



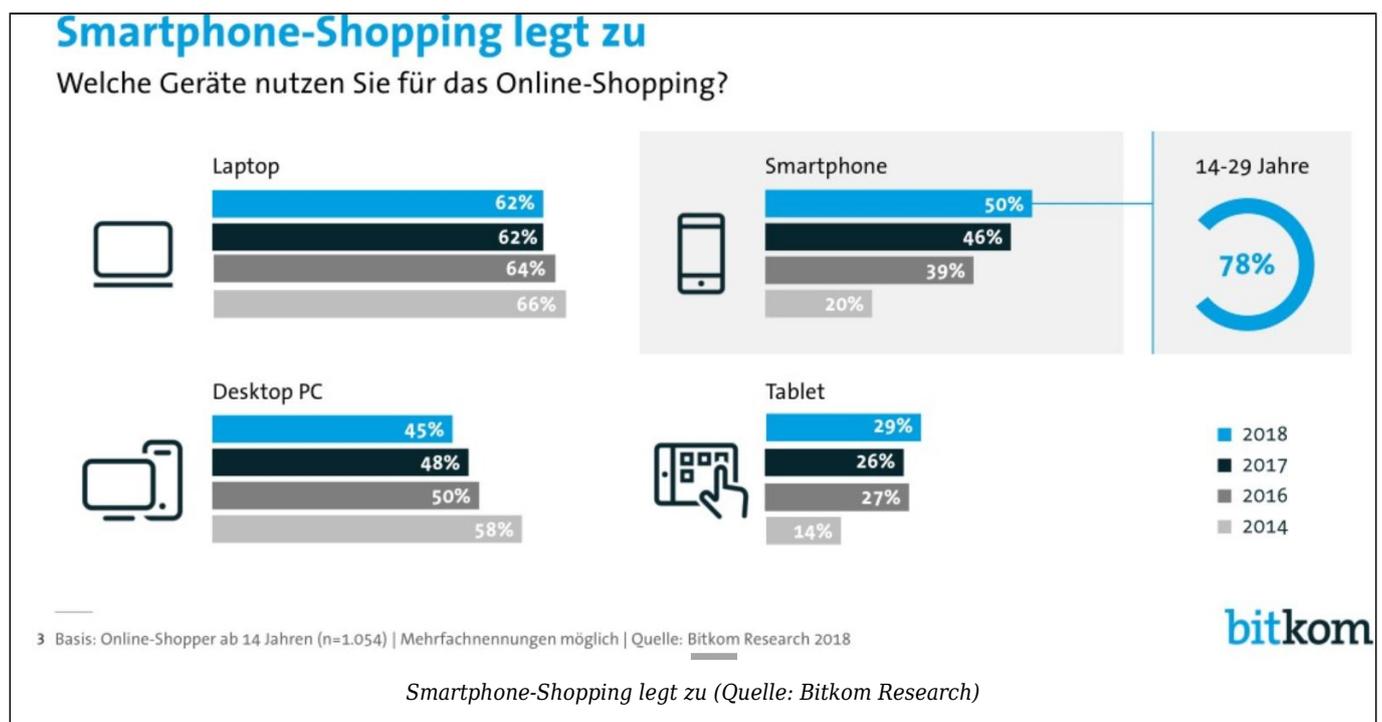
Der stationäre Händler hat es in Zeiten von Digitalisierung und des zunehmenden Online-Handels nicht leicht. Die Kunden haben die Qual der Wahl: Stationär oder Online-Shopping - die Artikel im Geschäft kaufen oder die vielen Möglichkeiten nutzen, die das Internet bietet. Das Shopping gemütlich per Mausclick von zu Hause oder über das Mobiltelefon oder Tablet von unterwegs, das ist für viele Menschen inzwischen Alltag. Was kann der stationäre Handel unternehmen, um die Vorteile des Online-Shopping für sich zu nutzen? Warum sollte das stationäre Geschäft zusätzlich einen Online-Shop anbieten?

Für junge gibt es nur einen Shopping-Begriff

Die heutigen Kunden kaufen manchmal innerhalb eines einzigen Kanals ein, sei es online oder im Geschäft. Zunehmend werden aber diese getrennten Kanäle in einer vernetzten Einkaufsreise (Customer Journey) genutzt. Die Käufer, insbesondere jüngere Generationen, denken nicht an „Online-Shopping“ oder „Instore-Shopping“. Für sie ist alles nur

„Shopping“, der gemeinsame Nenner ist die Konnektivität. Von der Produktsuche über die Produktbetrachtung und den anschließenden Kauf sind die Käufer verbunden und erwarten, dass sie nahtlos von einem markengebundenen Touchpoint – digital oder physisch – zum anderen wechseln.

