

Auf Zukunft ausgerichtet!

Handel zieht an:

Auf Tour zu Erfolgsmagneten in Niederbayern

13/07/23

F R E Y U N G
W A L D K I R C H E N
H U T T H U R M

RETAIL
TOUR

Rid | Stiftung
Wir stiften Zukunft!

Auf Zukunft ausgerichtet!

Der Einzelhandel ist die drittgrößte Wirtschaftsbranche in Deutschland und für die Attraktivität unserer Städte und Kommunen essenziell.

Seit 35 Jahren fördert die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel Händlerinnen und Händler aller Branchen in ganz Bayern mit kostenfreien Fortbildungsprogrammen – immer ausgerichtet auf die besonderen Bedingungen des mittelständischen Einzelhandels und angepasst an die Anforderungen der Zeit.

Der Fokus des Handels liegt oftmals vor allem auf den großen Städten. Doch auch auf dem Land ist der Einzelhandel ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Die Kaufkraft abseits der Metropolen wächst, das Leben auf dem Land gewinnt immer mehr an Bedeutung. Unsere Retail Tour am 13. Juli 2023 führt uns deshalb nach Niederbayern.

Zusammen mit unserem Programmpartner, der IHK Niederbayern, haben wir eine Tour zu drei Erfolgsmagneten in Waldkirchen und Hutthurm zusammengestellt. Unser Ziel ist es, mit der Retail Tour Unternehmerinnen und Unternehmer selbst zu Wort kommen zu lassen, ihre Geschäfte zu zeigen und den Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus ganz Bayern tiefe und außergewöhnliche Einblicke in den Handel zu ermöglichen.

Auf der Retail Tour besuchen wir:

- **Befestigungszentrum Reidl** – ein digitaler Champion in Hutthurm,
- **Modehaus Garhammer** – das überregional bekannte Modehaus mit 9.000 m² Verkaufsfläche und Sterne-Gastronomie in Waldkirchen,
- **Alte Hausbrennerei Penninger** – ein über 100-jähriges Familienunternehmen mit modernem Storytelling in Waldkirchen.

In diesem Booklet stellen wir Ihnen die drei Unternehmen unserer Retail Tour vor. Zudem haben wir Wissenswertes über den Handel in Niederbayern zusammengetragen sowie Kundinnen und Kunden zu ihrem Einkaufsverhalten befragt.

Zum Abschluss der Retail Tour laden wir am Abend zum Retail Talk in die Volksmusikakademie nach Freyung ein. Über das Thema *Stadtentwicklung braucht den Handel* diskutieren wir mit Experten aus dem Handel sowie der Lokal- und Landespolitik.

Wir freuen uns sehr auf den Austausch und auf die Begegnungen bei der Retail Tour *Handel zieht an: Auf Tour zu Erfolgsmagneten in Niederbayern*.



Michaela Pichlbauer

**Vorständin
Günther Rid Stiftung
für den bayerischen
Einzelhandel**

Herausgeber

Günther Rid Stiftung
für den bayerischen Einzelhandel
Theatinerstraße 47
80333 München
www.rid-stiftung.de

Programmpartner

IHK Industrie- und Handelskammer
für Niederbayern
Nibelungenstraße 15
94032 Passau
www.ihk-niederbayern.de

Redaktion und Text

Anita Güpping

Konzeption RETAIL TOUR & TALK

Michaela Pichlbauer, Rid Stiftung
Thomas Breinfalk, IHK Niederbayern
Dagmar Harnest, Rid Stiftung
Gabi Stumvoll, Rid Stiftung
Dr. Maximilian Perez, Rid Stiftung
Klaus Winkler, Winkler Medien Verlag
Anita Güpping, Freie Journalistin
Thomas Koch, Kongress Media
Malte Perlitz, Markenkultur
Kerstin Kotzmann, Markenkultur
Sabine Hansky, Munich Urban Colab

Organisation RETAIL TOUR & TALK

Kongress Media GmbH
Tegernseer Landstraße 29
81541 München
www.kongressmedia.de

Layout und Litho

Christiane Schäffner, www.polarsternmedia.de

Lektorat

Dr. Edith Konradt

Titelgestaltung

Wilmut Borgel, Formedium
Druck F&W Druck- und Mediacenter GmbH
www.fw-medien.de



Stadt, Land, Handel

Wir beleuchten Trends und Initiativen.

Die Schönheit der Natur erleben

Freyung lädt vom 25. Mai bis 3. Oktober zur Bayerischen Landesgartenschau 2023.

Unter dem Motto „Wald. Weite. Wunderbar“ verwandelt sich der 800 Meter hoch gelegene Stadtteil Geyersberg in einen Landschaftspark, der die Vielfalt des Bayerischen Waldes erlebbar macht. Zu den Attraktionen zählen Spiel- und Erlebnissräume, ein Gesteinslehrpfad, Themengärten, Streuobstwiesen, Wald- und Firmengärten mit Schwerpunkt Umwelt- und Naturschutz, Bewegungsparcours sowie ein kulturelles Rahmenprogramm. www.lgs2023.de

Foto: Freyung 2023, © G. G. / Andrea Bauer

SONDERFONDS INNENSTÄDTE BELEBEN

Mit dem Sonderfonds „Innenstädte beleben“ hat das Bayerische Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr seit 2021 insgesamt 100 Millionen Euro für 279 bayerische Städte, Märkte und Gemeinden zur Verfügung gestellt. In Niederbayern haben 36 Städte und Gemeinden Mittel in Höhe von 13 Millionen Euro erhalten. Gefördert wurden beispielsweise städtebauliche Konzepte zur Weiterentwicklung der Innenstädte, die vergünstigte Anmietung von leer stehenden Räumlichkeiten durch Gemeinden oder Projekte zur Restrukturierung von Einzelhandelsimmobilien. www.innenstaedte-beleben.bayern.de/



LADEN-MONITOR 2023

Angesichts der weiter steigenden Einrichtungskosten spielen im Ladenbau die Wiederaufbereitung und Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen eine immer größere Rolle. Darauf verweist die zur Fachmesse Euro-Shop erschienene EHI-Studie „Laden-Monitor 2023“. Die hohe Wandlungsfähigkeit von Ladenbausystemen ist für den Handel auch im Hinblick auf eine möglichst dynamische Flächenbewirtschaftung wünschenswert. Ladenflächen, vor allem im Non-Food-Handel, werden heute nicht mehr ausschließlich als reine Verkaufsflächen geplant, sondern sollen mithilfe einer flexibleren Gestaltung auch als Community-Treffpunkt dienen.

www.ehi.org/produkt/studie-laden-monitor-2023-pdf/

IHK HANDELSATLAS

Wie steht es um Handel und Nahversorgung in Niederbayern? Der neue Online-Handelsatlas der IHK Niederbayern gibt nicht nur darauf Antworten. Er dient als praktische Entscheidungshilfe für Einzelhändler und kommunale Entscheidungsträger, Bewertungen vorzunehmen hinsichtlich möglicher Investitionen, Standortverlagerungen oder Existenzgründungen – alles interaktiv aufbereitet in Karten und Grafiken.

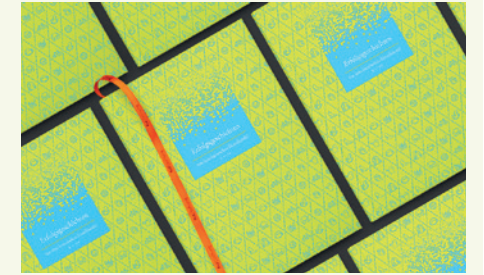
Mehr unter: www.ihk-niederbayern.de/handelsatlas



ERFOLGSGESCHICHTEN AUS DEM BAYERISCHEN EINZELHANDEL

Durch Weiterbildungen und Wissensaufbau hat die Rid Stiftung zahlreiche Händlerinnen und Händler dabei unterstützt, ihre Zukunft aus eigener Kraft aktiv zu gestalten.

