Foto: Florian Braun

Gib' der Marke
ein Zuhause

Flagship-Stores gehören im Marketingmix längst zum Standardrepertoire. Teuer und groß ist dabei kein Muss. Die Konzepte werden innovativer und variantenreicher.

Text: Norbert Lehmann

Kaum noch ein Produkt, dem nicht in einem Markentempel gehuldigt wird. Vom Sportartikel bis zum Backpulver, von der Hautcreme bis zur Sanitärfliese präsentieren Hersteller ihr Portfolio in exklusiven Outlets. Selbst an sich dröge Dienstleistungen wie ein Girokonto oder ein Telefonanschluss lassen sich kultig und visionär dreidimensional darstellen. Das beweisen Stores wie der Q 110 der Deutschen Bank oder die 4010-Filiale der Deutschen Telekom in der In-Metropole Berlin. Auch ein hartnäckiger Verweigerer des direkten Kundenkontakts wie Microsoft entzieht sich dem Trend nicht länger. Im Oktober eröffnete der Software-Riese in Arizona und Kalifornien seine weltweit ersten Flagship-Stores. Diese dürften langfristig allerdings eher der Auftakt zu einer Reihe von Brand-Stores sein. Jack Wolfskin sucht Toplagen für Flaggschiffhäuser in Paris und London. Sie sollen als Brückenköpfe für den Aufbau der Marke in neuen Auslandsmärkten dienen, welche anschließend im Franchising erobert werden sollen. Barbour eröffnete im Herbst auf dem Kurfürstendamm in Berlin, Geox plant in Wien, Michael Kors kommt nach München, s.Oliver feiert sein 40-jähriges Bestehen mit einem Vorzeigehaus am Stammsitz in Würzburg. Die Aufzählung ließe sich fortsetzen.

„Marke erlebbar machen."
Franz-Rudolf Esch, Uni Gießen

Doch es gibt auch Rückschläge. Nokia schließt aus Kostengründen seine Flaggschiffe in New York, Chicago und London. Für Marc Sasserath, Partner der Markenberatung Musiol Munzinger Sasserath, zeigt dies die Schwierigkeiten, in denen der Handyhersteller steckt. „Nokia hat die emotionale Leistungsführerschaft schon vor zwei Jahren an die Konkurrenz verloren", konstatiert Sasserath. Flagship-Stores sind eben nicht nur Schauraum starker Marken, sondern auch Barometer der individuellen Unternehmenskonjunktur.

„Mit der Stadt verzahnen."
Matthias Barth, Architekt

Abenteuer Vorzeigehaus – warum lassen sich dennoch mehr und mehr Unternehmen darauf ein? „Ein gut gemachter Flagship-Store ist ein Tempel des Markenerlebnisses. Vor allem für schwer erfahrbare Marken ist er sehr gut geeignet, um den Kunden an die Produkte und Services heranzuführen und eine emotionale Bindung zur Marke aufzubauen", erläutert Sasserath. Nirgendwo sonst kann der Konsument für mehrere Stunden bis hin zu einem halben Tag exklusiv in die Markenwelt des Unternehmens entführt werden. In einem interaktiven Umfeld erhält der Kunde zusätzliche Informationen über die Historie und Tiefe der Marke. Er lernt, mit dem Produkt umzugehen, und baut Vertrauen zur Marke auf. Erwünschter Nebeneffekt: Die Marktforschung kann grundlegende Erkenntnisse über den Umgang der Konsumenten mit dem Produkt sammeln. Die Interaktivität ist für den Marketing-Professor Franz-Rudolf Esch von der Universität Gießen einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für Flagship-Stores. „Die Marke muss erlebbar werden. Bisher setzen viele Flagship-Stores noch zu sehr auf ein schönes Setting. Das gilt vor allem für die Vorzeigeshops der Modemarken", kritisiert Esch. „Hier ist viel mehr möglich, als zurzeit gemacht wird. Das Niveau-Haus in Hamburg ist ein gutes Beispiel für gelungene Kundeninteraktion", lobt der Inhaber der Markenberatung „Esch – The Brand Consultants".

