



IDEENWETTBEWERB
EINKAUFSERLEBNISSE



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

IDEENWETTBEWERB

„EINKAUFSERLEBNISSE IM
STATIONÄREN EINZELHANDEL –
BEST PRACTICES FÜR
BADEN-WÜTTEMBERG“

Projektpartner & Unterstützer



Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Ausgangssituation und Herausforderungen des stationären Einzelhandels	7
Der Ideenwettbewerb Einkaufserlebnisse	10
Ziele des Ideenwettbewerbs Einkaufserlebnisse	10
Ablauf und Mehrwerte des Ideenwettbewerbs Einkaufserlebnisse	10
Der Auswahlprozess der Best-Practice-Konzepte	11
Wesentliche Erkenntnisse aus dem Ideenwettbewerb	12
Best Practices für Baden-Württemberg	13
World of Work – AWK GmbH & Co. KG, Fellbach	13
Umgesetztes Erlebniskonzept	14
Besondere Herausforderungen	16
Ergebnisse und Perspektiven	16
Mehrweg-Testmuster – Baslerbeauty GmbH & Co. KG, Stuttgart	17
Umgesetztes Erlebniskonzept	17
Besondere Herausforderungen	19
Ergebnisse und Perspektiven	19
Themenwelten „Gut Schlafen“ – Bettenhaus Alesi, Schramberg	20
Umgesetztes Erlebniskonzept	20
Besondere Herausforderungen	22
Ergebnisse und Perspektiven	23
Radspport-Komfort und Warenpräsentation – Bikesnboards GmbH, Waiblingen	24
Umgesetztes Erlebniskonzept	24
Besondere Herausforderungen	26
Ergebnisse und Perspektiven	26
Produktinformations-App – Die Eule, Konstanz	28
Umgesetztes Erlebniskonzept	28
Besondere Herausforderungen	29
Ergebnisse und Perspektive	29
Firmeneigene Fachkräfte-Akademie – Fischer-Moden GmbH, Kirchheim u. Teck	31
Umgesetztes Erlebniskonzept	31
Besondere Herausforderungen	33
Ergebnisse und Perspektiven	33
Florian Community – Florian Blumen, Tübingen	34
Umgesetztes Erlebniskonzept	34
Besondere Herausforderungen	36
Ergebnisse und Perspektiven	37

AR-Themenwelt „Barock 4.0“ – Galerie für Schmuck Jutta Graf, Biberach an der Riß	39
Umgesetztes Erlebniskonzept	39
Besondere Herausforderungen	41
Ergebnisse und Perspektive	42
Produkt-Lounge – Juwelier Leicht in den Schmuckwelten GmbH & Co. KG, Pforzheim	43
Umgesetztes Erlebniskonzept	43
Besondere Herausforderungen	45
Ergebnisse und Perspektiven	45
Live-Erlebnis: Personalisierung – Korbmayer GmbH, Stuttgart	46
Umgesetztes Erlebniskonzept	46
Besondere Herausforderungen	48
Ergebnisse und Perspektiven	48
Mobiler Schlafkomfort – Maiers Bettwarenfabrik GmbH & Co. KG, Bad Boll	49
Umgesetztes Erlebniskonzept	49
Besondere Herausforderungen	50
Ergebnisse und Perspektive	51
Erlebnis-Cube – Mannsdörfer GmbH, Stuttgart	53
Umgesetztes Erlebniskonzept	53
Besondere Herausforderungen	54
Ergebnisse und Perspektiven	55
Schmids Händlerbeirat – Möbelhaus Schmid GmbH, Sachsenheim	57
Umgesetztes Erlebniskonzept	57
Besondere Herausforderungen	59
Ergebnisse und Perspektiven	60
Lokale Digitale Marketing-Kooperation – Modehaus Bantlin GmbH, Kirchheim u. Teck	61
Umgesetztes Erlebniskonzept	61
Besondere Herausforderungen	62
Ergebnisse und Perspektiven	63
Digitale Präsentationswand – Parfümerie Bittel, Ravensburg	64
Umgesetztes Erlebniskonzept	64
Besondere Herausforderungen	65
Ergebnisse und Perspektiven	66
Parfümerie trifft Kaffeebar – Parfümerie Niendorf, Albstadt	67
Umgesetztes Erlebniskonzept	67
Besondere Herausforderungen	69
Ergebnisse und Perspektiven	69

Second Hand-Corner – Reichert Mode, Nagold	70
Umgesetztes Erlebniskonzept	70
Besondere Herausforderungen	72
Ergebnisse und Perspektiven	73
Digitale Regalverlängerung – Schuh Kaufmann GmbH, Heilbronn	74
Umgesetztes Erlebniskonzept	74
Besondere Herausforderungen	76
Ergebnisse und Perspektiven	77
Schuh-Becks Kunden-App – Schuh-Beck GmbH, Reutlingen	78
Umgesetztes Erlebniskonzept	78
Besondere Herausforderungen	80
Ergebnisse und Perspektiven	80
Trimm-Dich-Generator – TC Ingrid Buckenmaier GmbH & Co. KG, Crailsheim	82
Umgesetztes Erlebniskonzept	82
Besondere Herausforderungen	83
Ergebnisse und Perspektiven	84
Individuelles AR-Einkaufserlebnis – V3Z GmbH, Sindelfingen	85
Umgesetztes Erlebniskonzept	85
Besondere Herausforderungen	87
Ergebnisse und Perspektiven	88
Weipperts Flagship-Store – Weippert Mode e.K., Rottenburg am Neckar	89
Umgesetztes Erlebniskonzept	89
Besondere Herausforderungen	90
Ergebnisse und Perspektiven	91
AR im Schaufenster 4.0 – ZETT, Ewald Zeilfelder, Waldshut-Tiengen	92
Umgesetztes Erlebniskonzept	92
Besondere Herausforderungen	94
Ergebnisse und Perspektiven	95
Die Fach-Jury	96
Über das Projekt	98
Impressum	99

Vorwort



Abbildung 1: Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut,
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus
Baden-Württemberg
Quelle: Katja Bartolec

Der stationäre Einzelhandel ist ohne Frage eine der Leitbranchen in unseren Innenstädten und Ortszentren. Mit mehr als 500.000 Beschäftigten in über 40.000 Betrieben in Baden-Württemberg sowie rund 3.000 angehenden Kauffrauen und Kaufmännern im Einzelhandel im vergangenen Jahr ist der Einzelhandel einer der wichtigsten Arbeitgeber im Land und gerade für die jüngere Generation nach wie vor einer der attraktivsten. Insbesondere die vielfach inhabergeführten Fachhandelsgeschäfte machen den Charme unserer Zentren aus und prägen deren lokale Identität maßgeblich mit. Die Branche leistet nicht zuletzt auch einen besonders wichtigen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt. Sie schafft Orte der Begegnung und des sozialen Austauschs. Der stationäre Einzelhandel ist jedoch insbesondere durch den reinen Online-Handel, den Strukturwandel in unseren Innenstädten, aber auch durch die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen in besonderer Weise herausgefordert. Die Landesregierung unterstützt deshalb den Einzelhandel und unsere Innenstädte beispielsweise mit der Förderung von regionalen Innenstadtberatern, der Förderung von Veranstaltungen zur Innenstadtbelebung und über verschiedene Maßnahmen der Städtebauförderung.

Damit die Menschen auch weiterhin gerne in die Geschäfte kommen, muss der Einzelhandel mehr denn je innovativ und agil sein. Genau hier haben wir mit dem **Ideenwettbewerb „Einkaufserlebnisse im stationären Einzelhandel – Best Practices für Baden-Württemberg“** angesetzt. Innerhalb kürzester Zeit ist es den teilnehmenden Händlerinnen und Händlern, deren Konzepte im Herbst 2022 von einer Fach-Jury für eine Förderung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus vorgeschlagen wurden, gelungen, ihre Erlebniskonzepte auszuarbeiten und in ihren Läden vor Ort umzusetzen – auch dank der fachkundigen Unterstützung durch die Experten der CIMA Beratung + Management GmbH und der ibi research an der Universität Regensburg GmbH. Von der Umsetzung von Kunden-Workshops im Laden über die Implementierung einer Schaustickerei bis hin zu digitalen Elementen wie beispielsweise die Nutzung einer mobilen Augmented-Reality-Anwendung oder auch ein von den Kunden steuerbares Display im Schaufenster – die Bandbreite und Kreativität der verschiedenen Erlebniskonzepte ist beeindruckend.

Die 23 besonders gelungenen Konzepte habe ich am 23. Oktober 2023 im Rahmen einer Abschlussveranstaltung als Best Practices ausgezeichnet. Auf den nachfolgenden Seiten stellen wir Ihnen alle 23 ausgezeichneten Erlebniskonzepte ausführlich vor. Sie sollen Inspiration, Anleitung und Mutmacher zugleich sein. Bitte zögern Sie bei Interesse nicht, auf die jeweiligen Händlerinnen und Händler direkt zuzugehen und den Austausch zu suchen.

Den Kooperationspartnern des Ideenwettbewerbs, dem Handelsverband Baden-Württemberg, dem Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertag und dem Landesverband der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V., danke ich für ihr Engagement und ihre tatkräftige Unterstützung. Damit haben sie maßgeblich zum Gelingen des Wettbewerbs beigetragen. Mein Dank gilt natürlich auch allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Ideenwettbewerbs für ihren Mut, ihre tollen Ideen und ihren unermüdlichen Einsatz bei der Umsetzung der Konzepte. Den Leserinnen und Lesern wünsche ich nun eine anregende und inspirierende Lektüre.

Nicole Hoffmeister-Kraut

Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut
Ministerin für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg



Abbildung 2: Gruppenbild zum Abschluss des Ideenwettbewerbs
Quelle: Reiner Pfisterer

Ausgangssituation und Herausforderungen des stationären Einzelhandels

Der stationäre Einzelhandel wird seit Jahren durch sich verändernde Rahmenbedingungen wie beispielsweise den wachsenden Online-Handel herausgefordert. In einer sich schnell wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglicher Einzelhandelsvorhaben zunehmend von deren Positionierung und Leitideen bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien einordnen und entwickeln zu können. Der Ideenwettbewerb „Einkaufserlebnisse im stationären Einzelhandel – Best Practices für Baden-Württemberg“ setzt genau an diesen Perspektivüberlegungen an.

Die Folgen der Corona-Krise wirken sich bis heute auf die Branche aus und haben die Einzelhandelslandschaft nachhaltig verändert. Eine Untersuchung des Handelsverbandes Deutschland zeigte unter anderem auf, dass einzelne Sortimente wie Bekleidung und Schuhe noch immer Umsatzeinbußen verzeichnen, während andere Sortimente wie Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf oder Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör verstärkt nachgefragt werden.¹ Eine nahtlose Verknüpfung analoger und digitaler Angebote wird von den Kundinnen und Kunden erwartet, um unter anderem den gestiegenen Anspruch an Bequemlichkeit und Komfort zu befriedigen. Gleichzeitig ist eine zunehmende Loyalität gegenüber lokalen Anbietern und regionalen Produkten festzustellen.

Auch nach zwei Jahren Corona-Krise ist eine allgemeine Kaufzurückhaltung zu beobachten. Diese wird seit dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine durch die Inflation wie auch die gestiegenen Energiepreise zusätzlich verstärkt. Es ist anzunehmen, dass die räumliche Betroffenheit der wirtschaftlichen Folgen der anhaltenden Krisen in Deutschland unterschiedlich ausfallen wird. So wird eine stagnierende bis rückläufige Nachfragesituation in den Kleinstädten – ohne ein konsequentes „Gegensteuern“ – voraussichtlich zu Frequenzverlusten mit negativen Wirkungen auf die Angebotsvielfalt in den Zentren führen. Für die Mittelstädte können aufgrund ihrer regionalen Versorgungsfunktion mit den entsprechenden Nachfragepotenzialen gute Entwicklungsperspektiven angenommen werden.

Eine konsequente Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Verbindung mit der Ansiedlung geeigneter Betriebe hat vor dem Hintergrund der aktuellen Krisen und deren Folgen hinsichtlich des Verbraucherverhaltens umso mehr Relevanz. Kommunale Einzelhandelskonzepte bilden nicht nur eine rechtliche Grundlage für die Bauleitplanung, sondern auch ein strategisches Planungs- und Managementinstrument für die Akteure auf kommunaler Ebene. So muss die Innenstadt in ihrer Funktion nicht nur als Handelsdestination, sondern auch als Identifikations- und Treffpunkt erhalten und multifunktional weiterentwickelt werden. Zudem muss eine zeitgemäße und möglichst flächendeckende Nahversorgung sichergestellt werden. Die möglichen und nutzbaren Synergien zwischen dem „Einkaufserlebnis auf der Einzelhandelsfläche“ und dem „Raumerlebnis einer Innenstadt“ werden immer signifikanter.

¹ Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Konsummonitor Corona 2021.

Die Umsätze des stationären Einzelhandels in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt.² In den Jahren 2010 bis 2019 betrug die Erhöhung rund 20 Prozent. Aufgrund der Pandemie verzeichnete das sonst konstante Wachstum im Jahr 2021 einen Einbruch, ist jedoch laut Handelsverband im Jahr 2022 wieder auf insgesamt ca. 631 Milliarden Euro angestiegen (vgl. Abbildung 3).

Bei der Interpretation der Umsatzangaben ist zu beachten, dass die Daten inflationäre Einflüsse nicht berücksichtigen. Der Geldwertverlust lag im Betrachtungszeitraum jährlich bei etwa 1,5 Prozent. Rechnet man die Inflation mit ein, ergibt sich eine negative reale Umsatzentwicklung für den stationären Handel. Die im Laufe der Jahre 2022 und 2023 aufgrund des Ukraine-Krieges und vor allem der gestiegenen Energiepreise deutlich zunehmende Inflation von zwischenzeitlich rund zehn Prozent³ verstärkte die negative reale Umsatzentwicklung nochmals deutlich.

Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne 2010–2023 (P)

Umsatz im Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen und Apotheken

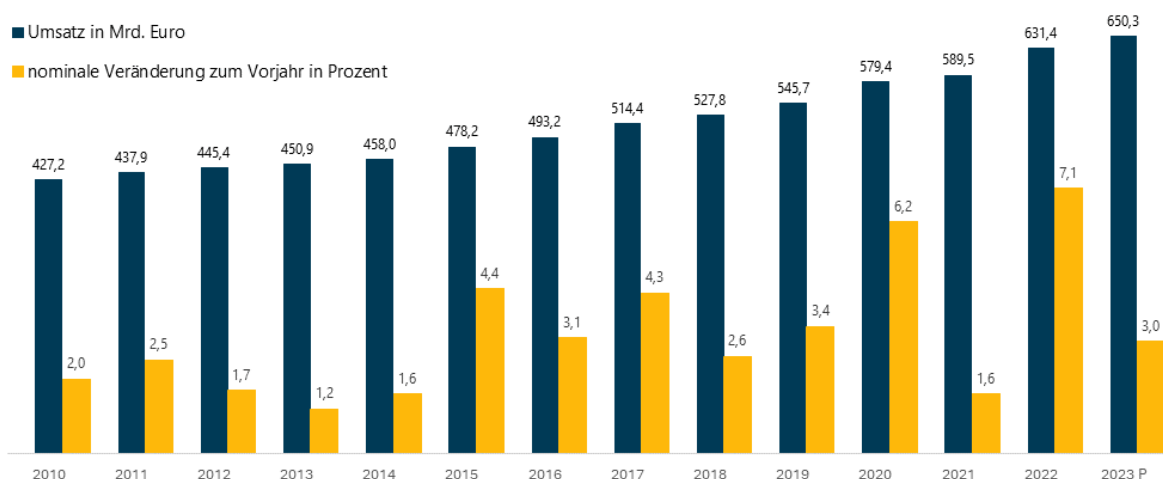


Abbildung 3: Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne 2010–2023 (P)

Quelle: cima-Bearbeitung 2024 nach HDE-Zahlenspiegel 2023, S. 18

Dementsprechend findet ein reales Umsatzwachstum nahezu ausschließlich im Online-Handel, kaum aber im stationären Einzelhandel statt. So weist das Statistische Landesamt für Baden-Württemberg für nahezu alle Monate im Jahr 2023 eine negative reale Umsatzentwicklung aus.⁴ Dennoch ist der Einzelhandel mit rund 500.000 Beschäftigten nach wie vor einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige in Baden-Württemberg.

² Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel.

³ Quelle: Statista.de, Stand 04/2023.

⁴ Statistische Berichte Baden-Württemberg, Handel und Gastgewerbe, 1/2024.

Die Verkaufsfläche der Ladengeschäfte in Deutschland hat sich zwischen 2010 und 2022 von 121,5 Millionen Quadratmetern auf 124,5 Millionen Quadratmeter erhöht. Für die Flächenexpansion des Einzelhandels – trotz teils unbefriedigender Umsatzdaten – gibt es zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumenten an die Breite und Tiefe des Warenangebots. Sichtbar wird dieses insbesondere im (großflächigen) Lebensmittel-Einzelhandel. Darüber hinaus – und dies wurde im Laufe des Ideenwettbewerbs deutlich – werden im stationären (Fach-)Einzelhandel Flächen für die Warenpräsentation, zusätzliche Services und Dienstleistungen benötigt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der anhaltende Strukturwandel im Einzelhandel – vor allem geprägt durch gesellschaftliche, ökonomische und technologische Veränderungsprozesse – gerade für den Mittelstand Chancen und Risiken birgt. Der Ideenwettbewerb zeigt, dass gute Chancen und Perspektiven für den Einzelhandel bestehen, die bestehenden Kundinnen und Kunden zu binden und neue Kundengruppen zu erschließen.

⁵ Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Zahlenspiegel 2023.

Der Ideenwettbewerb Einkaufserlebnisse

Der stationäre Einzelhandel ist eine der bedeutendsten und beschäftigungsintensivsten Branchen in Baden-Württemberg und derzeit durch einen umfassenden strukturellen Wandel herausgefordert. Die Sicherung seiner Wettbewerbsfähigkeit erfordert eine stetige Weiterentwicklung und Festigung seiner Kernkompetenz: des Einkaufserlebnisses vor Ort. Gleichzeitig steht die Branche vor der Aufgabe, die Potenziale der Digitalisierung zu erkennen und zu nutzen.

Ziele des Ideenwettbewerbs Einkaufserlebnisse

Genau hier setzte der Ideenwettbewerb „Einkaufserlebnisse im stationären Einzelhandel – Best Practices für Baden-Württemberg“ an und unterstützte Betriebe aus unterschiedlichsten Branchen bei der Umsetzung innovativer Ideen zur Attraktivierung der Verkaufsfläche. Mit der Pilotumsetzung ausgewählter Konzepte und dem gezielten Wissenstransfer wurden die lokalen Einzelhandelsbetriebe befähigt, das Einkaufserlebnis vor Ort als Differenzierungsmerkmal gegenüber dem reinen Online-Handel zu optimieren. Ausgewählte Best-Practice-Beispiele und deren Publikation sollen Mutmacher und Inspiration für andere Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sein.

Ablauf und Mehrwerte des Ideenwettbewerbs Einkaufserlebnisse

Insgesamt wurden 49 Einkaufserlebniskonzepte aus dem gesamten Land eingereicht. 31 Einkaufserlebniskonzepte wurden von einer unabhängigen Fach-Jury zur Förderung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg vorgeschlagen. Die Förderung belief sich auf 80 Prozent der förderfähigen Kosten und war auf maximal 70.000 Euro je Unternehmen begrenzt. Die Erlebniskonzepte mussten im Zeitraum November 2022 bis September 2023 hinreichend umgesetzt werden.

Neben der finanziellen Unterstützung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus erhielten die geförderten Einzelhändler während der Umsetzungsphase auch die Möglichkeit, weitere Ideen aus Fachvorträgen und Praxisbeispielen der Experten der CIMA Beratung + Management GmbH und der ibi research an der Universität Regensburg GmbH zu generieren. Hierbei wurden unter anderem die Themenfelder „Laden- und Schaufenstergestaltung“, „Crossmediale Kommunikation“, „Digi-

„Für die Diffusion von Innovationen sind die Innovatoren mit meist nur 2,5 Prozent Anteil an der Grundgesamtheit eine kleine exklusive Gruppe, spielen aber eine sehr wichtige Rolle in der Innovationsentwicklung als Meinungsführer und Gatekeeper.“

Die geförderten Einzelhandelsunternehmen des Ideenwettbewerbs Einkaufserlebnisse füllen diese Rolle der Innovatoren sehr gut aus und sind Vorbilder und Trendsetter für die wesentlich größere Gruppe der Early Adopter, die diese Ideen adaptieren und dann wieder Vorbild für die große Masse an Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern in Baden-Württemberg sind.“

*Prof. Dr. Carsten Kortum,
DHBW Heilbronn*

tale Tools am Point of Sale“ und „Digitale Sichtbarkeit“ beleuchtet. Regelmäßige Jours fixes ermöglichten zudem den direkten Austausch unter den geförderten Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern.

Der Auswahlprozess der Best-Practice-Konzepte

Nach Ablauf der Umsetzungsphase (30. September 2023) wählte die Fach-Jury aus den vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus geförderten Einkaufserlebniskonzepten 23 Konzepte aus, die von Frau Ministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut MdL im Oktober 2023 als Best Practices ausgezeichnet wurden. Auf der Grundlage einer Vor-Ort-Besichtigung haben cima und ibi research eine Vorabbewertung aller umgesetzten Konzepte vorgenommen. Dabei wurden sowohl die Projektumsetzung, die Projektzielerreichung und die Duplizierbarkeit der Erlebniskonzepte auf andere Unternehmen und Branchen bewertet als auch Themen wie die ökologische Nachhaltigkeit und weitere Perspektiven des Projekts berücksichtigt.

„Digitalisierung und Innovation sind wichtige Bausteine für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des stationären Handels.“

Der baden-württembergische Einzelhandel hat gezeigt, dass es nicht nur hervorragende Ideen für die Zukunft gibt, sondern dass diese auch zügig umgesetzt werden konnten.“

*Thomas Meiren,
Fraunhofer IAO*

Wesentliche Erkenntnisse aus dem Ideenwettbewerb

Der Ideenwettbewerb zeigt – auch unter Berücksichtigung der allgemeinen gesellschaftlichen, sozialen und technologischen Trends – eine Reihe von Chancen und Perspektiven für den stationären Einzelhandel auf – gerade für die kleinen und mittleren Unternehmen in Baden-Württemberg:

- ▶ Digitale und analoge Angebote wachsen auch in kleinen und mittleren Betrieben immer stärker zusammen und sind wesentlich für nachhaltig erfolgreiche Geschäftsmodelle. Die Digitalisierung wird nicht nur genutzt, um Kundinnen und Kunden zu Hause über die Produktvielfalt sowie Neuerungen zu informieren, sondern diese technologischen Möglichkeiten sorgen auch direkt in den Geschäften für echten Mehrwert. So stellen beispielsweise digital aufbereitete Produktinformationen etwa in Form digitaler Displays für die Kundinnen und Kunden direkt im Ladengeschäft eine interessante, zusätzliche Informationsmöglichkeit dar.
- ▶ Attraktive und frequentierte Betriebe des stationären Einzelhandels können auch die Mitarbeitergewinnung und -bindung positiv beeinflussen. Regelmäßige externe und/oder interne Schulungsangebote sind eine weitere wichtige Stellschraube, sowohl im Hinblick auf die Bindung der Belegschaft als auch für die Erhöhung der Servicequalität.
- ▶ Zusätzliche Service- und Dienstleistungsangebote im stationären Einzelhandel stärken die Kundenfrequenz. Die Einrichtung einer Kaffee-Ecke oder einer Kinderspielecke gehören ebenso dazu wie flankierende Beratungsangebote (zum Beispiel Schminkkurse in Parfümerien).
- ▶ Innovationen im stationären Einzelhandel können auch überbetrieblich verknüpft werden. Kooperative Innovationen sind aus ökonomischen Gesichtspunkten leichter zu entwickeln und zu realisieren. In vielen Branchen haben sich starke Verbundstrukturen entwickelt, zum Beispiel im Parfümeriebereich. Aber auch eher „informelle“ Kooperationen auf kommunaler Ebene, beispielsweise branchenübergreifende Zusammenarbeiten im Innenstadtbereich, lassen Synergien erkennen. Kommunale Wirtschaftsförderer wie auch das Stadtmarketing/Citymanagement können hier eine Impuls-/Moderatorenfunktion übernehmen.
- ▶ Das Einkaufserlebnis sollte nicht nur auf der Ladenfläche stattfinden, sondern muss auch im gesamten Standortumfeld spürbar sein. Attraktive, frequentierte Geschäftslagen mit einem entsprechenden Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbesatz sowie einer hohen Aufenthaltsqualität sind wichtige Rahmenbedingungen.
- ▶ Zur Stabilisierung des Einzelhandels in den Stadt- und Ortszentren ist es notwendig, dass die Erreichbarkeit gewährleistet wird. Parkleitsysteme und Parkraumangebote mit Qualität bilden dabei – neben einer ganzheitlichen Einbindung des sogenannten „Langsamverkehrs“ (zu Fuß, mit dem Fahrrad) – wichtige Bausteine.

Im Rahmen des Ideenwettbewerbs Einkaufserlebnisse konnte eine Reihe von betrieblichen Innovationsansätzen im stationären Einzelhandel initiiert und in der Umsetzung unterstützt werden – dies stets mit Vorbild- und Referenzcharakter auch für andere Betriebe.

Best Practices für Baden-Württemberg



Videos zu den einzelnen Erlebniskonzepten finden Sie unter:
www.ideenwettbewerb-einzelhandel.de/konzepte

World of Work – AWK GmbH & Co. KG, Fellbach

Das 1975 gegründete Unternehmen AWK vertreibt als Groß- und seit 2023 auch als Einzelhändler Berufsbekleidung, Schutzkleidung, Arbeitsschutz und Gasmesstechnik. Das inhabergeführte, mittelständische Familienunternehmen ist Partner für Industrie, Dienstleister und Handwerk. Seit dem Umzug in ein neues Ladengeschäft bietet AWK in der Workwear-Halle in Fellbach auf einer Verkaufsfläche von 2.000 Quadratmetern ein breites Warensortiment an. Insgesamt werden 73 Mitarbeitende beschäftigt, davon sind 14 Personen im Verkaufsteam und fünf Personen im Außendienst tätig.

World of Work der AWK GmbH & Co. KG

Erlebniskonzept	Umzug in ein neues Ladenlokal mit Warensortimentserweiterung und Erweiterung der Ausrichtung auf den Verkauf an Verbraucher (B2C). Ergänzung des Leistungsangebots durch eine Änderungsschneiderei, Orthopädieschuhtechnik und Gastronomie. Gründung einer AWK-Akademie für Schulungen im eigenen Haus.
Zielsetzung(en)	Erhöhung der Verweildauer im Geschäft und Stärkung der Kundenbindung. Die Schaffung einer erlebnisorientierten Fläche, unterstützt durch innovative Elemente und Betonung des Corporate Design soll neue Kundinnen und Kunden ansprechen und das Kerngeschäft beleben.

