

New York, NRF 2023 Retail's Big Show – 2. Teil

Das Schöne an New York ist, dass es mir als fast Vegetarier immer wieder eine Freude ist, in „meinem“ Old Hempstead Steakhouse im Meatpacking District ein richtiges 18 OZ Shirloin Steak in medium rare zu verputzen. Dieses Mal fiel die Wahl jedoch aufgrund einer freundlichen Einladung auf das Quality Meats, ein sicherlich ebenso gutes Steaklokal am Central Park. Genug Kraft also, um für in den kommenden drei Tagen alle Storeveränderungen zu erkennen und zu analysieren. Dazu gehört es, neue Stores zu erkunden und intensive Gespräche mit innovativen Retailern zu führen. Mit Retailern, die den Zeitgeist verstanden haben, gut durch die Pandemie gekommen sind und deren Konzepten ich eine großartige Zukunft vorauszusagen möchte.

Die Karte zeigt meine points of interest in Manhattan und in New Jersey. Jedes Herz steht für einen sehenswerten Store.

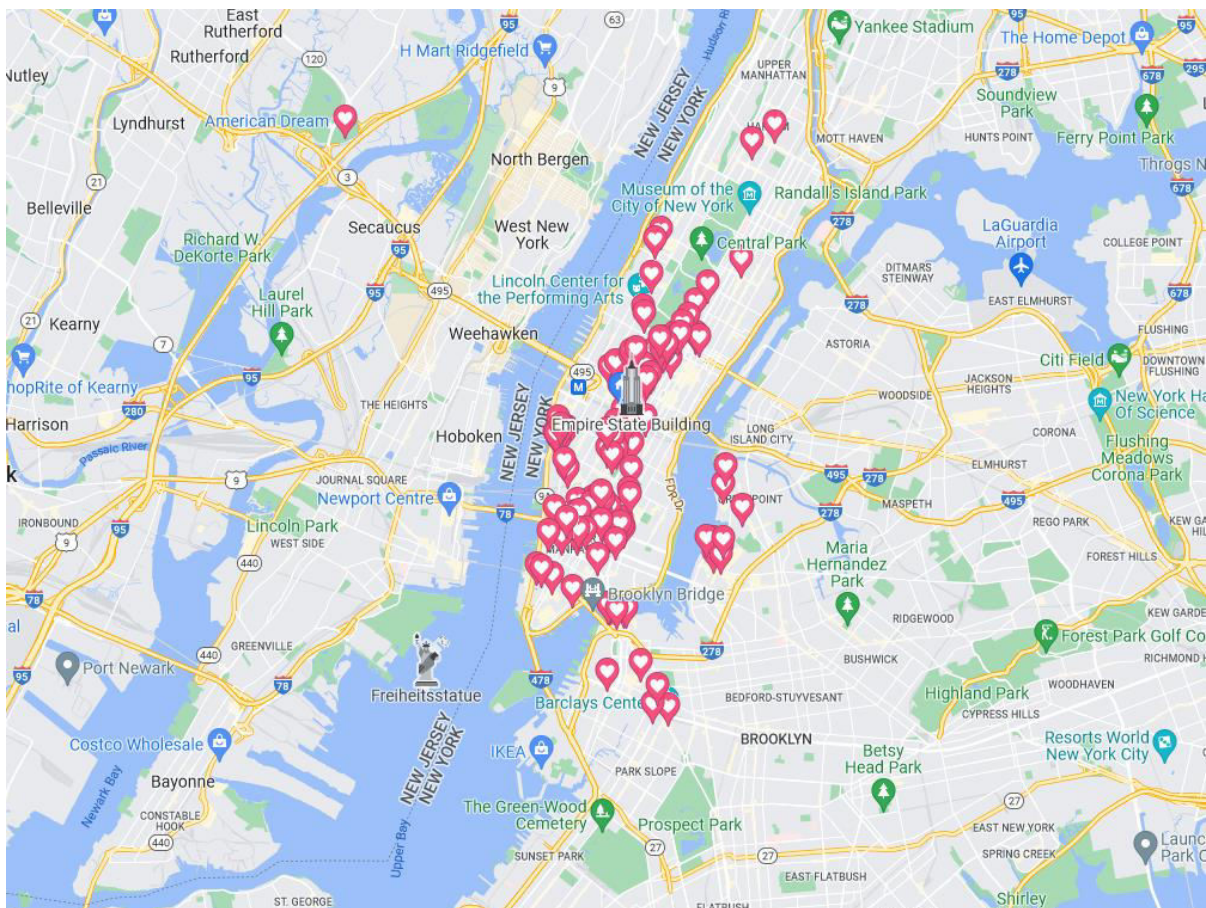


Abb. 1 Meine Point of Interests, Google Maps 22.01.2023

Ich werde immer wieder gefragt, warum ich so stark an den physischen Handel glaube. Die Antwort ist einfach, ich glaube nicht pauschal an den Brick & Mortar Retail Tod, der vielfach propagiert wird, aber ich bin sicher, dass sich der „nur online hype“ in ein bis zwei Jahren relativiert hat beziehungsweise sich auf bestimmte Warengruppen beschränken wird. Beliebige, basic Warengruppen braucht auf Dauer niemand mehr in einem stationären Geschäft. Da reicht der Mausklick oder ein Showroom. Neue Läden werden immer mehr zu Showrooms, die ein sorgfältig kuratiertes auf die Wunschzielgruppen abgestimmtes Sortiment zeigen, in allen Bereichen State of the Art digitalisiert sind und Angebote von sachkundigen Beratern kompetent angeboten und in Szene gesetzt wird.

Nachhaltigkeitsnachweis wird selbstverständlich werden und hier in NYC auch sehr stark propagiert.

