

RELEVANT RETAIL



Alle reden von einer Krise des stationären Handels, die sich in Leerständen und anderen Ausprägungen ausdrückt. Der Grund ist schnell identifiziert: Das böse Internet mit den immer geöffneten Webshops ist Schuld! Wir wollen mit dem Irrglauben aufräumen und zeigen die 8 Aktivitätsfelder, die den inhabergeführten Handel in die Zukunft bringen.

Folge direkt anhören:

Klicken Sie auf den unteren Button, um den Inhalt von soundcloud.com zu laden.

[Inhalt laden](#)

Diesmal ist die Folge leider etwas zu konventionell geraten: Keine O-Töne, kein Soundteppich usw. Der Grund ist einfach: Seitdem mein Mac das neue Betriebssystem Catalina hat, läuft meine Schnittsoftware Audacity nicht mehr. Aber mittlerweile ist eine Lösung gefunden worden, nur nicht in der aktuellen Folge!

Ist das Internet der Grund für ein Händlersterben?

Die Antwort ist ein ganz klares NEIN! In manchen Bereichen wie z.B. Consumer Electronics und Fashion mag es stimmen, doch in vielen eben nicht. Der Grund ist beim stationären Handel selbst zu suchen: Veraltete Konzepte, überholte Sortimente, falscher Standort und nicht zuletzt eine ungeklärte Nachfolge sowie die verpasste Digitalisierung sind die Gründe. Details dazu auf der Tonspur in der Folge. Es braucht einen Sinneswandel, mit dem eine sogenannte disruptive Veränderung herbeigeführt werden kann.

In der aktuellen Folge beleuchten wir die Möglichkeiten und zeigen auf, mit welchen Schritten man diese Veränderung einleiten und begleiten kann. Hier noch einmal in Kürze die 8 Rezepte:

Schritt 1: Fight for Attention

Bevor man um die Briefftasche des Kunden kämpft, muss man um seine Aufmerksamkeit und vor allem seine Lebenszeit kämpfen. Wie das geht? Nachhören!

Schritt 2: Kenne deine Daten

Ohne Warenwirtschaftssysteme geht es nicht mehr. In einer vernetzten Welt wird es immer wichtiger, seine Bestände, Preise und Sortimente für Drittsysteme zugänglich zu machen und eigene Analysen schnell verfügbar zu haben..

Schritt 3: Kenne deine Kunden

Passt gut zu Schritt 2: Wer Kunden zu Fans machen will, muss zuerst Fan seiner Kunden werden! Dazu sollte man soviel wie möglich über sie wissen, und dieses Wissen intelligent aufbereiten.

Schritt 4: Analysiere dein Umfeld, deine Stadt, dein Viertel und finde deine Lücke

Was gibt es hier nicht, woran herrscht ein Bedarf? Diese Aufgabe muss ständig wiederholt werden, denn sie sichert das Interesse von Kunden.

Schritt 5: Spring über deinen eigenen Schatten

Sein Geschäftsmodell wirklich umbauen und dafür Tabus brechen? Gute Beispiele dafür auf der Tonspur!

Schritt 6: Guck dir interessante Formate ab!

Warum nicht inspirieren lassen von den Lösungen, die andere bereits erfolgreich umsetzen? Was die Großen können, kann man doch selbst auch (und wenn auch nur in Teilen) umsetzen. Beispiele in der Folge!

Schritt 7: Strategische Allianzen finden

Die Vernetzung der Händler untereinander ist total wichtig. Aber gemeinsame Stores mit Komplementärsortimenten ist die Königsklasse, stellt aber den Kunden in den Mittelpunkt. Wer passt zu mir und ist eine Ergänzung?

Schritt 8: Nutze das Kompetenzzentrum Handel und Zukunft des Einkaufens!

Wir haben viel drüber geschrieben, man kann [hier](#) und [hier](#) darüber nachlesen bzw. nachhören. Unter www.kompetenzzentrumhandel.de kann man kostenlos Expertenwissen für seine eigene Transformation abrufen. Zugleich bieten wir auf Zukunft des Einkaufens viele Tipps, Whitepaper und andere Publikationen, um dem Handel zur Seite zu stehen.

Der Sinneswandel kann also beginnen, warten ist keine Option mehr. Viel Erfolg beim Hören der Folge!

