie

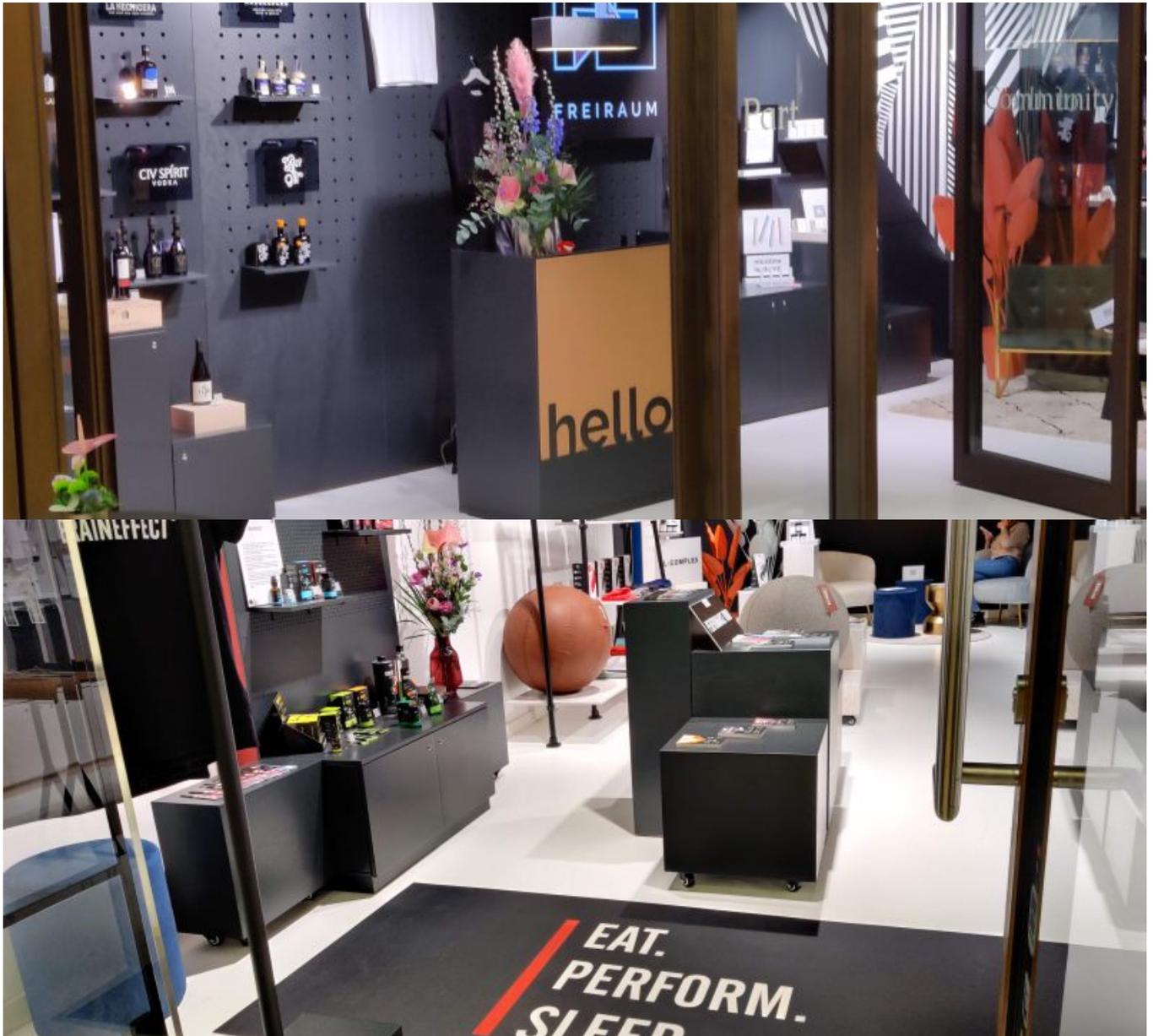
Grundlage für dieses Retail-As-A-Service Konzept ist eine enge, digitale Vernetzung von Marke, Kunden und Fläche. Darüber hinaus liefern die am Point of Sale eingesetzten Technologien nicht nur das von den meist jüngeren Kunden erwartete Erlebnis, sondern auch weitere Daten über das Kundenverhalten. So entsteht ein weitaus detaillierteres Bild der Kunden, das den Brands und auch Freiraum hilft, die eigenen Angebote weiterzuentwickeln.











