ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Whitepaper

Sechs Erfolgsfaktoren
für mehr Einkaufsatmosphäre
im stationären Handel

6 ERFOLGSFAKTOREN FÜR MEHR EINKAUFSATMOSPHÄRE IM STATIONÄREN HANDEL

Die Menschen kaufen immer mehr online, die Geschäfte in den Städten kämpfen um die Besucherfrequenz. Was lockt die Shopper in die Läden? Wie muss heute die Einkaufsatmosphäre ausgestaltet sein, um die Kund*innen zu begeistern und sie vor allem immer wieder in den Laden zu bringen?

In diesem Whitepaper haben wir sechs Erfolgsfaktoren und viele bemerkenswerte Praxisbeispiele zusammen gestellt.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre.

Ihr Team von ZUKUNFT DES EINKAUFENS
Heike Scholz, Karin Wunderlich, Frank Rehme

INHALTSVERZEICHNIS

#1 Ladengestaltung, Produktpräsentation und Menschen 2
#2 Vorteile des stationären Handels gezielt ausspielen 6
#3 Verbindung von Offline mit Online 11
#4 Der richtige ansatz zählt 15
#5 Bezahlen und check-out 20
#6 Das stationäre geschäft als erlebnis 25
ÜBER Den AUTOR 29
ZUKUNFT DES EINKAUFENS 30
UNSER TEAM 30
KONTAKT & IMPRESSUM 31

#1 LADENGESTALTUNG, PRODUKTPRÄSENTATION UND MENSCHEN

Bei stationären Geschäften dreht sich alles um die Einkaufsatmosphäre. Nur wenn der Kunde/die Kundin ein einzigartiges und personalisiertes Einkaufserlebnis erwarten kann, begibt er/sie sich zum Einkaufen in ein Geschäft. Was aber ist erforderlich, um das stationäre Geschäft als wichtigen „Touchpoint“ in der Customer Journey (Einkaufsreise) zu platzieren und den vernetzten Kunden Einkaufserlebnisse zu bieten?

Dazu gibt es viele Möglichkeiten, die unabhängig vom zur Verfügung stehenden Budget des Händlers umgesetzt werden können. Im folgenden Beitrag werden die wesentlichen Maßnahmen und Strategien gezeigt, die die Kund*innen in das stationäre Geschäft ziehen, das Einkaufserlebnis maximieren und letztendlich den Handelsumsatz steigern. In weiteren Beiträgen werden weitere Instore- und „brick-and-mobile“-Maßnahmen sowie digitale Marketing-Szenarien beleuchtet.

Einer aktuellen Studie der Commerzbank zum Einzelhandel zufolge kauft die Mehrheit der Kund*innen noch stationär ein und wünscht sich Fachberatung. Demgegenüber sind die wichtigsten Wünsche der Händler eine gute Breitband-Versorgung in der Stadt, eine attraktivere Innenstadt und ausreichend Parkplätze. Wie kann aber der Einzelhandel ein attraktives Einkaufserlebnis bieten und die Versorgung sicherstellen?

Das passende Ladenlayout gestalten

Sowohl Selten- und Gelegenheitseinkäufer*innen wie auch Intensivkäufer*innen sollten vom stationären Geschäft mit allen Sinnen angesprochen werden. Dabei spielt zum einen die Außenfassade und -Beschilderung wie auch die Gestaltung des Schaufensters eine wichtige Rolle.

Das Schaufenster mit ausgewählten Artikeln und Angeboten ist wie die Webseite eines Online-Händlers. Es veranlasst die Käufer*innen, in das Geschäft einzutreten. Gerade hier wird dem Geschäft eine Identität gegeben.

Das Buch „Schaufenster als Spiegel der Geschäfte. Läden mit den Augen der Kunden sehen – Grundzüge der visuellen Kommunikation„ von Sabine Gauditz, erschienen im Bramann-Verlag, zeigt eindrucksvoll, wie Schaufenster geplant und gestaltet werden können. Sabine Gauditz erläutert, wie Schaufenster Bühnen für Inszenierungen bieten und Ware und Requisiten immer wieder neu in das richtige Verhältnis setzen.

Denn Dekorationen sollen nicht nur Ware zeigen, sondern Geschichten erzählen und Emotionen erzeugen. Es ist die Aufgabe des Handels vor Ort, seinen Kunden Inspiration, Verführung und Erlebniseinkauf zu bieten.

Einkaufsatmosphäre durch Farben und Duft kreieren

Aber auch die Dekoration innerhalb des Geschäftes wird zu einem wesentlichen Bestandteil der Markenbildung. Hier spielt die Farbgestaltung in hellen Farbtönen eine besondere Rolle. Die hellen Farbtöne können dazu beitragen, die Aufmerksamkeit auf die verschiedenen Displays zu lenken.

Es ist ebenfalls sinnvoll, dem Geschäft oder den verschiedenen Abteilungen einen besonderen, angenehmen Duft zu geben, der die Kunden zum Verweilen animiert und eine Wohlfühlatmosphäre schafft. Dazu haben wir in einem gesonderten Beitrag „Einkaufsatmosphäre lockt Kunden in den Laden“ berichtet.

Artikel in Szene setzen und kuratieren

Wenn Sie sich bemühen, ein gehobener Laden zu sein, dann sollte sichergestellt werden, dass jedem der angebotenen Produkte ein angemessener Raum gegeben wird.

Die Kunden möchten die Produkte ansehen und auch berühren, in die Hand nehmen und ausprobieren. Geschäfte ermöglichen es den

Verbrauchern, eine Marke, ihre Produkte und ihre Kultur zu erleben. Der Kauf in einem Geschäft ist auch manchmal schneller und bequemer als das Online-Shopping.

Eine kleine Zahl von Online-Shoppern haben schon einmal das „curated shopping“ in Anspruch genommen. Diejenigen, die es tun, sehen klare Vorteile in dem kuratierten – also gewissermaßen betreuten – Einkaufen, bei dem ein Styling-Berater den Kunden individuell zusammengestellte Outfits nach Hause schickt.

Auf den stationären Handel übertragen bedeutet das, neben den Produkten auch Komplementärprodukte zu platzieren und zu kuratieren. Das schafft ein wahres Shopping-Erlebnis und führt auch dazu, dass Kunden sich überraschen lassen und zusätzliche Produkte kaufen, die sie eigentlich nicht kaufen wollten. Daher den Produkten in der Darstellung und Präsentation genügend Raum einräumen.

Preiswerte Artikel zu stapeln oder auf einer kleinen Fläche anzubieten, mag in bestimmten Geschäften funktionieren, aber wenn ein Geschäft sich abheben möchte und Einzigartigkeit sucht, sollte dies um jeden Preis vermieden werden.

Nutzung der persönlichen Note und Beratung (Foto: GS1)

Nutzung der menschlichen Komponente und persönlichen Note

Ein Vorteil von stationären Geschäften gegenüber dem Online-Handel und E-Commerce ist, dass die Kunden in der Lage sind, mit echten Menschen über ihre Einkaufswünsche zu sprechen, anstatt sich auf einem FAQ-Bereich einer Website oder einem Call Center zu artikulieren. Die stationäre Verkaufsfläche sollte dies als Unique Selling Point (USP) nutzen.