Jetzt noch etwas in eigener Sache: Werdet Unterstützer von Zukunft des Einkaufens und genießt viele Vorteile. Wie das geht? Hier entlang:

Klick: [Unterstützer werden](#)

Klick: [Vorteile genießen](#)

Transkript der Folge:

Relevant Retail - der Podcast für Innovationen im Handel. Relevant Retail Podcast - Folge

56. Heute geht es um den Sinneswandel für die Zukunft im Handel. Mein Name ist Frank Rehme und ich kümmere mich seit vielen, vielen Jahren um Innovationen im Handel. Worum geht es heute? Das ist eigentlich eine sehr, sehr wichtige Folge für den stationären Handel in Deutschland, denn hier wollen wir wirklich dem inhabergeführten Handel in Deutschland aufzeigen, welche Möglichkeiten er überhaupt hat, seine Zukunft zu gestalten. Der inhabergeführte Handel ist aus meiner Sicht extrem wichtig für Innenstädte. Während die großen Filialisten, die großen Formate, die Magnetwirkung erzielen, wird die Individualität und oft auch die Aufenthaltsqualität einer Stadt und der individuelle Charakter von den inhabergeführten Formaten stark mit beeinflusst. Wir haben ungefähr 410.000 Ladengeschäfte in Deutschland und wenn ich da eben die großen abziehe, bleiben gut 250.000 kleinere Formate über, und genau um die geht's. Die machen Aufenthaltsqualität und damit auch ein hohes Maß an Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt aus.

Also ich habe jetzt 8 Maßnahmen identifiziert, die extrem wichtig sind für den inhabergeführten Handel, seine Zukunft zu gestalten. Die Folge „Sinneswandel für die Zukunft im Handel“ zeigt ja vom Namen her schon auf, dass Handel nicht mehr zukünftig so gemacht werden kann, wie er bis jetzt immer erfolgt ist. Die Anforderungen der Shopper haben sich massiv verändert. Und ich kann nicht im 21. Jahrhundert mit einem Format durch die Tür kommen, das schon zum Ende des 20. Jahrhunderts eigentlich schon überholt war. Dafür müssen wir uns erstmal einen Blick dafür generieren: Was ist denn eigentlich das große Problem, was dazu führt, dass wir in vielen Städten Leerstände sehen? Der Gegner ist schnell ausgemacht: Das böse Internet, das immer aufhat und den Shopper dazu bringt, im Internet nur noch zu kaufen. Wenn man sich natürlich auf diesen Gegner fokussiert, hat man es total einfach, aber letztendlich hilft einem das nicht weiter, denn in Wirklichkeit ist dieses böse Internet, diese bösen Online-Shops sind überhaupt nicht die Ursachen dafür, dass stationärer Handel mit Leerständen zu kämpfen hat. Wir müssen dieses Feindbild endlich auflösen, denn wenn ich immer nur dieses Feindbild sehe, verschließe ich die Augen für meine Möglichkeiten. Meine Möglichkeiten bestehen nicht darin, es dem großen, anscheinend bösen Gegner gleich zu machen, indem ich einen Online-Shop mache. Würde ich gar nicht als erste Maßnahme sehen, sondern ich muss mir grundsätzlich über erstmal meine Aufgabe und zweitens über mein Selbstverständnis

daraus dann Gedanken machen als Händler. Ich bin als Händler, und das ist ein ganz wichtiger Satz, kein Versorger mehr. Die Zeiten sind vorbei. Was der Handel bis jetzt immer für sich auf die Fahne geschrieben hat, war, dass er an einer Art Marktplatz und das sind die Innenstädte nun mal, Waren bereitet für Leute, die Waren suchen. Wenn ich mir aber anschau, dass viele Menschen Waren gar nicht mehr suchen, sondern inspiriert werden wollen, die Bedarfe, die wir noch vor 20, 30 Jahren haben, so gar nicht mehr existieren, dann muss ich mir natürlich Gedanken machen: Was ist denn das, was die Leute dann da wollen?

Da gibt es wunderbare Studien, verlinke ich hier in den Shownotes, vom Institut für Handelsforschung, die herausgefunden haben, dass gut ein Drittel der Befragten der Studie „Vitale Innenstädte“ wegen des Freizeitangebotes in die Innenstadt kommt. Das ist eine vollkommen neue Aufgabe, Freizeitangebot zu sein als Händler und nicht mehr jemand, der irgendwo Waren feilbietet. Die Zeiten sind vorbei. Hinzu kommt auch, dass wir natürlich in einen gesättigten Markt momentan reinverkaufen wollen. Wir verkaufen in volle Schränke, wir verkaufen in volle Regale und volle Mägen. Und wir müssen uns jetzt wirklich Gedanken da drüber machen, die Menschen sind auf der Maslowschen Bedürfnispyramide ziemlich weit oben, die haben eigentlich alles. Und ich muss mir Gedanken machen: Wie verkaufe ich diesen Menschen noch Dinge, die die eigentlich nicht mehr brauchen? Oder noch viel besser: An die, die bis jetzt überhaupt noch gar nicht gedacht haben, dass die die überhaupt brauchen? Das ist letztendlich die Aufgabe, die man als Handel zukünftig hat. Und da muss man neu denken. Hinzu kommt, dass die Industrie, die Produzenten von Konsumprodukten, das eigentlich schon ganz gut erkannt haben. Die entwickeln Produkte, die auf einmal Konsumwünsche bei den Menschen auslösen, die die vorher nie hatten. Siehe Beispiel Smartphones. Niemand hat ein Smartphone vermisst und auf einmal hat jeder irgendwo ein Smartphone in der Tasche. Aber nützt nichts. Wenn die Produzenten und die Industrie Produkte entwickelt, die Konsumwünsche wecken, und der Handel überhaupt gar nicht der Transformationsriemen ist, der das schafft zu übersetzen, weil er einfach nur, ich sag mal, ein 200 Quadratmeter Platz ist, in dem ganz viele Regale sind, in dem die Leute sich was aussuchen können, das funktioniert nicht mehr. Die Zeiten sind vorbei. Aber was ist denn jetzt zu tun? Jetzt kann ich natürlich leicht immer irgendwie prognostizieren, wie die