Unternehmen

Unternehmensgründung	1975
Branche	Berufsbekleidungs-Groß- und Einzelhandel
Anzahl der Standorte	1
Webseite	www.awk-online.de

Erlebnisfiliale

Umsetzung am Standort	Fellbach
Anzahl Mitarbeitende	73
Verkaufsfläche in qm	2.000

Umgesetztes Erlebniskonzept

Der Umzug in ein neues Ladengeschäft sollte gleichzeitig mit einer Erweiterung der Zielgruppe auf Privatkundinnen und -kunden einhergehen: Dazu wurde das bisherige Leistungsangebot um eine Schaustickerei, in der die angebotenen Produkte vor Ort mit dem eigenen Firmennamen oder -logo bestickt werden können, um einen nun im Haus ansässigen Orthopädie-schuhtechniker, der beispielsweise Veränderungen an Arbeitssicherheitsschuhen fachgerecht vornehmen kann, sowie um ein Burger-Restaurant ergänzt.

Zur besseren Orientierung der Kundschaft wurde im Eingangsbereich des Geschäfts ein Übersichtsplan platziert, und sämtliche Bereiche wurden mit Orientierungsgrafiken und Informationen beschildert.

Daneben erfolgte die Gründung der AWK WOW Akademie mit dem Zweck, interne und externe Schulungsangebote im eigenen Haus anzubieten. Dazu wurden im Obergeschoss zwei Schulungsräume eingerichtet. Auf dem sogenannten „Campus 360“ werden seitdem Anwenderschulungen wie „Persönliche Schutzausrüstung gegen Absturz (PSAgA)“ speziell für eigene Kundinnen und Kunden sowie allgemein zugängliche Weiterbildungskurse wie die Ausbildung „Ersthelfer im Betrieb – offener Kurs“ kostenpflichtig angeboten.



Abbildung 4: Blick in die Schaustickerei im Eingangsbereich von AWK
Quelle: cima/ibi research

Die Entwicklung einer firmeneigenen App sowie deren Installation auf mobilen Computertablets ermöglichen es, auf Informationen und Produktverfügbarkeiten schneller zugreifen zu können. Die App steht dem Verkaufspersonal direkt auf der Verkaufsfläche zur Verfügung und kann somit zur Verbesserung der Beratungsqualität beitragen.

Bei der Umsetzung der Projektideen wurden neue Marketingelemente zur Visualisierung genutzt, und es wurde auf eine durchgehende Hervorhebung des Corporate Design (CD) geachtet, um bei der (neuen) Kundschaft einen stärkeren Wiedererkennungseffekt zu erzielen.

Abseits der Ladenfläche wurden die Angebote über betriebseigene PR-Kanäle durch die Präsenz auf Vereins- und Betriebsfesten sowie in den im Haus stattfindenden Schulungen auf dem AWK-Campus präsentiert.

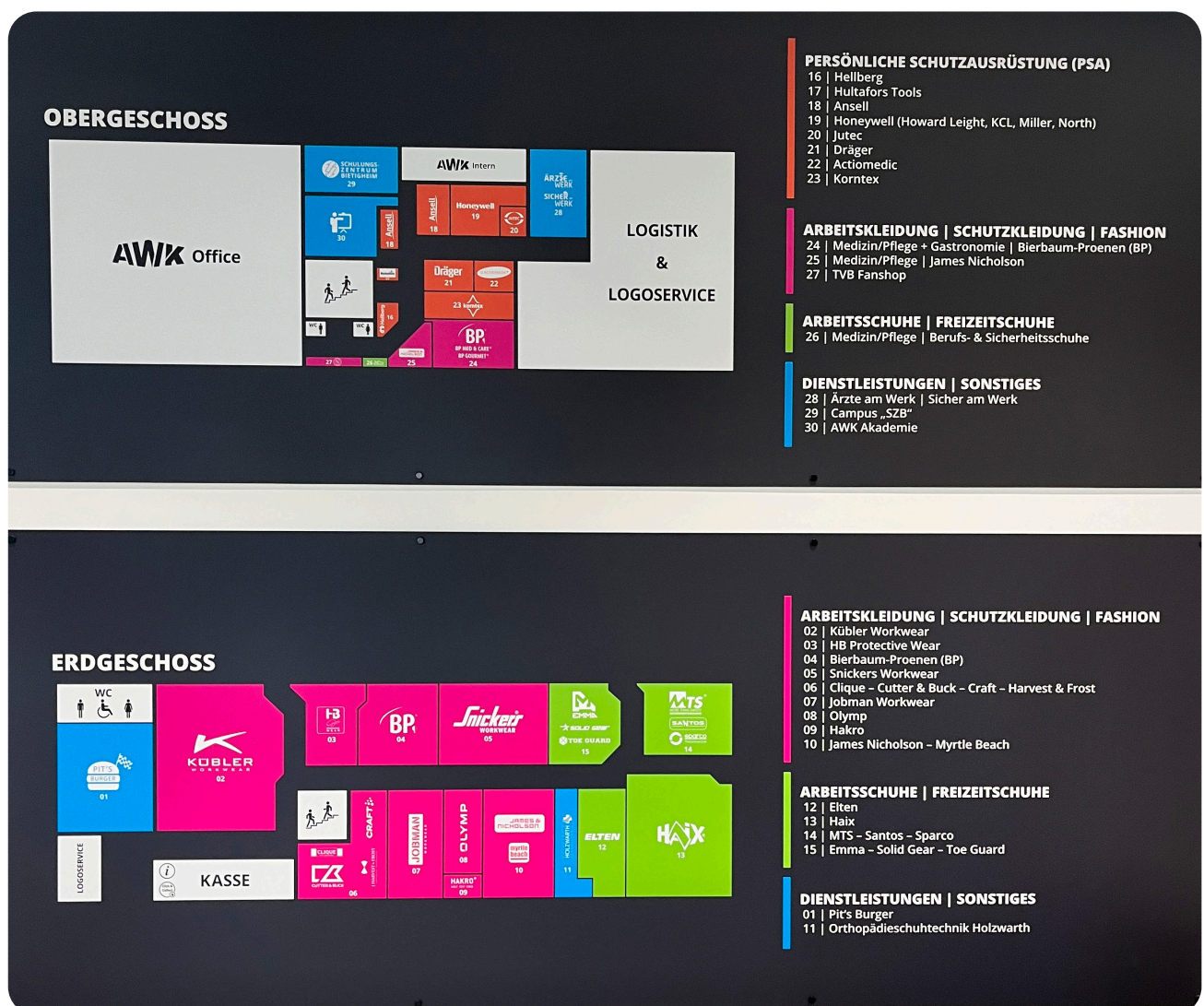


Abbildung 5: Beschilderung in den Farben von AWK
Quelle: cima/ibi research

Besondere Herausforderungen

Bis dato richtete sich das Angebot von AWK ausschließlich an Geschäftskundinnen und -kunden, für die neben dem Katalogangebot lediglich eine reine Musterausstellung im Ladengeschäft existierte. Die Ausweitung auf das Privatkundensegment erforderte eine gänzlich neue Art der Warenpräsentation und der Verkaufsraumgestaltung. Es mussten Laufwege geplant und das gesamte Ladenkonzept mit einer entsprechenden Ausstellung der Artikel, zusätzlicher Beleuchtung und einer neuen Beschilderung angepasst werden.

Zudem war die Integration verschiedener Verkaufskanäle herausfordernd. Auch die Herausarbeitung des Mehrwerts eines stationären Ladens gegenüber dem reinen Online-Handel war eine der Hauptaufgaben, mit der sich AWK beschäftigen musste.

„Die Herausforderung bestand vor der Umsetzung des Erlebniskonzepts darin, unser breites Sortiment unseren Kunden effektiv zu präsentieren.

Obwohl dies teilweise über Kataloge oder Bilder möglich war, konnten die tatsächlichen Vorzüge unserer Produkte nur schwer vermittelt werden.“

*Louis Bürkle,
Store Manager AWK*

Ergebnisse und Perspektiven

Das Gestaltungs- und Nutzungskonzept von AWK zahlt auf die Kundenakquise wie auch -bindung ein. Das Ziel, vermehrt Privatkunden anzusprechen, wurde bereits erreicht. Durch die Anbindung von Schulungsräumen, Dienstleistungs- und gastronomischen Angeboten an den klassischen Handel konnte zudem eine Steigerung der Kundenfrequenz und eine Verlängerung der Verweildauer erzielt werden. Die neuen Angebote, Stickerei, Orthopädieschuhtechnik und die AWK-WOW-Akademie bieten zusätzliche Services, die gerne genutzt und nachgefragt werden und durch weiteres Cross- und Up-Selling das Kerngeschäft beleben können.

„Mit Geduld, Leidenschaft, Selbstbewusstsein und viel Arbeitszeit konnten die Herausforderungen bewältigt werden.“

*Louis Bürkle,
Store Manager AWK*

Das Projekt ist Teil einer langfristigen Investition in die neue Verkaufsfläche und soll in den nächsten Jahren weiterentwickelt werden, insbesondere der AWK-WOW-Campus und die App. Als Baustein der gesamten Laden-gestaltung und -nutzung sollen die im Ideenwettbewerb umgesetzten Maßnahmen in Zukunft weiterwachsen.

Die Verknüpfung von sich ergänzenden Einrichtungen und Angeboten bietet sich auch für andere Einzelhandelsbranchen an. Voraussetzung dafür ist die Verfügbarkeit entsprechender Flächen. Auch die App für das Verkaufspersonal kann an die jeweiligen Bedürfnisse anderer Branchen angepasst werden.

Mehrweg-Testmuster – Baslerbeauty GmbH & Co. KG, Stuttgart

Die Parfümerie Baslerbeauty, die 1973 gegründet wurde, betreibt in Stuttgart drei Filialen. Am Standort in der Hirschstraße sind fünf bis sechs Mitarbeitende tätig. Seit Jahrzehnten werden dort auf einer Verkaufsfläche von 180 Quadratmetern Parfümerieprodukte verkauft sowie Kundinnen und Kunden zur Haar-, Haut- und Körperpflege beraten.

Mehrweg-Testmuster der Baslerbeauty GmbH & Co. KG	
Erlebniskonzept	Individuelle Parfum-Wunschprobe aus Testern in „samplistik™-Sticks“. Anbindung per Code an Kunden-App, die den Kundinnen und Kunden Informationen über das Produkt bereitstellt.
Zielsetzung(en)	Stärkung der Kundenbindung, individueller Mehrwert für die Kundschaft, verbesserte ökologische Bilanz der Kosmetikindustrie
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1973
Branche	Parfümerie-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	3
Webseite	www.basler-beauty.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Stuttgart
Anzahl Mitarbeitende	5–6
Verkaufsfläche in qm	180

Umgesetztes Erlebniskonzept

Die Konzeptidee von Baslerbeauty bestand darin, statt der zufällig ausgewählten herkömmlichen „Parfumprobchen“ wiederverwendbare Tester aus recycelbarem Plastik zu verwenden, in die die von den Kundinnen und Kunden individuell gewünschten Proben abgefüllt werden können. Die sogenannten „samplistik™-Sticks“ bieten nun mittels QR-Codes die Möglichkeit, weiterführende Informationen zum gewählten Produkt in der eigenen Kunden-App abzurufen oder sich per E-Mail schicken zu lassen.

„Der samplistik™ kommt bei unserer Kundschaft sehr gut an. Sie können nicht nur irgendein Probchen mitnehmen, sondern eine individuelle Wunschprobe.“

Jedes Produkt aus dem Laden kann so abgefüllt und zu Hause ausprobiert werden.“

*Melissa Lutz,
Filialleitung*



Abbildung 6: Das Mehrweg-Testmuster und der QR-Code, über den die App heruntergeladen werden kann
Quelle: cima/ibi research

Zielsetzung der Mehrweg-Testmuster ist es, den Kundinnen und Kunden einen individuellen Mehr-

wert zu bieten und gleichzeitig zu einer verbesserten ökologischen Bilanz der Kosmetikindustrie beizutragen. Dadurch sollen die Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung verbunden und die Personalisierung als Instrument der Kundenbindung genutzt werden. Die Sticks können in der Spülmaschine gereinigt und selbst wiederverwendet oder ungespült in der Filiale abgegeben und dort wiederaufbereitet werden. Um die Rücklaufquote der Sticks zu erhöhen, fügte Baslerbeauty für die Rückgabe einen Fünf-Euro-Einkaufsgutschein bei.



Abbildung 7: Filialeiterin Melissa Lutz bekommt positive Rückmeldung zur neuen Abfüllmethode
Quelle: cima/ibi research

Zur Vermarktung der neuen Tester wurde das gesamte Verkaufspersonal im Umgang mit der neu angewendeten Technologie geschult und Schaufensterwerbung gestaltet. Zusätzlich leisteten die Bespielung der Social-Media-Kanäle sowie die Bewerbung im Kunden-Newsletter ihren Beitrag, um die Neuigkeit zu bewerben.

Besondere Herausforderungen

Die Ausgabe des Mehrweg-Testmusters war anfangs an die einmalige Angabe einer E-Mail-Adresse geknüpft, damit Informationen über das Testprodukt zur Verfügung gestellt werden können. Viele Kundinnen und Kunden äußerten hierzu Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes. Zudem besaß ein Teil der Kundschaft keine E-Mail-Adresse. Diesen Herausforderungen konnte dadurch begegnet werden, dass der Download der App über das Scannen eines in der Filiale ausgestellten QR-Codes und damit ohne Registrierung der E-Mail-Adresse ermöglicht wurde.

Weitere Herausforderungen ergaben sich in Bezug auf die App-Nutzung: Nicht alle Kundinnen und Kunden besitzen ein Smartphone. Auch gab es Schwierigkeiten bei der Handhabung und dem Download der App. Zudem ist der mobile Datenempfang im Geschäft sehr schlecht, weshalb das Store-eigene WLAN zur Verfügung gestellt werden musste.

Ergebnisse und Perspektiven

Mit der Umsetzung der Idee wird eine recycelbare Alternative für Proben aller Texturen angeboten. Das Produkt ist auf Unternehmen mit ähnlichem (Rand-)Sortiment gut übertragbar.

Die Mehrweg-Testmuster können einen Beitrag zur Nachhaltigkeit in der Parfümeriebranche leisten. Mit dem positiven Kundenfeedback und einem merklichen Einfluss auf die Umsatzentwicklung wurden die gesetzten Projektziele erreicht. Mit der Ausgabe der Sticks inklusive Rücklaufgutscheinen konnten hohe Einlösequoten beim Kauf von Produkten erzielt werden.

Der „samplystickTM-Stick“ wird als Alternative zu herkömmlichen „Pröbchen“ zukünftig auch in weiteren Filialen eingesetzt und weiterentwickelt. Die Ausweitung auf das Online-Sortiment wäre denkbar, ist jedoch aktuell mit hohem, noch unrentablem Aufwand verbunden.

Themenwelten „Gut Schlafen“ – Bettenhaus Alesi, Schramberg

Das Bettenhaus Alesi ist ein Familienunternehmen mit über dreißigjähriger Geschichte (Gründung 1992). Auf 450 Quadratmetern Verkaufsfläche und 150 Quadratmetern Bürofläche beschäftigen sich die 20 Mitarbeitenden mit den Themen Schlaf und Schlafforschung. Dabei wird besonders auf eine hohe Produkt- und Beratungsqualität sowie ergänzende Services Wert gelegt.

Themenwelten „Gut Schlafen“ von Bettenhaus Alesi	
Erlebniskonzept	Schaffung dreier Konzeptflächen: 1. Schlaf & Gesundheit: akustisch wirksame Schallwände und Sichtschutz, Bestimmung der Schlafqualität 2. Schlaf im Alter: barrierefrei, Simulationen wie Beleuchtungsszenarien, verstellbare Betthöhe 3. Frau Holle 2.0.: Erlebnisbereich Bettdecke, Informationen zu Füllmaterial, Erleben mit allen Sinnen
Zielsetzung(en)	Kundengruppen individuell ansprechen und informieren
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1992
Branche	Möbel-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	1
Webseite	www.alesi-schlaf.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Schramberg
Anzahl Mitarbeitende	20
Verkaufsfläche in qm	450

Umgesetztes Erlebniskonzept

Das Bettenhaus Alesi gestaltete insgesamt drei verschiedene Konzeptflächen. Dazu wurde die Ladenfläche thematisch in drei erkennbar abgegrenzte Bereiche unterteilt. Im Erlebnisbereich „Frau Holle 2.0.“ kann die Kundschaft die Füllungen der Daunensbetten und Kopfkissen sehen, spüren und spielerisch entdecken. Daneben stehen Informationen über die Bedeutung des Schlafs für die Gesundheit zum Abruf zur Verfügung.

Der Bereich „Schlaf im Alter“ ist eine Erlebnisfläche, die auf die geänderten Bedingungen des Schlafverhaltens im Alter eingeht. Sie ist barrierefrei zugänglich und bietet unterschiedliche Simulationen wie Beleuchtungsszenarien, einen höhenverstellbaren Betteinstieg, Erleichterung beim Bettbezug, moderne Sensorik und verstellbare Beimöbel.

Für den dritten Bereich „Schlaf und Gesundheit“ wurden unterschiedliche Messgeräte und Analysetools erworben, mit deren Hilfe das Bettenhaus die Schlafqualität der Kundschaft im heimischen Umfeld analysieren und geeignete Empfehlungen aussprechen kann. Elemente der Konzeptfläche sind beispielsweise akustisch wirksame Schallwände mit Sichtschutz, (digitale) Selbsttests sowie die Bereitstellung von Informationsmaterial, eines „Pupillographen“ zur Müdigkeitsbestimmung sowie dreier „Aktigraphen“ zur Bestimmung der Schlafqualität.

Ziel der Neukonzipierung der Ausstellungsfläche ist es, Kundengruppen individuell anzusprechen und zu informieren. Alle Erlebnisflächen wurden mit einem Innenarchitekten geplant und durch einen Ladenbauer sowie Elektriker professionell umgesetzt. In Eigenleistung wurden die Vor- und Nacharbeiten (Aus- und Einräumen der Warenträger) ausgeführt. Bei der Ladengestaltung wurde auch auf die Nutzung wiederverwendbarer Elemente geachtet.



Abbildung 8: Das Bettenhaus setzt in der Beratung neben analoger Expertise auf digitale Vermessungen und Tests
Quelle: cima/ibi research

Zudem wurde der Kassenbereich neu gestaltet und ein führendes Band durch den gesamten Laden gelegt sowie ein separates Beratungsbüro eingerichtet.

Zur (Außen-)Darstellung der neuen Ladengestaltung werden eigene Social-Media-Kanäle und klassische Printmedien genutzt. Dort werden die Möglichkeiten der Schlafberatung des Bettenhauses gezeigt und Events wie die Eröffnungsfeier der neu gestalteten Konzeptflächen geteilt.



Abbildung 9: Der neu gestaltete Eingangsbereich führt zu den drei Konzeptflächen
 Quelle: cima/ibi research

Besondere Herausforderungen

Aufgrund der Fülle an Aufgaben, die in kurzer Zeit parallel zu erledigen waren, stellte das Zeitmanagement eine große Herausforderung dar. Diese konnte jedoch gemeinsam mit dem Team gemeistert werden.



Abbildung 10: Die Inhaber Jessica und André Alesi
 Quelle: cima/ibi research

„Während des Umgestaltungsprozesses sind uns noch viele Dinge eingefallen, die wir mit der Aktion direkt hätten verbinden können. Aber nach dem Umbau ist bekanntlich vor der nächsten Planung.“

*Jessica und André Alesi,
 Inhaber*

Ergebnisse und Perspektiven

Eine kompetente Beratung, ergänzt um wissenschaftliche Informationen und eine personalisierte Datenauswertung, ist ein erfolgversprechender Ansatz. Das „Zuschneiden“ des Angebots auf neue Kundengruppen ist ein wertvoller Wettbewerbsvorteil.

Der Umbau und die Unterteilung der Konzeptflächen werden von den Kundinnen und Kunden wahrgenommen und bereits nach sehr kurzer Zeit als positiv bewertet. Die Kundschaft schätzt die Möglichkeit, über das klassische Warensortiment hinaus mehr über das eigene Schlafverhalten zu erfahren, und verbringt somit mehr Zeit im Geschäft.

Als Teil einer gesamten Ladenneugestaltung werden die im Rahmen des Ideenwettbewerbs umgesetzten Maßnahmen weiterhin genutzt und weiterentwickelt. Die Kombination erlebbarer Produkte mit kompetenter, wissenschaftlich fundierter Beratung kann auch in anderen Branchen eingesetzt werden.

Das Bettenhaus Alesi hat den Ideenwettbewerb genutzt, um das Einkaufserlebnis mit verschiedenen Konzepten vielfältig und einladend zu gestalten. Durch den Einsatz von Analyse-Tools und gesundheitswissenschaftlichem Input in Verbindung mit einer Wohlfühlatmosphäre und gezielter Ansprache von Kundengruppen bietet das stationäre Ladengeschäft den Kundinnen und Kunden einen besonderen Mehrwert.

Radsport-Komfort und Warenpräsentation – Bikesboards GmbH, Waiblingen

Bikesboards ist seit 30 Jahren als Fachgeschäft für Radsport, GPS und Fahrradzubehör bekannt. Die Filiale in Waiblingen ist die neueste von elf Filialen und bietet neben dem Verkauf von Fahrrädern und Zubehör auch einen Reparaturservice, Räderwartung und -inspektion sowie kurzfristige Hilfe an. Regelmäßige Veranstaltungen, Workshops und Ausfahrten runden das Angebot des Fahrradladens ab. Auf einer Verkaufs- und Lagerfläche von je 1.000 Quadratmetern verkaufen, reparieren und beraten 20 Mitarbeitende rund um das Thema Fahrrad.

Radsport-Komfort und Warenpräsentation der Bikesboards GmbH	
Erlebniskonzept	Installation einer Vermessungsstation zur individuellen Anpassung, Optimierung des Ladenauftritts durch Strukturierung der Laufwege, Erneuerung des Klang- und Beleuchtungskonzepts, eine nachhaltige Überarbeitung der Warenpräsentation sowie Schaffung eines Erlebnispfads mit interaktiven Informationsmöglichkeiten
Zielsetzung(en)	Ergänzung neuer kundenorientierter Services, nachhaltigere und kostensparende Ladengestaltung sowie Erhöhung der Verweildauer der Kundinnen und Kunden
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1992 (Eröffnung des Standorts Waiblingen in 2020)
Branche	Fahrrad-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	11
Webseite	www.bikesboards.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Waiblingen
Anzahl Mitarbeitende	20
Verkaufsfläche in qm	1.000

Umgesetztes Erlebniskonzept

Ziel war es, den Ladenauftritt für die Kundschaft attraktiver zu gestalten. Im Rahmen des Ideenwettbewerbs wurde die Verkaufsfläche der Filiale in Waiblingen umgebaut und ergänzt. Maßnahmen waren dabei:

- ▶ Kundenlaufwege klar strukturieren und mit Wegweisern versehen
- ▶ Installation einer Kaffee-/Sitz-Ecke, die als Warte- und Ruhebereich dient

- ▶ Erstellung von zu den Produkten passenden Warenpräsentern (zum Beispiel aus Restholz gestaltete Bäume und Mulch bei Mountainbikes)
- ▶ Installation eines neuen Beleuchtungskonzepts sowie Aufbau einer Vermessungsstation. Die Vermessungstools ermöglichen die Erfassung der Proportionen bestimmter Körperregionen. Auf Basis der erhobenen Parameter können die Mitarbeitenden anschließend das individuell passende Fahrrad empfehlen. Es konnte bereits nach Einführung des „SQLabs“, einer Vermessungstechnik für die Auswahl des optimalen Sattels, ein gesteigerter Verkauf der entsprechenden Waren erzielt werden. Die digitalen Tools stellen auch für die Mitarbeitenden eine Arbeitserleichterung dar, indem diese durch die Beratung führen und sie wissenschaftlich unterstützen. Am Point of Sale (PoS) wurde mithilfe von Dienstleistern und entsprechender Software ein höherer Digitalisierungsgrad erreicht.



Abbildung 11: Die neu gestaltete Verkaufsfläche von Bikesboards
Quelle: cima/ibi research

Mithilfe zweier externer Marketingdienstleister wurde ein neues Marketingkonzept entwickelt. Im Zuge dessen wurde eine Befragung von Mitarbeitenden und der Kundschaft durchgeführt, und die Corporate Identity (CI) wurde überarbeitet.

Bikesboards hat den Ladenumbau unter der professionellen Anleitung eines Schreiners umgesetzt. Dabei wurde Wert darauf gelegt, ein unverwechselbares Erscheinungsbild der Ladenfläche zu schaffen. Daher wurden keine klassischen Ladenbaumöbel verwendet, sondern alles selbst geschreinert und gebaut. Die Digitalisierung der vorher manuellen Prozesse setzte das Unternehmen gemeinsam mit einem Dienstleister und der entsprechenden Software um.



Abbildung 12: Fahrtest- und Vermessungsstationen unterstützen die fachliche Beratung
Quelle: cima/ibi research

„Im Rahmen des Ideenwettbewerbs haben wir im Laden einiges verändert.“

Wir haben die Ladenausstattung komplett überarbeitet, um den Kunden abzuholen und das Einkaufserlebnis wieder in den Einzelhandel zurückzubringen.“

*Steffen Schuck,
Inhaber*

Die Bewerbung des Konzepts erfolgte über die lokale Presse sowie interne Social-Media-Kanäle. Zudem fanden unregelmäßig Firmenausfahrten wie beispielsweise eine Nachtfahrt mit den Mountainbikes mit Mitarbeitenden und Kundinnen und Kunden statt, die als Multiplikatoren wirken sollen.

Besondere Herausforderungen

Im Laufe der Umsetzung kamen neue Ideen hinzu, die auch in die weitere Planung einbezogen wurden. Manche ursprünglich vorgesehenen Bausteine der Projektidee erwiesen sich als nicht praxistauglich. So wurde beispielsweise das angedachte Raumduftkonzept zurückgestellt, da es nicht mit dem Gummigeruch, der durch die Ausdünstung der Fahrradreifen entsteht, harmonierte.

Ergebnisse und Perspektiven

Der neue Ladenauftritt bietet ein besonderes Erlebnis der angebotenen Waren. Die Kundinnen und Kunden werden intelligent durch den Laden geleitet und können sich schnell zurechtfinden sowie die Produkte erleben und an die eigenen Bedürfnisse anpassen.

