



Stationär digital einkaufen

Der britische Multichannel-Händler Argos betreibt neben seinem stationären „klassischen“ Filialnetz neuerdings auch Filialen ganz ohne Waren. Hier können die Kunden via Tablet-PC und Bestellterminal im Geschäft digital einkaufen.

von John Ryan



Bild links: Shopping auf neue Art: Der Kunde wählt am iPad die gewünschten Artikel aus, bestellt dort, zahlt und kann die Ware in die Filiale liefern lassen und auch dort zurückgeben. Online bestellte Ware kann dort abgeholt werden
Bild unten: Die Front des digitalen Argos-Stores an der Old Street in London
Bild ganz unten: Cleane Shopping-Atmosphäre im Argos-Store an der Londoner Old Street



Argos ist nach eigenen Angaben Großbritanniens größter Online-Verandhändler mit einem Sortiment von rd. 33.000 Produkten aller Branchen und Sparten. Der Multichannel-Händler betreibt nun auch mobile Verkaufskanäle, verkauft über Telefon sowie einen TV-Kanal und betreibt ein stationäres Filialnetz von 740 Stores. Das Unternehmen eröffnet nun Filialen ohne Ware, wo Kunden stationär online shoppen können.

Man muss sich das Ganze als ein Experiment vorstellen: Eine Einzelhandelsmarke, die nahezu alles verkauft und sich jetzt daran macht, mittelgroße Filialen zu eröffnen, in denen keine Ware präsentiert wird. Und das soll sinnvoll sein? Durchaus, zumindest, für das britische Handelsunternehmen Argos, das einst als Kataloggeschäft begann. Früher kamen die Kunden in den Laden, um abgegriffene Argos-Kataloge mit Eselsohren durchzublättern und die Nummern der gewünschten Artikel

zu notieren. Dann begab man sich an die Kasse, bezahlte, und einige Minuten später wurden die Artikel aus dem Lager gebracht.

An diesem Grundprinzip hat sich in der Argos-Filiale in der Londoner Old Street nichts geändert. Der einzige Unterschied besteht darin, dass die Papierkataloge verschwunden sind. Ihre Stelle nehmen nun Touchscreens, das heißt speziell angepasste iPads ein. Zusammen mit der Londoner Design-Agentur Dalziel + Pow hat Argos dieses Filialkonzept entwickelt. Was dabei herausgekommen ist, kann man durchaus als revolutionär bezeichnen.

Nichts außer iPads

Wer vor dem Geschäft mit seiner langen Front steht und durch die Schaufenster ins Ladeninnere blickt, sieht zahlreiche bunte Bildschir-



Bild links und oben: Auch der stationäre digitale Store von Argos in der britischen Stadt Colchester präsentiert sich schick und futuristisch

me, und ansonsten gar nichts. Außen wurde das Argos-Logo, ein weißer Schriftzug auf rotem Grund mit Hintergrundbeleuchtung, beibehalten. Darunter zieht Argos den Blick der Passanten mit einem weiteren weißen Schriftzug: „Hello Old Street“ auf seine Filiale und folgt damit dem aktuellen Trend zum Einsatz grafischer Elemente im Außenbereich.

Abgesehen davon macht Argos in seiner neuen Filiale alles anders. Auf den ersten Blick könnte man tatsächlich meinen, dass man sich gar nicht in einem Geschäft befindet. Im gesamten Verkaufsraum stehen Tische mit kleinen weißen Touchscreens, und an den Außenwänden hängen große Displays mit einfachen weißen Icons und gedruckten Grafi-

ken. Jeder Quadratzentimeter ist mit Informationen gepflastert – damit ist die Argos-Filiale alles andere als ein typisches Geschäft.

