

Einkaufen wird auch in Zukunft Spaß machen.

Online? Offline?
Innenstadt?
Shoppingcenter?
Vielfalt? Einheitsbild?
Individualität?
Massenware?
style in progress
Ist sieben
Brancheninsider ein,
Kaffeersatz zu lesen,
zu orakeln und
visionäre Gedanken
zu spinnen: über
die Zukunft des
Facheinzelhandels.

Gespräch: Martina Müllner.
Fotos: Clemens Kojs.
Location: Louis Hotel, München



Klaudia Burger kann stolz auf ihr Lebenswerk sein: Ihr Laden Slips zählt zu Deutschlands besten Modeadressen.

Martina Müllner (Chefredakteurin style in progress): Wir wagen heute einen Blick in die Zukunft des Modefachhandels: Wie stellen wir uns Shopping in zehn Jahren vor?

Reinhild Holthaus (Center-Managerin CityQuartier Fünf Höfe, München): Ich denke, dass das reale Shopperlebnis in der Innenstadt bleiben wird, da der Kunde das Ambiente genießen will, es weiterhin lieben wird, zu bummeln und zu flanieren. Allerdings glaube ich, dass es eine Kombination sein wird. Bestimmte Produkte werden auch online verkauft werden.

Klaudia Burger (Inhaberin Slips, München): Auch unser Laden Slips startet in Kürze mit einem Onlinestore, jedoch eher als Schaufenster. Onlineshopping ist für mich persönlich schrecklich. Aber wir haben viele Kunden aus Berlin oder aus Hamburg, die fragen, ob wir einen Onlinestore haben. Ohne Onlineshop wird es – glaube ich – in Zukunft nicht gehen.

Bernd Ohlmann (Geschäftsführer Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e. V., München): Früher war es ja so, dass der Einzelhandel das Internet als Bedrohung angesehen hat. Mittlerweile sind die Zuwachsraten enorm. Viele begreifen es als Chance. Aber der Anteil des Onlinegeschäftes am Einzelhandelsumsatz liegt immer noch im einstelligen Prozentbereich.

Sven Tollmien (Trendforscher TrendOne, Hamburg): Zehn Jahre sind eine sehr lange Zeit, gerade in der technologischen Entwicklung. Für die Zeitspanne von zehn Jahren kann ich nur mutmaßen – aber ich denke, dass sich Nachteile wie die hohe Retourenquote in Onlineshops erübrigt haben werden. Da gucke ich mir ein Kleidungsstück an und das System weiß einhundertprozentig, ob mir das passt oder nicht.

Wirtschaftlich bin ich der Meinung, dass sich der Shift zugunsten des Onlinebusiness entwickelt. Ich glaube, dass der stationäre Handel als Nebenerlös gelten wird. Wenn wir uns heute den Point of Sale ansehen, sehen wir jetzt schon vielfach, dass es dort keine großen Abverkäufe mehr zu generieren gibt. Es geht mehr darum, das Erlebnis der Marke zu schaffen.

Klaudia Burger: In zehn Jahren ist das noch mal eine ganz andere Geschichte. Denn die junge Generation hat einen völlig anderen Zugang zum Thema Onlineshopping. Meine Meinung als Verkäufer ist in zehn Jahren vielleicht gar nicht mehr gefragt.

Reinhild Holthaus: Wenn das jetzt wirklich so kommen würde, ginge doch ein Lebensgefühl verloren.

Sven Tollmien: Das bleibt doch! Der Store wird ja durch online nicht aufgelöst. Aber man muss zweifelsfrei eine gute Vernetzung schaffen – zwischen dem physischen Store und dem, was online passiert.

Pete Hannewald (Geschäftsführer Pool, München): Ein Kunde, der nicht aus einer Bedarfssituation einkauft, der wird das wahrscheinlich nicht ins Web verlagern. Der kommt in einen Laden, weil er gerade Zeit hat. Weil er sein Geld ausgeben will. Solche Kunden werden sich nicht auf das Onlinegeschäft konzentrieren. Das ist denen viel zu langweilig!

