

Läden als Erlebniswelten gestalten

Serie über die neuen Herausforderungen im Handel / Experte Daniel Schnödt referiert bei Forum der IHK Offenbach

Von Achim Lederle

OFFENBACH ■ Der Handel ist in einem tiefgreifenden Umbruch: Die Online-Konkurrenz macht vielen stationären Läden zu schaffen, Kundenansprüche wie Einkaufsverhalten haben sich geändert. In der Serie „Handel im Wandel“ beleuchtet unsere Zeitung die Facetten des Umbruchs und zeigt auf, wo die Chancen der Läden vor Ort liegen, um im Online-Zeitalter bestehen zu können.



Daniel Schnödt

Der Handelsexperte Daniel Schnödt informiert am 23. Juni beim IHK-Handelsforum über zeitgemäße Ladengestaltung. Unserer Zeitung beantwortete er bereits jetzt Fragen rund um die Zukunft des Einzelhandels.

Vor welchen grundsätzlichen Herausforderungen steht der stationäre Einzelhandel? Warum ist es heutzutage schwieriger als früher, seine Produkte an den Mann oder die Frau zu bringen?

Zum einen ist es die rasante Entwicklung der digitalen Welt und die unumkehrbare Veränderung beim Verbraucherverhalten. Ich erwarte deshalb, dass in den kommenden fünf Jahren 50 000 Läden schließen müssen. Auf der anderen Seite wird der Druck durch die preisaggressiven Anbieter immer größer. Aldi, Kik und Co. oder auch McDonald's setzen eindeutig

auf die verbesserte Gestaltung der Verkaufsräume.

Ist der klassische Einzelhandel in seiner Existenz gefährdet oder denken Sie, dass es immer Kunden geben wird, die in Läden gehen?

Der klassische Einzelhandel steht vor einer gewaltigen Zäsur, oder anders ausgedrückt, den Handel wie wir ihn heute kennen, wird es morgen nicht mehr geben. Kunden wird es immer geben, nur ihre Bedürfnisse werden sich verändern.

Der Einzelhandel muss sich also diesen Veränderungen stellen, um nicht nach und nach seine Kunden zu verlieren

Was können vor allem kleinere Händler tun, um weiter ihr Auskommen zu haben? Welche Patentrezepte geben Sie?

Patentrezepte, die jedermann umsetzen kann, gibt es nicht. Es ist eine Mixtur verschiedener Einzelkomponenten, die individuell auf das Ladengeschäft und seine Menschen - also Inhaber, Mitarbeiter und Kunden - zugeschnitten werden muss. Neben der digitalen Verschmelzung werden sich Ladengeschäfte immer mehr zu interaktiven Showrooms und Treffpunkten wandeln. Interessanterweise punkten auch regionale und standortbezogene Inhalte – dies bezieht sich neben den Sortimenten auch auf die Gestaltungselemente und das Design. Storytelling ist dabei kein Zauberwort. Man muss dem Kunden eine schlüssige Geschichte bieten, die er versteht. Damit er sich wohl fühlt und bei jedem Besuch positiv überrascht wird.

Ihr Vortragsthema in Offenbach ist die Gestaltung der Läden als Erlebniswelten für den Einkauf. Wie kann eine solche



Damit weiterhin einiges in der Ladenkasse bleibt, muss sich der stationäre Einzelhandel wandeln. ■ Foto: dpa

„Inszenierung“ aussehen und welche Kosten kommen hierbei auf den Händler zu?

Die gestalterische Inszenierung ist eigentlich nur die Interpretation dessen, was man als „Geschichte“ mit seinem Geschäft erzählen möchte. Zu den Kosten: Es gibt Rahmenwerte, die sich im Durchschnitt über alle Branchen, vom Boden bis zur Decke, zwischen 350 und 750 Euro bewegen. Es geht sicherlich teurer wie günstiger.

Wie kann der stationäre Händler sein Angebot online präsentieren und bietet das Internet nicht vielleicht auch Chancen für ihn?

Es gibt heute schon die Möglichkeit, dass Schaufen-

terware direkt beim Lieferanten durch den Kunden bestellt werden kann. Der Händler erhält automatisch eine Vergütung. Darüber hinaus bieten sich regionale oder überregionale Marktplätze oder Auktionen an. Um eine eigene Verkaufsplattform zu erstellen, sind recht hohe Erstinvestitionen notwendig, und im Nachgang die werblichen Aufwendungen nicht zu unterschätzen.

