



***Die Rolle des stationären Einzelhandels muss eine andere werden, denn das Internet macht das Einkaufen einfacher und oft auch preiswerter als in stationären Geschäften. Hinzu kommt, dass die Käufer immer anspruchsvoller werden. Daher müssen stationäre Geschäfte ihre Rolle überdenken. Sie müssen Mehrwerte schaffen und sich vom Online-Shopping unterscheiden. Unser stationärer Handel muss nachhaltiger, origineller und interaktiver werden, also zum „New Retail“. Aber wie sieht das der Kunde? Was möchte er, was erwartet er vom stationären Einzelhandel?***

## Der stationäre Handel muss zum New Retail werden

2017 und 2018 sind schwierige Jahre für den stationären Einzelhandel. Auf der einen Seite steigen die Gesamteinzelhandelsumsätze, auf der anderen Seite meldet eine Rekordzahl von Einzelhändlern Insolvenz an oder schließt Geschäfte und Filialen. Warum kämpfen so viele Einzelhändler mit der ansonsten so gesunden Wirtschaft?

Die Gründe dafür sind sowohl einfach als auch komplex. Recht einfach ist es, das steigende Online- und E-Commerce-Wachstum und die Dominanz von Amazon dafür verantwortlich zu machen. Andere Gründe liegen aber auch in der sich verändernden Demographie und dem Aufkommen von neuen Kundengenerationen, in gesellschaftlichen Trends und der schnellen Digitalisierung in der Gesellschaft.

Der stationäre Einzelhandel wird in Zukunft nicht verschwinden, er macht noch aktuell fast neunzig Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes aus. Nur stationäre Einzelhändler, die nicht auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden eingehen und sich nicht verändern, werden Schwierigkeiten bekommen und aus den Innenstädten verschwinden.

Wir nehmen einmal die Position des Kunden ein: Was wünscht er sich vom New Retail? Wie möchte er in Zukunft im stationären Handel einkaufen gehen? Welche Geschäfte möchte der Kunde aufsuchen? Welche Services erwartet der Kunde? Warum geht er im stationären Handel einkaufen?

## Erlebniseinkauf – vom Point of Sale zum Point of Experience

Der Kunde wünscht sich zunehmend Erlebnisse und Erfahrungen in seinem Leben, insbesondere auch beim Einkaufen. Daher müssen stationäre Händler gute Gründe für einen Besuch im Geschäft und auch Erfahrungen liefern und die Vorteile des stationären Einkaufens ausnutzen, die Macht des physischen Ortes nutzen.

Der stationäre Handel muss zur „Bastion des sinnlichen Erlebens“, zum New Retail, werden und das nicht dem Online-Commerce überlassen. Aber wie schafft es der stationäre Handel ein überzeugendes Erlebnis zu bieten, wo doch fast alle Produkte mittlerweile online verfügbar sind?

Das stationäre Geschäft muss zum Ort des Erlebnisses, der Entdeckung und des Kaufs werden und zwar durch sein Branding, durch die angebotenen Markenprodukte, durch physische und digitale Erlebnisse und Erfahrungen und – nicht zu vergessen – durch die Mitarbeiter/Berater im Geschäft.

## Geschäfte werden zum „dritten Ort“

Der stationäre Handel muss dem Kunden Gründe zum Eintreten und zum Verweilen im Geschäft bieten. Dann wird der Kunde sich zum Einkaufen in das Geschäft begeben und dort längere Zeit verbringen und Kaufmöglichkeiten entdecken. Einkaufen wird zu einem sozialen Event. Das stationäre Geschäft wird zum dritten Ort, an dem sich die Menschen gerne aufhalten und einkaufen. Über das Konzept des dritten Ortes haben wir bereits im Beitrag „Der dritte Ort: Wohlfühlen und Erlebnis im stationären Handel“ berichtet.

