



Fotos: Dojo



„Davor stehe ich mit meinem Namen“

Die zweite Auflage des Trendforum Retail in Frankfurt und Schwalbach mit Shoptour und Kongress am 9. und 10. Oktober bot den Teilnehmern wieder interessante Erkenntnisse.

Trendforum Retail

Das Trendforum Retail mischt Praxis und Theorie mit Shoptour und Kongressvorträgen. Dazu kommt eine Netzwerkveranstaltung im Maggi-Kochstudio in Frankfurt. Dort findet auch der Großteil der Shoptour statt, während für die Vorträge Samsung in seinen Showroom in Schwalbach einlädt. Im Vordergrund der Veranstaltung stehen dabei digitale Lösungen für den Einzelhandel. Am Trendforum Retail nehmen Einzelhändler, Ladenbauer, Hersteller, Start-ups sowie weitere Experten teil. Für 2020 ist das Trendforum Retail auf den 7. und 8. Oktober terminiert.

Die „Foodtopia“ im Frankfurter Center Myzeil ist ein erfolgreiches Beispiel für Shoptainment.

Es gibt Werbeslogans, die haben sich so tief in das kollektive Gedächtnis eingebrannt, dass (fast) jeder sofort weiß, um welches Produkt oder welche Marke es geht. Beispiele dafür sind „Geiz ist geil“ (Mediamarkt), „Eine Perle der Natur“ (Krombacher) oder „Dafür stehe ich mit meinem Namen“. Den Slogan der Firma Hipp, Hersteller von Säuglingsnahrung, werden vor allem Eltern mit der Person des Geschäftsführers Claus Hipp verbinden, der wie kaum ein anderer Unternehmer für seine Marke steht und dadurch für beide eine enorm hohe Bekanntheit erreicht hat.

Genau diese Tatsache machten sich 2011 Berliner Werbestudenten zunutze. Sie drehten für Mustafa's Gemüsekebab, einen Dönerladen in Kreuzberg, einen Kino-Werbespot, nachdem sie zuvor schon eine animierte und hippe Webseite für diesen geschaffen hatten. Der Spot ist ange-

lehnt an die bekannte Hipp-Werbung, doch statt Claus Hipp ist Imbissbetreiber Tarik Kara alias Mustafa zu sehen. Der einschlägige Spot schließt mit Mustafas Worten: „Davor stehe ich mit meinem Namen.“ Spätestens seit dieser Werbung kann man vor dem Kreuzberger Dönerladen inzwischen zu jeder Tages- und Nachtzeit eine 150-Leute-Schlange antreffen. Auch zahlreiche Touristen und Promis besuchen Mustafa's Gemüsekebab. So aß Tesla-Gründer Elon Musk im September 2015 einen Mustafa-Döner, ehe er sich mit dem damaligen Wirtschaftsminister Sigmar Gabriel traf.

Mustafa's Gemüsekebab ist ein Paradebeispiel dafür, wie auch kleine Händler mit einer durchdachten Werbestrategie und trotz schmalen Budget online Aufmerksamkeit gewinnen und die Bekanntheit für ihr stationäres Geschäft erhöhen können, erklärte Jürgen Hanke von Benner & Partner Consulting während des Kongressteils des Trendforum Retail.

Shoptainment ist die Zukunft

„Früher war Einkaufen, heute ist Shopping, morgen wird Shoptainment.“ Dieses Credo vertritt Marcus Schwartz, Center-Manager bei ECE. Das Shoppingcenter Myzeil in Frankfurt, das er leitet, wurde nach dem Kauf durch ECE vor einigen Jahren dementsprechend umgestaltet. Herzstück des Centers ist das vierte Stockwerk mit dem Bereich „Foodtopia“. Dort wurden und werden derzeit hochwertige gastronomische Angebote angesiedelt, auf Fast-

Food-Ketten wird verzichtet. Dies hat den Vorteil, dass viele Myzeil-Besucher das Shoppingcenter wegen der Gastronomie gezielt besuchen und darüber hinaus wegen der angenehmen Atmosphäre auch länger bleiben. Hinzu kommen Angebote auf der Fläche wie Salsa-Abende, Kochvorführungen, Zumba-Kurse, Public Viewing bei Spielen der Frankfurter Fußball- und Eishockey-Mannschaften, Premieren, Verlosungen und noch vieles mehr. Kurz gesagt: Einkaufen (Shoppin) und Spaß (Entertainment) werden zu Shoptainment zusammengefügt.

Mancher Einzelhändler denkt noch immer, dass kompetente Beratung und faire Preise ausreichen, um die Kunden zufriedenzustellen. Aber da irrt er. Mathias Sander von der Agentur Dan Pearlman zeigte in seinem Vortrag während der Netzwerkveranstaltung im Maggi-Kochstudio, wie sich die Prioritäten verändert haben: Wo früher das Leben eines Erwachsenen aus Arbeit, Alltag und Freizeit bestand, sind es heute Arbeit und Freizeit – Letzteres mit deutlich größerem Anteil. Hinzu kommt, dass das Arbeiten in vielen Branchen den Arbeitnehmern heute viel mehr Spaß macht. Die Freizeit konkurriert also mit der Arbeit und muss daher mehr Vergnügen liefern. Der Handel hat sich dementsprechend vom Alltagsversorger zum Teil der Freizeitindustrie gewandelt. „Menschen werden in Zukunft in Lebenszeit investieren, nicht in Geld“, so Sander.