Zukunft ist. Und wir sehen an vielen Beispielen, dass die, die bestimmte Regeln eingehalten haben und bestimmte Rezepte angewandt haben, richtig erfolgreich in die Zukunft gehen, stationäre Händler. Wir haben hier auf „Zukunft des Einkaufens“ jede Menge Beispiele von Händlern, die wirklich mit einem ganz anderen Problem zu kämpfen hatten, nämlich ihr Wachstum zu managen, weil die nicht die richtigen Leute dafür kriegen. Die haben den Mindset im Kopf schon gefunden und müssen jetzt Leute finden, die den Mindset mitgehen, ist eine Riesenherausforderung und ein Riesenaufwand. Was ist zu tun? Ich bin mal hingegangen und habe mal 8 Schritte identifiziert, was zu tun ist, um den Weg in die Zukunft zu gehen. Und haltet euch ein bisschen fest, manchmal sind ein paar disruptive Sachen dabei, die sich wirklich crazy anhören, aber wenn wir heutzutage nicht anfangen, auch Dinge, die sich crazy anhören, mit in unsere Auswahlkriterien miteinzubeziehen, dann werden wir immer wieder bei Altem bleiben. Und deshalb geht's darum jetzt zu identifizieren, was ist zu tun? Fangen wir an! 8 Schritte, habe ich ja wie gesagt ausgesucht.

Wir fangen mal mit Schritt 1 an. Der nennt sich Fight for Attention. Du kämpfst heute als Händler erstmal um Aufmerksamkeit. Wenn wir uns anschauen, die Menschen sind sehr, sehr stark momentan zugedröhnt mit Informationen. Über soziale Medien, über Google, über E-Mails, überall kommen Informationen an die Kunden rein, und davon sind sehr viele Informationen, die mit Konsum zu tun haben. So, und jetzt musst du als kleiner Händler, der irgendwo einen netten Laden in der Innenstadt hat, der muss jetzt auf einmal auf diesen Radarschirm des Kunden kommen. Denn bevor 1 Euro Umsatz gemacht wird, musst du erstmal um die Aufmerksamkeit kämpfen, dass der Kunde überhaupt erstmal in Betracht zieht, zu dir zu kommen. Und genau das ist die Aufgabe, die man zukünftig hat. Dazu muss man lernen, wie man mit so Social Media umgeht. Aber das muss man auch richtig lernen. Da gibt's hier in Kürze bei uns auch ein Workbook dazu. Es reicht nicht, wenn man hinget, einen Weihnachtsengel fotografiert und dann bei Facebook postet und sagt: Unsere Weihnachtskollektion ist angekommen. Nichts ist langweiliger als diese Art von Post, denn die sagen dem Kunden überhaupt nichts. Und vor allen Dingen ist da kein Call to Action bei, ist überhaupt gar keine Inspiration bei, sich mal näher mit dir zu beschäftigen. Social Media ist das eine, das andere ist aber auch: Wo muss man präsent sein? Man muss präsent sein, wenn Menschen ihren Wunsch nach Konsum äußern. Dann muss man wirklich visibel sein.

