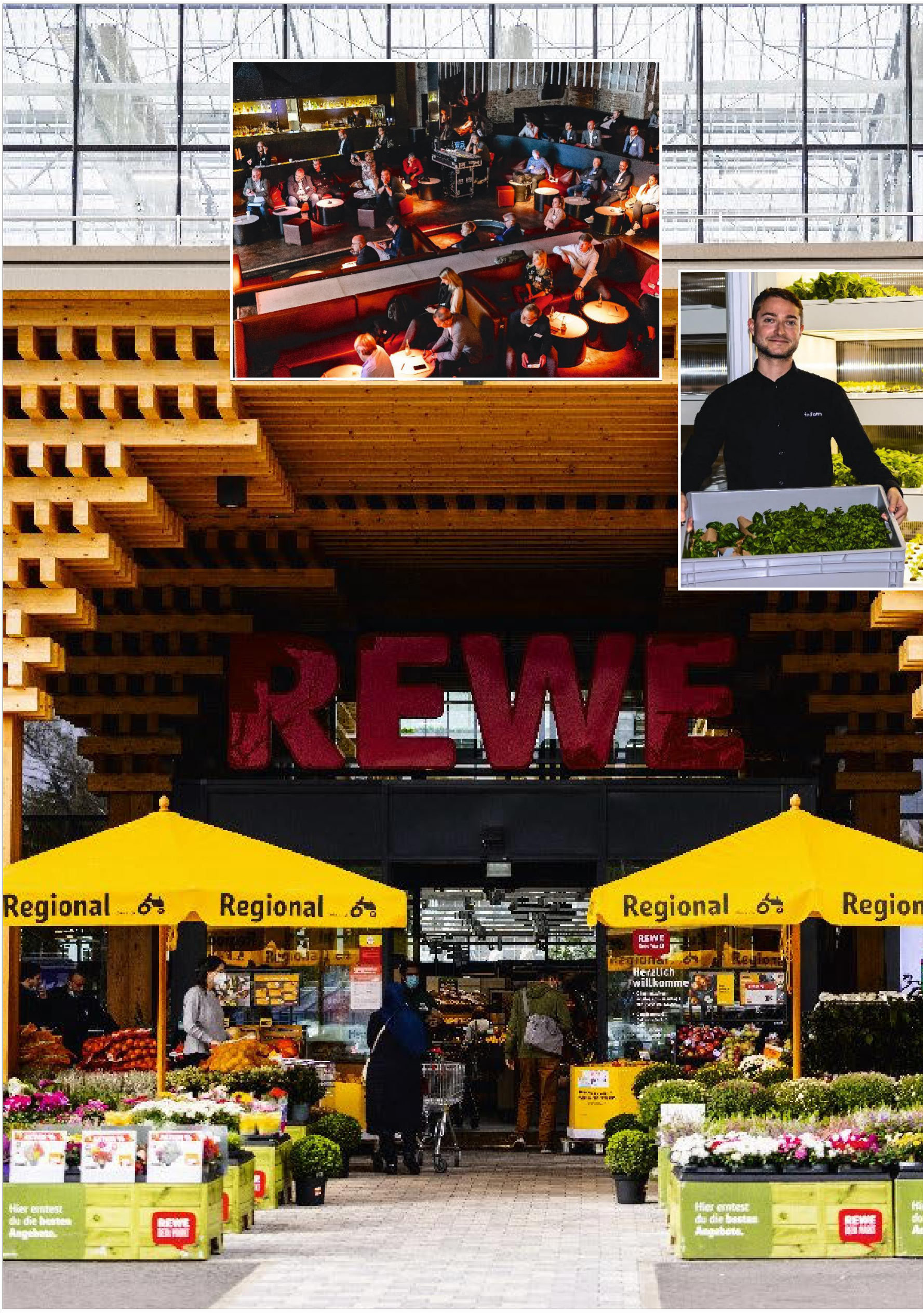
Den Einzelhandel der Zukunft spür- und verstehbar gemacht

Das Trendforum Retail lotet als die wohl wichtigste Veranstaltung ihrer Art in Deutschland alljährlich die Entwicklungen auf dem Weg zum Handel der Zukunft aus. Rund 150 Teilnehmer tauschten sich in diesem Jahr in der Rhein-Main-Metropole über die aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel aus. Das lebhafte Wechselspiel von Markenführung, Ladenbau und digitalen Möglichkeiten ließ Zukunftsszenarien erkennen, die heute bereits Form annehmen. Von **Engelbert Kötter**



Großes Foto: Besichtigt wurde auch Rewe Green Farming in Wiesbaden-Erbenheim.

Kleines Foto links: Das Forum fand im angesagten Club Gibson statt.