Jeder Besucher fragt sich: Wie funktioniert dieser Laden? Die Antwort auf diese Frage findet sich auf einer Reihe von Begrüßungsbildschirmen, die sich direkt hinter dem Eingangsbereich befinden. Diese informieren den Besucher nicht nur über die aktuellen Außentemperaturen, sondern zeigen auch die Konterfeis der Mitarbeiter mit dem Schriftzug „I'm here to help“. Außerdem wird der Besucher dazu eingeladen, sich auf der Argos-Website umzusehen, wo er „ein doppelt so großes Artikelsortiment“ findet.

McTrek

„Retail-Labor“ für Outdoor-Handel

Als „McTrek Sm@rtshop“ bezeichnet der Outdoor-Spezialist sein „Retail-Labor“ in den Wilmsdorfer Arcaden in Berlin. Auf 140 qm Fläche findet der Kunde eine digitale Darstellung des gesamten Online-Angebots von mehr als 10.000 Artikeln direkt im Store.

Der digitale Point of Sale soll den stationären mit dem Online-Handel optimal verbinden und den Betreibern aufzeigen, welche Möglichkeiten im Cross-Channel-Selling verborgen sind. Gleichzeitig soll die Identität des Outdoor-Stores bewahrt bleiben. Der „Sm@rtshop“ wurde authentisch mit Regalen in Stahl-

Optik eingerichtet und farblich dem Corporate Design – etwa durch das grüne Schottenkaro – angeglichen.

Die Rückwände der Regaleinheiten sind durch Blenden unterteilt, sodass die einzelnen Produkte kompetent präsentiert werden können. An jeder Blende sind Tablet-Screens eingebaut. Die Touch-Oberfläche ist mit einer App-Steuerung auf das jeweilige Sortiment abgestimmt. Liegen beispielsweise zehn Zelte im Regal, kann der Kunde sich über die App ohne langes Suchen auf der Website weitere 430 Zelte anschauen. Shop-Konzept, Storedesign sowie Ladenbau stammen aus dem Hause Umdasch.



Ware im Regal und über Tablet abrufbar

Für den Fall, dass diese Informationen nicht reichen sollten, hat Argos einige Mitarbeiter im Eingangsbereich postiert, die wenig technikaffinen Besuchern erklären, wie sie in diesem Geschäft einkaufen können. Und das ist nicht schwer: Man begibt sich zu einem freien iPad, wählt den gewünschten Artikel aus und bestellt ihn. Die Kundenbildschirme lassen sich intuitiv zu bedienen, sodass der Bestellvorgang auch ohne Informatikstudium zu bewerkstelligen ist. Danach bieten die Bildschirme an den Tresen der hinteren Außenwand dem Kunden mehrere Möglichkeiten – von „Pay & Collect“ über „FastTrack“ für Kunden, die vor dem Besuch der Filiale bereits online bezahlt haben, bis hin zu „Service“ – all diese Optionen sind weitgehend selbsterklärend.

Mitarbeiter erklären

Der gesamte Innenraum wirkt großzügig und klar strukturiert mit seinen weißen Bodenfliesen, der schwarzen Decke sowie den Service-Tresen in ausgeglichener Holz-Optik – Elemente, die sich zu einer relativ ruhigen, zeitgemäßen Verkaufsraumumgebung verbinden. Die Bildschirme entlang der Rückwand sind farbkodiert: So steht zum Beispiel Blau für

„Pay & Collect“ und Rot für „Fast Track“. Am dem „Fast Track“-Countern kann online bestellte und bezahlte Ware stationär abgeholt und gegebenenfalls zurückgegeben werden.

Das Entscheidende bei dieser Filialgestaltung ist, dass die Funktion des Geschäfts einfach zu verstehen ist, selbst wenn man noch nie in seinem Leben einen Tablet-PC in der Hand gehalten hat. Doch dem Alter der Kunden nach zu urteilen wird es nur wenige geben, die hier Probleme haben, sodass die Mitarbeiter am Eingang letztlich nicht unbedingt notwendig sind.

