

Die Zukunft des Einzelhandels

02.12.2016, 13:28 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *UES Werbeagentur*

Händler müssen sich dem Wandel stellen und darauf nachhaltig reagieren.

Die zunehmende Digitalisierung macht dem deutschen Einzelhandel, der den drittgrößten Wirtschaftszweig in Deutschland darstellt, schwer zu schaffen. Der stationäre Handel steht vor massiven Veränderungen, denn die Spielregeln haben sich durch Online-Handel und Smartphones grundlegend geändert. Besonders sichtbar wird dies fernab der Ballungszentren und den großen Handelsketten. Wachsender Leerstand prägt zunehmend das unattraktive Bild der Innenstädte. Der kleine Händler fühlt sich alleine gelassen und droht abzusaufen.

Doch was sind die wahren Gründe dafür? Moderne Konsumenten suchen zuhause, unterwegs und auch direkt im Geschäft auf dem Smartphone nach Produkten, Informationen und Preisen - selbstverständlich auch um zu vergleichen. Jeder Zehnte schließt hierbei direkt einen Kauf online ab. Denn: Nichts ist frustrierender, als eine Produktsuche mit unvollständigen, fehlerhaften oder gar keinen Ergebnissen. Teilweise findet man bei der örtlichen Suche nicht einmal die Öffnungszeiten, von Kontaktmöglichkeiten oder Produktinformationen ganz zu schweigen. Dabei sind das genau die Hürden, die dem Onlinehandel in die Karten spielen.

Feindbild Internet

Das veränderte Kaufverhalten ist nicht neu, wird jedoch vom Großteil der Ladeninhaber ignoriert. Man flüchtet sich gezwungenermaßen in blinden Aktionismus: Eine veraltete, meist mangelhaft gepflegte Website, eine Facebookseite mit irrelevanten Postings ohne Reichweite und einen Banner im regionalen Online-Newsportal. Das alles sind Marketingmaßnahmen ohne die Substanz einer Digitalstrategie und haben zuerst einmal nichts mit digitaler Transformation oder gar Disruption zu tun. Die Enttäuschung über ausbleibende Erfolge ist vorprogrammiert.

Wer die Notwendigkeit zu Innovation und Veränderung erkannt hat, dem stehen eine Vielzahl unterschiedlicher Möglichkeiten zur Verfügung. Denn: Die Digitalisierung bietet vor allem auch Chancen und neue Potentiale. Dabei ist nicht immer der Onlineshop allein die erste Wahl. Vielmehr versprechen Multi-Channel-Konzepte mit einer Mischung aus digitalem Fernabsatz oder Service gepaart mit stationärem Verkauf nachhaltigen Erfolg. Beim Einkaufserlebnis und in der Beratung kann und muss der PoS (Point of Sale) punkten. Auch online!

Onlineservices bauen Hürden ab

Services mit Mehrwert für Händler und Käufer sind dabei gar nicht schwer zu realisieren. Wie wäre es z.B. mit einer Online-Stilberatung per Videochat aus dem Modefachgeschäft? Lassen sich die Produkte aus Ihrem Sortiment zum Onlinepreis per Website, Shop oder App (vor-)bestellen? Bieten Sie die mit zunehmend an Bedeutung gewinnenden Messenger als schnelle Kontakt- und Einkaufsmöglichkeit? Setzen Sie auf transparente und frische Kommunikation Ihrer Services innerhalb der sozialen Netzwerke?

Dies sind nur einige Maßnahmen, die eine Verzahnung aus stationärem Handel und digitalem Service ermöglichen und für jeden Einzelhändler sofort umsetzbar sind. Das große Rad mit Virtual Reality, Service-Bots, individualisierter Kundenansprache mittels RFID-Technologie oder Rebuy-Gadgets beim Kunden zuhause sind Dinge, die man im Auge behalten sollte. Vorerst sind das jedoch nur Trend-Themen, deren Einsatz derzeit bei großen Handelsketten getestet werden. Dennoch: Wer jetzt nicht schnell reagiert, verliert endgültig den Anschluss. Für die strategische und technische Umsetzung sollte man auf professionelle Berater und Agenturen zurückgreifen. Bei der Auswahl gilt es darauf achten, ob fundiertes digitales Know-how vorhanden ist. Oberstes Ziel muss dabei immer der Wissenstransfer sein, der es dem Händler ermöglicht, Prozesse selbst zu steuern.

