L&T Lengermann & Trieschmann, Osnabrück
In der Kategorie „Out of Line“ gewann L & T in Osnabrück, das sich aufgrund einer außergewöhnlichen Architektur gepaart mit hohem Lifestyle-Charakter und Eventflächen durchsetzte. Im selbsternannten „Erlebnisquartier“ wird auf 25.000 qm Mode angeboten, hinzu kommt eine Markthalle mit Gastronomie auf drei Ebenen mit 1600 qm. Kunden sollen zum Verweilen eingeladen werden, das Geschäft soll Treffpunkt und Marktplatz sein. L&T akzentuiert Freizeitgestaltung, nicht Bedarfsdeckung. Deswegen wurden über die Einkaufsmöglichkeiten hinaus kulinarische Angebote sowie im neuen Sporthaus u.a. eine Surfwelle integriert.

Große Straße 27–32, 49074 Osnabrück
– l-t.de

Zum Verweilen einladende Einkaufserlebnisstätten

HANDEL Der HDE hat die Auszeichnung »Stores of the Year 2019« verliehen. Die Gewinner zeigen, wie sich andere Branchen ihren Kunden präsentieren. Ein Blick über den Zaun in die gehobenen Verkaufszonen des Einzelhandels.

Fotos: Joachim Grothus

In den vergangenen Jahren haben die Buchhandelsfilialisten wieder verstärkt in neue Ladenausstattungen und Konzepte investiert: Hugendubel in München und Fürth, die Mayersche in Essen, Osiander in Stuttgart und Thalia in Hamburg und Hagen sind prägnante Beispiele (s. auch buchreport.magazin 10 und 12/2018). Bei der Einrichtung der Buchläden fallen immer wieder Schlagworte wie Wohlfühlumgebung und Aufenthaltsqualität, das Verweilen ist erwünscht. Die Geschäfte sind großzügig und aufgeräumt, mit wenig Warendruck. Zahlreiche Sitzgelegenheiten tragen zur Wohnzimmeratmosphäre bei.

Damit liegen die Buchhändler zwar im Trend, dennoch hat es auch in diesem Jahr für kein Buchsortiment zur Auszeichnung als „Store of the Year“ gereicht, die jährlich vom Handelsverband Deutschland (HDE) vergeben wird.

Hugendubel hatte sich in der Buchhandelslandschaft mit der neu gestalteten Fläche am Stachus am weitesten aus dem Fenster gelehnt und die Standards am stärksten aufgebrochen: Mehr Wechsel in Angebot und Präsentation, mehr Mobilität, mehr Themeninszenierung ist das Motto der im November 2018 wiedereröffneten Buchhandlung. Erreicht werden soll das mit Mobiliar aus Würfeln, einer Gruppierung der Bücher in Themenwelten sowie einem hellen Grau als Grundton, das die Bücher stärker hervorheben lässt.

Mit dem neuen Konzept hat sich Hugendubel folgerichtig in der Kategorie „Out of Line“ beworben, unterlag jedoch dem „Erlebnisquartier“ L&T Lengermann &

Trieschmann (Osnabrück). Denn was in der Buchbranche aufmerksam unter die Lupe genommen wurde, hat die Einzelhandelsexperten in der Jury weniger beeindruckt. Quadratische Boxen, Gastronomie und Sitzgelegenheiten sind im Handel mittlerweile ebenso weit verbreitet, wie kreative Inszenierung im oberen Segment. Was im Buchhandel als besonders gilt, hebt sich nicht besonders von den Nachbarn in den Einkaufsmeilen ab. Das zeigen die Wettbewerbsgewinner.

Die Bandbreite der ausgezeichneten Geschäfte ist wie in jedem Jahr durchaus groß: vom Supermarkt bis zum 25.000 qm großen Mode- und Sporthaus mit angrenzender Gastronomie, von der Innenstadt- bis zur Randlage, vom inhabergeführten Spezialgeschäft bis zur nationalen Kette.

Urbaner Erlebnisort

Die sechs gefeierten Händler weisen in ihren Geschäften einen luftigen Grundriss und wenig Warendruck auf. Sie wollen einen „Third Place“ schaffen, den dritten Ort neben dem eigenen Zuhause und der Arbeitsstelle. „Wir wollen unsere Kunden zum Verweilen einladen und haben festgestellt, dass das mit einem reinen Verkaufshaus und einem normalen Schaufenster nicht mehr funktioniert“, wie es in der Bewerbung von L&T heißt.

