

erstellt: 02.03.2017

Erzählt das eine Geschichte oder kann das weg?

O-Ton: Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Messen + Forschungsbereich Informationstechnologie, EHI Retail Institute, 50672 Köln;

Jan Schnatmann, Geschäftsführer, Kaufhof Düsseldorf, 40212 Düsseldorf

Länge: 2:32 (divers kürzbar)

Autor: Harald Schönfelder

Info: Einfach nur Sachen verkaufen ist ein wenig von gestern. Neue Ladeneinrichtungen müssen her, der Kunde wird mit dem Tablet in der Hand bedient und alles braucht irgendwie eine Geschichte. Der Handel hat die Emotionen als sein Verkaufsargument entdeckt. Sowohl bei der Darstellung als auch im Gespräch geht es um die Verknüpfung der Gefühle mit einem Produkt. Und auch die Discounter machen mit.

Anmoderation: Neue Geschäfte braucht das Land - das ist in etwa der Appell, den die Experten des Einzelhandels an die Ladenbesitzer richten. Gemeint sind neu ausgestattete Geschäfte, die den Anschluss an die moderne Zeit halten. Denn quer durch die Technik, von der Beleuchtung über die Möbel bis zur Anbindung ans Internet ändern sich die Regeln. Auf der bald (05.03.17) beginnenden EuroShop in der Messe Düsseldorf gibt es die aktuellen Ideen dafür zu sehen. Bei denen geht es um Emotionen und "storytelling".

Beitragstext: O-Ton

Das ist einer der Aspekte, den Ulrich Spaan vom handelsnahen EHI Retail Institute als Baustelle nennt. "Verlängerung des Lagers" ist einer der Gründe für das Internet. Über ein Tablet können die Mitarbeiter ins Lager schauen oder in andere Filialen und dem Kunden direkt Bescheid geben, ob und wo das gewünschte Teil im Geschäft liegt.

O-Ton

Doch der Verkaufskanal ist nur die eine Sache, an die der Ladenbesitzer heute denken soll. Das gesamte Gedankengebäude, das hinter einer Ladeneinrichtung steckt, ändert sich gerade. Emotion ist heute wichtig, der Kunde soll seelisch berührt werden. Jan Schnatmann, Geschäftsführer des Düsseldorfer Kaufhofs, baut sein Haus gerade danach um. Als Beispiel nennt er die Mode.

O-Ton

Helfen kann heute aber auch das Licht. Wo es früher nur flächige Strahler und kleine Spots gab, sorgen heute LEDs für Abwechslung, da sie sich schnell umdekoriieren lassen. Doch bei all dem Gerufe nach Design: Was ist eigentlich mit den Discountern, sei es bei Lebensmitteln oder Kleidung? Immer noch "Aber Aldi..." zu rufen, das passt nicht mehr, sagt Ulrich Spaan vom EHI.

O-Ton

Da gehen sie hin, die letzten designfreien Zonen. Doch wenn selbst die umschwenken, scheint was dran zu sein an dem Gerede vom Einkaufserlebnis.

Harald Schönfelder, Redaktion ... Düsseldorf

zum Beitrag gehörende mp3-Dateien:

vertont: EuroShop_17_Neues_Design_fuer_alte_Laeden_BTR.mp3

nur O-Töne: EuroShop_17_Neues_Design_fuer_alte_Laeden_BTR_unvertont.mp3