



Foto: Raupixel.com / Fotolia.com 2017

Die Biobranche soll der Vorreiter sein

INTERVIEW • Daniel Kükenhöfner im Gespräch mit der BIOwelt über Shopcoaching, Nachhaltigkeit und Regaltauher.

BIOwelt: Was wollen die Kunden im Laden? Ständig etwas Neues entdecken, möglichst häufige neue Einrichtungen Farb- und Beleuchtungskonzepte oder lieber Vertrautheit, Kontinuität, Beständigkeit?

Daniel Kükenhöfner: Ich glaube, die Kunden wollen beides. Die Mischung macht's: die Kombination aus Vertrautheit und Neuem, sich im Lieblingsladen ohne Wegweiser zurecht zu finden und doch immer neue Aktionen oder Produkte präsentiert zu bekommen. Außerdem wollen sie Vielfalt und Auswahl – aber auch das in Maßen. Keiner braucht 80 verschiedene Müslisorten, nur damit die Aufenthaltsdauer im Laden höher ist. Die Kunden wollen Klarheit und Überblick: Was bekomme ich wo?

BIOwelt: Worin genau bestehen die Leistungen des Planungsbüros Petzinger? Was bieten Sie Ihren Kunden?

Kükenhöfner: Wir bieten unseren Kunden je nach individuellem Bedarf ein sehr breites Spektrum an Beratungs- und Planungsleistungen an. Vom Shopcoaching, der Optimierung des Ladens, über zukunftsfähige, innovative und kreative Konzepte für Bio-Lebensmittelläden, Bio-Gastronomie und Reformhäuser. Grafikleistungen wie die

Logoentwicklung zusammen mit der klassischen Geschäftsausstattung, das darauf abgestimmte Gestaltungskonzept im Laden mit Farb- und Materialauswahl und die ebenfalls passende Fassadengestaltung gehören genauso zu unseren Aufgaben wie die Erstellung der Homepage als stimmige Visitenkarte im World Wide Web. Mit den Spezialisten in unserem Team können wir die gesamte Entwicklung vom kreativen Entwurf bis zur schlüsselfertigen Eröffnung umsetzen. Unsere Kunden erhalten individuelle und kreative Ideen. Ob beim Shopcoaching, dem kreativen Zukunftskonzept für den Umbau oder der Entwicklung eines Konzeptes für einen neuen Laden – jedes Mal beginnen wir mit einem persönlichen Gespräch vor Ort. Unser Team berät und unterstützt den Kunden individuell, angepasst nach seinem Bedarf – vom Entwurf bis zur Eröffnung des Ladens. Dazu gehören Technikpläne, Besprechungen mit Handwerkern und Architekten, die Einholung und Bewertung von Angeboten, das Projekt- und Zeitmanagement sowie die Kostenkontrolle. Alle Leistungen werden individuell besprochen und sind modular, so dass auch kleine Projekte wirtschaftlich erfolgreich mit uns umgesetzt werden können.

BIOwelt: Was meint der Begriff Shopcoaching?

Kükenhöfner: Bei unserer Beratungsleistung Shopcoaching geht es um die kleine und wirkungsvolle Unterstützung der Inhaber und Inhaberinnen, um mit geringen finanziellen Mitteln wirtschaftlich erfolgreicher zu sein und Probleme zu lösen. Nach einer intensiven Vorbereitung erhalten unsere Kunden bei einem persönlichen Termin vor Ort wertvolle Tipps und Informationen, wie sie in ihrem Laden Herausforderungen bewältigen und Probleme lösen können – möglichst zum selber umsetzen und mit wenig Geld. Dabei gehen wir auf alle den Laden beziehungsweise das Reformhaus betreffenden Themen ein. Dazu gehört zum Beispiel die ansprechende Gestaltung der Fassade und des Eingangsbereichs, die Beleuchtung, der Kundenlauf, die Warenpräsentation, die Farbauswahl und noch sehr vieles mehr.

Als zertifizierter Berater bieten wir unseren Kunden das Schmeckerl, dass diese Beratungsleistung bis zu 50 Prozent staatlich gefördert werden kann. Auch um den Antrag und die Formalitäten kümmern wir uns für unsere Kunden. Nach dem Beratungstag erhalten sie dann einen umfangreichen und detaillierten Bericht, als Handlungsleitfaden, in dem alle besprochenen Punkte erklärt und skizziert sind und der nach empfohlenen Prioritäten gegliedert ist.