■ L&T soll ein urbaner Erlebnisort sein, Treffpunkt und Marktplatz. Im neuen Sporthaus, zu dessen Höhepunkten eine Surfwelle gehört, können die Kunden Sport erleben und ausprobieren.

■ Bei Brillen Müller in Wittlich steht nicht nur der Ladenbau und die Architektur im

Brillen Müller, Wittlich
Die Kategorie „Concept Store“ hat Brillen Müller aus Wittlich für sich entschieden, laut Jury ein „Kompetenzzentrum der Sinne für Optik und Hörakustikbereich“. Für den Innenausbau war Heikaus zuständig und nutzte die Fläche von 260 qm, um jedem Fach- und Kompetenzbereich eine eigene Bühne zu bieten. Sowohl Farbe als auch Material wurden in beiden Bereichen bewusst unterschiedlich gestaltet. Das Architekturbüro Russell-Koglin verantwortete An- und Umbau des Gebäudes.

Burgstraße 61, 54516 Wittlich
– brillenmüller.com

Fotos: Brillen Müller

Mittelpunkt, sondern auch die Beratung: Das Geschäft stehe in der Region für Service und Kompetenz. Beim Umbau wurden die Bereiche Optik und Akustik zu einem „Kompetenzzentrum der Sinne“ zusammengeführt.

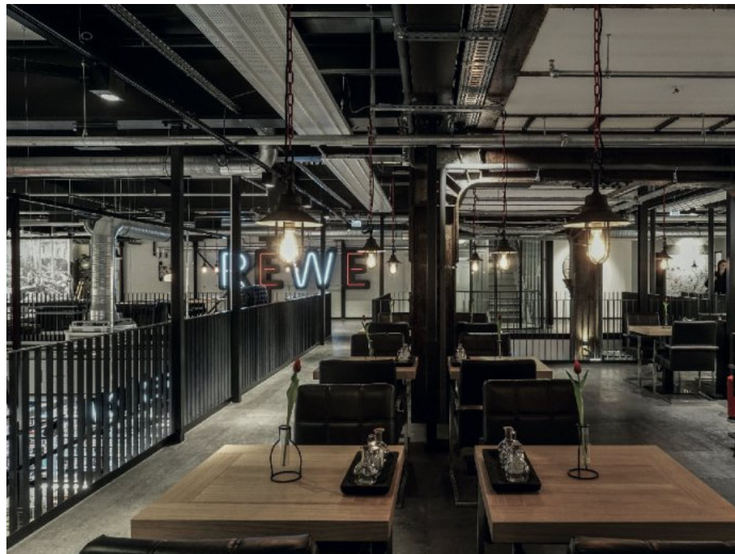
■ Im Baumarkt Horst können nicht nur Material und Werkzeug erstanden werden, mit einer Werkstatt und Workshops werden die Kunden an das Geschäft gebunden.

■ Unter dem Motto „Tradition meets Digitalisierung“ wurde der Umbau des Schuhhauses Zumnorde in Münster vorangetrieben. Dabei geht das Konzept weit über einen Online-Shop hinaus. „Kunden im stationären Handel digital anzusprechen als auch Off- und Online-Welten mit den jeweiligen Services und Vorteilen perfekt

Rewe Surdanovic, Hamburg
Der Supermarkt wurde mit dem Preis in der Kategorie „Food“ bedacht. Die Jury würdigte den erlebnisorientierten Lebensmitteleinkauf in einer unter Denkmalschutz stehenden Ziegelsteinhalle aus der Jugendstilzeit. Neben einer Gastronomie lädt ein Loungebereich mit Konzertflügel zum Verweilen ein. Auf der 1000 qm großen Verkaufsfläche gibt es statt langer Regalreihen kleine Karrees, die die Sortimente gliedern und die Kunden führen. Viele Details wie die Original-Öfen nehmen Bezug auf die Historie des Gebäudes.