In dem Buch „Erfolgsgeschichten aus dem bayerischen Einzelhandel“ erzählen Unternehmerinnen und Unternehmer von ihrem Werdegang, ihren Herausforderungen, den Chancen, die sie genutzt haben, und wie die Rid Stiftung sie auf ihrem Weg begleitet hat. Sehr gerne senden wir Ihnen auf Anfrage ein Freiemplar zu: info@ridstiftung.de



VERKEHRSVERBUND DONAUWALD

Der Verkehrsverbund DonauWald vernetzt seit Ende 2021 im östlichen Niederbayern die Landkreise Deggendorf, Freyung-Grafenau, Passau und Regen. Zukünftig sollen auch die kreisfreie Stadt Passau, der Landkreis Rottal-Inn sowie der Landkreis Dingolfing-Landau umfasst und der Zugverkehr mit eingebunden werden. Eine Studie, federführend durch das Landratsamt Freyung-Grafenau in Auftrag gegeben und vom Freistaat Bayern unterstützt, kam im März 2023 zu dem Ergebnis, dass die Einrichtung des erweiterten Verkehrsverbunds sinnvoll ist. Vom Verkehrsverbund DonauWald könnten dann rund 750.000 Menschen profitieren. Bis Sommer 2024 sind hierzu nähere Planungen und Finanzierungsvereinbarungen vorgesehen.

www.landkreis-passau.de



Foto: S/MB

BUCHTIPP

Der neue Cima-Monitor, kostenlos im Download unter: www.cimamonitor.de



400 TAUSEND Menschen sind in Bayern in 60.000 Betrieben beschäftigt. In lediglich 5% dieser Einzelhandelsunternehmen arbeiten mehr als 20 Beschäftigte.*

* Quellen: www.stmwi.bayern.de/handel www.einzelhandel.de/beschaeftigungsstruktur

RURAL RETAIL – DIE ZUKUNFT LIEGT AUF DEM LAND

Der Einzelhandel auf dem Land wird zunehmend attraktiver. Das wissen nicht nur die Einwohnerinnen und Einwohner der ländlichen Regionen. Auch große Handelsunternehmen richten vermehrt ihren Fokus auf die stetig wachsende Kaufkraft außerhalb der Ballungsräume. Für die Erschließung dieser neuen Potenziale reicht die bloße Übertragung etablierter Konzepte aus den Großstädten aber nicht aus. Stattdessen müssen Pilotprojekte speziell auf die Anforderungen des ländlichen Raums zugeschnitten werden und sich konsequent an den Bedürfnissen der dortigen Bevölkerung ausrichten. Im Retail Report 2023 des Zukunftsinstituts aus Frankfurt wird in Trendprognosen vorgestellt, wie der sogenannte Rural Retail aussehen kann. www.zukunftsinstitut.de



Analysieren, um zu handeln

Die Rid Stiftung fördert die Frequenzmessung Instore Analytics für die Modehäuser Garhammer und Frey.

Pilotprojekt

Das Förderprojekt der Rid Stiftung wird in Zusammenarbeit mit Ariadne Maps und der BBE Handelsberatung umgesetzt, es startete im März 2023 und läuft voraussichtlich bis Ende April 2024.

Der stationäre Einzelhandel für Mode steht seit einigen Jahren stark unter Druck, insbesondere aufgrund des Onlinehandels, der durch die Corona-bedingten Lockdowns weitere Marktanteile gewinnen konnte. Ebenso belasten aktuell Lieferengpässe, steigende Inflationsraten, die sich speziell durch hohe Energiekosten ausdrücken, und der Krieg in der Ukraine die Konsumentenstimmung zusätzlich. Dies alles verstärkt die wohl größte Herausforderung des stationären Handels der letzten Jahre: eine deutlich sinkende Kundenfrequenz. Aus diesem Grund rücken die proaktive Steuerung des Point of Sale (POS) sowie das Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf den Flächen noch stärker in den Fokus der Händler. Onlinehändler basieren seit jeher ihre strategischen und operativen Entscheidungen auf Daten. Nun ist es Zeit, dass auch der stationäre Einzelhandel seine Strategien zur Steigerung der Flächenperformance auf der Basis von erfolgsrelevanten, datenbasierten Kennzahlen ausrichtet.

Mehr Transparenz auf der Fläche: Ariadne Maps und BBE Handelsberatung setzen Instore Analytics im Modehandel um

Im Rahmen des Rid-Projekts mit den Modehäusern Garhammer in Waldkirchen und Frey in Cham werden über den Zeitraum von einem Jahr Tracking-Daten von Kunden erhoben, ausgewertet und entsprechende Optimierungspotenziale für die Unternehmen abgeleitet. Dabei stehen neben weiteren Beobachtungsgegenständen vor allem die Flächengestaltung, die Sortimentsplatzierung, die Personaleinsatzplanung und die Werbeeffizienz im Zentrum der Betrachtung. Durch die Optimierung eben jener Bereiche sollen neue Ertragspotenziale für die Unternehmen aufgedeckt werden.

Übergeordnetes Ziel ist es jedoch, das Kundenverhalten auf der Fläche aufgrund von Daten besser zu verstehen und der Geschäftsführung sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern transparent zu machen. Denn um ein ideales Käuferlebnis zu garantieren, steht eine datenbasierte Analyse der Customer Journey im Mittelpunkt. Diese ermöglicht die Identifikation von sogenannten blinden Flecken auf der Verkaufsfläche, um eine entsprechende Performance-Aktivierung durch Änderungen im Sortimentsaufbau oder in der Gestaltung von Abteilungs-bereichen zu erzielen. Weitere Potenziale entstehen beispielsweise bei der Mitarbeiter-einsatzplanung an den Kassen. Durch den Einsatz der Tracking-Instrumente können Wartezeiten von Kund*innen in Echtzeit beobachtet und entsprechend schnell reduziert werden. Diese klare Fokussierung auf das Wesentliche und eine ganzheitliche Vorgehensweise ermöglichen eine langfristige Zufriedenheit der Kund*innen. Die strategische Zusammenarbeit zwischen den Technologieexperten von Ariadne Maps und den Handelsexperten der BBE Handelsberatung erfolgte bereits bei einigen Einzelhändlern mit spannenden Erfolgsgeschichten. Das Ergebnis zeigt: Datengestützte Unternehmenssteuerung funktioniert nicht nur im Onlinehandel. Zentral bei der erfolgreichen Umsetzung ist dabei die Integration der Mitarbeiter*innen, da es immer wichtiger wird, dass sich das gesamte Team auf den Abschöpfungsprozess der vorhandenen Kundenfrequenz konzentriert.

Projektaufbau: Erprobte und systematische Vorgehensweise

Das Projekt läuft in drei Phasen ab. Um einen reibungslosen Start und einen lernorientierten Projektlauf zu gewährleisten, wurden bei einem ersten Kick-off-Workshop in Phase eins die Projektrollen aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer definiert, klare Projektziele formuliert und ein zeitlicher Ablauf skizziert. Daraufhin erfolgte vor Ort die Definition geeigneter Flächen für das Implementieren der Tracking-Tools, um die im Projekt definierten

Erkenntnisziele zu erreichen sowie eine Vergleichbarkeit der Daten beider Modehäuser zu gewährleisten. Der letzte Schritt in Phase eins bestand aus der Installation der Hardware durch die technischen Experten von Ariadne Maps, welche die Voraussetzung für den Start von Phase zwei darstellt.

In der zweiten Projektphase werden über den Zeitraum von einem Jahr konsequent Daten gesammelt. Dabei werden diese in einem iterativen Prozess regelmäßig ausgewertet und es kann daraufhin zu Anpassungen in der Flächenabdeckung der Tracking-Tools kommen. Dieses Vorgehen soll dazu beitragen, den maximalen Erkenntnisgewinn durch das Projekt zu erreichen.

Die dritte Projektphase dient dann der Auswertung aller zuvor gesammelten Daten sowie der Aufbereitung gewonnener Erkenntnisse durch die Handelsexperten der BBE. Die Ableitung von Maßnahmen zur Optimierung der Flächenperformance steht dabei im Fokus.

