

Frontline testet Online-Ladengeschäft

✖ Auch für den stationären Einzelhandel wird das Onlineshopping mehr und mehr zu einem effizienten Vertriebskanal. Der Streetwear-Händler Frontline – verkauft schon lange per Katalog, Onlineshop und Ladengeschäft – wagt ein interessantes Experiment im Hamburger Schanzenviertel.

Was hinter dem Online-Ladengeschäft steckt, lesen Sie hier.

Zwischen dem 05. und 19. September öffnet der Pop up Store von Frontline täglich für 24 Stunden seine Türen. Die im Ladengeschäft präsentierte Ware können die Kunden anprobieren und anfassen, aber nur an Laptop-Terminals im Onlineshop von Frontline bestellen. Die Ware wird dann innerhalb von 24 Stunden kostenlos per Expressversand geliefert. Zusätzlich wird das Einkaufserlebnis durch Events im Mode-, Lifestyle-, Kunst- und Foodbereich ergänzt.

„Ein sehr mutiges Experiment wie ich finde. Es ist der Versuch eines Distanzhändlers auch offline Potentiale auszuloten und gleichzeitig seine Vorteile aus dem Onlinevertrieb zu präsentieren“, bewertet Stefan Wolk, Leiter Marketing & Produktentwicklung bei der Otto-Tochter smatch.com, den Test.

Online stärkt den Einzelhandel

Auch das Modelabel Esprit hat seine Stationärgeschäfte schon seit einiger Zeit mit Bestellterminals ausgestattet. So werden Lücken und Schwächen des Offline-Geschäfts – wie begrenztes Sortiment und fehlende Preistransparenz – durch eigene Onlineangebote stärker kompensiert.

Als besonders interessant könnte sich der Bereich des Mobile-Commerce erweisen. Schon heute lassen sich über Smartphones via Barcode-Scanning oder Bilderkennung Preise vergleichen und zusätzliche Produktinformationen direkt im Laden abrufen.

„Und nicht immer nur negativ für den Händler. So habe ich meinen letzten Einkauf beruhigt getätigt, da ich vor Ort den Preis mit dem Barcode-Scanner gegen Online getestet habe und die Testberichte meine Kaufentscheidung bestätigt haben“, so Wolk.