

C

L

U

B

D

E

V

R

I

S

I

O

N

Ä

R

E



## Der Einzelhandel lebt! Wie deutsche Agenturen in Zeiten von Instagram und neuen Technologien Chancen für eine totgeglaubte Branche entdecken

**A**llein auf dem Broadway zählte Gale Brewer zuletzt fast 200 aufgegebene Geschäfte. Die Bezirksbürgermeisterin von Manhattan ist mehr als beunruhigt – sie ist alarmiert. Auch die Maklerfirma Douglas Elliman stellte 2018 fest: In Manhattan stehen rund 20 Prozent aller Ladenlokale leer.

Die hohen Mieten, die langen Laufzeiten der Mietverträge, der Bauboom, der Onlinehandel: Es gibt viele Faktoren, die dem Einzelhandel nicht nur in New York, sondern weltweit zu schaffen machen. Für die einen sind die wachsenden Leerstände ein sicheres Zeichen für den endgültigen Niedergang des stationären Handels, für andere jedoch Vorboten einer Metamorphose.

Laut Handelsverband Deutschland (HDE) ist der Onlinehandel hierzulande 2018 um gut neun Prozent gewachsen. Setzt sich der Trend fort, drohe bis 2020 jedem zehnten Geschäft in Deutschland die Schließung, insgesamt rund 50 000 Läden, gezählt ab 2015. Manche Experten gehen sogar noch weiter und prognostizierten, dass in 10 bis 15 Jahren jedes zweite größere Einzelhandelsgeschäft verschwunden sei, und schon jetzt verwai-

**Vordenker:** Marc Schumacher, Chef der Stuttgarter Agentur Liganova (oben). Beispiele für das Laden- design der Zukunft? Empfangsbereich bei Dfrost, ebenfalls in Stuttgart (rechts)

sen in vielen mittelgroßen Städten die Randlagen von Fußgängerzonen. Denn die Entwicklung, die sich überall in den USA nicht zuletzt durch das aggressive Agieren von Amazon abzeichnet, wird auch Mainz, Mannheim, Mönchengladbach erreichen. Händler fordern mancherorts schon den Rückbau der Fußgängerzonen, um mit besserer Erreichbarkeit punkten zu können. Doch wäre das ein Schritt in die richtige Richtung?

Die Hauptstätter Straße in Stuttgart ist achtspurig, der Hinterhof der Hausnummer 59 eine Oase. Hier arbeitet Dfrost, eine Agentur, die sich auf Einzelhandelsmarketing spezialisiert hat. „Dogs allowed. Egos aren't“, so ein Schriftzug am Eingang. Geschäftsführer Christoph Stelzer, 47, hat Dfrost 2008 mit seinem Bruder Fabian, 38, und Nadine Frommer, 43, gegründet. Seither ist die Agentur kräftig gewachsen, auf knapp 50 Mitarbeiter: Grafik-Designer, Innenarchitekten, Szenographen, Produktdesigner und Projektmanager – die Firma belegt inzwischen auch mehrere Stockwerke im Vorderhaus.

In dessen oberster Etage mit Blick auf den Himmel über Stuttgart kommt Stelzer direkt zur Sache.

YOU  
CAN  
SEE  
ONE,  
THERE





„Bedarfskäufe werden zukünftig online gedeckt. Wenn ich genau weiß, welches Produkt ich brauche, gibt es keinen Grund, in die Innenstadt zu fahren.“ Schon heute wird jeder zehnte Euro im deutschen Einzelhandel über den Onlinehandel erlöst, so der Handelsverband. Bei Mode, Spielwaren, Büchern und Elektronik haben die Anteile der Onlineverkäufe sogar schon bis zu 31 Prozent erreicht. „Auf Dauer wird sich nur der im Wettbewerb behaupten, der beide Vertriebswege intelligent verknüpft“, sagt Stelzer. „Stichwort Omnichannel: Kunden bestellen online auf Rechnung, geliefert wird in die Filiale. Und erst dort entscheiden die Kunden, welche Artikel sie tatsächlich kaufen.“ In Zukunft würden die Zielgruppen noch mehr zersplittern, der Individualismus sei weiter auf dem Vormarsch: „Wir glauben, dass das einzelne Produkt im Vergleich zur Marke wichtiger wird. Läden werden zu Showrooms, damit Produkte erlebbar werden.“

Davon ist auch Karl Schwitzke, 64, in Düsseldorf überzeugt. Gemeinsam mit seinem Bruder Klaus betreibt er ein Architektur- und Designbüro für Retail- und Store-Konzepte. 230 Mitarbeiter arbeiten in fünf Büros von Düsseldorf bis Dubai. Schwitzke sieht voller Zuversicht in

**Work and play:**  
Dfrost-Kreativdirektor Florian Wisotzki bei der Bildauswahl (oben links), Christoph Stelzer sonnt sich auf dem Balkon seiner Agentur (oben rechts)

die Zukunft: „Wir stellen jetzt schon fest, dass auch die großen Häuser auf Spezialisierung setzen. Douglas plant beispielsweise einen reinen Make-up-Store, weil diese Nische dank Instagram besonders gut läuft.“ Instagram-Tauglichkeit – das ist auch im stationären Einzelhandel einer der Schlüssel zum Erfolg. Je lieber sich Menschen im Laden fotografieren, desto häufiger kommen sie dorthin – und locken mit ihren Bildern weitere an.

