

textilrevue

#10 | 21. SEPTEMBER 2018 | CHF 16.50
TEXTILREVUE.CH



HANDEL DER ZUKUNFT
WIE SEHEN HANDELSFLÄCHEN IN DEN
STÄDTEN VON MORGEN AUS?

FARBE IM LADENBAU
ZWISCHEN AUFMERKSAMKEIT UND
SENSIBILITÄT - SO WIRKT FARBE IM RETAIL.

ORDERTRENDS HEIMTEXTILIEN
MARKEN, THEMEN UND MATERIALIEN
FÜR HERBST/WINTER 2018/19.

Retail, wohin?

Im Osten wie im Westen nichts Neues: Die Branche zeigt eine allgemeine Verunsicherung in Bezug auf die Digitalisierung und die Zukunft des Retail. Wohin geht die Reise? Wie sehen Retail, Stadtplanung, Handels- und Mietkonzepte künftig aus? Wie können wir heute proaktiv agieren, um morgen nicht bloss zu reagieren?

Wir haben uns umgehört und mit Experten gesprochen, deren Aussagen und Prognosen Ihnen womöglich das eine oder andere Auge öffnen werden. Auch wenn sie teilweise konträr ausfallen, sie regen zum Denken und – ich vertraue darauf – auch zum Handeln an. In diesem Sinne: auf in die Zukunft!

Herzlich, Ihre Noémie Schwaller



Noémie Schwaller
Redakteurin

Am Tisch sitzen immer drei

Bei Vizona, dem Nucleus von Vitra, wurde der langjährige Mitarbeitende Matthias Hummel, der die grossen Herausforderungen des Offlinehandels bestens kennt, 2017 zum CEO gebeten. Das Ladenbauunternehmen hat unter anderem den neuen MCM Store im Münchener Oberpollinger, den Onitsuka Tigers Store in Amsterdam sowie das modular anpassbare Ladenkonzept von Betty Barclay umgesetzt. Wir haben in Weil am Rhein nachgefragt.

INTERVIEW NOÉMIE SCHWALLER



01

01 – Im hauseigenen Showroom in Weil am Rhein zeigt Vizona in verschiedenen fiktiven Szenarien und möglichen Markenwelten auf, was am POS heute alles möglich ist.

02 – Matthias Hummel hat viele Jahre und in diversen positionen bei Vizona gearbeitet, bevor es 2017 zum CEO Wechsel kam und er das Unternehmen nun leitet.



Sie arbeiten im B2B-Service für den Retail, machen auch Grossflächen für Department Stores wie Selfridges, KaDeWe, Printemps oder Galleries Lafayette. Ab welcher Grösse ist ein Auftrag interessant?

Unser Schwerpunkt liegt nicht bei einzelnen Boutiquen, sondern in der Realisierung von multiplikativen Projekten. Ausnahmefälle sind Einzelprojekte, die ab 300 000 Euro Umsatz losgehen. Gerade bei One-offs kann es sein, dass die Initialkosten sehr hoch sind. Daher ist es wichtig, dass sie sich über die Mehranwendung eines Konzepts rechnen. Das kann drei bis sechs Jahre dauern.

Wählen Sie die Architekten für die Retail-Konzepte?

Teilweise, wie für Betty Barclay, wo wir die Zusammenarbeit mit Francis Kéré vorgeschlagen haben. Oder für Karl Lagerfeld. Am Tisch sitzen immer drei; der Kunde, der Architekt und wir. Ziel ist, dass wir aus der technischen Sicht mit unserer Stärke in Logistik und Umsetzbarkeit die Konzeptentwicklung frühzeitig mitunterstützen und Engineering-Optimierungen vornehmen dürfen, damit das Konzept den Kundenansprüchen gerecht und funktional bleibt und die Prototypen korrekt gebaut werden.

Was war bislang das spannendste Projekt, das Sie umsetzen durften?

In unseren Branchen – Beauty, Consumer Electronics, Automotive und Fashion – sind die übergreifenden Gespräche interessant, da werden neue Ideen geboren. Fashion hat viele interessante neue Ansätze, nur mangelt es in der Umsetzung. Jeder spricht über Digitalisierung und Omnichannel, dies aber auf die eigene Marke runter zu brechen, fällt schwer. Wir haben das POS-Konzept Zalando Beauty in Berlin umgesetzt. Interessant ist dort die Anwendung: testen, beraten, Tipps geben – was sie online nur bedingt können. Im Ergänzen liegt die Zukunft. Generell wird die Fläche geringer, nicht aber die Investition pro Quadratmeter, weil

mehr Interaktion passieren muss. Wir sehen auch, dass die Verbindung zwischen Technik und Bau nicht nur im Luxusbereich stärker wird. Hier sehen wir unsere Chance. Neben der Textil- ist für uns die Automobilbranche ein wichtiges Standbein, von McLaren über Aston Martin bis zu Hyundai. Der Automobilbereich wird in Zukunft stark umbauen, weil sich die Mobilität massiv verändert und die Branche in alternativen Konzepten denken muss, um attraktiv zu bleiben. Eben haben wir in Sindelfingen ein Autohaus für Werksangehörige bei Daimler umgesetzt. Auch Ansätze und Tests an Inncity-Lagen gibt es – dort sind die Interessengruppen anders als klassisch in Gewerbegebieten.

