

GESCHÄFTSMODELL- TRANSFORMATION

IM STATIONÄREN
EINZELHANDEL –
Ausgewählte Erfolgsgeschichten
und kreative Ansätze

SUMMARY

DAS ZIEL

- 1** Store-Konzepte der Zukunft sind geprägt von einem nahtlosen Kundenerlebnis (Customer Journey), das sowohl online als auch offline stattfindet.
- 2** Geschäftsmodelltransformationen im Bereich Online-Marketing greifen diesen strukturellen Wandel auf und nutzen Synergien mit dem stationären Geschäft.
- 3** In-Store-Erlebnisse lassen sich vielfältig umsetzen und sollten dabei die Werte der Marke sowie Produkteigenschaften widerspiegeln, um Kundenbindung und Markenauftritt zu stärken.
- 4** Die im Folgenden gezeigten Beispiele lassen sich nicht auf jedes Geschäftsmodell übertragen, vielmehr dienen sie als Inspiration bei der Beantwortung der Fragen: Was können wir besser als andere? Wie bringen wir dies zum Ausdruck?

DIE LÖSUNGSANSÄTZE:

Geschäftsmodellinnovation & 6 Stoßrichtungen zu In-Store-Erlebnissen



INHALT

1. Ausgangslage: Neuausrichtung des Einzelhandels	4
2. Held der Steine: Content Creator mit starker Fangemeinschaft	6
3. Margarete: Den Restaurantbesuch nach Hause bringen	8
4. Buchhandelskette: Vom Sorgenkind zum Innovator	10
5. Peso: Minutenschnell ausverkauft – regelmäßig	12
6. Pulse Survey: Wie Modehändler aktuelle Herausforderungen überwinden können	14
7. Einzelhandel als Ort des Erlebens: Gestaltungsmöglichkeiten	15
8. Stationärer Einzelhandel als Ort des Erlebens – Gestaltungsmöglichkeiten	17
1 Modehandel: Die Werte der Marke vermitteln	17
2 Kosmetik und Home: Wohlfühlen im Store	19
3 Technik: Produkte erfahrbar machen	21



ÜBER FTI-ANDERSCH: FTI-Andersch ist die führende Restrukturierungsberatung im deutschsprachigen Raum.

FTI-Andersch unterstützt Mandanten in der Entwicklung und Umsetzung tragfähiger Zukunfts-/Performance- sowie Restrukturierungskonzepte. FTI-Andersch wird in Situationen aktiv, in der Unternehmen sich mit operativen oder finanzwirtschaftlichen Herausforderungen beschäftigen müssen – oder noch weit davor, um frühzeitig Geschäftsmodell, Organisation und Prozesse zukunftsfähig auszurichten. Ein besonderer Schwerpunkt ist die Erstellung von unabhängigen Entscheidungsgrundlagen für angestrebte (Re-)Finanzierungen.

Zu den Mandanten zählen mittelständische Unternehmen und Konzerne, die international agieren. FTI-Andersch ist Teil der globalen FTI Consulting Gruppe (NYSE: FCN) mit mehr als 5.500 MitarbeiterInnen.

1

AUSGANGSLAGE

NEUAUSRICHTUNG DES EINZELHANDELS

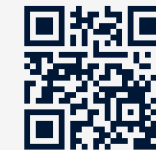
1 Einzelhandel im Ökosystem Innenstadt

In Teil 1 unserer Reihe „Future Cities“ kristallisierte sich bereits heraus, dass die Pandemie vielerorts in Abhängigkeit des sozio-ökonomischen Umfelds und der Resilienz tiefe Spuren hinterlassen wird. Seit Jahren verzeichnen Innenstädte einen strukturellen Wandel, der mit sinkenden Besucherfrequenzen einhergeht. Dies trifft besonders den stationären Einzelhandel. Die beschleunigte Abwanderung der KonsumentInnen in das Internet lässt große Online-Marktplätze als Gewinner der Krise hervortreten und ist nur ungenügend durch die Solidarität der KonsumentInnen kompensierbar. Sowohl kleine Filialen als auch große vertikalisierte Ketten reagieren mit Länderschließungen – zu Lasten der Attraktivität der Innenstadt. So gilt es mit akuten Maßnahmen der Verödung entgegenzuwirken und langfristig Innenstadt-Konzepte zu skizzieren, die neue Bedürfnisse und Chancen aufgreifen.

