



Hamburger Modehaus setzt auf Prêt-à-Payer: Klarna x UZWEI.

Wer wie UNGER über viele Jahrzehnte hinweg bestehen will, muss sich stetig weiterentwickeln. Seit kurzem etwa ist es den Kundinnen und Kunden bei UZWEI nun möglich, auch im Geschäft mit Klarna zu bezahlen. UNGER CEO Florian Braun hat sich Zeit genommen, um mit Klarna über das neue Instore Produkt in seinem Unternehmen zu sprechen.

Klarna: UZWEI ist das jüngste Konzept des Traditionshauses Unger. Wie würden Sie sowohl die Idee, als auch die Positionierung beschreiben?

Florian Braun: UZWEI ist eine junge Marke mit einem Editorial-Ansatz. Wir wollen Modegeschichten erzäh-

len und legen dabei den Fokus eher auf Stil, als auf kurzlebige Trends: Wir stehen für sorgfältig ausgewählte Stücke, kuratiert von Saison zu Saison. High-end Mode kombiniert mit Luxuskosmetik, hochwertiger Juwelierskunst und, nicht zuletzt, einem feinen kulinarischen Angebot machen den Besuch bei UZWEI

zu einem out-of-the-box Einkaufserlebnis. Unser Ziel ist es immer, ein physisches, zeitgemäßes Shopangebot für die moderne, modebewusste Frau zu schaffen, wobei unser breit gefächertes Portfolio von Stella McCartneys erstem deutschen Shop-in-Shop über etablierte Luxusmarken bis hin zu Avantgarde-

Klarna.



Designern der neuen Generation reicht. Aber nicht nur das Angebot, auch das Einkaufserlebnis will sorgfältig durchdacht sein: Beispielhaft dafür ist unser hauseigener Deli, den wir als Verlängerung des Stores begreifen und der nach einem intensiven Shoppingtag zur Entspannung verhilft. Generell sorgen wir für Balance und Abwechslung: Mit regelmäßigen, aufregenden Events und innovativen Kollaborationen,

die UZWEI zu einem Ort machen, an dem es möglich ist, sich inspirieren zu lassen und andere zu inspirieren.

Klarna: Der UZWEI Store befindet sich in einer Toplage in der Hamburger City, nämlich zwischen den beiden Edel-Flaniermeilen Neuer Wall und Große Bleichen. Wie würden Sie Ihre Kundinnen und Kunden beschreiben?

Florian Braun: Die typische UZWEI-

Kundin ist eine trendbewusste, stilsichere, moderne Frau, die genau weiß, was sie mag. Wir freuen uns über eine breite Palette, was sowohl Alter, als auch den Stil der Kundinnen betrifft: Von Street Fashion über den neuesten Hype-Sneaker zu hanseatisch und zeitlos-elegant ist da alles dabei. Der größte Anteil der Kunden sind Hamburger Stammkunden und skandinavische Touristen.

Klarna: Warum haben Sie sich für Klarna als Partner entschieden?

Florian Braun: Das Konzept UZWEI lebt zu einem großen Teil vom Einkaufserlebnis. Und das betrifft die gesamte Reise des Kunden bis hin zum Zahlungsprozess. Wir wollten unseren Kundinnen und Kunden mehr Flexibilität beim Bezahlen und die gleichen Zahlungsoptionen anbieten, die ihnen auch online zur Verfügung stehen. Nicht zuletzt natürlich, um im Hinblick auf den

Über UNGER und UZWEI:

Das Modehaus UNGER ist eine Hamburger Institution. Seit jeher am Neuen Wall ansässig hat sich das Traditionskaufhaus seit seiner Gründung im Jahre 1887 längst zu Hamburgs erster Anlaufstelle für exklusive Designermode etabliert. Im Jahr 2014 eröffnete UNGER den Editorial Store UZWEI, der gleichzeitig Eigenmarke und Boutiquekonzept darstellt und das Angebot des Luxuskaufhauses um ausgefallenerere, modische Trendhighlights erweitert. Die UNGER GmbH & Co. KG zählt heute 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sowie zwei Verkaufspunkte in Hamburg und ihren Webshop unger-fashion.com.

Klarna.



Online-Handel konkurrenzfähig zu bleiben und unseren Kundenkreis zu erweitern. Die Partnerschaft mit Klarna war und ist zudem Teil unserer Multi-Channel-Strategie und unterstützt uns maßgeblich bei dem Ziel, die Instore-Zahlungsweise "Rechnung" zu professionalisieren.

Klarna: Wie würden Sie den Erfolg der Zusammenarbeit mit Klarna auf High-Level-Ebene beschreiben?

Florian Braun: Wenn wir von einem Zeitraum von etwa zwei Monaten sprechen, lässt sich ein täglicher Neukundengewinn von etwa 2% durch die Zahlung mit Klarna verzeichnen. Jüngere Kunden fanden das Angebot besonders spannend und haben es gerne wahrgenommen. Stammkunden haben das Angebot gerne genutzt und sich über den Nachlass von 10% gefreut!

