

**PG**  
PORZELLAN GLAS KOCHEN SCHENKEN

Das B2B-Magazin für die Konsumgüterbranche

ASA Selection

# Spannende Abenteuer auf dem Tisch



Redaktion vor Ort bei Homann

## Mobilität als neues Business

Shopping-Trends 2021

## Auf die Wow-Effekte kommt es an!

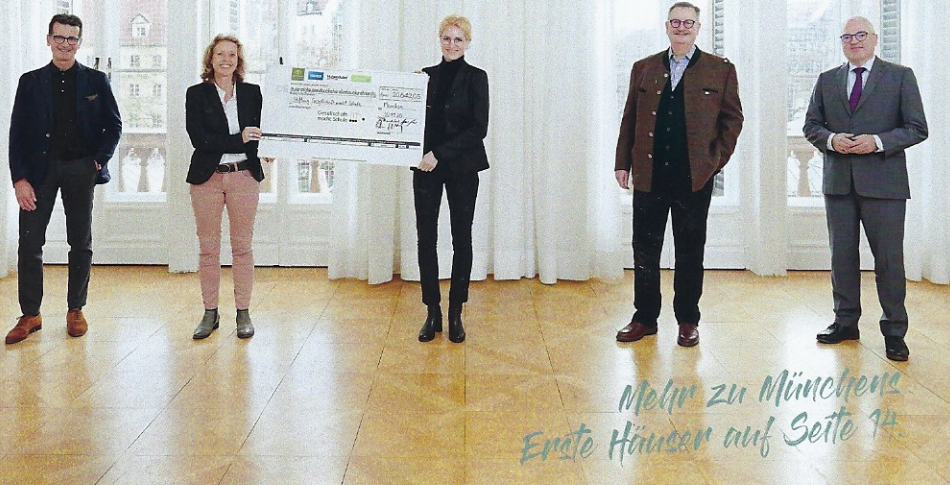
Andreas Hornung im Interview

## Warum Premium bei WMF jetzt mehr im Fokus steht

Inklusive 6 Seiten

**GPK intern**

Discounter drängen:  
Restorampe Innenstadt?



*Mehr zu Münchens  
Erste Häuser auf Seite 74*

## Münchens Erste Häuser Über 20.600 Euro gespendet

●●● „Better Friday“ statt „Black Friday“ lautet die Devise von Münchens Erste Häuser. Ein Teil der Tageseinnahmen vom 27. November 2020 wurde an die Stiftung Gesellschaft macht Schule gespendet. Den Scheck übergaben jetzt Frank Troch, GF Hirmer, Nina Hugendubel, GF Hugendubel, Flori Schuster, GF Sporthaus Schuster und Caspar-Friedrich Brauckmann, Geschäftsführer F.S. Kustermann (v. l.).



## F&H Team verstärkt

●●● F&H of Scandinavia hat den Vertrieb rund um Country Manager

Jan-Björn Feyerabend erweitert. Neu im Team: Nadja Natalino, die ab sofort als Brand Activation

Managerin eine Schlüsselrolle zwischen Kunden, Agenten und der F&H-Zentrale einnimmt. Sie verfügt über einen vielfältigen Erfahrungsschatz im Vertrieb von skandinavischen Marken. Rüdiger Dünnebier (o. r.) ist ebenso neu als Area Sales Manager Süd-West hinzugestoßen. Der gelernte Koch, der in den vergangenen Jahren als Promoter und Verkaufstrainer in der Branche tätig war, übernimmt künftig den Bereich PLZ 7 und 88/89 in Baden-Württemberg. Als dritter Newcomer verstärkt Stephan Linde mit langjährigen Erfahrungen aus der Fashion-Branche den Verkauf als Key Account Manager E-Commerce. [www.fh-gmbh.de](http://www.fh-gmbh.de)



## Verstärkung an der Spitze

●●● Neue Doppelspitze bei Ad Hoc: Mit Bernhard Mittelman (l.) ist seit dem 1. November ein Experte der Hausratbranche im Mannheimer Unternehmen mit mehr als 30-jähriger Branchenerfahrung tätig. Gemeinsam mit dem bisher alleinigen Geschäftsführer Frank Kaltenbach wird er den weiteren Auf- und Ausbau des Spezialisten für funktional hochwertige Küchen- und Lifestyleaccessoires vorantreiben, vor allem die Internationalisierung. [www.adhoc-design.de](http://www.adhoc-design.de)

Wüsthof

## Neuer President Sales

●●● Martin Bieri, Global Vice President Sales und Mitglied der Geschäftsleitung, verlässt Wüsthof zum 30. April 2021. Er scheidet aus dem Unternehmen auf eigenen Wunsch aus. Geschäftsführerin Viola Wüsthof bedankt sich bei ihm für seine hervorragenden Leistungen: „Martin Bieri hat den Weg zur globalen Positionierung der Marke maßgeblich mit begleitet und mit hohem Engagement die internationale Marktpräsenz ausgebaut.“ Bereits mit Wirkung zum 1. Januar 2021 wird Christian Mahlke (Foto) die Position des President Sales Europe, Middle East & Africa (EMEA) einnehmen.