In Metropolen wird es, wie es in New York schon sichtbar ist, starke Statement Stores geben, die die DNA einer Marke vollständig abbilden. Das betrifft auch Servicemarken wie Google oder Shopify sowie Versicherungen und Banken. Hier in New York ist dies ablesbar an Google im Meatpacking District sowie an unter anderem UNIQLO, MUJI, SEPHORA, ADIDAS und dem NIKE Experience Store auf der Fifth Ave. Tiffany, Apple und die großen Luxuslabel finden sich geballt in Midtown und Upper East. Interessant ist, dass in den News die Nachricht kam, dass das Warenhaus Sax Fifth Avenue zum Mega Casino à la Las Vegas mutieren soll. Bloomingdale's in der Lexington Ave wird, wie viele andere internationale Luxuswarenhäuser auch, die Gen X überleben. Dagegen hat mir Macy's in der 34th Street aufgrund der großen Warenmenge mit sehr viel beliebiger Ware für ein Warenhaus der neuen Generation nicht gefallen.

Wie stellt sich der bisherige, klassische Einzelhandel mit Mode, Einrichtung I und sonstigen Lifestyleprodukten auf?

Fest steht schon heute, dass der Kunde Abwechslung in Angebotsformaten der Innenstädte sucht. Er sucht seine Community, der der Store eine Plattform bieten muss. Das können Nachbarschaften aber auch gut kuratierte Malls und Warenhäuser sein. Wichtig ist, dass sich die Stores sowie Food- und Serviceangebote auf Ihre individuelle Community einstellen und nicht überladen wirken. Warenhäuser wie Nordstrom local stores eröffnen schon seit über drei Jahren Showrooms und Services auf nur 200 - 400 m² und binden damit ihre regionalen, online kaufenden Kunden. Nike bietet ebenfalls kleine local Stores für die Runningcommunity an, die sogar basics über Vending-Warenautomaten verkaufen. Hier in New York ist an vielen, sogar an den meisten Stellen, bereits ablesbar, dass das Shoppen im Laden wirklich zum Erlebnis werden kann, wenn die Atmosphäre, der Mix und das Personal stimmt. Das ist vor allem in den Downtown-Vierteln Manhattans wie Nolita, Soho, NoHo, Tribeca, Chelsea, East- und West Village gut zu erkennen. Als ein Hemd bei J.Crew im Columbus Circle in meiner Größe nicht verfügbar war, konnte ich das hybride Zusammenspiel selbst erleben. Innerhalb von drei Stunden lag das Hemd verpackt und mit einem netten Gruß versehen, in meinem Hotelzimmer. So bindet man Kunden!

