

Trotz veränderter Lage hat sich der Bestand an Stores des MÖ 16 in Wuppertal schnell erhöht.

'Concept' liegt im Trend

Immer mehr Stores setzen auf individuellen Branchen-Mix

■ 'Concept Store' gehört zu den Begriffen, die in der Modebranche zuletzt ziemlich inflationär verwendet werden. Adidas, Puma, Filippa K - sind nur einige Marken, die ihre eigenen Geschäfte neuerdings als Concept Store bezeichnen. Und selbst das Institut in Neuss will im Rahmen seiner Umstrukturierung „das Konzept der Concept Stores auf den B2B-Bereich übertragen“, wie Generalmanager Gerhard Poppe vertrauen ließ.

Klingt irgendwie schick, geht aber an der ursprünglichen Bedeutung des Begriffs vorbei, findet Alexander von Kesselring, Inhaber der Einzelhandelsberatung Siewerst. „Ein Concept Store definiert sich darüber, dass Einzelprodukte unterschiedlicher Labels und vor allem aus verschiedenen Branchenübergreifenden Produktgruppen zu einem Sortiment-Mix zusammengestellt werden. Oft sogar Dinge, die auf den ersten Blick gar nicht zusammenpassen.“ Für ihn sind Concept Stores eine moderne Variante des guten alten Fachgeschäfts - mit dem Unterschied, dass sie sich nicht auf

ein „Fach“ fokussieren, sondern auf eine bestimmte Zielgruppe. Und damit sind sie vielleicht auch eine Antwort auf den Entwertungsdruck in den deutschen Innenstädten, bestehend aus Marken-Stores, Vertikalen, Billigfalschtern und Systemlieferanten.

„Gut gemachte Concept Stores erheben sich über diese Längeweile, weil sie nicht an Systeme gebunden sind und ihr Sortiment individuell zusammenstellen können. Das macht sie im wahren Sinne des Wortes einmalig“, so der Unternehmensberater. Und es macht sie ein Stück weit unabhängig vom Preiswettbewerb und gut frequentierten Standorten.



Alexander von Kesselring,
Einzelhandelsberatung
Siewerst
www.siewerst.de

Della Frick und Nataly Walter, „Unsere Pann-Gemeinde wächst dank Mund-zu-Mundpropaganda auch ohne Laufuhndienst stetig.“ Das MÖ16 ist in den zwei Jahren seines Bestehens zu

einem Treffpunkt für Frauen geworden, die auf der Suche nach besonderen „Leistungstopfern“ in den Mainstream-Geschäften der Innenstadt nicht fündig werden. Ihre Verweildauer im MÖ16 beträgt selten unter einer Stunde und wird meist mit einem Glas Wein, einem Snack oder einem Milchkaffee im angrenzenden Gastronomiebereich abgeschlossen. Die ganze Szenerie in dem Industrie Loft muss wie ein Treffpunkt für Freundinnen an. Nach den Erfahrungen des ersten Jahrs wurde der Fokus stärker auf Mode gelegt, kombiniert mit Kosmetikprodukten, Schmuck und Accessoires. Kunstobjekte und Kleinmöbel, die beim Start dabei waren, wurden aus dem Sortiment genommen.

Eine kleine Konkurrenz haben inzwischen auch Olivia Simon und Leonie Stockmann in ihrem Kölner Concept Store Simon und Renold* vollzogen. „Wir lassen die Herrenmode auslaufen und werden uns ganz auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer weiblichen Kundinnen konzentrieren“, erläutert Leonie Stockmann. Die Kernkompetenz von Simon und Renold* sieht sie eindeutig im modischen Bereich. Neben einigen bekannten Marken als „Zugpferde“ wie Karl Lagerfeld und Givenchy arbeiten sie gerne mit neuen Designerteams zusammen und hoffen gemeinsam mit diesen wachsen zu können. Dazu gefallen sich „schöne Dinge“ wie z.B. Bücher, Kunst, Designmöbel, Antiquitäten, Accessoires, Uhren und Schmuck. „Wir sind offen für ausgefallene Sachen und haben den Anspruch, unseren Kundinnen Lebenszeit zu verkaufen.“ Mitten im Siegbacher Viertel, das sich in Köln zum zukünftigen Subzentrum jenseits des Innenstadts erweckt hat, liegt Simon und Renold* ebenfalls oberhalb der bekannten „Rennstraße“.



Der Kölner Concept Store Simon und Renold hat vor einem Jahr im Siegbacher Viertel eröffnet.





Sarah und Daria be-
treiben Naturally Wal-
ter (L) und Delta
Fashion (R).

Bei Concept Stores gilt die Regel: Lage, Lage, Lage! Nicht viel wichtiger sei: Konzept, Konzept, Konzept, weil von Klüsterling: „Ihnen das Konzept stimmt und den Kunden glaubwürdig vermittelt werden kann, ist der Standort unwichtig.“ Ein solches Grundkonzept sei auch deshalb wichtig, weil gerade bei Concept Stores die Gefahr der Sortimentverwässerung groß ist. Die Freiheit, das Sortiment individuell gestalten zu können, ist immer auch ein Risiko. „Viele Concept-Händler machen den Fehler, einfach nur Produkte um sich zu scharen, die ihnen selbst gefallen. Der Zusammenhalt des Angebots ist dann für die Kunden oft nicht zu erkennen oder zu spüren“, hat der 41-jährige Festgehalt. So ein gemeinsamer Nenner kann eine definierte Zielgruppe sein oder auch ein bestimmtes Thema. Beim neuen Ethical-Concept Store „Ludwig“ in Regensburg, der Anfang Oktober eröffnet wurde, ist es das Thema Umwelt und Sozialverträglichkeit. Inhaberin Michaela Grögen, die vorher an gleicher Stelle einen Eigenen-Store führte, hat mit viel Herz-

blut und Engagement einen interessanten Mix erarbeitet. Er umfasst von Ökostoffen über Smoothies und Schokolade bis hin zu Öko- und Fair-Trade Kollektionen: ausschließlich Produkte, die ihnen selbst erarbeiteten Nachhaltigkeits- und Lifestyle-Kriterien entsprechen.

Sie folgt mit diesem Konzept ihren eigenen Überzeugungen, und dies gilt wohl für viele Inhaber von Concept Stores: Im Sortiment stecken viel Persönlichkeit und individuelle Wertorientierung. Nicht selten begreifen sie sich als Teil der Community, die sie erreichen wollen, und messen auch ihrer Anwesenheit im Geschäft große Bedeutung bei. Deswegen erscheint die Multiplizierung eines erfolgreichen „Concepts“ auf den ersten Blick schwierig. Jan-Oliver Hergsch vom Concept-More „Ludwig“ ist diesen Weg trotzdem erfolgreich gegangen: Neben dem Stammgeschäft in Fulda gibt es inzwischen einen Ableger auf Mallorca und auch in Deutschland sind weitere „Ludwig-Store“ geplant. Es



Umwelt- und Sozialverträglichkeit stehen im Mittelpunkt des Konzept-erfahrenen Geschäfts Ludwig. Das macht sich auch farblich bemerkbar.