

# „Offline ist nicht verloren“



Matthias Hummel: „In der globalisierten Welt werden regionale Bezüge wichtiger.“

## **TW: EuroShop 2035. Was wird Vizona dort präsentieren?**

**Matthias Hummel:** (lacht) Heute ist es schon schwierig zu sagen, was in drei, vier Jahren sein wird. Es wird auf alle Fälle eine ganz starke Verzahnung zwischen On- und Offline geben. Wie das im Detail aussehen wird, hängt letztlich von den Kunden ab. Aber wer offline sein wird, wird noch mehr Entertainment und Emotionalität auf der Fläche brauchen. Denn Online wird sicherlich noch stärker werden, viel mehr Informationen bieten und dadurch die Kunden zielgerichteter ansprechen können.

## **Wie gehen Ihre Kunden mit der Veränderung um?**

Kein Konzept wird heute mehr ohne die Idee entwickelt, wie Digitales in den physischen Laden integriert werden kann. Früher hat man irgendwo im Store einen Screen aufgehängt, und wenn es gut lief, auch noch eigenen Content dafür geschaffen. Heute ist der Anspruch deutlich höher, die gesamte Customer Journey wird immer perfekter auf den Kunden abgestimmt; Online und Offline kommen immer mehr in Einklang.

## **Wie sieht künftig ein gut gemachter Laden aus?**

Darauf gibt es keine einheitliche Antwort. Es wird sehr viel individueller. Jede Marke muss sich ihrer eigenen Identität bewusst sein und diese über alle Kanäle konsequent kommunizieren. Der Kunde muss emotional angesprochen werden. Und: Es muss ihm möglichst leicht gemacht werden einzukaufen. Er möchte Dinge verfügbar haben, wenn er in einen Laden geht. Wenn es das gewünschte Produkt nicht mehr in seiner Größe gibt, verlässt er den Shop, ohne zu kaufen. Die Händler müssen versuchen, den Kunden rechtzeitig abzuholen und ihm beispielsweise anbieten, das gewünschte Produkt auch nach Hause zu schicken. Dazu sind viele Unternehmen aber heute technisch noch gar nicht in der Lage.

## **Service wird also wichtiger als Warenpräsentation?**

Natürlich ist die Warenpräsentation wichtig, aber wenn der Service nicht stimmt, wird das nicht mehr reichen.

## **Was bedeutet das für den Ladenbau?**

Es wird immer wichtiger, möglichst flexibel zu bauen. Die Grundstrukturen bleiben immer erhalten, aber das Frontend soll einfach, schnell und günstig verändert werden können.

## **Einmal umgebaut und dann sechs Jahre Ruhe, das funktioniert also nicht mehr?**

Die Zeit der festen Umbauzyklen ist vorbei. Darauf müssen sich die Unternehmen auch organisatorisch einstellen. Sie müssen Teams

# TW-Studie DAMENHOSEN

WER  
SIND  
DIE  
TOP-  
HOSEN-  
MARKEN?

AUF  
WELCHE  
HOSENTYPEN  
SETZT  
DER  
HANDEL?



**Frequenzrückgang**, Zunahme des Online-Shoppings, **Digitalisierung**, veröden Städte – der Strukturwandel ist vor allem auch eine Herausforderung für Ladenbauunternehmen wie die Vitra-Tochter **Vizona**. Ein Gespräch mit dem **neuen CEO Matthias Hummel** über die **Zukunft** des Einkaufens.

haben, die sich damit kontinuierlich auseinandersetzen und Änderungen dann auch schnell und individuell umsetzen. Wenn eine meiner Filialen in ein außergewöhnliches Gebäude einzieht, muss ich auf die regionalen Gegebenheiten reagieren und statt der sonst im Konzept vorgesehenen weißen Rückwand eben mal die raue, alte Backsteinwand nutzen.

**Aber das widerspricht doch dem Anspruch von Marken, überall gleich aussehen zu wollen.**

Schon. Aber in der globalisierten Welt werden gerade solche regionalen Bezüge immer wichtiger. Unternehmen holen den Kunden sozusagen zu Hause ab. Diese individuelle Variante kommt gut an und kannibalisiert nicht automatisch die Marke.