Der stationäre Handel sieht sich in diesem Umfeld drei wesentlichen und aktuellen Trends ausgesetzt: die wachsende Verbreitung von mobilen Endgeräten, die zunehmende Vernetzung – zu Hause wie auch in Städten, in Restaurants oder auch im Nah- und Fernverkehr – und die mittlerweile gestiegene Akzeptanz des Online-Handels. Wie also kann der stationäre Handel diese Trends auch für sich nutzbar machen?



Ergänzung von Offline mit Online

Idealerweise ergänzt der stationäre Händler den Verkauf im Geschäft mit einem entsprechenden Online-Auftritt. Zum Beispiel kann das in Form einer modernen Internet-Präsenz und einem authentischen, übersichtlichen und nutzerfreundlichen Online-Shop sein, auf dem Produkte vorgestellt und angeboten werden. So lassen sich die Vorteile der beiden Vertriebswege bündeln.

Auch die verstärkte Nutzung von Social Media zur Kundenansprache und zur Kundenbindung, beispielsweise über die Kundenansprache z.B. über Facebook-Aktionen oder Gewinnspiele, sollte in Betracht gezogen werden. Große Unternehmen gehen sogar noch einen Schritt weiter und offerieren die Möglichkeit, Artikel gleich über die Facebook-Seite des Unternehmens zu kaufen.

