

Erfolgreich mit Pop-up-Shops

Donuts, Gewürze und Tapas: Bei der Premiere des Kongresses Trendforum Retail ging es kulinarisch zu. Dabei lautete das Motto der Veranstaltung: „Digitale Transformation auf der Fläche als Erfolgsgarant“.



Foto: Achim Hatzluis



Foto: Lukas Gansterer

Trendforum Retail

Das Trendforum Retail ist eine neue Kongressveranstaltung, die ihren Teilnehmern Wissensaustausch und Know-how-Transfer rund um digitale Trends im Handel bieten möchte. Die Premiere fand am 9. und 10. Oktober in Frankfurt und Schwalbach (Taunus) statt. Veranstalter ist das Beratungs- und Coachingunternehmen Teamscio aus dem ostwestfälischen Steinheim. Geschäftsführer Daniel Schnödt agierte als einer der Moderatoren. 2019 soll das Trendforum Retail am 9. und 10. Oktober in Berlin stattfinden.

Sebastian Kemmler, Geschäftsführer bei der Berliner Kreativagentur Kemmler Kemmler, konzentrierte sich in seinem Vortrag jedoch weniger auf Digitalisierung denn auf Erlebnisse. „Menschen gehen nicht in Innenstädte, um auf noch mehr Bildschirme zu schauen. Menschen gehen in Innenstädte, um Bildschirme zu entfliehen und reale soziale Erfahrungen zu sammeln“, erklärte Kemmler gleich zu Beginn seines Vortrags, der am späten Nachmittag, wenn Kongresse den Besuchern besonders lang erscheinen, überraschend belebend wirkte. Untermuert wurden diese Aussage von folgenden Fakten: Während der Umsatz der Musikindustrie für Tonträger wie CDs seit Jahren rückläufig ist, steigen umgekehrt die Umsätze für Konzerte immer mehr an. Festivals boomen und werden von immer mehr Menschen besucht. Das liegt daran, dass die aktuelle Generation der Millennials (Menschen, die zwischen den frühen 1980ern bis frühen 2000ern geboren wurden) Erlebnisse materiellen Dingen vorziehen. Die nachfolgende Generation Z (Geburt etwa zwischen 1995 und 2010) präferiert Stores mit Erlebnischarakter. Passend dazu ist die Aussage des Konsumpsychologen Paul Marsden: „Wir erinnern uns nur an kleine Bruchstücke aus unserem Leben, deshalb müssen Marken Erinnerungen kreieren. Das heißt, physische Gemeinschaftsräume, selbst kurz, sind wirklich wichtig.“

Vier Kriterien für erfolgreiche Pop-ups

Doch was bedeutet das für die Zukunft des Einzelhandels? Kemmler beantwortet diese Frage eindeutig nicht mit digital, son-

dern mit sozial. Konkret meint er damit, dass der Einzelhandel der Zukunft mit Erlebnis, gemeinschaftlicher Aktivität, sozialem Inhalt und Begeisterung punkten muss. Als Schlüssel dazu sieht er Pop-ups, kurzfristige und provisorische Einzelhandelsgeschäfte. „Wir glauben, dass jedes Geschäft sich heutzutage in einen Pop-up verwandeln muss.“ Als Beispiele dafür nannte er das Agenturengagement für Zalando auf dem Berliner Modeevent Bread & Butter. Dort entwickelte Kemmler für Zalando die Fashion City der Zukunft mit 40 Marken. Alle Pop-ups mussten die genannten Kriterien Erlebnis, Gemeinschaft, sozialer Inhalt und Begeisterung (über ein exklusives Produkt) erfüllen. Für die US-amerikanische Schuhmarke Reebok, die als Exklusivprodukt den Schuh „Puma Aztrek“ auswählte, wurde als Erlebnis der Reebucks Donut Shop entwickelt. Dort konnten Besucher ihre Donuts selbst verzieren (gemeinschaftliche Aktivität), während im Hintergrund Influencer Musik-Bingo mit Songs aus den 1990ern

spielten (sozialer Inhalt). Das Konzept ging voll auf, denn permanent war auf dem Stand Betrieb wie bei Vans.

