



Der stationäre Handel steht unter Druck. Die Kunden nutzen immer mehr den Online-Handel, Innenstädte verlieren an Attraktivität, es scheint wie eine endlos Spirale, aus der es kein Entkommen gibt. Nun reden viele vom Einkaufserlebnis. Doch wie wird diese geschaffen?

Wir denken, dass in den heutigen Entwicklungen Riesen-Chancen für schlaue Händler liegen. Denn kluge Konzepte, gestützt von digitalen Technologien helfen, den Kunden wieder in den Mittelpunkt zu stellen und das eigene Handeln an dessen Wünschen auszurichten.

Hierzu gehören das Einkaufserlebnis, die Bequemlichkeit (Convenience) und die Personalisierung (Customization) von Produkten und Services. In diesem ersten Artikel betrachten wir das Einkaufserlebnis, ob und wie es von Technologien unterstützt werden kann.

Menschen wollen von Menschen kaufen

Wir haben bereits eine Studie vorgestellt, die deutlich machte, dass 80 Prozent der Kunden im stationären Handel kategorieübergreifend eine große Auswahl und sofortige Verfügbarkeit im Ladengeschäft erwarten. Etwa 70 Prozent erwarten einen Verkäufer, der besser informiert ist, als sie selbst. Und diese Erwartungshaltungen werden sich mit den Smart Natives noch verstärken.

Über 80 Prozent wünschen sich die Interaktion mit „echten Menschen“ und nicht mit digitalen Kanälen. Und dennoch würden ebenfalls über 80 Prozent den Laden innerhalb von fünf Minuten ohne zu kaufen verlassen, wenn kein schneller und persönlicher Service erfolgt.

Anspruchsvolle und gut informierte Kunden

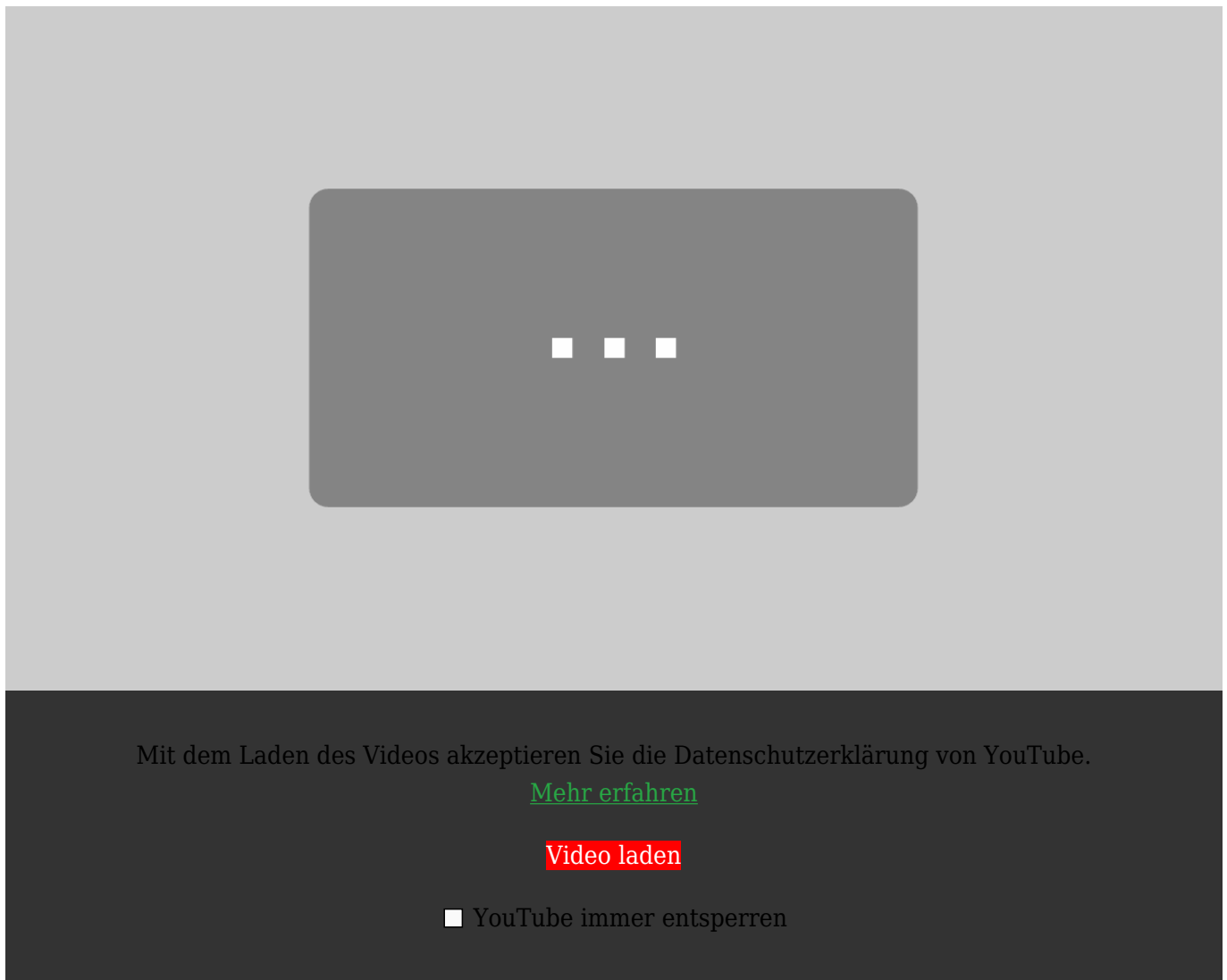
Es gilt, Erlebnisse zu schaffen, die über die Bereitstellung und den Verkauf von Waren hinaus gehen.

