



EHI Retail Institute®

EHI Retail Design Talk 2024

**New Work, New Education,
neue Einkaufs- und Lebenswelten –
ein Perspektivwechsel**

Dr. Christian Hiltz
Köln, 11.09.24



**„Die Welt, wie wir sie bislang gekannt haben,
gibt es in Zukunft nicht mehr!“**

„industrielles Fabrikverständnis“: Mensch-Maschinen-Denken

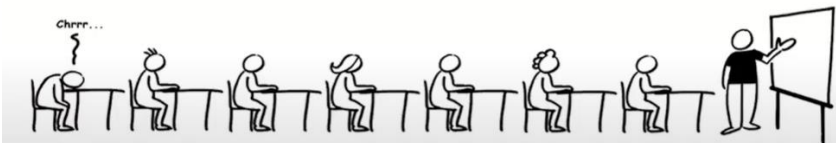
„Old Work“
„Old Education“

1	Menschenbild	Mensch als rein effizienzbasierter Produktionsfaktor ohne Störungen
2	Erfolg	Ziel – Plan – Erfolg, d.h. eindeutige funktionale Ursache-Wirkungsbeziehung
3	Fehlerkultur	Kontrollkultur Fehler = Abweichung vom Plan
4	Umwelt	eine „klare“ Perspektive, d.h. strukturierte, beherrschbare und vorhersehbare Umwelt
5	Silodenken	Abteilungsgrenzen als Grenze im Denken und Handeln
6	Bedeutung des Arbeitsortes	„give people a place to work“



7-G-Modell:

Gleichaltrige Kinder sollen bei der gleichen Lehrkraft mit den gleichen Lehrmitteln im gleichen Tempo und im gleichen Raum das gleiche Ziel zur gleichen Zeit erreichen.



An organization which depends solely upon its blueprints of prescribed behavior is a very fragile social system! (Daniel Katz, 1964)

Mensch im Fokus: New Work und New Education

1	Menschenbild	„Menschen-Denken“
2	Erfolg	„Zufall als intelligentes Glück“ und Erfolgsfaktor
3	Fehlerkultur	Vertrauenskultur „kluge Fehlschläge“
4	Umwelt	„welche Perspektive?“
5	Silodenken	„Edge-of-Chaos-Denken“ Netzwerkdanken
6	Bedeutung des Arbeitsortes	„give people a reason to come to work“ z.B. Sinn, Diskurs, sozialer Austausch

„New Work“

„New Education“



Fokus der Arbeit bzw. des Lernens verlagert sich von Routinen zu Nichtroutinen, welche eher den Charakter von Problemlösungen haben und ein kreatives Vorgehen erfordern. Sozialer Austausch und Kommunikation werden zum vorrangigen Arbeitsmodus!

VUCA - Inbegriff der chaotischen Polykrise



Volatility

Instabilität der Märkte und Rahmenbedingungen, d.h. unberechenbare Entwicklungen mit großen Schwankungsbreiten in hoher Dynamik



„Aktueller Erfolg ist nicht zwingend ein guter Indikator für den Erfolg von morgen“



Uncertainty

Unvorhersehbarkeit zukünftiger Ereignisse mit unzähligen und kaum (be-)greifbaren Szenarien Wettbewerb aus unerwarteten Richtungen

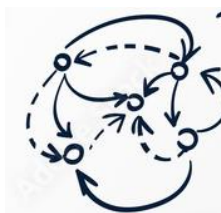


„Neues entsteht scheinbar aus dem Nichts“



Complexity

steigende Anzahl an Handlungsmöglichkeiten bei gleichzeitig hoher intransparenter und unklarer Vernetzung auf vielen Ebenen



