

Retail 4.0: Erster YouTube-Star erobert stationären Einzelhandel – Sallys Welt eröffnet Flagship-Store im Quartier Q 6 Q 7 Mannheim

- Aus YouTube bekannte Küche wird nachgebaut, dazu interaktiver Austausch und Live-Events
- Experte Dr. Will: „Das ist etwas Neues, das durch YouTube's Aufstieg erst möglich wurde“
- Q 6 Q 7-Chef Hoffmann: „Vorreiter in einer Branche, die vor neuen Herausforderungen steht“

Verändertes Konsumverhalten erfordert neue Konzepte für den Einzelhandel. YouTube-Star Saliha „Sally“ Özcan und Q 6 Q 7 Mannheim – Das Quartier. schlagen jetzt ein neues Kapitel für den stationären Einzelhandel in Deutschland auf. Sally eröffnet im März einen Flagship-Store in Q 6 Q 7, der ihre Online-Präsenz mit dem klassischen Einzelhandel



verknüpfen wird. Ein Novum: Erstmals wagt eine YouTube-Persönlichkeit mit der eigenen Marke den Weg in den stationären Einzelhandel und wird „Online“ und vor Ort in einem völlig neuen Konzept verbinden. „Am meisten freue ich mich darauf, meine Community zu treffen“, sagt Sally. Einzelhandels-Experte Dr. Joachim Will: „In Mannheim wird etwas geschaffen, das durch den Aufstieg von YouTube erst möglich wurde.“ Marco Knies von YouTube: „Wir freuen uns darauf, dass Sallys Zuschauer sie bald live im eigenen Store sehen können.“ Quartier-Chef Hendrik Hoffmann: „Q 6 Q 7 steht für kreative Konzepte. Sallys Flagship-Store entspricht insofern unserer Grundstrategie, mit der wir uns auch als Vorreiter in einer Branche sehen, die vor neuen Herausforderungen steht.“

CRM - CENTER & RETAIL
MANAGEMENT GMBH

CRM

Mehr als 1,6 Millionen Menschen folgen Sally auf YouTube und schauen begeistert ihre Videos. Ihr Kanal „**Sallys Welt**“ ist der erfolgreichste rund ums Kochen und Backen in ganz Deutschland. Bisher vertreibt Sally ihre Produkte online und im Fachhandel. „Die Idee eines stationären Flagship-Store war ein Wunsch meiner Community“, erläutert **Saliha „Sally“ Özcan**. „Bisher gab es unsere Produkte nur online oder auf unseren eigenen Messen. Meine Küchenhelfer, Werkzeuge und Produkte sind qualitativ hochwertig und viele Dinge muss man einfach mal anfassen und fühlen, um diese Qualität auch hautnah zu erleben.“ Ein Flagship-Store hat für Sally aber noch mehr Vorteile: „Dort kann ich auch Kontakte persönlich pflegen und Events veranstalten. Es soll ein Ort werden für alle Koch- und Backbegeisterten, jenseits der Mainstream-Marken, die man überall bekommt.“



Für *Q 6 Q 7 Mannheim – Das Quartier* hat sich Sally entschieden, „weil es ein ganz besonderes Einkaufszentrum ist. Wir sind viel unterwegs und sehen einige Städte. Was uns dabei auffällt ist, dass meist überall die gleichen Shops und Marken vertreten sind. In Q 6 Q 7 sind ganz tolle, auserwählte Marken, die man nicht überall findet. Ich denke, da passen wir ganz gut dazu. Außerdem sind wir selbst oft in Mannheim, wir wohnen direkt um die Ecke und können jederzeit dort sein, auch mal ganz spontan.“ Angebote gab es freilich aus ganz Deutschland: Berlin, Hamburg und aus anderen Großstädten. Aber: „Mannheim ist ein Heimspiel für uns.“