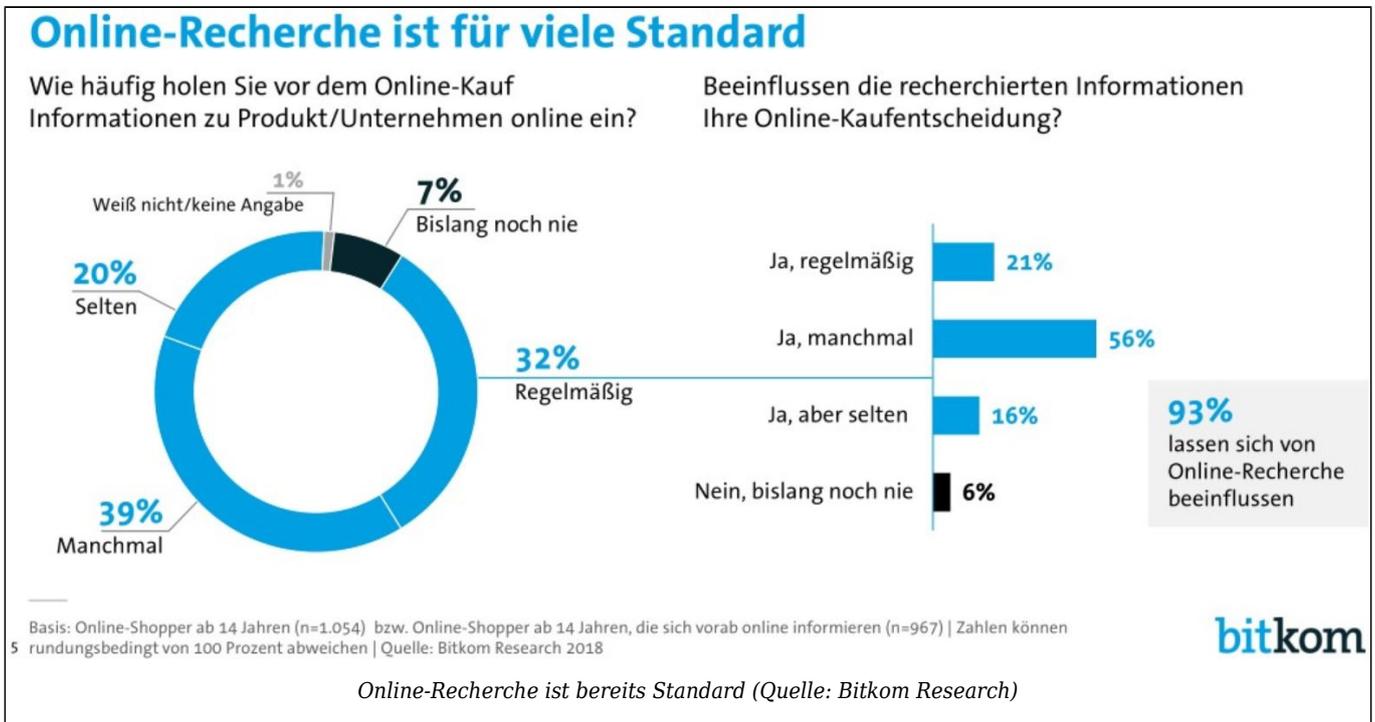
___STEADY_PAYWALL___

Stärken des Online-Handels nutzen

Mithilfe eines Online-Auftritts kann der stationäre Händler viele Pluspunkte nutzen, die den Online-Handel heute erfolgreich machen. Dies sind im Wesentlichen:

1.) Digitales Showrooming

Rund 50 Prozent aller Käufer recherchieren heute erst online ein Produkt und gehen dann zum stationären Handel, um es zu kaufen. Daher ist es wichtig, dass der stationäre Handel ein digitales Käuferlebnis erzeugt und seinen Käufern die Recherche über das Internet ermöglicht. Der stationäre Handel muss sich aber bewusst sein, dass dadurch auch die Markt- und Preistransparenz hergestellt wird.



2.) Virtuelle Regalerweiterung und Regalverlängerung

Über den Online-Auftritt sind die Artikel überall und immer verfügbar. Weiterhin kann der stationäre Händler damit eine größere Auswahl an Artikeln anbieten, die er nicht alle im Geschäft vorhalten muss. Die Kunden erwarten hochqualitative Produktfotos und Produktvideos, ausgeprägte Filterfunktionen und Produktbewertungen, mögliche Bestellungen sowie Kaufempfehlungen. Virtuelle Produktregale lassen sich zusätzlich in den stationären Geschäften einsetzen, zum Beispiel auf Tablets oder In-Store Kiosksystemen.

3.) Ort- und Zeitunabhängigkeit

Der Online-Shop erhöht die Reichweite und eröffnet im Idealfall neue Zielgruppen und Märkte. Außerdem entstehen erhebliche Zeit- und Kostenvorteile aus der direkten Bestellannahme. Daneben überzeugt die Unabhängigkeit von den Öffnungszeiten des Handels. Wird der Online-Shop noch Click-&-Collect angeboten, kommen die Kunden auch noch in das Geschäft, um ihre gekauften Produkte abzuholen und kaufen dann noch weiter ein.

Kunden besser kennenlernen

Ein weiterer großer Vorteil für den stationären Händler ist die Gewinnung von Kundendaten für künftige personalisierte Werbung offline wie online. Reine Online-Händler und Marken wissen ziemlich genau, wie Käufer online einkaufen. Über intelligente Online-Shop-Analysen erhalten sie Daten zu folgenden Fragen:

Wer sind meine Kunden und wer sind meine Käufer?

Welche Aktionen machen aus einem Kunden einen Käufer?

Welche Hindernisse und ihre Ursachen verhindern, dass Kunden zu Käufern werden, und wie können diese Hindernisse überwunden werden?

Wie effektiv sind Marketingkampagnen, um Shopper-Traffic und die Konversion an den Standorten der physischen Filialen zu steigern?

Welche Inhalte sind für meine Kunden am relevantesten und ansprechendsten?

Wenn ein Offline-Händler mit seinem Online-Angebot diese Aspekte berücksichtigt, dann sorgt er für ein zusätzliches digitales Käuferlebnis. Eines, das zudem personalisiert und auf die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten, zugeschnitten ist.



Kundendaten analysieren (Foto: Unsplash)

