



P&G Round Table: Ausblick auf 2023

Das Jahr des besonnenen Konsums

Wie blickt die Branche auf das Jahr 2023? Das Warenhaus Vanderveen, die Pecht Shoppingwelt, das Fachgeschäft Van Dorp und Koziol als Industriemarke zählen zu den besten Adressen, um herauszufinden, welche Faktoren das Geschäft beeinflussen. „P&G“ hat die Protagonisten dieser Firmen deshalb an einen digitalen Round Table gesetzt, um dem gerade begonnenen Konsumjahr auf die Schliche zu kommen.

P&G: Es ist seit dem vergangenen Februar viel über Konsumhemmnisse gesprochen worden. Hat sich das im Jahresendgeschäft bestätigt?

Nico Vanderveen: Erfreulicherweise nicht, denn wir sind sehr positiv aus dem Jahr 2022 herausgegangen. Am wichtigsten war aber, dass wir agieren konnten, denn wir haben nicht vergessen, wie wir die letzten beiden

Winter im Lockdown verharren mussten. Nun fühlte es sich wieder nach Business as usual an – und das war gut so.

Christina van Dorp: Wir liegen in diesem Winter wieder auf einem guten Niveau. Auch die Frequenzen vor Weihnachten waren bei uns im Hause erfreulich. Allerdings ist festzustellen, dass die Menschen schon in der Corona-Phase keine schnellen Entscheidungen getroffen und vielfach erst beim zweiten oder dritten Besuch gekauft haben.

Insgesamt setzt sich der Trend fort, dass unsere Kundinnen und Kunden eher zu hochwertigen Artikeln greifen und sich dafür aber mehr Zeit nehmen. Sie agieren mit großer Besonnenheit. Aus Verbandsperspektive bewerten wir diese Tendenz aber positiv und glauben, dass dieses Konsumverhalten dem Fachhandel zugute kommt. (Anm. der Red.: Christina van Dorp ist Präsidentin des Handelsverbands Koch- und Tischkultur).

P&G: Die gute Wintersaison war so nicht unbedingt zu erwarten...

Christina van Dorp: Absolut. Noch im Sommer war die Stimmung sehr schlecht, weil die Verunsicherung so ausgeprägt war.

Bernd Titius: Wir blicken sogar auf ein erfolgreiches Jahr zurück, denn wir liegen insgesamt mit einem hohen einstelligen Plus über dem Vor-Krisenjahr 2019. Dabei sind die Living-Sortimente überdurchschnittlich



Pecht



van Dorp



gut gelaufen: GPK +14 Prozent, Heimtextilien +18 Prozent und Haushaltswaren sogar +28 Prozent. Wir führen das unter anderem darauf zurück, dass wir im Sortiment schnell auf Strömungen reagiert haben – zum Beispiel mit warmen Decken, Kissen und Bettwäsche, Heizdecken, Wellness-Artikeln und Tee. Die Menschen wollten es sich zuhause gemütlich machen und wir haben dafür die entsprechenden Artikel kuratiert.

◀ FLEXIBILITÄT ALS KONSTANTE DES EINZELHANDELS ▶

P&G: Heißt das, dass der Handel heute viel flexibler reagieren muss als früher?

Christina van Dorp: Ich würde das anders betrachten. Die Einzelhändler, die heute – insbesondere nach den letzten drei Jahren – noch da sind, zeichnen sich eben durch große Flexibilität aus.

Bernd Titius: In meinen Augen ist es eine grundsätzliche Aufgabe des Einzelhandels, flexibel auf äußere Begebenheiten zu reagieren. Das bedeutet nicht, dass immer alles klappt, aber das heißt, dass es richtig ist, immer wieder neue Dinge auszuprobieren und sich etwas zu trauen. Wir haben uns am Black Friday beispielsweise nicht beteiligt, obwohl uns viele deshalb für verrückt erklärt haben. Aber Haltung zahlt sich langfristig aus.



