



Shopping gehört zu unserem Leben und ist als essentieller und glücklich machender Bestandteil unserer Freizeit nicht wegzudenken. Freizeit meint »freie Zeit«, also jenes Luxusgut, von dem wir alle gefühlt viel zu wenig haben. Umso kostbarer ist also diese Freizeit und umso mehr konkurrieren Freizeitangebote um die Gunst der Freizeit-Habenden. Wenn Shopping also »freie Zeit« beanspruchen möchte, sollten wir nicht dann dafür Sorge tragen, dass wir eine Maximierung von (Shopping-)Erlebnissen für unsere Kunden ermöglichen?

Unbegrenzt Shopping-Glück

Doch wie entsteht echtes Shopping-Glück in einer Welt unbegrenzter Shopping-Optionen?

Shopping ist heute überall unbegrenzt möglich. Global und digital, 24/7, rund um die Uhr, an jedem Ort der Welt. Globalisierung und Digitalisierung haben unseren Alltag verändert. Sie haben uns verändert. Shopping heute funktioniert ohne die Grenzen von Raum und Zeit. Dementsprechend gestiegen sind unsere Erwartungen. Wir wollen unsere Shopping-Bedürfnisse maximal erfüllt wissen. Schnell soll es gehen und smart wollen wir shoppen.

Auf der Suche nach dem individuellen Shopping-Glück werden wir fast immer fündig in den Weiten des World Wide Web. Doch auch das ist Shopping heute: lokal und regional, saisonal und an besonderen Orten. Die große Shopping-Tour und der spontane Lust-Kauf versprechen wahres emotionales Shopping-Glück. Große Emotionen entstehen, wenn wir uns mit allen Sinnen dem Shopping-Rausch hingeben können. Deshalb pilgern wir zu den angesagten Concept Stores und suchen das Besondere in den kleinen regionalen Läden und Manufakturen. Dort treten wir in den Austausch mit den Menschen und Machern hinter den Produkten. Hier erleben wir Wertvolles, erfahren etwas über Werte und laden uns mit Geschichten auf, die das Shopperlebnis für uns besonders machen.



*Die Storck Welt im Centro in Oberhausen, eröffnet
November 2017, zeigt erstmalig eine Vielzahl der Storck
Produkte unter einem Dach - in einer Erlebniswelt -
inklusive Popcorn Küche im Store, bei der Popcorn mit
dem Karamell der Werthers Bonbons überzogen wird*



Bedarfsdeckung vs. Shopperlebnis

Der gemeinsame Nenner dieser gegensätzlichen Perspektiven aufs Shoppen ist der Konsument. Er entscheidet, ob, wann und wie geshoppt wird. Konsumenten schöpfen dabei aus einem schier unbegrenzten Angebot an Shopping-Möglichkeiten. Und: sie nutzen sie orientiert an ihren tatsächlichen Bedürfnissen aus. Analysieren wir Konsumentenbedürfnisse genauer, können wir zwischen Bedarfsdeckung einerseits und (Erlebnis-)Shopping andererseits unterscheiden.

Bedarfsdeckung erfasst dabei Lebensmittel und Services des täglichen Bedarfs, die gezielte Produktsuche und die Wahl auf Basis eines differenzierten Preis-/Leistungsvergleichs. Hier gewinnt, wer im digitalen Kampf um die Vorherrschaft der Web-Suche ganz oben platziert ist.

Die Entwicklung ist dabei ganz klar: Alles was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Der stationäre Handel hat lange geglaubt, dass nur Bücher, Musik oder Reisen von der Digitalisierung betroffen sind. Doch das war nur der Anfang. Diese Entwicklung ist noch längst nicht abgeschlossen. Der stationäre Handel musste erkennen, dass die Digitalisierung auch vor dem Schnitzel nicht halt gemacht hat. Auch das Schnitzel ist heute digital und wird roh oder fertig zubereitet bis an die Wohnungstür geliefert.

Neue Serviceangebote, mobile Devices, leistungsfähigere Netze und eine optimierte Logistik spielen dabei eine fördernde Rolle. Früher wurde nur auf Paletten mittels LKWs transportiert, heute entstehen Inner City Hubs und Store Hubs von denen Fahrradkurier zur Same Day Delivery ausschwärmen.



