

Presseinformation | Januar 2020

Sinnliche Erlebniswelten und digitale Tools am Point of Sale

Ein Ausblick auf die Zukunft des Ladenbaus mit Silvio Kirchmair, CEO von umdasch The Store Makers

Wie werden wir in Zukunft einkaufen? Angesichts von E-Commerce und digitalen Shopping-Malls steht die Befürchtung im Raum, dass die Fußgängerzonen der Städte zunehmend veröden. Während die Umsätze im Netz scheinbar ungebremst wachsen, bedarf es neuer Konzepte, um den Niedergang der Innenstädte aufzuhalten und dem digitalen Strukturwandel positive Impulse abzugewinnen. Viele Geschäfte rüsten auf und setzen auf emotionale Inszenierungen mit hohem Erlebniswert. Dabei gewinnt das Store-Design maßgeblich an Bedeutung. Alle aktuellen Trends und Neuheiten sowie beeindruckende Retail-Dimensionen rund um die Präsentation am POS zeigt die EuroShop in Düsseldorf. Sie gilt weltweit als eine der wichtigsten Messen im Ladenbau und bietet vom 16. bis 20. Februar 2020 rund 2.368 Ausstellern aus 61 Ländern eine Bühne. Auch die Retail-Spezialisten aus Österreich nutzen die Plattform, um ihre innovativen Store-Konzepte vorzustellen. Zu den wichtigen Impulsgebern der Branche zählt umdasch, Mitglied der Österreichischen Möbelindustrie und einer der weltweit führenden Ladenbauer. CEO Silvio Kirchmair gibt als ausgewiesener Experte rund um Ladenbau, Retail, Architektur und Shop-Design wichtige Ausblicke auf die Entwicklung im Handel und bei der Flächengestaltung.

Emotionalisierung durch sinnliche Erlebnisse

„Der Strukturwandel einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft hat erhebliche Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel“, unterstreicht Silvio Kirchmair. Wie zum Beispiel starke Frequenzrückgänge im hohen einstelligen Prozentbereich – zumindest bei den Shops, die nicht in touristisch frequentierten Straßen liegen. „Um diese Entwicklung zu kompensieren, ist es notwendig, die Conversion Rate zu erhöhen“, so der Insider. Die Rate gibt Auskunft darüber wie viele Besucher eines Geschäftes tatsächlich etwas kaufen. Soll sie erhöht werden, muss es gelingen, die Aufenthaltsdauer der Kunden deutlich zu verlängern und den potentiellen Käufer auch emotional an das Handelshaus zu binden. Zukünftig wird es deshalb darum gehen, Service und Qualität mit sinnlichem Genuss und großem Unterhaltungswert zu verknüpfen. Das gelingt dem Einzelhändler durch die Inszenierung von Marke und Lifestyle in einem erlebnisorientierten Ambiente. Insbesondere im Möbelhandel sind Eventflächen, wechselnde Themenbereiche sowie lebensnahe Performances ein wichtiger Kundenbindungstreiber und werden in Österreich mittlerweile sehr professionell umgesetzt.

Mehrfachnutzung von Flächen

„Um sich von der starken Online-Konkurrenz abzusetzen, gewinnt darüber hinaus die Integration von Dienstleistungen für den stationären Handel an Bedeutung“, so Kirchmair. Dazu gehören vor allem Gastro-Konzepte, die den Kunden verwöhnen und zum Verweilen einladen. Auch Workshops,

Gastvorträge oder Cooking-Events stehen hoch im Kurs. „Bei den Stores geht der Trend zur Mehrfachnutzung von Flächen“, bringt der Experte die Entwicklung auf den Punkt. „Es zeichnen sich hybride Formen ab, bei denen die Grenzen zwischen Restaurant und Handel verschwimmen. Wie beispielsweise Verköstigungen im Modegeschäft.“ Auf diese Weise können Händler ihre Fixkosten besser umlegen, setzen emotionale Statements und bedienen die angesagte To-go-Kultur. Zukünftig wird es darum gehen, das Geschäft zu einem unverwechselbaren Ort der Begegnung und Kommunikation zu machen. Deshalb gewinnt die Integration von Gastronomie im Food- und Nonfood-Handel einen immer höheren Stellenwert.

Intelligenter Einsatz von moderner Technologie

Gleichzeitig ist ein guter Mix aus sinnlichen Erlebnissen und moderner Technologie wichtig. Denn: „Auch mit digitalen Werkzeugen lässt sich die Produktivität auf der Fläche erhöhen“, weiß der Ladenbau-Profi aus Österreich. „Um Kunden möglichst frühzeitig zu erreichen und abzuholen, ist das Auswerten von Daten wichtig. Der Ladenbau ist sich dabei der hohen Bedeutung des Datenschutzes bewusst und achtet stets auf die Integrität persönlicher Daten.“ In den kommenden Jahren werden sich Online- und Offline-Prozesse im stationären Handel zunehmend verknüpfen. Durch den Einsatz digitaler Technologien am POS verbinden die Händler ihre Läden mit der virtuellen Welt und schaffen so noch mehr Anknüpfungspunkte. Außerdem ermöglicht die Integration von digitalen Instrumenten, dass die Kunden an zusätzlichen Kontaktpunkten der „Customer Journey“ erreicht werden können. Hier greift vor allem das Zusammenspiel von analogen und digitalen Ladenbau-Komponenten, etwa in Form von digitalen Preisschildern, Displays mit Produkt-Informationen oder Bestellungen über Touchscreens.