Für die US-amerikanische Schuhmarke konzipierte Kemmler Kemmler das House of Vans, die größte Selberricht-Schuhfabrik der Welt (Erlebnis). Dort konnten die Besucher an acht Stationen ihren Vans-Schuh bearbeiten (gemeinschaftliche Aktivität) und Workshops von Künstler-Influencern besuchen (sozialer Inhalt). Für den Erschaffer des besten Schuhs gab es eine Reise ins Vans-Hauptquartier zu gewinnen (Exklusivität). Auch diese Idee stieß bei den jungen Besuchern der Bread & Butter auf riesige Begeisterung. Da maximal nur 100 Personen gleichzeitig in der Fabrik arbeiten konnten, bildeten sich davor lange Schlangen. Bis zu zwei Stunden (!) Wartezeit nahmen die Fans der Marke auf sich, um ihren eigenen Schuh gestalten zu können.

Bilder und Videos vom Event wurden massenhaft online gestellt, dort geteilt und gelikt. Allein Zalando generierte rund



Eckhard Bicker erklärt das Neoalto-Prinzip.

Foto: Trendforum Retail / Felix Holland



Foto: Conrad Bauer

Samsung mit dem Showcase auf Frankfurts Haupteinkaufsstraße Zeil einen besonderen Weg. Im Showcase werden auf vier Etagen die zahlreichen Produkte von Samsung präsentiert. Viele davon können die Besucher auch ausprobieren, beispielsweise die Virtual-Reality-Brillen. Der Clou: Verkauft wird jedoch nichts. Mit diesem Konzept, das weltweit bislang sonst nur in New York verfügbar ist, soll die Marke Samsung in den Köpfen der Kunden verankert werden. Das Showcase soll ein Ort sein, an den die Menschen gerne kommen. Dies wird durch Kundenausagen bestätigt, wonach ein Großteil das Samsung-Showcase schon mehrfach besucht hat. „Der Handel braucht in Zukunft mehr Showroom“, erklärte dazu Martin Börner, Deputy President bei Samsung. Dadurch könnten die Besucherfrequenzen erhöht werden.

Stationärer Einzelhandel muss was tun

Damit lag Börner auf einer Linie mit Jürgen Hanke, Senior Consultant bei der BBE Handelsberatung. Der Experte konnte in seinem Vortrag zwar vom Umsatzwachstum im Einzelhandel berichten, dabei wird der Online-Anteil aber immer größer. Zudem stagniert die Verkaufsfläche im stationären Einzelhandel. Ziel müsse es daher sein, die Frequenz der Besucher und tatsächlichen Kunden ebenso zu steigern wie den Durchschnittsbö. Durch Kostenoptimierungen müsste auch die Effizienz verbessert werden. Dies gelinge aktuell vor allem den Top-7-Regionen Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart am besten, weshalb hier auch die Bevölkerung am stärksten wachse, die 1-a-Lage stabil und die Flächennachfrage vorhanden sei. Mit Formatanpassungen und stationärer Exzellenz könnten jedoch kleinere Städte diesem Trend entgegenwirken.

Bei so vielen interessanten neuen Fakten war die Freude der etwa 100 Kongressbesucher darüber groß, dass es am ersten Abend ein Kochevent im Maggi Kochstudio Treff gab. Dort wurden von den Teilnehmern selbst zahlreiche leckere Tapas zubereitet, was sehr viel Spaß machte und außerdem eine angenehme Atmosphäre zum Netzwerken ermöglichte. „Das Trendforum überzeugte durch eine exzellente Symbiose aus spannenden Fachvorträgen und Live-Demonstrationen bei den Store-Checks unterschiedlicher Händler am PoS. Durch die Kombination aus Theorie und Praxis hatten wir sehr spannende Gespräche im Rahmen des Trendforums“, brachte es Eckhard Bicker, Head of Business Unit Digital Services bei Neoalto, auf den Punkt.

um die Bread & Butter 738 Millionen Social-Media-Abrufe. Sebastian Kemmler schloss daher seinen Vortrag mit drei Thesen: „Die Zukunft des Handels ist sozial. Alle Shops müssen Pop-ups werden. Pop-ups müssen durch vier Kriterien begeistern.“ Im persönlichen Gespräch mit SAZbike erklärte der Kreative danach, dass gerade kleinere und mittlere Händler die Pop-up-Kriterien besser erfüllen könnten als viele größere Wettbewerber. „Sie haben einen viel engeren Draht zu ihren Kunden und können mit ihrer Begeisterung anstecken“, ermuntert Kemmler.

