



Fotos (4): Tommy Hilfiger

Mehr Spannung pro Quadratmeter

Das Modeunternehmen Tommy Hilfiger hat auf der Londoner Regent Street seinen „Store of the Future“ eröffnet. Hier soll nicht in erster Linie abverkauft, sondern die Marke zelebriert werden. Neben einem stylischen Community-Bereich sind es vor allem die digitalen Elemente, die Offline und Online nahtlos miteinander verbinden.

von Annette Gilles

Im Store der Zukunft gelten andere Maßstäbe: Erfolg wird nicht mehr in Umsatz pro Quadratmeter gemessen, sondern in „Spannung und Überraschung pro Quadratmeter“. So will es jedenfalls die Marke Tommy Hilfiger. Und so demonstriert es das vor 32 Jahren von dem amerikanischen Modedesigner und Namensgeber gegründete und heute in Amsterdam ansässige Unternehmen in seinem neu eröffneten Flagshipstore an der Londoner Regent Street. Insgesamt betreibt die Brand rd. 1.400 Stores in rd. 90 Ländern und versorgt Männer, Frauen und Kinder mit klassisch-sportiver Mode, Sportswear, Denim, Schuhen und Accessoires, Düften, Brillen, Uhren und Wohnaccessoires. Das Unternehmen stellte den „Store of the Future“ im September in London einer breiten Öffentlichkeit vor anlässlich seiner aufwändigen, von 2.000 Gästen besuchten Verkaufsschau „Tommy now“.

Die Zukunftsvision der Marke für den Handel beruht auf drei Säulen: dem traditio-

nellen Store, in dem der Kunde die Ware anfassen und anprobieren kann, ferner einem Community-Raum für soziale Interaktion, genannt „People's Place“, wo Menschen zusammenkommen und „sich wohlfühlen“ können und als dritter und wichtiger Faktor die digitale Interaktion, bei der On- und Offline verbunden werden mit der Zielsetzung, dem Kunden

viel mehr Produkte zu zeigen, als es in einem Store möglich wäre.

Kein Warenlager

Basis der Planungen waren die bereits bestehenden Flächen in Brasilien und München. Davon ausgehend hat das Hilfiger-Team in Kooperation mit der Schwitzke Group das Konzept für die Londoner Fläche erarbeitet und realisiert. „Wir haben zunächst ein Anforderungsprofil für den Store entwickelt und dies in Beziehung zur Digitalstrategie von Tommy Hilfiger und zu den Bedürfnissen des Kunden gesetzt“, sagt Markus Schwitzke, „danach erst haben wir die eigentliche Gestaltungsarbeit aufgenommen.“

Wichtiger Ansatzpunkt war, dass die Fläche grundsätzlich flexibler werden sollte. So wurden im Obergeschoss gläserne oder hölzerne Trennelemente in die Deckenstruktur eingelassen, die es erlauben, den Raum unter Einbeziehung der Lichtsteuerung immer wieder neu zu definieren. Eine weitere zentrale Auf-

Tommy Hilfiger „Store of the Future“

Adresse 138 Regent Street, Soho, London
Architektur, Ladenbau, Licht Tommy Hilfiger Store Planning Team
Gestaltung und Planung auf Basis des Tommy Hilfiger Retail Konzepts Schwitzke & Partner
Generalunternehmer Schwitzke Project
Verkaufsfläche netto (ohne Kassen, Umkleiden etc.) 664 qm
Verkaufsfläche brutto 1.027 qm
Größe People's Place 49 qm
Anzahl der interaktiven Screens 21



Bild linke Seite: Am „TommyXYou-Desk“ können im Store gekaufte Produkte personalisiert werden. Inspirationen liefern die Screens

Bild oben: Die interaktiven Screens stehen immer in örtlicher und inhaltlicher Beziehung zur Ware

Bild rechts: Der People's Place ist eine Community- und Gastrofläche. Auch hier laufen Lifestyle-Videos auf Screens, die in die Tische eingelassen sind



gabenstellung war es, die Warendichte deutlich zu reduzieren. Der Store als Warenlager gehört der Vergangenheit an, im „Store of the Future“ wird der einzelne Artikel gefeiert – auf Farbauswahl, Größensätze und sämtliche weiteren Artikel der umfangreichen Kollektion hat man über interaktive Screens Zugriff.

Digitalität soll sich in dem Konzept jedoch nicht auf Regalverlängerung beschränken, sie ist deutlich vielschichtiger und will grundsätzlich den Nutzen für den Kunden im Fokus haben. So gibt es beispielsweise „Mix & Match Screens“, auf denen die Kunden an einem virtuellen Model neue Outfits kreieren können. Es gibt „Digital Denim Fit Guides“, die den Kunden helfen, die richtige Jeans-Passform zu finden. In den „Smart Fitting Rooms“ werden die mitgebrachten Artikel per RFID identifiziert und passend dazu Looks vorgeschlagen, die der Kunde per Klick unmittelbar anfordern kann. Und an der „Tommy X You“-Theke zeigen Screens Inspirationen für die Personalisierung gekaufter Produkte. „Die Screens wurden stets an zentralen Punkten installiert und mit realer Ware kombiniert, die jeweilige Funktion richtet sich nach Standort und spezifischer Aufgabenstellung“, so Markus Schwitzke.