Und das ist nicht mit einer Anzeige in irgend so einem, ich sag mal, Anzeigenblatt, die wöchentlich erscheinen, letztendlich gemacht, sondern man muss wirklich sich mit Google beschäftigen. Google hat tolle Programme dafür, muss ich wirklich sagen. Also einen Google My Business Account zu haben, ist ja sowieso absolut die Basis. Also ich kann mir nicht mehr vorstellen, dass es Händler gibt, die noch abstreiten, dass so etwas sinnvoll ist. So, ein Google My Business Account, darauf kann ich dann verschiedene Programme aufbauen. Google fährt gerade, wir hatten darüber auch schon hier auf „Zukunft des Einkaufens“ berichtet, dieses Programm Grow My Store. Man kann dort seine URL seiner Webseite angeben - Webseite ganz wichtig, muss man haben - und dann kann man dort direkt eine Analyse bekommen, was man an der Webseite bessermachen muss, damit man bei Google gefunden wird. Und dann ist es wichtig, dass man auch so Programme mit rannimmt wie zum Beispiel Google Local Inventory. Wir kennen das ja: Wenn der Kunde irgendwo einen Wunsch eingibt ins Google-Suchfeld, dann erscheinen dort in den Shopping-Ergebnissen immer die Online-Shops. Und wenn man aber bei Google Local Inventory mitmacht, dann erscheint man auf einmal als Store direkt in der Nähe. Das heißt, noch besser kann man gar nicht ins Auge des Kunden stochern. Hört sich jetzt an wie eine Werbeveranstaltung von Google, aber leider kommen wir an diesen Türsteher nicht vorbei. Und wenn man heutzutage erfolgreich Geschäfte machen will, muss man sich mit Google beschäftigen. Du kämpfst als Händler um Aufmerksamkeit, das ist die Nummer 1, die du machen musst. Du kannst das tollste Sortiment haben, du kannst das tollste Personal haben, wenn kein Mensch überhaupt davon erfährt, dass du so gut unterwegs bist, dann war die ganze Investition für die Katz.

Kommen wir zum Punkt 2. Den nenne ich einfach mal: Kenne deine Daten. Heutzutage einen Laden zu haben ohne ein Warenwirtschaftssystem, ohne Echtzeitbestandsführung überhaupt haben zu können, ohne eine schnelle Renner-Penner-Analyse zu machen, ohne mal eben zu schauen, welche Artikel muss ich ganz schnell nachbestellen und welche nicht, funktioniert ohne Warenwirtschaftssystem nur wirklich halb so gut. Und erst recht, ich kenne Händler, die haben mir wörtlich gesagt: Brauche ich nicht. Ich habe alle meine Bestände im Kopf. Ja sicher, aber leider hat der Kopf keine USB-Schnittstelle, um die zum Beispiel in Google Local Inventory rein zu spielen. Denn man muss letztendlich auch

anderen Drittsystemen zeigen können, was man hat. Heute in der vernetzten Welt zu glauben, dass man das nicht braucht, ist sträflich. Und jeder, der das immer noch abstreitet, der kann sich auf sein baldiges Ende gefasst machen. Das ist jetzt keine Drohgebärde hier an der Ecke zu verstehen, sondern eine ganz einfache Entwicklung. Das ist genau das gleiche wie Kutscher, die nicht verstanden haben, dass ihre Zeit einfach rum ist, weil es neuere Technologien gibt, die sie substituieren. Also wie gesagt, Daten heutzutage verfügbar zu haben und für Drittsysteme zu eröffnen, ist mit einer der wichtigsten Punkte für die Zukunft.

Ja, dann kommen wir zu Punkt 3, hat viel wieder auch mit Daten zu tun: Kenne deine Kunden. Natürlich sagen wir: Ja, ich kenne doch meine Stammkunden hier, die spreche ich sogar persönlich an. Und ich habe mit denen sogar ein Super-Verhältnis und ich gratuliere denen sogar zum Geburtstag. Ja, aber leider sehr unstrukturiert diese ganze Geschichte. Wenn man heutzutage hingehet und wirklich eine Datenbank hat und dieses Thema CRM, Customer-Relationship-Management, ist ein sehr wichtiger Punkt geworden. Ich muss meine Kundendaten haben. Ich muss wissen, was sie bei mir gekauft haben, ich muss das damit verbinden können. Ich muss genau wissen, wer zum Beispiel, wenn ich jetzt angenommen ein Fotofachgeschäft habe, eine Kamera gekauft hat vor einem Jahr. Dann ergibt sich sofort ein Zusatzgeschäft, indem ich dann nach einem Jahr sage: Hör mal, der Akku, der könnte doch mal wieder einen Refresh gebrauchen. Hier habe ich für dich welche im Angebot. Und genau das ist die Arbeit, die zukünftig gemacht werden muss. Man muss seine Kunden genau kennen und auch Systeme haben, die gar nicht teuer sind. Wir reden hier wirklich nicht über viel Geld. Es gibt Cloud-Lösungen, die machen das schon für wenige Euro pro Monat. Die dann die Auswertung machen letztendlich, welche Kunden kaufen bei mir wie oft und vor allen Dingen, wenn ich irgendwo einem Kunden was versprochen habe, das irgendwo nachzuhalten und nicht irgendwie auf einem Post-It neben dem Monitor zu klemmen, ist eine Sache, die ist extrem wichtig. Also kenne deinen Kunden. Ein ganz wichtiger Punkt.

Dann natürlich, Nummer 4 ist: Analysiere dein Umfeld, deine Stadt, dein Viertel und findet deine Lücke. Wenn du zum Beispiel siehst, dass es genug Damenausstatter gibt, dann überlege doch mal, ob du nicht vielleicht der bessere Herrenausstatter bist, der aus

bestimmten Gründen natürlich in vielen Städten nicht da ist. Warum? Herrenausstatter fehlen sehr häufig. Warum? Weil man diese so ziemlich langweilig gemacht hat. Und da muss man drüber nachdenken dann zu gucken, wie könnte denn eine Lücke aussehen, wo Herren wirklich gerne einkaufen gehen? Und es gibt wirklich mittlerweile megacooler Formate, die nicht nur anbieten dem Herrn einen Pullover und eine Hose zu verkaufen, sondern auch noch viele andere Dienstleistungen zugleich miterbringt. Ich habe hier schon Formate gesehen, die haben Kleidung verkauft in Verbindung mit einem Barbershop und einem Tattoo-Shop mit dabei. Also da konnte man wirklich so sich komplett mit den Services, die Männer häufig wollen, dann dementsprechend zusammenpacken. Oder dieses Beispiel aus München von „Hammer & Nagel“, ein Nagelstudio für Herren. Da wird doch jeder überlegen: Welcher Mann man braucht ein Nagelstudio? Ja, aber es gibt mittlerweile einen gewissen Anteil von Männern, die sowas brauchen. Und das in so einer Kombination dann ist ein wirklich interessantes Format, wo Männer dann auch hinkommen, weil es auch so einen gewissen Hipster-Faktor hat. Das ist das, was gemacht werden muss. Man muss wirklich sein ganzes, seine Viertel, seine Innenstadt analysieren von Läden, welche Bedarfe gibt es überhaupt? Statistiken mal heranziehen. Die EHKs machen sehr viele Umfragen bei den Shoppern in der Stadt. Die mal zu Rate ziehen und sich mal anzugucken: Wo ist meine Lücke?

Dann kommen wir zu Punkt 5: Und das heißt, man muss auch mal über seinen eigenen Schatten springen. Und dazu meine ich folgendes. Ich habe mal so ein Beispiel dafür, das hat die Heike Scholz hier auf „Zukunft des Einkaufens“ mal beschrieben. Man muss wirklich hingehen und dann mal überlegen: Kann ich diesen großen Schritt beim Springen über meinen Schatten wirklich machen? Und zwar folgendes. Die hat mal die These aufgestellt, in dem die sagte: Pass mal auf! Wenn du jetzt ein Fashion-Händler bist, dann ist die Frequenz, die bei Zalando ist, nicht bei dir. Wie kannst du aber die Frequenz von Zalando für dich nutzen? Da denkt ja jeder sofort: Kann ich gar nicht nutzen, weil die kaufen ja alle bei Zalando, die sind nicht mehr bei mir. Und da ist ein cooles Konzept mal besprochen worden, wo man sagt: Pass mal auf! Zalando kann jetzt seine Pakete komplett alle zu mir schicken, die Kunden von Zalando können zu mir kommen, können die Sachen ausprobieren und können, wenn die passen, die mitnehmen oder wieder zurückschicken, können sie auch

bei mir komplett machen. Ich stelle denen Drucker zur Verfügung, wo die dieses Retouren-Ticket dann ausdrucken können und dann bleibt das Ganze direkt bei mir und die Post kann es abholen. Ich höre jetzt auf der anderen Seite jetzt gerade zig Händler die Hände überm Kopf zusammenschlagen und sagen: Ich bin doch nicht hier der Blödmann von Zalando, der denen auch noch die Kunden glücklich macht. Nein! Ist man in dem Fall nicht, sondern man hat es geschafft die Frequenz von Zalando in den eigenen Laden zu holen und sein eigenes Format mit der Frequenz von Zalando zu befeuern. Ich habe einen Mehrwert für den Kunden gebracht, der Kunde ist bei mir im Laden. Wenn ich jetzt ein Komplementärsortiment habe, was ergänzend ist zu den Sachen, die die Menschen dann dort kaufen, oder wenn ich noch ein bisschen Gastro mit dabei habe oder das Thema zum Beispiel Wohnaccessoires noch mit dazu nehme, dann habe ich die Möglichkeit den Leuten, die in meinen Laden reinkommen, etwas zu verkaufen. Wir kennen ja den alten Spruch: Wenn der Kunde dich überzeugt, dass er bei dir nix kauft, dann ist er der bessere Verkäufer. Wir müssen einfach erstmal darum kämpfen, wie ich schon bei Punkt 1 gesagt habe, wir kämpfen erstmal um Aufmerksamkeit. Und wenn ich den Weg jetzt gehe, den ich gerade beschrieben habe, dann habe ich schon mal das Thema Aufmerksamkeit vollkommen auf meiner Seite. Ich habe die Frequenz in den Laden bekommen. Die kommen nur für einen anderen Zweck da rein, aber wenn die noch Erlebnis mit dazubekommen und noch ein Komplementärsortiment, dann kann ich da ein Zusatzgeschäft machen. Und genau das ist der zweite Punkt, wo ich sage, über den eigenen Schatten springen. Gehen wir mal zum Lebensmittelhandel. Was da passiert, wird lange nicht mehr so passieren. Und zwar sehen wir ja gerade, dass der Kunde, gerade im Lebensmitteleinzelhandel, viele Aufgaben übernimmt, die eigentlich Aufgaben des Händlers sind: Er wiegt Gemüse ab, er packt Artikel aufs Kassenband, er packt die hinterher wieder in seinen Einkaufskorb. An Self-Check-Outs geht er hin und scannt die Ware auch noch selber. Alles Aufgaben, die nie in der Historie Aufgaben eines Kunden sind. Jetzt betrachten wir mal die Entwicklung. Die Zeit, die Kunden im Store verbringen, wird immer wertvoller, weil die nämlich immer kürzer wird. Die Menschen verbringen nicht mehr so viel Zeit im Store. Wenn ich jetzt zum Beispiel bei einer klassischen durchschnittlichen Verweildauer im Lebensmitteleinzelhandel von einer knappen halben Stunde, wenn ich da die Leute jetzt auf einmal nach 5 Minuten mit Check-Out und so weiter beschäftige, dann habe ich den richtig viel Zeit abgenommen, in