Das stationäre Geschäft muss sich neu inszenieren. Dies kann über eine interessante Ladengestaltung geschehen, in der die angebotenen Produkte ausgestellt werden, angesehen, berührt, ausprobiert und auch verglichen werden können. Weitere Möglichkeiten reichen vom Angebot von Ruhe- und Gastronomiebereichen, etwa kleine Sofaecken, Cafés, einer Gastronomie bis hin zu Event-Bereichen und Entertainment-Möglichkeiten. Diese Möglichkeiten ziehen den Kunden an, machen ihn neugierig, laden zum Verweilen ein, zum Interagieren mit Freunden oder Familienmitgliedern, die einen beim Einkauf begleiten. Auf diese Art werden die Kunden wieder in die stationären Geschäfte gelockt und zum Einkaufen animiert.

## Einsatz von innovativer Technik zum Nutzen der Kunden

Auch die Digitalisierung vor Ort im stationären Handel kann spielerisch und kreativ für neue und spannende Einkaufserlebnisse genutzt werden. Durch den Einsatz von Technologien lässt sich maßgeblich die Kundenbindung und Kundenbetreuung effektiv gestalten.

Technologische Fortschritte wie interaktive Digital-Signage- oder mobile Lösungen stehen den traditionellen Händlern vielfach zur Verfügung. In der Kombination mit Klang, Duft, Bild, und Technik können emotionale Einkaufserlebnisse gestaltet werden, die sich auf die Kaufbereitschaft positiv auswirken.

Wenn sie sinnvoll und nutzerfreundlich eingesetzt werden, haben sie das Potenzial, den Einzelhandel entscheidend zu verändern. Der New Retail basiert auf den neuesten Technologien.

Mehr zu diesem Thema haben wir in dem Beitrag „Die Zukunft des stationären Handels ist digital“ beschrieben.

## Freundliche und kompetente Verkäufer machen im New Retail den Unterschied

Drei Viertel der Konsumenten legen Wert auf freundliche, aufmerksame und präzise Verkäufer, aber sechs von zehn Kunden berichten, dass sie bei ihrem letzten Einkauf das Verkaufspersonal aktiv ansprechen mussten, um beraten zu werden. Und nur 38 Prozent der Verkäufer konnten während des Gesprächs Informationen zu einem bestimmten Produkt geben, das hat eine aktuelle repräsentative Befragung der PwC-Beratungsgesellschaft „Kunden begeistern - vom Einkauf zum Erlebnis“ herausgefunden.

Offensichtlich gibt es also eine große Kluft zwischen Selbstwahrnehmung und Kundenerfahrung.

Gut geschultes und aufmerksames Personal ist ein wichtiges Element, um Kunden im stationären Handel ein positives Einkaufserlebnis zu bieten und ein entscheidender Faktor, um sich gegenüber dem Onlinehandel zu differenzieren. Händler sollten deshalb dringend in ihr Personal, dessen Qualifikation und Motivation investieren.



## Einkaufen auf verschiedenen Kanälen – vom Point of Sale zum Point of Omnichannel

Den traditionellen Käufer, der fast nur stationär kauft, gibt es nicht mehr. Kunden kaufen am liebsten gezielt online ein, um Zeit zu sparen, einen umfassenden Überblick über das vielfältige Angebot zu erhalten, dabei die Preise verschiedener Anbieter zu vergleichen und sich darüber hinaus inspirieren zu lassen. Sie reagieren situativ und sind neuen Wegen und Produkten gegenüber aufgeschlossen.

Daher benötigt der stationäre Handel auch neue Einkaufskanäle, die Kunden wünschen sich das Einkaufsangebot der Innenstädte auch online. Viele Kunden vermissen online oft Informationen, welche Produkte der stationäre Händler anbietet, ob gesuchte Produkte bei dem stationären Händler in der Nähe auch verfügbar sind und den Service, vor Ort nicht vorhandene Produkte kostenlos nach Hause schicken zu lassen oder im Geschäft abholen zu können.

