

## DER KUNDE MUSS IN DEN MITTELPUNKT: WOLF SCHULTE-HILLEN ÜBER DIE MAPIC IN CANNES.

von Gastautor am 21. November 2017 in Highlight, News, Trends & Analysen



Cannes stand vom 15. bis 17. November 2017 ganz im Zeichen der Handelsimmobilien.

Die **MAPIC** ist die internationale Handelsimmobilienmesse, die Entscheidungsträgern der Immobilienbranche Gelegenheit bietet, etablierte und aufstrebende internationale Marken und Handelsunternehmen zu treffen und sich zu den Themen Standortentwicklung und Leasing auszutauschen. Der Grand Seigneur des deutschen Handels, Wolf Schulte-Hillen, war in der vergangenen Woche in Cannes dabei und schildert für Location Insider seine Eindrücke.

*Von Wolf Schulte-Hillen*

Die MAPIC geht mit der Zeit und traf wieder mit den gut kuratierten Angeboten der Aussteller und anregendem Konferenzprogramm mit zahlreichen Best-Practice-Beispielen aus der ganzen Welt den Zeitgeist des internationalen, aber auch des nationalen stationären Handels. Die MAPIC bildete für mich in ihrer 2017er Ausgabe genau das ab, wie sich der stationäre Einzelhandel in allen Ländern, außer den Boomländern China und Indien, aufzustellen hat:

### **Zentrale Bedeutung hat die Customer Centricity**

Egal ob Händler, Shopping-Center oder auch die Innenstadtakteure samt der Politik haben sich daran zu orientieren. Wer das bis heute nicht begriffen hat, kann am besten sofort aufhören, falls er sich nicht radikal schnell auf das sich völlig veränderte Kaufverhalten einstellt. Das ist nicht einmal alles mit erheblichem Kapitaleinsatz zu erreichen. Man muss es nur machen!

### **Priorität 1: digitaler Auftritt**

Wer heute nicht im World Wide Web und den sozialen Netzwerken aufzufinden ist, hat ebenfalls ganz schnell keine Kunden mehr. Die alten treuen Stammkunden sterben weg oder gehen dahin, wo sie ihre Ansprüche erfüllt sehen.

### **Priorität 2: der Marktplatz**

Damit ist nicht nur der virtuelle Marktplatz gemeint, sondern der Treffpunkt von Menschen unterschiedlicher Ausrichtung, die unterschiedliche Bedarfsstrukturen haben und: nebenbei noch einkaufen, wo man sich gern trifft.

Das Erleben, sei es abwechslungsreiche Gastronomie, sei es angenehme (ruhige oder laute) Orte, wo Menschen sich gern begegnen. Handelszentren als Marktplätze, als Begegnungszentrum der Kommunikation zu zelebrieren, war bei den meisten Ausstellern klar erkennbar. Gleiche Anforderungen sind an die vielen abrisssreifen Shopping-Center und die Innenstädte ganz schnell zu stellen, die wie gute Shopping-Center geführt werden sollten. Oder sie entleeren sich und schaffen sich durch Nichtstun selbst ab.



Das Victoria Gate in Leeds wurde auf der MAPIC als das beste neue Shopping-Center ausgezeichnet.



### **Priorität 3: Visualisierung und inspirierende Anregungen**

Denn erst diese machen aus dem Besucher einer Stadt bzw. eines Shopping-Centers einen Kunden! Ein toller Laden mit wechselnden Angeboten, immer neuen, inspirierenden Dekorationen, stimmig kuratiert und abgestimmt mit dem Umfeld.

Ich sage seit Jahren: NICHT mehr Lage, Lage, Lage ist außer den wenigen Hauptstraßen der Metropolen das Erfolgskriterium der 80er und 90er Jahre, sondern die Destination, die kuratiert und immer wieder revitalisiert werden muss, ist für die Handelszukunft entscheidend.

„Create a destination“ bedeutet, den Content, den Context und den Consumer in Einklang zu bringen, und das alles optimal zu kommunizieren.

### **Priorität 4: Service**

Serviceoptimierung ist und wird immer essentieller für den Handelserfolg. Das Spektrum ist weit und sprengt diesen Rahmen.

### **Priorität 5: Speed**

Der Langsame wird in Zukunft vom Schnelleren nicht mehr nur eingeholt, sondern buchstäblich „gefressen“.

Alibaba verkaufte zum Launch des Autoverkäufers im Web innerhalb von nur 10 Sekunden nach Ankündigung 200 Maserati zum vollen, in China hohem Listen-, Preis von fast 200.000 €...

Lesara.de, seit 3 Jahren erfolgreich expandierendes Fashionweb, liefert vom Design bis zum Verbraucher seine Ware innerhalb von 10 Tagen...

Viele dieser Megatendenzen hat die MAPIC 2017 hervorragend abgebildet. Inspirierende Tagel

*Über den Autor:*

Kaum einer kennt den deutschen und internationalen Handel so gut wie er: Wolf Jochen Schulte-Hillen gründete 1973 **SH Selection**, ein Vertriebsunternehmen für Sportbekleidung, das seit 1996 als internationales Beratungsunternehmen operiert. Er verhalf Kunden wie Sephora, Benetton, Skechers oder Zara zum deutschen bzw. europäischen Markteintritt und auch gleich zu passenden Immobilien. Zudem entwickelte er Nutzungskonzepte für Shoppingcenter wie das Alexa in Berlin. Heute ist Schulte-Hillen als Beirat in internationalen Organisationen und für Einzelhändler, Kommunen, Investoren und Entwickler mit dem Schwerpunkt Standort- und Unternehmensentwicklung tätig. Nebenbei hält der frühere Leichtathlet seit über 50 Jahren den **deutschen Staffelrekord über dreimal 1.000 Meter**. Im Sommer beantwortete Wolf Jochen Schulte-Hillen unseren **Händler-Fragebogen**.

