

Berichterstattung des 1. Lehrjahres der Abteilung Einzelhandel über den Besuch des Designer-Outlet-Center in Roermond am 25. Januar 2012

1. Welche Neuentdeckungen nehmt ihr mit nach Hause? Beschreibt eure Gesamteindrücke über diesen Besuch.

- Individuelle Gestaltung der Häuser
- Die einzelnen Geschäfte sind zu einem Dorf gestaltet
- Individuelle Marken
- Verschiedene Branchen



2. Stellt ernsthafte Überlegungen an, wieso diese Form des Einkaufens, sprich "Erlebniskonsum" mehr und mehr an Bedeutung gewinnt.

Die Kunden werden mit und mit immer anspruchsvoller. Sie wissen, dass solch erlebnisreiches Einkaufen existiert, also wollen sie das auch haben. Sie wollen überzeugt werden, einen Grund geliefert bekommen, ausgerechnet HIER und HEUTE zu kaufen. Sie sind weniger spontan und müssen mit harter Arbeit überzeugt werden.

Ein weiterer Vorteil ist natürlich, dass man Ware verschiedenster Designer an einem Ort findet. Gewöhnlich muss man zu mehreren Stellen laufen oder fahren, um ein solch breites und tiefes Sortiment zu finden. Hier ist alles mittels kürzester Fußwege zu erreichen.

Außerdem gibt es mehrere Möglichkeiten zum Essen und Trinken. Es gibt Cafés, sogar ein Mc Donalds ist vorhanden. Abgesehen davon gibt es an gleich mehreren Stellen wirklich sehr saubere Toiletten, für die man NICHT bezahlen muss, was heutzutage eine Rarität ist.

3. Wie viele verschiedene Branchen befinden sich im Outlet-Center? Nach welchen Kriterien wurde der Branchen Mix zusammen gestellt?

Folgende Branchen waren vertreten:

- Kleidung
- Accessoires
- Schuhe
- Kosmetik & Körperpfleg
- Haushaltswaren
- Horeca

Unserer Meinung nach sind somit alle Branchen an einem Ort vertreten, die man braucht, um sich wohl zu fühlen. Im Klartext bedeutet das, dass man im Designer-Outlet-Center Roermond wirklich alles hat.

Demzufolge steht einem LANGEN Aufenthalt nichts im Wege und dies ist wahrscheinlich Sinn des Branchen-Mix - dass der Kunde sich so lange wie möglich dort aufhält. Es fehlt ihm an nichts, bekommt er Hunger, kann er innehalten, etwas essen und weiter shoppen. Dies ist sehr sinnvoll und gut durchdacht.

4. Sucht zwei Schaufenster aus und fotografiert diese. Eins, das euch am besten gefällt und eins, welches euch nicht anspricht. Begründet dies, indem ihr sie vergleicht.



Polo Ralph Lauren

-> Sehr positives Schaufenster.

-> Für Kinder UND Erwachsene gedacht.

-> Großes und vor allem sehr helles Schaufenster.

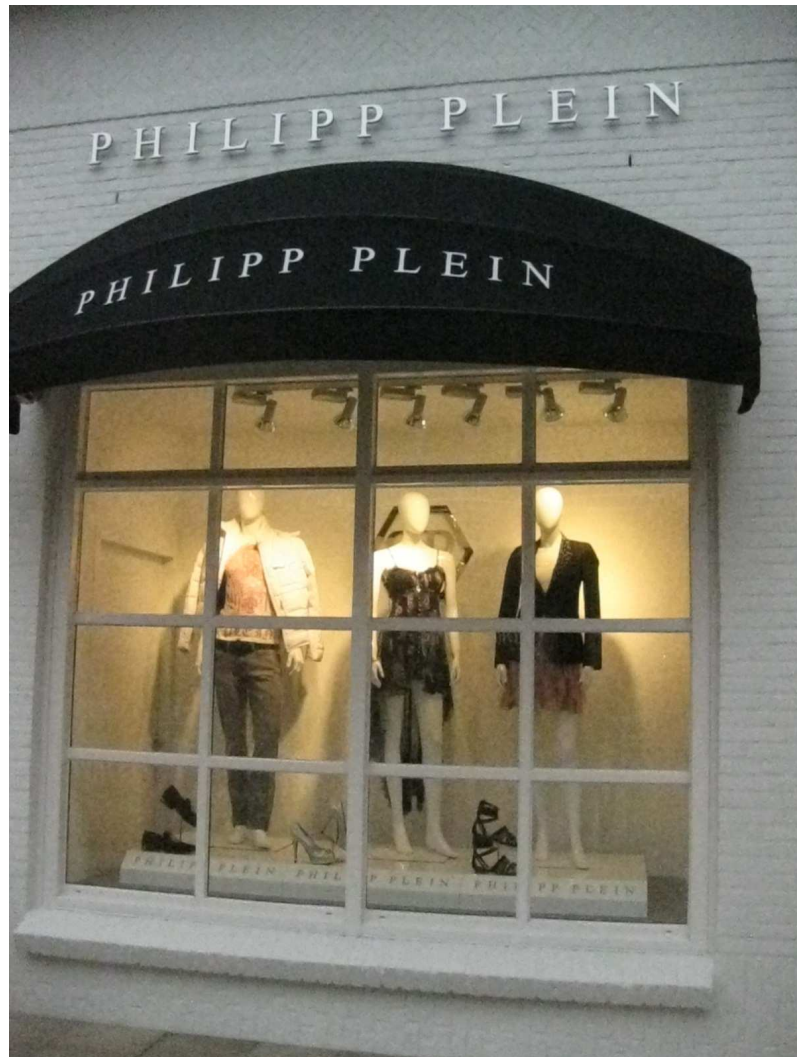
-> Sortiment: Kleidung, Bettwäsche-Dekoration.