In manchen Warengruppen sind Flagship-Stores auch die Reaktion der Hersteller auf den Rückzug des klassischen Fachhandels. Dies gilt beispielsweise für einige Haushaltswaren oder hochwertige Elektronik. Nur in exklusiven Markenoutlets in eigener Regie sehen die Hersteller noch ausreichend Möglichkeiten, auf die Präsentation und Preissetzung ihrer Produkte direkten Einfluss zu nehmen. Flagship-Stores sind außerdem Experimentierfeld für neue Services und Techniken. Was beim Kunden scheitert, verschwindet in der Mottenkiste. Was sich bewährt, wird auf das reguläre Filialnetz – eventuell in angepasster Form – übertragen. So testet s.Oliver in Würzburg einen elektronischen Style-Assistenten. Das Gerät schlägt dem Kunden zu einem ausgewählten Artikel ergänzende Kleidungsstücke und passende Accessoires vor und ist direkt mit dem Online-Shop verbunden. Jons Messedat, Architekt in Stuttgart und Autor des Buches „best designed flagship stores", beobachtet, dass auch der Handel verstärkt in den räumlichen Auftritt vor Ort investiert. Das gilt nicht nur für vertikal integrierte Modeanbieter wie H&M oder Esprit, die Hersteller und Händler zugleich sind. „Auch der Lebensmittelhandel, der bislang eher durch die starre Standardisierung seiner Bauten auffällt, beginnt, an deren Architektur zu feilen", sagt Messedat. Vorreiter ist der Nahversorger MPreis in Österreich. Schon rein äußerlich sind viele der 175 Filialen architektonische Highlights, die auf die sie umgebenden Tiroler Alpen eingehen. Mit nationalen und internationalen Architekturpreisen könnte die Inhaberfamilie Mölk buchstäblich die Wände tapezieren, wenn nicht im Inneren ihrer Filialen ein ruhiger, minimalistischer und innovativer Ladenbau die Pflege der Marke MPreis fortsetzen würde. „Der Handel verbessert seinen architektonischen Standard, das zahlt sich langfristig aus und macht auch den Kunden mehr Spaß", bemerkt Architekt Messedat.

Der Münchner Architekt Matthias Barth fordert von einem Flagship-Store vor allem, dass er sich mit dem städtebaulichen Umfeld verzahnt. Barth hat in der bayerischen Landeshauptstadt den Dolce&Gabbana-Store gebaut. Aktuell arbeitet er an der ersten Vorzeigefiliale von US-Modedesigner Michael Kors in Deutschland, die bis Februar auf der Münchener Theatinerstraße entstehen wird. „Nur wenn die Architektur das Outlet in den Städtebau am Standort einbindet und auf die Kultur seiner Bewohner und Besucher abstellt, schöpft der Flagship-Store das Marketingpotenzial für die Marke aus. Der öffentliche Raum und der Store müssen eine Einheit werden. Erst dann wird die Marke beim Kunden richtig verankert, löst der Store Begeisterung aus und schafft Kundenbindung", betont Barth. Ideal umgesetzt habe Apple dies mit seinem Glaskubus auf der Fifth Avenue in Manhattan. Auch das Prada-Flaggschiff in Tokio mit seiner extremen Architektur ist für Barth ein gelungenes Wahrzeichen einer Marke.

Doch so teuer und aufwändig, wie Apple oder Prada das vormachen, muss ein Flagship-Store nicht sein. Im Gegenteil: Die hedonistische Darstellung von Konsum wird zunehmend hinterfragt, sagt Messedat. Stattdessen gewinnt in jüngster Zeit das Schlagwort „green building" an Bedeutung. Nachhaltigkeit und eine schonende Klimabilanz sind eine zukunftsorientierte Verpflichtung, die für die Produkte, deren Herstellung und die Verkaufsstätten gleichermaßen gilt, beobachtet der Experte für Corporate Architecture. So werden beispielsweise erneuerbare Materia- »

Foto: Florian Braun

Wenig Ware, viel Eindruck: In den Flaggschiffen präsentieren die Markenhersteller ihre Welten in Reinkultur.

Foto: Deutsche Bank AG

Bankgeheimnis – nein danke: Die Deutsche Bank in Berlin zeigt einen optimalen Geschäftsraum und bietet Platz für Gäste.

Foto: Oliver Heissner

Freytag: Diese bunten Taschen aus Lkw-Planen sind Trend – ebenso wie die passenden Geschäfte dazu.

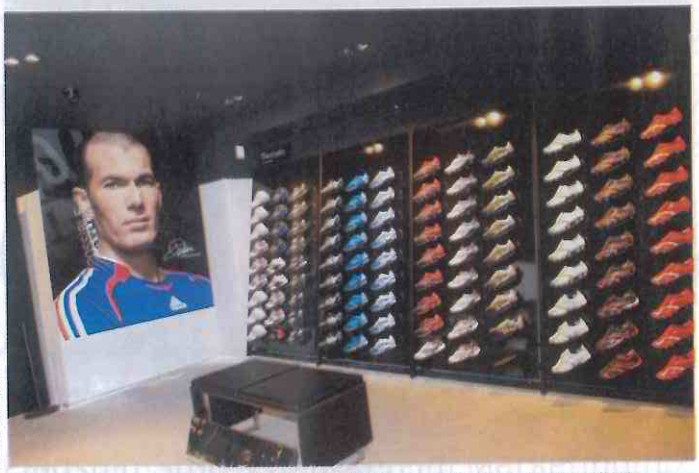

Foto: Adidas

Unter den Augen von Zinedine Zidane: Der Adidas-Flagship-Store in Paris lässt die Herzen von Fußballern und von Architektur-Freaks höher schlagen.

