



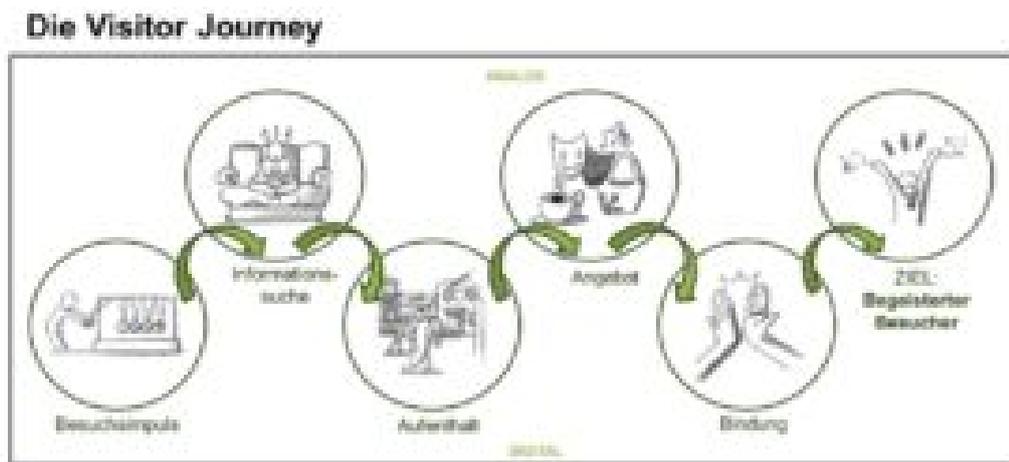
Die Art und Weise, wie wir Menschen einkaufen, hat sich besonders in den letzten zwei Jahren verändert. So ist das Hybride Shopping längst im Alltag angekommen. ROPO (Research Online, Purchase Offline), Click and Collect, bestellen über Sprachsteuerung oder auch die klassische Onlinebestellung gehören zu den meistgewählten Einkaufsvorgängen. Besonders sticht hierbei hervor, dass dieses hybride Kaufverhalten nicht einer bestimmten Generation zugeordnet werden kann, sondern sich durch alle Generationen zieht.

Somit zeigt sich auch im Jahr 2022, dass der stationäre Handel noch immer ein wichtiger Touchpoint für Shopper ist, auch trotz wandelnder Bedeutung. Wo und wie gesucht und gekauft wird, ist also immer weniger einheitlich - und zunehmend individuell vom einzelnen Shopper und der Kaufsituation abhängig. Dies führt bei einer Vielzahl von Marketer zu einem entscheidenden Problem: Wie soll man es schaffen, weiterhin unter dem Radar der

Kunden und Kundinnen zu bleiben, um einen möglichst ruhigen Arbeitsalltag zu gewährleisten?

Daher unser exklusives Angebot heute: Die 5 besten Strategien die Kundschaft von morgen effektiv zu vergraulen

Aber wo soll man anfangen? Zur Orientierung nutzen wir die bekannte Visitor Journey:



1. Aktivierung

Bei der Aktivierung der Shopper geht es hauptsächlich darum, dass Sie für die Zielgruppe sichtbar sind und diese auf sie aufmerksam werden. Um dies also zu verhindern, unterlassen Sie unbedingt die Präsenz in Social Media. Sparen Sie sich die Generierung peinlicher Posts und Videos. Das hat zum einen den Vorteil, dass Sie sich viel Arbeit in der Erstellung solcher Posts sparen, aber vor allem gilt: Je weniger die Zielgruppe über Sie weiß, desto größer ist die Chance, dass Sie gemieden werden.

2. Information

Angenommen Sie haben bei der Aktivierung vergessen, dass darunter auch das Offline-Marketing zählt. Ein Studierender hat beim Aufräumen einen Handzettel gefunden und ist neugierig geworden. Im Anschluss wird er das tun, was alle tun: Er sucht im Internet nach Ihnen! Um da auf keinen Fall sichtbar zu werden meiden Sie vor allem folgende Formate:

- Google Unternehmensprofil
- Webseite
- Webshop
- Online-Marktplatz
- Social Media und Livestreams

3. Aufenthalt

Wenn alle vorherigen Schritte gescheitert sind und sich noch immer Kundschaft in Ihren Laden verirrt, gibt es noch eine weitere Möglichkeit diese schnell wieder loszuwerden: eine schlechte Aufenthaltsqualität! Um gar nicht erst auf das Ladengeschäft aufmerksam zu machen, gestalten Sie ihre Schaufenster so wenig wie möglich und meiden Sie das Konzept des Wow-Fensters. Innen angekommen, sollten Sie darauf achten niemals einen 3. Ort zu schaffen, in dem sich die Kundschaft nicht nur wohlfühlt, sondern auch die Einkaufswünsche erfüllt werden könnten. Sonst bleiben sie womöglich länger im Geschäft. Um sicher zu gehen, dass Sie in Vergessenheit geraten werden, sollten Sie auch auf Multisensorik im Ladengeschäft verzichten. Somit werden Kundinnen und Kunden nicht zum Kauf stimuliert oder Sie bleiben auch nicht durch eine schöne Atmosphäre in Erinnerung.

