Raus aus der Krise

Bereits zum fünften Mal zeigte das Trendforum Retail, wie der stationäre Einzelhandel sich mit modernen Konzepten erfolgreich für die Zukunft aufstellen kann.

Foto: Shutterstock / eamesBot

Digitalisierung, Mitarbeitermotivation und Kundenverständnis: Dies sind drei der Herausforderungen, die sich Einzelhändlerinnen und Einzelhändler vieler Branchen derzeit und immer wieder stellen. Die Fachveranstaltung Trendforum Retail am 28. und 29. September in Frankfurt widmete sich mit Expertinnen und Experten diesen Themen und suchte nach Lösungen.

Gründung in der Corona-Krise

Wie gewohnt bestand das Trendforum Retail auch in diesem Jahr aus erfolgreichen Handelsbeispielen, die in einer der beiden Storetouren am ersten Tag begutachtet werden konnten, und einer Vortragsreihe am zweiten Tag. Zwischendurch am Abend des ersten Tages bot das Event in der Galeria Skylounge des Galeria-Kaufhauses bei exquisitem Essen und Getränken die Möglichkeit zum Austauschen und Netzwerken.

Im Rahmen der beiden Storetouren wurden unter anderem die neue Bucherer Fine Jewellery Boutique, der Frankfurter Laufshop, eine Filiale von Søstrene Grene, die Frankfurt School of Finance, der Samsung Showcase und die Galeria Markthalle besucht. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Touren wurden dabei unterschiedliche Erfolgskonzepte präsentiert. So zeigte in der Frankfurt School of Finance das Catering-Unternehmen Alliance Concept sein Geschäftsmodell. Das Unternehmen wurde im Oktober 2020 – mitten in der Corona-Krise – gegründet. Fünf Köche und Gastronomen setzten sich damals zusammen, um eine zukunftsfähige Lösung zu schaffen: hochwertiges und nahrhaftes Essen to go, 24/7 verfügbar und via künstlicher Intelligent perfekt in der Planung und Steuerung integriert. Ein Beispiel dafür ist in der Frankfurt School of Finance zu finden. In einem Vollautomaten des Partnerunternehmens Stüwer werden frische Mahlzeiten in umweltfreundlichen Mehrwegschalen bereitgestellt. Diese können direkt vor Ort erwärmt oder mit nach Hause genommen werden. Ausgewählt, bestellt, bezahlt und abgerechnet werde das Ganze über eine eigene App.

Begeisterung wird gebraucht

Gleich der erste Vortrag am zweiten Tag stieß auf großes Interesse bei den rund 150 Teilnehmenden im Gibson Club in der Frankfurter Innenstadt, der erneut den passenden Rahmen für den Kongressteil bot. Hermann Hutter, CEO der Hutter Group (eine Einzelhandelsgruppe in den Bereichen Buch, Schreibwaren, Geschenkartikel und Lifestyle) und Vizepräsident des Handelsverbands Deutschland (HDE), sollte darlegen, wie es mit dem stationären Einzelhandel in einer Branche und einer Welt der Dauerkrise weitergeht. Während die Kosten schneller steigen als die Umsätze, ist die Verbraucherstimmung auf einem Allzeittief. Angst vor Inflation und dem Krieg in der Ukraine verunsichern viele Menschen. Kurzum: „Die Rahmenbedingungen für den Einzelhandelskonsum sind durch extreme Unsicherheiten geprägt und haben sich zuletzt deutlich eingetrübt. Die Sparquote bildet sich zurück. Die Lieferketten bleiben angespannt. Drastisch steigende Energiekosten belasten Unternehmen massiv“, so Hutter.