Sven Tollmien: Klar! Aber es gibt auch das Beispiel der Geschäftsfrau, die jede Menge Geld, aber während der regulären Öffnungszeiten keine Zeit hat, es auszugeben. Hypothetisch, in zehn Jahren kann sie sich online passgenau die Kleidungsstücke kaufen und nach Hause bekommen.

Klaudia Burger:
Onlineshopping ist für mich schrecklich.

Raphael Gielgen (Conceptstore Ludwig3, Regensburg): Ein guter Händler muss sich durch Online keinen Stress machen. Aber der Gesamteinzelhandel: Hallo? Der muss sich mal wachklopfen.

Sven Tollmien: Online heißt heute auch vor allem Smartphone. Ich habe heute Morgen eine neue App für das iPhone getestet: Man fotografiert eine Person und kann wenige Zeit später direkt auf dem Handy sehen, welche Jacke derjenige trägt und wo ich sie online



Eine Frau, deren reicher Erfahrungsschatz beeindruckt: Reinhild Holthaus, Center-Managerin der Fünf Höfe in München.

kaufen kann. Wenn wir das noch zehn Jahre weiter spinnen, dann ist man überhaupt nicht mehr fest gebunden. Ich bin im Endeffekt überall am Point of Sale. Das heißt im Gegenzug auch, dass wir am Point of Sale Erlebnisse schaffen, exklusive Produkte anbieten, Beratung anbieten müssen, um am Point of Sale einer neuen, differenzierten Rolle gerecht zu werden.

Michaela Gielgen (Inhaberin Conceptstore Ludwig3, Regensburg): Beratung, wie wir sie verstehen, kann man in einem Onlineshop nicht bekommen. Im Internet muss ich wissen, was ich will.

Martina Müllner: Ist die Zukunft des Einzelhandels nicht auch stark mit der Zukunft von Städten verknüpft? Eine Welt, in der ein großer Teil des Einkaufes online erledigt wird, würde ja auch im Stadtbild vieles verändern.

Reinhild Holthaus:
Ein Glas Prosecco oder Kaffee ist eine Ergänzung, kann aber nicht wettmachen, wenn am Grundkonzept eines Geschäftes etwas nicht stimmt.

Bernd Ohlmann: Bei der Frage, „Wo geht der Handel hin?“, muss sich die Branche natürlich auch selbst an der Nase packen. Wohin wollen wir? Aber der Handel ist auch von Rahmenbedingungen abhängig. Also von der Politik, der Stadtverwaltung. Karstadt, die Krise der Warenhäuser... Das ist nicht nur eine Krise von den Warenhäusern allein, sondern überhaupt des innerstädtischen Einzelhandels. Weil unsere Politik – und jetzt gebe ich den Schwarzen Peter mal weiter – vielfach einfach nicht für die richtigen Rahmenbedingungen sorgt. Wenn Parkplätze gestrichen werden, wenn eine Baumaßnahme mitten im Weihnachtsgeschäft beginnt. All so ein Schmarren kostet den Handel Frequenz und Umsatz. Hier müssen alle an einem Strang ziehen.

Raphael Gielgen: Zur Frage, wie es mit den Innenstädten weitergeht, muss man auch sagen, dass viele Städte wie von der Stange sind. Das Bild ist immer das Gleiche.

Pete Hannewald: Das ist auch durch die Filialisten so geworden. Das ist eine Spirale, in der die Läden immer teurer werden, weil immer mehr dafür gezahlt werden kann. Inhabergeführte Läden können bestimmt nicht so viel zahlen.

Reinhild Holthaus: Das ist zu einem bestimmten Teil richtig. Es geht in dieser Diskussion auch um den zukünftigen Wert der Innenstädte.



Er bezeichnet sich selbst als „den Mann fürs Kaufmännische“:
Pete Hannewald, Geschäftsführer des Münchner Stores Pool
und des Onlineshops verypoolish.com.

Martina Müllner: Was kann man also an Maßnahmen setzen oder an Wünschen an die Politik formulieren?