Zuletzt werden in einem Abschluss-Workshop die Projektergebnisse, Umsetzungsmaßnahmen und Erfahrungen mit den Modehäusern durch die Experten von Ariadne Maps und der BBE-Handelsberatung geteilt.



Die Besucherzahlen werden regelmäßig ausgewertet.

Die im Projekt gewonnenen Erkenntnisse werden zudem umfangreich dokumentiert und als Case Studies von der Rid Stiftung veröffentlicht, um anderen Unternehmen Zugang zu gewährleisten.

Instore Analytics: Potenziale für den stationären Handel – eine Übersicht

- Optimierung der Personaleinsatzplanung durch Identifikation der Kundenfrequenz auf Abteilungsebene,

Foto: Jan Schmiechel



Anhand von Bewegungsmustern der Kund*innen erhalten die Modehäuser Garhammer (oben) und Frey Erkenntnisse über ihre Flächenperformance.

- Neuausrichtung der sogenannten Sortiments-schichtung anhand von Bewegungsmustern der Kund*innen,
- Verschneidung der Frequenzdaten mit anderen Daten, etwa denen des Warenwirtschaftssystems, der Personaleinsatzplanung oder mit Wetterdaten,
- detaillierte (Neu-)Konzeption der Abteilung anhand erfolgskritischer KPIs (Key Performance Indicators) in Kombination mit den Erfahrungen des Teams,
- Motivation und Versiertheit der Vertriebsteams durch transparente und gemeinsame Überprüfung der Zielgrößen, visualisiert über dynamische KPI-Dashboards,
- optimale Platzierung, Präsentation und Kopplung von Marken anhand der abgeleiteten KPI-Rankings.



Einfach mit dem Smartphone den QR-Code scannen und im Schnelldurchlauf die Einsatzmöglichkeiten von Ariadne Maps sehen.

Auf Zukunft ausgerichtet!

Die Retail Tour 2023 führt zu Erfolgsmagneten in Niederbayern

Gehen Sie mit uns auf Tour! Am 13. Juli 2023 kommen interessierte Händlerinnen und Händler zur Retail Tour *Handel zieht an: Auf Tour zu Erfolgsmagneten in Niederbayern* zusammen. Wir besuchen innovative Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, deren Geschäftsmodelle begeistern und

in vielerlei Hinsicht Anregungen bieten. Echte Erfolgsmagneten!

Es erwartet Sie eine spannende Tour zu diesen drei Unternehmen:

- **Befestigungszentrum Reidl** – ein digitaler Champion in Hutthurm,
- **Modehaus Garhammer** – das überregional bekannte Modehaus mit 9.000 m² Verkaufsfläche und Sterne-Gastronomie in Waldkirchen,
- **Alte Hausbrennerei Penninger** – ein über 100-jähriges Familienunternehmen mit modernem Storytelling in Waldkirchen.

Unser Reiseziel: den Handel erleben, inspirierende Menschen treffen, von den Besten lernen.

RETAIL TOUR
FREYUNG
WALDKIRCHEN
HUTTHURM

13/07/23 9:30–17:30 Uhr



VOLKSMUSIKAKADEMIE FREYUNG, Langgasse 7, Freyung

Start- und Endpunkt unserer Tour: In der Volksmusikakademie findet im Anschluss an die Retail Tour der Retail Talk mit Experten aus Lokal- und Landespolitik sowie dem Handel statt. Informationen zur Podiumsdiskussion finden Sie auf Seite 18.

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.
Eine Zusammenfassung von Tour und Talk finden Sie danach unter: www.rid-stiftung.de

Die Retail Tour richtet sich als kostenfreie Fachveranstaltung exklusiv an den mittelständischen bayerischen Einzelhandel.

Eine Bewerbung für die Teilnahme ist bis 15. Juni 2023 möglich unter: www.rid-stiftung.de/retail-tour-2023

Fotos: Jan Schmidl (5), Lydia Gorges (1), Josef Aigner (1), Valentin Brandes (1), Pedagogie (1)



Richard und Julian Reidl

REIDL GMBH & CO. KG, Kringeller Straße 80, Hutthurm

Richard Reidl und sein Sohn Julian Reidl geben im Gespräch mit Professor Klaus Gutknecht, elaboratum new commerce consulting, Einblick in ihr Omnichannel-Unternehmen.

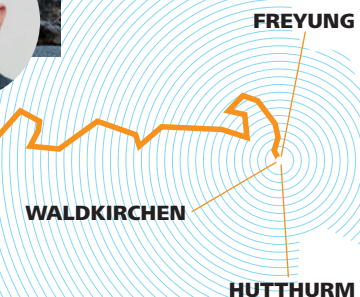


Johannes und Christoph Huber

MODEHAUS GARHAMMER, Marktplatz 28, Waldkirchen

Johannes und Christoph Huber führen zusammen mit Dr. Johannes Berentzen und Lukas Reischmann von der BBE Handelsberatung durch ihr überregional bekanntes Modehaus und ihr Sterne-Restaurant Johans.

RETAIL TOUR



Stefan Penninger und Christoph Bauer

ALTE HAUSBRENNEREI PENNINGER, Saßbach 2, Waldkirchen

Stefan Penninger und Christoph Bauer lassen uns im Interview mit Anita Güpping, freie Journalistin, eintauchen in die Geschichte der Spirituosenherstellung und das Storytelling eines modernen Unternehmens.

GESPÜR FÜR KUNDEN UND INNOVATIONEN

„Wir sind überall dort vertreten, wo unser Werkzeug benötigt wird.“

Richard Reidl, Julian Reidl

Reidl GmbH & Co. KG
Kringeller Straße 80
94116 Hutthurm
www.reidl.de

Das Omnichannel-Unternehmen Reidl in seiner Dynamik und seinen vielen Erfolgen zu erfassen, ist eine Herausforderung. Gehen wir es an!

Die Reidl GmbH & Co. KG wird 1992 von Christine und Richard Reidl in Hutthurm gegründet. Das Handelsunternehmen mit den Schwerpunkten Eisenwaren, Arbeitsschutz, Normteile und Werkzeug bietet seinen Kunden neben dem klassischen Einzelhandel vielfältige Lösungen zur Beschaffung über das Internet. Reidl ist auch im industriellen Sektor als Partner im Bereich der C-Teile, also Materialien mit geringem Wert und hoher Beschaffungsmenge, etabliert. Standardisierte Schnittstellen und individualisierbare Arbeitsschutzbekleidung gehören ebenso zu seinen Domänen. 2014 tritt Sohn Julian Reidl ins Unternehmen ein, seit 2018 leitet er das operative Geschäft. Das Unternehmen wird 2018 aus Expansionsgründen auch Teil der Beuthauser Gruppe. Die Zahl der Mitarbeiter*innen hat sich in den letzten fünf Jahren von 40 auf etwa 90 Personen vergrößert. So viel zu Daten und Fakten.

Richard Reidl erkennt früh, dass er seine Produkte nicht nur stationär, sondern vor allem auch online anbieten muss – auch über Amazon, Ebay und andere Plattformen. Reidl gehört zu den ersten Unternehmen, die das „Amazon Prime“-Logo führen. Dem folgt der Ausbau weiterer professioneller IT-Strukturen wie ein eigenes Warenwirtschaftssystem

(ERP) und ein Produktinformationsmanagement. Seither ist es möglich, Kataloge von etwa 1.000 Herstellern mit insgesamt 1,2 Millionen Artikeln quasi in Echtzeit in das ERP-System zu integrieren. Diese durchdringende Digitalisierung des Unternehmens ist die Grundlage für weitere Veränderungen bei Reidl, beispielsweise spezielle Inhouse-Shops, Cross-Selling-Ansätze, Click & Collect oder auch die hybride Beratung mit großformatigen Displays.