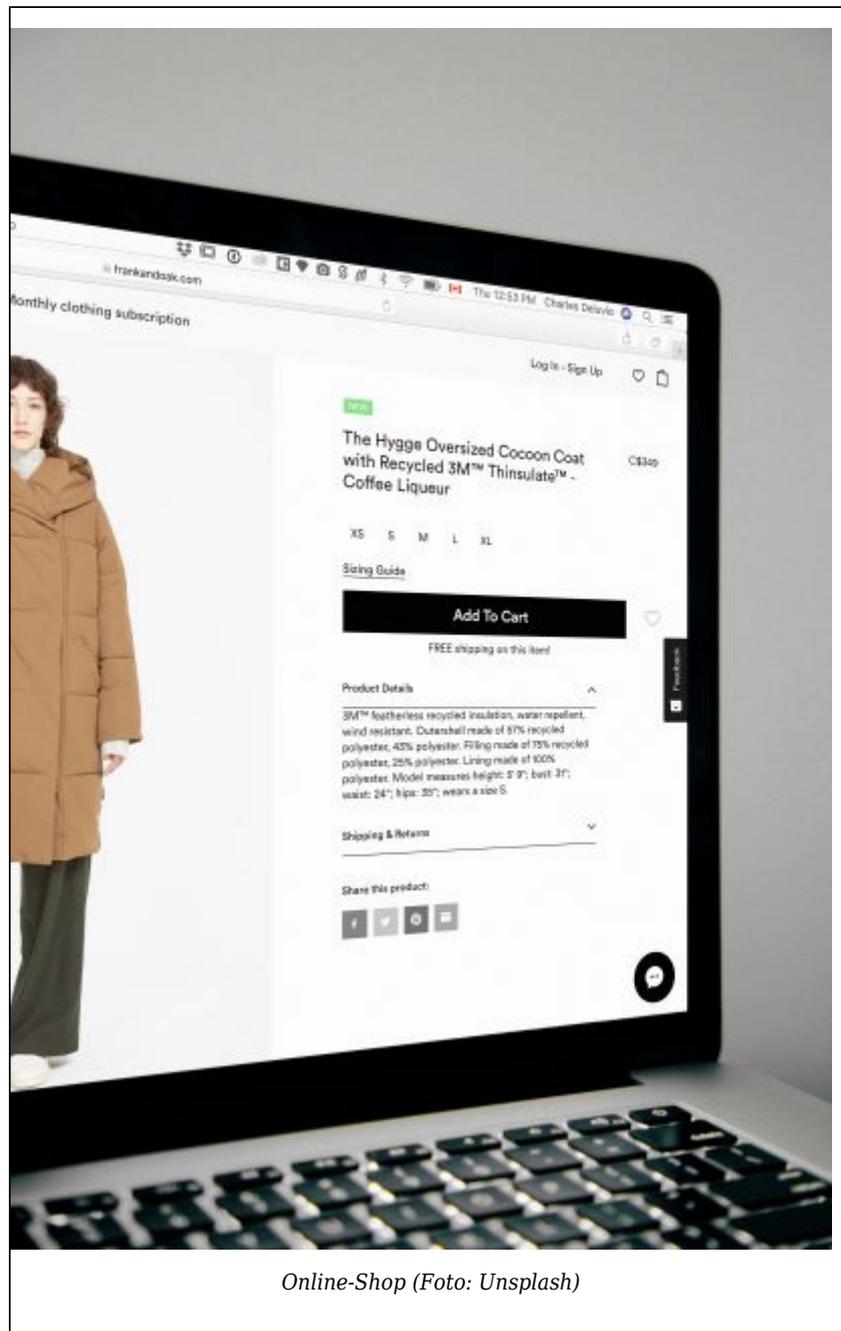
Die verschiedenen Kanäle verschmelzen

Unabhängige Kanäle, Formate und Marken werden verschwimmen, um Erlebnis orientierter zu werden. Online wird ein Teil des gesamten Einkaufserlebnisses werden. Im Kopf der Kunden sind die Kanäle online und offline bereits verschmolzen. Sie bewegen sich zwischen den verschiedenen Kanälen. Mobiltelefon und Tablet dienen dabei als Verbindung zwischen realer und virtueller Welt. Vielfalt und Flexibilität machen den Einkaufsprozess zu einem wahren Einkaufserlebnis.