Bernd Ohlmann: Es fängt damit an, dass in der Politik leider oftmals die wenigsten wirklich Ahnung von den Bedürfnissen des Einzelhandels haben. Auch weil in der Politik, in den Rathäusern und Stadträten nur ganz wenige Einzelhändler sitzen. Was wir allerdings von der Politik immer zu hören bekommen: „Packen Sie sich zunächst an Ihrer eigene Nase!“ Der Handel soll doch bitte mal für Kernöffnungszeiten sorgen. „Der Handel soll...“

Martina Müllner: Welchen Kunden bedienen wir in zehn Jahren?

Sven Tollmien: Den demografischen Wandel spürt man ganz enorm. Wie man sie nennt: Silver Ager, Silver Surfer – die haben ganz andere Ansprüche. Die sind von den Anforderungen im Prinzip vergleichbar mit Jugendlichen: Die wollen auch die digitalen Medien, die wollen trendy sein.

Raphael Gielgen:
Ein cooler Verkäufer stiehlt jedem Computer die Show!

Martina Müllner: Jenseits veränderter Zielgruppen, gibt es Herausforderungen, denen sich der Handel möglicherweise noch gar nicht bewusst ist? Augmented Reality zum Beispiel: Ich visiere mit meinem Smartphone einen Laden an und sehe sofort eine Beschreibung, User-Bewertungen, Tipps. Und plötzlich ist der soziale Aspekt, den wir dem Web immer noch absprechen, ganz greifbar. Ich lese also drei Bewertungen, die mir sagen, dass der Laden – den ich immer noch nicht betreten habe – doof ist. Dann gehe ich doch da gar nicht mehr rein. Das heißt, Sie als Händler haben gar keine Chance mehr, mich zu überzeugen, umzustimmen oder zu verführen. Und das ist nicht Zukunftsmusik. Das ist hier und heute bereits möglich!

Sven Tollmien: Gegen die aufkommenden Stimmen, das wären alles Freaks, die solche Bewertungen schreiben, möchte ich nur sagen: Communitys haben das Talent, sich selbst zu reglementieren. Man gibt Kontrolle ab, um Kontrolle zu gewinnen. Die Realität zeigt, dass die Summe der Leute es schafft, ein wahres Bild widerzugeben.

Raphael Gielgen: Wir hatten kaum offen, da hat schon einer auf Twitter ein Foto von unserem Laden und seine Meinung dazu publiziert. Da kann man sich nicht mehr vor schützen. Aber: Ein guter Laden wird niemals schlecht bewertet werden.

Pete Hannewald:
Viele Kunden lernen erst im Geschäft, was up to date ist.

Sven Tollmien: Der muss sich auch nicht schützen! Konsumenten suchen Orientierung. Daher auch diese ganzen tollen Anwendungen auf dem Handy. Ich nutze die selbst – großartig! Ich geh in eine fremde Stadt und mein Handy zeigt mir, wo ich in meiner Umgebung die richtigen Läden finden kann.

Raphael Gielgen: Woher soll einer, der heute 50 ist und einen Schuhladen hat, all das wissen, wenn er den ganzen Tag hinter der Ladentheke steht? Die Summe der Einzelhändler an die Themen heranzuführen, die wir hier heute besprechen – diese Aufgabe platziere ich heute an den Verband.

Bernd Ohlmann: Auf alle unsere Versuche, etwas gemeinsam zu lösen, sagt man uns immer: Einzelhandel kommt von einzeln handeln. Das ist einfach so in der Praxis. Für die Vielzahl von Interessen, die ein Verband wie der LBE bündelt, ist es fast unmöglich, einen gemeinsamen Nenner zu finden.

Martina Müllner: Heißt der Auftrag für die Zukunft: Noch mehr Inszenierung und Events, besondere Produkte, um den Kampf um die Aufmerksamkeit zu gewinnen?

Bernd Ohlmann: Zweifelsfrei braucht es in Zukunft neue Konzepte. Ich bin überzeugt, dass wir in Zukunft am Point of Sale mehr rüberbringen müssen.



Raphael Gielgen: Gemeinsam mit seiner Frau Michaela stellt er mit dem Store Ludwig3 seine Prinzipien in den Vordergrund.



Pete Hannewald: Wer sich Gedanken über was Neues und Besonderes macht, den wird es auch in zehn Jahren noch geben.

