

TERMINE

EINZELHANDEL

30.08. bis 20.09.

Grünberg, GBF

Florist im Ausnahmefall 2009

Modul 2 inklusive praktischer Abschlussprüfung

Kontakt: Tel.: 0 64 01-21 06 66; E-Mail: info@bildungszentrum-floristik.de; www.bildungszentrum-floristik.de

09.09. bis 28.09.

Gelsenkirchen, FloristPark International

FDf-FloristMeisterlehrgang 2008/2009 Abschlussblock

mit Ursula Wegener

Kontakt: Tel.: 02 09-95 87 70; E-Mail: claus.garbe@fdf.de

14.09. bis 27.09.

Bundesweit, verschiedene Orte

Perspektiven schaffen – Fair handeln. 100.000 Euro Preisgeld im Wettbewerb zur Hauptstadt des Fairen Handels

Aktionen sollen zeigen, dass der Faire Handel durch die Förderung von Gesundheit, Bildung, ökologischer Nachhaltigkeit und finanzieller Sicherheit Zukunftsperspektiven schafft – für Produzenten und Konsumenten
Kontakt: www.fairewoche.de

16.09. bis 19.09.

Wismar, Steigenberger Hotel Stadt Hamburg

FDf-Bundeskongress

Kontakt: Tel.: 02 09-95 87 70; E-Mail: info@fdf.de; www.fdf.de

16.09. bis 21.09.

A-Galtür, Jamtalhütte

„Sicher und Selbst-Bewusst auftreten“

Bodo Alberts
Kontakt: Tel.: 0 61 27-9 69 78 48; E-Mail: info@bodo-alberts.de; www.bodo-alberts.de

18.09. bis 20.09.

Cadolzburg, Spieker

„Zeit der Erinnerung“ – Gedenkfloristik

Mit Britta von Kampen und Stephan Pantze
Kontakt: Tel.: 0 91 03-7 99 00 18; www.floristenbedarf.de

18.09. bis 27.09.

Schwerin, Bundesgartenschau

Floristenwettbewerb unter dem Buga-Motto „Schweriner Schloss – ein Gebäude mit vielen Gesichtern“

Kontakt: Tel.: 02 09-95 87 70; E-Mail: info@fdf.de; www.fdf.de

19.09.

Grünberg, GBF

Ausstellung der Prüfungsarbeiten Abschlussprüfung Florist Externenprüfung

Kontakt: Tel.: 0 64 01-21 06 66; E-Mail: info@bildungszentrum-floristik.de; www.bildungszentrum-floristik.de

19.09. bis 20.09.

Bremen, Anke Sanders Floristwerkstatt

Seminar „Sternstunden im Advent“ (1)

Kontakt: Tel.: 04 21-44 75 89; E-Mail: info@sanders-bremen.de; www.sanders-bremen.de

19.09. bis 20.09.

Schwerin, Bundesgartenschau

Große Chrysanthemen-Show auf der Buga unter dem Motto „Eine Blume geht in die Offensive“

Referenten: Julia Heller, Sarah Marx und Oliver Ferchland
Kontakt: Tel.: 02 09-95 87 70; E-Mail: info@fdf.de; www.fdf.de

KÖLNER ZUKUNFTSFORUM

„Verliebtsein ausstrahlen“

Freiheit, Erfolg und Familie sind die wichtigsten Werte in der Weltrezession – neue Handelsformen

Veranstaltungen, die die Zukunft thematisieren, haben Hochkonjunktur. Offenbar suchen sehr viele Menschen in Zeiten der Rezession und des Wandels gesellschaftlicher Strukturen nach Wegen, das Bevorstehende aktiv zu beeinflussen. 120 Mittelständler suchten auf dem Kölner Zukunftsforum am 16. Juni 2009 Antworten auf Fragen nach Trendentwicklungen, innovativen Strategien und konstruktiven Features. Der thematische Bogen spannte sich von den Verbrauchern über deren Konsumverhalten bis hin zu den Maßnahmen in Handel und Vertrieb.

