

NEUES RETAILMANAGEMENT

MIT FOKUS AUF DEN OMNI-CHANNEL-HANDEL

NR 3 | FEBRUAR 2017 ANALYSEWIRTSCHAFT.DE



„Das Verschmelzen von On- und Off-line-Welt gilt es für Händler zu bewältigen.“

Die Zukunft des Handels ist Multi-Channel. Lesen Sie das Vorwort mit Angela Schmidt-Willacker vom GfK.

Seite 2

AKTUELLES

50 Jahre EuroShop

Was gibt es neues im Ladenbau? Welche Trends setzen die Ketten und Einzelhandelsunternehmen im nächsten Jahr und worauf können sich Kunden in der Zukunft beim shoppen freuen? Ein Besuch der „EuroShop“ Messe beantwortet diese Fragen.

Seite 5

TRENDS



Neue Trends im Store Design

Der stationäre Einzelhandel kämpft gegen die Konkurrenz aus dem Web. Immer mehr Umsätze wandern zu den großen Online-Händlern ab. Aber es gibt Hoffnung.

Seite 10

„Eine angenehme und blendfreie Ausleuchtung wirkt sich positiv auf unser Empfinden aus.“

Vier Experten zum Thema Beleuchtung im Retailbereich. Was ist bei der Lichtgestaltung zu beachten? Was sind trendige und individuelle Lichtlösungen? Welche Technik ist nachhaltig und kosteneffizient?

Seite 9

KLAUS STRIEBICH
MANAGING DIRECTOR LEASING DER ECE

„Heute müssen Händler alle drei bis fünf Jahre ihr Ladenbaukonzept überdenken.“

Lesen Sie mehr auf Seite 6

Sonderpublikation in Die Welt am 15. Februar 2017

EuroShop

All Dimensions
of Success

The World's No. 1 Retail Trade Fair

5 – 9 March 2017

Düsseldorf • Germany • www.euroshop.deErleben Sie
Handel in

7D!

Lighting

Retail Technology

Visual Merchandising

Expo & Event Marketing

Shop Fitting & Store Design

POP Marketing

Food Tech & Energy Management



ERLEBNISWELTEN FÜR DEN EINZELHANDEL



Am letzten Verkaufsoffenen Sonntag staunten die Kunden in der Hamburger Innenstadt nicht schlecht, als sie die Schaufenster von Karstadt sahen.

Menschliche Schaufensterpuppen präsentierten ausgewählte Waren eines Taschenherstellers. Zur Untermalung der Szene gab es Live Musik vor den Schaufenstern. Ein richtiger Weg, findet Klaus Lach, Vizepräsident des Verbandes VISUELLES MARKETING MERCHANDISING e.V. „Die große Aufgabe bei der ‚Verführung‘ am POS besteht darin, die Waren so zu schmücken, dass mit ihnen Geschichten erzählt werden (Story-Telling). Solchen Gestaltungen schenken die Kunden ihre volle Aufmerksamkeit und Konzentration. Folglich ist es nur logisch und sinnvoll, dass der Trend hin zu anspruchsvollen Darbietungen geht, die die Betrachter emotional berühren und ihn ganz unbewusst zu Kaufentscheidungen verführt.“

Der Einzelhandel steht mit dem Rücken zur Wand im Kampf gegen den Onlinehandel. Immer mehr Menschen bestellen im Netz, lassen sich die Produkte bequem ins Haus liefern. Was bringt den Kunden zurück an den POS (Point of Sale) und was verführt ihn dann auch zum Kauf? „Die Aufgabe des visuellen Marketings wird die Gestaltung glücklicher Städte sein. Stadtlandschaften werden zu Bauernhofidylle, naive Tiermalerei in heiteren Farben, Ökologie, die Spaß macht, internationaler Austausch, optimistische Veränderungen, die Enthusiasten kommen. Die Welt in unseren Städten wird bunter, wir brauchen glückliche Städte und glückliche Menschen. Wir brauchen

gekonntes Design um die grauen Städte zu beleben und fröhlich zu gestalten. Die Städte werden unsere neuen Metropolen des Einkaufs werden.“