Im Internet gibt es bald mehr Onlinehändler wie stationäre Geschäfte. Die Kon-

kurrenz ist also groß und damit auch risikobehaftet. Der Kunde erwartet aber eine digitale Präsenz – und hier muss die eigene Seite als Aus-



hängeschild mit den sozialen Plattformen korrespondieren. Das ist bereits eine große Herausforderung, denn alles muss mit Inhalten ges-

schmückt werden. Hier sind die Engpassfaktoren das sogenannte Contentmarketing – also die richtigen Inhalte – und die automatische Verquickung mit Medien wie Facebook, Youtube, Google+ oder

Instagram – um nur ein paar zu nennen.

Warum sollen Ladeninhaber zu Ihrem Vortrag am 23. Juni in die IHK Offenbach kommen?

Dazu ein Zitat von John F. Kennedy: „Veränderung ist das Gesetz des Lebens. Diejenigen, die nur auf die Vergangenheit oder die Gegenwart blicken, werden die Zukunft verpassen.“ In meinem Vortrag möchte ich diese Veränderungen und damit Erfolgsfaktoren und Möglichkeiten aufzeigen. Im Vorfeld der Veranstaltung werden wir dazu Händler besuchen, ihre Läden analysieren und Möglichkeiten aufzeigen. Auch dies wird Inhalt des Vortrages sein.

Berater bietet Lösungen für Einzelhandel

Daniel Schnödt ist seit vielen Jahren mit seiner Beratungsgesellschaft TeamScio im Einzelhandel unterwegs. Die Agentur erarbeitet eigenen Angaben zufolge Lösungen für den Einzelhandel und deren Lieferanten, vom sogenannten multisensual Marketing im Store- und Shopdesign bis hin zu ganzheitlichen Marketingkonzepten und langfristigen Unternehmensstrategien.

Schnödt berate m Rahmen von Leerstandsmanagement und Verbesserungsprozessen seit mehreren Jahren erfolgreich Städte und Kommunen. Er arbeitet auch für den Handelsverband HDE und lehre an der Dualen Hochschule Baden Württemberg. Seine Shopkonzepte haben den Angaben zufolge bereits mehrere Preise – vom Internationalen Merchandisingaward bis hin zum Handelsinnovationspreis – gewonnen. Darüber hinaus sei Schnödt als Buchautor und Referent auf Fachkongressen tätig. Beim diesjährigen IHK-Handelsforum „Erlebniswelt Einzelhandel: Einkaufserlebnisse gestalten - Kunden gewinnen“ referiert Schnödt am Dienstag, 23. Juni, von 19 bis 21 Uhr in der Industrie- und Handelskammer Offenbach. Tagsüber am 23. Juni bietet sich laut IHK für drei Einzelhändler aus dem Bereich der Kammer die Möglichkeit eines individuellen Laden-Checks. Schnödt besuche die Händler in ihrem Geschäft und berate zu Sortiments- und Raumgestaltung. Der Blickwinkel eines Fachmannes kann dabei laut Handelskammer neue Ideen freisetzen und Möglichkeiten aufzeigen.

Interessenten könnten bis 15. Juni einen Fragebogen ausfüllen, wobei das Los über die Teilnahme an dem Coaching durch Schnödt entscheide. Weitere Infos gibt es im Internet unter

➔ http://www.offenbach-ihk.de/uploads/media/Flyer_Handelsforum_2015-Offenbach.pdf

IN KÜRZE

Douglas bläst Börsengang ab

FRANKFURT ■ Deutschlands größte Parfümeriekette Douglas hat ihren Börsengang nur wenige Tage nach der Ankündigung wieder abgesagt. Stattdessen übernimmt der Finanzinvestor CVC Capital Partners die Mehrheit, wie Douglas und der bisherige Mehrheitsaktionär Advent mitteilten. Die Gründerfamilie Kreke bleibe mit 15 Prozent beteiligt. ■ dpa

