



DIE ZUKUNFT BEGINNEN JETZT

Was in Sachen Technologie und Digitalisierung aktuell im Handel bereits möglich ist, aber vor allem, wie die Zukunft aussehen könnte, lässt sich im Münchner „Future Retail Store“ und in der Berliner „Retail Garage“ besichtigen. An beiden Orten entstehen nicht nur Konzepte für den Handel von morgen, sondern es wachsen auch neue Potenziale für den Standort Innenstadt heran.

TEXT Christine Mattauich und Frank Rehme

E

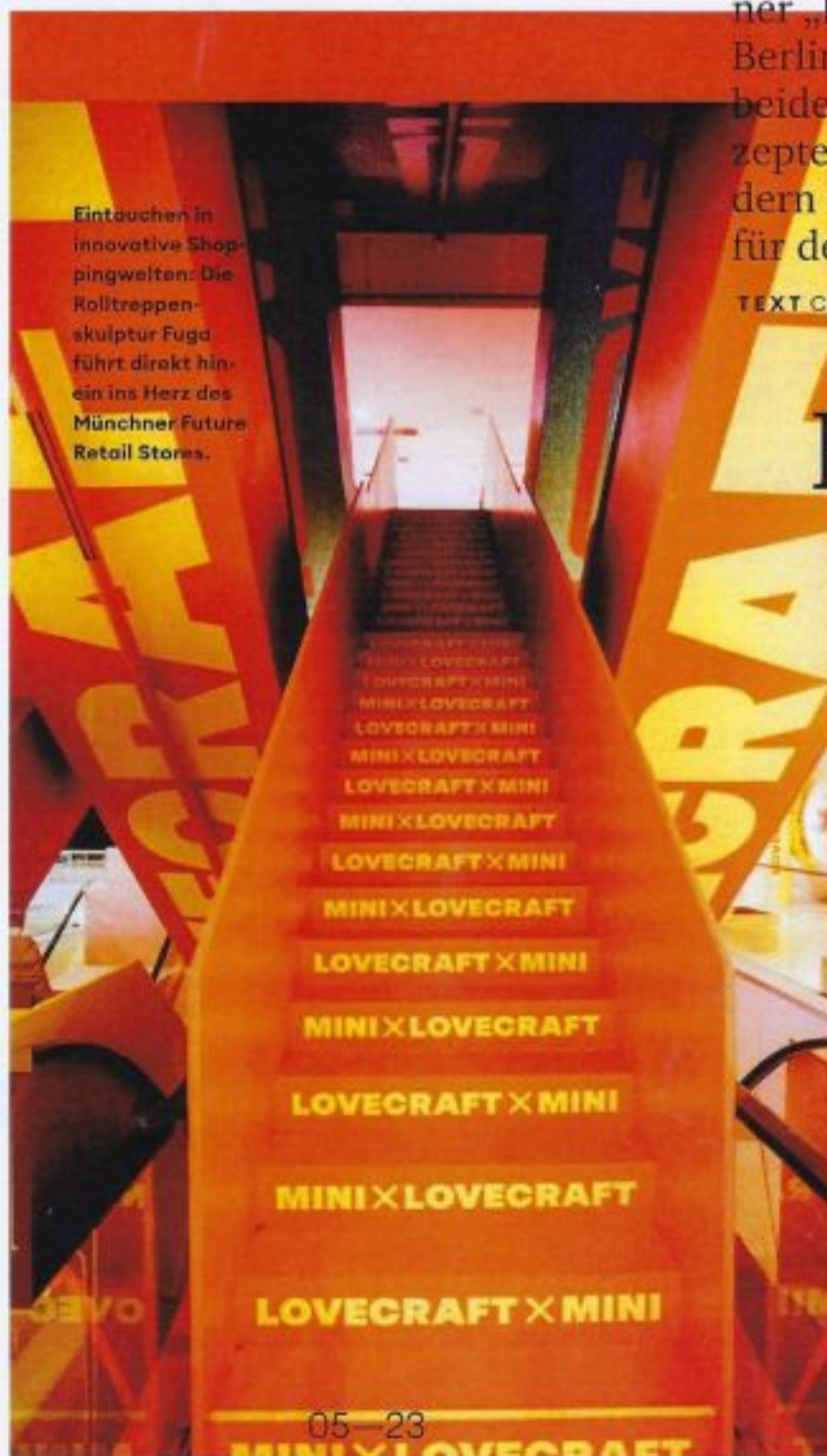
in Plant-Shop, in dem Künstliche Intelligenz den Kunden erklärt, welche Pflanzen in ihren Garten passen – am Münchner Stachus, in einem stillgelegten Kaufhaus, wird diese Vision bald Gegenwart. Mit den „Urban Gardeners“ entsteht dort ein Laden, gespickt mit modernster Technik, der richtungweisend sein könnte für Sortimente, die sich Großstädter wünschen. Betreiber ist ein Traditionsgeschäft, das Gartencenter Kiefl aus Gauting, in fünfter Generation in Familienhand. „Extrem kultig“, nennt Juniorchef Jakob Kiefl das Experiment.

