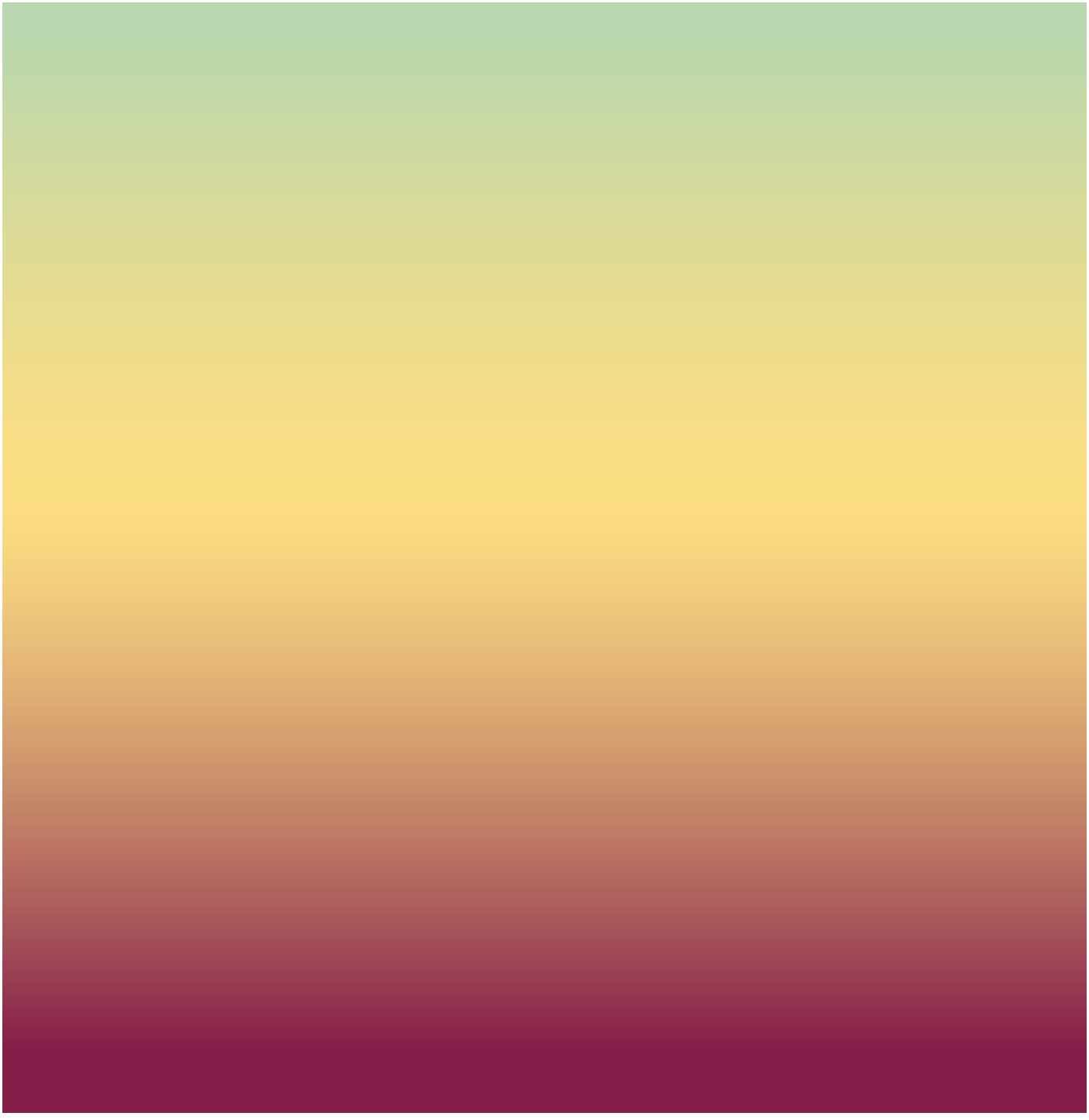
the RETAIL ACADEMY

WEITERBILDUNGS-KATALOG 2027

Vorträge | Workshops | Retail Touren



ÜBER UNS

Retail-Wissen entsteht dort, wo Handel gestaltet und täglich gelebt wird. The Retail Academy ist der Weiterbildungsbereich von The Retail Experience. Unter diesem gemeinsamen Dach verbinden wir strategische Beratung, verkaufsorientierte Planung und praxisnahe Weiterbildung. So betrachten wir Retail nicht in einzelnen Disziplinen, sondern im Zusammenspiel von Strategie, Raum und Menschen.

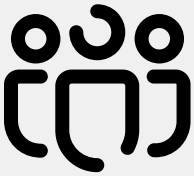
Unser Wissen stammt aus mehr als drei Jahrzehnten internationaler Handelspraxis, aus Beratungs- und Planungsprojekten sowie aus der kontinuierlichen Auseinandersetzung mit Märkten, Kundenbedürfnissen, Store-Konzepten und neuen Technologien. Diese Nähe zur Praxis prägt seit der Gründung der The Retail Academy im Jahr 2014 jedes unserer Angebote.

In Vorträgen, Workshops und Retail Touren übersetzen wir Erfahrung und aktuelle Entwicklungen in anwendbares Wissen. Wir stärken fachliche Kompetenzen und befähigen Menschen, fundierte Entscheidungen zu treffen, konkrete Retail-Aufgaben besser zu lösen und Veränderungen im Arbeitsalltag wirksam umzusetzen.

WAS WEITERBILDUNG IM RETAIL BEWIRKT

FÜR MITARBEITENDE IM RETAIL UND UNTERNEHMEN

Weiterbildung ist dann wertvoll, wenn Wissen nicht nur vermittelt, sondern im Arbeitsalltag angewendet wird.

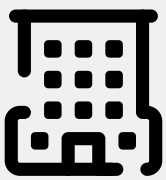


FÜR MITARBEITENDE IM RETAIL

Sie gewinnen fachliche Sicherheit, verstehen Zusammenhänge besser und können Aufgaben fundierter lösen. Unsere Weiterbildungen verbinden Wissen mit konkreten Methoden, Beispielen und Anwendungen aus der Retail-Praxis.

Das bringt Sie weiter

- Fachwissen gezielt vertiefen
- Entscheidungen sicherer treffen
- Entwicklungen besser einordnen
- Neue Perspektiven gewinnen
- Wissen unmittelbar anwenden



FÜR UNTERNEHMEN

Gut qualifizierte Mitarbeitende treffen fundiertere Entscheidungen und setzen ihr Wissen gezielter dort ein, wo es für Kunden, Fläche und Verkauf relevant wird.

Praxisnahe Weiterbildung stärkt die fachliche Kompetenz im Unternehmen und verbessert die Qualität der Umsetzung. So können Verkaufsflächen wirkungsvoller gestaltet, Kundenbedürfnisse besser berücksichtigt, Potenziale schneller erkannt und vertriebliche Ziele fundierter unterstützt werden.

Davon profitiert Ihr Unternehmen

- Kompetenzen gezielt weiterentwickeln
- Entscheidungs- und Umsetzungsqualität stärken
- Verkaufswirkung am POS verbessern
- Kundenbedürfnisse besser in Maßnahmen übersetzen
- Wissen nachhaltig im Unternehmen verankern

SO IST UNSER ANGEBOT AUFGEBAUT

Sie wählen das Thema.
Gemeinsam finden wir das Format und die Durchführung, die zu Ihrem Lernziel passen.

THEMEN

- STRATEGIE
- TRENDS
- MARKETING & VERTRIEB
- ARCHITEKTUR & DESIGN
- DIGITALISIERUNG
- KUNDENSERVICE
- LEADERSHIP

FORMATE

VORTRÄGE
Wissen kompakt: Impulse, Trends, Perspektiven

WORKSHOPS
Interaktiv, vertiefend, praktisch anwendbar

RETAIL TOUREN
Erleben, Beobachten, Lernen vor Ort

DURCHFÜHRUNG

PRÄSENZ
Persönlich, vor Ort, Austausch und Netzwerk

ONLINE
Flexibel, ortsunabhängig, live und interaktiv

INDIVIDUELL FÜR IHR UNTERNEHMEN
Passgenau, maßgeschneidert, für Ihre Ziele

RESEARCH & RETAIL-PRAXIS

Unsere Inhalte verbinden aktuelle Markt- und Trendentwicklungen
mit konkreter Erfahrung aus Retail, Beratung und Planung.

THEMEN

STRATEGIE 6
Omnichannel Strategie 7
Kundensegmentierung 8
Zielgruppenanalyse 9
Nachhaltigkeit im Einzelhandel 10
Store Check 11

TRENDS 12
Retail Keynotes & Impulsvorträge 13
Retail Trends 14
Retail Design Trends 15
Food- und Gastrotrends 16
Store Tour Paris 17
Store Tour Hamburg 18
Store Tour Zürich 19
Store Tour Kopenhagen 20

MARKETING & VERTRIEB 21
KPIs am POS 22
Preisstrategien am POS 23
Kommunikation am POS 24

ARCHITEKTUR & DESIGN 25
Retail Design 26
Verkaufsstrategische Grundrissplanung 27
Visual Merchandising Grundlagen 28
Warenpräsentation 29
Trendmaterialien 30
Inszenierung & Dekoration 31
Retail Events 32

DIGITALISIERUNG 33
Digitale Trends am POS 34
Digitale Touchpoints am POS 35
Digital Retail Tour Paris 36

KUNDENSERVICE 37
Kundenservice am POS 38
Kundenbedürfnisse erkennen & beraten 39
Kundenbindung & After Sales 40

LEADERSHIP 41
Führungskompetenz 42
Führung durch Motivation . 43

FORMATE

VORTRÄGE 45

WORKSHOPS 46

RETAIL TOUREN 48

THEMEN

STRATEGIE

Verstehen Sie Markt, Kunden und Entwicklungen und treffen Sie fundierte Entscheidungen für Ihren Retail.

- Omnichannel Strategie
- Kundensegmentierung
- Zielgruppenanalyse
- Nachhaltigkeit im Einzelhandel
- Store Check: Verkaufsfläche analysieren und optimieren

OMNICHANNEL STRATEGIE

WORUM GEHT ES?

Kundinnen und Kunden unterscheiden nicht mehr zwischen online und offline. Sie informieren sich auf dem Smartphone, vergleichen digital, besuchen den Store und erwarten, dass Informationen, Services und Angebote über alle Kontaktpunkte hinweg zusammenpassen.

Eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie verbindet diese Kanäle zu einer konsistenten Customer Journey. Sie lernen, welche Rolle einzelne Touchpoints übernehmen, wie sich Multi- und Omnichannel unterscheiden und welche Voraussetzungen geschaffen werden müssen, damit aus einzelnen Kanälen ein durchgängiges Einkaufserlebnis entsteht.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Retail, Marketing, Vertrieb, E-Commerce und Retail Operations sowie für alle, die kanalübergreifende Customer Journeys entwickeln oder bestehende Strukturen weiterentwickeln möchten.

DAS LERNEN SIE

- Multi-, Cross- und Omnichannel voneinander abzugrenzen
- veränderte Kundenbedürfnisse und Konsumgewohnheiten einzuordnen
- relevante Touchpoints entlang der Customer Journey zu identifizieren
- die Aufgaben von Store, Onlineshop und mobilen Kanälen sinnvoll zu verbinden
- erfolgreiche Omnichannel-Ansätze führender Retailer zu analysieren
- erste Handlungsfelder für die eigene Omnichannel-Strategie abzuleiten

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Ihre bestehenden Kanäle strukturierter bewerten, Brüche in der Customer Journey erkennen und fundierter entscheiden, welche Touchpoints miteinander verbunden werden sollten.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Kanäle werden weniger isoliert betrachtet und stärker aus Kundensicht zusammengedacht. Dadurch entstehen klarere Prioritäten für die Weiterentwicklung von Customer Journey, Services und Vertriebsstrukturen.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden strategische Grundlagen mit konkreten Beispielen aus dem internationalen Retail. Gemeinsam betrachten wir Customer Journeys, analysieren unterschiedliche Omnichannel-Ansätze und übertragen relevante Prinzipien auf die eigene Unternehmensrealität.

KUNDEN-SEGMENTIERUNG

WORUM GEHT ES?

Nicht alle Kundinnen und Kunden haben die gleichen Bedürfnisse, Erwartungen oder Verhaltensweisen. Wer Zielgruppen wirksam ansprechen möchte, muss deshalb verstehen, welche Kundengruppen tatsächlich relevant sind und wodurch sie sich unterscheiden.

Sie lernen, Kunden strukturiert zu segmentieren und Bedürfnisse entlang der Customer Journey differenzierter zu betrachten. Dabei geht es nicht nur um demografische Merkmale, sondern vor allem um Verhalten, Erwartungen und konkrete Anforderungen an Angebot, Kommunikation und Service.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Strategie, Marketing, Vertrieb, Customer Experience und Retail Operations sowie für alle, die Kundengruppen differenzierter verstehen und ihre Retail-Aktivitäten gezielter ausrichten möchten.

DAS LERNEN SIE

- Besucher, Bestandskunden und Zielgruppen voneinander zu unterscheiden
- relevante Kundensegmente strukturiert zu erfassen
- unterschiedliche Kundenbedürfnisse entlang der Customer Journey einzuordnen
- Veränderungen im Konsumverhalten besser zu bewerten
- Potenziale neuer oder bislang wenig beachteter Kundengruppen zu erkennen
- Erkenntnisse für Vertrieb, Kommunikation und Retail-Konzepte abzuleiten

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Kundengruppen klarer differenzieren, ihre Bedürfnisse fundierter bewerten und gezielter entscheiden, welche Maßnahmen für welches Segment sinnvoll sind.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Marketing-, Vertriebs- und Retail-Maßnahmen können präziser auf relevante Kundengruppen ausgerichtet werden. Das verbessert die Grundlage für zielgerichtete Entscheidungen und unterstützt eine konsistentere Customer Experience.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden strategische Grundlagen der Kundensegmentierung mit konkreten Fragestellungen aus dem Retail. Gemeinsam betrachten wir Kundengruppen, Bedürfnisse und Customer Journeys und übertragen die Erkenntnisse auf typische Entscheidungsfelder in Marketing, Vertrieb und Retail-Konzept.

ZIELGRUPPEN-ANALYSE

WORUM GEHT ES?

Wer seine Zielgruppen wirklich versteht, kann Angebote, Kommunikation und Retail-Konzepte gezielter auf ihre Bedürfnisse ausrichten. Entscheidend ist deshalb nicht nur zu wissen, wen Sie erreichen möchten, sondern auch zu verstehen, wie diese Menschen denken, entscheiden und konsumieren.

