



DER STORE DER ZUKUNFT: TOMMY HILFIGERS FLAGSHIP

Jana Melkumova-Reynolds

In den vergangenen Jahren haben sich im Handel spannende neue Konzepte entwickelt: Omnichannel-Tools, Erlebnis-Features und digitale Innovationen rücken in den Fokus. Wie aber setzt man diese Errungenschaften im Store um? In dieser neuen Rubrik präsentiert **WeAr** die innovativsten Lösungen zukunftsorientierter Retailer für stationäre Umgebungen.

Auf 1.025 Quadratmetern präsentiert der neu konzipierte **Tommy Hilfiger** Flagship Store in London die aktuelle Omnichannel-Vision der Marke. Sie vereint das Beste aus beiden Welten: digital und real, die Ungestörtheit des virtuellen Einkaufserlebnisses und den Spaß an einem belebenden, realen Umfeld.

Die Reise der BesucherInnen beginnt bereits vor dem Laden, wo die digitalen Schaufenster zur spielerischen Interaktion mit der Brand einladen – ohne Kaufaufforderung. Im vergangenen Herbst zum Beispiel konnten Konsumenten an einem Spielautomaten in den Schaufenstern Preise gewinnen, von Karten zur „TOMMYNOW“-Laufstegschau bis hin zu Beanies mit integrierter Bluetooth-Technologie.

OMNICHANNEL-STRATEGIEN, KUNDENORIENTIERUNG UND SMART-TECH FÜR STATIONÄRE LÄDEN: EINE FALLSTUDIE

Sind die Besucher im Laden, geht alles um die Warenpräsentation. Trotz der Größe des Shops können nicht immer alle Farboptionen gezeigt werden, die in den beträchtlichen Kollektionen der Marke angeboten werden. Daher ergänzt die digitale Visual-Merchandising-Ausstattung die tatsächliche Warenpräsentation, damit Shopper die Möglichkeit haben, auch andere Farbversionen anzusehen. In der Denim-Abteilung hilft der „Digital Denim Fit Guide“ KonsumentInnen dabei, die perfekte Passform aus dem umfangreichen Jeans-Sortiment des Labels auszuwählen.

Mit den ausgewählten Kleidungsstücken gehen KundInnen in den Smart Fitting Room, der die mitgebrachten Teile sofort über RFID-Tracking erkennt. Smarte Spiegel empfehlen Look-Inspirationen, die zu den ausgewählten Outfits passen. Ein Knopfdruck auf den Spiegel genügt und die vorgeschlagenen Produkte werden in die Kabine gebracht.

Nachdem sich Shopper für ein Kleidungsstück entschieden haben, können sie diesem noch eine persönliche Note verleihen. Dafür bietet der Store den Personalisierungsservice „TommyXYou“, der das Aufnähen von Stickereien, Flickern und das Prägen von Lederwaren ermöglicht.

Was können andere Retailer davon lernen? Dass das Kundenerlebnis bereits vor der Ladentür beginnen kann; dass es einen Weg gibt, viele Farb- und Style-Optionen zu präsentieren, auch wenn die Verkaufsfläche eingeschränkt ist, und dass Umkleidekabinen, in denen KonsumentInnen aktiv mit der Mode in Kontakt treten, zu den wichtigsten Orte der Produktbegegnung zählen, deren Potenzial genutzt werden sollte, um Styling-Ideen zu inspirieren und Verkäufe anzuregen.