PYTHAGORAS
Geschenk-Gutscheine
Bonus-Systeme und mehr speziell für viele Branchen
Tel.: 0800-100 95 10
www.gutscheine-pythagoras.eu

lien und Energien in die Architektur integriert. Moderne Flagship-Stores sollten ein lebenswertes Umfeld für Kunden schaffen und Visionen für eine nachhaltigere Wirtschaft aufzeigen. Bisher separate Disziplinen wie Lichtplanung, Akustik und Corporate Design werden interdisziplinär zu einer ganzheitlichen Corporate Architecture verwoben. Sasserath warnt allerdings vor einem „green washing": Nachhaltigkeit sollte nur thematisiert werden, wenn sie zur Marke passe. Sie müsse ehrlich und nachweisbar sein, sonst werde die Glaubwürdigkeit der Marke beschädigt.

Bleibt die Frage: Muss sich ein Flagship-Store rechnen? Markenberater Sasserath betrachtet ein Vorzeige-Outlet in erster Linie als Investition in die Marke. Ein zu erfolgreicher Verkauf kann aus seiner Sicht sogar nachteilig sein, weil das dem Vertriebsweg über den klassischen Handel schaden könnte. Samsung treibt diese Philosophie auf die Spitze: Das Samsung-Experience-Flaggschiff im New Yorker Time Warner Center verkauft kein einziges Produkt des Elektronikriesen. Alles dreht sich um das interaktive Markenerlebnis. Für den Markenexperten Karsten Kilian schließt das Flagship-Konzept ein Renditestreben hingegen nicht aus. Der Gründer des Portals markenlexikon.com billigt Flagship-Stores sogar einen Zusatznutzen für den klassischen Handel zu. „Flagship-Stores pflegen die Preispolitik und das Image der Marke. Der Kunde wird an erklärungsbedürftige Produkte herangeführt. Dadurch profitiert auch ein MediaMarkt vom Apple-Store oder eine Drogeriekette vom Nivea-Haus", sagt Kilian. Er ist der Überzeugung, dass sich fast alle Flagship-Stores tragen, obwohl die Gewinnmaximierung nicht im Vordergrund steht. Marketing-Professor Esch beantwortet die Frage der Rentabilität systemisch: Die Investition in einen Flagship-Store müsse sich insgesamt rechnen.

Kann die Investition in eine Vorzeigefiliale eine angeschlagene Marke unter Umständen sogar retten? Architekt Barth hat dazu eine klare Meinung: „Die Architektur kann fehlende Inhalte nicht ersetzen. Eine starkes Produkt oder eine starke Dienstleistung sind die Voraussetzung für einen erfolgreichen Flagship-Store." So sieht das auch Esch. Für ihn gibt es nur eine mögliche Richtung der Entwicklung: Zuerst müsse die Marke aufgebaut werden, dann der Store drumherum, nicht umgekehrt. Berater Sasserath hält Flagship-Stores allerdings auch für geeignet, um eine Neupositionierung einer Marke zu begleiten. Jedoch macht der Vorzeigeshop aus Opel nicht Ferrari. Das Markenimage mit einem Flagship-Store zu überreizen, wäre ein Kardinalfehler, sind sich die Experten einig. Wenn die Marke ausreichende Zugkraft hat, ist sogar die Breite des Sortimentes zweitrangig. Der Schweizer Taschenhersteller Freytag beweist, dass auch für ein kleines Produktportfolio aufregende Flaggschiff-Stores möglich sind: In Zürich schufen die experimentierfreudigen Freytag-Brüder in einem Stapel von 17 ausgebauten Hochsee-Containern eine einmalige Einkaufswelt rund um die Messenger-Tasche aus ausrangierten Lkw-Planen. Die Themen Transport, Verkehr und Recycling werden baulich genauso originell und kreativ miteinander verknüpft, wie das die Taschen von Freytag verkörpern.

Vieles spricht dafür, dass die deutsche Handelslandschaft künftig noch so einige frische und innovative Flagship-Stores mehr sehen wird. Dabei verschwimmt die Abgrenzung zu Brand-Store, Markenmuseum und Themenpark immer mehr. Kilian ist sicher: „Flagship-Stores werden variantenreicher und professioneller. Sie verfolgen eine klare Zielsetzung und sind durchgerechnet. Ihre Entwicklung ist noch lange nicht am Ende, sondern fängt gerade erst an." Eine spannende Neuheit hat Experte Sasserath zum Beispiel bei Adidas in Herzogenaurach beobachtet. „In Sichtweite der Autobahn A3 hat es das Unternehmen geschafft, die Ramschwelt eines Factory Outlets in beeindruckender Weise mit dem Charakter eines Flagship-Stores zu kombinieren." Das Konzept der Flagship-Stores mit den vielfältigen Funktionen für Markenpflege, Kundenbindung und Absatz ist noch längst nicht ausgereizt. ■