**Wie groß ist derzeit die Investitionsbereitschaft des Handels?**

Das ist sehr unterschiedlich. Es herrscht natürlich Verunsicherung, aber wir sehen die derzeitige Lage als riesige Chance. Diese Veränderung setzt eine unglaubliche Schubkraft frei, weil sich jeder in irgendeiner Weise mit dem Wandel der technischen Möglichkeiten und der Einkaufsgewohnheiten auseinandersetzen muss. Und es wird auch ordentlich investiert. Nehmen Sie die Warenhauskonzerne. HBC hat gerade in den Niederlanden ganz neu eröffnet. Illum ist komplett neu gebaut worden, die KaDeWe Group rüstet auf und La Rinascente in Rom wird ebenfalls komplett neu gebaut. Diese Flaggschiffe sind als eigene Marke in den Innenstädten positioniert. Das gilt im Übrigen auch für Anbieter anderer Branchen wie Tesla, Vorwerk oder Würth, die gerade in den 1a-Lagen eröffnen.

**Wie kommt's?**

In vielen Bereichen geht es nicht mehr um den Bedarfskauf. Denken Sie etwa an Fan-Shops. Da werden Trikots des Lieblingsvereins für 80 bis 90 Euro verkauft. Sind die das wert? Niemals. Aber die Fans wollen es, sie werden emotional angesprochen und schlagen dann zu.

**Und was ist mit der Modebranche?**

Die Modebranche ist zumindest auf dem Weg. Vergleichen Sie z.B. die TV-Werbungen. Haben Sie da irgendeinen Fashion-Anbieter vor Augen? Nein. Gleichzeitig schaffen es aber Baumarktketten, eine weiße Fliese als Teil des eigenen Projekts emotional aufzuladen. Da hinkt die Modebranche hinterher. Das gilt auch zum Teil für die Präsentationen. Da wird immer noch über das Arena-Prinzip gesprochen. Solche Themen sind 20 Jahre alt. Wir diskutieren mit Kunden über die richtige Höhe der Präsentationstische. Das sind aber nicht mehr die entscheidenden Fragen.

**TextilWirtschaft**

dfv Mediengruppe

# TW-Studie DAMENHOSEN

Antworten auf diese  
und weitere Fragen  
gibt das TW-Special  
Damenhosen.

Zeigen Sie dem  
Handel mit Ihrer  
Anzeige, dass Sie  
ein wichtiger  
Umsatzbringer sind!

✕  
✕  
TW 45  
Erscheinungstag:  
**09.11.2017**  
Anzeigenschluss:  
**01.11.2017**

**Kontakt:**  
**Maddalena Stuber**  
**+49 69 7595-1703**  
**stuber@TextilWirtschaft.de**

**TextilWirtschaft**

dfv Mediengruppe

## BUSINESS

Foto: Eduardo Perez/Vitra



Testlauf 2015. Pop-up-Store in Kooperation mit Camper.

### Welche sind es?

Die zielgruppengenaue Ansprache der Kunden und die technische Verzahnung der Flächen mit den Warenwirtschaftssystemen oder dem eigenen Online-Shop. Nehmen Sie etwa RFID. Die Technik ist in Sachen Service entscheidend. Online-Händler können genau sehen, wo sie noch welche Ware haben. Oder wie oft ein Teil anprobiert wurde. Die klassischen Offline-Retailer müssen sich damit viel stärker auseinandersetzen.

### Das ist auch für Vizona eine Herausforderung.

Klar, der Druck auf die Offline-Händler ist groß. Ich persönlich glaube jedoch nicht, dass die Innenstädte vereinsamen, aber sie werden sich wandeln. Es wird einen neuen Mix geben, gerade wenn sie an Tesla und Co denken. Ich sehe das sehr positiv. Natürlich haben die Onliner viele Vorteile, gerade aus logistischer Sicht, aber offline ist nicht verloren.

### Wo speziell sehen Sie dort Handlungsmöglichkeiten?

Flexibilität ist entscheidend – für Händler wie für Marken. Wie können wir etwa Individualität und Authentizität eines Labels realisieren, so dass der Store eigenständig aussieht, aber trotzdem in der Fertigung standardisiert ist und sich Skaleneffekte erzielen lassen? Das schreit nach der Eier legenden Wollmilchsau. Gleichzeitig beschäftigen wir uns intensiv damit, wie sich die Attraktivität der Läden in Zukunft erhöhen lässt.

