



Bekenntnis zum stationären Handel

Im Herzen der Münchner Innenstadt hat Sport Scheck einen neuen Flagshipstore eröffnet. Durch den Umzug von der Sendlinger Straße auf die Neuhauser Straße konnte die Verkaufsfläche auf 10.000 qm verdoppelt werden. Für den Multichannel-Händler ein klares Bekenntnis zum stationären Verkaufserlebnis.

von Claudia Horbert



Fotos (5): Sport Scheck

Am 10. Oktober 2013 wurde der neue Flagshipstore von Sport Scheck in der Münchner Innenstadt eröffnet. Mit dem Umzug in die Neuhauser Straße konnte die Verkaufsfläche auf 10.000 qm mehr als verdoppelt werden. Auf 4 Etagen werden neben 30.000 Artikeln und mehr als 500 Marken eine Vielzahl neuer technischer Tools und Serviceleistungen für den Kunden angeboten. Damit soll das neue Konzept auch als Blaupause für andere große Häuser des Sportfilialisten dienen.

Erstmals erfolgt die Warenpräsentation jetzt nach Categories, das heißt alle Artikel wie Bekleidung, Schuhe, Geräte und sonstiges

Dekorateur!

Designboden für ein ansprechendes Bodendesign



Emissionsgeprüft!

OHNE Phthalatweichmacher!

DOMO

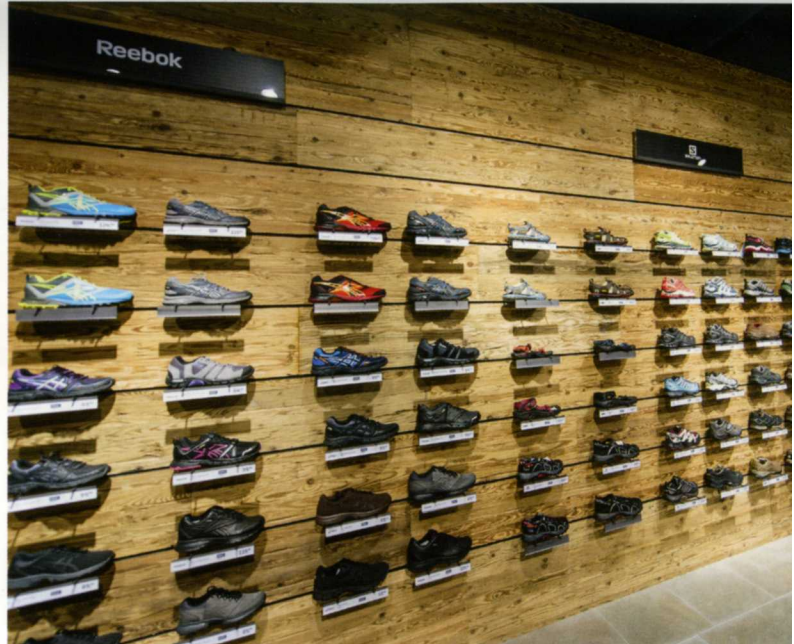
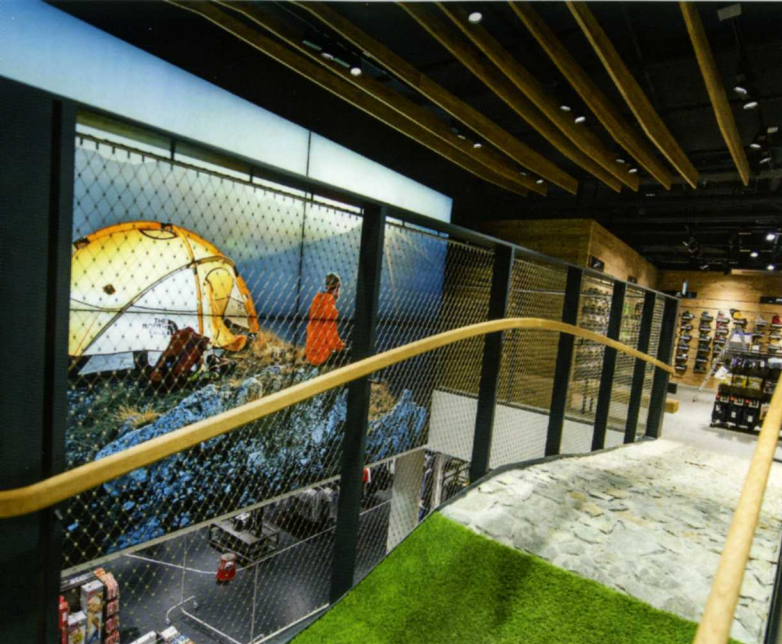
Halle
Stand G

