



Foto: Michael Kors

Mehr Platz für den Jet-Set

Der US-amerikanische Designer Michael Kors ist auf der Londoner Regent Street umgezogen in ein neues, deutlich größeres Geschäft. In dem Flagshipstore wird nun das gesamte Sortiment präsentiert – in einem eleganten Rahmen mit viel Platz und teuren Fotografien an den Wänden.

von Katrin Singer



Großzügigkeit und edles Understatement

Am 12. Mai fand die Eröffnung des Michael Kors Flagshipstores in der Londoner Regent Street statt. Der Designer Michael Kors ist bereits etabliert in der eleganten Londoner Einkaufsstraße. Das Geschäft war vorher hier in einem wesentlich kleineren Format vertreten, nicht weit entfernt. Dort heißt es nun auf einem großen Schild: „Wir sind umgezogen. Wir erwarten Sie in der 179.“

Der Unterschied ist groß. In der Regent Street 179 stellt der bekannte US-amerikanische Designer auf 1.500 qm über drei Etagen alle Elemente seiner Luxusmarke vor. Das Londoner Geschäft ist sein

Flagshipstore, sein größter in Westeuropa. Was wird hinter der historischen Fassade angeboten? Auf der unteren Etage wird das breite Angebot an Taschen, Uhren, Schmuck und Brillen offeriert. Auch die Damenschuhe werden hier wesentlich großzügiger als bisher präsentiert. Die Ready-to-wear-Damenkollektion mit einem Extra-Raum für die Michael Kors-Kollektion befindet sich im ersten Stock. Die wirkliche Attraktion ist im unteren Level des Ladens zu finden: Auf der gesamten Etage wird die Männermode angeboten, die immer mehr an Popularität gewinnt.

Fotos (3): Michael Kors



Die verschiedenen Bereiche verbindet eine elegante Treppe. Glaswände in unterschiedlichen Formaten sind ein wirkungsvolles Designelement. Sie scheinen wie Wasserfälle zu fließen, trennen einzelne Verkaufsbereiche ab, ohne aber den großzügigen Raum einzuengen. Es gibt eine Leichtigkeit im Design, die durch den fast wie zufällig erscheinenden Variantenreichtum erzeugt wird. Mal sind die Regale alle aus poliertem Edelstahl, dann aber wieder ist eine Tasche auf einem Marmorregal platziert. Jedes einzelne Objekt wird von unten angeleuchtet. Venezianische Tapeten und Calacatta-Marmor paaren sich elegant mit dem Luxus der angebotenen Waren.

Runaway

Und ganz bewusst scheint das Angebot nicht auf einmal zu erfassen zu sein. Der Kunde dreht sich um und sieht immer wieder etwas Neues. Erst beim Hinausgehen fiel der Reporterin auf, dass die 6 Displayfiguren im Eingangsbereich wie zum Ende einer Modeschau positioniert sind: Alle 6 Mannequins – 4 Frauen- und 2 Männer-Figuren – kommen hintereinander noch einmal auf den Laufsteg. „Runaway“ wurde dieser Bereich getauft.

Sehr angenehm sind die großen, gut ausgeleuchteten Umkleieräume mit bequemen, ausladenden braunen Ledersesseln. Auffallend ist auch, dass der Kassensbereich nie sofort sichtbar und in jeder Etage diskret in einem Seitenbereich untergebracht ist.

Unterschiedliche Videos laufen passend zur angebotenen Ware auf relativ kleinflächigen Bildschirmen – nicht schreiend, laut, dominierend, sondern sehr dezent. Sie demonstrieren Michael Kors Zielgruppe: Jet-Set-People – immer auf dem Sprung, ob auf der Straße, auf dem Wasser oder in der Luft.

Michael Kors ist berühmt für seine Taschen und Uhren. Deshalb sind diese auch dominant gleich im ersten Geschoss positioniert, auf Regalen aus Edelstahl und in Schaukästen, so die „Adelaide II“-Sonnenbrille mit ihren leicht gerundeten, pfirsichfarbenen Gläsern, der elegante Rucksack aus braunem Wildleder oder die klassische goldene Uhr mit römischen Ziffern.

Doch unverkennbar ist die Männerabteilung der absolute Hit. Es gibt bereits eine Michael Kors-Männerabteilung in New York und Amsterdam, aber nur in London ist das gesamte Sortiment erhältlich – alles, um mit Stil zu reisen, ob geschäftlich oder im Trekking- oder Strandurlaub. Oder „mann“ reist gerade nicht und hat einfach nur in der Regent Street 179 Spaß, spielt eine Runde Pool, trinkt an der Bar einen Cocktail oder Kaffee und blättert auf dem einladenden schwarzen Ledersofa in einem Richard Serra-Katalog. Die Fotografien des hervorragenden US-amerikanischen Fotografen sind auf allen Etagen ausgestellt und beeindrucken immer wieder.

Entspannte Stimmung

Zeitgleich mit der Eröffnung des Flagshipstores brachte das Journal GQ eine Werbe-Kampagne. Dort wurden 4 europäische Männer per Video vorgestellt, alle bekannt als Blogger mit vielen Followern, alle unterwegs nach London. In ihrem eigenen unverkennbaren Stil demonstrieren sie, wie der Kunde die Michael Kors-Kollektion tragen kann.

Die Stimmung im Laden, das Design, die schlichte Eleganz, alles wirkt zusammen und versetzt den Kunden in eine entspannte Stimmung. Das Unternehmen betont, dass neben dem Online-Geschäft, das Michael Kors bestens beherrscht, die Präsenz der Kollektionen auf der Highstreet ein nicht zu ersetzender Wert sind – eine Shopping-Experience.



Bild linke Seite: Die Fassade

Bild links: Blick in die Männerabteilung

Bild unten: Blick in die Damenabteilung



Eine Woche nach der Eröffnung war man im Laden guter Dinge. Die Managerin des Damenbereichs kommentierte, dass die Überlegung, das Sortiment an Damenschuhen zu erweitern und großzügiger als bisher zu präsentieren, offenbar eine gute Entscheidung war. Das Interesse der Kundinnen sei dadurch offensiver geweckt worden, was sich sofort in den Verkaufszahlen widerspiegelte. Und auch der Manager der Männerabteilung war zufrieden.

Eine Tasche gratis

Michael Kors ist weltweit für seine Taschen bekannt, doch in den ersten Tagen wurde 70 Prozent des Umsatzes mit Männermode realisiert. Für jeden Kauf gab es eine schwarze Michael Kors-Tasche als Geschenk. Und wer nichts kaufte, bekam eine cremefarbene – verkaufsfördernde Elemente, die die Eröffnung von Michael Kors auf der Regent Street zu einem richtigen mehrtägigen Event machten – eine Partystimmung, die so gut im direkten Kontakt mit den Kunden vor Ort herzustellen ist. Die Idee soll nun regelmäßig an verschiedenen Wochenenden wiederholt werden.

Zufrieden war auch der Designer selbst. Er sagte: „London ist eine der größten Modestädte der Welt und eine unendliche Quelle der Inspiration für mich. Ich bin begeistert, hier einen schönen, neuen Flagshipstore zu eröffnen, der alles repräsentiert, was wir tun und unseren Kunden die ganze Michael Kors-Welt offeriert“.

J Crew, Tommy Hilfiger, Hollister, Kate Spade, Coach, Anthropologie und bald auch Polo Ralph Lauren sind alle auf der Regent Street vertreten. Die einst etwas „verstaubte“ Straße hat sich in den letzten Jahren zu einer Mini-Fifth Avenue gemausert.