Angenehmer Empfang der Kunden im Geschäft

Der Empfang der Kunden im Geschäft ist genauso wichtig wie das Bezahlen und der „Check-out“. Die zweite Interaktion in einem Geschäft – die erste ist das Schaufenster und die Fassade des Geschäftes – sollte die Interaktion mit den Mitarbeiter*innen sein. Allerdings

wird mit den meistgenutzten Verkäuferfragen im deutschen Handel: „Kann ich Ihnen helfen?“ oder „Sie kommen zurecht?“ die ins Geschäft eintretenden Kunden nicht empfangen, sondern eher abgewehrt.

Begleitung der Kunden im Geschäft mit begeisterten Produktexperten

Nein, es benötigt Verkäufer*innen, die Spaß und Interesse an Menschen haben, offen und freundlich kommunizieren und begeisterte Expert*innen für die Produkte im Geschäft sind, die sie verkaufen, und gleichzeitig es kaum erwarten können, ihr Wissen über die Produkte interessierten Käufer*innen zu vermitteln.

Beim Eintritt ins Geschäft sollten die Verkäufer den Kunden zunächst das Konzept und die Story des Geschäftes erläutern, danach die Frage nach den Vorlieben und Wünschen der Kunden stellen, gefolgt von Empfehlungen und Hintergründen zu den Produkten.

Bei der US-Kaufhauskette Neiman Marcus können Kunden kostenlos über eine App einen sog. „Personal Shopper“ buchen. Das sind besonders geschulte Verkäufer*innen mit gutem Überblick über das gesamte Sortiment. Die Kunden kündigen an, wann sie kommen, die persönlichen Einkaufsassistent*innen wartet dann am Eingang und begleitet sie beim Einkauf durch alle Abteilungen.

Sie wissen, was die Kunden bisher bei Neiman Marcus gekauft haben, und wenn sie ihre Arbeit gut machen, werden sie die Kunden beim nächsten Einkauf wieder buchen. Dann kennen sie die Kunden persönlich, können noch besser beraten – und verkaufen.

Schaffung einer motivierenden und angenehmen Einkaufsatmosphäre

Die ersten Sekunden der Begegnung mit den Kunden entscheiden darüber, wie viel Sympathie, Vertrauen und Aufmerksamkeit eine Kund*in dem Geschäft schenkt. Der letzte Eindruck, also die abschließenden Worte und Taten sowie die Verbindlichkeit, die Verkäufer*innen beim Abschluss ausstrahlen, entscheiden darüber, wie die Kunden die Verkäufer*innen und das Geschäft im Kopf behalten – und ob sie auch künftig wieder dort einkaufen.

Die Kunden müssen das Gefühl bekommen, dass sich jemand für sie als Menschen und ihre Bedürfnisse interessiert und sie als „Freund*in“ und „Berater*in“ unterstützt. Kunden kaufen zunächst das gute Gefühl, das Verkäufer*innen ihnen als Person vermitteln und erst dann den emotionalen Nutzen, den ihnen das Angebot bietet. Seien Sie „echt“. Verhalten Sie sich, wie Sie es bei Freunden tun. Aber: Nur ehrliche Gefühle wirken positiv.

Es ist nicht einfach, eine motivierend und angenehme Einkaufsatmosphäre und Einkaufskultur im stationären Geschäft zu schaffen, aber mit motivierten und begeisterten Mitarbeiter*innen gelingt dies. Denn die Händler mit dem besten Personal gewinnen. Der stationäre Handel muss zum Theater werden, das den Kunden gefällt, sodass sie dort verweilen, einkaufen und bei der nächsten Vorstellung wieder dabei sind.

#2 VORTEILE DES STATIONÄREN HANDELS GEZIELT AUSSPIELEN

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 im ersten Abschnitt beschrieben.

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

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 inszenierter Einkauf

Entscheiden Sie sich für eine auffällige Verpackung

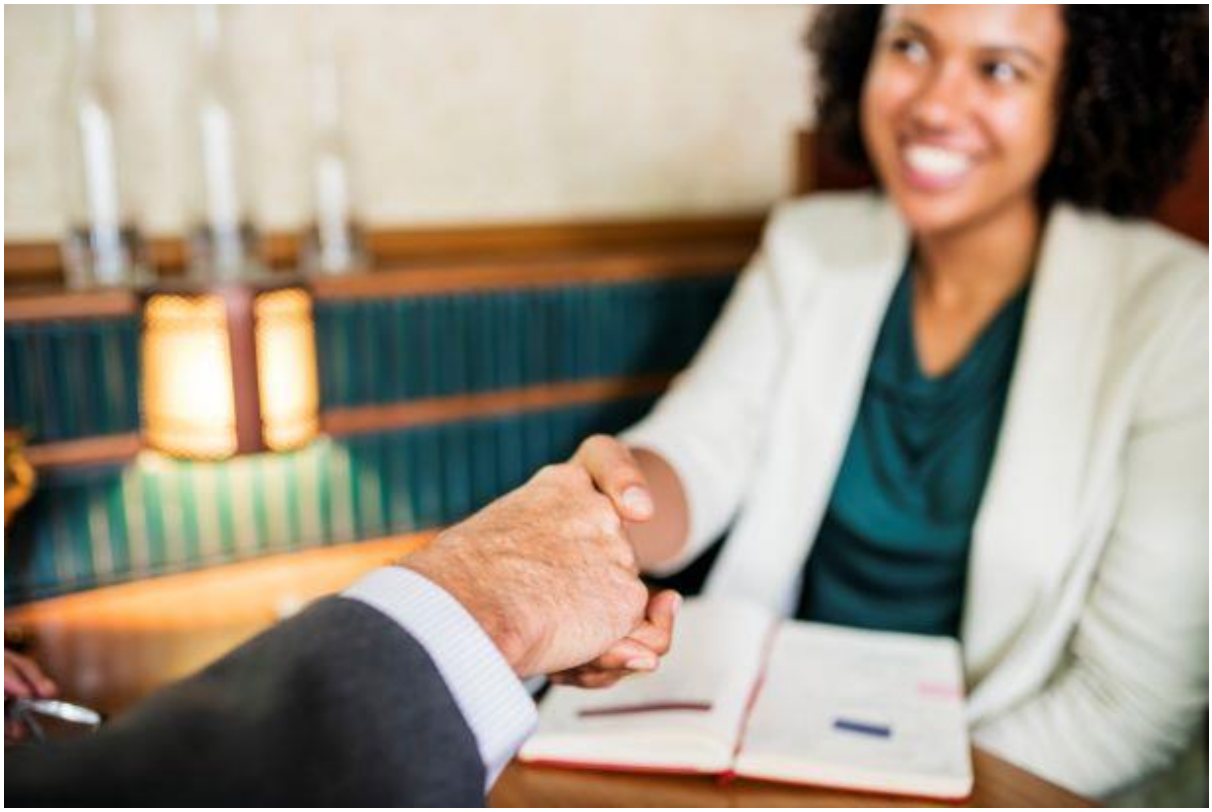
Verpackungen können sowohl eine Marke als auch das stationäre Geschäft verändern. Die Verpackung kann ein Blickfang sein, die das Geschäft zu einer Marke und zu einem Alleinstellungsmerkmal machen. Man denke an Pringles, die nicht in einem Standardbeutel verkauft werden, sondern in einer runden Dose.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

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 Checkout ist, sollten die stationären Händler in diese Richtung nachdenken und den Prozess einfacher und angenehmer gestalten.