„kleine Ursache – große Wirkung oder auch nicht?“



Ambiguity

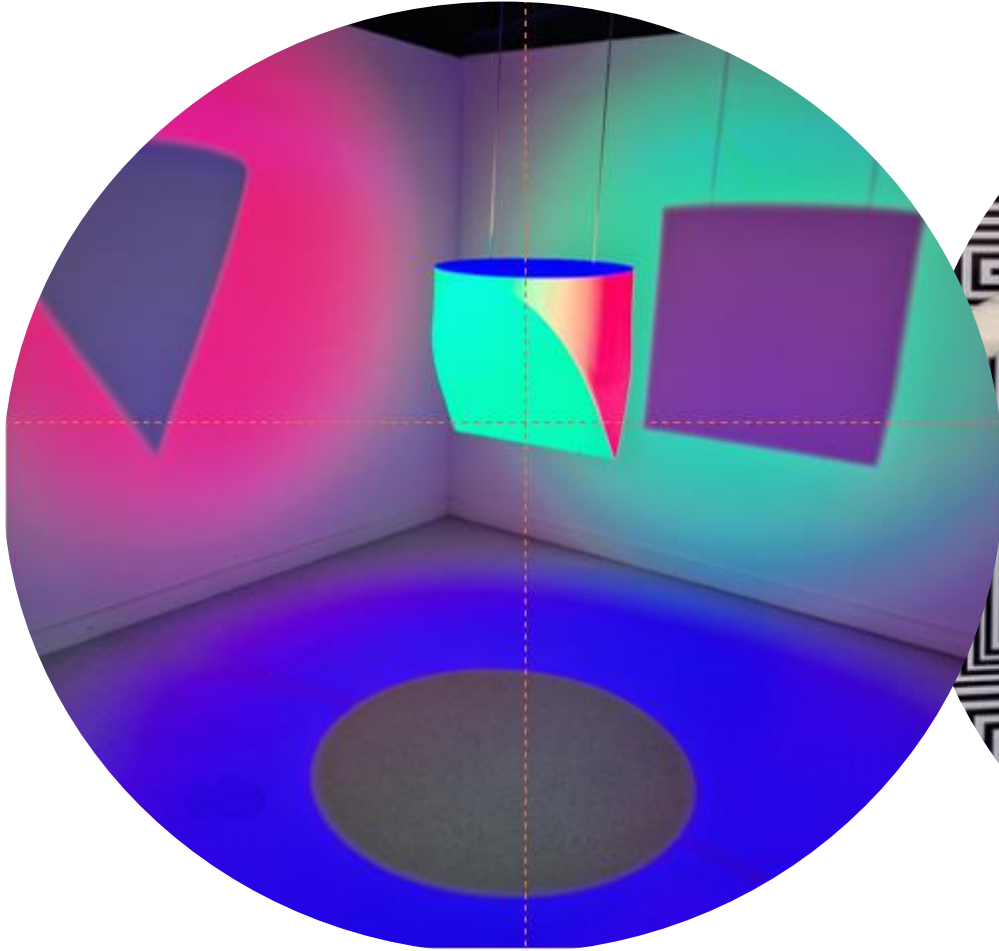
diametral gegensätzliche Bewertung von identischen Situationen aufgrund mehrdeutiger und widersprüchlicher Informationen möglich



„Erkenntnisgewinn durch welche Perspektive?“

Das einzige Sichere in der chaotischen VUCA-Welt ist die Erkenntnis, dass es unvorhersehbare VUCA-Einschläge geben wird. Man weiß aber nicht, WANN, WO und WIE OFT es diese VUCA-Einschläge geben wird.

neues Denken und Handeln



Erkenntnisgewinn durch Perspektivwechsel – Diversität als Bereicherung und Wertreiber, nicht als Störfaktor!

neues Denken und Handeln



Satya Nadella
CEO von Microsoft

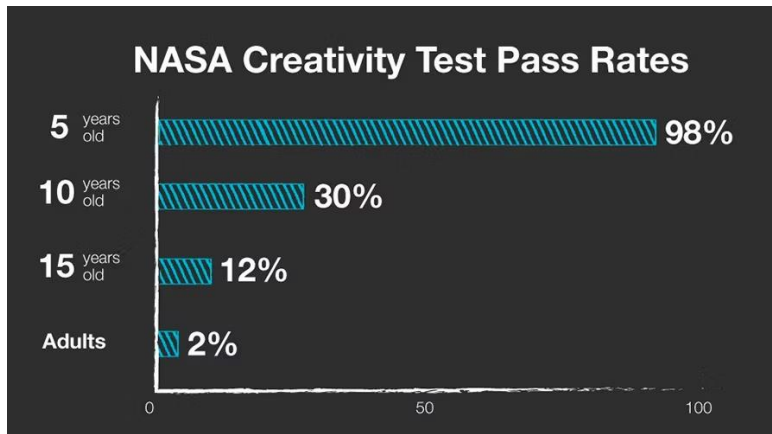
As a culture, we are moving from a group of people who know it all to a group of people who want to learn it all.