Breite Laufwege auf der Verkaufsfläche ermöglichen auch mobilitätseingeschränkten Personen einen erweiterten Bewegungsraum im Geschäft. Kurze Zeit nach der Projektumsetzung konnten Umsatzsteigerungen im Bekleidungs- (umgestalteter Bereich) und Sattel-/Lenkersortiment (Vermessungsstationen) beobachtet werden. Ebenso ist eine längere Verweildauer der Kundinnen und Kunden zu erkennen.

„Mit unseren neuen digitalen Stationen, die im ganzen Laden verteilt sind, können wir deutlich mehr Cross-Selling-Verkäufe tätigen.“

*Steffen Schuck,
Inhaber*

Die nun komplett auf LED umgestellte Beleuchtung sowie die Nutzung von Restbeständen (Holz-, Stein- und Betonelemente) als Warenpräsentier tragen zur ökologischen Nachhaltigkeit und zum entsprechenden Image transfer des Unternehmens bei.

Die Konzeption eines Einkaufserlebnisses mit einem sinnvollen Individualisierungsgrad (Vermessungsbereich) sowie einer attraktiven Produktpräsentation kann in nahezu allen Einzelhandelsbranchen umgesetzt werden.



Abbildung 13: Inhaber Steffen Schuck ist mit der Neugestaltung der Verkaufsfläche zufrieden
Quelle: cima/ibi research

Sowohl das Ladenkonzept mit der einladenden Gestaltung der Präsentationsfläche als auch die Kaffee- und Sitzecke laden zum längeren Aufenthalt im Laden ein. Als Teil einer gesamten Ladenneugestaltung werden die im Rahmen des Ideenwettbewerbs umgesetzten Maßnahmen weiterhin genutzt und weiterentwickelt und sollen zudem auch in anderen Filialen umgesetzt werden.

Produktinformations-App – Die Eule, Konstanz

Seit über 40 Jahren hat es sich der Spielzeuginhaber „Die Eule“ zur Aufgabe gemacht, kleine und große Kinder mit modernem, traditionellem, gesundem und sorgfältig ausgewähltem Spielmaterial zu versorgen. Spielsachen aus Holz, kooperative Spiele, Puzzles, kreatives Spielmaterial und Spielideen für drinnen und draußen gehören zum Repertoire des Konstanzer Geschäfts. Auf 75 Quadratmetern verkauft Inhaberin Jacqueline Wernicke ihre Waren; unterstützt wird sie dabei von bis zu drei Mitarbeitenden.

Produktinformations-App von „Die Eule“	
Erlebniskonzept	Einsatz einer App, die über das eigene Smartphone oder über im Laden bereitgestellte Endgeräte genutzt werden kann. In der App können sich Kundinnen und Kunden von zu Hause oder vor Ort über die Produkte (Holzspielzeug und Bücher) informieren und diese auf einer Merkliste speichern. Für offene Fragen bietet die App eine erste einfache Beratung.
Zielsetzung(en)	Darstellung von Produktinformationen, Steigerung des Kundenservices und der Beratungsqualität sowie langfristig eine Vernetzung mit anderen, lokalen Handelsunternehmen
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1980
Branche	Spielwaren-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	1
Webseite	www.die-eule.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Konstanz
Anzahl Mitarbeitende	4
Verkaufsfläche in qm	75

Umgesetztes Erlebniskonzept

Die im Rahmen des Ideenwettbewerbs entwickelte App „Regali“ ermöglicht es den Kundinnen und Kunden, mit dem eigenen Smartphone oder über im Laden bereitgestellte Endgeräte das gesamte Warenangebot des Spielzeuginhabers abzurufen. In der App kann man sich ohne Wartezeit über die Produkte informieren und eine einfache Erstberatung erhalten. „Regali“ bietet die Optionen, Produkte zu filtern und zu favorisieren, und gibt eine Preisspanne für das ausgewählte Produkt an. Zudem ist es möglich, die Produkte auf eine Merkliste zu setzen.

Die App kann sowohl online als auch offline genutzt werden, beinhaltet dabei jedoch keinen Onlineshop. Vor Ort, auf der Ladenfläche, können die Kundinnen und Kunden durch Scannen des Barcodes weitere Informationen in Form von Texten, Bildern oder Videos zum jeweiligen Produkt abrufen.

Auch für die Mitarbeitenden ist die App hilfreich, denn sie kann mit sämtlichen für das Verkaufsgespräch relevanten Informationen unterstützen. Neben der Bewerbung im Geschäft erfolgt eine Vermarktung der App über Flyer, Social-Media-Kanäle (Instagram und Facebook) und die Website des Spielwarengeschäfts.



Abbildung 14: Inhaberin Jacqueline Wernicke präsentiert die entwickelte App „Regali“
Quelle: cima/ibi research

Besondere Herausforderungen

Die Herausforderungen bei der Umsetzung dieser Konzeptidee bestanden in der Einhaltung des vorgegebenen Zeitrahmens, in den hohen Entwicklungskosten sowie in der Koordination der Projektumsetzung zusätzlich zum laufenden Tagesgeschäft. Insbesondere das Einholen von Angeboten sowie die Erfassung und das Einpflegen von Daten in die App waren zeitaufwändig.

Mithilfe eines lokalen Designbüros konnte die Entwicklung der App jedoch reibungslos und fristgerecht umgesetzt werden.

Ergebnisse und Perspektive

„Regali“ wurde Ende September fertiggestellt, befindet sich seitdem im Einsatz und erhält viel Zuspruch. Durch die erfolgreiche Umsetzung konnten eine Beratungshilfe für Kundinnen und Kunden sowie das Verkaufspersonal geschaffen und Wartezeiten verkürzt werden.

„Die zeitliche Komponente hat mich sehr herausgefordert.“

Alle Aufträge zu vergeben, Designer zu finden und sich zusammensetzen und alles während des laufenden Geschäfts zu koordinieren war eine große Herausforderung.“

*Jacqueline Wernicke,
Inhaberin*

Es handelt sich bei der App um einen gelungenen „digitalen Zwilling“ für den stationären Einzelhandel, der einerseits die Angebotsvielfalt digital darstellen und andererseits durch unterstützende Beratungsleistung dem Personalmangel entgegenwirken kann. Zudem ist die Projektidee – die Entwicklung einer App ausschließlich für den Gebrauch im stationären Laden – durch ihre einfache Anwendbarkeit sehr gut replizierbar und kann kleinen, lokalen Geschäften aller Branchen helfen, ihre digitale Präsenz zu steigern.

Durch das Vorhalten eines Leih-Tablets im Verkaufsraum können sich die Kundinnen und Kunden über die angebotenen Produkte informieren, auch wenn vor Ort kein eigenes Endgerät zur Hand ist. Die App soll weiterhin fest im Spielzeugladen „Die Eule“ implementiert bleiben. Jacqueline Wernicke plant, Kontakt zu weiteren Ladeninhabern (vorerst) in Konstanz aufzunehmen und ihnen die Möglichkeit zu geben, ihr Ladengeschäft ebenfalls in der App zu präsentieren. Damit möchte sie einen Beitrag leisten, den stationären Handel der Stadt weiter zu stärken.



Abbildung 15: Der Spielzeugladen „Die Eule“ möchte den örtlichen Einzelhandel stärken und zusammenbringen
Quelle: cima/ibi research

Firmeneigene Fachkräfte-Akademie – Fischer-Moden GmbH, Kirchheim unter Teck

Das 1912 gegründete Modehaus Fischer wird bereits in vierter Familiengeneration geführt. Auf 200 Quadratmetern wird Männermode für jeden Anlass verkauft. Zudem bieten das Kirchheimer Modehaus und seine zehn Mitarbeitenden diverse Serviceleistungen an. Eine Kinderspielecke, ein Änderungsservice sowie Stammkundenvorteile ergänzen die Beratung und Auswahl an Hemden, Anzügen und Jeanswaren.

Firmeneigene Fachkräfte-Akademie der Fischer-Moden GmbH	
Erlebniskonzept	Mitarbeitende sollen Kompetenzen entwickeln, um Kundinnen und Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis zu bieten. Zusätzlich zu externen Schulungen wurde eine digitale Lernplattform aufgebaut, die kontinuierlich mit Inhalten gefüllt wird. Mitarbeitende haben so die Möglichkeit, Schulungen zu Themen wie Verkauf, Einkauf, Marketing, Verwaltung und Führung/Management online zu absolvieren.
Zielsetzung(en)	Förderung und Weiterentwicklung der Kompetenzen der Mitarbeitenden, Erhöhung der Beratungsqualität, Aufbau und Stärkungen von Kundenbeziehungen
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1912
Branche	Mode-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	1
Webseite	www.fischer-kirchheim.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Kirchheim unter Teck
Anzahl Mitarbeitende	10
Verkaufsfläche in qm	200

Umgesetztes Erlebniskonzept

Aufbau einer firmeneigenen Akademie mit dem Ziel, die Kompetenzen der Mitarbeitenden weiterzuentwickeln und zu fördern. Mit der Schulung der Mitarbeitenden soll die Beratung verbessert und dadurch den Kundinnen und Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis geboten werden. Kundenbeziehungen sollen aufgebaut und gefestigt und so die Kundenbindung gestärkt werden.

Die zentralen Erfolgsfaktoren waren dabei:

- ▶ Aufbau einer zentralen Lernplattform
- ▶ Zielgerichtete und bedarfsgerechte Bildungsangebote und Inhalte
- ▶ Interne und externe Trainerinnen und Trainer sowie anwendungsorientierte Lernformate
- ▶ Gut funktionierende Abläufe und gute Organisation

„Wir müssen die Chance nutzen, unseren Kundinnen und Kunden qualitativ hochwertige Beratung und entsprechend gut strukturierte Prozesse anbieten zu können.“

Das ist für mich die Zukunftschance eines mittelständischen Familienbetriebs.“

*Ralf Gerber,
Geschäftsführer*

Zunächst war es wichtig, die unterschiedlichen Aus- und Weiterbildungsbedürfnisse der Mitarbeitenden zu definieren. Dies wurde durch eine Zielgruppen- und Bedarfsanalyse ermittelt. Darauf aufbauend entwickelte das Modehaus gemeinsam mit einem externen Dienstleister einen entsprechenden Umsetzungsplan.

Für die Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen arbeitete man mit externen Trainerinnen und Trainern zusammen. Dabei wurden die Schwerpunkte auf den Verkauf, den Einkauf, das Marketing sowie die Verwaltung und die Führung/das Management gelegt. Diese Inhalte wurden auf unterschiedlichen Komplexitätsstufen vermittelt. Zusätzlich wurden in einem Trainerseminar eigene Coaches ausgebildet.



Abbildung 16: Geschäftsführer Ralf Gerber möchte die Idee und deren Umsetzung in Zukunft weiterentwickeln
Quelle: cima/ibi research

Neben dem Besuch der Schulungen wurde als eigentliches Kernstück des Konzepts eine digitale Lernplattform ins Leben gerufen, welche kontinuierlich mit Inhalten gefüllt wurde. So gab das Unternehmen den Mitarbeitenden die Möglichkeit, Schulungen online zu absolvieren.

Beworben wurde die neue Akademie im internen Newsletter und auf den unternehmens-eigenen Social-Media-Kanälen.

Besondere Herausforderungen

In der Umsetzungsphase zeigte sich, dass es oft schwierig war, eine große Anzahl an Mitarbeitenden im laufenden Geschäftsbetrieb zeitgleich für die Weiterbildungsmaßnahmen abzustellen. Zu Beginn der Implementierung kristallisierte sich zudem Schulungsbedarf für weitere Bereiche wie beispielsweise im Umgang mit der Elektronischen Datenverarbeitung (EDV) heraus. Zusätzlich zogen die Weiterbildungsmaßnahmen im Verwaltungsbereich enorme Investitionen nach sich.

„Der Ideenwettbewerb hat uns bei unserer Weiterentwicklung sehr geholfen.“

Gleichzeitig wurden dadurch weitere finanzielle Investitionen ausgelöst, die durch die Teilnahme nicht gedeckt waren, die uns aber einen Schritt nach vorne bringen.“

*Ralf Gerber,
Geschäftsführer*

Ergebnisse und Perspektiven

Fischer-Moden ist mit dem Aufbau einer Akademie einen wichtigen Schritt gegangen, um seine Mitarbeitenden gezielt in ihren Kompetenz- und Aufgabenbereichen zu fördern. Ein Mix aus Online- und Präsenzangeboten deckt die vielfältigen Bedürfnisse der Mitarbeitenden ab. Die Resonanz der Mitarbeitenden auf das Weiterbildungsangebot ist durchweg positiv, es wird gerne angenommen und hat einen positiven Effekt unter anderem auf die Beratungsleistung im Verkauf. Das neu erlernte oder aufgefrischte Wissen können die Mitarbeitenden direkt in den Kundenkontakt einbringen und so zu einer hohen Kundenzufriedenheit beitragen. Die Kundschaft schätzt die hohe Beratungsqualität sehr (95 Prozent Zufriedenheitswert 2023, ermittelt im Rahmen von Mystery Shopping).

„Ich kann mir gut vorstellen, dass wir mit unserer Weiterbildungsakademie auch hier am Standort andere Firmen einbinden, weil diese Themen für viele Händlerkolleginnen und -kollegen genauso wichtig sind wie für uns.“

*Ralf Gerber,
Geschäftsführer*

Eine Weiterbildungsakademie unterstützt nicht nur einzelne Betriebe, sondern bietet auch Potenzial für weiterführende Kooperationen, was die Gesamtbesucherfrequenz im Innenstadtbereich und die Einkaufsqualität stärken kann. Die Idee dahinter ist die weitere Ausrichtung der Akademie in Richtung eines kooperativen innerstädtischen Umsetzungsmodells. So soll die Akademie zukünftig für weitere lokal ansässige Einzelhandelsunternehmen geöffnet werden, und die Lerninhalte sollen weiterentwickelt werden, um mehr Mitarbeitende für die Schulungsleitung zu qualifizieren.

Florian Community – Florian Blumen, Tübingen

Florian Blumen ist in der Tübinger Altstadt ansässig und verkauft seit 1996 Schnittblumen, Blumensträuße, Zimmer- und Gartenpflanzen sowie Blumentöpfe und Vintage-Dekoration. Den Großteil der Ware bezieht der Blumenladen von lokalen Händlern; beim Einkauf achtet er auf kurze Lieferwege. Florian Blumen berät mit seinen acht Mitarbeitenden (auch Teilzeit-angestellte) individuell und stellt Blumensträuße den Kundenwünschen entsprechend zusammen. Die Ladenfläche beträgt 80 Quadratmeter.

Florian Community von Florian Blumen	
Erlebniskonzept	Erschaffen der „Florian Community“ im virtuellen und realen Raum zum Austausch, Lernen und nachhaltigen Leben. Erweiterung des Marketings durch gezielte Aktionen und die Nutzung der eigenen Social-Media-Kanäle. Blumenlieferung mit einem Lastenrad in abgelegene Stadtteile.
Zielsetzung(en)	Erreichung neuer Zielgruppen sowie Entwickeln einer Unternehmens-Community
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1996
Branche	Blumen-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	1
Webseite	www.florianblumen.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Tübingen
Anzahl Mitarbeitende	8
Verkaufsfläche in qm	80

Umgesetztes Erlebniskonzept

Die Projektkonzeption von Florian Blumen beinhaltete den Aufbau einer Community zum Austausch und Lernen rund um das Thema „Nachhaltigkeit“ sowohl virtuell als auch vor Ort. Es wurden Workshops zu Themen wie beispielsweise „Trockenblumen flechten“ sowie Veranstaltungen umgesetzt, in denen etwa Blumensträußvariationen direkt im Geschäft und online vorgestellt wurden. Die Schwerpunkte lagen dabei auf den „How-To´s“, also der Wissensvermittlung zur Pflege von Pflanzen sowie der Beantwortung von Servicefragen.

„Die ersten Workshops waren ein voller Erfolg. Sie haben vor allem eine für uns neue Zielgruppe, die jüngeren Menschen, angesprochen.“

Ein wichtiges Element der Kommunikation ist dabei unsere Präsenz auf Instagram und TikTok.“

*Martin Barth,
Inhaber*

Die Workshops und Veranstaltungen wurden über die eigene Webseite und die Social-Media-Kanäle beworben und gestreamt. Mit der täglichen Veröffentlichung von Videos auf Instagram und TikTok wurde ein direkter Kanal zu den Kundinnen und Kunden aufgebaut.

Ziel war es, durch die Community „Florians_Freunde“ vermehrt ein junges Publikum anzusprechen und so eine neue Zielgruppe zu erschließen.



Abbildung 17: Florian Blumen verkauft nicht nur im Laden, sondern bietet auch Workshops rund ums Thema Blumen an; Quelle: cima/ibi research

Als zusätzliches Serviceangebot war zunächst ein Blumenverkauf mit dem Lastenrad in abgelegene Stadtteile, insbesondere an bestimmten vorangekündigten Tagen (Valentinstag, Feiertag, Urlaubszeit etc.), angedacht. Dadurch sollten Menschen erreicht werden, die beispielsweise wegen eines Handicaps oder eingeschränkter Mobilität das Geschäft in der Altstadt nur schwer oder gar nicht erreichen können. Dies konnte jedoch aus rechtlichen Gründen nicht umgesetzt werden, da hierfür weiterführende Genehmigungen der Stadt Tübingen erforderlich gewesen wären. Stattdessen wird das Lastenrad nun für Auslieferungsfahrten genutzt; es erweitert damit das Lieferangebot.

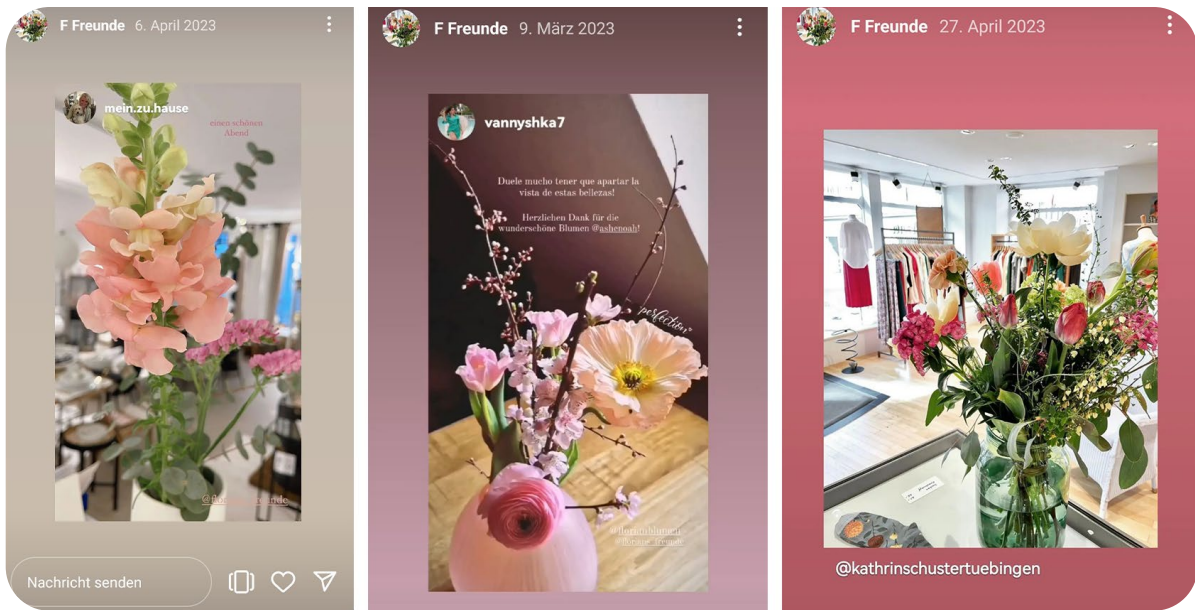


Abbildung 18: Instagram-Beiträge aus der Community
Quelle: @florians_freunde, Instagram

Besondere Herausforderungen

Die Planung und Umsetzung des Projekts erforderten viel Durchhaltevermögen. Zudem benötigten Entscheidungen und Abstimmungen mit externen Personen und Einrichtungen mehr Zeit als ursprünglich eingeplant.



Abbildung 19: Inhaber Martin Barth und sein Team haben übergangsweise einen Pop-up-Store errichtet
Quelle: cima/ibi research

Eine besondere Herausforderung ergab sich zusätzlich aus einer Baustelle direkt vor dem Ladengeschäft, die zum Zeitpunkt der Bewerbung noch nicht bekannt war und zu einer eingeschränkten Erreichbarkeit geführt hat. Deshalb hat Florian Blumen während der Projektphase außerplanmäßig ein leerstehendes Ladengeschäft in einer Parallelstraße angemietet und dieses übergangsweise als Pop-up-Store genutzt (temporäre Leerstandsnutzung). Nach dem Wiedereinzug in die eigentlichen Geschäftsräume wurde der Pop-up-Store für die restliche Mietlaufzeit als Werbefläche für Florian Blumen und andere lokale Einzelhändler genutzt.

Ergebnisse und Perspektiven

Neue Ideen wurden nicht nur im Vorfeld des Projekts kreiert, sondern entwickelten sich – wie die notwendige Überbrückung der Baustelle vor dem eigentlichen Ladengeschäft mit einem Pop-up-Store – auch während der Umsetzung. Der Ideenwettbewerb regte Florian Blumen dazu an, das eigene Angebot zu erweitern und zu erneuern.

Insbesondere die Erweiterung des Kernangebots um themenbezogene Workshops stieß bei den Kundinnen und Kunden auf positive Resonanz. Florian Blumen erhält weiterhin positives Feedback sowohl im stationären Geschäft als auch über die Social-Media-Kanäle.

Durch die Nutzung der neuen Social-Media-Kommunikationskanäle und die Umsetzung ansprechender Workshop-Angebote kann eine jüngere Zielgruppe adressiert werden. Denn vor allem bei jungen Menschen kommt die „Florian Community“ sehr gut an. Durch diese direkte Kommunikation und die Kundennähe stärkt Florian Blumen die Bindung und Loyalität an das eigene Geschäft. Zudem entstehen im Austausch mit den Kundinnen und Kunden Ideen für neue Angebote und Produkte.



Abbildung 20: Das Community-Angebot von „Florians Freunde“ auf Instagram
 Quellen: @florians_freunde und @florianblumen, Instagram

Die Community-Bildung soll auch künftig stetig weiterentwickelt werden, und die Angebote der Workshops sollen noch bedarfsgerechter auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zugeschnitten werden.

Das Lastenrad wird als Transportmittel für die nachhaltige und schnelle Auslieferung von bestellter Ware verwendet und ist auch in geparkter Position vor dem Laden ein Hingucker und ein Werbemittel.

Die Modernisierung und die stetige Anpassung der Kommunikationswege im Einzelhandel sind wichtig und erfordern Aufwand und Zeit. Dass sich die Mühen lohnen, zeigt der Erfolg von Florian Blumen. Die gestiegene Online-Sichtbarkeit durch die Präsenz auf Instagram und TikTok führt auch zur Belebung des stationären Ladengeschäfts. Der Gebrauch und Verkauf von Vintage-Dekorationen (Secondhandwaren) trägt zudem zur ökologischen Nachhaltigkeit des Unternehmens bei und kann Vorbild für andere Unternehmen sein.

AR-Themenwelt „Barock 4.0“ – Galerie für Schmuck Jutta Graf, Biberach an der Riß

Seit 1997 führt Jutta Graf die Galerie für zeitgenössisches Schmuckdesign, seit 13 Jahren ist sie in Biberach ansässig. Die 60 Quadratmeter umfassende Galerie ist puristisch gestaltet und bietet Raum für besonderes Design. Die Darstellung und Bearbeitung wechselnder Themen im Raum gehören ebenso zum Programm wie Ausstellungen von außergewöhnlichen Künstlerinnen und Künstlern. Kennzeichnend sind die ansprechende und besondere Präsentation der Schmuckstücke.

AR-Themenwelt „Barock 4.0“ der Galerie für Schmuck Jutta Graf

Erlebniskonzept	Gestaltung einer neuen themenbezogenen Ausstellung für zeitgenössischen Schmuck in den Verkaufsräumen. Neben der Verlegung eines neuen Bodens im Barockstil im Verkaufsraum wurde ein Wettbewerb veranstaltet, in dem zwei Vögel mit Schmuckstücken aus der Galerie mittels eines AR-Tools an diversen Orten fotografiert wurden und über den Instagram-Kanal mit der Galerie verlinkt werden konnten. Die beiden Fotos mit den meisten Likes erhielten als Gewinn das jeweilige Schmuckstück.
Zielsetzung(en)	Bestehende Kundinnen und Kunden begeistern und mit neuen Ideen den Bekanntheitsgrad der Galerie weiter steigern

Unternehmen

Unternehmensgründung	1997
Branche	Schmuck-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	1
Webseite	www.jutta-graf.de

Ergebnisfiliale

Umsetzung am Standort	Biberach an der Riß
Anzahl Mitarbeitende	1
Verkaufsfläche in qm	60

Umgesetztes Erlebniskonzept

Gestaltung einer themenbezogenen Ausstellung in den Verkaufsräumen der Schmuckgalerie. Als Thema hat Jutta Graf die Epoche des Barocks gewählt. Ziel war es, die Kundenbindung mit neuen Ideen zu stärken und den Bekanntheitsgrad der Galerie weiter zu steigern.

Das Konzept war in zwei Teile gegliedert: in einen analogen Teil, der einen begleitenden Katalog und eine textliche Einführung sowie eine Vernissage umfasste, zum anderen in einen rein digitalen Teil, der einen Wettbewerb unter Einbindung einer Augmented-Reality(AR)-Anwendung⁶ enthielt. Dieser wurde über die Social-Media-Kanäle der Galerie umgesetzt.

Im Verkaufsraum wurde in Eigenleistung ein neuer Boden im Barockstil verlegt sowie ansprechende Hintergrundmusik aufgelegt. Die Ausstellung griff die Barockkunst aus der Region auf und stellte diese im Alltag dar.

Die Vernissage fand am 7. Mai 2023 im Rahmen der Biberacher Heimattage statt und sollte Besucherinnen und Besucher aller Altersklassen sowie speziell die Kulturschaffenden der Stadt Biberach und Umgebung ansprechen.



Abbildung 21: Der Boden der Galerie für Schmuck Jutta Graf im neuen barocken Design
Quelle: cima/ibi research

Darüber hinaus veranstaltete die Galerie einen Fotowettbewerb: Die Aufgabe der Teilnehmenden bestand darin, mittels AR-Tools zwei Vögel, die jeweils ein Schmuckstück aus dem Produktsortiment im Schnabel hielten, an einem selbst gewählten Ort in einem Foto festzuhalten. So entstanden Bilder an verschiedenen Orten, die anschließend auf Instagram gepostet und mit der Galerie verlinkt werden mussten. Die zwei Gewinner mit den meisten Likes

⁶ Augmented Reality (deutsch: erweiterte Realität) erweitert die reale Welt, indem zusätzliche digitale Informationen, Bilder oder Objekte auf dem Smartphone-Bildschirm angezeigt werden. Ein sehr bekanntes Beispiel ist die „Pokémon Go“-App, in der virtuelle Fantasiewesen an reale Orte projiziert werden.

erhielten jeweils eines der zwei Schmuckstücke geschenkt. Durch die lokale Presse, den Instagram-Account und Kundenmailings wurde auf das Gewinnspiel und die Eröffnungsveranstaltung hingewiesen, an der besonders viele junge Menschen teilnahmen.