DIE BESETZUNG

RITA BREER & SASCHA TAPKEN
(FM) Redaktion P&G

DIANA FISCHER
Koziol – ideas for friends GmbH,
Werner-von-Siemens-Str. 90,
64711 Erbach

BERND TITTIUS & BJÖRN TISCHER
Pecht GmbH, Siemensstraße 4,
97616 Bad Neustadt/Saale

CHRISTINA VAN DORP
Präsidentin des Handelsverbands
Koch- und Tischkultur sowie
Wilh. van Dorp KG,
Münsterplatz 25, am Dreieck,
53111 Bonn

NICO VANDERVEEN
Warenhuis Vanderveen,
Koopmansplein 16,
9401 EL Assen, Niederlande

Diana Fischer: Aus Industrieperspektive kann ich das nur bestätigen. Gerade die Corona-Phase hat den Handel enorm gefordert. In der Rückschau hat es aber auch positive Entwicklungen gefördert. Viele Einzelhändler haben beispielsweise die sozialen Netzwerke für sich entdeckt, um nah am Kunden zu sein, näher als je zuvor. Regionalität und Handwerk sind in diesem Zusammenhang als Trends ebenfalls zu erwähnen.

P&G: Wie ist die Lage in den Niederlanden?

Nico Vanderveen: Es hat nicht alles mit der Konsumstimmung zu tun, sondern auch mit der Struktur. Was ich damit meine ist, dass es Sinn macht, sich die Entwicklung der Handelslandschaft aus der Vogelperspektive anzuschauen. Die Einzelhandelsfläche in den Niederlanden hat sich seit den 1990er Jahren verdoppelt, sodass heute zwei Quadratmeter Handelsfläche für jeden Einwohner zur Verfügung stehen. Ich bin der Meinung, dass der Peak damit erreicht ist und die Entwicklung nun rückläufig sein wird, weil viele Handelsflächen nicht mehr funktionieren. Bei uns in

Assen ist das bereits der Fall. Das ist eine Tendenz, die uns in die Karten spielt, solange wir unseren Point of Sale attraktiv halten. Es geht darum, eine dauerhafte Angebotskultur zu pflegen. Das zieht dann wiederum die entsprechende Konsumstimmung nach sich.

Christina van Dorp: Das Thema Mikrostandort ist ganz entscheidend. Und wir beobachten, dass austauschbare Filialsysteme nicht unbedingt dazu beitragen, die Standortattraktivität zu erhöhen. Dort kommen ganz unterschiedliche Faktoren zusammen: Fachkräftemangel, reduzierte Öffnungszeiten, Austauschbarkeit etc. Lange Zeit galt der inhabergeführte Einzelhandel als Verlierer. Ich habe das Gefühl, dass sich diese Bewertung inzwischen ins Gegenteil verkehrt hat – gerade auch in Bezug auf das Employer Branding. Die Menschen arbeiten lieber bei einem Unternehmen mit klarer Identität.

EMPLOYER BRANDING MIT GLAUBWÜRDIGKEIT

P&G: Am Faktor Mensch wird bei Ihnen also nicht gespart?

Björn Tischer: Wir haben auch in den Krisenzeiten das Personal nicht reduziert, obwohl viele Kollegen gesagt haben, es sei der richtige Weg, die Personalkosten runterzuschrauben. Wir setzen aber voll und ganz auf unsere Beratungskompetenz, denn wir führen viele Produkte, die Geschichten erzählen. Und es braucht Menschen, die den Kunden diese Geschichten erzählen können.

Nico Vanderveen: Die Leute wollen bei uns arbeiten, was eine sehr komfortable Situation ist. Dabei hat uns auch die positive Presse geholfen, denn wir feiern in diesem Jahr unser 125-jähriges Jubiläum. Wir brauchten in den letzten Jahren keine Annoncen schalten, weil wir über Beziehungen und Mund-zu-Mund-Propaganda alle Stellen besetzen konnten.

