

Schöne neue (Handels)Welt

Ende September trafen sich Vertreter:innen aus verschiedenen Sparten des Einzelhandels zum diesjährigen trendforum retail in Frankfurt am Main. Das zählt zu den wichtigsten Instrumenten zur Beobachtung von Handelstrends in Deutschland und wird von Retailexperte Daniel Schnoedt alljährlich im Herbst veranstaltet.

Im Fokus der diesjährigen Veranstaltung standen die voranschreitende Digitalisierung des Einzelhandels, neue digitale Analysetechniken für das bessere Verständnis von Kundenverhalten und optimierte Flächenbewirtschaftung, vertiefte Nutzungsmöglichkeiten von Social-Media-Aktivitäten des Einzelhandels und nicht zuletzt ein Austausch über das Für und Wider bei Nutzung und Ausbau des Metavers.

Das trendforum retail im Überblick

Um aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel in der Anwendungspraxis zu erleben und besser zu verstehen, beginnt jedes trendforum retail mit einer so genannten Storetour am ersten Veranstaltungstag - einer gleichsam vorgeschalteten Exkursion zu topp modernen Handelsstandorten, die neueste Trends oder Erkenntnisse im Einzelhandel bei sich wegweisend umsetzen (siehe Textkasten). Dabei ablesbar, ist das Handelscredo von Daniel Schnoedt: „Gib dem Kunden einen Grund zu kommen, gib ihm einen Grund zu bleiben und einen Grund, darüber zu sprechen!“ Heißt: die Erwartungen von Kunden an ihre intensiv gepflegten digitalen Lebenswelten stets mitzudenken. So war das Vorabendevent nach Ende der Storetour wie auch der am anderen Morgen im Gibson beginnende Vortragstag davon bestimmt, die zunehmend digital geprägte Entwicklung des Einzelhandels fachlich zu beleuchten. Der außergewöhnliche Club Gibson auf der Frankfurter Zeil gilt als einer der feinsten in Deutschland - der passende Veranstaltungsort für den zweiten Tag des Premiumforums mit seinen aufschlussreichen Vorträgen. Moderiert wurden die Beiträge der topp Referenten von Nicole Srock-Stanley, CEO Dan Pearlman Markenarchitektur Gesellschaft, Berlin (danpearlman.com) und Prof. Dr. Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn.

Handel - Wege aus dem Krisenmodus

Hermann Hutter, CEO Hutter Group, ist Vizepräsident des Handelsverband Deutschland (HDE), der Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Er beleuchtete die Frage, wie es im Einzelhandel weitergehe, angesichts "einer Branche und einer Welt im Dauerkrisenmodus".

Mit einer Verbraucherstimmung im Allzeittief, also noch unterhalb derjenigen während der Pandemie, sieht sich der Einzelhandel derzeit

mehr als nur den Problemen auf der Beschaffungs- und Handlingsseite ausgesetzt, Personalmangel inklusive. Der Handel müsse aktuell um zehn bis 15 Prozent über UVP verkaufen, um halbwegs klarzukommen. Das Zufiel an Ware fließt in Sonderpostenmärkte ab. Bio steht unter hohem Druck, Unverpackt erlebt erste Insolvenzen. Der Handel sieht sich einer Sandwich-Attacke ausgesetzt: von "oben" greifen ihn die Luxusmärkte, von "unten" die Discounter an, längst auch im Non Food-Bereich.

