

# Diese vertrackte Sache mit der Flächenbelebung

**Handel** Trendforum Retail betrachtet geändertes Kundenverhalten in größerem Kontext und diskutiert Lösungen



Interessanter Standort sein, Ideen auf die Fläche bringen: bei Stadtgewächse Hanau treffen Geschäftsideen von Start-ups auf die Neugierde von Kunden.

Fotos: Kötter

Wer lieber das Klein-Klein des Alltags betrachtet, wird hier nicht glücklich. Wer sich traut auch mal den unvollkommenen Gedanken zuzulassen und sich der kreativen Unsicherheit einer noch offenen Zukunftsgestaltung zu überlassen, hingegen schon. Und, keine Sorge: Zahlen, Daten, Fakten gibt es auch hier, in Fülle.

**Engelbert Kötter**

Freier Journalist, Walldürn-Rippberg



Wer regelmäßiger Gast des Trendforum Retail ist, zu dem Handelsberater und Dozent Daniel Schnödt ([teamscio.de](https://www.teamscio.de)) alljährlich im September in den Raum Frankfurt am Main einlädt, erlebt einen Wandel seiner eigenen Wahrnehmung. Unterjährig nämlich, poppen in ihm immer wieder kurze Momente mit dem Blitzgedanken „Ja, stimmt eigentlich“ auf. Immer dann, wenn im Handelsalltag, im Erleben im Lesen von Berichten über Handelsentwicklungen und dergleichen mehr unterschwellige Erinnerungen an das zuvor in Frankfurt erlebte in ihm einen Flashback bewirken. Darum aber geht es Schnödt mit dem Trendforum Retail: Handelsfachleute für die Verän-

derungen zu sensibilisieren, die im Markt gerade passieren. Die Ursachen sprich: Kundenmotivationen verstehen zu lassen und daraus wiederum eine Antwort für ihren eigenen Handelsauftritt überlegen zu lassen.

Dass sich der Einzelhandel in diesen Jahren grundlegend verändert, muss man niemandem im Tagesgeschäft noch groß erklären. Wohl aber oft noch die Gründe dafür, dass Kunden andere Einkaufsgewohnheiten angenommen haben und diese häufig am stationären Einzelhandel vorbei leben. Käufermarkt eben. Vor allem aber gilt es zu ergründen, wie es gelingen kann, Kunden wieder an stationäre Handelspunkte zurück zu holen, sie dort zum Verweilen einzuladen

und dabei auch zu Käufen. Auch das nämlich, muss man niemandem mehr erklären, muss es ihm bestenfalls in Erinnerung rufen: Umsätze steigen proportional zur Verweildauer. Nicht ohne Grund, sind in deutschen Gartencentern um die Jahrtausendwende Gartencenter-Cafés wie Pilze aus dem Boden geschossen. Heute ein alter Hut. Aber wohin geht die Reise jetzt, an der Schwelle zum bereits zweiten Quartal dieses Jahrhunderts? Was bringt heute Kunden in den Laden?

## Entwicklungsideen für den Handel

„Frankfurt ist da klasse“, findet Daniel Schnödt. Denn hier finden sich viele konkrete Umsetzungen von Handelsentwicklungsideen häufig sehr früh. Oder gar als erstes. Solche Orte sucht Schnödt mit seinen Tagungsteilnehmern zusammen auf. Lässt sie sie erleben und auf sie wirken. Beleuchtet ihnen Hintergründe und gibt ihnen Deutungen. Und lässt Betreiber zu Wort kommen, die den Entwicklungsinteressierten üblicherweise („unter uns“) offen Rede und Antwort stehen. Lösungen für seine eigenen Handelsprobleme, muss sich ein jeder Teilnehmer des Trendforum Retail freilich selber erarbeiten. Aber er erhält Anregungen von der Wurzelspitze der Entwicklungen im deutschen Einzelhandel, die er auf seine eigenen Verhältnisse hin übersetzen kann. Und hat die Möglichkeit, binnen nur zweier Tage mit so vielen Beispielgebern, Vorle-

bern und Fachexperten zu Detailfragen ihrer jeweiligen Disziplinen austauschen, wie er sonst in so kurzer Zeit niemals durcharbeiten könnte. Wenn Informationen und Daten die Währung der Zukunft sind, schöpfen Forumsteilnehmer auf Schnödts Veranstaltung alljährlich aus einer Goldgrube. Haben sie auf der Heimfahrt möglicherweise noch nicht die komplette Lösung zu ihren ebenso komplexen Herausforderungen, so haben sie aber eine neue Blicklenkung, jede Menge Zahlen und Fakten und nicht zuletzt Erfahrungsberichte und Nachfragekontakte gesammelt. Mehr und tieferes Wissen macht eben klüger. Und Wissensvorsprung erhöht die Handlungsfreiheit. Die nachfolgenden unterjährigen Flashbacks sind dann nur der Beweis dafür, dass das Unterbewusstsein kräftig an der Lösungssuche arbeitet ...