Kleines Foto rechts: Infarm zeigte für Galeria Markthalle sein Frischekonzept.

Gib dem Kunden einen Grund zu kommen, gib ihm einen Grund zu bleiben und einen Grund, darüber zu sprechen! Mit dieser in sich gegenseitig komplementären Dreigliederung skizziert der Veranstalter des alljährlichen Trendforum Retails, Daniel Schnödt, worauf es gegenüber dem Kunden im Einzelhandel derzeit entscheidend ankommt. Wer diesen Roten Faden zu seiner Erstorientierung im Hinterkopf behielt, fand ein Trendforum Retail vorbereitet, das den von Schnödt dargestellten Zusammenhang in der Praxis spiegelte: ausgesuchte Einzelthemen und Referierende am Forum-Veranstaltungstag, 7. Oktober, plus handselektierte Store-Beispiele im Großraum Frankfurt am Main, vorgestellt in der Storetour am Vortag.

Handelspraxis im Wandel live erleben

Diese Storetour begann bei Rewe Green Farming in Wiesbaden-Erbenheim, einem neuen Markt mit integrierter Dachfarm. Mit diesem Konzept leitet das Unternehmen gerade eine neue Generation grüner Märkte bei Rewe ein. Nachhaltigkeit schließe für das Unternehmen, hieß es vor Ort, nicht nur Sortimente, sondern auch die Bauweise und Betreibung des Standortes ein. Damit ist in Erbenheim ein in Deutschland und Europa einzigartiger Neubau entstanden, der Supermarkt, Gewächshaus mit Basilikumfarm und Fischzucht unter seinem gläsernen Dach vereint.

Kunden einen Grund zu geben zu kommen, einen um zu bleiben und einen, darüber zu sprechen – das war auch im Gastronomie- und Erlebniskonzept Foodtopia im Einkaufscenter MyZeil in der Frankfurter Innenstadt abzulesen. Kunden erwartet dort eine Mischung an Angeboten, die zum Verweilen (und damit kaufen) einlädt: ungewöhnliche, trendorientierte Foodeinrichtungen, ein neuartiges Kinokonzept auf internationalem Niveau, eine große Eventfläche sowie diverse Außenterrassen und Kundenflächen. Hier erlebten die am Forum Teilnehmenden die stark frequentierte, trendige Karaokebar „Melodypartybox“. Sie kamen ferner ins Gespräch mit dem Inhaber des Frankfurter Traditionshauses Lorey, Philipp Keller. Das klassische Haushaltswarengeschäft hat sich nach 224 Jahren seines Bestehens mit dem Umzug in MyZeil im September quasi neu erfunden: konzentrierte, handverlesene Waren (so genannte „lauter Lieblingsstücke“) auf reduzierter Fläche, äußerst eng am Kunden entlang ausgewählt, präsentiert, beraten und verkauft.

Highlight war ein Besuch auf der Baustelle der neuen Galeria Markthalle. Dort gab Peter Obeldobel, CEO Galeria Food Gastro, exklusive Insights in das dort umgesetzte kundenorientierte Konzept. Engelbert Thulfaut, CSO Galeria Karstadt Kaufhof, setzte sogar noch eins drauf, indem er anschließend und intern den Wandel seines Unternehmens zur Marke Galeria erläuterte – in Frankfurt inzwischen umgesetzt als Einkaufserlebnis „Galeria Weltstadthaus“. Das gibt der zuletzt abgeschmolzenen Bedeutung des Themas Warenhaus ein neues, zukunftsorientiertes Gesicht.

Den ersten Veranstaltungstag beendete ein hochkarätiger Networking-Abend mit Impulsvorträgen. Hier zeigte Arne Schultchen, Gründer des Kreativ-Labors „Design for Human Nature“ (dfhn) auf, wie „das eigentlich Offensichtliche, aber oftmals nicht Erfühlte, nicht Erspürte, nicht Beachtete oder nicht Verstandene“ von Menschen ergründet werden kann, um durch den Handel „menschliche Erwartungshaltungen und Verhaltensweisen“ besser zu bedienen. Einmal mehr: Nur damit gibt man Kunden einen Grund zu kommen, einen um zu bleiben und einen, darüber zu sprechen.

