

FASHION, ARTS AND BUSINESS

The Future of Retail Die Zukunft des Handels

Die Idee hinter den FAB Talks ist, erfrischende Fashion-Talks in einem inspirierendem Umfeld mit Business-Networking auf innovative Weise zu verknüpfen, um damit spannende Diskussionen zum Thema Mode anzuregen und offene Fragen von Experten klären zu lassen. Die Vision ist es, ein interdisziplinäres Netzwerk aufzubauen und langfristig auch gemeinsam Projekte anzustoßen und umzusetzen.

Am 5. Juli 2017 fanden die 11. FABTalks statt und es verschlug uns wieder nach Berlin. Dieses Mal taten wir uns mit *Green Showroom* und *Ethical Fashion Show* zusammen und sprachen während der Berliner Fashion Week im Funkhaus über die Zukunft des Handels.



Andrea Bury, Veranstalterin der FABTalks, startete das Event mit einer spannenden Einleitung in das Thema. Laut des Instituts für Handelsforschung habe der stationäre Handel in den letzten Jahren ein Umsatzminus von 11 Prozent zu verzeichnen und 45.000 Läden seien davon bedroht bis 2025 zu schließen. Die amerikanische Kaufhauskette Macy's hat in den letzten Jahren allein 68 ihrer Läden schließen müssen. Diese hohen Zahlen zeigen, dass der Handel eine dramatische Entwicklung durchläuft. Immer mehr - vor allem jüngere - Menschen shoppen online und der stationäre Handel wird sich immer mehr zurückziehen.

Gleichzeitig zeigen andere Trends im Einzelhandel, dass es immer mehr darauf ankommt, Verbindungen zwischen der online und offline Welt zu schaffen. Ein Beispiel dafür ist Online-Versandhändler Zalando, der bereits nach langjährigem Erfolg online mehrere Outlet Stores eröffnet hat.

Mehr Entwicklungen wurden uns an dem Abend von zwei Expertinnen nahegebracht: Nicole Srock Stanley, CEO und Gründerin der Kreativagentur *dan pearlman*, sowie Corinna Umbach, die sich mit ihrer Beratungsfirma *CU Brand & Retail Spirit* auf das Wechselspiel zwischen Marke und Retail spezialisiert.



Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte aus den Vorträgen:

1. NICOLE SROCK STANLEY

Als Handelsexpertin bei *dan pearlman* hat sich Nicole Srock Stanley seit 18 Jahren mit dem Thema Handel auseinandergesetzt und den Wandel vom klassischen Format bis zum starken Einfluss der Digitalisierung miterlebt. Wie auch mit der Elektrizität, bei der vor 200 Jahren noch diskutiert wurde, ob man sie in Räumen wie der Küche überhaupt braucht, da man ja mit Gas kocht, ist das Internet ein omnipräsentes Phänomen und wird diese Rolle auch immer verstärkter einnehmen.

Wie stark jetzt der Einfluss der Digitalisierung auf den Handel wirklich ist, mag hinterfragt werden, da nach der Devise "Handel ist Wandel, Retail ist Detail" die DNA des Handels aus stetiger Entwicklung besteht: neue Kollektionen, neues Merchandising, neue Schaufenster. Damit sollte man doch vorbereitet sein, auf die Veränderungen, die kommen? Veränderungen verlangen jedoch Innovation, und Innovation im Handel stellt sich ganz neuen Herausforderungen, nämlich der Bewegung weg von der klassischen Grundprämisse **Umsatz pro Quadratmeter**.



Um die Notwendigkeit von richtiger Innovation zu unterstreichen, gab uns Nicole Strock Stanley eine interessante Parallele: Siemens hat das Telefon optimiert, indem es die beste Telefonie mit bestem Klang - zwar mit Ladestation - aber freibewegend versicherte. Dann kam Nokia und führte die Mobiltelefonie ein, eine Entwicklung, allerdings waren die Geräte koffergroß und nicht besonders handlich. Niemand hat bedacht, dass Technologie sich exponentiell entwickelt - jedes Jahr wird Technik doppelt so schnell und doppelt so klein. Apple kam anschließend mit einem völligen "Nerd"- und Nischenprodukt: ein kleiner Computer mit allem was man braucht in einer handlichen Größe und so einfach, dass man keine Programmierungskenntnisse braucht - das Smartphone. Nokia hatte dieses Konzept auch angefangen, haben die Idee jedoch verworfen und sind auf ihrer Innovationsschiene stehen geblieben.

Viele Unternehmen werden an diesem Problem scheitern und verändern sich nicht. Wieder eine einfache Metapher, die dies verdeutlicht kommt aus der Biologie: Ein Frosch, der in heißes Wasser gesetzt wird, springt direkt heraus, um sein Leben zu erhalten. Wenn sich ein Frosch jedoch in warmem Wasser befindet, welches langsam erhitzt wird, bleibt er solange darin sitzen bis er stirbt. Unternehmen, die nicht etwa durch einen fatalen Fehler animiert werden drastische Maßnahmen einzuleiten um ein Scheitern zu vermeiden, sondern langsamer, progressiver Veränderung (wie z.B. der digitalen Veränderung) ausgesetzt sind, warten zu lange bis sie den Absprung nicht mehr schaffen.