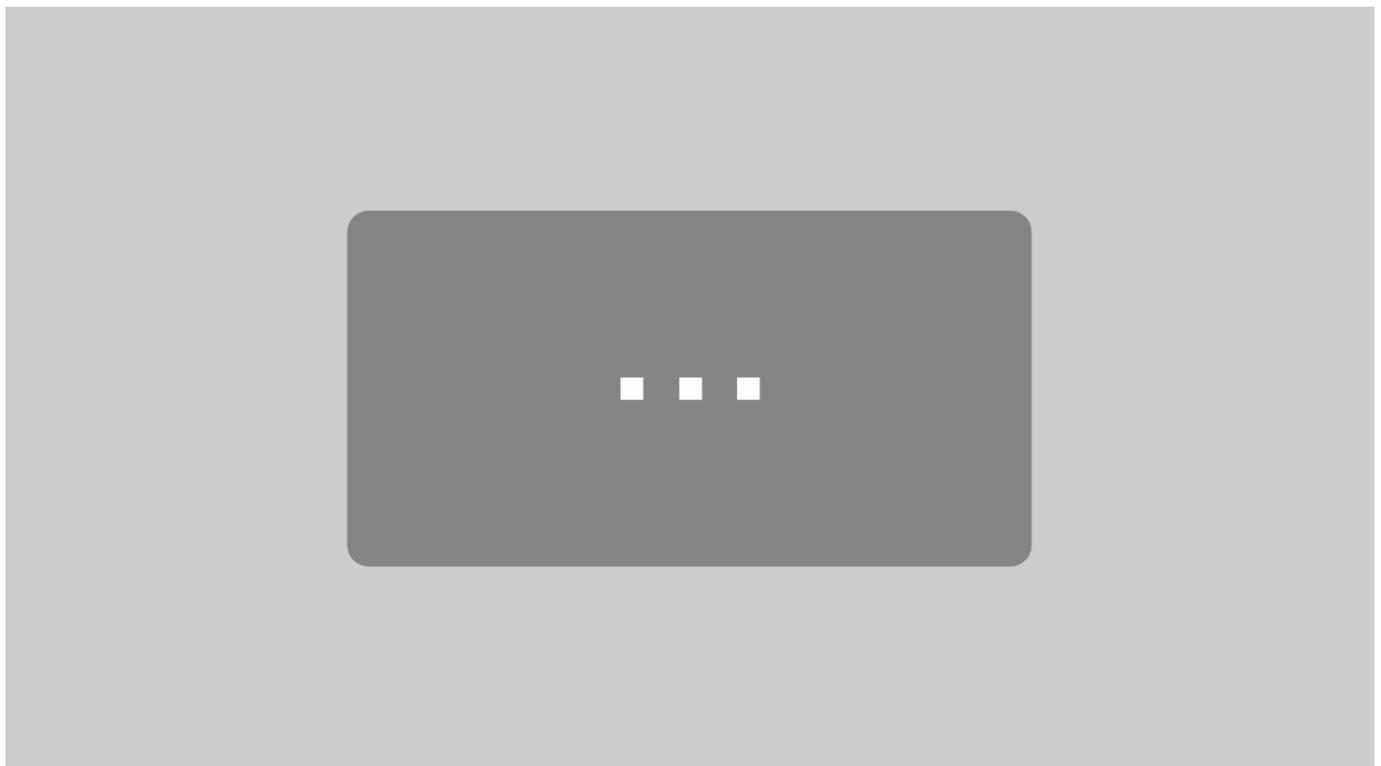




ZurückWeiter

12345678910111213

Draußen schon sehen, um was es drinnen geht



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

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren

Disclaimer: *Ich war durch die Agentur von Freiraum für einen Vortrag beim Presseevent im Rahmen der Eröffnung beauftragt.*

Alle Bilder (C) Heike Scholz