Jutta Graf hatte bei der Umsetzung professionelle Unterstützung durch einen Fotografen, ein Grafikdesignbüro aus dem Bereich Teppich- und Printdruck.

„Die Ausstellungen sollen für meine Kundschaft jedes Mal aufs Neue ein Ereignis darstellen und auch nachhaltig in Erinnerung bleiben.“

*Jutta Graf,
Inhaberin*



Abbildung 22: Beim Fotowettbewerb wurden die beiden Vögel mittels AR-Technik an unterschiedlichen Orten fotografiert; Quelle: cima/ibi research

Besondere Herausforderungen

Die Digitalisierung der Ausstellung war eine der größten Herausforderungen. Vor allem älteren Kunden bereitet die Installation und der Umgang mit der neuen AR-Technik Schwierigkeiten. Als eine weitere Hürde stellte sich die Anmeldung auf Instagram oder anderen Netzwerken heraus, da die Teilnahme am Fotowettbewerb die Nutzung eines Instagram-Accounts sowie eines Apple/iOS-Geräts voraussetzte.

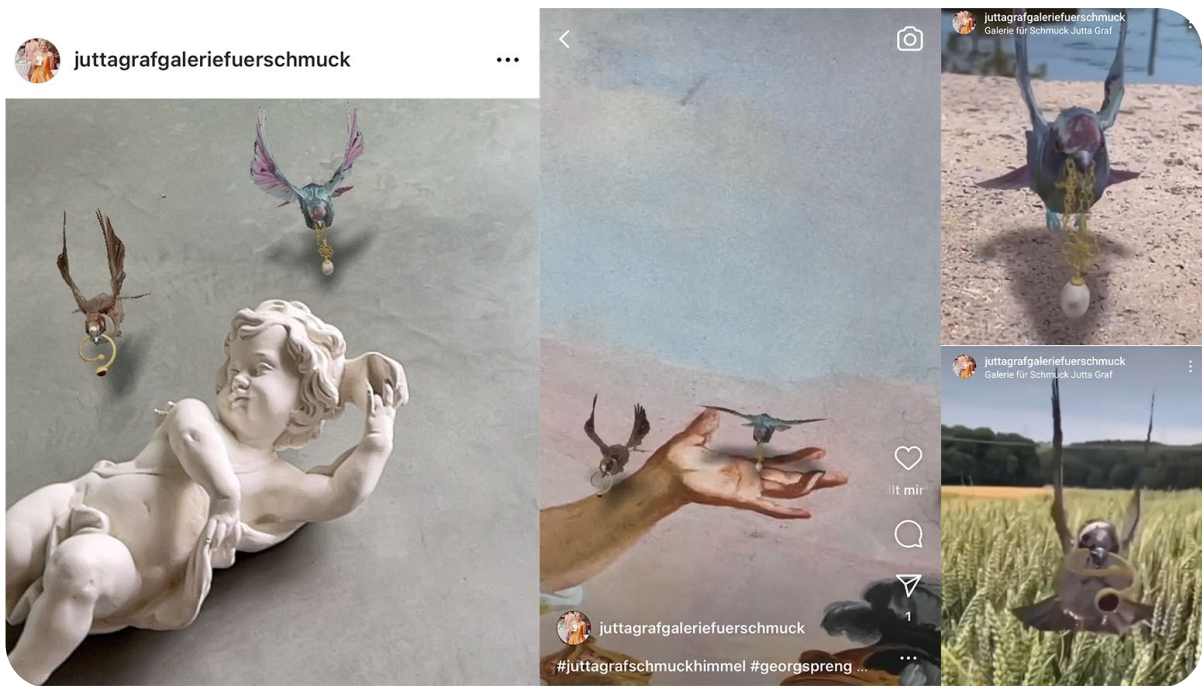


Abbildung 23: Von Teilnehmenden eingereichte Beiträge zum Fotowettbewerb
 Quelle: @juttagrafgaleriefuerschmuck, Instagram

Ergebnisse und Perspektive

Die Verwendung von AR-Technologie für eigene Produkte ist ein Eyecatcher und kann bei richtiger Verwendung einen starken Einfluss auf die Kundenfrequenz- und Umsatzentwicklung nehmen. Mit dem Erlebniskonzept konnte die digitale Präsenz der Galerie erhöht, insbesondere eine junge Kundschaft adressiert und begeistert und auch eine positive Umsatzentwicklung erzielt werden.

Die Umgestaltung der Verkaufs- und Ausstellungsflächen der Galerie für Schmuck im Barockstil sprach die Kundschaft auf allen Ebenen an und begeisterte auch neue Besucherinnen und Besucher für die Galerie. Durch die Social-Media-Präsenz wurde das Digitalisierungszentrum der Digitalisierungsregion Ulm | Alb-Donau | Biberach e.V auf die Galerie aufmerksam; es nutzt das Konzept als Unterstützungsbeispiel in ihren Weiterbildungsmaßnahmen. Zudem wurde die Galerie als sehenswerter Ort in die Stadtführungen in Biberach aufgenommen.

„Der Ideenwettbewerb war Quelle und Inspiration dafür, meine Fähigkeiten zu präsentieren, Neues zu lernen und Grenzen zu erweitern.“

*Jutta Graf,
 Inhaberin*

Die Projektumsetzung durch die Einbindung lokaler Kultur in die Ladengestaltung und die Veranstaltung von Wettbewerben lässt sich auf weitere Einzelhandelsbranchen übertragen.

Produkt-Lounge – Juwelier Leicht in den Schmuckwelten GmbH & Co. KG, Pforzheim

Das 1961 gegründete Familienunternehmen „Juwelier Leicht in den Schmuckwelten“ bietet vor allem Schmuck und Uhren an. Das Stammhaus des Juweliers steht mit einer Verkaufsfläche von 450 Quadratmetern in Pforzheim; weitere Standorte sind in Hamburg, Berlin, Dresden, Köln, Baden-Baden, Rottach-Egern und auf See, an denen insgesamt über 50 Mitarbeitende beschäftigt sind. Die Produkte werden nach eigenen Entwürfen und dem Einkauf von Steinen und Perlen direkt im Ursprungs- und Schleiferland hergestellt und mit dem Angebot bekannter Marken abgerundet.

Produkt-Lounge der Juwelier Leicht in den Schmuckwelten GmbH & Co. KG	
Erlebniskonzept	Die Ladenfläche wurde baulich modernisiert und zielgruppen-gerecht angepasst. Im Erdgeschoss wurden drei Marken-Cor-ners installiert, welche die aktuellen Produkte der Premium-marke prominent präsentieren. Im Obergeschoss wurden ehemalige Büroräume in eine „Sky Lounge“ mit Entspannungsbereich und Trauring-Verkaufsbereich umgebaut.
Zielsetzung(en)	Ansprache einer jüngeren Zielgruppe (Millennials) und Erhö-hung der Verweildauer
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1961
Branche	Schmuck-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	10
Webseite	www.juwelier-leicht.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Pforzheim
Anzahl Mitarbeitende	k. A.
Verkaufsfläche in qm	450

Umgesetztes Erlebniskonzept

Im Erdgeschoss wurden Markenbereiche, sogenannte „Corners“, zur prominenten Darstellung internationaler Premiummarken umgesetzt. Diese tragen zur Stärkung des Markenerlebnisses bei. Im Obergeschoss, vormals Bürofläche, entstand die „Sky Lounge“ mit neuen Verkaufs- und Präsentationskonzepten. Dort wurden ein interaktiver Erlebnisbereich, ein Lounge-Bereich sowie der Verkaufsbereich für Trauringe „Im siebten Himmel“ geschaffen.

Die Feinplanung der Neugestaltung wurde in Eigenleistung umgesetzt. Anschließend wurden geeignete Dienstleister ausgewählt, Materialien und Möbelstücke ausgesucht sowie die zeitliche und inhaltliche Steuerung der Gewerke übernommen. Die Terminplanung und -überwachung sowie die Abnahme der Einbauten fanden durch Juwelier Leicht selbst statt.

Am Umbauprozess waren mit dem Messebau (Planung und Anfertigung technischer Zeichnungen, sogenannter „Aufriss“ der Marken-Corners) einem Schreiner, einem Maler, einem Inneneinrichter, einem Elektriker, einem IT-Unternehmen, sowie einer Möbelspedition zum Abtransport, Einlagern und Rücktransport von Bestandsmöbeln mehrere externe Unternehmen beteiligt.



Abbildung 24: Die „Sky Lounge“ trägt zu einem besonderen Einkaufserlebnis bei
Quelle: cima/ibi research

Die Ladenfläche wurde insgesamt baulich modernisiert und zielgruppengerecht angepasst. Aufgrund offener Vitrinen und frei zugänglicher Musterringe fiel die Wahl vermehrt auf ausgestellte Musterringe. Besonders der Verzicht auf „Verkaufsatmosphäre“ im Lounge-Bereich kommt bei der Kundschaft sehr gut an.

Zur Wiedereröffnung der neu gestalteten Filiale wurde eine Eröffnungsfeier (Grand Opening) veranstaltet und diese über Social Media, Newsletter und die eigene Homepage beworben.

Besondere Herausforderungen

Nicht nur die Koordination der verschiedenen Gewerke bedurfte eines erhöhten Aufwands, auch die Abstimmung mit den Markenherstellern zum Aufbau der Marken-Corners war sehr zeitintensiv. Denn der straffe Zeitplan erforderte eine reibungslose Organisation und Zusammenarbeit aller Beteiligten. Die Verfügbarkeit von Material und Handwerkerinnen und Handwerkern war sehr eingeschränkt. Die Zeitplanung konnte nur durch die guten persönlichen Kontakte zu regionalen Unternehmen eingehalten werden.

„Eine große Umbaumaßnahme birgt unterschiedlichste Herausforderungen.

Durch unsere sehr guten Verbindungen zu den hiesigen Handwerkern, zu verschiedenen Betrieben und Profis ist es uns gut gelungen, alle Klippen gut zu umschiffen.“

*Georg Leicht,
Geschäftsführer*

Zudem verursachte die Gestaltung des interaktiven Erlebnisbereichs, der den Kundinnen und Kunden ein besonderes Einkaufs- und Informationserlebnis bieten sollte, mehr Aufwand als ursprünglich eingeplant. Die Herausforderung besteht darin, den Bereich offen und mit wechselnden Schwerpunkten zu gestalten, damit dieser durchgehend interessant bleibt.

Ergebnisse und Perspektiven

Sowohl Stamm- als auch Neukunden äußerten sich positiv über das neue Erlebniskonzept. Besonders die „Sky Lounge“ wird gut angenommen.

Juwelier Leicht beabsichtigt, die neue, moderne Ladengestaltung langfristig zu bespielen und entsprechend dem Kundenfeedback weiterzuentwickeln. Die umgesetzten baulichen Maßnahmen sollen langfristig genutzt und auf andere Filialen übertragen werden.

Kundinnen und Kunden sowie Gästen Ruhezeiten anzubieten und die Möglichkeit zu geben, aus der Verkaufssituation „herauszukommen“ wie auch die Servicequalität zu erhöhen, sind sehr gute Ansätze, die auch auf andere Branchen übertragbar sind.

Live-Erlebnis: Personalisierung – Korbmayer GmbH, Stuttgart

Das Unternehmen Korbmayer besteht seit über 160 Jahren. Im Jahr 1863 mit einer Korbwerkstatt gestartet, hat sich das Angebot mittlerweile zu einem Sortiment von Baby- und Kindermode, Kinderwagen, Kindermöbeln sowie Spielsachen und Geschenkartikeln entwickelt. Zudem wird Damenmode verkauft. Das bereits in fünfter Generation familiengeführte Unternehmen mit seinem Stammhaus in Stuttgart verfügt über eine Verkaufsfläche von 1.500 Quadratmetern. Zusätzlich zu diesem Standort, an dem 70 Mitarbeitende beschäftigt sind, werden noch zwei weitere Filialen betrieben.

Live-Erlebnis: Personalisierung der Korbmayer GmbH

Erlebniskonzept	Die angebotenen Artikel können nun direkt vor Ort mit dem eigenen Namen oder Geburtsdatum etc. individualisiert werden. Dazu kommen Stickmaschinen, Plotter, Foliermaschinen, Pressen und die Lasergravur zum Einsatz.
Zielsetzung(en)	Produkte durch die Personalisierung zu besonderen Produkten aufwerten und Kundinnen und Kunden gleichzeitig ein Live-Erlebnis beim Zuschauen des Personalisierungsvorgangs bieten

Unternehmen

Unternehmensgründung	1863
Branche	Mode-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	3
Webseite	www.korbmayer.de

Erlebnisfiliale

Umsetzung am Standort	Stuttgart
Anzahl Mitarbeitende	70
Verkaufsfläche in qm	1.500

Umgesetztes Erlebniskonzept

Unter dem Titel „Personalized by Korbmayer“ hat das Unternehmen sein Angebot um personalisierte Produkte erweitert. Die Individualisierung von Ware mit Namen, Geburtsdatum usw. wird teilweise direkt im Laden vorgenommen und führt so zu einem besonderen Einkaufserlebnis. Das dafür erforderliche spezielle Equipment wie ein Plotter, Folien, eine Presse, eine Lasergravur- und eine Stickmaschine mussten angeschafft und das Personal in die Nutzung eingewiesen werden.

Mit dem Einverständnis der Hersteller und nach zahlreichen Testphasen konnten immer mehr Produkte direkt im Laden individualisiert werden.

Im Untergeschoss des Ladens wurde eine eigene, für die Kunden einsehbare Stickerei-werkstatt eingerichtet. Mit der gut sichtbar platzierten Stickmaschine sollen Produkte durch die Personalisierung zu besonderen Produkten aufgewertet werden, und den Kundinnen und Kunden soll gleichzeitig ein Live-Erlebnis beim Zuschauen des Personalisierungsvorgangs geboten werden.

Die Lasergravur-Personalisierung und das Bedrucken der Produkte erfolgen durch einen Kooperationspartner aus Mannheim, da nicht alle drei Techniken im eigenen Haus umgesetzt werden können.

„Mit der Personalisierung wollen wir den Schenkenden und den Beschenkten ein bisschen mehr bieten als nur ein Produkt – ein besonderes Produkterlebnis.“

*Florian Henneka,
Geschäftsführer und Inhaber*



Abbildung 25: Korbmayer bietet personalisierte Produkte an
Quelle: cima/ibi research

Vor allem zum Schulstart gab es eine enorm hohe Nachfrage nach personalisierten Produkten. Daher wurde auf eine aktive Bewerbung des Angebots verzichtet und zunächst die Personalisierung der Produkte weiter verbessert.

Zudem wurde die Möglichkeit der Personalisierung auch im eigenen Onlineshop eingeführt. Dort gibt es nun eine Kategorie „personalisierbar“. Produkte, die dieser Kategorie zugeordnet werden, können im Bestellvorgang mit einer Personalisierung versehen werden.

Besondere Herausforderungen

Während der Umsetzung fiel auf, dass das Anbieten aller drei Personalisierungstechniken (Druck, Lasergravur, Stickerei) personell und finanziell nicht realisierbar war. Korbmayer hat daher eine Kooperation mit einer Firma aus Mannheim aufgebaut und führt nur das Besticken selbst vor Ort aus.

Ergebnisse und Perspektiven

Die Anschaffung der Maschinen wurde auf den langfristigen Einsatz der Technologien ausgelegt und soll ständig weiterentwickelt und auf neue Produkte angewendet werden. Es werden nach und nach mehr Produkte zur Auswahl der „personalisierbaren Waren“ hinzugefügt, und das Personal wird entsprechend geschult.

Mit dem Bedrucken, Besticken oder Gravieren der Produkte werden diese in ihrer Wertigkeit gehoben. Durch die stärkere Identifikation mit einem Produkt können eine verlängerte Nutzungsdauer und somit ein positiver Effekt auf die ökologische Nachhaltigkeit erreicht werden. Die Personalisierung der Waren und das gleichzeitige Show-Erlebnis durch die Platzierung der Stickmaschine in der einsehbaren Werkstatt fördern die Kundenfrequenz und die Umsatzentwicklung.



Abbildung 26: Die Produkte können direkt vor Ort individuell bestickt werden
Quelle: cima/ibi research

Mobiler Schlafkomfort – Maiers Bettwarenfabrik GmbH & Co. KG, Bad Boll

Maiers Bettwarenfabrik in Bad Boll produziert und verkauft seit 1997 Matratzen. Ein weiterer Verkaufstandort ist Echterdingen. Die Verkaufsfläche erstreckt sich bei beiden Standorten auf ca. 1.000 Quadratmeter. Als Ziel hat sich das Unternehmen mit rund 30 Mitarbeitenden von Beginn an „für einen guten Schlaf zu leben und zu arbeiten“ auf die Fahne geschrieben. Dabei möchte das Unternehmen dem Standort treu bleiben und nicht dem Textiltrend in billigere Produktionsländer folgen. Am Fuße der Schwäbischen Alb entwickelt Maiers Bettwarenfabrik sein Geschäftsmodell stetig weiter und verkauft mittlerweile auch maßgefertigte Matratzen für Wohnmobile, Wohnwagen und Boote.

Mobiler Schlafkomfort der Maiers Bettwarenfabrik GmbH & Co. KG	
Erlebniskonzept	Passgenaue Ausstattung von Wohnmobil/Wohnwagen/Boot – von der Konfiguration über die Visualisierung bis hin zum Produktionsprozess und Versand. Einsatz verschiedener digitaler Komponenten wie einer Software zur Erfassung und Berechnung von Flächen, die Realisierung eines Chatbots, die Integration einer Video-Livechat-Funktion sowie die Bereitstellung einer App zur Vermessung.
Zielsetzung(en)	Vermessungsfehler reduzieren und Kundinnen und Kunden die Unsicherheit nehmen, aufgrund von Messfehlern keine passende Matratze für ihr Wohnmobil, ihren Wohnwagen oder ihr Boot zu finden
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1997
Branche	Möbel-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	2
Webseite	www.traum-fabrik.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Bad Boll
Anzahl Mitarbeitende	15
Verkaufsfläche in qm	1.000

Umgesetztes Erlebniskonzept

Maiers Bettwarenfabrik entwickelte über den Einsatz digitaler Komponenten (Konfiguration, Visualisierung, Produktionsprozess, Versand) ein Konzept zur passgenauen Vermessung der für die Platzierung der Matratze vorgesehenen Örtlichkeit. So soll den Kundinnen und Kunden die Angst genommen werden, aufgrund von Messfehlern eine ungeeignete Matratze für ihr Wohnmobil, ihren Wohnwagen oder ihr Boot zu bestellen.

Die Kernelemente waren:

- ▶ Software zur Erfassung und Berechnung von Flächen
- ▶ Realisierung eines Chatbots
- ▶ Integration einer Video-Livechat-Funktion
- ▶ Anschaffung leistungsfähiger Computertablets zur Vermessung



Abbildung 27: Maiers Bettwarenfabrik bietet nicht nur maßgeschneiderte Matratzen an, sondern kann die Größe der Matratze mit der neu entwickelten App nun auch passgenau ausmessen und konfigurieren

Quelle: cima/ibi research

In Kooperation mit einem Drittanbieter wurde eine individuelle Software zur Erfassung und Berechnung von Matratzen entwickelt, die dem Verkaufspersonal zur freien Nutzung zur Verfügung steht. Mithilfe dieser Software kann ein passgenaues Abbild der Matratzengröße erstellt werden. Leistungsfähige Computertablets und die entsprechende App ermöglichen eine Vermessung vor Ort.

Besondere Herausforderungen

Vor allem die Suche nach einem geeigneten App-Programmierer empfand das Unternehmen als herausfordernd.



„Wir wollen dem Kunden die Angst nehmen, die Matratzengröße falsch zu vermessen, und haben daher eine App entwickelt, mit deren Hilfe die Form der Matratze passgenau ermittelt werden kann.“

Sven Maier,
Geschäftsführer

Abbildung 28: Geschäftsführer Sven Maier
Quelle: cima/ibi research

Ergebnisse und Perspektive

Mit der erfolgreichen Umsetzung der App konnte das wichtigste Projektziel erreicht werden: die Verknüpfung von Online- und Offline-Datenaufnahme im Verkauf bis hin zur Fertigung der Matratze. Maiers Bettwarenfabrik hat ein Tool entwickelt, das sowohl intern als auch extern eingesetzt werden kann. Die Schnittstelle zum Verkauf ermöglicht eine unkomplizierte Bestellung des Produkts direkt im Anschluss an die Vermessung.

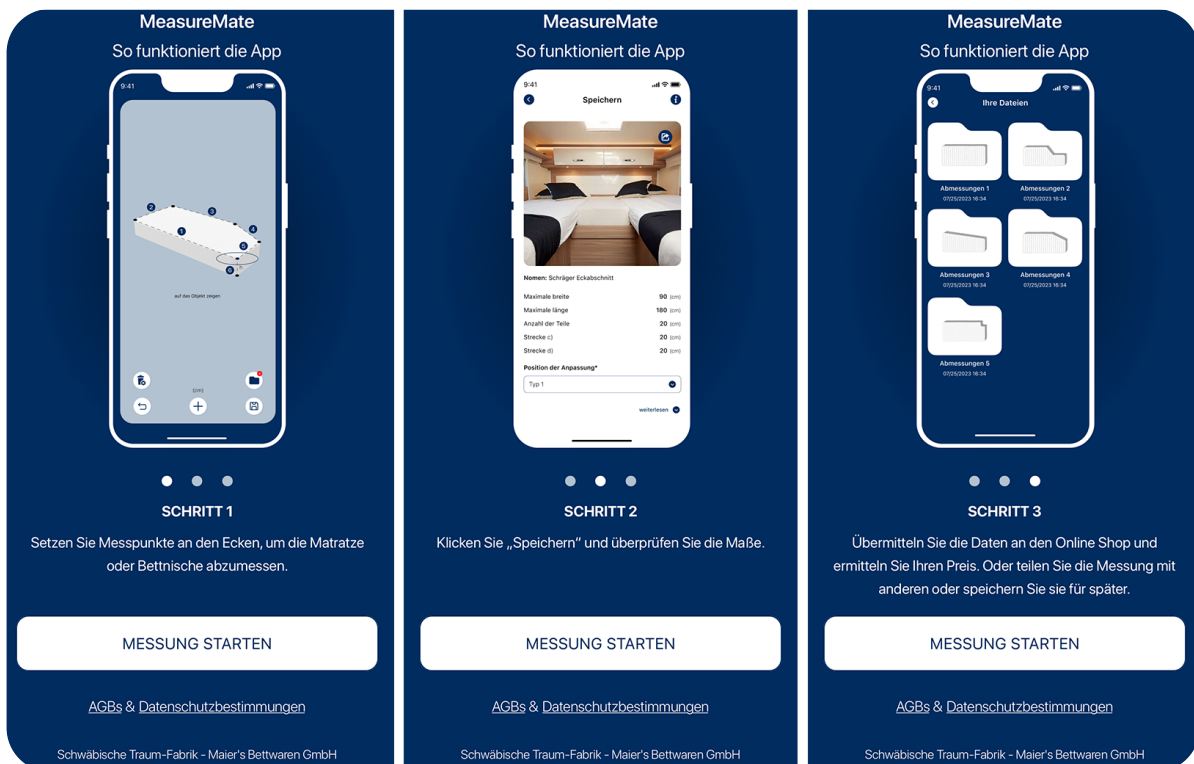


Abbildung 29: Die App hilft bei der Vermessung und Konfiguration der Matratze
Quelle: cima/ibi research

Durch die App wurde die Fehleranfälligkeit bei der Vermessung von Matratzen deutlich reduziert. Mittels eines Chatbots werden auch Kundinnen und Kunden mit wenig Vorwissen zielgerichtet zum Wunschprodukt geführt. Für die Mitarbeitenden der Bettwarenfabrik stellt die ständige Verfügbarkeit der App und des Chatbots eine spürbare Arbeitserleichterung dar.

Die App und der Chatbot werden zukünftig als zentrales Element zur Verwendung für die Mitarbeitenden weiterentwickelt und stärker ins tägliche Kundengespräch einfließen. So soll die App noch benutzerfreundlich werden, und durch die Nutzung leistungsstarker Computertablets soll das Scannen von Flächen ermöglicht werden.

Zudem sollen auf der Unternehmenswebseite ein Chatbot und ein Video-Livechat installiert werden, die über die passenden Matratzen für das Wohnmobil oder einen ähnlich individuellen Einsatzort informieren. Im Anschluss kann direkt eine Matratze mit den benötigten Maßen bestellt werden.

Aufgrund der Spezialisierung der App auf die Vermessung von Matratzen ist die Übertragbarkeit des Projekts auf andere Einzelhandelsbranchen kaum möglich. Eine Ausnahme stellt hierbei die Entwicklung des Chatbots dar.

Erlebnis-Cube – Mannsdörfer GmbH, Stuttgart

Das 1985 gegründete Unternehmen beschäftigt sich mit Fragen rund um das Thema Schlafen, Leben und Wohnen. Dazu zählen vor allem die individuelle Beratung und die Begleitung der Kundschaft bei der Umsetzung ihrer individuellen Bedürfnisse. Das Unternehmen beschäftigt 48 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und nutzt eine Verkaufsfläche von 1.400 Quadratmetern.

Erlebnis-Cube der Mannsdörfer GmbH	
Erlebniskonzept	Eine würfelförmige Präsentationsfläche „Cube“, die im Verkaufsraum oder auf Messen und Veranstaltungen eine Sonderplatzierung einnimmt. Der „Cube“ ist flexibel, skalierbar und adaptierbar und spricht mehrere Sinne der Kundinnen und Kunden an: Sehen, Fühlen, Hören und Riechen. Das Repertoire des „Cube“, die sogenannte „Cube-Toolbar“, umfasst unter anderem Bild- und Tonmaterial, ein flexibles Beleuchtungskonzept sowie die Raumbeduftung. Dieses multisensorische Einkaufserlebnis rückt die präsentierten Waren ins Zentrum der Aufmerksamkeit der Kundschaft.
Zielsetzung(en)	Entwicklung einer flexiblen Verkaufs- und Präsentationsfläche, die alle Sinne der Kundinnen und Kunden anspricht: Sehen, Fühlen, Riechen, Hören und Schmecken
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1985
Branche	Möbel-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	1
Webseite	www.mannsdorfer.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Stuttgart
Anzahl Mitarbeitende	48
Verkaufsfläche in qm	1.400

Umgesetztes Erlebniskonzept

Das Unternehmen entwickelte den „Cube“, eine flexible, skalierbare, adaptierbare und für alle Verkaufsflächen anwendbare Präsentationsfläche innerhalb eines frei begehbaren würfelförmigen Raumes. Der „Cube“ misst ca. fünf mal drei Meter und führt durch das Thema Schlafen. Neben einer interaktiven Datenanalyse ermöglicht der „Cube“ auch eine Schlafpositionsbestimmung und kann schließlich das für die jeweilige Person passende Produkt empfehlen (nicht nur Matratzen, sondern auch Kissen, Decken und Einrichtungsgegenstände). Die individuellen Ergebnisse können mittels eines ausgedruckten QR-Codes/Links abgerufen sowie digital geteilt werden.



