



Die Coronakrise verstärkte Trends im Einzelhandel, die sich bereits vorher abzeichneten. Im Beitrag erklärt Handelsexpertin Marilyn Repp, was stationäre Händler davon im Blick behalten müssen. Neue Konzepte müssen her!

Community Building

Bereits seit einigen Jahren ist das Thema Social Media auch im stationären Bereich nicht mehr wegzudenken. Der Handel muss da sein, wo sich die Kunden und Kundinnen aufhalten. Über eine Stunde halten sich die Deutschen im Durchschnitt pro Tag dort auf. Die Königsdisziplin des Social Media Marketings heißt aber: Community Building. Das heißt konkret: Kundenbindung über regelmäßiges Posten von Inhalten. Dabei geht es primär ums Sichtbar-sein, Reichweite erhöhen, Storytelling durch Unterhaltung und um Kundenbing.

Erst im zweiten Schritt geht es um das Verkaufen von Produkten.

Back to the roots: kleinere Flächen, mehr Beratung

Viele große Händler haben es in den letzten Jahren schon vorgemacht: rein in die Innenstädte mit kleineren Formaten. Dazu gehören Ikea oder Decathlon, die sehr kleine Concept Stores eröffnet haben, um an hochfrequentierten Orten Präsenz zu zeigen. Gleichzeitig erhöhen viele Händler wieder die Zahl der Mitarbeitenden pro Fläche. Nach Jahrzehnten der Personaleinsparungen und -reduzierung zeigt sich: Die persönliche Beratung ist eben doch Trumpf!

Digital informiert, regional gekauft

Gerade durch die Coronakrise hat das Prinzip „support your local“ absoluten Aufwind erlebt. Konsumenten und Konsumentinnen möchten durch ihre Käufe den regionalen Handel aktiv unterstützen und informieren sich dazu im Internet. Daher müssen Händler online gut zu finden sein, in Kartenverzeichnissen und anderen Listungen auftauchen. Ein wichtiges Stichwort sind hier auch Googles Local Inventory Ads: mit diesen Anzeigen können Händler ihre stationär verfügbaren Produkte bewerben. Der Vorteil: auf Google halten sich die Kundinnen sowieso auf, bei lokalen Marktplätzen ist die Wahrscheinlichkeit geringer.

Erlebnishandel: Gastro-Mixkonzepte

Im Nonfood-Bereich hat sich die Rolle des Handels gewandelt: weg vom Versorger, hin zum Erlebnisbietenden. Warum noch stationär shoppen gehen? Die Antwort lautet: weil es Spaß macht und Unterhaltung bietet. Das bedeutet für Händler neue Konzepte - Wlan, Sektabend, Lesungen, Shopping-Events. Besonders der Mix aus Gastronomie und Handel setzt sich immer mehr durch. Das Aufkommen neuer gastronomischer Konzepte ist in vielen Innenstädten schon seit Jahren ein Trend und sorgt auch im Einzelhandel für Frequenzen. Hinzu kommen nun Kooperationen etwa im Buchhandel oder bei Kindermode: der Kaffee lockt die Kundinnen hinein, die dann eben doch noch das ein oder andere Produkt kaufen.

Dieser Artikel erschien zuerst im Handelsjournal.