

# Wo geht die Reise hin?

**Interview** Wie sich urbane Marken erfolgreich am Point of Sale im DIY- und Fine-Art-Fachhandel integrieren lassen und wie man den Onlineriesen Paroli bieten kann, erörtert Jürgen Feuerstein, CEO der Feuerstein GmbH, im Gespräch.

## Inwiefern beeinflusst Graffiti den PBS-, Hobby- und Fine Art-Markt?

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 Kunstwendungen orientiert. Ein Beispiel ist der Handlettering-Trend. Das ist auch nichts anderes als Graffiti für die „breite Masse“. Vor zehn 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 Sor-

timent haben. Graffiti hat seine Daseinsberechtigung – auch im Fine-Art-Markt. Das passiert jetzt gerade, Tendenz: steigend.

## Was denken Sie wird im Handel passieren? Wie wird sich dieser verändern?

Fragen Sie bei stationären Einzelhändlern in die Runde. Sie werden Ihnen alle die gleichen Problematiken liefern: Der stationäre Einzelhandel wird von Onlineriesen wie Amazon verdrängt und die traditionellen Künstler werden immer weniger. Das heißt im Umkehrschluss, dass die Käufergruppe schrumpft. Viele der Shop-Besitzer sehen sich daher im direkten Wettbewerb mit

dem Onlinehandel. Häufig wird dann mit Preisen und Rabatten um sich geworfen, dabei gibt es viel smartere und nachhaltigere Lösungen: konzeptionelle Einkaufserlebnisse und Geborgenheit, alles andere gibt's nämlich 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: Er sucht eine begehbare Marke, eine ganze Markenwelt. Wer das verstanden hat, der wird bleiben. Der Rest wird sich auf Dauer nicht gegen das schnelle Internet durchsetzen und mit dem Trend mithalten können.

## Sie denken, dass der stationäre Einzelhandel dringend einen Umbruch in seiner Denkweise benötigt? Was tun Sie für Ihren Einzelhandel?

In der Tat. Gehen Sie durch die Innenstadt: Wie viele ‚Bastelläden‘ sehen Sie dort noch?



*„Graffiti hat seine Daseinsberechtigung – auch im Fine-Art-Markt. Das passiert jetzt gerade mit steigender Tendenz.“*



Als Unternehmer muss man offen für Veränderungen und Trends sein. Sie machen neue Chancen erst möglich. Dazu gehören auch die Weiterentwicklung der Mitarbeiter und das Verlassen der eigenen Komfortzone hin zum professionellen Fachhandel, weg vom Konzept eines ‚Großverteilers‘.

Wir haben unseren Graffiti-Händlern bereits vor Jahren prophezeit, wie sich die Branche ändern wird, welche Risiken und Chancen es gibt und fingen daher bereits vor vielen Jahren an, Businesskonzepte zu entwickeln. Dabei reichen die Konzepte von modularen PoS-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. Am Anfang solcher Unternehmungen steht aber immer eines: das Markenerlebnis und die Beratung. Letzteres muss erste Berührungängste abbauen und Produktsicherheiten schaffen – es geht um Aufklärung! Wir arbeiten daher nicht nur mit den Einzelhändlern, sondern auch eng mit deren Mitarbeitern zusammen.

## Sie bieten das Markenerlebnis also nicht nur dem Endkunden, sondern auch dem Einzelhandel an?

Das Markenerlebnis ist Teil unserer Kommunikations- und Distributionspolitik, Teil unseres 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.

## Wie nimmt der Handel Ihre Konzepte für den Point of Sale an?

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 von Geschäftsbeziehungen für sehr wichtig halten. Der Handel nimmt unsere Konzepte sehr gut auf, denn wir nehmen den Kunden an die Hand und holen ihn dort ab, wo er sich emotional befindet: in seinem Geschäft.

## Sie sagen, dass Sie verschiedene PoS-Konzepte zur Integration in Fine-Art-Geschäften entwickelt haben. Wie sehen diese Konzepte konkret aus?

Unser PoS-System ist nicht nur optisch ansprechend und selbsterklärend, sondern auch modular. Auf vier Metern 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. Viele unserer Neukunden fangen mit diesem Basiskonzept an und freuen sich umso mehr, dass beim 4-Meter-System diverse Marketingsupports inklusive sind. Alle anderen Konzepte bauen darauf auf. Wie erwähnt, möchten wir den Kunden an seinem Ist-Zustand abholen: wir visualisieren daher unser PoS-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.