

## "Bring back the Party"

---

**Stationärer Handel im Krisenmodus? Nicht, wenn man das Ohr am Kunden hat, seine aktuellen Sorgen und die ihn bedrückenden Einschränkungen kennt. Und es versteht, seiner Gier nach unbeschwerten Gegenwelten kreativ zu begegnen. Ihm Einkaufserlebnisse verschafft, die ihn sinnlich ansprechen, ihm spannendes Verweilen mit Seinesgleichen ermöglichen - so genannte "places to be". Dort mit Angeboten, die ihn überraschen, faszinieren und dahin führen, wo der Händler den Kunden schlussendlich haben möchten: an der Kasse. Eine Phantasterei? Nein. Wieder einmal erfahrbar gewesen bei Könnern ihres Fachs, wie sie sich alljährlich auf dem Trendforum Retail in Frankfurt am Main treffen.**

**((679))**

Eigentlich ganz einfach: Wenn keine Kunden kommen, wenn sie "zu wenig" kaufen, dann liegt es nicht allein am Kunden, der es nicht tut. "Es muss sich der Handel dann die Frage stellen, ob er so wie er sich ihm anbietet, für den Kunden noch der attraktive Partner ist", provoziert Daniel Schnödt, Einzelhandelsexperte und Veranstalter des Trendforum Retail, des alljährlichen Entscheidertreffens in der Mainmetropole. Denn allein mit Ware hinstellen und sie aufwändig aufzuhübschen, sei Kunden gewinnendes Handelserlebnis nicht mehr zu machen, ist sich Schnödt sicher. Zu groß der Angebotsdruck durch jederzeit und überall verfügbare Wettbewerbshändler, -kanäle und -preise. Was dabei als Druck daher kommt, ist allerdings zugleich Chance, findet Schnödt: "So wie das lukrativere Angebot Kunden abwirbt, holt es sie aber auch zurück."

Wie das in der Praxis funktioniert, dahinter liegen strategische Analysen und Planungen, aber auch erlebbare erprobte Konzepte. Frankfurt am Main ist bundesweit Schmelztigel und Vorreiter top moderner Einzelhandelsentwicklungen. Hier entstehen ständig neue, höchst moderne Stores und müssen sich gerade hier im brodelnden State of the Art-Umfeld bewähren. So nutzt das Trendforum Retail diese besondere Dichte an Einzelhandelsvordenkern alljährlich dazu, die Vortragsveranstaltung bereits am Vortag mit einer "Store Tour" in der Frankfurter Innenstadt zu starten: Weitblick auf engstem, zumeist fußläufigem Raum. Das unschlagbare Konzept dahinter: blicklenkende Expertenbegleitung, die das besondere hinter einem besuchten Store fachkundig erläutert. Plus Betreibergespräch, um dessen Motivationen und Entscheidungen zu verstehen, der über Gelingen und Fehler spricht. Zugang zu Hintergrundinformationen aus erster Hand, wie sie nicht Teilnehmenden verschlossen bleiben. Echte Learnings hingegen, für die Forumsteilnehmenden.

So geschehen mit den Konzepterlebnissen vor Ort, im Rahmen des Trendforums Retail 2023 im September: gustatorisch mittels der Lebkuchenkreationen bei Lebkuchen Schmidt ((Brückensortimente,

Premium-Patisserie)), haptisch und olfaktorisch bei Torquato (Online mit Ladengeschäft, Versandhaus für „Dinge mit Seele“), auditiv bei Momem, dem weltweit ersten Museum für elektronische Musik ((Ausstellungs- und Kulturraum; Belebung der Innenstadt)), visuell bei Galeria Karstadt Kaufhof (digital out of home [doh], akustische Führung [kira]).

Welche Erlebniskonzepte bespielen das Buhlen des Handels um verweilende, zahlende Kunden in absehbarer Zukunft? Ganz einfach: Alles, was ihn als schon heute erlebbare Zukunft fasziniert. Das machte der Besuch der Store Tour bei Nio Deutschland erlebbar. Durch Kundenansprache zwischen Entspannung und Beschleunigung (Coworking Spaces, Café, kostenlose Meetingräume für jedermann, Kinderbetreuung, Yoga Raum und Vernisagen, kombiniert mit Showroom für E-Autos). Der Football Chanel Soccer Beat (13 digital gestützte Aktions- und Erlebniszonen rund um den Fußball, Treffpunkt mit Fußballstars) gab schon heute einen Ausblick darauf, welche Entwicklungen konzeptiver Standortaufwertung in Einkaufszentren wie MyZeil künftig relevant sein dürften.

Ein Teilnehmer zog im Nachgang der Veranstaltung einen Vergleich. Das Trendforum Retail zu besuchen, gäbe ein "Alexander von Humboldt"-Gefühl. So, als entdeckte man mit anderen Einzelhändlern, Ladenbauern und Architekten zusammen unbekannte Völker. Sammle dabei zahllose Inspiration für die eigene Strategie-Entwicklung, erfahre Hoffnung für die Zukunft des stationären Handels und ernte positive Energie für die eigene Anpackmentalität.

