

Werte vs. Warendruck

Einkaufserlebnisse inspirieren heute zu wenig. Eine Rückbesinnung auf klassische Werte ist notwendig. Eine Rückkehr zu mehr Wert, mehr Erlebnis und mehr Nachhaltigkeit.

AN IMMER MEHR ORTEN in Deutschland kostet ein Ladenlokal in sogenannter hochfrequenter 1A-Lage gerne mehrere hundert Euro Miete im Monat — pro Quadratmeter. Ein mittelgroßes Geschäft beispielsweise zahlt dort also alle dreißig Tage fünfzigtausend Euro, nur für seine vier Wände. Und hat damit noch keine Nebenkosten, Mitarbeiter, Werbung — vor allem aber keine Ware finanziert.

Wofür bezahlen wir eigentlich in diesen Läden, getarnt durch den Verkaufspreis? Nur ein bisschen für das Produkt an sich, dessen Anteil an der ganzen Wertschöpfung zunehmend der geringste ist. In der Kosmetikindustrie ist dieses Phänomen besonders ausgeprägt, es ist quasi sinnstiftend für einen Markt, der zumeist mittels gewaltigem Marketing-Hype erst künstlich geschaffen wird. Nicht selten gilt gleiches auch für andere Branchen, vor allem aus der Mode- und Lifestylezene, bei luxuriösen Lebensmitteln, Pharmaprodukten...

Der weitaus größte Teil der Aufwendungen fließt über den Produktpreis in schillernde Werbe-Kampagnen, in ernüchternde Rolltreppen in Lifestyle-gequälte Mega-Stores, ausgetüftelte Wegeleitsysteme zugunsten der Personalreduktion, einkalkulierte Rabattschlachten. Auch das sind Einkaufserlebnisse, inspirierend sind sie allerdings kaum.



Eine einladende Präsentation ist wichtig, um Kunden zu begeistern

Wenig Inspiration beim Einkauf

Komplexe IT- und Organisationsstrukturen, die alles und jeden messbar werden lassen, sind das höchste Ziel in Konzernen und vertikal organisierten Unternehmen. Mittels Produktivitätskennziffern, Lagerumschlaggeschwindigkeiten und Renditen vor und nach dem Komma vergleichen sich die Großen. Sie werden, als vermeintliche Erfolgsgaranten, von den Kleinen selbstverzerrend kopiert.

Wie anders ist es beispielsweise zu erklären, dass ehemals hoch angesehene Bekleidungshäuser heute meist aus Shop-in-Shops der immer gleichen Marken bestehen? Jenen Marken, die zugleich nebenan ihre Flagshipstores eröffnen und die, ohne einen individuellen Kontext, schon lange nicht mehr das Seelenheil für den Erfolg jedes Händlers darstellen.

Ihre Kernkompetenz haben diese einst renommierten Läden vergessen, die Kunden sind geclustert und vermessen, ein Dialog findet nicht mehr statt.

Erlebnisse entschleunigen

Slowretail steht begrifflich für eine längst fällige Gegenbewegung und basiert auf der Notwendigkeit, dem heutigen Handel zu mehr Wert, mehr Erlebnis, mehr Nachhaltigkeit zu verhelfen. Stichwort: Entschleunigung. Immer mehr Menschen glauben an die neue Berechtigung und auch an die wirtschaftliche Kraft paralleler Retail-Welten jenseits des allgegenwärtigen Mainstreams. Diese Entwicklung wird auch durch den aktuellen Gesellschaftstrend »LOHAS« (Lifestyle of Health and Sustainability) begünstigt.