Richard Reidl setzt sehr früh auf ein eigenes IT-Team: „Um solche Strukturen professionell aufzubauen, braucht man Spezialisten – ohne sie geht es nicht.“ Den IT-Profis und E-Commerceerfahrenen Mitarbeiter*innen kommt eine entscheidende Bedeutung zu. Reidl richtet jedes Innovationsprojekt an seinem Mehrwert aus. So wird Technologie dazu eingesetzt, die Motivation der Mitarbeitenden zu steigern, die Kundschaft im Beratungsprozess zu unterstützen und diese auf allen Kanälen zu erreichen. Das Unternehmen folgt der Maßgabe, dass jeder einzelne Kunde und jede einzelne Kundin im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen muss. „Genaueres Zuhören ist ein Schlüssel“, sagt Richard Reidl, „wir haken Kundenprobleme nicht als Ticket ab, sondern hinterfragen sie und entwickeln technische Lösungen. So entstehen oft auch neue Geschäftsmodelle.“

Ihr Bewusstsein für gute Kommunikation und ein wertschätzendes Miteinander leben Julian und Richard Reidl ihren Mitarbeiter*innen vor: „Teamgeist entsteht durch Kommunikation.“ Diese Führungskultur lässt sich auch an den abteilungsübergreifenden Workshops ablesen: Mitarbeitende können bis zu 20 Prozent ihrer Arbeitszeit kreativ tätig sein. Julian Reidl ist überzeugt: „Ob Datenqualität, Social Media oder Zukunftsthemen, wir fördern die Offenheit für Neues, das liegt in unseren Unternehmensgenen.“ Wenn das nicht die beste Voraussetzung für eine Konstante im dynamischen Reidl-Kosmos ist: Jede Innovation zieht weitere Innovationen nach sich.

Reidl hat seinen Sitz im Gewerbegebiet Hutthurm. Das Unternehmen beschäftigt 90 Mitarbeiter*innen.



Kataloge von mehr als 1.000 Herstellern mit 1,2 Mio. Artikeln werden in Echtzeit in das ERP-System integriert.
Ein Credo des Unternehmens lautet seit der Gründung: Komplexität klug auflösen, immer offen sein für Neues.

Bereits 2013 wurde Reidl mit dem Innovationspreis der Rid Stiftung ausgezeichnet.

Ein ausführliches Unternehmensportrait können Sie in den „Erfolgsgeschichten aus dem bayerischen Einzelhandel“ nachlesen, siehe Seite 5.



Fragen an der Verkaufstheke werden auch online dargestellt und die Antworten und Erkenntnisse mit der Community geteilt.

Fotos: Jan Schmiedel (3), Reidl (1), Podagrafie (1)



9000 m² Fläche, mehr als 400 Modemarken, sechs Verkaufs- und zwölf Serviceabteilungen, das Café Mocca, ein Blumencafé und die Sterne-Gastronomie im Johanns: Das alles bietet Garhammer seinen Gästen.



Das Modehaus Garhammer wurde 1896 gegründet und wird von Johannes und Christoph Huber in vierter Generation geführt. Seine regionalen Wurzeln symbolisiert die alte Ringmauer, die einen Teil der Fassade bildet.

Genüsse nebeneinander anbieten: Das Restaurant Johanns unter der Regie von Küchenchef Michael Simon Reis trägt seit der Eröffnung vor zehn Jahren einen Michelin-Stern.



DIE PERFEKTEN GASTGEBER

„Service und Beratung sind unser Handwerkzeug und unsere große Leidenschaft.“



Johannes Huber, Christoph Huber

Modehaus Garhammer GmbH
Marktplatz 28
94065 Waldkirchen
www.garhammer.de

Im Zentrum des Modehauses Garhammer steht ein hölzernes Pult mit großer Anziehungskraft. Johannes und Christoph Huber, die geschäftsführenden Inhaber, verbringen hier täglich einige Stunden, um mit Gästen, Geschäftspartnern und Mitarbeiter*innen ins Gespräch zu kommen. Seit den 1960er-Jahren ist das Pult ein Fixpunkt auf der sich permanent verändernden Fläche. Erst kürzlich wurden große digitale Screens installiert und grüne Oasen mit echten Grünpflanzen gestaltet.

„Wir arbeiten für die Frühjahrsdekoration täglich mit Hunderten von Frischblumen und eine Marke bleibt selten länger als vier Wochen an derselben Stelle“, beschreibt Johannes Huber seine Bestrebung, die Erwartungen der Gäste permanent zu übertreffen. Vier Monate im Jahr reisen die Brüder, um den Mix der 400 Modemarken mit neuen, oft auch überraschenden Funden zu ergänzen. Die Nähe und das Vertrauen zu den Kund*innen bildet auch das Service-Portfolio ab: Inhaber der Garhammer-Card können bis zu 30 Kleidungsstücke mit nach Hause nehmen oder sich zuschicken lassen. Beim „Termin-Shopping“ kann eine Berater*in gebucht werden, die vorab eine Auswahl zusammenstellt. „Es kommt vor, dass wir an einem Samstag 100 Shopping-Termine im Haus begleiten“, sagt Christoph Huber. Für das leibliche Wohl aller Gäste sorgt der kostenlose Getränkeservice, der vom Serviceteam angeboten wird. Auch online bietet das Unternehmen besondere Leistungen an, etwa das „Personal

Fotos: Jan Schmidt (4), Garhammer/Lydia Gorges (1)

Outfit“: Kund*innen füllen einen Fragebogen aus, die Berater*innen gehen auf die Fläche und senden passende Outfits zu. Bei Click & Reserve zahlt das Online-Tool in den stationären Verkauf ein: Die Outfits aus den Social Media Posts können via „shop the look“ auf der Website reserviert und im Geschäft anprobiert werden. Für jede neue Saison verschickt Garhammer sein Magazin an rund 75.000 Adressen. In diesem Frühjahr lautete die Botschaft des Editorials: Wir werden die Welt nicht den Pessimisten überlassen. „Diese positive Grundstimmung tragen wir in uns“, sind sich Johannes und Christoph Huber einig. Bei jedem Vorstellungsgespräch machen sie ihren Bewerber*innen bewusst: „Die meisten Menschen kommen in guter oder sogar bester Stimmung zu uns, das sind einzigartige Bedingungen.“ Das Einzugsgebiet des Hauses hat einen Radius von 200 Kilometern und sogar mehr. Kein Wunder, schließlich sind die 450 Mitarbeiter*innen perfekte Gastgeber. Und die gastronomischen Highlights wie das Restaurant Johanns, das Café Mocca und das Blumencafé sind gleichwohl eine Reise wert.



Stefan Penninger

Alte Hausbrennerei Penninger GmbH
 Saßbach 2
 94065 Waldkirchen
www.penninger.de

Blutwurz der große Wurf. Kurze Zeit später setzt der Gastro-Verleger mit dem ersten bayerischen Schnapsmuseum auf den erlebnisorientierten Direktverkauf. Auch Stefan Penninger, seit 2012 an Bord, stößt Veränderungen an. So verkauft er von seinem neuen Granit Bavarian Gin nicht die angepeilten 5.000, sondern gleich 20.000 Flaschen – im ersten Jahr. „Das hat uns bestätigt, dass unsere Kunden auch moderne Spirituosen von Penninger akzeptieren.“ Heute bietet die Hausbrennerei zehn nicht alkoholische Essige und etwa 40 alkoholische Brände und Liköre an, fünf davon in Bioqualität. 70 Prozent des Umsatzes kommen aus dem Lebensmittel-Einzelhandel, etwa 30 Prozent werden im Eigenvertrieb erwirtschaftet, davon wiederum liegt der eigene Retailvertrieb bei 20 Prozent, 10 Prozent kommen vom Onlineshop. Die Direktbelieferung der Gastronomie hat Penninger an Großhändler abgegeben und sich von sämtlichen Fremdmarken getrennt.