Forumbeiträge – und der Austausch darüber

Am Folgetag fädelte Daniel Schnödt in seine Forumveranstaltung im angesagten Frankfurter Club Gibson, einem der feinsten Clubs Deutschlands, ein: „Randvoll mit Top-Referenten und Best-Practice-Beispielen aus der Retailszene. Unser Fokus: neben den digitalen Aspekten auch der auf die neuen Säulen des Retails – mit autonomen Formaten, Experience Economy und revolutionären Erlebniswelten.“ Und Schnödts Themen- und Referendierenden-Auswahl lieferte: Aus verschiedenen Handelsformaten und Perspektiven zeigten sie auf, wie tot das alte Handelskonzept „hinstellen und abwarten bis es jemand kauft“ im Grunde ist. Wo alles 24/7 bequemer online zu bekommen ist, muss der Handel die menschlichen Erwartungshaltungen an ihn sowie die neuen Verhaltensweisen seiner Zielkundschaft schon sehr genau kennen und bedienen, um über die Warenverteilung hinaus künftig eine Existenzberechtigung zu haben.

Das machte zum Beispiel Carsten Schemberg, Ladenbauer und Präsident des Deutschen Ladenbauverbandes, in seinem Beitrag deutlich. Er blickte auf tiefer liegende Entwicklungsstrukturen, indem er aufzeigte: „Früher war vieles nicht machbar, weil es die technischen oder organisatorischen Möglichkeiten dazu im Handel nicht gab. Neue Möglichkeiten sorgen jetzt für neue Begehrlichkeiten und Machbarkeiten. Eine jede davon gilt es, streng zu hinterfragen: Was ▶

Der Termin für 2022 steht fest

Das Trendforum Retail 2022 findet vom 28. bis 29. September 2022 in Frankfurt am Main statt. Wer auf die Fährte der Trendentwicklungen und Zukunftsperspektiven des Einzelhandels gehen mag, sieht seine Neugierde dann in den vier Fokusthemen „Neue Retail-Formate“, „Digitale Startups“, „Nachhaltige Handelsarchitektur“ sowie dem Human Resources-Aspekt „Mensch & Mitarbeiter“ umfangreich bedient. Networking inklusive.

Informationen zum Trendforum Retail, Trendlab und Trendakademie sowie die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter:
www.trendforum-retail.de

Der Autor

Engelbert Kötter
Freier Gartenbau-Marketingtechniker und freier Fachjournalist rund um aktuelle Themen der Handelsentwicklung

„Bleiben Sie entwicklungsfreudig“: Veranstalter Daniel Schnödt (Mitte) bei seinem Schlusswort, gerahmt von seinen Moderatoren, Nicole Srock-Stanley und Prof. Dr. Stephan Rüschen. Fotos: Felix.Holland.de

▶ genau will der Kunde?“ So wolle ein Mensch nicht etwa Taxi fahren, sondern die Distanz von A nach B überbrücken. Darauf aufbauend, habe Uber eine ganze Branche revolutioniert. Schemberg weiter: „Weil es heute viele kleine einzelne Kundenanforderungen gibt, braucht es Detailkenntnisse der jeweiligen Motivationen dahinter. Und viele Konzepte, die das Wollen und Können des Kunden neu in Einklang bringen – und ihnen im Handel eine zeitgemäße Richtung geben.“

Kluger Kopf: Carsten Schemberg, Ladenbauverbands-Präsident.

Fazit

Wer sich zwei Tage Zeit dazu genommen hatte, dem wurden auf dem Trendforum Retail 2021 Beobachtungsgabe und Verständnis dahingehend geschärft, die diffusen derzeitigen Handelsentwicklungen für sich sortiert zu bekommen. Als Voraussetzung dazu, Kunden seines eigenen Handelsunternehmens „einen Grund zu kommen, einen, um zu bleiben und einen, um darüber sozial zu interagieren“ geben zu können.

Aus der Grünen Branche sprach Sagaflor-Vorständin Ursula Lindl auf den Trendforum Retail 2021. Sie stellte den Leistungsumfang der Sagaflor AG und ihrer verschiedenen Verbundgruppen vor. Diesen Leistungen ordnete sie dem Kontext von Digitalisierung zu. Ihre Erfahrung: Digitalität hat im privaten Garten und im gärtnerischen Fachhandel ihren Platz – aber. Der Begriff Digitalität ist nur einer unter vielen anderen Treiberthemen der Kunden, wie des Weiteren zum Beispiel Nachhaltigkeit, Regionalität, Artenvielfalt, Simplifizierung, Preissensibilität und vieles andere mehr.

Ferner kann Digitalität im Garten sowohl entlastend wirken, zum Beispiel in Form von Kontroll- und Steuerungsfunktionen. Kann als virtueller Gartenzugang aber auch im Gegensatz zur live empfundenen Sinnenhaftigkeit des Gartens, seines Erlebens und der Gartenarbeit stehen.

