



# Hier wird Süßholz geraspelt

Am 7.7.2007 eröffnete der damals 23-jährige Däne Johan Bülow seinen ersten Retail-Store in Svarneke auf der Insel Bornholm, um Inselbewohner und Touristen von seinen selbsthergestellten Lakritz-Bonbons zu überzeugen. 11 Jahre später steht das dänische Unternehmen „Lakrids by Johan Bülow“ kurz vor der Eröffnung seines 24. Stores.

von Katharina Sieweke

Bereits als 14-Jähriger eröffnete Bülow, Sohn einer Unternehmerfamilie, seinen ersten Kiosk in seiner dänischen Heimat. Im Alter von 22 Jahren entdeckte er seine Passion für Lakritz, einer in Skandinavien populären Süßigkeit, deren Zusammensetzung vielen Menschen, fand Bülow, unbekannt ist.

Mit seiner eigenen Rezeptur konnte der Jungunternehmer seine ersten Kunden auf Bornholm 2007 überzeugen. Er kaufte eine Lakritzmaschine und installierte sie in seiner neu angemieteten Fabrik im dänischen Taastrup, um die Produktion der steigenden Nachfrage anzupassen. Heute arbeiten gut 300 Mitarbeiter für das Unternehmen, dessen Hauptsitz bei Kopenhagen eine Fläche von 3.500 qm umfasst. Die meisten der heute gut 20 Shop-in-Shops befinden sich in Dänemark.

Neben Skandinavien expandiert Lakrids derzeit vor allem in Deutschland und seit kurzem auch in Dubai.

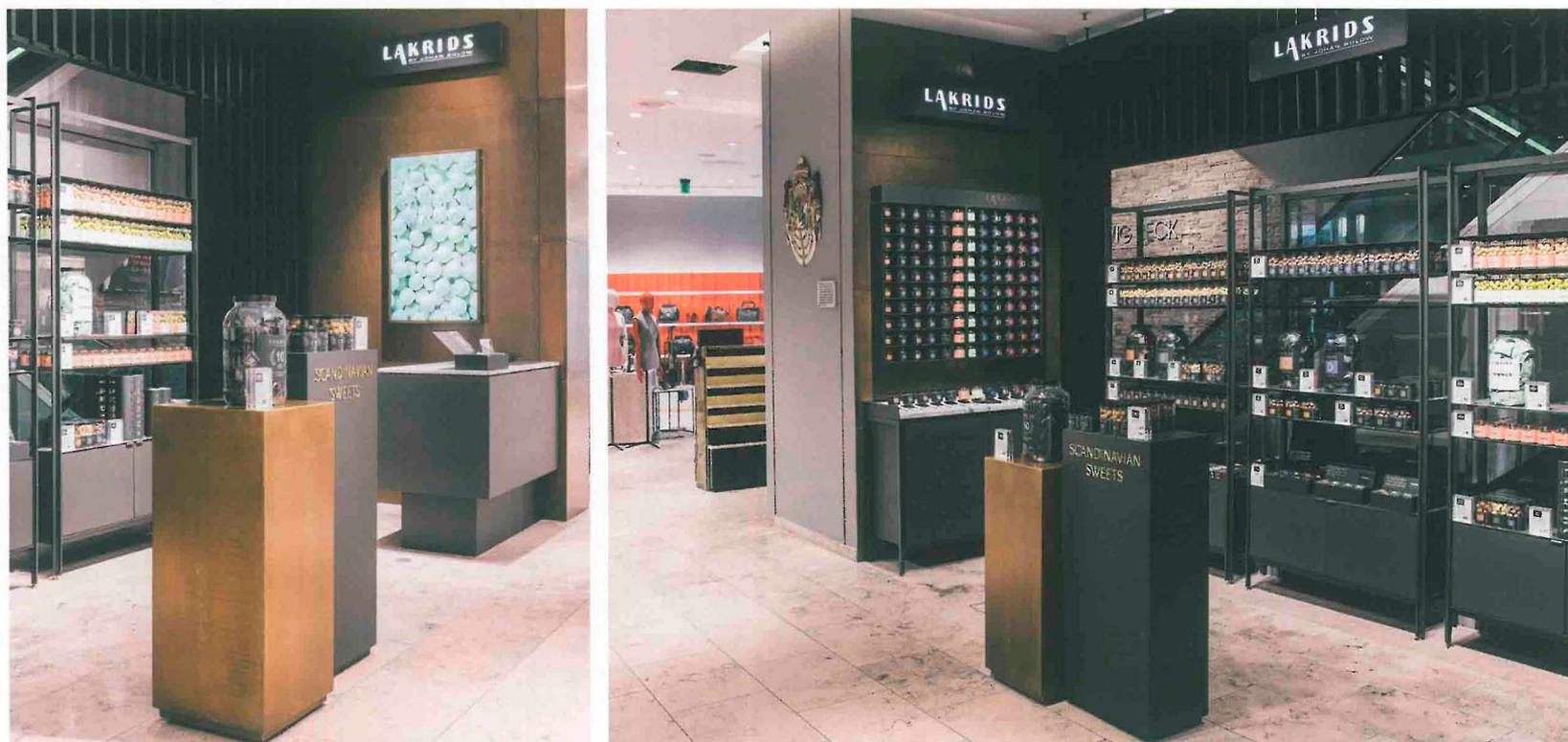
## Lakrids Library

Um die hochwertige Qualität seines Produkts hervorzuheben und die passende Kundschaft anzusprechen, betreibt das Unternehmen in Deutschland ausschließlich Verkaufsflächen in Premium-Department-Stores, so im KaDeWe, bei Breuninger – und bei Ludwig Beck in München, wo das Unternehmen einen 10 qm kleinen, aber feinen Shop-in-Shop im Erdgeschoss betreibt. Vor wenigen Wochen gab es Eröffnungen in den Flughäfen von Kopenhagen und Stockholm/Arlanda.