Bernd Ohlmann: Einzelhandel kommt von einzeln handeln. Das ist einfach so in der Praxis.



Klaudia Burger: Wir leben ja gerade von dem Kunden, der genau das nicht will, was alle wollen.



Raphael Gielgen: Ein guter Laden wird niemals schlecht bewertet werden.



Michaela Gielgen: Im Internet muss ich wissen, was ich will.



Reinhild Holthaus: Es geht um den zukünftigen Wert der Innenstädte.



Sven Tollmien: Ich glaube, dass der stationäre Handel als Nebenerlös gelten wird.



Ein angeregtes Gespräch zwischen Experten ihres Fachs: das style in progress Salongespräch im kürzlich eröffneten Louis Hotel in München.

Sven Tollmien: Ein aktuelles Beispiel aus Korea: Telefonieshops sehen dort gänzlich anders aus. Ich dachte, ich sei in einem Café. Erst auf den zweiten Blick hat man die Handys entdeckt, jemand kam dann und hat mir die Produkte gezeigt und irgendwo ganz am Rand waren die Schalter, an denen man einen Vertrag abschließen konnte. Doch das erste Erlebnis, die Emotionen, die ich erlebt habe, hatte nichts mit einem Handyshop, wie wir ihn hier kennen, zu tun. Ich dachte: „Hier kann ich mich mit meinen Freunden treffen, gemütlich Kaffee trinken, entspannen und die neuesten Produkte angucken.“

Martina Müllner: Wenn wir diese Idee weiterdenken, wird dann Frau Burger in zehn Jahren am Gärtnerplatz ein richtig schickes Café führen – und Mode nur mehr en passant präsentieren?

Klaudia Burger: Ich überlege schon lange, bei uns am Gärtnerplatz ein Café aufzumachen.

Reinhild Holthaus: Es ist ganz wichtig, dass der Händler beobachtet, wo er steht, und sich fragt, was die eigene Identität ist. Ein Glas Prosecco oder Kaffee, das ist eine Ergänzung, das kann aber nicht wettmachen, wenn am Grundkonzept eines Geschäftes etwas nicht stimmt. In meinem Beruf als Center-Managerin ist es auch meine Aufgabe, das zur Sprache zu bringen, wenn ich merke, dass bei einem Einzelhändler das Konzept nicht mehr hundertprozentig stimmt. Dann muss ich handeln und das Gespräch suchen. Schließlich ist es die Gesamtheit von guten Konzepten, die z. B. eine so anspruchsvolle Immobilie wie das CityQuartier Fünf Höfe erst perfekt machen.

Martina Müllner: Je weiter wir in die Zukunft blicken, umso komplexer werden die Anforderungen an einen Handelsmitarbeiter. Am Beispiel von Sven Tollmians iPhone App: Der Kunde kommt rein, fotografiert ein Teil und weiß sofort, wo er das Teil noch bekommen kann und wie viel es dort kostet.

Klaudia Burger: Da muss ich einmal kurz fragen: Wie funktioniert das genau?

Sven Tollmien: Die Applikationen beziehen die Information aus Onlineshops. Findet es nicht exakt das gleiche Teil, werden ähnliche Modelle angezeigt.

Pete Hannewald: Schon durch einen ganz normalen Onlineshop wird man transparenter. Man legt ja auch sein ganzes Sortiment dar. Das ist natürlich für andere Läden, dann ganz einfach, so ein Scouting zu machen.

Martina Müllner: Konzentrieren wir uns mal auf den Kunden: Was muss ich dem Kunden bieten, der schon alles weiß?

Sven Tollmien: Die Herausforderung ist eine andere: Wenn ich in drei Jahren mit dem Ding durch die Gegend gehe, fotografiere und online vergleiche, dann muss ich als Modeshop auch in diesem Onlineranking auftauchen – und das an erster Stelle –, zusehen, dass ich die beste Bewertung habe, und so weiter. Ich muss in diesen Informationsnetzwerken verfügbar sein. Presence haben!

Klaudia Burger: Werbung im Internet empfinde ich zunehmend als wichtiger.

