



Es sind die aufregendsten Zeiten und es sind die schwierigsten Zeiten für den Einzelhandel. Spannend aufgrund der großen Chance für den stationären Handel, die Läden und Geschäfte zu verändern. Und besonders herausfordernd wegen der Notwendigkeit, dies zu tun - oder zu „sterben“.

Im Jahr 2017 schlossen viele Einzelhandelsgeschäfte, der Trend setzt sich im Jahr 2018 fort. Es ist allerdings zu einfach, das ausschließlich auf den schnell wachsenden E-Commerce- und Online-Markt zu schieben. Sicherlich geht ein Teil des Umsatzes zu den Online-Händlern. Wenn der stationäre Handel zusätzlich noch eine Online-Präsenz aufbaut, holt er sich einen großen Anteil zurück.

Aber es gibt eine andere Bedrohung für den stationären Handel: die neue Konsummentalität und die neuen Kundengruppen.

## Neues Kundenverhalten und Kundengruppen

Die Millennials (geboren zwischen 1984 und 1993) und die Generation Z (geboren nach 1993) stellen heute die größten Verbrauchergruppen. Sie ersetzen die abnehmenden Babyboomer.

Aufgewachsen sind sie mit mobilen Geräten und mit ganz anderen Werten und Lifestyle-Wünschen als ihre Eltern. Sie stellen das traditionelle Einkaufsverhalten auf den Kopf. Und sie interessieren sich nicht mehr für den Lebensstil und die Erfahrungen der Eltern.

Nein, vielmehr erwarten sie personalisierte Produkte und Dienstleistungen, Authentizität und Nachhaltigkeit.

Außerdem können sie mehr Produkte und Dienstleistungen in zehn Minuten auf ihren mobilen Geräten suchen und einkaufen, als stundenlang in einem Ladengeschäft einzukaufen.

## Also, warum sollten sie überhaupt noch im Einzelhandel einkaufen?

Der Schlüssel liegt darin, ein Umfeld zu schaffen und die Geschäfte so zu ändern, dass sie als soziale Treffpunkte dienen. Orte, wo man personalisierte Erlebnisse erfahren kann, Unterhaltung, interaktiven Dienste, Restaurants und Food Courts, um die Kundenbindung und häufigere Besuche zu erzwingen.

Denn gerade der Einkaufsbummel sucht nach einem lässigen Flanieren mit schönen, einzigartigen Ausblicken und überraschenden Angeboten. Denn den Rest gibt es ja im Netz.

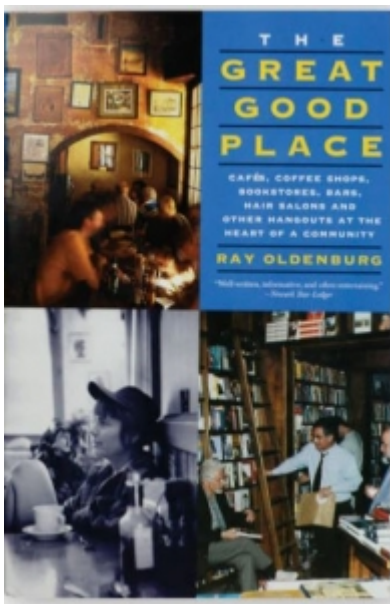
Erst kürzlich konnten wir über den [Gen-Z-Report von Criteo](#) berichten, aus dem hervorgeht, dass insbesondere die Generation Z gern im stationären Handel unterwegs ist.

## Das Geschäft – der „dritte Ort“

Es werden also die sogenannten „[dritten Orte](#)“ gesucht und entstehen müssen, jene Plätze, die man gerne besucht, die Ambiente und Flair haben und bei denen man gerne verweilt.

Was ist nun der „dritte Ort“?

Den Begriff des dritten Ortes (third place) prägte bereits 1989 der Soziologieprofessor Ray Oldenburg. In seinem Buch „The Great Good Place“ zum ersten mal beschrieben, ist er heute für den stationären Handel aktueller denn je. Der Soziologe schaffte sich damals seinen eigenen Third Place als Bar in der Doppelgarage seines Hauses, wo sich Menschen aus der Nachbarschaft zwanglos treffen konnten.



Nach seiner Theorie existieren drei Orte für den Menschen:

## Der „erste Ort“ und der „zweite Ort“

Der „erste Ort“, ist das eigene Zuhause, die eigene Wohnung, das eigene Haus, das man sich nach seinen Wünschen und Belieben einrichtet.

In den sechziger Jahren kristallisierte sich in Amerika der „zweite Ort“ heraus: der Arbeitsplatz. Den Arbeitnehmern war es zum ersten Mal erlaubt sich ihren Arbeitsraum bis zu einem gewissen Maß selbst einzurichten und etwas eigene Persönlichkeit einzubringen.

## Der stationäre Handel als der „dritte Ort“

In den 80er Jahren entwickelte sich zunehmend das Erlebnis-orientierte Marketing, das sich auf den öffentlichen Raum bezog. Mit der Schaffung einer Wohlfühlatmosphäre in

Geschäften, Hotels und allgemein öffentlichen Räumen war der Begriff des „dritten Ortes“ geboren.

Die Konsumenten hielten sich zunehmend nicht mehr nur in ihren „klassischen“ Räumen wie der Stammkneipe um die Ecke, dem Fußballplatz, dem Kino etc. auf. Hinzu kamen Shopping Malls, Events und neue, moderne Coffee-Shops.

„Dritte Orte“ sind halb-öffentlich inszenierte Lebensräume, an denen sich die Konsumenten vorübergehend zu Hause fühlen.

Für den stationären Handel besteht jetzt die dringende Notwendigkeit, ihre Geschäfte, Filialen und Läden zu „dritten Orten“ zu machen, um junge Kunden zu animieren, dort wieder einzukaufen. Beispiele, wo dies gut gelungen ist sind die Starbucks-Cafes oder das Modehaus Lengermann und Trieschmann in Osnabrück.

In weiteren Beiträgen wird von erfolgreich gestalteten Geschäften berichtet, ebenso von Maßnahmen, wie man eine Wohlfühlatmosphäre und ein Einkaufserlebnis gestaltet.

Wir haben dies noch einmal in einem kurzen Video zusammen gefasst. Es darf gern geteilt werden.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren

Zu unserem [Video-Channel](#).

**Verpassen Sie keine Beiträge mehr!**

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Gerd Wolfram

Gerd Wolfram zählt zu den Pionieren des Einsatzes neuer Technologien im Retail. Die Zukunft des Einkaufens, das Internet der Dinge (IoT) und neue Technologien trieb er als Visionär und Executive in der Metro Group Future Store Initiative voran. Heute entwickelt er als Berater Digital- und IT-Strategien und setzt diese bei Unternehmen um. Als Impulsgeber, Redner und Moderator führt er immer wieder durch die spannende Welt der Technologie, Innovation und des Handels. Gerd Wolfram ist Autor von „Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele“.

<http://www.iot-icon.com>







