



Omnichannel auf der Fläche

Gleich drei ursprünglich reine Online-Händler erproben im neuen Münchner Einkaufszentrum Mona ihren stationären Auftritt. Mit ihren visuellen und technischen Konzepten demonstrieren sie, wie moderne Omnichannel-Stores funktionieren können.

von Klaus Manz

Im Oktober 2014 eröffnete in München das Mona Einkaufs- und Bürozentrum – in direkter Nachbarschaft zum Olympia Einkaufszentrum. Das OEZ umfasst 56.000 qm Verkaufsfläche, wurde 1972 gegründet und gehört bis heute zu den größten und umsatzstärksten Centern in Deutschland. Das Mona ist konzeptionell weniger als Konkurrenz, sondern mehr als Ergänzung zum OEZ aufgestellt. Die rd. 40.000

qm Fläche sind zu über der Hälfte von Büros und Arztpraxen belegt, der Rest wird von Gastronomie, einigen Dienstleistungsbetrieben sowie den Händlern dm, Aldi und Tengelmann belegt, die vorwiegend den täglichen Bedarf bedienen. Center-Betreiber ist die Horus Projektentwicklungs GmbH.

Abgrenzung und Profilierung gegenüber dem OEZ schaffen neue Namen aus der Han-

delsszene. Mit Belmoba, Rose Biketown und Cyberport haben sich drei Unternehmen im Mona eingemietet, die als reine Onlinehändler starteten und nun stationäre „Showrooms“ aufbauen. Die Gemeinsamkeiten dieser Händler: reduzierte Präsenz-Sortimente, hervorragende Präsentation von Einzelstücken, Übersichtlichkeit und Wohlfühl-Ambiente, modernes, Technik-affines Storedesign sowie Verknüp-

Bild: Rose



Bild linke Seite: Belmoba stellt stationär ein kleines Auswahlssortiment vor und holt den Webshop auf die Fläche
Bild oben: Bei Rose Biketown kann sich der Kunde sein Fahrrad auf der Fläche konfigurieren
Bild rechts: Der Store als Schnittstelle zwischen virtuell und real beim Elektronikhändler Cyberport

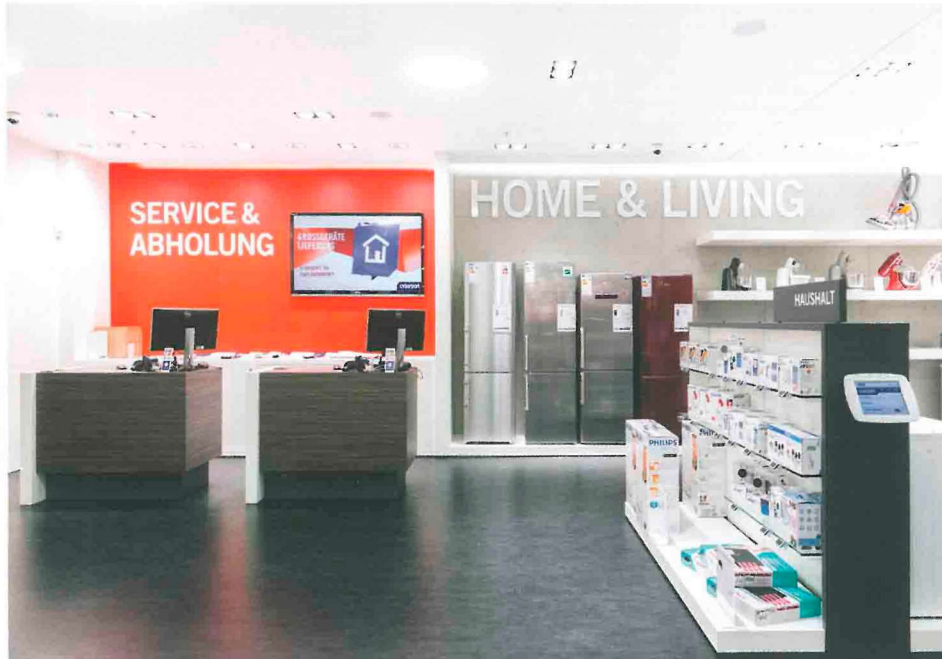


Foto: Cyberport

fung des Stores mit der Online-Welt durch die Einbindung von Multimedia-Stationen in das Store-Layout.