Martina Müllner: Spielen wir Zukunft: Der Kunde steht in der Kabine, checkt per Smartphone, ob der Preis gerechtfertigt ist; was sein soziales Netzwerk dazu sagt, indem er sich selbst fotografiert, das auf Facebook postet und drei sagen: „Nee“ und...

Pete Hannewald: Dann wird's problematisch! Je mehr mitreden, desto schwieriger wird es. Ich glaube, da bleibt es abzuwarten, wie sich das Internet weiterentwickelt. Kann man das Web emotionaler machen? Denn mit diesem Defizit kämpft heute ein Onlineshop, wir sehen das in den Bestellungen: Da wird kein komplettes Outfit bestellt, weil die Kunden oft gar nicht wissen, was sie wie kombinieren können. Sie kaufen die Hose, weil sie die in der GQ an Justin Timberlake gesehen haben, können noch vorher den Preis und die Versandkosten vergleichen und gucken, wo die Hose verfügbar ist.

Das funktioniert ja schon perfekt. Aber alles darüber hinaus, kann das Internet eben noch nicht.

Reinhild Holthaus: Ich hoffe, dass das Internet das auch in Zukunft nicht können wird.

Sven Tollmien: Das Internet wird smarter werden, das echte Leben zu imitieren. Anfang nächster Woche geht eine neue Website in den USA an den Start. Eine gute Webcam reicht, dass ich mir auf diesem Portal ein T-Shirt quasi auf den Körper projizieren lassen kann: Ich kann das Bild selbst sehen, kann es aber auch Freunden zugänglich machen. Während des ganzen Prozesses können wir uns unterhalten, uns gegenseitig die Outfits zeigen, verschieden kombinieren. Ich habe also das gleiche Erlebnis wie im Laden auch. Klar, ich fühle es nicht; ich spüre nicht, ob es irgendwo zwickt. Aber die Kombination zu sehen, mit Freunden zu teilen, ein Bild auf Facebook hochladen, ein Realtime-Video erstellen – das ist schon sehr viel.

Sven Tollmien: Communitys haben das Talent, sich selbst zu reglementieren. Man gibt Kontrolle ab, um Kontrolle zu gewinnen.

Bernd Ohlmann: Was mich jetzt interessieren würde: Sie sind ja alle Individualisten. Wie gehen Sie mit der zunehmenden Vergleichbarkeit um? Was ist Ihre Rezeptur? Was sind Ihre Trumpfkarten, die Garant für Ihren Erfolg sind?

Michaela Gielgen: Anders einkaufen! Nicht mehr das kaufen, was überall hängt, sondern etwas, das es zum Beispiel in maximal drei Läden in München gibt.

Klaudia Burger: Wir leben ja gerade von dem Kunden, der genau das nicht will, was alle wollen. Unsere Aufgabe ist es, mehr Individualität zu bieten. Man geht ja nicht zu Slips, weil es Slips heißt, oder zu Pool, weil es Pool heißt. Selbst wenn wir Labels gemeinsam haben, ist doch unser Einkauf sehr individuell. Das hängt auch vom persönlichen Geschmack des Inhabers bzw. des Einkäufers ab. Und es ist auch besser, ein Label gibt es dreimal in München, als nur bei mir allein; weil das in einer anderen Integrität resultiert. Aber nicht 20 Mal.



Sven Tollmien, Trendberater bei TrendOne, überrascht im Salongespräch mit spannenden Zukunftsperspektiven.

Pete Hannewald: Auf jeden Fall. Das Problem ist, dass online bisher noch nicht mal die ganz großen der Welt es geschafft haben, eine Regelung für die Exklusivität in einem bestimmten Vertriebsgebiet zu finden. Da gibt es noch überhaupt keine einheitliche Sprache online. Irgendwann gibt es dann auch in 1.000 Onlineshops von einer Exklusivmarke, weil alle 1.000 Händler auf der Welt, das Produkt online verkaufen.

Michaela Gielgen:
Wir müssen anders einkaufen.

Raphael Gielgen: Das Physische ist das Physische. Wenn Sie einen coolen Verkäufer haben – der stiehlt jedem Computer die Show! Und man geht ja auch in die Läden rein, um ein bisschen zu schnacken. Und geht dann einfach wieder. Die Leute sind Gesellschaftstiere.

