



Foto: Hilti

Technik als Erlebnis

Vorsprung durch Technik – das war gestern. Die neue Generation technisch anspruchsvoller Produkte will die Kunden begeistern: Eigene Markenstores mit Demo-Areas zum Ausprobieren und viel Storytelling sollen die Kunden inspirieren und ihnen die Produkte intuitiv „begreiflich“ machen.

von Konny Scholz

Die nette Familie Hangmeier lebt, nomen est omen, auf einem sehr abschüssigen Grundstück, weiß sich dem Leben in der Schräglage jedoch anzupassen. Zur Familie gehört ein schnittiger kleiner Mäh-Roboter, der den Rasen am Berghang kurz hält... – in einer 20-sekündigen Video-Sequenz entspinnt Husqvarna eine witzige Story um eines seiner technischen High-End-Produkte, den Automower. Dabei bleiben die funktionalen Kenndaten des GPS-unterstützten, Apple-Watch-verbundenen und

per Smartphone steuerbaren Mäh-Roboters mit eingebauten LED-Scheinwerfern und Ultraschallsensoren komplett außen vor. Die kann, wer will, auf der Website einsehen.

Perfektes Storytelling in der Haustechnik, das zum Beispiel auch die Marke Bosch praktiziert. Laut Julia Mitteregger von Umdasch Shopfitting soll sich das auch in den Stores dieser Marken wiederfinden. Immer mehr Hersteller technischer Produkte suchen den Weg zum Kunden

Bild linke Seite: „Kommunikation auf Augenhöhe“ und „Fachsimpeln unter Kollegen“, so lautet das Motto im Hilti-Store
Bild rechts: Der erste europäische Flagship-Store von Daikin in Wien: sperrige Technik kommt stylish daher



Foto: Daikin

über eine emotionale Schiene anstatt über die rein sachliche Argumentation. Für den stationären Auftritt entwickeln sie neuartige Erlebnis-Formate in eigenen Flagship-Stores.

In den neuen Stores von Vorwerk bekommen Besucher zum Beispiel zuerst im Kochbereich eine Kostprobe aus dem Thermomix angeboten, können sich dann von der Wirkung des Kobold-Saugwischers am verschmutzten Boden selbst überzeugen, an der Werkbank Bohr-

schrauber und Stichsäge von Twerco testen und am Ausgang nochmal ein Häppchen aus der Multi-Küchenmaschine genießen.

Geschraubt und gebohrt

In den Marken-Stores wird geschraubt und gebohrt, gekocht und gekostet, demonstriert und ausprobiert. Testbereiche und Demo-Areas, Storytelling, Wohlfühl-Atmosphäre und Komfort sind einige der Zutaten, mit denen diese



Foto: BSH Hausgeräte

Bild oben: Bosch-Flagship-Store auf der Mariahilfer Straße in Wien: viel Testen und Verkostung
Bild rechts: Würth will mit seinem Family Store die Bekanntheit der Marke im Endverbraucher-Markt stärken



Foto: Würth

Stores die Kommunikation mit den Kunden auf eine neue Stufe heben. Im gerade frisch eröffneten Flagship-Store von Daikin in Wien bekommt der Kunde gleich ganze Wohnräume zu sehen und zu spüren, die mit anscheinlichem Klimagerät gut temperiert sind. Klaus Koller von Daikin Austria sagt: „Wir erleben, dass viele Interessierte durch technische Fachbegriffe und komplex anmutende Lösungen bei der Informationsbeschaffung zum Kauf von Klimageräten überfordert sind und annehmen, dass dafür

Marken-Stores

Wenn Technik am POS inspirieren soll

Die Instrumente des Store-Designs, um technische Markenprodukte lebendig in Szene zu setzen, fasst Julia Mitteregger von Umdasch Shop Design am Beispiel des Bosch-Stores in Wien zusammen:

- + Storytelling
- + Multisensorik 1: Interessante Material- und Farbwelten, Oberflächen mit besonderer Haptik
- + Multisensorik 2: Emotionale Bildsprache – der Sehsinn ist der wichtigste Sinn
- + Multisensorik 3: Den Geschmackssinn ansprechen durch Verkostungen
- + Emotionale Inszenierung der Produkte durch praktische Anwendung, z.B. „gemeinsame Kochabende mit Freunden“. Hochwertige Gestaltung und Pflege der Aktionsbereiche
- + Authentizität ausstrahlen durch passende Materialien und emotionale Dekorationselemente
- + Schaufenstergestaltung ist wichtig: Technische Produkte mit digitalen emotionalen Bildwelten verknüpfen
- + Glaubwürdigkeit, Individualität und Authentizität ausstrahlen

eine hohe Investition und aufwändige Umbauarbeiten notwendig sind. Diese Missverständnisse möchten wir in unserem neuen Store ausräumen.“