Anspruch nach mehr ANTIFRAGILITÄT und weniger reinem EFFIZIENZ-Streben!

Schürfen nach Lernen, neugierigem Hinterfragen und Kreativität



- Langzeitstudie zu Kreativität
(300.000 Teilnehmende, ab 1968)



We are born creative geniuses and the education system dumbs us down (NASA Scientists)



Apr 26, 2019

Creativity is not just for the young, study finds

„You can't just give someone a creativity injection. You have to create an environment for curiosity and a way to encourage people and get the best out of them.“ (Sir Ken Robinson)

Individueller Perspektivwechsel und „Raum als Agent of Change“



Bill Anderson
CEO von Bayer

Ich denke, wir alle können uns ändern. Es gibt keine Quelle für unbürokratische Manager, die man einfach anzapfen kann. Man muss sich selbst ändern, und man muss den Menschen in seinem Umfeld helfen, diese Verhaltensweisen zu verlernen und neue zu lernen.

Der Raum soll den Perspektivwechsel fördern - mit dem Ziel, Brücken zu erkennen, wo andere nur Gräben sehen!

Zwischenfazit: New Work/New Education vs. Retail

1. **Alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert.** Wer sich nicht rechtzeitig an die neue VUCA-Welt anpasst, wird zwangsläufig „angepasst“! Alle transaktionsorientierten Tätigkeiten (und mit KI auch darüber hinaus) werden nach und nach (und schneller als von vielen erwartet) von digitalen Anwendungen übernommen.
2. **Menschen mit ihrer Kreativität machen in der VUCA-Welt den wahren Unterschied.** Menschen sind Produkte ihrer Umgebung. Räume können Menschen einen Schub („Nudge“) in die richtige Richtung geben, kulturellen und organisatorischen Wandel unterstützen, sozialen Austausch und Kommunikation fördern und Ausdruck der unternehmerischen Werte sein. **Diese Räume besitzen eine Seele!**
3. **Klassische Prinzipien des Store Designs zielen auf „Räume mit Seele“ ab. Die Retail-Marke und ihre Werte sollen im Raum spürbar werden.** Das individuelle Einkaufserlebnis soll relevante Mehrwerte/Anregungen/ Impulse bieten sowie zu einem „Pull-Effekt“ in der Zukunft führen. Insofern kann New Work/New Education vom Store Design lernen.
4. **Doch es gibt auch eine interessante Rückkoppelung von New Work/New Education in den Retail.** Dies betrifft v.a. Community-Flächen, welche zum sozialen Austausch anregen sollen. Viele mutige und erfolgreiche Einzelhändler wagen diesen neuen Weg. Sie integrieren vermehrt Community-Flächen in ihr Ladenbaukonzept und balancieren damit das Verhältnis von Effizienz zu Antifragilität neu aus!
5. **Anstelle den Erfolg direkt steuern zu wollen (= noch mehr Warendruck), wird der Fokus auf die nachhaltigen Gelingensfaktoren des Erfolgs (= sozialer Austausch im Ladengeschäft) gelegt. Wirksam genutzt können Einzelhändler beim Kunden mit Community-Flächen eine einzigartige Markenwahrnehmung im Sinne einer „Lovemark“ erreichen.** Diese geht über den transaktionsorientierten Produktkauf hinaus.