Ohne Krise passiert gar nichts

„Jetzt oder nie. Krise tut gut.“ Den ersten Vortrag betitelt Dr. David Bosshard, Geschäftsführer des renommierten Gottlieb Duttweiler Instituts (Zürich), bewusst provokativ. Seine These: Ohne Krise passiert gar nichts. Mit den Worten „so kann es nicht weitergehen“ trieb er seine Zuhörer zur Veränderung an und erläuterte, wie wichtig eine positive Stimmungslage bei diesem Vorhaben ist. Akzeptieren, dass weniger gekauft wird, riet er. Die Konsumenten kaufen nicht weniger, weil die Preise zu hoch sind, sondern aus Ungewissheit und Zukunftsangst.

Peter Wippermann, Professor für Kommunikationsdesign und Gründer des Trendbüros Hamburg, analysierte den Wertewandel in der Rezession und lieferte Strategien im Umgang mit der schlechten Wirtschaftslage. Der Kunde von morgen sucht Gemeinschaft, lehnt aber Bindung ab. Diesen scheinbaren Widerspruch lebt er über Facebook mit zahlreichen virtuellen Freundschaften aus. Freiheit, Erfolg, Familie sind die drei wichtigsten Werte in der Weltrezession. Gesundheit und Sicherheit sind von Platz eins und zwei auf Platz vier gewichen. Auf Platz sechs bis zehn stehen: Natur, Einfachheit, Anerkennung, Gerechtigkeit, Gemeinschaft.

Innovationen in der Handelslandschaft

Mit Ulrich Eggert kam der Veranstalter selbst zu Wort. Eggert ist Trendforscher,



Zunftviertel Essen, Kokerei Zollverein.

Unternehmensberater und Trainer und referierte über die Innovationen im Handel. Dazu erläuterte er die Marktbedingungen, erklärte, was die Verbraucher in Zukunft erwarten, wie und womit sich neue Märkte erobern lassen, welche Chancen bestimmte strategische Ideen haben und wie Innovationen entwickelt und gemanagt werden. Die Innovationen im Handel, die in der Zukunft Erfolg haben werden, kreisen laut Eggert um die Begriffe Kooperation und Vertikalisierung. RFID und Multichannel sind erfolgversprechende Maßnahmen. „Neues differenziert immer. Und Differenzierung entsteht aus Veränderung!“, so Eggerts Fazit.

Die Konsumtrends und Erfolgsfaktoren im Mittelstand untersucht auch Dr. Claudius A. Schmitz. Schmitz ist Professor für Handel und Marketing an der FH Gelsenkirchen und Buchautor. Als Unternehmensberater unterstützt er Markenartikler, Dienstleistungsbetriebe, Städte, Regionen und Handelskonzerne mit dem Wissen seines „Business Lab“ in Krefeld. Auf dem Zukunftsforum in Köln erklärte er in seiner verständlichen und kurzweiligen Art „Retail Brand“ als übergreifenden Leistungsbe- griff für Produkte und Dienstleistungen,

erläuterte, wie man vom Gattungsbegriff zur Marke mit „Brand Value“ gelangt und schließlich wie man Marken in „stürmischen Zeiten“ einführt. „Marke hat etwas mit Flirten zu tun“, weckte Schmitz das Interesse seiner Zuhörer. Kunden lieben starke Marken, und Kunden wollen verführt werden. „Geben Sie sich als begehrte Person (Geschäft) aus! Gute Laune, Erfolg, Verliebtsein ausstrahlen!“

Professor Dr. Oliver Hinz, Juniorprofessor für E-Finance und elektronische Märkte an der Goethe-Universität Frankfurt, sprach über interaktive Preismechanismen. Für die Teilnehmer verständlich zeichnete er die Entwicklung nach von traditionellen Festpreisen über die von einem Basar bekannten interaktiven Preismechanismen im Offlinebereich hin zu interaktiven Preismechanismen im Internet.

Kunden aktiv bei der Preisgestaltung

Ebay und Google haben die Preisgestaltung am stärksten beeinflusst, zum Beispiel durch Preisgebote. Interaktive Preismechanismen werden Festpreise nicht ablösen, so Schmitz, aber besitzen großes Potenzial im Online-Bereich. „Interaktive Preismechanismen sind unterhaltsam und binden Kunden an Ihren Online-Shop!“ Dabei schilderte er eindrucksvoll, welchen Einfluss das Internet auf die Preisgestaltung im Handel nehmen kann und was der Handel bei der interaktiven Preisbildung vom Kunden lernen kann. Mittels Beispielen verdeutlichte er Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Segment und wie Suchmaschinen-Marketing und Keyword-Auktionen funktionieren.

