

Presseinformation

27. Juni 2017

Händlerforum mit über 250 Teilnehmern in München: ANWR GROUP rückt „Faktor Mensch“ in Fokus des Handels von morgen

München/Mainhausen, 27. Juni 2017 – Digitale Transformation, Kostendruck, Off-Pricing-Trend – wie lassen sich die Herausforderungen des Handels von morgen schon heute lösen und was muss dafür getan werden? Das war eine der zentralen Fragen, die die Händler aus dem Verbund der ANWR GROUP jetzt beim dreitägigen Händlerforum in München, das dieses Jahr das Schwerpunktthema „Faktor Mensch“ behandelte, angesichts der schwierigen Marktvoraussetzungen diskutierten. Der „Faktor Mensch“ ist es nämlich, der – neben automatisierten Prozessen und smarterer Technik wie RFID oder Frequenzmessung – den Unterschied macht. Günter Althaus, Vorstandsvorsitzender der ANWR GROUP beim Händlerforum: „Emotionen, Authentizität, Empathie – das sind die Währungen für Erfolg im Handel – stationär wie online. Wer die Bedürfnisse des Kunden ernst nimmt, sich auf sie einstellt, absolut serviceorientiert agiert und die neue Geschwindigkeit des Handels mitgeht, wird am Ende auch Erfolg haben. Aber nur, wenn er die neue Zeitrechnung akzeptiert und seine Rahmenbedingungen.“ Das Händlerforum, in deren Rahmen auch die Generalversammlung der genossenschaftlich organisierten Unternehmensgruppe stattfindet, hat sich als wichtige Branchenveranstaltung für den Schuheinzelhandel etabliert. Neben Diskussionsrunden und Inspirationstouren wurde im Rahmen des Händlerforums 2017 auch der August-Blanke-Preis der ANWR GROUP für kreatives und visionäres Denken im Handel vergeben – 2017 erstmals auch an Studierende.

Was den „Faktor Mensch“ ausmacht, konnten die über 250 Teilnehmer des dreitägigen Kongresses unter anderem bei Touren zu inspirierenden Spots des Handels und der Arbeit erleben. Wie werden Produkte in zukunftsweisenden Megastores auf vier Etagen inszeniert? Was lockt Tausende Kunden in einen italienischen Feinkostladen inmitten Münchens Altstadt? Wie wird in den Zentralen internationaler Konzerne gearbeitet? Solche Liveerlebnisse standen ebenso im Mittelpunkt der Veranstaltung wie Diskussionsrunden und Impulsvorträge bei der ANWR Matinee. Dort erläuterten bekannte Persönlichkeiten wie die Olympiasiegerin im Fechten, Britta Heidemann, der österreichische Autor Christian Mikunda oder Kommunikationsexperte Ronald Focken, was sie antreibt und welche Rahmenbedingungen rund um den „Faktor Mensch“ Erfolg bringen.

Kontakt:

Unternehmenskommunikation der ANWR GROUP
Jenny Bleilefens, +49 6182 928-3115 – E-Mail: jenny.bleilefens@anwr-group.com
ANWR GROUP eG, Nord-West-Ring-Straße 11, D-63533 Mainhausen, www.anwr-group.com

Presseinformation

Einzelhandel vor Zeitenwende

Wie wichtig neue Perspektiven und Denkanstöße besonders im Schuhhandel sind, erläuterte ANWR GROUP Vorstandsmitglied Frank Schuffelen: „Der Einzelhandel in Deutschland ist mit 480 Milliarden Euro Umsatz zwar der drittgrößte Wirtschaftszweig, Wachstum findet aber zu rund 50 Prozent im Onlinehandel statt und in Branchen fernab des Schuhmarkts.“ Der klassische stationäre Schuhhandel machte 2016 indes erstmals weniger als 50 Prozent des Gesamtmarkts aus. Eine zugleich alarmierende, aber auch motivierende Entwicklung, weil sie den Handel zum Agieren verpflichtet. Entwicklungen, auf die die ANWR GROUP schon seit Jahren Antworten gefunden hat und für ihre Mitglieder zukunftsweisende Lösungen erarbeitet. Digitalisierung und Vertikalisierung sind die Hauptpfeiler der Strategie.

Neue Technologien

Beim Zukunftsforum im Stammsitz in Mainhausen vergangenen November hatte das Unternehmen seinen Händlern erst neue Lösungsansätze vorgestellt wie z. B. die RFID-Technik im Bereich Vertikalisierung oder neue Tools zum Ermöglichen der Sharing-Economy als Grundlage für Erfolg im neuen Zeitalter. ANWR GROUP Vorstandsmitglied Fritz Terbuyken: „RFID ist eine der ganz großen Hoffnungen im Bereich Prozess- und Bestandstransparenz und ermöglicht es uns, Warenbestände einfach zu monitoren. Die gewonnenen Zeitkapazitäten des Personals im Handel können darauf verwendet werden, worauf es ankommt: dem Service am Kunden.“ Dieser kann in Zukunft auch durch die neuen Möglichkeiten der digitalen Frequenzmessung verbessert werden – oder auch mithilfe des Monitorings der Emotionen des Kunden durch Gesichtserkennung. Wann ist das Aufkommen im Shop besonders stark, in welcher Stimmung ist mein Kunde? Fragen, die künftig noch besser, effizienter und eindeutiger geklärt werden können.

