ZUKUNFT DES EINKAUFENS und die Retail- und Markenexperten von dan pearlman luden letzte Woche zur Retail Experience Tour nach Berlin ein, um gemeinsam mit Experten Beispiele für zukunftsweisende Konzepte anzuschauen. Nicht nur hatten wir einen rundum vergnüglichen Tag unter gleichgesinnten Retail Begeisterten, wir konnten über die Retail Formate und erfolgreichen Destinations Konzepte die wir gesehen haben, einen Blick in eine erfolgreiche Zukunft für Handel und Stadtquartiere werfen.

Es wurden Retail Formate aus den verschiedensten Kategorien besucht und in Gesprächen mit den Verantwortlichen echte Insights gewonnen. Die Spannbreite reichte von dem**„Online wurde Offline“** Händler **Mister Spex** mit seinem Erfolgsstore im Einkaufszentrum Alexa über die Retail Destinationen **Hackescher Markt** und **Potsdamer Straße**. An **Mister Spex** hat mich die Offenheit für Change und die Bereitschaft am Kunden zu lernen überzeugt. Erst vor 1,5 Jahren wurde dieser Store eröffnet, aber laufend werden Learnings aus Prozessen, Kundenverhalten und -feedbacks im stationären Geschäft gezogen, um einerseits die neuen stationären Geschäfte zu verbessern, andererseits das Zusammenspiel Offline und Online zu optimieren. Das führt dazu, dass bereits heute 8%

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

des Gesamtumsatzes von den 4 stationären Geschäften gemacht werden.

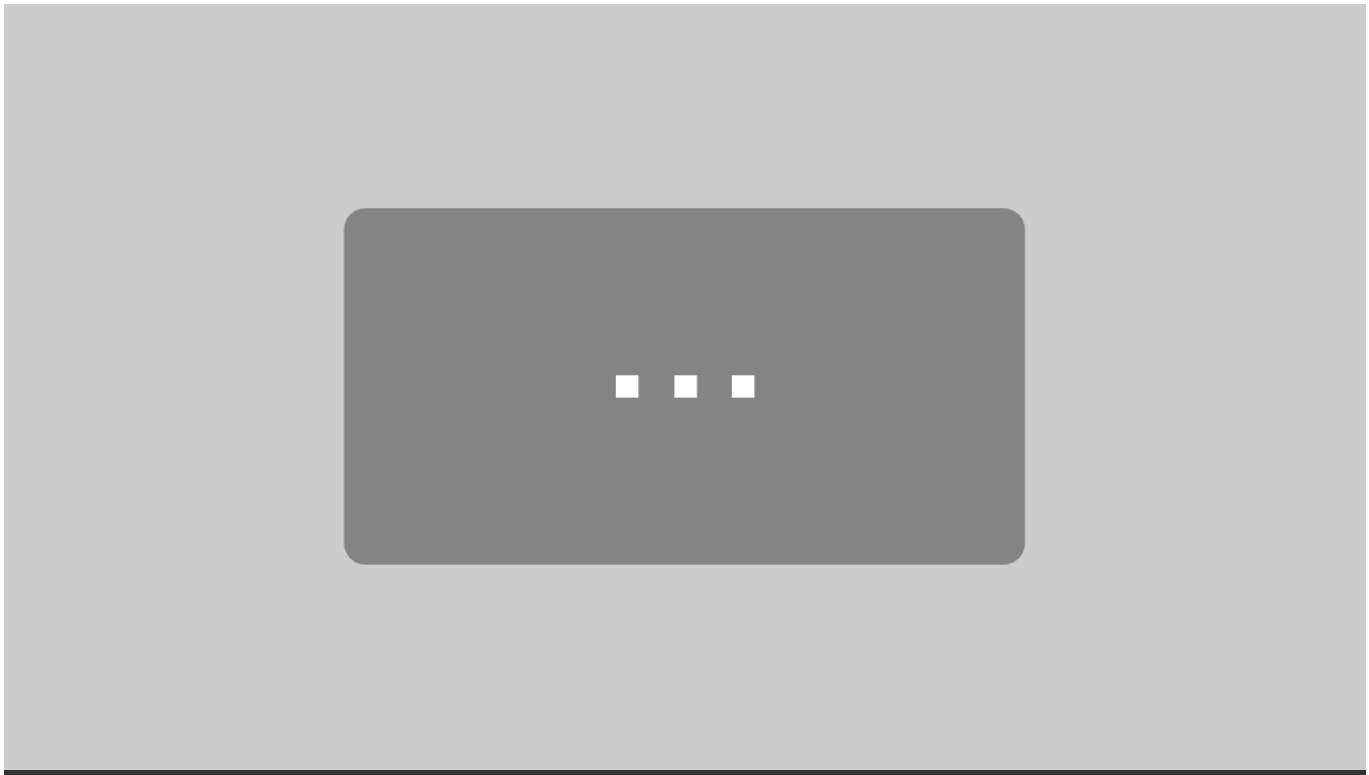
Wir informierten uns zu Omnichannel-Strategien in dem hybriden Retailformat **Hallesches Haus** und lernten den Erfolg der „Kleinteilichkeit“ in der **Markthalle 9** kennen. Beide Formate zeigen nicht nur den Erfolg der lokalen Produkte, sondern auch wie man mit variabler Nutzung von Retailformaten (Events, Gastronomie und Handel) die Verweildauer verlängern, neue Kundengruppen gewinnen kann und die Segmente sich gegenseitig befruchten. Darüberhinaus zeigen beide Formate, dass solche Konzepte für eine positive Quartiers- und Stadtentwicklung von tragender Bedeutung sind, da sie über Aufenthaltsqualität Lebensräume schaffen.