Etwa 40 Prozent der Konsumenten informieren noch immer durch einen Blick in das Schaufenster, so Untersuchungen zum Kaufverhalten. Und bis zu 80 Prozent der Kunden führen später ihre Kaufentscheidung auf die dortige Präsentation der Waren zurück. Das Schaufenster hat also mehr denn je seine Berechtigung in einer digitalisierten Welt. „Schaufenster- und Retailgestaltungen müssen schnelllebig und vor allem attraktiv sein. Das Motto: My beautiful Store – Der Einzelhandel macht mobil im Kampf um die Gunst der jungen Verbraucher. Dieser Trend führt in die Welt des kreativen, stationären Handels. Die Ladengeschäfte zeichnen sich in Zukunft durch viel Liebe zum Detail aus. Designer schaffen reale und beglückende Verkaufsräume. Jedes Geschäft sollte etwas Besonderes sein“, so Klaus Lach vom Verband VMM e.V.

„Viele nutzen noch nicht ihre Möglichkeiten, präsentieren ihre Waren bieder“, so Klaus Lach. Shopping Apps und digitale Technologien schaffen in Zukunft ein anderes Einkaufserlebnis. „Die Kunden wollen heute unterhalten werden, der POS muss mehr Entertainment bieten. Ein Trend, so wie der von „Hollister“, muss immer wieder aktualisiert werden. Der moderne Einzelhandel wird nur mit immer neuen Strategien überleben“, so Klaus Lach vom Europäischen Verband für Marketing und Merchandising (VMM e.V.).

Text: Jörg Wernien

WANDLUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL

Im Dachgarten wartet eine grüne Oase mit Streetfood-Angeboten, eine Etage darüber liegt das beste Restaurant von Mannheim und eine Kletterwand geht über fünf Stockwerke durch das Gebäude.

Wir sind bei Engelhorn, einem Einzelhändler in Mannheim, der das Shopping zum ganzheitlichen Erlebnis ausgebaut hat. Sport und edle Designermarken, Essen, Trinken und auf Wunsch einkaufen wie ein VIP mit persönlicher Betreuung.

„Das ist die Zukunft im Einzelhandel. So können die Geschäfte trotz des starken Onlinehandels überleben“, findet Angela Krause, Referentin der Geschäftsführung des dlV – Netzwerk Ladenbau e.V. Sie müssen sich etwas einfallen lassen, die kleinen und großen Einzelhändler in Deutschland. Amazon, Zalando und Ebay machen es dem Handel schwer, in kleinen Randlagen zu überleben. „Die Digitalisierung hält auch in den Stores immer mehr Einzug. Bei LEGO setzt man auf Augmented Reality, der Kunde kann auf einem Bildschirm sehen, wenn er den Karton davorhält, wie sich die Ritterburg

in 3D aufbaut. Eine spezielle Sensortechnik macht das möglich“, so Angela Krause. „Weiter ist eine gute Webseite für jeden Einzelhändler Pflicht, ein Online-Shop für viele eine Möglichkeit, wieder eine Bindung zu den Kunden aufzubauen.“ Der neueste Trend heißt Click & Collect – zuhause bestellen, die Versandkosten sparen und im Store dann die Ware abholen. Der zusätzliche Vorteil – der Kunde kommt persönlich in den Laden und kann vielleicht hier zu weiteren Käufen animiert werden.

Natürlich müssen die Einzelhändler sich ständig etwas Neues einfallen lassen, um beim Kunden zu bestehen. Neue Dekorationen, neue Installationen von Licht und Sound, eine frische Präsentation der Produkte, Shop in Shop-Lösungen und noch viel mehr. „Wenn der Einzelhandel innovativ denkt und versteht, dass der Kunde heute Kaiser und nicht mehr König ist, dann haben die Einzelhändler auf Dauer eine Chance, um gegen Amazon und Co. zu bestehen“, sagt Angela Krause vom dlV.

Text: Jörg Wernien



Foto: Verbaende DL/Krause

ANZEIGE

LAMP83

Die neue Dimension der Shop- und Produktbeleuchtung. #RAST

www.lamp83.de