Das Problem, dem sich der Handel stellen muss, beginnt noch weit vor der Digitalisierung. Viele der Kernkompetenzen des Handels - Service, Beratung, Kuratierung, menschlicher Kontakt und Erlebnisse - sind verloren gegangen und heute begreift sich Handel als "Ich habe alles und biete euch das an für den bestmöglichen Preis", regiert von Amazon. Gleichzeitig befindet sich der stationäre Handel jedoch in einer Transformation, weg von der Bedarfsdeckung hin in die Freizeitindustrie. Freizeitanbieter haben allerdings ganz andere Prämissen als der stationäre Handel es bisher hatte: Bisher wurde auf Umsatz pro Quadratmeter optimiert, doch wie kann der Handel auf Erlebnis pro Quadratmeter optimieren? Laut Nicole Strock Stanley ist das die Quintessenz des Wandels.

2. CORINNA UMBACH

Corinna Umbach ist seit über 20 Jahren im Handel tätig - zunächst im Einzelhandel, dann erlebte sie die Entwicklungen des Handels von verschiedenen Markenperspektiven: Bräuninger, Schöffel, Adidas Eyewear, Silhouette und Cecil gehörten dazu.

Ihren Vortrag begann Corinna Umbach mit einer Definition, nach dem Motto "ohne Herkunft keine Zukunft". Das Wort *retail* lässt aus dem Altfranzösischen herleiten: die Worte *retaille* oder *tailler* stehen für Teilstück, schneiden oder zuschneiden. Handel bedeutet demnach, etwas auf das Bedürfnis der Kunden "zuzuschneiden". Vor allem geht es um die Begegnung mit dem Kunden und das Zusammenspiel zwischen Kunde, Produkt oder Marke und Mitarbeiter, unabhängig davon, in welchem Raum sie sich bewegen.

Laut Corinna ist die Fragestellung, ob der online Anteil oder der Offline Teil stärker sein sollte, die falsche. Die Frage sollte lauten: Wie kann ich die Begegnung mit der Kundin oder dem Kunden effizient steuern, egal in welchem Raum, egal ob virtuell oder real. Ein Kunde hat ein Bedürfnis, einen Wunsch, ein Problem und sucht sich ganz smart, intuitiv und lösungsorientiert den Partner aus, der sein Bedürfnis erfüllt, über welche Plattform auch immer.

Die Digitalisierung spielt hierbei eine klare Rolle - sie ist mittel zum Zweck, nämlich ein Mittel, um Kunden zu begegnen. Für den Kunden erleichtert die Digitalisierung den Zugang zum Produkt, sich zu informieren, Probleme zu lösen und Fragen zu klären. Gleichzeitig erhöht sich die Transparenz, auf Seiten des Kunden, aber auch auf Seiten des Händlers. Noch nie gab es so viele Verbindungspunkte und so viele Möglichkeiten, Informationen über den Kunden zu erfahren. Gleichzeitig erhöht sich die Komplexität. Die Frage stellt sich, welche Option die richtige ist, wenn es so viele Möglichkeiten gibt.



Der Kern jedes digitalen Prozesses und jeder Innovation ist User Experience. Wenn ein Produkt entwickelt wird, dann zielt die Vision darauf ab, ein Bedürfnis des Kunden zu befriedigen, und der Kern des Handel ist nichts anderes. Retail ohne Digitalisierung geht nicht mehr, Retail ohne User Experience geht nicht mehr - letztendlich besinnen sich sowohl Retail als auch die Digitalisierung darauf, wofür Handel steht: Die Begegnung mit Menschen. Dieser Kern macht nur Sinn, wenn es eine klare Positionierung gibt und einen klaren Mehrwert für den Kunden. Der Handel hat genau diese Position in den letzten Jahren verloren und muss für eine erfolgreiche Zukunft wieder eine klare Haltung gewinnen.

Für die Zukunft des Handels sieht Corinna Umbach drei wichtige As:

1) Authentizität

Authentizität bedeutet soziale Echtheit, Nachhaltigkeit und Transparenz. Sie gibt dem Kunden Orientierung und Identifikation, und sie vereinfacht vieles, vor allem in der zunehmenden Komplexität der Möglichkeiten.

2) Agilität

Agilität bedeutet, sich immer wieder neu zu erfinden, Neues zu testen, und von Ergebnissen und Kunden zu lernen.

3) Allianzen

Die wichtigen Stichworte der Zukunft sind Networking, Inspiration und Kooperationen.

Abschließend fasst Corinna Umbach zusammen, dass es den Handel und auch den stationären Handel immer geben wird. Innovative Store Konzepte sorgen für einen Ort, wo man sich gerne aufhält, inspiriert wird, sich vernetzt, aber vor allem ein Ort, der Identifikation schafft. Und auch danach suchen die Digital Natives.



Wir danken unseren Partnern Dr. Hauschka und hessnatur für die Unterstützung, sowie Green Showroom und Ethical Fashion Show für die schöne Location!

BIS ZUM NÄCHSTEN MAL!