Das Thema Stadt- und Quartiersentwicklung steht auch auf der Potsdamer Strasse im Vordergrund. Dort zeigt die erfolgreiche Ansiedlung des Premium Stores **Murkudis** welche Bedeutung Role Models für diese haben, während uns in den **Hackeschen Höfen** verdeutlicht wurde mit wieviel Sorgfalt in solch einem Quartier die verschiedenen Formate zusammengestellt werden müssen, um gemeinsam erfolgreich zu sein. Überhaupt schwebte das Thema Gemeinsamkeit über dem ganzen Tag in Form von Kooperationen in verschiedensten Konstellationen, entweder um den Kunden gemeinsam zu binden oder Effizienzen zu schaffen.

Immer wieder begegneten uns Retail Formate, bei denen es Händler die Liebe zu ihren Manufakturprodukten in den Vordergrund stellten und es so schaffen sich aus der Preisdiskussion heraus zu ziehen. Sei es der Bäcker **Backpfeife** auf dem Holzmarkt, sei es das Hutgeschäft **Fiona Bennet** oder der Metzgerbetrieb **Kumpel&Keule** in der Markthalle Neun. Wenn der Hersteller dem Kunden zeigt mit wieviel Liebe und Sorgfalt das Produkt hergestellt wird, ist das Produkt für den Konsumenten nicht länger einfach eine Ware sondern zutiefst emotional und gewinnt darüber eine Wertigkeit, die Preisdiskussionen obsolet macht. Das zeigen uns die im Schaufenster sitzenden Modistinnen, für die jeder Hut ein Einzelstück ist. Oder der Metzger , dessen Betrieb in voller Transparenz hinter Glasscheiben arbeitet oder der Krawattenhersteller Auerbach in den Hackeschen Höfen, für den jede Krawatte ein Einzelstück ist. Auch die Gespräche im Pop-up Store des Online-Start-ups **Kragenweite** zeigten uns, wieviel Bedeutung Produktqualität, individuelle Passform

und die dahinterliegende Produktstory zukünftig haben werden.

Begeistert hat mich persönlich die **Adidas Runbase mit der Lab Kitchen**. In Zeiten, in denen das Vertrauen der Verbraucher in Marken zutiefst gesunken ist und erschreckende 60% des von Marken publizierten Contents als irrelevant angesehen wird (s. Artikel Hawas Studie), ist es für mich ein zukunftsweisender Ansatz. Ganz stark aus dem Produktnutzen kommen, eine ganze Markenwelt schaffen, in der der Konsument nicht Zuschauer sondern Akteur ist, ein soziale Heimat bieten, dass alles schafft Loyalität und Vertrauen weit über jede Medienkampagne hinaus.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.
Mehr erfahren

Video laden

YouTube immer entsperren