

Dirk Moysig, Geschäftsführer Moysig Retail Design:

„Verkaufsflächen bekommen mehr Gewicht, um Produkte haptisch und visuell zu erleben.“

„Alte Werte mit moderner Technik neu entdecken“



Dirk Moysig, Geschäftsführer Moysig Retail Design

Iris Waltemode, Geschäftsführerin Schleifenbaum:

„Die Verkäufer brauchen Unterstützung, die inhaltlich überzeugt.“

„Wer sich mit ‚dem Erfolgsrezept‘ zufrieden gibt, wird enttäuscht, da man jede Marke individuell bewerten und als erstes ihre Stärken und Schwächen analysieren muss. Erst dann kann man entscheiden, welcher Weg der richtige für die Zukunft ist.

Ein entscheidender Vorteil des stationären Handels ist die Beratungsqualität. Die Menschen am POS prägen das Einkaufserlebnis. Dazu muss allerdings die Qualität der Mitarbeiter weiter ausgebaut oder erhalten werden.

Eine engere Verzahnung von Online- und Offline-Strukturen wird unumgänglich sein. Wahrscheinlich wird die Flächen-Produktivität abnehmen, was wiederum den Online-Handel stärkt. Es wird also zu einer Neubewertung der Verkaufskanäle kommen, die jeder Anbieter individuell steuern muss.

Somit werden die Verkaufsflächen eine stärkere Gewichtung bekommen, um die Produkte haptisch und visuell zu

erleben. Eventuell sollte aus diesem Grund mehr Showroom-Ambiente entwickelt werden.

Der aktuelle Trend und der damit verbundene Branchen-Fokus auf Cross-channel-Konzepte reicht nicht aus, um zielführende Maßnahmen erfolgreich zu implementieren – dieser Ansatz verpufft beim Blick hinter die Kulissen.

Große Themen bzw. Trends bleiben weiter Authentizität, Emotionalisierung, Originalität und noch mehr Flexibilität, Individualität und Digitalität.

Die Digitalisierung ermöglicht es, On- und Offline-Welten miteinander zu verschmelzen. Diese Verschmelzung wird auch für den POS immer wichtiger, da sich vor Ort alte Werte mit moderner Technik neu entdecken lassen. Die Kunden erhalten durch interaktive Medien und die direkte Vernetzung einen Mehrwert zum Shopping-Erlebnis und eine digitale Erweiterung des POS.“

„Der Möbelhandel reagiert nur punktuell“



Iris Waltemode, Geschäftsführerin Schleifenbaum

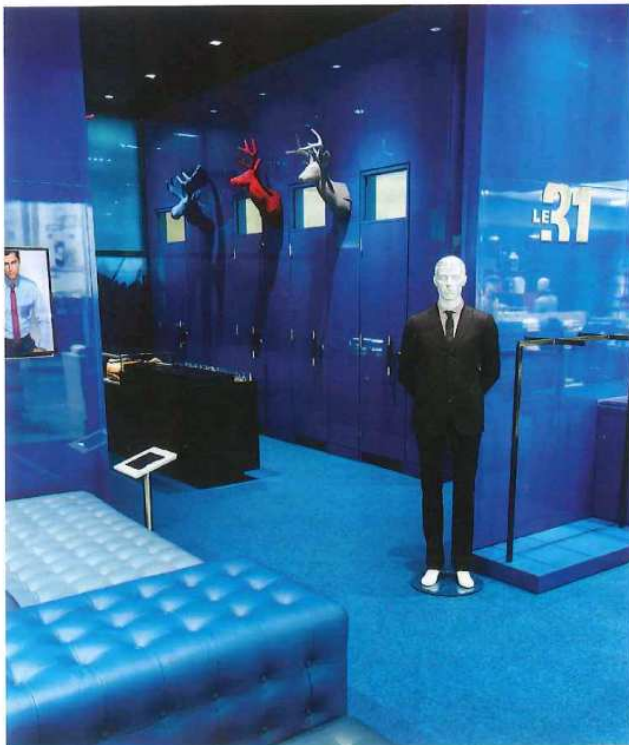
Themen wie Twitter, Facebook oder WhatsApp werden das Verhalten der Konsumenten immer stärker beeinflussen. Zugleich muss die wachsende Zielgruppe der älter werdenden Gesellschaft mit barrierefreiem Einkauf berücksichtigt werden. Der Handel muss stärker in die Flächen investieren, um sich diesen Trends zu stellen und keiner Substitution zu unterliegen. Sie können im Internet nach wie vor nicht gemütlich essen gehen oder nicht fühlen. Im Handel haben Sie die Chance, den Kunden mit Ästhetik, Haptik und Emotion zu überzeugen. Der Kunde sucht das Erlebnis. Er kann sein Geld nur einmal ausgeben und er wird das bei einem Händler tun, bei dem er neben den ‚Hygienefaktoren‘ wie Kompetenz, Zuverlässigkeit, Preis etc. auch Spaß hat. Er wird immer anspruchsvoller und sucht viel stärker nach einer Inspiration als ‚nur‘ nach einem Möbel. Dazu kommt, dass er immer besser informiert ist und die Preis-Transparenz zunimmt.

