



# Markenführung, Ladenbaukonzepte und Zukunft zum Anfassen

Wie fühlt sich der Endverbraucher?  
Virtualität, live erlebt.

Vom 7. bis 8. Oktober fand in Frankfurt am Main das diesjährige trendforum retail statt. Das lotet als die wohl wichtigste Veranstaltung ihrer Art in Deutschland alljährlich die Entwicklungen auf dem Weg zum Handel der Zukunft aus. Rund 100 Teilnehmer tauschten sich über die aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel aus. Das lebhaftes Wechselspiel von Markenführung, Ladenbau und digitaler Möglichkeiten lässt Zukunftsszenarien erkennen, die bereits Form annehmen. Von **Engelbert Kötter**

**T**rendforum retail, da geht es um die stationären und digitalen Grundfesten des Handels. Und um deren Profiling, mal als Erlebnissräume, mal als Concept-, Experience- und Shared stores. Der Rote Faden der Veranstaltung 2020 lautete, hier zugleich auf die Grüne Branche „übersetzt“: Die grundlegende Transformation des Handels

setzt sich mit riesen Schritten und in rasender Geschwindigkeit fort. Mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie als „Brandbeschleuniger“ zeigt sich: Die klassische Verteilerfunktion des stationären Handels ist nicht länger seine Existenzberechtigung, weil sie nicht mehr in althergebrachter Weise funktioniert. Längst nämlich bedient sich der Kunde

in anderen Kanälen billiger und bequemer.

Leicht ablesbar ist das an zeilenweise Leerständen in Innenstädten. Die Mietpreise für Real Estate-Objekte sind im freiem Fall. Gerade erst hat die Sagaflor, Kassel, einen Rundruf in die Reihen ihrer Mitglieder veranstaltet mit dem Hinweis, dass jetzt der optimale Zeitpunkt sei, um über

Wachstum durch Filialisierung nachzudenken.

Ein zufälliges, der Situation in 2020 geschuldetes Umsatzplus der grünen Branche von zum Jahresende voraussichtlich zehn bis 15 Prozent darf nicht in vermeintlicher Sicherheit wiegen, alles bliebe beim alten – es funktioniert ja offenbar noch. Vielmehr muss der Mehrertrag jetzt das Sprungbrett sein, um in den Betrieben Investitionsstaus zu bereinigen und zukunftsichernde Weiterentwicklungen auszulösen. Das Plus aus 2020 als „letzte Tankstelle vor der Autobahn“. Denn was auf den Handel (noch weiter) zukommt, könnte eruptiver nicht sein. Und wer jetzt nicht auf die Erfordernisse der neuen Zeit umschwenkt wird, so Expertenmeinungen, in zwei, drei Jahren von neuen Wettbewerbern abgehängt sein, wie sie aus unvermuteten zusätzlichen Handelskanälen auftauchen, die im Hintergrund gerade entstehen (zum Beispiel Social-Media-Handelsplattformen).

Wie ein Fingerzeig des Veranstalters des trendforums retail mutet die Wahl der Meeting-Location LSTNR Space an: ähnlich der aktuellen Handelssituation derzeit noch eine betongraue Baustelle auf 2.500 Quadratmetern. Dort wird im Sommer 2021

LSTNR eröffnen. Ein Laden, der nichts verkauft. Sondern in erster Linie Kunden zuhört.

Das ist erklärungsbedürftig: Die Verschmelzung von stationären und digitalen Plattformen ist untrennbar und unumkehrbar. Fläche ist nicht mehr Umsatzgarant, Größe (wie 50.000-er Baumärkte) nicht mehr zwingend mit Kundenattraktivität gleichzustellen. Für Kunden attraktiv zu sein bedeutet heute, seine Antriebsfedern überhaupt erst (und möglichst exakt) zu kennen. Und sie zu bedienen, als da zum Beispiel wären: Lebensqualität, kreative Entfaltung, Versorgungssicherheit, Zukunftssicherung.

Neue Ideen und frei gewählte Identitäten der Kunden fordern den stationären Handel so krass wie nie zuvor zu neuen Aktivitäten, Darstellungsformen und damit Organisationsstrukturen heraus – folgt er dem Kunden nicht, versackt der Händler für ihn in der Bedeutungslosigkeit.

Hier kommt die Kraft der Marke ins Spiel: Erfolgreicher Handel und zugfähige Marken sind eins. Die erfolgreiche Marke der neuen Art adaptiert am Kunden der neuen Art. Sie spiegelt tunlichst die Kundenidentität in der eigenen Markenidentität. Damit erzeugt sie beim Kunden Relevanz – und Zugriff beim Einkauf. ▶



Konzentrierte Fachvorträge, die nachdenklich machen.

Fotos: Werkfotos trendforum retail/Felix Holland



„Baustelle Einzelhandel“: Das trendforum retail 2020 fand passender Weise auf der „Baustelle“ des LSTNR space in Frankfurt statt, das im kommenden Sommer eröffnet wird.



Trendforum retail 2020, „Abteilung Praxis“: Besuch mehrerer Marken-Flaggschiffäden, um vom „state of the art“ der Markenführung und des Ladenbaus zu lernen.

► Wie aber weiß die Marke immer genauest möglich, was der sich stetig verändernde Kunde gerade will? Durch Beobachtung und Kommunikation.

