

GLATT TRY STORE GLATTE SPIELEREIEN MIT DER ZUKUNFT

Das Glatt hat schon mehrmals neue Wege zum Shoppen als Erlebnis aufgezeigt. Jetzt wird im umsatzstärksten Einkaufszentrum der Schweiz der erste Ausprobier-Store der Branche getestet. TNC Network hat den Try Store entwickelt und holt mit einem Mix aus neuer Technologie und Game-Elementen etwas Shoppingzukunft ins Glatt.



Am Pick-up-Schalter werden die bestellten Waren ausgeliefert wie bei Tante Emma.



Das Design des Try Store arbeitet mit den Symbolen einer Spielkonsole. Der Bag (unten) verrät den Spiel-Level.



Rund 30 wechselnde Produkte werden in der grosszügig designten Umgebung präsentiert. Zwei davon darf man jeweils wählen.



Fotos: TNC Network, Thomas Beck, Andreas Panzeri

Die Gesellschaft ist getrieben von Veränderungen. Aktuell unübersehbar tiefgreifend ist die neue Mobilität. Wir alle sind immer und überall mit dem Smartphone oder iPad unterwegs. Diese können immer mehr für beinahe alles eingesetzt werden. Wir können mit dem Smartphone spontan ein Plakat fotografieren und damit einen Einkauf auslösen. Wir können im Zug über das iPad die passenden Wanderschuhe für die kommenden Ferien suchen – die wir natürlich von zu Hause aus über das Internet gebucht haben.

Wie wird eine solche Entwicklung schon bald auch unser alltägliches Einkaufsverhalten verändern? Wie werden wir morgen einkaufen? Welche Auswirkungen werden immer mehr mobile Möglichkeiten und Ablenkungen auf unsere Lust haben, zum Beispiel auch in Zukunft weiterhin ein Shopping-Center besuchen zu wollen?

Antworten auf diese Fragen von morgen werden bereits heute im Einkaufszentrum Glatt gesucht. Im Oktober 2011 wurde im führenden Einkaufszentrum der Schweiz der erste Ausprobier-Store dieses Landes eröffnet. Seither stehen neugierige Kunden dort täglich Schlange, um ein bisschen zwischen den «Gestellen» der Zukunft schmökern zu können.

Mit einem gewohnten Shoppingerlebnis hat der Besuch im Glatt Try Store wenig gemein. Einkaufswagen, herkömmliche Regale oder Kassen sucht man hier vergeblich. Der Try Store ist architektonisch im Stil eines Pariser Concept-Store aufgebaut. Auf eleganten Podesten werden in grosszügigen Abständen möglichst dekorativ ausgestellte Produktneuheiten präsentiert. Eine noch entscheidendere Neuerung ist aber die futuristische Technologie. Neben jedem einzelnen Produkt ist ein iPad greifbar. Das mit einem Kabel gesicherte Gerät enthält eine innovative Shopping-Applikation, die Produktauswahl, Empfehlfeatures und Spielerlebnis miteinander verbindet.

«Das Glatt als führendes Einkaufszentrum der Schweiz ist immer bestrebt, seinen Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis zu bieten. Mit dem Glatt Try Store haben wir Neuland betreten und mit einem Shoppingkonzept, das ganz im Zeichen der Innovation steht, ein Stück Zukunft ins Einkaufszentrum geholt», freut sich Stefan Gross. Der CEO vom Glattzentrum hat ein «enormes Interesse der Glatt-Besucher» feststellen können. «Das ausgesprochen positive Feedback zeigt uns, dass wir mit dem Try Store den Nerv getroffen haben. Als Shoppingcenter-Betreiber sammeln wir mit dem Try Store sehr wertvolle Erfahrungen zum veränderten Konsumentenverhalten und zum Einsatz neuer Kommunikationstechnologien in den Einkaufslandschaften von morgen.»