WO DIE MIETEN AM TEUERSTEN SIND

Weltweit teuerster Einzelhandelsstandort ist die New Yorker Fifth Avenue mit 1.015 Euro/qm. In Istanbul stiegen die Mieten der Straße Valikonagi Caddesi innerhalb eines Jahres um 114 Prozent. In Deutschland führt die Kaufinger Straße in München mit 280 Euro/qm die Liste der teuersten Standorte an. (Quelle: Cushman & Wakefield 2008)



Fotograf: Norbert Weidemann, Quelle: Christoph-August-Verlag, Hannover

MÄRKTENARTIKEL 7/2009

Alexander von Keyserlingk: »Wichtig ist wieder gelebte Leidenschaft für den Handel. Die Zukunft gehört den Läden mit Seele.«

Ist LOHAS ein Luxusthema für Wohlstandsbürger, die nach neuen Inhalten suchen? Nein. Denn aufrichtiger, fair kalkulierter und kundenfokussierter Einzelhandel wird zunehmend zur Seltenheit. Es gab ihn früher allerorten und er war wahrlich kein Luxus, er war normal.

Beispielhaft seien Feinkost- oder Kolonialwarenläden und weitere Fachgeschäfte aus früheren Zeiten in Erinnerung gebracht, jeweils eigene Läden für jede Branchennische. Allesamt haben diese ihre Eigentümerfamilien über Generationen gut ernährt und wer Kaufmann war, galt etwas.

Sicher – heute würde das Geschäftsmodell des Einzelkaufmanns so nicht mehr funktionieren, es ist überholt. Aber nicht, weil etwa Vielfalt im Handel nicht mehr gefragt wäre. Oder weil es keine attraktiven Produkte mehr zu verkaufen gäbe, die sich durch transparente Kalkulation und regionale Qualität auszeichnen. Oder weil die Kunden grundsätzlich nur noch anonym, schlecht beraten und minderwertig einkaufen möchten. Das Sterben der kleinen Läden ist der ökonomischen Evolution geschuldet.

Konsum im Wandel

Seinerzeit war auch der Konsum ein anderer: Nicht jeden Tag gab es Fleisch, nicht jede Saison mehrere Paar neuer Schuhe, nicht zu jedem Fest neue Tischdekoration. Die Produktqualität war vielfach höher, das heute weit verbreitete Angebot an schnellen Konsumprodukten (»Fast Moving Consumer Goods« genannt und gelebt) hätte schlicht niemanden überzeugt. Die Waren wurden auf Dauerhaftigkeit, auf Nachhaltigkeit geprüft, ohne dabei erst den Begriff bemühen zu müssen. Gute Qualität in ausgewogener Preiswürdigkeit war der Kunden oberstes Ziel – ist dies im Grunde nicht auch heute noch so?

Moderner Einzelhandel, moderne Wert-Schöpfung, auch für die tägliche Bedarfsdeckung, basiert auf fünf Säulen:

- Kommunikation der Menschen – Vernetzung stärken und Gemeinschaften bilden.
- Individualität im Vertrieb und Produktmix – Cross-Selling und Multi-Channel leben.
- Regionalität in Produkt und Marketing – naheliegende Ressourcen nutzen.
- Kreativität durch Wandlungsfähigkeit – Entwicklung als Unternehmensmission.
- Nachhaltigkeit und Ökologie als Lifestyle – glaubwürdig nachhaltig handeln.

Rückbesinnung als Chance

Diesen Gedanken folgend ist der megaschnelle Warenumsatz, der heute von den Wirtschaftsmachern als optimale Performance definiert wird, nicht das Ziel unserer Wünsche. Er sorgt nur für kurzfristige Erträge auf Kosten von natürlichen Ressourcen, von Wertekultur und gegenseitigem Respekt. Die Zukunftschance liegt in der Rückbesinnung auf klassische Werte und deren moderner Interpretation. Eine Aufgabe, die jeder Händler für sich lösen muss, Allgemeingültigkeit wird zunehmend paradox.

Wichtig ist wieder gelebte Leidenschaft für den Handel. Die Zukunft gehört den Läden mit Seele.

Alexander von Keyserlingk



Alexander von Keyserlingk ist Unternehmensberater für Einzelhandelskonzepte und Expansionsstrategien. Zuvor war er u.a. beim Herrenmodenspezialist Mientus, dem Quartier 206 und dem KaDeWe in Berlin tätig sowie bei Manufactum. 2007 gründete er die Einzelhandelsberatung Slowretail (www.slowretail.de).