Das Konzept stellt einen weiteren Schritt zur Digitalisierung des Einkaufserlebnisses dar. Wenn sich die Kunden erst einmal daran gewöhnt haben, ist der Bestellvorgang für viele wahrscheinlich einfacher und angenehmer als mit dem klassischen Papierkatalog. Es ist davon ausgehen, dass das neue Konzept von Argos als Blaupause für weitere Projekte dienen wird.

www.argos.co.uk

Großbritannien

Neue Storedesign-Konzepte mit digitalem Fokus

Die Kunden in Großbritannien sind digitalen Einkaufsmitteln gegenüber sehr aufgeschlossen. So erproben neben Argos noch andere britische Händler digitales Multi-channel-Verkaufen am POS, beispielsweise Debenhams und Nespresso.

Ebenfalls in London und nur einen Katzensprung entfernt von der Argos-Filiale an der Old Street befindet sich das Hauptgeschäft von Debenhams, das Ende letzten Jahres mit großem Tamtam wiedereröffnet wurde. Debenhams ist eine Warenhauskette mit Häusern in den meisten größeren britischen Städten. Der Flagshipstore in London wurde zuletzt vor 25 Jahren renoviert.

Doch seitdem hat die digitale Revolution stattgefunden, und Debenhams hat als einer der ersten Einzelhändler auf das Click & Collect-Konzept gesetzt, das im britischen Einzelhandel derzeit en vogue ist. Der Kunde kann also die lange Rolltreppe in das zweite Obergeschoss fahren, wo er einen Bereich vorfindet, der den Click & Collect-Kunden vorbehalten ist. Auch hier haben die Designer von Dalziel + Pow Hand angelegt, und auch hier finden sich die weißen iPads mit abgerundeten Rahmen. Außerdem befindet sich in diesem Teil des Verkaufsraum eine Service-Theke mit Personal. Wie Argos ist Debenhams zu dem Schluss gelangt, dass Kunden mit wenig ausgeprägter Technikneigung es als abschre-

ckend empfinden, wenn sie vor den Touchscreens auf sich allein gestellt sind, und hat ihnen deshalb für alle Fälle menschliche Hilfe zur Seite gestellt.

Seit der Modernisierung des Warenhauses zeigt ein Besuch des Click & Collect-Bereichs, dass sich dieses Konzept auszuzahlen scheint: Viele Kunden machen von der Möglichkeit Gebrauch, online zu bestellen und anschließend ihre Ware abzuholen, da dies offenbar gut zu ihrem Lebensstil passt.

Kaffee per Bildschirm

Wer gerne Kaffee trinkt, dem sei der Nespresso-Store in der Londoner Regent Street ans Herz gelegt. Die Besucher dieses Flagshipstores geben ihre Bestellung im Geschäft online auf und können sich auf einem Bildschirm eine Kaffeemaschine aus jedem Blickwinkel anzeigen lassen und sie vergrößern, verkleinern oder drehen. Alternativ können die Kunden auch nur die elektronisch generierten Muster zum Thema Kaffee betrachten, die über die Bildschirme wirbeln, welche in der Nähe des zentralen Kaffeeprobierbereichs aufgestellt sind.

Sowohl Debenhams als auch Nespresso nutzen die digitalen Medien auf kreative Art und Weise, versuchen dadurch jedoch vor allem, die Medien mit dem Konsumerlebnis zu verknüpfen und das Einkaufen möglichst ein-



Online-Bestellung und Click&Collect bei Debenhams

fach zu gestalten, egal für welchen Vertriebskanal sich der Kunde entscheidet.

Zu berücksichtigen ist, dass diese Geschäfte sich alle in London befinden, und London unterscheidet sich enorm vom Rest Großbritanniens. Die eigentliche Frage lautet daher, ob die Konzepte, die in den Vorzeigegeschäften der Hauptstadt umgesetzt wurden, jetzt auch in den anderen Filialen Einzug halten werden und ob ein solcher Rollout wirtschaftlich ist. Den Anstrengungen anderer Einzelhändler wie zum Beispiel House of Fraser nach zu urteilen, könnte dies jedoch der Beginn einer größeren Veränderung sein: