

Trendforum Retail: Sind die alten Kennzahlen out?

Wenn man als Redakteur eines Buchhandelsinformationsdienstes eine Veranstaltung wie das Trendforum Retail besucht, dann kommt man sich vor wie Alexander von Humboldt. Es ist, als ob man im Kontakt mit anderen Einzelhändlern, Ladenbauern, und Architektinnen unbekannte Völker entdeckt. Keine einzige Buchhändlerin und kein einziger Buchhändler haben diesen spannenden Erlebnisraum bisher entdeckt. Dabei geht von der zweitägigen Veranstaltung, die gestern zu Ende gegangen ist, unglaublich viel Inspiration für die Strategieentwicklung, Hoffnung für die Zukunft des stationären Handels und positive Energie für eine Anpackmentalität aus. ...



Trendforum: Daniel Schnödt begrüßt die Teilnehmer im neuen Store von Torquato in Frankfurt, rechts: Gastgeber Georg Sostmann

Gestern hat in Frankfurt das Trendforum Retail mit einer Storetour durch drei Läden und einem als Kulturzentrum geplanten Museum, sowie mit der Vorstellung einer geplanten Sporterlebniswelt im My Zeil begonnen. Dabei ging es darum, „spannende neue Flächenkonzepte vorzustellen, Flächenkonzepte und nicht Retailkonzepte“, so Organisator **Daniel Schnödt**, Berater und Gründer von **TeamScio**.

So ging es zunächst in eine neue Filiale von **Torquato**, das 2000 in Geesthacht von drei Brüdern als Versandhaus für „Dinge mit Seele“ gegründet wurde. In der Kaiserstraße 25 entstand nun ein neuer Laden, der bewusst in einer 2B-Lage eröffnet wurde, obwohl er sich an eine Premiumkundschaft wendet. „Unsere Kundschaft will bewusst keine Frequenz“, so **Georg Sostmann**, Head of Retail, der durch die Räume führt.

Wie kaum ein anderes Unternehmen verbindet Torquato Online- und stationären Handel, seitdem der Online-Versender seine Produkte per Katalog bekannt machte und schließlich 2008 den ersten Laden in Hamburg eröffnete. „Wir wollten nicht mehr in alten Kennzahlen wie Quadratmeter-Umsatz denken“, so Sostmann. Denn die Flächen generieren auch Online-Umsatz und mit der 2B-Lage kann viel Miete eingespart werden. „Am Ende muss das Ergebnis stimmen“, sagt er gegenüber LD.

Spannend sind auch der Showroom und das Werbekonzept des chinesischen Elektroauto-Herstellers **Nio**, der sich in Frankfurt nun unweit der Haupteinkaufsstraße Zeil präsentiert. Das Konzept setzt bewusst nicht auf breit angelegte Werbekampagnen in Funk und Fernsehen, sondern bietet neben der Präsentation der Fahrzeuge Coworking Spaces, ein Café, kostenlose Meetingräume für jedermann und -frau sowie eine Kinderbetreuung.

„Es geht darum, bewusst die Mund-zu-Mund-Propaganda anzufachen und die Marke Nio zu einem nahbarem Erlebnis zu machen“, so House Manager **Alexander Xanthakos**. Dazu gibt es eine App, mit der man Punkte sammeln und den Kaffee bezahlen kann, die aber auch als Autoschlüssel für eines der Elektrofahrzeuge dient, die bis zu 80.000 Euro kosten – ohne Batterie. Diese muss extra gekauft werden und wird nicht geladen, sondern ausgetauscht.

Weiter ging es ins **Momem**, dem neuen Museum of Modern Electronic Music an der Hauptwache, das im April 2022 eröffnete. Gegründet von den beiden Brüdern **Alex und Dariush Azary**, dokumentiert es die Entstehung der Clubkultur.

Es ist ganz in schwarz gehalten und gibt damit die Clubatmosphäre wieder. Damit möchte es auch mehr sein als ein Ausstellungsort, sondern ein Kulturzentrum in der Stadt. „Wir brauchen kulturelle Orte, um die Innenstädte zu beleben“, so **Alex Azary** gegenüber LD.

Es ist noch nicht zu besichtigen, aber spätestens im April 2024 soll **Soccerbeat** im Einkaufszentrum **My Zeil** eröffnet werden. Auf 1.000 Quadratmetern wird es 13 Aktions- und Erlebniszonen rund um den Fußball geben – vom Roboter-Torwart über ein Fußballbillard bis hin zum Fußball Freestyle Workshop und Signierstunden mit großen Fußballerinnen und Fußballern, erläutert CEO **Volker Dingwerth** des Investors **Kick-Point Spiel-, Sport- und Freizeitgeräte**.

Gemeinsam mit der **4attention** greift er auf über 20 Jahre Erfahrung in der Konzeption von Sportevents in über 25 Ländern zurück. „Aber noch nie haben wir etwas in der Größenordnung aufgebaut“, sagt er.

Schließlich ging es zum Empfang ins **Galeria** Weltstadthaus auf der Zeil. Hier stellte Geschäftsführer **Frank Bertsch** die Fortschritte bei der Umsetzung des neuen Konzepts vor. Dabei wird Galeria vor allem zu einem Dach für große Marken-Unternehmen, die hier ihre Produkte wie in Showspaces präsentieren.

Zudem erzielt Galeria viele Einnahmen über die Vermarktung von Werbeflächen auf großen Displays in den Schaufenstern, die sich entlang der Zeil präsentieren. Auf der Dachterrasse des 7. Stocks bietet die Außengastronomie einen großartigen Blick auf die Skyline von Frankfurt.

Dort klang der erste Tag für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dann aus.

[TfR](#)

Stationärer Handel: “Bring back the Party”

Über 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den verschiedensten Handelsbranchen haben sich heute zum Trendforum Retail in Frankfurt getroffen. Im sechsten Stock der Galeria Weltstadthaus mit großer Fensterfront und Blick über die Stadt zeigte dies: Die Aufregung um die digitale Konkurrenz ist gewichen, der stationäre Handel ist in die Arbeit eingetreten, wie sich Digitalisierung und der Handel vor Ort zusammenbinden und sich die Innenstädte beleben lassen.

Getreu dem Motto von Organisator **Daniel Schnödt (TeamScio)**, „Gib dem Kunden einen Grund zu kommen, gib ihm einen Grund zu bleiben und einen Grund, darüber zu sprechen!“, ging es heute darum, welche Strategien der Handel dafür braucht.

Als Zielmarke zitierte **Johannes B. Berentzen**, CEO der **BBE München** den dänischen Architekten Jan Gehl: „Ein Innenstadtbesuch muss so sein wie eine gute Party. Man will nur kurz kommen und dann bleibt man viel länger als geplant.“

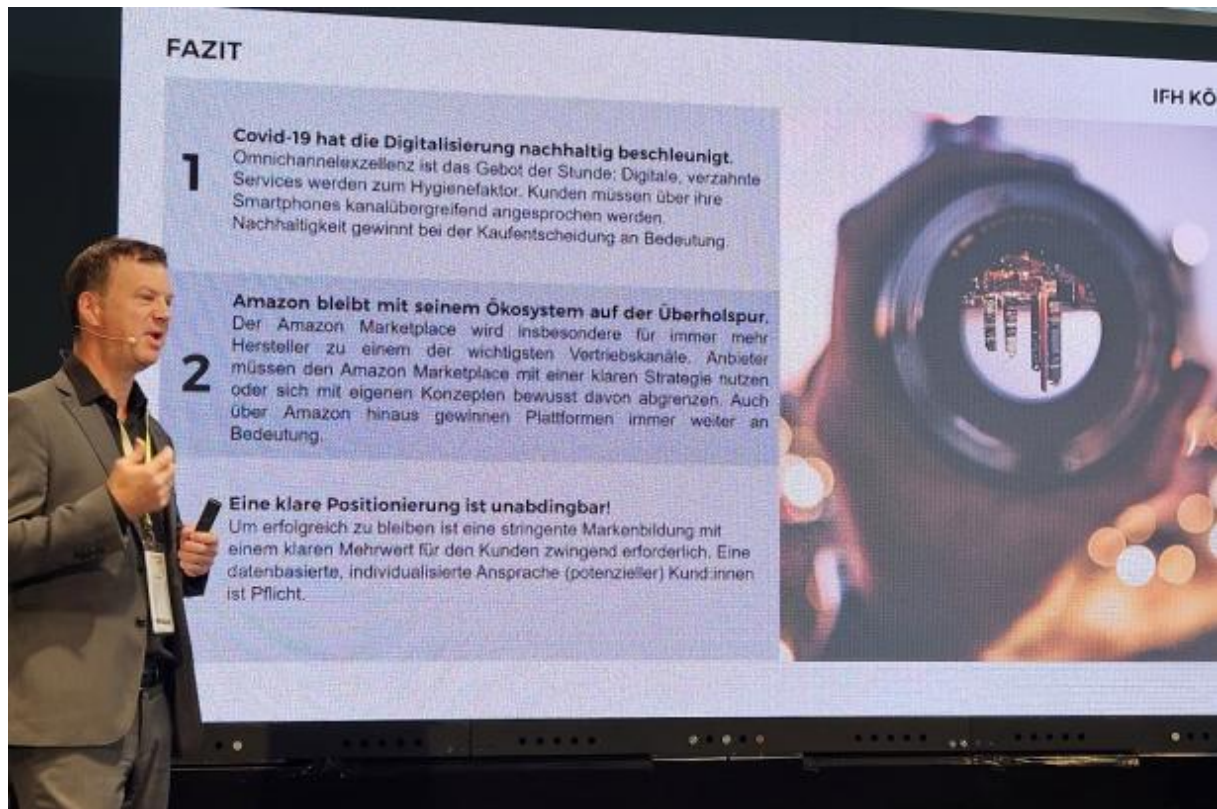
Um das zu erreichen, seien zwar die alten Gewissheiten der vier „P“s noch wahr, aber nicht mehr hinreichend: Product, Price, Promotion und Place. Sie brauchen neue 4 „P“s zur Unterstützung: Purpose, Passion, Platform und Play.

- **Purpose:** „Die jungen Leute kaufen nicht mehr, weil sie etwas brauchen, sondern wie sie sein wollen.“ Ein spannender Satz auch für den Buchhandel, wenn man auf die Entwicklung bei New Adult und Manga bzw. Cosplayer auf der Buchmesse schaut.
- **Passion:** Leidenschaft wecken bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die diese dann an die Kundschaft weitertragen.
- **Platform:** Händler und Händlerinnen sollten sich nicht nur als Verkaufsstation, sondern als Plattform verstehen, sie sind damit Kulminationspunkt für Community, Produktgeschichten und dem haptischen Erleben von Produkten, die dann nach Hause geschickt werden.
- **Play:** Wie lässt sich der Spieltrieb des Menschen erreichen?

Berentzen nannte die vier neuen „P“s als Zutaten für einen Neustart einer neuen Party in den Innenstädten. Mit dem Schlussruf: „Bring back the Party“, sorgte er für Aufbruchstimmung.

Denn in vielen Gesprächen und Präsentationen zeigte sich, dass Händler, Ladenbauer und Technologiedienstleister hier viele Chancen sehen.

Kai Hudetz: Handel muss Omni-Channel-Karte spielen



„Der Handel gewinnt wieder mehr auf der Fläche. Das ist ein Zeichen, dass Händler extrem schnell und hart gearbeitet haben, um die Kanalverschiebung in den reinen Online-Handel auszugleichen.“ Das sagte **Kai Hudetz**, CEO des **IFH Köln**, heute auf dem **Trendforum Retail**. Dennoch bleiben die Herausforderungen für den Handel groß. Er brachte dafür einige Zahlen mit.

Vor allem die unabhängigen Händlerinnen und Händler hätten in der Pandemie einen guten Job gemacht, so Hudetz, und einfache Click&Collect-Konzepte zur Umsetzung gebracht.

Immerhin, die Passantenfrequenzen in den Städten steigen wieder, aber sie haben die Zahlen von 2019 noch nicht wieder erreicht. Allerdings

befinden sie sich in vielen Fällen nur noch im einstelligen Prozentbereich unter der Vor-Corona-Zeit. Deshalb bleiben die Herausforderungen für den stationären Handel groß.

Denn aus Hudetz' Sicht wird der Online-Handel um Amazon & Co. weiter wachsen und je nach Szenario die 100 Milliarden-Grenze wieder überschreiten. Hier sind es vor allem die Marktplätze, die einen deutlich stärkeren Anteil gewinnen.

Es gehe jetzt darum, dass der Handel lerne, die Omni-Channel-Karte zu spielen und Erlebnisorientierung mit schneller Belieferung vor die Haustür zu verbinden. Dies könne in Zukunft der „Hygiene“-Faktor sein.

Das Trendforum dauert noch bis zum späten Nachmittag. Zunächst stellen sich einige Startups vor. So erläutert Hakan Han, wie mit dem Programm touch361 erkennbar wird, auf welche Weise und wo Kundinnen und Kunden bei einem Unternehmen kaufen. Johannes Helmerichs von XR Product Lead MSM.digital beschreibt, wie sich Metaverse-Techniken unter anderem auch im Einzelhandel einsetzen lassen. Xaver Albrecht, CEO Unitex, berichtet darüber, wie sich die Fashion- und Lifestylebranche im Umbruch schlägt. Am Beispiel des Unternehmens Frey schildert der Marketing-Mann Sebastian Sprödhuber, wie sich auch in Mittelzentren wie Cham Unternehmenstransformationen gestalten lassen. Weiter geht es um die Frage, wie auch der stationäre Handel Online-Umsätze beflügeln kann, und verschiedene Händler stellen vor, wie digitale Technik auch den Sport und den Sporteinzelhandel verändert.

Trendforum Retail: Omni-Channel anpacken, um Innenstädte zu beleben



Tour durch neue innovativen Läden in Frankfurt: Daniel Schnödt (TeamScio) begrüßt zur Vorstellung von Soccerbeat im Einkaufszentrum My Zeil

Wenn man als Redakteur eines Buchhandelsinformationsdienstes eine Veranstaltung wie das **Trendforum Retail** besucht, dann kommt man sich vor wie Alexander von Humboldt. Es ist, als ob man im Kontakt mit anderen Einzelhändlern, Ladenbauern, und Architektinnen unbekannte Völker entdeckt. Keine einzige Buchhändlerin und kein einziger Buchhändler haben diesen spannenden Erlebnisraum bisher entdeckt. Dabei geht von der zweitägigen Veranstaltung, die gestern zu Ende gegangen ist, unglaublich viel Inspiration für die Strategie-Entwicklung, Hoffnung für die Zukunft des stationären Handels und positive Energie für eine Anpackmentalität aus.

In den letzten zwei Tagen haben sich 130 Menschen getroffen, die etwas im Einzelhandel bewegen wollen bzw. bewegt haben. Und nicht nur einmal war der Satz zu hören: „Ich glaube fest an die Zukunft des stationären Einzelhandels.“ Hier erfolgt jedes Jahr der Schulterchluss des Handels vor Ort, der die Zukunft gestalten will. In diesem Jahr ging es um die Frage: Wie kommen digitaler und stationärer Verkauf zusammen?

Sprechen wir über Kundschaft oder über Menschen?

Ausgemacht haben die beiden Tage, die mit einer halbtägigen Storetour und dann einem Vortragsteil (mit Gruppenworkshops) in der Belletage von **Galeria** auf Augenhöhe mit der Skyline von Frankfurt, auch die vielen Praxisbeispiele: So war **Tina Jokisch**, Managing Director der Architektursparte bei **Schwitzke & Partner**, in London unterwegs und hat viele spannende Projektbeispiele entdeckt, „die da kommen können“, wie sie sagte. Ihre zentrale Frage: „Sprechen wir noch über Kundinnen bzw. Konsumenten oder über Menschen?“

Wenn über Menschen gesprochen wird, dann verschwimmen Grenzen. Zwischen Erlebnis, Markenerlebnis und Gemeinschaft auf der einen und Verkauf bzw. Serviceangeboten auf der anderen Seite.

So stellte sie ein **Gartencenter** vor, der wie ein verwunschener Ort gestaltet ist, in dem man aber jede Pflanze kaufen kann, und in dem es zusätzlich auch Workshops, kulturelle Events und Gastronomie gibt. „Eine Harmonie aus Gartenarbeit und Naturerlebnis“.

Sie berichtete über die Revitalisierung der Londoner Industriebrache Coal Drop Yard oder den Spiele- und Erlebnispark **Outernet District**, über den neuen Shop des Düsseldorfer Modelabels **Live Fast Die Young (LFDY)** in London, das vor allem über viele Flächen verfügt, auf der sich die Community treffen kann, auch zusammen mit prominenten Trägern der Produkte. Jokisch' Fazit: „Die Händler und Leute haben Ideen, aber sie kommen nicht weiter. Die Ideen sind da, aber die Städte sind das Problem.“

Statement setzen gegen das Gejammere

Aber auch Beispiele aus Deutschland kamen nicht zu kurz. So stellte **Thomas Weckerlein** vom Nürnberger Modehaus **Wöhrl** den Um- und Neubau des Hauptgeschäfts in der fränkischen Metropole vor. Dort befindet sich jetzt im Treppenhaus über mehrere Stockwerke der größte LED-Infoscreen Deutschlands (Gewicht: 6,3 Tonnen).

Auf den Flächen des vom HDE gekürten *Store of the Year 2023* können Modemarken **16 Pop-Up-Flächen** bespielen und gestalten. 800 Quadratmeter wurden an den Münchener

Schuhhändler **Tretter** vermietet, weil es in der Stadt kein Schuhgeschäft mehr gibt und Wöhrl die Expertise dazu nicht besitzt.

Doch auch im Detail hat Wöhrl an vielen Stellschrauben gedreht: So gibt es jetzt anlassbezogene Abteilungen für Festtagsbekleidung wie Hochzeit, Kommunion und Konfirmation oder den Gang auf ein Top-Event. Dies ist oft verbunden mit persönlicher Beratung, für die man Termine vereinbaren kann, bis hin zu privaten Modeschauen. Und warum das alles? „Wir wollen ein Statement setzen, gegen das Gejammer, dass die Leute nicht mehr in die Stadt kommen“, so Weckerlein.

„Menschenerlebnisse, Raumerlebnisse und Digitalerlebnisse schaffen“

Ähnlich neu hat sich auch das mittelständische **Modehaus Frey** aus dem oberpfälzischen Cham nach einem achtmonatigen Strategie-Prozess mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aufgestellt. Die lokale Kette verstehe sich nicht mehr als Modekaufhaus, sondern als Modeerlebniskaufhaus, so Marketing-Chef **Sebastian Sprödhuber**. Das Motto auf drei Säulen: „Menschenerlebnisse, Raumerlebnisse und Digitalerlebnisse schaffen“. Die Strategie in einem Wort: „Freyerleben“.

So gibt es jetzt sieben Lounges für **individuelle Beratungen**. Im letzten Jahr habe es 3.500 Termine gegeben mit einem Durchschnittsumsatz von 750 Euro. In diesem Jahr sind über 4000 Termine ausgebucht. Einige der Mitarbeiterinnen, die diese Termine bestreiten, treten auch in Youtube- und Instagram-Videos auf.

