



Eine Vorführtheke zum Heranschupfern: Neben Multimedia-Screens und Instore Radio verführt Duftmarketing, nach Waren- und Zielgruppe differenziert, überall zum multisensualen Erlebnis.

Wohn Schick: Umbau zum nachhaltigen Erlebnis

Hören. Sehen. Riechen... Kulturwandel am POS

Während immer mehr Umsätze in die Onlinekanäle abwandern, muss sich am POS noch deutlich mehr tun als bisher. Mit dieser Einsicht nahm Wohn Schick in Haigerloch-Owigen seinen „Kulturwandel“ in Angriff. Den Anfang machte der Komplettumbau im Erdgeschoss, wo die Fachsortimente-Abteilung wie auch die neue „greenery“-Fläche Zeichen für ein besonderes Kunden-Erlebnis setzen. Ziel ist ein 360-Grad-Konzept, das multimedial und nachhaltig alle fünf Sinne anspricht.

Allen verschärften Corona-Bedingungen zum Trotz: Mit drei Aktionstagen für Stammkunden, einer offensiven Werbewoche in den lokalen Medien und einem Online-Gewinnspiel schlug Wohn Schick Anfang Dezember den Gong im Stammhaus Owigen. Denn immerhin steht der Umbau für ein Projekt mit Zukunft. Zwei Jahre

Vorbereitung und eine umfangreiche Kernsanierung hat es gebraucht, bis das Erdgeschoss in neuem (Weihnachts-)Glanz erstrahlte. Und es ist nur der erste Step zum „Kulturwandel“, wie Einkaufsleiter Michele Colagrossi andeutet.

Im Mittelpunkt der Neugestaltung steht die Fachsortimente-Abteilung, die auf 3.500 qm –

nomen est omen – richtig schick daher kommt. Ob Teppiche, Bettwäsche, Badtextilien, Leuchten, Haushaltsartikel oder TV-Sessel: Mit einem komplett neuen Ladenlayout werden hier Besucher:innen emotional „eingefangen“. Vor der Entkernung war die Etage im etwa 70 Jahre alten Gebäude sehr verwinkelt, jetzt ist sie übersichtlicher

und offener mit mehr Durchgängen. Displays und Regale sind aus Materialien mit wertiger Wirkung. Von der neuen Rasterdecke strahlt die LED-Beleuchtung akzentuiert in einer ansonsten gedämpften Atmosphäre, in der Grautöne und heimelige Stimmung vorherrschen. Rund um das Ladenbau-Konzept, das erstmals die Firma Schleifenbaum umgesetzt hat, wurde dem sinnlichen Erlebnis viel Raum gegeben. Von der Multimedia-Ansprache auf insgesamt dreizehn Screens über eine ausgeklügelte musikalische Beschallung bis zum professionellen Duftmarketing werden alle Register für ein multisensorisches Einkaufserlebnis gezogen. Das Know-how dafür brachte die auf das Thema spezialisierte Firma Echion aus Augsburg ein.

So wurden beispielsweise für das Instore Radio eigene Programme entwickelt, die je nach Warengruppe, Tageszeit und erwarteter Klientel variieren. Allein die Auswahl der Gema-freien Musik sei „eine Wissenschaft für sich“, erklärt der Wohn Schick-Einkaufsleiter. Zusammen mit den Informationen und Servicebotschaften, die Digital Signage und verschiedene Düfte themen- und zielgruppenspezifisch verbreiten, ergibt sich daraus eine 360-Grad-Lösung, die in sich stimmig ist.

Außerdem wurde erstmals eine eigene „greenery“-Fläche gestaltet, die sich rund um das Thema Nachhaltigkeit dreht und den Spirit für das gesamte Einrichtungshaus vermitteln soll. Mit im Boot ist u. a. das Startup Grünergriff, das eine Koje mit „grünen Ideen“ ausgestattet hat. Wohn Schick ist einer von weit über 100 Küchen- und Möbelhändlern, die sich inzwischen der Initiative angeschlossen haben und übernimmt für die POS-Darstellung Pilotfunktion. „Das Thema setzt viel positive Energie frei“, betont Colagrossi. Denn auf 25 qm wird nun bei Schick inszeniert, was zu einem nachhaltigen Lifestyle gehört: Handtücher aus



Mit der Initiative Grünergriff wurde erstmals eine „greenery“-Fläche mit Storys für einen nachhaltigen Lifestyle umgesetzt (ganz oben). Natürliche Materialien und Gemütlichkeit charakterisieren auch die anderen Abteilungen rund um die Fachsortimente.

Biobaumwolle, eine Recamière mit Bezug aus PET-Flaschen oder eine Küchenspüle aus Recyclingmaterial. Das Logo „Wohn Schick natürlich wohnen“ zieht sich als Leitfaden durch die gesamte Ausstellung. Dazu gibt es Etiketten mit Storys zum Produkt, auf denen beispielsweise zu lesen ist: „Aus 60 recycelten Dosen machen wir eine Pfanne mit 24 cm Durchmesser. So wird selbst aus einer Coladose noch etwas Wertvolles.“ Oder: „Das von Seltmann Weiden produzierte Hartporzellan wird aus einer Porzellanmasse gefertigt ohne den Zusatz chemischer Stoffe. Das Geschirr ist blei- und cadmiumfrei.“ Später sind auch Verbraucher-Events in Planung, die das gesamte Bild des ökobewussten Händlertreffs abrunden.

„Wir haben schon lange überlegt, wie wir dem wachsenden Onlinegeschäft Paroli bieten können und uns die Frage gestellt: Was müssen wir tun, um in zehn Jahren noch Bestand zu haben?“, berichtet Colagrossi. Während Online-shop und Telefonberatung bereits zum Business gehören, bedeutet der Relaunch jetzt eine enorme Aufwertung des POS-Auftritts. Dieser setzt nun zugleich Maßstäbe für die Zukunft aller vier Häuser des Filialisten. Mit dem Ziel, on- und offline die komplette Customer Journey abzubilden, werde bald noch mehr kommen, kündigt Colagrossi weitere Pläne beispielsweise für die Küchenabteilung im Laufe des Jahres an.

HEIKE LORENZ

FACTS

- > Gründung Wohn Schick: 1950
 - > 2 Standorte: 2 Einrichtungshäuser in Haigerloch-Owigen (20.000 qm) und Rottweil (30.000 qm), inkl. 2 „K-Markt“-Discountern (5.000 bzw. 3.500 qm)
 - > Anzahl der Mitarbeiter:innen: 350
 - > Geschäftsführung: Hubert Schick und Judith Schick-Pieper (in dritter Familiengeneration)
 - > Einkaufsverband: Einrichtungspartnerring VME
- www.wohn-schick.de