„Von der Chance, den Handel zu entschleunigen“, berichtete Alexander von Keyserlingk, Unternehmensberater für innovative Einzelhandelskonzepte und Expansionsstrategien. Seiner Meinung nach entsteht eine erfolgreiche Position im Wettbewerb allein durch bewusst gelebte Individualität. „Menschen entwickeln und fördern, Individualität im Branchen- und Produktmix, Regionalität in Produkt und Marketing, Kreativität durch Wandlungsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Ökologie als Lifestyle (LOHAS)“, lauteten seine Ratschläge für den Handel. Best-Practice-Beispiele von

Concept-Stores demonstrierten mutig gelebte Individualität. Seine Kritik: Der mächtige Handel spiegelt die Kundenwerte nicht. Er hat mit sich selbst genug zu tun.

Beispiele für neue Handelsformen benannte er mit den Concept Stores und den Zunftorten. Beide verbinden Lifestyle, Handwerk und Genuss mit Freizeitangeboten. Das Einkaufen wird zur Freizeitbeschäftigung. Immer geht es darum, anders zu sein, nicht in der Masse unterzugehen. Beispiel Zunft-halle Berlin: 3.500 Quadratmeter Nutzfläche, Gemeinschafts-/Eventflächen, regionale Genusshandwerks-Gastronomie, regionale (Bio)-Lebensmittel, Feinkost aus europäischen Regionen, regionale Manufakturen, regionales Handwerk, Cluster Küchenartikel/ Keramik/Accessoires, Cluster Körperpflege/Düfte/ Seifen, wertige Dienstleistungen, Schulungen, Seminare für Kunden, Kunst und Kultur, Bürgerstiftung.

Megatrends „LOHAS“ und Regionalisierung

Christoph Hinderfeld entwickelte den „wertorientierten Ansatz“ seines Vordrängers weiter und erklärte, wie der Handel den so genannten Prosumenten (Produzent und Konsument in einem) in der Zukunft gerecht werden kann. Dabei konzentrierte er sich auf die Megatrends „LOHAS“ und „Regionalisierung“. Anschaulich gestaltete er das „Versagen“ des Handels, indem dieser den Weg in die Beliebigkeit einschlägt. Am Beispiel der „Slow-Cities“ und Zunft(orte) stellte er neue Marktteilnehmer und neue Orte für nachhaltigen Handel vor. Hinderfeld berät manufaktuelle Unternehmen der Konsumgüterindustrie und widmet sich als Vorsitzender des Beirates der „Die Zunft AG“ der gemeinnützigen Entwicklung neuer kooperativer Bündlungsansätze.

Das Kölner Zukunftsforum endet traditionell mit einer Besonderheit. Am Schluss steht immer ein persönliches Thema, das den Teilnehmer selbst in den Vordergrund stellt. In diesem Jahr brachte Monika Matschnig die Körpersprache mit ihren Leistungen und Wirkungen ins Gespräch. Die Diplompsychologin und ehemalige Leistungssportlerin erhielt bereits einen Conga Award in der Kategorie „Entertainment und Moderation“ und begeisterte ihr Publikum mit ihrem lebendigen, humorvollen und interaktiven Vortragstil. Ihre abschließende Aufforderung galt jedem Einzelnen: „Lassen Sie Ihre Leistung sichtbar werden! Haltung, Gestik, Mimik machen über 90 Prozent Ihrer Wirkung aus! Erkennen Sie die Signale des Körpers und begeistern Sie andere für sich! Wir wirken immer – die Frage ist nur: Wie?“

Durch das Programm, das durch das Nacheinander der Vorträge kompaktes Wissen vermittelte, führte Dr. Andreas Kaapke, Geschäftsführer des IfH – Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln und der dort angesiedelten Wirtschaftstochter IfH GmbH. Mit seiner außerordentlichen Sachkenntnis und seiner typisch humoristischen Art verstand er es, das Kölner Zukunftsforum 2009 in den Köpfen der Teilnehmer zu verankern. (rve)



Zunfthallen als moderner Einkaufsort, Beispiel Berlin.

Quelle: Vortrag Hinderfeld auf dem Zukunftsforum Handel, Köln