Ist die Krise das Ende des Einzelhandels? Nein, im Gegenteil, ist Hutter überzeugt. „Die derzeitige Krise ist eine Chance“, erklärt der Handelsexperte. „Wieso gibt es den Handel noch? Ganz einfach, weil die Menschen ihn wollen. Dazu muss der Handel aber aus seinen Regalen herauswachsen und zum dritten Ort werden“, erklärt Hutter. „Der Handel muss zum Treffpunkt und zum Ziel der Menschen werden“, fordert er. Mit guter Leistung und attraktivem Ambiente könnten die Kundinnen und Kunden neu gewonnen und gebunden werden. Shopping sei auch Freizeitgestaltung und überraschend. Als Beispiel nannte Hutter dafür einen Lifestyle-Shop in Frankreich, der eines Tages unangekündigt einen Gospel-Chor auftreten ließ. Für alle Anwesenden war es ein unvergessliches Erlebnis, dazu wurde über die Aktion selbstverständlich auch über Social Media berichtet. Aufgrund der Besonderheit ergab sich daraus eine sehr hohe Verbreitung.

Die Frage nach dem Warum

Auf ganz andere Weise als Hutter fesselte Mogens Link Schmidt sein Publikum. Der Däne kam komplett ohne eine Präsentation und Mikrofon aus, nutzte die »

Trendforum Retail

Das Trendforum Retail ist eine jährlich im September stattfindende Veranstaltung, die sich mit aktuellen Handelsentwicklungen befasst. An zwei Tagen werden den Teilnehmenden erfolgreiche Praxisbeispiele aus dem Handel vor Ort in Frankfurt gezeigt sowie kurze, theoretische Redebeiträge präsentiert. Abgerundet wird die vom Handelsexperten Daniel Schnödt ins Leben gerufene Veranstaltung von einem Netzwerkabend am ersten Tag. Mehr Informationen gibt es unter der Website trendforum-retail.de, auf der auch ein Podcast zu finden ist.

PWseries S2. Less is more.

The new PWseries S2 is significantly lighter and more powerful of our drive unit for the Sport and Trail categories. Offering a natural and pleasant riding experience, this new eBike system, combined with the new Display B, is designed to satisfy the needs of European eBike enthusiasts.

www.yamaha-motor.eu

YAMAHA
Revs Your Heart

Foto: @felixholland

Im Frankfurter Laufshop wurde das Konzept des Einzelhandelsgeschäfts erklärt.

Buchtipp

Daniel Schnödt ist seit über 25 Jahren mit seinem Beratungs- und Coaching-Unternehmen Teamscio im Handel unterwegs. Er erarbeitet Lösungen für den Einzelhandel und deren Lieferanten von der PoS-Gestaltung und Warenpräsentation über Store- und Shop-Design bis hin zu ganzheitlichen Marketingstrategien. In dem Buch „Inszenieren – Verführen – mehr Verkaufen" zeigt er den Weg zu einer erfolgreichen Ladenplanung und Ladengestaltung. Die dargestellten Marktstrategien, gebündelt in acht Erfolgsfaktoren von Emotion bis Excellence, bieten über das Ansprechen aller Sinne vielfältige Möglichkeiten der Kundenbindung und Differenzierung vom Wettbewerber. Über 130 Skizzen, Grundrisse, Tabellen und eine Vielzahl aktueller Fotos aus dem Handel beschreiben anschaulich die notwendigen theoretischen Grundlagen. Kürzlich erschien die dritte, umfänglich aktualisierte und erweiterte Auflage dieses praxisnahen Buchs.

offene Fläche im Gibson Club als Bühne und sorgte schnell dafür, dass die Trendforum-Teilnehmenden ihm an den Lippen hingen. Mit Witz und Charisma erklärte Link Schmidt die Erfolgsgeschichte von Søstrene Grene, Einrichtungsspezialist aus Dänemark. Für Erstaunen sorgte dabei die Schnelligkeit des Erfolgs, mit der Link Schmidt für Søstrene Grene ein Filialnetz in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden aufgebaut hat. Schlüssel dafür ist laut Link Schmidt die Mitarbeiterschaft. „Zeigen Sie ehrlich Interesse an ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern", riet der Einzelhandelsexperte. Als Beispiel dafür nannte er die Frage nach dem Warum. So würde er jedem Mitarbeiter und jeder Mitarbeiterin irgendwann die Frage stellen, warum sie für Søstrene Grene arbeiten würden. Ziel ist die Identifikation mit dem Unternehmen.