Klar ist: Nachhaltige Lösungen zu suchen, bleibt letztlich Aufgabe der Einzelhändler. Das Geschäftsmodell an die neuen Anforderungen anzupassen bedeutet zuerst einmal, für Sichtbarkeit und Relevanz an den „Touchpoints“ ihrer potentiellen Kunden zu sorgen und die Hürden für Beratung, Kauf und Service abzubauen. Dabei spielt das Wissen über die Vorlieben der Käufer eine große Rolle, denn damit kann man Sortiment und Service exakt ausrichten und belastet nicht unnötig das zumeist überschaubare Budget.

Falsche Signale aus der Kommunalpolitik

Städte und Landkreise haben dabei vordergründig die Aufgabe, notwendige Rahmenbedingungen zu schaffen. Modernes Stadtmarketing, nahtlose Verkehrsanbindungen und auch die Beratungsvermittlung sind wichtige Eckpfeiler.

Die Realität sieht leider anders aus. Während man auf Bundesebene hohe Summen in die Weiterentwicklung der digitalen Wirtschaft investiert und auf Fortschritt setzt, kommen aus der Kommunalpolitik teilweise wütende Appelle, doch bitte im örtlichen Geschäft zu kaufen. Damit signalisiert man dem Händler zwar, dass seine Sorgen wahrgenommen werden, allerdings sollte man sich die Frage stellen, ob gut gemeinte Aufrufe wirkliche Lösungsansätze sind. Vielmehr bestätigt man regelmäßig die gefühlte Opferrolle mancher Ladenbesitzer. Der faule, moderne Kunde ist Schuld, Amazon und das gesamte Internet sowieso.

Dabei sehen die Händler irrtümlich das scheinbar unbegrenzte Sortiment und die Bequemlichkeit der Käufer als Hauptfaktoren für ihr schwindendes Geschäft. Tatsächlich aber übersehen sie die eigenen Stärken gegenüber den großen Versandhändlern und versäumen es, diese Trumpfkarten auszuspielen. Das Beispiel Amazon beweist mit der Eröffnung eines stationären Buchladens, dass moderne Konsumenten zwar eine hohe Affinität zu Medien und Technologien besitzen, jedoch immer noch Menschen mit Sinnesorganen und Emotionen sind. Sehen, hören, riechen, schmecken, fühlen. Versuchen die das heute einmal beim Onlinekauf.

Verkaufen wird zum Entertainment

Der technische Fortschritt wird selbstverständlich nicht stehen bleiben, im Gegenteil, er beschleunigt sich zunehmend. Deshalb muss sich jedes Geschäftsmodell auch fortlaufend neuen Herausforderungen stellen und dynamisch darauf reagieren. Denn das reale Geschäft von morgen verwandelt sich zum Showroom mit vernetzter Präsentations- und Interaktionstechnik.

Daraus muss der Händler die Erkenntnis gewinnen, dass sich der Verkauf von Waren mehr und mehr zum Entertainment-Geschäft entwickelt. Der Kunde erlebt, testet und entscheidet sich für den Kauf, ohne es nach Hause transportieren zu müssen. Direkt nach dem Einkauf wird die Ware aus dem Zentrallager noch am gleichen Tag geliefert. Das ist für die Unternehmen auf Dauer billiger, als zu jeder Zeit alle Produkte vorrätig zu haben und für die Konsumenten natürlich zunehmend komfortabler.

Innenstädte werden wiederbelebt

Das Innenstadtbild der Zukunft lässt sich als logische Konsequenz aus dieser Entwicklung erahnen: Aus einer Mischung von Produkt- und Marken-Showrooms, Gastronomie und Freizeitangeboten werden lebendige, symbiotische Erlebniswelten, die die Menschen wieder gerne besuchen.

Diesen Artikel auf der Website lesen:

<http://www.ues-agentur.de/blog/artikel/die-zukunft-des-einzelhandels-digitale-transformation.html>

Portrait

Als unabhängige, interdisziplinäre und digitalgeprägte Unit entsprechen wir einer neuen Art von Agentur. Technologien und kultureller Wandel sorgen für immer komplexere Anforderungen an Kommunikation und Werbung. Für uns kein Neuland sondern Teil unserer DNA.

Wir haben Bytes im Blut und Kommunikation im Kopf.
Always on, always beta.

News-ID: 929900 • Views: 652 (Stand: 18.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/929900/Die-Zukunft-des-Einzelhandels.html>