

Pressekontakt **RegioPlan Consulting GmbH**
Sara Zezelic, M.A.
Theobaldgasse 8, A-1060 Wien
T: +43 1 586 04 53-15
s.zezelic@regioplan.eu, www.regioplan.eu

Datum 22. Oktober 2015

REGIOPLAN BERICHTET VOM 11. RETAIL EXPERTENFORUM:

Presseaussendung

DER KONSUMENT IM MITTELPUNKT

Technische Innovationen, neue Konzepte und Big Data schaffen neue Herausforderungen, aber auch große Chancen für den Handel. Die Aufgabe des Handels in der heutigen Zeit ist es, den Strukturwandel wahrzunehmen und daraufhin innovative, flexible, leistbare und gleichzeitig auf Konsumentenbedürfnisse angepasste Konzepte und Strategien zu entwerfen. Über strukturelle Veränderungen im Handel und die Wichtigkeit den Konsumenten nicht aus dem Mittelpunkt zu drängen, tauschten sich die rund 150 Teilnehmer im Rahmen des 11. RETAIL EXPERTENFORUM von RegioPlan Consulting am 22. Oktober 2015 im Park Hyatt in Wien aus.

„Man muss mit Kunden kommunizieren, denn nur wenn man das Grundgerüst des Wertesystems eines Menschen versteht, kann man segmentieren.“ Mit diesen Worten eröffnete **Martin Mayr - Geschäftsleiter** der **INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungs GmbH** - das diesjährige Retail Expertenforum. Segmentierung bedeutet allerdings nicht nur nach Alter, Beruf und Geschlecht zu unterscheiden – es ist viel komplexer. Es sind die Werte, die den Konsumenten ausmachen. War man in den 50er Jahren noch sehr sparsam und pflichtbewusst, so sind Konsumenten laut Martin Mayr heutzutage durch die mediale Überinszenierung auf der Suche nach Halt, der den Rückgriff auf Bewährtes auslöst, aber gleichzeitig haben sie auch einen großen Wunsch nach Unterhaltung, Shopping und Konsum. Nur wenn man diese Werte versteht und akzeptiert, ist eine genaue Segmentierung möglich, die es Händlern erleichtert genaue Zielgruppen zu definieren um klare Konzepte zu schaffen.

Wer den Fortschritt umarmt, gewinnt

An diese Thesen knüpfte auch **Andreas Winiarski - Corporate Spokesperson** von **Rocket Internet** - an. Der Handel hat sich durch den technologischen Fortschritt verändert und das Internet hat das Wissen demokratisiert. Wie Winiarski betonte, ist der wichtigste Aspekt für den Handel heutzutage zu verstehen, dass das Internet eine unglaublich starke Macht über Konsumenten hat, denn „ein Händler, der keine mobilen Optionen hat, kann gleich wieder schließen“. Man müsse sich

schließlich überlegen was die Vorteile für den Kunden sind, stationär einzukaufen. Nur die Tatsache, dass sich ein Shop auf einer bekannten Einkaufsstraße befindet, reiche für den Konsumenten nicht aus. Das bedeutet allerdings nicht, dass der stationäre Handel komplett verschwinden wird, genauso wenig wird der einzige Weg in Zukunft einzukaufen über Online-Shops sein. Es sei wichtig, dass man das Beste aus beiden Welten verbindet.

Wie man das macht, um den Konsumenten an allen richtigen Stellen abzuholen, erläuterte **John Burton - Director of Development** bei **Westfield London** - und betonte drei wichtige Aspekte. Man müsse Entscheidungen auf die Erwartungen der Kunden basieren, ihnen erlauben Emotionen durch Erlebnisse zu wecken, und digitale Strategien anzunehmen. Wenn Shopping Center diese drei Punkte außer Acht lassen, haben sie keine Zukunft.

Trial, Error & Learning

In der anschließenden Diskussionsrunde tauschten sich Hania Bomba - CEO von RegioPlan, Andreas Winiarski – Corporate Spokesperson von Rocket Internet und **Alain Parent - Deputy Country Manager** von **Marionnaud Autriche** – über das Schärfen der Handelskonzepte aus. Dabei betonte Bomba, dass es nicht immer reicht, alte Konzepte ein wenig zu erneuern, sondern dass es absolut notwendig sei neue Konzepte einzuführen und Zielgruppen sehr scharf zu definieren, denn man könne es nicht immer allen Recht machen und versuchen jeden einzelnen anzusprechen. Diese These unterstütze auch Alain Parent, jedoch fügte er noch hinzu, dass man trotzdem flexibel aber gleichzeitig auch sehr schnell in der Umsetzung sein müsse, denn Marken ändern sich sehr schnell und das beeinflusst schließlich, wie Konsumenten einkaufen. Jetzt muss man umdenken und sich allen voran auf die Marke konzentrieren. Erst wenn man diese gut geschaffen hat, sind die Kunden an der Reihe und erst zuletzt das Konzept.

Das entscheidende an der Konzeptentwicklung ist die Risikobereitschaft, wie sich alle drei Experten einig waren. Veränderungen sind notwendig, aber „wenn es einem nicht gut geht, dann ist man weniger bereit Risiken einzugehen. Man wartet dann entweder auf schlechte Zeiten, oder man ist disruptiv“ so Winiarski. Fehler zu machen sei nicht nur erlaubt sondern erwünscht, denn nur dann komme man auf die richtige Spur. Die Tatsache ist, dass sich der Kuchen jetzt anders aufteilt und Konsumenten selber entscheiden können wie und was sie einkaufen, daher muss man ihnen auch alle Möglichkeiten bieten. Laut neuesten Kundenbefragungen wird auf der stationären Fläche und im stationären Handel das Wi-fi Angebot als wichtiger empfunden als kompetente Beratung. Denn Konsumenten informieren sich lieber selbst und können online schneller zu einer Ware gelangen, wenn diese stationär nicht verfügbar ist. Dennoch erhoffen sich Konsumenten ein gutes Service und eine stationäre Anlaufstelle, wenn das Produkt fehlerhaft ist oder sie andere Bedenken haben. Das sei die große Chance des Handels! Es geht nun mal um den Konsumenten und um den bestmöglichen Weg diesen abzuholen, denn das ultimative Ziel des Handels sollte sein, den Kunden ein perfektes, rundum abgestimmtes Erlebnis anzubieten – online sowie offline.

RegioPlan Consulting versteht Konsumenten und ihr Verhalten, ebenso wie die Auswirkungen dessen auf die stationäre Fläche im Handel. Unsere Expertise, als strategischer Handelsberater, liegt in der Positionierung und im Refurbishment von Handelskonzepten und Immobilien. Wir unterstützen unsere Kunden dabei, neue Handelsformate zu entwickeln und moderne Vertriebskanäle in den stationären Betrieb zu integrieren.

Wir verstehen Konsumenten und Handel. Für Ihre Flächen und Strategien.