der er eigentlich einkaufen soll und nicht meinen Job als Händler übernehmen soll. Das heißt, ich muss wieder dazu hinkommen zu überlegen: Wie kann ich dem Kunden diese Aufgaben abnehmen und in der Zeit, wo diese Aufgaben ausgeführt werden, ihm noch etwas verkaufen? Das ist die Aufgabe, die ich als Händler habe, und nicht meine Aufgaben dem Kunden zu übergeben. Da müssen wir komplett neu denken auch noch mal an.

Der Punkt Nummer 6 ist: Guck dir interessante Formate ab. Schau mal, wie große und andere Formate es machen, und gucke, wie man davon einiges kopieren kann. Und da sind wir bei so einem Punkt, wo ich vor kurzem noch die Hände überm Kopf zusammengeschlagen habe, wo ich gesagt habe: Wie kann man so ignorant sein? Und zwar in einer der Städte, in denen wir unterwegs sind, habe ich festgestellt, als ich dort mehrfach war und zwischendurch mal zwischen mehreren Meetings Zeit hatte, habe ich mich in Cafés zurückgezogen. Ich habe festgestellt: In der ganzen Stadt gab es kein Café mit einem WLAN. Dann hatten wir so einen Händlerabend, und dann habe ich mit denen gesprochen, habe ich gesagt: Warum habt ihr in euren Cafés kein WLAN? Die Antwort war: Ja, da sitzen die Leute ja dann bei einem Kaffee dann 2 Stunden lang und holen ihr Notebook raus und arbeiten dran. Habe ich gesagt: Und? Ist das so schlimm? Du hast da gut 100 Sitzplätze. Ich habe noch nie gesehen, dass auch nur 30 Prozent davon wirklich besetzt waren. Mach doch! Ist doch kein Problem. Aber vielleicht kommt der gleiche Kunde dann nächstes Mal vielleicht mit einem Geschäftspartner, macht dort ein Meeting, oder vielleicht mit seiner Familie und isst dort Kuchen. Auf jeden Fall hat er dich positiv im Hinterkopf. Wenn er dahinkommt und holt sein Handy raus und guckt, ob da irgendwo ein WLAN ist und er hat keins, hat er dich negativ im Hinterkopf. Und das ist das, was du mit dem jetzigen Zustand erreichst. Ich habe dann gesagt: Habt ihr euch schon mal überlegt, was dritte Orte sind? Und wie Starbucks einen dritten Ort geschaffen hat, nicht nur durch eine tolle Möblierung, die du übrigens auch hast, sondern auch durch ein WLAN und Aufenthaltsqualität geschafft hat. Da kam die Antwort: Ja, das sind ja große amerikanische Konzerne, die können das ja. Da muss ich gegensprechen. Große amerikanische Konzerne sind keine Samariter und Wohltäter, sondern die gucken ganz klar nach Ergebnissen, die unterm Strich stehen, ganz klar ausgerichtet nach Dollars. Wenn die sowas machen, dann hat das natürlich ganz klar damit zu tun, dass die auf einmal im Markt ein Alleinstellungsmerkmal sich geschafft haben.

Das war eben halt der Punkt Nummer 6: Gucke dir interessante Formate von anderen ab. Da muss man wirklich immer die Augen aufhalten, was passiert gerade hier auf dieser Welt? Und da braucht man gar nicht viel Aufwand machen. Man geht hin, abonniert sich den Newsletter von zukunfdeiseinkaufens.de und ist dann da gut unterwegs.