Zukunft des stationären Handels: Vorteile konsequent einsetzen und umsetzen

Drei großen Herausforderungen sieht sich der stationäre Einzelhandel heute ausgesetzt, die voranschreitende Digitalisierung, die starke Verbreitung und Nutzung der mobilen, webfähigen 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.

#3 VERBINDUNG VON OFFLINE MIT ONLINE

Der stationäre Händler hat es in Zeiten von Digitalisierung und des zunehmenden Online-Handels nicht leicht. Die Kunden haben die Qual der Wahl: Stationär oder Online-Shopping – die Artikel im Geschäft kaufen oder die vielen Möglichkeiten nutzen, die das Internet bietet. Das Shopping gemütlich per Mausklick von zuhause oder über das Mobiltelefon oder Tablet von unterwegs, das ist für viele Menschen inzwischen Alltag. Was kann der stationäre Handel unternehmen, um die Vorteile des Online-Shopping für sich zu nutzen? Warum sollte das stationäre Geschäft zusätzlich einen Online-Shop anbieten?

Smartphone-Shopping legt zu (Quelle: Bitkom Research)

Für junge gibt es nur einen Shopping-Begriff

Die heutigen Kunden kaufen manchmal innerhalb eines einzigen Kanals ein, sei es online oder im Geschäft. Zunehmend werden aber diese getrennten Kanäle in einer vernetzten Einkaufsreise (Customer Journey) genutzt. Die Käufer, insbesondere jüngere Generationen, denken nicht an „Online-Shopping“ oder „Instore-Shopping“. Für sie ist alles nur „Shopping“, der gemeinsame Nenner ist die Konnektivität. Von der Produktsuche über die Produktbetrachtung und den anschließenden Kauf sind die Käufer verbunden und erwarten, dass sie nahtlos von einem markengebundenen Touchpoint – digital oder physisch – zum anderen wechseln.

Der stationäre Handel sieht sich in diesem Umfeld drei wesentlichen und aktuellen Trends ausgesetzt: Die wachsende Verbreitung von mobilen Endgeräten, die zunehmende Vernetzung – zuhause wie auch in Städten, in Restaurants oder auch im Nah- und Fernverkehr – und die mittlerweile gestiegene Akzeptanz des Online-Handels. Wie also kann der stationäre Handel diese Trends auch für sich nutzbar machen?

Ergänzung von Offline mit Online

Idealerweise ergänzt der stationäre Händler den Verkauf im Geschäft mit einem entsprechenden Online-Auftritt. Zum Beispiel kann das in Form einer modernen Internet-Präsenz und einem authentischen, übersichtlichen und nutzerfreundlichen Online-Shop sein, auf dem Produkte vorgestellt und angeboten werden. So lassen sich die Vorteile der beiden Vertriebswege bündeln.

Auch die verstärkte Nutzung von Social Media zur Kundenansprache und zur Kundenbindung, beispielsweise über die Kundenansprache z.B. über Facebook-Aktionen oder Gewinnspiele, sollte in Betracht gezogen werden. Große Unternehmen gehen sogar noch einen Schritt weiter und offerieren die Möglichkeit, Artikel gleich über die Facebook-Seite des Unternehmens zu kaufen.

Stärken des Online-Handels nutzen

Mit Hilfe eines Online-Auftritts kann der stationäre Händler viele Pluspunkte nutzen, die den Online-Handel heute erfolgreich machen. Dies sind im Wesentlichen:

1.) Digitales Showrooming

Rund 50 Prozent aller Käufer recherchieren heute erst online ein Produkt und gehen dann zum stationären Handel, um es zu kaufen. Daher ist es wichtig, dass der stationäre Handel ein digitales Kauferlebnis erzeugt und seinen Käufern die Recherche über das Internet ermöglicht. Der stationäre Handel muss sich aber bewusst sein, dass dadurch auch die Markt- und Preistransparenz hergestellt wird.

2.) Virtuelle Regalerweiterung und Regalverlängerung

Über den Online-Auftritt sind die Artikel überall und immer verfügbar. Weiterhin kann der stationäre Händler damit eine größere Auswahl an Artikeln anbieten, die er nicht alle im Geschäft vorhalten muss. Die Kunden erwarten hochqualitative Produktfotos und Produktvideos, ausgeprägte Filterfunktionen und Produktbewertungen, mögliche Bestellungen sowie Kaufempfehlungen. Virtuelle Produktregale lassen sich zusätzlich in den stationären Geschäften einsetzen, zum Beispiel auf Tablets oder In-Store Kiosksystemen.

3.) Orts- und Zeitunabhängigkeit

Der Online-Shop erhöht die Reichweite und eröffnet im Idealfall neue Zielgruppen und Märkte. Außerdem entstehen erhebliche Zeit- und Kostenvorteile aus der direkten Bestellannahme. Daneben überzeugt die Unabhängigkeit von den Öffnungszeiten des Handels. Wird der Online-Shop noch Click-&-Collect angeboten, kommen die Kunden auch noch in das Geschäft, um ihre gekauften Produkte abzuholen und kaufen dann noch weiter ein.

Kunden besser kennenlernen

Ein weiterer großer Vorteil für den stationären Händler ist die Gewinnung von Kundendaten für künftige personalisierte Werbung offline wie online. Reine Online-Händler und Marken wissen ziemlich genau, wie Käufer online einkaufen. Über intelligente Online-Shop-Analysen erhalten sie Daten zu folgenden Fragen:

- Wer sind meine Kunden und wer sind meine Käufer?
- Welche Aktionen machen aus einem Kunden einen Käufer?
- Welche Hindernisse und ihre Ursachen verhindern, dass Kunden zu Käufern werden, und wie können diese Hindernisse überwunden werden?
- Wie effektiv sind Marketing-kampagnen, um Shopper-Traffic und die Konversion an den Standorten der physischen Filialen zu steigern?
- Welche Inhalte sind für meine Kunden am relevantesten und ansprechendsten?

Wenn ein Offline-Händler mit seinem Online-Angebot diese Aspekte berücksichtigt, dann sorgt er für ein zusätzliches digitales Kauferlebnis. Eines, das zudem personalisiert und auf die

Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten, zugeschnitten ist.