Mit Sally wird auch YouTube Einzug in Q 6 Q 7 halten: „Wir werden mit YouTube zusammen Live-Events veranstalten, andere berühmte Persönlichkeiten einladen; die Gäste und Kunden im Store sind dann ein



DAS QUARTIER

Teil davon, das gab es so in dieser Art noch nicht. Es wird immer einen interaktiven Austausch in der Online- und Offline-Welt geben.“

Marco Knies ist bei **Google**, der Muttergesellschaft von **YouTube**, Partnerships Manager in Deutschland: „Mit mehr als 1,6 Millionen Abonnenten und über 400 Millionen Views ist Sallys Welt Deutschlands größter weiblicher YouTube Creator im Bereich Kochen und Backen. Seit 2011 begeistert Sally das YouTube Publikum regelmäßig mit ihrer Leidenschaft für großartige Rezepte. Wir sind stolz darauf, dass Sally seit nunmehr über acht Jahren auf YouTube Woche für Woche ihren zahlreichen Zuschauer lehrreiche Tipps für Küche und Haushalt gibt und damit ihre Leidenschaft zum Beruf machen konnte.“ Auch bei YouTube ist man gespannt auf Sallys Flagship-Store: „Wir freuen uns natürlich, dass Sallys Zuschauer sie nun nicht nur online auf ihrem YouTube Kanal, sondern bald auch live im eigenen Sallys Welt Store sehen können.“

Und dieser Store wird sich deutlich vom klassischen Einzelhandel unterscheiden. Welcher Laden sieht beispielsweise genau so aus wie die Küche der Ladeninhaberin? „Wir werden meine Küche von zu Hause eins zu eins im Shop aufbauen, so dass die Gäste sich so fühlen, als wären sie bei mir daheim. Sie können in der Küche stöbern, Selfies machen und alles hautnah miterleben“, verspricht Sally. „Wir verbinden die On- und Offline-Welt und begeistern die Menschen fürs Kochen, Backen, fürs Einrichten und Heimwerken. Wir kooperieren mit einigen großen Marken, deren Produkte es nur exklusiv bei uns gibt und bei denen wir auch in der Produktentwicklung mitwirken.“

Dass die Online-Welt sich im stationären Handel widerspiegelt, sei nicht mehr ganz so neu, erläutert **Einzelhandels- und Shopping-Center-Experte Dr. Joachim Will**, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens

CRM - CENTER & RETAIL
MANAGEMENT GMBH



DAS QUARTIER

ecostra. Dabei verweist er mit Zalando auf eines der jüngsten Beispiele: Der Online-Händler habe in Deutschland inzwischen mehrere stationäre Einzelhandelsgeschäfte eröffnet, unter anderem um neue Zielgruppen zu erschließen. „Die Eröffnung eines Flagship-Store durch eine so bekannte Social Media Personality wie Sally gab es in der Form aber noch nicht. Insofern ist das, was Sallys Welt im Mannheimer Q 6 Q 7 realisiert, etwas ganz Neues. Hier zeichnet sich ein Phänomen ab, das erst mit dem Aufstieg von YouTube möglich wurde.“ In manchen Zielgruppen habe eine YouTube-Präsenz eine sehr relevante Bedeutung angenommen. „Da hat sich ein eigener Markt entwickelt, mit dem manche Influencer auch richtig viel Geld verdienen.“ Die hohe Follower-Zahl von Persönlichkeiten wie Sally spreche für eine sehr große Glaubwürdigkeit, die sich auf die Marken und Produkte übertrage. „Es ist geradezu eine logische Konsequenz, dass man mit diesem Asset auch den stationären Handel angeht.“ Gerade Shopping-Center würden derzeit nach immer neuen Impulsen suchen.