Dann das Thema strategische Allianzen finden, ist mein Punkt 7: Wir müssen uns darüber Gedanken machen, dass wir viel mehr anlassbezogene Konsumszenarien bauen. Anlassbezug ist so wichtig geworden. Wenn zum Beispiel das Frühjahr ansteht, die Menschen wieder anfangen, sich aus ihren Wolldecken wieder herauszuschälen und draußen in die Natur zu gehen, dann muss ich überlegen: Kann ich hier vielleicht ein Popup-Format auf die Beine stellen mit zwei, drei anderen strategischen Allianzen, die in diese gleiche Richtung gehen. Zum Beispiel, meistens fangen die Leute im Frühjahr an, sich wieder sportlich zu betätigen. Also brauche ich jemanden, der mal zumindest diese Bedürfnisse mit stillen kann, jemand, der Fahrräder verkauft, oder vielleicht jemand, der Sportartikel hat. Dann ist das Thema Ernährung auf einmal wieder sehr wertvoll. Wo kann ich mit jemandem eine strategische Allianz in einem Popup-Store machen, der sich um dieses Thema Ernährung kümmert? Und dann natürlich, die neue Frühjahrsmode steht an, Fashion gehört dann einfach mit dazu, und natürlich auch alles das, was so mit Gesundheit zu tun hat. So ein Paket in einem Popup-Store für 12 Wochen zusammengepackt kann sicherlich eine gute Ergänzung sein. Und Angebote, die wir woanders schon gesehen haben, zeigen dieses schon auf. Das ist etwas, was ganz dringend gemacht werden muss. Neu denken, über den Schatten springen, das Thema aus Nummer 5, und strategische Allianzen finden, mit der Nummer 7, sind wichtige Punkte für die Zukunft. Und dann komme ich zum letzten Punkt, der Punkt 8, und das ist: Ich habe den 6er vergessen, fällt mir gerade ein. Genau. Den Punkt Nummer 6 gucken wir uns jetzt aber auch noch mal an.

Der Punkt Nummer 6 ist: Gucke dir interessante Formate ab. Guck mal, wie große und andere Formate es machen, und gucke, wie man davon einiges kopieren kann. Und da sind wir bei so einem Punkt, wo ich vor kurzem noch die Hände überm Kopf zusammengeschlagen habe, wo ich gesagt habe: Wie kann man so ignorant sein? Und zwar in einer der Städte, in denen wir unterwegs sind, habe ich festgestellt, als ich dort mehrfach war und zwischendurch mal zwischen mehreren Meetings Zeit hatte, habe ich mich in Cafés

zurückgezogen. Ich habe festgestellt: In der ganzen Stadt gab es kein Café mit einem WLAN. Dann hatten wir so einen Händlerabend, und dann habe ich mit denen gesprochen, habe ich gesagt: Warum habt ihr in euren Cafés kein WLAN? Die Antwort war: Ja, da sitzen die Leute ja dann bei einem Kaffee dann 2 Stunden lang und holen ihr Notebook raus und arbeiten dran. Habe ich gesagt: Und? Ist das so schlimm? Du hast da gut 100 Sitzplätze. Ich habe noch nie gesehen, dass auch nur 30 Prozent davon wirklich besetzt waren. Mach doch! Ist doch kein Problem. Aber vielleicht kommt der gleiche Kunde dann nächstes Mal vielleicht mit einem Geschäftspartner, macht dort ein Meeting, oder vielleicht mit seiner Familie und isst dort Kuchen. Auf jeden Fall hat er dich positiv im Hinterkopf. Wenn er dahinkommt und holt sein Handy raus und guckt, ob da irgendwo ein WLAN ist und er hat keins, hat er dich negativ im Hinterkopf. Und das ist das, was du mit dem jetzigen Zustand erreichst. Ich habe dann gesagt: Habt ihr euch schon mal überlegt, was dritte Orte sind? Und wie Starbucks einen dritten Ort geschaffen hat, nicht nur durch eine tolle Möblierung, die du übrigens auch hast, sondern auch durch ein WLAN und Aufenthaltsqualität geschafft hat. Da kam die Antwort: Ja, das sind ja große amerikanische Konzerne, die können das ja. Da muss ich gegensprechen. Große amerikanische Konzerne sind keine Samariter und Wohltäter, sondern die gucken ganz klar nach Ergebnissen, die unterm Strich stehen, ganz klar ausgerichtet nach Dollars. Wenn die sowas machen, dann hat das natürlich ganz klar damit zu tun, dass die auf einmal im Markt ein Alleinstellungsmerkmal sich geschafft haben. Das war eben halt der Punkt Nummer 6: Gucke dir interessante Formate von anderen ab. Da muss man wirklich immer die Augen aufhalten, was passiert gerade hier auf dieser Welt? Und da braucht man gar nicht viel Aufwand machen. Man geht hin, abonniert sich den Newsletter von zukunfdeinkaufens.de und ist dann da gut unterwegs.

