

Welcome to the  
MACHINE Wel-  
come to the MA-  
CHINE

**Welcome  
to the MACHINE**

Welcome to the  
MACHINE Wel-  
come to the MA-  
CHINE Welcome  
to the MACHINE

Welcome to the  
MACHINE Wel-  
come to the MA-  
CHINE Welcome

to the MACHINE



In Adler Modemärkten arbeiten Lagerroboter, Yooxs Logistikzentrale kommt ohne Mitarbeiter aus, in China gibt es komplett autonome Stores ohne Verkäufer, im Alberto Concept Store beantwortet Alexa Fragen zu den Hosenmodellen. Digitalisierung und Automatisierung werden im Modehandel jeden dritten Job obsolet machen, so die Prognosen. Zukunftsmusik aus weiter Ferne? Bedient sich der Kunde der Zukunft selbst – oder sind gerade diese Zukunftsvisionen Grundlage, dem Verkäufer und dem Point of Sale eine völlig neue Bedeutung zukommen zu lassen?

Text: Kay Alexander Plonka, Nicoletta Schaper. Illustration: Claudia Meiert © Caroline Seidler



Anette Wartner,  
Inhaberin Stulz Mode: Genuss: Leben

## EMOJIES in real life!

„Emotion ist für mich der Gegenpol zur Digitalisierung und Automatisierung. Wir können die Computer mit Informationen aus aller Welt füttern, aber emotional werden sie nie sein! Sie sind rationale Entscheidungshilfen, aber unsere Gefühle und momentanen Befindlichkeiten werden sie nie erraten. Die Zukunft des Einzelhandels liegt für mich genau in diesem Punkt. Unsere Aufgabe ist es, unseren Kunden zuzuhören und sie dann mit Enthusiasmus zu beraten. Die Welt liegt uns dank der Digitalisierung zu Füßen. Jedoch können wir mit dieser Freiheit, uns in allen Bereichen selbst zu entscheiden, immer weniger umgehen. Dafür müssen wir Händler wieder lernen, unseren Kunden die Wünsche von den Augen abzulesen, und Mut haben, uns auf unsere Instinkte zu verlassen. In unserer kleinen Stulz-Welt können wir für die Kunden ein individuelles Paket schnüren. Sie fühlen sich bei uns wie zu Hause, da es jeden Tag frischen Kuchen oder Snacks zum Kaffee oder Prosecco gibt, und können sich auch noch gleich das passende Präsent für ihre Einladung aus unserer Feinkostabteilung zusammenstellen lassen. Und nebenbei haben sie noch so viel gelacht, dass der Smile in ihrem Gesicht, bei Verlassen unseres Ladens, erst einmal eine Weile anhält. Emojies in real life! Das schafft kein Computer dieser Welt.“

Dr. Antje von Dewitz,  
Geschäftsführerin Vaude Sport

## Weiter PERFEKTIONIEREN

„Es wird kein entweder oder geben, sondern komplementäre Szenarien, u. a. abhängig vom Verkaufsformat: In großflächigen Handelskonzepten, die stark auf Standardisierung der Sortimente setzen, sehen wir heute schon, dass z. B. im Kassenbereich eine starke Reduzierung der Personaleinsätze eingetreten ist, ohne dass das als schlechter Service empfunden wird.“

Bei kleinen Innenstadtlagen hingegen wird das persönliche Gespräch weiterhin seinen hohen Stellenwert haben. Im Bereich der individuellen Anpassung, insbesondere bei sehr technischen Produkten, wie wir sie vertreiben, ist der Bedarf nach individueller, fachlicher Beratung weiterhin am größten. Doch auch hier spielt Digitalisierung eine immer wichtigere Rolle: Bereits heute gibt es sehr gute und zunehmend digital gestaltete ‚stille Verkäufer‘. Das wird sich weiter perfektionieren. In jedem Fall müssen sich Industrie und Handel offen dem Thema stellen und kundenorientiert die besten Lösungen aus persönlicher Beratung und digitaler Unterstützung zum Einsatz bringen.“





