



Der exklusive Boudoir-Bereich fasziniert mit seiner ausgefeilten Flächen- und Farbgestaltung.

Weitere Bilder auf dem SOUS-Blog: www.sous-magazin.de/Blog



Über den Tag wechselnde Beleuchtungseinstellungen rücken die Ware immer in ein vorteilhaftes Licht.



Versüßte Rechnung: Der Kassenbereich ist im Stil einer Coniserie gehalten.

MODEHAUS WELLNER, HAMELN

Kennzeichen: Traditionshaus mit moderner Ausrichtung
Lage: Ritterstr. 3-4, 31785 Hameln ☎ +49 5151 40060
Verkaufsfläche: ca. 600 qm **Dessous:** u.a. Aubade, Calvin Klein, Chantelle, DKNY, Felina, Hanro, Lascana, Marie Jo, Mey, Mimi Holliday, Triumph, Von Follies by Dita von Teese **Herren:** u.a. Calvin Klein, Götzburg, Jockey, Mey, Schiesser, Tom Tailor

Modehaus Wellner, Hameln

Rendezvous bei Wellner nennt sich die brandneue, exklusive Wäsche-Fläche des Modehauses Wellner in Hameln, deren Neueröffnung am 1. November 2013 gefeiert wurde. Die Konzeption stammt von Beraterin und Wäscheexpertin Yurdanur Steck.



Auf rund 600 qm im Untergeschoss des Hauses erstreckt sich eine sehr durchdacht gestaltete Wäschewelt mit einer umfangreichen Auswahl an Dessous von Topmarken. Im SOUS-Interview erzählte Yurdanur Steck, welche Highlights die Kunden in der Abteilung erwarten dürfen.

Wie hat sich die Dessousabteilung bei Wellner verändert? Vor der Neugestaltung gab es bei Wellner eine bedarfsdeckende Wäscheabteilung. Unser Ziel war es aber, eine bedarfsweckende Fläche zu kreieren und so das Marktpo-

tenzial voll auszuschöpfen. Um dieses Ziel zu erreichen, braucht es ein von A bis Z durchgeplantes Konzept: Vom Entwurf des Interieurs und Ladenbaus über die Gestaltung des Sortiments bis hin zur Farbkonzeption stammt alles aus unserer Hand und wurde perfekt aufeinander abgestimmt. Unser Anspruch war es, dass die Kundin sich ganz wie zu Hause fühlt, denn sie muss in der richtigen Stimmung sein, um Dessous anzuprobieren. Auf rund 600 qm eine authentische, gemütliche Atmosphäre zu kreieren – eine echte Herausforderung! Die wir mit einem Farbkonzept mit eleganten Hell-Dunkel-Kontrasten, tollen Vintage-Design-Elementen und Visual Merchandising auf höchstem Niveau absolut gemeistert haben. Highlights der Abtei-

lung sind beispielsweise das räumlich abgetrennte „Luxus-Boudoir“ oder die Theke im „Coniserie-Look“, an der den Kunden mit Macarons und bezaubernden Verpackungen das Bezahlen versüßt wird. Ein tolles Zusatzsortiment mit feiner Naturkosmetik, Duftkerzen, Ballerinas oder kleinen Täschen generiert Mehrkäufe.

Sprechen auch die Herren auf die neue Abteilung an? Bei Wellner gibt man sich große Mühe, die Herren nicht zu vernachlässigen: Es sind beispielsweise spezielle Whisky-Abende in Planung, die die Männer in die Abteilung ziehen sollen. Für etwas Star-Appeal haben wir einen ehemaligen Notausgang an der Gebäuderückseite zu einem VIP-

Eingang umfunktioniert, durch den die Kunden bei Veranstaltungen nach Ladenschluss eingelassen werden.

Mit welchen Überlegungen haben Sie das Sortiment erneuert? Neben einem ausgewogenen Mix aus einem modischen und einem sportlichen Warenangebot war mir vor allen Dingen daran gelegen, Trendbewusstsein in das Sortiment zu bringen. Viele Häuser und Abteilungen bieten Masse an – davon muss man sich abheben. Ich bin überhaupt der Meinung, die Wäschebran-

che sollte mutiger werden und wie in der DOB verstärkt auf Trends setzen. Bei der Zusammenstellung des Sortiments ist es wichtig, nicht „von oben“, vom Produkt her zu denken, sondern „von unten“ anzufangen, sprich: auf das tatsächliche Kaufverhalten der Frau einzugehen.

Hatten Sie bei der Konzeption der Fläche bestimmte Kundentypen vor Augen? Nein, denn ich stelle fest, dass es heute kaum mehr „typische“ Kunden gibt: Am einen Tag eine Luxustasche zu

kaufen und am nächsten Tag Accessoires bei H&M zu shoppen ist mittlerweile der Normalzustand. Die moderne Kundin lebt viele Facetten von sich aus, was für uns umso spannender ist. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass das Kaufen ganz von allein kommt, wenn sich die Kunden in der Abteilung absolut wohlfühlen.

Hat sich die Kundenstruktur mit der Neugestaltung verändert? Interessanterweise kaufen dieselben Kundinnen, die vorher BHs um 39,90 Euro gekauft haben, jetzt hochpreisige Modelle um 130 Euro aufwärts. Natürlich freuen wir uns aber darauf, zudem viele neue Kundinnen bei Wellner begrüßen zu dürfen.

Welche Beratungs-Philosophie haben die Mitarbeiter bei Wellner? Der Dienst am Kunden hat absoluten Vorrang! Die Mitarbeiter bei Wellner sind nicht einfach nur Verkäufer, sie sind Top-Berater: Die richtige Dessous-Größe für die Kundin zu finden, ist hier beispielsweise eine Selbstverständlichkeit. Viel wichtiger ist es, das Selbstvertrauen der Kundinnen zu wecken und sie ernst zu nehmen.



Perfekt abgestimmte Extras wie Ballerinas, Körperöle oder Duftkerzen runden das Sortiment ab.