Wege aus der Krise sieht Hutter ausschließlich in der kompletten Ausrichtung des Handels auf die Belange und Bedürfnisse des Kunden. Deren Loyalität lasse sich mit guter Leistung des Handels generieren. Und zwar im intensiven Dialog mit den Kunden, um deren Verortungen zu erkennen. Um herauszufinden, was genau sie triggerbar macht. Hierbei spiele die Klaviatur der Social Media-Kanäle eine wichtige Rolle. Denn Lust auf Handel werde aus Begeisterung und Leidenschaft geboren. Auf beiden Seiten übrigens: der Lust des Kunden auf Shopping ebenso, wie der Lust des Handels darauf, einen topp Job eng am Kunden zu machen. Das gelte gerade in diesen schwierigen Zeiten. Dies alles zu leisten, dazu seien unternehmerischer Mut, Kreativität und Flexibilität des Handels erforderlich. Hutter sieht den Handel der Zukunft als einen "dritten Ort" (neben erstens dem Zuhause und zweitens dem Arbeitsplatz). Als einen öffentlichen sozialen Treffpunkt, um das Leben zu genießen: Shopping als ein Freizeitvergnügen. Das erfordere wechselnde, aufmerksamkeitsstarke, am besten spektakuläre Themen. Denn "normal ist langweilig" - und gerade gegen die eigene Langeweile shoppe man ja. Bekanntlich sind 70 % der getätigten Einkäufe Impulskäufe. Hutterer: "Die Gemüter der Menschen bewegen, dann geht was. Nur mit Begeisterung erreicht man den Gänsehauereffekt. Sorgen Sie für das Wow im Laden!" Als Maßnahmen der Kostensenkung, berichtete Hutterer von Unternehmen die ihre Öffnungszeiten reduzieren, bis hin zur Schließung des Geschäftes an bis zu drei Wochentagen.

Sebastian Deppe, Vizepräsident von Ariadne Maps Crowd Analytics (ariadnemap.com) zeigte auf, wie mithilfe ausgefeilter Sensortechnik die Bewegungsmuster von Kunden auf der Handelsfläche analysiert werden. Aus den Erkenntnissen ergibt sich nicht nur ein besseres Verständnis der Kundeninteressen, sondern auch die Optimierungsmöglichkeit der Flächenbewirtschaftung von Warenpräsentation bis Energieeinsparung, inklusive dezidiertem Personaleinsatz. Hutterer zeigte auf: wo früher allein das Bauchgefühl des Händlers zum Erkenntnisgewinn angewendet wurde, sind heute Daten das Rückgrat des digital gestützten Handels. Sie objektivieren, was auf der Fläche faktisch abläuft. Deppe: "Daten plus Handelserfahrung verhelfen dazu, zu den richtigen Entscheidungen auf der Fläche finden. Die wahrscheinlichsten Lösungen probiert man dann aus." Wie solche Bewirtschaftung mithilfe digitaler Tools kreativ und wirkungsvoll geplant wird, zeigte Matt Druyen auf, GF von König Objekt Consulting (koenig-ladenbau.de). Dass Abverkaufspraxis nicht mehr ohne digitale Devices auskommt, die eine Brücke zwischen POS und den digitalen Lebensbedürfnissen von Kunden herstellen, zeigte digitec solutions-GF Timo Klug (digitec-solutions.de) auf: Vom

digitalen Schaufenster bis zum mit Instagram verbundenen Spiegel, Monitor oder Tablet lassen diese Geräte Kunden ihr Shoppingevent live erleben - natürlich direkt viral inszeniert und geteilt. Dass Soziale Medien nicht allein Funfaktor sind, sondern für Unternehmen bei entsprechender Nutzung konkreten Kommunikationsnutzen haben, zeigte Philipp Schultz auf, Head of Social Media beim linkedin-Dienstleister ReachIn (reachin.de). Durch strategische linkedin-Nutzung zeigen User ein klares Profil, so Schultz - hilfreich für Unternehmen, um in Zeiten von Fachkräftemangel passende Führungskräfte zu generieren. Wie eben dieses gewinnen von Personal umgekehrt funktioniert, zeigte Karoline Bierlich auf, Head of Communication bei Talk n'Job: Bewerbung schnell & einfach. Ihr Statement: „Bewerben über den Bierdeckel in 2 Minuten? Geht!“ (talk-n-job.de).