Auf Nachfrage ging Link Schmidt auch konkret auf die Herausforderung der Personalfindung und der Mitarbeiterqualität ein. Nach dem Motto „Es gibt für jeden eine Aufgabe" appellierte der Däne dafür, Menschen gezielt nach ihren Fähigkeiten einzusetzen und diese davon zu überzeugen. „Wenn jemand nur an der Kasse arbeiten kann, dann muss ich ihr oder ihm trotzdem das Gefühl geben, einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten zu können", erklärte Link Schmidt, der sich auch nicht zu schade ist, mal selbst mit neuen Mitarbeitenden eine Palette abzupacken und dabei im Gespräch mehr über das Personal herauszufinden. Gerade junge Menschen suchen häufig nach Bestätigung, und Link Schmidt hilft ihnen dabei, den Charakter zu bilden.

Bewerben in nur zwei Minuten

Während die meisten Sprecherinnen und Sprecher 20 Minuten für ihre Vorträge hatten, standen Karoline Bierlich, Head of Communication bei Talk'n'Job, nur ganze drei Minuten zur Verfügung. Diese nutzte die Personalexpertin jedoch eindrucksvoll und erklärte, wie ihr Unternehmen eine sprachgesteuerte Bewerbung in nur zwei Minuten ermöglicht. Während auf der einen Seite Unternehmen händeringend nach neuen Mitarbeitenden suchen, gibt es auf der anderen Seite Menschen, die sich von einer klassischen Bewerbung überfordert fühlen. Dabei braucht es für viele einfache Arbeitsaufgaben in Verkauf, Logistik, Pflege, Handwerk und Produktion gar nicht eine schriftliche Mappe samt komplexem Lebenslauf. Vor allem Nichtmuttersprachler schrecken oft davor zurück.

Talk'n'Job ermöglicht eine sprachgeführte Chat-Bewerbung über Handys in mehreren Sprachen. „Wir holen die Kandidatinnen und Kandidaten da ab, wo sie sind, mit dem, was sie haben. Wir senken Bewerbungsbarrieren und liefern über die richtigen Fragen immer noch ausreichende Informationen für eine erste Vorqualifizierung", verspricht Bierlich. Unternehmen erhalten mehr Kandidatenprofile und strukturierte Ergebnisse. Als Beispiel nannte sie das Milliardenunternehmen Würth, das durch den Einsatz von Talk'n'Job 50 Prozent mehr Traffic, 40 Prozent mehr Bewerberinnen und Bewerber sowie 38 Prozent mehr Einstellungen erreichen konnte. Sowohl auf Social Media und Online, aber auch stationär mit einem QR-Code am Geschäft oder auf Flyern kann auf den Service aufmerksam gemacht werden, der einfach mit dem Smartphone genutzt wird. „Die Bewerbung selbst klappt in nur zwei Minuten", so Bierlich.

Online Vertrauen bei der Kundschaft aufbauen

Mit Markus Unger, Geschäftsführer von Vitbikes, war auch ein Sprecher aus der Fahrradbranche dabei. Der Münchner hatte 2015 mit einem Fahrradgeschäft gestartet, mittlerweile hat sich daraus ein Netzwerk aus eigenen Läden, Franchises, Online-Shop, Marketingleistungen und Coaching für den stationären Einzelhandel entwickelt. Schon 2019 hatte Unger in einem Interview mit SAZbike erklärt: „Unser Motto ist: ‚Du bekommst bei uns das richtige Rad für deinen Einsatzzweck.' Konkret präsentieren wir dem Kunden das Fahrrad also als Lösung für sein Problem."

Auf dem Trendforum Retail präsentierte er dem Publikum eine Säule der Erfolgsgeschichte: Youtube-Videos. Als Unger 2015 startete, stellte er schnell fest, dass es nicht in seiner Hand lag, ob die Kundinnen und Kunden seinen Laden aufsuchen oder nicht. Da er überzeugt war, dass in Online der Schlüssel lag, begann eine Experimentierphase mit Social-Media-Plattformen. Fündig wurde er auf Youtube bei Wine Library TV. Dabei handelt es sich um ein Weingeschäft aus Springfield im US-Bundesstaat New Jersey. Der Inhaber wollte seinen Laden bekannter machen und begann daher 2006, bei Youtube Videos einzustellen, in denen er Wein trinkt und über diese spricht. Der Kanal hat mittlerweile 38.100 Abonnenten und mehr als 1.000 Videos, die mehr als sechs Millionen Mal aufgerufen wurden. Gleichzeitig hat sich eine Fanbasis gebildet, aus denen wiederum viele Kundinnen und Kunden gekommen sind. Vitbikes setzt auf einen ähnlichen Ansatz und hat mit 129.000 Abonnenten sowie mehr als 46 Millionen Aufrufen das Weinvorbild schon längst überflügelt. Nur das 1.000ste Video muss noch kommen, aktuell steht der Kanalzähler bei 964.