Sie lernen, Zielgruppen systematisch zu analysieren und relevante Merkmale für Ihre Retail-Fragestellungen herauszuarbeiten. Dabei betrachten wir unter anderem Lebenswelten, Bedürfnisse und Konsumverhalten und zeigen, wie daraus konkrete Ansatzpunkte für Marketing, Vertrieb und Store-Konzeption entstehen.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Strategie, Marketing, Vertrieb, Customer Experience und Retail Development sowie für alle, die ihre Zielgruppen fundierter verstehen und ihre Retail-Aktivitäten gezielter ausrichten möchten.

DAS LERNEN SIE

- Zielgruppen systematisch zu analysieren
- unterschiedliche Lebenswelten und Konsummuster einzuordnen
- relevante Bedürfnisse und Erwartungen zu erkennen
- Sinus-Milieus als Analyseansatz zu verstehen und einzuordnen
- Erkenntnisse aus Zielgruppenanalysen für Retail-Konzepte zu nutzen
- Potenziale und Handlungsfelder für Marketing, Vertrieb und Store-Entwicklung abzuleiten

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können ausgewählte Zielgruppen differenzierter beurteilen, ihre Bedürfnisse präziser beschreiben und fundierter entscheiden, welche Maßnahmen zu ihnen passen.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Retail-, Marketing- und Vertriebsentscheidungen erhalten eine belastbarere Grundlage. Angebote und Konzepte können zielgerichteter entwickelt und stärker an den tatsächlichen Bedürfnissen relevanter Kundengruppen ausgerichtet werden.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden Grundlagen der Zielgruppenanalyse mit konkreten Retail-Fragestellungen. Anhand von Zielgruppenmodellen, Konsummustern und Praxisbeispielen übertragen wir die Erkenntnisse auf typische Entscheidungen in Marketing, Vertrieb und Store-Konzeption.

NACHHALTIGKEIT IM EINZELHANDEL

@ Foto: Progen Suit

WORUM GEHT ES?

Nachhaltigkeit verändert den Handel auf mehreren Ebenen: Kundenerwartungen verschieben sich, neue Geschäftsmodelle entstehen und Unternehmen müssen ökologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Anforderungen stärker miteinander verbinden.
Sie lernen, zentrale Entwicklungen rund um Nachhaltigkeit im Retail einzuordnen und zu verstehen, welche Auswirkungen sie auf Geschäftsmodelle, Sortimente, Kommunikation und Store-Konzepte haben. Dabei betrachten wir aktuelle Marktbeispiele und zeigen, welche Ansätze bereits heute sichtbar sind.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Strategie, Marketing, Vertrieb, Retail Development, Store Design und Nachhaltigkeitsmanagement sowie für alle, die nachhaltige Entwicklungen im Handel besser verstehen und für das eigene Unternehmen bewerten möchten.

DAS LERNEN SIE

- zentrale Entwicklungen rund um Neo-Ökologie und nachhaltigen Konsum einzuordnen
- veränderte Kundenbedürfnisse und Erwartungen zu verstehen
- nachhaltige Retail-Konzepte und Geschäftsmodelle zu analysieren
- relevante Entwicklungen in Sortiment, Kommunikation und Store-Konzept zu erkennen
- unterschiedliche Nachhaltigkeitsansätze im Markt zu bewerten
- Chancen und Handlungsfelder für das eigene Unternehmen abzuleiten

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Nachhaltigkeit im Retail differenzierter einordnen, relevante Entwicklungen von kurzfristigen Trends unterscheiden und fundierter bewerten, welche Ansätze für Ihr Unternehmen sinnvoll sind.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Nachhaltigkeitsfragen können stärker mit konkreten Retail-Entscheidungen verknüpft werden. Das schafft mehr Orientierung und unterstützt dabei, relevante Entwicklungen gezielter in Strategie, Kommunikation, Sortiment oder Store-Konzeption zu übersetzen.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden aktuelle Entwicklungen mit konkreten Beispielen aus dem Retail. Gemeinsam analysieren wir unterschiedliche Nachhaltigkeitsansätze, ordnen ihre Relevanz ein und übertragen die Erkenntnisse auf mögliche Handlungsfelder im eigenen Unternehmen.

STORE CHECK: VERKAUFS-FLÄCHE ANALYSIEREN

WORUM GEHT ES?

Im täglichen Betrieb schleichen sich auf Verkaufsflächen schnell Veränderungen ein: Laufwege werden enger, Warenträger wandern, Kommunikation verliert an Klarheit oder Produkte stehen nicht mehr dort, wo sie ihre Wirkung am besten entfalten. Wer jeden Tag im eigenen Store arbeitet, nimmt solche Entwicklungen oft nicht mehr bewusst wahr. Sie lernen, eine Verkaufsfläche systematisch aus Kundensicht zu analysieren und zentrale Schwachstellen zu erkennen. Dabei betrachten wir die gesamte Customer Journey – von der Außenwirkung über Schaufenster, Orientierung und Sortimentsdarstellung bis hin zu Kommunikation und Kaufimpulsen im Store.

FÜR WEN?

Für Store Manager, Fach- und Führungskräfte aus Retail Operations, Visual Merchandising, Vertrieb, Marketing und Store Development sowie für alle, die Verkaufsflächen beurteilen, weiterentwickeln oder optimieren möchten.

DAS LERNEN SIE

- Verkaufsflächen strukturiert aus Kundensicht zu analysieren
- Außenwirkung und Schaufenster auf ihre Sichtbarkeit zu prüfen
- Kundenführung, Orientierung und Laufwege zu beurteilen
- Angebote, Produktkategorien und Kommunikationsmaßnahmen kritisch zu überprüfen
- verkaufsfördernde und verkaufshemmende Faktoren zu erkennen
- konkrete Optimierungspotenziale für die Fläche abzuleiten

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Stores systematischer beurteilen, Schwachstellen schneller erkennen und konkrete Maßnahmen zur Verbesserung von Orientierung, Warenwirkung und Customer Journey ableiten.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Verkaufsflächen werden konsequenter aus Kundensicht betrachtet und bestehende Potenziale gezielter genutzt. Dadurch können operative Schwachstellen früher erkannt, Standards besser eingehalten und Verbesserungsmaßnahmen nachvollziehbarer priorisiert werden.

SO ARBEITEN WIR

Wir arbeiten direkt auf der Verkaufsfläche und gehen die Customer Journey Schritt für Schritt aus Kundensicht ab. Mithilfe einer strukturierten Store-Check-Logik analysieren wir Außenwirkung, Orientierung, Warenpräsentation und Kommunikation und halten konkrete Optimierungsmöglichkeiten fest. So entsteht ein geschärfter Blick, der auch für zukünftige Store-Checks genutzt werden kann.

THEMEN

TRENDS

Entdecken Sie aktuelle Retail-Trends und übertragen Sie relevante Impulse auf Ihr eigenes Unternehmen.

- Retail Keynotes & Impulsvorträge
- Retail Trends
- Retail Design Trends: Farbe, Material & Stilistik
- Food- und Gastrotrends
- Store Tour Paris
- Store Tour Hamburg
- Store Tour Zürich
- Store Tour Kopenhagen

RETAIL KEYNOTES & IMPULSVORTRÄGE

NEUE PERSPEKTIVEN FÜR RETAIL

Das kommt, das geht, das bleibt – weltweit!
Manchmal braucht es keine umfangreiche Weiterbildung, sondern einen starken Impuls: neue Perspektiven, internationale Beispiele und eine fundierte Einordnung dessen, was den Handel aktuell bewegt.

Unsere Keynotes und Impulsvorträge verbinden Retail-Expertise, aktuelle Entwicklungen und inspirierende Best Practices. Je nach Anlass stellen wir Themen individuell zusammen oder fokussieren einen ausgewählten Schwerpunkt.

MÖGLICHE THEMEN

- Zukunft des Handels
- internationale Retail- und Konsumtrends
- Zielgruppen und veränderte Kundenbedürfnisse
- Omnichannel und neue Retail-Formate
- Digitalisierung und KI im Handel
- Retail Design, Farbe, Material und Inszenierung
- Food- und Gastrotrends
- Customer Experience und Service
- erfolgreiche Retail-Strategien
- Pre-, In- und After-Sale-Phasen

FÜR WELCHE ANLÄSSE?

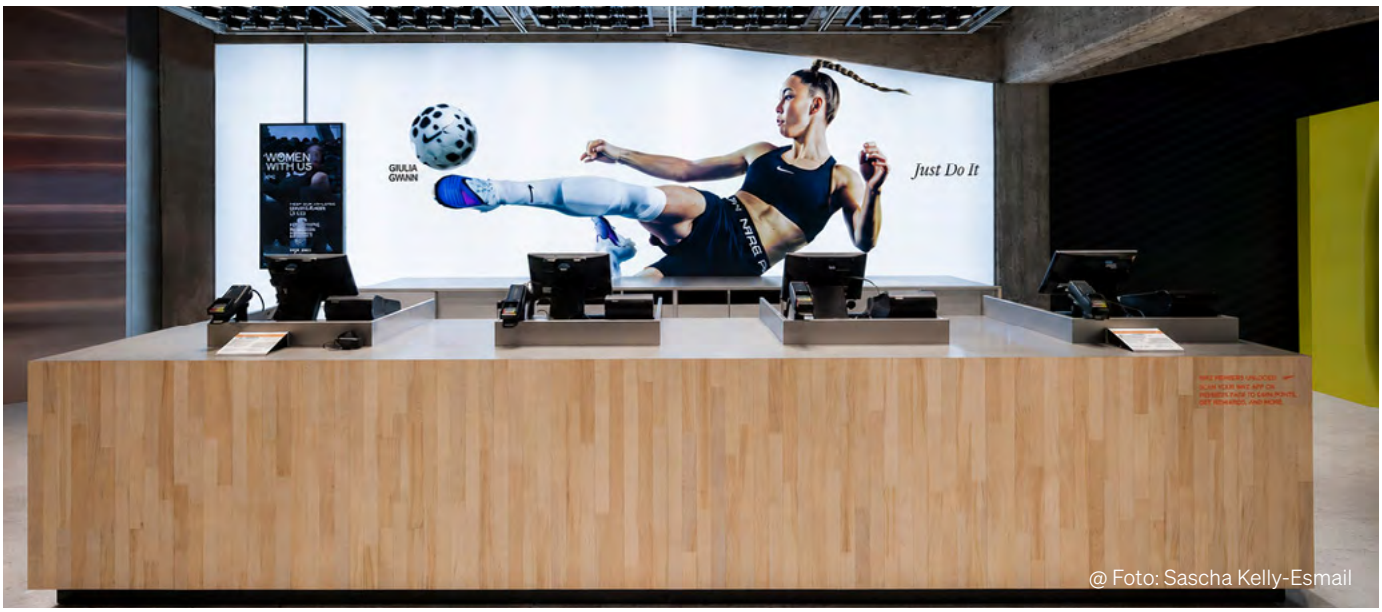
Ob Führungskräftetagung, Marketing- oder Vertriebsmeeting, Kongress, Kundenevent, Retail Day oder Unternehmensveranstaltung: Inhalt, Schwerpunkt und Tonalität werden auf Publikum und Anlass abgestimmt.

SO MACHEN WIR DAS

Unsere Vorträge leben von aktuellen internationalen Beispielen, Bildern, Filmen und einer klaren fachlichen Einordnung. Wir zeigen, was sich im Retail verändert, warum es relevant ist und welche Impulse sich daraus für das eigene Unternehmen ableiten lassen.

Auf Wunsch entwickeln wir den Vortrag gezielt für Ihre Branche, Ihre Zielgruppe oder eine konkrete Fragestellung.

RETAIL TRENDS



@ Foto: Sascha Kelly-Esmail

WORUM GEHT ES?

Retail verändert sich ständig. Neue Kundenbedürfnisse, Technologien, Geschäftsmodelle und gesellschaftliche Entwicklungen beeinflussen, wie und wo Menschen künftig einkaufen.

Wir recherchieren und analysieren internationale Entwicklungen und ordnen ein, welche Trends für den Handel wirklich relevant sind. Dabei geht es nicht darum, jedem Hype zu folgen, sondern zu verstehen, woher Entwicklungen kommen, welche Auswirkungen sie haben und was daraus für den eigenen Retail entstehen kann.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Retail, Marketing, Vertrieb, Strategie, Store Development und Innovation, die aktuelle Entwicklungen verstehen, einordnen und neue Impulse für ihr Unternehmen gewinnen möchten.

DAS LERNEN SIE

- Mega- und Retail-Trends einzuordnen
- gesellschaftliche Veränderungen hinter aktuellen Entwicklungen zu erkennen
- internationale Retail-Formate und Best Practices kennenzulernen
- neue Kundenbedürfnisse und Konsumverhalten einzuordnen
- kurzfristige Hypes von relevanten Entwicklungen zu unterscheiden
- Trends auf die eigene Branche und Unternehmensrealität zu übertragen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können aktuelle Retail-Trends fundierter bewerten und besser einschätzen, welche Entwicklungen für Ihr Unternehmen relevant sind und welche nicht.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Neue Entwicklungen werden früher erkannt und gezielter eingeordnet. Das schafft Orientierung und eröffnet neue Perspektiven für Strategie, Customer Experience und zukünftige Retail-Konzepte.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden aktuelle Trendanalysen mit zahlreichen internationalen Retail-Beispielen, Bildern und konkreten Cases. Dabei zeigen wir nicht nur, was sich verändert, sondern erklären auch, warum Entwicklungen entstehen und welche Auswirkungen sie auf den Handel haben.

So entsteht ein kompakter Blick auf das, was kommt, was geht und was bleibt.

RETAIL DESIGN TRENDS: FARBE, MATERIAL & STILISTIK

@ Foto: Loewe

WORUM GEHT ES?

Farben, Materialien und Stilwelten prägen, wie Räume wahrgenommen werden und welche Atmosphäre eine Marke erzeugt. Gleichzeitig verändern sich ästhetische Strömungen kontinuierlich – beeinflusst durch Gesellschaft, Design, Architektur und internationale Retail-Konzepte.

