

**KAP**

**#3**



# My Store

*Das Kaufhaus  
für das 21. Jahrhundert!*

*Z\_punkt beschäftigt sich im Rahmen verschiedener Projekte mit „Innovationen im Handel“. Das skizzierte Konzept „MyStore“ veranschaulicht aus Sicht von Z\_punkt anstehende radikale Innovationen für eine zeitgemäße Neudefinition des Einkaufens.*

Prinzip „Alles unter einem Dach“ noch Folge leisten könnten. Die meisten Kaufhäuser der Gegenwart können weder in Auswahl, Preis, noch Beratung mit den digitalen Angeboten mithalten. Es scheint, als hätte das Prinzip Kaufhaus ausgedient, besonders werberelevante Konsumentengruppen, wie Jugendliche oder LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability, Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit), betreten die Häuser selten.

Geht damit dem Prinzip Kaufhaus die Luft aus? Keinesfalls, das Gegenteil ist der Fall. Es braucht allerdings ein grundlegendes Update, das die gegenwärtigen sozialen und technologischen Trends aufgreift und konzeptionell umsetzt. Die Lust am haptischen Einkaufen ist größer denn je, besonders kleine Manufakturen, Design-Läden, Spezialisten, solides Handwerk und traditionelle Fertiger erleben gegenwärtig einen Boom. Die webgestützte Auseinandersetzung mit Firmen und Produkten führt zu einem mündigen und informierten Kunden mit einem gesteigerten Qualitäts- und Wertebewusstsein sowie einer brennenden Neugier auf Neuheiten und damit zu einem innovativen und angepassten Produktspektrum. Das DIY-Kaufhaus (do it yourself) greift diese Interessen auf und bündelt sie unter einem Dach – so entsteht eine zeitgenössische und zukunftsweisende Shopping-Erlebnisswelt.

Das Fundament des MyStore-Konzeptes wird von Megatrends getrieben, die langfristige und übergreifende Transformationsprozesse der Märkte der Zukunft prägen. Das DIY-Kaufhaus MyStore eignet sich in besonderer Weise, trendsetzende Strömungen unter einem Dach zu vereinen. So wird MyStore ein begehr- und erlebbarer Knotenpunkt der Megatrends. Ob „Digitales Leben“, „Kulturelle Vielfalt“, „Konvergenz von Technologien“, „Wissensbasierte Ökonomie“, „Business Ökosysteme“ und „Neue Konsummuster“: gebündelt entsteht ein innovatives urbanes Zentrum für Social Commerce, Open Innovation, Mass Customization und eine Do-it-yourself-Kultur.

Studien belegen, dass sich die Konsumenten der Gegenwart ihre Waren „aneignen“ wollen und ein großer Bedarf nach individualisierten Produkten besteht. Die wiederkehrenden Warenangebote erreichen

diese Kunden kaum noch. Wer es sich leisten kann, erteilt der „Geiz-ist-geil“-Mentalität der Discounter eine Absage und kauft verstärkt lokale, regionale und innovative Produkte. Für diese „gereiften Konsumenten“ sind Produkteigenschaften wie Design, Nachhaltigkeit und faire Produktionsweise von zunehmender Relevanz, individuelle Maßanfertigungen schätzen sie weit höher als gesichtslose Massenware. All diesen Konsumenten bietet MyStore als ein „Third Place“ einen neuartigen Marktplatz, der als Ort der Kommunikation, Interaktion, Innovation und auch Produktion dient.

Auf drei Ebenen befähigt MyStore den Konsumenten, aktiver Teil einer der schon so oft zitierten Prosumenten zu werden. Integrierter Teil des Kaufhauses ist die Ebene der Fertigung: In z.B. einer gläsernen Werkhalle finden sich verschiedene digitale State-of-the-Art-Fertigungsinseln, von computergesteuerten CNC-Maschinen bis zu 3-D-Druckern, aber auch Druckereien, Pressen, Schneidegeräte, Schneiderei, Tischlerei, Polsterei, Lackierwerkstatt sowie Gerätschaften für die Metallverarbeitung sind denkbar. Die Geräte werden von Fachpersonal oder zertifizierten Laien bedient. Auch bietet ein Gerätepark zahlreiche Werkzeuge zum Verleih an. Die Produktionsebene könnte gleichzeitig auch ein Aus- und Weiterbildungsbetrieb sein, welcher in Zusammenarbeit mit dem regionalen Handwerk, den Kammern und Schulen agiert. Angedacht sind auch Kooperationen mit Maschinenherstellern, die hier ihre neuste Entwicklungen auf den Prüfstand stellen.