BIOwelt: Worin sehen Sie selbst Ihre Aufgabe?

Kükenhöfner: Die Branche ändert sich stetig und unsere Aufgabe ist es, Trends und Veränderungen frühzeitig zu erkennen und weiterzuentwickeln, um unseren Kunden neue innovative Konzepte bieten zu können. Nur so bleiben sie als Vorreiter und Wegbereiter in der

Branche auch zukünftig erfolgreich. Dafür sind wir viel unterwegs, auch im europäischen Ausland und in Übersee. Es werden Storechecks durchgeführt, um zu sehen was in der Branche und auch darüber hinaus passiert und Ideen und Konzepte weiterentwickelt. Als freie Planer und Berater bereiten wir den Weg, liefern die Informationen und wir beraten und unterstützen die Inhaber bei ihren Entscheidungen für ihre erfolgreiche Zukunft.

BIOwelt: Was können Sie besser als Ihre Mitbewerber?

Kükenhöbner: Unser Kunde erhält die pure Kreativleistung und nachdem das Konzept und die Planung stehen, unterstützen und entlasten wir ihn auch bei der Suche nach geeigneten Partnern zur Umsetzung bis hin zur Eröffnung. Wir gehen an vielen Stellen andere Wege weil wir frei und unabhängig sind. Darum können wir auch frei und unabhängig denken und arbeiten, innovative Ideen entwickeln und werden nicht durch andere Interessen wie zum Beispiel den Verkauf von Einrichtungskomponenten beeinflusst. Für uns spielt immer auch die Nachhaltigkeit und die Ökologie bei den anstehenden Veränderungen eine sehr wichtige Rolle, wie beispielsweise die Verwendung gebrauchter Komponenten, die Zusammenarbeit mit regionalen Handwerkern und Lieferanten und die Verwendung regionaler und ökologisch sinnvoller Materialien. Mit unserer Dienstleistung Shopcoaching sind wir seit Jahren Marktführer in der Beratung von Bioläden und Reformhäusern.

BIOwelt: Welche Rolle spielt der Ladner selbst bei der Planung?

Kükenhöbner: Die Inhaber und Inhaberinnen der Läden und Reformhäuser spielen die wichtigste Rolle, da die Konzepte und Profile immer individuell auf sie abgestimmt sind. Der Erfolg des inhabergeführten Fachhandels beruht auf ihnen. Der gesamte Kreativ- und Entwicklungsprozess findet daher gemeinsam und in enger Zusammenarbeit statt. Dabei ist ein kontinuierlicher Austausch sehr wichtig.

BIOwelt: Was ist heute neu? Was war früher anders?

Kükenhöbner: Früher gab es Licht, heute sprechen wir von professioneller Warenbeleuchtung. Vergangen sind die Zeiten der Neonröhren, der Rasterleuchten in abgehängten Decken oder der Baumarkt-Halogenstrahler – zumindest sollten sie es sein. Leider ist das gerade in den Läden nicht immer der Fall. Auch die Konzeption und Planung erfolgt heutzutage wesentlich professioneller. Die Verknüpfung von Konzept, Ladengestaltung, Kommunikation und Marketing und damit das Auftreten

des Ladens sowohl im Internet als auch in der Realität sind eng miteinander verbunden. Die technische Entwicklung bietet ungeahnte Chancen, mit dem heutigen Kunden zu kommunizieren und ihn auch außerhalb des Ladens zu informieren und zu beraten. Alle diese Möglichkeiten sollten wir in der Branche nutzen, weil der konventionelle LEH es schon lange macht. Wir in der Bio- und Reformhausbranche sollten die Vorreiter sein und aufzeigen welche Möglichkeiten es gibt. Weil wir es können!

BIOwelt: Was hat sich seit Jahren nicht verändert?

