

Einzelhandel der Zukunft spür- und verstehbar gemacht

Vom 6. bis 7. Oktober fand in Frankfurt am Main das trendforum retail 2021 statt. Das lotet als die wohl wichtigste Veranstaltung ihrer Art in Deutschland alljährlich die Entwicklungen auf dem Weg zum Handel der Zukunft aus. Rund 150 Teilnehmender tauschten sich in der Mainmetropole über die aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel aus. Das lebhaftes Wechselspiel von Markenführung, Ladenbau und digitalen Möglichkeiten ließ Zukunftsszenarien erkennen, die heute bereits Form annehmen.

((485))

„Gib dem Kunden einen Grund zu kommen, gib ihm einen Grund zu bleiben und einen Grund, darüber zu sprechen!“ - mit dieser in sich gegenseitig komplementären Dreigliederung skizziert der Veranstalter des alljährlichen trendforum retail, Daniel Schnödt, worauf es gegenüber dem Kunden im Einzelhandel derzeit entscheidend ankommt. Wer diesen Roten Faden zu seiner Erstorientierung im Hinterkopf behielt, fand ein trendforum retail vorbereitet, das den von Schnödt dargestellten Zusammenhang in der Praxis spiegelte: ausgesuchte Einzelthemen und Referierende am Forum-Veranstaltungstag 7.10., plus handselektierte Store-Beispiele im Großraum Frankfurt am Main, vorgestellt in der Storetour am Vortag.

Handelspraxis im Wandel live erleben

Diese Storetour begann bei REWE Green Farming in WI-Erbenheim, einem neuen Markt mit integrierter Dachfarm. Mit diesem Konzept leitet das Unternehmen gerade eine neue Generation grüner Märkte bei REWE ein. Nachhaltigkeit schließt für das Unternehmen, hieß es vor Ort, nicht nur Sortimente, sondern auch die Bauweise und Betreuung des Standortes ein. Damit ist in Erbenheim ein in Deutschland und Europa einzigartiger Neubau entstanden, der Supermarkt, Gewächshaus mit Basilikumfarm und Fischzucht unter seinem gläsernen Dach vereint.

Kunden einen Grund zu geben zu kommen, einen um zu bleiben und einen darüber zu sprechen - das war auch im Gastronomie- und Erlebniskonzept Foodtopia im Einkaufscenter MyZeil in der Frankfurter Innenstadt abzulesen. Kunden erwartet dort eine Mischung an Angeboten, die zum Verweilen (und damit kaufen) einlädt: ungewöhnliche, trendorientierte Foodeinrichtungen, ein neuartiges Kinokonzept auf internationalem Niveau, eine große Eventfläche sowie diverse Außenterrassen und Kundenflächen. Hier erlebten die am Forum Teilnehmenden die stark frequentierte, trendige Karaokebar "Melodypartybox". Sie kamen ferner ins

Gespräch mit dem Inhaber des Frankfurter Traditionshauses Lorey, Philipp Keller. Das klassische Haushaltswarengeschäft hat sich nach 224 Jahren seines Bestehens mit dem Umzug in MyZeil im September quasi neu erfunden: konzentrierte, handverlesene Waren (so genannte "lauter Lieblingsstücke") auf reduzierter Fläche, äußerst eng am Kunden entlang ausgewählt, präsentiert, beraten und verkauft.

Highlight war ein Besuch auf der Baustelle der neuen Galeria Markthalle. Dort gab Peter Obeldobel, CEO Galeria Food Gastro, exklusive Insights in das dort umgesetzte kundenorientierte Konzept. Engelbert Thulfaut, CSO Galeria Karstadt Kaufhof, setzte sogar noch eins drauf, indem er anschließend und intern den Wandel seines Unternehmens zur Marke Galeria erläuterte - in Frankfurt inzwischen umgesetzt als Einkaufserlebnis "Galeria Weltstadthaus". Das gibt der zuletzt abgeschmolzenen Bedeutung des Themas Warenhaus ein neues, zukunftsorientiertes Gesicht.

Den ersten Veranstaltungstag beendete ein hochkarätiger Networking-Abend mit Impulsvorträgen. Hier zeigte Arne Schultchen, Gründer des Kreativ-Labors "Design for Human Nature" (dfhn) auf, wie "das eigentlich offensichtliche, aber oftmals nicht erfüllte, nicht erspürte, nicht beachtete oder nicht verstandene" von Menschen ergründet werden kann, um durch den Handel "menschliche Erwartungshaltungen und Verhaltensweisen" besser zu bedienen. Einmal mehr: Nur damit gibt man Kunden einen Grund zu kommen, einen um zu bleiben und einen, darüber zu sprechen.