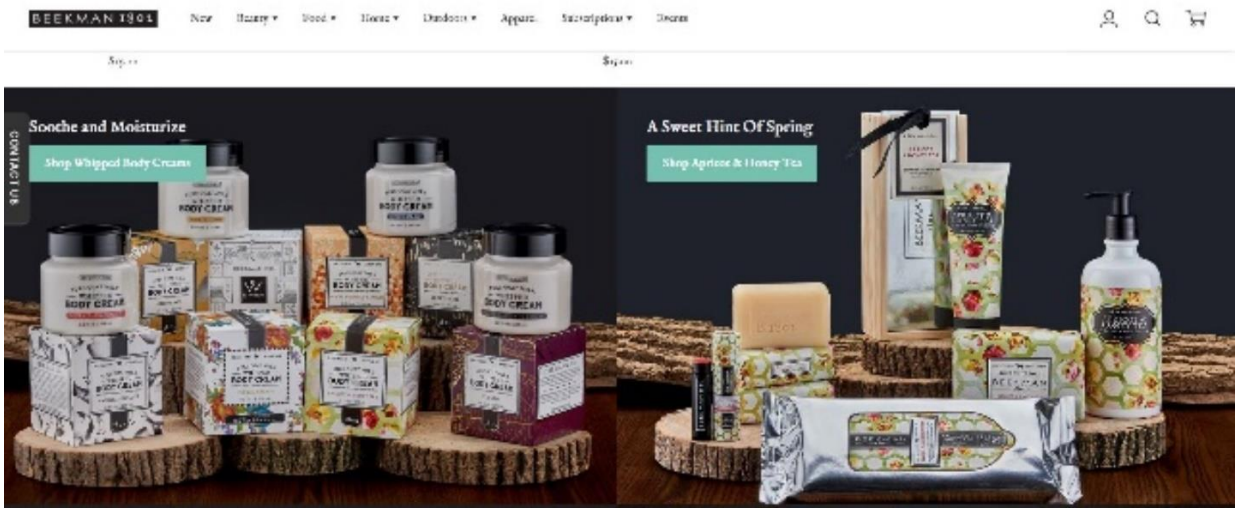
Die hohe Kunst der Online-Inszenierung

Einen einfachen Online-Shop als stationärer Händler anzubieten reicht allerdings nicht mehr aus, ebenso, wie es nicht mehr ausreicht, stationär die Waren einfach ins Regal zu stellen. Neben der reinen Warenpräsentation online wie offline, muss ein Mehrwert angeboten werden, der dem Kunden einen Erlebnisfaktor, einen emotionalen Wert, bietet.

Die Marke – den Store mit allen Sinnen erleben

Die Inszenierung muss zur Marke, zum Geschäft, passen, sonst ist sie für den Kunden nicht greifbar. Was im Umkehrschluss bedeutet: Hier ist jede Menge Kreativität und ein Gespür für richtig gute Stories (Stichwort Storytelling) gefragt, um die Marke und Produkte optimal und stimmig in Szene zu setzen. Und mit "gut in Szene setzen" ist gemeint, dass die Marke eine Geschichte erzählt, die der Kunde mit allen Sinnen spüren und begreifen kann. Zumindest mit seinem Sehsinn. Das Spüren und Schmecken kann er dann im stationären Geschäft erleben.

Hier einmal ein Beispiel aus den USA: Beekman 1802 – die Webseite zum Store.



Beekman 1802-Webseite (Quelle: Beekman)

#4 DER RICHTIGE ANSATZ ZÄHLT

Heute bieten sich Einzelhändlern vielfältige Möglichkeiten, sich an das veränderte Einkaufsverhalten der Kunden anzupassen. Doch welche Strategien eignen sich für Händler und welche führen zum Erfolg? Wieso gehen Kunden noch in ein stationäres Geschäft, wenn sie inzwischen alles online bestellen können? Was sind aus Kundensicht die Gründe im stationären Handel einzukaufen? Sind es vielleicht digitale Angebote?

Die Stärken des stationären Handels

Erstens, die Beratung in den stationären Geschäften ist personalisierter, professioneller und auf den Kunden zugeschnitten. Zweitens, der Einkauf im Geschäft ist ein Erlebnis, besonders das Erleben der Ware, die Produkte zu sehen, anzufassen, an- und auszuprobieren. Diese den stationären Handel charakterisierenden Eigenschaften kann der Online-Handel heute noch nicht anbieten. Trotzdem muss sich der stationäre Handel weiterentwickeln und im digitalen Zeitalter für die neuen Kundengruppen Neuartiges und Interessantes bieten.

Möglichkeiten zur Digitalisierung sind vielfältig

Lösungen und Technologien gibt es inzwischen viele, sie sind beinahe ebenso zahlreich und vielfältig wie die Händler selbst.

Für große Filialen wie Supermärkte oder Kaufhäuser ist es wichtig zu wissen, wo genau sich die Kunden wie lange aufhalten, wohin sie gehen und wie ihre Wege aussehen. So kann nicht nur die Ladenplanung optimiert werden, auch Angebote lassen sich besser platzieren.

Hingegen geht es in Fachgeschäften vor allem um eine gute Beratung. Hier helfen interaktive Bildschirme, intelligente Umkleidekabinen oder mobile Geräte für Verkäufer, um die Beratung zu verbessern, die Abverkäufe und vor allem die Loyalität der Kunden zu steigern.

Neue Kassensysteme, Augmented oder Virtual Reality-Systeme für interaktive Erlebnisse, Indoor-Navigation sowie viele weitere Technologien und Lösungen runden das Angebot ab.

Wo soll der stationäre Händler ansetzen?

Mit digitaler Hilfe kann eine ganz neue Form des Einkaufens entstehen. Aber es geht nicht darum, das stationäre Geschäft mit Technik in jeder Ecke vollzustellen. Nein, die Technik ist nur Mittel zum Zweck. Wichtiger ist, dass der stationäre Handel das Kundenerlebnis neu erfindet. Doch ein Kundenerlebnis ist kein Vorgang, es ist die Verführung zum Kauf. In den vergangenen Jahren hat es der stationäre Handel verlernt, den Kunden in Versuchung zu bringen. Er ging davon aus, dass der Kunde früher oder später ins Geschäft kommt.

Hinweise für die Zukunft des physischen Handels

Eine Lösung bieten digitale Handelskonzepte. Vielversprechend sind jene Konzepte, die digitale Angebote nutzen, um die Stärken des stationären Geschäfts zu ergänzen und auf den wichtigsten Vorteil einzahlen, den dieses gegenüber dem Onlinegeschäft hat: Eine qualitativ hochwertige Beratung und damit ein Einkaufserlebnis, das weit über die reine Versorgung hinausgeht.

Shopping versus Buying

Es wird in Zukunft eine klare Unterscheidung zwischen Shopping und Buying geben. Shopping wird zur Freizeitaktivität, eine „immersive experience“ für alle Sinne, die eine emotionale Reaktion auslöst. „Buying“ ist dagegen die tägliche Bedarfsdeckung. Beim Shopping ist die Entscheidung in ein Geschäft zu gehen eine Willensentscheidung und nicht mehr von Bedarf getrieben. Für Händler besteht somit die Herausforderung, aber auch Chance, attraktive Produkt- und Erlebnisangebote zu schaffen.

Communities als Zielgruppen

Dass Menschen das Gemeinschaftserlebnis suchen und für ihr Wohlergehen benötigen, ist nicht neu. Beim Shopping wird das Erlebnis mit Freunden und Familie gesucht. Man geht gemeinsam einkaufen, möchte dabei kommunizieren, sich austauschen und auch gemeinsam Einkaufserlebnisse teilen.

Schwesterherzen bietet „Mein KLEIDERZIMMER“

„Hättet ihr gerne einen Laden voller Kleider für euch und eure Freundinnen ganz allein? Wir machen’s möglich!“ Also individuelle Modeberatung und Zeit mit den Freundinnen beim Einkaufen verbringen. Damit werben die drei Schwestern Gaby, Sonja und Linda für ihr Einkaufserlebnis in ihrem Store, das die Kundinnen erwarten können. „Mein KLEIDERZIMMER“ nennt sich dieses Geschäft.

