

Handels- Formate der Zukunft

Viele Betriebstypen im Handel haben den Zenith ihres Lebenszyklus überschritten, so der Kölner Trend-Forscher und Berater Ulrich Eggert – das zeigt der Niedergang der Warenhäuser, der Katalogversender oder – im Möbelhandel – jener der klassischen Vollsortimenter und Küchenstudios.

Daher brauche der Handel dringend neue Strategien, die vom Kunden her geplant diesem „auf's Maul schauen“ und ihn über elektronische Dreiecksbeziehungen in die Prozesskette zwischen Handel und Industrie einbeziehen.

Der Möbelhandel muss dazu seine einkaufsgetriebene Prozesskette auf den Kopf stellen und marketinggetriebene Formate entwickeln – eine Grundsatzentscheidung, so Eggert: „Ikea hat ein Verkaufskonzept und passt daran die Sortimente an. Der Möbelhandel hat ein Möbelkonzept und fragt: Ich habe Möbel, wie verkaufe ich sie? Ikea sagt: Ich verkaufe, was nehme ich dafür? Der Möbelhandel fragt: Welche Ware liefern uns Industrie oder Einkauf? Ikea schaut den Kunden ‚auf's Maul‘ und fragt, wofür brauchen sie Möbel – zum Leben – und verkauft Feeling.“

Innovationen seien verlangt, resümiert Eggert. Lange habe die Preispolitik im Vordergrund vieler Betriebstypen gestanden, besonders bei SB-Warenhäusern, Fachmärkten, Wohnkaufhäusern und vor allem den Discountern. Deshalb stünden künftig die Formate im Vordergrund und nicht mehr einseitig die Preispolitik – es gehe um das Gesamtkonzept.

„Die Wohnkaufhäuser werden jedoch nicht verschwinden“, ist der Trendforscher überzeugt – auch wenn Ikea das mache, was diese nicht täten: „Ikea hat ein schwedisches Konzept mit Lifestyle. Es fehlt, dass auch andere deutlich in Richtung Lifestyle gehen – z.B. ein ‚Ikea à la Italia‘“, so Eggert.

Nur Dodenhof hebt sich bislang mit seinen Lebenswelten ab, am visionärsten tut dies die belgische Heylen-Gruppe mit ihren Lebenswelten-B (ab Seite 28).

Treiber solcher innovativen und überlebensfähigen Formate sind für Eggert einerseits die Bedarfsstrukturen der Verbraucher und andererseits Vertriebsinnovationen seitens der Anbieter. Einen enormen Schub hätten neue Technologien gebracht, an erster Stelle das Internet, das Aufkommen des E-Commerce.

Weitere Technologien trieben die Format-Entwicklung an; hinzu komme u.a. Mobile Commerce als Integration insbesondere der

Innovation ist gefragt: Kochhaus sortiert Lebensmittel nicht nach Warengruppen, sondern Rezepten – so findet der Kunde zur Kochinspiration gleich die Zutaten passend portioniert. Auch Leiner SCS präsentiert Möbel und Fachsortimente genauso, wie man lebt.

In seinem Jubiläumsheft hat der MÖBELMARKT den Strukturwandel im Möbelhandel anhand des „Evolutions-Tornado“-Modells von Prof. Dr. Bernd Hallier vom EHI Retail Institute analysiert. Nach der hieraus abgeleiteten Vision 2021 wird sich zwar die Konzentration dort deutlich verschärfen, trotzdem bleibt aber relativ viel Raum für innovative Point of Communication-Formate (POC), die ebenso individuell wie intensiv mit den Kunden vernetzt sind. Auf Basis der Studie „Neue Formate, neue Konzepte und neue Geschäftsmodelle“ von Ulrich Eggert präzisiert Gerald Schultheiß im Gespräch mit dem Trendforscher, wie die Methoden, Ideen und Strategien solcher Formate der Zukunft konkret aussehen könnten. Im Anschluss folgen Best Practice-Beispiele sowie eine Preview auf neue Konzepte im Einrichtungshandel 2012.



Nach Göttingen und der Online-Plattform finden Designfans jetzt auch im Stuttgarter Outlet von Used Design gebrauchte Designmöbel mit „Geschichte“ – mit kleinen Gebrauchsspuren, weit unter Neupreis. Fotos: Used Design, Kochhaus



wohl aber kann man Möbel-Satelliten eröffnen: Porta geht mit einem ‚Porta Petit‘ in die City und zeigt, wer er ist“, so Eggert. So wie Ikea in Altona aus seinem großen Möbelladen ein City-Kaufhaus macht oder wie auch Steinhoffs Conforama mit ConfoDeco in die Innenstädte geht.

