



Wie sieht die Zukunft des Einzelhandels aus? Retail 2050, New Retail – ständig werden neue Begriffe geprägt, die eins aussagen: Der Einzelhandel befindet sich in kontinuierlichen Entwicklungszyklen, die man mit großer Spannung verfolgt. Wirft man einen Blick nach China und betrachtet den Einzelhandel vor Ort, kommt es uns Deutschen vor, als hätten wir jahrzehntelang im Winterschlaf verbracht.

New Retail und der Dritte Ort

Der Begriff des dritten Ortes wurde bereits 1989 vom Soziologieprofessor Ray Oldenburg geprägt. Neben dem „ersten Ort“, dem Zuhause, entstand der „zweite Ort“, der Arbeitsplatz. Oldenburg definierte den Begriff des dritten Ortes als eine Möglichkeit, an dem man im gesellschaftlichen, halb-öffentlichen Austausch ist. Cafés, Geschäfte und Haarsalons stellen Räume dar, in denen eine Wohlfühlatmosphäre geschaffen wird. Dritte Orte sind Orte, wo man sich temporär wie zu Hause fühlt.

Anders als der Online-Handel kann der stationäre Einzelhandel zum Dritten Ort werden. Der Point of Sale wird zum Point of Experience. Das heißt, es geht beim Besuch in der

Innenstadt nicht nur um die reine Bedürfnisbefriedigung: Der Konsument will persönlich begrüßt, verstanden und mit seinen individuellen Produktempfehlungen empfangen werden.

[[Hier](#) erhalten Sie unser Whitepaper „Der dritte Ort - Der stationäre Handel in der digitalen Welt“]

New Retail in China

Alibaba prägte den Begriff des New Retail, der Zukunft des Handels. Über den New Retail aus China haben wir bereits auf unserer Seite berichtet. Die chinesischen Konsumenten erwarten vom Einzelhandel jegliche Formen der Bezahlmethoden, Reservierung von Artikeln sowie die Lieferung nach Hause, und das rund um die Uhr. In China kann man sogar auf den Bauernmärkten via QR-Code-Shopping über mobile Smartphone-Apps wie Alipay oder WeChat Pay bezahlen.



In gewisser Weise leidet China unter einer Überlastung durch Convenience. Einzelhändler müssen es den Verbrauchern entlang der gesamten Customer Journey von der Recherche bis zur Kaufentscheidung einfach und bequem machen.

Was bedeutet der New Retail für den Einzelhändler?

Der Kunde erwartet Produktverfügbarkeit auf allen Kanälen. Der Kunde ist bequem und will nicht lange warten, bis er das gewünschte Produkt erhält. Bestenfalls empfehlen Sie dem Kunden individuelle und passende Produkte oder bieten ihm die Möglichkeit, diese individuell selbst zu gestalten.

Nur wie?

Machen Sie Ihr Produkt und Ihre Marke erlebbar: Der Kunde muss am Point of Sale emotional angesprochen werden. Sie verkaufen Gartenscheren? Stellen Sie dem Kunden ein paar Baumäste neben die Gartenschere, sodass er diese direkt ausprobieren kann! Einige Produktkategorien lassen sich besser für die Kunden-individuellen Wünsche anpassen; z.B. Gesundheits- und Wellnessprodukte, Lebensmittel und Getränke: Empfangen Sie doch mal Ihren Laktose intoleranten Kunden beim nächsten Besuch mit einem leckeren Soja-Cappuccino, während er durch das neugefüllte Bücherregal stöbert.

Beispiel für New Retail aus China

Das Best-Practice-Beispiel Freshippo aus China stellt den New Retail in der Praxis dar: Freshippo, ehemals Hema, vereint Online- und Offline-Kanäle zu einem kanalübergreifenden Shopping-Erlebnis. Es werden mit Einsatz von neuesten Technologien Kundendaten gesammelt um individuelle Produktempfehlungen aussprechen zu können. Außerdem bietet Freshippo die Möglichkeit an, die bestellte Ware in dem vom Kunden definierten Zeitfenster nach Hause liefern zu lassen.

Freshippo ist derzeit die erfolgreichste praktische Übersetzung von New Retail in China. Die Läden von Freshippo befindet sich häufig in großen Einkaufszentren. Das ist kein Zufall, denn in Einkaufszentren findet sich eine kritische Masse an potenziellen Kunden. Außerdem befinden sich diese meist in den Innenstädten der großen chinesischen Städte.

Besucht man in China einen Freshippo Store, fällt auf, dass dieser zwischen Friseur- und Nagelstudios, einem Fitnessstudio oder einem Reinigungssalon oder Reisebüro vorzufinden ist. Bei Freshippo kann man nur bargeldlos zahlen. Die Regale sind nicht überfüllt mit zahlreichen Marken und Produkten. Im Gegenteil: Anstatt über 100 verschiedene Müsliarten auszustellen, werden nur die top 5 Müsliarten in die Regale aufgenommen. Die Auswahl basiert auf Algorithmen, Online-Verkaufsvolumen und Ratings der Kunden.