Die Ebene der Präsentation ist die Schnittstelle zum Kunden, dort sind die individualisierten und/oder personalisierten Produkte und Dienstleistungen zur Schau gestellt. Der Kunde kann solche Waren entweder direkt erwerben oder sich inspirieren lassen und in Beratungsinseln seine Wünsche und Vorstellungen realisieren. Die Verkaufsräume sind thematisch in fokussierte Erlebniswelten aufgeteilt. Beispielsweise die Themenwelt „Family“, in der von individueller und biologischer Kindernahrung über Kuscheltier-Anfertigung nach Kinderzeichnung bis hin zur Spielzeugbörse und Erziehungsberatung alles für die lieben Kleinen im Angebot steht. Oder die Themenwelt „Trendsport“, die maßgeschneiderte Sportgeräte, Reparaturservice und Individualreisen bietet.

Das Auftreten der Kaufhäuser in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts veränderte die Konsumlandschaft drastisch – die prunkvollen Häuser waren Vorboten der Moderne. In ihren, damals schon von elektrischem Licht erleuchteten Schaufenstern, wurden Waren feilgeboten, die selbst kosmopolite Pariser oder weit gereiste Londoner selten zu Gesicht bekamen – Gewürze aus dem Orient, Seide aus Asien oder technische Errungenschaften wie Grammophone. Aber nicht nur das Angebot an Waren war revolutionär, auch das Businesskonzept, wie beispielsweise das Bezahlungssystem: Festpreise statt Feilschen oder das Einführen von Sonderangeboten. Fast über ein Jahrhundert lang bewährte sich dieses „Alles unter einem Dach“-System bestens. Doch nun leiden die Kaufhäuser zunehmend an Bedeutungsverlust. In einer globalisierten Informationsgesellschaft, in der es auf Knopfdruck möglich ist, den Preis und die Qualität sämtlicher Produkte miteinander zu vergleichen und bei Gefallen zu ordern, ist die Warenwelt zu groß geworden, als dass Kaufhäuser dem

Die Themenwelt „Fashion“ liefert den Kunden passgenaue Kleidung von kleinen Labels und jungen Designern. Beinahe jede Wunschvorstellung für die Einrichtung der eigenen vier Wände realisiert die Themenwelt „Individual Home“: Von selbst gestalteten Tapeten, Kacheln, Böden, Möbeln und Baumaterialien bis hin zu Vorhängen oder Bettwäsche – alles lässt sich nach individuellem Geschmack gestalten. Als weitere Themenwelten der Präsentationsebene sind „Beauty“, „Digital World“, „Cooking“ (inklusive eines ausladenden Gastronomiebereichs), „Creative Crafts“, „Gaming“, „Garden“, „Home Entertainment“ und „Wellness“ angedacht.

Gemeinsam haben die Themenparks, dass der interessierte Kunde beim Kauf eines individualisierten Produktes bei jeder Phase des Produktionsprozesses, von der Entwicklung bis zur Realisierung, beteiligt sein kann – das Käuferlebnis ist garantiert. Darüber hinaus befindet sich in jeder der Themenwelten ein gesonderter Showcase für die beliebtesten Kundendesigns, durch ein Web-2.0-basiertes Votingsystem eruiert. So kann tendenziell jeder Kunde auch zum Produzenten werden und das Sortiment wird permanent erneuert.

Die dritte Ebene ist die der Interaktion. Hier bietet MyStore angebotsbezogene Events, vom Kosmetikstudio über den selbstkochenden Ernährungsberater bis zur Präsentation innovativer Smart Materials und Materialkunde. Aber auch der Face-to-Face-Austausch der Kunden, Warenpräsentationen, literarische und musikalische Events und Lounges sowie Cafés und Workspaces bis zum Designhotel sind denkbar. MyStore öffnet sich bewusst zum Kunden, den Bürgern, der Stadt und wir erleben, was Kaufhäuser schon früher waren: kultureller Anziehungspunkt im städtischen Lebensraum.

In Summe manifestiert MyStore einen „Third Place“, einen neuartigen Begegnungsort zwischen Konsum, Kreativität, Kommunikation und Projektwirtschaft. Eine interaktive Erlebniswelt, die eine Renaissance des alten Prinzips des „Alles unter einem Dach“ bedeutet und der Kundschaft von heute wie der Kundschaft der Kaufhäuser von damals sämtliche Möglichkeiten und Produkte der modernen Welt präsentiert. Es geht um nicht weniger als um die Neuerfindung des Kaufhauses.

>>>

**Klaus Burmeister** ist Gründer und Geschäftsführer von Z\_punkt und verantwortet Innovations- und Foresight-Prozesse für namhafte Unternehmen. Die Z\_punkt GmbH The Foresight Company ist ein Beratungsunternehmen für strategische Zukunftsfragen mit Sitz in Köln.

Am 17. September veranstaltet Z\_punkt in Kooperation mit dem Institut für Technologie und Innovationsmanagement der TU Hamburg Harburg (Prof. Dr. Herstatt) und der Technologie und Innovationsmanagement Gruppe (Prof. Dr. Piller) der RWTH Aachen dazu eine Fachtagung in Köln. Kontakt: burmeister@z-punkt.de.