2. Formate bilden Nischen

Auch bei Fachsortimenten entstehen durch Nischenbildung neue Formate. Living ist mehr als Möbel – Depot oder Butlers sind Nischenkonzepte, die in die Filialisierung gehen. „Das Konzept ist, ich verkaufe im schnellen Wechsel die Sortimente und Sorge dafür, dass schnell Nachschub da ist. Das geht aber nur, wenn ich nicht nur ein Wohnzimmer verkaufe, sondern alles, was man braucht“, erläutert

Eggert. Wie Aldi und Lidl mit seinen Notebooks: Revolvierende, ständig neue Sortimente.

3. Formate als Problemlöser

Der Deutsche gibt bereits mehr als 50% des Einkommens für Dienstleistungen aus. Die Zukunft des Handels liegt in Ware plus Dienstleistung plus Service plus Beratung plus Information plus Aftersales-Services. Das sei für den Möbelhandel entscheidend. Er bietet bei der Küche bis zur Sanitärinstallation alles aus einer Hand. „Es ist immer mehr dieses Denken der Konsumenten: Ich will eine Adresse und von der will ich alle Dienstleistungen, die dazu gehören – hier ist der Möbelhandel schon sehr weit“, betont Eggert.

4. Emotionen, Lifestyle & Erlebnis-handel – Concept-Formate

Der Mensch möchte es billig, bequem oder emotional und interessant. Wer nicht auf Discount-Preise angewiesen ist, hofft beim Kauf auf ein Erlebnis, das auf Themen und Geschichten basiert. Lifestyle-Handel im Sinne von: „Dieser Stil bin ich!“ setzt sich immer mehr durch. Eggert: „Ikea ist kein Concept-Store, auch kein Erlebnisstore – aber Lifestyle und Originalität.“ Concept-Stores gibt es über Depot, Zara Home oder Butlers hinaus für Living immer öfter – sie gehen stark in Richtung Ambiente.

5. Formate für die Filialisierung

In Zeiten des Internets werden die Outlets immer kleiner. Sie müssen flexibler an den Kunden herankommen, breitere Sortimente können im Laden per Internet bestellt und abgeholt oder geliefert werden. Im Prinzip könnte man ein komplettes Ikea-Sortiment in der Innenstadt präsent machen, in dem dort fünf bis sechs Beratungstische mit Katalogen und Bildschirmen stehen. Am nächsten Tag ist die Ware bei den Leuten zu Hause.

„Jene, die mit dem Computer groß geworden sind, werden auch ihre Möbel dort kaufen – das ist nur eine Frage der Zeit. Für Fachsortimente fährt künftig

Smartphones in die Informations-Anbahnung und -Gewinnung und auch des Bestellens und Bezahlers. Near Field Communication (NFC) unterstützt vor allem im stationären Handel den Einsatz der Smartphones. Hinzu kämen Technologien wie Digital Signage als Chance, mittels bildgebender Technologien die Präsentation völlig anders aufzuziehen.

Radio Frequency Identification (RFID) könnte nach Überzeugung Eggerts zu einem enormen Wandel führen, könne damit doch jedes Produkt auf Distanz eindeutig definiert werden. Dies könne nicht nur die Logistik revolutionieren, sondern auch völlig neue Formate ermöglichen wie einen voll automatisierten Möbel-Discount – ohne Menschen.

Auszug aus Ulrich Eggerts Methoden, Ideen und Strategien zur Entwicklung neuer Formate:

1. Formate als Local Hero und Nachbarschafts-Laden

Die klassische Profilierung des Fachhandels durch Kernkompetenz und Angebotsvielfalt muss nach Eggerts Einschätzung künftig durch Besetzung von Randbereichen bzw. eine Filialisierung in Teilbereichen gesichert werden – wie dies Ostermann, Fink u.a. bereits vormachen.

Es mache keinen Sinn, dass Möbelpaläste nur auf der grünen Wiese präsent seien. Da kämen nur Kunden, die kaufen wollten, daher müssten sie Satelliten in den Städten aufmachen, die zeigten, wer sie sind: „Ich verkaufe dort nur Accessoires und zeige Bilder aus meinem Palast und dem Katalog. Man kann dort bestellen oder im Palast. Das macht noch keiner“, bemängelt Eggert.