Rückkehr in die Innenstädte

Parallel dazu steigen die Anforderungen an Flexibilität und Zielgruppenansprache im Handel. So gehören temporäre Stores, wie etwa zur Markeneinführung, zu einem modernen Ladenbau-Konzept. Darüber hinaus wird sich der Trend zur Rückkehr in die Innenstädte und zur Verkleinerung der Geschäfte fortsetzen. Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ sind in der entwickelten Welt stark reglementiert, moderne Retail-Strategien ermöglichen professionelle Präsentationen auf begrenztem Raum im urbanen Umfeld. „Die Herausforderung liegt zum einen darin, freistehende Flächen sinnvoll zu nutzen, zum anderen sind Konzepte gefragt, die über die reinen Produktaspekte hinausgehen“, erläutert Kirchmair. So gibt es im Lebensmittel-, aber auch im Haushaltswaren- und Möbelbereich die Tendenz, in die Innenstädte zurückzukehren und kleinere Flächen flexibel zu nutzen. Auch die Hochphase der Mono-Brand-Stores dürfte nach Einschätzung von Kirchmair vor allem im mittleren Preissegment vorbei sein; der Trend geht hier wieder zur Sortimentsvielfalt.

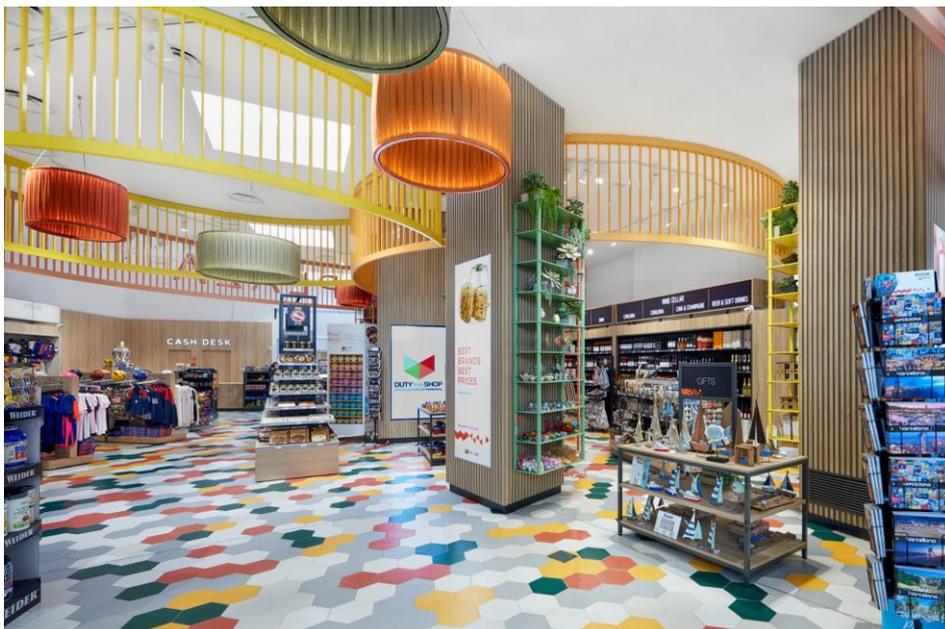
Ladenbau schafft Begegnungsräume

Ob auf dem Land oder in der Metropole, eines steht für Silvio Kirchmair fest: „Die fünf wichtigsten Stellschrauben im Handel sind Personal, Sortiment, die Nutzung von Daten, die Lage und Anordnung des Geschäfts.“ Gleichzeitig propagiert er für die Zukunft: „Der Ladenbau muss eine Bühne bieten und

Möglichkeiten schaffen. Denn das Geschäft ist und bleibt eine Begegnungszone.“ Das gilt auch für die Möbelbranche: Die Kombination aus attraktiven Einkaufserlebnissen, emotionalen Anreizen, hochwertig inszenierten Flächen, Pop-up-Konzepten und integrierten digitalen Lösungen wird die Türöffnerin in die Zukunft sein.



Ruotker's: Beispiel für die Mehrfachnutzung von Verkaufsflächen (für Workshops, Tastings etc.) sowie die Verschmelzung mit Gastronomie (Bar-Bereich)



Barcelona Cruise Port: Beispiel für die Erhöhung der Verweildauer durch neue Konzepte der Wegführung von Besucherströmen und dem Einbeziehen der Region in den Ladenbau



11teamsports: Beispiel für eine Erlebnisszenierung und die Integration digitaler Elemente

Alle Bilder: umdasch

Die Österreichische Möbelindustrie ist eine Berufsgruppe des Fachverbandes der Holzindustrie. Zu ihr zählen 49 Betriebe mit rund 6.000 Mitarbeitern. Die überwiegende Anzahl dieser Unternehmen sind mittelständische Betriebe, die sich in privater Hand befinden. Österreichische Möbelhersteller stehen mit ihren Produkten für hohe Qualität, traditionelles Handwerk, modernste Präzisionstechnik, ökologische Verantwortung und ein Möbeldesign, das durch künstlerische Strömungen im ureigenen Land entstanden ist. www.moebel.at

Rückfragehinweis

Die Österreichische Möbelindustrie
A-1030 Wien, Schwarzenbergplatz 4

E-Mail snoy@holzindustrie.at
Web www.moebel.at
Telefon +43(0) 1 / 712 26 01-21
Telefax +43(0) 1 / 713 03 09

GeSK Agentur für Public Relations
D-10117 Berlin, Ziegelstraße 29

E-Mail pr@gesk.berlin
Web www.gesk.berlin
Telefon +49(0) 30 / 217 50 460
Telefax +49(0) 30 / 217 50 461