Sven Tollmien: Doch irgendwann muss man dann wieder an den Punkt kommen. Es kann doch nicht das Geschäftsmodell sein, dass Kunden in die Läden gehen, um sich was anzugucken, anzufassen, um zu schnacken, Sekt zu trinken, und dann wieder gehen. Das heißt, ich muss eine Verknüpfung schaffen. Wenn der Laden für das Erlebnis steht, muss ich dennoch irgendwann auch Umsatz generieren. Wenn nicht mehr im Laden, dann in Zukunft über Handy, über Internet, wo auch immer.

Martina Müllner: Wenn ich also als Einzelhändler nur mehr ein Museum bin, dieses komische 1.0-Geschäftsmodell, wo ein Mensch zum Angreifen ist, ein Produkt zum Angreifen ist. Ich gebe Sven Tollmien da völlig recht, dass ich mich irgendwann fragen muss, wie ich Umsatz in mein Geschäft bekomme. Argumente wie der Preis sind tot – das kann das Internet besser.

Pete Hannewald: Dass alle Kunden so wahnsinnig informiert sind, das entspricht der Realität überhaupt nicht. Viele Kunden lernen erst in einem Geschäft kennen, was up to date ist. Dass alle mit ihrem iPhone herumrennen und total informiert sind und wissen, was in New York und Japan up to date ist: Null! Eher im Gegenteil.



Nach vielen Jahren als Franchisenehmerin beweist Michaela Gielgen mit ihrem Store Ludwig3 viel Mut.

Martina Müllner: Was ist das Fazit nach der anregenden Diskussion?

Sven Tollmien: Wenn ich in die Zukunft schaue, wird der stationäre Handel bleiben. Allerdings mit neuen Herausforderungen. Zum Beispiel die Suche nach neuen Erlösquellen, neuen Geschäftsmodellen, denn Umsatz wird zu einem großen Teil nicht mehr vor Ort gemacht werden.

Reinhold Holthaus: Der stationäre Handel wird immer bleiben. Das kann und will ich mir persönlich nicht anders vorstellen! Der Kontakt zu den Menschen; Menschen, die den Kontakt wollen. Es wird sicherlich eine Kombination mit dem Web immer wichtiger werden. Innenstadtstandorte sind aber geprägte Standorte, die immer weiter nach vorne gehen werden, wenn sie gute Konzepte bieten.

Bernd Ohlmann:
Zweifelsfrei braucht es neue Konzepte.

Bernd Ohlmann: Einkaufen wird auch in Zukunft Spaß machen. Handel ist Wandel! Deswegen wird sich der Handel weiter verändern. Es werden sicherlich weniger Anbieter auf dem Markt sein. Der Prozess der Unternehmenskonzentration wird sich fortsetzen. Es wird neue Konzepte und Ideen geben und es wird einen neuen Trend zurück in die Innenstädte geben.

Pete Hannewald: Ich glaube, dass all die, die hier am Tisch mit Handel zu tun haben, recht gelassen sein können. Wir haben uns ja schon mit besonderen Konzepten auseinandergesetzt. Hier sitzt ja keiner von Karstadt oder Quelle. Die, die gerade untergehen, das sind offenbar Konzepte, die nicht so nachgefragt wurden. Wer sich Gedanken über was Neues und Besonderes macht, den wird es auch in zehn Jahren noch geben. Auf den Inhalt kommt es an! Vielleicht gibt es mal den super High-Tech-Shop, in dem man nur gescannt wird und man nicht mehr reden muss und mit einer Scheckkarte bezahlt. Vielleicht mögen das auch ein paar Leute. Aber es wird ganz viele geben, die das garantiert nicht mögen werden.

Michaela Gielgen: Wir verhalten uns hier alle schon sehr individuell und haben dadurch einen ganz großen Vorteil für die Zukunft. *



Bernd Ohlmann, Sprecher und Geschäftsführer des bayerischen Einzelhandelsverbandes LBE, steht voll Zuversicht hinter den Anliegen der Mitglieder.