Friedensallee 9, 22765 Hamburg
– rewe.de

Fotos: Rewe



miteinander zu verbinden, gehört zu den Erfolgskriterien eines Geschäfts für die Zukunft“, wird Geschäftsführer Thomas Zumnorde in der Bewerbung zitiert. Umgesetzt wird das Konzept mit Bildschirmen im Innen- und Außenbereich. Innerhalb des Geschäfts unterstützen die Bildschirme etwa die Verkäufer, indem z.B. Produktvideos abgespielt, ein Schuhberater sowie Verfügbarkeiten im Online-Shop aufgerufen werden.

■ Selbst der Lebensmittelhandel, typischerweise genutzt für Bedarfskäufe, wird auf eine neue Ebene gehoben: Rewe Surdanovic in Hamburg wird von Rewe als „Einkaufserlebnisstätte“ betitelt. Allein durch den Standort in einem Industriedenkmal sticht der Nahversorger hervor. Viele Details

Weiter auf Seite 32

Schuhhaus Zumnorde, Münster
Der Schuhhändler durfte sich über den Preis in der Kategorie „Fashion“ freuen. Die Jury lobte den Einzug der Digitalisierung im stationären Geschäft, u.a. spricht ein Bildschirm im Außenbereich die Passanten aktiv an, um sich außerhalb der Ladenöffnungszeiten als Berater anzubieten. Auch im Laden sind Bildschirme installiert, mithilfe derer Kunden u.a. Zugang zum Online-Shop haben und Videos zu den Schuhen ansehen können. Dank einer Kooperation mit Google ist die Customer Journey nachvollziehbar: Welche Online-Käufe wurden stationär vorbereitet und umgekehrt.

Prinzipalmarkt 34, 48143 Münster
– zumnorde.de

Fotos: Oliver Braucks

Horst Retail Concepts, Hamburg
In der Kategorie „Home/Living“ überzeugte der Baumarkt Horst, der laut Jury das Thema Do-it-yourself neu definiere, indem er urbane Kunden in den Mittelpunkt stellt. Zum Konzept gehört ein umfassendes Serviceangebot mit Workshops, Mietgeräten sowie Hilfe bei kleinen Reparaturen.

Poppenbütteler Weg 25, 22339 Hamburg
– horst.com

Edeka Zurheide Center im Crown, Düsseldorf
Der Supermarkt erhält im diesjährigen Wettbewerb einen Sonderpreis und wird von der Jury als „Tempel des kulinarischen Genusses“ bezeichnet. Der Lebensmittelhändler will dem Kunden ein Erlebnis bieten, das über den eigentlichen Bedarfskauf hinausgeht: Ein Mix aus Sortiment, Eigenproduktion in Manufakturqualität, Gastroangebot und dezentem Ladendesign. Aufgebaut ist das Center wie eine Markthalle mit vielen kleinen Fachgeschäften. Zur Fläche von 10.000 qm gehört auch ein Gastrokonzept aus insgesamt neun Stationen von Food-to-go über vegane und vegetarische Angebote bis zum Gourmet-Bistro.

Berliner Allee 52, 40212 Düsseldorf
– zurheide-feine-kost.de

Fotos: Horst Baumarkt; Ruhr Medien

nehmen Bezug auf das historische Gebäude, etwa durch eine ehemalige Gussform, rostige Eisenträger eines Krans und Fotos aus dem Stadtarchiv. Aber auch hier spielt der Treffpunktcharakter eine Rolle. In die bestehende Stahlträgerkonstruktion wurde eine Empore mit Sitzmöglichkeiten und einem Flügel installiert. Die Fläche diene den Kunden dazu, „aus der Vogelperspektive dem Treiben im Supermarkt zuzuschauen, in ruhigerer Atmosphäre Gespräche zu führen oder nur zu entspannen“.

Was Online nicht kann

Service, erlebnisorientiert, Kompetenz, Eventflächen, mit diesen Wörtern hat die Jury ihre Bewertungen gespickt. Es wird deutlich, dass alle Gewinner neben der Ware etwas anbieten, was der Online-Handel nicht kann. Mit der Auszeichnung „Stores of the Year“ hat der HDE zum 15. Mal innovative Neugründungen und Umbauten gekürt, deren Neuorientierung nicht länger als ein Jahr zurückliegen darf. In jedem Jahr beurteilt die Jury aus Handelsexperten die Geschäfte anhand der Kriterien:

- Innovationsgrad
- Kundennutzen
- Wertschöpfungspotenzial
- Erlebniswert
- Leitbildfunktion
- Alleinstellung.