Stilvoll bei Belmoba

Den Sitzmöbel-Spezialisten Belmoba gibt es seit 5 Jahren als Onlinehändler. Der knapp 400 qm große Concept Store im Mona ist das erste stationäre Geschäft. Präsentiert werden dort 15 Sofas und 9 Sessel, dazu einige Teppiche, Lampen und Kleinmöbel. Damit wird nur ein kleiner Ausschnitt aus dem Sortiment von allein 220 Sitzmöbel-Modellen in rund 16.000 Varianten gezeigt. Auf der Fläche sind 4 große Service-Plätze mit Touch-Terminals verteilt. Dort können sich die Kunden einen Überblick über das gesamte Sortiment verschaffen. Sie finden allgemeine und produktbezogene Informationen, detaillierte Bilder und Maß-Skizzen. Mithilfe eines Produkt-Konfigurators können Kunden ein persönliches Möbelstück gestalten oder ein vorab zusammengestelltes Modell in Form und Farbe anpassen.

Das Design des Belmoba-Stores, der von Heckhaus, München realisiert wurde, korrespondiert mit dem der Sortimente: Klarheit, Geradlinigkeit und durchdachte Funktionalität prägen den Stil. Vor ruhiger und zurückhaltender Hintergrundgestaltung entfalten die Holz-, Leder- und Stoff-Oberflächen des Sortiments ihre natürliche Materialwirkung. Im Zentrum der Ladenfläche steht ein großer Olivenbaum, ansonsten werden Deko-Elemente sehr sparsam eingesetzt. „In einer Arbeitsgruppe zusammen mit Heckhaus haben wir versucht, unse-

re Vorstellungen von einem sehr stilvollen, zu unserem Sortiment passenden Ambiente detailliert zu definieren“, sagt Sinan Demir, Geschäftsführer von Belmoba.

Inspirierend bei Rose Biketown

Der Online-Fahrradhändler Rose Versand ist jetzt zweimal stationär vertreten, mit einem 6.000 qm großen Flagshipstore in Bocholt und seit Oktober 2014 mit einem 300 qm großen Concept Store im Mona. „Ein Signal, dass die stationäre Präsenz ein zunehmend wichtiger Bestandteil einer Vertriebsstrategie sein kann“, sagt Geschäftsführer Erwin Rose. USP des Unternehmens sind die individuell zusammenstellbaren Räder. Die multimediale Ausrichtung des Stores ermöglicht es den Kunden, ihr Wunschfahrrad direkt an Tablets oder gemeinsam mit einem Berater an interaktiven Tischen zu konfigurieren.

Das innenarchitektonische Konzept wurde von Blocher Blocher Partners aus Stuttgart entwickelt. Die Fahrräder sind zentral platziert und bilden den Mittelpunkt des Raums. Jedes Rad steht auf eigenem eigenen, unterleuchteten Podest, um die Hochwertigkeit des Produkts zu unterstreichen. Ein dazu passendes Deckenfeld beleuchtet jedes einzelne Rad. Darüber hinaus verfügt jedes Rad über ein eigenes Tablet, auf dem konfiguriert wird.

Highlight und Magnet des Raums ist die Konfigurationstheke mit der dahinterliegenden Multimediawand. Die Räder werden darauf in Echtgröße dargestellt und durch passende Animationen und die entsprechende Markenkommunikation ergänzt. Boden und Deckenfeld im

Bereich der Fahrradpräsentation bilden zusammen mit der Multimediawand eine gestalterische Einheit. Durch die Farbgebung und die Geradlinigkeit entsteht eine spannende Hülle, die die Fahrräder gekonnt in Szene setzt.

Multimedial bei Cyberport

Der Elektronikversender Cyberport verfügt bereits über 14 stationäre Geschäfte, in der Regel mit Flächen zwischen 400 und 500 qm. Der Store im Mona ist mit 900 qm das bislang größte Ladengeschäft des Onlinehändlers. Auch Cyberport betreibt die konsequente mediale Vernetzung des Stores mit seinem über 40.000 Artikel umfassenden Webshop. Zur Inspiration und zur Suche nach Produkten stehen Tablets an den Präsentationstischen zur Verfügung. Highlight des Stores ist die „Innovationswand“, auf der Produkte per Gestensteuerung virtuell betrachtet werden können.

Beim Storedesign setzt Cyberport auf klare Linien und Formen, Übersichtlichkeit und zurückhaltende Farben. Der Händler arbeitet dazu mit dem Ladenbauer Weimann in Selmsdorf zusammen. Informative Produktpräsentationen sind auf die Problemlösung für die Kunden ausgerichtet. In einer Lounge finden die Kunden Zeit und Ruhe, die Geräte auszuprobieren. Für Abholung und Service ist eine eigene Station in den Store integriert. „Wir wollen digitalen Lifestyle erlebbar machen“, beschreibt Jeremy Glück, einer der Geschäftsführer von Cyberport, die Grundausrichtung.

redaktion@ehi.org