Der Weg führe dahin, wo der Kunde sei – ins Einkaufszentrum, die City. Auch Baumärkte fingen an, nachzudenken, dass etwas falsch daran sei, auf die grüne Wiese zu fahren, um Schrauben zu kaufen. „Wir brauchen Nachbarschafts-Formate, die auch als kleinere Einheiten rentabel sind. Möbel kann man zwar nicht in Nachbarschafts-Formate packen,

Anzeige

Denken Sie in Schub-laden?



Denken Sie auch in Couchtischen, Sofas, Betten, Sideboards, Stühlen, Esstischen, Regalen, Sesseln...?

Dann sollten wir uns unterhalten. Werden Sie Franchisepartner von BoConcept. Kontakt: germany@boconcept.com Weitere Informationen auf boconcept.de/franchise

BoConcept
urban design

BoConcept Germany GmbH
Vennhauser Allee 280 | 40627 Düsseldorf

Handels- Formate der Zukunft

keiner mehr auf die grüne Wiese – da habe ich im Internet eine größere Auswahl und kann diese dort viel besser einkaufen. Und nur für den Mitnahmeeffekt sind die Flächen der Wohnkaufhäuser zu teuer“, ist Eggert überzeugt.

6. Formate für Green Business

Das Thema Nachhaltigkeit setzt sich immer mehr durch; es bezieht sich auf Regionalität, auf Bio/Gesundheit, Fairness und vor allem Umweltverträglichkeit. Es beginnt damit, wenn die Möbel alt sind und die Kunden sie loswerden wollen. Ikea fängt an, sie zurückzukaufen. Auch „Made in Germany“ könnte laut Eggert ein Plus sein.

7. Formate für Nutzen statt Besitzen

Nutzen statt Besitzen wird immer mehr im Vordergrund stehen: Mobilität statt Auto, Schwimmen statt Schwimmbad ist gefragt. Gebrauchte Möbel werden immer stärker nachgefragt werden. Neben Livet Hemma von Ikea setzen auch hierzulande erste Formate wie Used Design auf diesen Trend. In den USA gibt es bereits erste Gebrauchtmöbel-Filialisten. Warum nicht Büromöbel, Antiquitäten oder Orientteppiche per Leasing bzw. Mietkauf anbieten?

8. Formate durch Zielgruppen-segmentierung

Die Zuspitzung auf einzelne, immer kleinere Zielgruppen mit entsprechend beweglicheren Läden wird sich immer mehr ausbreiten: Ethno-Formate, die Migranten ansprechen oder exotische Welten nach Deutschland bringen, stehen im Vordergrund.

Die belgische Heylen-Gruppe hat auf einer Fläche von 10.000 qm eine Segmentierung in acht Lebenswelten vorgenommen und Dodenhof hat mit seinen drei Lebenswelten zumindest eine gewisse Zielgruppendifferenzierung bereits auf die Großfläche übertragen.

9. Formate durch neue Sortimentsbildungs-Prinzipien

Um das Kernbedürfnis einer Zielgruppe herum werden Arrondierungen vorgenommen, um sie in immer mehr Bedürfnissen anzusprechen. Category Migration – das Eindringen in andere Sortimente – und Sortimentskopplungen, das „Andocken“ fremder Artikel-

Gruppen, stehen dafür. „Baumärkte fragen, was passt an anderen Sortimenten rein?“ so Eggert. „Der Möbelhandel tut dies mit Fachsortimenten, aber nur mit diesen. Warum verkauft er nicht mehr DIY? Weine sind ein stark wachsendes Sortiment im Baumarkt, warum nicht im Möbelhandel?“

Solche völlig neuen Sortimentsbündel-Prinzipien könnten auch Möbeler greifen: Der Bedarf entscheidet, was brauchen die Leute eigentlich – und nicht das Angebot. So verkauft Kauf Dich glücklich Möbel, Waffeln, Eiscreme und Kleider. Estella verkauft Fachsortimente für die Küche, Lebensmittel und Gerichte und bei Edeka Zurheide kann man die Lounge-Möbel in der Weinbar gleich mitkaufen.

10. Formate für die neue Mitte

Discount nimmt weiter zu, Luxus sowie Premium halten sich – die Mitte schrumpft, gibt aber nicht auf. Es entsteht eine neue, aggressive Mitte, die sowohl dem Luxus, als auch dem Discountbereich versucht, Kunden abspenstig zu machen. Lagerfeld by Hennes & Mauritz, Manufactum, aber auch der Touareg von VW sind laut Eggert Beispiele dafür.