Um dies zu beurteilen, achteten die Juroren auf die Faktoren Raum, Design, Sortiment, Inszenierung, Personal und Digitalisierung.

Christina Reinke reinke@buchreport.de

Mehr Mut zur Zuspitzung

Jurymitglied und Berater Daniel Schnödt (TeamScio) über Trends im Einzelhandel

Wie haben sich die ausgezeichneten Händler in den vergangenen Jahren verändert?
Anfangs haben wir versucht, dem klassischen Einzelhandel zu vermitteln: Von diesen Gewinnern kannst Du lernen. Und wir haben versucht, inhabergeführte Geschäfte bei der Auszeichnung zu berücksichtigen. Doch bei der Digitalisierung war der inhabergeführte Einzelhandel nicht so gut aufgestellt, sodass wir uns in den vergangenen Jahren zunehmend mit den großen Händlern beschäftigt haben, die in Sachen Prozessentwicklung besonders gut waren, die eigene Internetseiten haben und auf Plattformen wie Instagram vertreten sind, aber vor allem auch die Verbindung zum POS konnektiv darstellen. Die Jury hat auf Konzepte geschaut, die sich sowohl physisch als auch digital sehr gut aufgestellt haben. Aktuell fokussieren wir uns auf Handel als sogenannten Dritten Ort. Händler müssen Plätze schaffen, über die die Leute reden und die sie viral multiplizieren, etwa bei Facebook.

Wie sieht das konkret aus?
Bei L&T, Gewinner in der Kategorie Out of Line, haben sie klipp und klar gesagt: Wir werden über das Internet nichts verkaufen. Sie haben dafür aber mit der Inszenierung der Riesenwelle im Laden (s.S. 26) ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem sie auch wirklich eine Welle schlagen.

Der naheliegende Einwand lautet: Was machen jetzt die kleineren Sporthändler?
Sie können andere Reize setzen, um ihre Kompetenz zu kommunizieren. Zweirad Stenger, einer der Nominierten, hat keinen Platz, um innen Räder zu testen, aber sie haben in unmittelbarer Nähe Testtrails im Wald. Dazu werden Kunden eingeladen. Buchhändler, die nicht ausreichend Platz haben, laden zu Lesungen ja auch in andere interessante Locations.

Rechnen sich die Investitionen in außergewöhnliche Auftritte?
Edeka Zurheide, Gewinner des Sonderpreises, ist mit 11.000 qm gigantisch. Geld zu verdienen bedarf hier einer immensen Kraftanstrengung und wird sich erst die nächsten Jahre zeigen. L&T sagt auch: Die nächsten zehn Jahre werden belegen, ob es etwas gebracht hat. Da geht es um Mut, Risiko und Veränderung. Wenn ein Händler den Weg nicht geht, handelt es sich um Stillstand und Stillstand bedeutet im Handel Rückschritt. Das Credo des Wettbewerbs war in den vergangenen Jahren nicht, einfach nur einen perfekten Laden zu kreieren, sondern statt Warenflächen Kundenflächen gestalten, egal in welcher Form, ob das eine Welle ist oder Umkleidezimmer oder Chill-out-Areas. Es wird immer wichtiger, Flächen zu emotionalisieren und im Einklang mit der Ware sinnvoll zu kuratieren.

Wie steht es um den Buchhandel?
Auch hier ist es eine Frage der Größe. Die kleineren sind eingeschränkter. Ich habe Müller Büro & Buch in Kastellaun umgebaut. Sie hatten vorher 150 qm und waren daher in ihrem Handlungsspielraum deutlich eingeschränkt. Die doppelte Fläche muss es schon sein, also wurde angebaut, da die Fläche der begrenzende Faktor im Spiel mit den Sortimenten darstellt. Platz für den Kunden schaffen, ist dann immer zweitrangig. Wir haben alle Möbel auf Rollen geplant, sodass bei Veranstaltungen alles rausgefahren werden kann. An der Theke werden Kaffee und Kuchen verkauft. Die Leute kommen manchmal nur für Kaffee und Kuchen. Es ist ein dritter Ort geschaffen worden, an dem man sich gern trifft.