Sie erhalten einen kompakten Überblick über aktuelle Farb-, Material- und Stiltrends und erfahren, wie sich diese im Retail zeigen. Anhand internationaler Store-Beispiele betrachten wir, welche Entwicklungen sichtbar werden, was sich verändert und welche Gestaltungsrichtungen künftig an Bedeutung gewinnen.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Marketing, Retail Design, Architektur, Visual Merchandising, Store Development und verwandten kreativen Bereichen, die sich einen fundierten Einstieg in aktuelle Farb-, Material- und Stiltrends wünschen.

DAS LERNEN SIE

- aktuelle Farb- und Materialtrends einzuordnen
- unterschiedliche Stilwelten im Retail zu erkennen
- die Wirkung von Farbe und Material auf Raum und Atmosphäre zu verstehen
- internationale Retail-Beispiele und neue Gestaltungsrichtungen kennenzulernen
- gesellschaftliche Entwicklungen hinter ästhetischen Trends besser einzuordnen
- relevante Inspirationen für die eigene Arbeit abzuleiten

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können aktuelle Designtrends bewusster einordnen und besser beurteilen, welche Farben, Materialien und Stilrichtungen für unterschiedliche Marken- und Raumwelten relevant sein können.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Neue Gestaltungsentwicklungen werden früher erkannt und fundierter bewertet. Das schafft Inspiration und Orientierung für zukünftige Marken-, Kommunikations- und Retail-Projekte.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden fachliche Einordnung mit zahlreichen internationalen Store-Beispielen und aktuellen Trendbildern. Dabei betrachten wir Farbe, Material und Stilistik immer im Zusammenspiel mit Raumwirkung und Markeninszenierung.

Der Fokus liegt auf Überblick, Inspiration und einem besseren Verständnis aktueller Entwicklungen – kompakt und praxisnah.

FOOD- UND GASTROTRENDS

WORUM GEHT ES?

Wie, was und wo wir essen, verändert sich. Gesundheit, Nachhaltigkeit, Convenience, Digitalisierung und neue Lebens- und Arbeitsmodelle prägen unsere Erwartungen an Lebensmittel, Gastronomie und Einkauf.

Wir zeigen, welche Food- und Gastrotrends international sichtbar werden und wie daraus neue Produkte, Services, Supermarkt- und Gastronomiekonzepte entstehen. Dabei betrachten wir nicht nur kurzfristige Hypes, sondern ordnen ein, welche gesellschaftlichen Entwicklungen dahinterstehen und was für den Handel langfristig relevant werden kann.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Retail, Food, Gastronomie, Marketing, Konzeptentwicklung und Innovation sowie für alle, die neue Entwicklungen rund um Ernährung, Einkauf und gastronomische Angebote für ihre Arbeit einordnen möchten.

DAS LERNEN SIE

- aktuelle Food- und Gastrotrends einzuordnen
- gesellschaftliche Entwicklungen hinter neuen Konsumgewohnheiten zu verstehen
- internationale Supermarkt- und Gastronomiekonzepte kennenzulernen
- neue Produkte, Services und Geschäftsmodelle zu entdecken
- Veränderungen bei Gesundheit, Nachhaltigkeit und Convenience zu bewerten
- relevante Impulse für das eigene Unternehmen abzuleiten

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können neue Food- und Gastroentwicklungen fundierter bewerten und besser einschätzen, welche Trends für Ihre Zielgruppe, Ihr Sortiment oder Ihr Konzept relevant sein können.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Neue Konsum- und Versorgungstrends werden früher erkannt und gezielter eingeordnet. Das eröffnet neue Perspektiven für Sortimente, Services, Konzepte und zukünftige Geschäftsfelder.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden aktuelle Trendanalysen mit zahlreichen internationalen Beispielen aus Food Retail, Gastronomie und neuen Versorgungskonzepten. Dabei zeigen wir, welche Entwicklungen entstehen, warum sie relevant werden und wie unterschiedliche Unternehmen darauf reagieren.

So entsteht ein kompakter Überblick mit konkreter Inspiration für die eigene Arbeit.

STORE TOUR PARIS

WORUM GEHT ES?

Paris gehört zu den spannendsten Retail-Metropolen Europas. Internationale Flagships, traditionsreiche Kaufhäuser, Luxusmarken und unabhängige Concept Stores zeigen, wie unterschiedlich Marke, Raum, Sortiment und Kundenerlebnis inszeniert werden können.

Auf unserer Store Tour entdecken Sie ausgewählte Retail-Konzepte und erfahren, welche Ideen und Strategien dahinterstehen. Wir betrachten aktuelle Entwicklungen direkt auf der Fläche und ordnen ein, was besonders gut funktioniert, was neu ist und welche Impulse sich auf andere Retail-Konzepte übertragen lassen.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Retail, Marketing, Vertrieb, Store Development, Retail Design, Visual Merchandising und Innovation, die internationale Konzepte direkt vor Ort erleben und neue Impulse für ihre Arbeit gewinnen möchten.

DAS LERNEN SIE

- aktuelle Retail-Konzepte und Store-Formate kennenzulernen
- unterschiedliche Customer Experiences zu analysieren
- Markeninszenierung und Store Design fachlich einzuordnen
- neue Service-, Kommunikations- und Verkaufsansätze zu entdecken
- internationale Best Practices kritisch zu bewerten
- relevante Ideen auf das eigene Unternehmen zu übertragen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Store-Konzepte differenzierter beurteilen und besser erkennen, welche Ideen für Ihre eigene Marke, Zielgruppe und Retail-Strategie relevant sein können.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Internationale Entwicklungen werden unmittelbar erlebbar und können schneller auf ihre Relevanz für das eigene Geschäft geprüft werden. Das schafft Inspiration und neue Perspektiven für zukünftige Retail-Projekte.

SO ARBEITEN WIR

Wir gehen gemeinsam auf die Fläche und besuchen eine kuratierte Auswahl besonderer Stores und Retail-Konzepte. An den einzelnen Stopps erklären wir Hintergründe, analysieren Strategie, Gestaltung und Customer Experience und diskutieren unsere Beobachtungen direkt vor Ort.

Der fachliche Austausch innerhalb der Gruppe ergänzt die Tour um unterschiedliche Perspektiven, Erfahrungen und konkrete Learnings.

STORE TOUR HAMBURG

WORUM GEHT ES?

Hamburg zeigt, wie unterschiedlich erfolgreicher stationärer Handel heute funktionieren kann. Rund um Neuer Wall und Jungfernstieg treffen etablierter Fachhandel, internationale Marken und serviceorientierte Konzepte auf das neue Westfield Überseequartier mit moderner Retail-Architektur, Gastronomie und digitalen Anwendungen.

Auf unserer Store Tour erleben Sie diese unterschiedlichen Perspektiven direkt vor Ort. Wir analysieren, wie Standort, Zielgruppe, Service, Architektur und Customer Experience zusammenspielen und welche Konzepte sich für unterschiedliche Anforderungen im Handel eignen.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Retail, Marketing, Vertrieb, Store Development, Retail Design, Visual Merchandising und Innovation, die aktuelle Store-Konzepte direkt auf der Fläche erleben und neue Impulse für ihre Arbeit gewinnen möchten.

DAS LERNEN SIE

- unterschiedliche Retail-Lagen und Store-Formate zu vergleichen
- Service- und Beratungskonzepte fachlich einzuordnen
- Retail-Architektur und Customer Experience im Zusammenspiel zu analysieren
- digitale Touchpoints und neue Technologien im realen Einsatz kennenzulernen
- unterschiedliche Verkaufs- und Erlebnisstrategien zu beurteilen
- relevante Ideen auf das eigene Unternehmen zu übertragen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können unterschiedliche Store-Konzepte differenzierter bewerten und besser erkennen, welche Lösungen zu Standort, Zielgruppe und eigener Retail-Strategie passen.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

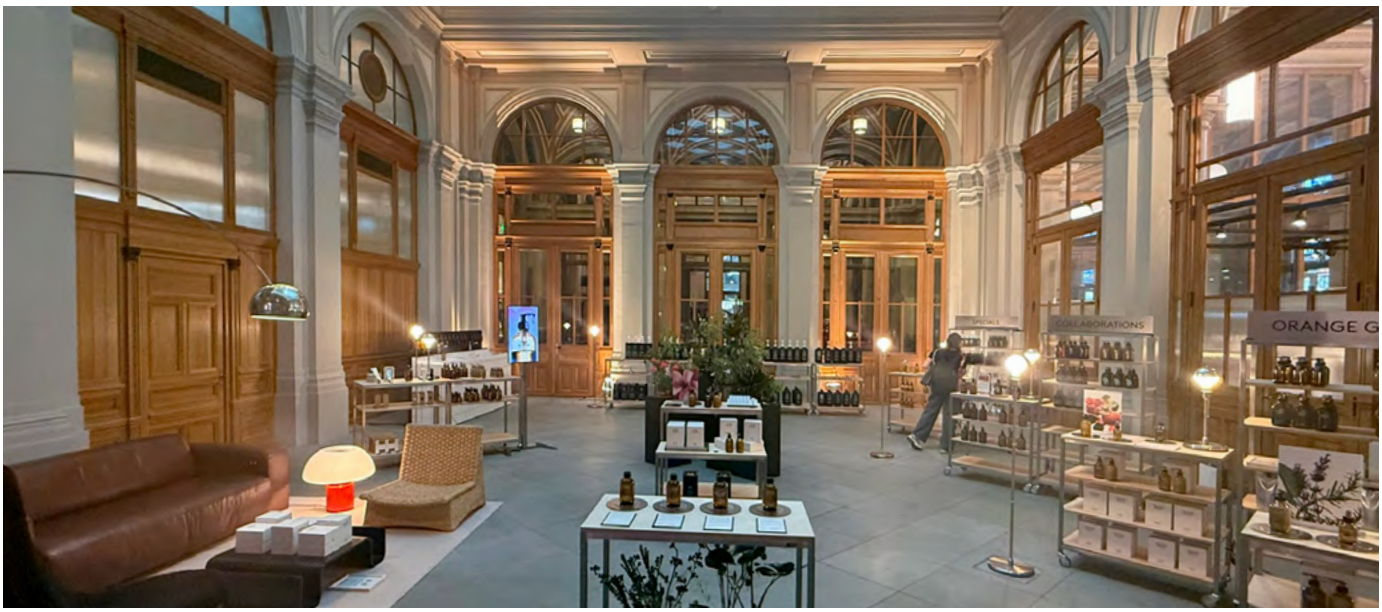
Aktuelle Entwicklungen werden unmittelbar erlebbar und können auf ihre Relevanz für das eigene Geschäft geprüft werden. Das schafft neue Perspektiven für Store-Konzept, Service und Customer Experience.

SO ARBEITEN WIR

Wir gehen gemeinsam auf die Fläche und besuchen eine kuratierte Auswahl unterschiedlicher Retail-Konzepte. An den einzelnen Stopps erklären wir Hintergründe, analysieren Strategie, Gestaltung, Service und Customer Experience und diskutieren unsere Beobachtungen direkt vor Ort.

Der fachliche Austausch innerhalb der Gruppe ergänzt die Tour um unterschiedliche Perspektiven, Erfahrungen und konkrete Learnings.

STORE TOUR ZÜRICH



WORUM GEHT ES?

Zürich steht für einen hochwertigen, serviceorientierten Einzelhandel mit einer starken Verbindung aus internationalem Premium-Retail und Schweizer Fachhandel.
Auf unserer Store Tour erleben Sie, wie unterschiedliche Handelskonzepte mit Qualität, Beratung, Sortiment und Raum umgehen. Wir betrachten sowohl internationale Marken als auch lokale Fachhändler und analysieren, welche Besonderheiten den Schweizer Markt prägen.

Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Servicequalität, Markenprofil und hochwertige Store-Konzepte zu einem überzeugenden Kundenerlebnis zusammenfinden.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Retail, Marketing, Vertrieb, Store Development, Retail Design und Visual Merchandising – insbesondere für Unternehmen aus dem Schweizer Fachhandel, die neue Perspektiven auf den eigenen Markt gewinnen möchten.

DAS LERNEN SIE

- unterschiedliche Schweizer Retail- und Fachhandelskonzepte kennenzulernen
- Service- und Beratungskonzepte fachlich einzuordnen
- hochwertige Sortiments- und Markeninszenierungen zu analysieren
- lokale Fachhändler und internationale Marken miteinander zu vergleichen
- Besonderheiten des Schweizer Retail-Marktes bewusster wahrzunehmen
- relevante Ideen auf das eigene Unternehmen zu übertragen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Store- und Servicekonzepte differenzierter beurteilen und besser erkennen, welche Ansätze zu Ihrer eigenen Marke, Zielgruppe und Marktposition passen.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Der Blick auf unterschiedliche Konzepte im eigenen Markt schafft neue Perspektiven und macht Erfolgsfaktoren unmittelbar sichtbar. So entstehen konkrete Impulse für Service, Sortiment, Store-Konzept und Customer Experience.

SO ARBEITEN WIR

Wir gehen gemeinsam auf die Fläche und besuchen eine kuratierte Auswahl aus Schweizer Fachhandel, Premium-Retail und internationalen Marken.

An den einzelnen Stopps analysieren wir Konzept, Service, Sortiment, Gestaltung und Customer Experience. Der fachliche Austausch innerhalb der Gruppe ergänzt die Tour um unterschiedliche Erfahrungen und konkrete Learnings.

STORE TOUR KOPENHAGEN

WORUM GEHT ES?

Kopenhagen steht für einen eigenständigen Retail-Stil: jung, designorientiert, individuell und selbstverständlich nachhaltig. Concept Stores, Manufakturen, internationale Marken und kreative Newcomer zeigen, wie sich Ästhetik, Funktionalität und neue Konsumbedürfnisse miteinander verbinden lassen. Auf unserer Store Tour entdecken Sie ausgewählte Retail-, Food- und Lifestyle-Konzepte und erleben, wie Scandi Style, Slow Culture und Innovation im Store konkret umgesetzt werden. Dabei betrachten wir nicht nur Gestaltung, sondern auch Sortiment, Markenprofil, Service und die Frage, wie neue Konzepte auf veränderte Konsumgewohnheiten reagieren.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Retail, Marketing, Store Development, Retail Design, Visual Merchandising, Sortiment und Innovation, die skandinavische Konzepte direkt vor Ort erleben und neue Impulse für ihre Arbeit gewinnen möchten.

