



Die Vergangenheit hat oft genug gezeigt, dass Rulebraker, die Branchen verändert haben, immer von außen gekommen sind. Computerhersteller bauen Smartphones und Uhrenhersteller entwickeln City-Autos. Diese Regel gilt selbstverständlich auch im Handel, und die Rulebreaker sind bereits da: Wer hinschaut kann viel von ihnen lernen. An zwei Beispielen möchte ich aufzeigen, wie Rulebreaking nachhaltig Kunden begeistert.

Der Berliner Exote etabliert sich: Original Unverpackt

Wie in jedem Jahr bin ich im November beim größten Klassentreffen der Branche: Dem Deutschen Handelskongress in Berlin. Damit verbindet man idealerweise einen Blick auf die Startup-Szene im Bereich des Handels der Stadt.

Im letzten Jahr zog eine Neugründung die Aufmerksamkeit der Branche auf sich: Original Unverpackt, ein Storeformat, in dem (fast) alle Artikel unverpackt angeboten werden. Per Crowdfunding wurde das Projekt angeschoben und 2014 eröffnet. Ich erinnere mich noch gut an meinen ersten Besuch im letzten Jahr, der von Berichten der Fachpresse und den einschlägigen Verbänden negativ vorbeeinflusst war.

Die Handelspresse berichtete von einem zu kleinen und vor allem willkürlich zusammengestellten Sortiment, die Verpackungsbranche hielt das Format für den Beweis, dass es ohne Verpackung nicht geht, denn irgendwie muss man die Lebensmittel ja nach Hause bekommen. Alles in Allem wurde dieser Store als eine idealistische Idee angesehen, der man wenig Überlebenschance gab.

Dabei scheint das Thema im Trend zu liegen: Die Experten von PricewaterhouseCoopers (PwC) haben zu diesem Thema 1.000 Bürger befragt: Mehr als ein Drittel würden Lebensmittelgeschäfte bevorzugen, die ausschließlich unverpackte Artikel führen. Auf der anderen Seite antworteten lediglich 18 Prozent der Befragten, ausschließlich nur verpackte Artikel kaufen zu wollen.

Damit sieht man den seit Jahren anwachsenden Trend bestätigt, dass der Verbraucher im Bereich des Verpackungsmülls eine besondere Sensibilität entwickelt.





Gott sei Dank sind die Betreiber noch da, das Format blüht und erfreut sich ungebrochenem Zulauf! Mein Besuch in diesem Jahr zeigt ein leicht verändertes Sortiment, das mehr Vielfalt zeigte als im letzten Jahr: Selbst der Nonfood-Bereich ist gewachsen, es gibt jetzt sogar vegane und fair gehandelte Kondome.

Zudem zeigt sich, dass hier Kundenwünsche berücksichtigt werden, die der klassische Handel nicht befriedigt: Verantwortungsvolles und nachhaltiges Konsumieren auf der einen Seite, von Mengenvorgaben unabhängiger Konsum auf der anderen Seite, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Damit wird das Feld „Reduce Food Waste“ besetzt, das zwar oft thematisiert wird, aber selten zu Konzeptanpassungen führt.

Das Startup aus Düsseldorf wird erwachsen: Emmas Enkel

Das zweite Beispiel gibt es schon länger in Düsseldorf und Essen, jetzt auch in Berlin: Das frische Konzept von Emmas Enkel hat den Weg in die Hauptstadt gefunden. Direkt im Szeneviertel Friedrichshain am Boxhagener Platz liegt der neue Laden, kleiner als in Düsseldorf und vergleichbar eingerichtet. Der Platzmangel sorgt diesmal dafür, dass das Auslieferungslager sich an anderer Stelle befindet.

Die Enkel haben ein einfaches, aber dafür erfolgreiches Konzept: Sie verbinden die Vorteile des Stationären mit dem eCommerce und lassen die Nachteile aus den beiden Formaten einfach weg. Das Ganze wird garniert mit einem Lieferservice, der ohne Verpackungsorgien auskommt und durch eigene Mitarbeiter erledigt wird, damit ist selbst der letzte Touchpoint in eigener Hand.



Doch worum geht es?

Es ist allerdings nicht alleiniges Ziel des Beitrages, den Status der Handelsinnovationen in Berlin wiederzugeben. Ich möchte hier aufzeigen, dass auch im Handel disruptive Formate von außen kommen. Keiner der genannten Gründer hat einen Handelshintergrund, der oft hinderlich ist, wenn man Kunden verblüffen möchte.

Sie stoßen mit ihren Konzepten in Lücken, die von den etablierten Händlern bewusst oder fahrlässig offen gelassen werden. Frische Ideen zeigen, dass man selbst in einen übersättigten und stark umkämpften Lebensmittelmarkt Menschen für neue Formate begeistern kann. Genau das sind die Erfolgsfaktoren für den Handel der Zukunft: Menschen durch neue Ideen, Storytelling und trendgerechten Formaten zu begeistern.