Sehr interessant für dieses Geschäft ist, dass es für Groß und Klein gedacht ist. Die Kunden kommen vor allem mit ihren Kindern in dieses Geschäft. Sehr interessant ist aber auch die Gestaltung dieses Betriebes von innen. Es ist sehr deutlich getrennt und die Kunden finden sich sehr schnell zurecht.



BURBERRY

- schön, modisch & klassisch gestaltet
- neutral, der Blick wird auf die Ware fixiert
- gibt Auskunft über das Warensortiment
- gibt einen Einblick in das Geschäft
- weist dezent auf Angebote hin



Phillip Plein

- Fassade weiß, einfach gestaltet
- Fenster sind verspielt
- Ware ist gut ins Szene gesetzt
- Weniger ist mehr, man möchte gerne mehr davon sehen und geht ins Geschäft
- Gutes Licht
- Sortiment für Erwachsene



Adidas (negatives Beispiel)

-> Fassade hinten schön mit blau weißer Tapete bedeckt.

-> Jedoch zuviel in der Mitte.

-> Oben nichts bedeckt.

-> Kaum Dekoration wie T-Shirts oder Sportschuhe.

-> Eher Freizeitklamotten

Im Geschäft selber findet man sich nicht gut zurecht. Ständig müssen die Verkäufer gefragt werden wo was ist. Bedienung ist aber sehr freundlich. Werbung ist sehr viel gemacht, aber im Schaufenster sieht man nicht deutlich, dass es auch für Sport ist. (Aussen-Innen Schuhe , Trainingsanzüge oder Trainings Shirts)

5. Schaut euch ein Geschäft von innen an und beschreibt gründlich, was dieses interessant macht. Angefangen von der Werbung über Fassade, Warensortiment, Zielgruppe bis hin zur Verpackung.

Fred Perry:

Geschäft innen: klein, sehr übersichtlich, Ware bis unter die Decke, aber trotzdem nicht überfüllt. Farben sehr natürlich gehalten. Obwohl es sehr klein war, war es nicht eng, man hatte Platz zum "stöbern". Es passte zum Stil der Marke.

Zielgruppe: Vor allem Menschen (hauptsächlich Männer) zwischen 15 und 35. Wurde jedoch beispielsweise durch die Amy Winehouse-Kollektion auch zugänglicher für junge Mädchen.

Sortiment: Frauen & Männerkleidung, hauptsächlich Polo's, Taschen, Schuhe & Accessoires. Ware wird in zum Stil passenden Taschen verpackt. (Pappe)

Werbung : Wenig bis gar nicht.

Fassade: Gleichwertig mit den umliegenden Geschäften. Rote Ziegelsteine.

5. Wie viele Arten der Schaufenster befinden sich im Outlet Center?

- a) Das Themenschaufenster: - Polo Jeans USA
- b) Das Preis-Aktions-Fenster: - Mehrere Geschäfte die schön und günstig sind wegen Aus- und Winterschlussverkauf.
- c) Das Markenfenster: - Adidas
 - Nike
 - Hugo Boss
 - G-Star / Bench
- d) Das Faszinationsfenster: - Hugo Boss
- e) Das transparente Schaufenster: Polo Ralph Lauren

Erstellt von Sarah, Celine, Julia, Mandy, Charlotte, Jana, Pia, Heidi, Jennifer, Matthias, David, Henrik und Andreas