

Die wichtigsten Handelstrends: So verkaufen Sie im Jahr 2020.

unternehmen.wlw.de

**WER
LIEFERT
WAS**





Die wichtigsten Handelstrends: So verkaufen Sie im Jahr 2020.

Als Einkäufer ist es Ihre Hauptaufgabe, die Lieferkette mit allen zusammenhängenden Faktoren im Blick zu haben und für einen reibungslosen Ablauf zu sorgen. Dabei ist es von großer Bedeutung, die Anforderungen des Handels zielführend zu bedienen. Doch der Handel befindet sich im Wandel: E-Commerce und die Möglichkeiten mobiler Geräte haben erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden von morgen und stellen den Handel vor ganz neue Herausforderungen. Ob Karstadt, Schlecker oder Max Bahr: die neuen Marktbedingungen haben bereits die ersten Opfer gefordert. Doch wie können sich stationäre Händler und Handelsketten gegen digitale Angreifer wie Google und Amazon erfolgreich behaupten?



Das Trendforschungsinstitut „2b AHEAD ThinkTank“ benennt in seiner Trendstudie “Die Zukunft des stationären Handels” (Celko, M., Jánszky, S., veröffentlicht 2014) die wichtigsten Treiber für die Zukunft des stationären Handels. „Wer liefert was“ hat für Sie die wichtigsten Thesen der Studie herausgearbeitet und zusammengefasst. Darüber hinaus zeigen wir Ihnen hier Beispiele von Unternehmen auf, die bereits heute in Pilotprojekten Zukunftsstrategien testen. Diese sollen Ihnen als längerfristige Orientierungshilfe bei der Entwicklung neuer Unternehmensstrategien behilflich sein.

Handelstrend 1: Das Mobiltelefon wird noch wichtiger

Der Trend: Schon heute zählt das Mobiltelefon zu den wichtigsten Kanälen für die Kundenansprache. Zukünftig werden die täglichen Begleiter als intelligente Shoppingbegleiter assistieren. Die Mobiltelefone werden dabei Kunden mit ihren Lieblingsprodukten verbinden und ihnen Angebote unterbreiten, die perfekt auf sie zugeschnitten sind.

Tipp: Bauen Sie ein intelligentes Touchpoint-Management-System auf, das alle Verkaufskanäle vernetzt. Ihr Ziel sollte es sein, es Ihren Kunden zu ermöglichen, jederzeit über das Mobiltelefon mit allen Verkaufskanälen zu kommunizieren. So forcieren Sie nicht nur Ihre Absätze, sondern sammeln auch wichtige Daten über Ihre Kunden, um diese zukünftig noch personalisierter anzusprechen.

Handelstrend 2: Personalisierte Einkaufserlebnisse

Der Trend: Die personalisierte Ansprache des Kunden wird in Zukunft immer wichtiger. Je mehr Informationen Unternehmen über ihre Kunden, deren Vorlieben, ihr Kaufverhalten und dergleichen haben, desto gezielter können sie darauf eingehen und Angebote dementsprechend anpassen.

Tipp: Versuchen Sie, so viele Informationen über Ihre Kunden zu bekommen wie nur möglich. Dies erreichen Sie, indem Sie Ihren Kunden z. B. die Möglichkeit bieten, Feedback zu Produkten zu geben oder sogar selber Produktvorschläge zu unterbreiten.

Handelstrend 3: Kunden Touchpoints gewinnen an Bedeutung

Der Trend: Als Kunden Touchpoints bezeichnet man alle Kontaktpunkte, die Unternehmen mit ihren Kunden haben (können). Hierzu zählen u. a. der stationäre Vertrieb und mobile Vertrieb, aber auch technologische Kontaktpunkte z. B. im Internet. Touchpoints generieren beim Kunden sowohl kognitive als auch emotionale Wirkungen und geben Unternehmen die Möglichkeit, wichtige Informationen über ihre Kunden zu gewinnen. Diese können anschließend vom Customer Relationship Management (CRM) verarbeitet und für neue Unternehmensstrategien verwendet werden.

Tipp: Nutzen Sie die modernen Möglichkeiten und richten Sie neue Touchpoints ein, um mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten. Entdecken Sie in diesem Zusammenhang z. B. auch die Vorteile von virtuellen Geschäften, basierend auf interaktiven Plakaten oder Augmented Reality sowie Pop-Up-Stores oder Kiosk-Systemen. Machen Sie Ihr Unternehmen außerdem fit für Click&Collect-Geschäfte, bei denen Kunden die Möglichkeit haben, Produkte online zu recherchieren und zu kaufen, und anschließend die Ware in einem stationären Einzelhandelsgeschäft abzuholen oder sich diese an eine Abholstation schicken zu lassen.

Handelstrend 4: Emotionale Mehrwerte

Der Trend: Kunden wünschen sich immer seltener einfache Produkte, sondern Marken, mit denen Sie sich identifizieren können. Händler müssen ihren Kunden daher zukünftig Mehrwerte bieten, die über den einfachen Verkauf hinausgehen. Dies kann geschehen in Form von Einbindung in eine Community sowie Erlebnisse, Spaß und Unterhaltung.

Tipp: Ihre Händler sollten sich zukünftig als „soziale Plattform“ verstehen, die ihren Kunden Markenerlebnisse ermöglichen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, den Kunden mehr mit der Marke interagieren oder daran teilhaben zu lassen, und ihn so selber mehr in den Mittelpunkt zu rücken. Maßnahmen hierfür können sein: In-Store-Technologien (Interaktives An- und Ausprobieren, Augmented Reality, interaktive Bildschirme, etc.), Kunden-Clubs oder Events. Auch können sie Kurse und Fortbildungsmöglichkeiten in Erwägung ziehen, die Ihren Kunden dabei helfen, den Alltag erfolgreicher oder entspannter zu gestalten.