11. Future Discount – Ausdifferenzierung der Formate

Große Discounter werden künftig mit mehreren Formaten agieren – neben ihren jetzigen, relativ breiten Konzepten auch Formate im Sinne von zurück zu den Ursprüngen oder dem Aufbau von Spezialsortimenten. In Japan gibt es „Minimalisten-Formate“: nur aufgeschnittene Kartons auf einfachem Estrichboden – auch das werden wir laut Eggert alles wieder erleben.

Die Discounter werden sich ausdifferenzieren und verschiedene Konzepte fahren, um sich nicht mit jedem neuen Markt zu kannelalisieren. Ein Roller oder Poco-Domäne haben zwar noch ein bisschen Platz, so Eggert. Trotzdem hat Poco-Domäne bereits ein Big Store-Format am Start, Roller seine Fachmarktzentren, Conforama den City-Store ConfoDeco und Jysk jetzt auch Hyper Jysk – diese Ausdifferenzierung wird weiter gehen.

12. Near- und Pseudo-Discount

Die Zukunft der Fachmärkte ist noch immer positiv, wenngleich der Drive auf

die Grüne Wiese nachlassen wird. Aber die Bildung kleinerer Einheiten für die persönliche Einrichtung – Dinge des „All you need“ dürften nach Auffassung Eggerts Zukunft haben.

13. Formate mit kooperativen Ansätzen

Durch Vorwärts-Vertikalisierung der Industrie und retrograde Vertikalisierung des Handels entstehen völlig neue Formate. Die Übergänge zwischen Flächenpartnerschaften, Direktvertrieb bis hin zu Factory Outlets oder Lizenzgeschäften werden immer fließender und völlig neue Varianten sind denkbar.

Eggert: „Nestle macht eine eigene Vertriebslinie für den Kaffee, Alessi und Natuzzi haben eigene Läden, aber

Hülsta hat Flächen bei Porta. Kooperative Ansätze – ein Shop-in-Shop als eigenständiger Laden des Lieferanten mit seinen eigenen Verkäufern – das wird auch bei Möbeln kommen.“

14. Branchen-Spezial-Formate

Auch in den Non-Food-Branchen sind viele Spezial-Formate auf dem Weg nach vorne oder in der Entwicklung. Im Bereich Living erfolgt dies durch Integration von Möbeln und DIY und auch bei Wohnaccessoires, PBS/BBO/IT, Wellness & Gesundheit stehen neue Ideen in den Startlöchern.

„Es gibt Küchen-, Polster- oder Büromöbelformate; Marquardt hat in Köln einen Laden, wo er nur Ledermöbel verkauft direkt vom Lieferanten – da ist einiges denkbar, wie ein Spezialformat nur für italienische Möbel“, erläutert Eggert. „Oder auch H&M Living oder Zara Home – da passiert unendlich viel. Und das nimmt alles dem klassischen Möbelhandel etwas weg“, so Eggert.

15. Internetbasierte Formate

Der Handel geht online – wer es nicht tut, verliert das Geschäft, das andere machen! Stationäre Händler mit Internetshop, Internet-Pure Player mit Filialen, Katalog oder Look-Books, Mobile Shops, Social-Media-Ansätze bis zum Facebook-Shop, virales Marketing und Affiliate-Programme – alles Möglichkeiten, im Internet zu vertreiben. Dazu kommen diverse Rabattierungen durch Couponing, Groupons oder Shopping-Clubs sowie Multichannel-Ansätze: Jeder Weg wird besetzt, auf dem man einen Kunden finden kann – ein weites Feld für kreative Ansätze!

Eggert: „Ich halte das Internet für sehr wichtig. Die Kombination macht es und lockt – wir haben auf der grünen Wiese ein Wohnkaufhaus und in der Stadt zwei Satelliten mit Ambiente. Dort habe ich Terminals, an denen die Kunden direkt bestellen können und alles geliefert bekommen oder es abholen.“

16. Sonstige Möglichkeiten der Formatbildung

Ob besondere architektonische Gebäude, Mass Customization als Individualisierung von Serienprodukten, der mobile Handel per KFZ oder Teleshopping: Es gibt noch viele Möglichkeiten, Formate neu zu entwickeln oder sie zu variieren. Exzellentes Beispiel nicht nur für Social Design: Fashion for Home.



Ulrich Eggert

„Der Handel steht zwar nicht vor einer Revolution, aber die schnelle Evolution wird sich fortsetzen und ständig neue Formate generieren.“