2019 zieht das Unternehmen von Hauzenberg-Jahrdorf nach Waldkirchen, denn die geplante Whiskey-Brennanlage braucht Platz. „Wir wollten in eine touristisch interessante Lage, weil wir gleichberechtigt zur Produktion ein Besucherzentrum geplant haben.“ Die Stakeholder in Hauzenberg ziehen nicht an einem Strang, die Waldkirchener Entscheidungsträger hingegen schon. Innerhalb von sechs Wochen liegt die Baugenehmigung am Ortseingang von Waldkirchen auf dem Tisch. Mit dem Architekturbüro Reiter-Hähne aus Passau finden die Penningers den richtigen Partner. Die Fassade und Innenraumgestaltung spiegeln die Materialien der Umgebung wider: Granit und Holz. Besucher folgen einem Rundweg durch die vier Produktionshallen sowie das Museumsgebäude mit Shop und Café. „Wir wollen die Leute mitreißen, unsere Produkte und ihre Herstellung in allen Dimensionen zu erleben“, sagt Stefan Penninger.

Für die Zukunft plant er, die komplette Produktion auf Bioprodukte umzustellen. „Wir können ansonsten nicht unseren hohen Qualitätsanspruch halten. Unser größter Schatz, der uns hier im Bayerischen Wald umgibt, ist schließlich die Natur.“

„Wir haben gelernt: Nutze die Gelegenheit und den Ort, der dir Chancen bietet.“

MIT ALLEN SINNEN ERLEBEN

Die fein gehackten Wurzeln von Blut- und Bärwurz rieseln durch die Finger, Stein- gutflaschen klirren, feine Aromen erfüllen die Luft. Beim Rundgang durch die Alte Hausbrennerei Penninger werden alle Sinne geweckt. Edelbrand-Sommelier und Destillateur-Meister Stefan Penninger führt an der Brennblase vorbei, vom Sudhaus mit den Gärtanks geht es ins Fasslager. Der erste Blick fällt auf das große Zwetschgenbrand-Fass des Urgroßvaters. „Alles echte Schätze“, sagt Stefan Penninger, „wir lagern hier Fässer mit Whiskey, die ich in 35 Jahren meinen Nachfolgern hinterlassen werde.“

Jede der fünf Generationen hat das Familienunternehmen geprägt, zwischen Tradition und Veränderung abgewogen, Chancen – auch der Heirat – beherrscht genutzt. Der Urgroßvater gründet 1905 einen Betrieb zur Essigerherstellung. Der Urgroßvater verliebt sich in die Tochter eines Limonadenfabrikanten aus Elsass-Lothringen und lernt vom Schwiegervater das Schnapsbrennen. Der Großvater ist ein Verkaufstalent, tatkräftig unterstützt von seiner Ehefrau, einer kaufmännisch versierten Tram- bahnfahrerin aus München. Dem Vater von Stefan Penninger gelingt in den 1990er-Jahren mit dem

Mit offenen Karten: Der Umzug in die neue Firmenzentrale markiert den Startschuss für die Schaubrennerei und das große Erlebnisareal von mehr als 4.000 m².



Im Besucherzentrum und den vier Produktionshallen der Hausbrennerei Penninger erleben die Besucher*innen den Weg vom Rohstoff zum fertigen Produkt. Verweilen und Genießen sind im Shop, Kino und Café angesagt.



Fassaden aus Granit und Holz spiegeln die Natur der Region wider. Historische Brenngeräte, Schautafeln, Kräuter und Gewürze sorgen für Anschaulichkeit. Im Shop wird das Sortiment inszeniert.



Fotos: Jan Schmidt

Vitale Städte in Niederbayern

Die Innenstadt als Lebensort hat hohe gesellschaftliche Relevanz. In Waldkirchen und Freyung rücken die Akteure eng zusammen, um den Strukturwandel zu steuern.

Waldkirchen – Großprojekte managen

Die jüngste Stadt im Landkreis wächst kontinuierlich. Ein Mietzuschussprogramm zur Beseitigung von Leerständen in der Innenstadt richtet sich an Einzelhandel, Gastronomie, Handwerk und Dienstleistung. Die Förderhöhe beträgt für Mieter aktuell maximal 600 Euro auf die Kaltmiete für sechs Monate. „Mit Anzeigenkampagnen in Südtirol und Kroatien“, berichtet Bürgermeister Heinz Pollak, „möchten wir Einzelhändler gewinnen.“ Für Frequenz sorgt das Programm des Stadtmanagers: Ringmauerfest, Blasmusiksommer, Faschingszug. Märkte werden gemeinsam mit dem Werbering durchgeführt. Auch nutzt Waldkirchen das integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK) als Planungsinstrument.



ZAHLEN UND FAKTEN

Waldkirchen

Bürgermeister
Heinz Pollak
Einwohner*innen
ca. **11.500**

Größe des Stadtgebietes
8.004,5 ha

Regierungsbezirk
Niederbayern

Landkreis
Freyung-Grafenau

Einzelhandelsfläche
34.050 m²

Flächenleistung
3.626 Euro pro m²
Umsatz im Jahr

Einzelhandelsumsatz
pro Jahr absolut
147,57 Mio. Euro

Fotos: Jan Schmidt (2), Julia Bosch (1), Bezirk Niederbayern (1)

Quelle: <https://handelsrat.las.itk-niederbayern.de>



Erfolgsgeschichte Stadtplatz-Center

Vier Investoren aus der Bürgerschaft gelingt es mit Unterstützung des Stadtrats, einen Lebensmittel-Vollsortimenter, ein Kino sowie 4.000 m² Einzelhandelsfläche möglich zu machen – der Startschuss für die Revitalisierung des Stadtplatzes in Freyung.



ZAHLEN UND FAKTEN

Freyung

Bürgermeister
Dr. Olaf Heinrich
Einwohner*innen
ca. **7.000**

Größe des Stadtgebietes
4.864 ha

Regierungsbezirk
Niederbayern

Landkreis
Freyung-Grafenau

Einzelhandelsfläche
24.500 m²

Flächenleistung
2.252 Euro pro m²
Umsatz im Jahr

Einzelhandelsumsatz
pro Jahr absolut
52,94 Mio. Euro

Die Einkaufsstadt am Goldenen Steig

Waldkirchen profitiert von der Zugkraft des Modehauses Garhammer. Diese Dynamik nutzen Stadtrat, Werbering, Innenstadt-Gruppe und Stadtmanager. 2023 werden die tatsächlichen Besucherfrequenzen gemessen.



Freyung – das Kerngebiet stärken

Auf das Miteinander kommt es an. Bestes Beispiel: die Belebung der Innenstadt durch den Neubau des Stadtplatz-Centers 2013. Um einen Lebensmittel-Vollsortimenter an den Stadtplatz zu holen, änderte der Stadtrat kurzfristig sogar die Stellplatzsatzung. „Auch die Städtebauförderung der Regierung von Niederbayern hat uns unterstützt – sowohl mit einer architektonischen Beratung als auch bei der Gestaltung des Ortsbildes und der Wegeverbindungen“, sagt Bürgermeister Dr. Olaf Heinrich.

Das aktuelle Leerstandsprogramm von Freyung fördert die Sanierung von Geschäftsflächen zu 30 Prozent bis maximal 30.000 Euro, das Gleiche gilt für die Fassade mit bis zu 30.000 Euro zusätzlich. Großer Konsens herrscht im Stadtrat auch im Hinblick auf die Flächennutzungsplanung: „Wir weisen für den Einzelhandel keinerlei Flächen außerhalb des Stadtkerns aus“, betont Dr. Olaf Heinrich. Credo der Bürgerschaft: Man braucht zudem Bauherrn, die neben der monetären Rendite noch eine weitere im Blick haben – die sinnstiftende.

Beim Retail Talk am 13. Juli 2023 wird diskutiert, was nötig ist, um den Handel vor Ort zu stärken. Alle Infos zu Podium und Inhalten auf Seite 18.