Wingtip ist ein hochwertiger Herrenausstatter im Bankenviertel von San Francisco, der sowohl zwei qualifizierte Schneider und einen Herren-Friseur beschäftigt. Darüber hinaus gibt es einen gut sortierten Angel-Shop, Wein, Spirituosen und Zigarren. Im „Private Social Club“ können die besten Kunden besondere Angebote und Events genießen.

Die Club-Beiträge können zum Shoppen eingesetzt werden und sogar das gesamte Interieur des Clubs kann gekauft werden, hat jedoch keine Preisschilder und es gibt auch kein Verkaufspersonal. Die verschiedenen Club-Räume können sowohl von Privatpersonen als auch Unternehmen gemietet werden.

Wingtip zeigt, wie sie jenseits von hochwertiger Herren-Oberbekleidung den Wünschen nach einem „schönen und angenehmen Leben“, eben einem Lifestyle gerecht werden. Großartig!

Mehr im sehr unterhaltsamen Vortrag vom Wingtip CEO Ami Arad:



Vielleicht ein Beispiel eine Nummer kleiner?

Im Hamburger Schanzenviertel (und auch in Eppendorf) gibt es schon seit Jahren das Scarpovino, ein Wein-/Schuhgeschäft. Hier lässt sich sehr entspannt der Kauf von Schuhen mit einem guten Tropfen verbinden. Und wenn der Hunger größer wird, geht man aus dem Laden einfach ein Stock höher ins Restaurant „Südhang“, wo es wirklich ausgesprochen gutes Essen und eine gut sortierte Bar gibt.

Es lässt sich also auch ganz ohne ein massives Aufrüsten durch Technologie ein Einkaufserlebnis schaffen, dass die Kunden immer wieder zurück bringt und sie

Empfehlungen aussprechen lässt. Hierfür muss man seine Scheuklappen einmal ablegen und außerhalb seines bisherigen Geschäftsmodells nach neuen Wegen suchen: Welche Anforderungen haben meine Kunden? Welche ihrer Probleme kann ich beseitigen oder mildern? Welche Wünsche, die mein Kunde selbst vielleicht noch gar nicht kennt, kann ich erfüllen?

Technologien können das Einkaufserlebnis unterstützen

Natürlich kann man auch mit verschiedenen digitalen Technologien das Shopping-Erlebnis verbessern. Ob Beacons, Chatbots, Virtual und Augmented Reality, Roboter, Indoor-Navigation oder Self-Check-Out-Systeme; es gibt einen bunten Strauss von teils simplen, teils komplexen Lösungen, die das Personal vor Ort von Routineaufgaben wie zum Beispiel die Beantwortung der Fragen „Wo finde ich denn...?“ oder dem Kassieren entlasten können. Dies verschafft mehr Zeit für die Beratung und Betreuung der Kunden, die dies, wie wir oben bereits gesehen haben, erwarten.

Wie wichtig qualifiziertes Personal ist zeigt auch, dass Walmart in 2017 rund 2,7 Milliarden US\$ in das Training der eigenen Mitarbeiter investiert.

Darüber hinaus verschaffen digitale Technologien Einblicke in das Verhalten der Kunden, die ohne sie oftmals nur sehr schwer oder gar nicht möglich wären. Welche Daten man erheben möchte, um Antworten auf welche Fragen zu erhalten, spielt eine enorme Rolle, wenn es um die Einführung von digitalen Technologien geht.