Abbildung 30: Der „Cube“ bietet Fläche für Information, Beratung und Austausch
Quelle: cima/ibi research

Mit dem „Cube“, der sich flexibel verkleinern oder vergrößern lassen kann, werden fast alle Sinne der Kundinnen und Kunden angesprochen: Sehen, Fühlen, Hören und Riechen. So umfasst das Repertoire des „Cube“, die sogenannte „Cube-Toolbar“, neben der reinen Warenpräsentation (Sehen, Fühlen) die Bereitstellung von themenrelevantem Bild- und Tonmaterial über Lautsprecher und interaktive Touchscreens (Sehen, Hören), ergänzt um ein variables Beleuchtungskonzept (Sehen) sowie den Einsatz von Raumdüften (Riechen). Dadurch werden die im „Cube“ ausgestellten Artikel zu auffälligen Blickfängen und ins Zentrum der Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden gerückt.

Zur Bewerbung wurden die internen Kanäle wie Kunden-Newsletter, Social Media und Zeitungsannoncen genutzt.

Besondere Herausforderungen

Die Verknüpfung von digitalen Elementen mit analogen Prozessen im stationären Umfeld war eine besondere Herausforderung für das Unternehmen, das etwas anbieten möchte, was sowohl vor Ort ein Anziehungspunkt ist als auch der Kundschaft Informationen auf digitalem Wege zur Verfügung stellt.

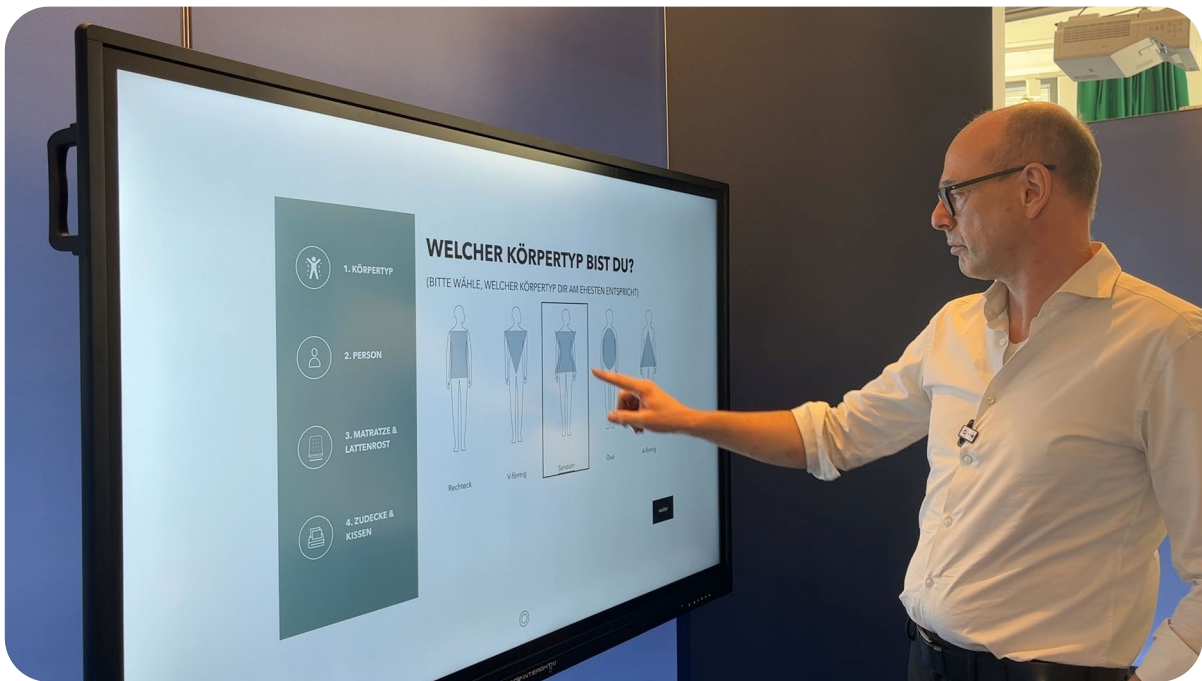


Abbildung 31: Digitale Tools unterstützen die fachliche Beratung
Quelle: cima/ibi research

Ergebnisse und Perspektiven

Bislang trauen sich die Kundinnen und Kunden nur zögerlich in den „Cube“, sind dann aber vom Informationsgehalt sehr angetan und verlängern automatisch die Aufenthaltsdauer im Laden.

Die flexiblen Nutzungsmöglichkeiten des „Cube“ – sowohl auf der eigenen Verkaufsfläche als auch auf Messen und Events – und seine räumliche Anpassungsfähigkeit ermöglichen es, der Kundschaft die Produktauswahl noch näherzubringen und individuelle Empfehlungen auszusprechen. Zudem kann er von den Mitarbeitenden als Beratungsunterstützung genutzt werden.

Der „Cube“ wird dauerhaft mit verschiedenen Themen bespielt. Auf den eigenen Verkaufsflächen wird er seinen Standort wechseln und flexibel eingesetzt. Es wurde bewusst auf die Wiederverwendbarkeit der Materialien geachtet, was sich positiv auf die ökologische Nachhaltigkeit des Projekts auswirkt.

„Für uns war es wichtig, dass wir stationär, aber auch digital stark sind. Mit dem ‚Cube‘ haben wir das gut gelöst.“

*Marcus Mannsdörfer,
Geschäftsführer*

Mit dem „Cube“ hat Mannsdörfer eine Präsentationsfläche geschaffen, die die digitale und analoge Komponente der Beratung zusammenbringt. Zum einen ist der „Cube“ im Ladengeschäft ein Hingucker, der vor Ort als Informationsquelle genutzt werden kann. Zum anderen können diese Informationen auch digital mit nach Hause genommen werden. Der „Cube“ ist vielseitig einsetzbar und kann immer wieder neu gestaltet werden. Durch die flexible Anwendbarkeit des „Cube“ inhaltlicher und baulicher Art kann dieser auch in anderen Einzelhandelsbranchen Anwendung finden.



Abbildung 32: Der „Cube“ ist auch außer Haus, beispielsweise auf Messen, einsetzbar
Quelle: cima/ibi research

Schmids Händlerbeirat – Möbelhaus Schmid GmbH, Sachsenheim

Familie Schmid aus Sachsenheim ist seit 1903 im Bereich Möbel und Küchen tätig und hat sich von einer kleinen Sargschreinerei zu einem Möbelvollsortimenter mit über 3.600 Quadratmetern Ausstellungsfläche und 24 Mitarbeitenden entwickelt.

Schmids Händlerbeirat der Möbelhaus Schmid GmbH	
Erlebniskonzept	Gründung eines aus 15 Kundinnen und Kunden bestehenden Händlerbeirats. Während der Projektlaufzeit wurden drei Händlerbeiratssitzungen (à zwei bis drei Stunden) durchgeführt, in denen es unter anderem um Themen wie Außenwahrnehmung, Werbung, Werbeslogans und Couponing-Aktionen ging. Die Impulse des Händlerbeirats fließen seitdem in direkte Maßnahmen und in die Schulungen von Mitarbeitenden ein.
Zielsetzung(en)	Die Bedürfnisse und Wünsche der Kundinnen und Kunden erfassen und besser verstehen, um sie bei unternehmensstrategischen und marketingpolitischen Entscheidungen berücksichtigen zu können
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1903
Branche	Möbel-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	1
Webseite	www.homecompany-moebel.com/stores/schmidhc
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Sachsenheim
Anzahl Mitarbeitende	24
Verkaufsfläche in qm	3.600

Umgesetztes Erlebniskonzept

Gründung eines Händlerbeirats, bestehend aus 15 ausgewählten Kundinnen und Kunden, die sich engagieren und ihre Sichtweise einbringen möchten und im Gegenzug besondere Vorteile und Angebote erhalten. Ziel des Austauschs war es, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu erfassen und besser zu verstehen, um diese bei unternehmensstrategischen und marketingpolitischen Entscheidungen deutlicher berücksichtigen zu können.

Während der Projektlaufzeit des Ideenwettbewerbs fanden drei Beiratssitzungen mit einer Dauer von jeweils vier Stunden (18 bis 22 Uhr) statt. Sie wurden von einem externen Berater moderiert, der auch bei der Konzepterstellung mitwirkte und den Prozess insgesamt begleitete. Die zu besprechenden Themen wurden im Vorfeld festgelegt, Themenvorschläge konnten jedoch auch von den einzelnen Mitgliedern des Händlerbeirats eingereicht werden.

Die Veranstaltungen hatten Eventcharakter und wurden von einem Show-Kochen vor Ort mit einem anschließenden gemeinsamen Abendessen begleitet. Dabei tauschten sich die Mitglieder des Händlerbeirats mit dem Unternehmen unter anderem zu den folgenden Themen aus: die Außenwahrnehmung des Möbelhauses, die Bewertung des aktuellen Sortiments und die Einschätzung zu geplanten Werbeaktionen oder Werbe-slogans.

„Nur wenn wir die Kunden verstehen und ihre Bedürfnisse und Wünsche kennen, werden wir das richtige Einkaufserlebnis bieten können.“

*Stefan Schmid,
Geschäftsführer*

Die so gewonnenen Erkenntnisse wurden im Nachgang der Beiratssitzungen mithilfe des externen Beraters aufbereitet, und es konnten viele Impulse wie zum Beispiel eine Couponing-Aktion (Kunden werben Kunden) noch während der Projektlaufzeit aufgegriffen und umgesetzt werden; zudem flossen sie in interne Mitarbeiterschulungen ein.

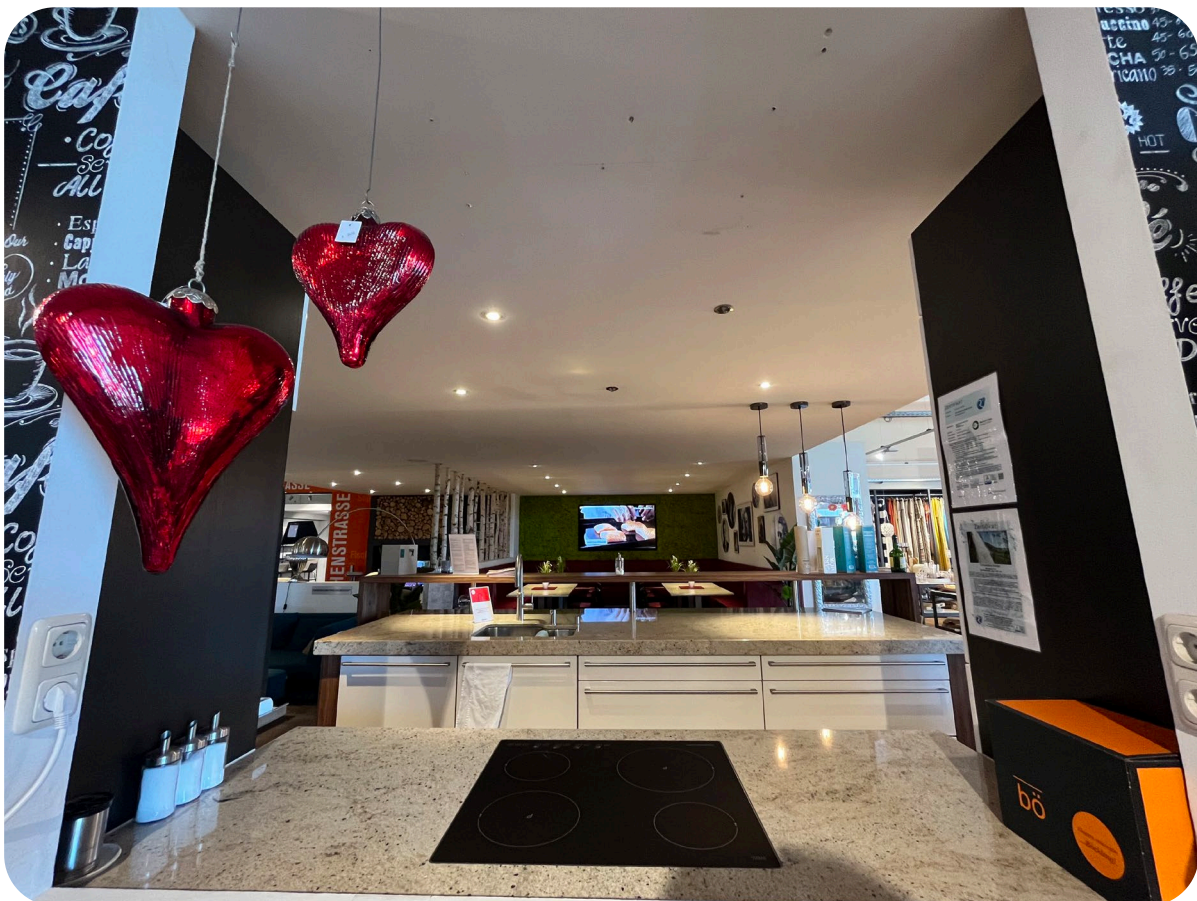


Abbildung 33: Die Küchenabteilung des Möbelhauses als Mittelpunkt der Beiratssitzungen
Quelle: cima/ibi research

Auf Anregung des Händlerbeirats wurde unter anderem folgende Maßnahmen umgesetzt:

- ▶ Installation einer wärme- und feuchtigkeitsregulierenden Mooswand im Bistrobereich
- ▶ Neugestaltung und Erweiterung des „Team7“-Hochwertbereichs
- ▶ Anschaffung eines mit der vorhandenen Warenwirtschaft kompatiblen CRM-Tools, um die Kundenwünsche transparenter abzubilden und die Kundschaft gezielter anzusprechen zu können
- ▶ Vorinstallation zur zukünftigen Anbindung an einen Frequenzzähler

Besondere Herausforderungen

Die größte Herausforderung bestand zunächst in der Zusammenstellung des Händlerbeirats. Die Auswahl erfolgte aus der vorhandenen Kundenkartei heraus und sollte einen repräsentativen Querschnitt der gesamten Kundschaft (Jung und Alt, Single und Familie, Angestellte und Unternehmer) abbilden. Da es keine Erfahrungswerte gab, bedurfte es persönlicher Überzeugungsarbeit (vor Ort und telefonisch). Dies, um Kundinnen und Kunden zu finden, die sich bereiterklärten, als Händlerbeirat zu fungieren.

Zwar wurden Diskussionsthemen vorgegeben, jedoch wurden auch spontane Wünsche geäußert. Allerdings konnten mit Blick auf die Geschäftsstrategie und die vorhandenen finanziellen Mittel nicht alle Impulse des Beirats umgesetzt werden.



Abbildung 34: Geschäftsführer Stefan Schmid findet es besonders wichtig, mithilfe der Kundinnen und Kunden die „blinden Flecken“ ins unternehmerische Sichtfeld zu rücken

Quelle: cima/ibi research

Insgesamt waren der zeitliche Aufwand wie beispielsweise die Vor- und Nachbereitung und die Dauer der Händlerbeiratssitzungen (geplant waren zwei bis drei Stunden) sowie der finanzielle Aufwand für die Umsetzung der vom Beirat angestoßenen Maßnahmen in der praktischen Umsetzung größer als prognostiziert.

Ergebnisse und Perspektiven

Das angestrebte Projektziel, mit der Kundschaft in direkten Dialog zu treten und deren Meinungen und Impulse aufzunehmen, wurde erreicht. Der Händlerbeirat ermöglicht eine bessere Identifizierung der Kundenerwartungen und fördert damit die Selbstreflexion des Unternehmens. Mit den Impulsen des Händlerbeirats konnten Unternehmensaktivitäten priorisiert und ihre Umsetzung angestoßen werden. Diese aktive Einbindung des Händlerbeirats dürfte sich auf deren Identifikation mit dem Unternehmen und damit auch auf das Einkaufserlebnis positiv auswirken.

Die Einbindung eines Händlerbeirats als Kundenschnittstelle lässt sich in allen Einzelhandelsbranchen umsetzen. Mithilfe des Händlerbeirats können Unternehmen gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Kundschaft reagieren und das Geschäftsmodell entsprechend ausrichten.

Schmids Händlerbeirat soll über den Ideenwettbewerb hinaus bestehen bleiben und weiterhin zweimal jährlich zusammenkommen. Auch die Mitarbeiterschulungen sollen fortgesetzt werden. Weitere Anregungen des Händlerbeirats wie beispielsweise die Umgestaltung der Fassade oder von „Kundensport im Möbelhaus“ mit einem Personal Trainer sind in Planung und sollen zeitnah umgesetzt werden.

Lokale Digitale Marketing-Kooperation – Modehaus Bantlin GmbH, Kirchheim unter Teck

Das Modehaus Bantlin in Kirchheim unter Teck wurde 1930 als „Mantelhaus Pfirrmann“ gegründet und wird seit 1970 von der Familie Bantlin geführt. Auf mittlerweile über 1.200 Quadratmetern Verkaufsfläche finden Damen und Herren sowohl bekannte Modemarken als auch kleinere, teils noch unbekanntere Labels. Das Unternehmen verfügt über zwei Standorte. In der für das Projekt ausgewählten Filiale sind derzeit zwölf Mitarbeitende beschäftigt.

Lokale Digitale Marketing-Kooperation der Modehaus Bantlin GmbH	
Erlebniskonzept	Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung durch Kooperationswerbung (online und analog) mit entsprechenden Pop-up-Flächen im eigenen Geschäft und bei Partnern aus dem Anlass- und Businessmodebereich
Zielsetzung(en)	Entwicklung einer durchgängigen kooperativen Werbestrategie, um durch gemeinsame Werbeaktionen den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern und neue Kundengruppen zu erschließen
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1930
Branche	Mode-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	2
Webseite	www.bantlin.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Kirchheim unter Teck
Anzahl Mitarbeitende	12
Verkaufsfläche in qm	1.200

Umgesetztes Erlebniskonzept

Die Projektidee setzte im Segment „Anlass- und Businessmoden“ auf eine strategische Zusammenarbeit mit ortsansässigen Kooperationspartnern, deren Produkte oder Dienstleistungen das Sortiment des Modehauses sinnvoll ergänzen – beispielsweise mit Schuhen, Lederwaren, Brillen oder Kosmetik.

Während des Ideenwettbewerbs wurden drei Werbeprojekte mit jeweils fünf verschiedenen innerstädtischen Kooperationspartnern umgesetzt. Im Rahmen der erarbeiteten Werbestrategie wurde ein gemeinschaftlicher Imagefilm produziert. Die Auftragsvergabe erfolgte an ein vom Handelsverband empfohlenes Unternehmen und wurde mit externen Modells durchgeführt.

Danach wurden auf den Verkaufsflächen der einzelnen Kooperationspartner Pop-up-Flächen eingerichtet und sowohl dort als auch in den Schaufenstern digitale „Kundenstopper“ (digitale Stelen mit Bildschirmen) installiert, auf denen der Werbefilm und die gemeinsamen Social-Media-Aktivitäten ausgespielt wurden. Die Stelen wurden unentgeltlich an die Kooperationspartner ausgeliehen.

Die Vermarktung erfolgte über die klassischen Printmedien (Prospekte und Mailings) der Partner sowie über deren Online- und Social-Media-Kanäle (eigene Websites beziehungsweise eigene Onlineshops, Facebook, Instagram und YouTube). Die Kampagnenplanung wurde von einer externen Werbeagentur begleitet.

„Ziel unserer Wettbewerbsteilnahme war es, vor allem neue Kundenschichten zu gewinnen, da wir in unserem Geschäft zwischen 70 und 80 Prozent Stammkunden haben.“

*Karl Bantlin,
Inhaber*



Abbildung 35: Inhaber Karl Bantlin vor der digitalen Stele im Zentrum seines Geschäfts
Quelle: cima/ibi research

Besondere Herausforderungen

Neben der Akquise geeigneter Kooperationspartner bestand eine besondere Herausforderung in der Recherche, Auswahl und Beschaffung geeigneter einheitlicher Stelen und Bildschirme. Um die neuen Medien dann auch effektiv nutzen zu können, war es zum einen notwendig, sich Kenntnisse über die Bedienung der digitalen Bildschirme anzueignen und zum anderen die Gestaltung und Produktion von Social-Media-Inhalten zu erlernen. Dabei konnte so viel eigenes Know-how aufgebaut werden, dass Social-Media-Inhalte, für die man zuvor auf ein professionelles externes Kamerteam angewiesen war, nun fortlaufend intern erstellt werden können.

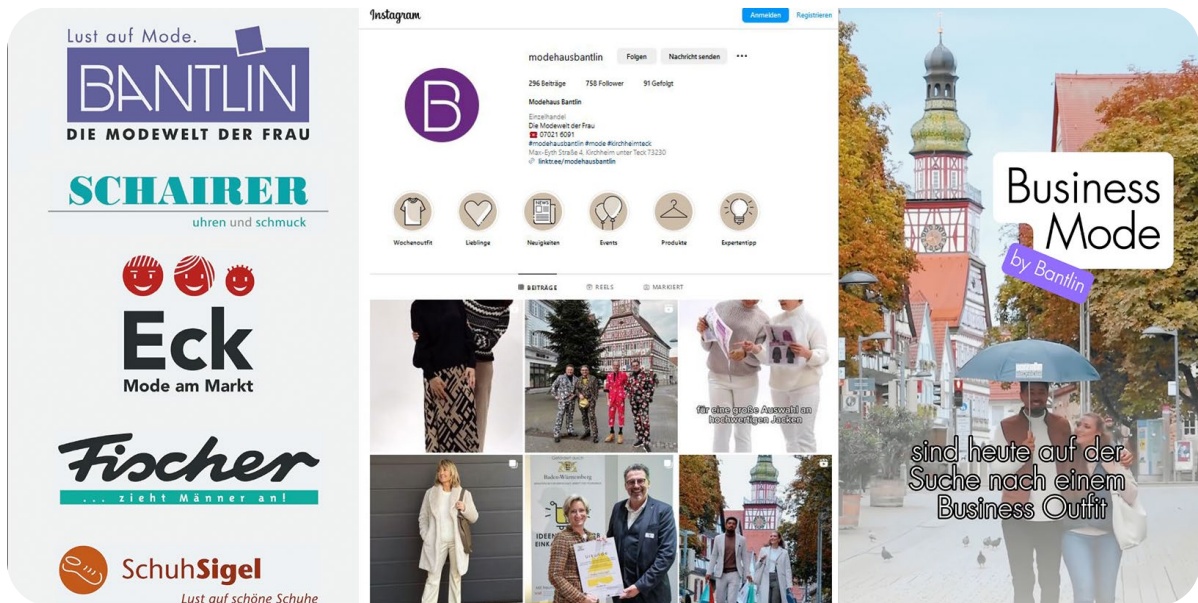


Abbildung 36: Der Imagefilm auf Facebook und Instagram
 Quellen: @bantlin, Facebook und @modehausbantlin, Instagram

Ergebnisse und Perspektiven

Das Feedback der Kundschaft zu den Pop-up-Flächen/-Stelen war durchweg positiv. Die erarbeitete kooperative Werbestrategie, einschließlich des Imagefilms, konnte eine höhere Reichweite der jeweiligen Werbebotschaft der teilnehmenden Akteure generieren. Die Einbindung von Onlinekanälen und sozialen Medien führte darüber hinaus zu einer größeren Reichweite der Werbebotschaften der Kooperationspartner und insgesamt zu einem gesteigerten Wiedererkennungswert der Kampagne.

Durch die „Lokale Digitale Marketing-Kooperation“ konnten die Kundenfrequenz in den Geschäften der jeweiligen Unternehmen gesteigert, neue Kundengruppen erschlossen und die Markenbekanntheit der einzelnen Partner gesteigert werden. Dabei wurden Synergien geschaffen, die sowohl personelle als auch materielle Ressourcen schonen können.

Das Projekt wird auch über den Ideenwettbewerb hinaus fortgesetzt und weiterentwickelt. Es werden zukünftig zwei- bis dreimal jährlich Kooperationen mit Partnern innerhalb der Stadt angestrebt.

Der kundenorientierte Ansatz, das Einkaufserlebnis vor Ort durch eine gemeinsame, produktspezifische Kommunikation zu ergänzen, stößt vor allem bei Handels- und Gewerbevereinen auf großes Interesse.

„Wir konnten feststellen, dass die Kombination von Print- und sozialen Medien in unserem Werbemix erfolgreicher ist, als nur online zu werben.“

*Karl Bantlin,
Inhaber*

Digitale Präsentationswand – Parfümerie Bittel, Ravensburg

Die Parfümerie Bittel in Ravensburg wurde 1928 als Drogerie gegründet. Sie gilt nach eigener Aussage als eine der ältesten Parfümerien in der Region und verfügt über eine Verkaufsfläche von 170 Quadratmetern. Neben persönlicher und individueller Beratung setzt das Unternehmen auf Naturkosmetik ohne künstliche Inhaltsstoffe.

Digitale Präsentationswand der Parfümerie Bittel	
Erlebniskonzept	Installation von magnetischen Präsentationswänden, die ein Produkt in Szene setzen. Durch einen Sensor wird erkannt, wer vor der Wand steht, und ein für die Zielgruppe interessantes Produkt oder ein Werbespot eingeblendet.
Zielsetzung(en)	Schaffung einer nachhaltigen Möglichkeit, Waren zu präsentieren und somit die Verkaufsfläche flexibler anzupassen sowie die Verweildauer der Kundschaft im Geschäft zu erhöhen
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1928
Branche	Parfümerie-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	4
Webseite	www.parfuemerie-amica.de/parfuemerien-bittel-2
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Ravensburg
Anzahl Mitarbeitende	10
Verkaufsfläche in qm	160

Umgesetztes Erlebniskonzept

Der Wettbewerbsbeitrag der Parfümerie Bittel besteht aus zwei Säulen:

- ▶ Installation einer digitalen Präsentationswand, die es durch magnetische Regalelemente ermöglicht, die Regalböden ohne Bohrung oder Verschraubung an der Wand flexibel zu positionieren und neu anzuordnen
- ▶ Montage eines Sensors zur Erkennung (Geschlecht und Alter) der Kundinnen und Kunden, die die Warenpräsentation betrachten, sowie Entwicklung einer Software, die die Ausspielung zielgruppengerechter Werbung auf einem ebenfalls an der Wand befestigten Monitor ermöglicht

Ziel ist es, Waren zu präsentieren und die Verkaufsfläche flexibler anzupassen sowie die Verweildauer der Kundschaft im Geschäft zu erhöhen.