Forumsbeiträge - und der Austausch darüber

Am Folgetag fädelt Daniel Schnödt in seine Forumsveranstaltung im angesagten Frankfurter Club Gibson, einem der feinsten Clubs Deutschlands, ein: "Randvoll mit Top Referenten und Best Practise Beispielen aus der Retailszene. Unser Fokus: neben den digitalen Aspekten auch der auf die neuen Säulen des Retail - mit autonomen Formaten, Experience Economy und revolutionären Erlebniswelten." Und Schnödts Themen- und Referendierenden-Auswahl lieferte: Aus verschiedenen Handelsformaten und Perspektiven zeigten sie auf, wie tot das alte Handelskonzept "hinstellen und abwarten, bis es jemand kauft" im Grunde ist. Wo alles 24/7 bequemer online zu bekommen ist, muss der Handel die menschlichen Erwartungshaltungen an ihn sowie die neuen Verhaltensweisen seiner Zielkundschaft schon sehr genau kennen und bedienen, um über die Warenverteilung hinaus künftig eine Existenzberechtigung zu haben.

Das machte z.B. Carsten Schemberg, Ladenbauer und Präsident des Deutschen Ladenbauverbandes in seinem Beitrag deutlich. Er blickte auf tiefer liegende Entwicklungsstrukturen, indem er aufzeigte: "Früher war vieles nicht machbar, weil es die technischen oder organisatorischen Möglichkeiten dazu im Handel nicht gab. Neue Möglichkeiten sorgen jetzt für neue Begehrlichkeiten und Machbarkeiten. Eine jede davon gilt es, streng zu hinterfragen: Was genau, will der Kunde?" So wolle ein Mensch nicht etwa Taxi fahren, sondern die Distanz von A nach B überbrücken. Darauf

aufbauend, habe Uber eine ganze Branche revolutioniert. Schemberg weiter: "Weil es heute viele kleine einzelne Kundenanforderungen gibt, braucht es Detailkenntnisse der jeweiligen Motivationen dahinter. Und viele Konzepte, die das Wollen und Können des Kunden neu in Einklang bringen - und ihnen im Handel eine zeitgemäße Richtung geben."

Aus der Grünen Branche sprach Sagaflor-Vorständin Ursula Lindl auf den trendforum retail 2021. Sie stellte den Leistungsumfang der Sagaflor AG und ihrer verschiedenen Verbundgruppen vor. Diesen Leistungen ordnete sie dem Kontext von Digitalisierung zu. Ihre Erfahrung: Digitalität hat im privaten Garten und im gärtnerischen Fachhandel seinen Platz - aber. Der Begriff Digitalität ist nur einer unter vielen anderen Treiberthemen der Kunden, wie desweiteren z.B. Nachhaltigkeit, Regionalität, Artenvielfalt, Simplifizierung, Preissensibilität u.v.a.m..

Ferner kann Digitalität im Garten sowohl entlastend wirken, z.B. in Form von Kontroll- und Steuerungsfunktionen. Kann als virtueller Gartenzugang aber auch im Gegensatz zur live empfundenen Sinnhaftigkeit des Gartens, seines Erlebens und der Gartenarbeit stehen.

Unverzichtbar hingegen, ist die Digitalität indes zum Teil der Leistungsfähigkeit des grünen Einzelhandels geworden - von der digitalen Promotion über die digitale Kommunikation bis hin zur Datenanalyse, um die Erwartungshaltungen der Kunden und ihre sich verändernden Verhaltensweisen besser zu verstehen und bedienen zu können. Mit daraus abgeleiteten Maßnahmen bis hin zum Social Gardening via soziale Netzwerke.

Veranstaltungsfazit: Wer sich zwei Tage Zeit dazu genommen hatte, dem wurden auf dem trendforum retail 2021 Beobachtungsgabe und Verständnis dahingehend geschärft, die diffusen derzeitigen Handelsentwicklungen für sich sortiert zu bekommen. Als Voraussetzung dazu, Kunden seines eigenen Handelsunternehmens "einen Grund zu kommen, einen, um zu bleiben und einen, um darüber sozial zu interagieren" geben zu können.

((6.867))

((Textkasten))

Terminvormerker

Das Trendforum Retail 2022 findet vom 28. bis 29. September 2022 in Frankfurt am Main statt. Wer auf die Fährte der Trendentwicklungen und Zukunftsperspektiven des Einzelhandels gehen mag, sieht seine Neugierde dann in den vier Fokusthemen "neue Retail-Formate", "digitale Startups", "nachhaltige Handelsarchitektur" sowie dem Human Resources-Aspekt "Mensch & Mitarbeiter" umfangreich bedient. Networking inclusive.

Informationen zu trendforum retail, Trendlab und Trendakademie sowie Anmelde-möglichkeit:
trendforum-retail.de

((538))

Bildauswahl:

((Credits: Felix.Holland.de))

www.trendforum-retail.de/review

Hochauflösungen via schnoedt@teamscio.de

Oktober 2021