Mein KLEIDERZIMMER (Foto: Mein KLEIDERZIMMER)

Das stationäre Geschäft bietet zwei Varianten zum Einkaufen:

Ein separater Raum im Geschäft, ein Kleiderzimmer, das von den Kunden im Voraus über das Internet gebucht werden kann. Es bietet ein ganz persönliches Einkaufserlebnis: Ein privater Umkleidebereich mit jeder Menge Kabinen, Spiegeln, Sitzmöglichkeiten, Sekt, Snacks und Häppchen. Mit fahrbaren Kleiderständern dürfen sich die Gäste im ganzen Laden ihre Lieblingsteile aussuchen. Zurück im Kleiderzimmer wird alles Ausgesuchte in Ruhe anprobiert. Und die individuelle und persönliche Modeberatung ist natürlich immer eingeschlossen.

Das Kleiderzimmer im kompletten Laden kann nach den offiziellen Öffnungszeiten reserviert werden. Der gesamte Store wird anschließend zu einem privaten Kleiderzimmer umgebaut und für das einzigartige Einkaufserlebnis angeboten. Natürlich mit Sekt, Snacks und Häppchen, das macht das Einkaufen einzigartig.

Über Mein KLEIDERZIMMER haben wir auch in einem anderen Beitrag „Schwesterherzen zeigt, wie man Stärken des Handels in einem Servicepaket vereint„.

Bei Mein KLEIDERZIMMER wird das Shopping als Einkaufserlebnis in der Gemeinschaft mit Freunden und Freundinnen zusammen mit individueller Beratung eindrucksvoll umgesetzt. Hinzu kommt, dass die Menschen sich Zeit nehmen, beim Einkaufen kommunizieren und Essen und Trinken. Einkaufen wird zum sozialen Erlebnis. Mein KLEIDERZIMMER zeigt auch, wie das Geschäft zum Point of Experience wird, auch ohne viel Digitalisierung: Die einzige Digitalisierung ist der Webauftritt von Mein KLEIDERZIMMER, auf der die Kunden das Kleiderzimmer und die Pakete buchen.

Das Geschäft als Point of Experience

Kunden kaufen keine Produkte mehr, sondern in letzter Konsequenz „Experiences“, so auch bei Mein KLEIDERZIMMER. Wenn die Menschen in einem Geschäft zusammenkommen, geht es um das Erlebnis an sich. Für die Händler bedeutet das, ein überzeugendes Marken-, Produkt- und Service-Erlebnis zu schaffen und ihre Erfolgsparameter grundsätzlich zu überdenken.

Nahtlos integrierte Technologie

Ein erfolgreiches stationäres Geschäft setzt in Zukunft auf diskrete und unaufdringliche Technologie, die im Hintergrund das In-Store-Erlebnis aufwertet. Technologien sind mittlerweile so weit entwickelt und allgegenwärtig, dass sie sich nicht mehr von anderen Lebensaspekten abheben.

Shytech bezeichnet diese digitale Lifestyle-Kultur, die den Fokus auf intuitive Interaktionsflächen, Benutzeroberflächen, die sich in ihre Umgebung einfügen und auf die Lösung konkreter Use-Cases legt. Dementsprechend wird eine nahtlos in die Infrastruktur integrierte Technologie der Kernaspekt des physischen Handels der Zukunft.

Showrooming statt Produktverfügbarkeit

Nicht alle Produkte werden im stationären Retail noch erhältlich und mitnehmbar sein. Dank sich stetig verbessernder Liefer-Services, die Verbrauchsgüter mittlerweile völlig selbständig nachbestellen, sind die Zeiten endgültig vorbei, in denen Bedarf besteht, Produkte des täglichen Lebens in einem physischen Laden zu kaufen.

Als Konsequenz daraus verändert sich die Motivation für die Kunden grundlegend, einen physischen Store zu besuchen. Entsprechend müssen sich nun auch die Händler neu orientieren und den Fokus auf spezialisierte, originelle Ware verlagern. Um diese Transition erfolgreich zu meistern, müssen Markenunternehmen nicht nur ihr In-Store-Angebot überdenken, sondern auch dessen Präsentation und Merchandising.

Showrooming bei Bonobos

Immer mehr digitale Marken investieren in jüngster Zeit in den stationären Handel und eröffnen stationäre Geschäfte. In den Reigen derer reiht sich neben Bonprix (Fashion Connect – Bonprix Future Store in Hamburg) auch der Online-Herrenausstatter Bonobos. Dort werden die stationären Geschäfte «Guideshops» genannt. Ähnliches probiert auch der deutsche Versender Outfittery mit temporär geöffneten «Styling Lounges», etwa an Flughäfen.

Im stationären Handel führt mittlerweile kein Händler mehr in seinem Sortiment alle Produkte in jeder Ausführung. Bonobos setzt in seinen Guideshops daher auf Showrooming. Die Geschäfte führen das komplette Sortiment auf relativ kleinem Raum. Im Lager des Geschäftes ist zwar jeder Artikel des Sortiments, aber immer nur ein Stück von jeder Konfektionsgröße.

Der Kunde kann sich im Laden beraten lassen, jedes Kleidungsstück anprobieren, nur nicht mit nach Hause nehmen. Nach Abschluss des Kaufs, gibt der Verkäufer eine Bestellung im Bestellsystem von Bonobos auf und die Ware wird per Post an die Wunschadresse geliefert. Kunden können auf Verdacht vorbeischauen oder vorab mit einem der Styleberater einen Termin vereinbaren. Auch die Retoure einzelner Produkte ist vor Ort im Laden möglich.

Ein Video zeigt eindrucksvoll die Philosophie des Bonobos «Guideshops».

Das Konzept besitzt Vorteile in der reduzierten Lagerhaltung, geringeren Betriebskosten aufgrund niedrigerer Raummieten und größere Umsatzchancen durch das vollständige Markenangebot. Der Kunde differenziert mittlerweile nicht mehr zwischen den Kanälen, daher macht es für den Bonobos-Kunden keinen Unterschied, ob er online oder offline einkauft – er kann offline seine aus der Onlinewelt empfundenen Erwartungen erfüllen lassen.

Individuelle Beratung und persönliche Erlebnisse

Jeder stationäre Händler, der seine Kunden dazu motivieren will, sich in sein Geschäft zu bewegen, muss nicht nur bezüglich Sortiment und Lieferung mit dem Onlinehandel gleichziehen. Nein, er muss sich überlegen, welchen Mehrwert er dem Kunden überhaupt durch einen Besuch in der stationären Filiale bieten kann, welche einmalige Erfahrung das Ladenlokal attraktiv machen könnte.

Die stationären Händler müssen ihren Kunden individuelle Beratung und persönliche Erlebnisse bieten, idealerweise an einem Ort, der für sie bequem zu erreichen ist. Den stationären Touchpoint mit einem Erlebnis aufladen, das sich in erster Linie positiv auf die Wahrnehmung der Marke auswirkt, ist die große Herausforderung für den stationären Handel.

Quadratmeterproduktivität gehört der Vergangenheit an

Der Erfolg eines stationären Geschäftes bemisst sich nicht mehr am Deckungsbeitrag oder Filialergebnis. Stattdessen muss vielmehr die Rolle in der Customer Journey, die Bedeutung für Branding und Markenloyalität bewertet werden, schlicht der Beitrag zum stationären und Omnichannel-Umsatz. Und dazu gehören dann auch die Beiträge durch Basisdienste wie Click & Collect oder Retouren Annahme. Das ist dann eine ganz andere Herausforderung.