P&G: Das hat auch mit Glaubwürdigkeit zu tun. Wie glaubwürdig ist es, wenn sich ein Einzelhändler an einem Mega-Marketing-Event wie Black Friday nicht beteiligt?

Bernd Titius: Das war für uns keine einmalige Geschichte und keine Effekthascherei, denn wir veranstalten zwei Mal im Jahr sogenannte „Nachhaltigkeitswochen“ mit Aktionen und Vermarktungsideen rund um diesen großen Themenkomplex – und ohne Rabattaktionen. Das ist der Weg, den wir gehen. Wir tun dies auch für den internen Effekt. Unsere Mitarbeitenden merken so, dass wir es wirklich ernst

Ich halte es für fundamental, seinen Standort gut zu kennen und dort vernetzt zu sein. Das erfordert eine ungeheure Intensität und ist eigentlich nicht zu reproduzieren. Sein Herz kann man nicht teilen.

Björn Tischer, Pecht Shoppingwelt



Wir haben uns am Black Friday nicht beteiligt, obwohl uns viele deshalb für verrückt erklärt haben. Aber Haltung zahlt sich langfristig aus.

Bernd Titius, Pecht Shoppingwelt

meinen mit dem Thema. Aber ich gebe zu, dass es nicht einfach ist, an diesen Tagen den anderen beim Umsätze-Schreiben zusehen zu müssen. Dafür ist der Absturz in den Tagen danach dann auch nicht so dramatisch. Wir sind von dem langfristigen Image-Effekt nach innen und nach außen überzeugt, sonst würden wir nicht so handeln.

P&G: Ist Pecht damit die Ausnahme?

Christina van Dorp: Bei uns gibt es Black-Friday-Angebote, weil wir die Angebote der Industrie an unsere Kunden weitergeben, aber wir werben nicht groß mit dem Black Friday und operieren grundsätzlich nicht mit Pauschalrabatten. Wohin 20 Prozent auf alles führen können, konnten wir alle doch schon beobachten.

◀ GEMEINSAME THEMENVIELFALT AM POS ▶

P&G: Kann die Industrie nur mit Preisaktionen für Konsumstimmung sorgen?

Diana Fischer: Nein, da gibt es andere und bessere Möglichkeiten. Koziol setzt das ganze Jahr Themenschwerpunkte wie zum Beispiel Outdoor, BBQ, Schulanfang oder Nachhaltigkeit. Gerade in einem so schwierigen Thema wie der Nachhaltigkeit bieten wir sogar Schulungen an, damit die Verkäufer sich sicher in diesen Themen fühlen. Unserer Erfahrung nach braucht es keine Preisaktionen, wenn das Einkaufserlebnis stimmt und das Storytelling fasziniert.

P&G: Wer sitzt denn bei solchen Themenvermarktungen im Driver's Seat? Die Industrie oder der Handel?

Christina van Dorp: Ich glaube, dass wir da inzwischen in einer funktionierenden Symbiose agieren. Der Dialog ist konstruktiv. Das Problem ist eher, dass viele Markenartikler ihre Ladenbaumodule in den Handel bringen wollen, um als Marke mehr analoge Sichtbarkeit zu haben, was wiederum die übergreifende Themenvermarktung für den Händler erschwert oder gar konterkariert. Dieser Konflikt spitzt sich aus Verbandssicht gerade zu.

Diana Fischer: Der Handel muss der Industrie zugestehen, dass sie ihre eigene Marke pflegen möchte und sogar muss. Im Austausch von Ideen haben wir aber bis jetzt noch immer eine Lösung gefunden – zum Teil auch mit anderen Industriemarken im Verbund. Es geht im Wesentlichen doch darum, den Kunden immer wieder etwas Neues zu bieten, deshalb halte ich es auch



Das Thema Mikrostandort ist ganz entscheidend. Und wir beobachten, dass austauschbare Filialsysteme nicht unbedingt dazu beitragen, die Standortattraktivität zu erhöhen.