## Das Geschäft als Erlebnis in der Stadt

Daniel Schnödt hatte auch in diesem Jahr wieder Architekten, Datensammler, Einzelhändler, Ladenbauer, Lichtexperten, Manager, Stadtplaner und sogar Künstler zusammengebracht, um sich miteinander darüber auszutauschen, wie sich denn der stationäre Handel transformieren ließe. In diesem Jahr wurde dabei mehr noch als in den zurückliegenden deutlich, dass Einzelhandelslokaltäten schlussendlich nicht ohne ihre örtlich-städtische Einbin-

dung betrachtet werden können. Dass Stadtumgebung und Einzelhandelsführung miteinander eine attraktive Einheit bilden müssen.

Beim Besuch des Projekts „Hanau aufladen“ des dortigen Stadtmarketings wurde deutlich, wie bereits eine städtische Bürgerservice-Station einen zentralen Anlaufpunkt für Bürger und Stadtbesucher sein kann. Vom Heftpflaster bis zum Papiertaschentuch, von der Auskunft bis zum Kaffee oder Glas Mineralwasser, gibt es hier alles, „was man mal eben braucht“. Auch Handy-Aufladestationen, Gepäcklagerung, eine Lounge zum Ausruhen, saubere Toiletten und einen Ravensburger-Spielplatz für Kinder – Pädagogische Kinderbetreuung durch städtische Fachkräfte für die Dauer der Einkäufe der Eltern. Entspanntes Shoppen erhöht die Ausgabenbereitschaft, weil Verweildauer. Dort um diesen Servicepunkt herum, wurde durch professionelles Leerstands-Management jungen Ladenbesitzern die Möglichkeit gegeben, sich zu Sonderkonditionen am Standort anzusiedeln und zu etablieren. Die Hanauer Innenstadt ist heute deutlich lebendiger, als noch vor den getroffenen Maßnahmen.

Bei Peek&Cloppenburg in der benachbarten Frankfurter Innenstadt hingegen, werden 30.000 Quadratmeter auf fünf Etagen umgebaut. Das Gebäude wird um vier Stockwerke aufgestockt, so entsteht statt ehemals einem reinen Handelsstandort ein Ort bunten



Visual Merchandising vom feinsten: Ausgesuchte Ware bei Torquato, wie im Lebensumfeld präsentiert.



Jacob (links) und Valentin Kiefl berichten über den Future Retail Store.

## Einen „dritten Ort“ schaffen

In der Frankfurter Innenstadt baut Familie Cloppenburg ihr Bekleidungshaus Peek&Cloppenburg auf der Zeil komplett um. Die Herausforderung dabei: die Handelsflächen verkleinern, aber trotzdem mehr Umsatz generieren. Auch hier wieder, werden die Bedürfnisse von Menschen mit der städtischen Umgebung des Handelsstandortes verknüpft, um Menschen ein „third place“ zu werden. Dritte Orte nennt man nach dem privaten Umfeld („erster Ort“) und dem Arbeitsumfeld („zweiter Ort“) diejenigen, die man gerne aufsucht, an denen man gerne verweilt und dort vor allem seine sozialen Kontakte pflegt. Wie im Gartencenter-Café.

städtischen Treibens: Bildung, Büroflächen, Co-Working-Spaces, Gastronomie, Hotellerie, Events, Spiel und Sport. Einen Gebäudeteil belegt die Stadt Frankfurt mit einer Schule, inklusive Außenfläche als Pausenhof, auf der Dachterrasse eines benachbarten Parkhauses. Natürlich auch mit viel Grün. Aber anders als viele Grünplaner der Grünen Branche, sagen die Handelsexperten auf dem Trendforum Retail klar und deutlich: „Grün allein, genügt nicht.“

Ja, Gestaltung lebhafter Innenstädte um sie interessant zu machen, ist unverzichtbar. Schlussendlich aber, verlässt sich das Handelsmarketing auf valide Daten: Was wirkt wie? Zahlt eine Maßnahme auf die Belebung der Innenstadt ein? Und auf den Erfolg des Einzelhändlers? Dazu werden Menschen beobachtet, in ihrem Verhalten anonym getrackt, um Bewegungsströme und Verweildauern zu analysieren. Und es wird gecheckt, wie welche Veränderung auf den wirtschaftlichen Erfolg des Einzelhandels durchschlägt: Daten lügen nicht. Das Learning bis hierher: stationärer Handel als reiner Beschaffungsvollzug, ist ein Auslaufmodell. So überall zu erleben. Platziert er sich aber inmitten der neuen Lebensansprüche von Menschen, wird er wieder zu deren Lebenswirklichkeit.