Burger King liefert aus

MÜNCHEN ■ Die Fastfoodkette Burger King will künftig bundesweit Hamburger, Pommes & Co. ausliefern. Nach einer erfolgreichen Testphase in einigen ausgewählten Restaurants werde der Lieferservice auf ganz Deutschland ausgedehnt, teilte Burger King mit. Innerhalb der nächsten 24 Monate soll der Service demnach in über 200 Restaurants fester Bestandteil des Angebots werden. ■ afp

Windows 10 startet Ende Juli

REDMOND ■ Microsoft hat erstmals einen konkreten Starttermin für Windows 10 bekanntgegeben. Das neue Betriebssystem werde am 29. Juli als kostenloses Upgrade bereitstehen, teilte der Konzern gestern mit. Alle Nutzer von Windows 7 und Windows 8.1 könnten ab dem Tag die Software kostenlos herunterladen. Das Kostenlos-Angebot gelte zwölf Monate lang. ■ dpa

Post und Verdi suchen Lösung

Sechste Verhandlungsrunde startet in Berlin

BERLIN ■ Im Tarifkonflikt bei der Deutschen Post suchen Arbeitgeber und Gewerkschaft nach wochenlangen Warnstreiks eine Lösung. Beide Seiten trafen gestern in Berlin zur sechsten Verhandlungsrunde zusammen. Bis zum Abend drang aus den Delegationen nichts nach außen. Auch heute soll in Berlin verhandelt werden, bevor morgen die Verdi-Konzerntarifkommission zusammentritt. Gibt es keine Fortschritte, könnte die Kommission die Verhandlungen für gescheitert erklären. Verdi-Chef Frank Bsirske hatte vorab mit regulären Streiks gedroht.

Die Gewerkschaft verlangt für die rund 140 000 Beschäftigten 5,5 Prozent mehr Geld. Außerdem will sie die Wochenarbeitszeit um 2,5 auf 36 Stunden bei vollem Lohnausgleich verkürzen. Hintergrund ist der Aufbau von 49 regionalen Gesellschaften für die Paketzustellung. Dort arbeiten heute laut Post bereits mehr als 6 000 Menschen. Bezahlt werden sie nicht nach dem Haustarif des Unternehmens, sondern nach dem in der Regel niedrigeren Tarif des Speditions- und Logistikgewerbes. Verdi sieht in dem Schritt einen Bruch bestehender Vereinbarungen. ■ dpa



Die beiden Verhandlungsführerinnen Andrea Kocsis (rechts), stellvertretende Bundesvorsitzende der Gewerkschaft Verdi, und Post-Personalchefin Melanie Kreis. ■ Foto: dpa

Inflation steigt im Mai auf 0,7 Prozent

Vor allem Nahrungsmittel werden teurer

WIESBADEN ■ Die Verbraucherpreise in Deutschland haben im vierten Monat in Folge leicht angezogen. Die jährliche Teuerungsrate kletterte im Mai nach einer ersten Schätzung des Statistischen Bundesamtes auf 0,7 Prozent. Von April auf Mai 2015 zogen die Preise nach Mitteilung der Wiesbadener Behörde von gestern voraussichtlich um 0,1 Prozent an.

Die Verbraucher mussten im Mai für Nahrungsmittel tiefer in die Tasche greifen als ein Jahr zuvor, die Preise zogen um 1,4 Prozent an. Haushaltsenergie und Kraftstoffe dagegen waren um 5,0

Prozent günstiger als im Mai 2014.

Damit setzt die Inflation in Deutschland ihren kontinuierlichen Anstieg auf niedrigem Niveau fort - nachdem die Teuerungsrate noch im Januar erstmals seit 2009 ins Minus gerutscht war. Im Februar lag die Jahresteuierung bei 0,1 Prozent, im März bei 0,3 Prozent, im April bei 0,5 Prozent. Trotz dieses Trends ist die Inflation immer noch weit entfernt von der Zielmarke der Europäischen Zentralbank (EZB). Die Notenbank strebt ein stabiles Preisniveau bei knapp unter 2,0 Prozent an. ■ dpa

Maschinenbauer wollen Russlandkrise aussitzen

Deutsche Schlüsselindustrie leidet immer stärker: Exporte brechen massiv ein / Die meisten Firmen bleiben aber am Markt

