

Ein Wagen der Luxusklasse schmückt das Schaufenster eines Geschäfts in der Kölner Innenstadt, die andere Fensterfront ziert eine futuristische Grafik. Wer neugierig geworden das Geschäft betritt, befindet sich in einem stylisch eingerichteten Showroom. Der elektrische Wagen im Schaufenster ist nur einer von rund 40 Markenartikeln, die im „blaenk“ (Blaenk) angeboten werden. Morgen kann das Angebot des Concept Stores, der zwischen Drogeriemarkt, Einzelhändlern und gegenüber einem großen Kaufhaus in der Schildergasse liegt, schon ein anderer sein.

VON DAGMAR TRÜPSCHUCH

Im November 2020 hat der Blaenk-Store in Köln eröffnet. Auf über 1000 Quadratmetern bestimmen Pflanzenkübel, eine Kaffeebar, eine Kunstgalerie und dezent platzierte Produkte die Atmosphäre. An der Wand lehnt lässig ein Fahrrad, in den Regalen stehen u.a. eine Marken-Kaffeemaschine, ein Saftmixer, aber auch nachhaltige Mode und Accessoires, Getränke und gesunde Nahrungsmittel kleinerer Start-ups. Nachhaltigkeit und ansprechendes Design sind die gemeinsamen Nenner. Start-ups und Marken können sich im Blaenk-Store flexibel einbuchen. „Retail as a Service“ heißt das Konzept. Von Ladenbau über Personal, bis hin zur Online-Shop Integration, Daten-Auswertung und Payment-Abwicklung übernimmt Blaenk alle Prozesse.

Concept Stores wie dieser sind die neuen Player in bundesdeutschen Innenstädten, die nicht erst seit dem Boom des Online-Handels und des Lockdowns während der Corona-Pandemie gegen ihre Verödung kämpfen. „Viele Innenstädte sind auf Verschleiß gefahren worden. Die sind in den 80er-Jahren das letzte Mal angefasst worden“, sagt Michael Reink, der beim Handelsverband Deutschland (HDE) den Bereich „Standort- und Verkehrspolitik“ verantwortet. Der Lockdown sei nur Beschleuniger einer Entwicklung gewesen, die schon seit langer Zeit gäre. Es brauche neue Konzepte, um Innenstädte wieder zu beleben.

„Point of Experience“ nennt Martin Bresssem sein Konzept, das sich deutlich von dem „Point of Sale“-Schwerpunkt anderer Einzelhändler unterscheidet. Er ist Geschäftsführer und Gründer des modernen Geschäftsmodells. Im Blaenk-Store können die Kundinnen und Kunden vor dem Kauf alle Produkte erleben und testen. „Uns ist es wichtig, die Fläche zu beleben und unseren Kundinnen und Kunden ein emotionales Erlebnis zu bieten.“

Concept Stores bieten einen angenehmen Kontrast zu den immergleichen Ladenketten, Textildiscountern und Warenhäusern, die das Bild der Innenstädte bestimmen. Für sie spricht, dass sie mit einem komplett neuen Konzept auftreten. Im Mittelpunkt stehen die Kundinnen und Kunden, um die eine Erlebniswelt aufgebaut wird. Zielgruppe sind Shopper – moderne aufgeschlossene Menschen, für die Einkaufen ein Erlebnis ist. „Es geht heute mehr um die Aufenthaltsqualität, als darum viel Umsatz zu machen“, sagt Nicole Srock.Stanley, Geschäftsführerin und Mitgründerin von dan pearlman (Dan Pearlman), einer Gruppe strategischer Kreativagenturen in Berlin, die ganzheitliche Konzepte für den Handel entwickelt.

Nicole Srock.Stanley gibt Antworten auf die Frage, wie sich der stationäre Handel mit den Mechanismen der modernen Freizeitindustrie revolutionieren lässt. Zwei Jahre war sie Kreativdirektorin des Bikini Berlin, eine innovative Shoppingmall, die Start-ups, Pop-up-Stores und Markenhändler unter einem Dach vereint.



Shopping mal anders: Concept Stores inszenieren Einkaufen als Erlebnis

Neue Geschäfte braucht das Land

Shopping als Erlebnis: Concept Stores mit frischen Ideen sind die neuen Player in den Innenstädten



Konzept-Entwicklerin Nicole Srock.Stanley

Die Fenster des offenen Cafés geben den Blick auf das Affengehege des Berliner Zoos frei. Wechselnde Ausstellungen erhöhen den Reiz. „Menschen suchen das Spezielle“, sagt Srock.Stanley. Darauf müsse der Handel reagieren.