RETAIL TALK

Stadtentwicklung braucht den Handel

Städte werden als attraktiv erlebt, wenn sie abwechslungsreich gestaltet sind und trotzdem einen stimmigen Gesamteindruck machen. Vor allem der Handel und die Gastronomie prägen zusammen mit der Architektur das Stadtbild. Dies gilt nicht nur für die großen Metropolen, sondern auch für kleinere Städte. Kaufen und Erleben vor Ort sind in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung wichtiger denn je. Dort, wo dieses vielfältige Zusammenspiel nicht mehr gelingt, wenden sich die Menschen ab. Frequenzrückgänge führen zu Leerständen und Ratlosigkeit. Tatkräftige Akteure müssen dann aufwendig zusammenarbeiten, um funktionierende Strukturen wieder aufzubauen – ebenso Immobilieneigentümer, Investoren, Politik, die öffentliche Verwaltung und Unternehmer*innen. Der Retail Talk *Stadtentwicklung braucht den Handel* widmet sich diesem Thema. Der Bayerische Staatsminister für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, Hubert Aiwanger, wird mit Vertretern der Lokalpolitik und des Handels darüber sprechen, was man von den Beispielen gelungener Stadtentwicklung in Freyung und Waldkirchen lernen kann und welche Rolle der Handel dabei spielt.

RETAIL TALK
VOLKSMUSIKAKADEMIE
IN FREYUNG

13/07/23
18:00 – 21:00 Uhr



Hubert Aiwanger, M.D.,
Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie
und stellvertretender Ministerpräsident



Dr. Olaf Heinrich



Heinz Pollak



Wolfgang Puff



Alexander Schreiner



Johannes Huber



18:00 Uhr

ERÖFFNUNG

Michaela Pichlbauer, *Vorständin der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel*
Thomas Breinfalk, *Unternehmensförderung, IHK Niederbayern*

PODIUMSDISKUSSION

Mit Herrn Hubert Aiwanger, M.D., *Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie und stellvertretender Ministerpräsident*, diskutieren:

Dr. Olaf Heinrich, *1. Bürgermeister der Stadt Freyung, Bezirkstagspräsident Niederbayern*

Heinz Pollak, *1. Bürgermeister der Stadt Waldkirchen*

Alexander Schreiner, *Hauptgeschäftsführer der IHK Niederbayern*

Wolfgang Puff, *Hauptgeschäftsführer des HBE Handelsverbands Bayern*

Johannes Huber, *Geschäftsführer der Modehaus Garhammer GmbH*

Moderation

Sabine Hansky, *Programmdirektorin des Munich Urban Colab*

20:00 Uhr

GET-TOGETHER

mit musikalischer Umrahmung. Es besteht die Möglichkeit, an einer Führung durch die Volksmusikakademie teilzunehmen.

Die kostenfreie Teilnahme am Retail Talk ist einem Fachpublikum vorbehalten. Dazu zählen Vertreter*innen aus Handelsunternehmen, Start-ups, Wissenschaft, Politik und Verwaltung.

Bewerben Sie sich bis 15. Juni 2023 unter: www.rid-stiftung.de/retail-talk-2023



Michaela Pichlbauer



Thomas Breinfalk

Der Retail Talk wird von Michaela Pichlbauer, Rid Stiftung, und Thomas Breinfalk, IHK Niederbayern, eröffnet. Sabine Hansky, Munich Urban Colab, übernimmt die Moderation.



Sabine Hansky



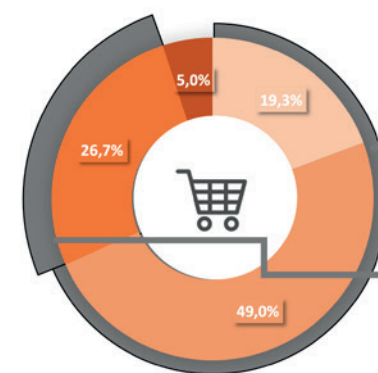
Studie zum Kaufverhalten in Niederbayern

Freundlichkeit und Kompetenz des Handels ziehen Kund*innen an.

Die Wünsche und das Verhalten der Kund*innen geben im Handel die Richtung vor. Anlässlich der Retail Tour nach Niederbayern hat die Rid Stiftung im März 2023 das Forschungsinstitut Marketmedia24 mit einer repräsentativen Befragung beauftragt, das Einkaufsverhalten in dieser Region zu ermitteln. Befragt wurden 600 Personen mit einem Mixed-Mode-Ansatz: 100 Interviews konnten im Rahmen einer Onlinebefragung (CAWI) durchgeführt werden, weitere 500 Personen wurden telefonisch befragt (CATI). Die Quotierung der Interviews nach Altersklassen, Geschlecht, Landkreisen sowie den Städten Landshut, Passau und Straubing wurden so festgelegt, dass repräsentative Aussagen gewährleistet sind. Von den 600 Teilnehmer*innen der Befragung waren 51,3% weiblich, 48% männlich und vier Personen (0,7%) gaben als Geschlecht divers an. 15,8% waren Digital Natives und 14,7% waren 65 Jahre und älter. Digital Natives sind Personen bis 32 Jahre mit hoher Affinität zu digitalen Kanälen (Internet und Smartphone).

gen der Interviews nach Altersklassen, Geschlecht, Landkreisen sowie den Städten Landshut, Passau und Straubing wurden so festgelegt, dass repräsentative Aussagen gewährleistet sind. Von den 600 Teilnehmer*innen der Befragung waren 51,3% weiblich, 48% männlich und vier Personen (0,7%) gaben als Geschlecht divers an. 15,8% waren Digital Natives und 14,7% waren 65 Jahre und älter. Digital Natives sind Personen bis 32 Jahre mit hoher Affinität zu digitalen Kanälen (Internet und Smartphone).

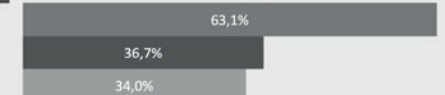
Wo Kund*innen in Niederbayern am liebsten einkaufen



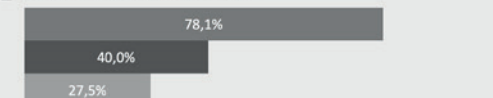
- In größeren Städten außerhalb Niederbayerns
- In den niederbayerischen Oberzentren
- In kleineren Städten und Gemeinden
- In Shopping-Malls oder Outlet-Centern



In größeren Städten, weil ...



In kleineren Städten, weil ...



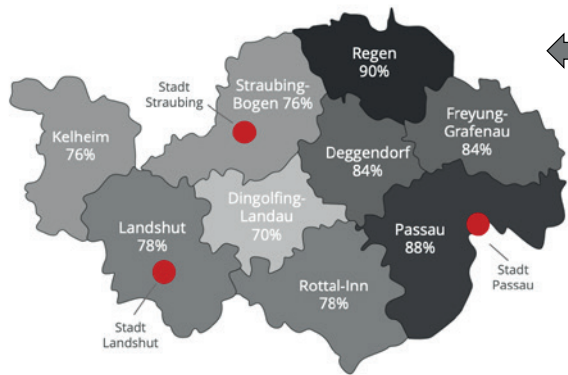
- Ich habe hier alles, was ich brauche
- Hier kann ich mal durchatmen, größere Städte sind mir zu voll
- Regionale Angebote sind mir wichtig

Drei Viertel der Niederbayer*innen gehen am liebsten auch in Niederbayern einkaufen. In kleineren Städten finden sie alles, was sie brauchen. Größere Städte schätzen sie für die große Auswahl an Geschäften und die gastronomischen Angebote.