Entwickelt und umgesetzt wurde das Konzept von Bruno Beusch und Tina Cassani mit ihrer Agentur TNC Network. Diese berät Firmen zu den Themen Replay-Value, Kunden-Engagement sowie Einbindung neuer Kommunikationstechnologien und Gamestrategien im Shopping der Zukunft. TNC Network leitet Innovationsseminare und produziert seit 2003 in Paris, Kalifornien, Zürich und Köln die Kongressreihe und den Thinktank «Gamehotel» zum wachsenden Einfluss von interaktiver Unterhaltung und mobilen Lifestyle- und Kommunikationsplattformen auf die Konsumgewohnheiten heutiger Kunden.

Consumer, Trysumer und Playsumer

Es wird im «Zeitalter des Engagements» immer stärker darum gehen, Formate anzubieten, mit denen Konsumenten erreicht werden, die eine aktive und spielerische Mitwirkung in Marken- und Shoppingumgebungen fordern. Als «Trysumer» und «Playsumer» wollen die Consumer die Trends selber aufspüren, Neuheiten vor dem Kauf ausprobieren und ihre Meinungen mit Freunden austauschen.

Eine nun konkrete Anwendung mit dem Try Store im Glatt basiert darauf, dass interessierte Konsumenten auf spielerische Weise neue Produkte entdecken können. «Bei 100 verschiedenen Sorten von Softgetränken, täglich neuen Kosmetikprodukten und schier unzähligen Variationen von Naschereien ist es für Konsumenten im breiten Angebot immer schwieriger geworden, noch etwas Neues zu entdecken», meint Bruno Beusch. Im von ihm entwickelten Try Store werden nun jeden Monat eine wechselnde Kollektion von 15 bis 20 neuen Produkten übersichtlich und «anmächlich» inszeniert in einem sehr schön gestalteten Showroom.

Ein neuer Fair-Trade-Sirup der Migros, ein Softdrink nach altem russischem Rezept, ein Shampoo oder Sushi in der Box eines amerikanischen Labels sind Neuheiten, die eben erst auf den Markt gekommen sind. Diese finden im Try Store ihr Testpublikum. Wer sich auf dem iPad neben den Auslagen als Interessent für das Ausprobier-Angebot registriert, wird zum «Trystorista» und darf zwei Produkte gratis auswählen. Diese kann der Schnupper-Kunde direkt im Laden über das iPad bestellen. Dabei gibt er auch an, ob er die Waren sofort am Pick-up-Schalter abholen will oder erst nach einem weiteren Rundgang im Shopping-Center. Wer seine zwei Produkte bezogen hat, muss vier Tage pausieren. Dann ist sein Konto wieder offen für ein neues Kontingent mit zwei Artikeln.

Ausgewählte Gamedynamiken prägen dieses Shopping-Erlebnis. Dem Glatt Try Store liegt eine mehrstufige Engagement-Architektur zugrunde, die auf bewährten Spielmechanismen basiert. Im Zentrum steht das Konzept des Replay-Value. «Dieser Wert garantiert durch die Verbindung von Spielfreude, aktiver Teilnahme, Belohnungssystemen und

Status-Upgrades eine hohe Erlebnisqualität auch bei häufiger Nutzung und ermöglicht so, positiven Einfluss auf das Konsumverhalten und die Kundenloyalität zu nehmen», erklärt Bruno Beusch.

Social Shopping und Tryvertising

Der Glatt Try Store verbindet verschiedene Impulse aus Social Shopping, Concept-Stores, Freemium-Modellen und dem Prinzip des Tryvertising – «try before you buy». Und in einer solchen Umgebung müssen auch die Elemente des Social Media zum Spielen kommen. Über einen integrierten Facebook-Button können «Trystoristas» ihre Beute an ihre Freunde vermelden und weiterempfehlen. Dazu findet sich auf dem iPad auch eine Spielarchitektur, über welche ganz einfache Games gespielt werden können. Das sind Einminutenspiele, die dazu da sind, «dass die Leute Spass haben beim Einkauf», erklärt Beusch. Denn er ist überzeugt: «Wenn wir heute Konsumenten ansprechen wollen, müssen wir sie bei der Spiellust und der Entdeckerfreude abholen. Das ist unser Ansatz.»

