



Trading-up, Trading-down: Während der neue Londoner Diesel-Store (rechts) ungewohnt luxuriös wirkt, dominiert bei Boss Orange in Berlin der gewollt glanzlose Industrial-Look.

Lust auf neuen Luxus

Premium Läden 2006: Experten diskutieren über aktuelle Trends und Konzepte im Einzelhandel

Das Konzept für junge Designer Berlinomat ist mit dem Preis „Stores of the year 2006“ in der Kategorie Fashion ausgezeichnet worden. Die Jury lobte das Unternehmen unter anderem für sein „modernes, flexibles Ladenlayout sowie ständig wechselnde Themen aus den Bereichen Mode, Wohnen und Produktdesign“. Platz zwei belegte Boss Orange in Berlin, Platz drei Engelhorn Sports in Mannheim. Ein Sonderpreis geht an P & C in Köln – unter anderem für das „architektonisch außergewöhnliche Konzept“.

Verliehen wurde die Auszeichnung im Rahmen des vom Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE), Berlin, und der Bad Homburger Management Forum GmbH veranstalteten Kongresses „Premium Läden 2006“ in Baden-Baden. Zwei Tage lang diskutierten Experten über einen Trend, der unter anderem auch Hauptmerkmal der prämierten Läden ist: Die Entwicklung in Richtung New Premium. „Sie ist schon lange keine Modeerscheinung mehr“, meint Klaus Harnack, Senior-Partner der Unternehmensberatung Hachmeister & Partner, Bielefeld. Von existenzieller Bedeutung seien neue, moderne und hochwertige Auftritte am POS vor allem im mittleren Genre, das sich im Bekleidungssegment bekanntlich gegen Vertikale wie auch gegen Discounter und das Internet durchsetzen müsse.

Volkstnaher Luxus. Das meint auch Dr. Susanne Eichholz-Klein von der BBE Unternehmensberatung, Köln, die die Studie „Handelsszenario 2015“ vorstellte. Sie zeigt, dass das Umsatzvolumen im Einzelhandel in den nächsten Jahren nicht nennenswert ansteigen wird, während der Strukturwandel weitergeht. Gewinner sei unter anderem der Bereich E-Commerce, dessen Volumen zwischen 1992 und 2005 bereits um 6% zugelegt hat. Die Studie ergab zudem, dass Ebay die derzeit bekannteste Marke in Deutschland ist. „Die Rote Karte sehen unter anderem die Warenhäuser“, sagt Eichholz-Klein. Auch ihr Lösungsansatz lautet: Zusatzwerte durch „New Premium“ vermitteln.

„New Premium“ – ein Qualitätsanspruch, der mittlerweile über alle Genres hinweg zelebriert wird. Selbst Discounter setzen auf Trading-up-Konzepte im Ladenbau. Die Einzelhändler leisten sich eine Art „volksnahen Luxus“, so die Experten. Vom „kommerziellen Premium“ oder auch „Casual Premium“ spricht Klaus Harnack. Ein Trend, den auch Annette Fleckenstein bestätigen kann. Sie leitet das Vermietungsmanagement von Fraport. Der Betreiber des Frankfurter Flughafens plant dort über 2000 m² zusätzliche Einzelhandelsfläche. Auf über 1000 m² ziehen aber nicht, wie bisher üblich, Luxus-Anbieter, sondern Unternehmen wie More & More und Nike ein. „Unsere Kundenstruktur hat sich verändert. Es kauft nicht mehr nur die Luxus-Zielgruppe“, so Fleckenstein. Durch das neue Konzept mische sich das typische Premium-Ambiente des Flughafen-Shoppings mit Sortimenten aus dem mittleren Genre.

„Die Mischung macht's“, das meint auch Bernd M. Michael, ehemaliger Europa-Chef der Werbeagentur Grey, Düsseldorf. „In jedem von uns steckt ein Stück Armani und ein Stück Aldi“, sagt er und nennt damit „einen der Hauptgründe dafür, dass New Premium funktioniert“. Selbstbewusst nehme sich der Kunde von jedem etwas. „Er fliegt für 19 Euro mit Ryan Air nach Mailand und kauft sich dort eine Prada-Tasche, er zieht die Jeans von Zara und die Jacke von Armani an“, so Michael.

Diese Entwicklung kann gleichzeitig in entgegengesetzte Richtung verlaufen. So bringen zum Beispiel hochwertige Designermarken jüngere Casual-Sublabels, die eher in die Kategorie „erschwingliches Premium“ passen, auf den Markt. Auch im Ladendesign spiegelt sich dieser Trend wider. Denn während H & M ein Trading-up mit Premium-Läden plant, startet Boss ein Ladenkonzept für Boss Orange, das auf den ersten Blick eher einer maroden Fabrikhalle als dem Store einer Hochwert-Marke gleicht. „Trading-up, Trading-down – eigentlich läuft alles auf das Gleiche hinaus“, sagt Bill Webb, Professor am College of Fashion in London. Dabei habe natür-

lich das klassische Luxus-Segment weiterhin seine Berechtigung und seine Kunden. Vielmehr geht es um eine verkehrte Welt, bei der die Mitte immer dünner wird – ersetzt durch einen Luxus, der nicht pompös, sondern allgemein verträglich ist. „Deutschland ist das Land der Neider, da trägt man seinen Nerz gerne mal innen“, so Bernd M. Michael.

Erlebnis statt Pomp. Im Gegensatz zum „Luxury by birth“, wie Bill Webb die klassische Luxus-Sparte charakterisiert, zeichnet sich New Premium vor allem durch das aufwändig inszenierte und emotionale Erlebnis aus – erzeugt durch eine Story, die um die Marke gestrickt wird. „Wenn diese Story stimmt, ist der Erfolg vorprogrammiert“, so Michael. Die Outdoor-Inszenierung bei Globetrotter, das Premium Spa bei Globus, das speziell betreute Personal-Shopping bei Top Shop in England, die Umkleide mit Gewächshaus-Atmosphäre bei Boss Orange – Szenen einer Story, die den Verkaufsort zum Event machen.

Bei all den Verschiebungen und Mixturen ist eine Konstante besonders wichtig: Persönlichkeiten, die die Marke repräsentieren. Das funktioniert unter anderem über Testimonials, die das Image eines Ladens aufwerten, sagt Wolf Jochen Schulte-Hillen, Geschäftsführer von SH Selection. Vor allem aber müssen die Mitarbeiter gute Beratung bieten. „Der Kunde merkt sofort, wenn die Dame hinterm Tresen lieber erst ihren Sekt trinkt, bevor sie sich um ihn kümmert“, sagt Dr. Thomas Rusche, Geschäftsführer der Sør GmbH in Oelde. Bei mangelndem Service verliert das Premium-Erlebnis an Schlagkraft, auch wenn es noch so aufwändig inszeniert ist. Das meint auch Franz Bernhard Wagener, Inhaber und Geschäftsführer vom Modehaus Wagener in Baden-Baden: „Bei aller Liebe zu imposanter Architektur, wir verdienen unser Geld mit unseren Mitarbeitern.“ ■

ANKE GEILEN