

# Presseinformation des GermanRetailLab e.V.

Reichenschwand, 6. Dezember 2016

## GRL 2.0: Neue Impulse für den deutschen Handel

**Auf dem General-Meeting des GermanRetailLab e.V. (GRL) Anfang November in Berlin stand alles im Zeichen der Innovation und Digitalisierung. „Nach Jahren der Schockstarre muss der deutsche Handel endlich auf die aktuellen Herausforderungen reagieren“, meint Prof. Dr. Thomas Vogler, Vorstandsvorsitzender des GRL sowie geschäftsführender Gesellschafter der Mercator-Consulting GmbH. Denn neue Retail-Konzepte und die Integration neuer Technologien bieten auch für den stationären Einzelhandel enorme (Wachstums-) Chancen. „Dazu ist natürlich ein Umdenken notwendig, vor allem auch auf der Führungsebene.“**

Nach gut zweijährigem Bestehen trafen sich die ausgewiesenen Handelsexperten des GRL am 9. und 10. November 2016 beim jährlichen General-Meeting in Berlin. Mit den Folgen des digitalen Wandels und innovativen Retail-Konzepten standen zwei drängende Zukunftsthemen der Branche im Mittelpunkt des Treffens. „Die fortschreitende Digitalisierung ist zum Schreckgespenst geworden, Hiobsbotschaften über das Aussterben des stationären Handels allgegenwärtig“, so GRL-Vorstandsmitglied Dr. Alexander Frech. „Aber warum lassen wir es zu, dass wir immer Amazon hinterher laufen?“ Es steht außer Frage: Der Handel unterliegt gravierenden Veränderungen. Die Experten des GRL plädieren jedoch dafür, die Herausforderungen endlich anzunehmen und den Blick auch auf die Chancen der technologischen Entwicklung zu lenken.

### Netzwerken

Die Arbeit des GRL beruht auf dem grundlegenden Prinzip der Vernetzung. Im Austausch zwischen erfahrenen Topmanagern des Handels und High Potentials der assoziierten Unternehmen werden neue Konzepte und zukunftsfähige Strategien für die Branche entwickelt. Inzwischen partizipieren 24 Mitglieder und sechs Fördermitglieder an dieser besonderen Form des Netzwerkes. Die geballte Kompetenz reicht damit von Forschung und Lehre, über Unternehmensberatung und diverse Branchenzweige wie Lebensmitteleinzelhandel, Pflanzen- und Baumärkte über Mode bis hin zu Spielwaren. „Wir freuen uns dieses Jahr die erste Frau in unseren Reihen begrüßen zu dürfen“, berichtet Vorstandsvorsitzender Vogler. „Angela Schmidt-Willacker von der GfK Retail and Technology GmbH bringt 16 Jahre Handels- und Forschungserfahrung mit“, so Vogler weiter. „Und sorgt für wertvolle Impulse, insbesondere wenn es um neue Technologien geht.“

### Digitale Kommunikation – Der GRL-Blog

Im Gastbeitrag von Dr. Birte Gall, Gründerin der Berlin School of Digital Business (BSDB), wurde deutlich: Um den digitalen Wandel aktiv zu gestalten, ist eine neue Unternehmens- und Führungskultur notwendig. Dazu gehört der Aufbau von unternehmensübergreifenden Netzwerken ebenso wie der Einsatz digitaler Technologien. Die Experten des GRL sind überzeugt: Eine transparente Informationskultur ist dabei von größter Bedeutung. „Mit unserem neuen GRL-Blog als interne und externe Kommunikationsplattform wollen wir einen weiteren Schritt in diesem Prozess vorangehen“, ergänzt Rolf Karges, ehemaliger Personalentwickler der Karstadt AG und heutiger Vorstand bei der W-E-G Stiftung & Co. KG. Auf dem öffentlichen Blog sollen aktuelle Handelsthemen schnell, direkt und demokratisch kommuniziert werden. „Wir hoffen auf eine lebendige Diskussion mit GRL-Mitgliedern, Unternehmen, Medien und vor allem der Zukunft des Handels – jungen Nachwuchskräften“.

Mehr Infos unter: [www.germanretailab.de/Blog/](http://www.germanretailab.de/Blog/)

## **How to survive – Part 1**

Der GRL-Thinktank erforscht in mehreren Arbeitskreisen praktische Lösungsstrategien für Probleme des digitalen Wandels. Eine grundlegende Erkenntnis der Spezialisten lautet: Die Customer Journey wird immer komplexer. „Darauf müssen sich Unternehmen endlich einstellen und ihr Geschäftsmodell schärfen“, so Frech. Wichtige Eckpunkte hierbei: Investitionen in attraktive Konzepte, eine klare Positionierung und ein effizientes Multi-Channel-Modell. „Vor allem muss die Mischung aus Preis, Convenience und Erlebnis stimmen.“ Bei der Retail-Shop-Tour konnten die GRL-Mitglieder vier spannende Konzepte und das „Shopping von morgen“ kennenlernen. Besonders interessant: die Bikini Berlin Pop-Up Mall. „Die kleinen Shops beweisen eine ungeheure Liebe zum Detail und damit ein großes Gespür für die Bedeutung eines emotionalen Einkaufserlebnisses“, zeigt sich Frech beeindruckt.

