



Stationärer Handel oder Online-Shopping sind keine Gegensätze mehr. Heutzutage haben Kunden*innen die Qual der Wahl, Artikel entweder im Geschäft zu kaufen oder die Internetmöglichkeiten zu nutzen. Was sind die Vorteile des stationären Handels und kann man diese nutzen?

Der stationäre Handel hat es vor dem Hintergrund der Entwicklung in den letzten Jahren alles andere als leicht. Nicht umsonst sind Innenstädte und stationäre Geschäfte nicht mehr so stark frequentiert wie in den Zeiten vor dem Internet. Aber was soll der stationäre Handel machen, um die Menschen wieder in die Geschäfte zu locken?

Erste Gestaltungsansätze haben wir bereits in dem Beitrag „Einkaufsatmosphäre: Ladengestaltung, Produktpräsentation und Menschen“ beschrieben. Weitere folgen hier.

Stationärer Handel: Die Vorteile gezielt ausspielen

Der stationäre Handel wie auch der E-Commerce bieten vielfältige Vor- wie auch Nachteile.

Auf der Seite des stationären Handels finden sich vor allem folgende Stärken, die der Handel auch weiterhin gezielt ausspielen sollte:

Der Kunde kommt in den direkten Kontakt mit dem physischen Produkt (Betrachten, Berühren, Ausprobieren, Anprobieren, Riechen und Schmecken)

Der Kunde kann Fragen, Unklarheiten und Erklärungen mit dem Verkäufer ansprechen, besprechen und klären

Der Kunde kann mit Freunden, Bekannten, Kollegen und Familienmitgliedern einkaufen und den Einkauf als „soziales Erlebnis“ gestalten

Der Kunde kann Reklamationen und auch die Zahlung schneller abwickeln

Der Kunde hat keine Versandkosten zu tragen und kein Mindestbestellwert einzuhalten



Vorteile des stationären Handels gezielt ausspielen

___STEADY_PAYWALL___

Stellen Sie die Warenverfügbarkeit sicher

Ein wesentlicher Vorteil des stationären Handels ist der direkte Kontakt mit dem physischen Produkt und die direkte Mitnahme der gewünschten Ware, wenn sie dem Kunden gefällt. Daher ist es von besonderer Bedeutung, dass der stationäre Handel die Artikel auf Lager hat.

Sollte dies ausnahmsweise einmal nicht der Fall sein, ist für eine kostenlose Lieferung nach Hause oder Abholung im Geschäft am gleichen Tag oder innerhalb von vierundzwanzig Stunden zu sorgen.

Bieten Sie Vergnügen und Erlebnis beim Einkaufen

Personalisierung und die Beratung durch die Verkäufer können dazu beitragen, das stationäre Einkaufen in das Erlebnis zu verwandeln, das die Kunden suchen. Der zusätzliche Einsatz von Technologie kann noch weitere Möglichkeiten schaffen, das Einkaufen unterhaltsam zu gestalten:

So nutzt beispielsweise die französische Kosmetikmarke Sephora Augmented Reality, um Kunden zu ermöglichen, Make-ups virtuell zu testen.

Das Londoner Modehaus Missguided expandierte offline und schuf einen von einem Fernsehstudio inspirierten Flagshipstore mit großen Bildschirmen, die kundengenerierte Social-Media-Inhalte streamen.

Der Standort des Modeeinzelhändlers Rebecca Minkoff in New York City verfügt über interaktive Spiegel in den Umkleideräumen, so dass Kunden mit wenigen Handgriffen eine andere Farbe oder Größe bestellen können. Sie können auch die Beleuchtung so anpassen, dass sie der Umgebung entspricht, in der sie das Outfit tragen.

