

## dlv – Netzwerk Ladenbau

aus: „German Council Magazin“, Nr. 02, Herbst/Winter 2009, S. 72 und 74

# Innovationen trotz Krise?

## Ladenformate der Zukunft

*Erinnern Sie sich noch an das Jahr 2004? Der damalige Kanzler Schröder hatte es zum »Jahr der Innovationen« ausgerufen und eine »Innovationsoffensive« angekündigt. Am Ende dieses denkwürdigen Jahres waren sich die Fachleute einig, dass noch nicht einmal die Innovationskampagne selbst innovativ war, denn staatlich verordnete Kreativität ist seit Jahrzehnten ein bekanntes Phänomen der Politik. Und so hat folgerichtig Ende März 2009 die EU-Kommission vorgeschlagen, das Jahr 2009 soll das Europäische Jahr der Kreativität und Innovation werden. Niemand erwartet Bahnbrechendes für den ersehnten gesellschaftlichen Wandel in Krisenzeiten.*

Dagegen hat das dlv-Netzwerk Ladenbau mit gutem Grund sein Jahresmeeting 2009 unter das Motto »Innovation im Ladenbau« gestellt. Ein Bekenntnis zur Notwendigkeit von Innovationen auch in schwierigen Geschäftszeiten. Als Motor für Wachstum und Beschäftigung haben Innovationen einen herausragenden Stellenwert. Die Ladenbaubranche blickt nach



wirtschaftlich eisenen Zeiten Anfang dieses Jahrtausends auf gute, ja sehr gute Jahre zurück. Viele der im dlv engagierten Firmen haben 2007 und 2008 als die besten Jahre der Unternehmensgeschichte bezeichnet. Vor allem der Investitionsstau im Handel, der sich über Jahre aufgebaut und wichtige Neuprojekte blockiert hatte, löste sich rasch auf. Ladenbauunternehmen bewegen sich heute weltweit mit

ihren Kunden, haben ihr Dienstleistungsportfolio ergänzt, hochwertige Produkte entwickelt und neue Märkte erschlossen. Im internationalen Wettbewerb haben sich unsere Mitgliedsfirmen dank ihrer Ideen, des Know-hows, der handwerklichen Präzision oder auch der Zuverlässigkeit in den vorderen Rängen positionieren können.

### DIE KRISE OFFENBART VERSÄUMNISSE IN INNOVATIVEN PROZESSEN

Und dennoch: Die konjunkturelle Krise von heute lässt Versäumnisse von gestern in vielen Branchen sichtbar werden, so das renommierte Institut für angewandte Innovationsforschung in Bochum. Downsizing, Outsourcing, Over-Engineering und weitere, auf das Ausschöpfen letzter Rationalisierungsreserven bedachte Strategien zwingen die Unternehmen, sich in einen Zustand höchster Effizienz, aber auch höchster innovatorischer Inkompetenz hineinzumanövrieren. »Lean Innovation« nennt es das Bochumer Forschungsinstitut, wenn notwendige Rationalisierungsmaßnahmen dazu führen, dass Fach- und Führungskräfte ihrer letzten innovatorischen Freiräume beraubt werden. Es fehlt die Zeit, »über den Tellerrand« zu schauen und Wege zu Neuem vorzubereiten. Wer aber, um im Preiswettbewerb zu bestehen, im Innovationswettbewerb gar nicht an den Start geht, wird kaum nachhaltig erfolgreich sein können. Im gadenlosen Wettbewerb mit ausländischen Konkurrenten senken viele Unternehmen als einziges Mittel die Kosten und haben doch schon verloren im Kampf um das Alleinstellungsmerkmal. Hier hilft nur offensives Vorgehen durch Innovation.

### FACHKRÄFTEMANGEL LÄHMT INNOVATION

In Deutschland wird häufig und langanhaltend der Fachkräftemangel beklagt. Von den dlv-Mitgliedsunternehmen haben in den letz-

ten beiden Jahren durchschnittlich 55 % regelmäßig angegeben, keine oder nur schwer Fachkräfte zu finden. Hausgemacht, sagen da Experten. In guten Zeiten braucht man innovative Ingenieure und Denker, in schwachen wirtschaftlichen Zeiten werden Studienanfänger durch Einstellungsstopps abgeschreckt. Zieht die Konjunktur wieder an, fehlen Fachleute. Eine endlose Spirale, die aufgehalten werden könnte, wenn sich insbesondere die mittelständischen Unternehmen über neue Ausbildungsstrategien innovative Gedanken machen würden. Denn für den Wandel in der Gesellschaft, den viele Experten uns voraussagen, braucht es kompetente Fachleute, die neue Formate entwickeln können. Wie z. B. die Anforderungen an nachhaltige Konzepte. Denn: der Trend GREEN, man spricht von »grünen Läden«, scheint doch »nachhaltiger« zu sein als zunächst von vielen angenommen. Viele Handelsunternehmen haben erkannt, dass die Konsumenten die Herkunft der Produkte und den Produktionsweg kennen wollen. Trotz Finanzkrise und Kurzarbeit ist die von vielen befürchtete starke Kaufzurückhaltung der Konsumenten bislang nicht zu spüren. Das Konsumklima bleibt stabil. Und im steten Kampf Luxus versus Discount tun sich neue Käuferschichten auf.

