

„Wir wollen den Einzelhandel neu interpretieren.“

„KIND DER STADT“ WILL IN ERSTER LINIE GAR NICHT VERKAUFEN, SONDERN SEINEN BESUCHERN EINE GUTE BERATUNG UND EIN BESONDERES WOHLFÜHLAMBIENTE BIETEN. MIT DIESEM UNGEWÖHNLICH KLINGENDEN KONZEPT WURDE EINE MARKTLÜCKE GEFUNDEN.



Einladend, aber nicht zentral gelegen: Bewusst verzichtet Kind der Stadt auf A-Lagen und viel Laufkundschaft.

BU!

In der Neuen Gröninger Straße, einer kleinen, ruhigen Nebenstraße in der Hamburger Altstadt, nur etwa 300 Meter entfernt von der geschäftigen Mönckebergstraße, befindet sich seit November 2013 das Fachgeschäft **Kind der Stadt**. Angeboten wird dort ein Sortiment aus allen Produktgruppen für die Erstausstattung. Was das Geschäft aber zu etwas wirklich Besonderem macht, ist die Philosophie, die dahinter steht. „Wir wollen den Einzelhandel neu interpretieren“, erklärt Jan Sundhoff, Gründer und Inhaber von Kind der Stadt, „Es ist uns tatsächlich wichtiger, einen guten Rat zu geben, als etwas zu verkaufen. Jeder kann sich bei uns zwei Stunden beraten lassen. Es ist dann auch okay, wenn er danach gar nichts kauft. Wir legen den größten Wert darauf, dass sich unsere Kunden bei uns wohlfühlen. Darum wollen wir auch nicht verkäuferisch wirken.“ Das spiegelt sich auch in der Personalpolitik wieder: Die Mitarbeiter kommen meistens ohne Erfahrungen im Verkauf ins Haus. Viel mehr kommt es Sundhoff darauf an, dass diese einen Blick für die Anforderungen und die Fragen der Kunden haben.

Anlass für die Gründung und diese ungewöhnliche Einstellung waren die eigenen Erfahrungen von Jan Sundhoff: „Ich denke, es gibt viele Missstände in der Branche. Am Abend des Tages, an dem ich selbst einen Kinderwagen gekauft hatte, habe ich begonnen, einen Businessplan für einen Laden zu schreiben, der vieles anders macht.“

AUF EXPANSIONSKURS

Das Konzept kam sehr schnell gut an. Es wurde nicht nur ein treuer Kundenstamm aufgebaut, sondern es wurde auch bereits expandiert. Ein weiteres Geschäft

wurde in Dortmund eröffnet, noch in diesem Jahr sollen drei Läden in deutschen Großstädten folgen. Rechtlich gesehen sind die Inhaber der Geschäfte Franchise-Nehmer. Sie haben zwar auch gewisse Auflagen zu erfüllen, aber Sundhoff legt vor allem großen Wert darauf, dass seine Partner die Geschäfte individuell führen und auf die jeweiligen Umfelder abstimmen. Dazu gehört auch die Zusammenstellung des Sortimentes. Generell wird kein Produkt verkauft, von dem Jan Sundhoff nicht völlig überzeugt ist und das er zumindest schon einmal selbst in den Händen gehalten hat. Auch wenn die Auswahl kleiner ist als in den großen Märkten, wird viel Wert darauf gelegt, dass die Produkte zum gleichen Preis wie dort angeboten werden.

Wichtig ist aber auch ein gewisser Lokalpatriotismus. Im Hamburger Geschäft werden viele Produkte, die ihren Ursprung in der Region haben, verkauft, so etwa die Heimtextilien von **Le Petit Beurre** oder die Möbel von **Mim**. Auch in den anderen Geschäften sollen lokale Produkte zu finden sein.

Die Sortimente sind zudem im ständigen Wandel, um den Kunden immer wieder etwas Neues zu bieten. Neben den obligatorischen Messebesuchen sind dafür ein ständiger Kontakt zu Vertretern sowie eine generelle Marktbeobachtung nötig.

BAUCHGEFÜHL VOR PROFESSIONALITÄT

Um die Neuheiten richtig zu inszenieren, wird die Präsentation immer wieder erneuert. Rund alle vier Wochen wird neu dekoriert, bei den Möbeln wandelt sich gar alle drei Monate die komplette Ausstellung. „Wir sind keine Profis, was die Produktpräsentation



betrifft“, sagt Jan Sundhoff. „Wir wollen das Geschäft einfach nur sehr wohnlich gestalten, nicht so zweckdienlich wie in den großen Ketten. Darum verlassen wir uns auch auf unser Bauchgefühl. Wenn ich und meine Mitarbeiter uns wohl fühlen, werden das die Kunden wohl auch tun.“

Auch die Standorte tragen dazu bei. Die Geschäfte in Hamburg und in Dortmund sind jeweils sehr citynah gelegen, allerdings in Seitenstraßen mit ausreichend Parkplätzen und einem generell ruhigen Umfeld. Diese B-Lagen bringen es mit sich, dass es kaum Laufkundschaft gibt. Dass gerade diese fehlt, die in vielen Geschäften ausdrücklich erwünscht ist, hält Jan Sundhoff allerdings für einen Vorteil: „So haben wir mehr Zeit und Ruhe, uns um die Kunden zu kümmern, die gezielt zu uns kommen.“ (ch) ©

Jan Sundhoff hat in dem Hamburger Ladengeschäft ein wohnliches Umfeld geschaffen. Wenn er sich dort wohlfühlt, tun es die Kunden auch, so seine Überzeugung.

Händler:
Inhaber: J
Gründung:
Mitarbeiter:
Digital: w