DAS LERNEN SIE

- aktuelle skandinavische Retail- und Lifestyle-Konzepte kennenzulernen
- individuelle Concept Stores und Newcomer-Marken einzuordnen
- nachhaltige Sortiments- und Store-Konzepte zu analysieren
- das Zusammenspiel von Design, Funktionalität und Markenwirkung zu verstehen
- neue Food- und Lifestyle-Konzepte als Teil des Retail-Erlebnisses zu betrachten
- relevante Ideen auf das eigene Unternehmen zu übertragen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können skandinavische Retail-Konzepte differenzierter beurteilen und besser erkennen, welche Prinzipien aus Design, Sortiment, Nachhaltigkeit und Customer Experience für Ihr eigenes Unternehmen relevant sein können.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Neue Perspektiven auf Retail, Design und Nachhaltigkeit werden unmittelbar erlebbar. Das schafft Inspiration für zukünftige Store-, Sortiments- und Markenkonzepte.

SO ARBEITEN WIR

Wir gehen gemeinsam auf die Fläche und besuchen eine kuratierte Auswahl aus Retail, Food und Lifestyle. An den einzelnen Stopps analysieren wir Konzept, Sortiment, Gestaltung und Customer Experience und ordnen ein, was die skandinavische Retail-Kultur besonders macht.

Der fachliche Austausch in der Gruppe sowie Einblicke durch Store-Verantwortliche ergänzen die Route um zusätzliche Perspektiven und konkrete Learnings.

THEMEN

MARKETING & VERTRIEB

Verstehen Sie, was am POS wirkt, und setzen Sie Kennzahlen, Preise und Kommunikation gezielt für mehr Verkaufswirkung ein.

- KPIs am POS
- Preisstrategien am POS
- Kommunikation am POS

KPIs AM POS

WORUM GEHT ES?

Erfolgreiche Stores müssen nicht nur gut aussehen – sie müssen auch wirtschaftlich funktionieren. Dafür ist es entscheidend zu verstehen, wie Maßnahmen auf der Fläche mit vertrieblichen Kennzahlen zusammenhängen.
Sie lernen, Stores nicht isoliert aus der Perspektive von Design, Visual Merchandising oder Marketing zu betrachten, sondern entlang der gesamten Customer Journey. Dabei verbinden wir die Pre-, In- und After-Sale-Phase mit den relevanten KPIs im Einzelhandel und zeigen, wie Kommunikation, Sortiment, Vertrieb und Retail Operations gemeinsam zur Store-Performance beitragen.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Visual Merchandising, Retail Design, Store Development, Marketing, Vertrieb und Retail Operations sowie für alle, die Verkaufsflächen entwickeln, gestalten oder bewerten und deren wirtschaftliche Wirkung besser verstehen möchten.

DAS LERNEN SIE

- die Bedeutung zentraler KPIs für die Bewertung von Stores
- die Customer Journey aus vertrieblicher Perspektive zu analysieren
- Pre-, In- und After-Sale-Maßnahmen einzuordnen
- Zusammenhänge zwischen Fläche, Kommunikation und Verkauf zu erkennen
- Omnichannel-Aktivitäten in die Betrachtung einzubeziehen
- Maßnahmen anhand eines konkreten Retail-Best-Practice-Beispiels zu analysieren

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Entscheidungen auf der Fläche fundierter begründen, Maßnahmen gezielter bewerten und Ihre eigene Fachperspektive stärker mit den Anforderungen von Vertrieb und anderen Schnittstellen verbinden.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Unterschiedliche Fachbereiche entwickeln ein gemeinsameres Verständnis dafür, welche Maßnahmen zur Store-Performance beitragen. Entscheidungen werden nachvollziehbarer, Schnittstellen besser verbunden und Verkaufsflächen stärker aus Kundensicht und unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten entwickelt.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden fachlichen Input mit der Analyse eines erfolgreichen Multibrand-Retailers. Gemeinsam betrachten wir Social Media, Onlineshop und Verkaufsfläche, untersuchen Kommunikations-, Vertriebs- und After-Sale-Maßnahmen und ordnen diese den relevanten KPIs zu. Der Austausch über Erfahrungen und konkrete Fragestellungen schafft den Transfer in Ihren Arbeitsalltag.

PREISSTRATEGIEN AM POS

WORUM GEHT ES?

Preise beeinflussen weit mehr als die Kaufentscheidung. Sie prägen auch, wie Kundinnen und Kunden den Wert eines Produkts und einer Marke wahrnehmen. Rabatte und Angebote können Kaufimpulse auslösen – falsch eingesetzt können sie jedoch die Wertigkeit eines Angebots schwächen.

Sie lernen, Preis- und Angebotskommunikation am POS bewusster einzusetzen. Dabei betrachten wir, wie unterschiedliche Preisbotschaften wirken, wann Verkaufsförderungsmaßnahmen sinnvoll sind und wie sich Angebote markengerecht auf der Verkaufsfläche inszenieren lassen.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb und Retail Operations sowie für alle, die Angebote, Preisaktionen und deren Kommunikation am POS planen, gestalten oder umsetzen.

DAS LERNEN SIE

- Preis und Leistung aus Kundensicht einzuordnen
- unterschiedliche Preispositionierungen verständlich zu kommunizieren
- die Wirkung von Angeboten auf die Wahrnehmung von Produkten und Marken zu beurteilen
- einzuschätzen, wann Preisaktionen sinnvoll sind und wann sie der Wertigkeit schaden können
- Verkaufsflächen markengerecht und zugleich aktionsstark zu gestalten
- Preis- und Verkaufsaktionen strukturiert in einem Aktionskalender zu planen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Preisaktionen bewusster planen, deren Wirkung auf Kundinnen und Kunden fundierter einschätzen und Angebote gezielter auf der Verkaufsfläche kommunizieren.

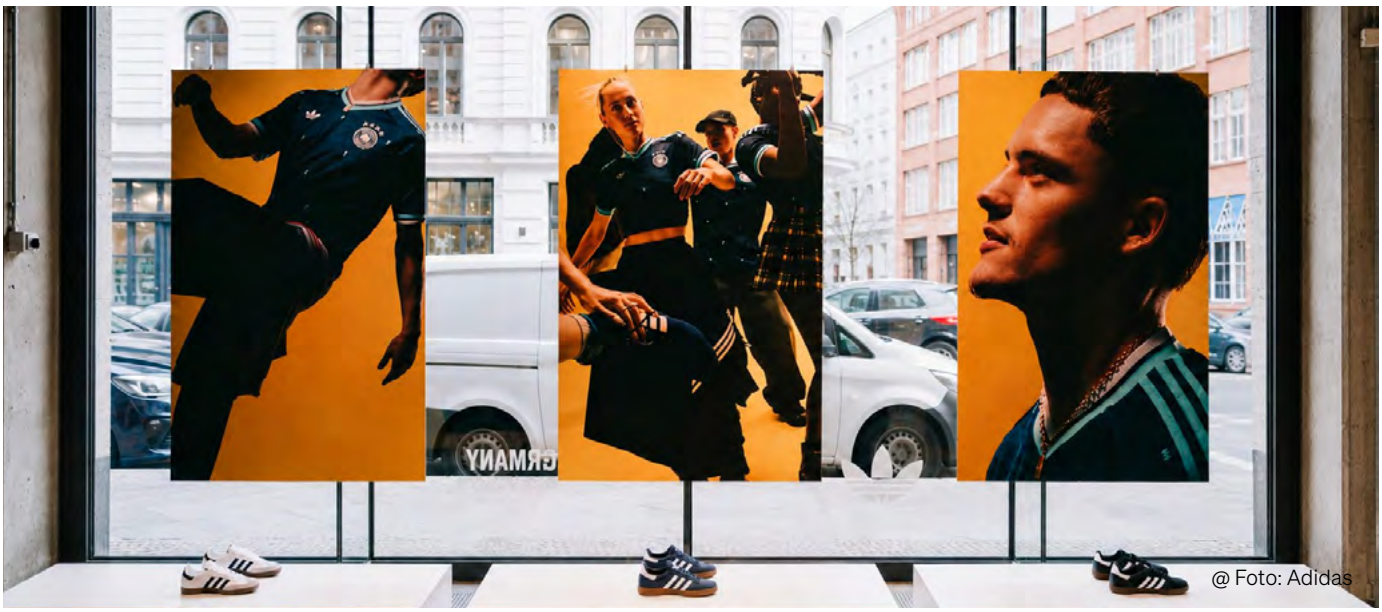
DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Preis- und Verkaufsförderungsmaßnahmen werden klarer geplant und besser auf Marke, Vertrieb und Verkaufsfläche abgestimmt. Das unterstützt eine konsistente Preiswahrnehmung und hilft, Aktionen gezielter einzusetzen.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden die Grundlagen von Preiswahrnehmung und Verkaufsförderung mit konkreten Fragestellungen aus dem Retail. Anhand unterschiedlicher Situationen betrachten wir, wie Angebote wirken, wie Preisbotschaften auf der Fläche kommuniziert werden und welche Konsequenzen verschiedene Maßnahmen für die Wahrnehmung von Produkt und Marke haben.

KOMMUNIKATION AM POS



@ Foto: Adidas

WORUM GEHT ES?

Am Point of Sale konkurrieren viele Botschaften gleichzeitig um Aufmerksamkeit. Umso wichtiger ist es, Kundinnen und Kunden gezielt zu orientieren, relevante Informationen verständlich zu vermitteln und Markenbotschaften dort sichtbar zu machen, wo sie tatsächlich wirken.

Sie lernen, Kommunikation auf der Verkaufsfläche strukturiert entlang der Customer Journey zu planen. Dabei betrachten wir unterschiedliche Kommunikationsstufen am POS – von Orientierung und Markenwahrnehmung bis hin zu Produktinformation, Kaufimpuls und Angebot.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb, Visual Merchandising, Retail Design und Store Operations sowie für alle, die Kommunikation auf der Verkaufsfläche planen, gestalten oder umsetzen.

DAS LERNEN SIE

- unterschiedliche Kommunikationsaufgaben am POS zu unterscheiden
- Markenbotschaften gezielt auf der Verkaufsfläche zu integrieren
- visuelle Elemente zur Orientierung und Kundenführung einzusetzen
- Produktvorteile und Kundennutzen klar zu kommunizieren
- Storytelling gezielt für Marken- und Produktinszenierungen zu nutzen
- Angebote und Impulskäufe sichtbar und verständlich zu kennzeichnen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Kommunikationsmaßnahmen auf der Fläche klarer strukturieren, Botschaften gezielter priorisieren und besser entscheiden, welche Information an welchem Punkt der Customer Journey relevant ist.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Die Kommunikation am POS wird konsistenter, verständlicher und stärker auf Kundenerlebnis und Verkaufsziele abgestimmt. Markenbotschaften, Orientierung und Verkaufsimpulse greifen besser ineinander und unterstützen eine klare Customer Journey auf der Fläche.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden Grundlagen der POS-Kommunikation mit konkreten Retail-Beispielen und typischen Situationen aus dem Verkaufsraum. Gemeinsam analysieren wir, welche Botschaften an welcher Stelle wirken, wie visuelle Kommunikation Orientierung schafft und wie sich Marken-, Produkt- und Verkaufsbotschaften sinnvoll miteinander verbinden lassen.

THEMEN

ARCHITEKTUR & DESIGN

Gestalten Sie Verkaufsräume, die Marke, Kundenerlebnis und Verkaufswirkung überzeugend miteinander verbinden.

- Retail Design: Store-Konzepte entwickeln
- Verkaufsstrategische Grundrissplanung
- Visual Merchandising Grundlagen
- Warenpräsentation auf Thementischen
- Trendmaterialien zum Anfassen
- Inszenierung & Dekoration am POS
- Retail Events konzipieren & planen

RETAIL DESIGN: STORE-KONZEPTE ENTWICKELN

WORUM GEHT ES?

Ein erfolgreicher Store muss mehr leisten als gut auszusehen. Er muss die Marke räumlich erlebbar machen, Orientierung schaffen, Produkte wirkungsvoll präsentieren und den Verkauf unterstützen.

Sie lernen die zentralen Grundlagen kennen, mit denen aus einer gestalterischen Idee ein schlüssiges Retail-Konzept entsteht. Dabei betrachten wir das Zusammenspiel von Markenidentität, Raumgestaltung, Farbe, Material und Stilistik und zeigen, wie diese Elemente zu einem konsistenten Store-Erlebnis verbunden werden.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Retail Design, Store Development, Architektur, Innenarchitektur, Visual Merchandising und Ladenbau sowie für alle, die an der Entwicklung oder Weiterentwicklung von Verkaufsräumen beteiligt sind.

DAS LERNEN SIE

- zentrale Anforderungen an erfolgreiche Store-Konzepte zu verstehen
- Markenidentität in den Raum zu übersetzen
- Farbe und Material gezielt für Atmosphäre und Markenwirkung einzusetzen
- Stilistik als verbindendes Gestaltungselement einzuordnen
- einzelne Gestaltungselemente zu einem konsistenten Gesamtkonzept zusammenzuführen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Store-Konzepte ganzheitlicher beurteilen, gestalterische Entscheidungen nachvollziehbarer begründen und besser einschätzen, wie Marke, Raum und Verkauf zusammenspielen.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Retail-Flächen werden nicht als Summe einzelner Gestaltungselemente entwickelt, sondern als konsistentes Gesamtkonzept. Dadurch können Markenwirkung, Kundenerlebnis und Verkaufsfunktion stärker miteinander verbunden werden.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden Grundlagen des Retail Designs mit konkreten Beispielen aus der Praxis. Gemeinsam analysieren wir Store-Konzepte, betrachten das Zusammenspiel von Marke, Farbe, Material und Stilistik und übertragen die Erkenntnisse auf typische Aufgabenstellungen bei der Entwicklung von Verkaufsräumen.

VERKAUFSSTRATEGISCHE GRUNDRISSPLANUNG

ANERKENNUNG ARCHITEKTENKAMMER

WORUM GEHT ES?

Der Grundriss bestimmt, wie Kundinnen und Kunden eine Verkaufsfläche wahrnehmen, sich orientieren und welche Bereiche und Sortimente sie erfassen.
Im Mittelpunkt steht die verkaufsstrategische Planung von Flächen: Zonierung, Kundenführung, Sichtachsen, Fokusbereiche und die Platzierung von Warenträgern. Ziel ist ein Grundriss, der Orientierung schafft, Sortimente sinnvoll strukturiert und den Kunden gezielt durch den Verkaufsraum führt und zum Kauf anregt.
Im Unterschied zur klassischen Innenarchitektur steht nicht die ästhetische Raumwirkung im Vordergrund, sondern die verkaufsorientierte Flächenlogik. Gestaltung folgt hier der Verkaufsstrategie, nicht umgekehrt.
Ein weiterer Schwerpunkt ist die Flächeneffizienz: Verkaufsflächen werden so geplant, dass jeder Quadratmeter zur Umsatzsteigerung beiträgt.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Store Development, Architektur, Innenarchitektur, Retail Design, Visual Merchandising, Ladenbau und Retail Operations sowie für alle, die Verkaufsflächen planen, bewerten oder optimieren.

