



Daniel Schnödt (r. vor Zuhörern des Möfa-Branchenforums), Jahrgang 1964, ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung Team Scio. Der Autor mehrerer Fachbücher wurde zudem mehrfach mit Preisen ausgezeichnet.

Inszenieren, verführen, mehr verkaufen

Gast des Branchenforums: Daniel Schnödt von Team Scio

Daniel Schnödt ist ein Mann der klaren Worte. Der deutsche Markt ist preisorientiert und fest in der Hand weniger Anbieter? „Langweilig!“ Denn er weiß: Daraus entstehen auch Chancen. Beschrieben werden sie in seinem Buch „Inszenieren, verführen, mehr verkaufen“, aktuell ein Bestseller des Deutschen Fachverlags. Kein Wunder: Hier wird anhand erfolgreicher Einzelhandelsunternehmen praxisnah veranschaulicht, wie ein alle fünf Sinne ansprechender Marketingansatz in Planung und Gestaltung gewinnbringend umgesetzt werden kann.

Auch an der Möfa fragt man nach der Zukunftsfähigkeit des stationären Handels: Brauchen wir morgen noch Läden? Daniel Schnödt meint: „Ja – überraschende Wonder Rooms!“ Sicher, E-Commerce und Discounter machen Druck, die qualitative Anmutung steigt in allen Segmenten rasant, klassische Inszenierungen sind oft ausgereizt. Und doch kann der Einzelne über Storechecks, Beratungen und die Erstellung eines Leitbildes zu neuer Stärke finden. Wer morgen bestehen will,

muss sich fragen: Möchte ich die besten Preise auf dem Markt bieten? Oder entscheide ich mich für eine Strategie der Differenzierung von anderen Anbietern? Oder setze ich ganz auf Nischenkonzepte?

Daniel Schnödt sagt: „Sie müssen Ihre Zielgruppe genau erkennen und ansprechen!“ Denn nur mit einer Sortimentsbildung und -inszenierung, die perfekt auf die gesamtgesellschaftlichen Wünsche der „Community“ abgestimmt ist, kann man den zugleich überforderten und unterforderten Kunden heute noch erreichen. Ein Beispiel bietet Hubor & Hubor. Events mit Sterneköchen „für Kunden mit Geschmack“ sichern hier einen strategischen Wettbewerbsvorteil.

Wichtig ist: Der Einzelhandel muss zeitnah reagieren – und einen Blick über den Tellerrand wagen. An die Stelle überholter, markenlastiger Konzepte können ganze Themenwelten für den Kunden treten, in denen sich Raum, Service und Ware zu authentischen Erlebnissen verbinden. Hinzu kommen außergewöhnliche Skriptkombinationen, also Angebote von Produkten, die

auf den ersten Blick wenig miteinander zu tun haben. Insbesondere kleine Häuser können bei den Kunden punkten, wenn sie Gewohntes mit Neuem kombinieren – das Shoppingcenter Dodenhof macht es mit seiner kulinarischen Genusswelt vor. Motor für die weitere Entwicklung des Einzelhandels sind schließlich Spezialisierungsstrategien, Brandstores und Digital-Signage-

Konzepte: Der Kunde taucht noch im Geschäft in die digitale Welt des Anbieters ein. Hier haben Häuser anderer Branchen wie die Rose-„Biketown“ in München und der Knauber-Innovation-Store mit Konfiguratoren und bespielbaren Wänden die Nase vorn – aber auch Kare ist mit seiner Augmented-Reality-App auf dem Weg in die Zukunft.

Was bedeutet all das für den Möbelhandel? Wie werden sich mögliche Wege zum Erfolg hier gestalten? Ganz klar: Konzentration bei der Produktauswahl, Klasse statt Masse, viel Raum für das Sammeln haptischer Eindrücke, Konfigurationsangebote für individualisierte Kundenerlebnisse – und vor allem großzügige Kunden- und Beratungsflächen!

Unser herzlicher Dank geht an Daniel Schnödt, der viel Unterhaltendes und Beeindruckendes aus dem Fundus seiner langjährigen Erfahrung mit uns geteilt und uns damit ganz nebenbei der Handlungswelt von morgen ein paar Schritte näher gebracht hat.

TEXT: JULIA GRAHNER

FOTO: JULIE MARIE DAHLMANN

