

Trendforum Retail: Wie verändert der Handel die Logik der Flächen?

„Retail, der schmeckt, bleibt – und wirkt“, so lautet das diesjährige „Narrativ“ des Trendforums, den das Retail Urgestein **Daniel Schnödt** wieder organisiert hat. Heute und morgen gehen 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch Shopping-Center und Läden und hören zahlreiche Vorträge auf der Suche nach dem Einzelhandel von morgen.

Einmal im Jahr organisiert Schnödt, nach unzähligen Podcasts im Vorfeld, dieses Treffen für den Einzelhandel, Ladenbauer, Designerinnen, Lichtexperten und Innenarchitektur, um sie alle zusammenzubringen und an Beispielen neue Wege im Einzelhandel auszuloten.

Und diese Suche fing in heute ausgerechnet in einem der ältesten Einkaufszentren Deutschlands an: im **Main Taunus Zentrum** von Sulzbach bei Frankfurt. Doch mit Bedacht: Denn das vom ECE betriebene Areal von 19.000 Quadratmetern, das so groß ist und so funktioniert wie eine Kleinstadt, ist bis heute das umsatzstärkste Shopping-Center in Deutschland. So zumindest stellte es Center Manager **Daniel Quaas** vor.

Es ist damit auch Beweis für die Flexibilität, die es im Handel braucht. Alle 10 Jahre wurden strategische Weichen für neue Flächen gestellt, die den Fortbestand für die folgenden 10 bis 15 Jahre absicherten, sei es ein Nordareal mit kleinen Geschäften und Einzelmarken oder ein großes Kaufhaus für Breuninger.

Spannend hier ist der Umgang mit einem ehemaligen Karstadt-Gebäude auf dem Platz. Es wurde nämlich hier nicht, wie an anderen Orten, versucht, es mit Leben zu füllen, sondern es wurde komplett abgerissen.

Auf der Fläche entstand der **Foodgarden**. Dieser wirkt wie ein großer Marktplatz, umsäumt von zahlreichen gastronomischen Angeboten, zum Teil mit kleinen Ketten aus der Region wie seit einem Jahr die **Traumkuh**, aber auch von internationalen Systemgastronomen wie L'Osteria, Moshmosh und Alex.

„Es ging uns nicht um mehr Verkaufsfläche, sondern darum, den Standort abzusichern“, so Quaas. Mehr Aufenthaltsqualität entsteht auch durch eine hochwertige Architektur. Alle neuen Gebäude rund um den Platz entsprechen hohen Nachhaltigkeitskriterien.

„Der Handel verändert die Logik der Flächen“, so die Schlussfolgerung von Schnödt. Einkaufen wird zu einer Freizeitbeschäftigung statt zu einer Bedürfniserfüllung. Grundgedanken, die für jeden Laden im Kleinen gelten.

Beim Main Taunus Zentrum konnte die Frequenz seit der Eröffnung um 10 Prozent gesteigert werden, das sind 800.000 Besucherinnen und Besucher mehr pro Jahr.

Auf der Fläche gibt es auch einiges Neues zu entdecken: Der Herrenausstatter **Anson's** stellt hier sein neues Konzept für Herrenmode vor. Die Herrensuhmarke **Lloyd** hat sich einem Redesign unterworfen, bietet zusätzlich auch Accessoires an. Beide müssen den Weg zur Verjüngung gehen, ohne ihr bisheriges Klientel zu vergraulen.

Aber es gibt auch Läden mit neuen Marken, die auf den Markt drängen. So ist jetzt auch **Stenders** vertreten, eine Kosmetikmarke, die zwar schon 300 Läden in China betreibt, aber erst fünf in Deutschland. Sie verkauft Kosmetik als Naturerlebnis und verspricht 90 Prozent natürliche

Inhaltstoffe in den Produkten. Das Erlebnis mit Schaumbrunnen am Eingang und vielen neuen Düften kann dann auch entsprechend bepreist werden, sodass eine Handcreme zweistellig kostet.

Am Nachmittag geht es noch auf die **Skyline Plaza** in Frankfurt und dann ins **Myzeil**. Erstmals wird eine Besuchergruppe auch eine Buchhandlung besuchen: den neuen Laden von **Hugendubel**, durch den Ladenbauer **Schwitzke** führt (wir berichteten).

Und morgen folgt dann der mehr theoretische und strategische Teil, da geht es um neue Retailformate, Trends in Design und Architektur und zur Handelsentwicklung.

