

Umbauen? Jetzt erst recht!

„Der Tanz kann beginnen“, so sagen es die Virenstrategen. Nach dem Hammer und den tiefen Einschnitten folgt die Phase der Orientierung, Erkundung und vor allem das Ablösen alter Bedürfnisse. Diese Zeit muss in erster Linie für die Analyse der neuen Bedürfnisse genutzt werden. Denn anschließend beginnt die Phase der Akzeptanz und Neuorientierung.

Die Menschen werden sich zunehmend kritisch mit der Umwelt beschäftigen, deutlich verantwortungsbewusster handeln, neue Werte für sich definieren und ihre Verhaltens- und Erlebensweisen danach ausrichten. Mit dem Start in diese Phase muss der Einzelhandel den Kunden mit einer Neueröffnung empfangen und darf nicht in alte Verhaltensmuster zurückkehren.

Neue Beziehungen werden aufgebaut, mit dem Wunsch nach Nähe und Gruppenzugehörigkeit.

Der Handel wird massive Konsumentenwanderungen erleben – neue Gesichter tauchen auf und bekannte Kunden werden mit einem mal verschwunden sein. Gerade jetzt muss zwingend mit einem neuen Kleid gearbeitet werden. Es reicht dabei manchmal aus, bereits mit nur 20 Prozent der Fläche mit neuem Storedesign zu arbeiten und die Sortimente auf der verbleibenden Fläche neu auszurichten (sowohl in der Sortimentsdimension und -kuratierung, als auch in der Warenplatzierung und -präsentation).

Eine Neukuratierung der Sortimente bedeutet immer auch Flächengewinn. Dann kann man sich auf Flächen für Kunden fokussieren und Möbel höchst flexibel halten. Es geht um Umkleidekabinen, Kassen, Ruhezone, Aktionsflächen mit modularen, variablen und mobilen Möbeln, etc.).

Neue Beziehungen werden aufgebaut, mit dem Wunsch nach Abstand und Autorität.

Die Gewinner der Krise werden die Branchen LEH, Living (Baumärkte, Raumausstatter, Gartencenter, GPK, Wohnaccessoires und Geschenkartikel, etc.), und die Unterhaltungselektronik sein. Händler, die dem Kunden die kleinen Wünsche des Lebens erfüllen und die dazu klare Statements und Learnings



Daniel Schnödt,
Trendexperte Retail,
Autor, Veranstalter
des Trendforums
Retail.

vermitteln, werden erfolgreich sein. Unter dem Aspekt Education und den neuen Arbeitsweisen tritt hier die zunehmende Digitalisierung auf der Fläche in den Fokus. Interaktive Medien und Voice Command (Abstand) werden weiter auf dem Vormarsch sein (React Now).

Neue Beziehungen werden aufgebaut, mit dem Wunsch nach Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein.

Die Gewinner werden wieder lokale, kleinere Unternehmen sein, die auch einen Beitrag zum Allgemeinwohl abgeben, und Händler, die sich aktiv mit umweltpolitischen und nachhaltigen Themen auseinandersetzen. Der Ladenbau muss sich daher verstärkt mit zertifizierten und nachwachsenden Materialien auseinandersetzen, und auf zunehmend kleinere Formate setzen. Dies betrifft auch Filialisten, die sich verstärkt mit deutlich reduzierten Flächen in erstarkten, kleineren Innenstädten etablieren möchten. Auch hier ist der digitale Aspekt (digitale Regalverlängerung) ein relevantes Thema, da die Kunden deutlich näher am realen Konsum (Ready to Use oder Ready to Wear) kaufen.

Checkliste

Worauf es beim Ladenbau ankommt:

- » Mehr Flächen für Kunden, weniger Flächen für Ware
- » Noch höhere Flexibilität der Ladenbauelemente (Variabilität, Modularität, Mobilität)
- » Nachhaltige Materialien
- » Kleinere Flächenformate
- » Digitale Integration und digitale Regalverlängerung
- » Voice Command als autoritäres Lerntool