Die Stuttgarter Agentur Liganova, 370 Mitarbeiter, ist ebenfalls ein Big Player der Branche. „Der Handel sieht sich mit einem vermeintlichen Widerspruch konfrontiert: Auf der einen Seite ist größtmögliche Bequemlichkeit gefragt, auf der anderen Seite wünschen sich die Kunden Kicks, um der Langeweile zu entkommen“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Marc Schumacher. Der 41-Jährige führt ins Untergeschoss seines Headquarters. Hier hat die Agentur, zu deren Kunden auch Lufthansa gehört, einen Showroom für Zukunftsideen eingerichtet: interaktive Schaufenster, Displays mit Nahfeldkommunikation, Vintage-Möbel mit eingelassenen Screens, neue Technologien wie Sensoren, die, unsichtbar implantiert, jede Oberfläche in ein Touchpad verwandeln.



Breites Portfolio: Die Düsseldorfer Unternehmensgruppe Schwitzke entwickelte Konzepte für die polnische Gastronomie-Marke Isto (oben) und den Beauty-Store Douglas Pro (rechts unten); die Stuttgarter Agentur Dfrost gestaltete ein imposantes Schaufensterdesign für die europäischen Stores der Schweizer Messer- und Reisegepäck-Marke Victorinox (ganz unten)



Schumacher tritt an einen Teakholz-Schreibtisch mit Touchscreen und legt ein Buch über Designhotels in einen auf dem Bildschirm vorgegebenen Quadranten. Eine Kamera über dem Tisch erkennt die aufgeschlagene Seite – und sogleich startet auf der Leinwand hinter dem Tisch ein Film über das Gramercy Park Hotel in New York. Per Touchscreen lassen sich nun die Zimmer besichtigen, das Buchungs-Menü öffnen und Verfügbarkeiten checken. Dass die Oberflächen dieser Installation nicht kühl und technisch sind, ist dem Zeitgeist geschuldet. „Shytech“ heißt der Trend, er steht für eine Technik, die sich zurücknimmt und überraschend sinnlich ist.

Die Zukunft des Handels? Schumacher muss nicht lange überlegen. „Retail wird überall stattfinden: In Hotellobbys, auf Messen, Festivals und in Co-Working-Spaces.“ Er erzählt von seinem Besuch auf der Complexcon in Los Angeles, einer Hybrid-Veranstaltung aus Messe, Festival und Produktshow. „60 000 Menschen haben dort Tickets für durchschnittlich 100 Dollar gekauft, um shoppen zu gehen. Angebote wurden ausschließlich ‚Drops‘, also limitierte Editionen von Streetwear- und Sportswear-Marken. Das Paradoxe war: Eine Klientel, die online nach drei Clicks aussteigt, weil es ihr nicht schnell genug geht, stand dort geduldig Schlange.“ In solchen Momenten habe der stationäre Handel wieder eine Daseinsberechtigung. „Die Geschäfte werden jedenfalls nicht mehr nur zum Shoppen da sein“, prognostiziert der Retail-Experte.

Erlebnisse in den Innenstädten zu schaffen, ein junges Publikum anzulocken – das klingt plausibel. Li Edelkoort, eine der wichtigsten Trendforscherinnen der Welt, sagt voraus, dass Stores zu Refugien werden, die Menschen umsorgen und sich positiv auf Körper und Geist auswirken. Töne und Licht sind wichtige Mittel dafür. Shopping-Stress werde von bewusstem Erleben abgelöst. Einige Retailer mit diesem Fokus gibt es schon. Die Globetrotter-„Erlebnisfiliale“ in München wird sogar vom Reiseportal TripAdvisor als Ausflugsziel empfohlen. Dort gibt es unter anderem einen großen Pool, in dem Kanus Probe gefahren werden können – mitten im Laden, von allen Stockwerken aus einsehbar.

Glaubt man Trendgurus und Retail-Spezialisten, dann besteht die Zukunft des stationären Handels in individuellen, Instagram-tauglichen Läden mit Wellness-Atmosphäre, wo gut informiertes Personal gleichgesinnten Kunden Produkte präsentiert, die in Kleinserien und nach ethisch hohen Maßstäben gefertigt wurden. „Wir müssen Anlässe schaffen, zu denen sich die Fangemeinde eines bestimmten Produkts oder einer Marke trifft. Das kann ein Launch sein, eine Kunstausstellung oder ein Sport-Event. Wichtig ist Personal, das den Lifestyle der Marke glaubwürdig vertritt“, sagt Christoph Stelzer. Wieso eigentlich nicht? Klingt doch wunderbar. Wer besteht schon auf der guten alten Fußgängerzone, wenn er diese schöne neue Welt haben kann?