DAS LERNEN SIE

- Verkaufsflächen strategisch zu zonieren
- Kundenlaufwege gezielt zu steuern
- Sichtachsen und Fokusflächen verkaufswirksam einzusetzen
- kommerzielle Hotspots zu erkennen und zu optimieren
- Sortimente entlang der Kundenführung zu strukturieren
- Warenträger strategisch zu platzieren
- Non-Sales-Areas sinnvoll einzubinden
- Flächen nach Umsatzpotenzial pro m² zu bewerten

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Grundrisse verkaufsstrategisch analysieren und entwickeln. Sie verstehen, wie Kundenführung, Flächenlogik und Sortimentsplatzierung zusammenwirken und Kaufimpulse erzeugen.
Zudem sind Sie in der Lage, einfache Grundrissideen als Scribbles zu skizzieren, um Flächenkonzepte schnell sichtbar und kommunizierbar zu machen.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Verkaufsflächen werden gezielter gesteuert und wirtschaftlicher genutzt. Kundenwege werden klarer, Sortimente besser platziert und Flächen effizienter eingesetzt. Das führt zu einer besseren Orientierung im Store, höheren Frequenzen in relevanten Zonen und einer Steigerung der Flächenperformance.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden die Grundlagen der verkaufsstrategischen Grundrissplanung mit konkreten Retail-Beispielen und Planungsaufgaben aus der Praxis. Gemeinsam analysieren wir Grundrisse, Kundenlaufwege, Zonierungen und Sortimentsplatzierungen und übertragen die Prinzipien auf typische Fragestellungen im Handel.

1. VERSTEHEN
Grundlagen der verkaufsstrategischen Flächenplanung

2. ERLEBEN
Analyse realer Verkaufsflächen mittels einer Store-Tour

3. ANWENDEN
Entwicklung eigener Grundrissideen und Scribbles

So entsteht der direkte Transfer von der Theorie in die Praxis.

VISUAL MERCHANDISING GRUNDLAGEN

@ Foto: Rituals

WORUM GEHT ES?

Visual Merchandising macht Produkte sichtbar, schafft Orientierung und entscheidet mit darüber, wie attraktiv und verkaufsstark eine Fläche wirkt. Dabei geht es um weit mehr als Dekoration: Erfolgreiches Visual Merchandising verbindet Warenpräsentation, Gestaltung und Verkaufsstrategie.
Sie lernen die wichtigsten Grundlagen kennen, um Verkaufsflächen strukturiert und wirkungsvoll zu gestalten. Wir betrachten den Store aus Kundensicht, von der Fernwirkung des Schaufensters über den Eingangsbereich, die Rolle von Eyecatchern und einen gelungenen Antritt bis hin zu den Grundprinzipien des Visual Merchandisings an den unterschiedlichen Warenträgern.
Wie wird aus Ware eine Präsentation, die Orientierung schafft, Aufmerksamkeit erzeugt und zum Kauf anregt?

FÜR WEN?

Für Mitarbeitende und Fachkräfte aus Visual Merchandising, Verkauf und Retail Operations, die am Anfang stehen oder ihre Grundlagen systematisch auffrischen möchten.

DAS LERNEN SIE

- Grundprinzipien von Fernwirkung und Schaufensterfunktion zu verstehen
- Eingangsbereiche und Antritt wirkungsvoll zu gestalten
- Eyecatcher und Deko-Points sinnvoll zu platzieren
- zentrale Gestaltungsgrundlagen des Visual Merchandisings kennenzulernen
- Unterschiede und Funktionen verschiedener Warenträger zu verstehen
- Waren auf der Verkaufsfläche strukturiert und attraktiv zu präsentieren

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Verkaufsflächen mit einem geschärften Blick beurteilen und Warenpräsentationen strukturierter entwickeln. Sie erkennen schneller, wo Orientierung fehlt, Produkte nicht optimal wirken oder Inszenierungen verbessert werden können.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Produkte werden klarer präsentiert, Sortimente verständlicher inszeniert und Verkaufsflächen konsequenter aus Kundensicht gestaltet. Gleichzeitig entsteht ein gemeinsames Grundverständnis für Visual Merchandising, das die Qualität und Konsistenz der Umsetzung im Store verbessert.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden fachliche Grundlagen mit konkreten Beispielen und einer Store-Begehung im Handel. Gemeinsam analysieren wir Verkaufsflächen und Warenpräsentationen und übertragen die Erkenntnisse auf Situationen aus dem Store-Alltag.

1. VERSTEHEN
Grundlagen und Prinzipien des Visual Merchandisings kennenlernen

2. ANALYSIEREN
Stores und Warenpräsentationen direkt auf der Fläche aus fachlicher Perspektive beurteilen

3. DISKUTIEREN
Erkenntnisse gemeinsam einordnen und Erfahrungen unter Fachkolleginnen und Fachkollegen austauschen

So wird aus fachlichem Wissen ein geschärfter Blick für die tägliche Arbeit auf der Fläche.

WARENPRÄSENTATION AUF THEMENTISCHEN

WORUM GEHT ES?

Thementische gehören zu den wirkungsvollsten Präsentationsflächen im Store und sind gleichzeitig nicht immer leicht ausdrucksstark und verkaufswirksam zu konzipieren. Auf kleiner Fläche können Sortimente gebündelt, Geschichten erzählt und gezielte Kaufimpulse geschaffen werden. Damit ein Tisch jedoch nicht einfach nur dekoriert, sondern verkaufswirksam inszeniert wird, braucht es klare Gestaltungsprinzipien. Sie lernen, wie Produkte sinnvoll nach Zielgruppe und Anlass ausgewählt, kombiniert und auf Thementischen aufgebaut werden. Dabei betrachten wir Warenvolumen, Höhenstaffelung, Warenlegung, Dekoration und Kommunikation ebenso wie die Frage, wie unterschiedliche Verpackungen und Produktformen zu einem stimmigen Gesamtbild zusammengeführt werden.

FÜR WEN?

Für Fachkräfte aus Visual Merchandising, Dekoration und Verkauf, die Waren auf der Verkaufsfläche präsentieren und Thementische gestalten. Das Thema eignet sich sowohl für Einsteiger als auch für Personen mit Praxiserfahrung, die ihre bisherige Arbeitsweise gezielter, strategischer und konzeptioneller weiterentwickeln möchten.

DAS LERNEN SIE

- unterschiedliche Prinzipien von Warenlegung und Warenaufbau anzuwenden
- Höhen, Volumen und Produktgruppen wirkungsvoll zu strukturieren
- passende Warenträger und Präsentationshilfen einzusetzen
- Dekoration und Kommunikation gezielt in die Warenpräsentation einzubinden
- Preise und Produktinformationen sichtbar und gestalterisch stimmig zu integrieren

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Thementische gezielter planen und strukturierter aufbauen, Produkte wirkungsvoller miteinander kombinieren und schneller erkennen, weshalb eine Präsentation funktioniert oder an Wirkung verliert.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Aktions- und Themenflächen werden klarer, attraktiver und verkaufsorientierter gestaltet. Produkte erhalten mehr Aufmerksamkeit, Sortimentszusammenhänge werden verständlicher und die Qualität der Warenpräsentation auf der Fläche wird konsistenter.

SO ARBEITEN WIR

Wir entwickeln Warenpräsentation vom Konzept bis zur Inszenierung. Ausgangspunkt sind Zielgruppe, Anlass und eine klare Story. Darauf aufbauend betrachten wir die Auswahl und Zusammenstellung geeigneter Produkte und vermitteln die gestalterischen Prinzipien für einen wirkungsvollen Thementisch.

Je nach Durchführung wird unterschiedlich praxisnah gearbeitet:

Bei individuell für Unternehmen konzipierten Workshops können die Teilnehmenden direkt mit dem vorhandenen Sortiment arbeiten, eigene Produktauswahlen entwickeln und diese anschließend auf der Fläche oder am Thementisch umsetzen.

In offenen Workshops liegt der Schwerpunkt stärker auf konzeptionellen Grundlagen, Analyse und konkreten Praxisbeispielen.

TRENDMATERIALIEN ZUM ANFASSEN

ANERKENNUNG ARCHITEKTENKAMMER

WORUM GEHT ES?

Materialien prägen Atmosphäre, Markenwirkung und Charakter eines Stores. Für erfahrene Retail-Architektinnen und -Architekten liegt die Herausforderung jedoch häufig nicht bei bekannten Standardmaterialien, sondern darin, außergewöhnliche Oberflächen, Werkstoffe und Materiallösungen zu entdecken.
Wir recherchieren und kuratieren aktuelle Materialien aus Architektur, Design und Retail. Sie erleben diese anhand konkreter Retail-Beispiele und können sie vor Ort anfassen, vergleichen und hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten beurteilen.

FÜR WEN?

Für Fachkräfte aus Retail-Architektur sowie aus Store Development, Bauabteilungen, Expansion und Retail Design, die professionell Verkaufsräume entwickeln und planen. Grundkenntnisse zu Farben, Materialien und räumlicher Gestaltung werden vorausgesetzt.

DAS LERNEN SIE

- aktuelle Farb-, Material- und Oberflächentrends einzuordnen
- außergewöhnliche Materialien für Retail-Projekte kennenzulernen
- Materialität hinsichtlich Wirkung, Marke und Atmosphäre zu bewerten
- Materialien unter Berücksichtigung von Anforderungen, Kosten und Bezugsquellen einzuschätzen
- Verarbeitung, Machbarkeit und Nachhaltigkeit differenzierter zu beurteilen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können besondere Materialien gezielter auswählen, gestalterische Entscheidungen fundierter begründen und neue Lösungen hinsichtlich Wirkung, Einsatz und Verarbeitung sicherer beurteilen.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Neue Materiallösungen können schneller bewertet und gezielter in Marken- und Store-Konzepte übersetzt werden. Das schafft zusätzliche Sicherheit bei Auswahl, Ausschreibung und Umsetzung.

SO ARBEITEN WIR

Der Tagesworkshop verbindet drei Bausteine:

1. FACHLICH EINORDNEN
Aktuelle Farb-, Material- und Oberflächentrends im Retail verstehen und bewerten.

2. BEMUSTERN
Eine kuratierte Auswahl besonderer Materialien anfassen, vergleichen und auf ihre Einsatzmöglichkeiten prüfen.

3. FACHLICH DISKUTIEREN
Einsatz, Verarbeitung und Machbarkeit gemeinsam diskutieren – ergänzt durch die Praxiserfahrung aus dem Ladenbau.

Der Workshop ist keine Verkaufsveranstaltung von Materialherstellern. Die unabhängige fachliche Auseinandersetzung mit den Materialien steht im Mittelpunkt.

INSZENIERUNG & DEKORATION AM POS

WORUM GEHT ES?

Stores werden zunehmend selbst zur Bühne. Florale Installationen, überdimensionale Objekte, spektakuläre Fassaden oder überraschende Einzelstücke schaffen Eye-Catcher, die Aufmerksamkeit erzeugen, Geschichten erzählen und zum Fotografieren und Teilen auf Social Media animieren.
In diesem Workshop geht es bewusst nicht um klassische Warenpräsentation, sondern um die Inszenierung frei bespielbarer Aktionsflächen. Anhand internationaler Retail-Beispiele analysieren wir, wie starke visuelle Ideen entstehen und welche Rolle Zielgruppe, Anlass, Storytelling, Material und Maßstab dabei spielen.

FÜR WEN?

Für erfahrene Fachkräfte aus Visual Merchandising, Dekoration und Styling sowie Fachkräfte aus Marketing und Event, die aufmerksamkeitsstarke Inszenierungen im Retail konzipieren, planen oder strategisch weiterentwickeln möchten.

DAS LERNEN SIE

- aktuelle Inszenierungstrends im internationalen Retail kennen
- Eye-Catcher und ihre Fernwirkung zu analysieren
- Storytelling, Zielgruppe und Anlass miteinander zu verbinden
- Materialien, Objekte und gestalterische Mittel gezielt zu planen
- unterschiedliche Budgets und räumliche Möglichkeiten mitzudenken
- internationale Beispiele auf eigene Retail-Situationen zu übertragen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Inszenierungen strukturierter analysieren und eigene Ideen gezielter aus Marke, Zielgruppe und Anlass entwickeln. Sie erkennen besser, welche gestalterischen Mittel Aufmerksamkeit und Bildwirkung erzeugen.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Aktionsflächen werden bewusster als Bühne für Marke, Kampagne und Erlebnis genutzt. So entstehen visuelle Anziehungspunkte, die Aufmerksamkeit schaffen und zusätzliche Wirkung über Social Media entfalten können.

SO ARBEITEN WIR

1. ENTDECKEN
Aktuelle Inszenierungstrends und außergewöhnliche Beispiele internationaler Marken kennenlernen.

2. ANALYSIEREN
Gemeinsam untersuchen, warum Installationen funktionieren – von Fernwirkung und Storytelling bis zu Materialität und Maßstab.

3. ÜBERTRAGEN & AUSTAUSCHEN
Ideen auf unterschiedliche Marken, Budgets und Flächen übertragen und Erfahrungen, Learnings und Lösungsansätze mit Fachkolleginnen und Fachkollegen diskutieren.

RETAIL EVENTS KONZIPIEREN & PLANEN

WORUM GEHT ES?

Ob Store-Eröffnung, Kundenevent, Jubiläum oder internationale Marketing- und Vertriebstagung: Eine erfolgreiche Veranstaltung braucht ein klares Ziel und ein stimmiges Gesamtkonzept.

Sie lernen, Veranstaltungen von der ersten Idee bis zum konkreten Ablauf strukturiert zu entwickeln. Je nach Anlass können dabei Inszenierung, Gastronomie und Entertainment ebenso eine Rolle spielen wie Workshops, Vorträge, Moderation oder interaktive Methoden.

Im Mittelpunkt steht die Frage: Was soll die Veranstaltung bewirken und wie gestalten wir sie so, dass dieses Ziel erreicht wird?

FÜR WEN?