## **How to survive – Part 2**

Technologisches Know-how wird in allen Geschäftsbereichen immer wichtiger. Denn: Der stationäre Einzelhandel unterliegt nicht nur einem immer schärfer werdenden Wettbewerb um Kunden, sondern auch um Nachwuchskräfte. „Ein Unternehmensökosystem, das die Bedürfnisse der Generation Y und Digital Natives berücksichtigt, ist inzwischen ein entscheidender Faktor beim Recruiting“, weiß auch GRL-Vorstandsmitglied Hans-Jürgen Kendziora, ehemaliger Dehner- und real-Manager. Zwei Start-ups der BSDB stellten auf dem Meeting in Berlin zwei erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle vor, die auch dem stationären Handel entscheidende Marktvorteile sichern können. Gerade Berufseinsteiger zu erreichen, ist auf den alten ausgetretenen Pfaden zunehmend schwer. „Mobile Recruiting bietet hier einen neuen Weg für die Personalsuche, der die moderne Mediennutzung aufgreift“, berichtete Ki-Won Sur, von mobileJob. Die Bewerbung läuft über mobile Endgeräte, das Zielgruppen-Targeting erfolgt über Soziale Netzwerke und mit der Expressbewerbung wird der gesamte Prozess extrem vereinfacht und beschleunigt.

## **Neues aus dem Laboratory**

Digitale Technologien helfen außerdem bei der Optimierung des POS – ein wichtiger Aspekt für die Frequenzerhöhung im stationären Einzelhandel. POSpulse zum Beispiel liefert wichtige Insights über Produktplatzierung und Promotionmaßnahmen. „Wir nutzen ein Panel von 40.000 mobilen Shoppers, um täglich aktuelle Daten am POS zu erheben und in Echtzeit auszuwerten“, so Dieter Block, COO von POSpulse, gegenüber den GRL-Mitgliedern in Berlin. Ein neues Tool also, das auch das Interesse der diesjährigen GRL-Camp-Teilnehmer geweckt haben dürfte. Die High Potentials entwickeln gemeinsam neue Konzepte rund um das Thema „Frequenzerhöhung im Handel“. „Wir freuen uns schon auf die innovativen Ideen unserer Nachwuchsführungskräfte“, so Alexander Frech. Neben ersten Erkenntnissen aus dem Camp erwartet die Mitglieder beim nächsten GRL-Meeting Ende Februar in St. Wendel unter anderem ein Besuch des Innovative Retail Laboratory (IRL), der wieder einen Einblick in das „Einkaufen von Morgen“ gewährt.

Anzahl der Anschläge (inkl. Leerzeichen): 6.432

Mehr zum GermanRetailLab unter [www.germanretaillab.de](http://www.germanretaillab.de)

---

Möchten Sie zukünftig keine Pressemitteilungen des GermanRetailLab e.V. mehr erhalten, klicken Sie bitte [hier](#).

Bitte geben Sie im Falle einer Veröffentlichung des bereitgestellten Bildmaterials das „GermanRetailLab“ als Quelle an.

Bei Veröffentlichung freuen wir uns über Ihr kurzes Signal oder einen Beleg – vielen Dank!

---



Auf dem Herbstmeeting: GRL-Mitglieder und Gäste während eines Gastvortrags zum Thema Digitalisierung im Handel, darunter: Günter Althaus, Hans-Jürgen Kendziora, Frank Seidensticker, Rolf Karges und Ki-Won Sur (v.l.n.r.)

[300dpi](#)

Logo des GermanRetailLab e.V.

[300dpi](#)

---

### Pressekontakt:

HARTZKOM

*Strategische Kommunikation*

Daniela Werner

Tel 089 998 461-13

Fax 089 998 461-20

Hansastraße 17

80686 München

[germanretaillab@hartzkom.de](mailto:germanretaillab@hartzkom.de)

---

### Über das GermanRetailLab

Das GermanRetailLab (GRL e.V.) wurde 2014 von führenden deutschen Handelsmanagern mit dem Ziel des Erfahrungs- und Wissensaustausches zwischen erfahrenen Experten und vielversprechenden Nachwuchsführungskräften gegründet. Der Verein hat die Förderung des Einzelhandels in Deutschland und Europa sowie die Verbesserung seines Images zum Ziel. Dazu beschäftigt er sich mit aktuellen Herausforderungen und Zukunftsfragen, entwickelt dafür neue Konzepte und fördert die Weiterbildung und Vernetzung von Nachwuchsführungskräften.