Retail-Handlungsoptionen in der VUCA-Welt



- Lager für Produkte: „out-of-the-stock“
- Fokus auf
 - Flächeneffizienz (Warendruck)
 - produktorientierte Warenpräsentation
 - Verfügbarkeit und Preis



- Kurator und Berater für „gute“ Produkte
- Fokus auf DIREKTE Mehrwerte zum Produkt
 - Beratungsqualität
 - kompetenzorientierte Warenpräsentation
 - Produkterlebniswelten



- Retail als „Community-Marke“ und „Lovemark“
- Fokus auf Gelingensfaktoren des Erfolgs
 - „Raum“ zum sozialen Austausch, Events, „Meetings“, Produkteinführungsshow., etc.
 - Aufbau einer nachhaltigen und persönlichen Vertrauenskultur

Community-Flächen in der VUCA-Welt: New Work



Community-Flächen in der VUCA-Welt: New Education



EHI Retail Design Talk 2024

Impulse: Community-Flächen im Retail



Kreissparkasse
Miesbach-
Tegernsee

th•mann
MUSIC IS OUR PASSION

CAMPING-KAUFHAUS.com
by InterCaravaning

erlebe wigner!
Fashion. Lifestyle. Events.

Temporäre Nutzung von Retail-Flächen für Community-Events



Es ist sehr schwierig, neue Leute in den Laden zu locken! Wir versuchen ... eine Art Party zu veranstalten. Wir haben DJs, Modenschauen, Spendenaktionen. Wir versuchen, auf das Feedback und die Stimmung der Community zu reagieren. Bisher waren die Veranstaltungen großartig und haben den Laden definitiv neuen Kunden vorgestellt!

attraktive Community-Flächen sind auch im Retail wertschöpfend, markenbildend und strategisch wertvoll!

EHI Retail Institute[®] - „stores+shops“ Dez. 23

22 KONZEPT | LADENBAU-BRANCHE IM WANDEL

Neue Wege wagen

Im derzeit wirtschaftlich anspruchsvollen Umfeld von Insolvenzen und Investitionshemmungen im Handel sehen Ladenbauunternehmen häufig zwei strategische Wege: Kostensenkungen oder die Betonung besonderer Qualitätsmerkmale. Doch es gibt eine dritte Option: die Erschließung ganz neuer Marktsegmente. stores+shops sprach mit Dr. Christian Hilz, Geschäftsführer bei Trend Interior, über die Nutzung originärer Ladenbaukompetenzen in Bereichen wie Büro oder Bildung.

Das Interview führte Regina Kruck



Dr. Christian Hilz
Geschäftsführender Gesellschafter
Trend Interior

Zur Person

auf den Markt der individuellen Büroeinrichtungen, der sich von öffentlichen Räumen wie Empfang und Teeküchen bis hin zu Vorstandsetagen erstreckt. Wir erkannten die begrenzten Möglichkeiten der Mitbewerber in dieser Branche und deren Schwierigkeiten bei maßgeschneiderten Kundenwünschen.

Der Markt für individuelle Büroeinrichtungen besteht aus Firmen, die sich vor allem auf „Katalogware“ konzent-

Foto: Trend Interior



LADENBAU-BRANCHE IM WANDEL | KONZEPT 23

„Takerspace“ – ein besonderes Schulmöbel

„Takerspace“ ist ein Wabenmöbel mit pädagogischem Ansatz. Das Entwicklungsteam bestand aus „Insidern“ aus dem Bildungsbereich. In Kombination von pädagogischen Fähigkeiten und handwerklichem Know-how wurde „Takerspace“ mit einem Design-Thinking-Ansatz entwickelt. Die hexagonalen Module sind flexibel einsetzbar, um Lernenden individuelle Rückzugsmöglichkeiten zu bieten. Das Produkt soll im Schuljahr 2024/25 vermarktet werden. Mit dem Konzept wird Trend Interior als erstes Handwerksunternehmen Zustifter bei der Stiftung Bildungspakt Bayern.

Das individuelle Möbel „Takerspace“ wurde gemeinsam mit Schülern und -leitungen entwickelt

Welche Erkenntnisse aus dem Bereich Ladenbau konnten Sie auf den Büroeinrichtungsmarkt übertragen?

Die Anforderungen an eine gelungene Ladeneinrichtung und

dividuellem Kassentresen unterscheidet sich nicht wesentlich von einem Coffee-Corner-Tresen. Ich glaube, dass es aus Risikosicht für ein Unternehmen wichtig ist, auf mehreren