### Online-Präsenz aufbauen

Aber die Online-Präsenz eines stationären Händlers und das Angebot von ausgewählten Artikeln auf einem Stadtportal alleine reicht nicht aus. Für den stationären Händler ist es wichtig eine Online-Präsenz aufzubauen, die sich nahtlos in das Einkaufserlebnis einbettet und darüber hinaus das eigenständige Branding des stationären Geschäftes unterstützt.

Zudem muss die Veränderung des Kundenverhaltens - immer online und shopping-bereit - in das Geschäftsmodell mit einfließen, um mit den modernen Kundenanforderungen Schritt zu halten. Mittels erhobener Daten sind Kundeneinblicke für die personalisierte Ansprache möglich, welche für die Kundenbindung unverzichtbar ist. Aber auch die Präsenz in den sozialen Medien gewinnt für den stationären Handel zunehmend an Bedeutung.



## Kundendialog über Voice Commerce

In einer Studie des Bitkom zur Zukunft der Consumer Technology zeigte sich, dass neben 13 Prozent, die bereits 2018 in Deutschland über einen Sprachassistenten verfügen, vier Prozent der Befragten einen Kauf planen und 27 Prozent sich vorstellen können, künftig einen Assistenten zu nutzen. Die Nachfrage und der Anstieg der Sprachassistenten zeigt die

Bedeutung der Spracherkennung.

Da die Voice Commerce immer beliebter wird, sollten stationäre Händler dies frühzeitig nutzen und in den Dialog mit dem Kunden treten. Über diese Technologie kann der Kunde Informationen wie Öffnungszeiten, Produktinformationen, Sonderangebote und vieles mehr vom Händler abfragen. Aber auch Bestellungen aufgeben und Lieferungen veranlassen. Darüber hinaus lässt sich die Sprachtechnologie auch im Geschäft einsetzen, um die Prozesse und Abläufe des Einzelhändlers zu optimieren.

Social Media gezielt einsetzen und dort Präsenz zeigen

Auch Social Media zieht immer mehr Käufer an. Die sozialen Kanäle sind daher die besten Wege, neue Kunden zu gewinnen und Markenbewusstsein zu stärken. Social Media erfindet sich kontinuierlich neu und bietet zunehmend mehr Interaktionsmöglichkeiten.

Benutzer nutzen Social-Media-Kanäle nicht nur, um sich über Neuigkeiten zu informieren, sich mit Freunden zu treffen und Urlaubsfotos zu teilen, sondern auch, um Produkte zu entdecken und zu kaufen. Integrierte Kaufoptionen beispielsweise in Facebook Messenger decken die ganze Customer Journey ab. Doch auch der Kundenservice über Messenger-Dienste ist auf dem Vormarsch. Stationäre Händler sollte sich das zunutze machen.



*Social Media-Einsatz im stationären Handel (Foto: Unsplash)*

## Einfach und komfortabel Einkaufen – vom Point of Sale zum Point of Convenience

Der Kunde wünscht sich einen reibungslosen und komfortablen Einkauf. Die stationären Händler sollten daher die Barrieren und Hindernisse abbauen mit denen der Kunde tagtäglich im stationären Handel konfrontiert wird.

### Produktsuche und Prüfung der Verfügbarkeit

Digitale Services sind für Kunden unter 30 Jahren höchst relevant. 43 Prozent der Konsumenten aus dieser Altersgruppe wollen beispielsweise die Produktverfügbarkeit online einsehen können. Rund jeder Dritte möchte im Netz sehen, wie voll es im Laden ist oder Produkte online bestellen und im Anschluss persönlich abholen.

## Reservierung, Abholung oder Lieferung der Ware

Sind die Konsumenten bereit für „Click & Collect“? Laut aktueller Verbraucherumfrage des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel e.V. und der Creditreform Boniversum GmbH eindeutig: Ja. Der Wunsch nach schneller Verfügbarkeit, geringen Versandkosten und flexiblem Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg kennzeichnet den modernen Konsumenten. Das Click & Collect-Prinzip, Produkte online zu kaufen und sie vor Ort im Geschäft abzuholen, gewinnt immer mehr an Bedeutung für den New Retail.

