



Fotos: Felixholland.de

Schon heute wissen, was morgen passiert

Beim Trendforum Retail in Frankfurt wurden wieder einmal Ideen und Konzepte für den Einzelhandel der Zukunft gezeigt. Weiterhin wichtig ist der gute Draht zur Kundschaft.

Trendforum Retail

Zum vierten Mal fand der Kongress, der sich auf wirkungsvolle Konzepte und Technologien für den Einzelhandel konzentriert, in Frankfurt statt. Wie gewohnt gab es am ersten Tag eine Storetour mit einigen Erfolgsbeispielen sowie eine Netzwerkveranstaltung mit Musik und Essen am Abend. Am zweiten Tag folgten Vorträge. Veranstaltungsort hierfür war erstmals der unterirdische Gibson Club. Das nächste Trendforum Retail ist für den 28. und 29. September 2022 geplant, erneut in Frankfurt.

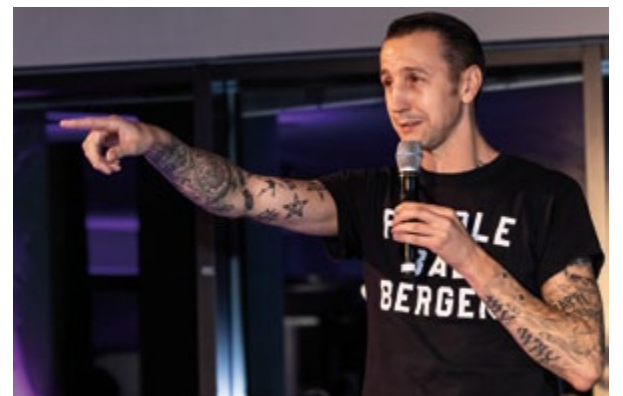
Zum vierten Mal lud Veranstalter Daniel Schnödt (Teamscio) zu einer Veranstaltung ein, die sich mit Einzelhandelsthemen wie Markenführung, Ladenbau und digitalen Möglichkeiten auseinandersetzte. „Gib dem Kunden einen Grund zu kommen, gib ihm einen Grund zu bleiben und einen Grund, darüber zu sprechen“, lautete dazu Schnödts Mantra. Genau diese Gedanken wurden sowohl bei der Storetour am 6. Oktober in verschiedenen Einzelhandelsgeschäften Frankfurts als auch am Tag darauf bei der Konferenz im unterirdischen Gibson Club von den Sprechern und Sprecherinnen immer wieder zielgerichtet aufgegriffen.

„Wenn du das Herz eines Menschen erreicht hast, brauchst du dich um den Verstand dieses Menschen nicht zu sorgen“, erklärte beispielsweise beim Abendevent nach der Storetour Torsten Pistol aka Pistole, der mit Pistole Hardcore-Food unter anderem für die Verköstigung sorgte. Sein Lebenslauf vom gelernten Krankenpfleger und Rettungssanitäter zum Fischzüchter und nun selbstständigen Unternehmer ist ein exemplarisches Erfolgsbeispiel. Stets ist Pistole auf der Suche nach neuen Lebensmitteln und ihren Geschich-

ten, um damit Spitzengastronomen zu begeistern.

Jene Begeisterung für gute Produkte, aber auch für Selbstverwirklichung zeichnet Robin Hertscheck aus. Der Inhaber von Edeka Hertscheck (Neubiberg bei München) arbeitet bereits seit seinem 15. Lebensjahr im Lebensmitteleinzelhandel. Mit 18 Jahren kam er als Verkäufer zu Edeka im Stuttgarter Raum. Bis er 21 Jahre alt war, hat er immer wieder den Markt gewechselt. Innerhalb von zwei Jahren schaffte Robin Hertscheck es dann vom Stellvertreter zum Marktleiter. Er kam im Alter von 25 Jahren nach München, mit der Option, sich selbstständig zu machen. Für den heutigen Inhaber ist mit dem eigenen Markt ein großer Wunsch in Erfüllung gegangen: „Es war schon damals in Stuttgart mein Traum, der für mich im Alter von 28 Jahren wahr geworden ist. Ich habe