Mensch im Mittelpunkt

Trotz aller Digitalisierung und Optimierung von Prozessen, auf den „Faktor Mensch“ kommt es an, und auf Mehrwert, den nur er schaffen kann. Laut Günter Althaus sind es drei Grundregeln, die zwischen Erfolg und Misserfolg unterscheiden: „Das sind erstens absolute Kundenorientierung, denn nur der Kunde entscheidet, wo er zu welchem Preis kauft. Auf ihn müssen wir uns einstellen, individuell, passgenau, empathisch. Das funktioniert aber nur, wenn Grundregel Nr. 2 erfüllt ist. Wir brauchen einfache Prozesse, Reklamationswege, Kommunikation – und schnelle. Und natürlich die Wertschätzung der Kundendaten. Aller technischer Fortschritt bringt uns nichts, wenn die Händler diese nicht als wichtigste Währung anerkennen und bereit sind, sie zu teilen.“ Denn so lässt sich das eigene, vielleicht 500 Produkte starke Sortiment mittels digitaler Schaufenster leicht um ein Vielfaches verlängern. Am Ende muss sich der Handel nämlich immer an dem schier unendlichen Angebot des E-Commerce messen lassen.“

Kontakt:

Unternehmenskommunikation der ANWR GROUP

Jenny Bleilefens, +49 6182 928-3115 – E-Mail: jenny.bleilefens@anwr-group.com

ANWR GROUP eG, Nord-West-Ring-Straße 11, D-63533 Mainhausen, www.anwr-group.com

Presseinformation

schuhe.de als Lösung

Mit schuhe.de hat die ANWR GROUP bereits eine Plattform geschaffen, die auch dem Handel all diese Möglichkeiten bietet. Damit können Händler ihr Angebot im Netz sichtbar machen und ganz einfach entscheiden, für welche Vertriebswege sie ihre Produkte freischalten. Dazu gehört in Kürze zum Beispiel der Vertrieb über Zalando, der kürzlich durch einen Partnervertrag besiegelt wurde. Doch nicht nur die eigene Innovationskraft ist gefragt. Auch die Politik muss dafür mehr Rückenwind geben: „Es ist wichtig, dass auch für den mittelständisch geprägten Handel endlich die richtigen Rahmenbedingungen geschaffen werden, statt sich ausschließlich mit den Herausforderungen der Industrie 4.0 zu beschäftigen. Der Breitbandausbau muss vorangetrieben werden, ebenso die Regelung der Ladenöffnungszeiten am Sonntag, damit der mittelständisch geprägte Handel eine Chance hat, seinen Mehrwert gegenüber dem E-Commerce auszuspielen“, so Günter Althaus bei der Generalversammlung am Montag.

August-Blanke-Preis vergeben

Dass der Handel selbst die Zeichen der Zeit erkannt hat, zeigten auch die Gewinner des diesjährigen August-Blanke-Preises für kreatives und visionäres Denken. So ging der Händlerpreis an den Concept-Store „Erlebe Wigner“ im fränkischen Zirndorf. Dessen Erlebniskonzept ist darauf ausgelegt, dem Kunden ein drittes Zuhause zu bieten. Kaufen ist hier Option, genauso gut kann er es sich im Bistro „Käts Küche“ gut gehen lassen oder einfach vor Ort Freunde treffen. Die erstmals verliehene Studierendenpreise räumten Lea Wagenknecht von der Hochschule Darmstadt sowie Felicia Kollofrath und Christopher Falk von der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln ab. Lea Wagenknecht erarbeitete ein Konzept, wie Verbundgruppen als Daten-Hub die Potenziale der Mensch-Technik-Interaktion im Handel optimieren können. Felicia Kollofrath und Christopher Falk schufen eine Konzeption für ein Einkaufserlebnis 2.0, das interaktive Produktauswahl und einladende Shop-Atmosphäre mit stufenweisem Einkauf und größerer Produktverfügbarkeit verbindet.

Weitere Informationen zur ANWR GROUP sind unter www.anwr-group.com abrufbar.

Kontakt:

Unternehmenskommunikation der ANWR GROUP

Jenny Bleilefens, +49 6182 928-3115 – E-Mail: jenny.bleilefens@anwr-group.com

ANWR GROUP eG, Nord-West-Ring-Straße 11, D-63533 Mainhausen, www.anwr-group.com

Presseinformation

Über die ANWR GROUP

Die ANWR GROUP eG mit Zentrale in Mainhausen (Hessen) gehört zu den erfolgreichsten und umsatzstärksten Handelskooperationen in Europa. Die genossenschaftlich organisierte Unternehmensgruppe vernetzt Hersteller und Handel, optimiert Prozesse, generiert Marketing- und Kommunikationsplattformen für den selbstständigen Einzelhandel und implementiert innovative Lösungen für die Zukunft des Handels. Zur ANWR GROUP zählen nationale und internationale Marken wie QUICK SCHUH, Handelsunternehmen wie Schuh und Sport Mücke oder der Handelsverband SPORT 2000. Über die eigenen Finanzdienstleister DZB BANK und AKTIVBANK bietet die ANWR GROUP außerdem Financial Services für die Warenströme des Handels in zahlreichen Ländern Europas. Der ANWR GROUP sind 6.000 Handelsunternehmen angeschlossen. Die Gruppe beschäftigt selbst rund 1.400 Mitarbeiter. Vorstandsvorsitzender ist Günter Althaus. Mit der ANWR Kinderhilfe setzt sich das Unternehmen für benachteiligte Kinder und Jugendliche ein.

www.anwr-group.com

Kontakt:

Unternehmenskommunikation der ANWR GROUP

Jenny Bleilefens, +49 6182 928-3115 – E-Mail: jenny.bleilefens@anwr-group.com

ANWR GROUP eG, Nord-West-Ring-Straße 11, D-63533 Mainhausen, www.anwr-group.com