Ja, aber jetzt kommt eben halt der Punkt 8, den ich gerade mal angesprochen habe, und zwar es gibt ein super Programm. Habe ich glaube ich hier mir schon den Mund fusselig geredet hier in unserem Podcast, aber auch viel geschrieben im Kompetenzzentrum Handel. Das Kompetenzzentrum Handel ist initiiert vom Bundeswirtschaftsministerium und hat die Aufgabe, den stationären, inhabergeführten Handel zu digitalisieren und den in der Geschäftsmodell-Entwicklung nach vorn zu bringen. Da kann ich echt nur sagen: Rennt dem Kompetenzzentrum die Bude praktisch ein. Was kann das Kompetenzzentrum Handel für

euch tun? Also erstmal gibt's da Unternehmenssprechstunden. Das heißt, ihr könnt da one to one mit einem Experten sprechen und euch Tipps abholen, wie ihr euer Modell, euer Geschäftsmodell in die Zukunft übertragen könnt. Es gibt Veranstaltungen, die dort gemacht werden, B2B und B2C, also auch großhandelsmäßig sind die da gut unterwegs. Es gibt Vorträge, Veranstaltungen, auch bei euch in der Nähe. Dann gibt's ein sogenanntes Digitalmobil. Das ist so ein Ford Transit, der hat Demonstratoren hintendrauf, Kassensysteme, Live-Video-Systeme und verschiedene andere Demonstratoren, die zeigen, wie Digitalisierung im Handel denn wirklich sich anfühlt und aussieht. Bestellt das Digitalmobil zu euch. Das kommt zu euch, zu eurer Händlergemeinschaft und steht dann vor der Tür und ihr könnt dort eine Veranstaltung machen mit mehreren Händlern und diese ganzen Sachen kennenlernen. Es wird Best-Practice-Modelle geben im Kompetenzzentrum Handel, Leitfäden, Checklisten, Infoblätter, ja, auch regelmäßige Podcasts, die produzieren auch einen. Also wirklich viel zum Ausprobieren. Es gibt eben auch mehrere Orte, in denen man Digitalisierung anfassen kann. Einer ist ja in der FUTURE CITY Langenfeld, ist so ziemlich der größte, die sogenannte WhiteBox, in der ganz viele Demonstratoren zum Thema Digitalisierung im Handel stehen. Aber auch in Köln, Berlin und Regensburg wird es diese Showrooms dementsprechend geben. Also auf www.kompetenzzentrumhandel.de draufgehen, angucken, das Angebot abrufen, Unternehmenssprechstunden in Anspruch nehmen. Es wird so viel momentan für den stationären, inhabergeführten Handel getan. Ich habe noch nicht gesehen, dass für eine Branche so viel gemacht wurde wie das, was momentan dort passiert. Ja, und dann natürlich hier unser Podcast, unsere Seite zukunfdeinkaufens.de, kann ich echt nur empfehlen, dort immer wieder drauf zu gucken, denn wir halten die Augen auf und geben Informationen für euch an dieser Stelle dann weiter.

Ja, so viel zu meinen 8 Punkten zum Thema „Sinneswandel für die Zukunft im Handel“. Ich möchte aber noch einen kurzen Hinweis geben für unsere Hörer, die unser Format gut finden und uns auch unterstützen wollen. Man kann uns unterstützen, geht schon mit 5 Euro im Monat los. Man hat viele, viele Vorteile. So hat man zum Beispiel die Möglichkeit, Whitepaper kostenlos zu bekommen, man hat Zugang zu unseren Toolboxen, man kann an unserem Talk teilnehmen. Einmal im Monat haben wir einen Talk, live kann man sich dann

dazuschalten und mit uns über Themen über die Innovation im Handel diskutieren. Man kriegt Preisnachlässe auf Mitgliedsbeiträge vom ECC-Club zum Beispiel. Man kriegt 500 Euro Gutscheine, Catering-Gutscheine, wenn man auf der EuroShop mitmacht. Und verschiedene Studien, wie zum Beispiel den „Retail Report 2020“ des Zukunftsinstituts oder zum Beispiel „Künstliche Intelligenz im Handel“, Band 1 und 2 wird bei uns verlost. Also viele Dinge, die unter den Unterstützern dann verteilt werden. Viele Vorteile, ich verlinke hier alles in den Shownotes und dann könnt ihr euch das gerne mal anschauen. Auf in die Zukunft, es ist einiges zu tun. Alte Formate sind uninteressant geworden für Händler. Verabschiedet euch von dem Thema, dass das Internet an allem schuld ist, denn da steht man sich sonst nur selbst im Wege. Und packt die Ärmel hoch und legt los, dass man Zukunft jetzt aktiv gestaltet. Die 8 Rezepte dafür habt ihr gerade gehört. Ich drücke euch die Daumen und freue mich, wenn wir uns wieder hören.