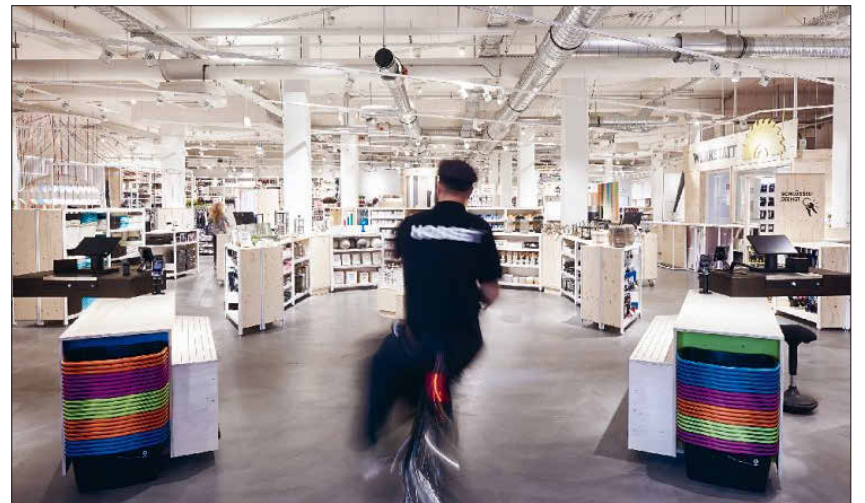




Die Markthalle im Gartencenter Kiefl bedient die Trends Regionalität und Tradition.



„Die Hasewelle“ bei L+T in Osnabrück: Pilgerort für Instagramer & Co.



„Mein Horst“ - innovatives Kleinflächenformat der DIY Branche. Foto: Matthias Hewing

Future-Stores: Meilensteine in und außerhalb der Branche

Erfolgreiche Einzelhändler kuratieren, ganz im Sinne ihrer Zielgruppe, perfekt die physische und digitale Raumanmutung, das „handverlesene“ Sortiment und engagierte Mitarbeiter. Gemeinsam spricht man vom dritten Ort – der eine perfekte Symbiose dieser Leistungsfaktoren darstellt.
 Von **Daniel Schnödt**

In den kommenden zehn Jahren wird die relevante Gruppe der Millennials für die Gartencenter massiv wichtig werden. Fast 80 Prozent der Millennials geben heute lieber Geld für ein Erlebnis als für ein Produkt aus. Um hier zukünftig Wettbewerbsvorteile für sich zu generieren, müssen sich Gartencenter und Baumärkte bereits heute mit diesem Aspekt auseinandersetzen. Digitale Elemente ergänzen dabei den gewünschten Erlebnischarakter. Die Bandbreite der Konzepte machen die folgenden Beispiele deutlich.

Maggi ist eine außergewöhnliche Marke, die im deutschsprachigen Raum täglich fast unglaubliche 150.000 Fans auf ihren digitalen Seiten leitet. Der Frankfurter Store verschmilzt perfekt die digitale und physische Präsenz der Marke und schafft es, sie auch für junge Leute wieder erlebbar zu machen. Neben Restaurant, Shop und Eventküche begeistert KIM, die künstliche „kitchen“ intelligence. Der Chatbot macht auf einem großen Bildschirm dialogorientierte Rezeptvorschläge und ist quasi live als virtuelle Person dabei. Neben der Kochaction kann sich der Kunde bei Thementischen mit innovativen Produktneuheiten kombiniert mit Komplementärgütern, die es nicht überall zu kaufen gibt, eindecken. Die Kombination aus physischem und digitalem Live-Event mit kuratiertem Sortiment erwirtschaftet deutlich höhere Umsätze pro Quadratmeter als der klassische Einzelhandel mit optimierten Regalmetern.

Im **Bonprix-Connect-Shop** in Hamburg steht eine smarte App als Assistent den Kunden vom Einchecken und Anprobe bis zum Bezahlvorgang zur Seite. Displays in den großzügigen Umkleiden oder

der persönliche Modeberater zeigen Kombinationsmöglichkeiten auf, und können so direkt in der Kabine bestellt werden. Wenn die Kundin die Umkleidekabine mit ihren Artikeln verlässt, aktualisiert sich der Warenkorb in der App über RFID-Technologie automatisch. Zahlen kann die Kundin direkt in der App, am Self-Check-Out oder an der Barkasse.

„Wir brauchen Orte mit hoher Sozialisationsfähigkeit und Treffpunktcharakter.“
 Daniel Schnödt, Team Scio

Gegentrend Dritter Ort

Die Zukunft des Handels ist nicht digital, sie ist sozial! Ähnlich wie Apple & Co. müssen öffentliche Orte mit hoher Sozialisationsfähigkeit und Treffpunktcharakter geschaffen werden. Orte, die den Kunden dauerhaft begeistern: „Gib dem Kunden einen Grund zu kommen – gib ihnen einen Grund zu bleiben und gib ihnen einen Grund darüber zu sprechen“.

