



Im ersten Teil dieser kleinen Serie haben wir bereits auf das Einkaufserlebnis als kritischen Erfolgsfaktor geschaut und konnten sehen, dass hier enorme Chancen für den stationären Handel liegen. Unser zweiter Teil führt uns zu den Möglichkeiten, durch Personalisierung, Neu-Deutsch „Customizing“, von Produkten und Services.

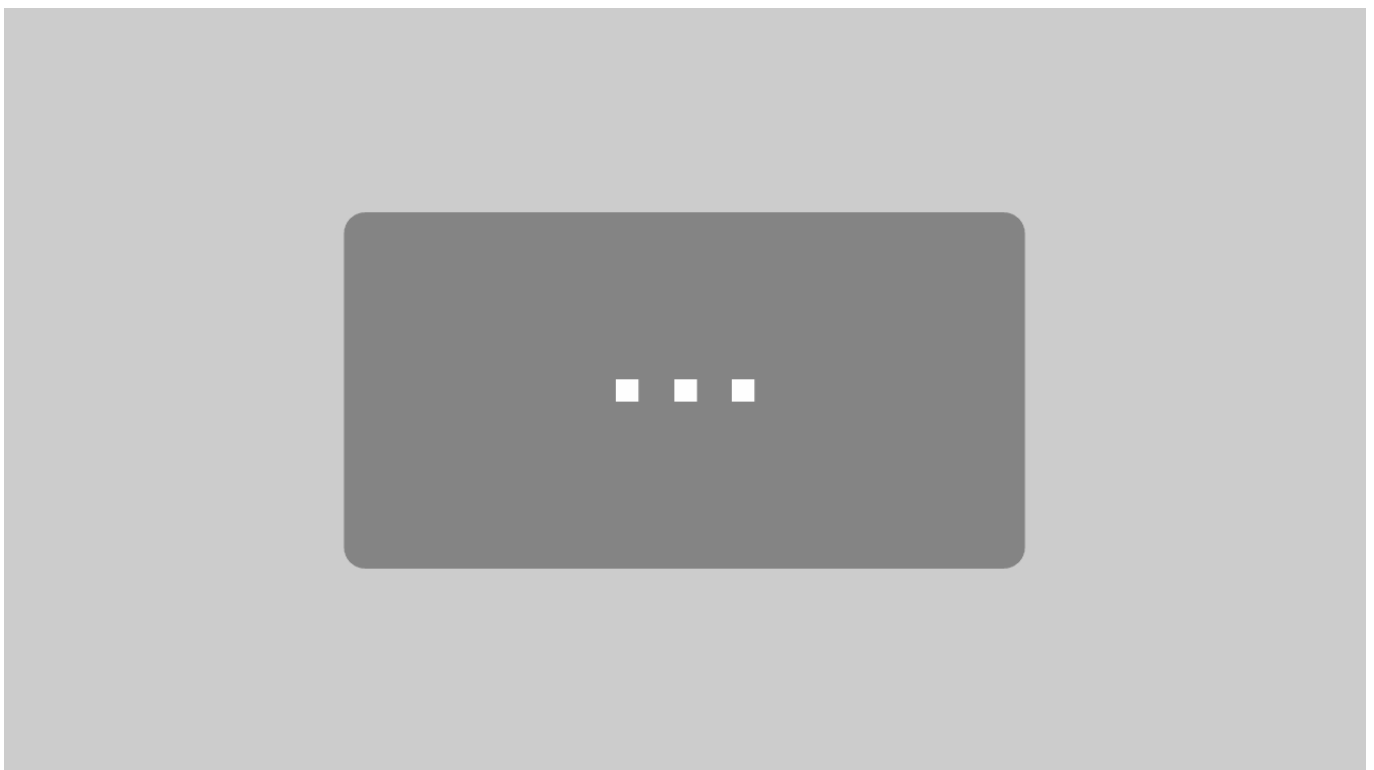
Kunden steht heute eine schier unendliche Auswahl von Massenprodukten zur Verfügung, aus denen sie wählen können. Für die Baby Boomer war das noch ausreichend, doch die jüngeren Generationen möchten sich stärker differenzieren. Auf der anderen Seite stehen die Marken, die mehr und mehr an Loyalität verlieren und nach neuen Wegen suchen, Kunden an sich zu binden und zu halten.

## Schuhe aus dem Drucker

Sportschuh-Hersteller haben das Customizing schon vor Jahren entdeckt und schnell den

3D-Druck für sich und ihre Kunden genutzt. Sowohl Adidas als auch Nike bieten ihren Kunden schon länger an, Schuhe individuell zu designen. Diese werden damit zum Unikat und bieten den Kunden Raum für Individualität bei einem Massenprodukt wie einem Sneaker. Die Hersteller profitieren, da sie Trends und Vorlieben quasi von den Kunden frei Haus geliefert bekommen und diese sich stärker mit der jeweiligen Marke identifizieren.

3D-Druck lässt sich nicht nur für Schuhe nutzen. Auch Textilien lassen sich mittlerweile individuell und on-demand fertigen.