In den Pause begeisterte Alliance Concept, der Zusammenschluss von fünf international erfahrenen Gastroprofis. Vom Event über die Betriebskantine bis zum RetailCafé - mit frischen Lebensmitteln und natürlichen Zutaten zaubern sie mithilfe raffinierter Digitaltechnik ebenso personalarme wie Kunden begeisternde Geschmackserlebnisse und Gastrolösungen. Technische Lösungen ersetzen zunehmend auch personalintensive Einzelhandelslösungen. Teo, Tante M, Tante Enso, Rewe Pick & Go, Josefs Nahkauf Box, Hoody, Kübler Go, usw. - Prof. Dr. Stephan Rüschen gab einen detailreichen Überblick über personalarme bzw. -freie Verkaufskonzepte im Einzelhandel und versah sie mit seinen Einschätzungen für deren zeitnahe künftige Entwicklung. Rüschen: „Smart Stores 24/7, diese Nische etabliert sich. Es existieren bereits über 50 unterschiedliche Anbieter und Konzepte und jede Woche kommt ein neuer Player auf den Markt. Die kleinen und unbemannten Smart Store 24/7 Lösungen boomen in Deutschland.“ Wann entdeckt der Einzelhandel sie für sich?

Nicole Srock.Stanley zeigte die „Geheimnisse hinter Metaverse“ auf, jene nahtlose Verbindung von digitalem und physischem Leben durch das technisch längst mögliche einheitliche digitale Ökosystem aus 3D-Echtzeitdaten. Es ermöglicht nicht nur den nahtlosen Wechsel von Avataren in ihren virtuellen Lebenswelten, sondern auch zwischen dem virtuellen und realen Leben. "Das wird das Internet ersetzen", prognostiziert Srock.Stanley. Einen Kontrapunkt zu ihrer Begeisterung setzte sie mit den Beurteilungen durch Bernhard Bettenhäuser, Founder & CEO Beam cross realities, Berlin. Er rief die Probleme und offenen Fragen in Erinnerung, die die Welt schon heute allein mit der Nutzung Sozialer Medien habe und hält die Anzahl ungelöster Fragen an das Metaverse für "zigfach größer". Vielfach größer wäre auch der weltweite Energieverbrauch, würde das Metavers zum Lebensstandard. Schon heute verbraucht das Internet weltweit so viel Strom, wie ihn 22 AKW erzeugen. Gleichwohl sprach Bettenhäuser den Möglichkeiten die Augmented Reality schon heute ermöglichen einen Nutzen für den Handel dort nicht ab, wo sie geschickt eingesetzt werden (vgl. die App IKEA Place). Dazu zeigte er Beispiele aus dem eigenen Unternehmen, die durch weitere Beispiele von Marco Burkhardtsmayer, Founder MuSe Content und Luca Schiefer Product Strategy/Lead journey spannend ergänzt wurden.

In ihrem Beitrag „NEW Retail im sozialen Kontext“ mahnte Monique Fischer, Inhaberin MF Consulting, Zürich für das digitale Zeitalter einen Kultur- und Kommunikationswandel an: das jeweils augenblickliche Gegenüber wertschätzend in den Mittelpunkt des Moments zu stellen. In einer Welt, in der Digitalisierung allzu leicht im Fokus stehe, sei der ausgekostete Kontakt zu realen Personen umso wichtiger. Die neue Währung heiße dabei: Empathie, Wertschätzung und Respekt. Diese Werte gegenüber Kunden und Geschäftspartner zu leben, sei für den stationären Einzelhandel die große Chance. "In der digitalisierten Welt machen Menschen den entscheidenden Unterschied aus", so Fischer. Weil Individuen nicht kopierbar seien und weil bei Entscheidungen die Beziehung zu einem Menschen noch immer das Zünglein an der Waage sei.

Das nächste trendforum retail (trendforum-retail.de) findet am 27. und 28. September 2023 wieder in Frankfurt am Main statt. Passende Podcasts für die Wartezeit bis dahin, gibt es unter trendforum-retail.de/trendakademie-retail.

Thomas Buchenau, GF Verband Deutscher Gartencenter (VDG)

„Ich habe beim TrendforumRetail interessante Themen, neue Kollegen und Dienstleister kennen gelernt. Ich nehme die Einordnung dieses Forums als eine ausgezeichnete Netzwerkveranstaltung mit heim. Auch der Ansatz von Veranstalter Daniel Schnödt ist passend gewählt: Gib dem Kunden einen Grund zu kommen, gib ihm einen Grund zu bleiben und einen Grund, darüber zu sprechen!“

Text: Engelbert Kötter und Daniel Schnödt
((10588))