### Woran denken Sie?

Einfaches Beispiel: Der Kassenblock. Heute möchte kein Kunde mehr lange an einer Kasse anstehen. Eine Lösung wäre, 30 Kassen aufzubauen, damit die Wartezeit möglichst kurz ist. Aber ist das clever? Schöner wird der Laden dadurch sicherlich nicht. Die Verkäufer könnten aber über ein Tablet abkassieren.

### Was gibt es noch?

Cecil, einer unserer Kunden, hat kürzlich einen neuen Laden in Oberhausen eröffnet. 30 % der Fläche nimmt dort der Kabinenbereich ein. Das ist ungewöhnlich viel. Aber der Kaufentscheid





Foto: Thomas Berberich

Testlauf 2017. „Retail Laboratory“ von Cecil in Oberhausen. Am zentralen Tisch wird informiert, beraten und kassiert.

findet letztlich im Bereich der Kabine statt. Sie muss so gestaltet sein, dass die Kundinnen sich wohlfühlen und nicht, wenn etwas nicht passt, halbnackt in den Verkaufsraum laufen müssen, um eine andere Größe zu finden. Im neuen Konzept von „Cecil Retail Laboratory“ können Sie jetzt per Knopfdruck eine

Verkäuferin rufen und sie um Hilfe bitten. Und während Sie in der schönen, großzügigen Kabine warten, erscheinen auf dem Bildschirm im Spiegel noch weitere Kombinationsmöglichkeiten. Ich glaube, dass sich so auch mehr verkaufen lässt und der Kunde letztlich begeistert wird.

## VIZONA: NEUE STRUKTUR UND NEUER CEO

In den vergangenen zwei Jahren ging es bei Vizona turbulent zu. Im Zuge der Neustrukturierung der Vitra-Gruppe ging das Tochterunternehmen in der Mutterorganisation auf. Dadurch sollten Synergieeffekte genutzt werden. „Das temporeiche Projektgeschäft im Ladenbau-Sektor ist anders. Die Synergien waren nicht so groß, wie erhofft“, sagt Matthias Hummel, CEO von Vizona in der TW. Deswegen sei der Entschluss gefallen, die Unternehmen wieder eigenständig zu führen. Auf der Euro-Shop verkündete Inhaberin Nora Fehlbaum die neue Struktur. „Bereits die ersten Monate in der neuen Organisation haben gezeigt, dass Vizona von den neu gewonnen Freiräumen sehr profitiert“, so Hummel. Am 1. Juli 2017 übernahm er die Position des CEO, die er bis dahin schon interimweise innehatte. Hummel, Jahrgang 1966, fing 1995 nach einem Studium der Holztechnik und der Leitung einer Holzproduktion, bei Vizona an. Von 2000 bis 2004 führte er das Deutschland-Geschäft. Danach verantwortete er Vizona im Vitrashop-Verbund. ■

**Apropos Test. Vitra hat vor zwei Jahren mit dem Schuh-Label Camper einen Store auf dem Vitra Campus aufgebaut. Warum?** Wir wollten selbst Erfahrungen als Retailer sammeln. Nach den drei Monaten konnte man deutlich sehen, was gut ankam und was nicht.

### Zum Beispiel?

Es gab dort einen Fußscanner, der den Kunden bei der Wahl der richtigen Passform helfen sollte. Die Hemmungen der Kunden, sich mit nackten Füßen hinzustellen, waren aber enorm. Diese Erfahrung hat uns gerade im Umgang mit Themen wie digitalen Bodyscannern stärker sensibilisiert.

### Was wurde gut angenommen?

Die Screens in den Regalen als digitale Verknüpfung von Online und Offline. Über RFID ließen sich dort weitere Informationen zu den ausgestellten Produkten und der gesamten Kollektion abrufen. Leider waren die Screens nicht zusätzlich interaktiv, da haben die Kunden mehr erwartet.

### Nochmal in die Zukunft geschaut. Stehen wir irgendwann nur noch mit einer Virtuell Reality-Brille im Laden?

Das glaube ich nicht. Augmented Reality wird als Verkaufunterstützung wahrscheinlich kommen, bei Virtual Reality sehe ich das nicht so. Mit der VR-Brille auf der Nase bin ich in einer eigenen Welt. Das ist meiner Meinung nach komplett kontraproduktiv. Denn ich werde doch auch weiter in einen Laden gehen, um persönlichen Kontakt zu haben und individuelle Beratung in Anspruch zu nehmen. ■

DAS GESPRÄCH FÜHRTE AZIZA FREUTEL