



Immer wieder werde ich beim Besuch eines stationären Händlers gefragt, wie mir denn das Ladenlokal gefällt. Es wird mit mir über Kundenlauf, Wartezonen, Kassenprozesse und Servicethemen gesprochen.

An irgendeinem Punkt des Gespräches frage ich den Händler was er denn für das eine, und nur das **eine** herausstechende Differenzierungsmerkmal hält, dass sein Geschäft ausmacht. Nach einer Pause des Denkens bekomme ich dann in der Regel auch eine ganz eindeutige und qualitativ hochwertige Aussage, die mir einerseits zeigt wie gut die meisten Händler ihre Produkte oder ihr Portfolio verstehen, andererseits wie nah sie an ihren Kunden sind.

Dann bitte ich den Händler sich doch einmal umzuschauen und unter diesem Aspekt einmal sein Ladengeschäft zu betrachten, ob er denn diese Aussage in seinem, oft übervollen

Ladengeschäft wiederzufinden glaubt. Und dann kommt meist die Überraschung ... denn oft ernte ich erst betretenes Schweigen und dann Erklärungen: ...“das Licht ist noch zu grell, die Ladentheke wollen wir noch umgestalten, ich muss doch die Produkte alle führen, das versteht hier doch eh keiner ...“

Glauben die Händler das wirklich? Ich glaube, dass ein Handelskonzept nur durchschlagend funktionieren kann, wenn es eindeutig, authentisch, glaubwürdig und verständlich ist. Da ist meist weniger mehr und Emotion leistet mehr als Inneneinrichtung.

Ich wünsche mir oft, dass Händler mehr Mut haben zu sich **reduzieren** auf das was sie ausmacht - nicht jeder Händler muss ein Gourmettempel, Elektronikmekka sein oder den Look eines internationalen Flagship Stores haben, aber jeder Händler muss mit Liebe zu seinen Produkten und Zuneigung zu seinen Kunden agieren und dies genau auch versuchen in seinem Laden auszudrücken und darzustellen. Und es kann so einfach sein: Bin ich ein Nachbarschafts- Biomarkt, brauche ich vielleicht keine Digital Signage Lösung mit den Angeboten des Tages - eine Tafel mit Kreide beschrieben tut es auch und wirkt ehrlicher.



Ich glaube, der Weg in die Zukunft für den stationären Handel ist die Geschäfte wieder zu einem Ort zu machen, an dem sich die Kunden gerne aufhalten. Dann habe ich auch den Wettbewerbsvorteil gegenüber dem e-commerce ausgespielt. Man möchte dem ein oder anderen Händler zurufen: „Du hast dreidimensionalen Raum und nicht nur einen Bildschirm zur Verfügung - nutze ihn um zu überzeugen ... von Dir als Händler!“

Und da können wir alle von wirklich guten Retailformaten lernen, seien es die Apple Stores, die mit Eleganz, Reduzierung, einer einzigartigartigen Willkommenskultur und Aufenthaltsqualität punkten.



Oder sei es der Polo Ralph Lauren Store in New York City, der mit vielen kleinen Räumen, gemütlichen Ledersesseln und passender Dekoration eine edle Wohnzimmeratmosphäre schafft und die Essenz seiner Marke transportiert.



*Polo Store New York
City, USA*



Polo Store New York City, USA



Oder sei es bei Maria Steinberg in Langenfeld, die in Ihrem Moderoom in fantastischem Ambiente ihre Kunden verwöhnt, wo es keine übervollen Kleiderstangen, aber eine handverlesene Auswahl, einen guten Kaffee und ein nettes Gespräch gibt.

Beispiele für herausragendes Retail Design fallen einem viele ein, wenn das zusammentrifft mit Händlern aus Passion, dann wird ein Schuh daraus und dann muss man auch keine Angst vor dem Angstgespenst des e-commerce haben.