Daher brauchen die Verkäufer über die Präsentation Unterstützung, die den Wert der Ware betont und inhaltlich überzeugt. Entscheidend für die Akzeptanz ist, dass der Kunde glaubt, was er sieht und spürt – der Händler muss durch alle Faktoren einen authentischen Eindruck erwecken.

Wir sehen auch in anderen Branchen

„Wir spüren in anderen Branchen deutlich, dass der Handel auf die Marktverhältnisse und die Online-Konkurrenz mit stärkeren Investitionen in Ladenbau, Service und Support reagiert. Im Möbelhandel stellen wir als Reaktion dagegen nur leichte und punktuelle Investitionen fest. Komplette Renovierungen empfehlen wir alle sieben, acht Jahre. Es gibt aber Bereiche wie Fachsortimente, die eine permanente Pflege und Aktualisierung fordern.

Wenn wir den Blick auf unsere Kinder und Enkelkinder richten, werden sich die Bedürfnisse stark verändern.



Modelfilialist Simons – u. a. wegen seiner Kreativität und einer Kunstinstallation einer der Sieger des „EuroShop RetailDesign Awards 2014“. Foto: Steve Tsai

Das Online-Start-up Sitzfeldt reduziert seine Showrooms nur auf das, was im Netz nicht geht: Probieren und haptisches Erleben. Gekauft wird nur online. Foto: Sitzfeldt

Wolfgang Gruschwitz, Geschäftsführender Gesellschafter Gruschwitz:

„Bei aller Hightech geht es um Emotionalisierung – Möbelhäuser müssen sexy werden.“



„Die extreme Großfläche ist eher ein Auslaufmodell“

wie Mode einen starken Trend in Richtung Digitalisierung des POS.

Die Frage ist nur, in welcher Form dies sinnvoll ist. Die Angst vor dem Internetvergleich ist in gewissen Sortimenten sicher berechtigt. Wir sehen aber, dass die Händler, die offensiv mit Multichannel umgehen und den Verbrauchern relevanten Zusatznutzen bieten, damit sehr erfolgreich sind.

Der klassische Ladenbau ist die solide Basis, der Online-Store und die professionelle Homepage sind ideale Ergänzungen. Ein klarer Trend wird sein, den Verbraucher zu animieren, sein eigenes Endgerät in der Ausstellung zu nutzen. Anwendungen durch Digital Signage und Augmented Reality werden immer relevanter. Künftig wird keine Lounge mehr ohne Tablets und große Monitore mit Touchfunktionen auskommen. Entscheidend wird aber der Inhalt sein. Ob Werbung, Produktvideo oder Hinweis auf Aktionen: Das bewegte Bild wird seine Wirkung nicht verfehlen, wenn der Fokus auf die Ware durch zu viele Reize nicht verloren geht.