Christine Jahn,  
Senior Partner Agentur Toepfer GmbH & Co. KG

## ANSPRACHE

„Der Kunde der Zukunft wird sich verändern, sich mehr selbst bedienen, dies tut er bereits schon heute. Vor allem was im Mainstream funktioniert und schnell vermarktet werden kann, lässt sich problemlos übers Internet konsumieren. Aber es gibt auch den Kunden, der von dem übergroßen Onlineangebot verunsichert ist und umso mehr auf Qualität und Beratung setzt. Er ist modeinteressiert und sucht Geschmack und Stil. Das findet er im gehobenen Facheinzelhandel, wo man ihm hilft, seine Persönlichkeit mit der Mode zu unterstreichen, sei es mit einem edlen Cashmere-Pulli, einem tollen Wintermantel oder einem perfekt sitzenden Anzug. Er will sich etwas Schönes gönnen und möchte von Spezialisten beraten werden, die sich besser auskennen als er, denn selbst wenn er sich jeden Post ansieht, kann er nicht ohne weiteres die Qualität erkennen. Das ist eine Riesenchance für den stationären Handel und eine Stärke, in der er immer besser sein wird, denn Stil und individuelle Beratung lassen sich nur persönlich vermitteln und nicht über einen Bildschirm. Für diese Kompetenz muss der Facheinzelhandel aber auch etwas tun. Immer noch erleben wir, dass wir in einen Laden kommen und das Gefühl haben, die Ware wird bewacht, anstatt dass der Kunde mit offenen Armen empfangen wird. ‚Ich freue mich, dass du kommst und dass ich dich beraten, dir etwas verkaufen darf!‘ Dies sollte die Maxime sein.

Eine Onlinepräsenz ist heute dennoch unverzichtbar. Die sollte allerdings ebenso individuell sein wie das Geschäft. Hier gibt es noch viel Potenzial. Die meisten Onlineshops sehen gleich aus, kein Wunder, dass der Konsument dann aufgrund der Beliebigkeit der Websites schnell anfängt, nur nach dem günstigsten Preis zu suchen.“

Mark Etzold,  
Inhaber Agentur MNE, Düsseldorf

## ANPASSUNG

„Was auf der einen Seite an Jobs wegfällt, wird auf einer anderen Seite neu geschaffen, ist meine Überzeugung. Schon zur Zeit der Industrialisierung hieß es, Arbeitsplätze würden wegfallen und bei der Globalisierung auch, aber es wurden im Gegenteil noch mehr neue Jobs und Möglichkeiten geschaffen. Die Arbeit der Roboter in den Lagern von Amazon, Zalando und Co. könnten Menschen nicht in der erforderlichen Menge mehr erledigen, das alles regelt sich nach den Gesetzen von Angebot und Nachfrage. Der kostengünstigere Einsatz von Robotern gewährleistet unter anderem ja auch, dass Retouren kostenfrei zurückgeschickt werden können. Statt über Anbieter wie Amazon zu klagen, sollten wir uns flexibel dem Markt anpassen. Auch für kleinere Händler ist eine Internetseite der Produkte, die sie im Laden anbieten, realisierbar. Das heißt nicht, dass sich das Persönliche ersetzen lässt. Gerade in unserer Branche hängt viel von Emotion, Vertrauen und der persönlichen Beratung ab. Die Mode lebt, anders als zum Beispiel die Automobilbranche, von vielen verschiedenen Anbietern und Produkten. Der überwiegende Teil des Premiumhandels ordert Nischenprodukte bei den Agenturen, um anzubieten, was nicht jeder hat. Ich kann mir nicht vorstellen, dass dieser Prozess automatisiert werden kann. Zwar wird die Arbeit von Vertriebsagenturen nicht leichter, aber grundsätzlich bin ich Optimist und möchte offen und bereit für neue Anforderungen sein. Denn wer will Stillstand statt Weiterentwicklung?“