Mein Hoffi von Getränke Hoffmann ist der neue Kiezladen des Getränkespezialisten - erstmalig als urbanes junges Format Februar '16 in Berlin Kreuzberg eröffnet - mit speziellen Produkten aus der Region und besonderen Services wie Lasten-Fahrrad und Flaschenschnellkühlung



Online vs. Offline

Wenn ich ein konkretes Bedürfnis habe, dann mache ich mich im Internet auf die Suche. Deshalb muss ich, um erfolgreich online Geschäft zu tätigen, vor allem für meine Zielgruppe relevant sein. Dabei helfen eine spitze Aufstellung, ein einzigartiges Sortiment und ein Höchstmaß an Funktionalität. Wenn ich über ein klar kuratiertes Angebot eine Aussage treffe, die persönlichen Mehrwert bietet oder zu einer speziellen Lebensweise passt, dann

treffe ich den Nerv meiner Zielgruppe. Dies kann auf den Anglershop oder die Designertaschen gleichermaßen zutreffen.

Im Gegensatz dazu steht die Lust auf echte Shopping-Erlebnisse. Wenn ich Freizeit habe, dann will ich raus und mich inspirieren lassen. Dann will ich etwas erleben und nicht gelangweilt werden. Und dann mache ich mich auf den Weg in die Stores und Shopping Malls. Hier beginnt der Mehrwert des stationären Handels, wenn er es versteht, auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen. Schließlich konkurriere ich mit dem Mitbewerber um die freie und knappe Zeit meines Konsumenten. Deshalb muss der Handel aus der Freizeitindustrie lernen.



Mister Spex, war bisher nur als Online Erlebnis verfügbar, seit Februar '16 in Berlin im Alexa mit eigenem ersten Store und einer darin konzipierten Customer Experience, die Services, Produktvielfalt und Prozesse auch offline erlebbar macht.



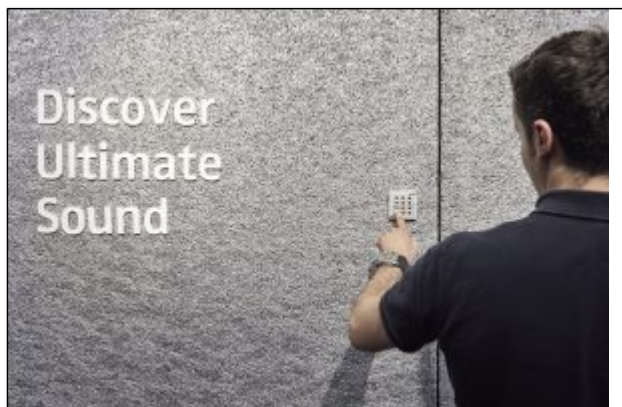


Mehr Erlebnis bitte!

Der Schlüssel zum Erfolg für den stationären Händler liegt darin, die Verweildauer in seinem Geschäft zu erhöhen. Mit höherer Verweildauer steigt nicht nur der Umsatz, sondern auch das Einzugsgebiet seines Ladens. Der Schlüssel zum Erfolg jedes stationären Geschäfts ist also mehr Erlebnis pro Quadratmeter zu bieten. Im stationären Handel wird deswegen alles scheitern, was nur auf Bedarfsdeckung ausgerichtet ist. Der größte Fehler des stationären Handels ist es zudem, die Mechanismen des Online-Handels zu kopieren und das Erlebnis-Shopping wieder zu digitalisieren, z.B. durch ein Übermaß an interaktiven Schaufenstern etc.

Im echten Laden läuft alles Digitale im besten Fall als Assistenzprogramm im Hintergrund ab, um das Einkaufserlebnis optimal zu unterstützen. Wenn ein Laden nicht durch Umsatz pro Quadratmeter geprägt wird, sondern mehr Erlebnis pro Quadratmeter bietet, dann ist das der Garant für Erlebnis-Shopping. Dazu gehören natürlich auch eine persönliche Beratung, kundenfreundlicher Service, eine Vernetzung in der Community meiner Kunden, Mitarbeiter mit einer sehr guten Qualifikation, wahre Kennerschaft und Liebe zum Detail, Kundennähe und Kundenpflege. Echte Tugenden auf die sich der Handel besinnen sollte. Tugenden, die Shopping zu einem besonderen Erlebnis machen. Retailer und Retailexperten

müssen die Verantwortung übernehmen - für die Gestaltung solcher Freizeit-Shopping-Destinationen die für die Menschen einen Wert haben, weil sie über die essentielle Bedarfsdeckung hinausgehen und für etwas Wundervolles stehen wollen: echtes, erlebbares Shopping-Glück.



*Sennheiser Flagshipstore Markenerlebnis vom Feinsten -
in einem speziell konzipierten schalldichten Raum kann
der teuerste Kopfhörer der Welt nach Voranmeldung
erlebt werden.*



Autorin des Gastbeitrages:



***Nicole Srock.Stanley, CEO & Founder von dan pearlman Markenarchitektur GmbH,
Berlin***