Der Grundaufbau der Präsentationswand, die Lieferung der magnetischen und elektrischen Komponenten sowie die Softwareentwicklung wurden an ein Unternehmen aus dem Raum Stuttgart vergeben. Die verschiedenen Designs für die Wand sowie die digitalen Inhalte auf dem Monitor wurden separat von unterschiedlichen Anbietern bezogen.



Abbildung 37: Inhaber Simon Bittel bei der Anbringung eines Regalbodens an der digitalen Präsentationswand – die Regalelemente haften magnetisch und sind selbstleuchtend; Quelle: cima/ibi research

Besondere Herausforderungen

Die beauftragte Entwicklungsfirma arbeitete ursprünglich mit russischen Programmierern zusammen. Aufgrund des Ukraine Konflikts und der damit verbundenen Entwicklung der geopolitischen Lage wurde die Zusammenarbeit im Laufe des Projekts beendet. Danach musste die Programmierung noch einmal neu begonnen werden, was insgesamt zu sehr starken zeitlichen Verzögerungen geführt hat.

Zudem stand man als Auftraggeber, für den die Softwareentwicklung nicht zum Tagesgeschäft zählt, vor der Herausforderung, klare Anforderungen für technische Details zu formulieren. Die effektive Kommunikation mit den Entwicklern war entscheidend, um ohne tiefgehendes Fachwissen die eigenen Anforderungen zu kommunizieren und so die erfolgreiche Softwareentwicklung sicherzustellen.

„Wir freuen uns sehr über die Unterstützung, aber natürlich auch über die finanziellen Mittel, die es uns überhaupt erst ermöglicht haben, das Projekt umzusetzen.“

Sie helfen uns und hoffentlich auch anderen Händlern, weiterhin zukunftsfähige Einkaufserlebnisse zu schaffen.“

*Simon Bittel,
Inhaber*

Ergebnisse und Perspektiven

Die digitale Präsentationswand stellt durch ihre anpassbaren Elemente eine nachhaltige, flexibel nutzbare Fläche dar. Sie ist ein Blickfang auf der Verkaufsfläche und trägt dazu bei, die Verweildauer der Kundschaft zu erhöhen.

Die Präsentationswand soll in allen Filialen der Parfümerie Bittel ausgerollt werden.

Die digitale Präsentationswand ist für alle Einzelhandelsbranchen/-unternehmen und deren individuelle Räumlichkeiten geeignet, sofern die präsentierten Produkte die mögliche Traglast der Regalböden nicht überschreiten.

Parfümerie trifft Kaffeebar – Parfümerie Niendorf, Albstadt

Die Parfümerie Niendorf mit Hauptsitz in Bühl hat sich seit der Gründung im Jahr 1975 von einer Drogerie zur Parfümerie gewandelt. Die insgesamt 14 Filialen bieten Beratung in allen Bereichen von Pflege, Duft und Make-up sowie Schminkschulungen und Pflegebehandlungen in den angeschlossenen Kosmetikinstituten an.

Parfümerie trifft Kaffeebar der Parfümerie Niendorf

Erlebniskonzept	Umbau zu einer Erlebnisparfümerie mit Beratungsplätzen für Make-up, Pflege und Düfte sowie Ergänzung um eine hochwertige Barista-Ecke
Zielsetzung(en)	Eine modernere Einrichtung, die die Kundschaft zum Verweilen einlädt.

Unternehmen (Teil eines Unternehmensverbunds)

Unternehmensgründung	1975
Branche	Parfümerie-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	14
Webseite	www.parfuemerie-niendorf.de

Erlebnisfiliale

Umsetzung am Standort	Albstadt
Anzahl Mitarbeitende	6
Verkaufsfläche in qm	130

Umgesetztes Erlebniskonzept

Die Filiale in Albstadt (Verkaufsfläche 130 Quadratmeter) wurde zu einer Erlebnisparfümerie umgebaut. Dabei entstanden Beratungsplätze für Make-up, Pflege und Düfte sowie Kabinen für Kosmetikanwendungen. Während der Umbauphase wurde der Standort komplett geschlossen. Insgesamt waren acht lokale Gewerke wie Ladenbauer, Bodenleger, Sanitär, Maler, Elektriker etc. an den Umbauarbeiten beteiligt. Die Ladenfläche wurde heller, offener und freundlicher gestaltet.

Neben den Schminkplätzen und den Kosmetikkabinen entstand eine Barista-Ecke mit Sitzgelegenheiten, in der vor allem Kaffee aus einer Siebträgermaschine ausgeschenkt wird. Gleichzeitig wurde die Barista-Ecke um ein Computertablet ergänzt, das den Kundinnen und Kunden zusätzliche Produktinformationen sowie die Option zur Online-Bestellung nicht vorrätiger Produkte im eigenen Onlineshop zur Verfügung stellt.

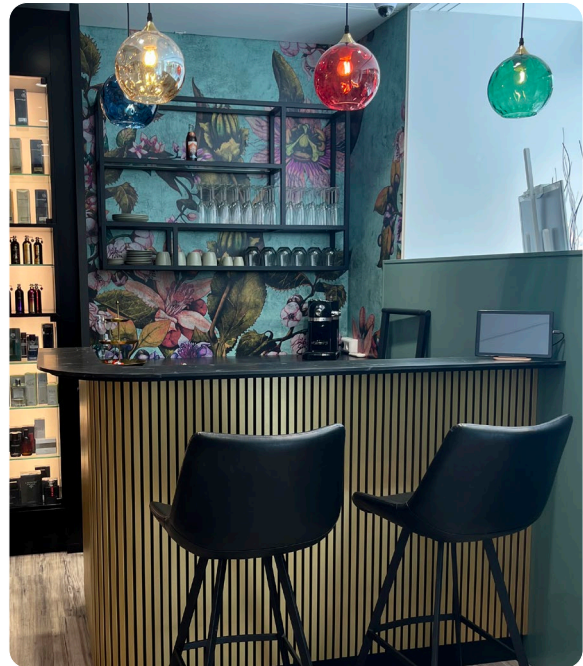


Abbildung 38: Der Eingangsbereich der Parfümerie Niendorf vor und nach der Umsetzung des Erlebniskonzepts
Quelle: cima/ibi research

Die Neueröffnung der Erlebnisparfümerie wurde über die eigenen Social-Media-Kanäle, die Webseite sowie mittels Kundenmailings per Post beworben.

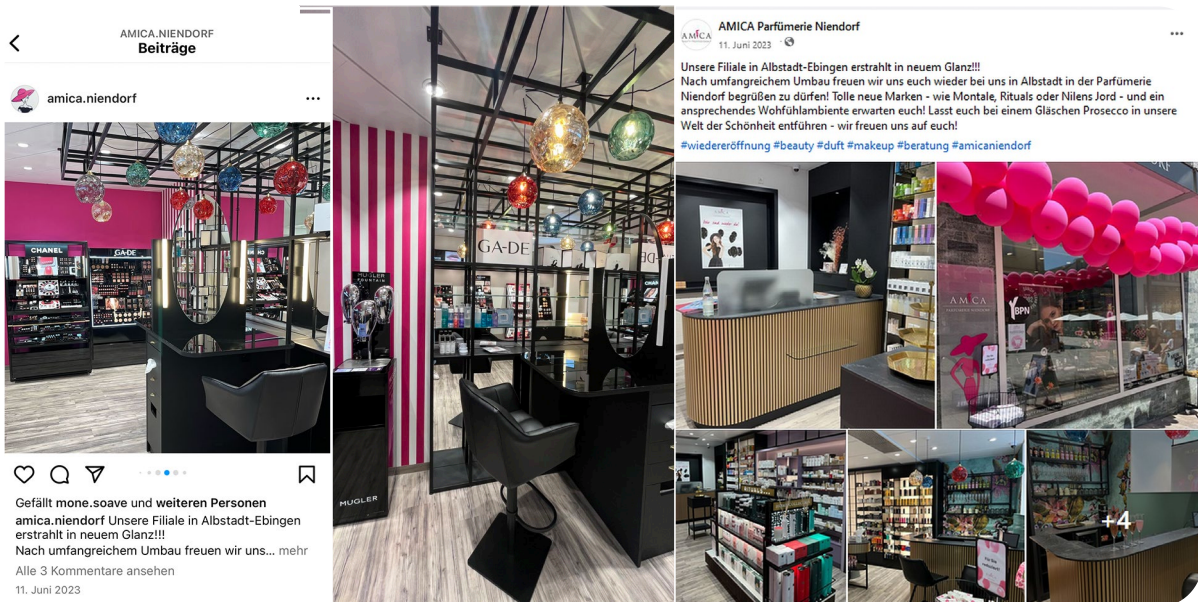


Abbildung 39: Die neuen Schminkplätze (Mitte) in der Neueröffnungswerbung auf Instagram und Facebook
Quellen: @parfuemerie.niendorf, Facebook und @amica.niendorf, Instagram

Besondere Herausforderungen

Zum einen gestaltete sich die Suche nach Handwerkern sowie die Beschaffung der benötigten Materialien und Rohstoffe als schwierig, zum anderen wurden die Ladenbaumaßnahmen aufgrund der räumlichen Gegebenheiten umfangreicher als ursprünglich geplant. Nur durch viel Improvisationsvermögen seitens des Geschäftsinhabers, der Mitarbeitenden und der Handwerker konnte der ursprüngliche Zeitplan wie geplant eingehalten werden.

Ergebnisse und Perspektiven

Die Neugestaltung der Filiale in Albstadt wird von der Kundschaft und den Mitarbeitenden als positiv bewertet. Insbesondere die Möglichkeit, sich an den eigens dafür eingerichteten Plätzen schminken zu lassen, und die Nutzung der Kosmetikkabinen erfreuen sich großer Beliebtheit. Das „Parfümerie trifft Kaffeebar“-Konzept steigert die Aufenthaltsqualität im Geschäft und stellt eine gelungene Verknüpfung von stationärem Einzelhandel mit ergänzenden Services dar. Auch das an der Theke der Kaffeebar bereitgestellte Computertablet wird häufig genutzt, um sich über Produkte informieren und nicht vorrätige Produkte im Onlineshop der Parfümerie bestellen zu können.

Die Verweildauer der Kundschaft in der Parfümerie ist deutlich gestiegen. Das spiegelt sich auch in einer im Vergleich zu den anderen Filialen überdurchschnittlichen Umsatzsteigerung wider. Dieser Effekt soll im Anschluss an den Ideenwettbewerb durch ähnliche Umbaumaßnahmen auch auf die anderen Filialen übertragen werden.

Die geschaffenen Erlebnisbereiche sollen nach dem Ideenwettbewerb um weitere Services, Dienstleistungen und Angebote wie beispielsweise Abendveranstaltungen und Schminkseminare ergänzt werden. Zudem werden Kooperationen mit lokalen Einzelhandelsgeschäften wie Modeläden oder Optikern angestrebt, um weitere Services, zum Beispiel Typberatungen, gemeinsam anbieten zu können.

Second Hand-Corner – Reichert Mode, Nagold

Das Modehaus Reichert wurde im Jahr 1850 als Geschäft für Kurzwaren, Tabakwaren, Stoffe und Aussteuer gegründet. Heute bietet das Familienunternehmen auf 750 Quadratmetern Verkaufsfläche ein breites Sortiment an: Damen- und Herrenmode, Taschen, Schuhe, Schmuck und Wohnaccessoires. Zusätzlich zum Modeangebot bewirtschaftet das Unternehmen mit insgesamt 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auch ein hauseigenes Café.

Second Hand-Corner von Reichert Mode	
Erlebniskonzept	Integration einer Secondhandfläche mit ausgewählten Artikeln, die nicht überall zu finden sind. Dabei wird mit einem Kooperationspartner zusammengearbeitet, der im Online-Secondhandmarkt tätig ist.
Zielsetzung(en)	Neben dem ressourcenschonenden Wareneinsatz und der Erschließung neuer Kundinnen und Kunden soll mit diesem Angebot eine Brücke zwischen Off- und Online-Handel geschlagen werden.
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1850
Branche	Mode-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	1
Webseite	www.reichert1850.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Nagold
Anzahl Mitarbeitende	25
Verkaufsfläche in qm	750

Umgesetztes Erlebniskonzept

Das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum ist auch im Mode-Einzelhandel gestiegen, und so wird Nachhaltigkeit vor allem von der jüngeren Kundschaft immer häufiger eingefordert. Eine Säule der sogenannten „Circular Fashion“ (kreislauffähige Mode) ist es, saisonunabhängig eine längere Nutzungsdauer der produzierten Kleidungsstücke zu ermöglichen – ihnen ein „zweites Leben“ zu geben. Dieser auch weiter fortschreitenden Entwicklung trägt die Projektidee von Reichert Mode durch die Einrichtung einer ca. zehn Quadratmeter großen Fläche für Secondhandmode Rechnung. Neben dem ressourcenschonenden Wareneinsatz und der Erschließung neuer Kundinnen und Kunden soll mit diesem Angebot auch eine Brücke zwischen Off- und Online-Handel geschlagen werden.

Für die Umgestaltung des Bereichs zur „Second Hand-Corner“ wurde ein neues Rückwandmodul benötigt, das von einem Ladenbauer gefertigt und angebracht wurde. Um die Fläche visuell hervorzuheben, wurde von einem Werbetechniker eine Leuchtschrift mit den Worten „Second Hand“ erstellt. Die Anbringung erfolgte in Eigenleistung des Unternehmens.

In Kooperation mit einem Partner, der bereits im Online-Secondhandmarkt eine feste Größe ist, werden hier Designerartikel und besondere Einzelstücke angeboten. Da es sich um gebrauchte Waren handelt, ist der Verkaufspreis um einiges günstiger als der Neupreis der Artikel.

Das Geschäftsmodell des Online-Partners besteht aus dem Ankauf gebrauchter Artikel sowohl von Unternehmen als auch von Privatpersonen sowie dem Wiederverkauf dieser Waren. Gegen eine Provision werden dabei die Online-Warenpräsentation, der Verkauf und der Versand für den eigentlichen Verkäufer übernommen (Kommissionsverkauf). Eine Besonderheit sind die für einen Erstverkauf kostenfrei zur Verfügung gestellten „Taschen“ aus recyceltem Plastik, die gleichzeitig als Versandverpackung dienen. Diese Taschen sind ebenfalls im Secondhandbereich von Reichert Mode erhältlich.

„Das Thema Secondhand gewinnt immer mehr an Bedeutung, und wir wollen unseren Teil dazu beitragen.“

Wir geben den Kleidungsstücken eine zweite Chance. Gleichzeitig erweitern wir unser Angebot und erreichen dadurch neue Zielgruppen.“

*Christoph Leins,
Geschäftsführer*



Abbildung 40: Die „Second Hand-Corner“ von Reichert Mode
Quelle: cima/ibi research

Die Eröffnung der „Second Hand-Corner“ wurde über Flyer und Poster im Geschäft, Kundenmailings, den Newsletter des Gewerbevereins sowie die Social-Media-Kanäle des Unternehmens beworben und mit einer Tagesveranstaltung inklusive Upcycling-Station zur „Neuveredelung“ von eigenen mitgebrachten Kleidungsstücken präsentiert.

Die Werbung wurde selbst gestaltet und das Mailing zur Eröffnung von einer Druckerei produziert und verschickt. Zudem wurde durch eine Agentur ein Video mit nachhaltigem Content erstellt.

Besondere Herausforderungen

Eine große Herausforderung bestand darin, den Umbau bei weiterlaufendem Geschäftsbetrieb und in dem vom Ideenwettbewerb zeitlich vorgegebenen Rahmen zu realisieren.

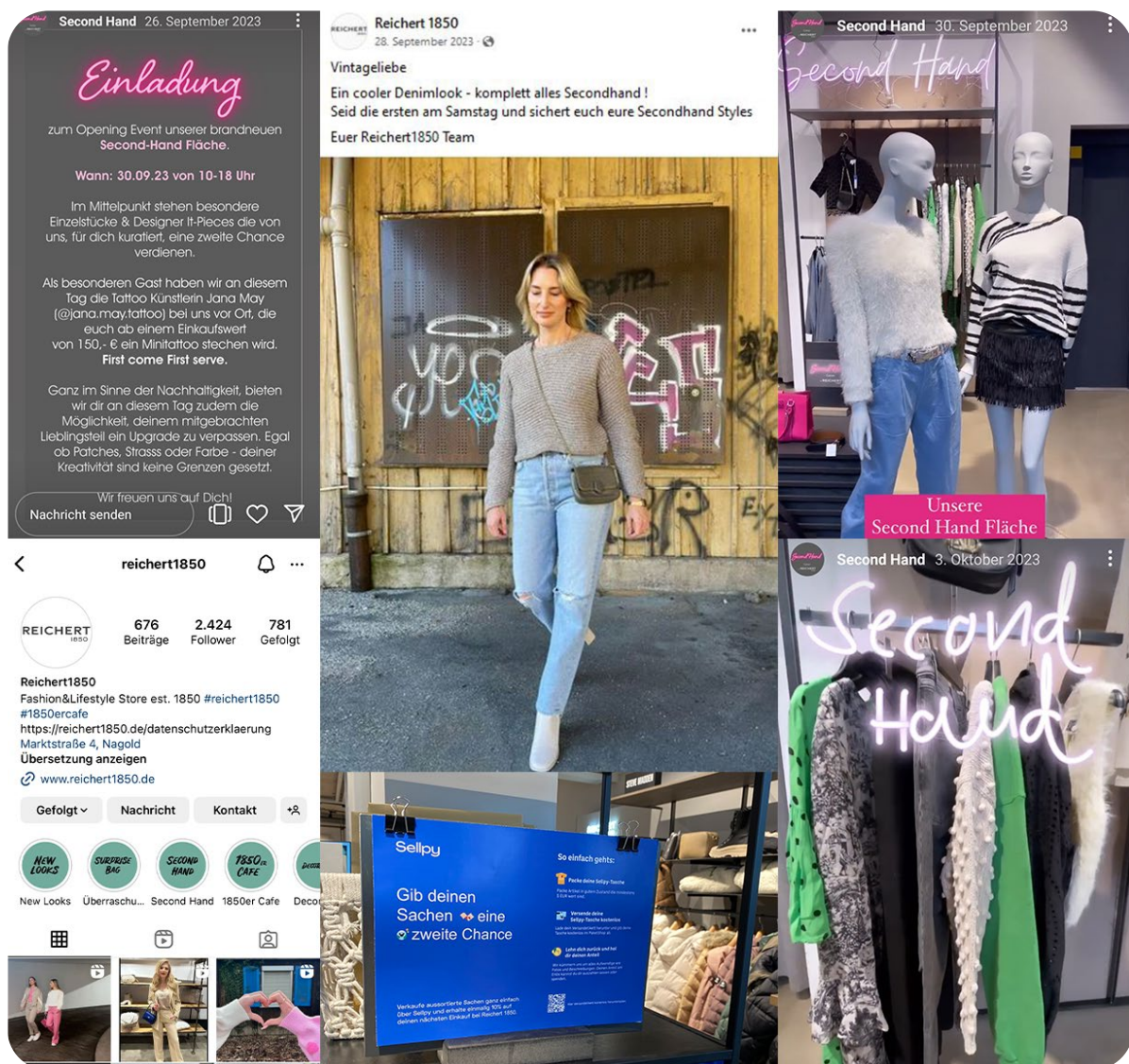


Abbildung 41: Werbung auf Instagram und Facebook
 Quellen: @Reichert1850, Facebook und @reichert1850, Instagram

Für die Bestückung der Secondhandfläche war zudem ein verlässlicher Lieferant mit qualitativ hochwertiger Ware in ausreichenden Mengen nötig. Eine größere Herausforderung waren zudem die Auswahl und der Bezug der angebotenen Secondhandartikel. Einerseits mussten sie zum Stil des eigenen Unternehmens passen, andererseits konnten auch nur die Waren bezogen werden, die über den Kooperationspartner zum Verkauf angeboten wurden. Da auch weniger und teilweise nur einzelne Größen zur Verfügung standen, konnten der Abverkauf und die damit verbundene Bestellung weiterer Artikel nur schwer prognostiziert bzw. ausgelöst werden.

„Eindeutige Kommunikation gegenüber Kundinnen und Kunden ist und bleibt das ‚A und O‘.“

Wir verkaufen Secondhandware. Wir nehmen aber keine alte Kleidung an, was von vielen erwartet wurde.“

*Christoph Leins,
Geschäftsführer*

Ergebnisse und Perspektiven

Sowohl die Präsentation der Ware in der „Second Hand-Corner“ als auch die Ausgabe der (Versand-)Taschen des Online-Partners, die der Kunde für den Verkauf eigener gebrauchter Kleidungsstücke nutzen kann, stoßen auf große Zustimmung. Hierdurch konnte die Kundenfrequenz merklich gesteigert, ein jüngeres Publikum adressiert und neue Kundinnen und Kunden gewonnen werden.

Durch das Angebot von vergünstigter Secondhandware konnten mit dem Projekt auch aktiv preissensiblere Kundinnen und Kunden gewonnen werden. Die verlängerte Nutzungsdauer der Kleidung zählt auf die ökologische Nachhaltigkeit des Unternehmens ein. Der Nachhaltigkeitsaspekt bietet zudem bislang ungenutzte Marketingpotenziale.

Das Thema Secondhandware soll dauerhaft bespielt und weiterhin zentral im Laden präsentiert werden. Das Konzept kann gut auch in anderen Einzelhandelsbereichen angewendet werden und dazu beitragen, neue (vor allem junge) Kundengruppen zu erschließen.

Digitale Regalverlängerung – Schuh Kaufmann GmbH, Heilbronn

Das 1923 gegründete Schuhfachgeschäft „Schuh Kaufmann“ mit 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählt zu den ältesten Einzelhandelsbetrieben der Stadt Heilbronn. In der Fußgängerzone gelegen und mittlerweile in vierter Generation geführt, werden hier auf über 700 Quadratmetern Verkaufsfläche Artikel führender Schuhhersteller für Damen, Herren und Kinder sowie Taschen, Gürtel, Accessoires wie auch Leder- und Daunenjacken angeboten.

Digitale Regalverlängerung der Schuh Kaufmann GmbH

Erlebniskonzept	Mit der „Digitalen Regalverlängerung“ bietet das Schuhhaus Herstellern die Möglichkeit, ihre Produkte auf einem kleinen Teil der Verkaufsfläche im Laden auszustellen. Das Schuhhaus übernimmt gegen eine Flächenmiete und eine Verkaufsprovision die Bewerbung und Beratung für die Hersteller.
Zielsetzung(en)	Durch das Zusatzangebot der „Digitalen Regalverlängerung“ sollen die besonderen Kernkompetenzen „Kundenkontakt“ und „Beratung“ des stationären Einzelhandels gegenüber dem Online-Handel hervorgehoben werden. Auch soll die Nutzung vorhandener Verkaufsfläche optimiert werden und der eigene Geschäftsbetrieb des Schuhhauses attraktiver und durch zusätzliche Einnahmen stabilisiert werden. Ein weiteres Ziel des Konzepts ist es, die Performance des jeweiligen Produktes durch die Auswertung ablesen zu können und dadurch innenstadtrelevante Warengruppen zu definieren.

Unternehmen

Unternehmensgründung	1923
Branche	Schuh-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	1
Webseite	www.schuh-kaufmann.de

Erlebnisfiliale

Umsetzung am Standort	Heilbronn
Anzahl Mitarbeitende	20
Verkaufsfläche in qm	700

Umgesetztes Erlebniskonzept

Immer mehr Hersteller und Großhändler verkaufen ihre Produkte statt über den Einzelhandel direkt online an Endkonsumenten (D2C = Direct-to-Consumer). Sie stoßen online jedoch teilweise an Grenzen, was sowohl die Bewerbung als auch die Beratung zu den einzelnen Produkten anbelangt. Mit dem Konzept der „Digitalen Regalverlängerung“, oder auch „Retail as a Service“ genannt, bietet Schuh Kaufmann Herstellern branchenfremder Waren die Möglichkeit, eine kleine Fläche eines etablierten stationären Ladengeschäfts für ihre Produkte zu

nutzen. Gegen eine Flächenmiete sowie eine Verkaufsprovision übernimmt das Schuhhaus die Warenpräsentation und die Beratung zu den angebotenen Artikeln.

Da im Mittelraum der Verkaufsfläche zu wenig Platz vorhanden war, um die Produkte optimal ausstellen zu können, musste die für das Projekt vorgesehene Verkaufsfläche dafür umgestaltet werden. Dabei war es für das Schuhhaus besonders wichtig, dass das neue Konzept auf „der besten Fläche im gesamten Haus“ platziert wird. Deshalb wurde in diesem Bereich der alte Ladenbau entfernt und dieser durch eine neue sogenannte „Wandabwicklung“ ersetzt, sodass genügend Freiraum entstand. Hierfür waren Ladenbauer, Trockenbauer und Elektriker im Einsatz.

Durch das Zusatzangebot der „Digitalen Regalverlängerung“ sollen die besonderen Kernkompetenzen „Kundenkontakt“ und „Beratung“ des stationären Einzelhandels gegenüber dem Online-Handel hervorgehoben werden. Auch soll die Nutzung vorhandener Verkaufsfläche optimiert werden und der eigene Geschäftsbetrieb des Schuhhauses attraktiviert und durch zusätzliche Einnahmen stabilisiert werden. Ein weiteres Ziel des Konzepts ist es die Performance des jeweiligen Produktes durch eine entsprechende Auswertung ablesen zu können. Dadurch sollen innenstadtrelevante Warengruppen definiert werden, die bisher gar nicht oder nur selten vertreten sind und deren Hersteller selbst auch kein stationäres Ladengeschäft betreiben (wollen).

So wurden unter anderem Koffer, Kaffeemaschinen, Körbe, Stühle – jeweils nur ein Ansichtsexemplar – ausgestellt. Mit einem am Produkt verfügbaren QR-Code wurden interessierte Kundinnen und Kunden zur Produktauswahl mit direkter Bestellmöglichkeit auf den Shop des Herstellers oder des Händlers weitergeleitet. Ein QR-Tracking-Tool ermöglichte die Messung der Anzahl der dadurch generierten Klicks. Je mehr Klicks generiert wurden, desto höher fiel auch die jeweilige Verkaufsprovision für Schuh Kaufmann aus.