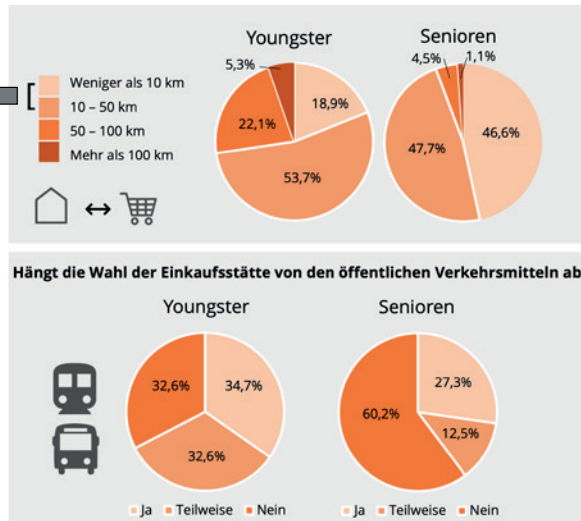
Fotos: Jan Schmidt (2), Marcel Pedra, Julia Bosch, Patrick Rams, Detail Schäfer, Bezirk Niederbayern

Akzeptierter Anreiseweg zum Einkaufen

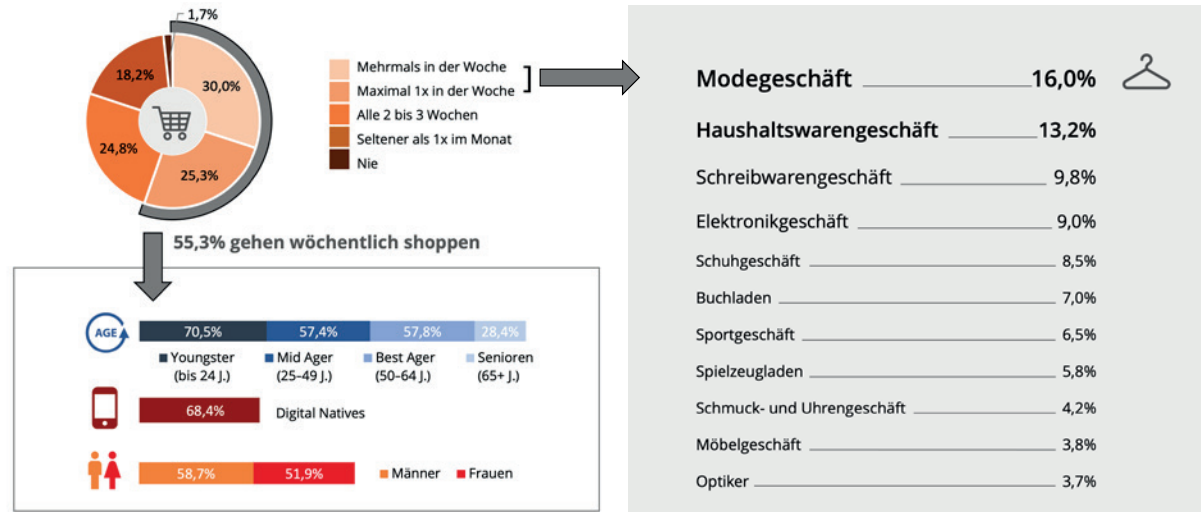
Einen Anreiseweg von bis zu 50 km akzeptieren fast drei Viertel der Befragten.



Mit zunehmendem Alter nimmt die Bedeutung der öffentlichen Verkehrsmittel bei der Wahl der Einkaufsstätte ab.

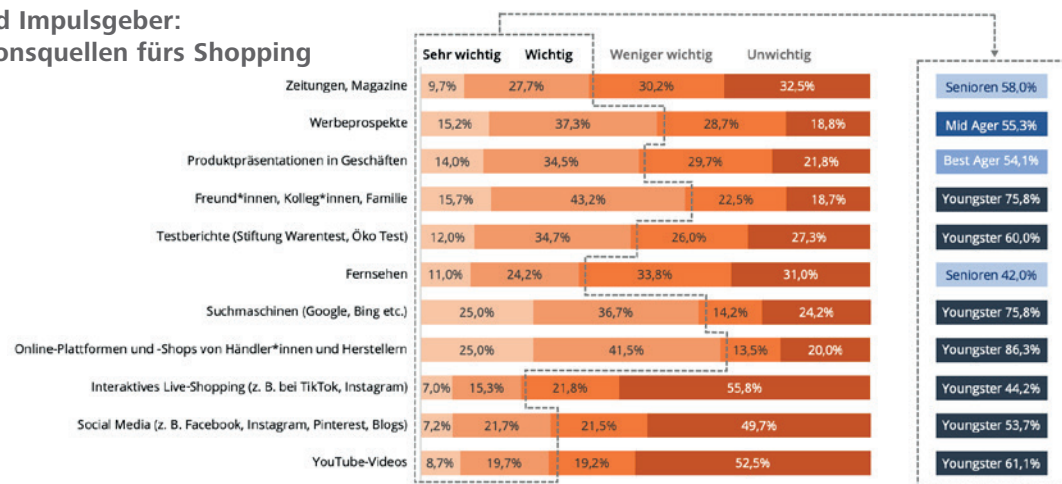


Frequenzkompass Niederbayern



Modegeschäfte werden am häufigsten besucht. Auch die Digital Natives gehen einmal wöchentlich im stationären Handel shoppen. Nicht eingegangen in die Befragung sind Lebensmitteleinkäufe des täglichen Bedarfs.

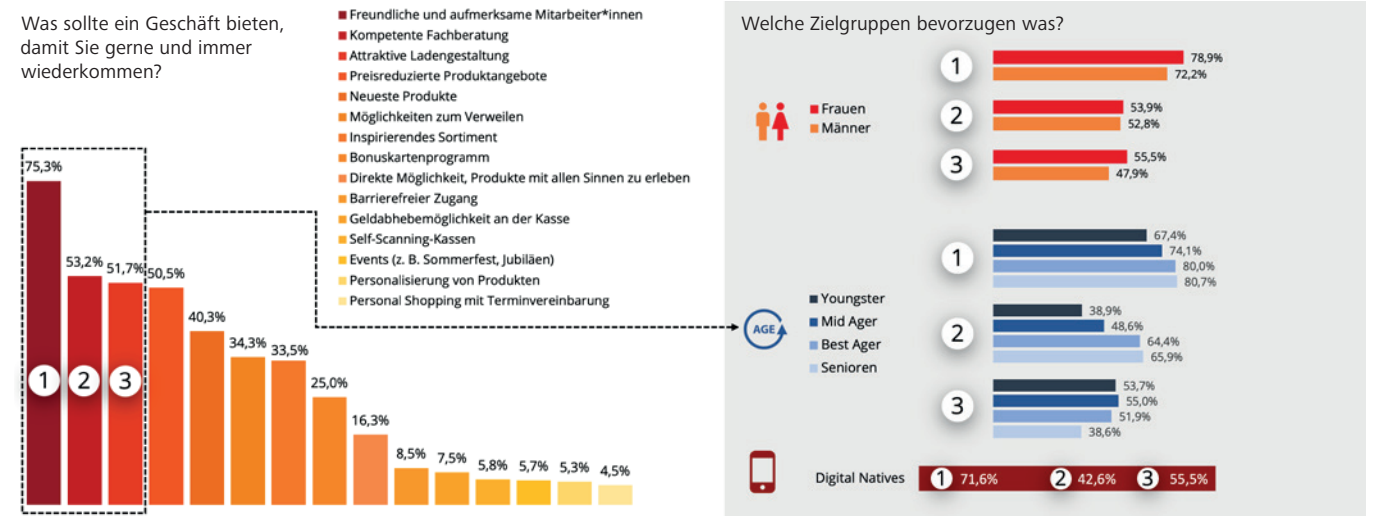
Trend- und Impulsgeber: Informationsquellen fürs Shopping



Online-Plattformen und -Shops von Händler*innen und Herstellern sind die beliebtesten Informationsquellen. Aber auch Freund*innen, Kolleg*innen und Familie sind sehr wichtige Impulsgeber.

Kundenbindung

Was sollte ein Geschäft bieten, damit Sie gerne und immer wiederkommen?



Freundlichkeit, Kompetenz und eine attraktive Ladengestaltung werden von Kund*innen am meisten geschätzt – und dies unabhängig von Geschlecht und Alter.

MODEGESCHÄFTE

werden am häufigsten besucht, auch von den Digital Natives.