Als Gegenstück zum smarten Store sind in diesem Zusammenhang individuelle Erlebnisräume auf dem Vormarsch, bei denen Sortimente, Räume, Mitarbeiter auf die persönlichen Wünsche der Zielgruppe zugeschnitten sind. Folgende Beispiele zeigen eine zielgruppenorientierte Schaffung von dritten Orten auf:

Mein Horst – das Baumärktchen in Hamburg Bahrenfeld punktet auf kleiner Fläche mit persönlicher Kundenansprache und perfektem Zuschnitt des Sortimentes auf die Zielgruppe, urbane Wohnungsnutzer. Ein kleiner Farbanstrich, eine ausgefallene Lampe als Hingucker oder

den Balkon für das Frühjahr einfach einmal aufpeppen. Ein fröhliches „Moin-Moin“ empfängt den Kunden. Das Motto lautet auf 800 Quadratmeter hier „Nicht Masse sondern Klasse“ und: „Was wir nicht haben brauchst Du nicht“.

Der Trend Kleinfläche wurde bis vor zehn Jahren von allen Branchen noch belächelt, aber es geht – Großflächen stehen zunehmend kleinere, agile Formate gegenüber. Relevant für den Erfolg sind perfekt ausgesuchte Sortimente, hohe Orientierungsfreundlichkeit und Fach- und Sozialkompetenz der Mitarbeiter.

Ikea: Auch Ikeas verkleinertes, urbanes Format feiert sein US-Debüt auf Kleinstfläche mit gerade einmal 1.600 Quadratmetern. Ikeas erste US-Innenstadt-Lage wurde am 15. April auf der Upper East Side von Manhattan eröffnet. Der Store, der über eine Reihe von gestylten, urbanen Wohnräumen verfügt ist auf die Bedürfnisse der Stadtbewohner zugeschnitten. Die Erdgeschossfläche ist der Projektplanung und -Gestaltung gewidmet, in denen Ikea-Experten mit Kunden Design-Lösungen erarbeiten.

Es verfügt auch über semi-private Bereiche, die mit Computern ausgestattet sind, auf denen die Käufer mit den Online-Raumplanungsfunktionen von Ikea interagieren können. Touchscreens befinden sich im gesamten Raum, so dass Kunden einfach nach Produkten suchen können. Alles wird online bestellt, entweder im Laden oder von zu Hause aus. Die im Laden bestellte Ware wird (kostenpflichtig) an den Kunden zu Hause geliefert. Ikea plant, in den nächsten drei Jahren 30 ähnliche Standorte in Innenstädten zu eröffnen.



Ideale Basis für analoge Gemeinschaftserlebnisse: Kochevents (Maggi Kochstudio).



Live-Cooking bei Kiefl: Die Marmelade entsteht vor den Augen der Kunden.



Das Elliot's Cafe knüpft an das multikulturelle Lebensraumkonzept bei Müller an.

Lengermann & Trieschmann (L&T) – Sport- und Modehaus in Osnabrück ist ein zum Verweilen einladender Einkaufsort mit spektakulären Erlebnisangeboten. Der HDE hat ihm die Auszeichnung

Store of the Year 2019 verliehen. Highlight in dem Gebäude ist eine stehende echte Wasserwelle, die #Hasewelle, auf der man Surfen lernen kann. Idee und Planung von Gebäude und Welle

stammt von Moths Architekten (Hamburg). Bergfans können unter Bedingungen wie in 2.500 Metern Höhe trainieren. „Unserer Ansicht nach liegt die Zukunft des stationären Handels in der Weiterentwicklung zum Third Place, der von persönlichen, authentischen Erlebnissen und Beziehungen geprägt ist und wo der Einkauf das Ergebnis von Inspiration, und nicht von Bedarf ist,“ erklärt Alexander Berger CEO L&T die Philosophie des Hauses. Hunderttausende von Impressionen erzielten die Osnabrücker rund um Instagram, Pinterst, Facebook und Co mit diesen Attraktionen. Aus dem Onlinehandel hält sich das Unternehmen zurück. Die Amortisation wird wohl noch Jahre dauern, so die Erkenntnis der Unternehmerfamilie, aber auf den gesamten Standort bezogen war es die richtige Entscheidung für einen gelungenen Veränderungsprozess.