Klarna: Sie haben das neue Klarna Instore-Produkt bei UZWEI eingeführt. Wie einfach war für Sie das technische Set-Up und die Schulung der Mitarbeiter?

Florian Braun: Grundsätzlich recht intuitiv und einfach. Einige Startschwierigkeiten betrafen die Integ-



ration im Backend, wobei Länder und Kreditrahmen auf unsere Bedürfnisse angepasst werden mussten, aber bei diesem Prozess wurden wir von Klarna verlässlich unterstützt. Die Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schien in der Theorie komplizierter als in der Praxis. Mit einer praktischen Demonstration anhand einiger Beispielzahlungen wurden die Vorgänge schnell verständlich und anwendbar – learning by doing.

Klarna: Wie lange hat es gedauert, bis alle Systeme und Mitarbeiter voll auf Kurs waren?

Florian Braun: Was das Backend

betraf: drei bis vier Wochen. Was die Abläufe im Geschäft anging: höchstens zwei Wochen.

Klarna: Wie empfanden Sie die Unterstützung seitens Klarna während der Einführungsphase und darüber hinaus?

Florian Braun: Hilfreich. Die von Klarna angebotenen Marketingmaßnahmen reichten von einer eigens eingerichteten Klarna Lounge über Werbedisplays, die das Angebot und die Promotion unterstrichen, bis hin zu Social Media-Maßnahmen. Persönliche Ansprechpartner kümmerten sich schnell und vor Ort um Anliegen und waren für Fragen

Klarna.



Zur Person

Florian Braun ist Geschäftsführer und alleinverantwortlicher Inhaber des Hamburger Traditionskaufhauses UNGER. Nach Abschluss seines Studiums in Cambridge, London, Mailand und New York kehrte er 2005 in seine Heimatstadt Hamburg zurück, um dort in das Familienunternehmen einzutreten. Fünf Jahre später stieg er zum CEO der UNGER GmbH & Co. KG auf und gründete 2014 den UNGER anhängigen Editorial Store UZWEI. Es folgte ein erfolgreich fertiggestellter Komplettumbau des Haupthauses am Neuen Wall und die stetige Weiterentwicklung der Onlinepräsenz.



der Mitarbeiter zur Stelle. Dies erleichterte uns die Aufgabe, das Angebot an die Kunden zu kommunizieren und bekannt zu machen. Besonders die Lounge erregte viel Aufmerksamkeit und lud zum Verweilen ein. Da der Start recht schnell organisiert wurde, waren die Abstimmungen eine Herausforderung, da recht viele Parteien involviert waren. Zum Schluss allerdings war die Einführung ein voller Erfolg.

Klarna: Wie stark hat Klarna Instore Ihr Volumen, Ihre Conversion-Rate und Ihren durchschnittlichen Bestellwert beeinflusst?

Florian Braun: Unsere Kunden zeigten großes Interesse an der neuen Zahlungsoption. Insbesondere das Promotionsangebot förderte zusätzlich den Absatz. Wir konnten zusammen mit Klarna und der Integration des Instore Produktes einen durchschnittlichen Warenkorb von ca. 800€ bei einer Akzeptanzrate von über 80% erzielen. Im Vergleich dazu liegt der durchschnittliche Warenkorb online bei ca. 500€ und

