



Ende letzten Jahres wurde in Manhattan das nach eigenen Aussagen Showfields - das interessanteste Kaufhaus der Welt eröffnet. Was macht dieses Kaufhaus so einzigartig? Welches Konzept steckt dahinter? Warum ist es das interessanteste Kaufhaus der Welt? Das stationäre Geschäft als der «dritte Ort», Einkaufsatmosphäre und Erlebnis im stationären Handel, das sind Eckpunkte, die das Shopping zur wichtigsten Freizeitbeschäftigung werden lassen sollen. Aber viele stationäre Händler bieten heute dazu zu wenig Neuigkeiten und nichts Interessantes, um die Käufer in die Geschäfte zu locken.

Neues Retail-Konzept – Showfields in New York

Anders macht es das vor einigen Monaten neu eröffnete Kaufhaus Showfields in New York. Es befindet sich in einem historischen Gebäude von 1913 an der Ecke Bond und Lafayette Street in NoHo (North of Houston Street) in New Yorks Innenstadt. Dort angesiedelt bietet die 4.500 Quadratmeter große Fläche Raum für kleine Geschäfte unter anderem aus dem Online-Business. Showfields stellt jungen Unternehmen, die bereits eine Zielgruppe und Kunden besitzen, die Möglichkeit zur Verfügung, stationär aufzutreten.

Kleine Händler mieten Fläche für eine begrenzte Zeit

Die Händler mieten sich für eine begrenzte Zeit in das Kaufhaus ein. Die gemietete Fläche wird dann von Showfields möglichst einladend und interessant gestaltet. Und dies wirklich ansprechend und so, dass die Kunden hereinschauen, probieren, sich interessieren und später auch noch kaufen. Daneben bietet das Kaufhaus ein Café, Kunstausstellungen, einen Co-Working Space für junge Unternehmen und weitere interessante Veranstaltungen unter einem Dach.



Die ersten beiden Etagen sind die eigentlichen Verkaufsräume. Sie bieten Platz für 30 Marken. Das Angebot wird von Showfields aktiv ausgewählt, damit eine runde Mischung aus den Kategorien Wellness, Haushalt und Dekoration entsteht.

Zur Eröffnung konzentrierte man sich im Erdgeschoss auf Wellness-Marken und moderne

Lifestyle-Unternehmen. Eine interessante Mischung und Kuratierung:

quip

open body

GRAVITY

Function of Beauty

Boll & Branch

CITYROW

It's By U

Nuria

Reform

Monogram

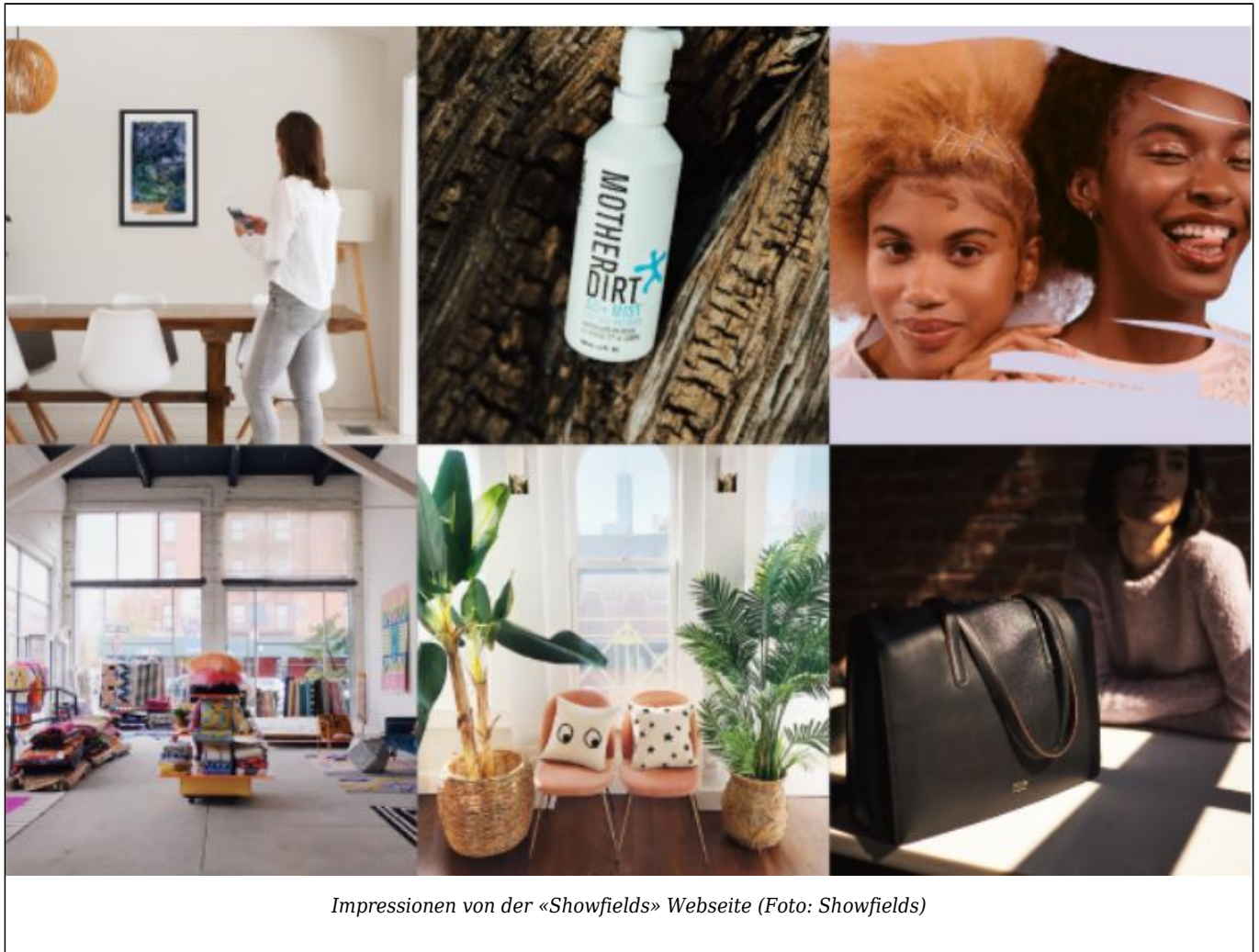
und weitere.