Bülow's Konzept ist es, Konsumenten in allen seinen Stores über die Zusammensetzung

und Herstellung von Lakritz zu informieren und auch diejenigen von dem aus einem Extrakt aus geraspelttem Süßholz hergestellten Produkt zu überzeugen, die es bisher eher mieden. Ein wichtiger Bestandteil jedes Shops ist daher die Möglichkeit, die Bonbons probieren zu können. Hierfür gibt es neu die „Lakrids Library“ – betritt ein Kunde den Store, ist es die Aufgabe der Mitarbeiter, ihn proaktiv zur Verkostung einzuladen. Die „Lakrids Library“ ist ein Regal mit verschiedenen Lakritzbonbon-Sorten. Alle Produkte sind mit dem Namen des Mitarbeiters gekennzeichnet, der sie hergestellt hat.

Den Mitarbeitern erlaubt dieser „Fixpunkt“ jeder Verkaufsfläche, den Konsumenten an die Produkte heranzuführen, ihm Produktinformationen zu geben und ihm durch die Verkostung ein besonderes Erlebnis zu bieten.



**Bild linke Seite:** Proaktiv steuern die Verkäufer auf die Kundinnen zu, erzählen ihnen etwas zu Lakritz und animieren sie zum Verkosten

**Bild links:** Kleines Produkt – feines Interieur

**Bild rechts:** Der Lakrids-Shop bei Ludwig Beck in München passt sich mit edler Optik dem gepflegten Mode-Ambiente an

## „Die Stores sollen sich ‚weich‘ in ihre Umgebung integrieren.“

Ein entscheidender Erfolgsfaktor der Shops ist also gut geschultes Personal.

Um die Kunden neugierig zu halten, bringt das Unternehmen jährlich 7 limitierte Editionen der Bonbons auf den Markt. In Zukunft soll es in der „Lakrids Library“ auch Informationen über die Inhaltsstoffe der Produkte geben, ebenso eine echte Süßholzwurzel zur anschaulichen Erklärung des Lakritz-Herstellungsprozesses. Zum Sortiment von Lakrids gehören auch Gewürze. In der „Lakrids Library“ sollen Kunden künftig auch passende Kochrezepte finden. Die Verkostungsstation wird jeweils an die vorhandene Verkaufsfläche angepasst.

Auch digitales Marketing spielt bei Lakrids eine wichtige Rolle auf der Verkaufsfläche. Ein digitaler Bildschirm auf der Fläche präsentiert Bilder, die den Entstehungsprozess der Produkte zeigen. Der Content wird zentral aus Dänemark gesteuert. Die Screens sollen Mitarbeiter dabei unterstützen, die Besucher mit der Geschichte der Marke vertraut zu machen und das Produkt zu emotionalisieren. In Zukunft will Lakrids auf den digitalen

Bildschirmen auch Interviews mit den Mitarbeitern abspielen.

### Hochwertiger Ladenbau

Die Qualität der Produkte und deren Herkunft sollen sich auch in der Materialität der Warenträger widerspiegeln. So setzt Bülow auf ein minimalistisches, klares und damit typisch dänisches Ambiente. Dominierten im alten Store-design schwarze Materialien, ist das neue Interieur in Grau gehalten, um die schwarzen Lakritzbonbons optisch stärker in den Vordergrund zu rücken. Zentrales Material der Verkaufsfläche ist ein speziell verarbeiteter italienischer Marmor, der die Marke auch äußerlich im Premium-Segment positionieren soll. Anstelle von glattgeschliffenem Marmor, der ein kühles Ambiente erzeugt, kommt ein rauer, natürlicher Marmor zum Einsatz, der eine wärmere Atmosphäre schafft. Sockel aus gebranntem Messing setzen Akzente an den Warenträgern. Insgesamt soll das Interieur dänisches Understatement zum Ausdruck bringen. Leuchten der italienischen Marke Flos rücken die Ware

ins rechte Licht. Der Bodenbelag variiert. „Uns ist es wichtig, dass sich die Stores ‚weich‘ in ihre Umgebung integrieren“, sagt Stefan Zappe, Managing Director DACH bei Lakrids. Für das gesamte Storedesign zeichnen die Innenarchitekten von Riis Retail verantwortlich.

Derzeit beliefert Lakrids neben den eigenen Shop-in-Shops 550 weitere deutsche Stores. Am 1. Juli eröffnete der dänische Lakritzhersteller sein erstes Geschäft im Shopping-Center Dubai Mall. Ebenfalls im Juli folgt ein Pop-up-Store bei Breuninger in Düsseldorf und im August eine temporäre Fläche im Münchner Flughafen. Darüber hinaus plant Lakrids, in der Vorweihnachtszeit an verschiedenen Standorten mit „Lakrids Experience Bases“ präsent zu sein wie schon im letzten Jahr bei Leffers in Oldenburg und beim Modehaus Garhammer in Waldkirchen. Das nächste Projekt auf der Agenda ist, eine „Digital First“-Strategie zu entwickeln und damit von Multichannel auf Omnichannel überzugehen.

redaktion@ehi.org