Cooler Hotels und Restaurants, Bars, kleine Parkflächen mit Sitz- und Spielgelegenheiten bilden ein rundes, zu den Warenangeboten der Händler und deren Community passendes Bild. Ein Beispiel für die Entwicklung einer Destination in kurzer Zeit ist das DUMBO Viertel am Hudson River. Eine großflächige, vielseitige Gastroansiedlung des Städtemagazins „Time Out“ hat ein Fülle von innovativen jungen Labels angezogen und ein lebendiges Viertel geschaffen. Am Strand des Hudson Rivers, wenige Minuten mit der Subway von Midtown, ist eine tolle, neue Ausgeh- und Shopping Destination entstanden. Ein Ausgleich für gestresste Arbeitnehmer aus den riesigen Bürogebäuden in Midtown! Dies ist auch in Williamsburg zu spüren, wo der Brooklyn Charme auf Künstler und

bohemian residents trifft, die ihren Mocca in kleinen Cafés zu sich nehmen und am Abend in gemütlichen Restaurants, fernab vom Manhattans Trubel und Lärm, dinieren.

Alle Stores, die ich in New York gesehen habe, sind mittlerweile digital und physisch miteinander verknüpft. Ich habe nicht einen Dollarschein oder meine Kreditkarte verwendet. Apple Pay auf dem Handy hat überall funktioniert. Die Geldbörse hat in New York ausgedient.

Einen festen Begleiter hatte ich während meines gesamten Aufenthaltes: Wenn etwas in New York neu und hip ist, verbreitet sich das sofort in der ganzen Stadt. Durch die Zulassung von Cannabis und dem seit März 2021 legalisierten Verkauf, liegt ein permanenter Duftschleier über der gesamten Stadt und verdeckt sogar die aufsteigenden Gerüche aus den Abflüssen und Subway Gittern. An jeder Straßenecke sind kleine Läden mit Cannabis Angebot entstanden. Dabei ist der Verkauf nur wenigen konzessionierten Händlern erlaubt. Nicht konzessionierte Händler geben Cannabis als Gratisbeigabe zu kleinen Bildern die 100-150 \$ kosten. Ein sieben Milliarden Dollar Business! Das lässt sich kein New Yorker gern entgehen.

Showfields

Der Weed Geruch begleitete mich auch zu meinem ersten großen Termin nach Williamsburg, zum Gründer und Inhaber von Showfields Tal ZVI Nathanel (www.showfields.com), den ich seit der Gründung in Noho, NYC kenne und das RaaS Konzept begleite. Das neue House of Showfields ist die Weiterentwicklung. Eigenständige Stores, die unabhängig von den Waren- und Serviceangeboten anderer anderen Showfields-Stores in Noho, Miami , Los Angeles und Washington DC operieren.

Was zeichnet Showfields aus? Hier mieten Marken aus allen trendigen Konsumgüterbereichen sowie Newcomer, Gründer, Designer und Künstler Flächen an, auf denen sie ihre Produkte für einen Zeitraum von bis zu 6 Monaten ausstellen können. Die Auswahl der Produkte wird von dem hochprofessionellen Merchandising Team sorgfältig vorgenommen und auf den verschiedenen Flächen kuratiert. In der Regel befinden sich mindestens 50 – 60 Ausstellungsmuster oder auch Kollektionen im Store. Ein sorgfältiges Tracking hält die Views, Kontakte zum Exponat, Verweilzeit und die Conversion pro Besucher am jeweiligen Touchpoint fest und überlässt diese Daten den jeweiligen Ausstellern. Ein klassisches „retail as a service“-Modell. Influencer haben einen eigenen Raum im Store, den sie mit digitalen Features bespielen können. Klar, dass somit nicht nur der Webshop, sondern alle sozialen Kanäle bespielt werden. So wächst die Community stetig. Das Besondere bei Showfields ist zudem, dass wöchentlich bis zu vier Events in einer separaten, aber dennoch sichtbaren Location im Laden stattfinden. Das sind auf die Community des Standortes zugeschnittene Konzerte, Sport Sessions, Vernissagen von lokalen Artists oder Lesungen. Ein Programm, welches mit viel Akribie professionell zusammengestellt und damit auch ein großer Traffic-Treiber des Stores ist.



