



Der erste Internet Online Kauf im Jahre 1994 liegt schon lange zurück. Seitdem hat sich viel getan in der Welt der Digitalisierung und somit auch im stationären Handel. Plakate mit der Aufschrift „Wir haben geschlossen“ sind keine Seltenheit mehr. Unabhängig davon, ob wir von Geschäften auf dem Land oder in der Stadt sprechen. Eine Renaissance der Großflächen wurde durch den NonFood Bereich geboostet.

Covid hat es geschafft

Die weltweite Covid-19 Pandemie hat diese Situation verstärkt. Dies hat viele Händler in große finanzielle Schwierigkeiten gebracht. Auch ganze Existenzen mussten durch die langanhaltende Situation aufgegeben werden. Als Ergebnis können wir in den Innenstädten immer mehr leere Verkaufsflächen wahrnehmen. Die Verbraucher beschränkten während der Pandemie Ihre Kontakte auf ein Minimum. Ein Einkauf in Geschäften außerhalb des

Lebensmittelhandel war lange nicht möglich. Wo also während dieser Zeit Produkte erwerben welche keine Lebensmittel sind?

Werfen wir einen Blick auf das heutige Berufsleben erkennen wir, dass auch hier die Digitalisierung vieles möglich macht. Wir können heute von jedem Ort der Welt arbeiten und sind rund um die Uhr erreichbar. Vor 50 Jahren noch haben wir Briefe verschickt und mit viel Glück innerhalb einer Woche eine Rückantwort erhalten. Heute schreiben wir eine e-mail und haben nach wenigen Minuten möglicherweise 10, 20, 30 oder mehr zurück. Nicht nur die Komplexität auch die Vielzahl an Themen hat im Digitalen Zeitalter zugenommen. Fluch und Segen können so nah beieinander liegen ! Was für die Babyboomer gar kein Thema war, ist für die heutige Generationen wichtiger als je zuvor. Einerseits ist die digitale Kommunikation 24/7 nicht wegzudenken. Andererseits ist Frei(zeit) zu einem wertvollen Gut geworden: Zeit für sich selbst, für seine Hobbies oder für die Familie hat an Stellenwert stark zugenommen.

Jede Niederlage bietet Chancen: Wo im stationären Handel und vor allen Dingen in welchem Konzept könnten diese liegen?

Fassen wir zusammen scheint der Endverbraucher Geschäfte zu favorisieren die sowohl Lebensmittel, nicht Lebensmittel (Nonfood) als auch Drogerie Sortimente führen. Gleichzeitig sollen die Verkaufsflächen ein großes Menschengemächlichkeit verhindern und wenn möglich ein breites Produktportfolio anbieten. Welches stationäre Konzept zahlt auf diese Verbraucherwünsche ein? Genau, das sind die:

Die Großflächen des 21. Jahrhunderts !

Sie hat in den letzten Jahren bereits an Attraktivität gewonnen und während der Pandemie hat sich ihre Beliebtheit zunehmend beschleunigt. Mit der richtigen Strategie bietet Sie enorme Vorteile:

Parkplätze stehen kostenlos zur Verfügung

Die Lebensmittelsortimente sind breiter als beim Supermarkt um die Ecke

Nicht Lebensmittelprodukte (Nonfood) können ebenfalls erworben werden
Regionale und lokale Produkte gehören mittlerweile zum Standard
Kundenservice wird noch großgeschrieben
Selbst hergestellte Gerichte zum Verzehr im Markt sind möglich
Verkostungsangebote oder Kinderevents werden mancherorts angeboten
Hauseigene Produktion wie Bäckerei und Metzgerei

Wer also mehr Zeit für sich oder die Familie haben möchte investiert ein Teil seiner Freizeit in den guten alten Großeinkauf. Der Lebensmitteleinkauf ist unumgänglich, wieso also nicht gleich auch die wichtigsten nicht Lebensmittelbedarfe (Nonfood) decken. Neben haushaltsnahen Produkten wie dem „Schneebesen“ bis hin zum High Tech Elektrogerät - dem „sprachgesteuerten Staubsauger“ - ist alles erhältlich. Auch in der verstärkten Home Office Phase war die Großfläche gerne genutzt für Kopierpapier, Drucker oder Jogginghose und Hausschuhe.

Die 4 A´s als Erfolgskriterium

Ein besonderer Mehrwert wird dem Kunden durch vielerlei Serviceangebote offeriert. Sei es die Nutzung der Onlineplattform des Händlers direkt im Markt zur Bestellung weiterer nicht vor Ort vorhandener Produkte oder ein Lieferservice des gesamten Produktportfolios direkt nach Hause. So bequem und leicht die Digitalisierung erscheinen mag, hat der Kunde immer noch den Wunsch, die Produkte live erleben zu wollen. Dies wird unter anderem möglich gemacht, indem der Händler eine breite Palette an großvolumigen nicht Lebensmitteln (Nonfood) auf der Fläche bereitstellt, welche der Kunde nicht nur anfassen und erleben kann, sondern auf Wunsch auch noch beraten wird. Dazu zählen beispielsweise Matratzen, Kühlschränke, Waschmaschinen oder große Fernseher. Nach dem Motto live anfassen, einfach anliefern und anschließen sowie Altware abtransportieren lassen kann der Kunde seine nicht Lebensmitteleinkäufe tätigen.

Pflichteinkauf „Adieu“ – Erlebniswelt „ich komme“

Die Chance der Händler steckt darin unangenehme, aber lebensnotwendige Tätigkeiten mit

angenehmem zu verbinden. In der Großfläche ist dies durch das Erschaffen von Erlebniswelten möglich. In vielen Artikeln zum Thema 3. Ort habe wir das bereits beschrieben!

Unsere Autorin: Christine Mengelée ist Diplom Betriebswirtin und Führungskraft eines international operierenden Konzerns

Bild von David Mark auf Pixabay