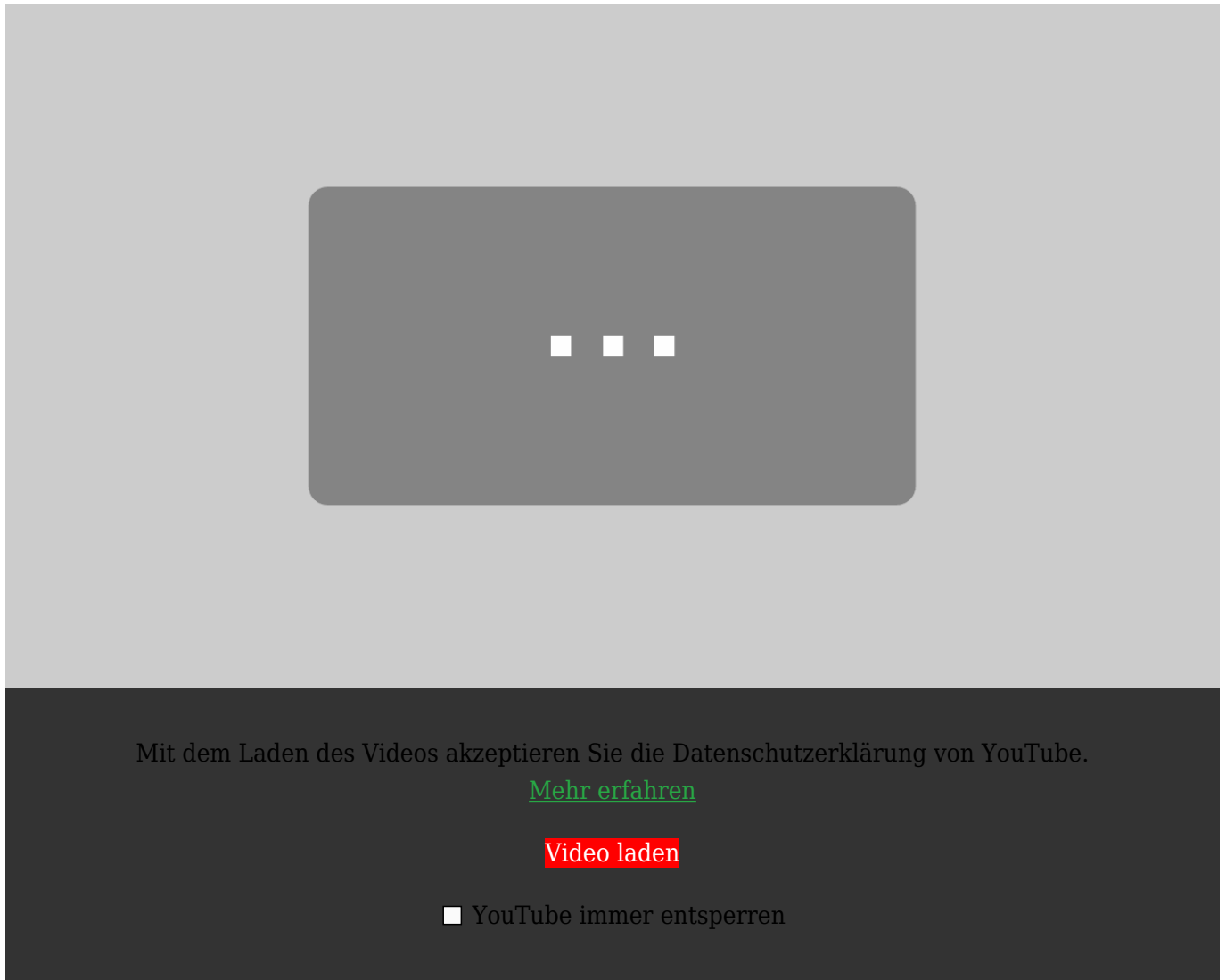
Mehr Beispiele? Bitte sehr!

Wir hatten bereits über den Chatbot von Macy's geschrieben, der Kunden im Laden hilft, sich zurecht zu finden.

MediaMarkt/Saturn testet einen Roboter namens Paul, der Kunden Fragen beantwortet, Verfügbarkeiten checkt und die Kunden auch zum Produkt im Laden führt.

Lowes hat schon 2014 einen mehrsprachigen Roboter-Guide getestet und es gibt noch viele

andere Beispiele, wie Technologien zurzeit ausprobiert und sich teilweise bereits im Echtzeiteinsatz befinden.



Target hat schon 2015 einen Showroom für IoT-Showcases (Internet of Things) eröffnet, in dem Start-ups, Investoren und Unternehmen zusammen finden sollen.



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

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

Komplexe Fragestellungen

Wir sehen, dass sich nicht nur die Erwartungshaltungen der „Smart Shopper“ gesteigert haben, sondern dem Handel auch ein umfangreiches Arsenal von potenziellen (technischen) Lösungen zur Verfügung steht, diesen Anforderungen gerecht zu werden. Die Entscheidungsräume werden komplexer, denn nicht jede Technologie ist für jeden Händler die Richtige. Nicht immer muss es digital sein. Entscheidend ist, dass der Handel absolut kunden-fokussiert ist und dessen Wünsche kennt und möglichst umfassend erfüllt.



Even when they don't yet know it, customers want something better, and your desire to delight customers will drive you to invent on their behalf. - Jeff Bezos

In weiteren Artikeln hier auf ZUKUNFT DES EINKAUFENS werden wir auch noch die Bequemlichkeit und die Personalisierung (Customizing) beleuchten.

1. Teil: Wege aus der Vergleichbarkeit: Einkaufserlebnis
2. Teil: Wege aus der Vergleichbarkeit: Personalisierung (Customizing)
3. Teil: Wege aus der Vergleichbarkeit: Bequemlichkeit (Convenience)

Wir haben alle Teile noch einmal in einem Whitepaper zusammen gefasst, das Sie als unser Unterstützer kostenfrei herunter laden können.