Ist somit der Try Store eine verspielte Form von Marktforschung? – Bei TNC sieht man es eher als eine neue Marketing-Plattform. Statt des in einer anderen Umgebung «billig» wirkenden Waschmittels bekommt der Anbieter mit der eleganten Präsentation in der Architektur eines Concept-Stores eine Aufmerksamkeit für seine Produkte, die er sonst nicht erreichen könnte. Dazu kommt ein sehr überdurchschnittliches Shopping-Vergnügen mit den verschiedenen Spielelementen.

Die Spielmechanismen sind so eingebracht, dass es bestimmte Levels gibt. Je aktiver ein «Testkäufer» Produkte auswählt und weiterempfiehlt, desto höher steigt er im Membership-Level. Mit einem möglichst interessierten Engagement kann man vom «Trystorista Trendsetter» zum «Trystorista Royal» aufsteigen. Entsprechend seinem Level bekommt ein Kunde seine zwei Produkte in einem differenzierenden Shopping-Bag ausgeliefert. «Eine augenzwinkernde Status-Ansprache, die Spass machen soll», erklärt Beusch. Und es funktioniert.

DAS GLATT

Das Glatt hat das Jahr 2011 mit einem Gesamtumsatz von 634 Millionen Franken abgeschlossen, was leicht schwächer ist als im Vorjahr. Das Jahr 2011 war von den umfangreichsten Ladenerneuerungen seit 20 Jahren geprägt, wobei durch die insgesamt 30 Umbauten in den ersten zehn Monaten zwischen 5 und 10 Prozent der Verkaufsfläche geschlossen waren. Die Besucherzahlen zeigen mit 8,3 Millionen deutlich nach oben (+5,3 Prozent), was von der Leitung der grösseren Attraktivität und verbesserten Erreichbarkeit zugeschrieben wird.

Oft würden Angestellte über Mittag im Try Store kurz etwas shoppen und dann mit einem Level-3-Bag ins Büro zurück kehren – um dort ihre Kolleginnen zu provozieren, die kurze Zeit später ebenfalls im Try Store auftauchen. Um dann mit einem Level-4-Bag triumphierend die Kollegen überboten zu haben. «Das ist ein Spass, der nicht darauf hinausläuft, dass ich Punkte für spätere Vergünstigungen sammle. Deshalb kommen auch keine Schnäppchen-Jäger, sondern interessierte Kunden, die neugierig auf neue Produkte sind», schätzt Beusch. Die Besucher des Try Store wollen spielerisch mit Markenumgebungen umgehen und sich einbringen können. «Ich bin überzeugt, dass Spielmechanismen überall eine wichtige Rolle spielen, wo es darum geht, einen Konsumenten ansprechen und einbinden zu können», ist das Credo von Beusch. Eine solche Shopping-Technik macht das Erlebnis nachhaltig und spannend.

Sichtbaren Spass am Try Store im Glatt zeigen Kunden aus den verschiedensten Zielgruppen. «Das Ganze ist so designt, dass es eine gewisse Wertigkeit ausstrahlt», betont Beusch. Das Experiment ist mitten im Zentrum der Mall eingerichtet. Im Try Store sind permanent drei Store-Agents präsent, die sich um die Kunden kümmern. Das Bedürfnis nach einem möglichst menschlichen Shopping-Erlebnis wird auch am Pick-up-Schalter bedient. Dort konvertiert das Personal mit den «Trystoristas» nach wenigen Besuchen bereits angeregt über die neuen Produkte wie mit alten Stammkunden. Die Angebote stammen von marktführenden Partnern. Dazu gehören Unternehmen der Migros-Industrie und andere prominente Schweizer Brands wie Emmi, Wander, Zweifel, Rausch, Hug. Aber auch internationale Marken wie Kraft Foods, Reckitt Benckiser, Palmolive, General Mills, Guhl und kleinere Labels für Nischen-Entdeckungen.