Smarten technischen Produktwelten, Generationen neuer Akku-Geräte, digitaler Konnektivität von Rasenmähern, Kaffeemaschinen und Lautsprecher, alles in lifestyleiger Vielfalt verfügbar, steht ein Konsument oft rat- und hilflos gegenüber. „Der Kunde ist heute durch die explosionsartige Verbreitung solcher Produkte und den entsprechenden Werbedruck oftmals sehr verunsichert. Um dabei einer ‚Kaufdepression‘ und Investitionsmüdigkeit entgegenzuwirken, präsentieren wir die Produkte, deren Anwendung und Handhabung so praxisnah wie möglich“, sagt Christina Asam von Husqvarna Deutschland. Verwöhnt von den digitalen Optionen will der Kunde keine komplexen Zusammenhänge durchdringen, sondern passgenaue Lösungen appetitlich serviert bekommen. Das Komplexe muss ins Komfortable.

Mehr Erlebnis auch B2B

Mehr Erlebnis hält sogar im B2B-Bereich Einzug. Beispiel ist das neue Store-Konzept der Marke Hilti. Martin Baur, Head of Sales von Bohnacker Store Solutions, erläutert: „Im Fokus der Neugestaltung steht die Funktion der Produkte. Wichtig ist die Kommunikation auf Augenhöhe, die durchaus wörtlich zu verstehen ist. Traditionelle Theken-Counter wurden durch innovative Elemente wie Demo- und Consultancy-Tables sowie Multimedia-Corner ersetzt, durch die eine Beratung flexibel und situativ stattfinden kann. Als Ort, an dem sich Experten begegnen und fachsimpeln können, wurde die Coffee-Corner eingerichtet.“ Auch wenn hier Profis mit technischem Verständnis und Interesse auf „ihre“ Marke treffen, der sie eigentlich bereits vertrauen, wird die Markenwelt von Hilti mit einer Brand-Wall, viel Design und erweiterten Farbwelten inszeniert. „Der Kunde soll ‚an die Hand genommen‘ und perfekt beraten werden. In der Demo-Area können die Kunden Werkzeuge und Material ausprobieren – Stichwort touch & feel – und gemeinsam mit den Beratern an den unterschiedlichen Herausforderungen und der jeweiligen individuellen Lösung arbeiten“, so Baur.

Häufig mit großzügigen Verkaufsflächen ausgestattet, rücken die Markenstores nicht selten in 1A-Lagen vor. So eröffnete der Monolabel-Store von Bosch zum Beispiel mit 400 qm auf der Mariahilfer Straße in Wien in direkter Nachbarschaft von H&M, Body Shop, Mango und anderen dort erwartbaren Filialisten. Würth, eigentlich ebenfalls auf



Foto: Jens Pfisterer

Bild oben: In den Stores der Dachmarke Vorwerk werden die Produktfamilien der Marken Kobold, Thermomix und Twerco, also Staubsauger, Kochgerät und Werkzeuge in ineinander übergehenden Erlebniswelten in Szene gesetzt

Bild rechts: Der großzügige Flagship-Store des Lautsprecher-Anbieters Teufel im Bikini Berlin mit Event-Plattform für Konzerte und integriertem Kinosaal



Foto: Teufel

B2B fokussiert, überraschte 2016 mit einer temporären Verkaufsfläche mitten im Modehaus Breuninger und ließ nach einer Testphase den „Würth Family Store“ in der Stuttgarter Königstraße folgen. Dem Concept Store von Husqvarna in der Heimat Stockholm folgte vor wenigen Wochen ein Pop-up-Store in einer beliebten Stockholmer Shopping-Mall. Sonos Sound Systems landete mit eigenen Stores in New York, London und Berlin. Der Flagship-Store der Kultmarke Teufel,

ebenfalls Synonym für satten Sound, im Bikini Berlin war als Marketing-Tool geplant, entwickelte sich aber zu einem „Profit-Center“. Nun sind weitere Stores in Essen und anderen zentralen Städten geplant. Die Belegung strategisch gewählter Standorte und frequenzstarker Innenstadtlagen ist Bestandteil dieser neuen stationären Vertriebsstrategien bekannter Marken.