Die hochwertigen und strapazierfähigen Kunststoff-Designbodenbeläge von PROJECT FLOORS sind echte Dekorateur, denn sie sorgen für ein ansprechendes Bodendesign in Kaufhäusern, Ladenlokalen und Shops. Über 200 Produkte mit verblüffend echt anmutenden Holz-, Stein- und Keramikdekoren bieten Ihnen unzählige kreative Möglichkeiten zur perfekten Bodengestaltung.

PROJECT FLOORS – from plan to perfection.



www.project-floors.com



Zubehör werden rund um eine Sportart oder Freizeitaktivität gebündelt und in entsprechend gestalteten Themenwelten gezeigt. Zwischen insgesamt 8 Themenwelten unterscheidet das neue Storekonzept: neben den umsatzstärksten Lead-Categories Outdoor, Running und Actionsports haben Teamsportarten, Ski, Fitness, Surfen und erstmals seit Langem wieder Golf ein eigenständiges Sortiment bei Sport Scheck.

Keine Shop-in-Shops

Bei einer Raumtiefe von jeweils 30 m auf den einzelnen Ebenen hilft ein großzügig angelegter Loop dem Kunden, einen ersten Eindruck von der Fläche zu erhalten und sich anschließend weiter in den einzelnen Sortimentsbereichen zu orientieren. Wer von den Sport Scheck-Kunden das bisherige Stammhaus in der Sendlinger Straße mit seinen verwinkelten und schwer zu überblickenden Räumen und Nischen kannte, wird diese neue Übersichtlichkeit und Transparenz zu schätzen wissen.

Die vertikale Erschließung des Gebäudes bis in die 3. Etage erfolgt neben den üblichen Fahrtreppen zusätzlich durch eine breit geschwungene Wendeltreppe im hinteren Teil des Ladens, die hier nicht nur ein optisches Highlight setzt, sondern auch zur Entzerrung der Kundenströme beitragen soll. Denn das wird notwendig sein, da man am neuen Standort mit bis zu 65.000 Besuchern an Spitzentagen rechnet.

Zur weiteren Orientierung auf den einzelnen Ebenen wird je Category nach Damen- und Herrensoriment unterschieden, erst danach folgt eine Differenzierung nach Marken, allerdings völlig ohne Shop-in-Shops. Bei einer eher dunklen Grundanmutung des Store-Konzepts, insbesondere bei der Gestaltung von Wand, Decke und Warenträgern, gelingt es, durch unterschiedliche Farben und Materialien von umlaufen-

den Markenbändern, bei der Instore-Kommunikation oder der Gestaltung der Fußböden Akzente zu setzen. So wird beispielsweise in der Fitnessabteilung ein klassischer Turnhallenboden eingesetzt. Den „Praxistest“ für Wanderschuhe können die Kunden in der 3. Etage auf einer 18 m hohen Brücke mit unterschiedlichem Untergrund durchführen.

Die Brücke überspannt ein die unteren Ebenen durchziehendes Atrium, das mit seinen 2,5 x 16,5 m großen, geschwungenen LED-Bildschirmen schon beim Betreten des Geschäfts für einen ersten „Wow-Effekt“ sorgt. Die Screens zeigen saisonal wechselnde Actionszenen aus der Welt des Sports mit emotionalem Impact. Kleinere Bildschirme finden sich in den Kassenbereichen mit Hinweisen auf den Sport Scheck-Club und die Serviceleistungen des Unternehmens.

