

Das bezahlbare Glück

„Für mich besonders interessant, war die Vorstellung neuer Handelskonzepte und Dienstleistungen.“



Thomas Buchenau
Geschäftsführer des Verbands
Deutscher Garten-Center

Der Geschäftsführer des Verbands Deutscher Garten-Center (VDG), Thomas Buchenau, nahm vom Besuch des trendforum retail Impulse für die Betriebspraxis seiner Mitgliedsbetriebe mit – zum Beispiel über neue Möglichkeiten der Frequenzmessung auf der Fläche.

Herr Buchenau, Sie waren zum ersten Mal beim trendforum retail dabei. Welchen Eindruck davon, nehmen Sie mit heim?

Thomas Buchenau: Ich habe dort interessante Themen, neue Kollegen und Dienstleister kennen gelernt. Ich nehme die Einordnung des trendforums 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! Das deckt sich zu 100 Prozent mit dem, warum Kunden in unsere Gartencenter kommen. Wir verkaufen das kleine, bezahlbare Glück für Alltag und Daheim. Deswegen kommen sie zu uns, deswegen verweilen sie hier gerne und erzählen davon gerne ihren Freunden und der Familie.

Was von der Storetour, der Abendveranstaltung und dem Referate-Tag war für Sie nützlich?

Thomas Buchenau: Die Impulse, die sie mir gegeben haben. Man kann sich von allem diejenigen Themen herauspicken, die für einen aktuell sind. Für mich besonders interessant, war die Vorstellung neuer Handelskonzepte und Dienstleistungen. Unmittelbar nützlich war für mich der Vortrag von Sebastian Deppe zur Frequenzmessung auf der Fläche. Sie liefert belastbare Daten zu den Stärken und Schwächen der Sortimentspräsentation. Wir haben beim VDG derzeit über alle Betriebe hinweg einen gewissen Standard der Sortimentsabfolgen. Den aber technisch evaluieren zu können und Schlüsse daraus zu ziehen, hat es für uns so noch nicht gegeben. Wir arbeiten traditionell mit WAWI-/ERP-Systemen, die ja bereits eine gewisse Aussagekraft haben. Die Betriebe die da gut aufgestellt sind, haben schon jetzt Erkenntnisvorteile. In Zukunft aber wird es für uns wichtiger denn je sein, zu wissen und zu verstehen, was Kunden auf der Fläche kaufen und wie sie es tun.

Thema Metavers – noch zu abgefahren für die Gartencenterpraxis?

Thomas Buchenau: Ein grundsätzliches interessantes Zukunftsthema und passend für eine vorausschauende Veranstaltung wie das trendforum retail. Gut geeignet zum Erweitern des Horizonts. Aber für Gartencenter zurzeit noch kaum für den Augenblick nützlich.

Das Bespielen der Social Media-Kanäle ist da sicher praxisnäher.

Thomas Buchenau: Ja, unsere unternehmergeführten Betriebe sind eher in dem Bereich rege. Aber auch hier hat das trendforum retail unterstrichen: Entscheidend ist es zu wissen, welche Kunden man über welches Medium optimal erreicht. Spannend waren die Beiträge zum Recruiting via Social Media. Zum Erhalt unserer Wettbewerbsfähigkeit in Zukunft sicher ein notwendiger Aspekt.

Das trendforum retail hat noch einmal deutlich aufgezeigt, wie sehr sich Elemente der Digitalisierung im Handelsalltag einweben. Sehen Sie sich da als VDG-Geschäftsführer in Ihrer wiederholt geäußerten Auffassung einmal mehr bestätigt?

Thomas Buchenau: Gerade bei der nachrückenden Inhabergeneration der VDG Mitgliedsbetriebe sieht man deren Aufgeschlossenheit wegweisenden Themen, wie der Digitalisierung, gegenüber. Die Betriebe wachsen immer mehr in sie hinein. Was ja auch nicht weiter wundert, denn wir sind ja keine Insel, die sich der Digitalisierung verschließen könnte. Hinzu kommt: gerade auch in Zeiten von Kostensteigerungen und Personalmangel kann passende Technik mit dazu beitragen, die Kostenseite unter Kontrolle zu halten.

Handelstrends aus dem Überblick heraus verstehen

trendforum retail Von „oben“ greifen Luxusmärkte, von „unten“ Discounter an

Frankfurt am Main. Das aufwendiger gewordene Tagesgeschäft im Gartencenter erfordert zurzeit volle Aufmerksamkeit. Die Lösungen anstehender Probleme liegen aber nicht automatisch und allein im pragmatischen Detail. Ein gewichtiger Teil ihrer Überwindung findet sich im Überblick über aktuelle Handelsentwicklungen. Alljährlich beleuchtet die das trendforum retail.

Engelbert Kötter

Freier
Fachjournalist,
Walldürn-
Rippberg



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 Verbraucherstimung im Allzeittief, also noch unterhalb derjenigen während der Pandemie, sieht sich der Einzelhandel derzeit mehr als nur den Problemen auf der Beschaffungs- und Handlungsseite ausgesetzt, Personalmangel inklusive. Der Handel müsse aktuell um zehn bis 15 Prozent über UVP verkaufen, um halbwegs klarzukommen. Das Zuviel 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.