## Vereinfachung des Checkout-Prozesses

In keiner anderen Phase des Einkaufs setzen Konsumenten derart auf Automatisierung wie beim Bezahlen. Hier lohnen sich Investitionen in digitale Technologien, wobei Sicherheit die Voraussetzung für Akzeptanz und Nutzung sein wird. Kunden schätzen demzufolge vor allem beim Check-out die Vorteile der Digitalisierung: 61 Prozent sehen in Selbstbedienungskassen, an denen sie Produkte selbst scannen und bezahlen, eine Verbesserung des Bezahlvorgangs. Bei den unter 40-Jährigen sind es sogar mehr als 70 Prozent.

## Individuelle Zusatz-Services anbieten

Der Einzelhandel sollte die Bedeutung von Zusatz-Dienstleistungen für das Kundenerlebnis nicht unterschätzen, sondern das Angebot und die Qualität der Services überprüfen und Lösungen finden, die dem Kunden echten Mehrwert bieten. Besonders im After-Sales-Bereich bestehen gute Chancen, sich vom Onlinehandel zu differenzieren und Kundenbindung und Umsätze zu steigern.

Auch bei den Zusatz-Dienstleistungen rund um den Einkauf manifestieren sich altersspezifische Unterschiede. Verbraucher unter 40 sind besonders an zusätzlichen Beratungsdienstleistungen interessiert und zeigen sich dafür überdurchschnittlich zahlungsbereit. Sie wünschen sich etwa eine telefonische Beratung durch einen Experten oder eine Onlineberatung durch Chatbots. Außerdem schätzen sie es, wenn sich Händler telefonisch oder per Mail nach ihrer Zufriedenheit erkundigen.

## Personalisierbare Produkte anbieten

Für die unter 30-Jährigen spielen individuelle Services eine wesentliche Rolle, mit 44 Prozent erwartet fast jeder zweite, dass die Verkäufer sich für seine persönlichen Präferenzen interessieren. Jeder vierte Befragte wünscht sich persönliche Verkaufsberater sowie personalisierbare und individualisierbare Produkte.

Menschen unter 30 stellen hohe Erwartungen an das Einkaufserlebnis. Sie sind die Treiber von Digitalisierung und Individualisierung. Gleichzeitig suchen sie Orientierung. Für digitales Marketing sind sie sehr empfänglich.

## Markenidentität aufbauen – vom Point of Sale zum Point of Branding

In den zukünftig erfolgreichen stationären Geschäften geht es auch um die Markenbildung, das Branding. Es geht um die Gestaltung der Marke des stationären Geschäfts, sowohl stationär wie auch beim Online-Auftritt.

Es geht um den Markenauftritt und die Markendifferenzierung und das Erlebnismarketing. Eine ganze Reihe von Einzelhändlern haben das zwischenzeitlich erkannt, ändern sich und investieren entsprechend. Allerdings arbeitet ein Großteil der Einzelhandelslandschaft noch in der alten Logik, Ware kaufen und verkaufen, die Warenumgebung ein bisschen aufhübschen und fertig.