75 Teilnehmende allein bei der Store Tour, 150 an beiden Veranstaltungstagen insgesamt: das Trendforum Retail 2023 erwies sich, inklusive seiner zahlreichen hochkarätigen Vorträge am zweiten Veranstaltungstag, einmal mehr als eine Speerspitze des Wissens und Netzwerks rund um das Ringen immer neuer Weiterentwicklungen im Facheinzelhandel. Gemacht für Vorausdenker und Entscheider. Nicht geeignet für Unbewegliche und solche, die noch immer dem dahinschwindenden alten Handel von damals vertrauen.

Die Daniel Schnödt-Empfehlung "Gib dem Kunden einen Grund zu kommen, einen Grund zu bleiben und einen, darüber zu kommunizieren", ergänzte Johannes Berentzen, CEO der BBE München mit dem Hinweis, dass einladender Handel wie eine gute Party sein müsse: Man will nur mal kurz hin - und bleibt weitaus länger, als geplant. Denn Verweildauer erhöhe bekanntlich die Umsätze. Er stellte heraus, dass die alten 4 P's (Product, Price, Promotion und Place) neu zu interpretieren seien, als Purpose, Passion, Platform und Play. Gerade jüngere Kunden kauften heute keine Bedarfe mehr, ihr Einkaufszweck (Purpose) sei es, zu erwerben, was sie sein wollen. Verkaufspersonal, könne Marken- und Warenbegeisterung weitertragen (Passion), wenn es selbst davon überzeugt sei.. Es sei schlussendlich Einzelhandel nicht mehr allein Verkaufsort, sondern Plattform für Lifestyle, Lebensfreude und Lust auf Freizeit: Treffpunkt für Community und Szene, Erzählort für Produktgeschichten und Markenbotschaften, mit unmittelbarer,

haptischer Erfahrbarkeit - all das gleich zum Kaufen, Mitnehmen oder nach Hause liefern lassen. "Play", das vierte neue P, triggert bei all dem Unternehmungslust, Spieltrieb und Leichtigkeit der Kunden an. Ein neues 4P-Mix also, um "die Party" in Handel und Innenstädte zurück zu bringen. „Bring back the Party“, provozierte Berentzen denn auch neue Aufbruchstimmung unter den Trendforum-Teilnehmenden. Kai Hudetz, CEO des IFH Köln belegt in seinem Vortrag anhand von Zahlen, dass der stationäre Handel mithilfe schneller Reaktionen auf neue Kundenbedürfnisse - wie gerade beschrieben - gegenüber dem Onlinehandel zuletzt wieder Fläche zurückerobert habe. Die Passantenfrequenz der Innenstädte habe ihren Status vor der Pandemie noch nicht wieder erreicht, sei aber auf dem Weg dahin.

Umso mehr braucht es neue Kundenansprache (s.o.), um Kunden zur "Freizeit-, Erlebnis- und Einkaufsparty" in die Städte und auf die Einzelhandelsfläche zurück zu holen. Das allerdings omnichannel und menschnah. Zu der dazu erforderlichen Kombination aus Flächen- bzw. Raumerlebnis, Markenerlebnis, Menschenerlebnis und Digitalerlebnis, trugen zahlreiche Forums-Speaker ihre Expertisen anhand von Beispielen aus der Praxis vor. Zukunftsszenarien, belegbar und schon jetzt zum anfassen. Tina Jokisch, Managing Director der Architektursparte bei Schwitzke & Partner, Düsseldorf, berichtete über spannende Projektbeispiele von ihr beobachteter Handelsentwicklungen. Eine davon sei die zunehmend verschwimmende Grenze zwischen "Kunden" und "Menschen", also enger und weiter gefasster Personenansprache. Oder: Klientel kuratieren vs. Potenziale eröffnen. Oder: ausschließlich Verkauf bzw. Serviceangebote vs. Plattform-, Marken- und Gemeinschaftserlebnis. Jokisch stellte beispielsweise ein Gartencenter vor, das samt seiner angeschlossenen Gastronomie als ein verwunschener Erlebnisort für die Community Gleichgesinnter gemacht ist. Einkauf, ja, aber eben auch Treffpunkt für Workshops, kulturelle Events. Insgesamt die Verortung für Gartenarbeit und Naturerlebnis, aus einem Guss.

Mehr und mehr, geht es im Einzelhandel um Menschenkenntnis in Kombination mit geschickter, ausgeklügelter Entwicklung von so genannten Concept Stores. Den größten Impact beim Kunden erreiche man mit denen immer dann, wenn dieser Kunde damit positiv überrascht wird - also mehr bekommt, als er erwartet. "Wie auf besagter Party, auf der er dann doch bleibt", so der Veranstalter des Trendforum Retails, Daniel Schnödt: "Das Überraschungsmoment tritt für den Kunden immer dann ein, wenn Lebensbereiche von Menschen zu einer neuen Einheit kombiniert werden, wie sie im ersten Moment nicht zusammenzupassen scheinen." So, wie z.B. das besuchte Nio House in Frankfurt oder Sallys Welt in Mannheim mit der Kombination DIY, Backen und Wohnen.

((7.859))