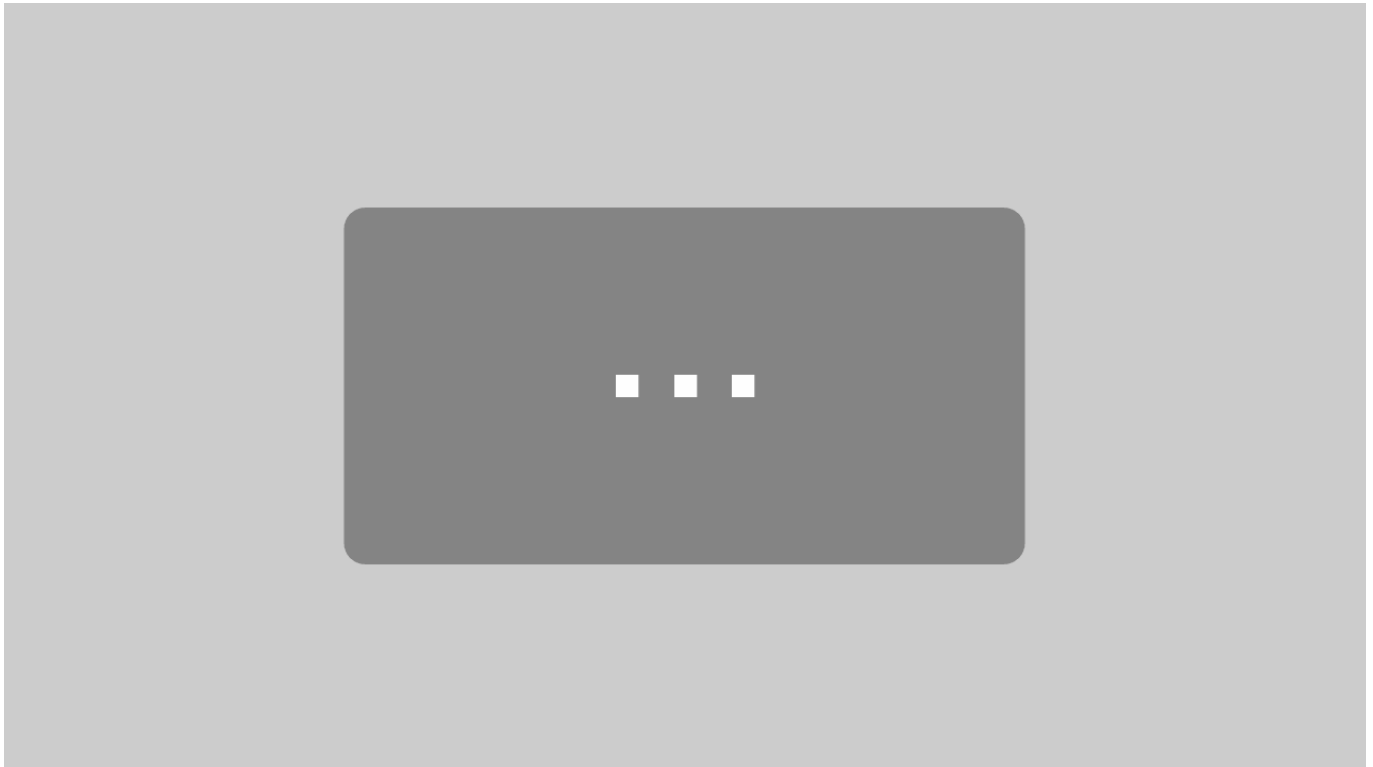
Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren

Und die Palette der mit 3D-Druck hergestellten Produkte reicht heute von Autos über Möbel bis hin zu ganzen Häusern und ein Ende ist auch hier noch nicht in Sicht.



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

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren

## Wissen über die eigenen Kunden entscheidet

Doch nicht nur Produkte, auch Services oder das gesamte Einkaufserlebnis können personalisiert werden. Hierfür ist es notwendig, seine Kunden möglichst gut zu kennen. In unserem digitalen Zeitalter ist dies erheblich leichter bzw. in diesem Umfang erst möglich

geworden. Mithilfe von Kundenbindungssystemen und verschiedenen Technologien am Point of Sale (POS) können Händler umfangreiche und aussagekräftige Erkenntnisse über ihre Kunden gewinnen, diese auswerten und für die Weiterentwicklung von personalisierten Angeboten nutzen.

Individuelle Vorlieben wie „kauft immer schwarze Schuhe“, „zahlt häufig mit Kreditkarte“ oder „möchte seine Waren gern nach Hause geliefert bekommen“ können nicht nur erhoben, sondern auch gespeichert und dem Verkaufspersonal punktgenau zur Verfügung gestellt werden. Ein verbesserter Service für die Kunden ist die Folge, denn sie müssen nicht jedes Mal erneut ihre Wünsche formulieren und identische Prozesse durchlaufen. Dies führt zu einem guten Einkaufserlebnis und dem Gefühl, in diesem Geschäft als Stammkunde „gekannt“ zu werden.

Dem Händler liefern diese Systeme wertvolle Daten über die eigenen Kunden, ihr Verhalten und ihre Wünsche und so die Grundlage, sich vom Wettbewerb mit besseren Angeboten und Services abzuheben.

Kunden werden auch zukünftig Wege finden, ihre Produkte immer weiter zu personalisieren. Handel und Industrie sind gut beraten, diese Kundenwünsche ernst zu nehmen und entsprechende Angebote zu konzipieren. Hierbei helfen Technologien sowohl beim schnellen Prototyping und der individuellen Produktion als auch bei der Generierung und Nutzung der notwendigen Daten über das Kunden- und Nutzerverhalten. Immer mehr Massenware als Strategie wird dauerhaft nicht mehr funktionieren.

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.