Damit der Handel erfolgreich arbeitet, muss er die Aufmerksamkeitsspanne der



Foto: Trendforum Retail

Kunden erhöhen, einen leichten Zugang bieten, die Aufenthaltsdauer im Geschäft erhöhen und emotionale Geschichten erzählen. Als Beispiele zeigte Sander den koreanischen Optiker-Shop Yun in Berlin, der dort eine eigene Manufaktur besitzt und Brillen in 20 Minuten herstellt. Oder Karls Erdbeerhof, der an verschiedenen Standorten in Deutschland neben Erdbeeren auch anderes Obst und Gemüse verkauft, vor allem aber durch sein kreatives Freizeitangebot für Kinder viele Familien anlockt, die dann in der Regel noch nebenbei einkaufen. Ein ganz neues Format ist der Fashion Connect Store der vor allem auf Frauen ausgerichteten Modemarke Bonprix, der im Februar öffnete. Kundinnen checken zu Beginn ihres Einkaufs an einem Schalter per Smartphone-App ein. Auf den Preisschildern der Produkte sind QR-Codes. Durch einen Scan mit dem Smartphone wird das ausgewählte Produkt in der App gespeichert. Der Kunde oder die Kundin kann nun weitershoppen, das Teil direkt kaufen oder in die Umkleidekabine gehen, wohin es von Mitarbeitern gebracht wird. Solange die Umkleide vorbereitet wird, erhält die Kundin ein Getränk. Sobald die Kabine bereit ist, erscheint auf dem Kunden-Smartphone eine Nachricht. Eine andere Größe oder ein dazu passendes Accessoire kann auch per App geordert werden, ohne dass die Kabine verlassen werden muss. Beim Ver-

lassen der Kabine aktualisiert sich der Warenkorb automatisch. Nun muss nur noch die Zahlungsart ausgewählt werden und dann kann die Kundin mit ihrer neuen Bekleidung den Laden verlassen, ohne an einer Kasse anzustehen.

Die stehende Welle in Osnabrück

Ein weiteres Beispiel für Shoptainment ist das Sporthaus von L & T (Lengermann & Trieschmann) in Osnabrück. Seit März 2018 kann auf der Hasewelle indoor gesurft werden. Auf der stehenden Welle bei L&T Sport können Groß und Klein das Surfen lernen. Dabei werden die Bedingungen an die Fähigkeiten der Gruppe angepasst. Außerdem stehen Surflehrer mit Tipps und Hilfestellungen zur Seite. „Der stationäre Handel lebt, aber anders als in den letzten 40, 50 Jahren“, meinte dazu Alexander Berger von L & T. Die Kunden würden heutzutage ins Geschäft kommen, weil es Spaß mache. So Sorge die stehende Welle immer für ordentlich Zulauf, gerade dann, wenn sich jemand auf das Surfbrett stellt. Deshalb entwickelte sich L & T zum Erlebnisquartier für die Osnabrücker. „Wir verkaufen Lebensfreude“, erklärte Berger dazu.

Erlebnis bietet auch der neue Shop des Online-Spezialisten 11teamsports in Berlin. Dort steht der Fußball im Vordergrund.



Foto: L & T

Fangesänge sorgen bei den meist jungen, männlichen Kunden für Gänsehaut. Ihre neuen Schuhe können sie an der Torwand und am Geschwindigkeitsmesser für Schusskraft ausprobieren, zudem können auch Konsolenspiele – natürlich Fußball – gespielt werden. Der Spaß soll nicht zu kurz kommen.

Apropos Spaß: Den hatte auch Claus Hipp, als er das Video von Mustafa's Gemüsekebab sah. Er schrieb: „Wenn Ihre Döner so gut sind wie die Werbung, über die ich herzlich gelacht habe, dann komme ich bei meinem nächsten Berlin-Besuch gerne vorbei.“

Die stehende Welle im Sporthaus von L & T ist ein Publikumsmagnet.



Alexander Schmitz
schmitz@saz.de

PERFORMANCE COMPONENTS

magura.com



MT eSTOP

3 PARTS 1 SYSTEM

SICHERE POWER & LANGLEBIGE PERFORMANCE FÜR E-BIKES.

Die drei perfekt aufeinander abgestimmten eSTOP Komponenten bringen selbst schwere E-Bikes sicher zum Stehen. Die versteiften MDR Bremsscheiben reduzieren Bremsgeräusche und machen den Einsatz der MT eSTOP noch sorgloser. Erhältlich als MT4 eSTOP für City / Trekking und MT5 eSTOP für E-MTBs.



MAGURA