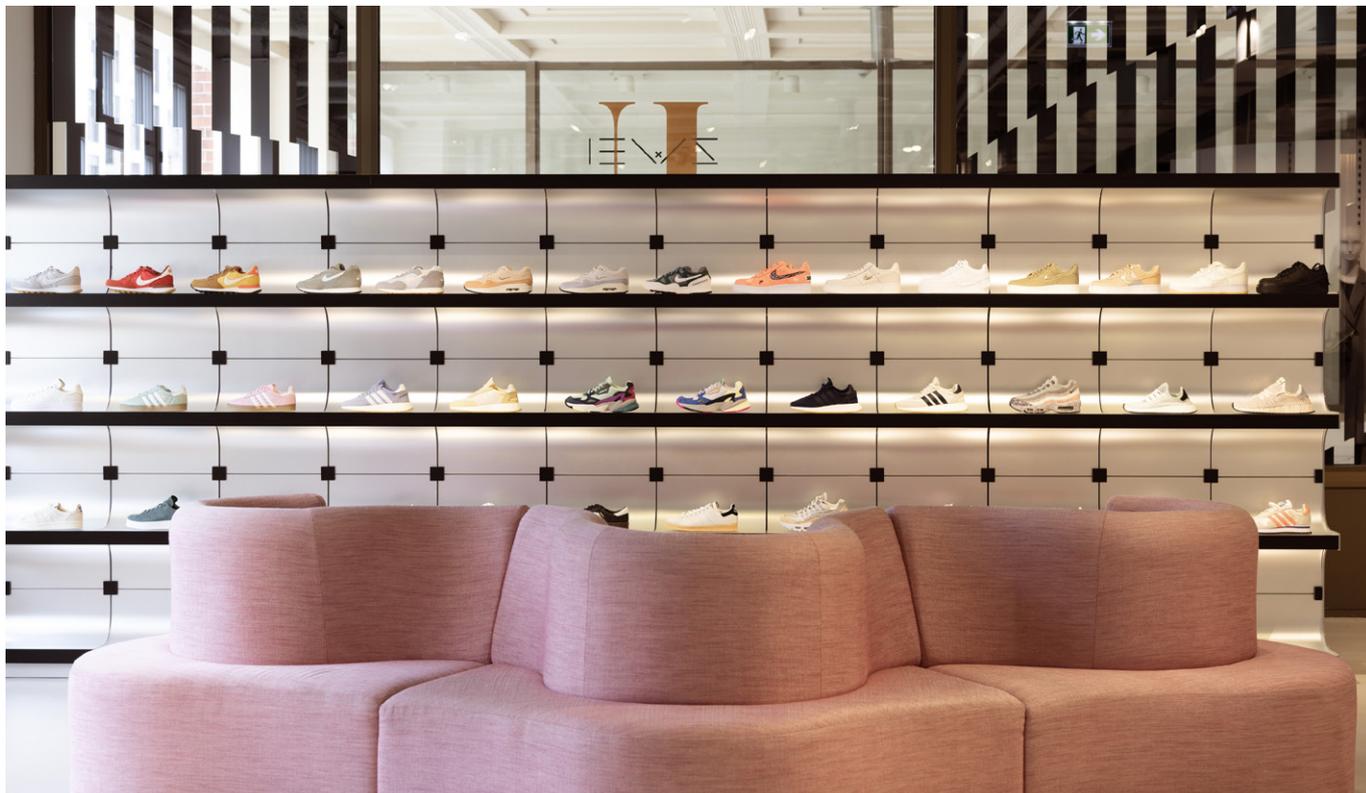
einer Akzeptanzrate von 77%, was insgesamt ein sehr zufriedenstellendes Ergebnis für uns ist.

Klarna: Wie haben Ihre Kundinnen und Kunden auf das Angebot der neuen Zahlungsmethode reagiert?

Florian Braun: Viele kannten Klarna bereits vom Einkaufen online und waren überrascht, dass es nun auch möglich ist, „offline“ mit Klarna bezahlen zu können. Langjährige Stammkunden zahlten weiterhin wie gewohnt mit Kredit- oder Debitkarte, während jüngere Kunden gerne das neue Angebot wahrnahmen. Die Kommunikation einer Ratenkaufoption erforderte ein gewisses Feingefühl der Mitarbeiter, zu unterscheiden, welche Kunden diese Option in Betracht ziehen und welche dadurch eher unangenehm berührt sind. Am Ende kennen unsere Mitarbeiter aber unsere Kundenschaft sehr genau und konnten gut distinguieren. Wichtig ist es, dem Kunden während seines Aufenthaltes auf die Option Klarna aufmerksam zu machen; dabei unterstützend

„Wir konnten zusammen mit Klarna und der Integration des Instore Produktes einen durchschnittlichen Warenkorb von ca. 800€ bei einer Akzeptanzrate von über 80% erzielen.“

Klarna.



„Wichtig ist es, dem Kunden während seines Aufenthaltes auf die Option Klarna aufmerksam zu machen“

wirkten die Kommunikationsmittel im Laden, die die zusätzlichen Zahlungsoptionen und das Promotionsangebot an mehreren Touchpoints bewarben. Die Kunden konnten sich so vor dem Gang zur Kasse überlegen, wie sie zahlen wollten und unsere Mitarbeiter gezielt ansprechen. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass wir mit dem Angebot eine neue junge Zielgruppe erschließen, die für flexible Zahlungsarten sehr affin ist.

Klarna: Welche anderen Zahlungsmethoden sind in Ihrer Kasse integriert?

Florian Braun: Wir bieten Barzahlung, Kreditkarte, Debitkarte, Apple Pay und PayPal an.

Klarna: Würden Sie Klarna Instore anderen Händlern empfehlen? Wenn ja, gibt es eine bestimmte Geschäftsgröße oder ein Geschäftsmodell, für welches Sie Klarna Instore als besonders hilfreich wahrnehmen?

Florian Braun: Ein klares Ja! Die Geschäftsgröße halte ich für nicht besonders relevant. Für Unternehmen im Retail-Bereich kann das Produkt eine wunderbare Ergänzung sein, wenn die Zielgruppe offen für neue Zahlungsarten ist.

Klarna: Wie sehen Sie Klarna als Marke?

Florian Braun: Der Look-and-Feel der Marke ist hochwertig, modern und spricht insbesondere eine jüngere Zielgruppe an, was sehr positiv zu bewerten ist und in diesem Segment auf wertvolle Art und Weise hilft, Kunden zu gewinnen. Die Kommunikation der Marke durch die Klarna Lounge, zusätzlichen Materialien und Give-Aways in unserem Geschäft war extrem aufmerksamkeitsstark und ließ sich wunderbar in das UZWEI Konzept integrieren.

Klarna.