Inszenieren Sie den Verkauf emotional und gestalten Sie ein soziales Erlebnis

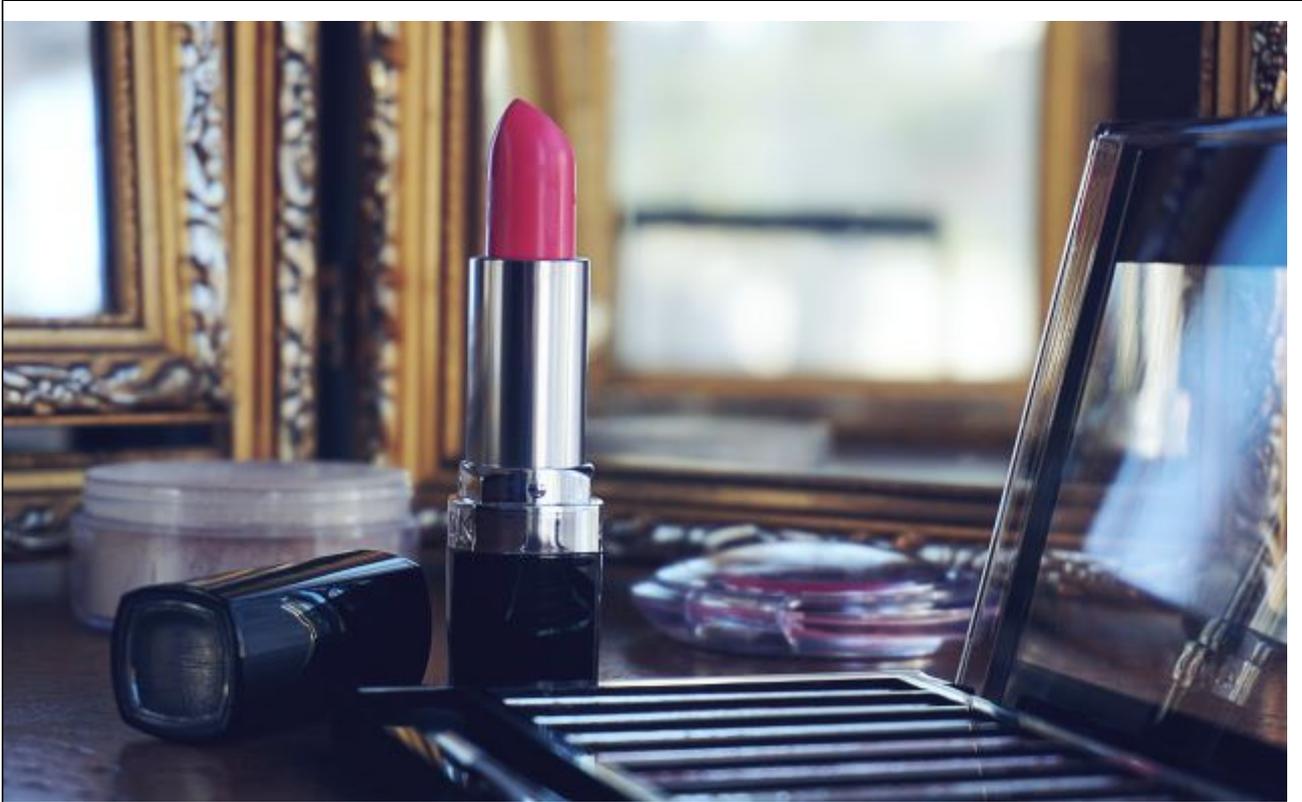
Die emotionale Inszenierung des Verkaufs muss nicht immer Event-Charakter haben. Auch Dank eines warmen, wechselnden Lichtes, passender zurückhaltender Musik, angenehm wirkender Innenarchitektur und lächelnder Mitarbeiter fühlen sich Kunden im Laden wohl. Andere Möglichkeiten der Inszenierung zeigen Ikea und Apple:

Zu Ikea kommen viele ältere Kunden, weil sie gern Rentier-Ragout essen, und Eltern, weil sie ihre Kinder im Bällebad abgeben und dann ungestört einkaufen können.

In den Apple Stores werden unter anderem Computerkurse für kreative Freiberufler angeboten, die viel Zeit allein vor dem Rechner verbringen.

Im Idealfall werden stationäre Flächen zu Treffpunkten, zu sogenannten dritten Orten, an denen Menschen gern Zeit verbringen, weil sie dort die Chance auf Begegnung, Austausch und Überraschung haben.

Dazu ein weiteres Beispiel: Das „Kauf dich glücklich“-Geschäft in Berlins Prenzlauer Berg begann als Secondhand-Möbelladen - nur kamen leider keine Käufer und kauften ein. Also backten die Betreiber Waffeln, und der Duft zog die Kunden vom Bürgersteig ins Ladenlokal. Die Leute setzten sich an die Tische im Laden, aßen ihre Waffeln, waren glücklich - und kauften nun auch Möbel.