Abbildung 42: Geschäftsführer Johannes Nölscher vor der Ausstellungsfläche der Fremdprodukte
Quelle: cima/ibi research

Zusätzlich wurden die eigenen Produkte mittels einer AR-App als 3D-Modelle dargestellt. Durch eine Abbildung in 3D kann das Verkaufspersonal mit einem Computertablet nicht vorrätige Produkte auf der Verkaufsfläche visualisieren. Gleichzeitig kann durch die AR-App für einige Herstellerprodukte die Möglichkeit geschaffen werden, diese in der Augmented Reality in Szene zu setzen. So war es beispielsweise möglich, den Sessel eines Möbelhauses per Computertablet oder Smartphone virtuell in den Verkaufsraum zu „stellen“ und ihn auf Gefallen zu prüfen.

Die Akquise der Partnerfirmen, die ihre Produkte später ausstellten, sowie die dazugehörige Erstellung der 3D-Modelle anhand von 3D-Scans wurden ausschließlich vom Schuhhaus selbst durchgeführt.



Abbildung 43: Der Sessel eines Möbelanbieters wird per AR-Anwendung virtuell im Verkaufsraum platziert
Quelle: cima/ibi research

Sowohl für die professionelle Auswertung der Daten als auch für die AR-Anwendung setzt das Schuhhaus auf externe Projektpartner.

Besondere Herausforderungen

Da die Idee, eine AR-Anwendung einzusetzen, erst im laufenden Prozess entstanden ist, fielen dadurch zusätzlicher Arbeitsaufwand und zusätzliche Kosten an.

Vielen potenziellen Herstellerunternehmen war der Ansatz des Projektes jedoch völlig neu, und so bedeutete es viel Aufwand, das Prinzip von „Retail as a Service“ zu vermitteln. Zudem gestaltete es sich (noch) als schwierig, die Hersteller davon zu überzeugen, ihre Produkte direkt selbst in der Augmented Reality abzubilden. Daher müssen die Artikel bis dato manuell im Geschäft gescannt werden.

„Bei innovativen Ansätzen braucht man Geduld und Durchhaltevermögen.“

*Johannes Nölscher,
Geschäftsführer*

Bei den Kundinnen und Kunden stößt das Projekt zwar auf sehr viel Neugierde, doch muss es ebenfalls umfassend erklärt werden, da es bislang noch äußerst selten im Einzelhandel zu finden ist.

Ergebnisse und Perspektiven

Die Erweiterung der Produktpalette durch die Platzierung branchenfremder Waren auf der eigenen Verkaufsfläche wird gut angenommen; erste Kundenrückmeldungen fallen sehr positiv aus.

Durch den Einsatz von AR-Technologie wird ein online-offline-übergreifendes Einkaufserlebnis geschaffen. Die Kundinnen und Kunden reagieren auch sehr offen auf das neue AR-Tool und nutzen es, um sich zu informieren. Insbesondere die 3D-Darstellung der eigenen Produkte soll über den Ideenwettbewerb hinaus auf der Verkaufsfläche fortgeführt werden. Zudem soll das AR-Schuhmodell mit seiner 3D-Perspektive zusätzlich in den eigenen neu gestalteten Onlineshop integriert werden.

Das Projekt trägt insgesamt dazu bei, die Verweildauer im Geschäft zu verlängern und der Kundschaft die entsprechenden Produkte näherzubringen. Die „Digitale Regalverlängerung“ ist sehr gut auf alle Einzelhandelsbranchen übertragbar. Da die Herstellerprodukte als Kommissionsware zur Verfügung gestellt werden, wird zudem kein eigenes Kapital gebunden. Damit besteht für die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler nur ein sehr geringes wirtschaftliches Risiko.

Besonders zu empfehlen sind lokale Partner, die einen Zugang zum stationären Kundenpublikum aufbauen möchten.

„Der Ideenwettbewerb kam genau zur richtigen Zeit, da er nach der schwierigen Coronazeit ein sensationeller Motivator für das Beschreiten von neuen Wegen war.“

*Johannes Nölscher,
Geschäftsführer*

Schuh-Becks Kunden-App – Schuh-Beck GmbH, Reutlingen

Das 1964 gegründete Familienunternehmen „Schuh-Beck“ mit Hauptsitz in Römerstein verfügt über derzeit 13 Standorte. Angeboten werden Damen-, Herren- und Kinderschuhe, Wander- und Outdoor-Schuhe sowie Accessoires wie Taschen, Gürtel und Pflegeprodukte.

Schuh-Becks Kunden-App der Schuh-Beck GmbH	
Erlebniskonzept	Einführung einer digitalen Kundenkarte, die die Kundinnen und Kunden per App auf dem Smartphone ständig dabei haben. Über die App können alle Einkäufe erfasst werden. Mithilfe der Daten können die Kundinnen und Kunden bestimmten Clustern zugeordnet und Werbung bzw. Aktionen zielgruppen-gerecht per App oder E-Mail ausgespielt werden.
Zielsetzung(en)	Stärkung der Kundenbindung, passgenauere Werbeausspielungen und damit verbunden Erhöhung der Unternehmensumsätze
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1964
Branche	Schuh-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	13
Webseite	www.schuh-beck.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Reutlingen
Anzahl Mitarbeitende	9
Verkaufsfläche in qm	780

Umgesetztes Erlebniskonzept

Schuh-Beck hat eine digitale Kundenkarte als Smartphone-App entwickeln lassen, die die Bindung an das Unternehmen steigern, durch die Analyse der verkaufskanalübergreifend gewonnenen Daten zielgruppengenaue Werbeausspielungen ermöglichen und die Unternehmensumsätze steigern soll.

Die App bietet den Nutzenden unter anderem folgende Anreize:

- ▶ Sammeln und Einlösen von Bonuspunkten
- ▶ Vorabinformationen zu kommenden Werbeaktionen
- ▶ Speicherung der Kaufbelege als digitale Kassenbons, um so einen Produktumtausch oder die Abwicklung von Garantieansprüchen zu vereinfachen

- ▶ Einladungen zu Veranstaltungen exklusiv für Kundenkartenbesitzer
- ▶ Ausspielung individuell angepasster Werbung sowie flankierender Produktangebote, basierend auf der Auswertung der Interessen der Kundinnen und Kunden sowie der bisherigen Kaufhistorie (Bon-Daten)

Um ein möglichst genaues Kundenabbild zu erhalten und die Einkäufe filial- und verkaufskanalübergreifend erfassen zu können, wurde die App so programmiert, dass sie an das bestehende Warenwirtschaftssystem angebunden werden konnte. Dazu war die Programmierung einer neuen Schnittstelle notwendig, die vom Anbieter des Warenwirtschaftssystems bereitgestellt werden konnte.

Die Vermarktung der Kunden-App erfolgte über die Ansprache der Mitarbeitenden im Geschäft; sie wurden im Vorfeld mit der Kunden-App vertraut gemacht und für die Ansprache geschult.

„Die Erkenntnis, dass wir mit unserem bisherigen Marketingmix nicht mehr weiterkommen und hier viel schneller, moderner, digitaler werden müssen, war schon lange unterschwellig vorhanden.“

Trotzdem sind wir vor dem Ideenwettbewerb Einkaufserlebnisse den ‚großen Schritt‘ in Richtung Digitalisierung nicht gegangen, denn es fehlte an Geld, Energie und Zeit.“

*Ingo Hänel,
Geschäftsführer*



Abbildung 44: Geschäftsführer Ingo Hänel vor der Piaggio-APE mit Werbeaufsteller für die App
Quelle: cima/ibi research

Als Gesprächsaufhänger und Eyecatcher dienten mehrere gebrauchte gekaufte Piaggio-APE (dreirädrige Vespas mit Pritschenaufbau). Diese wurden von der hauseigenen Werbetechnikerin mit dem Unternehmensdesign von Schuh-Beck (foliert, teilweise lackiert und beklebt) versehen und mit Werbeaufbauten ausgestattet, welche dem Thema „digitale Kundenkarte“ gewidmet sind. Sie wurden im Eingangsbereich prominent als Hingucker und Werbefläche platziert und erregten so die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden.

Zusätzlich wurde ein Kurzfilm produziert, der auf einem Computertablet in der APE und auf Bildschirmen in den Geschäften gezeigt wurde. Dies, um zu verdeutlichen, wie einfach und unkompliziert der Download und die Registrierung in der Kunden-App sind und welche Vorteile mit der Nutzung verbunden sind.

Besondere Herausforderungen

Da man auf erfahrene externe Partner gesetzt hat, bestand die größte Herausforderung weder in der Gestaltung und Programmierung der App noch in der Anbindung an das bestehende Warenwirtschaftssystem, sondern vielmehr in der Einhaltung des durch den Ideenwettbewerb vorgegebenen zeitlichen Rahmens.

Ergebnisse und Perspektiven

Die Kundenansprache konnte durch „Schuh-Becks Kunden-App“ nachhaltiger, moderner, digitaler und schneller gestaltet werden. Die Kundinnen und Kunden werden nun dank der Kundenkarte nach Interesse, Lieblingsmarke oder Einkaufsverhalten geclustert und in Echtzeit dort angesprochen, wo sie sowieso regelmäßig unterwegs sind: auf dem mobilen Endgerät. Auf herkömmliche Vermarktungsaktionen wie den Versand von Kundenbriefen oder Einladungen per Briefpost kann nun verzichtet und damit ressourcenschonender gehandelt werden.

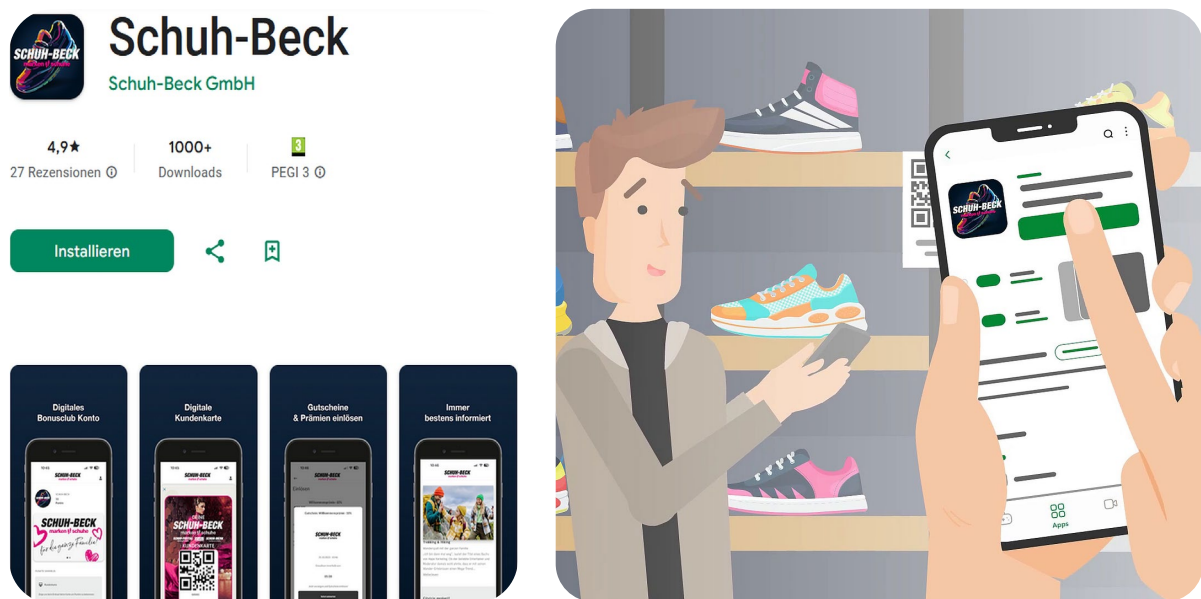


Abbildung 45: Die App als Download und im Werbefilm
 Quellen: Google Play und Schuh-Beck

Die nur in der App erhältlichen Rabatte und Gutscheine führten dazu, dass bereits eine beträchtliche Anzahl an Kundinnen und Kunden diese App nutzt und erste, leichte Umsatzzuwächse verzeichnet werden können.

Die Bewerbung der App wird in den nächsten Wochen und Monaten kontinuierlich fortgesetzt. Die App ist integraler Bestandteil des Unternehmens und soll in den kommenden Jahren um zusätzliche Funktionen erweitert werden.

Durch eine langfristige und aktive Nutzung der Kunden-App kann eine starke Bindung zur Kundschaft aufgebaut und diese zum Besuch des stationären Einzelhandels motiviert werden.

„Der Wettbewerb war der Startschuss für eine sehr interessante Phase.

Ohne den Wettbewerb hätten wir noch keine digitale Kundenkarte und würden immer noch mit langem Vorlauf, hohen Kosten und auch Ressourcenverschwendung Hunderttausende Flyer drucken und verteilen lassen.“

*Ingo Hänel,
Geschäftsführer*

Trimm-Dich-Generator – TC Ingrid Buckenmaier GmbH & Co. KG, Crailsheim

Das im Jahr 1973 in Crailsheim gegründete Textil Center „TC Buckenmaier“ verkauft an zwei Standorten Bekleidung und Schuhe für Damen, Herren und Kinder. Beide Häuser bieten zusätzlich zum Verkauf auch einen Änderungsservice an. Zudem ist im Stammhaus in Crailsheim, in dem 25 Mitarbeitende beschäftigt sind, auch das hauseigene Café untergebracht. Die Verkaufsfläche beträgt dort 5.000 Quadratmeter.

Trimm-Dich-Generator der TC Ingrid Buckenmaier GmbH & Co. KG	
Erlebniskonzept	Gerade zur Weihnachtszeit ist das Modehaus aufgrund seiner Beleuchtung wohl eines der meistfotografierten Objekte in Crailsheim. Die Anschaffung eines „Trimm-Dich-Rads“ und eines Akkuspeichers sorgen dafür, dass die Beleuchtung mit nachhaltigem Strom aus eigener Herstellung gespeist wird.
Zielsetzung(en)	Einen positiven Impuls auf gesamtstädtischer Ebene erwirken und gleichzeitig große Aufmerksamkeit auf das Unternehmen ziehen
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1973
Branche	Mode-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	2
Webseite	www.tc-buckenmaier.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Crailsheim
Anzahl Mitarbeitende	25
Verkaufsfläche in qm	5.000

Umgesetztes Erlebniskonzept

Gerade in der Weihnachtszeit ist die aufwändig gestaltete Weihnachtsbeleuchtung des Modehauses „TC Buckenmaier“ ein besonderer Hingucker und eines der meistfotografierten Objekte in Crailsheim. Dabei wird ein Lichtervorhang über die komplette Hausfassade hinweg drapiert und lässt das Modehaus erstrahlen. Die im September 2022 von der Bundesregierung verhängten Energiesparmaßnahmen betrafen jedoch auch die Werbeflächen des Einzelhandels, die zu bestimmten Zeiten nicht beleuchtet werden durften.

„Nur wer ordentlich strampelt und selbst Energie erzeugt, bringt das ganze Haus zum Leuchten und zum Strahlen.“

*Andreas Manthey,
Mitglied der Geschäftsführung*

Um das Haus im Dezember 2022 dennoch wie gewohnt weihnachtlich beleuchten zu können und dabei nicht als „Stromverschwender“ zu gelten, wurden ein Trimm-Dich-Rad und ein Akkuspeicher angeschafft und im Eingangsbereich des Geschäfts aufgestellt. Im Unterschied zu den vergangenen Jahren war die Helligkeit der Beleuchtung jedoch gedimmt, sodass Kunden und Passanten mittels des „Trimm-Dich-Generators“ Strom erzeugen, die an die Weihnachtsbeleuchtung gekoppelten Akkuspeicher aufladen und so selbst die Fassade erhellen konnten.



Abbildung 46: Das Modehaus in weihnachtlicher Dekoration mit „Trimm-Dich-Generator“
Quelle: cima/ibi research

Um die Aufenthaltsqualität und die Verweildauer vor dem Geschäft zu erhöhen, wurde in Kooperation mit einer benachbarten Bar zusätzlich ein Getränkeauschank angeboten. Das Projekt wurde über die eigene Homepage und die Social-Media-Kanäle beworben und schnell auch von der lokalen Presse aufgegriffen.

Zudem wurde ein Film über das Projekt in Auftrag gegeben, der auf der Unternehmenswebseite und in den Social-Media-Kanälen veröffentlicht wurde.

Besondere Herausforderungen

Nach Angaben des Unternehmens keine.

„Damit haben wir für alle Unternehmen in der ganzen Innenstadt dafür gesorgt, dass die Kunden sich wohlfühlen und in weihnachtliche Stimmung kommen.“

*Andreas Manthey,
Mitglied der Geschäftsführung*

TC Buckenmaier
30. November 2022 · 🌐

Wir hatten uns wegen der Weihnachtsbeleuchtung dieses Jahr viele Gedanken gemacht. Hängen wir sie auf und riskieren, dass wir wegen des Stromverbrauchs kritisiert werden oder hängen wir sie lieber nicht auf, dann fehlt jegliche weihnachtliche Atmosphäre in Crailsheim?

Nach langem Überlegen haben wir eine Idee entwickelt, mit der wir uns dann auch bei einem Ideenwettbewerb "innovativer Einzelhandel" des Wirtschaftsministeriums Baden Württemberg beworben haben.

So sieht die Idee aus: Unsere Weihnachtsbeleuchtung braucht nur 2,1 kWh (zum Vergleich: so viel braucht auch unsere Waschmaschine, wenn sie läuft). Wir lassen die Weihnachtsbeleuchtung dieses Jahr mit nur 25% der Stromstärke laufen. Wir installieren zu unserer (schon vorhandenen) PV-Anlage auf dem Dach einen Akku, der den Strom speichert. Dann stellen wir ein Trimm-Dich-Rad mit einem speziellen Dynamo zur Strom-Produktion vors TC. Dieser Strom läuft auch in den Akku. Gleichzeitig ist das Fahrrad ein Lichtschalter, der den Dimmer von 25% auf 100% Stromstärke schaltet. D.h. nur, wenn jemand in die Pedale tritt und radelt, geht die Weihnachtsbeleuchtung von 25% auf 100% an. Hört der Radler auf zu treten, geht der Strom wieder von 100% auf 25% zurück. Wer 10 Minuten lang strampelt, bekommt einen Glühwein-Gutschein!

Mit diesem Konzept haben wir nun einen Preis des Wirtschaftsministeriums gewonnen! Und natürlich die Idee sofort umgesetzt. Wie das aussieht haben wir hier in einem kurzen Video festgehalten.

#crailsheimstrahl #weihnachtsstrampelrei #lightuptheländ #zusammenstark #tcbuckenmaier #tcerleben



TC Buckenmaier hat sein/ihr Titelbild aktualisiert.

12. Dezember 2022 · 🌐



Abbildung 47: Werbung auf Facebook

Quelle: @tcbuckenmaier, Facebook

Ergebnisse und Perspektiven

Der „Trimm-Dich-Generator“ wurde von vielen Innenstadtbesucherinnen und -besuchern positiv wahrgenommen und genutzt. Neben dem Unternehmensimage konnten auch die Crailsheimer Innenstadt sowie das Stadtbild von dem Projekt profitieren. Durch die große öffentliche Aufmerksamkeit, verbunden mit dem „Spaß am Radeln“, wurden die Kernziele, die Beleuchtung der Außenfassade und die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrads, erreicht.

Die Verwendung der Beleuchtung und des „Trimm-Dich-Generators“ sind als jährlich wiederkehrendes Event vorgesehen. Da es sich im Kern um ein handelsübliches Trimm-Dich-Rad handelt, kann das Rad jedoch auch außerhalb der Weihnachtszeit im Geschäft beispielsweise zum Testen von Sneakern verwendet werden.

Die Übertragbarkeit des Projekts auf alle Branchen ist – die Verfügbarkeit einer passenden Immobilie vorausgesetzt – gegeben.

Individuelles AR-Einkaufserlebnis – V3Z GmbH, Sindelfingen

„Vietz Frischemarkt“ in Sindelfingen mit 60 Mitarbeitenden bietet auf über 1.100 Quadratmetern Verkaufsfläche ein klassisches Lebensmittelvollsortiment an. Zusätzlich zum Vorkassenbäcker, den Bedientheken sowie „Nachhaltig und unverpackt“-Angeboten wird auf eine große Auswahl regionaler Produkte Wert gelegt.

Individuelles AR-Einkaufserlebnis im Vietz Frischemarkt der V3Z GmbH	
Erlebniskonzept	Entwicklung einer intuitiven und barrierearmen AR-App, die vor dem Regal Sortimentsempfehlungen und relevante Zusatzinformationen auf Basis eigener vorausgewählter Vorlieben ausgibt. Legt der Kunde beispielsweise seine Präferenz auf regionale Produkte, so werden diese in der App hervorgehoben und somit sichtbar gemacht sowie mit weiteren Informationen versehen.
Zielsetzung(en)	Schaffung einer technischen Neuerung (First Mover) sowie langfristige Erhöhung des Kundenservices
Unternehmen (selbstständiger Franchisenehmer)	
Unternehmensgründung	2017
Branche	Lebensmittel-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	1
Webseite	www.vietz-frischemarkt.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Sindelfingen
Anzahl Mitarbeitende	60
Verkaufsfläche in qm	1.100

Umgesetztes Erlebniskonzept

Das Erlebniskonzept bestand aus der Entwicklung eines Prototyps einer AR-App. In dieser App können die Kundinnen und Kunden bestimmte Präferenzen wie regionale, vegane oder Bioprodukte sowie bestimmte Eigenschaften wie beispielsweise Lebensmittelunverträglichkeiten auswählen.

Die passenden Sortimentsempfehlungen werden dann mithilfe der App direkt am Produktregal angezeigt. Kundinnen und Kunden, die etwa regionale Produkte bevorzugen, werden so in der AR-App beim Blick auf das entsprechende Regal ausschließlich Erzeugnisse regionaler Hersteller hervorgehoben, über die sie sich bei Bedarf in der App detaillierter informieren können.

Die App wurde mithilfe eines Dienstleisters gestaltet und zunächst in einer iOS-/Apple-Umgebung entwickelt. Dazu mussten zunächst verschiedene Einsatzzwecke definiert und ein geeignetes Sortiment für die Demonstration ausgewählt werden. Die Wahl fiel auf das „Nudelregal“, das in der App eins zu eins abgebildet und somit als digitaler Zwilling angelegt wurde.

Nach mehreren internen Benutzertests und Feedbackschleifen – so wurden beispielsweise die Buttons größer gestaltet und intuitiv verständliche Piktogramme getestet – wurde die AR-App im Juli 2023 in einer ersten Live-Testphase im Geschäft vorgestellt, und die Kundinnen und Kunden wurden zur Nutzung aufgefordert. Dies erfolgte zum einen durch die persönliche Ansprache, zum anderen wurde ein Erklärvideo produziert, das auf einer Stele am Ladeneingang gezeigt wurde.

„Durch den Onlinehandel schätzt der Kunde heutzutage die Möglichkeiten der Filterung nach festgelegten Kriterien sowie die Suchfunktion.“

Unsere Idee und Herausforderung war es, diese Annehmlichkeiten als Einkaufserlebnis in den stationären Handel zu transportieren.“

Steffen Vietz,
Geschäftsführer

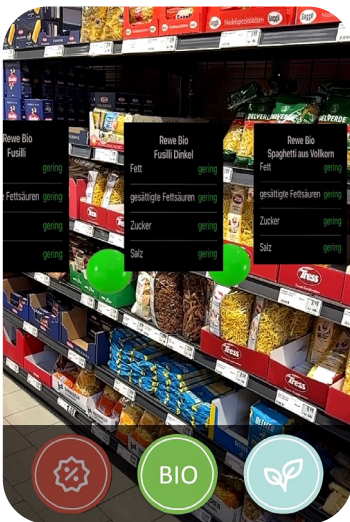


Abbildung 48: Geschäftsführer Steffen Vietz zeigt die App vor dem Produktregal

Quelle: cima/ibi research

Die Kundinnen und Kunden zeigen sich interessiert und probieren die Test-App auf den ihnen zur Verfügung gestellten Geräten (iPhone und Computertablet) gerne aus. Sie geben Feedback und Optimierungsvorschläge, die in die Weiterentwicklung des Prototypen einfließen. Die Entwicklung ist noch nicht abgeschlossen und wird auch nach dem Ideenwettbewerb weiter vorangetrieben.

Besondere Herausforderungen

Die größte Herausforderung bestand in der Entwicklung einer benutzerfreundlichen Bedienoberfläche, die alle Funktionen beinhaltet und gleichzeitig eine intuitive Nutzung ohne jegliche Anleitung ermöglicht. So existiert beispielsweise bisher kein standardisiertes Symbol für regionale Produkte, weshalb hier ein geeignetes selbsterklärendes Piktogramm gefunden werden musste.

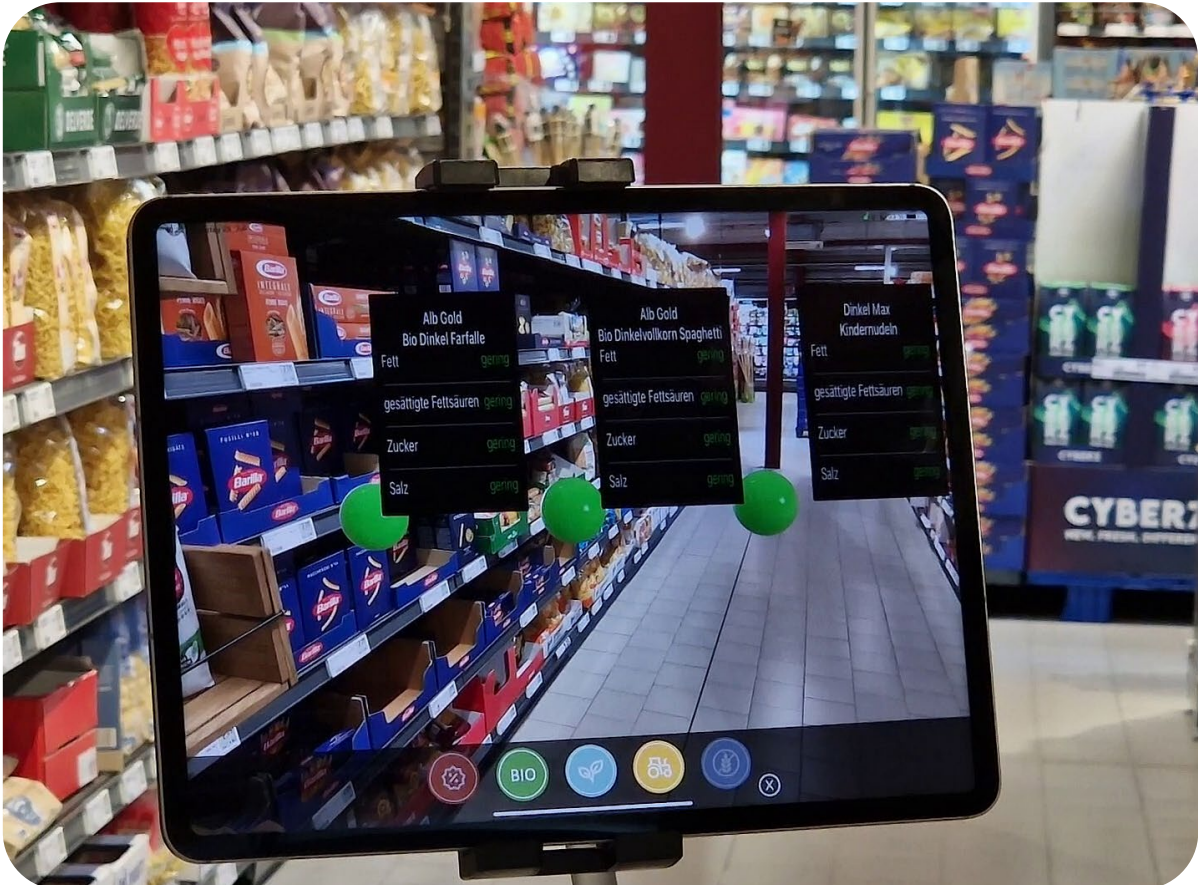


Abbildung 49: Ausgewählte Nudelsorten werden per AR hervorgehoben
Quelle: cima/ibi research

Auch die Abstimmungen der einzelnen Entwicklungsschritte (Iterationen) mit dem Dienstleister waren zeitintensiver als ursprünglich erwartet. Denn hier musste zunächst eine geeignete Kommunikationsbasis geschaffen werden, um dem Grafiker und dem Softwareentwickler die eigenen Vorstellungen vermitteln zu können.