Hospitality

Dass der Store eine ähnliche Aufenthaltsqualität wie ein Hotel haben sollte, war ebenfalls eine grundlegende Anforderung. Dem Hospitality-Anspruch will man mit dem zentralen, als das Herzstück inszenierten „People's Place“ gerecht werden, wo man auch unabhängig vom Einkauf etwas essen, Freunde treffen und plaudern kann.

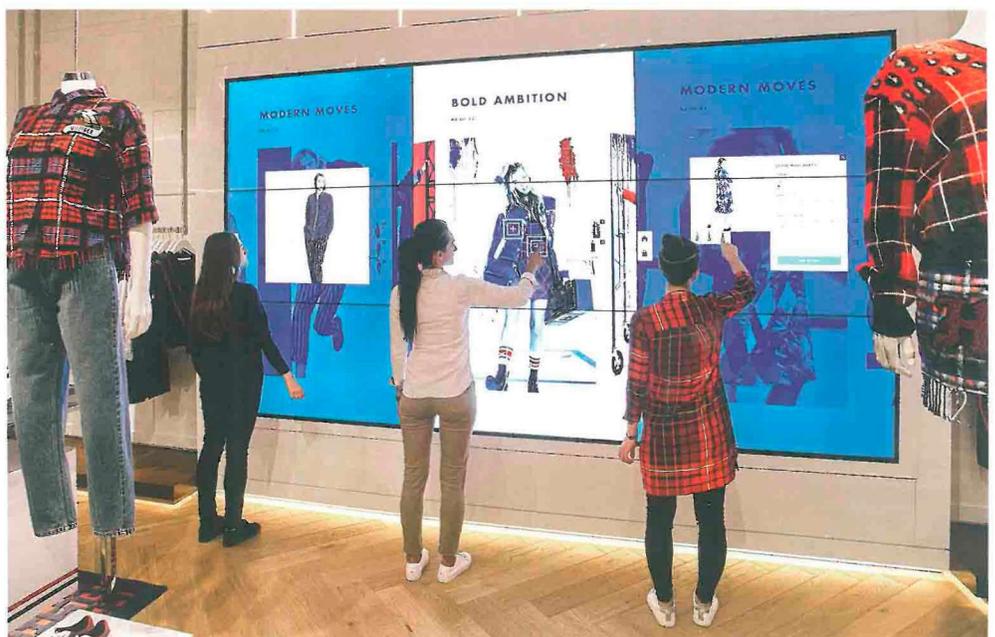
Das Ladenlayout sieht eine großzügige Öffnung der Räume vor, die Dramaturgie kommt über das Licht. Die weißen Flächen der Rück-

wände und Möbel heben sich von dem Eichenparkett und den Teppichen in Hilfiger-Blau mit eingewebten Logos ab. Die Möblierung wurde wertig, zurückhaltend und geradlinig gestaltet, sodass sie in ihrer Schlichtheit und Zeitlosigkeit sowohl ästhetisch als auch qualitativ längerfristig Gültigkeit haben dürfte. Akzentuiert werden die einzelnen Elemente immer wieder durch zwei schmale Linien in den Corporate Colours, die auch die blau gefliesten Rückwände im People's Place oder die weiß gefliesten Wandflächen beispielsweise im Denim-Bereich säumen. Hingucker sind die strahlend weißen Kassentresen und die aufwändig gestaltete Holztheke im People's Place. Die Kabinen sind vollständig mit warmen Hölzern ausgestattet, Sitzgelegenheiten meist mit naturbraunem Leder bezogen. Zur Gesamtwirkung addieren sich die

auf den Screens leuchtenden Bilder, die eine Lifestyle-Stimmung erzeugen.

Die Gesamtwirkung ist strahlend hell, blitzsauber und einladend. Die gestalterische Inspiration aus dem Yacht-Design trägt zu dem frischen Flair bei. Die LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)-Gold Zertifizierung des Stores soll als Beleg unternehmerischen Verantwortungsbewusstseins dienen. „Es geht hier um Haltung, Herz und Seele“, so Markus Schwitzke zum Anspruch des Projekts, „und auch darum, Bühnen der Begegnung zu schaffen, einen Lieblingsort für viele Menschen.“ Letztendlich aber geht es auch hier darum, Ware zu verkaufen. Nur: Auf welchem Kanal das geschieht, das wird heute anders und weiter gesehen.

redaktion@ehi.org



An virtuellen Models kann die Kundin neue Looks ausprobieren