

## INTERVIEW

# «Ein Laden ist immer wie ein Theater.»

## SHOPFITTING – THE BOOK

Marc Heikus ist Inhaber der Heikus Gruppe, einem schwäbischen Familienunternehmen mit 50 Mitarbeitern. Als Generalunternehmer und Anbieter für schlüsselfertigen Ladenbau, der Design und Innovation mit höchster Qualität kombiniert, agiert die Firma europaweit. Jetzt hat Heikus im Verlag Avedition ein Buch veröffentlicht mit einer Auswahl der spannendsten Shops auf der ganzen Welt. **HANDEL HEUTE** hat sich mit Marc Heikus über sein Buch «Retail Personality» unterhalten.

**W**as haben der Pariser Chocolatier und Bildhauer Patrick Roger, die Macher des angesagten Osloer Modelabels Norwegian Rain, T-Michael und Alexander Helle mit den Brüdern Daniel und Markus Freitag aus der Schweiz gemeinsam? Sie alle glauben an die Magie und Anziehungskraft gut gestalteter Geschäfte. Mehr noch – als Unternehmer haben sie ihre Läden zu Botschaftern ihrer Marke, ihrer Philosophie und Produkte gemacht. Das Buch «Retail Personality» ist eine Entdeckungstour zu Retail-Hotspots. Im Fokus: Interessante Persönlichkeiten, die zum Thema Shopgestaltung und Warenpräsentation einen relevanten Beitrag leisten.

**«In manchen Geschäften spüren Sie sofort, dass jemand mit Leidenschaft arbeitet.»**

**Herr Heikus, Sie haben ein tolles Buch über Retail und Design publiziert. Was hat Sie zu «Retail Personality» inspiriert?**  
Der lokale Handel hat so viel ungeahnte Potenziale, die es wieder freizusetzen gilt. Mein Ziel ist es, die Einzelhändler wieder zu ermutigen eine stärkere persönliche Note in die Konzepte einzubringen, eine klare Strategie zu entwickeln und den Mut zu haben Dinge anders zu machen – dies war mein Antrieb dieses Buch herauszubringen.

**Wie sind Sie bei der Auswahl der Persönlichkeiten vorgegangen? War das Design des Stores oder die Persönlichkeit der Macherinnen und Macher im Vordergrund?**  
Zum einen sind es Stores, die ich selbst entdeckt und besucht habe – die mich einfach fasziniert haben. Stores, bei denen man auf den ersten Blick das Herzblut und die Leidenschaft des Inhabers erkennt. Zum anderen auch Stores, die bereits Designpreise erhalten haben und

sich in der Branche einen Namen gemacht haben. Die Persönlichkeit, die das Design (mit-)geschaffen hat war im Vordergrund. In manche Geschäfte gehen Sie hinein und spüren sofort, dass jemand mit Leidenschaft arbeitet und bei vielen anderen leider eben nicht!

**An kreativen Ideen und Umsetzungen mangelt es in Ihrem Buch nicht. Ist das stellvertretend für die neue Richtung, die der stationäre Handel beschreiten muss, wenn er sich gegen Online-Shopping behaupten will?**

Nein, ein schönes Ladendesign ist kein «Allheilmittel». Aber es ist ein wichtiger Parameter im Gesamtkonzept. In einem schönen Store lässt sich die Begeisterung für das eigene Produkt viel überzeugender präsentieren. Im stationären Handel können Impulse und Emotionen geweckt



Fotos: Avedition



Der Traum-Store bietet tolle Produkte, off- und online. Inszeniert die Ware, hat leidenschaftliche Verkäufer. Ist ein Platz den man gerne hat. Eine Kommunikationsplattform. Ein Treffpunkt.



«Der Detailhandel wird wieder stärker und aufgrund von weichen Faktoren, wie Emotionalität und Empathie, immer präsent sein. Nach Corona vielleicht umso mehr.»

werden, die beim Online-Shopping so nicht möglich sind. Guter Service, exzellente Beratung und hohe Kompetenz der Mitarbeiter vorausgesetzt. Vor allem hat uns der Online-Handel eines gelehrt. Die Ware attraktiv zu präsentieren und ein breites Sortiment auszustellen, das kann jeder, eben auch Online. Aber so einfach hat Einzelhandel einmal funktioniert. Ware beim Hersteller einkaufen, ausstellen und verkaufen. Das funktioniert auch heute noch. Aber eben sehr schwierig und mit dem grossen Nachteil der Preisvergleichbarkeit. Wenn ein Einzelhändler heute mit einer höheren Marge ein interessantes Publikum bedienen möchte, dann muss man sich eben mehr einfallen lassen. Ausgewählte Produkte, spannend inszeniert in einem ansprechenden Umfeld mit kompetenten und freundlichen Verkäufern. Das kann das Internet nicht.