#5 BEZAHLEN UND CHECK-OUT

Laut vieler Studien sind es vier wichtige Attribute, die das Einkaufserlebnis in Geschäften verbessern können: Einfache Navigation im Geschäft, kompetentes Verkaufspersonal, kurze Wartezeiten vor der Umkleidekabine und einfaches und schnelles Bezahlen. Jeder Kunde hasst Schlangen, wenn er bezahlen muss. Lange Warteschlangen an der Kasse führen zu einem schlechten Kundenerlebnis. Und ein schlechtes Kundenerlebnis bringt weniger Kunden mit sich. Angenehm und bequem soll er sein, der Check-out an der Kasse.

Neue Konzepte rund um das Bezahlen im Geschäft wollen in erster Linie die Warteschlangen an der Kasse vermeiden. Mit Hilfe von Technologien lässt sich das ändern. Viele Tests werden hierfür immer wieder durchgeführt. Aber der richtige Weg ist noch nicht gefunden.

Amazon Go (Foto: Amazon)

Ist Amazon Go die Zukunft des Check-out?

Sobald man über die Zukunft des Check-out nachdenkt, beginnt jeder über Amazon Go zu sprechen. Der Amazon Go Store ermöglicht es den Kunden, in den Laden zu gehen, die gewünschten Artikel aus den Regalen zu nehmen und „einfach rauszugehen“. Das Ganze funktioniert mit Sensoren und Kameras, die erfassen, was der Kunde aus dem Regal nimmt und es dann in seinen Warenkorb bucht. Funktioniert das auch bei anderen Geschäften?

Amazon Go ist ein speziell erbautes Geschäft mit rund 1.000 Artikeltypen/SKU (Stock Keeping Unit) im Einzelhandel. Die Gegenstände wurden bewusst so gewählt, dass sie verschiedenartig aussehen, sodass das „Computer Vision System“ in der Decke die unterschiedlichen Artikel erkennen kann. Aber genau hier ist das erste Hindernis für große Händler und vielen Artikeln:

Lebensmittelgeschäfte haben mehr als 80.000 SKUs, wovon sehr viele ähnlich bzw. gleich aussehen.

Identische Gegenstände sind ein Problem für das Kamerasystem. Hinzu kommt das nächste Problem: Die Kosten für tausende von Kameras in einem großen Flächengeschäft sowie die Wartungskosten für vielen Kameras. Und noch zwei weitere Probleme: Die Hitze, die tausende von Kameras entwickeln und die Arbeitskosten. Obwohl suggeriert wird, dass der Amazon Go-Store ohne Kassierer funktioniert, gibt es Mitarbeiter, die das Videomaterial sichten und prüfen, ob alles richtig funktioniert.

Trotz aller dieser Probleme und der Übertragbarkeit auf größere stationäre Lebensmittelgeschäfte ist Amazon Go ein interessantes Konzept. Die Technologie wird sich weiterentwickeln und vielleicht doch einmal Schule machen.

Mobile Kassenlösungen sind im Kommen

Eine Strategie, um stationären Kassen zu umgehen, ist die mobile Kasse. Stellen Sie sich ein Geschäft vor, in dem jeder Mitarbeiter den Kunden vor dem Regal und an jedem Ort im Geschäft mit einem Handheld-Gerät auscheckt und bezahlen kann. Das verändert das Kundenerlebnis und gibt dem Kunden ein problemloses Einkaufserlebnis.

Es gibt einen Grund, warum Apple schon immer die mobile Kasse anbietet. Es gibt auch einen Grund, warum sich Walmart damit beschäftigt (Innowi devices) und Target eine mobile Kasse hat: Um die leidigen Kassenschlangen loszuwerden.

Einzelhändler beginnen zunehmend sogenannte „in-aisle“ mobile Kassenlösungen auszuprobieren, die auch relativ schnell skalierbar sind. Hinzu kommt, dass die Mitarbeiter im Einzelhandel zunehmend technisch versierter werden und der junge und heranwachsende Verkäufer erwartet eigentlich, mit Technik ausgestattet zu sein. Gute Voraussetzungen für diese Art des Check-out. Trotzdem ist zu bedenken, dass der mobile Check-out auch perso-

Self Check-out als weitere Variante

Neben den mobilen Kassenlösungen, die von den Mitarbeitern des Händlers bedient werden, werden aktuell viele Checkout-Lösungen getestet, bei denen der Käufer selbst die Artikel scannt und den Check-out durchführt. Die wahrscheinlich bekannteste Lösung ist der Self-Check-out oder die Selbstzahler-Kasse.

Real, Rewe, Decathlon und Ikea bieten die Option, dass die Kunden die Artikel an einem speziellen Terminal selbst scannen und bezahlen. Eine Zeitersparnis ergibt sich damit aber kaum. Dem POS gelingt es also leider auch damit nicht wirklich, eines seiner Hauptprobleme zu lösen: dem Kunden die Wartezeit an der Kasse zu ersparen.

Self-Checkout (Foto: ITAB)

Mobiltelefone werden zur Kasse und Infozentrale

Unternehmen wie Hornbach, Saturn, Knauber und Edeka experimentieren mit anderen, aber unterschiedlichen Ansätzen, um wieder den Kunden zum Kassierer zu machen. Die Kamera im Mobiltelefon übernimmt dann die Funktion der Scanner-Einheit an der Kasse.

Das geht aus Kundensicht gefühlt schneller, als sich anstellen zu müssen. Für größeren Umsatz sorgen die Kunden beim Self-Scanning zwar nicht, aber behalten im Idealfall den Einkauf in guter Erinnerung und kommen somit gern in den Laden zurück.

Tap & Go über das elektronische Regalpreisschild

Der Kunde kann mit einer Kundenkarte oder einem Smartphone die Produkte durch Tippen auf das intelligente Regal bzw. das elektronische Regalpreis-Schild direkt dem Warenkorb hinzufügen. Ist der Kunde fertig mit dem Einkauf, wird das Konto nach Verlassen der Filiale automatisch mit dem Einkaufspreis belastet. Damit wird ein superschnelles Einkaufen geboten und Warteschlangen an der Kasse beseitigt.

Bei Albert Heijn in Holland wird das dem Kunden als „Highspeed-Einkaufen“ angeboten.

Tap-to-Go bei Albert Heijn, in Holland (Foto: Albert Heijn)

Scan & Go mit dem Mobiltelefon

Statt zu tippen, scannt der Kunden die Artikel mit seinem Mobiltelefon und einer entsprechenden App. Durch RFID oder IoT-basierte Warensicherungen („Spider-Tags“) sind die Artikel gesichert. Wenn der Warenkorb fertig gefüllt ist, zahlt der Kunde per App mit Kreditkarte, PayPal, Google Pay oder Apple Pay. Nach der Bezahlung erhält der Kunde seinen digitalen Kassenbon per Mail. Bevor er den Laden verlassen kann, muss er diesen beim „Smartpay Express-Schalter“ am Ausgang des Marktes entsichern lassen. So wird die Filiale diebstahlfrei.

Beispiele dafür sind Tests von Saturn Smart Pay mit den Start-ups mishipay oder rapitag. Oder auch die Lösung von snabble bei den Knauber Freizeitmärkten und Edeka Paschmann.