Christina van Dorp, With. van Dorp

für fahrlässig, wenn zum Beispiel ein Schaufenster nicht regelmäßig überarbeitet wird. Das gilt im Übrigen auch für das digitale Schaufenster auf der Website oder in den sozialen Netzwerken.

◀ DIE INNENSTADT ALS KONFLIKTHERD ▶

P&G: Was könnte in den Innenstädten noch besser werden?

Diana Fischer: Der Zusammenhalt unter den Händlern könnte noch besser werden. Es sollte ein Automatismus sein, den Einzelhändler nebenan zu empfehlen.

Christina van Dorp: Aus Verbandsperspektive gibt es heute drei große Themen in diesem Zusammenhang. Erstens: Erreichbarkeit. Das ist vor allem in grün regierten Städten inzwischen ein enormer Konfliktherd, weil die Autos aus den Städten mit immer drastischeren Mitteln rausgehalten werden. Zweitens: „Gastronomisierung der City“. Die Innenstadt ist auch der Ort des Handels und der Dienstleistungen. In vielen Städten – beispielsweise im Ruhrgebiet – ist diese Ausgewogenheit im Branchen-Mix nicht mehr gegeben. Und drittens: das Kaufhaus-Sterben. Die Städte müssen sich gute Lösungen einfallen lassen, wenn die vielen Galeria-Filialen tatsächlich schließen. Da sind Management-Qualitäten gefragt, die in den Behörden oft nicht vorhanden sind.



Unserer Erfahrung nach braucht es keine Preisaktionen, wenn das Einkaufserlebnis stimmt und das Storytelling fasziniert. Diana Fischer, Koziol

Nico Vanderveen: In Bezug auf die Innenstädte muss es einen Bewusstseinswandel in den Behörden geben und wieder das Primat der Innenstadt gelten, sodass keine weiteren Ansiedlungen auf der grünen Wiese genehmigt werden. In Assen haben wir dafür gekämpft, denn es sollte ein Gewerbegebiet mit 100 Geschäften gebaut werden, was wir verhindern konnten.

P&G: Wir haben mit Pecht und Vanderveen zwei sehr erfolgreiche Kaufhausbetreiber in der Runde. Hätte nicht jemand den Ansporn, eine Galeria-Filiale zu revitalisieren?

Nico Vanderveen: Wir haben das hier in den Niederlanden alles hinter uns, als die Kaufhauskette Vroom & Dreesmann 2016 über 60 Filialen geschlossen hat. Schon damals ist es für uns nicht in Frage gekommen, zu filialisieren, weil wir mit unserem Geschäftsmodell den Fokus brauchen, um erfolgreich zu sein. Und wir benötigen auch nicht mehr Standorte, um unsere Einkaufsmacht zu vergrößern, weil wir durch unsere Zugehörigkeit bei EK Retail und beim VME Nederland sehr gute Konditionen sicherstellen können.

P&G: Sehen wir eventuell in den Niederlanden ein Stück der innerstädtischen Zukunft? Was ist denn mit den V&D-Standorten seit 2016 passiert?

Nico Vanderveen: Das ist ein Drama. Der kanadische Investor Hudson's Bay hat noch mit viel Geld versucht, einen Teil der Häuser zu retten, aber sie haben es nicht geschafft, auch weil sie ihre Effizienz überschätzt haben. Das können wir Kleineren heute genauso gut. Die meisten ehemaligen V&D-Standorte stehen heute noch leer. Auch hier bei uns in Assen wurde ein Kaufhaus geschlossen und erst in diesem Jahr soll es eine Revitalisierung in Form von kleineren Geschäftseinheiten geben.