Das große Angebot stellt die Händler auch vor ein Problem. Der Kunde ist oft überfordert und sucht Orientierung. Ohne konzeptionelle Wegführung und strategische Highlight- und Themenflächen wird er einen großen Teil der Ausstellung nicht richtig wahrnehmen.“



Wolfgang Gruschwitz,
Geschäftsführender Gesellschafter
Gruschwitz

„Das Wichtigste bei großen Einrichtungshäusern ist eine attraktive Gestaltung der Flächen, die immer wieder etwas Neues entdecken lässt. Zusätzlich zur Ware müssen mit positiven Überraschungen z.B. durch Services oder Nebenprodukte die Erwartungen übertroffen werden. Um Verweildauer und -qualität zu optimieren, ist Kreativität bei Event-Marketing und Services gefragt. Dazu zählen Pop-Up-Stores, Party- und Tanz-Aktionen oder Verköstigungs-Stationen.

Die extreme Großfläche ist eher als Auslaufmodell zu betrachten: Statt einem Rundgang durch 60.000 qm wird zumindest die Vorauswahl vermehrt im Netz getroffen. Durch diese Werte-Verschiebung wird reine Größe als Kompetenz-Ansage eher als Überhang gesehen und reicht allein nicht mehr. Zur Orientierung und Strukturierung werden Flächen vermehrt zu erlebbaren Wohnräumen zusammengefasst. Multimedialer Verbindungen werden immer technisch ausgereifter eingesetzt, ob über das Ipad oder die Google-Brille.

Um Kunden geschmacklich zu unterstützen, werden Kategorien wie Schlafzimmer, Wohnzimmer, Küche etc. zunehmend in Lifestyle-Welten integriert. Die Flächen werden eher minimiert und konzentriert. Entscheidend ist, seine Klientel besser zu verstehen, um die Qualität der Besuche zu erhöhen.

Verkürzte Laufwege reduzieren die Ermüdung. Innovative Erholungsflächen und Relax-Zonen wie O2-Bars, Premium Energy Lounges oder Höhenkammern à la Globetrotter werden immer gefragter – die Entwicklung solcher Konzepte wird spannend.

Im Mittelstand gilt ähnliches, jedoch spielt persönlicher Kontakt eine weit größere Rolle. Entscheidend ist der ständige Austausch mit den Kunden und ihren Problemen. Als Nischen-Anbieter sollte man Indoor Visual Mer-

chandising besonders pflegen. Beim Service sollten Wartung und Werterhaltung im Zentrum stehen. Bezüglich des Warenangebotes können eine gute Orientierung sowie ein klares Statement zu den Produkten einen deutlichen Wettbewerbs-Vorteil liefern. Dazu zählen auch Konsequenz und Authentizität in der Darstellung.

Der Nischen-Anbieter muss zum Concept Store mutieren. Über die Rolle des Nahversorgers kann er echten Mehrwert schaffen und Kunden als Fan an seinen Laden binden, z.B. über die Integration von Nachbarschafts-Hilfen, Hausaufgaben-Betreuung oder einem Waschsalon. Statt einem aufwändigen Web-Shop lohnt sich die Integration des Internets meist mehr zur Beratungsunterstützung.

Im Einrichtungshandel sollte Digitalisierung generell stets beratungsunterstützend erfolgen. Dabei kann sie auch an Nicht-Orten integriert werden – wie Toiletten, Wartezonen, Kassenanlagen oder Tages-Bars. Kunden suchen am POS menschliche Interaktion. Neben der persönlichen Beratung zählen dazu auch Haptik, Duft sowie Beschallung. Der Kunde möchte in angenehmer Verkaufs-Atmosphäre verwöhnt und inspiriert werden: Es geht um die Emotionalisierung vor Ort, die bei aller Hightech nicht vergessen werden darf – Möbelhäuser müssen sexy werden!“