FRANKFURT ■ „Durchwurschteln“ - so lautet die Devise vieler Firmen, wenn die Sprache auf Russland kommt. „Wir halten den Kopf über Wasser“, heißt es beim Lackieranlagenbauer Dürr. Noch ist das Geschäft dort mit etwa 30 Vertriebsmitarbeitern profitabel. Allerdings lag der Auftragseingang im ersten Quartal mit fünf Millionen Euro deutlich unter dem normalen Niveau. „Selbst wenn sich die Lage bessert, dauert es noch ein bis zwei Jahre, bis wieder Aufträge reinkommen.“

Dürr leidet zwar nicht direkt unter den Sanktionen, die die Europäische Union im vergangenen August gegen Russland verhängt hatte. Aber die Strafmaßnahmen

aus Brüssel „verderben die Stimmung“. Die deutschen Exporte nach Russland sind nach Daten des Statistischen Bundesamtes im ersten Quartal heftig um 34 Prozent eingebrochen - infolge der westlichen Sanktionen und der russischen Konjunkturschwäche.

Nicht ganz so schlimm, aber immer noch heftig trifft es die Maschinenbauer: Ihre Ausfuhren sanken von Januar bis März um rund 28 Prozent. Allerdings zeichnet diese Schlüsselindustrie für mehr als ein Fünftel aller deutschen Russland-Lieferungen verantwortlich. Ihnen geht also ein Milliardengeschäft verloren. Umgekehrt ist Deutschland seit Jahrzehnten

der wichtigste Lieferant für Maschinen und Technologie nach Russland, wie VDMA-Außenwirtschaftsexperte Ulrich Ackermann betont.

Die Aussichten, dass sich schnell etwas bessert, sind eher mau: Schon im März wurde deutlich, dass die Staats- und Regierungschefs der EU die bis Ende Juli befristeten Sanktionen voraussichtlich verlängern werden. VDMA-Präsident Reinhold Festge bezweifelt, dass dieser Weg das angemessene Druckmittel gegen Moskau ist: „Die Sanktionen nutzen keinem.“ Er hofft allerdings, dass die Zugel schon 2016 allmählich gelockert werden könnten.

So oder so: Die größtenteils mittelständischen Be-

triebe wollen die Krise aussitzen. Nach einer VDMA-Umfrage wollen zwar nur zwei Prozent der Unternehmen dem russischen Markt den Rücken kehren, ein Fünftel baut aber inzwischen Personal in Russland ab oder legt dort Projekte auf Eis. Festge betont dennoch: „Wir bleiben in jedem Fall. Wir glauben an die Zukunft des russischen Marktes.“

Beim Bundesamt für Ausfuhrkontrolle hat sich inzwischen zwar wieder etwas Normalität eingestellt. Von August bis Ende 2014 hätten sich wegen der Sanktionen die Antragszahlen verfünffacht. Doch selbst wenn die Produkte nicht auf den Sanktions- oder Dual-Use-Güter-

Listen stehen - also zivil und militärisch eingesetzt werden könnten -, bedeuten Geschäfte mit Russland inzwischen mehr Aufwand.

„Wir planen bei der Abwicklung russischer Aufträge grundsätzlich sehr viel mehr Zeit ein und starten die Genehmigungsanfrage zu einem sehr frühen Zeitpunkt“, heißt es beim Pressenhersteller Schuler in Göppingen. „Für Projekte und Aufträge bei Mischkonzernen stellen wir grundsätzlich Anträge auf Ausfuhrgenehmigung.“

Die Ausfuhren würden grundsätzlich strenger überprüft. Noch kritischer sei das Thema Finanzierung. Insbesondere im Mittelstand fehle den russischen Kunden zu-

nehmend Zugang zu Devisen und dem Kapitalmarkt. Kredite könnten sich viele Firmen wegen der hohen Zinsen in Russland kaum noch leisten.

Der Motorsägenbauer Stihl passte seine Planung für Russland bereits deutlich nach unten an. „Wir hoffen sehr, dass der Rubel wieder steigt“, heißt es. Denn durch den schwachen Rubel sind die deutschen High-Tech-Maschinen für russische Kunden derzeit oft zu teuer. Die wenden sich zunehmend an die Konkurrenz aus China, wie VDMA-Russland-Experten Monika Hollacher weiß: „Es ist daher nur eine Frage der Zeit, bis China zum wichtigsten russischen Maschinenlieferanten wird.“ ■ dpa