

[Artikel drucken](#) [Bilder ausblenden](#)**WELT**  **ONLINE**

DIE WELT

06:44 | Autor: Rahel Willhardt

---

0

---

## Virtuelle und reale Warenwelten

---

Erlebnisorientiertes Einkaufen ist ein Schlüsselwort für den stationären Handel, um sich vom Internet abzuheben

Kunden tauschen online viele Informationen aus. Diese Kanäle wollen Center vehementer auch zur Selbstdarstellung nutzen

Wer Käufer binden will, der muss sie künftig vor allem auch emotional ansprechen

Community war der Titel der diesjährigen Jahrestagung des German Council of Shopping Centers (GCSC). Die in Berlin versammelten Branchenexperten konnten sich mit Gemeinschaftsgefühl der digitalen Art vertraut machen: mit Regalen, beladen mit Lebensmitteln und Kosmetikartikeln, die von Käufern mit Smartphones belagert werden. Diese scannen die Warencodes ein und füllen so ihre virtuellen Einkaufskörbe. Gezahlt wird per Handy, die realen Produkte werden anschließend nach Hause geliefert. Was wie Zukunftsmusik klingt, ist in südkoreanischen U-Bahn-Stationen Realität. Die Regale existieren - als Plakatwände, die ein breites Warensortiment zeigen. Der Anbieter Tesco Homeplus baute mit dem Angebot seine Marktposition in Südkorea deutlich aus - ohne zusätzliche Geschäfte einrichten zu müssen.

"In Läden wird es künftig mehr Erlebnis- als konkrete Zieleinkäufe geben", prognostiziert Thomas Rudolph vom Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen. "Aber, ist der Handel darauf vorbereitet?", fragte er eher rhetorisch Kongressteilnehmer. Denn nicht nur auf diesem Gebiet, sondern generell stehen dem Handel tief greifende Veränderungen bevor.

Aktuell steigt bereits der erlebnisgenerierte Ladenumsatz. Zielkäufe, also fest geplante Erwerbungen, werden künftig noch mehr vom Preisvergleich bestimmt. Erschwerend komme hinzu, dass Frauen als Hauptgeldausgeber sich im Kaufverhalten im Internet immer mehr den rational agierenden Männern angleichen. "Wer Kunden binden will, muss sie nicht nur zufriedenstellen, sondern auch inspirieren", so Rudolph. Seiner Meinung nach können kleine Galerien mit 2-D-Stores auch ungeahnte Sortimentsbreiten ermöglichen. Gefragt seien dafür Marken, die sich in sogenannte erweiterte Realitäten vorwagen. Spielzeughersteller Lego etwa ermögliche per Packungsscan eine 3-D-Vorschau des zusammengebauten Produkts.

Ein zweites Feld sind kaufvorbereitende Services. 112 000 Fans hat beispielsweise der Harrods Chanel-Shop auf Facebook. Doch wie lockt man diese in den Laden? Oder Käufer, die künftig mit 3-D-Brillen und Cyberhandschuh vom heimischen Sofa aus das Möbelsortiment ausprobieren. Funktional gebe es für sie immer weniger Gründe, das Haus zu verlassen. Für Rudolph geht es darum, Onlineservices so einzubinden, dass Konsumenten auch den haptischen Einkauf nicht missen möchten.

"Noline-Handel" schlägt Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein vor. Gemeint ist, über alle Kanäle gleichberechtigt nachzudenken. Denn in den USA navigieren Smartphones Kunden schon bis zum gesuchten Artikel im Ladenregal und fragen anschließend, ob sie Preise vergleichen, Kundenempfehlungen checken oder abbuchen lassen sollen? Nach Meinung von Experten wie dem Vok-Dams-Berater David Korte tauschen Kunden bereits viele Informationen im Netz aus, darunter über Shoppingcenter als Orte. Betreiber könnten aber selbst eine aktive Rolle im Dialog mit Konsumenten spielen.

Dass man Kunden auch ganz traditionell binden kann, zeigen Familienunternehmen wie der Bremer Mall-Betreiber Dodenhof. Motiviertes Personal, vom Chef bis zum Mitarbeiter, ist hier Erfolgsgarant. Allerdings schafft es auch die bestgemanagte "Familie" nicht, 450 000 Kunden persönlich zu betreuen. Deshalb hilft ein Kundenkartenprogramm bei der Kontaktpflege. Dieses setzt allerdings auf Events, um die Käufer emotional zu binden, statt sie vorrangig über Preisreduktionen zu ködern.

Doch brauchen Malls künftig große Lagerhallen mit guter WLAN-Anbindung, um für Entwicklungen wie in Südkorea gewappnet zu sein? Da wollten sich ATP-Architekt Christoph Achammer, der Vizepräsident von Jon Jerde Architects, Marc Blum, und der Geschäftsführer von Graft, Wolfram Putz, nicht festlegen. In ihrem Fokus stand die Mall als vitaler Treffpunkt. Das gelingt am besten mit dem Nachbau der europäischen Stadt. Entsprechend spielen Tageslicht, Dachterrassen und Lokal-Identität nebst Aufweitung der Nutzungen eine immer größere Rolle. Denn je mehr die Besucher erleben und entdecken können, umso besser klappt es mit Frequenz und Umsatz. In Osnabrück probiert man den umgekehrten Weg: Statt ein stadttähnliches Center zu bauen, wird hier die City seit sechs Jahren quasi wie eine Mall gemanagt: mehr Sauberkeit, Sicherheit und Stadtmarketing. Allerdings lässt die Motivation einzelner Akteure nach, und Shoppingcenter-Investoren prüfen verstärkt Engagements.

---

0

---