Einzelhandel – der dritte Ort

Wege aus der Krise sieht Hutterer 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 übrigen: 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. Hutterer 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 Prozent der getätigten Einkäufe Impulskaufe. Hutterer: „Die Gemüter der Menschen bewegen, dann geht was. Nur mit Begeisterung erreicht man den Gänsehauteffekt. 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 (ariadnemaps.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 Handelser-

fahrung verhelfen dazu, zu den richtigen Entscheidungen auf der Fläche finden. Die wahrscheinlichsten Lösungen probiert man dann aus.“

Digitale Lösungen

Wie solche Bewirtschaftung mithilfe digitaler Tools kreativ und wirkungsvoll geplant wird, zeigte Matt Druyen auf, Geschäftsführer 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-Geschäftsführer 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 interna-

Empathie trifft Respekt

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 Monique Fischer. Weil Individuen nicht kopierbar seien und weil bei Entscheidungen die Beziehung zu einem Menschen noch immer das Zünglein an der Waage sei.



Das trendforum retail sorgt für Weitblick – hier beim Vortrag am Vorabend, über den Dächern der Mainmetropole.



Die Macher des trendforums retail: Prof. Dr. Stephan Rüschen (links), Nicole Srock.Stanley, Daniel Schnödt Fotos: Felix Holland

tional erfahrenen Gastroprofis. Vom Event über die Betriebskantine bis zum Gartencenter-Café – 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 Einzelhandels-

lösungen. 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 beziehungsweise -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 Grüne Handel 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

setze 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“.

Netzkritik, Netznutzen

Vielfach größer wäre auch der weltweite Energieverbrauch, würde das Metavers zum Lebensstandard. Schon heute verbraucht das Internet weltweit so viel Strom, wie ihn 22 Atomkraftwerke 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.

Das trendforum retail 2023 ist am 27./28. September in Frankfurt am Main.

Mehr unter trendforum-retail.de/trendakademie-retail.



Mogens Link Schmidt, Geschäftsführer Søstrene Grene



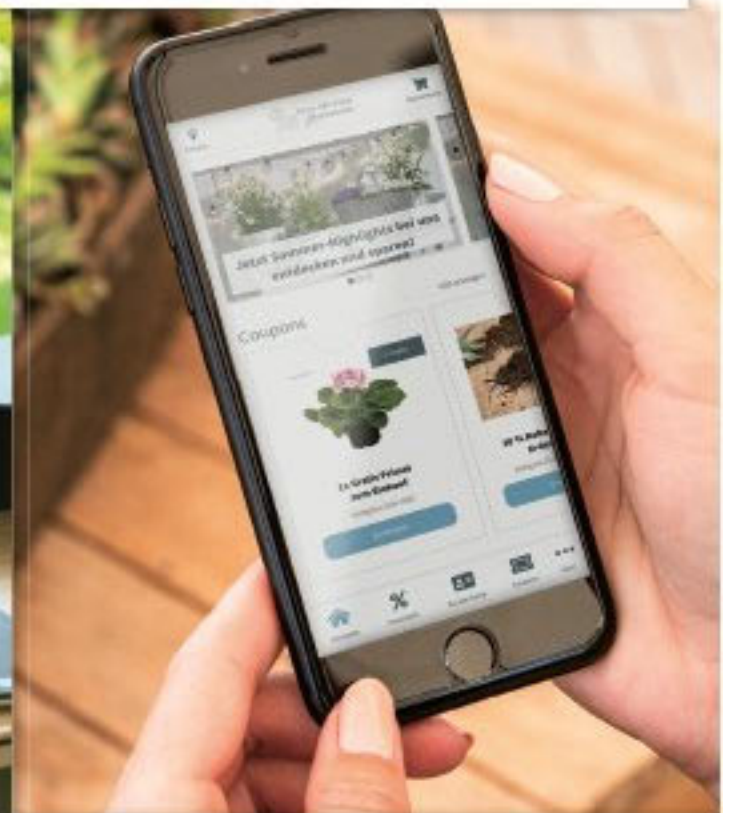
Kunden erreicht, wer alle ihre Sinne erreicht.

DIGITALE KUNDENBINDUNG

Kundentreue einfach und smart aufbauen!



Neues Modul!



Schnell und einfach neue Kunden erreichen

Egal ob über die Webseite, Webshop, Newsletter, WhatsApp oder per Push-Nachricht in der eigenen App

Kundenbeziehungen stärken und Umsatz steigern

Durch Kampagnen, individuelle Angebote, Coupons, Prämien, Gewinnspiele und Experten Tipps

Einfach in der Anwendung durch den Autopilot-Modus

Durch die automatisierte Jahresplanung kontinuierlich mit dem Kunden in Kontakt bleiben

Sie haben Fragen? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf: vertrieb@green-solutions.net