Und der Gewinn für die Hersteller? Diese bekommen von TNC natürlich wertvolle Daten und Feedback rund um ihre neuen Produkte. «Die Partnerunternehmen erhalten von uns aber absolut keine Kundendaten», betont Beusch. Wer sich bei dem Try Store registrieren lässt, kann auf vollständige Anonymität vertrauen. «Das ist auch einer der Erfolgsfaktoren.» Die verlangte E-Mail-Adresse dient nur dazu, dass niemand mehr als einen Account führen kann.

Bruno Beusch geht davon aus, dass dieses Produkte-Entdecken im gehobenen Game-Ambiente besser ankommt als das simple Verteilen von Samplings. «Der Kunde wählt zwei Produkte von einem gewissen Wert. Als Gegenleistung muss er nicht seine Daten preisgeben. Er schenkt den Produkten dafür seine volle Aufmerksamkeit. Das ist in der Unübersichtlichkeit heutiger Konsumlandschaften von unschätzbarem Wert.»

Das spricht einen neuen Konsumententyp an, der in der Marktforschung nichts von seiner Privatsphäre preisgeben will – aber trotzdem Lust hat, etwas zu bekommen. Bei TNC weiss man: Zentral wird in Zukunft auch die Wertschätzung sein, die dem Kunden entgegengebracht wird. Im Try Store werden die Kunden persönlich und individuell angesprochen und in einen positiven Feedbackloop eingebunden. «Wir zeigen diesem Kunden, dass wir ihn als Konsumenten ernst nehmen. Wir geben ihm etwas. Seine Meinung ist uns wichtig und es ist erwiesen, dass er die Produkte, die er in einem inspirierenden Umfeld entdeckt hat, positiv in Erinnerung behält und auch kaufen wird.»

Viele der im Try Store angebotenen Produkte finden sich parallel zur Test-Präsentation oder kurze Zeit später in den Regalen der Läden im Glatt. Ob und wie die Erfahrungen aus dem Try Store das Verhalten auch zwischen diesen Regalen in Zukunft noch kreativ verändern werden, kann heute niemand orakeln. Konkrete Resultate hat das Experiment aber bereits gezeigt: «Wir sind überwältigt vom anhaltenden Erfolg, der unsere Erwartungen weit übertroffen hat. Nach fünf Betriebsmonaten liegt die Mitgliederzahl weit im fünfstelligen Bereich. Wir haben in diesen Monaten mit 30 Partnern aus dem Kosmetik- und Lebensmittelbereich zusammengearbeitet und im Glatt Try Store bereits über 130 Produktneuheiten präsentiert», fasst CEO Stefan Gross den Erfolg zusammen.

Der Try Store im Glatt wird noch bis Ende März geöffnet bleiben. Dann wird die Idee auf Tour gehen. Bereits im Herbst folgt für einen Kunden aus dem Shopping-Center-Bereich in Deutschland ein weiteres Konsum- und Erlebnis-Format, bei dem erprobte Gamestrategien von TNC zum Einsatz kommen.

Andreas Panzeri



Das iPad im Try Store im Glatt ist gleichzeitig Spielkonsole, Katalog und Bestellblock.

IN KÜRZE

TNC Network (www.tnc.net) wurde 1995 in Paris gegründet. Die Agentur von Geschäftsführer Bruno Beusch ist spezialisiert auf die Anwendung von Gamestrategien und neuen Kommunikationstechnologien in Konsum- und Erlebniswelten. TNC Network entwickelt für internationale Kunden innovative Handels-, Erlebnis- und Marketingformate, denen eine übergreifende Engagement-Architektur zugrunde liegt.

