

ALBTRAUIM ERLEBNIS

HORIZONT-AUTORIN UND HOBBY-SHOPPERIN
ANJA STURM WILL EIGENTLICH NUR EINKAUFEN

Liebe Shopdesigner, Storemanager, Kaufhausgestalter und Modemarketing-Experten. Ich weiß: Mit immer neuen Shop-in-Shop-Konzepten versuchen Sie, stationäre Läden aufzubrezeln und Top-Brands gute Flächen zu bieten. Und ich weiß auch: Seit Jahren werden Sie auf Kongressen und von Experten mit dem berühmten E-Wort eingelullt. Irgendwann hat irgendwer jedem von Ihnen schon mal erzählt, dass Shopper am PoS gar nicht mehr einkaufen wollen, sondern eine sich permanent steigernde Experience fordern. „Experience is the new marketing“, so die Fachleute.

Nur irgendwie, so scheint mir, haben Sie das mit dem E-Wort noch nicht so richtig verstanden.

Denn natürlich möchte ich beim Modekauf inspiriert werden. Klar freue ich mich in Ihren Läden über Markenvielfalt und neue Ideen. Doch so sehr sich mein Konsumentenverhalten durch die Segnungen der Digitalisierung auch verändert hat, so sehr meine Customer Journey online wie offline an immer neuen Touchpoints vorbeizirkelt – eines ändert sich nie: Ab und zu, und das ist gar nicht mal so selten, möchte ich schlicht und ergreifend etwas Neues zum Anziehen. Und dann beginnt in Ihrer marketinggetrimmten Shoppingwelt mein Experience-Albtraum.

Wobei es völlig egal ist, ob ich bereits konkrete Vorstellungen – sagen wir: eine schwarze langärmelige Bluse – oder nicht mal den Hauch einer Idee habe, ob es ein neues Kleid, ein Pulli oder ein T-Shirt werden soll. Darauf kommt es nicht an. Ich suche. Worauf es ankommt ist, wie lange ich suchen, pardon, mich inspirieren lassen muss, bis ich fündig werde. Die Frage, die mich immer öfter quält, lautet: Wie sehr hält mich Ihr pfiffiges Shopping Experience Shop Design vom Finden eines neuen Kleidungsstücks ab?

Zufälligerweise habe ich jüngst mal den Praxistest gemacht. In der Frankfurter Innenstadt habe ich in einem nicht ganz kleinen Modeschäft nach einer schwarzen Bluse gefahndet. Vier Stockwerke voller Stofflagen vor mir. Allein im Erdgeschoss: elf verschiedene Shop-in-Shops, in jedem mindestens eine schwarze Bluse im Angebot – plus

der zwei dunkelblauen, die aufgrund der funzeligen Light Experience versehentlich in die engere Wahl gerieten. Erst habe ich versucht, mir den genauen Ort der ersten fünf Blusen zu merken (ich wusste ja nicht, was noch kommt), die nächsten sechs habe ich mit mir mitgeschleppt. 68 Minuten und gefühlte 5 Kilometer Fußmarsch später musste ich am Ende der ersten Anproberunde feststellen: Nichts Passendes dabei. Also kreuz und quer durch den Laden zurück zu den ersten fünf. Drei davon habe ich tatsächlich wiedergefunden. Anprobiert. Nichts dabei.

Also einen Stock höher – und zum einhunderttausendsten Mal der Ärger, dass Ihnen irgendwann auch noch jemand erzählt hat, dass gegenläufige Rolltreppen Ihren Umsatz steigern. Schließlich zwingen Sie Ihre Kunden damit, bei jedem Etagenwechsel einmal quer durch die halbe Abteilung zu laufen. Schönen. Dank. Auch. Nach weiteren 72 Minuten und 3 Kilometern das gleiche Ergebnis wie eine Etage tiefer: Nichts dabei. Doch dafür deutlich schlechte Laune, müde Füße und null Bock auf weitere Etagen, Experiences oder sonst irgendwelche E-Erlebnisse.

Sie ahnen, worauf das alles hier hinausläuft? Exakt. Es gibt im Internet so ein paar nette Fashion Shops, die bieten eine extreme Filter Experience. Da kann man Blusen nicht nur nach Farbe, Ärmellänge und Stoffqualität suchen, sondern auch noch nach Größe, Preis und Marke! Sechsmal scrollen, sechsmal klicken – und schon ist das Ding gebongt. Es ist zum Heulen – je nach Sichtweise vor Glück über die neue Bluse oder aus Trauer über den Experience-Wahn am PoS.

Deshalb meine wirklich nett gemeinte Bitte an alle Designer stationärer Kaufhallen: Macht Eure Ware wieder auffindbar und gebt Euren Läden klare Orientierung. E-Shops eifern gerade heftig Eurer stationären Inspirationskraft nach. Mit immer neuen Influencer Stories versuchen sie fieberhaft, den Mangel an haptischem Vergnügen auszugleichen, das Ihr ihnen so grandios voraus habt. Vielleicht solltet Ihr Euch im Umkehrschluss ein kleines bisschen von deren kundenzentrierter Filterintelligenz abschauen und diese auf kreative Art in Eure Stores integrieren. Das wäre dann mal ein echtes Erlebnis.