Sofort über Warenbestand Bescheid wissen

Welche digitalen Möglichkeiten es heutzutage schon gibt, zeigte beispielsweise Neoalto. Ein Gewürzregal im Edeka Scheck-In Center wurde mit sensorgestützten Vorschüben ausgestattet. Bei Entnahme eines Gewürzbehälters wurden nicht nur die restlichen im Regal befindlichen automa-

tisch nach vorn geschoben, sondern gleichzeitig wurde die Entnahme auch digital im System registriert. Neoalto will dadurch leere Regale verhindern sowie die Nachbefüllung optimieren. Zudem soll durch das System die Inventur vereinfacht werden. Aktuell soll sich das System, das übrigens große Nachfrage im Tabakhandel findet, vor allem für Topseller eignen.

Über den Einsatz des Tablets im Verkauf sprach unter anderem Christian H. Müller, Geschäftsführer von Lebensraum Garten. Mit Fruchtengel hat sein Unternehmen seine Kernkompetenz in Form eines digitalen Beraters und Konfigurators für Obstgehölze umgesetzt. „Gartencenter sind eine andere Welt ohne Digitalisierung, wofür sich der Kunde bewusst entscheidet. Ein Tablet kann jedoch im Verkaufsgespräch ein nützliches Tool sein, um Kunden optimal zu beraten“, erklärte Müller.

Neben Digitalisierung war auch die richtige Mischung aus Verkaufs- und Präsentationsfläche ein Thema auf dem Trendforum Retail. Diesbezüglich geht

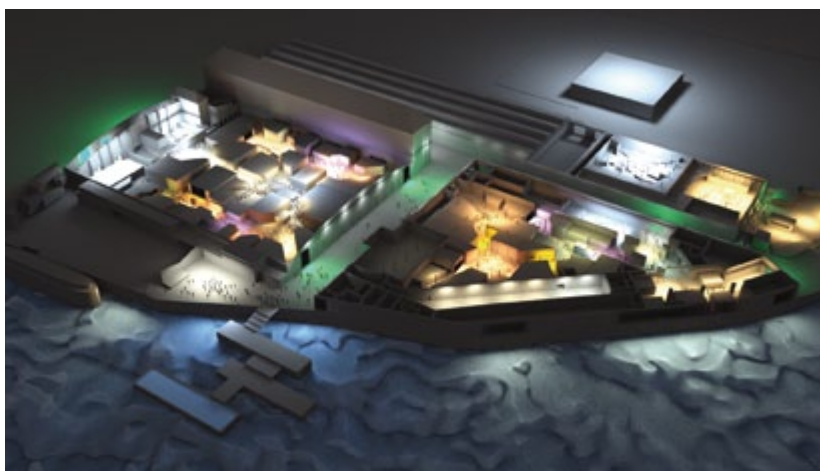


Foto: Zalando

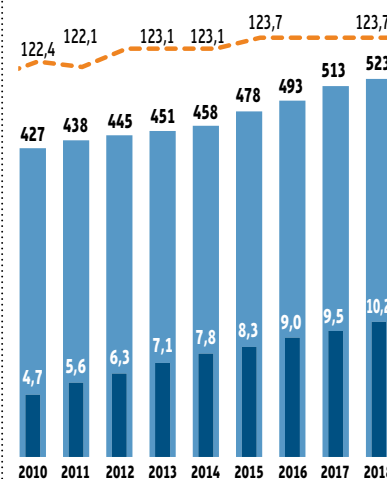
So sah die Fashion City der Zukunft von Zalando auf der Bread & Butter aus.



Alexander Schmitz
schmitz@saz.de

Umsatzwachstum und Flächenstagnation

Zwar wächst der Umsatz im Einzelhandel konstant, doch das liegt vor allem am Online-Handel. Die Verkaufsfläche im stationären Einzelhandel bleibt gleich.



■ Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto)
 ■ Onlineanteil in %
 — Verkaufsfläche im Einzelhandel in Mio. Quadratmeter

Quelle: HDE-Online-Monitor, 2018, HDE-Zahlenspiegel 2018, eigene Flächenprognose