Scan & Go bei Edeka Paschmann (Foto: snabble)

Mobiles Bezahlen über Elektronische Preisetiketten

Im Falle von Wirecard in Verbindung mit SES-imagotag läuft das Scannen über neue Funktionen in Elektronischen Preisetiketten (ESL) und einem damit verbundenen Bezahlprozess wie im E-Commerce.

Wenn ein Kunde das ESL mit dem Mobiltelefon ansteuert, sendet es Produktinformationen, wie Preis, Inhaltsstoffe oder Ähnliches, an eine App oder Web-URL. Der Kunde entscheidet dann, ob er den Artikel haben will. Wenn ja, kann er hierüber mobil den Check-out machen.

Autonome Filialen ohne Kassierer und Mitarbeiter

Der Zugang zur Filiale ohne Kassierer und Mitarbeiter wird per QR-Code und einer Kunden-App freigegeben. Der Check-out erfolgt über eine der oben beschriebenen Zahlvarianten und der Kunde kann den Laden verlassen. In Asien ist dieses Konzept mittlerweile punktuell umgesetzt. Der E-Commerce-Gigant JD.com setzt auf einen automatisierten Supermarkt, Alibaba eröffnete vor zwei Jahren Hema. Außerdem dienen rollende Filialen als Lieferdienst zum Kunden.

Über die autonomen Filialen haben wir in dem Beitrag „Trend oder Hype: Verkäuferlose Geschäfte“ bereits berichtet.

Viele Alternativen – was ist die Richtige?

Wie oben beschrieben existieren heute viele Varianten für den Check-out. Alle reduzieren sie mehr oder weniger die Wartezeiten an der Kasse und machen den Check-out einfacher. Viele davon übertragen das Scanning und weitere Aufgaben auf den Kunden.

Welche Variante die Richtige ist, sollte der Händler entscheiden. Sie muss zum Geschäft, zum Auftritt und auch zu den Kunden passen. Und vor allem: Sie muss von den Kunden akzeptiert und genutzt werden.

#6 DAS STATIONÄRE GESCHÄFT ALS ERLEBNIS

Der Handel ist nie zufrieden, die meisten stationären Einzelhändler klagen. Denn trotz modern eingerichteter Geschäfte mit hochwertiger Inneneinrichtung und interessant gestalteter Schaufenster bleiben die Kunden aus. Das ist eine neue Situation, in der Vergangenheit war es einmal anders: Die Kunden waren treu und kamen wieder, die Umsätze stiegen jährlich. Heute dagegen müssen die stationären Händler um den Kunden kämpfen und das stationäre Geschäft als Erlebnis inszenieren. Sie müssen die Kunden von der Einkaufsstraße in das eigene Geschäft locken und zum Einkaufen animieren. Die traditionellen Erfolgsmodelle reichen heute nicht mehr aus.

Wo haben die stationären Händler versagt?

Drei Gründe sind hervorzuheben: Erstens, die Händler setzen, gemessen an der Verkaufsfläche, zu wenig Mitarbeiter ein. Zweitens, die Ware ist häufig nicht sorgsam kuratiert und ihre Wertigkeit wird nicht entsprechend dargestellt.

Und Drittens, die Händler haben die Kunden aus den Augen verloren, sie kennen weder deren Bedürfnisse noch deren Kaufgewohnheiten. Wie kann man das ändern?

Interessante Lagen und Standorte in der Innenstadt

Zunächst einmal spielt die Lage des Geschäftes eine zentrale Rolle. Eine Lage, die von vielen Kunden einfach zu erreichen ist. Eine gute Lage ist in der Regel die Innenstadt, die die Kunden natürlich auch in andere Geschäfte in der nahen Umgebung des Einzelhändlers führt. Aber sehr starke Marken und sorgsam kuratierte Läden mit individueller, zumeist hochwertiger Ausstrahlung können durchaus eine eigene Lage schaffen.

Umbau und Modernisierung der Geschäfte

In Deutschland haben wir ca. 120 Millionen Quadratmeter Einkaufsfläche. Das stellt die Händler vor große Herausforderungen, gerade wenn die Kunden ausbleiben.

Einzelne mittelständische Einzelhandelsunternehmen sind hier erfolgreich und kreativ. Sie bauen die Geschäfte in Treffpunkte um, die die Menschen in die Innenstädte locken und zum Kaufen animieren. Shopping als soziales Erlebnis ist gefragt, Einkaufen lässt es sich bequemer im Internet.

Kreativer Mittelstand zeigt neue Wege auf

Konsequent umgesetzt hat das L&T, der Modehändler in Osnabrück. Mit rund 35 Millionen Euro wurde das Modehaus in der Innenstadt modernisiert. Es entstand unter anderem eine „stehende Welle“ für Surfer im Basement. Eine spektakuläre Idee, die mittlerweile in ganz Deutschland für Aufsehen sorgt. Auf der Tribüne neben der Welle sitzen laut L&T samstags bis zu 100 Zuschauer. Zugleich ist der Einzelhändler zum größten Gastronomen in der Stadt geworden, auf jeder Etage bietet er entweder ein Restaurant, ein Café, eine Smoothie-Bar oder eine Markthalle. Das Ziel ist es die Menschen zu unterhalten, das Geschäft wird zum Treffpunkt. Über das Modehaus Lengermann & Trieschmann haben wir in dem Beitrag „Der dritte Ort in Osnabrück: Einkaufserlebnis bei Lengermann & Trieschmann“ berichtet.

Auch Hagemeyer, ein Modehändler aus Minden, hat sein Geschäft komplett umgebaut und Teile davon untervermietet. Es gibt ein Brotgeschäft, einen Feinkostladen, eine Buchhandlung, einen Juwelier und andere kleinere Geschäfte. Im Mittelpunkt steht aber die Gastronomie: Durchschnittlich 350 Menschen kommen täglich zum Frühstück. Sicherlich werden nicht alle bei Hagemeyer anschließend einkaufen, nein aber es hilft, um die Kundenbindung zu erhöhen und den Menschen Treffpunkte anzubieten.

Abschied von der Kennzahl Flächenproduktivität

Der Abschied von der Flächenproduktivität als Zielkennzahl ist notwendig. Da die Flächen im stationären Handel nicht abnehmen, aber weniger Kunden kommen, sinkt konsequenterweise der Umsatz pro Fläche.

Die Verkleinerung der Fläche ist aber nur ein Notprogramm, es kommt nichts Attraktives hinzu. Daher ist es anzuraten, auf der umgewidmeten Fläche Neues und Attraktives entstehen zu lassen: Services, Unterhaltung, Erlebniselemente, etwas, das die Menschen überrascht und begeistert.

Shopping zum Erlebnis machen

Ob mit abwechslungsreicher Gastronomie oder besonderen Freizeitangeboten: Der Handel muss die Kunden mit etwas Außeralltäglichem anlocken. Das ist aber nicht einfach.

Jedes Geschäft hat eine andere Fassade, ein anderes Interieur, eine andere Verpackung. Für viele ist das Grundgerüst aber gleich: Eine Fläche wo Artikel für den Kauf hinterlegt werden. Wenn man aber genau hinsieht, finden sich erhebliche Unterschiede in der Aufmachung und der Funktion.