Kunst, Kultur, Sport und Co-Working

Mit dem Entwurf haben sich die Kiefls unter mehr als 40 Bewerbern für den „Future Retail Store“ (FRS) durchgesetzt, ein Projekt der Münchner Rid Stiftung. Deren Ziel ist es, den Einzelhandel zu fördern, vor allem den bayerischen. Sie kooperiert dabei mit dem Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS aus Nürnberg. Auf einer 400 Quadratmeter großen Fläche im Herzen Münchens werden innovative Technik und kreative Konzepte im Verkaufsbetrieb erprobt. Das ist das Besondere am FRS: Es ist zwar ein Pilotprojekt, aber unter realen Bedingungen; die Kunden sind echt, und die Käufe sind es auch.

Das Gartencenter mit seinen KI-Monitoren ist im FRS nicht allein. Der andere Gewinner ist der Designmöbelhändler Cairo AG aus Groß-Umstadt am Odenwald, der in dem Reallabor die Chance sieht, analoges Shopping und E-Commerce auf neue Weise zu verzahnen. „Die Vision hat uns elektrisiert“, sagt Gero Furchheim, Vorstand der Cairo AG. Zumal der FRS Bestandteil einer ungewöhnlichen Zwischennutzung sein wird: In das ehemalige Galeria-Kaufhaus,

Eintauchen in innovative Shoppingwelten: Die Rolltreppe führt direkt hinein ins Herz des Münchner Future Retail Stores.



2022 geschlossen, zieht das „Lovecraft“ ein („Mit Liebe gemacht“).

Das Lovecraft bietet ein Konzept, das für Innenstädte so zukunftsweisend sein könnte wie der FRS für den Handel: Kunst, Kultur, Sport, Co-Working, Events für Kinder und Jugendliche, eine bunte Mischung auf acht Etagen und 25 000 Quadratmetern inklusive Dachterrasse. Im Untergeschoss stellen zeitgenössische Künstler aus, weiter oben gibt es Nachbauten und Großfotos der Werke von Malern der Renaissance. Eine Community-Kitchen wird es ebenso geben wie eine Champagneria, eine Rollschuhdisco, Indoor-Fußball oder Pingpong. Die Laufzeit von Lovecraft ist zunächst auf zwei Jahre angelegt, ebenso wie die des FRS. Die Eigentümerin der Immobilie, die Münchner Kaufmannsfamilie Zechbauer, gewinnt damit Zeit, um endgültig über ihre Nutzung zu entscheiden.

Neue Formate für Innenstadtlagen

Der Future Retail Store, im Erdgeschoss gelegen, wird die einzige Ladenfläche im einstigen Kaufhaus sein. Die Rid Stiftung subventioniert die Miete und bezuschusst Ideen, deren Realisierung viele mittelständische Händler überfordern würde – echter Fortschritt beinhaltet schließlich das Risiko des Scheiterns. „Wir möchten übertragbare Erkenntnisse für den Handel generieren, sind aber ergebnisoffen“, sagt Maximilian Perez, bei der Stiftung zuständig für Innovationsförderung. „Auch ‚Funktioniert nicht‘ wäre eine Erkenntnis.“ Trotzdem hoffen alle auf Erfolge, die die Branche weiterbringen. Dann könnte es sogar ein Anschlussprojekt geben. Perez: „Wir würden das Format gern etablieren, wenn es gut läuft.“