Unverzichtbar hingegen, ist die Digitalität indes zum Teil der Leistungsfähigkeit des grünen Einzelhandels geworden – von der digitalen Promotion über die digitale Kommunikation bis hin zur Datenanalyse, um die Erwartungshaltungen der Kunden und ihre sich verändernden Verhaltensweisen besser zu verstehen und bedienen zu können. Mit daraus abgeleiteten Maßnahmen bis hin zum Social Gardening via soziale Netzwerke.

Auf dem Trendforum Retail 2021 war ablesbar, wie sehr der alte Duktus vom Handel als Wandel ihn längst und in desruptiver Stärke zum Wandel seiner selbst zwingt. Es zeichnete sich ab, wer hierbei als Gewinner vom Platz gehen wird: diejenigen, die veraltete Kundenansprache durch agiles Kundenbeziehungs-Management ersetzen und daraus neue Sortimentsentwicklungen und Kundenansprache generieren. ■

INTERVIEW

Bedeutender Input für die Branche

Nicole Srock-Stanley von der renomierten Agentur dan pearlman Markenarchitektur, Berlin, im Interview mit Sagaflor Vorständin Ursula Lindl (rechts).
Fotos: Felix.Holland.de

Das Trendforum Retail betrachtet alljährlich die globalen Handelsentwicklungen, heruntergebrochen auf das Shop- beziehungsweise Consumer-Konzept im mustergültigen Einzelfall. Das spannt den Bogen von der Verstehbarkeit umfassender Marktentwicklungen bis zur konkreten Weiterentwicklung des eigenen Handelsunternehmens, auf eigener Fläche und aus Sicht von Zukunftssicherung: Eine Essenz aus den Learnings unterschiedlicher Handelssegmente.

Vordergründig geht es bei all dem nur ansatzweise auch um die Themen des gärtnerischen Einzelhandels und des Zoofachhandels. Aber eben nur vordergründig. Denn Entwicklungen des globalen Handels erreichen zwangsläufig die Grüne wie auch die Zoofachhandelsbranche, weil die Kunden dieselben sind.

In einem kurzen Interview hat Engelbert Kötter die Vorständin der Sagaflor AG, Ursula Lindl, gebeten, ihre Lesart des in Frankfurt erlebten Inputs zu schildern.

Frau Lindl, wenn Sie erleben, was sich gerade in der globalen Handelslandschaft entwickelt, was kommt da nach ihrer Einschätzung auf die Grüne und die Zoofachhandelsbranche zu? Worauf gilt es, sich jetzt vorzubereiten?

Ursula Lindl: Aus meiner Sicht sind das drei Schwerpunktthemen, aber mit unterschiedlicher Gewichtung und verschiedenen Inhalten in den beiden genannten Branchen. Erstens: Viele reden über die Online-Konkurrenz. Die wird zunehmen. An ihr sollte jeder Partner aktiv, zum Beispiel mit einer Cross-Channel-Vernetzung, teilnehmen können. 24/7 ist state of the art, nicht Zukunft, das wissen wir. Das zweite Thema ist die systematische Abbildung und Organisation der Prozesse, was Voraussetzung für diese Vernetzung ist. Da sind wir im Heimtiersektor viel weiter als im Garten. Das heißt, eine Struktur zu schaffen, die zum Beispiel von der Beschaffung/Dispo über die Lagerhaltung bis hin zum Retourenservice organisiert ist. Drittens brauchen wir für den Erfolg und die zielgerichtete Kundenansprache in jeder der beiden Schwesterbranchen ein Profilierungsthema, das uns vom Wettbewerb abhebt und das unsere Kunden wertschätzen.

Was, genau, sollte sich nach Ihrer Auffassung in unseren Branchen jetzt wohin entwickeln? Um welche Themen wird es in der Handelspraxis gehen?

Ursula Lindl: Die Headlines sind gesetzt. Hinter den Kulissen müssen diese Schwerpunktthemen jetzt mit dem konkreten Kaufverhalten gespiegelt, müssen die Ergebnisse analysiert werden. Und die liefern uns die Bondaten, verknüpft mit den Kundenadressen. Da müssen wir ansetzen. Aber um Ihre Frage noch genauer zu beantworten: Die Entwicklung zieht sich über eine zusammenfassende Lebenswelt von Nachhaltigkeit und Gesundheit, Frische und Regionalität, Produktqualität sowie eine sehr moderne, convenient-orientierte Zielgruppenansprache. All diese Einzelthemen und ihre Zusammenführungen hat das Trendforum Retail aus ganz unterschiedlichen Blickrichtungen beleuchtet. Wir hatten unsere Junioren und alle Markenleiter Garten nach Frankfurt eingeladen und haben von dort tolle neue Impulse mitgenommen. Diese Impulse werden wir in die weitere Entwicklung der Sagaflor und ihrer Systeme für die Grüne und die Zoofachhandelsbranche integrieren.

Anzeige