„Unser Q 6 Q 7 Mannheim – Das Quartier. steht seit der Eröffnung 2016 für neue Konzepte, die es so in Mannheim oder der gesamte Metropolregion Rhein-Neckar noch nicht gibt“, erläutert **Hendrik Hoffmann**, **Geschäftsführer der CRM – Center & Retail Management GmbH**, die Q 6 Q 7 betreibt. „Mit dem Flagship-Store von Sallys Welt, einem völlig neuartigen Shopping-Angebot, das es bislang in ganz Deutschland noch nicht gab, gehen wir einen Schritt weiter. Dies entspricht unserer Grundstrategie, dass wir uns auch als Vorreiter in einer Branche sehen, die vor neuen Herausforderungen steht. Einen Schritt weiter zu sein als der Wettbewerb – mit allen Risiken, die damit verbunden sind – trägt zu unserem Erfolg bei. Als eine der ersten Shopping-Malls haben wir beispielsweise viel stärker als andere in der Gastronomie auf neue und außergewöhnliche

CRM - CENTER & RETAIL
MANAGEMENT GMBH





DAS QUARTIER

Angebote gesetzt. Mit ‚Emma Wolf since 1920‘ von Dennis Maier gibt es bei uns sogar ein mit einem Michelin-Stern gekröntes Restaurant. Sallys Flagship-Store mit seiner Kombination aus Information, Entertainment, Retail und – wenn ich das so sagen darf – ‚allem rund um leckeres Essen‘, steht für mich ganz klar für Retail 4.0 und die Zukunft von Shopping-Destinationen in Deutschland.“

Einzelhandels-Experte Dr. Will: „Der Kunde will immer etwas neues haben. Bei Sallys Flagship-Store steht – und das ist in dieser Form einzigartig – sie als Person im Fokus.“ Dass Kunden eine Marke oder ein Produkt mit einer Person verbinden, kenne man aus der Werbung schon lange – von Dr. Best’s Zahnbürste bis hin zu Trigema-Chef Grupp. „Das ist jedoch vom Kunden auch ganz klar als Werbung zu identifizieren. Sally hingegen ist viel authentischer, weil bei ihr eben nicht die Werbung im Vordergrund steht, sondern Information, Unterhaltung, Hilfe und Service für ihre Community.“ Im Vergleich zur Werbung im linearen, „klassischen“ Fernsehen komme bei YouTube noch dazu, dass sich die Nutzer ihre Inhalte gezielt aussuchen: „Da bleibe ich viel eher dran, wenn es überzeugt – und abonniere den Kanal, werde zum echten ‚Follower‘.“

Sally hat inzwischen ein Team von 50 Mitarbeitern um sich versammelt. Schon in jungen Jahren interessierte sie sich fürs Kochen, Backen und die Kunst. Als Kind einer türkischen Familie genoss sie den Einblick in zwei unterschiedliche Kulturen und vereinte diese in ihren Werken, seien es Bilder oder kulinarische Genüsse. Noch vor dem Abitur heiratete sie ihren Mann **Murat**, einen gebürtigen Schwaben mit türkischen Wurzeln. Er ist neben den gemeinsamen Töchtern Samira und Ela auch ein Bestandteil der YouTube-Videos und trägt – auf seine schwäbische Art und Weise – zur Unterhaltung bei. Während des Studiums zur Grundschullehrerin für die

CRM - CENTER & RETAIL
MANAGEMENT GMBH





DAS QUARTIER

Fächer Hauswirtschaft, Deutsch, Englisch und islamische Theologie gründete sie im Jahr 2012 ihren eigenen YouTube-Channel „Sallys Welt“. Erste TV-Erfahrungen sammelte sie in der **ZDF Kochsendung „Topfgeldjäger“**. Es folgten weitere TV-Auftritte bei **ProSieben, RTL** und **VOX**. Mittlerweile hat ihr YouTube-Kanal über 1,6 Millionen Abonnenten.