Bei Showfields wird das Produkterlebnis großgeschrieben

Die „Läden“ innerhalb des Kaufhauses bieten jede Menge Gelegenheiten, die Produkte auszuprobieren oder setzen auf Interaktivität über aufgestellte Displays. Die Kosmetikmarke Frank Body zum Beispiel hat Waschbecken aufgestellt, an denen Kunden Peelings der Marke testen können. Beim Zahnpflegeunternehmen Quip's sieht es aus wie im heimischen Badezimmer. Dort probieren die Kunden die Hightech-Zahnbürsten der Marke.

Showfields – stationärer Handel in einer zunehmend digitalen Welt

Bei Showfields steht das Erlebnis im Mittelpunkt. Es geht um den physischen Einzelhandel in einer zunehmend digitalen Welt und es geht darum, das Beste aus beiden Welten zu kombinieren. Viele Marken, die in Showfields Geschäfte betreiben, bieten die Produkte, die sie im Online-Shop anbieten, zum Erleben auf der Fläche an. Kunden können die Produkte berühren, ausprobieren, aber auch Touchscreens verwenden, um zusätzliche Artikel zu entdecken oder Einkäufe zu tätigen.



Impressionen von der «Showfields» Webseite (Foto: Showfields)

Das Showrooming wird aktiv gefördert

Viele Einzelhändler beschwerten sich heute über das „Showrooming“, bei dem Kunden in die Geschäfte kommen, sich mit ihren Produkten beschäftigen, dann ihre Mobiltelefone herausholen und die Artikel online günstiger bestellen.

Im neuen Einzelhandelskonzept Showfields wird dieser Ansatz sogar gefördert. Die Marken sind die Showrooms. Showfields verfügt über zahlreiche Mikro-Showrooms. Sachkundige Verkäufer führen die Kunden durch die Marke und das Produkt und jeder Raum bietet clevere Erlebnismomente. Jeder Showroom ist außerdem mit einem Kiosk ausgestattet, an dem die Verbraucher dann online gehen und das Produkt bestellen können. Da wenig bis