Christina van Dorp: Die Skalierungseffekte tragen heute nicht mehr so weit wie in der Vergangenheit. Erst recht nicht in Zeiten, in denen mehr Individualität gefordert ist. Ein Kaufhaus von der Stange erreicht die Menschen nicht mehr. Das zeigen das Alsterhaus, das KaDeWe und Oberpollinger sehr deutlich, die an vielen Stellen auch sehr lokal agieren.

Björn Tischer: Ich halte es für fundamental, seinen Standort gut zu kennen und dort vernetzt zu sein. Das erfordert eine ungeheure Intensität und ist eigentlich nicht zu reproduzieren. Sein Herz kann man nicht teilen.

DIGITAL IST DAS NEUE NORMAL

P&G: Das Herz schlägt inzwischen aber auch im Internet.

Christina van Dorp: Wir haben in der Pandemie den Van-Dorp-Shop neu aufgesetzt, weil wir das Gefühl hatten, dass unsere Marke digital mehr Sichtbarkeit benötigte. Uns macht das Onlinegeschäft sehr viel Spaß und wir können es uns leisten, „nur“ organisch zu wachsen, weil es sich um Zusatzgeschäft handelt.

Nico Vanderveen: Wir haben uns für eine Portalstruktur und nicht für ein zentrales Online-Kaufhaus entschieden, weil wir so viel flexibler agieren können. In der Praxis bedeutet das, dass wir 60 Abteilungen an die Plattform angebunden haben, die alle wie eigenständige Firmen agieren.

Mittlerweile generieren wir zehn Prozent unseres Umsatzes über das Portal. Und auch die Abhol-Möglichkeit im Kaufhaus erfreut sich wachsender Beliebtheit. Gleichzeitig sind wir auf den großen Portalen wie Bol, Amazon, Zalando und anderen vertreten, obwohl wir das wegen der hohen Provisionen nur sehr ungern sind. Das ist teuer erkaufter Umsatz.

Bernd Titius: Unser Onlineshop ist zu 90 Prozent fertig programmiert. Für uns war die Zeit reif, weil die Industrie über die Verbände wie Intersport, Katag oder EK Retail immer bessere Daten zur Verfügung stellt, die wir nutzen können. Wir haben den Shop aber eher als digitales Schaufenster konzipiert. Wir setzen zudem sehr stark auf die sozialen Netzwerke und pflegen dort mit unterschiedlichen Abteilungen insgesamt zehn Pecht-Accounts.

NACHHALTIGKEIT IN ALLEN FACETTEN

P&G: Braucht es im Einzelhandel eine Wachstumsidee?

Björn Tischer: Da bin ich mir gar nicht sicher, denn es kann auch ein Weg sein, die Effizienz zu steigern, die Kosten stabil zu halten und eine gesunde Rendite zu erwirtschaften. Ich will aber nicht verhehlen, dass wir an unserem Standort noch Ideen haben, wie wir wachsen können. Wir glauben fest daran, dass wir unsere Attraktivität so steigern können, dass wir noch mehr Gäste aus anderen Städten für uns gewinnen können.

P&G: Die Nachhaltigkeitsidee steckt bei den hier vertretenen Firmen in allen Details, natürlich auch im Produkt.

Diana Fischer: Das erfordert zuweilen auch drastische Schritte. Koziol hat im Produktdesign die figurative Phase hinter sich gelassen und setzt verstärkt auf funktionale Produkte. Noch wichtiger ist aber, dass wir während der Pandemie voll auf ein neues Material aus recyceltem Pflanzenöl gesetzt haben. Wir haben das auf der Messe in Paris gezeigt und damit einen Nerv getroffen. Aber natürlich müssen diese Vorzüge auch am POS durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen sichtbar werden, sodass wir dem Handel auch passende Materialien zur Verfügung stellen. Die Kunden honorieren das, weil wir ihnen auf Augenhöhe begegnen.