Das Geschäft zum Flagshipstore machen

Im Geschäft präsentieren Einzelhändler den Markenauftritt in allen Facetten und der kompletten Markenarchitektur. Das Geschäft sollte aber mehr bieten als nur die Corporate Identity und die effektvolle Warenpräsentation. Noch größer sollte der Wohlfühlfaktor des Kunden geschrieben werden.

Das Markenerlebnis muss hervorgehoben werden. Großzügige Lounges mit einer Bar, eine kleine Gallery mit CI-getreuen Grafiken und andere Visualisierungen sollten zum Besuch einladen und die Verweildauer erhöhen. Die Marke ist nämlich mehr als nur das Produkt. Das Geschäft dient nicht mehr nur als reine Verkaufsplattform.

Passende Beleuchtung zur Emotionalisierung

Entscheidend ist die authentische Markenansprache, welche durch eine klare Designsprache visualisiert wird. Die richtige Komposition zwischen Ladeneinrichtung und angemessenem Licht ist dabei entscheidend für die Emotionalisierung der Kunden.

Die heutige Technik verspricht weitreichende und vielseitige Einsatzmöglichkeiten. Dabei ist zum Beispiel der Einsatz von LED-Technik nicht nur nachhaltig und kostensenkend, sondern auch abwechslungsreich. Sie kann darüber hinaus Stimmungen erzeugen und dem Kunden das Wohlfühlen erleichtern.

Retail-Design zur Markenbildung einsetzen

Die Herausforderung besteht darin, die Produkte passend zu präsentieren und die potenziellen Kunden mit der Präsentation zu erreichen, um Menschen eine hohe Verweildauer zu ermöglichen. Der POS wird zum Geschichtenerzähler, denn kein anderer Verkaufs- und Kommunikationskanal ermöglicht eine solche intensive Kundenansprache über alle fünf Sinne.

Ein angenehmes und emotionalisiertes Shoppingerlebnis zu erzeugen, ist die Aufgabe des Retail-Designs. Eine kreative und kommerzielle Disziplin, die die Fachgebiete Architektur, Innenarchitektur, Kommunikation, Grafikdesign miteinander vereint. Hier werden emotionale, kreative Konzepte mit variablen Einrichtungsideen und neuen Ansätzen zur digitalen Transformation verbunden.

Der passende Online-Auftritt gehört dazu

Zu guter Letzt muss jeder Händler im Internet auffindbar sein. Wer darauf verzichtet, sich und sein Angebot in den digitalen Kanälen und Netzwerken zu präsentieren, wird nicht überleben. Aber nur ein Auftritt, der authentisch und emotional die Marke des stationären Händlers präsentiert, ist erfolgreich. Wer nicht sofort mit einem Online-Shop starten will, der sollte in kleinen Schritten mit der Präsenz in den sozialen Medien beginnen und sich dort bekannt machen.

Die Menschen wieder zu Kunden machen

Die Händler müssen die Menschen einer Stadt wieder zu ihren Kunden machen. Das funktioniert über inspirierende, anregende und überraschende Angebote, stimmig kuratiert und auf das jeweilige Umfeld abgestimmt.

Wenn dann noch die entsprechende Service-Mentalität, Reaktionsgeschwindigkeit in Sachen Trends und eine wache Neugier dazukommen, hat der stationäre Handel gute Karten. Denn es reicht einfach nicht mehr, nur einen schönen Laden zu haben.

ÜBER DEN AUTOR

Gerd Wolfram ist regelmäßiger Gast-Autor auf ZUKUNFT DES EINKAUFENS und zählt zu den Pionieren des Einsatzes neuer Technologien im Retail. Die Zukunft des Einkaufens, das Internet der Dinge (IoT) und neue Technologien trieb er als Visionär und Executive in der Metro Group Future Store Initiative voran.

Heute entwickelt er als Berater Digital- und IT-Strategien und setzt diese bei Unternehmen um. Als Impulsgeber, Redner und Moderator führt er immer wieder durch die spannende Welt der Technologie, Innovation und des Handels. Gerd Wolfram ist Autor von „Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele“.

Kontakt: gerd.wolfram@gmvteam.com

ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Der stationäre Handel hat die wunderbare Aufgabe, sich komplett neu erfinden zu dürfen. In den letzten 15 Jahren hat eCommerce den Point of Sale virtualisiert und jederzeit verfügbar gemacht.

Das geht nicht ohne Veränderung des Konsumverhaltens einher. Der Konsument von heute ist ein absoluter Profi, der alle Informationen über Preise, Verfügbarkeiten und Qualitäten in Sekundenschnelle verfügbar hat. Was aber immer bleiben wird: Der Konsument ist ein Mensch, der emotional reagiert und unterbewusst handelt, sonst wäre er ja der berühmte "Homo Oeconomicus", den es bekanntlich nicht gibt.

Wir sind der festen Überzeugung, dass die stationären Händler, die es geschafft haben, sich neu zu erfinden, eine große Zukunft haben. Diese Zukunft zu beschreiben ist Inhalt von ZUKUNFT DES EINKAUFENS.

Wir fördern die Diskussion und Weiterentwicklung von Handelskonzepten und innovativen Ideen, begleiten unsere Kunden auf ihrem Weg, schaffen ein öffentliches Bewusstsein und helfen Händlern und Konsumenten, die Chancen der Digitalisierung zu ergreifen.

UNSER TEAM

HEIKE SCHOLZ

Anerkannte und geschätzte Speakerin, Mobilista und Geekette, mehrfach unter die Top 100 Internetköpfe Deutschlands gewählt. Als Technologie- und Handelsexpertin und mit ihrer langjährigen Erfahrung als Strategieberaterin unterstützt die Diplom-Kauffrau den Handel, seinen Weg in Zeiten der Digitalisierung zu finden.

KARIN WUNDERLICH

Shopper Marketing Evangelist mit Leidenschaft für Innovationen! Die Volkswirtin (B.S., USA) war zehn Jahre im Key Account Management und Promotion Management bei führenden FMCG Unternehmen und 13 Jahre Geschäftsführerin bei POPAI DACH e.V. Heute in der Unternehmensberatung und als profilierte Key Note Speakerin tätig.

FRANK REHME

Frank Rehme gilt als einer der wichtigsten Vordenker im Bereich Innovation und Zukunftsgestaltung. Als Unternehmer, Strategieberater, Speaker und Managementcounsel erarbeitet er praxisgerechte Antworten auf die Fragen der Zukunft. Das Handelsblatt beschreibt ihn als "den umsetzungs-orientierten Morgenmacher mit Weitblick".

KONTAKT & IMPRESSUM

ZUKUNFT DES EINKAUFENS
Rehme, Scholz, Wunderlich GbR

Rather Kirchplatz 11
40472 Düsseldorf
Deutschland

Telefon: +49 (0) 211/59896507
info@zukunftdeseinkaufens.de

© ZUKUNFT DES EINKAUFENS, 2019

1. Auflage Juni 2019

KOSTENFREIER NEWSLETTER

Sie möchten regelmäßig von uns lesen? *Jeden Mittwoch erscheint unser kostenloser Newsletter. Erhalten auch Sie ihn bequem in Ihr Postfach.* Hier können Sie ihn bestellen: https://zukunftdeseinkaufens.de/newsletter/.