### DIE KAUFKRÄFTIGEN KONSUMENTEN – BEST AGER UND LOHAS

LOHAS, der Lifestyle of Health and Sustainability (ein gesunder und nachhaltiger Lebensstil), ist bezeichnend für einen Wertewandel in unserer Gesellschaft, so Susanne Köhler vom Zukunftsinstitut. Menschen, die sich daran orientieren, sind die Vorreiter des Wandels und orientieren sich entlang von Schlüsselbegriffen wie Werthaltigkeit, Authentizität, Lebensqualität und Wohlfühlen. Nachhaltigkeit, Transparenz und Vertrauen wird für die Industrie wie Handelseite zur Währung der Zukunft. Der Konsument entscheidet und betreibt zunehmend Politik mit der Geldbörse –



er gibt sein Geld dem Unternehmen, mit dessen Werten er sich identifizieren kann und das er deshalb fördern möchte. Der Anteil der LOHAS an der Bevölkerung wird nach Expertenschätzung im Jahre 2030 bei mehr als 40 % liegen.

Und: Der demografische Wandel verleiht einer Käuferschicht Bedeutung, die erst in den letzten Jahren stärker in den Blickpunkt gerückt ist. Die Best Ager sind Konsumenten mit einem Lebensalter ab 50 Jahren. Heute sind 33 Millionen Deutsche oder 40 % der Bevölkerung älter als 49 mit zunehmender Tendenz. Diese Gesellschaftschicht gilt als kaufkräftig, konsumfreudig, qualitätsbewusst und gegenüber dem Internet aufgeschlossen. Mehr als ein Viertel von ihnen, die sogenannten Silver Surfer, sucht und informiert sich regelmäßig im Internet.

Diesen beiden neuen Konsumententypen gerecht zu werden und die Ladenformate zu finden, in denen sie gerne einkaufen, ist die Herausforderung.

#### **WELCHE NEUEN LADENFORMATE KÖNNEN SICH ZUKÜNFTIG ENTWICKELN?**

Wochenmärkte sind wieder stark im Kommen, weil sie all das bieten, was LOHAS und Best Agern wichtig ist: Nachhaltigkeit, Transparenz, Wohlfühlatmosphäre. Der Produzent verkauft seine Ware selbst, gibt Auskunft über die Herkunft des Produktes, macht Vorschläge für die Zubereitung und empfiehlt neue Ware zum Probieren. Die intensive Kommunikation ist den Käufern wichtig, Kunden- und Produktreue die natürliche Folge. Supermärkte versuchen, diese Atmosphäre in ihre Läden zu holen mit natürlichen Materialien wie Holz und Stein, hochwertigem Design, regionalen Produkten, die in Körben, Holzkisten und Säcken in Marktambiente präsentiert werden, mit Tipps zur Verarbeitung. Der Kunde kauft nie nur ein Produkt. Er kauft ein Erlebnis. Ein Ge-

fühl. Geschichten zum Ursprung des Produktes, wie sie der Wochenmarkt bietet, können auch in Supermärkten inszeniert werden und



einen entscheidenden Mehrwert liefern. Bereits heute gibt es in den Wohlfoods-Markets in New York das »Meet the Farmer«-Programm, bei dem Kunden einmal in der Woche die Hersteller der Bioprodukte persönlich kennenlernen können. Für alle, die es nicht rechtzeitig in den Markt schaffen, lassen sich die Farmer auch online bei ihrer Arbeit über die Schulter schauen.

Übersichtliche Wegeführung, logische Sortimentsgliederung, leicht verständliche Informations- und Orientierungshinweise (Visualisierung über Bilder/Grafiken, ausreichend große Preis- und Produktinformationen), ergänzende Convenience- und Service-Tools (Ruhezonen, komfortable Probierkabinen, saubere Toiletten, keine Wartezeiten an Kassen) und rutschfeste Böden. Selbstverständlichkeiten für die Best-Ager-Generation.

Darüber hinaus gilt es, Vertrauen und Vertrautheit schaffen. Das gelingt mit unterschiedlichsten neuen Formaten. Beispielhaft genannt sind regionale Produkte, die an soge-

nannten Regionaltheken angeboten werden. Zunehmend große Handelsketten holen den Hofladen mit regionalen Produzenten in ihre Filialen ([www.die-regionaltheke.de](http://www.die-regionaltheke.de)), überschaubare und ausgewählte Sortimente für den täglichen Bedarf, wie Tante Emma sie hatte. Der vielbeschäftigte Kunde geht wieder zu Tante Emma der Übersichtlichkeit, Qualität, Regionalität, der fairen Preise und der guten Serviceleistungen wegen – familiäre Einkaufsatmosphäre eingeschlossen –, kleinen, hochwertigen und ausgesuchten Sortimenten für Kenner, wie es z. B. Schokoladenmanufakturen vormachen, die sich in kleinen Läden oft im nostalgischen Stil eingerichtet haben.

Im Food- wie im Nonfoodhandel gilt: die Ware beschränken, damit sie stärker wirkt. Zudem will der Kunde nicht zwischen 20 Zahnpastarsorten wählen (müssen). Das schafft freie Fläche, auf der die Ware in einer Themenwelt inszeniert werden kann. Der Kunde ist zufrieden, wenn er einen Mehrwert hat, der sich aus Serviceleistungen, Beratung, aber auch der Gestaltung generiert: Der Inhalt muss halten, was die Hülle verspricht. In Zukunft werden Verkaufsflächen mehr und mehr zu »Third Places« werden – neben dem Zuhause (»First Place«) und dem Arbeitsplatz (»Second Place«) – solche Plätze haben eine soziale Funktion für die Gesellschaft. Stores werden stärker die Schnittstelle zwischen Treffpunkt und Einzelhandel, Gemeinschaft und Verkauf sein. Und die Ladenöffnungszeiten, die in vielen Ländern ohnehin kein Thema mehr sind, werden auch in Deutschland erneut zur Diskussion stehen, so das Zukunftsinstitut in seinem Chancen-Papier zu neuen Ladenformaten.



Ein Beitrag von  
Angela Krause,  
dlv-Netzwerk  
Ladenbau