Zudem wird in dem neuen Haus eine Reihe neuer Tools präsentiert, bei denen vor allem technisch unterstützte Serviceleistungen im Vordergrund stehen. Neben der individuellen Anpassung von Golfschlägern und Skischuhen (mit 3-D-Fußvermessung) wird es in der Runningabteilung – zusätzlich zu der vielfach bereits üblichen Laufanalyse – erstmals auch ein Labor zur Leistungsdiagnostik geben. Kunden können hier kostenpflichtig ihre Fitness testen und sich im Anschluss telefonisch oder online coachen lassen, mit auf sie zugeschnittenen Trainingsempfehlungen. Auf Smartphone-ähnlichen Bildschirmen laufen eigene Running-, Ski- oder Wander-Apps, die Tourenvorschläge für den interessierten Freizeitsportler enthalten. Über QR-Codes können die Apps regelmäßig aktualisiert werden. Weniger technisch, dafür umso persönlicher ist die Idee, in der Fitnessabteilung in einem ähnlich einem Trainingsraum gestalteten Bereich Fitness- oder Yogakurse direkt zum Mitmachen anzubieten, die vorab ganz unkonventionell auf einer Schiefertafel angekündigt werden.

Training auf der Fläche

Das Sportgeschäft wird so zur Sportstätte für alle, zum neuen Treffpunkt, und es entsteht eine hohe Kundennähe, die auch vor dem Online-Shopping nicht Halt macht. Das Verkaufspersonal ist mit iPads ausgestattet, um die Kunden besser beraten zu können und auf Wunsch in den gewünschten Farben oder Größen nicht vorrätige Ware direkt in anderen Filialen oder über den eigenen Onlineshop zu ordern. Darüber hinaus gibt es verschiedene Aufsteller, in die iPads zur Information integriert sind. Aber auch in diesem Fall ist vorgesehen, dass der Kunde vom Mitarbeiter dorthin begleitet und nicht mit seinem Anliegen allein gelassen wird.

Sport Scheck, München

Adresse Sport Scheck, Neuhauser Str. 21, München

Eröffnung Oktober 2013

Verkaufsfläche 10.000 qm auf 4 Ebenen

Mitarbeiter 250

Ladenbauplanung, Realisation Knappe Innenarchitekten, Marbach

Farbgestaltung, Kompetenzzentrum Liganova, Stuttgart

Multimedia-Wall, Sozialbereiche Lauber + Zottmann, München

Ladeneinrichtung Kraiss, Bad Urach

Beleuchtung Elan, Köln



Sport Scheck, einer der Pioniere der Verbindung von On- und Off-line-Welt im Handel, möchte auf diesem Wege das klassische Geschäft in den Filialen und den Onlinehandel noch enger als bisher miteinander verzahnen. Schließlich steuert Letzterer schon rund die Hälfte zum Umsatz des Unternehmens bei. Zugleich aber ist der neue Sport Scheck in der Münchner City mit dem Dreiklang aus Sortiment, Beratung und Erlebnis ein klares Bekenntnis zum traditionellen Handel, wie Helmut Briggel, Leitung Zentrale Dienstleistung bei Sport Scheck unterstreicht.

Briggel war gemeinsam mit seinem Team und externen Partnern für Planung und Umsetzung des neuen Flagships verantwortlich.

Mit dem Standort im völlig neuen, nach DGNB-Kriterien erstellten Joseph Pschorr Haus ist im Verbund mit den europaweit größten Filialen von Mango und Forever 21 ein attraktiver Einkaufsort an einer der am stärksten frequentierten Einkaufsstraßen in Deutschland entstanden.

www.sportscheck.com

REWE Center, Egelsbach

DESIGN & BUILD