Kükenhöhner: Das Bedürfnis, Menschen zu treffen und mit ihnen zu kommunizieren. In naher Zukunft muss ein Kunde seine Ware wahrscheinlich nicht mehr unbedingt auf ein Vorlaufband an der Kasse legen. Er freut sich aber dennoch, wenn er von einer freundlichen Mitarbeiterin an der Kasse begrüßt wird und den Bon nach dem – ebenfalls sich wandelnden – Bezahlvorgang lächelnd überreicht bekommt. Und diejenigen, die dies nicht wünschen, freuen sich über die Möglichkeit, über eine rote Linie zu gehen und den Kassenbon als PDF auf's Smartphone gesendet zu bekommen. Ganz grundsätzlich wird das Bedürfnis nach frischen Lebensmitteln bleiben. Zum Beispiel der Genuss, in einen vor wenigen Tagen geernteten Apfel zu beißen. Und zuvor konnte der interessierte Kunde kurz einen QR-Code scannen und sehen, wann dieser Apfel wo und von welchem Bauern geerntet wurde, der dann auch noch auf dem Bildschirm des Smartphones mit einem Foto oder Video lachend „guten Appetit“ wünscht und zu einem Besuch des Hofes einlädt.

BIOwelt: Auf ihrer Website bemühen Sie die inflationär verwendeten Begriffe Authentizität und Nachhaltigkeit. Wie lassen sich diese heute noch mit Inhalt füllen?

Kükenhöhner: Die Begriffe sind mit Inhalten gefüllt oder nicht. Die Füllung verändert sich gegebenenfalls mit der Zeit, aber es geht nicht darum sie immer wieder neu zu füllen, sondern überhaupt einen Inhalt zu haben. Auch sind beide Begriffe sehr emotional geprägt und solange keine konkreten Angaben oder Maßnahmen als Inhalt definiert

werden, kann darüber nicht gesprochen beziehungsweise diskutiert werden. Unsere Nachhaltigkeit ist gefüllt mit vielen Maßnahmen. Da gibt es zum Beispiel die Photovoltaikanlage auf dem Dach, das Reisen mit der Bahn oder auch das Ziel, möglichst wenig Papier zu verbrauchen – in einem Planungsbüro wohlgehemmt! Aber wir entwickeln uns auch stetig weiter. Das ist ein Prozess, der nie endet. Und authentisch ist man, oder man ist es nicht – hier kommt es auch sehr auf die Wahrnehmung von Außen und das Feedback der Menschen und Kunden drum herum an.

BIOwelt: Nimmt nicht jedes Unternehmen diese Merkmale für sich in Anspruch?

Kükenhöhner: Durchaus, allerdings stellt sich bei der Kommunikation über die Inhalte heraus, für wen was nachhaltig oder authentisch ist. Ist es nachhaltig beziehungsweise authentisch, wenn ein Betrieb mit „grünem Strom“ wirbt, aber tatsächlich Strom nutzt, der nicht nachweislich aus erneuerbaren Energien gewonnen wird? Und müssen wir dann nicht erst auch den Begriff „grünen Strom“ definieren? Und ist es authentisch, wenn von „fairer Bezahlung der Mitarbeiter“ die Rede ist und dies die Zahlung des gesetzlichen Mindestlohns bedeutet, was wiederum zur Folge hat, dass ein Arbeitnehmer in Vollzeit mit diesem Lohn alleine seine Familie nicht ernähren kann? Wir sollten immer noch ein paar mal „warum“ fragen und hinter Fassaden schauen, um uns dann eine persönliche Meinung bilden zu können.

BIOwelt: Ist der Megatrend Erlebnis-Shopping auch im Biohandel relevant? *Kükenhöhner:* Durchaus, aber auch hier ist die Dosierung das Geheimnis des Erfolges. Und auch der Begriff „Erlebnis-Shopping“ muss erst definiert werden, bevor wir darüber diskutieren können. Bedeutet es, dass die Mitarbeiter verkleidet durch die Gänge tanzen? Oder geht es um die Kunst, den Kunden einfach nur zu begeistern?

