



Anlässlich der NRF Konferenz und Messe in New York (Videos zu den Highlights gibt es [hier](#), [hier](#) und [hier](#)) habe ich mir ausgiebig Zeit genommen, um Store Checks bei außergewöhnlichen oder zukunftsweisenden Formaten durchzuführen. Neben den bekannten Mainstream-Stores rund um die 5th Avenue habe ich es besonders auf kleine Formate in Greenwich, Soho und East Village abgesehen.

Aufmerksame Leser unseres Blogs haben sicherlich vernommen, dass wir den stationären Handel zukünftig mehr als Freizeitort denn als Versorgungseinheit sehen. Mehr Erlebnis pro Quadratmeter ist die Devise, denn nur Menschen, die begeistert und inspiriert sind, bleiben Fans der stationären Formate.

Erfolg jenseits der Mainstreet

Jenseits der klassischen In-Zentren von New York, also praktisch im Retail Outback von Manhattan, gibt es einen Store der es in sich hat: The Story. (Update 2021: Den Store gibt es mittlerweile nicht mehr, Links dazu sind entfernt)

Von außen ist der Laden fast gar nicht zu erkennen, ich bin glatt dran vorbeigelaufen. Das liegt daran, dass es keine Außenbeschilderung gibt. Damit folgt er einem Trend, der aktuell bei besonderen Formaten Ausbreitung findet: Man will entdeckt werden. Auf gerade mal 200 qm findet man Inspiration pur. Keiner denkt in dem Laden daran, dass dort ein Versorgungsauftrag erfüllt wird, denn man findet da auch nichts, was diesem nahe kommt. Vielmehr ist das ein Mix aus einem Lifestyle-Magazin, einer Kunstgalerie, einer Eventlocation und einem Pop-up Store.

Was macht dieses Format denn nun so besonders? The Story macht den Namen zum Programm: Er zählt eine Story! Alle 2 Monate wechselt nicht nur das Sortiment, sondern auch der komplette Ladenbau, immer in Kombination mit einem großen Partner aus der Industrie. In der Zeit werden zugleich noch verschiedenste Events angeboten, die je nach erzählter Geschichte diese begleitend unterstützen. Genau das, liebe Freunde der Handelszukunft, ist der richtige Weg, um Kunden zu begeistern.

Preisgekröntes Format

Wie hat alles begonnen? Gegründet wurde er von Rachel Shechtman, eine ehemalige Markenberaterin für Kraft, TOMS Shoes und Lincoln. Sie hatte die Idee, ein Einzelhandelskonzept zu erstellen, das als Vermittler zwischen Marken und Konsumenten durch Integration von Strategien, Marketing, Merchandising und Geschäftsentwicklung dienen sollte.

Der Standort zeigt, dass man davon relativ unabhängig ist. Das Format wurde 2014 mit dem Fashion Group International's Rising Star Award for Best Retail Concept ausgezeichnet und gehört zu den Top 15 Stores in New York.

Meine Empfehlung an den Handel: Macht Euch mit derartigen Konzepten vertraut, filtert

heraus was sich lohnt zu übernehmen und dann ausprobieren, ausprobieren, ausprobieren!
Es bleibt spannend!

Details: The Story | [144 10th Ave, New York, NY 10011, USA](#)

Bilder: gmvteam GmbH