Emotional inszenierte Einkauf

Entscheiden Sie sich für eine auffällige Verpackung

Verpackungen können sowohl eine Marke als auch das stationäre Geschäft verändern. Die Verpackung kann ein Blickfang sein, die das Geschäft zu einer Marke und zu einem Alleinstellungsmerkmal machen. Man denke an Pringles, die nicht in einem Standardbeutel verkauft werden, sondern in einer runden Dose. Oder die Toblerone-Schokolade in der einprägsamen Dreiecks-Verpackung.

Gestalten Sie zur Individualisierung ein Treueprogramm

Die Käufer dazu zu bringen, in das stationäre Geschäft zu kommen, ist das eine. Aber sie dazu zu bewegen, dass sie wieder kommen und mehrmals bzw. immer wieder in das Geschäft zu kommen, ist eine schwierigere Aufgabe. Helfen kann hier die Einrichtung eines

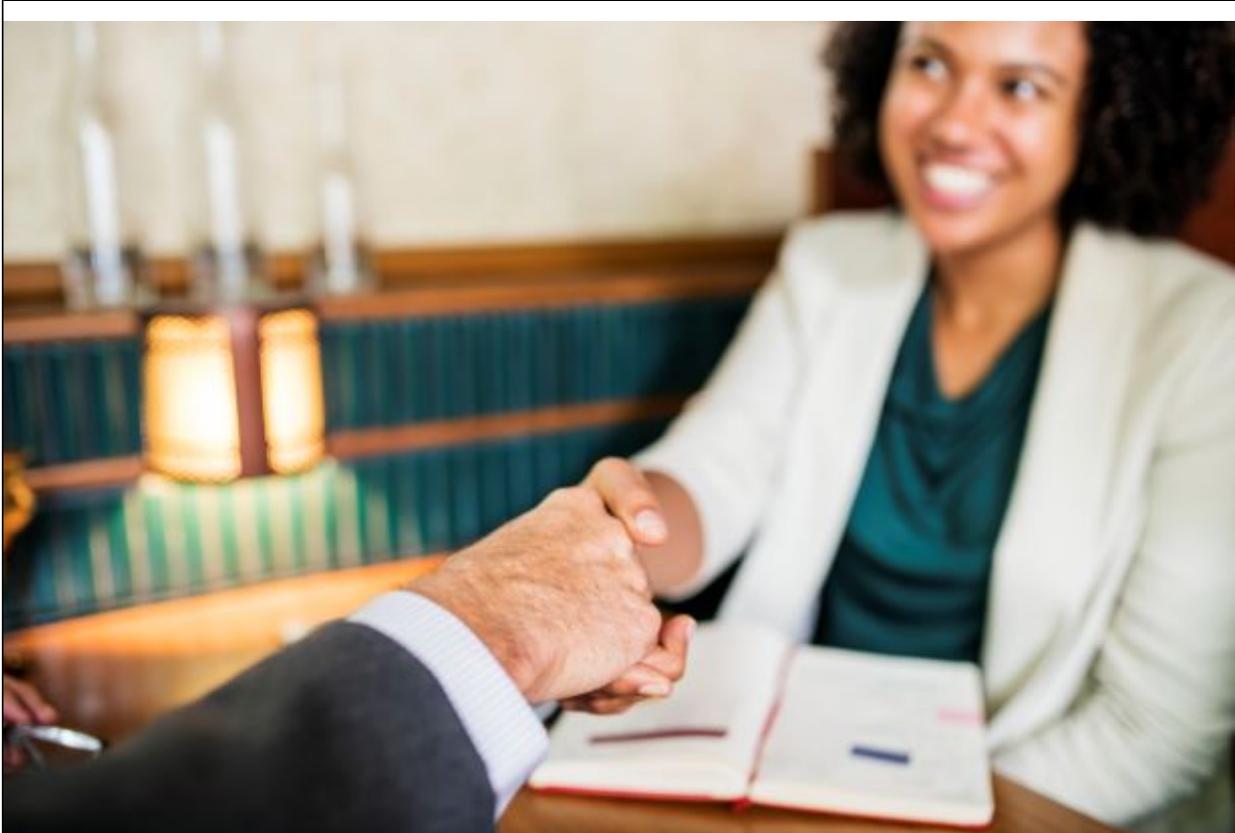
Treueprogramms, indem Mehrfacheinkäufe im Geschäft mit einem Rabatt oder kostenlosen Produkt beim nächsten Kauf belohnt werden.