4. Sortiment

Auf keinen Fall einen regelmäßigen Sortimentswechsel durchführen. Dies fördert den Kenn-ich-schon-Effekt. Dieser verstärkt beim Einkaufenden das Gefühl, nichts neues erwarten zu

müssen und täuscht der Kundschaft vor, dass ein erneuter Besuch ausgesetzt werden kann. Am besten verzichtet man komplett auf jede Form des Storytellings um auch noch das letzte Interesse zu unterbinden. Alles so langweilig und öde wie nur möglich gestalten. Spinnweben und Staub, um und auf der Ware, verleihen dem ganzen Ladenbau dann meist auch noch das richtige Flair, dass dieses Gesamtkonzept abrundet.

5. **Bindung**

Für die jetzt schon ungewöhnliche Situation, dass sich doch noch verwirrte Kundschaft in das Geschäft verirrt, sollte man möglichst keine Angebote, Cross-Selling-Konzepte oder andere Goodies zur Auswahl stellen.

Sollte es dennoch Kundinnen und Kunden geben die etwas kaufen, ist es empfehlenswert möglichst keine Daten (Payback, Newsletter, Kundenkarte) zu sammeln. Die braucht man auch nur, wenn man sich mit Loyalty-Konzepten nur noch mehr Kundschaft in den Laden holen möchte. Und wer will das schon? Ein kleiner letzter Tipp, um auch wirklich jeden vom Wiederkommen abzuhalten ist: Die Kundenverwirrung zu stärken. Sollten sich versehentlich Öffnungszeiten zu Ihrem Ladengeschäft online befinden, können Sie ganz einfach unabhängig davon, und zu normalen Arbeitszeiten schließen.

Wir fassen zusammen: bleiben Sie unauffällig, uninspirierend, offline statt online, behalten Sie stets das gleiche Sortiment, lassen Sie sich auf keinen Fall auf Kundinnen und Kunden und ihre Informationen ein, geben Sie keine Sonderleistungen heraus und alles wird gut. Dann haben Sie im Jahr 2022 und auch zukünftig Ihre Ruhe vor lästiger Kundschaft, die Ihnen eventuell den Tag vermiesen könnte.

Im Anschluss haben wir hier noch ein paar Beispiele, wie Sie es nicht machen sollten

Fräulein Mode und Wohnen

Liegt nicht nur modisch im Trend, sondern startete als erstes mittelständisches Handelsunternehmen in Deutschland Livestream-Shopping Events auf Social-Media-

Plattformen. Dafür wurde Fräulein Mode und Wohnen mehrfach für ihren innovativen Mut ausgezeichnet, unter anderem mit dem Deutschen Handelspreis 2021.

Hagebaumarkt Grünhoff

Der Hagebaumarkt Grünhoff in Langenfeld hatte es sich zur Aufgabe gemacht durch ein komplett neues Sortiment eine neue Zielgruppe von sich zu überzeugen. Dazu wurde innerhalb des Baumarktes ein dritter Ort geschaffen, der sich rund um das Thema Wohlfühlatmosphäre dreht. Durch verschiedene Social-Media-Kampagnen wurde die neue Marketingstrategie umgesetzt. Um schlussendlich diese Maßnahmen zu kontrollieren, konnte mittels Computer Vision überprüft werden, ob die neue Zielgruppe auch das Ladengeschäft besucht. Ende vom Lied: Die Aktionen liefen sogar so gut, dass eine neue Sektion im Markt eröffnet werden musste.

Modeboutique Lenzenhuber

Eine Damenmodeboutique in Daun hat derweil auf etwas ganz Neues gesetzt: Mithilfe von KI-gesteuerten Marketingmaßnahmen. Online und im SmartTV sollte mehr Aufmerksamkeit auf das Ladengeschäft gelenkt werden. Mit wenig Aufwand und viel Wirkung konnte Lenzenhuber die Corona-Jahre mit dem gleichen Umsatz wie vor Corona überstehen und weitreichende Aufmerksamkeit generieren.

Beitragsbild von Erik Mclean auf unsplash.