unglaublich viel Spaß bei meiner Arbeit. Wäre das anders, würde ich es nicht machen. Der Markt in Neubiberg ist mein eigenes Projekt, das ich somit auch hege und pflege. Ich habe hier die Chance, selber zu gestalten und das Marktgeschehen zu beeinflussen – das spornt mich an!“ Barfuß auf der Bühne erzählte der Jungunternehmer davon, wie beispielsweise Kitakinder den Fußboden des Ladens gestaltet haben oder wie er sich sozial für unterschiedliche Projekte engagiert. So wird der Markt zu seinem Zuhause, das er bereitwillig mit



Wer das Herz erreicht, muss sich um den Verstand keine Sorgen machen, ist Torsten Pistol aka Pistole überzeugt.



Im sechsten Stock des neuen Galeria-Kaufhauses soll eine Fläche speziell für internationale Gäste des Hauses entstehen.

seiner Kundschaft teilt, die daher gerne zu ihm und seinen Mitarbeitenden ins Geschäft kommt.

Was der Kunde wirklich will

Die Wünsche des Kunden hatte auch Carsten Schemberg in seinem Vortrag im Blick. Der Geschäftsführer des Ladenbauspezialisten Schemberg und Präsident des deutschen Ladenbauverbands wies daraufhin, dass ein Mensch nicht das Taxi nutze, um Taxi zu fahren, sondern um von A nach B zu kommen. „Was der Kunde wirklich will, steht bei einem neuen Konzept an erster Stelle.“ Dieses Wissen sollten Einzelhandelsgeschäfte nutzen, um mit den heutigen und zukünftigen technischen Möglichkeiten genau diese Bedürfnisse zu erfüllen. Die Zeiten, in denen die Kundschaft mangels Alternativen keine Auswahl hatte und zwangsläufig bestimmte Geschäfte ansteuerte, sind längst vorbei.

Ein Beispiel für ein Konzept, das sich genau nach den Wünschen und Bedürfnissen einer bestimmten Zielgruppe richtet, ist das sechste Stockwerk des derzeit noch im Umbau befindlichen neuen Galeria-Standorts in Frankfurt. Dieses soll sich zielgerichtet an internationale Gäste des Ladens richten. Diese sollen auf dieser Etage alle Produkte finden, die sie für ihre Liebsten mitnehmen möchten. Dabei soll es sich nicht nur um Frankfurter Spezialitäten handeln, sondern um allerhand typisch deutsche Waren. Dazu kommt noch ein unglaublicher Ausblick über die Frankfurter Innenstadt.

Digitalisierung kann in diesem Zusammenhang ein nützliches Mittel sein, um Kundenwünsche zu erfüllen. Mit Swilox und Epap präsentierten sich zwei Startups auf dem Trendforum Retail, deren digitale Ideen das stationäre Erlebnis verbessern sollen. „Smartphone statt Passwort“ ist das Motto bei Swilox. Die App nutzt den Umstand, dass mittlerweile fast jeder ein Smartphone besitzt, und ersetzt sowohl den Registrierungs- als auch den Log-in-Prozess durch das Smartphone des Kunden oder der Kundin als eindeutiges Identifikationswerkzeug. Sogar offline können einfach und mit nur einem Klick Accounts erstellt werden, zum Beispiel direkt an der Ladentheke. „Auf diese Weise wird eine durchgängige Omnichannel Experience, die Offline und Online verbindet, erst möglich“, erklärte Geschäftsführer Alexander Fried. Einzelhandelsgeschäfte, die neben ihrem stationären Geschäft auch ein Online-Angebot haben, können dadurch ihre lokalen Kunden auch schnell zu Internet-Kunden wandeln.

Epap hingegen setzt auf Smartphones als Speicher für Kassensbons und will dadurch auch einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Epap-Gründer Fabian Gruß erklärte bereits in SAZbike 22/2021 die zahlreichen Vorteile des digitalen Belegs.