Für Unternehmen und Teams aus Marketing, Event, Kommunikation und Retail, die Kundenveranstaltungen, interne Meetings, Tagungen oder besondere Unternehmensanlässe konzipieren und professioneller planen möchten.

DAS LERNEN SIE

- Ziele, Teilnehmende und Rahmenbedingungen klar zu definieren
- eine tragfähige Leitidee und Dramaturgie zu entwickeln
- Inhalte, Methoden und Programmpunkte sinnvoll zu verbinden
- Raum, Inszenierung, Gastronomie oder Entertainment passend einzuplanen
- Abläufe, Verantwortlichkeiten und Budgets strukturiert mitzudenken
- aus einer Idee einen nachvollziehbaren Plan für die Umsetzung zu entwickeln

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Veranstaltungen strukturierter konzipieren und wissen, welche Entscheidungen von der Ideenentwicklung bis zum Ablauf getroffen werden müssen. Ein klarer Leitfaden hilft Ihnen, auch bei komplexeren Veranstaltungen den roten Faden zu behalten.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Veranstaltungen werden zielgerichteter geplant und Inhalte, Erlebnis und Organisation besser miteinander verbunden. So entstehen Formate, die Teilnehmende aktivieren und nachhaltig Wirkung entfalten.

SO ARBEITEN WIR

Wir richten das Vorgehen an Ihrem Unternehmen, dem konkreten Anlass und der gewünschten Wirkung aus. Gemeinsam entwickeln wir relevante Bausteine: von Leitidee und Dramaturgie über Inhalte und Methoden bis zu Raum, Inszenierung und Programm.

Dabei verstehen wir uns als konzeptioneller Sparringspartner und Inspirationsgeber. Ziel ist ein umsetzbarer Ansatz, der zu Ihrer Organisation passt und Ihnen zugleich eine klare Struktur für die weitere Planung gibt.

THEMEN

DIGITALISIERUNG

Nutzen Sie digitale Möglichkeiten gezielt und schaffen Sie wirkungsvolle Verbindungen zwischen Technologie, Store und Kundenerlebnis.

- Digitale Trends am POS
- Digitale Touchpoints am POS
- Digital Retail Tour Paris

DIGITALE TRENDS AM POS

@ Foto: Bonprix

WORUM GEHT ES?

Digitale Technologien verändern den stationären Handel, doch nicht jede neue Lösung schafft automatisch einen Mehrwert. Entscheidend ist zu verstehen, welche Anwendungen Kunden begeistern, Mitarbeitende entlasten und für das Unternehmen sinnvoll sind.
Sie erhalten einen kompakten Überblick über aktuelle digitale Entwicklungen am POS. Von Digital Signage und elektronischen Preisschildern über Store-Navigation und Self-Checkout bis zu Gamification und der Verbindung von On- und Offline-Touchpoints zeigen wir, was bereits funktioniert und welche Entwicklungen künftig relevant werden.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Retail, Marketing, Vertrieb, Store Development und Innovation, die digitale Entwicklungen im stationären Handel besser verstehen und für das eigene Unternehmen einordnen möchten.

DAS LERNEN SIE

- aktuelle digitale Trends und Anwendungen am POS einzuordnen
- internationale Best Practices kennenzulernen
- digitale Anwendungen entlang der Customer Journey zu bewerten
- den Mehrwert für Kunden und Mitarbeitende besser einzuschätzen
- relevante Impulse für das eigene Unternehmen abzuleiten

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können digitale Entwicklungen fundierter bewerten und besser einschätzen, welche Lösungen zu Ihrer Zielgruppe, Ihrem Store-Konzept und Ihren Anforderungen passen.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Digitale Investitionen können gezielter bewertet und priorisiert werden. Technologie wird nicht als Selbstzweck betrachtet, sondern als Werkzeug für ein besseres Kundenerlebnis und effizientere Abläufe.

SO ARBEITEN WIR

Wir nähern uns dem Thema in zwei inhaltlichen Schwerpunkten:

1. TRENDS EINORDNEN
Wir geben einen kompakten Überblick über aktuelle digitale Entwicklungen am POS und zeigen anhand internationaler Beispiele, welche Konzepte sich bereits etabliert haben und welche neuen Möglichkeiten entstehen.

2. LÖSUNGEN VERSTEHEN
Anhand konkreter Best Practices zeigen wir digitale Lösungen für den Store-Alltag – mit dem Fokus darauf, Kunden zu begeistern und Mitarbeitende zu entlasten. Sie erhalten praxisnahe Beispiele und Inspirationen, die Sie auf die Anforderungen Ihres eigenen Unternehmens übertragen können.

DIGITALE TOUCHPOINTS AM POS

WORUM GEHT ES?

Digitale Touchpoints können informieren, Orientierung schaffen, Beratung unterstützen oder den Kaufprozess vereinfachen. Entscheidend ist jedoch nicht, möglichst viel Technologie auf die Fläche zu bringen, sondern die richtige Lösung an der richtigen Stelle der Customer Journey einzusetzen.

Sie lernen unterschiedliche digitale Touchpoints kennen und erfahren, welche Aufgabe sie im Store übernehmen können. Dabei betrachten wir Anwendungen wie Digital Signage, QR-Codes, interaktive Screens oder digitale Beratungs- und Serviceangebote immer aus der Perspektive von Kunde, Nutzung und Mehrwert.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Retail, Marketing, Store Development, Customer Experience und Digitalisierung, die digitale Anwendungen auf der Verkaufsfläche planen, bewerten oder weiterentwickeln.

DAS LERNEN SIE

- unterschiedliche digitale Touchpoints am POS einzuordnen
- ihre Aufgabe entlang der Customer Journey zu verstehen
- den konkreten Kundennutzen digitaler Anwendungen zu beurteilen
- geeignete Einsatzorte und Nutzungssituationen zu erkennen
- digitale und physische Touchpoints sinnvoll miteinander zu verbinden
- Fehlplatzierungen und Technologien ohne erkennbaren Mehrwert zu vermeiden

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können fundierter entscheiden, welcher digitale Touchpoint wo und mit welchem Ziel eingesetzt werden sollte, und digitale Lösungen stärker aus Kundensicht bewerten.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Digitale Anwendungen werden gezielter geplant und besser in die Customer Journey integriert. Das hilft, Investitionen auf Lösungen zu konzentrieren, die für Kunden und Store tatsächlich einen Mehrwert schaffen.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden fachlichen Input mit konkreten Best Practices aus dem Retail. Anhand einer Customer Journey betrachten wir unterschiedliche Kontaktpunkte im Store und analysieren, welche Aufgaben digitale Lösungen dort übernehmen können.

Gemeinsam ordnen wir ausgewählte Touchpoints konzeptionell ein und zeigen, wo digitale Anwendungen Orientierung, Information, Beratung oder den Kaufprozess sinnvoll unterstützen. So entsteht ein praxisnahes Verständnis dafür, welche Technologie an welcher Stelle tatsächlich Mehrwert schafft.

DIGITAL RETAIL TOUR PARIS

WORUM GEHT ES?

Digitale Retail-Konzepte lassen sich am besten verstehen, wenn man sie selbst erlebt. Paris bietet dafür eine außergewöhnliche Dichte internationaler Flagship- und Experience Stores, in denen digitale Anwendungen bereits heute sichtbar in die Customer Journey integriert sind.

Auf der Tour erleben Sie unterschiedliche Lösungen direkt im Store – von Digital Signage und LED-Walls über interaktive Anwendungen bis zu Self-Checkout und Omnichannel-Services. Entscheidend ist dabei nicht nur, was technisch möglich ist, sondern welchen Mehrwert die jeweilige Lösung für Kunden, Mitarbeitende und Unternehmen schafft.

FÜR WEN?

Für Fach- und Führungskräfte aus Retail, Marketing, Digitalisierung, Store Development, Customer Experience und Innovation, die digitale Anwendungen nicht nur theoretisch kennenlernen, sondern direkt auf der Fläche erleben und fachlich einordnen möchten.

DAS LERNEN SIE

- digitale Retail-Lösungen im realen Einsatz kennenzulernen
- unterschiedliche Anwendungen entlang der Customer Journey zu beurteilen
- zu erkennen, welche Technologien echten Kundennutzen schaffen
- digitale und physische Store-Elemente im Zusammenspiel zu analysieren
- Aufwand und Nutzen unterschiedlicher Lösungen besser einzuschätzen
- internationale Best Practices auf das eigene Unternehmen zu übertragen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können digitale Store-Lösungen fundierter beurteilen und besser einschätzen, welche Anwendungen für Ihre Zielgruppe, Ihre Customer Journey und Ihr eigenes Retail-Konzept relevant sein könnten.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Digitale Entwicklungen werden anhand realer Anwendungen greifbar. Das schafft Orientierung für zukünftige Entscheidungen und hilft, Investitionen stärker nach tatsächlichem Mehrwert statt nach technischer Neuheit zu bewerten.

SO ARBEITEN WIR

Wir gehen gemeinsam auf die Fläche und analysieren ausgewählte Stores aus fachlicher Perspektive. An jedem Stopp betrachten wir digitale Anwendungen im Kontext von Customer Journey, Store-Konzept und Zielgruppe.

Unsere Einordnung und der Austausch innerhalb der Gruppe helfen dabei, Beobachtungen zu bewerten und relevante Erkenntnisse auf die eigene Unternehmensrealität zu übertragen.

THEMEN

KUNDENSERVICE

Stärken Sie Service, Beratung und Kundenbindung im Store und schaffen Sie Erlebnisse, die Kunden überzeugen und langfristig verbinden.

- Kundenservice am POS
- Kundenbedürfnisse erkennen & beraten
- Kundenbindung & After Sales

KUNDENSERVICE AM POS

WORUM GEHT ES?

Guter Service wird im stationären Handel zu einem entscheidenden Unterschied. Produkte und Preise sind vergleichbar – die persönliche Begegnung, Aufmerksamkeit und Qualität des Einkaufserlebnisses dagegen nicht.

Sie lernen, welche Faktoren guten Kundenservice am POS ausmachen und wie Service entlang der Customer Journey bewusst gestaltet werden kann. Dabei betrachten wir nicht nur das Verhalten der Mitarbeitenden, sondern auch Verkaufsraum, Abläufe und Rahmenbedingungen, die ein positives Kundenerlebnis unterstützen.

FÜR WEN?

Für Mitarbeitende und Führungskräfte im Verkauf und Store Management, die regelmäßig im Kundenkontakt stehen oder Verantwortung für die Servicequalität auf der Fläche tragen.

Das Thema eignet sich sowohl als Einstieg als auch zur gemeinsamen Auffrischung bestehender Servicestandards.

DAS LERNEN SIE

- guten Service aus Kundensicht zu verstehen
- entscheidende Servicemomente entlang der Customer Journey zu erkennen
- persönliche Aufmerksamkeit und Gastfreundschaft bewusst einzusetzen
- Verkaufsraum und Abläufe aus Serviceperspektive zu betrachten
- Service als Differenzierungsmerkmal im stationären Handel einzuordnen
- die eigene Rolle für das Kundenerlebnis bewusster wahrzunehmen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie erkennen schneller, an welchen Kontaktpunkten Servicequalität entsteht und wie Sie mit Ihrem Verhalten zu einem positiven Einkaufserlebnis beitragen können.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Ein gemeinsames Serviceverständnis stärkt die Qualität im Kundenkontakt und unterstützt einen konsistenteren Auftritt auf der Verkaufsfläche.

SO ARBEITEN WIR

Wir arbeiten mit fachlichem Input, Praxisbeispielen, Fallanalysen und gemeinsamen Reflexionen aus dem Store-Alltag.

Je nach Schwerpunkt greifen wir reale Situationen, bestehende Servicestandards und typische Herausforderungen der Teilnehmenden auf – nah an den tatsächlichen Situationen auf der Verkaufsfläche.

KUNDENBEDÜRFNISSE ERKENNEN & BERATEN

WORUM GEHT ES?

Gute Beratung beginnt nicht beim Produkt, sondern beim Menschen. Kundinnen und Kunden formulieren nicht immer unmittelbar, was sie wirklich brauchen. Wer aufmerksam zuhört, gezielt nachfragt und Zwischentöne wahrnimmt, kann Bedürfnisse besser erkennen und überzeugendere Lösungen anbieten.

Sie lernen, Beratungsgespräche bewusster zu führen, den tatsächlichen Bedarf hinter einem Anliegen zu erkennen und daraus passende Empfehlungen zu entwickeln.

FÜR WEN?

Für Mitarbeitende im Verkauf und in der Beratung, die regelmäßig im direkten Kundenkontakt stehen und ihre Gesprächs- und Beratungskompetenz weiterentwickeln möchten.

Das Thema eignet sich sowohl für Mitarbeitende mit ersten Erfahrungen als auch zur Auffrischung bestehender Beratungskompetenz.

DAS LERNEN SIE

- eine vertrauensvolle Kundenbeziehung aufzubauen
- aufmerksam und gezielt zuzuhören
- mit den richtigen Fragen Bedürfnisse genauer zu ermitteln
- Wünsche und tatsächlichen Bedarf besser zu unterscheiden
- Informationen aus dem Gespräch sinnvoll zusammenzuführen
- individuelle und überraschende Lösungsvorschläge zu entwickeln

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Beratungsgespräche bewusster führen, Bedürfnisse gezielter erkennen und Empfehlungen stärker auf die individuelle Situation Ihrer Kundinnen und Kunden ausrichten.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Eine höhere Beratungsqualität stärkt Vertrauen und Kundenzufriedenheit. Gleichzeitig können Produkte und Lösungen gezielter auf den tatsächlichen Kundenbedarf abgestimmt werden.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden theoretisches Wissen mit konkreten Praxisbeispielen aus dem Kundenkontakt. Gemeinsam analysieren wir unterschiedliche Beratungssituationen und betrachten, welche Fragen, Verhaltensweisen und Reaktionen hilfreich sind.

Anschließend übertragen Sie die Erkenntnisse auf Ihre eigene Beratungspraxis und reflektieren, wie Sie Kundenbedürfnisse zukünftig noch gezielter erkennen und darauf eingehen können.

KUNDENBINDUNG & AFTER SALES

WORUM GEHT ES?

Kundenbindung beginnt nicht mit dem nächsten Kauf, sondern direkt nach dem ersten. Entscheidend ist, wie ein Unternehmen nach dem Kauf in Kontakt bleibt, mit Fragen, Feedback oder Reklamationen umgeht und daraus Vertrauen und Loyalität entwickelt.