Nicht nur um Technik geht es dabei, sondern auch um die Frage, wie sich Händler für innerstädtische Lagen gewinnen lassen, die dort bisher nicht vertreten waren: Kiefl und Cairo testen im FRS, ob ihr traditionell raumintensives Store-Konzept auf vergleichsweise kleinen City-Flächen funktioniert, wenn ein schmales Sortiment überzeugend mit dem Online-Angebot verknüpft, die Beratung durch Fachpersonal um digitale Hilfen ergänzt und neben Ware zum Anfassen auch Erlebnis geboten wird. „Wir wollen die Kunden Neues erfahren lassen und damit auch Zielgruppen ansprechen, die wir sonst schwer erreichen“, sagt Furchheim.



Gläserne Produktion als Liveshow

Nicht von ungefähr versteht sich seine Cairo AG als Trendsetter: 1995 von der Verbundgruppe „creative inneneinrichter“ als Versandhandel für hochwertige Designmöbel gegründet, gehörte sie zu den Onlinehandels-Pionieren. Seit Jahren setzt sie auch 3-D-Technik als Vertriebsinstrument ein, mit dem virtuellen Store 3d.cairo, der direkt mit dem Online-shop verknüpft ist. Für den FRS könnte der Ansatz ausgebaut und um Anwendungen wie VR-Brillen ergänzt werden, als eine Spielart der verlängerten Ladentheke. Denkbar sind für Furchheim auch Liveshows im Stil einer gläsernen Produktion, zum Beispiel bei Möbeln, die mittels 3-D-Druck hergestellt werden. Doch er will nicht zu viel versprechen, „das Konzept ist fließend“ und die Zeit bis zur Eröffnung des FRS kurz. Schließlich wollen die Händler das Weihnachtsgeschäft mitnehmen.

Umso wichtiger ist die Unterstützung durch die Fraunhofer-Experten. „Beide Händler sind mit viel Innovationskraft angetreten“, lobt Projektleiterin Christina Apel. „Wir helfen beim Design der Experimente und messen den Erfolg“ – mittels Befragungen, digitalen Analysen oder auch Emotionserkennung. Für Kiefl und Furchheim war das Know-how der Wissenschaftler ein wichtiges Argument dafür, sich zu bewerben. „Fraunhofer hat Ressourcen, über die wir als Händler nicht verfügen“, sagt Jakob Kiefl. Auch wenn sein Bruder Valentin die Software für die KI-Terminals selbst entwickelt hat.

Erlebniswelt Handel

Wie kann moderner Handel mithilfe digitaler Technologien für Kunden attraktiv gestaltet werden? Dieser Frage gehen das Mittelstand-Digital Zentrum Handel, der Handelsverband Deutschland und das EHI Retail Institute in der „Retail Garage“ nach. Der Treffpunkt für den Handel befindet sich im Quartier „The Playce“ am Potsdamer Platz in zentraler

Urban Gardeners:
In diesem Planter-Shop am Münchner Stachus erklärt eine KI den Kunden, welche Pflanzen in ihren Garten passen.

Hauptstadttag. Die ehemaligen Potsdamer Platz Arkaden haben im Herbst 2022 als abwechslungsreiches Shopping- und Freizeiterlebnis neu eröffnet und legen nun einen Fokus auf den Handel als Erlebniswelt. Die drei Kooperationspartner nutzen ihre langjährige Erfahrung, um gemeinsam über die Innovationen des Handels von morgen aufzuklären und Verständnis für digitale und technologische Neuerungen zu schaffen. Wieso ist das notwendig und wer soll damit erreicht werden?

Als Netzwerkplattform für fachlichen und praxisnahen Austausch über zukunftsweisende Handelstechnologien zeigt die Retail Garage eine Auswahl an Lösungen für den digitalen Handel. Die Exponate befassen sich mit Connected Commerce, Künstlicher Intelligenz oder Ladenbau und geben Einblicke in verschiedenste Gebiete des digitalisierten Handels. So werden Self-Check-out-Kassen mit Alterserkennung auf KI-Basis ebenso vorgestellt wie eine innovative Ladeneinrichtung, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflusst, oder RFID-Softwarelösungen für transparente Lieferketten. Die Exponate sind auf insgesamt 300 Quadratmetern erlebbar und wechseln je nach Themen-schwerpunkt.