Hier ein paar Anregungen und Beispiele für erfolgreiche Markenerlebnisse:

QR-Codes

Yihaodian, Chinas größter Online-Lebensmittelhändler hat mehrere QR-Code-Supermärkte in Shanghai eröffnet. Dabei haben Kunden die Möglichkeit, mit einer speziellen Smartphone-App Werbeplakate mit Lebensmitteln zu scannen, und sich anschließend die Produkte darauf innerhalb von 24 Stunden nach Hause liefern zu lassen.

Pop-up-Stores

Der japanische Textilkonzern Uniqlo fährt mit einem mobilen Pop-up-Store durch New York und macht in belebten Gegenden halt. Das Ganze wird als Event begleitet und mit Konzerten und Partys untermauert. Ein Livestream der Partys im Internet sorgt für ein intensiveres Erleben der Marke.



Geofencing

Zäune waren gestern: Beim Geofencing werden mittels GPS und anderen Technologien Gebiete elektronisch abgesteckt. So ist es z. B. möglich, dass Kunden automatisch aktuelle Angebote auf Ihr Smartphone geschickt bekommen, wenn sie sich in der Nähe eines Geschäfts aufhalten. Einer der neuesten Trends ist das Geofencing via WLAN. Da moderne Smartphones mit WLAN-Empfängern ausgestattet sind, werden Marketing-Aktionen innerhalb von Gebäuden oder gar Regalreihen möglich.

Digitale Brillen

Auch, wenn die Google Glasses letztendlich floppten: digitale Brillen bieten dem Handel großes Potential. Neben ortbasierten Shopping-Anwendungen wie Geofencing, QR Code Shopping oder Augmented Reality wird es in Zukunft möglich sein, durch eine integrierte Objekterkennung Produkte im Blickfeld zu scannen, und diese anschließend direkt online zu bestellen.

Chill-Out Möglichkeiten

Das englische Kaufhaus Selfridges hat für seine Kunden Entspannungsräume eingerichtet, in denen Kunden unter Anleitung eines professionellen Mediationslehrers im Shoppingstress abschalten können. Zusätzlich stehen sogenannte „Hearspace Pods“ zur Verfügung. Die Spezial-Kopfhörer filtern jegliche Geräusche raus. Selfridges geht bei seiner Entschleunigungs-Strategie sogar so weit, dass „Quiet Shops“ aufgestellt werden, in denen Markenprodukte angeboten werden, von denen alle Markenbeschriftungen entfernt wurden.

Online-Offline-Brücken schlagen

Der Flagshipstore der Edelmarke Burberry in London gleicht einem digitalen Erlebnispark. Hier können Kunden mit den Kleidungsstücken interagieren. Diese sind mit modernster RFID-Technik ausgestattet. Zwei Praxisbeispiele: Der Kunde nähert sich mit dem gechipten Kleidungsstück einem Bildschirm im Store, der daraufhin ein Video abspielt, welches das Kleidungsstück in Szene setzt. Und in den Umkleidekabinen erkennen die „Magis Mirrors“, digitale Umkleidespiegel, automatisch die Kleidungsstücke und zeigen Zusatzinformationen darüber an.

Stationären Handel und E-Commerce verbinden

Der Möbel- und Wohnaccessoire-Händler Butlers bietet einen Video-Service, der Online-Kunden denselben Service bietet wie Kunden vor Ort im Geschäft. Hierfür wurden Verkaufsberater mit Headsets und Videokameras ausgerüstet. Auf Wunsch des Kunden führt der Berater diesen durch seinen Showroom.

Social Shopping

Die Karl Lagerfeld Boutique in Amsterdam bietet Kunden die Möglichkeit, in den Umkleidekabinen via digitalen Spiegeln Fotos von sich zu machen, und diese direkt über Social Media mit ihren Freunden und Bekannten zu teilen. Die geschätzte Meinung des Einkaufsbegleiters ist also nicht mehr räumlich gebunden.

Indoor Navigation

Das amerikanische Unternehmen aisle411 bietet Kunden Store-Maps, mit denen sie in unübersichtlichen Geschäften schneller und leichter die gewünschten Artikel finden. Mittlerweile arbeiten 12.000 amerikanische Geschäfte mit aisle411 zusammen. Kunden können dabei Sortimente detailliert durchsuchen, Einkaufslisten anlegen, und sich anschließend zeiteffizient zu den gewünschten Produkten durch die Geschäfte navigieren lassen.

Fazit

Der Handel ist im Wandel. Das klassische In-Store-Shopping wird es zwar auch zukünftig geben, aber die Möglichkeiten der Digitalisierung bergen enorme Chancen für Zusatzgeschäfte und Kundenbindung. Die genannten Trends sind keine Naturgesetze. Aber sie existieren, weil u. a. oben genannte Unternehmen die Ressourcen und Macht haben, dass andere ihnen folgen. Für eine erfolgreiche Zukunftsplanung ist es also hilfreich, jene Akteure zu identifizieren, die in den kommenden Jahren maßgeblichen Einfluss auf die eigene Branche haben werden. Nicht jeder Trend ist für jede Branche relevant. Es gilt jedoch, die Schnittmenge dieser zu erkennen, um als Unternehmen mit den richtigen Zukunftsstrategien darauf zu reagieren.