



Neues Ladenkonzept

# Virtuelle Warenauslage

Beim Betreten der Filiale von Edel-Optics in der Barmbeker Straße in Hamburg dürften die meisten Besucher zunächst verwundert sein. Keine Spur von der üblichen Geschäftsoptik, in der das Warenangebot, in diesem Fall Brillen, in Regalen für den Verkauf ausliegen würde. Stattdessen stehen mehrere Panels mit iPads bereit.

An diesen iPads kann man sich durch das riesige Sortiment des Onlinehändlers wischen und sich wahlweise Herren- oder Damenmodelle, Sonnen- oder Korrektionsbrillen, grelle oder dezente Farben, diese oder jene Marke im gewünschten Preissegment vor Augen führen kann.

Hat man dann beispielsweise fünf Modelle in die engere Auswahl gezogen, kann man diese mit der dafür zugewiesenen Dock-Nummer am Tresen abholen und anprobieren. Ein derartiges Konzept sei, so meldet Edel Optics, weltweit einzigartig, obwohl die Verknüpfung

von Ladenstraße und Internetsopping in anderer Form längst allgemein verbreitet ist. Abgeleitet von der englischen Bezeichnung für den herkömmlichen Einzelhandel – „Brick and Mortar“, also Ziegelstein und Mörtel – steht „Click and Mortar“ oder „Bricks and Clicks“ unter Händlern mittlerweile für die quasi schon obligatorische Einbindung von Online-Verkaufsstrategien in den erfolgreichen Einzelhandel.

Zusätzlich zum Angebot im physischen Geschäft können Kunden die Produkte meist auch über die Websites der Läden im Internet bestellen. Dieses Prinzip umzudrehen und eine echte Symbiose aus stationärem und virtuellem Einkauf zu erreichen, war die Grundidee von

Dennis Martens, der Edel Optics 2009 als Onlineshop für Markenbrillen aus der Taufe hob und Hamburg seit der Ladeneröffnung am 23. August 2011 nun eine vollkommen neuartige Einkaufsattraktion beschert hat: „In unserer Filiale bekommen die Kunden das Beste aus beiden Welten: Auswahl, Suchfunktionen und Preise des Internets und die Direktheit eines herkömmlichen Ladengeschäfts. Man könnte sagen, es handelt sich um ein Hybrid-Modell für den Einzelhandel, das es meines Wissens so noch nirgends gibt. Statt beides parallel nebeneinander zu betreiben, wird das eine in das andere integriert: „Clicks in Bricks“, sozusagen“, kommentiert Martens. Mit 5.000 Brillen vor Ort und über 25.000 weiteren sofort be-

## Im Gespräch mit Edel Optics-Geschäftsführer Dennis Martens

### Wie ist die Idee für die „virtuelle Warenauslage“ entstanden?

Im Normalfall steigen ja stationäre Einzelhändler in den parallelen Onlinehandel ein. Bei uns ist es nun umgekehrt und dadurch standen wir vor bestimmten Fragestellungen, die uns dann letztlich auf das Konzept gebracht haben. Vor allem mussten wir überlegen, wie wir unser komplettes Sortiment überhaupt in einer Filiale präsentieren können. 5000 Brillen sind über eine herkömmliche Warenauslage so gut wie nicht darstellbar. Außerdem haben Kunden durch eine direkte Anbindung zu den Herstellern auf unserer Website fast 30.000 Brillen zur Auswahl, was wir gern auch im Laden verwirklichen wollten. Die virtuelle Warenauslage war dann schließlich die Lösung, mit der wir all diesen Ansprüchen gerecht werden konnten.



### Wo sehen Sie die Vorteile für die Kunden, abgesehen vom Einkaufserlebnis?

Die Kunden können durch die Suchfunktionen in kurzer Zeit eine ungeheure Menge von Produkten überblicken und gemäß ihrer individuellen Vorgaben eingrenzen. Das bedeutet natürlich auch, dass sie am Ende sicher sein können, genau die Brille bei uns zu finden, die ihren persönlichen Idealvorstellungen wirklich am besten entspricht. Ihnen entgeht quasi nichts, was auf dem Markt erhältlich ist. Das ist schon etwas anderes, als wenn man z.B. nur fünf oder zehn der 2000 gängigsten Modelle gezeigt bekommt.

### Glauben Sie, dass der Einzelhandel Ihr Modell „Virtuelle Warenauslage“ aufgreifen wird und sich das Konzept hier und andernorts durchsetzt?

Ich glaube, dass unser Konzept ein enormes Potential hat und bin überzeugt, dass es für viele Geschäfte eine sehr attraktive Lösung darstellt. Wenn man sich anschaut, wie das Internet den Handel in allen Branchen revolutioniert hat, ist eine derartige Symbiose nun der nächste logische Schritt und zeigt wie sich auch der stationäre Verkauf im Online-Zeitalter weiterentwickeln kann. Wir werden erleben, ob und wann andere nachziehen, aber an der virtuellen Warenauslage als Zukunftsmodell habe ich keinen Zweifel.



stellbaren Modellen scheint das Konzept tatsächlich optimal, um Kunden vor Irrgängen durch turmhohe Regallabyrinth zu bewahren. Für frisches Obst ist das Modell sicherlich nicht die Zukunft, aber ansonsten könnte einem die virtuelle Warenauslage vermutlich bald öfter begegnen. „Eine so einleuchtende Idee findet schnell Nachahmer“, ist sich Dennis Martens jedenfalls sicher und fügt hinzu: „Aber das Ori-

ginal kommt eben von Edel Optics aus Hamburg“.

**Über Edel Optics GmbH**  
Edel Optics startete 2009 auf dem Onlinemarkt für Sonnen- und Korrektionsbrillen und hat seitdem fast 50.000 Brillen weltweit verschickt. Das Hamburger Unternehmen betreibt 19 Länder-Domains in den jeweiligen Sprachen und verkauft global in über 100 Länder – Tendenz steigend.

