



Fotos (4): Hut.de

# Stationär Vertrauen aufbauen

Hutfachgeschäfte schienen eine vom Aussterben bedrohte Spezies. Doch jetzt plant das Unternehmen AntheC, großer europäischer Versender für Kopfbedeckungen, die bundesweite Expansion mit stationären Geschäften. Den bestehenden Stores in Köln, Münster und Aachen sollen weitere in 1A-Lagen folgen.

von Stefanie Hütz

Seit 15 Jahren ist AntheC im Nischenmarkt Hüte und Mützen erfolgreich. In sechs Sprachen werden europaweit Onlineshops betrieben. „Als wir angefangen haben, war ein stationä-

res Einzelhandelsgeschäft genau das, was wir nicht wollten“, erinnern sich die Geschäftsführer André Beelmann und Thomas Klatt. Inzwischen sieht die Lage anders aus. „Zwar wird der Retail für uns weiterhin eine eher untergeordnete Rolle spielen. Zur Ausweitung von Bekanntheits- und Service-Grad halten wir es aber für wichtig, in den größten und attraktivsten deutschen Städten präsent zu sein. So erhöhen wir die Sichtkontakte und geben unseren Kunden die Möglichkeit, Hut.de live zu erleben. Sie können Ware im Geschäft abholen, umtauschen, Änderungen vornehmen oder sich von unserem geschulten Personal umfassend beraten lassen.“

Die Geschäftsführer und ihr Team stellen fest: „Die Kunden freuen sich, wenn sie

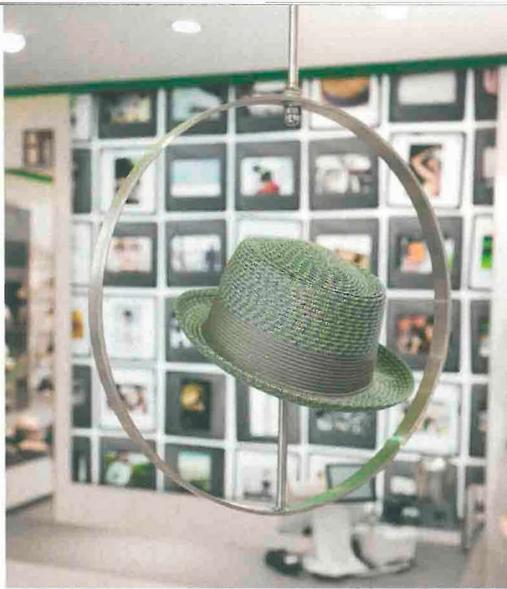
wieder einmal ein Hutgeschäft entdecken. Der Bedarf und das Bewusstsein für Kopfbedeckungen sind auf jeden Fall groß.“ Und noch einen weiteren Grund für die Multichannel-Ausrichtung gibt es: „Seit unserer Gründung hegen wir den Wunsch, eigene Kollektionen zu entwerfen und zu vertreiben. Stationär lässt sich diesbezüglich leichter Vertrauen aufbauen, wir können mit Haptik und Qualität besser überzeugen.“

## Überraschendes Angebot

Der Einstieg ins stationäre Business kam jedoch eher zufällig zustande. Zwei Hutlieferanten unterbreiteten Hut.de das Angebot, sich an deren Store in der Kölner Mittelstraße zu beteiligen. Inzwischen hat Hut.de das 50 qm



Die Geschäftsführer André Beelmann und Thomas Klatt



**Bild linke Seite:** Entstaubtes Image: So geht Hutgeschäft heute

**Bild oben links:** Visual-Merchandising-Detail

**Bild oben:** In die Schienen integrierte Tablets verbinden Offline und Online

**Bild links:** Der Online-Anbieter betrachtet seine stationären Stores als Bereicherung seines Geschäfts

### Hut.de

**Standorte** Köln (seit 2008), Münster (seit 2013) und Aachen (seit 2015)

**Adressen** Mittelstr. 34, 50672 Köln; Salzstr. 60, Münster; Aquis Plaza (Erdgeschoss), Adalbertstr. 100, 52062 Aachen

**Verkaufsflächen** je 50 qm

**Storedesign** Aachen Room8, Köln

**Ladenbau** Aachen K. Stork, Raesfeld

**Expansions-Ziel** mind. 1 Store pro Jahr, 30 bis 70 qm in 1A-Lage

große Geschäft komplett übernommen. Im November 2013 folgte am Geschäftssitz Münster der zweite Store, hier wurde konsequent die eigene CI umgesetzt. Für Store drei, der im Oktober 2015 in Aachens Altstadt eröffnete und, wie die anderen, 50 qm groß ist, wurde das Ladenbaukonzept nochmals optimiert. Dabei wirkten die Unternehmen Room8 Raum & Möbeldesign aus Köln sowie die Tischlerei K. Stork aus Raesfeld zusammen. Das Logo und die Farbe Grün, die u.a. an der abgehängten Decke oder an den Rahmen der Huthalter Akzente setzt, sorgen für Wiedererkennung.

Da Kopfbedeckungen meist aus natürlichen Materialien gefertigt werden, spielen diese auch im Storedesign die Hauptrolle: Steinboden, Holzoberflächen und Edelstahl

prägen das Ambiente. Der Raumeindruck ist hell, freundlich und hochwertig, bewusst wurde eine moderne Wohlfühl-Atmosphäre geschaffen, fernab vom altbackenen Image, das Hutläden traditionell anhaftet.

### Verjüngung erwünscht

„Wir setzen überdies auf Abwechslung und Übersichtlichkeit in der Warenpräsentation. Der Kunde soll nicht durch eine riesige Hutwand oder einen Stapel verschiedenster Schirmmützen überfordert werden“, so André Beelmann. Und natürlich sind On- und Offline-Angebot miteinander verknüpft. Das gewährleisten nicht zuletzt Tablets, die in das Schienen-System der Rückwände integriert sind. Aber auch Flyer am POS verweisen auf die große Auswahl via Web.

Hut.de bietet Hüte, Mützen und ergänzende Accessoires wie zum Beispiel Tücher für Damen und Herren im mittleren bis gehobenen Preissegment. Markenpartner sind u.a. Stetson, Mayser, Seeberger, Lierys, Codello, Fraas, Michael Zechbauer, Borsalino, Eisbär, McBurn, Babor, Roeckl oder Ugg. Das Angebot in den Stores wird jeweils an die örtliche Nachfrage angepasst. Der Kundenstamm ist zwischen 20 und 59 Jahre alt. „Wir denken zusätzlich über ein jüngeres Konzept nach“, so die AntheC-Geschäftsführer. Bundesweit werden für Hut.de Verkaufsflächen zwischen 30 und 70 qm gesucht, in Fußgängerzonen oder Einkaufszentren mit gutem Mieterbesatz und hoher Frequenz.

redaktion@ehi.org