Abb. 2 Ansicht vom House of Showfields (Bild WJSH)



Abb. 3 Co Founder und CEO Tal Zvi Nathanel mit mir im Store (Bild WJSH)

Neighborhood Goods

Der nächste Besuchstermin stand im Meatpacking District auf meiner Agenda. Am Chelsea Market Eingang, vis à vis vom gigantischen neuen Google Statement Store, hat Matt Alexander, Founder und CEO vom Neighborhood Goods Store aus Dallas/TX seine New York Dependence. (www.neighborhoodgoods.com)

“A new type of Departmentstore, featuring an ever-changing landscape of the world’s most thoughtful, progressive and exiting brands”, so beschreibt Matt seine Store Story. Er hat Recht. Selten habe ich so sorgsam kuratierte Kollektionen auf einer überschaubaren Fläche von vielleicht 500 m² gesehen, die zahlreiche Lebensbereiche der lokalen Communities in Dallas und hier in New York abdeckt. Auch Touristen werden bei dem Angebot glücklich. Kompetentes Personal erklärt, berät und zeigt, was moderner Lifestyle aus Sicht von Matt Alexander sein sollte. Die Sortimente werden kontinuierlich ausgetauscht, so dass immer ein neuer Eindruck im Laden entsteht. Nichts statisches und dazu ein gutes Bistro Konzept. Der Webshop wird ebenfalls gepflegt. Influencer halten



Abb. 5 Matt Alexander mit mir im Store Chelsea Market NYC (Bild WJSH)



Abb. 4 Matt Alexander mit WJSH im Store Chelsea Market NYC (Bild WJSH)

sich gerne in den Stores auf, um Shootings für Social Media zu machen. Matt erklärt, dass das nur möglich sei, da er mit den Herstellern intensiv zusammenarbeitet und verlässliche Informationen für deren Produktplanungen und Marketing liefert. Dafür trägt er kein Warenrisiko. Das Konzept ist ein weiteres, tolles RaaS-Beispiel das zeigt, wie man heute mit Daten umgeht und daraus sowohl für den Maker als auch für den Händler Nutzen zieht.

SOLANA

Der nächste Termin führt mich nach Hudson Yards nördlich von Chelsea an den Hudson River. Hudson Yards war die wohl aufregendste Eröffnung an der ich 2019 teilgenommen habe. Mit dabei waren Philipp Raub und Vibhu Norby, Gründer von B8ta die ich aus San Francisco kenne. B8ta, die das Thema Retail as the Service (RaaS) aufgebaut haben, scheiterten dem stationären Geschäft leider an den horrenden Mietzahlungen, die für die ca 40 Stores in den USA anfielen und während der Pandemie nicht gestundet oder reduzierbar waren. Die Lizenz liegt nun in erfolgreichen, japanischen Händen. Nun traf ich Vibhu Norby im Hudson Yard wieder. An gleicher Stelle wo vorher B8ta platziert war. Aber mit einem neuen, dem sicherlich spannendsten und derzeit wohl aktuellstem stationärem Retail Konzept der neuen Generation. Ein Space, der als Gebrauchsanweisung für immersives WEB 3 learning von den Besuchern des Stores genutzt wird. Der Besucher lernt das Ecosystem SOLANA (eine Kryptowährung) kennen und lernt die Blockchain verstehen. Er kann Merchandising (Merch) kaufen und NFT-Games kennenlernen und dabei sogar Rewards erwerben. Klar, dass der Store immer voll von Menschen ist. www.solanaspaces.com

Spielerisch zum Nerd und NFT Collector werden, wollte ich mir aber nicht mehr antun. Das überlasse ich lieber den Gamern in meinem Umfeld. Auf Chat GPT warte ich allerdings, dann ist das Schreiben leichter, da die Cloud meine Gedanken lesen kann. Die Generation X hat sich jedoch längst an Krypto Währung gewöhnt. Web 3 und Metaverse werden somit ganz sicher für weitere Bereicherung auf den Handelsflächen der Zukunft sorgen. Vor allem die Luxushändler mischen auf den verschiedenen Plätzen schon stark mit. Über die erste FashionWeek 2021 im Decentraland habe ich als Referent im Mai 2022 beim Handelsimmobilienkongress gesprochen. Heute gibt es bereits Parzellen im Metaverse bei Roblox oder Sandbox zu erwerben und auf der Blockchain basierend als Store oder Galerie zu nutzen. Aber auch Community Rooms können gekauft werden, in denen man sich in der virtuellen Welt trifft. Spannend finde ich diese Entwicklungen allemal!