Einblick in digitale Neuerungen vermitteln

Besucher erfahren, was aktuell bereits umsetzbar ist, wie die Anwendungen im Handel genutzt werden, und sie können sich über die Vorteile vor allem für kleine und mittlere Handelsunternehmen informieren. Ziel ist es, über die Innovationen in der Branche aufzuklären und Verständnis für digitale Neuerungen zu vermitteln. Denn nur wenn Ängste abgebaut werden, werden digitale Lösungen in den Handelsalltag Einzug halten. Durch den Einsatz der Exponate bietet der Showroom die Möglichkeit, den Handel als Teil der Tech-Branche zu positionieren und Marktforschung zu betreiben, indem neuartige Handelskonzepte oder Ideen vorgestellt und auf ihre Akzeptanz im Alltag getestet werden. Dies trägt auch dazu bei, die Handelsbranche als attraktiven Arbeitgeber darzustellen.

In der Retail Garage können Besucher digitale Technologien und Lösungen für den Handel kennenlernen und direkt ausprobieren. Der Showroom

24

„Wir möchten übertragbare Erkenntnisse für den Handel generieren, sind aber ergebnisoffen“

MAXIMILIAN PEREZ
Stiftung Innovationsförderung



Live aus dem Stall:
In der Retail Garage informiert sich eine Familie über die Hal-tungsbedingungen von Schweinen.

HINGEHEN
Die Retail Garage kann nach Anmeldung kostenfrei besucht werden. Weiterführende Informationen unter: retailgarage.de

dient aber auch dazu, den konkreten Einsatz von Digitalisierungslösungen im Alltag zu diskutieren. Darüber hinaus soll Wissen vermittelt und Dialog ermöglicht werden – anhand von Seminaren ebenso wie in Workshops oder durch Vorstellung neuer Handelslösungen. Ziel der Retail Garage ist vor allem der Austausch zu Fachthemen und das Zusammenbringen verschiedener Experten und Branchenakteure, wie Händler und Start-ups, um sich über neue Ideen und Umsetzungsmöglichkeiten auszutauschen. Die Retail Garage kann außerdem für Veranstaltungsformate gemietet werden, um eigene Formate in kreativer Atmosphäre durchzuführen.

Die Retail Garage schafft so vor allem Angebote für mittelständische Händler. Denn nach wie vor benötigen besonders viele kleine Unternehmen Orientierung und Unterstützung bei der Digitalisierung. Der Showroom richtet sich jedoch auch an Händler, die bereits mit verschiedenen digitalen Lösungen arbeiten und einen Blick in die Zukunft werfen wollen. Inwiefern ist das Metaverse heute für den Handel relevant? Welche Ideen gibt es für die Innenstadt von morgen?

Orientierungshilfe für kleine Händler

Zu diesen und weiteren Fragen können Interessierte im Rahmen von Vorträgen und im direkten Austausch mehr erfahren. Dabei ist es egal, ob es sich um Entscheider und Führungskräfte, umsetzende Mitarbeiter oder Multiplikatoren handelt – denn an der Digitalisierung des Handels kommt niemand mehr vorbei, gleich ob Handelsunternehmen, Hersteller oder Dienstleister.

Was die Zukunft des Handels mit sich bringt, zeigt auch der sogenannte „Workerbot“ im Vorraum der Retail Garage. Der Verkaufsroboter zieht alle Blicke auf sich – denn es handelt sich um einen Kiosk der etwas anderen Art. Auch Service-Roboter werden uns im Alltag zukünftig immer öfter begegnen. „Gisela“ fertigt auf Knopfdruck einen „Toybot“ an, einen Miniatur-Spielzeugroboter. Als humanoider Verkaufsroboter zeigt sie dabei menschenähnliche Bewegungen und Gesichtsausdrücke. Wer bargeldlos bezahlt, kann zuschauen, wie Gisela den kleinen Roboter zusammensetzt, und das Andenken an die Zukunft des Handels mit nach Hause nehmen. ■