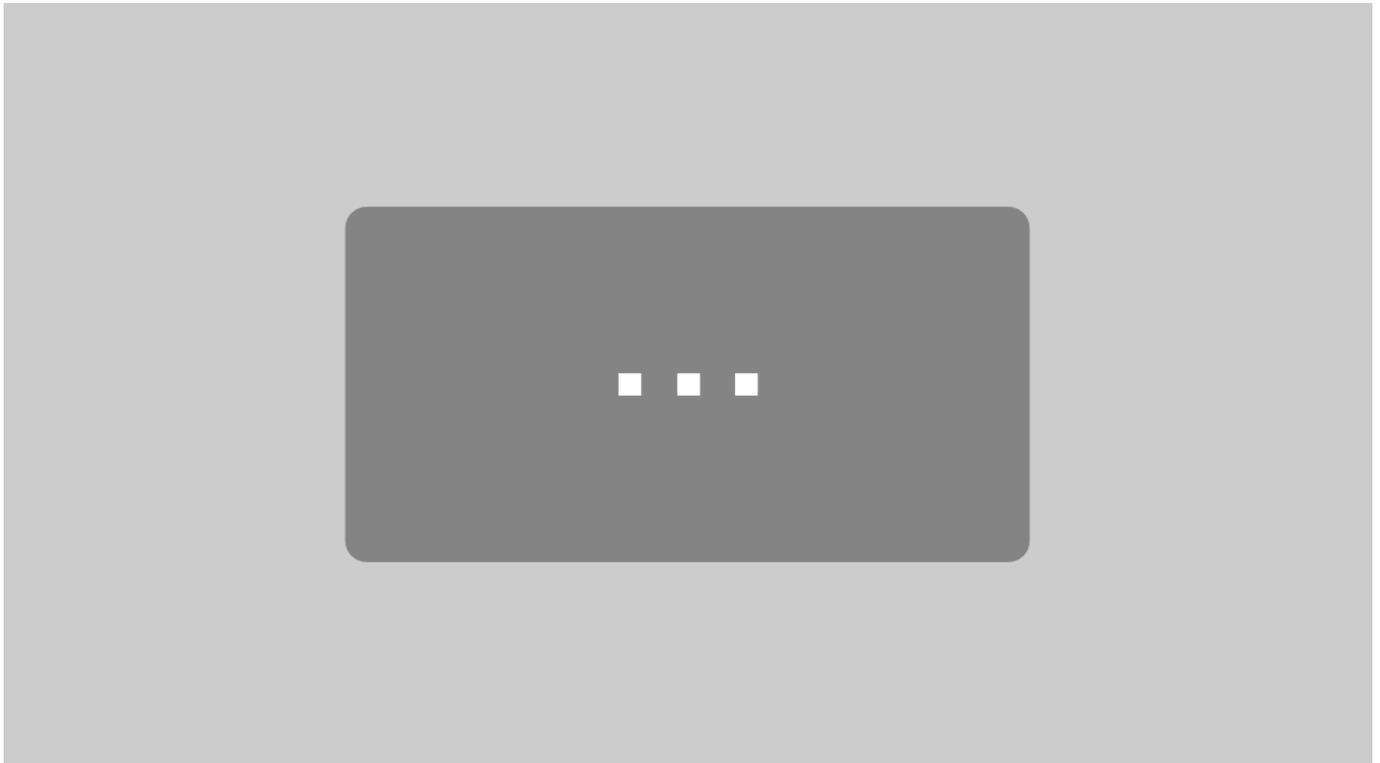
Bequemlichkeit beim Einkaufen

Im Freshippo Store sind alle Produkte individuell mit einem QR-Code versehen. Dies hat den Vorteil, dass Kunden weitere Produktinformationen, auch ohne einen anwesenden Käufer, erhalten können. Ein weiteres besonderes Highlight bei Freshippo ist die Möglichkeit, sich z.B. einen Hummer für das Abendessen zu kaufen. Durch den QR-Code erhält man weitere Informationen, z.B. wo und wann der Hummer gefangen wurde. Oder welche Zutaten noch zum Hummer passen und wo im Geschäft man die passenden Lebensmittel finden kann.

Sollte ein Produkt nicht vor Ort verfügbar sein, kann man über das Smartphone und die angebundene Tmall App das gewünschte Produkt bestellen und über den hinterlegten Alipay-Account direkt bezahlen. Die Bestellung wird innerhalb von 30 Minuten ausgeliefert und nach Hause zugestellt.

Bei Freshippo gibt es auch ein Restaurant, bei dem kleine Roboter die Menüs zum Kunden an den Tisch bringen.

Zusammenfassend lässt sich über Freshippo sagen, dass es das beste Beispiel dafür ist, wie physische Möglichkeiten den digitalen Handel vorantreiben können. Hier gibt es ein Video vom Freshippo Store zu sehen.



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

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

Beitragsbild: StreetVJ / Shutterstock.com