Unter anderem wird **Robert Duchstein**, Inhaber der **Buchhandlung Reuffel**, vorstellen, wie der Buchhandel als Erlebnisraum gedacht werden kann, wie eine Buchhandlung in dritter Generation „den Spagat zwischen stationärer Exzellenz, digitaler Präsenz und mutigen Konzept-Store-Ideen meistert“, wie Schnödt ankündigt.

Schon das Main Taunus Zentrum als künstliche Kleinstadt zeigt, dass stationärer Verkauf weiter eine Zukunft hat. Wie diese aussieht, dazu will das Trendforum wieder eine wichtige Austauschplattform sein.

Trendforum Retail Tag 2: Drei Herausforderungen, viele Ideen



Trendforum Retail: Verkaufsflächen neu definieren, ist das Motto (Foto: LD/Koeffler)

Keine Frage: Die Zeiten für den Einzelhandel sind nicht einfach, insbesondere nicht für den stationären Handel. Umso wichtiger ist, dass er zusammenrückt, sich die Zahlen ansieht, sich über

Konzepte und Strategien austauscht. Dazu bot heute der zweite Tag des 9. Trendforums Retail heute in Frankfurt am Main wieder vielfältige Inspirationen.

Dass wieder 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer ins hippe **Central Massif** gekommen waren, zeigt, wie wichtig der Austausch ist. Wie dabei deutlich wurde, steht der stationäre Handel unter einer dreifachen Herausforderung. **Kai Hudetz**, Geschäftsführer des IFH Köln, stellte dar, wie die aktuelle Lage den Handel bedrängt.

Lisa und Philipp Beck vom Atelier 522 stellten vor, welche strategischen Herausforderungen zu meistern sind und welche Rolle der Laden als Reiseziel spielen kann.

Aber der Einzelhandel steht auch vor technologischen Herausforderungen: Wie kann Künstliche Intelligenz helfen, Herausforderungen zu meistern und das Zeitbudget für andere Aufgaben zu erweitern, indem sie Zeit sparen hilft?

Die Zahlen

Vielleicht können gerade strategische Weichenstellungen helfen, auch die aktuellen Herausforderungen zu meistern. Diese sind selbst schon komplex, wie Hudetz in seinem Überblick zeigte:

- Die Preissteigerungen machen den Kundinnen und Kunden zu schaffen. 81 Prozent erwarten, dass dies erst der Anfang ist.
- Die Preissensibilität und das Sparverhalten bleiben
- Der Online-Handel nimmt dem stationären Handel weiterhin Marktanteile ab: „2026 wird er voraussichtlich um 4,3 Prozent auf 113,0 Mrd. Euro wachsen“, so Hudetz' Prognose. In manchen Branchen (Elektro, Fashion) geht er auf die 50 Prozent zu, in anderen (Büro & Schreibwaren, Freizeit) auf 40 Prozent; da ist der Buchhandel mit 26,1 Prozent (Branchen-Monitor Buch) noch relativ stabil.
- Neue Wettbewerber im Online-Handel aus China erreichen schon einen Anteil von 10 Prozent; dem Buchhandel nimmt er nicht viel, aber es nimmt Passantenfrequenz.
- Die Besucherfrequenzen sind in den meisten großen Auflagen, abgesehen von Ausnahmen, zwischen 6 und 10 Prozent rückläufig.
- KI wird zur nächsten großen Herausforderung: Viele Käufe werden per KI vorbereitet, zu erwarten ist, dass die KI auch gleich den Einkauf übernimmt.

Noch liegen die Wachstumsprognosen im positiven Bereich. Allerdings ist der Korridor eng geworden. Er liegt je nach Branche zwischen 1,9 und 3,4 Prozent.

Hudetz skizzierte drei möglich Handlungsfelder.

1. „Kundenfokussierung, Kundenfokussierung, Kundenfokussierung“: „von den Ladenöffnungszeiten über das Sortiment, von der Angebotskommunikation bis hin zur Beratung. Das Anspruchsniveau der Kunden steigt weiter“.
2. Nicht der Preis ist entscheidend, sondern das Preis-Leistungsverhältnis. Im Buchhandel könnte das zum Beispiel für Eintrittspreise bei Veranstaltungen gelten.

3. Den kanalübergreifenden Verkauf gut organisieren. Denn der Ort, wo etwas erworben wurde, wird zunehmend unwichtig. Eine Trennung zwischen Online und Stationär ist für die meisten Kundinnen und Kunden nicht mehr relevant.