#### Wie wird sich Ihrer Meinung nach das Verhältnis umsatzmässig zwischen Stationär und Online in Zukunft einpendeln?

Ich denke, Konkurrenz war gestern. Vielmehr ist es ein «geben und nehmen» zwischen Stationär und Online. Fakt ist, wer als Einzel- oder Detailhändler auch künftig im Wettbewerb bestehen will, muss im Internet präsent sein. Das heisst nicht unbedingt einen eigenen Online-Shop zu betreiben. Hier gibt es verschiedenste Dienstleister. Es ist eben wichtig ein breites Sortiment immer verfügbar zu haben, 24/7. Die Kunden warten heute nicht mehr bis man die nicht physisch vorhandene Ware wieder bekommt. Und damit darf auch der stationäre Handel arbeiten. Nein, er muss damit arbeiten. Ist ein Artikel nicht im Laden, bestellt der Verkäufer den Artikel im Beisein des Kunden eben direkt nach Hause. Macht es der Verkäufer, dann ist gewährleistet, dass es der Kunde auch aus dem eigenen Hause bekommt. Verlässt er die Schwelle des Geschäftes und bestellt dann, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass er beim nächstbesten bestellt. Das Internet kennt wenig Treue. Hier sorgen



Jedes Store-Konzept muss individuell entwickelt werden. Sie brauchen eine klare Strategie, müssen Ihre Zielkunden verstehen und brauchen Herzblut und Leidenschaft. Eigentlich ganz einfach.

andere Kriterien für Erfolg. Auffindbarkeit, Preis und Benutzerfreundlichkeit. Auch wenn 2020 den «reinen» Onlinehändler aufgrund von Corona in die Karten gespielt hat, wird der Detailhandel wieder stärker und aufgrund von weichen Faktoren, wie Emotionalität und Empathie immer präsent sein. Nach Corona vielleicht umso mehr.

#### Was wäre ihr absoluter Traum-Store?

Der Traum-Store bietet tolle Produkte, off- und online. Inszeniert die Ware, hat leidenschaftliche Verkäufer. Bietet neben Gastro auch Aufenthaltsbereiche. Macht produkt- und zielkundengerechte Veranstaltungen. Ist ein Platz den man gerne hat. Der mehr ist als eine Warenausstellung. Eine Kommunikationsplattform. Ein Treffpunkt.

#### Und was ist ihr Lieblings-Beispiel aus dem Buch?

Das ist sehr schwer zu sagen. Alle Projekte sind auf ihre Art besonders.

#### Solche tolle Läden sollten ja eigentlich

#### von selbst laufen. Was wenn nicht? Was machen erfolgreiche Retailer heute falsch?

Das ist eigentlich leicht zu beantworten. Sie verstehen ihre Kunden nicht! Sie haben keine klare Strategie. Sie haben sich nicht mit den Bedürfnissen Ihrer Zielkunden auseinandergesetzt. Wir erklären das immer gerne so: Ein Laden ist immer wie ein Theater. Nur wenn das Bühnenbild, das Theaterstück und die Schauspieler zusammenpassen, wird das ganze zum Erfolg. Und wenn die Zuschauer am Ende vor Begeisterung jubeln und klatschen, dann war es eine gelungene Vorstellung. Dann wird der Besucher anderen Menschen davon erzählen; die Aufführung wird ein Erfolg.

#### Haben Sie Tipps für ein Store-Design, das garantiert funktioniert?

Eine Garantie gibt es nicht. Jedes Konzept muss individuell entwickelt werden. Ja, das ist es. Sie brauchen eine klare Strategie, müssen Ihre Zielkunden verstehen und brauchen Herzblut und Leidenschaft. Eigentlich ganz einfach. Aber mal ehrlich.

Wie viele Geschäfte gibt es davon? Hoffentlich in Zukunft mehr!

#### Wie denken Sie, wird der Retail in 15 Jahren ausgestaltet sein?

Aus meiner Sicht wird es zwei Arten geben. Den grossen stationären Handel, der mit dem Online-Handel zunehmend verschmelzen wird. Und eben auch kleine individuelle Läden, die eben das Besondere bieten. Aber eines ist sicher, der Einzelhandel wird auch in 15 Jahren noch existieren.

#### Und eine letzte Frage: Wo kaufen Sie am liebsten ein? Was sind Ihrer Shopping Gewohnheiten?

Ich bevorzuge die individuellen Geschäfte, die das Besondere bieten. Wie eben die in unserem Buch beschriebenen.

[WWW.HEIKAUS.COM](http://WWW.HEIKAUS.COM)

INTERVIEW: MATEJ MIKUSIK