Sally hofft, möglichst viele ihrer Abonnenten in ihrem Mannheimer Store zu treffen: „Viele begleiten mich schon seit Jahren. Mein Wunsch ist es zudem, Menschen, die uns jetzt noch nicht kennen und dann erst durch den stationären Store entdecken, fürs Kochen und Backen zu begeistern. Ich möchte dort alle Menschen erreichen, egal ob Jung oder Alt – Essen verbindet alle!“

Auch die Community wird von dem Store begeistert sein: „Am meisten können sich alle auf einen wunderschön eingerichteten Store freuen, der uns und unsere Einstellungen widerspiegelt. Sie können dort meine Küche hautnah erleben, in meine Sallys Welt eintauchen und sich inspirieren lassen. Es wird Innovationen geben, tolle Produkte, sie dürfen sich auf Kaffee und Kuchen freuen, auf eine wunderschön eingerichtete Kinderecke, so dass auch Familien mit Kindern ihren Spaß haben. Im Store ist wirklich für jeden etwas dabei. Es wird eine Erlebnisoase für Jung und Alt!“

Bildunterschriften:

- 1) Stellten das Konzept des Sallys Welt Flagship-Store in Q 6 Q 7 vor (von links): Hendrik Hoffmann (Q 6 Q 7), Saliha „Sally“ und Murat Özcan, Marco Knies (YouTube) und Dr. Joachim Will (ecostra). -
- 2) Sally lädt ihre YouTube-Community ein, Kommentare auf der Storefront in Q 6 Q 7 abzugeben.

Fotos: Marcus Schwetasch für Q 6 Q 7

Download unter http://tmdl.de/FOTO_SallyQ6Q7_A20137162.zip

CRM - CENTER & RETAIL
MANAGEMENT GMBH





DAS QUARTIER

Info Q 6 Q 7 Mannheim

Q 6 Q 7 Mannheim – Das Quartier. bietet über 65 Marken von Fashion bis Food auf drei Ebenen zum Shoppen und genießen. Q 6 Q 7 Mannheim verbindet einzigartige Shopping-Erlebnisse mit komfortablem Wohnen (85 Wohnungen), Arbeiten, Gesundheit und einem Fitness First Platinum Swim Club sowie dem Radisson Blu Hotel, Mannheim – mit 229 Zimmern sowie der Roof Bar mit einem atemberaubenden Blick über Mannheim.

Die Shops in der Mall haben von Montag bis Samstag von 10 bis 20 Uhr geöffnet, REWE von 8 bis 22 Uhr und dm von 8 bis 20 Uhr.

Direkt im Stadtquartier befinden sich über 1.300 Parkplätze. Die Tiefgarage ist durchgehend geöffnet. Auf allen Ebenen befinden sich Familien- bzw. Behindertenplätze sowie E-Tankstellen.

Center-Management: CRM – Center & Retail Management GmbH

Eigentümer: Institutionelle Anleger in einem Immobilien-Spezial-AIF, verwaltet von BMO Real Estate Partners Deutschland

Projektentwickler, Bauherr: DIRINGER & SCHEIDEL Unternehmensgruppe

Architektur & Design: blocher partners

Facility-Management: D&S Gebäudemanagement

Property-Management: ACCURATA Immobilienverwaltung

Betreiberin Hotel: ARIVA Hotel GmbH

Mehr Informationen im Internet unter www.q6q7.de.

Veröffentlichung honorarfrei. – Bitte senden Sie ein **Beleg-Exemplar** an tower media GmbH, Ketscher Landstraße 2, 68723 Schwetzingen.

CRM - CENTER & RETAIL
MANAGEMENT GMBH



Ein Tochterunternehmen der **DIRINGER & SCHEIDEL UNTERNEHMENSGRUPPE**
Pressekontakt: tower media GmbH | Ketscher Landstraße 2 | 68723 Schwetzingen
Stephan Bauer | Telefon 06202 – 2797-170 | eMail q6q7-presse1@tower-media.de

200128 PM NB SALLYQ6Q7 A20137162TM.DOCX