Viele After-Sales-Maßnahmen finden heute digital statt. Deshalb betrachten wir die Kundenbeziehung bewusst online und offline und zeigen, wie stationäre und digitale Touchpoints sinnvoll miteinander verbunden werden können.

FÜR WEN?

Für Mitarbeitende und Führungskräfte aus Verkauf, Kundenservice und Store Management, die Kundenbeziehungen über den einzelnen Kauf hinaus entwickeln und professioneller gestalten möchten.

Das Thema eignet sich besonders für Personen mit Erfahrung im direkten Kundenkontakt.

DAS LERNEN SIE

- relevante After-Sales-Touchpoints zu erkennen
- stationäre und digitale Kontaktpunkte sinnvoll zu verbinden
- Follow-up und persönliche Kommunikation gezielt einzusetzen
- Reklamationen als Chance für Kundenbindung zu verstehen
- Feedback und CRM-basierte Maßnahmen sinnvoll zu nutzen
- Wiederkauf, Loyalität und Empfehlungen gezielt zu fördern

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Kunden auch nach dem Kauf gezielter begleiten und besser entscheiden, welche Maßnahmen und Kanäle Vertrauen, Wiederkauf und langfristige Bindung unterstützen.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Eine strukturierte, kanalübergreifende After-Sales-Betreuung stärkt Kundenbeziehungen und schafft zusätzliche Möglichkeiten für Wiederkäufe, Empfehlungen und langfristige Loyalität.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden fachlichen Input mit konkreten Customer Journeys und Praxisbeispielen aus dem Retail. Gemeinsam analysieren wir, welche After-Sales-Touchpoints nach dem Kauf relevant sind und wie sich stationäre und digitale Kontaktpunkte sinnvoll miteinander verknüpfen lassen.

Dabei betrachten wir typische Situationen wie Follow-up, Service-Kommunikation, Feedback, Reklamationen oder CRM-basierte Maßnahmen und übertragen die Erkenntnisse auf die eigene Kundenbeziehung.

THEMEN

LEADERSHIP

Entwickeln Sie Ihre Führung weiter und schaffen Sie die Voraussetzungen für motivierte, eigenverantwortliche und leistungsfähige Teams.

- Führungskompetenz
- Führung durch Motivation

FÜHRUNGS-KOMPETENZ

WORUM GEHT ES?

Gute Führung beginnt bei der eigenen Haltung. Wer andere führen möchte, muss das eigene Verhalten reflektieren, unterschiedliche Führungsformen verstehen und wissen, wann Orientierung, Verantwortung oder Freiraum gefragt sind.

Sie lernen, Ihr Führungsverhalten bewusster einzuordnen und weiterzuentwickeln. Dabei geht es um Klarheit, Kommunikation, Verantwortung und die Frage, wie Sie Mitarbeitende so führen, dass Zusammenarbeit verlässlich funktioniert und unterschiedliche Persönlichkeiten gut eingebunden werden können.

FÜR WEN?

Für neue und erfahrene Führungskräfte, Fachvorgesetzte und Store Manager, die ihr Führungsverhalten reflektieren und ihre Führungskompetenz gezielt weiterentwickeln möchten.

DAS LERNEN SIE

- unterschiedliche Führungsformen kennen und einordnen
- das eigene Führungsverhalten zu reflektieren
- Mitarbeitenden Orientierung und Klarheit zu geben
- Verantwortung sinnvoll zu übertragen
- unterschiedliche Persönlichkeiten und Situationen bewusster zu führen
- Kommunikation und Zusammenarbeit im Team gezielt zu verbessern

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können Führungssituationen bewusster einschätzen und Ihr eigenes Verhalten gezielter an unterschiedliche Mitarbeitende und Anforderungen anpassen. Sie gewinnen mehr Sicherheit darin, wann klare Führung notwendig ist und wann mehr Eigenverantwortung sinnvoll ist.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Führung wird klarer, verbindlicher und situationsgerechter. Das stärkt Zusammenarbeit, Verantwortungsübernahme und die Qualität der täglichen Führung im Team.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden fachlichen Input mit konkreten Fallbeispielen aus dem Führungsalltag. Gemeinsam betrachten wir unterschiedliche Situationen, analysieren mögliche Reaktionen und diskutieren, welche Führungsansätze jeweils sinnvoll sind.

Der Austausch über eigene Erfahrungen und Perspektiven hilft dabei, das eigene Führungsverhalten zu reflektieren und neue Handlungsoptionen für den Arbeitsalltag zu entwickeln.

FÜHRUNG DURCH MOTIVATION

WORUM GEHT ES?

Motivation lässt sich nicht einfach verordnen. Führungskräfte können jedoch Rahmenbedingungen schaffen, in denen Mitarbeitende Verantwortung übernehmen, sich einbringen und gemeinsam auf ein Ziel hinarbeiten.

Sie lernen, welche Faktoren Motivation im Arbeitsalltag beeinflussen und wie Sie als Führungskraft Orientierung, Energie und Zusammenarbeit fördern können. Dabei geht es um Kommunikation, Transparenz, Anerkennung und die Frage, wie unterschiedliche Mitarbeitende individuell erreicht und aktiviert werden.

FÜR WEN?

Für Store Manager, Teamleitungen und Führungskräfte mit Personalverantwortung, die Motivation, Zusammenarbeit und Eigeninitiative in ihren Teams gezielt stärken möchten.

Das Thema richtet sich besonders an Führungskräfte, die bereits erste Führungserfahrung mitbringen und ihre Wirkung auf Mitarbeitende bewusster gestalten möchten.

DAS LERNEN SIE

- unterschiedliche Motivationsfaktoren zu erkennen
- Mitarbeitende individueller anzusprechen und zu aktivieren
- Transparenz und Sinn in der Kommunikation zu schaffen
- Eigeninitiative und Zusammenarbeit gezielt zu fördern
- mit Unsicherheit und Veränderung im Team konstruktiv umzugehen
- Erfolge sichtbar zu machen und Anerkennung bewusst einzusetzen

DAS KÖNNEN SIE ANSCHLIESSEND BESSER

Sie können besser einschätzen, was unterschiedliche Mitarbeitende motiviert und wie Sie mit Kommunikation, Haltung und Führung positive Energie und mehr Eigeninitiative im Team fördern.

DAVON PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Motivierte Mitarbeitende übernehmen mehr Verantwortung, arbeiten verbindlicher zusammen und tragen Veränderungen aktiver mit. Das stärkt die Leistungsfähigkeit und Zusammenarbeit im Store-Alltag.

SO ARBEITEN WIR

Wir verbinden fachlichen Input mit konkreten Fallbeispielen aus dem Führungsalltag. Gemeinsam analysieren wir unterschiedliche Situationen und betrachten, welche Faktoren Motivation fördern oder hemmen.

Im Austausch über Erfahrungen und Perspektiven entwickeln Sie neue Ansätze, die sich auf die eigene Führungssituation und den Arbeitsalltag im Team übertragen lassen.

UNSERE FORMATE

Wählen Sie das Format, das zu Ihrem Thema, Ihrem Lernziel
und Ihrem Arbeitsalltag passt.

- VORTRÄGE
  Kompakte Impulse, fundiertes Fachwissen und neue Perspektiven für aktuelle Retail-Fragestellungen.

- WORKSHOPS
  Praxisnah arbeiten, Wissen vertiefen und konkrete Fragestellungen gemeinsam weiterentwickeln.

- RETAIL TOUREN
  Retail dort erleben, wo er passiert, aktuelle Konzepte analysieren und Impulse direkt aus dem Markt mitnehmen.

VORTRÄGE

Kompakte Impulse, fundiertes Fachwissen und neue Perspektiven für aktuelle Retail-Fragestellungen.

WISSEN AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Ob aktueller Retail-Trend, fachliche Fragestellung oder ein komplexes Thema: Unsere Vorträge vermitteln fundiertes Wissen verständlich, inspirierend und mit klarem Bezug zur Praxis. Thema, Anlass und Publikum bestimmen, wie wir einen Vortrag aufbauen. Deshalb stimmen wir Inhalte, Tiefe und Tonalität individuell auf Ihre Veranstaltung und Zielgruppe ab.

WELCHER VORTRAG PASST ZU IHREM ANLASS?

Keynote
Setzt starke Impulse, eröffnet neue Perspektiven und gibt einer Veranstaltung einen klaren inhaltlichen Rahmen.

Impulsvortrag
Kompakt und fokussiert. Ideal, um ein Thema anzustoßen, Diskussionen zu eröffnen oder neue Denkansätze in ein Team zu bringen.

Fachvortrag
Vermittelt fundiertes Wissen zu einer konkreten Retail-Fragestellung und ordnet Zusammenhänge verständlich und praxisnah ein.

Trendvortrag
Zeigt aktuelle Entwicklungen, internationale Beispiele und relevante Veränderungen im Retail und übersetzt sie in Impulse für das eigene Unternehmen.

FÜR WELCHEN ANLASS?

Unsere Vorträge eignen sich für Fachveranstaltungen, Führungskräfte-Meetings, Kundenevents, interne Weiterbildungen, Kick-offs oder andere Formate, in denen neue Perspektiven und fundierter Retail-Input gefragt sind.

WAS NIMMT IHR PUBLIKUM MIT?

Orientierung zu relevanten Retail-Fragestellungen, eine fundierte Einordnung aktueller Entwicklungen, neue Perspektiven und konkrete Impulse für den eigenen Arbeits- und Unternehmenskontext.

SO ENTSTEHT IHR VORTRAG

Ausgangspunkt ist ein klares Briefing: Anlass, Publikum, Ziel und gewünschtes Thema. Branche, Zielgruppe, Unternehmenskontext und gewünschte fachliche Tiefe fließen in die Konzeption ein.
Daraus entwickeln wir einen Vortrag mit passenden Praxisbeispielen, Bildmaterial und aktuellen Retail-Cases.
Unsere Vorträge sind auf Deutsch oder Englisch sowie in Präsenz oder online möglich.

WORKSHOPS

Praxisnah arbeiten, Wissen vertiefen und konkrete Fragestellungen gemeinsam weiterentwickeln.

WISSEN VERSTEHEN UND ANWENDEN

Unsere Workshops verbinden fundiertes Retail-Wissen mit konkreter Anwendung. Sie hören nicht nur zu, sondern analysieren, diskutieren, probieren aus und übertragen neue Erkenntnisse auf Ihre eigenen Fragestellungen.

METHODEN PASSEND ZUM THEMA

Jedes Thema braucht eine passende Arbeitsweise. Deshalb folgen unsere Workshops keinem starren Standard. Je nach Inhalt arbeiten wir mit Theorie-Inputs, Best Practices, Store-Analysen, Planungsaufgaben, Materialien, Diskussionen oder konkreten Fragestellungen aus Ihrem Arbeitsalltag.

INDIVIDUELL AUF IHREN BEDARF ABGESTIMMT

Thema, Zielgruppe, Lernziel und gewünschte Tiefe bestimmen die Ausgestaltung. Unsere Workshops können als offene Weiterbildung oder individuell für Ihr Unternehmen konzipiert werden.
Je nach Thema finden Workshops in Präsenz oder online statt. Gruppengröße, Methodik und Arbeitsweise richten sich nach Lernziel und gewünschter Interaktion.

PRAXIS AUS ERSTER HAND

Unsere Trainer:innen bringen echte Retail-Erfahrung ein, ordnen Zusammenhänge ein, geben fachliches Feedback und schaffen Raum für Austausch und Sparring.

TRANSFER IN DEN ARBEITSALLTAG

Entscheidend ist, was nach dem Workshop bleibt. Ziel ist, dass Sie neue Erkenntnisse, Methoden und Lösungsansätze direkt in Ihrer täglichen Arbeit anwenden können.

WIE LÄUFT EIN WORKSHOP AB?

Kein Workshop ist exakt gleich. Je nach Thema kombinieren wir unterschiedliche Bausteine. So kann ein Workshop bei uns aussehen:

THEORIE

Fundiertes Wissen schafft die gemeinsame Basis. Wir vermitteln relevante Grundlagen, ordnen Zusammenhänge ein und zeigen, worauf es beim jeweiligen Thema wirklich ankommt.

BEST PRACTICES

Anhand konkreter Retail-Beispiele analysieren wir, was funktioniert, warum es funktioniert und welche Erkenntnisse sich auf andere Situationen übertragen lassen.

LERNEN AUF DER FLÄCHE

Wenn es zum Thema passt, gehen wir direkt in den Store. Dort betrachten wir reale Situationen, analysieren Flächen, Kundenführung, Warenpräsentation oder digitale Lösungen und diskutieren sie gemeinsam.

SELBST AUSPROBIEREN

Sie arbeiten aktiv mit. Je nach Workshop zeichnen Sie zum Beispiel einen Grundriss, entwickeln eine Warenpräsentation, bemustern Materialien oder übertragen Erkenntnisse auf eine konkrete Aufgabe.

AUSTAUSCH

Wir diskutieren Ergebnisse, geben fachliches Feedback und übertragen die wichtigsten Erkenntnisse auf Ihren eigenen Arbeitsalltag.

RETAIL TOUREN

Retail dort erleben, wo er passiert, aktuelle Konzepte analysieren und Impulse direkt aus dem Markt mitnehmen.

LERNEN AM REALEN MARKT

Retail Touren bringen Sie dorthin, wo neue Konzepte, Technologien und Kundenerlebnisse bereits Realität sind. Sie erleben Stores nicht nur als Besucher, sondern betrachten sie mit einem geschärften fachlichen Blick.

AUSGEWÄHLTE STORES MIT RELEVANZ

Wir stellen jede Tour gezielt zusammen. Je nach Schwerpunkt wählen wir Stores, die relevante Entwicklungen in Strategie, Design, Digitalisierung, Service oder Verkaufswirkung sichtbar machen.

ANALYSIEREN STATT NUR BESICHTIGEN

Was funktioniert? Was überrascht? Und was lässt sich auf andere Retail-Konzepte übertragen? Wir analysieren die Stores gemeinsam, ordnen Beobachtungen fachlich ein und diskutieren Hintergründe, Chancen und Grenzen.

FACHLICH BEGLEITET & WEITERGEDACHT

Unsere Retail-Expert:innen geben Hintergrundwissen, beantworten Fragen und schaffen Raum für Diskussionen. Wenn möglich, ergänzen Gespräche mit Store Managern oder Verantwortlichen vor Ort die Einblicke. So entstehen konkrete Impulse für Ihre eigenen Fragestellungen.