Wo können Buchhändler ansetzen?
In der Buchbranche werden Bücher oft so verkauft, wie sie immer schon verkauft worden sind, entweder nach Alphabet oder Genres. Dass jemand neue Wege in der Warenplatzierung und Warenpräsentation kreativ angeht, sehe ich nicht. Bei Müller wurden Geschenkpapier, Grußkarten und Geschenkideen getrennt verkauft. Die Produkte bekommt man aber überall. Man muss neue Wege gehen, auch über Platzierung und Präsentation nachdenken, weil sich der Kunde verändert hat. Wir haben jetzt ein Category-Management nur auf das Thema Schenken bezogen eingeführt. Dazu gehören alle Produkte, auch wenn Bücher als Kernsortiment überproportional dargestellt werden.

Was muss sich auf das Sortiment bezogen ändern?
Der Handel muss bestimmte Stärken bei der Auswahl akzentuieren, um sich aus der Vergleichbarkeit herauszukatapultieren. Die Toptitel in der Belletristik bekommt man in jeder Bahnhofsbuchhandlung. Damit generiert man den Basisumsatz, aber optisch sollte man sie zurückfahren und sich stattdessen gewisse Nischen heraussuchen und diese Warengruppen überproportional bespielen. Dieses Risiko der Zuspitzung muss ein Buchhändler auf sich nehmen, damit vergrößert er aber auch den Einzugsbereich.

Die Hugendubel-Filiale am Stachus hatte sich auch beworben. Warum hat es nicht zur Auszeichnung gereicht?
In der Kategorie Out of Line war L&T mit seinem Third-Place-Konzept besser. Die Welle wirkte zwar zunächst gigantisch und als Benchmark nur schwerlich vermittelbar, aber sie haben es geschafft, Leute über die Grenzen der Region hinaus nach Osnabrück zu locken. Darüber wird gesprochen, sie bekommen messbare Impressions im Internet. Das wird verknüpft mit Hashtags auf allen Plattformen. Das haben sie wirklich gut hinbekommen.

Wie bewerten Sie das Hugendubel-Konzept?
Hugendubel setzt an einem der teuersten Standorte in Deutschland sicherlich Maßstäbe, die zu beachten sind. Auch hier wird der Fokus deutlich auf Kundenflächen, Aufenthaltsqualität und Gastronomie gelegt. Unter dem Damoklesschwert von Leistungskennziffern müssen jetzt die verbleibenden Warenflächen optimal unter dem Gesichtspunkt Lagerumschlag, Sortimentsflexibilität und perfektes Category-Management bespielt werden. Für ein Filialunternehmen ist dieser kreative Ansatz sicherlich mutig, da es ohne Fachpersonal kaum möglich ist, dies zu realisieren.

Was ist über Standorte und Branchen hinweg Ihr grundsätzlicher Rat?
Bei aller Faszination der Digitalisierung braucht man physische Kontakte. Man muss seine Sinne aktivieren, muss riechen, schmecken, fühlen. Das lässt sich nur im stationären Einzelhandel realisieren. Wenn der Wohlfühlfaktor aufgrund der Atmosphäre vorhanden ist und auch Ware und Sortiment passen, gibt es nur Vorteile.
Den Eigentumswunsch kann ein Kunde digital realisieren. Der Besitzwunsch kann zeitlich verzögert sein. Das heißt auch für den stationären Händler: Wenn ich heute etwas kaufe, ist es nicht nötig, dass ich es auch heute mitnehme, sondern es reicht, wenn es später kommt. Von dieser Wesensänderung beim Kunden profitiert etwa der Buchhandel. Man muss nicht mehr alles präsent haben und bietet somit digitale Regalverlängerungen. Und immer mehr Kunden akzeptieren Click & Collect.

Was ist die große Herausforderung?
Gutes Personal zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu haben, weil Fachkräftemangel herrscht. Auf der anderen Seite sieht man, dass auch auf Quantität mehr Wert gelegt wird. Die Kennzahlen beim Personal liegen bei verschiedenen Einzelhändlern wieder auf einem deutlich höheren Niveau, da soziale Kompetenz und Freundlichkeit ein erkennbarer Wettbewerbsvorteil gegenüber den großen, preisgetriebenen Filialisten und Online-Händlern darstellt.

Daniel Schnödt ist Jurymitglied im „Store of the Year“-Wettbewerb.

Foto: Team Scio