Nico Vanderveen: Insgesamt finde ich, dass die Gesetzgebung für den Einzelhandel – zumindest in den Niederlanden – noch zu wenig ambitioniert ist, um nachhaltige Maßnahmen in den Mainstream zu bringen. Wenn nachhaltige Handlungen lediglich auf freiwilliger Basis vorgenommen werden, verlieren wir zu viel Zeit in der Nische. Und ich möchte persönlich nicht, dass Nachhaltigkeit ein Nischenthema bleibt. Wir selbst versuchen Initiativen wie Drop and Loop zu etablieren: „Drop your old clothes and loop it into circulation!“ Aber das sind immer nur einzelne Initiativen.

Christina van Dorp: Nachhaltigkeit hört beim Verbraucher – und oft auch beim Händler – da auf, wo der eigene Geldbeutel anfängt.

Zudem widersprechen sich Nachhaltigkeit und Convenience in den meisten Aspekten leider grundsätzlich. Wir als Einzelhändler agieren mit unserem Geschäftsmodell nachhaltig in Bezug auf Faktoren wie Verpackung, Personal, Ausstattung oder Infrastruktur. Und dennoch bestellen die Menschen nach wie vor bei Amazon & Co., weil es so bequem ist. Dabei versuchen wir sogar den Onlinehandel mit seinen eigenen Waffen zu schlagen und haben beispielsweise einen Fahrrad-Kurier-Dienst eingerichtet. Wir müssen unsere positiven Handlungen noch viel besser nach außen kommunizieren. Nachhaltigkeit ist ein großer Begriff, den wir als

Einzelhändler sehr gut in seine einzelnen Dimensionen zerlegen können.

P&G: Was möchten Sie konkret im kommenden Jahr anpacken?

Nico Vanderveen: Wir leben in einer Zeit der Transformation – und das auf jeder Ebene. Ich bin davon überzeugt, dass wir im Einzelhandel frühzeitig Trends und Themen aufgreifen müssen, die bald zum Mainstream werden. Für mich hat das Thema Nachhaltigkeit hohe Priorität, auch wenn die Umsetzung von Maßnahmen mit Schmerzen verbunden sein kann.

Björn Tischer: Was uns positiv stimmt ist, dass wir in den vergangenen Jahren nachhaltig gewirtschaftet haben und nachhaltige Beziehungen zu unseren Kundinnen und Kunden und zu unseren Lieferanten aufgebaut haben. Und wir haben starke Verbände im Hintergrund, die uns unterstützen. Wir arbeiten momentan daran, unsere Infrastruktur und Energieversorgung neu auszurichten wie beispielsweise mit einer neuen Photovoltaik-Anlage auf dem Dach. Mit diesem Set-up können wir auch die nächste Krise überstehen.

Diana Fischer: Koziol ist die Glücksfabrik. Deshalb kann ich gar nicht anders, als grundsätzlich positiv auf die Dinge zu schauen, auch wenn das angesichts der Weltlage schwerfällt. Ich habe beschlossen, dem Glück einfach entgegenzugehen und freue mich auf 2023! RITA BREER, SASCHA TAPKEN



Wenn nachhaltige Handlungen lediglich auf freiwilliger Basis vorgenommen werden, verlieren wir zu viel Zeit in der Nische. Und ich möchte persönlich nicht, dass Nachhaltigkeit ein Nischenthema bleibt.

Nico Vanderveen, Warenhuis Vanderveen

PG

PORZELLAN GLAS KOCHEN SCHENKEN

Das B2B-Magazin für die Konsumgüterbranche



Exklusiver Round Table

Das Jahr des besonnenen Konsums

Trends 2023

Die Must-haves für den PoS

Robbe & Berking

Für große Champagner-Momente



Ambiente, Christmasworld, Creativeworld

One-Stop-Shop eröffnet neue Möglichkeiten

Inklusive 4 Seiten

GPK intern

„Ground Floor“: Bunter Mix für Offenbach

