

INTERVIEW



FACHHANDELSKONZEPT 4.0

**„[...] EINKAUFSERLEBNISSE UND
GEBORGENHEIT, ALLES
ANDERE GIBT'S BEI AMAZON.“**

Jürgen Feuerstein, CEO / MOLOTOW™

Schon lange ist Graffiti auf dem klassischen Fine Art Markt angekommen. Für den stationären Einzelhandel ist die Integration entsprechender Produkte nach wie vor eine Herausforderung. Doch auch der von Endkunden zunehmend favorisierte Online-Handel stellt Hürden dar. Wie sich urbane Marken dennoch erfolgreich am Point Of Sale im Fine Art Handel integrieren lassen und wie man den Online-Riesen trotzdem Paroli bieten kann, erörtert nachfolgendes Interview welches als Grundlage für die Sonderschau der Creativeworld 2019 in Halle 4.2 diente.

Interview mit Jürgen Feuerstein, CEO/MOLOTOW™, Feuerstein GmbH
(Interviewpartner: Lisa Münch)

„GRAFFITI HAT SEINE DASEINBERECHTIGUNG – AUCH IM FINE ART MARKT. DAS PASSIERT JETZT GERADE, TENDENZ: STEIGEND.“

LM: INWIEFERN BEEINFLUSST GRAFFITI DEN P.B.S.-, HOBBY- UND FINE-ART-MARKT?

JF: Die traditionellen Märkte sind auf der Suche nach neuen Ideen, um ihren eigenen Markt damit zu beleben. Das trifft auch auf den Hobby- und Fine Art Markt zu, der sich wiederum an den modernen Kunstanwendungen orientiert. Gegenfrage: Wie viele eigenständige Innovationen hat die Fine Art Branche die letzten Jahre hervorgebracht? Schon lange bedienen sich „die Großen“ an Konzepten von mittelständischen Unternehmen, die in ihrer Denke und ihrem Handlungsspielraum agiler und dynamischer sind. Nicht umsonst kommen andere Firmen zu uns, lassen sich unsere Konzepte erklären und kurze Zeit später sieht man diese dann unter einem anderen Produktnamen auf dem Markt. Einer unserer Geschäftskontakte hat es einmal so ausgedrückt: „Jürgen! MOLOTOW™ ist das Vitamin C für die eingeschlafene Fine Art Branche“. Ich denke diese Aussage bringt's auf den Punkt!
Ein anderes Beispiel ist der Handlettering-Trend. Das ist auch nichts anderes als Graffiti für die „breite Masse“ – heruntergebrochen, handelt es sich um Buchstabenarchitektur. Vor 10 Jahren waren wir die erste „Graffiti-Marke“, die als Aussteller auf der Paperworld teilnahm. Schauen Sie sich jetzt einmal um, wie viele andere Hersteller nachgezogen sind, oder urbane Produkte in ihrem Sortiment haben. Graffiti hat seine Daseinsberechtigung – auch im Fine Art Markt. Das passiert jetzt gerade, Tendenz: steigend.

„DANN SIEHT MAN DEN GESAMTEN HANDEL MIT PREISEN UND RABATTEN UM SICH SCHMEISSEN, DABEI GIBT ES VIEL SMARTERE UND NACHHALTIGERE LÖSUNGEN, DIE NENNEN SICH: KONZEPTIONELLE EINKAUFSERLEBNISSE UND GEBORGENHEIT [...]“

LM: WAS DENKEN SIE, WIRD IN DER ZUKUNFT IM HANDEL PASSIEREN? WIE WIRD SICH DIESER VERÄNDERN?

JF: In der Zukunft? Die Frage ist wohl eher, was aktuell mit dem Handel geschieht. Fragen Sie bei stationären Einzelhändlern in die Runde, die werden Ihnen alle die gleichen Problematiken liefern: Der stationäre Einzelhandel wird von Online-Riesen wie Amazon verdrängt und die traditionellen Künstler werden immer weniger. Das heißt im Umkehrschluss: die Käufergruppe schrumpft. Viele der Shop-Besitzer sehen sich daher im direkten Wettbewerb mit dem Online-Handel. Das ist ein Problem! Es gleicht einem David-Goliath-Kampf und für den stationären Einzelhandel scheint es nahezu unmöglich sich durchzusetzen. Dann sieht man den gesamten Handel mit Preisen und Rabatten um sich schmeißen, dabei gibt es viel smartere und nachhaltigere Lösungen, die nennen sich: konzeptionelle Einkaufserlebnisse und Geborgenheit, alles andere gibt's bei Amazon.
Der Hobby- und Fine Art Markt muss weg von den überladenen, in die Jahre gekommenen Thekenaufstellern und vergilbten Postern. Der heutige Kunde möchte mehr: eine begehbare Marke, eine ganze Markenwelt. Wer das verstanden hat, der wird bleiben. Der Rest wird sich auf Dauer nicht gegen das schnelllebige Internet durchsetzen und mit dem Trend mithalten können.

LM: SIE DENKEN, DASS DER STATIONÄRE EINZELHANDEL DRINGEND EINEN UMBRUCH IN SEINER DENKWEISE BENÖTIGT? WAS MACHEN SIE FÜR IHREN EINZELHANDEL?

JF: In der Tat. Gehen Sie durch die Innenstadt: wie viele „Bastelläden“ sehen Sie dort noch? Als Unternehmer muss man offen für Veränderungen und Trends sein, sie machen neue Chancen erst möglich. Dazu gehören auch die Weiterentwicklung der zum Auffüllen degradierten Mitarbeiter, das Verlassen der eigenen Komfortzone, sowie eine Aktualität im Einkauf hilfreich dem Kunden – hin zum professionellen Fachhandel, weg vom Konzept eines „Großverteilers“.