Ein selbst aufgebauter **Online-Shop** mit eigenen Profi-Fotos von Mode vor heimischer Kulisse macht inzwischen einen größeren siebenstelligen Umsatz, Tendenz steigend. Bereits seit 2018 hat das Unternehmen seine Werbung sukzessive auf das Online-Marketing umgestellt, das derzeit von elf Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreut wird.

„Wir haben die Neueröffnung einer Filiale nur über Whatsapp beworben und hatten 800 Leute vor dem Laden stehen“, so Sprödhuber. Seine Bilanz: „85 Prozent der Werbekosten gehen in **digitale Kanäle**, dabei geben wir eine halbe Million Euro weniger aus als früher.“

Nicht zuletzt sind zwölf eigens organisierte und gestaltete **Modeschauen** das Highlight des Jahres. Der Eintritt kostet 15 Euro, die Auswahl der Marken ist WKZ-finanziert, und die Veranstaltungen sind weit im Voraus ausgebucht. „Das sind die schönsten Arbeitstage“, so Sprödhuber. Denn der Strategieprozess habe auch unmittelbare Ausstrahlung auf die Arbeitszufriedenheit gehabt.

„Dinge mit Seele“

Nicht zuletzt stellte **Georg Sostmann** von **Torquato** (übrigens nach dem Schauspiel *Torquato Tasso* von Goethe) noch einmal das Konzept des Einrichtungshauses vor, dessen neue Filiale am Donnerstag zu besichtigen war (wir berichteten). Das Konzept ist, die Einrichtungsgegenstände in eingerichteten Wohnräumen zu zeigen und zu verkaufen. Motto: „Dinge mit Seele“.

Das vielleicht spannendste am **Ladendesign**: Jeder Raum ist mit einer anderen Farbe ausgestattet, so dass auch die Erlebniswelten unterschiedlich sind. Dabei wurden Regale, Wand und Decken mit der gleichen, gedeckten Farbe gestrichen. „Davor können die Produkte in den Vordergrund treten“, so Sostmann.

Beim Ansprechen der vermögenden Kundschaft wird der Umsatz nicht mehr allein durch den Verkauf erwirtschaftet. Im Gegenteil: Durch den Bezug einer Ladenfläche in einer B-Lage sank die Frequenz, dabei konnte aber die Conversion Rate (Zahl der Käufe) verdoppelt werden. Ergebnis: „40 Prozent Umsatzsteigerung allein am Standort Hamburg“, so Sostmann.

Erreicht wurde dies aber auch durch **Premium-Events** in den Läden, Vermarktungen von Platzierungen und Adressen, redaktionelle Kooperationen und viele Content-Partnerschaften in der Online-Werbung.

Fazit: Wer Innenstadtbelebung will, kommt um den Einzelhandel nicht herum.

Natürlich sind dies alles Beispiele großer mittelständischer Unternehmen, die gewisse finanzielle Spielräume haben. Aber es zeigt, dass auch Ketten durchaus Potenzial haben, sich neu aufzustellen und die Innenstädte zu

beleben. Dabei gehen oft die inhabergeführten Unternehmen voran und probieren etwas aus.

„Der Handel ist noch immer mit Abstand der wichtigste Grund, um in die Innenstadt zu gehen, mehr noch als die Gastronomie“, so **Kai Hudetz**, CEO beim IFH. Deshalb hat der Einzelhandel auch gegenüber der Politik weiterhin ein Pfund, mit dem er wuchern kann. Wer Innenstadtbelebung will, kommt um den Einzelhandel nicht herum.

Insofern war das von **Daniel Schnödt**, Berater und Geschäftsführer von **TeamScio**, erneut zusammen mit vielen Partnern organisierte Trendforum ein unglaublich inspirierendes Ereignis, das auch den Buchhandel beflügeln könnte.

Fotos, vor allem aus den Läden, finden Sie [hier](#).

Text Matthias Koeffler Langendorfs Dienst