

FUTURE CITY **Langenfeld**

Mehrfach haben wir bereits über das Projekt der Future City Langenfeld berichtet ([Im Video Podcast](#) und [Blogbeitrag](#)). In diesem Projekt wird eine Modellstadt für die innovative Zukunft des Handels und des Erlebnisraumes Innenstadt gestaltet, um die großen Fragen zur Zukunft des Handels zu beantworten. Dabei ist eine stufenweise Vorgehensweise gewählt worden: Zuerst Abbau der Zutrittshürden, anschließend das Erleben der Innenstadt und letztendlich die Instore-experience. Die in den Fokus genommenen Elemente der Zutrittshürden sind: Parken, Sichtbarkeit im digitalen Raum und die Öffnungszeiten.

Öffnungszeiten in Innenstädten und deren Synchronisation

Mittlerweile ist allgemein bekannt, dass der Shopper in der Innenstadt einheitliche Öffnungszeiten erwartet. Aber gerade von inhabergeführten Läden ist diese Leistung nicht immer zu erwarten, da der Inhaber oft selbst im Laden steht und schlecht jeden Tag 10-12 Stunden hinter der Theke sein kann. Genau dafür wird aktuell in Langenfeld eine Lösung getestet, die das Problem lösen soll: Windowshopping.

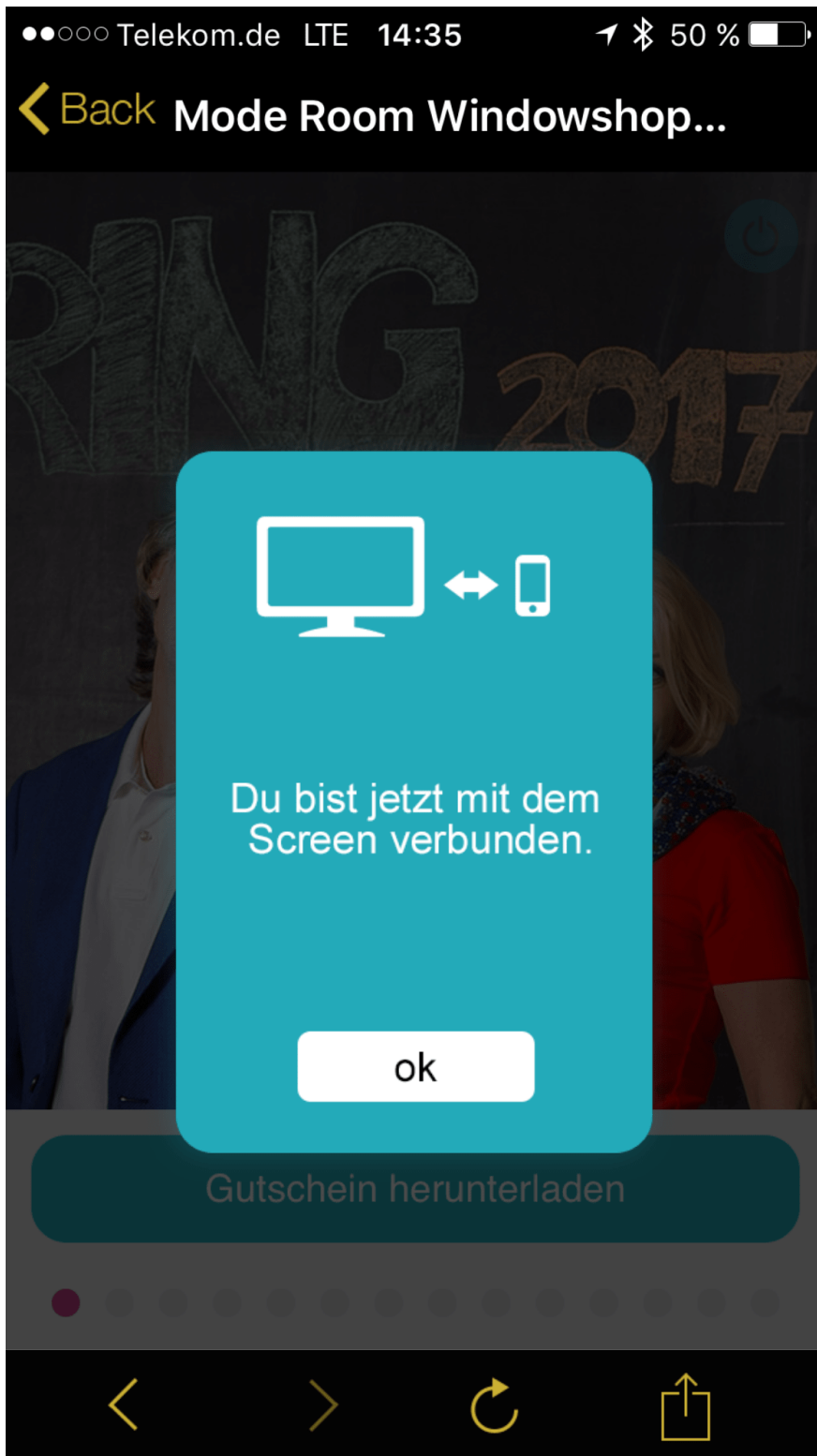
Windowshopping Lösungen gibt es schon länger, was sie aber immer brauchen ist einen Webshop. Leider haben aber genau diese kleinen Formate genau diesen nicht, wollen aber trotzdem Shopper für sich begeistern. Wie kann man das nun lösen? Es wurde sich dabei folgende Frage gestellt: Wenn der Shopper vor dem geschlossenen Laden steht, wie kann ich ihn zum wiederkommen animieren? Die Lösung ist ein Dreiklang: Animieren, Aktivieren und Incentivieren. Und so funktioniert es:

Phase 1: Animieren



Im Schaufenster eines Modegeschäftes wird jenseits der Öffnungszeiten ein Monitor aktiviert, auf dem die aktuelle Kollektion gezeigt wird. Derzeit wurde aus Marktforschungsgründen noch keine spezielle Beklebung zur Bewerbung angebracht.

Der Kunde wird animiert, den angezeigten Barcode mit dem Smartphone zu scannen, um sich mit dem Screen zu verbinden.



Phase 2: Aktivieren



Alle dokumentierten Teile der Kollektion werden dem Kunden nun auf seinem Smartphone angezeigt. Leider kann er sie mangels

Webshop nicht direkt ordern oder reservieren lassen. Aber es macht durchaus Sinn, den Kundenkontakt für eine andere Art der Aktivierung zu nutzen: Des „Come-Back“ Effektes. Der Kunde soll aktiviert werden, während der Öffnungszeiten des Store erneut zu besuchen.

Phase 3: Incentivieren



Der Kunde bekommt einen Gutschein, mit dem er einen personalisierten Rabatt beim nächsten Einkauf erhält.

Der Umsetzungspartner

Die Lösung wurde federführend von der Agentur Grey Shopper umgesetzt. Peter Dräger, langjähriger Geschäftsführer, ist bei uns bereits als Podcast-Interviewpartner bekannt und leidenschaftlicher Shopper Marketer. Derzeit wird ein breites Spektrum an digitalen Instore Lösungen erarbeitet, von denen sicherlich noch viele in Langenfeld getestet werden.

Nächste Schritte

Derzeit weiß noch niemand, wie das Konzept von den Shoppern angenommen wird, denn es ist gerade erst live gegangen. Aber es wird gut überwacht: In Zusammenarbeit mit der FH Köln werden Untersuchung und Analysen zur Wirksamkeit der Lösung erstellt. Wir werden an dieser Stelle weiter über die Ergebnisse unterrichten - Es bleibt also spannend!

-