



Während einer Marketing Vorlesung erzählte die Referentin davon, dass die Menschen in Zukunft immer weniger den stationären Handel, sondern vielmehr das Internet als Einkaufsort bevorzugen. Sie kam damals gerade frisch aus den USA und berichtete darüber, dass es möglich sein wird, Hologramme von sich anfertigen zu lassen und sich direkt in

Online-Stores einkleiden zu lassen. Man sieht sich also selbst in der digitalen Umkleidekabine. Architekten entwerfen Häuser, bei denen es wichtig ist, dass Pakete direkt abgeladen werden können, so dass sich der Nutzer einen Umweg zur Post sparen kann. “Cocooning” wird zum Schlagwort werden, der Rückzug aus dem wahren Leben ins virtuelle Leben. Das alles erschien mir sehr utopisch, denn wir schrieben das Jahr 1994 und somit auch noch vor Cluetrain.

Seit dem sind mehr als 20 Jahre vergangen, das Internet ist unser täglicher Begleiter und Unternehmen wie Amazon haben sich mit dem Versandhandel zu Global Playern entwickelt. Ich hatte 1994 noch nicht einmal einen Internet Anschluss. Rückblickend sind viele Dinge so eingetreten, die Entwicklung schreitet immer weiter fort und inzwischen ist die mobile Nutzung zur Selbstverständlichkeit geworden. Damit werden Absatzmärkte geschaffen, die für den Handel eine Herausforderung darstellen. Ladenöffnungszeiten werden zur Nebensache, der Kunde sucht sich im Internet das aus, was seinen Bedürfnissen zu dem Zeitpunkt entspricht. Der Wettbewerb wird schwieriger, die Kunden weniger loyal und langfristige Kundenbindung erfordert große Anstrengungen.



Internet of Things

Der Handel bedient sich ebenfalls des IoT (Internet of Things) und nutzt z.B. iBeacons um den Brückenschlag von Offline zu Online zu schlagen. Denn fast jeder nutzt das Internet, um sich zu informieren. Dass Cookies Informationen über unsere Vorlieben speichern, ist ja längst kein Geheimnis. All diese Informationen ergeben das Profil jeden Users und wir werden nicht nur online verfolgt, sondern es kann bis in den stationären Handel reichen.

User Experience als Mehrwert

Auf der diesjährigen dmexco war das Thema digitale Transformation elementar und die "User Experience" wird zur Aufgabe. Wie schaffen Unternehmen es, einem Kunden den Mehrwert zu versprechen, der ihn längerfristig an die Marke zu binden, möglichst so, dass auch das Erlebnis vor Ort eine Rolle spielt und der Kunde zum POS kommt. Eine Multi-Channel-Strategie kann Abhilfe schaffen. Doch wie könnte dieses Einkaufs-Erlebnis der Zukunft aussehen? Die Agentur Razorfish hat dazu ein digitales Storeconcept entwickelt, dass auf der dmexco vorgestellt wurde.

Das unendliche Shopping-Angebot aus dem Internet bringt den stationären Einzelhandel zunehmend in Bedrängnis. Auf der dmexco

2015 präsentiert Razorfish die Lösung zu diesem Problem: RAZORSHOP. Die innovative Retail Experience bringt Services und Daten aus der Onlinewelt mit der Einkaufsumgebung vor Ort auf völlig neuartige Weise zusammen.

Ziel ist es, Kunden eine lückenlose und abgestimmte Shopping-Erfahrung über alle Kanäle zu bieten und dem stationären Handel die Chance zu geben, seine künftige Rolle in einzunehmen.

Die Herausforderung dabei ist es, die Kosten für die Technologien und die Abwicklung in den Griff zu bekommen.

Data Driven Advertising

Im Grunde geht es darum, den Kunden wieder in den Fokus zu stellen, dabei kann die Digitalisierung helfen. Das Schlüsselwort dazu ist "Data driven". Der Kunde soll vom ersten Interesse (digital) bis zur Kaufentscheidung (digital oder stationär) abgeholt werden. Dazu ist eine agile Arbeitsweise nötig, die für die meisten Unternehmen in Deutschland nicht zu bewältigen ist.

Besonders der Mittelstand fühlt sich an dieser Stelle überlastet und technisch nicht in der Lage, das Marketing so zu gestalten, dass eine ständige Kommunikation mit dem Kunden stattfindet.

Zur richtigen Zeit, mit der richtigen Botschaft auf dem richtigen Kanal

Digitale Transformation bedeutet Automatisierung von Prozessen. Digitale Daten wie Vorlieben, Surfverhalten, Assoziationen und Historie ergeben das Profil eines Kunden. Die Kunden sind an der Stelle meist eher bereit, seine Daten zu hinterlegen. Sie sind auf diversen Kanälen aktiv und hinterlassen ihre digitale Spur. Diese Spur muss "nur noch" vom

Vertrieb ausgelesen und in den richtigen Kontext gebracht werden, d.h. der Kunde muss auf dem richtigen Kanal, mit der richtigen Botschaft und zum richtigen Zeitpunkt angesprochen werden.

Eine große Chance, den stationären Handel wieder zu beleben. Denn nach wie vor ist das haptische Erlebnis für viele Kunden beim Einkauf wichtig. Informationen werden übers Internet eingeholt und idealerweise wird stationär gekauft. Darum macht ein Online-Shop auch Sinn, denn die dort hinterlegten Daten können genutzt werden, um den Kunden an den POS zu lotsen. Sei es durch Rabattaktionen, Goodies oder Veranstaltungen. Das Zusammenspiel von On- und Offline muss intelligent umgesetzt werden.

Über die Autorin: Beatrix Gutmann leitet den Bereich Social Media und Community Management beim Anzeigenblattverlag der Funke Mediengruppe in Essen. Seit 1998 ist sie im Online-Bereich tätig, war Marketing-Leiterin bei cityweb.de und bloggt seit 2006. Auf ZUKUNFT des EINKAUFENS schreibt Beatrix Gutmann in eigenem Namen. Mehr über Bea auf Twitter [@bea_essen](https://twitter.com/bea_essen) , [XING](#) oder Ihrer Website: beatrix-gutmann.de

Dieser Artikel erschien zuerst im [Blog](#) von Beatrix Gutmann.