Wir haben unseren Graffitihändlern bereits vor Jahren prophezeit, wie sich die Branche ändern wird, welche Risiken und Chancen es geben wird und fingen daher bereits vor vielen Jahren an, Business-Konzepte zu entwickeln. Dabei reichen die Konzepte von modularen P.O.S. Systemen, über Shop-in-Shop-Lösungen als Full Sortiment Store, bis hin zu Flagship Stores. Der Kunde entscheidet dann selbst, wohin die Reise geht und ob er mit uns im richtigen Zug sitzt. Mittlerweile haben wir reine MOLOTOW™ Stores in Madrid, Prag und Warschau – weitere im Kommen. Am Anfang solcher Unternehmungen stehen aber immer das Markenerlebnis und die Beratung. Letzteres muss erste Berührungspunkte abbauen und Produktsicherheiten schaffen – es geht um Aufklärung! Wir arbeiten daher nicht nur mit den Einzelhändlern, sondern auch eng mit deren Mitarbeitern zusammen. Was das im Einzelnen bedeutet, erörtern wir mit unseren Kunden bei einer Markenbegehung im MOLOTOW™ Headquarters.

„[...] WER KUNDEN AN SICH BINDEN MÖCHTE, MUSS ERST EINMAL SELBST EMOTIONAL AN EINE MARKE GEBUNDEN SEIN. DER ENDKUNDE SPÜRT DIE ÜBERZEUGUNG UND DIE AUTHENTIZITÄT – SPÄTESTENS, WENN ER IM SHOP STEHT.“

LM: SIE BIETEN DAS MARKENERLEBNIS ALSO NICHT NUR DEM ENDKUNDEN, SONDERN AUCH DEM HANDEL AN?

JF: Natürlich! Wie soll der Handel eine Marke denn sonst in seinem stationären Shop erlebbar machen und präsentieren, wenn er selbst nie beim Original hausieren ging?

Ein Händler kann erst dann authentisch MOLOTOW™ vertreten, wenn er die Entstehungsgeschichte von Graffiti gehört, das Männerzimmer im MOLOTOW™ Train gesehen und unseren badischen Wein getrunken hat. Es muss grooven – deswegen geht man zum Original!

Das Markenerlebnis ist Teil unserer Kommunikations- und Distributionspolitik, Teil von unserem gesamten Marketing-Mix: Wer Kunden an sich binden möchte, muss erst einmal selbst emotional an eine Marke gebunden sein. Der Endkunde spürt die Überzeugung und die Authentizität – spätestens, wenn er im Shop steht.

LM: WIE NIMMT DER HANDEL IHRE P.O.S.-KONZEPTE AUF?

JF: Die Kunden, mit denen wir unsere Handelsbeziehungen betreiben, haben verstanden, wie wir uns positionieren. Die agile Kommunikation und vor allem die schnelle Reaktion auf deren Fragen und Bedürfnisse gibt Transparenz und Sicherheit – zwei Faktoren, die wir innerhalb Geschäftsbeziehungen für sehr wichtig halten.

Der Handel nimmt unsere Konzepte sehr gut auf, denn immerhin nehmen wir den Kunden an die Hand und holen ihn dort ab, wo er sich emotional befindet: in seinem Ladengeschäft, für welches er neue Konzepte sucht – er wäre ja sonst nicht zu uns gekommen.

LM: SIE HABEN GESAGT, DASS SIE VERSCHIEDENE P.O.S.-KONZEPTE ZUR INTEGRATION IN FINE ART GESCHÄFTEN ENTWICKELT HABEN. WIE SEHEN DIESE KONZEPTE KONKRET AUS?

JF: Wir haben eigenständig eine P.O.S. Verkaufsfläche entwickelt (Skyline Shop System, kurz: SLS), für welche wir auf der NAMTA 2017 außerdem einen Award bekommen haben. Unser P.O.S.-System ist nicht nur optisch ansprechend und selbsterklärend, sondern auch modular. Auf 4 Meter haben wir unser Kernsortiment in reduzierten Stückzahlen platziert. Bei anderen Bedürfnissen und Wünschen, ist dieses Regalsystem auch innerhalb der Module erweiterbar und in der Bestückung variabel. Diese SLS ist die Basis für jegliche Warenpräsentationen in klassischen Fine Art und Graffiti Shops. Viele unserer Neukunden fangen mit diesem Basiskonzept an und freuen sich umso mehr, dass bei 4 m SLS diverse Marketingsupports inklusive sind. Wir sind dem Einzelhändler dabei so hilfreich wie möglich. Alle anderen Konzepte, bauen auf den 4 Meter SLS auf. Diese Shop-Lösungen sieht man oft in größeren Handelsmärkten, oder auch in MOLOTOW™ Concept Stores, bei denen die Warenpräsentation außerdem durch eine entsprechende Raumgestaltung im MOLOTOW™ Markenauftritt unterstützt wird. Wie erwähnt, möchten wir den Kunden an seinem

IST-Zustand abholen: wir visualisieren daher unser P.O.S.-System in deren Shop - einmal ganz neutral und einmal unter Berücksichtigung der Markenidentität. Die meisten verstehen spätestens bei der Visualisierung, wohin die Reise geht und dass sie mit uns im richtigen Zug sitzen.

**„WIR HABEN EIGENSTÄNDIG EINE P.O.S.
VERKAUFSFLÄCHE ENTWICKELT [...], FÜR WELCHE
WIR AUF DER NAMTA 2017 AUSSERDEM EINEN
AWARD BEKOMMEN HABEN.“**