Die neuen Möglichkeiten sind auch für Sie eine Herausforderung. Was muss man heute wirklich haben?

Unsere Rolle verschiebt sich verstärkt weg vom Shopfitter in Richtung Service Provider, auch im Digitalen. Unsere Herausforderung liegt in der Kundenberatung, weil dieser sich an Veränderung nicht so richtig herantraut. Das muss man offensiv angehen. Es gibt tolle Konzepte im Duty-Free-Bereich. Mit Heinemann sind wir am Osloer Flughafen zugange. In der Travel-Branche ist es schon heute so, dass wenn ein Flieger aus Japan kommt, die Ware entsprechend in Japanisch gekennzeichnet wird, eine Japanisch sprechende Person vor Ort ist und Produkte speziell hervorgehoben werden, die für die Ankommenden interessant sind.

Neben der Überforderung besteht das Problem der Überinvestition.

Einzelhändler mit grosser Bandbreite haben es schwieriger. Marken, die spezifischer unterwegs sind, sind in der Regel weiter und implementieren auf Kunden fokussiertere Dinge. Einzig Kundenanalyse zeigt das richtige Verhalten auf. Nur darf der Kunde nicht unterschätzt oder bevormundet werden! Er will Freiräume und Entscheider sein. Das Beispiel Ikea war clever gemacht, ist aber überholt. Kunden



– Generell wird die Fläche geringer, nicht aber die Investition pro Quadratmeter, weil mehr Interaktion passieren muss. –

MATTHIAS HUMMEL, CEO VIZONA

sind weiter als viele glauben, denn alle shoppen online und sind dabei nicht unbedarft. Im Lebensmittelbereich hat sich Self-Checkout und Handy-Bezahlung eingebürgert. Fashion hinkt hintendrein, was stark mit Leistungseinschränkung bei der Warenwirtschaft zu tun hat. Ein Beispiel ist Camper, für die wir einen temporären Schuhladen und darin vieles digital gemacht haben, wie Fusscanner, Informationen zu den Produkten etc. Bestimmte Screens allerdings waren nicht touchfähig, trotzdem berührten die Kunden sie intuitiv. Digitale Interaktivität ist zukunftsfähig, eine Modenschau zu zeigen wie bei Victoria's Secret oder Tommy Hilfiger reicht nicht.

Welche Tendenzen sehen Sie?

Sicherlich Omnichannel; nicht zu verwechseln mit «online auf offline bringen». Der Verzahnung gehört die Zukunft. Statt Bedarfskauf soll Freizeitbeschäftigung im Vordergrund stehen, sie muss inspirieren und Event-Charakter haben. Trotz Globalisierung spielt der lokale Aspekt eine Rolle, insbesondere im Food-Bereich. Diese Denke wird auf Fashion übertragen, denn lokale Produktion wird geschätzt. Auch für Cash-free-Läden laufen im Verborgenen schon Tests. Hier muss der klassische Retail aufpassen, dass ihm nicht zu viel Marktanteil genommen wird. Hospitality wie ein Café ist ein Riesenthema und hebt die Verweildauer wie auch Kassenbons. Im Ladenbau hingegen sind die Versionen extrem markenabhängig, weil Auftritt und Story komplett andere sind. Die Kommunikation muss

rund sein in Werbung, online und Kampagnen. Solche Welten und Positionierungen schaffen Nike und Adidas brillant. Oder Gucci. Wer hätte das geglaubt? Hier sieht man, was – auch nur mit Social Media – möglich ist. Die Markenstruktur anderer Fashion-Brands funktioniert ganz ohne digitale Nerds. Also: nicht zu nervös werden, aber auch nichts verpassen. Wohin die Reise insgesamt hingeht, ausser zu bunt und cosy, ist schwer zu sagen. Es sind die einfachen Dinge, wie Hauslieferungen bei Nichtverfügbarkeit am POS. Der heutige Kunde will es einfach, ist pragmatisch und praktisch unterwegs.

Werden Umkleidekabinen obsolet?

Eine gute Frage. Es wird schwierig, wenn die Mehrheit keine Skrupel hat, sich zehn Paar Schuhe nach Hause liefern zu lassen, um neun davon wieder zu retournieren, nur weil dies kostenlos angeboten wird. Damit hat man, wie früher nur die High Society, den persönlichen Berater zu Hause. Im umgekehrten Fall gibt es immer noch andere Aspekte, die dagegensprechen. Zum Beispiel sehe ich immer nur das, was ich bestellt habe. Im Store aber kann ich mich inspirieren und überraschen lassen und bekomme Kombinations-Vorschläge. Mit einem Klick werden diese in die Kabine gebracht, ohne dass ich durch den Laden huschen muss. Das ist eine gute Konkurrenz und ein Mehrwert zu online, setzt aber eine Reduktion der Präsentationsfläche und wesentlich mehr Platz für Kabinen voraus, weil dort finden Entscheidung und Verkauf statt.



01 und 02 – Das modulare Store Design für Betty Barclay wurde in Zusammenarbeit mit dem Architekten Francis Kéré entwickelt.
03 – Wie präsentiert sich eine Automarke in einer kleinen Fläche in einem Shopping Center? Vizona liefert Antworten.
04 – Der Mehrwert von Information und Interaktion zeigt Vizona am Beispiel eines denkbaren Beauty-Stores.