Trotz der schlechten Zahlen gab sich Hudetz optimistisch: Hinter der Fassade seien bereits gute Entwicklungen zu erkennen. „Wir haben bereits tolle Innenstädte und wir haben tolle Händler. Deutschland ist ein Handelsland“, sagte er.

Strategische Weichen

Lisa und Philipp Beck, Inhaber des Ateliers 522, zeigten als Architekten und Designer von Ladenflächen ein zentrales Paradox auf.

„Die größte Veränderung unserer Zeit ist nicht Architektur, nicht Arbeit, sondern die Entkopplung des physischen Raums“, so Philipp Beck. Die wenigsten wollen sich mehr bewegen, um Besorgungen zu machen und die meisten Bürojobs lassen sich von einem beliebigen Ort aus verrichten.

Und doch suchen Menschen Orte, zu denen sie hingehen können. „80 Prozent der Menschen wollen etwas erleben. Und das ist eine Riesenchance für den Einzelhandel“, allerdings konkurriere er damit auch mit dem Freibad im Sommer.

Die Frage ist: „Wie wird ein Ort magnetisch? Wie wird der Ort zu einem Ort, zu dem ich immer wieder gern hingehen möchte?“

Der Retailer verkauft Atmosphäre, Status, Zugehörigkeit und vieles mehr. Die Menschen suchen einen erinnerungswürdigen Raum. Der Grund der Relevanz muss täglich erarbeitet werden.“

Beck forderte die anwesenden Einzelhändlerinnen und Einzelhändler auf, sich den Laden von außen anzusehen: „Ist mein Laden erinnerungswürdig?“ Oder: „Ist mein Laden merk-würdig?“

Was macht ihn außergewöhnlich? Wo bricht er im positiven Sinne mit Gewohnheiten, so dass man sich den merkt?

Spannende Aufgabe, die sich mit dem Team umsetzen lässt, aber auch wehtun kann.

Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz ist deshalb eine Herausforderung, weil oft nicht klar ist, wie sich diese einsetzen lässt und wo man damit anfangen soll.

Oliver Janz, Professor an der der **DHBW Heilbronn** zeigte, wie Händlerinnen und Händler im Konkreten mit ersten Einsatzmöglichkeiten schnell Wirkung erzeugen können: im Sortiment, in Prozessen, im Kundenkontakt.

Aber insbesondere bei der Auswertung von Geschäftsverläufen kann KI helfen, zum Beispiel, die wichtigsten Lieferanten zu identifizieren, um entsprechende Konditionen zu verhandeln.

Aber auch im Personaleinsatz kann KI zu einer Hilfe werden. In anschließenden Workshops stellte zum Beispiel Erik Nielsen von Samesystems ein Modell vor, bei dem die KI auch gleich die Kommunikation mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf durchaus wertschätzende Weise übernimmt.

„Das muss man natürlich im Vorfeld gut kommunizieren“, sagte er. Aber die Referenzen zeigen, dass dies gut angenommen wird. So lässt sich die KI auch auf Widersprüche ein, wenn eine Mitarbeiterin

oder ein Mitarbeiter an einem bestimmten Tag keinen zusätzlichen Einsatz übernehmen möchte, und macht dafür einen Gegenvorschlag.

Bei den übrigen Vorträgen ging es im Konkreten um Wandlungen des Geschäftsmodells, wie von Lloyd Schuhe, die mit zwei neuen Concept Stores in Hamburg und Frankfurt am Main an den Start gehen wollen, oder der Marke Anson's, die mit einem neuen Ladenbau Männer unter 50 ansprechen und die über 50 nicht verlieren wollen.

Trendforum Retail: „Der Buchhandel ist der soziale Kitt von Innenstädten“



Robert Duchstein auf dem Trendforum im Gespräch mit Moderatorin Josefine Ulrich (ECE), (Foto: LD/Koeffler)

Gestern ist das diesjährige **Trendforum Retail** zu Ende gegangen, bei dem Organisator **Daniel Schnödt** über 130 Führungskräfte unterschiedlichster Einzelhandelsbranchen, Dienstleisterinnen, Designer und Ladenbauer zusammengebracht hat. Nach dem gestrigen Redaktionsschluss hat **Robert Duchstein** die **Reuffel**-Strategie vorgestellt. Bereits am Tag zuvor bei der Trendtour stand ein Besuch in der neu gestalteten Frankfurter **Hugendubel**-Filiale zusammen mit Ladendesigner Schwitzke auf dem Programm.

Auf drei Säulen stehe aus Sicht von Reuffel mit seinen sechs Läden und 100 Beschäftigten die Strategie für Kundenzufriedenheit: Orte, Menschen und Mehrwerte.