14 anregende Fachvorträge, ebenso kurz und knapp wie profunde und verständlich vorgetragen, luden die Forumsbesucher zum Mitdenken und Mitreden, zu Anerken-

nung, Austausch oder auch Ablehnung ein. Lebhaftigkeit im Hinblick auf die von jedem einzelnen gesuchten Lösungen war schließlich gefragt.

## Über den grünen Tellerrand schauen

Zu den Learnings insgesamt des Trendforums Retail 2024 gehörte einmal mehr, dass Onlinehandel zwar ein wirksamer Absatzkanal ist, dass aber der stationäre Einzelhandel, um erfolgreich zu sein, eine klare Verortung benötigt. Zum einen diejenige in ein attraktives (also: anziehendes) Setting im örtlich-baulichen Umfeld. Zum anderen aber – fast noch wichtiger – in der von ihnen gewünschten Lebenswirklichkeit der Kunden, der Menschen.

Wer jetzt vorschnell sagt: „bauliches Umfeld, eh klar, wusste ich schon“ – Vorsicht! Denn: Bundesweit gibt es hunderte Einzelhandelsgärtnereien in häufig Innenstadt-Randlage, die an ihren Flächen über Jahrzehnte gewachsenen Struktur haben, die sie heute so nicht mehr benötigen. Die sich also genau dieser Frage stellen müssen, wie sie künftig mit ihrer Immobilie umgehen können. Hier hat das Trendforum beispielhaft gezeigt, wie Denkstrukturen aufgebrochen werden können und Zukunftsfähigkeit gedacht werden kann. Indem die Gebäude und Flächen ganz neuen (beispielsweise sozialen) Zwecken zugeführt werden, in deren Rahmen dann „auch noch Handel

stattfindet – jetzt aber wieder inmitten der Menschen“.

Die, zweitens, Verankerung seines grünen Handels in der Lebenswirklichkeit der Kunden, gelingt zahlreichen Betrieben durch vorbildliche Vermarktungsagilität und Servicebereitschaft häufig schon heute sehr erfolgreich. Aber über die Grundidee grünen Gedankenguts hinaus, reichen die Maßnahmen dann häufig doch nicht. Hier lehrte das Trendforum zu verstehen, dass Grün & Co. bei aller verbreiteten Begehrlichkeit nach ihm dann doch eben viele Menschen nicht erreicht. Dann gilt zu überlegen, mit was denn aus der Lebenswirklichkeit dieser Menschen sie zu erreichen wären. Wie das beispielsweise im Gartencenter oder auf dessen Gelände zu bedienen geht, um zu einem danach umso belebteren HotSpot zu werden, bedarf der individuellen Analyse im Betrieb. Ideen zu neuen Angeboten müssen dazu nicht zwingend grün sein, sondern die Bedarfe der Menschen bedienen. So rücken angesiedelte Kindergärten oder Reparaturwerkstätten ebenso ins Bild, wie geschaffene Räume für Start-ups und mehr. Einfach schauen, was vor Ort noch fehlt. Grün ist ja schon mitten im Leben der Menschen. Jetzt müssen es nur noch die Handelsbetriebe auf neue Weise auch sein. Daniel Schnödt jedenfalls, formuliert es in seinem Lehrsatz: „Gib den Menschen einen Grund zu Dir zu kommen, einen weiteren, um zu bleiben und einen dritten, um darüber zu kommunizieren.“

messe frankfurt

christmasworld



7.–11.2.2025  
FRANKFURT / MAIN

where  
wishes  
come  
true

Saisonalen Festschmuck, Floristenbedarf und Gartendekoration

Freuen Sie sich auf die weltgrößte Produktvielfalt an saisonalem Festschmuck, Floristenbedarf und Gartendekoration. Dazu erwartet Sie ein erstklassiges Eventprogramm mit den neuesten Themen und Trends.

Sichern Sie sich Ihr Ticket auf [christmasworld.messefrankfurt.com](https://christmasworld.messefrankfurt.com)