Damit erhöhen Sie die Markenaffinität und Markenloyalität und beginnen, eine treue Kundengruppe bzw. Stammkunden aufzubauen. Diese Stammkunden wiederum schaffen eine positive Kultur rund um das Geschäft, etwas, was ein Online-Shop nur schwer erreicht.

Die Daten, die über ein Treueprogramm über den Kunden gewonnen werden, können eingesetzt werden, um die Kunden besser kennen zu lernen. Darüber ist es auch möglich, den Kunden beim nächsten Einkauf gezielt auf die bereits gekauften Produkte anzusprechen und ähnliche Produkte vorzuschlagen.

Nike zum Beispiel hat lange gebraucht, sein NikePlus-Mitgliederprogramm aufzubauen. Nike hat nun nicht nur Daten über den Geschmack seiner Kunden bezüglich Kleidung und Schuhen, sondern nutzt diese auch zum Angebot einer persönlichen Beratung, um sicherzustellen, dass die Kunden auch die passenden Produkte für ihre Ziele und ihren Stil haben.

Der Beweis, dass diese Ansätze funktionieren, zeigt sich bereits in der aktuellen Praxis: Konsumenten honorieren Marken und Unternehmen, die überdurchschnittlich stark auf ihre Bedürfnisse eingehen.



Treue- und Loyalty-Programm

Gestalten Sie einen reibungslosen Einkauf

Die Online-Händler konzentrieren sich bei ihrer Webseite auf die User Experience und die Customer Journey, um erfolgreich zu sein. Allerdings werden die Käufer bei ihrem Online-Einkauf leicht von ankommenden E-Mails und Social Media-Inhalten abgelenkt. Jeder Klick von der Seite weg führt dazu, dass der Einkauf nicht zu Ende geführt wird und Warenkörbe nicht gefüllt werden.

Der Einkauf im stationären Geschäft sollte auch ohne Unterbrechungen, Störungen und Unannehmlichkeiten verlaufen. Das sind im wesentlichen einfache Artikelsuche und Orientierung im Geschäft, Unterstützung durch freundliche Verkäufer und das einfache und schnelle Bezahlen

Bieten Sie einfaches und schnelles Bezahlen

Kein Kunde stellt sich am Ende des Einkaufs gerne in die Warteschlange an der Kasse und wartet dort, bis er die Ware bezahlen kann. Viele stationäre Händler versuchen dieses Problem jetzt anders zu lösen. Anstatt traditionell zu bezahlen, scannen die Kunden die Artikel beim Einkauf mit einer App und bezahlen dann über ihr Mobiltelefon, wenn sie gehen.

Auch wenn dies nur eine Variante des Check-out ist, sollten die stationären Händler in diese Richtung nachdenken und den Prozess einfacher und angenehmer gestalten.



Einfaches Bezahlen und Check-out

Zukunft des stationären Handels: Vorteile

konsequent einsetzen und umsetzen

Drei großen Herausforderungen sieht sich der stationäre Einzelhandel heute ausgesetzt, die voran schreitende Digitalisierung, die starke Verbreitung und Nutzung der mobilen, web-fähigen Endgeräte und die steigende Akzeptanz und Nutzung von E-Commerce.

In diesem Umfeld bestehen zu können bleibt dem stationären Handel nur die Möglichkeit, die Vorteile und eigenen Stärken weiter auszubauen und in den Vordergrund zu stellen. Nur so können weiterhin wieder Kunden angelockt und animiert werden, in die stationären Geschäfte zu kommen und einzukaufen.

Weitere Beiträge zur Einkaufsatmosphäre

Zum Thema Einkaufsatmosphäre sind eine Reihe von Artikeln exklusiv für unsere Unterstützer erschienen. Sie erhalten als Unterstützer diese Artikel auch als Whitepaper.

[Einkaufsatmosphäre \(1\): Ladengestaltung, Produktpräsentation und Menschen](#)

[Einkaufsatmosphäre \(3\): Verbindung von Offline mit Online](#)

[Einkaufsatmosphäre \(4\): Der richtige Ansatz zählt](#)

[Einkaufsatmosphäre \(5\): Bezahlen und Check-out](#)

[Einkaufsatmosphäre \(6\): Das stationäre Geschäft als Erlebnis](#)