Die hohe Kunst der Online-Inszenierung

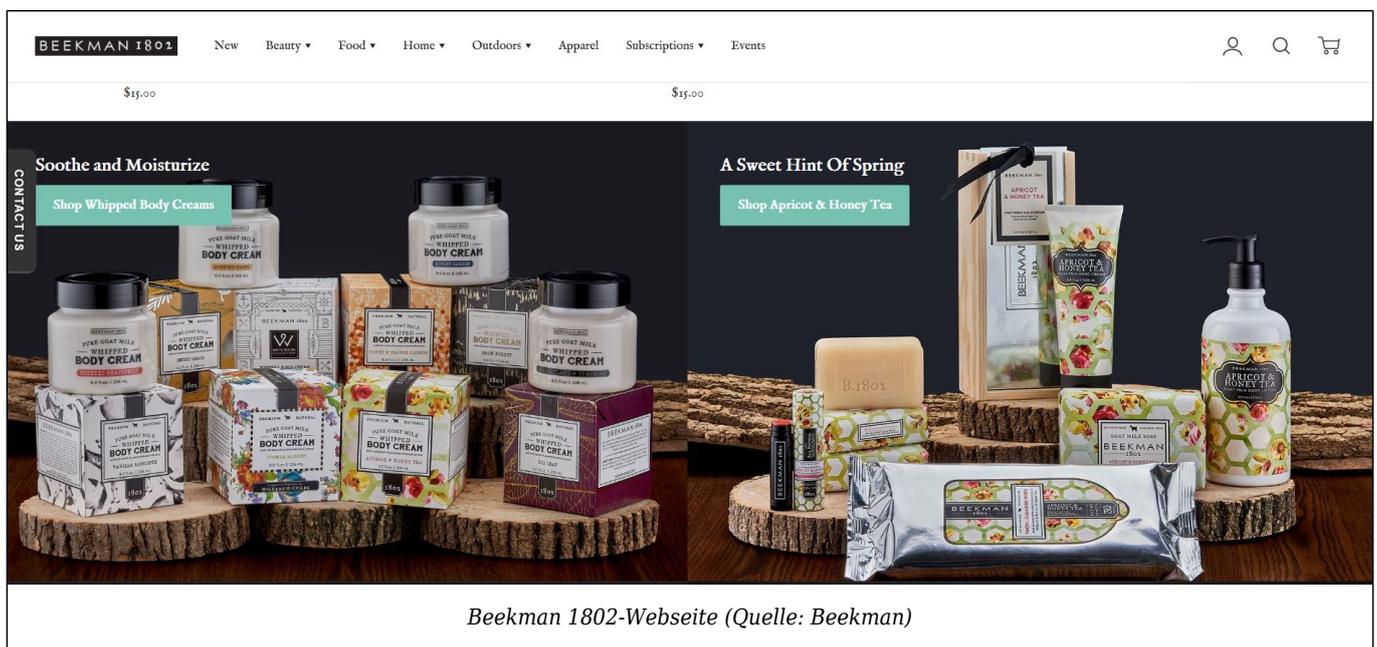
Einen einfachen Online-Shop als stationärer Händler anzubieten reicht allerdings nicht mehr aus, ebenso, wie es nicht mehr ausreicht, stationär die Waren einfach ins Regal zu stellen. Neben der reinen Warenpräsentation online wie offline, muss ein Mehrwert angeboten werden, der dem Kunden einen Erlebnisfaktor, einen emotionalen Wert, bietet.

Die Marke – den Store mit allen Sinnen erleben

Die Inszenierung muss zur Marke, zum Geschäft, passen, sonst ist sie für den Kunden nicht greifbar. Was im Umkehrschluss bedeutet: Hier ist jede Menge Kreativität und ein Gespür für richtig gute Stories (Stichwort Storytelling) gefragt, um die Marke und Produkte optimal

und stimmig in Szene zu setzen. Und mit "gut in Szene setzen" ist gemeint, dass die Marke eine Geschichte erzählt, die der Kunde mit allen Sinnen spüren und begreifen kann. Zumindest mit seinem Sehsinn. Das Spüren und Schmecken kann er dann im stationären Geschäft erleben.

Hier einmal ein Beispiel aus den USA: Beekman 1802 - die [Webseite](#) zum Store.



Beekman 1802-Webseite (Quelle: Beekman)

Weitere Beiträge zur Einkaufsatmosphäre

Zum Thema Einkaufsatmosphäre sind eine Reihe von Artikeln exklusiv für unsere Unterstützer erschienen. Sie erhalten als Unterstützer diese Artikel auch als Whitepaper.

[Einkaufsatmosphäre \(1\): Ladengestaltung, Produktpräsentation und Menschen](#)

[Einkaufsatmosphäre \(2\): Vorteile des stationären Handels gezielt ausspielen](#)

[Einkaufsatmosphäre \(4\): Der richtige Ansatz zählt](#)

[Einkaufsatmosphäre \(5\): Bezahlen und Check-out](#)

[Einkaufsatmosphäre \(6\): Das stationäre Geschäft als Erlebnis](#)