MÖGLICHE STÄDTE

Berlin, Leipzig, Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt, Stuttgart, München, Kopenhagen, London, Paris, Amsterdam, Antwerpen, Zürich, Wien, Mailand und weitere Städte möglich

TOUR FACTS

Je nach Tour und Stadt erwartet Sie:

- mehrere Stunden bis zu einem ganzen Tag Retail-Inspiration
- eine kuratierte Route mit unterschiedlichen Store-Konzepten und Branchen
- fachliche Begleitung durch Retail-Expert:innen
- überwiegend gemeinsame Wege zu Fuß, bei größeren Distanzen ggf. mit Shuttlebus
- kleine Gruppengrößen für Austausch und Diskussion
- digitale Tour-Informationen zum Nachlesen und Weiterarbeiten
- Durchführung auf Deutsch oder Englisch
- offene Termine oder individuell entwickelte Touren für Unternehmen
- gemeinsame Pausen und ausgewählte gastronomische Stopps

SO LÄUFT EINE RETAIL TOUR AB

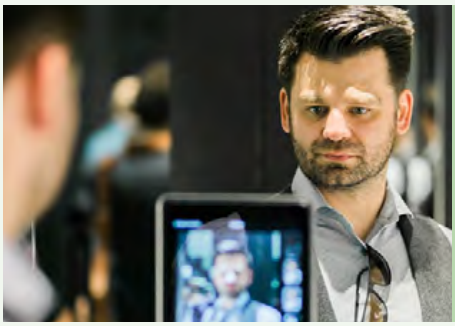
Jede Retail Tour wird passend zu Stadt, Schwerpunkt und Zielgruppe geplant. So kann eine Tour bei uns aussehen:

AUSGEWÄHLTE ROUTE

Wir recherchieren aktuelle Entwicklungen und wählen Stores aus, die zum fachlichen Schwerpunkt der Tour passen. Daraus entsteht eine Route mit unterschiedlichen Konzepten und Perspektiven.

GEMEINSAM UNTERWEGS

Die meisten Stationen erkunden wir zu Fuß. Bei größeren Distanzen kann je nach Stadt und Tourkonzept ein Shuttlebus eingesetzt werden. Unterwegs bleibt Zeit für Beobachtungen, Fragen und den fachlichen Austausch.



STORES ANALYSIEREN

Vor Ort betrachten wir die Stores aus fachlicher Sicht. Wir analysieren Konzepte, Customer Journey, Gestaltung, Service, Kommunikation oder digitale Anwendungen und ordnen unsere Beobachtungen gemeinsam ein.

EINBLICKE AUS ERSTER HAND

Wenn es möglich ist, kommen wir mit Store Managern oder Verantwortlichen vor Ort ins Gespräch. Sie geben Einblicke in das Konzept, den Store-Alltag und ihre Erfahrungen mit neuen Lösungen.

AUSTAUSCH & TRANSFER

Unsere Retail-Expert:innen geben Hintergrundwissen, beantworten Fragen und diskutieren die Beobachtungen mit Ihnen. Gemeinsam übertragen wir relevante Erkenntnisse auf Ihre eigenen Fragestellungen und machen aus Inspiration konkrete Impulse.

INDIVIDUELLE PROGRAMME

Sie entscheiden, wie individuell Ihre Weiterbildung sein soll. Wir übernehmen bestehende Themen, passen Inhalte an oder entwickeln gemeinsam mit Ihnen ein eigenes Programm.

BESTEHENDE THEMEN BUCHEN

Sie wählen ein bestehendes Thema aus dem Weiterbildungskatalog und buchen es exklusiv für Ihr Unternehmen.

INHALTE INDIVIDUALISIEREN

Wir passen ein bestehendes Thema an Ihre Zielgruppe, Fragestellung und gewünschte fachliche Tiefe an.

PROGRAMME ENTWICKELN

Wir kombinieren mehrere Themen und Formate zu einem aufeinander abgestimmten Weiterbildungsprogramm für Ihr Unternehmen.

DURCHFÜHRUNG

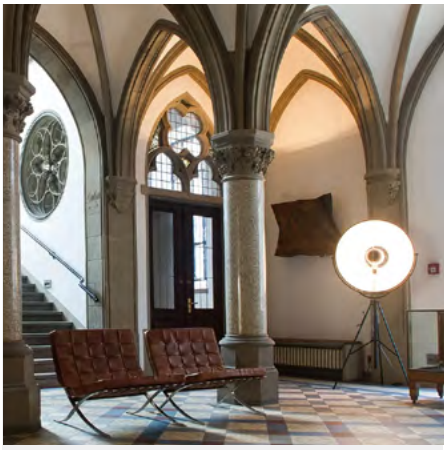
Bei Ihnen im Unternehmen | an ausgewählten Locations | unterwegs bei Retail Touren | online

LERNEN DORT, WO RETAIL PASSIERT

Der richtige Lernort unterstützt das Thema. Deshalb arbeiten wir nicht an einem festen Standort, sondern dort, wo Austausch, Konzentration und neue Perspektiven entstehen können.

AUSGEWÄHLTE LOCATIONS

THE NEW YORKER | HARBOUR CLUB, KÖLN
Eine besondere Umgebung für Workshops, Austausch und neue Perspektiven.



THE QVEST | HOTEL, KÖLN
Design, Architektur und Atmosphäre schaffen einen inspirierenden Rahmen für Weiterbildung.

SOHO HOUSE | BERLIN
Ein kreatives Umfeld für Austausch, Inspiration und gemeinsame Weiterentwicklung.

UND DORT, WO IHR THEMA ES BRAUCHT

Bei Ihnen im Unternehmen | unterwegs bei Retail Touren | online

Weitere ausgewählte Locations und aktuelle Einblicke finden Sie auf unserer Website.

DAS TEAM HINTER THE RETAIL ACADEMY

Hinter The Retail Academy steht ein Team mit unterschiedlichen fachlichen Perspektiven. Gemeinsam verbinden wir Retail-Praxis, Strategie, Design, Digitalisierung, Führung und Organisation und bringen dieses Wissen in unsere Weiterbildungen ein.

SILVIA TALMON
Retail Strategy &
Design

Verbindet Retail-Strategie, Store Design und internationale Praxiserfahrung zu ganzheitlichen Lösungen für den Handel.

MARTIN ESSER
Digital Retail &
Customer Experience

Verbindet digitale Strategie, Touchpoints und Technologie mit der physischen Retail Experience.

BETTINA HOFFMANN
Customer Insight &
Experience Strategy

Übersetzt Kundenbedürfnisse, Markenstrategie und Customer Journey in relevante Retail- und Lernerlebnisse.

MATTHIAS LEIER
Leadership &
Sales Development

Verbindet Führung, Coaching und Vertriebspraxis und entwickelt Führungskräfte und Verkaufsteams weiter.

JETTE HAPIG
Research &
Business Psychology

Bringt wirtschaftspsychologische Perspektiven, Research und analytische Methoden in die Entwicklung unserer Inhalte ein.

CARLOTTA MANCUSO
Workshop Organisation &
Event Management

Sorgt dafür, dass Workshops und Veranstaltungen organisatorisch professionell vorbereitet und zuverlässig umgesetzt werden.

UNSER BEIRAT

The Retail Academy entwickelt sich kontinuierlich weiter. Unser Beirat begleitet uns dabei bereits seit über zehn Jahren und nahezu von Beginn an. Als strategische Sparringspartner bringen Christian Lindner und Carsten Horn unterschiedliche Perspektiven ein, hinterfragen Entscheidungen kritisch und geben Impulse für unsere Weiterentwicklung.

CHRISTIAN LINDNER
Business Angel & Management Coach

Christian Lindner verbindet langjährige unternehmerische Erfahrung mit einem besonderen Fokus auf Unternehmens- und Persönlichkeitsentwicklung. Als Gründer und Unternehmer hat er Geschäftsmodelle aufgebaut und weiterentwickelt und begleitet heute Unternehmen, Führungskräfte und Start-ups als Business Angel, Beirat und Management Coach.

Für The Retail Academy ist seine Perspektive besonders wertvoll, wenn es um Geschäftsmodelle, Wachstum, unternehmerische Entwicklung und die persönliche Weiterentwicklung von Führungskräften geht.

CARSTEN HORN
CEO | BIKE & OUTDOOR COMPANY GmbH & Co. KG

Carsten Horn war in seiner Laufbahn überwiegend in führenden Managementfunktionen im Handel tätig und hat Unternehmen in unterschiedlichen Marktphasen geführt und weiterentwickelt. Sein besonderer Fokus liegt heute auf Transformation, Change Management und Modernisierung.

Für The Retail Academy ist seine Perspektive besonders wertvoll, wenn es um Innovationskraft, Zukunftsfähigkeit und die Frage geht, welche Strukturen und Veränderungen Unternehmen für ihre Weiterentwicklung brauchen.

STIMMEN AUS DER PRAXIS

Ausgewählte Rückmeldungen von Teilnehmenden und Unternehmen zu Weiterbildungen, Retail Touren und der Zusammenarbeit mit The Retail Academy.

„Ein herzliches Dankeschön nochmals von uns von Vitra, aber auch von unseren Premium Partnern für deine wertvollen Inputs heute. In der Feedbackrund haben alle Gäste ausnahmslos erwähnt, dass sie viele Ideen und Anregungen mitnehmen, Bekanntes mal wieder aktivieren oder anders anzugehen, aber auch Inspiration bekommen haben, um Neues auszuprobieren. Und sehr gerne kommen wir bei einer anderen Gelegenheit wieder auf deine Expertise, dein Fachwissen zurück, das du mit ganz viel Positivität und Energie vermittelst."

IRÈNE HAUSER, MARKETING & EVENTS MARKET SWITZERLAND & AUSTRIA, VITRA AG

„Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten während der Tour neue Konzepte erleben und von den Erfahrungen der Handelsunternehmen profitieren. Zurück im Unternehmen arbeiten wir voller Inspiration und neuer Denkanstöße für den ‚Retail of the Future'."

PETER GROSS, DAIMLER AG

„Die Truppe war rundum zufrieden, inspiriert und begeistert von der tollen Organisation, dem cross Branchenansatz und Silvias breitem Wissen und Einblicken. Danke!! Unsere Ziele wurden erreicht."

MELANIE KLEEMANN, IKEA

„Vom Rapha-Fahrradshop bis zum KaDeWe: Die Retail Tour durch Berlin hat mir einen sehr guten Einblick in die verschiedenen Handelsformate ermöglicht."

WOLFGANG FOLZ, FERRERO

„Die Organisation, die Verpflegung, die Location und vor allem natürlich die Inhalte waren top. Das Team der Retail Academy war äußerst kompetent und sympathisch, auch die kleine Gruppengröße war sehr angenehm. Ich konnte wirklich sehr viel für meinen Berufsalltag als Innenarchitektin mitnehmen."

SONJA HAAK, BREUNINGER

„Die Retail Academy sticht unter vielen Gesichtspunkten deutlich hervor. Kompetenz und Professionalität, Verständnis für die Wünsche der Kunden, ein Gespür für das Machbare und ganz viel Freundlichkeit des gesamten Teams machen den großen Unterschied. Es ist eine Freude und ein großer Mehrwert mit Frau Talmon und dem Team der Retail Academy zu arbeiten.!"

DETLEF MUTTERER, SMYTHS TOYS

„Qualitativ sehr hohes Seminar, welche durch seinen Mix aus Theorie und Praxis direkt Impulse und Inspiration für die eigene Arbeit gibt."

DIRK PAUSTENBACH, BABOR

SO ENTSTEHT IHR ANGEBOT

Keine Weiterbildung ist exakt gleich. Format, Inhalt, Zielgruppe und organisatorischer Rahmen bestimmen, welche Leistungen sinnvoll sind und welcher Aufwand entsteht. Deshalb kalkulieren wir individuelle Veranstaltungen passend zu Ihrem Bedarf.

UMFANG
Ob Vortrag, Workshop, Retail Tour oder mehrteiliges Programm: Dauer, Anzahl der Teilnehmenden und gewünschtes Format bilden die Grundlage des Angebots.

INDIVIDUALISIERUNG
Auch bestehende Themen können auf Ihr Unternehmen, Ihre Branche und Ihre Zielgruppe zugeschnitten werden. Je stärker Inhalte, Beispiele, Übungen oder Ablauf individualisiert werden, desto mehr Konzeptionsaufwand fließt in die Vorbereitung ein.

DURCHFÜHRUNG
Je nach Format übernehmen wir nicht nur die fachliche Durchführung, sondern auch organisatorische Leistungen. Dazu können beispielsweise Location, Catering, Materialien, Handouts, Transfers oder die Planung einer Retail Tour gehören.

EXPERTISE
Neben der Durchführung selbst fließen Vorbereitung, fachliche Ausarbeitung, Abstimmung und die eingesetzten Expert:innen in die Kalkulation ein. Auch zusätzliche Leistungen wie Fragerunden, individuelle Vertiefungen oder weiterführende Begleitung können Bestandteil des Angebots sein.

IHR INDIVIDUELLES ANGEBOT
Sie beschreiben uns Ihr Ziel, die Zielgruppe, das gewünschte Format und den Rahmen. Gerne können Sie auch einen Budgetrahmen nennen. Wir entwickeln daraus eine passende Lösung und erstellen Ihnen ein transparentes Angebot.

GUT ZU WISSEN
Bei öffentlich ausgeschriebenen Veranstaltungen gelten die jeweils veröffentlichten Teilnahmegebühren und enthaltenen Leistungen. Reise- und Übernachtungskosten werden bei individuellen Formaten separat berechnet.

WELCHE WEITERBILDUNG PASST ZU IHNEN?

Sprechen Sie mit uns über Ihr Thema, Ihre Zielgruppe und Ihr Lernziel. Gemeinsam finden wir die Weiterbildung, die zu Ihrem Bedarf passt.

AKTUELLE VERANSTALTUNGEN
Alle aktuell buchbaren Vorträge, Workshops und Retail Touren finden Sie unter:

the-retail-academy.com

ABONNIEREN SIE UNSEREN NEWSLETTER
Wir informieren regelmäßig über neue Weiterbildungen, aktuelle Termine, unsere Kolumne, Retail-Trends und Entwicklungen aus der Branche.

KONTAKT

THE RETAIL EXPERIENCE GMBH
Bismarckstraße 50
50672 Köln

Tel.: 0221.292129.0
hello@retail-exp.com
www.the-retail-experience.com

Werden Sie Teil unserer LinkedIn-Community!