Mahlke ist seit 2019 als Area Sales Manager international für Wüsthof tätig und war zuvor in Führungspositionen bei Pelikan und Swatch aktiv. [www.wuesthof.com](http://www.wuesthof.com)





Ad modum: Fünf Mega-Trends für den Handel

# Auf die Wow-Effekte kommt es jetzt an!

Der Handel steht aktuell vor großen Herausforderungen: Zum einen zwingt die Digitalisierung zu neuen Denkansätzen, zum anderen müssen die Corona-Pandemie und ihre Folgen bewältigt werden. Die Agentur für Kommunikation Ad modum hat fünf Retail-Trends herausgearbeitet, die dem stationären Handel neue Chancen bieten.

**D**ie schlechte Nachricht vorweg: Laut der Studie „The State of Commerce“ haben 50 Prozent der Menschen während der Corona-Pandemie Produkte im Internet geordert, die sie noch nie online bestellt haben. Doch die gute Nachricht folgt auf dem Fuße: 90 Prozent geben an, dass ihnen das ganzheitliche Käuferlebnis gefehlt habe. Denn selbst mit noch so animierenden Fotos im Web wird es Online-

shops – zumindest vorerst – nicht gelingen, Kunden mit allen Sinnen zu betören. Um so wichtiger wird künftig das „Experience Shopping“, so die Experten von Ad modum. Die Agentur für Kommunikation aus Potsdam-Babelsberg hat fünf Mega-Trends im Handel ausgemacht. „Nicht mehr die Flächenproduktivität zählt, sondern Erlebnis pro Quadratmeter.“ Bedeutet konkret, dass die Sortimente kuratiert und in eine Geschichte eingebunden sind. „Stores konkurrieren dabei mit

Hotels, Restaurants, Festivals, Museen und Theatern. Es müssen also immer neue überraschende Konzepte angeboten werden.“

Idealerweise ergänzen sich on- und offline. Ein gutes Beispiel hierfür ist das gerade erst er-

## Trend 1 Experience Shopping

Ende November eröffneten Svenja Winterbach, Martin Bressemer, Moritz Nikula und Sandra Swienty (v. l.) den ersten digitalen Erlebnisstore Blaenk in Köln. Das Besondere daran: Dort werden auf 450 qm nicht nur rund 40 Marken präsentiert, sondern auch raffinierte digitale Features, wie Produktinformationen via QR-Codes oder eine Self-Checkout-Funktion.  
[www.blaenk.com](http://www.blaenk.com)



LeGer  
HOME BY LENA GERCKE  
OTTO

Trend 3  
Instant Shopping

Premiere am Hamburger Jungfernstieg: Bis zum 31. Dezember konnten Besucher hier gemeinsam mit Lena Gercke in die weihnachtlich geschmückte Welt ihrer Marke „LeGer“ eintauchen. Auf zwei Etagen und über 350 qm präsentierten Otto und About You hunderte Artikel aus Mode, Möbel und Deko, die sie exklusiv mit der Designerin und Influencerin auf den Markt gebracht haben.  
[www.aboutyou.de](http://www.aboutyou.de)

das eine Chance sein.“ Regional ist spätestens seit Corona erste Wahl! Obwohl die Generation Z am liebsten alle Dinge sofort verfügbar haben möchte, mögen die jungen Konsumenten – laut einer Studie der Boston Retail Partners – 80 Prozent nach wie vor den haptisch, stationären Handel. Gleichwohl bleibt das Problem der mangelnden Zeit. Deshalb sei der Trend zu mobilem Handel unverkennbar: „Vom Point of Sale zum Point of Situation“, so Ad modum. Mit der Konsequenz, dass Pop-up-Stores oder Roadshows besonders gefragt seien. Der Vorteil dieses zeitlich begrenzten, stationären Handels: Man kann direkt zur Zielgruppe gelangen. Darüber hinaus können so Leerstände in den Innenstädten attraktiv überbrückt werden mit günstigen Mieten für die Händler. So zeigte die Otto Group beispielsweise zum ersten Mal das gemeinsam mit dem Model Lena Gercke lancierte Label „LeGer“ temporär am Hamburger Jungfernstieg. Auch Tom Tailor nutzt seit Jahren die Gelegenheit, seine Einrichtungsideen per Truck zu promoten.