Abb. 6 Vibhu Norby in seinem Solana Spaces Learning Store im Hudson Yards (Bild WJSH)

Abb. 7 Vibhu Norby und ich (Bild WJSH)



Abb. 8 Die NEON NFT Vending Maschine (Bild WJSH).

Weltneu ist die NFT Vendingmaschine, die auf der Blockchain von SOLANA aufbaut und im Financial District in der 29th John Street steht. Dort kauft man ganz einfach und schnell NFT, vornehmlich Kunst und Bilder und zahlt in USD mit Kreditkarte. Neon als Betreiber rechnet in Krypto über die Blockchain ab. Dennoch ist kein Kryptowallet oder eine spezielle Umrechnungen notwendig. Zudem sollen die SOLANA Gebühren sehr günstig sein. Interessant ist, dass sich die Kryptogeneration stationär und über Vendingmaschineneinsatz einig zu werden scheint. Gerade im digitalisierten Vendingbereich sehe ich noch viel mehr Einsatzmöglichkeiten als nur Food. Das zeigt auch der Trend zu autonomen Stores, den ich stark mit einem Partner verfolge. Nike, Apple oder CVC Drugs setzen schon lange auf das einfache 24/7 verkaufen, das völlig kontaktlos und digital steuerbar einsetzbar ist. An dieser Entwicklung arbeite ich ja bekanntlich schon seit einigen Jahren und habe viele darüber geschrieben und referiert.

CAMP

Erwähnen möchte ich noch einen Innovationstreiber im Kinderbereich. CAMP im Hudson Yard und auch in Midtown ist eine neue Generation von Kinderspielwaren, die ebenfalls RaaS digital unterstützt wird und eine magische Anziehungskraft für Kids hat.

KITH

Kith von Ronnie Fieg, der seine Europa Dependancen nun auch in Paris und London hat, möchte ich ebenfalls nicht unerwähnt lassen. Te Place to be wenn es um Sneaker geht ebenso wie bei Stadium Goods, wo es Sneaker für Sammler für 30.000 bis 40.000 USD gibt.

Wholefoods

Ganz spannend der neue Wholefoods in der Wall Street. Hier wird ganz stark das „Pay with your Palm“ System von Amazon eingesetzt. Wir haben es ausprobiert: perfekt! So einfach kann der Check out sein. Der Laden selbst ist auf die Nachbarschaft der Banker eingestellt. Es gibt vorwiegend portionierte Fertiggerichte.



Abb. 9 Wholefoods, Wall Street NYC (Bild WJSH)



Abb. 10 Wholefoods, Wall Street NYC (Bild WJSH)

Ich würde gern noch tiefer auf social media designed stores und vor allem Smart Stores eingehen, die es hier aber das würde den Rahmen hier sprengen.....

American Dream Mall – ein Ausflug nach New Jersey – just 30 min from Manhattan

Über die Eindrücke der gigantischen neuen American Dream Mall berichte ich zu einem späteren Zeitpunkt. Es sei schon einmal gesagt: Es ist eine atemberaubende Entwicklung die selbst die großen Dubai und China Malls in den Schatten stellt!

Kurz einige Fakten vorweg:

- 40 Millionen Besucher
- 255 Stores
- 82% vermietet YTD
- 20% Food und Beverage
- 25% Retail (!)
- 55% Entertainment
- Vermietbare Flächen 450.000 qm
- 33.000 Parkplätze

Interessant der geringe Retail Anteil, obwohl das gesamte Retail Spektrum abgedeckt ist.

Nicht unerwähnt die vielen individuellen Stores die den Flair der Quartiere in Manhattan ausmachen.
Gern bin ich mit vielen Insights zu ausführlicheren Präsentationen bereit,

Ich konnte vielen weitere Eindrücke sammeln, über die gerne bei Gelegenheit und Anforderung referieren kann. Für Anfragen stehe ich zur Verfügung. Für weitere Rückfragen schreiben Sie mir gerne eine Mail unter wjsh@shselection.de.

Wolf Jochen Schulte Hillen

SHSelection

Creating & Supporting Retail and Brands

24.01.2023