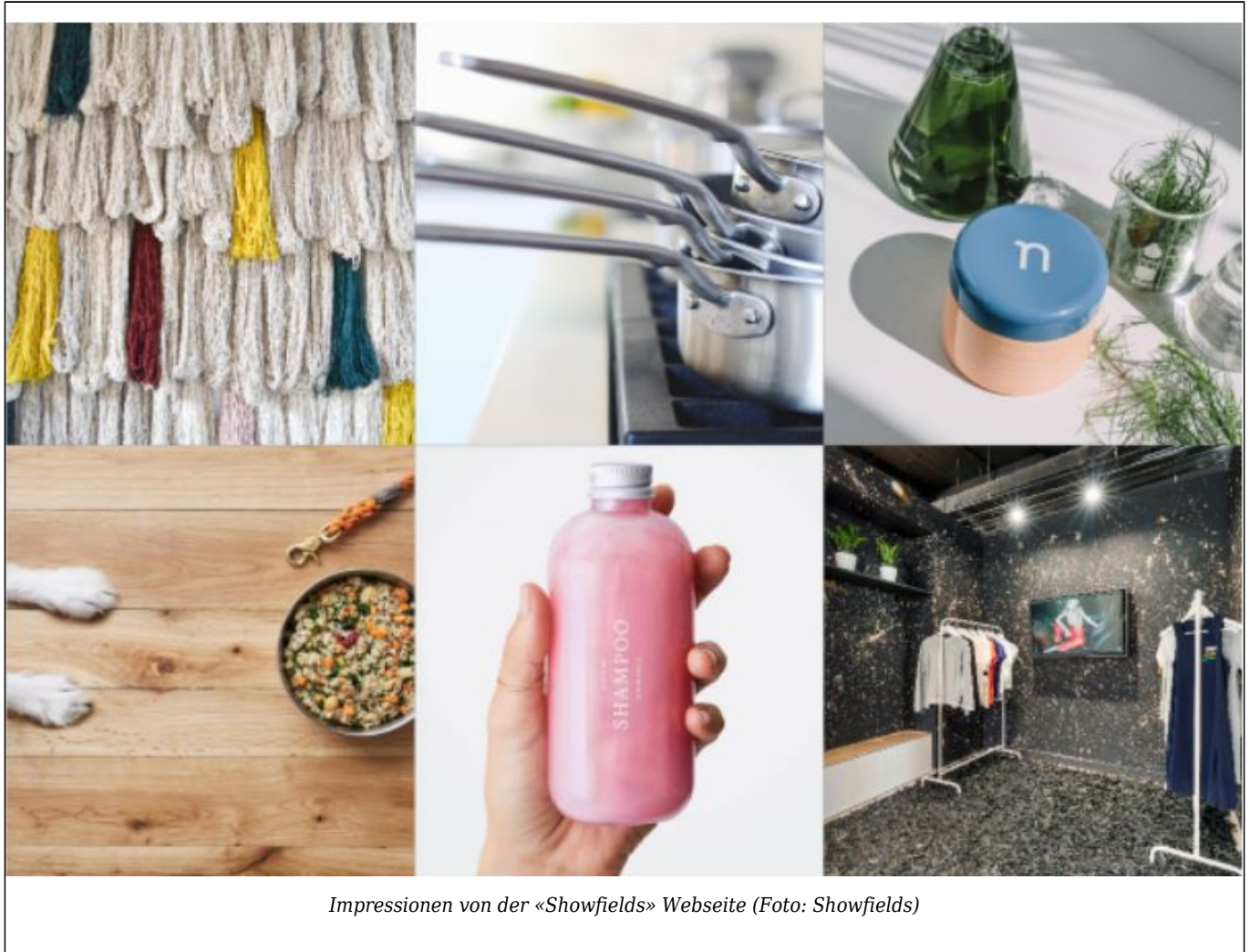
gar kein Lagerbestand vorhanden ist, benötigen Marken nur wenig Fläche, um ihre Produkte bekanntzumachen.

Das Erlebnis pro Quadratmeter steht im Vordergrund

Während von vielen das Ende des stationären Handels und der Geschäfte vorhergesagt wird, feiern innovative Händler und Marken das Erlebnis auf der Fläche. Künftig zählt das Erlebnis pro Quadratmeter - nicht mehr die Flächenproduktivität.

Das Thema haben wir bereits in unserem Beitrag „Einkaufsatmosphäre (6): Das stationäre Geschäft als Erlebnis“ diskutiert.

Der Spaß und das Erlebnis treten in den Vordergrund. Während Online-Webseiten im Internet selten atemberaubend sind, haben stationäre Geschäfte den großen Vorteil, beim Kunden einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen - live und in Farbe. Im steigenden Wettbewerb gilt heute mehr denn je: Von dem Moment an, in dem ein Kunde einen Laden betritt, muss er überrascht und begeistert werden. Auch kleine Design-Entscheidungen können ausschlaggebend sein, ob der Kunde etwas kauft oder nicht. Besonders jüngere Konsumenten lassen sich für erlebnisreiche oder spielerische Einkäufe begeistern.



Impressionen von der «Showfields» Webseite (Foto: Showfields)

Showfields – das interessanteste Kaufhaus der Welt?

„Eine neue Art von stationärem Einzelhandel, mehr ein Museum als ein Geschäft, wo neue und ungewöhnliche Online-Produkte vorgestellt werden, auch über attraktive, interaktive Videodisplays, die Informationen liefern und auch zum Kauf anregen. Es ist einfach interessant, herumzuschlendern und die vielseitige Mischung von Kosmetikartikeln, Gebrauchsartikeln und Kleidung zu entdecken. Was für ein interessanter Ort. Das Produktangebot ändert sich häufig, sodass ein wiederholter Besuch schon geplant ist.“ sagt ein Besucher von Showfields .

Ob «Showfields» nun das interessanteste Kaufhaus der Welt ist, muss sich erst noch

herausstellen, zu den herausragenden, innovativen und interessanteren gehört es auf jeden Fall.



Impressionen von der «Showfields» Webseite (Foto: Showfields)