Die Kunden brauchen nicht an jeder Ecke ein Event, um unterhalten zu werden. Unser Ziel als Berater und Planer ist, die Kunden in den Bioläden und Reformhäusern beim „Lebensmittelshoppen“ genauso begeistern, wie es zum Beispiel Modegeschäften oder Fachmärkten für Unterhaltungselektronik gelingt. Wenn es bald mehr Familien gibt, die sich samstags darauf freuen, gemeinsam im Bioladen oder im Reformhaus ihren Lebensmitteleinkauf zu tätigen, ist das toll. Wenn sich die Kinder darauf freuen mitgehen zu dürfen, weil vor Ort daran gedacht wurde, dass auch Kinder kommen und wenn sich diese Familie genauso leidenschaftlich und intensiv mit den Lebensmitteln beschäftigt, wie mit der Auswahl von Kleidung – dann haben wir es geschafft! Aber es gibt noch viel zu tun.

BIOwelt: Welche Bedeutung hat der Onlinehandel mit Lebensmitteln für die Biobranche?

Kükenhöhner: Einen sehr großen. Onlinehändler und große Filialisten aus dem konventionellen LEH sind bereits mittendrin. Sie probieren, testen, machen. Und auch hier muss die Bio-

Zur Person:

Als Schreinermeister sammelte Daniel Kükenhöhner zwei Jahre Auslandserfahrung in Kanada und Mexiko, bevor er Innenarchitektur und Design studierte. Seit über 10 Jahren ist der 44-Jährige nun bei dem Ladenplanungsbüro Petzinger. Neben der Beratung und Planung sowie der gemeinsamen Entwicklung von Konzepten mit seinen Kunden kümmert er sich um die Koordination des Teams und die Präsentation auf Fachmessen. Besonders wichtig für ihn: Neugierde und Interesse an Zukunftsthemen.



Foto: Petzinger 2017

und Reformhausbranche wieder aufpassen, dass der Zug nicht ohne sie abfährt. Es geht nicht nur um den reinen Onlinehandel oder den Shop auf der Homepage. Es geht um die Verknüpfung von on- und offline, um die Vernetzung und Kommunikation mit dem Kunden. Was wünscht oder braucht unser Kunde wann und wo? Er arbeitet heute länger und schafft es nicht mehr vor dem Ladenschluss in's Geschäft zu kommen? Wenn der Fachhandel darauf keine Antwort parat hat – der konventionelle LEH hat sie bereits. Lieferservice und 24-Stunden-Abholboxen sind nur zwei Beispiele der großen Vielfalt. Der Mensch wird auch zukünftig Menschen treffen und mit ihnen kommunizieren wollen, dies wird sich verändern und solange wir diese Veränderungen kennen, darauf reagieren und zukunftsfähige Konzepte entwickeln, wird der Laden nicht verschwinden.

BIONell: Welche Rolle spielt unsere Mobilität dabei?

Kükenhöbner: Das ist eine spannende Frage: Wie sieht die Zukunft der Mobilität aus? Bald werden selbständig fahrende Autos auf unseren Straßen unterwegs sein. Dann werden alle Standorte zu Fahrlagen, weil mich mein – oder einfach ein Auto – zum Laden bringt und sich dann irgendwo parkt. Nach dem Lebensmittel-Erlebnis-Shopping sage ich an der Kasse Bescheid, dass mein Auto gleich vorbeikommt und ich gerne den Service in Anspruch nehme, die gekaufte Ware einladen zu lassen. Dann freuen sich auch die Stadtplaner wieder über die funktionierende Revitalisierung der Innenstädte.

BIONell: Was haben Sie im Laufe der Jahre von Ihren Kunden gelernt?

Kükenhöbner: Eine ganze Menge. Darunter viele der Herausforderungen des täglichen Ladenalltags: von der Warenlogistik, den Arbeitsabläufen bis hin zu den Eigenarten der Kunden, auf die viele Inhaber mit Geduld eingehen. Auch die Wochen, in denen ich während meiner Tätigkeit als Berater und Planer in verschiedenen Läden gearbeitet habe, um all die Details nicht nur erzählt zu bekommen, sondern selbst zu erleben, waren sehr wertvoll. In dieser Zeit habe ich auch gelernt, was „Regaltaucher“ sind: Kunden die, vorzugsweise in gerade frisch eingeräumten MoPro-Regalen „eintauchen“ um die hintersten Produkte mit dem höchsten MHD zu ergattern. Dabei nehmen sie in Kauf, die davor stehenden Produkte in Unordnung oder gar zu Fall zu bringen. Aber auch diese Kunden lieben wir.

Die Fragen stellte Martin Wispel.