Johannes Huber, geschäftsführender Inhaber  
Modehaus Garhammer, Waldkirchen

## INDIVIDUELLE Einkaufserlebnisse

„Selbstbedienung mag in anderen Handelskonzepten eine große Rolle spielen, für unser Haus kann ich sagen, dass die Selbstbedienungsquote mit rund drei Prozent verschwindend gering ist. Wie in unserem Claim ‚Mode und Menschen‘ ausgedrückt, geht es bei Garhammer neben der Mode auf 9.000 Quadratmetern vor allem um eines – nämlich darum, Menschen zu begeistern! Eine ehrliche und kompetente Beratung durch motivierte und bestens ausgebildete Mitarbeiter sowie ein exzellenter Service zeichnen unser Haus und die Marke Garhammer seit jeher aus. Und das schätzen und erwarten unsere mittlerweile rund 90.000 Kundenkarteninhaber auch zu Recht. Das Persönliche, das Individuelle, das Menschliche ist das, was Einkaufen bei Garhammer zu etwas Besonderem macht – das ist unser USP.“

Wie wichtig das Eingehen auf die individuellen Wünsche des Einzelnen ist, zeigt auch die Entwicklung unseres Personal Shopping Services. An Spitzensamstagen buchen bis zu 100 Kunden einen exklusiven Beratungstermin mit ihrem persönlichen Wunschberater in unserem Haus – das läuft super. Wir glauben fest daran, dass es auch in Zukunft viele Menschen geben wird, die genau diese individuellen Einkaufserlebnisse zu schätzen wissen, die gerne andere Menschen treffen wollen und die einfach eine gute Zeit beim Shoppen verbringen wollen. Für diese Klientel sind wir da, für sie wollen wir außergewöhnlich, relevant und begehrt bleiben.\*



Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Institut  
für Handelsforschung GmbH

## Soziale INTERAKTION

„Die Digitalisierung verändert den Einzelhandel in rasanter Geschwindigkeit: Immer mehr Onlinehandel, immer mehr Technologien am Point of Sale. Dass Verkäufer zukünftig aber vollständig durch Roboter ersetzt oder überflüssig werden, glaube ich nicht. Denn die soziale Interaktion und eine kompetente, freundliche Beratung durch das Ladenpersonal sind ein Faktor, der Konsumenten auch im digitalen Zeitalter in den stationären Einzelhandel kommen lässt, statt bequem vom Sofa aus online zu bestellen. Heute entfällt ein Großteil der Tätigkeiten von Verkäufern aber auch auf das Suchen von Ware und einfache Auskünfte. Diese Funktionen können Roboter durchaus übernehmen. Mit verkaufsunterstützenden Technologien werden sich Verkäufer zukünftig viel intensiver dem Kunden widmen können – und damit die Möglichkeit haben, viel stärker zu einem positiven Einkaufserlebnis beizutragen!“



Stefan Jakobs, Division Director Buying,  
Anson's - Mode für Männer

## Vorteil PERSÖNLICHKEIT

„Ja, die Digitalisierung hat zunehmend Einfluss auf den PoS. Aber gerade bei hochwertigen Produkten oder Artikeln, die zu besonderen Anlässen gekauft werden, ist den Kunden eine persönliche Beratung enorm wichtig. Präferenzen wie Farbe und Größe digital zu erschließen, ist das eine, aber speziell auf den Kunden, seine Bedürfnisse und Wünsche einzugehen, ist das andere. Gerade im Hinblick auf Emotionen, Geschmack und Hintergrundinformationen steht eine digitale Beratung der Persönlichen um einiges nach. Daher denke ich, dass die persönliche Beratung auch in Zukunft ihren Stellenwert am PoS behalten wird.“