Müller LebensraumGarten meets Elliot's Café. Bereits 2005 begann Christian Müller mit der „disruptiven“ Überplanung des elterlichen Gartenbaubetriebes. Das Credo rund um die Adjektive „inspirierend – erregend – stilvoll“ ergaben ein Gartencenter, dass mit seinem **Lebensweltenkonzept** einmalig und unkopierbar in Europa ist. Darüber hinaus wurde in den folgenden Jahren die Konfigurationsplattform **Fruchtbengel** und im vergangenen Jahr das **Café Elliot's** implementiert. Die Basis des zukunftsweisenden Einzelhandels- und Gastronomiekonzeptes: „Luft holen, an Plätzen die zum Verweilen einladen.“ Im Elliot's werden genau diese Plätze geboten. Der Kunde genießt das Ambiente, die Gesellschaft und die Inspiration des Cafés. Es trägt die weltoffene, neuseeländische Philosophie in sich, mutig kombiniert mit skandinavischem Touch – Müller hat ein maximales Aufenthaltserlebnis für den Kunden erzielt.

Das gesamte Gartencenter teilt sich in ruhende und aktive Flächen auf, schafft mit themenorientierten Plätzen Rückzugsbereiche während das Café auf Leichtigkeit, Offenheit, Gastfreundlichkeit und Höflichkeit der Kiwi's (Neuseeländer) setzt. Zudem bietet die **kulinarische und räumliche Ausprägung** einen Anknüpfungspunkt an das multikulturelle Lebensraumkonzept. Nur durch diesen durchgängigen Ansatz erhält das Gesamtkonzept die notwendige Authentizität beim Kunden.

Kiefl – Regionalität und Mikrostandort: Das Gartencenter Kiefl erarbeitete ebenso

Rabensteiner

Digitaler Wandel hin oder her, das Glashaus ist per se schon ein Emotionsträger schlechthin, der nicht ohne weiteres in der virtuellen Welt dargestellt werden kann. Wenn dann noch die typischen Gerüche der Gärtnerei, die Wahrnehmung des Klimas und andere Besucher und Kunden dazu kommen, dann wird vielleicht umso mehr das Gartencenter in Zukunft einen wichtigen Beitrag zum Wohlergehen leisten müssen.



Karl-Georg Bärin, Geschäftsführer und Vertriebsleiter der Rabensteiner GmbH in Esslingen

ein einzigartiges Profil um sich vom Mitbewerber abzuheben. „Regionalität erleben“ wird in allen Prozessen gelebt. Vom wachsen, ernten, verarbeiten bis hin zum Genießen wurde dies im Neukonzept dem Kunden näher gebracht. Anhand von einem begehbaren Produktionsgewächshaus und offener Küche und Konditorei, wird so das Bewusstsein für ihre regionalen Produkte geschaffen.

Somit bietet Kiefl seinen Kunden einen Ort, an dem sie bewusst regional einkaufen können und frische Produkte im eigenen Café und Restaurant genießen können. Mit ihrem regional geprägten Sortimentsmix setzen sie einen Meilenstein in der Branche. Ein Food Bereich mit regionalen Lebensmitteln, saisonal aus eigener Produktion, hausgemachte Konfitüren, Leckereien aus der eigenen Konditorei, eine imposante Weinabteilung ergänzt perfekt das klassische Sortiment. Auch im Ladenlayout werden Maßstäbe gesetzt.

Mit Anthrazit, Stahl und Beton in Kombination mit hellem Lärchenholz orientiert man sich bereits an eine deutlich jüngere Zielgruppe. Kiefl wappnet sich also bereits heute der kommenden Generation Y. Ein Highlight sollte bei allem nicht

unerwähnt bleiben: 50 Tomatensorten mit rund drei Tonnen Warenvolumen stammen aus Kiefls eigenem Anbau. Hier spiegeln sich die Erfolgsfaktoren wieder: regional, erleb- und genießbar.

Der Autor

Daniel Schnödt kennt die deutsche Handelszene. Er ist Jurymitglied beim HDE, im Expertenbeirat für das Storebook des Ladenbauverbandes DIV, Keynote Speaker, Autor und Berater für den Einzelhandel. Der Digitalisierung als disruptives Element hat er sich mit seinem „Trendforum-Retail – Digitale Lösungen im Einzelhandel“ angenommen. Sein Credo „Gib dem Kunden einen Grund zu kommen, gib ihm einen Grund zu bleiben und einen Grund darüber zu sprechen“ prägen heute seine Arbeit.



BIOTERRA – das neue torffreie Bio-Erdsortiment

- ✓ torffrei
- ✓ BIO zertifiziert
- ✓ nachhaltig
- ✓ Verpackung mit

DHG Vertriebs- & Consultingges. mbH
47906 Kempen
www.dhg-vertrieb.de