86,5

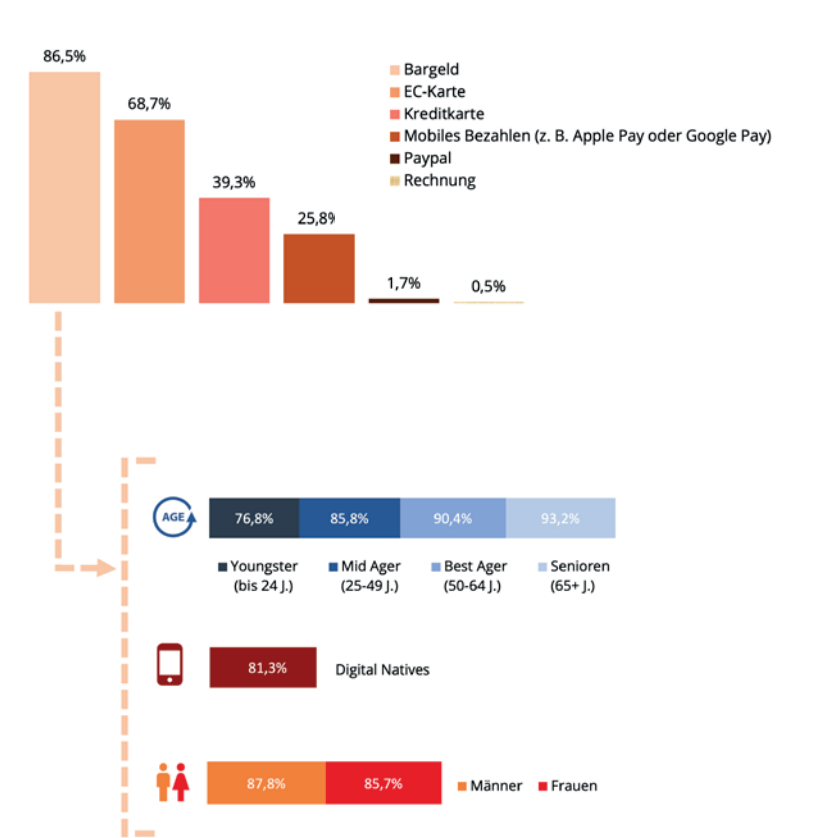
PROZENT

zahlen am liebsten mit Bargeld, auch die Digital Natives.

DREI VIERTEL

der Niederbayer*innen gehen am liebsten in Niederbayern einkaufen.

Die bevorzugten Zahlungsmittel



Die Niederbayer*innen zahlen am liebsten mit Bargeld, auch die Digital Natives. Mobiles Zahlen liegt bei 25,8%.

Quelle: Forschungsinstitut Marketmedia24 im Auftrag der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel, Research in Niederbayern im März 2023.



Das Team der Rid Stiftung (v.l.): Dr. Maximilian Perez, Innovationsförderung, Michaela Pichlbauer, Vorständin, Dagmar Harnest, Leitung Stiftungsbüro, Maria Fischer, Organisation & Finanzen, Gabi Stumvoll, Stiftungskommunikation

Wir stiften Zukunft

Die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel stellt sich vor.

Die Rid Stiftung fördert seit 35 Jahren mittelständische Händlerinnen und Händler mit kostenfreien Aus- und Weiterbildungsprogrammen und intensiven Coachingprogrammen. Gegründet wurde die Rid Stiftung 1988 von Dr. Günther Rid, der nicht nur BETTENRID zu einem über Bayerns Grenzen hinaus bekannten Fachgeschäft gemacht hat, sondern dessen Vision es war, die Existenz des mittelständischen Einzelhandels zu sichern und damit auch die Vielfalt der Stadtkultur zu erhalten. „Wir wollen dem mittelständischen Einzelhandel das Beste bieten, was es auf dem Sektor der berufsbegleitenden Weiterbildung gibt“, war das Credo des Gründers. Dieses spiegelt sich im Stiftungszweck wider, der in der „Förderung der Berufsausbildung des Führungsnachwuchses im bayerischen Einzelhandel unter besonderer Berücksichtigung mittelständischer Unternehmen aller Fachrichtungen und Vertriebsformen“ liegt.

Dr. Günther Rid, Inhaber von BETTENRID, gründete die Stiftung 1988. Sie hat ihren Sitz im BETTENRID-Haus in der Theatinerstraße 47 in München.

Jedes Jahr stellt die Rid Stiftung mit ihren Netzwerkpartnern ein vielfältiges und kostenfreies Förderprogramm zusammen, das Angebote zu den Themenbereichen „E-Commerce & Technologie“, „Strategie & Marketing“, „Personalführung & Persönlichkeitsentwicklung“ und „Stadtmarketing“ enthält. Die Rid Stiftung bietet sowohl Webinare, mehrtägige Seminare als auch längerfristige Coachingprogramme an. Alle relevanten Themen des Einzelhandels werden gebündelt in dem zweijährigen Qualifizierungsprogramm „Unternehmensführung im Handel“ angeboten. Das Portfolio an Weiterbildungen wird stetig entlang der Bedürfnisse des mittelständischen Einzelhandels weiterentwickelt und ausgebaut. So adressieren beispielsweise die zertifizierten Ausbildungen „E-Commerce-Manager*in“ und „Datenexpert*in“ die Digitalisierung des Einzelhandels, eine mehr denn je unverzichtbare und zentrale Schlüsseldisziplin.



Jan Schmiedel (l.), Jürgen Stresitus (l.), Wilmut Borgel (l)

ÜBER UNS



Studien bündeln Wissen zu aktuellen Fragestellungen.

Im Fokus der aktuellen Stiftungsarbeit stehen die Zukunftsthemen Innovation, Kooperation und Digitalisierung. Neben dem umfassenden Weiterbildungsangebot unterstützt die Rid Stiftung den Aufbau neuen Anwendungswissens für den mittelständischen Einzelhandel durch Wettbewerbe, Studien und Projekte. So fand gemeinsam mit Kooperationspartnern aus Wirtschaft und Forschung zwischen 2013 und 2018 jährlich der Innovationswettbewerb „Handel im Wandel“ statt, bei dem innovative Konzepte und Technologien für den Einzelhandel prämiert wurden. Durch Studien, beispielsweise „Wie gelingt ein großer Wurf im Handel?“ oder „Positionierung wirkt!“, wird Händlerinnen und Händlern Wissen rund um aktuelle Fragestellungen, etwa die richtige Marktpositionierung, sowie Inspiration für innovative Geschäftsmodelle vermittelt.



Am Innovationswettbewerb „Handel im Wandel“ nahmen bisher 234 Bewerber*innen teil.


Zukunftsweisende Geschäftsmodelle – auf der RETAIL TOUR vor Ort erleben.

Aktuell widmet sich die Rid Stiftung mit dem Bereich „Innovationsförderung“ auch verstärkt dem Ziel, Händlerinnen und Händler aktiv bei der Weiterentwicklung und Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle zu unterstützen. Denn die Herausforderungen sind zahlreich, bieten aber auch vielfältige Chancen und Raum für Fortschritt. Das Förderformat RETAIL TOUR soll zeigen, wie viele innovative Geschäftsmodelle es bereits gibt, und diese als Quelle der Inspiration nutzbar machen. Zukunftsweisende Geschäftsmodelle werden nicht in einem Konferenzraum vorgestellt, sondern direkt vor Ort. Während sich die RETAIL TOUR an Händler*innen richtet, fördert das Format RETAIL TALK den Austausch des Einzel-

handels mit Politik und Verwaltung zur gemeinsamen Gestaltung der Zukunft. „Stadtentwicklung ist immer auch Handelsentwicklung, beides bedingt einander“, sagt Michaela Pichlbauer, Vorständin der Rid Stiftung.

Das Format RETAIL TALK fördert den Austausch von Handel, Politik und Verwaltung.





Mehr zur Retail Tour auf der Website der
Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel

www.rid-stiftung.de



Programmpartner