„Wenn ich weiß, was ich will, kann ich es per Knopfdruck problemlos im Internet bestellen. Wer dies jedoch nicht wisse und über etwas Zeit verfüge, gehe shoppen, lasse sich treiben und inspirieren. Deswegen müssten Händler ihre Waren in einem spannenden Umfeld präsentieren, so dass Shopping zum Freizeit-Erlebnis werde. Dazu gehöre ein schönes und gut kuratiertes Sortiment. „Retailtainment“-Konzepte, also eine Mischform zwischen Warenpräsentation und Unterhaltung, werden in Zukunft immer wichtiger“, sagt sie. Aber auch der sinnvolle und selbstverständliche Einsatz von digitalen Tools.

Denn der Konkurrent Onlinehandel ist während des Lockdowns noch stärker geworden. Zwar seien viele

Einzelhändler neue Wege gegangen und hätten Modelle wie Click@Collect angeboten, sagt Michael Reink. Sie hätten damit den Weg von der digitalen in die analoge Welt geebnet. Blaenk geht jedoch noch einen Schritt weiter und bindet die Online-affine Community mit seinem Angebot ein. Wer im Shop einkauft, kann mittels QR-Codes mehr über das Produkt erfahren, kann seine Waren via Smartphone im virtuellen Warenkorb sammeln und vor Verlassen des Geschäftes direkt online bezahlen, die Ware mitnehmen oder sich nach Hause liefern lassen. Doch auch die Anbieter profitieren: Mit KI ausgestatteten Sensoren analysiert Blaenk das Kundenverhalten, „anonymisiert“, betont Martin Bresssem, und gibt die Daten an die Händler weiter. „Wir machen Methoden, die online schon lange üblich sind, auch offline möglich.“

Die alltagsnahe Inszenierung der Produkte sowie die intelligente Analyse des Besucherverhaltens waren ausschlaggebend für die Entscheidung der Jury des HDE, Blaenk als Store des Jahres 2021 auszuzeichnen. Ebenso das Konzept, den Händlern das direkte Feedback der Verbraucher zu übermitteln. Bereits seit 17 Jahren zeichnet der HDE Einzelhändler aus, die mit guten Konzepten an den Markt gehen. „Damit zeigen wir, was der Einzelhandel kann und möchten andere ermutigen, auch innovative Schritte zu gehen“, sagt Reink.

„Aus Sicht des Kunden ist der Erlebnisfaktor in den letzten Jahren verloren gegangen. Weil in vielen Städten nur der Konsum im Mittelpunkt stand“, sagt Stadtplaner Stefan Postert vom Dortmunder Stadtplanungsbüro „Stadt + Handel“. „Das Thema Erlebnis- und Sozialraum und wen treffe ich dort, ist in den Hintergrund getreten.“ Doch um die verödeten Innenstädte wieder zu beleben, brauche es andere Perspektiven auf Stadt und Innenstadt. „Store-Konzepte können nur ein Bauteil der Lösung sein“, sagt Postert. Er erinnert sich an die Stadt zu Zeiten seiner Großmutter. Ein Zentrum, in dem es Geschäfte gab, eine Post, einen Arzt, Grünflächen, Kino und Kultur. „Wir müssen versuchen, unsere Innenstädte wieder neu zu entdecken, die alten Werte wieder herauszuarbeiten“, sagt er. „Wir müssen die Innenstadt wieder als sozialen

Raum wahrnehmen, mit Grünflächen, Sitzbänken und Kultur, mit Handwerk, Dienstleistungen und Gesundheitszentren. Wir müssen auch jungen Leuten wieder einen Grund bieten, die Innenstädte aufzusuchen. Sie denken in anderen Kategorien. Sie nehmen das Smartphone und bestellen 24/7“, sagt Postert.

Diese Online-Shopper haben ihren Weg bereits gefunden. Bei der Eröffnung von Blaenk im November 2020 standen sie Schlange. Das Konzept und die enge Verzahnung zwischen analoger und digitaler Welt kommt an. Blaenk will expandieren. Next stops: Hamburg, Jungfernstieg und Zürich, Bahnhofsgasse. Es ist ein erster Schritt, den Blaenk und auch andere Concept Stores mit ähnlichen Konzept gehen, wie „Vaund“ in den Einkaufsstraßen von Hannover, Mannheim und Osnabrück.

Der Wandel im Handel lässt sich nicht aufhalten, ist geradezu wünschenswert. Das bestätigt auch die Studie „Trends im Handel 2025“, an der auch der HDE beteiligt war. „Es gilt mit Hilfe neuer Technologien alle Geschäftsprozesse zu integrieren und den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen“, heißt es im Fazit. Neuen Anbietern, die online und stationär auftreten und mit innovativen Sortimenten, attraktiven Ladenkonzepten und intelligenten Geschäftsmodellen punkten, gehört die Zukunft.