Zudem war die Aktualisierung des digitalen Zwillings – also die Anpassung der App an veränderte reale Bedingungen im Geschäft – eine Herausforderung, da sich gerade im Lebensmittel-Einzelhandel Produkte, beispielsweise durch Angebotssondergrößen oder Saisonware, häufig ändern. Hier soll der Schwerpunkt in der Weiterentwicklung des Produktes liegen. Insgesamt war das Projekt komplexer als angenommen und beinhaltete viele Learnings auf allen Seiten.

Ergebnisse und Perspektiven

Da die Prioritäten derzeit auf den Lern- und Verbesserungseffekten liegen, ist die AR-App noch nicht im App-Store gelistet und befindet sich momentan noch in der Beta-Test-Phase. Ein Launch im Apple-App-Store ist jedoch für 2024 geplant. Eine Adaption auch für Android-Geräte soll zu einem späteren, bisher noch nicht absehbaren Zeitpunkt erfolgen. Die bisherigen Reaktionen lassen eine sehr gute Akzeptanz und Nutzung der App erwarten, da sie schon jetzt das Auffinden individuell ausgewählter Produktgruppen erleichtert.



Abbildung 50: Auf der Stele im Eingangsbereich und direkt am Regal informiert das Erklärvideo, wie die App genutzt wird; Quelle: cima/ibi research

Die App wird über den Ideenwettbewerb hinaus weiterentwickelt. Der Investitionsschwerpunkt wird auf neuen Features wie einer Suchfunktion und einer Textausgabe liegen. Auf Basis des bisherigen Testregals wird die App auf weitere Produktgruppen/Sortimente erweitert. Die Erprobungsphase mit den Kundinnen und Kunden hat gezeigt, dass es speziell in den Bereichen Allergien und Unverträglichkeiten einen hohen Bedarf gibt.

Die Anwendung ist auch für das Drogeriesegment, insbesondere bei Kosmetika, sehr gut vorstellbar. Zudem wurden Anwendungsmöglichkeiten in anderen Branchen angeregt, wie beispielsweise die gezielte Suche nach passenden Schrauben im Baumarkt oder entsprechende Suchkriterien im Textil- oder im Möbel-Einzelhandel, wenn beispielsweise auf Bio-Baumwolle oder einen bevorzugten Designer hingewiesen werden soll.

„Wir konnten zeigen, wie mit einem begrenzten Budget- und Ressourceneinsatz eine technische Innovation entwickelt und mit dem Kunden live ausprobiert werden kann.“

*Steffen Vietz,
Geschäftsführer*

Weipperts Flagship-Store – Weippert Mode e.K., Rottenburg am Neckar

Hervorgegangen aus einem 1901 gegründeten Gemischtwarenhandel blickt das Modehaus „Weippert“ aus Rottenburg auf eine langjährige Geschichte zurück. An drei Standorten werden Mode und Accessoires für Damen und Herren verkauft.

Weipperts Flagship-Store von Weippert Mode e.K.	
Erlebniskonzept	Aufbau eines neuen Herrenmodegeschäfts mit Wohlfühlcharakter durch einen abgestimmten Warenmix. Passende Accessoires, Aktionsflächen, eine Lounge, Essen und Trinken sowie Points of Emotion.
Zielsetzung(en)	Durch die Verwendung natürlicher Materialien und die Einrichtung einer Kaffee-Ecke eine Wohlfühlatmosphäre schaffen, um die Verweildauer der Kundinnen und Kunden zu erhöhen. Der Ladenbau sollte so gestaltet werden, dass er der Kreislaufwirtschaft problemlos wieder zugeführt werden kann.
Unternehmen	
Unternehmensgründung	1901
Branche	Mode-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	3
Webseite	www.mode-weippert.de
Erlebnisfiliale	
Umsetzung am Standort	Rottenburg am Neckar
Anzahl Mitarbeitende	6
Verkaufsfläche in qm	350

Umgesetztes Erlebniskonzept

Weippert Mode eröffnete in der Stadtmitte von Rottenburg auf 350 Quadratmetern einen sogenannten Flagshipstore für das Segment Herrenmode mit sechs Beschäftigten. Dabei stand vor allem das Thema Nachhaltigkeit im Vordergrund.

Zielsetzung war es, durch die Verwendung natürlicher Materialien und die Einrichtung einer Kaffee-Ecke eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, um die Verweildauer der Kundinnen und Kunden zu erhöhen. Der Ladenbau sollte so gestaltet werden, dass er der Kreislaufwirtschaft problemlos wieder zugeführt werden kann. Daher setzte man bei der Einrichtung des neuen Standorts ausschließlich auf nachhaltige, recycelbare Materialien und arbeitete vorwiegend mit Holz.

Zusätzlich wurde im Zentrum des ebenerdigen Geschäfts eine Aktionsfläche geschaffen, die für eigene saisonale Warenaktionen genutzt und als Pop-up-Fläche auch an andere Unternehmen vermietet werden kann.

Ergänzt wurden die Kernelemente des stationären Handels bei Weippert Mode – die Fachberatung, ein abgestimmter Warenmix, das Angebot passender Accessoires – durch digitale LED-Displays. Diese finden sich sowohl auf der Verkaufsfläche als auch in den Schaufenstern, um so das analoge mit einem digitalen Einkaufserlebnis zu verknüpfen. Durch die Nutzung dieser interaktiven Elemente sowie die stärkere Bespielung der vorhandenen Social-Media-Kanäle sollte auch ein jüngeres Publikum verstärkt angesprochen werden.

„Diese lebendige Fläche, die ständig in Bewegung ist, weckt die Neugier und hält die Begehrlichkeit hoch.“

*Ulrich Meergans,
Inhaber*



Abbildung 51: Der Kassenbereich mit Kaffee-Ecke im Bau und nach der Fertigstellung
Quelle: cima/ibi research

Weiterhin wurden die LED-Displays genutzt, um regelmäßig vor der Ladenöffnung eine ebenfalls im Rahmen des Ideenwettbewerbs entwickelte, zehnmündige Motivationschulung für die Mitarbeitenden abzuspielen.

Besondere Herausforderungen

Während des Umbaus gestaltete sich vor allem die Suche nach qualifizierten Handwerkern als besonders herausfordernd. Eine erhöhte Nachfrage nach Handwerksleistungen, der Fachkräftemangel innerhalb der Branche und durch den Ukraineconflikt geschwächte Lieferketten für Baumaterialien führten dazu, dass sich die ursprünglich kalkulierte Bauzeit stark verzögert hat.



Abbildung 52: Die Aktionsfläche im Zentrum des Geschäfts, vorwiegend gestaltet mit nachhaltigen, recycelbaren Materialien; Quelle: cima/ibi research

Zudem erfordert die erfolgreiche Nutzung von Social-Media-Kanälen eine konsistente und ansprechende Onlinepräsenz. Die Erstellung von hochwertigem Content, das Verständnis für die Zielgruppen sowie die regelmäßige Aktualisierung der Plattformen waren und sind dabei entscheidend.

Ergebnisse und Perspektiven

Mit einem neuen, modernen Ladengeschäft im Zentrum von Rottenburg entspricht Weippert nun aktuellen Ansprüchen der Einzelhandelslandschaft.

Die neue Ladenfläche bildet die Basis für die Weiterentwicklung der anderen Standorte.

Durch die Verwendung nachhaltiger und recycelbarer Materialien ist der neue Standort ein Leuchtturmprojekt im regionalen Textil-Einzelhandel. Mit den vielen Holzelementen zahlt die Ladengestaltung stark auf die ökologische Nachhaltigkeit und ein positives Image des Unternehmens ein.

Die Neugestaltung des Geschäfts ist gut auf andere Einzelhandelsbranchen übertragbar.

„In den letzten Tagen der Eröffnung haben wir uns sehr darüber gefreut, viele modische und junge Kunden, die wir so bisher nicht gehabt haben, in unserem Laden zu entdecken.“

Sicherlich haben wir auf diesem Weg einen neuen Einkaufsmagneten für Rottenburg geschaffen.“

*Ulrich Meergans,
Inhaber*

AR im Schaufenster 4.0 – ZETT, Ewald Zeilfelder, Waldshut-Tiengen

Das in Waldshut-Tiengen angesiedelte und im Jahr 1991 gegründete Modegeschäft „ZETT“ bietet auf 450 Quadratmetern Verkaufsfläche Damen- und Herrenmode sowie Accessoires und Schuhe an. Anpassungen können direkt vor Ort in der hauseigenen Änderungsschneiderei vorgenommen werden.

AR im Schaufenster 4.0 von ZETT

Erlebniskonzept	Digitalisierung des Schaufensters zu einem interaktiven Touchpoint per Kamera und Bewegungserkennung. Bereitstellung von Zusatzinfos zum Warenangebot und Dienstleistungen außerhalb der regulären Öffnungszeiten. Auf dem Bildschirm werden Waren in 3D gezeigt, die auch im Laden vorrätig sind; sie können gedreht werden, sodass eine Rundumsicht auf das entsprechende Produkt möglich ist. Zudem kann auch durch die auf die eigene Person abgestimmten Outfits „geswiped“ („gewischt“) werden; diese können mittels QR-Code im Ladengeschäft reserviert oder im Online-Shop bestellt werden.
Zielsetzung(en)	Potenziellen Kundinnen und Kunden das eigene Warenangebot sowie weiterführende Produktinformationen zu den entsprechenden Artikeln auch außerhalb der Öffnungszeiten anbieten

Unternehmen

Unternehmensgründung	1991
Branche	Mode-Einzelhandel
Anzahl der Standorte	3
Webseite	www.zett-mode.de

Erlebnisfiliale

Umsetzung am Standort	Waldshut-Tiengen
Anzahl Mitarbeitende	10
Verkaufsfläche in qm	450

Umgesetztes Erlebniskonzept

Das Unternehmen hat einen interaktiven Bildschirm im Schaufenster installiert und dieses mithilfe von Kamertechnik, Sensoren zur Bewegungserkennung sowie einer AR-Anwendung zu einem interaktiven Touchpoint umgestaltet. Ziel war es, potenziellen Kundinnen und Kunden das eigene Warenangebot sowie weiterführende Produktinformationen zu den entsprechenden Artikeln auch außerhalb der Öffnungszeiten anzubieten.

Der Bildschirm erkennt, ob sich jemand direkt vor dem Schaufenster oder auch nur in der Nähe befindet. Hält sich die Person eher passiv in der Nähe auf, wird digitaler Content ausgespielt, der über spielerische Interaktionsmöglichkeiten das Interesse wecken soll. Mittels modernster Technologien wird erkannt, ob die Personen auf den Bildschirm reagieren und sich dem Schaufenster nähern. In diesem Fall wird weiterer Content ausgespielt, um mit den Personen in Dialog zu treten und ihnen unterschiedliche Services zur Verfügung zu stellen.

So können die potenziellen Kundinnen und Kunden die Artikel, die die Schaufensterpuppen tragen, auf den nebenstehenden Bildschirm laden. Auf dem Bildschirm werden 3D-Modelle der ausgewählten Produkte gezeigt. Mithilfe der Webcam und der Sensoren kann die Person vor dem Schaufenster per Armbewegungen durch das Menü der AR-Anwendung navigieren. So können die gezeigten Produkte beispielsweise in einer Rundumsicht um 360 Grad gedreht und in der Detailansicht betrachtet werden; es können andere Farbvarianten ausgewählt oder durch auf die Person abgestimmte Outfits „geswiped“ („gewischt“) werden. Wie im Onlineshop werden den Kundinnen und Kunden auch ähnliche Produkte anderer Marken und Preissegmente präsentiert.



Abbildung 53: Der interaktive Bildschirm im Schaufenster: Mithilfe von Armbewegungen wird durch die Anwendung navigiert; Quelle: cima/ibi research

Bei Interesse kann man sich darüber informieren, in welchen Größen die gewünschten Kleidungsstücke im Geschäft oder im Onlineshop vorrätig sind. Die Anbindung an das Warenwirtschaftssystem gewährleistet die Verfügbarkeit der Artikel.

Über einen am Produkt angezeigten QR-Code kann ein Termin zur Anprobe vereinbart, die Ware im Geschäft reserviert, im Online-Shop betrachtet oder direkt bestellt werden.

Die Umsetzung des Projektes erfolgte unter Einbeziehung dreier externer Spezialisten, die als Freelancer tätig sind und über Expertise in den Bereichen „User Experience Design“, „Motion Design“, „Frontend- und Backendprogrammierung“, „Internet of Things/IoT“, „3D-Modelling“

und „VR-/AR-Design“ verfügen. Die Geschäftsführung von ZETT hatte die Rolle des Product Owner und die Gesamtprojektleitung inne. Zudem brachte sie den konzeptionellen Input in Bezug auf den stationären Handel, Kundenbedürfnisse und bauliche Rahmenbedingungen ein. Durch diese Zusammenarbeit und den Einsatz von KI-Technologien konnte das „Schaufenster 4.0“ im vorgesehenen Kostenrahmen realisiert werden.

„Unsere Mischung aus Trendbewusstsein, Kundenorientierung und nerdiger Technikverliebtheit funktioniert sehr gut.“

*Ewald Zeilfelder,
Inhaber*

Besondere Herausforderungen

Eine große Herausforderung bestand in der Verwendung sehr neuer Technologien, die teilweise noch fehlerbehaftet waren. Die Datensicherheit im öffentlichen Raum war ein weiteres wichtiges Thema.

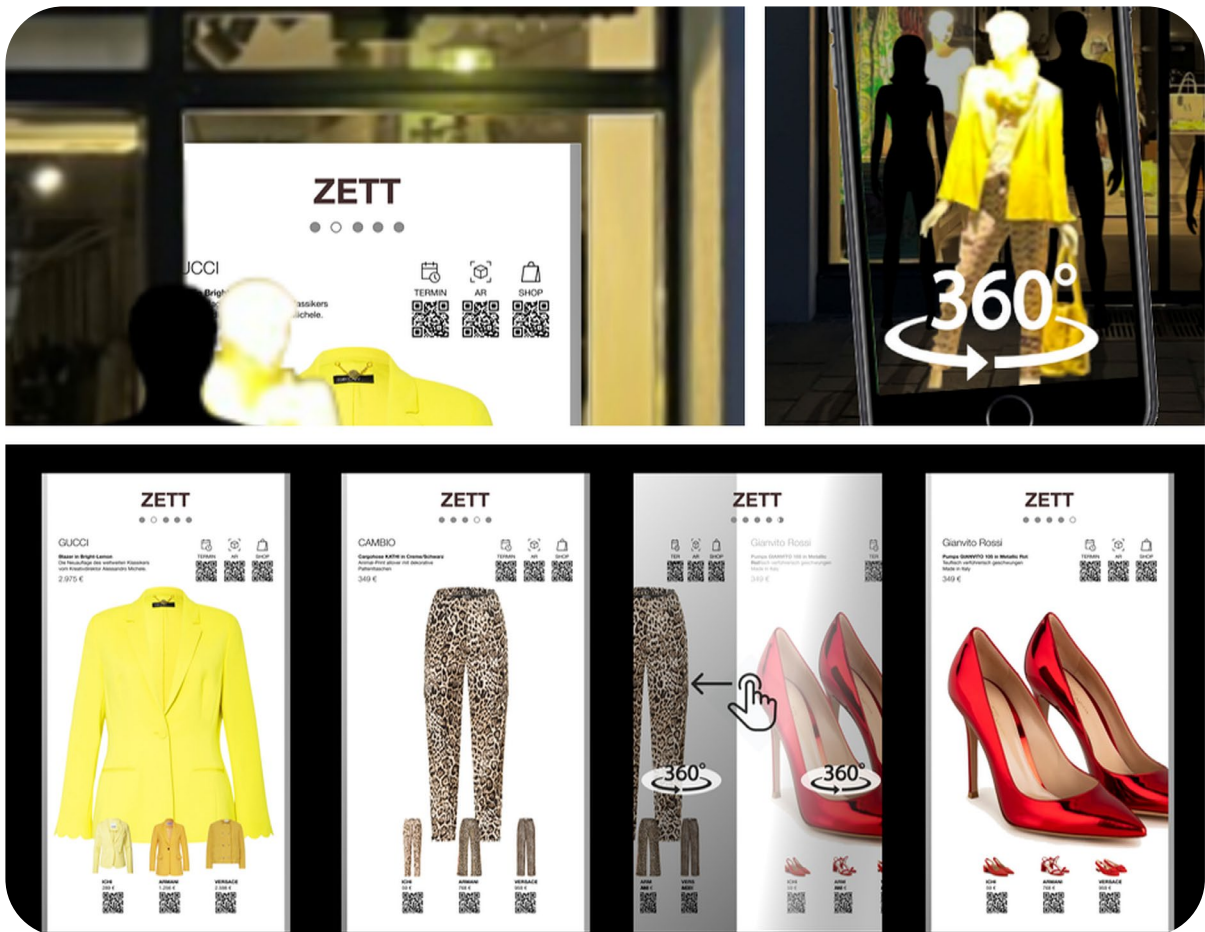


Abbildung 54: Produkte lassen sich um 360 Grad drehen und in mehreren Farbvarianten betrachten
Quelle: ZETT

Die Nutzung der AR-Anwendung setzt ein gewisses digitales Verständnis voraus, das heutzutage weitestgehend etabliert ist (zum Beispiel „Wischen“, um auf die nächste Seite zu gelangen). Doch anders als beim Smartphone oder am Computer wird hier mit Gestenerkennung und Touch an einer Scheibe gearbeitet, sodass das ausgegebene Bild nicht deckungsgleich ist. Damit entspricht es nicht den üblichen Interaktionsprinzipien und korrespondiert nicht mit der Nutzererwartung.

Lesbarkeit und Sichtbarkeit des Bildschirms werden zudem durch die Tageszeit und die Witterungsverhältnisse beeinflusst. Das Sonnenlicht und Reflexionen der Umgebung schränken diese je nach Einfall stark ein.

Ergebnisse und Perspektiven

Die Nutzung von Technologien im Schaufenster, um Produkte auch außerhalb der Öffnungszeiten erlebbar zu machen, bietet Einzelhändlern, vor allem in Verbindung mit AR-Technologien, eine Reihe von Möglichkeiten. Im nächsten Schritt möchte ZETT an der Weiterentwicklung der Software und der Implementierung weiterer Produkte arbeiten.

Das Konzept „AR im Schaufenster 4.0“ ist für jede Branche mit Schaufenster in der Fußgängerzone anwendbar. Durch das Zusammenspiel der Kontaktpunkte – Ladengeschäft, Online-shop, App, Social Media, digitales Schaufenster – kann es gelingen, ein kanalübergreifendes, einheitliches Kundenerlebnis zu schaffen. Grundsätzlich bieten sich das Projektvorgehen und die Zusammensetzung des Teams für kleine Unternehmen an, die mit knappen Budgets die Digitalisierung vorantreiben möchten.

In einer weiteren Ausbaustufe könnten beispielsweise mehrere „digitale Schaufenster“ in der Stadt vernetzt werden, um die Laufkundschaft zu unterhalten und zum Einkauf zu animieren.

Die Fach-Jury

Die sechs Expertinnen und Experten, die im Folgenden kurz vorgestellt werden, verfügen über ein breites Fachwissen im Einzelhandel. Sie haben ihre jeweilige Perspektive in die Bewertung der Erlebniskonzepte eingebracht.

Sabine Hagmann
Handelsverband Baden-Württemberg (HBW)

Nach der Tätigkeit in einer auf Arbeitsrecht spezialisierten Anwaltskanzlei trat Sabine Hagmann in den Handelsverband Württemberg als Syndikusanwältin ein. Im Jahre 2000 wurde sie dessen Geschäftsführerin. Seit 2002 ist sie Hauptgeschäftsführerin des Handelsverbandes Baden-Württemberg.



Quelle: Handelsverband Baden-Württemberg (HBW)

Prof. Dr. Carsten Kortum
Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn

Prof. Dr. Carsten Kortum wurde 2013 als Professor für Lehraufgaben an die DHBW berufen und verantwortet im Studiengang BWL-Konsumgüterhandel die Handelskurse mit Fokus auf dem Non-Food-Handel. Er berät zudem Handelsunternehmen zu Themen entlang globaler Wertschöpfungsketten.



Quelle: DHBW Heilbronn

Thomas Meiren
Fraunhofer IAO

Thomas Meiren leitet die Forschungsgruppe „Service Engineering“ am Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO in Stuttgart und beschäftigt sich dort mit der Entwicklung und Gestaltung neuer Dienstleistungen. Zudem ist er Koordinator des Projekts „Handel innovativ – Digitalisierung und Innovation im stationären Handel“.



Quelle: Fraunhofer IAO

Bernhard Nattermann
IHK Bodensee-Oberschwaben

Bernhard Nattermann war von 1989 bis 1991 als Geschäftsführer im Einzelhandelsverband Südbaden für die Geschäftsstelle in Konstanz zuständig. 1992 wechselte er zur Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben. Seit 1997 ist er Koordinator für alle handelsrelevanten Themenstellungen beim Baden-Württembergischen IHK-Tag.



Quelle: IHK Bodensee-Oberschwaben

Martina Oschmann
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus

Martina Oschmann ist seit 2016 im Wirtschaftsministerium beschäftigt. Sie leitet seit Juli 2021 das Referat „Mittelstand und Handwerk“, das unter anderem für das Thema Einzelhandel zuständig ist.



Quelle: Privat

Marcus Schmid
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Marcus Schmid ist seit 2021 Landesbeauftragter der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V. (bcsd) und seit 2022 Bürgermeister der oberschwäbischen Gemeinde Erlenmoos. Zuvor war er über sieben Jahre Wirtschaftsförderer der Stadt Weingarten und Geschäftsführer der Weingarten.IN Stadtmarketing GmbH.



Anna Bierig (vertretungsweise)
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Anna Bierig ist seit vier Jahren die Stellvertretende Landessprecherin für Baden-Württemberg des Bundesverbands City- und Stadtmarketing und seit Februar 2022 Geschäftsführerin der Stadtmarketing und Tourismus Reutlingen GmbH.



Quellen: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd) e.V. und Privat

Über das Projekt

Der stationäre Einzelhandel ist eine der wichtigsten und beschäftigungsintensivsten Branchen in Baden-Württemberg und befindet sich in einem tiefgreifenden Strukturwandel. Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, steht er vor der Herausforderung, seine Stärke – das Einkaufserlebnis vor Ort – weiterzuentwickeln, zu festigen und gleichzeitig die Chancen der Digitalisierung zu nutzen.

Im August 2022 hatten die CIMA Beratung + Management GmbH und ibi research an der Universität Regensburg den Baden-Württembergischen Einzelhandel im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg zur Einreichung von Konzeptideen aufgerufen, die dem anhaltenden Wettbewerbsdruck durch den Online-Handel kreativ begegnen.

Zielsetzung des Ideenwettbewerbs „Einkaufserlebnisse im stationären Einzelhandel – Best Practices für Baden-Württemberg“ war es, das Einkaufserlebnis vor Ort zu verbessern und innovative Einzelhandelsunternehmen und ihre Ideen zur Stärkung des eigenen stationären Ladengeschäfts zu unterstützen.

Nach dem Motto „Hier wird gutes Handeln belohnt“ wählte eine Fach-Jury aus den 49 Einreichungen 31 Konzepte zur Förderung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg aus. Neben der finanziellen Förderung – der Fördersatz betrug 80 Prozent der förderfähigen Kosten, begrenzt auf maximal 70.000 Euro je Unternehmen – wurden die stationären Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bei der Umsetzung ihrer Konzepte von den Expertinnen und Experten von ibi research und der CIMA beratend begleitet und unterstützt. Die Konzepte mussten bis zum 30. September 2023 hinreichend realisiert werden.

In einem zweiten Juryentscheid erhielten 23 Erlebniskonzepte das Prädikat „Best Practices für Baden-Württemberg“. Sie wurden bei der Abschlussveranstaltung des Ideenwettbewerbs von Wirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut ausgezeichnet.



Videos zu den einzelnen Erlebniskonzepten finden Sie unter:
www.ideenwettbewerb-einzelhandel.de/konzepte



www.ideenwettbewerb-einzelhandel.de

Mit freundlicher Unterstützung von



Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.



Handelsverband
Baden-Württemberg
HBW



Die Industrie- und Handelskammern
in Baden-Württemberg

Impressum

Herausgeber

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg

Neues Schloss

Schlossplatz 4, 70173 Stuttgart

Telefon: +49 (0)711/123-0

Telefax: +49 (0)711/123-2121



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

Autoren

Lena Mergner, Simone Sauerwein,
Dr. Georg Wittmann

Tom Bremer, Dr. Stefan Leuninger

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

Telefon: +49 (0)941/788391-0

info@ibi.de

Geschäftsführung

Dr. Anja Peters, Dr. Georg Wittmann

CIMA Beratung + Management GmbH

Neue Weinsteige 44, 70180 Stuttgart

Telefon: +49 (0)711/64864-61

cima.stuttgart@cima.de

Geschäftsführung

Christian Hörmann, Martin Kremming,
Roland Wölfel

Registergericht Amtsgericht Regensburg:
Registernummer HR Regensburg B 5409

Registergericht München:
Registernummer HRB 85796



research

an der Universität Regensburg



Gestaltung

Lisa Gallmann (ibi research an der Universität Regensburg GmbH)

Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Medienstaatsvertrages

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt:

Dr. Anja Peters, Dr. Georg Wittmann

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg



IDEENWETTBEWERB
EINKAUFSERLEBNISSE



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS



Projektpartner & Unterstützer



Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

