



Der Handel ist immer in Bewegung! Neue Geschäftsmodelle entwickeln sich, oder bestehende verschmelzen miteinander. Was aus meiner Sicht Modelle der Zukunft sein werden, möchte ich mit Ihnen in diesem Beitrag teilen.

Die neue Shopper Journey der Zukunft!

Die Masse der Kunden*innen haben einen hohen Anspruch an Ihre Shopper Journey, denn sie soll ein hohes Maß an Flexibilität bieten und möglichst viele dieser Merkmale vereinen:

schnelles Einkaufen

kontaktlos

Kauf von Zuhause aus

oder von unterwegs

für alle Generationen geeignet

Lieferservice

Beratung

Erfahrungsaustausch

Einkaufen = Erlebnis

Verschmelzung alter und neuer Geschäftsmodelle

Die nächsten Jahre wird das Thema Entertainment im Handel in jeglicher Hinsicht zunehmen. Dies erkennen wir bereits heute, an dem riesigen Erfolg des **Livestream-Shoppings**. Ein Online-Konzept, was live Kommunikation, Einkauf, Beratung, Austausch und Lieferungen kontaktlos möglich macht!

Große Erfolge erzielen bereits namhafte Unternehmen wie:



Und wer die Live-Show verpasst hat, kann sich alles im Nachgang online ansehen.

Eine weitere Idee meinerseits ist **Livestreaming direkt im Markt** bzw. Geschäft. Soll meinen Sie bieten ein face-to-face Shopping an, direkt mit den Kunden*innen vor Ort. Die Inhalte werden gleichzeitig in Echtzeit Online sein und somit werden die digitalen Kunden*innen Zuhause oder unterwegs mit denen zusammen gebracht, welche direkt im Markt bzw. Geschäft sind.

Was ist zu beachten?

Es gibt Warengruppen, welche sich mehr oder weniger für diese Art der Geschäftsmodelle eignen. Mit der richtigen „Show“ Idee und glaubwürdigen Verkäufern*innen ist, meines

Erachtens, jedes Produkt zu verkaufen. Einen großen Nutzen dieser Verkaufsmodelle könnten die Non Food Warengruppen (alle nicht Lebensmittel) haben. Denn insbesondere diese Produkte haben ein höheres Aufkommen an beispielsweise Rückfragen, Nutzungs- oder Installationsthemen.

Welche Vorteile haben Sie als Händler davon?

Verkaufssteigerung: Der Händler erreicht nicht nur die Kunden*innen, welche im Markt sind, sondern auch diejenigen, welche Zuhause oder unterwegs sind.

Vermeidung von Retouren: Kunden*innen haben die Möglichkeit Fragen zu stellen und haben mehr Sicherheit, dass dies das richtige Produkt ist oder das Preis-/Leistungsverhältnis stimmt.

Neukundengewinnung: Menschen, welche sich für Produkte interessieren, aber bisher noch nicht gekauft haben. Sie werden im Rahmen der Live-Präsentation auf Produkte aufmerksam gemacht und sind begeistert.

Vertrauensbildung: Die Produktpräsentation wird (sollte) von Präsentatoren durchgeführt, welche sich nicht nur gut auskennen, sondern auch selbst regelmäßig anwenden.

Ein Blick zurück zu den Geschäftsmodellen der Vergangenheit:

Lassen Sie uns gedanklich die Uhr zurückdrehen und gemeinsam sehen, welche Geschäftsmodelle sich entwickelt haben. In großen Städten wie Leipzig wurden ab 1900 die ersten **Warenhäuser** etabliert.

Außerhalb der Metropolen ging man zum Lebensmitteleinkauf auf den **Wochenmarkt** oder zum **Tante-Emma-Laden** um die Ecke. Für Nichtlebensmittel suchte man einen **ortsansässigen Händler** auf. Diese Zeit wurde geprägt durch die Generation der Babyboomer. Eine Zeit, in der sich die Menschen stark mit Ihrer Arbeit identifizierten und die Digitalisierung noch ein Fremdwort war.

Die genannten Geschäftsmodelle: Tante-Emma-Laden, Wochenmarkt oder ortsansässige Händler lebten hauptsächlich durch:



Direkte (namentliche) Kundenansprache
individuelle Kundenberatung
aktiver Verkauf vorhandener Produkte
Verkauf konkret abgestimmter Mengen
persönlicher, privater „Plausch“
eigens für Kunden*innen angefertigte Produkte

Die ersten **Supermärkte mit Selbstbedienung** fanden sich ab ca. 1960 in Deutschland wieder. Dieses Geschäftsmodell setzte weitaus weniger auf eine persönliche



Kundenansprache oder individuelle Bedienung, sondern auf:
größere Verkaufsflächen

- breites Warenangebot
- Gebäude inkl. Parkplätzen
- geringere persönliche Bindung
- Anstieg der Anonymität
- standardisierte Werbung
- hohe Warenverfügbarkeit
- geregelter Öffnungszeiten

In dieser Zeit, maßgeblich der Generation X, gab es bereits neue Technologien in den Supermärkten, meist waren beide Elternteile berufstätig und die „Schlüsselkinder“ verbrachten ihre Zeit nach der Schule ohne ihre Eltern. Man spricht erstmalig vom Leben im Überfluss.

Ab 1970 kam der endgültige Durchbruch der **Discounter** in Deutschland. Große Verkaufsflächen, Massangebote, schneller Einkauf und vor allen Dingen günstige Preisangebote prägten die Discounter. Beratung und persönlicher Kontakt hatten keine Bedeutung mehr, wie noch vor vielen Jahren. Eine Zeit, in der die Digitalisierung stark zugenommen hat, die Informationsflut stieg und im Berufsleben immer mehr im Rahmen der gleichen Arbeitszeit an Tätigkeiten auf die Menschen zukamen. Dementsprechend gewann die Ressource (Frei-) Zeit immer mehr an Bedeutung.

Die Zukunft der Kommunikation im Handel

Schaut man sich die wesentlichen Konzeptinhalte der Geschäftsmodelle seit 1900 bis zum heutigen Tag an sieht man, dass der originäre Grundgedanke „Verkauf durch persönliche Kommunikation“ heute, also rund 100 Jahre später, wieder enorm an Bedeutung gewinnt. Der einzige wesentliche Unterschied ist lediglich, dass der Verkauf Online oder face-to-face stattfinden kann und dass man das Produkt gleich mitnimmt oder per Paket erhält.

Liebe Leser*innen bitte nutzen Sie die Möglichkeiten der Digitalisierung im Bereich Produktverkauf. Wenn ich in der Innenstadt bin oder mal zum Baumarkt fahre denke ich immer wieder daran, wie viel Potential durch Livestreaming noch offen steht.

