

SchuhMarkt.

14. Mai 2020 - Nr. 6-7

www.schuhmarkt-news.de

163. Jahrgang



Corona

**Virus hat
Branche
im Griff**

Nachhaltigkeit

**Unlust am
Konsum**



Praktisch: Bedruckte Bodenmatten lassen sich individuell platzieren und jederzeit umpositionieren.

Stay-Safe-Ästhetik

Auch wenn Corona im Einzelhandel eine echte Zäsur darstellt, viele Kunden reißt und jeglichen Optimismus schwer macht: Planer und Store-Einrichter entwickeln Tools und Strategien, um die neuen Realitäten anzupacken.

Wir haben beschlossen, die obere Etage zu schließen und sie zu Wohnungen umzubauen. Im Erdgeschoss werden wir den Laden in einer kompakten, abgewandelten Version weiterführen: Ein konzentriertes Modesortiment, weniger Ware, mehr Raum für die Kunden, Beratungszonen und andere flexible neue Themen.“ – Die Gründe des Modehändlers, der bei Store-Planer Jens Fischer, Inhaber der Agentur K.U.L.T. Objekt, seine neuen Zukunftspläne ankündigte. „Ich glaube nicht mehr daran, dass wir wieder auf das Vor-Corona-Level kommen. Die neue Realität wird

eine andere sein. Als ‚Versorger‘ werden Fashion-Läden wie unserer keine Rolle mehr spielen.“

Die Konsumenten haben in der Krise digitale Souveränität erlangt und gelernt, routiniert mit E-Commerce und Lieferservices zu jonglieren. „Dass die digitale Basis reibungslos funktioniert, selbst wenn ein Teil des gesellschaftlichen Lebens abgeschaltet wird, ist eine zentrale Erkenntnis, die die Rolle des stationären Geschäfts nachhaltig verändern wird, so Fischer. Daher muss „alles, was jetzt im stationären Einzelhandel oder im Ladenbau umgebaut wird, mit dem Bewusstsein

Foto: Umdasch

Die smarte Hygiene-Station von Umdasch ermöglicht die kontaktlose Handdesinfektion.



Der Display-Hersteller Pixlip kreierte unter dem Label „Pixcare“ eine ganze Serie verschiedener Präsentationsmodule für den Hygiene- und Infektionsschutzbereich. Und denkt darüber nach, diesen Produktzweig als eigenständige Firma zu etablieren.

Bodenmatten mit Abstands-Hinweis lassen sich in jedem Design drucken und sind In- und Outdoors. Foto: Fotoboden/Visuals United

geplant werden, dass unsere digitale Versorgungsstruktur nicht vom stationären Geschäft abhängig ist“, so der Retail-Spezialist.

Agiles Flächenmanagement

Radikale Flächenverkleinerung, Ware zurückfahren, mehr Differenzierung, ein „Weniger-ist-mehr“ auf der Fläche, Risiko-Minimierung durch Geschäftsbeziehungen, die kein oder wenig Kapital binden. Dafür Verkaufsflächen mit mehr Frische und Abwechslung in der Kundenwahrnehmung, flexiblere, überraschende Sortimente und ein agiles Warenmanagement, das mithilfe neuer, auch gerne ungewöhnlicher Kooperationen und Allianzen auch logistisch gemeistert werden kann. Emotionale Nähe zum Kunden als Geschäftsmodell – so die Überlegungen vieler mittelständischer Mode- und Schuhhändler, mit denen sich Fischer derzeit austauscht. Er meint: „Hybride Shop-Konzepte werden die neue Normalität prägen.“

Damit knüpft der Wandel im Handel im Prinzip dort an, wo er „vor Corona“ zum Erliegen kam. „Stores müssen endlich lernen, inhaltlich zu arbeiten“, betonte Klaus Schwitzke noch auf der EuroShop Mitte Februar in Düsseldorf. Geradezu prophetisch verkündete das Messe-Motto der ppm GmbH seinerzeit „Shift happens“. Dieser Shift, der Wandel, ist nun für jeden mehr als erkennbar, Corona wirkt als „Brandbeschleuniger“, so die vielzitierte

Metapher: Auch wenn mit überaus schmerzhaften Einschnitten verbunden, gibt die Corona-Krise dem Einzelhandel einen Schub hin zur ohnehin überfälligen Neupositionierung.

Soforthilfemaßnahmen im Ladenbau

Doch aktuell geht es am PoS erst einmal um „Soforthilfemaßnahmen“: An Ware angebrachte QR-Codes müssen nun groß genug sein, um sie aus der Entfernung scannen zu können. Touchscreens am PoS dürften als Virenschleudern verdächtigt und erstmal „verbrannt“ sein, sie werden auf Gestensteuerung umgestellt werden müssen.

Hygiene-Hinweise und Schutzmaßnahmen wurden zunächst vielerorts mit handschriftlichen Zetteln, Klebe- und Absperrband und teilweise mit selbstgeziemertem Spuckschutzwänden an den Kassentresen improvisiert. Diese erste Generation weicht inzwischen professionellen Info-Stelen, Trennwänden, Bodenmatten, Hinweisschildern und Desinfektionsspendern, die von einigen Design-Schmieden und Ladenbauern angeboten werden.

Hygiene-Design

Die einzelnen Module sind zum Teil sehr hochwertig gestaltet, mit eigenem Logo gebrandet, in den Farben und im Stil einer Marke, eines Einzelhändlers oder Filialisten customized oder gleich indivi-

duell im Corporate Design eines Unternehmens entwickelt. Schließlich ist davon auszugehen, dass die Themen Virenschutz und Hygiene dauerhaft öffentliche Infrastrukturen und damit auch die Storekonzepte begleiten werden.

Daher werden sie weitergesponnen und ausgebaut: Eine neue „Hygiene-Ästhetik“ erläutert Markus Kratz, Geschäftsführer vom Düsseldorfer Designbüro Kplus Konzept, das aktuell StaySafe-Stelen mit individuell anpassbarem Design und Branding entwickelt. Er sagt: „Wir betrachten die StaySafe-Regeln, angemessene Verhaltenshinweise und Schutzvorrichtungen zukünftig als festen Bestandteil in der Customer Journey jedes Projekts, ob bei Shopping-Centern, Retail, Gastronomie, Banken und Behörden, Hotels oder Offices. Wir planen, sie nahtlos in jedes Designkonzept zu integrieren.“ Aus der Not eine Tugend zu machen, sieht Kratz auch als Chance an, denn: „Vor Läden und Malls wird man derzeit von ungeschulten Security-Leuten angeschaut, im Eingangsbereich stehen wacklige Seifenspender mit Desinfektionsmitteln. Schutzmaßnahmen sind unsere neue Realität. Alles spricht dafür, die positiven Seiten der neuen Standards zu erkennen und sie als Willkommensgeste im Eingangsbereich eines Stores zu inszenieren. In der aktuellen Situation sind freundliches Personal, gut designte Tools und höfliche Hinweise ein Weg, den Kunden wieder Vertrauen und Lebensqualität zurückzugeben. Sie werden es honorieren.“

Konny Scholz