Bei all diesen Aktivitäten geht es vor allem darum, den Kunden mehr Erlebnisse zu bieten, um der geballten Power des E-Commerce wirkungsvoll entgegen zu treten. Während der Onlinehandel einmal mehr vom „Black Friday“ und „Cyber Monday“ profitiert hat – allein Amazon konnte an den vier Tagen den Umsatz weltweit um 60 Prozent auf 4,8 Mrd. Dollar steigern – muss der stationäre Handel seine Trumpfkarten voll ausspielen. Zumal das Kaufinteresse in Bezug auf Rabattaktionen insgesamt eher abnimmt. „Eine gute Chance, gerade für kleine Händler.“ Nicht nur der Preis,

und nachhaltigen Standards in ihrer Lieferkette richten müssen. „Setzen Sie auf Transparenz in Ihren Prozessen und seien Sie kohärent in Ihren Aussagen und Handlungen. Nichts stört die jungen Konsumenten mehr, als dass die nach außen gezeigten nicht mit den im inneren der Organisation gelebten Werten übereinstimmen. Die Generation Z hat ein globales sozial-ökologisches Bewusstsein. Gerade für den kleinen stationären Handel kann

Trend 4  
Event Shopping

Zum dritten Mal in Folge setzten Münchens erste Häuser am 27. November ein klares Zeichen für ein solidarisches Miteinander anstelle von lautstarken, medial überhöhten Konsumaktionen und künstlich erzeugten Rabattschlachten im Handel. Unter dem Motto „Better Friday“ spenden die Traditionshäuser Hirmer, Hugendubel, Kustermann und Sporthaus Schuster an diesem Tag im Rahmen ihrer gemeinsamen Aktion einen Teil der getätigten Tagesumsätze an die Münchner „Gesellschaft macht Schule“. [www.erste-haueser.de](http://www.erste-haueser.de)

EINE AKTION VON



HIRMER

HUGENDUBEL

SPORTHAUS SCHUSTER



SPENDENEHMPFÄNGER

Gesellschaft macht Schule

LIEBER GUTES TUN!

Better Friday

27 | 11 | 2020

[WWW.ERSTE-HAEUSER.DE](http://WWW.ERSTE-HAEUSER.DE)



Foto: Keikyalyynen/Shutterstock.com

## Trend 5 New Normal

Die Pandemie verändert das Einkaufsverhalten nachhaltig. Wartezeiten müssen überbrückt werden, beispielsweise dadurch, dass mit interaktiven Schaufenstern mehr Animation und Information stattfindet – auch nach den Ladenöffnungszeiten.

Multimedial können die so wertvollen Auslageflächen ebenso sinnvoll und umsatzträchtig genutzt werden.

[www.ad-modum.com](http://www.ad-modum.com)

sondern Aktionen, die von Herzen kommen, seien entscheidend. Bestes Beispiel hierfür: der „Better Friday“, der von Kustermann, Hirmer, Sport Schuster und Hugendubel ins Leben gerufen und parallel zum „Black Friday“ zum dritten Mal veranstaltet wurde. „Für uns als Familienunternehmen in der siebten Generation ist soziales Engagement eine Herzensangelegenheit. Gegenseitige Wertschätzung gegenüber unseren Arbeitnehmern, Gästen im Haus sowie dem lokalen Umfeld ist bei uns gelebte Unternehmenskultur“, sagt Caspar-Friedrich Brauckmann, Geschäftsführer F.S. Kustermann, zu der Aktion, bei der ein Teil der getätigten Tagesumsätze an die Münchner „Gesellschaft macht Schule“ fließt.

All diese Maßnahmen verlieren auch in Corona-Zeiten nicht ihre Gültigkeit. Im Gegenteil. Gleichwohl wird die Krise auch ihre Spuren im Einzelhandel hinterlassen. „Jetzt gilt es, Konzepte zu entwickeln, die flexibel sind und auf neue Gegebenheiten reagieren können. Geprüfte und getestete Standardlösungen gibt es für Pandemie-Shopping zwar noch nicht, jedoch können wir auf funktionierende Konzepte und eine langjährige Erfahrung im Shopdesign und -bau zurückgreifen“, raten die Ad-modum-Experten. Interaktive Schaufenster, Timeslots für Kunden oder flexible, modulare Ladenbauelemente seien nur einige Beispiele des New Normal.

Auch wenn die Mega-Trends Risiken und Chancen gleichermaßen aufzeigen, offenbart die Pandemie die Sehnsucht der Menschen, nach realen Begegnungen und Erlebnissen.

RITA BREER