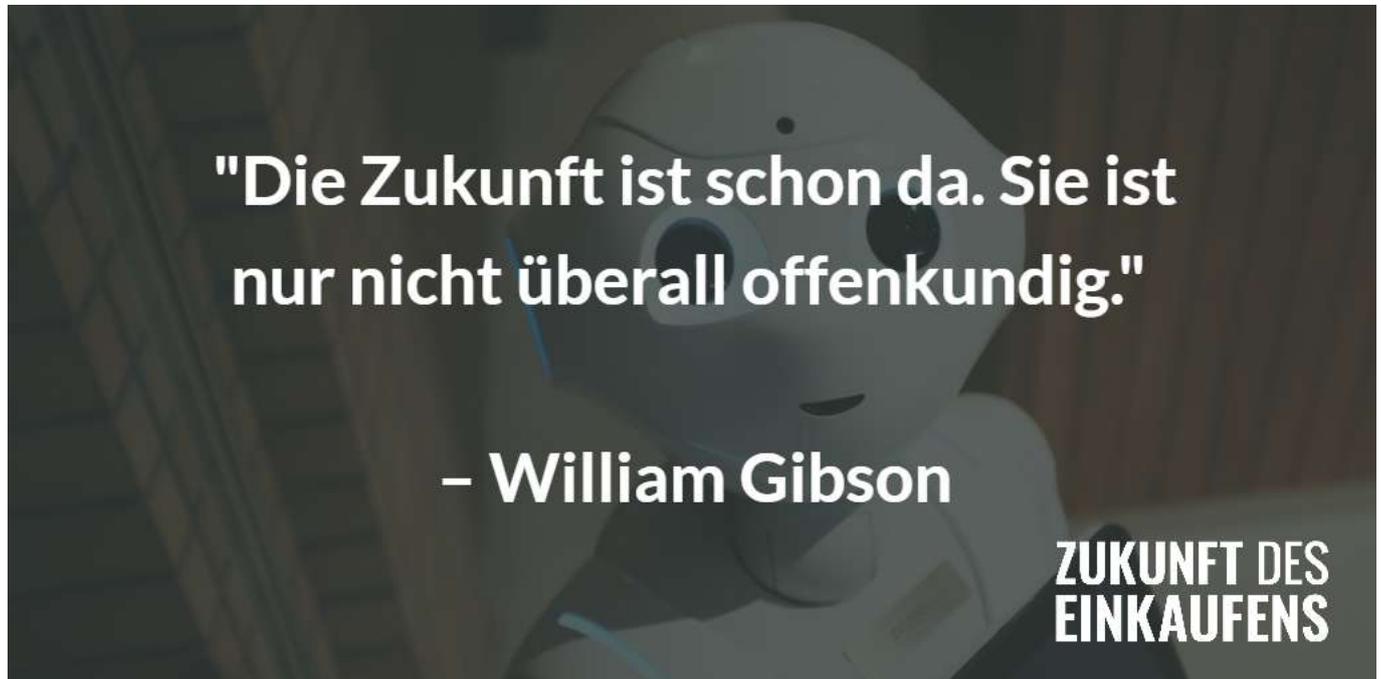
Das ist nicht Design, sondern Dekoration. Retail Design ist Kommunikationsdesign und beginnt bei der räumlichen Gestaltung des stationären Geschäftes, seiner Schaufenster, die Kommunikationsmedien und die digitale Kommunikation gleichermaßen. Es ist immer auf das Geschäftsmodell als Ganzes bezogen.

Beispiele zum erfolgreichen Branding haben wir bereits im Beitrag [„Der Dritte Ort: 6 faszinierende Beispiele für gutes Storytelling im Handel“](#) aufgezeigt.

## Die Zukunft hat bereits begonnen

Die Zukunft vorherzusagen ist schwer, aber wie der Science-Fiction-Autor William Gibson

einmal gesagt haben soll: „Die Zukunft ist bereits da – sie ist nur nicht überall offenkundig.“



Einige stationäre Händler haben bereits die eine oder andere dargestellte Maßnahme aufgegriffen, sich verändert und sind damit erfolgreich. Die große Mehrheit der stationären Händler allerdings sucht weiter die Gründe für ihre schlechte Situation. Das hilft aber nicht, sondern verschlimmert sie nur.

Der stationäre Handel ist aufgerufen, sich zu verändern, zu erneuern und neu zu erfinden, zum New Retail zu werden. Nur so können die Kunden wieder in die Innenstädte und in die Geschäfte gelockt werden.

Der stationäre Handel hat eine Zukunft, sie sieht nur anders aus als die Vergangenheit. Klar ist aber auch: Stationäre Händler müssen ihr bisheriges Geschäftsmodell überdenken und angreifen, sonst verlieren sie die Macht über ihr stationäres Geschäft.