An dieser Stelle greift die Fläche nun die Kraft der Marke auf. So wie LSTNR Space in Frankfurt am Main. Setzt man die fehlenden Vokale ein, wird aus dem

Name des künftigen Ladens LISTENER Space. Zu Deutsch: Raum zum Zuhören. Und das funktioniert so: Die Fläche wird zum Showground für Markenerlebnisse, als digital durchwebte Kontaktfläche für Brand Experience. Durchwebt, weil der Kunde bei seinem Bummel auf der Fläche anonymisiert gecheckt wird:

Alter, Geschlecht, Bewegungsmuster, Interessen, Verweildauer bei welcher Marke und dergleichen mehr. Gibt der Kunde darüber hinaus sein Einverständnis zur digitalen Ansprache durch die Marke (wie Newsletter, Social Media, etc.), dann sind noch mehr und tiefer gehende Datenanalysen möglich. Das Ziel des

Datenchecks: Kunden tief zu verstehen. Seine Motivation beim Wahrnehmen einer Markenwelt ebenso, wie seine Verhaltens- und Konversionsmuster auf den Plattformen der Handelslandschaft. Daten zu sammeln und auszuwerten, ist das Tool für noch genauere Ausrichtung und Steuerung der Marke im Gesamtmarkt und am Kundenbedürfnis. Es ermöglicht künftig sehr spitz zugeschnittene, geradezu individualisierte Kundenansprache – örtlich, zeitlich und inhaltlich.

Eben dies zahlt exakt auf das neue Einkaufsverhalten der Kunden ein, wie sie für den Handel á la letztes Jahrhundert gerade nach und nach verloren gehen. Der Kunde kauft, was für ihn situativ relevant ist. Relevant ist für ihn, was auf seinen Lifestyle und seine Wertemuster einzahlt. Hierin liegt, über den Handel hinaus, sozialer Sprengstoff beziehungsweise gesellschaftliches Entwicklungspotenzial. Gesellschaft-, Sozial- und Handelsstrukturen ändern sich, weil sich Werte der Menschen verändern. „Immer schon so gemacht“-Strukturen werden infrage gestellt, zukunftsorientierte Nachhaltigkeit von ganzen Kundengruppen eingefordert. Stimmen immer mehr Kunden mit den Füßen und dem Daumen am Smartphone ab, zwingt das den Handel, sich wandeln zu müssen.

So entwickeln sich aktuell reine Brand Experience Stores in Deutschland, wie LSTNR Space oder, von den USA ausgehend, weltweit B8ta. „Showrooming“ als neues Geschäftsmodell. Hauptaufgabe und Wirtschaftsmodell solcher Multi-Markendienstleister ist es, immer neue Markenerlebnisse zu schaffen. Ihre Attraktivität für Kunden besteht in den vier „E’s“: die Atmosphäre des Ladens (Environment), kleine Alltagsfluchten (Escapeism), Unterhaltung (Entertainment) und Erfahrungen machen / Dazulernen (Education).

## trendforum retail 2020 im Überblick

Startschuss bildete am Morgen des ersten Veranstaltungstages die Möglichkeit, im Samsung Headquarter Deutschland in Schwalbach Internet of Things (IoT) live zu erleben. Von Office bis Wohnen zeigte Samsung in seinem IoT Experience Center wie Leben und Virtualität mithilfe zahlreicher digitaler Nützlichkeiten rund um Überwachung, Steuerung und Vereinfachung mehr und mehr zusammenwachsen. In der anschließenden Storetour in zwei Gruppen, führten Nicole Srock.Stanley (danpearlman.com) und Veranstalter Daniel Schnoedt (teamscio.de) zu handverlesenen Stores und Neueröffnungen in der Frankfurter Innenstadt. Dort erläuterten sie deren ladenbaulich umgesetztes Wechselspiel zwischen Markenführung, Kundenansprache und Shopping Experience-Konzept (stone Island, Celine, Iqos, Lindt, Görtz Flagship, Room by Görtz, MyZeit).

Nach dem Wechsel in die Location LSTNR Space, folgte unter Einhaltung eines strengen Hygienekonzepts an anderthalb Veranstaltungstagen ein Feuerwerk aus rund 20 Impuls- und Contentvorträgen statt, moderiert von Nicole Srock.Stanley, Prof. Stephan Rüschen (Campus Heilbronn) und Markus Meyer (Force of Disruption), gerahmt von Pop up-Präsentationen verschiedener Ladenbauunternehmen und Start-ups.

Betreten Kunden diese Läden, so ergründet ihr Betreiber im Auftrag der Marken, durch welchen Markenauftritt er das Individuum bestmöglich erreicht. Aus ihren Beobachtungen entwickeln die „Zuhörer“ und Serviceleister dann in einem weiteren Schritt komplette Marken- und Handelsstrategien. Der Kunde entscheidet schlussendlich, auf welcher Plattform seiner Wahl er kauft. Ob zu denen der stationäre Handel künftig noch gehören wird, liegt an dessen Wandlungsbereitschaft.

In rund 20 Einzelvorträgen hat das trendforum retail über diese hoch spannenden Handelsentwicklungen einen erhellenden Bogen gespannt. Das Fazit: Es ist eine Zeitenwende eingetreten – weg von der pauschalen Flächenbewirtschaftung, hin zur individuellen Kundenbewirtschaftung. ■

## Für Handelsversteher

Das trendforum retail 2021 findet am 6. und 7. Oktober 2021 statt (trendforum-retail.de). Empfohlen ist die Veranstaltung für Strategen, deren Aufgabe in ihren Unternehmen oder unserer Branche die Zukunftssicherung ist. Das trendforum retail bietet zukunftsweisende deep dives rund um die Handelsentwicklung. Plus die erforderlichen Kontakte, die ihm praktische Transformation ermöglichen.