Dass das Verständnis für die Kundschaft der Ausgangspunkt jeglicher digitaler Ausgestaltung sein muss, wurde von Sebastian Deppe untermauert. Der Experte der BBE Handelsberatung zeigte in seinem Vortrag „Einzelhandel 4.0 im Spannungsfeld digitaler Transformation“ deutlich auf, dass es neue Lösungsansätze benötigt, um auch in Zukunft weiter als stationäres Einzelhandelsgeschäft erfolgreich wirtschaften zu können.

Wie sich der Einzelhandel schon in den letzten Jahren verändert hat, präsentierten Eva Gancarz und Martin Kemming, beide Experten der Cima Beratung + Management. Zwar sinke die Frequenz in den Innenstädten, während der Online-Handel rasant wachse. Doch zeigen viele andere Faktoren, dass die Kundschaft weiter auch den Handel vor Ort schätzt. So hat ein Drittel bis ein Viertel aller Suchanfragen bei Google einen lokalen Charakter. Jeder zweite Besucher eines Ladengeschäfts sucht den Laden vorher. Damit es so bleibt, müssten sich Einzelhandelsgeschäfte darauf konzentrieren, das Einkaufserlebnis in ihren Shops zu verbessern. „Die Bedeutung des stationären Handels verändert sich weg vom Ort der Bedarfsdeckung hin zur Erlebnisfläche mit sozialer Dimension. Konsumenten erwarten in steigendem Maße eine emotionale Ansprache und erlebnisorientierte Angebote und sinnstiftende Services“, erklärten Gancarz und Kemming.

Weniger Bedarfsdeckung, mehr Erlebnisfläche

Schnödts Credo „Gib dem Kunden einen Grund zu kommen, gib ihm einen Grund zu bleiben und einen Grund, darüber zu sprechen“ ist also eine gute Maxime, um die Attraktivität des eigenen Ladens hochzuhalten.

•



Alexander Schmitz
schmitz@saz.de



BRAND YOUR OWN!

Ihr Partner in Sachen Premium-Teamwear!

- ✓ TEAM- & FIRMWEAR
- ✓ MADE IN EU
- ✓ GERMAN ENGINEERING
- ✓ HÖCHSTE FUNKTIONALITÄT
- ✓ ZUVERLÄSSIGKEIT
- ✓ SCHNELLE LIEFERZEITEN

www.dowe-sportswear.com



FUNKTIONS-WORKWEAR - FÜR JEDES WETTER GERÜSTET



KINDERBEKLEIDUNG - VOM SHIRT BIS ZUR JACKE



IN NUR 2 SCHRITTEN ZUR EIGENEN HÄNDLER-KOLLEKTION - UNKOMPLIZIERTE UND SCHNELLE ABWICKLUNG



NUTZEN SIE UNSERE KOLLEKTION FÜR IHRE LOGOPLATZIERUNG



HIGH PERFORMANCE - VOM HOBBY BIS ZUM PROFI-ATHLET



Entdecken Sie unser breites Sortiment von legerer Bikewear für den Hobby-Bereich, bis hin zur HighEnd Ware für Profi-Athleten im Renneinsatz.

Unsere große Auswahl an Produkten und Expertise bieten viele Anknüpfungspunkte für Kooperation und Innovation.

Kontaktieren Sie uns!

LAUF- & TRIATHLONBEKLEIDUNG - IM WETTKAMPFEINSATZ GETESTET



Wir suchen:
INNEN-/AUSSENDIENST MITARBEITER
(m/w/d)



Starten Sie mit uns in eine erfolgreiche Zukunft!

Wir bieten Ihnen ein Arbeitsverhältnis in einem freundlichen und dynamischen Team, indem Sie sich aktiv beteiligen, sowie Ihre Erfahrung und Ihren Ehrgeiz einbringen können.

Wir freuen uns Sie kennen zu lernen!