Orte

„Im Laden muss es ums Erleben gehen, beim Online-Verkauf um Verlässlichkeit“, so Duchstein. Der Laden muss Raum geben für Begegnung, dazu gehöre, dass Buchhändlerinnen und Buchhändler persönlich präsent seien.

So habe man einen eigenen Romance-Raum geschaffen, zudem gibt es ein eigenes Café.

Hinzu kommen zahlreiche Angebote wie 60 Veranstaltungen aller Größenordnungen im Jahr, Reisebusse zur Buchmesse und vieles mehr, bei denen Begegnung möglich ist.

Vor einigen Jahren hat Reuffel einen Spielwarenladen übernommen und inzwischen umgebaut und neu gestaltet. „Dort konnten wir im Vergleich zu vorher den Umsatz um 100 Prozent steigern“, so Duchstein.

Mehrwerte

Darunter zählt Duchstein Veranstaltungen, Serviceangebote, hin wieder einen Popup-Store, ein Printmagazin mit allen Veranstaltungshinweisen, thematisch gestaltete Seiten im Sonntagsblatt, ein Printmagazin mit Buchempfehlungen, das über Werbekostenzuschüsse finanziert wird.

Dieses wird von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gestaltet und enthält im Schnitt 100 Buchempfehlungen, die alle persönlich geschrieben sind.

Sowohl die Veranstaltungsankündigungen als auch die Empfehlungen erscheinen nach wie vor in Printform und „sind extrem gut nachgefragt“, so Duchstein.

Menschen

Menschen seien die tragende Säule, so Duchstein. „Sie tragen unsere Kultur nach außen und sind in einer Stadt wie Koblenz auch privat Botschafter für uns“, so Duchstein. Sie seien analog und digital auffindbar.

Duchstein berichtet, dass er auch viel ins Employerbranding investiere. Dazu gehören auch zwei Tiktok-Videos, die in der Branche breit bekannt geworden sind. „Danach haben wir viele Bewerbungen bekommen und konnten alle offenen Stellen besetzen“, so Duchstein.

„Als nächstes würde ich gern einen Song von Eminem inszenieren“, verriet Duchstein. Man darf gespannt sein.

Nach dem Vorführen der Videos kam als spontane Reaktion aus dem Publikum: „Ich werde den Buchhandel nie wieder als verschnarcht betrachten.“

Bereits auf der Trendtour am Mittwoch war ein Teil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer im neuen Laden von Hugendubel (wir berichteten).

„Hier ging es vor allem darum, eine neue Weitläufigkeit in den Laden zu bringen“, so David Schwitzke von Schwitzke & Partner. Außerdem sollte an die einstige Kinoatmosphäre angeknüpft sowie eine neue, platzsparende Beleuchtung installiert werden.

Hugendubel-Regionalleiterin **Uta Wischendorf** und Filialleiter **Marlon Nicotera** führten durch die Filiale. Besonders beeindruckt haben die neue Spieleabteilung und die Kinderecke, aber auch die Regionalia-Ecke mit dem Eintracht Frankfurt Shop beim Treppenabgang zum Café.

Seit der Renovierung seien die Umsatzzuwächse größer als erwartet, bilanzierte Nicotera, „ohne Zahlen zu nennen“. Auf Nachfrage sagte Wischendorf gegenüber **LD**, die meisten Zuwächse erziele

man im Erdgeschoss mit der Belletristik, im English Bookshop und in der angrenzenden Romance- bzw. New Adult Abteilung.

„Vor allem bei Romance geht so viel Ware weg, es ist schwer, die täglich neu nachzustellen, so Wischendorf. Zum Teil lagere die bereits unter den Tischen.

Aber auch Touristinnen und Touristen machen wieder einen größeren Anteil am Geschäft aus und kaufen im English Bookshop ein. Es habe sich gelohnt, diesen wieder ins Erdgeschoss zu holen und durch einen eigenen Eingang zugänglich zu machen.

Noch nicht ganz zufrieden sei man mit der Gestaltung des Untergeschosses. Da sammeln sich eine ganze Reihe von Warengruppen, wie Garten, DiY, Schreibwaren, Reise, Nonbooks und vieles mehr. „Da wird noch an der Dramaturgie gefeilt“, so Wischendorf.

Am Ende war der Eindruck überwiegend positiv. Beim Abschied sagte Schnödt, der auch schon Buchhandlungen beraten hat: „Der Buchhandel ist aus meiner Sicht der soziale Kitt von Innenstädten.“