Wie Unger auf dem Trendforum Retail berichtete, hat es Vitbikes durch seinen Youtube-Kanal geschafft, Vertrauen und Bekanntheit bei vielen Menschen zu erzeugen. Genau das war das Ziel, denn das

Mogens Link Schmidt erklärte, wie er seine Mitarbeitenden motiviert.

Foto: @felixholland

V in Vitbikes steht für Vertrauen (das I für Innovation und das T für Transparenz). Durch jenes Vertrauen steuern die Kundinnen und Kunden nun viel eher einen Vitbikes-Laden an als vorher ohne.

Genau wissen, was die Kundschaft interessiert

Einem ganz anderen Thema widmete sich Sebastian Deppe, Vizepräsident von Ariadne Maps Crowd Analytics. Der Experte erklärte, wie mit ausgefeilter Sensortechnik das Bewegungsmuster der Kundschaft auf der Handelsfläche analysiert wird. Während online die Kundinnen und Kunden längst gläsern und ihre Vorlieben und Interessen genau bekannt sind, fehlt stationären Händlerinnen und Händlern oftmals dieses Wissen. Der Ariadne-Sensor erfasst Handy-Daten DSGVO-konform und ermöglicht dadurch das Verständnis von Bewegungen und Frequenzen. An einem Pilotprojekt in Traunstein zeigte Deppe auf, wie die Frequenzen und Aufenthaltsdauern in unterschiedlichen Bereichen in Geschäften erfasst wurden.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen ergibt sich nicht nur ein besseres Verständnis der Kundeninteressen, sondern auch die Optimierungsmöglichkeit der Flächenbewirtschaftung von Warenpräsentation bis Energieeinsparung inklusive dezidiertem Personaleinsatz. Wo früher allein das Bauchgefühl der Händlerschaft zum Erkenntnisgewinn angewendet wurde, sind heute Daten das Rückgrat des digital gestützten Handels. Sie objektivieren, was auf der Fläche faktisch abläuft. Deppe erklärt dazu: „Daten plus Handelserfahrung helfen, zu den richtigen Entscheidungen auf der Fläche zu finden. Die wahrscheinlichsten Lösungen probiert man dann aus."

Foto: @felixholland

Die Abendveranstaltung bot viele Netzwerkmöglichkeiten.

Initiator Daniel Schnödt zeigte sich sehr zufrieden mit der fünften Ausgabe des Trendforums Retail. „Auch im fünften Jahr konnte sich die Veranstaltung weiter positiv entwickeln. Sowohl die Inhalte der Redner als auch das Rahmenprogramm mit der Storetour und den Locations wurden von den Teilnehmern als ausgesprochen praxisnah und qualitativ hochwertig beschrieben. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bestätigen dabei immer wieder die Netzwerkqualität und die daraus resultierenden neuen Geschäftsbeziehungen. Wir bemühen uns daher auch stets, gerade die Freizeit- und Sportbranche bewusst zu vernetzen. Dazu gehören Industrie, Ladenbau, aber auch die Informationen der Branchentreiber wie Rose Bikes, Schwalbe oder Vitbikes", so Schnödt. Das nächste Trendforum Retail findet am 27. und 28. September 2023 wieder in Frankfurt am Main statt. ●

Alexander Schmitz
schmitz@saz.de

> **Wieso gibt es den Handel noch? Ganz einfach, weil die Menschen ihn wollen. Dazu muss der Handel aber aus seinen Regalen herauswachsen und zum dritten Ort werden.**
>
> Hermann Hutter
> Hutter Group