2 Zukünftige Store-Konzepte

Die im Online-Shopping erlebte Bequemlichkeit, Transparenz, hohe Warenvielfalt und -verfügbarkeit rufen zu einer Neuorientierung des stationären Einzelhandels auf, um den veränderten Bedürfnissen der KonsumentInnen gerecht zu werden. Wie Teil 2 der Studienreihe aufzeigt, ist die Synergie mit dem Onlinehandel in Form eines integrierten Omni-Channel-Vertriebs ein vielversprechender Lösungsweg. Denn

die Customer Journey findet in Zukunft nahtlos sowohl online als auch offline statt. In das vor-Ort-Geschäft sollen vor allem digitale In-Store-Erlebnisse und ein umfassender Service locken. Weitere Stoßrichtungen sind eine flexible Wertschöpfungskette, um Trends aufgreifen zu können, Individualisierung und Co-Kreation, Nachhaltigkeit, Aufbau und Stärkung des Markenimages sowie eine leistungsstarke digitale Infrastruktur als Basis. Die Umsetzung entscheidet über Wettbewerbsfähigkeit und formt die Store-Konzepte der Zukunft.



→ Teil 1

Lesen Sie Teil 1: Einfluss der COVID-19-Pandemie auf deutsche Innenstädte



→ Teil 2

Teil 2: Store Konzepte der Zukunft - Neue Chancen für den stationären Einzelhandel

Die skizzierten Veränderungen im Store-Konzept und eine umfassende Digitalisierung werden von Händlern oft mit hohen Investitionen in Verbindung gebracht. Zugleich bleibt die Befürchtung, nicht die kritische Masse zu erreichen, um Omni-Channel-Services anbieten zu können.



Auf Basis der Trends ergeben sich folgende Fragen:

Welche Chancen bestehen, um mit begrenztem Budget dennoch eine **optimale Kundenerfahrung** zu bieten?

Wie kann ein wirkungsvoller **Omni-Channel-Vertrieb** aufgebaut werden?

Wie sehen derzeit erfolgreiche **kleine, flexible Store-Konzepte** aus?

Wie können **bleibende In-Store-Erlebnisse** geschaffen werden?

Wie sich solche Unterfangen gerade während der Pandemie durch gezielte Vorstöße im Bereich Online-Marketing umsetzen lassen, zeigen wir anhand mehrerer Beispiele auf: Darunter der Held der Steine, einem Spielzeughändler, der als Content Creator in den sozialen Netzwerken neue Maßstäbe setzt; das Restaurant Margarete, welches nicht nur in Zeiten von Corona auf Foodboxen und digitale Events setzt; die Online-Marke Peso mit ihrer starken Community sowie einer stationären Buchhandelskette. Trotz erschwelter Bedingungen im Zuge der Pandemie sehen wir auch im Bereich der **In-Store-Erlebnisse** weitere inspirierende Beispiele in verschiedenen Branchen. Diese dienen dazu, den breiten Rahmen für Gestaltungsspielräume abzustecken.

Mehr dazu auf den nachfolgenden Seiten. 

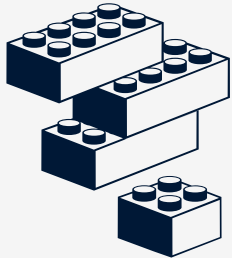
Innovationen

Flexible Store-Konzepte setzen neue Maßstäbe

2

HELD DER STEINE:

CONTENT CREATOR MIT STARKER FANGEMEINSCHAFT



Held der Steine




Der 'Held der Steine' ist ein Spielzeughändler und Content Creator spezialisiert auf Klemmbausteine

Ladenlokal: Stationärer Einzelhändler (ein Ladengeschäft) in Frankfurt am Main

Geschäftsmodell-Innovation: Diversifizierung des Kerngeschäfts durch Online- und Social Media-Marketing

Produktportfolio: Klemmbaustein-Sets der Hersteller Ausini®, BlueBrixx®, Cada®, Idena® und LEGO®

Einnahmequellen

-  Stationärer Handel
-  Werbeeinnahmen, Donations auf YouTube und Twitch
-  Produktplatzierungen, Referrals (Affiliate Links - Verlinkungen)
-  'Held der Steine' Merchandise

Das Marktumfeld

1. Substitute

- Partielle Substitution der Klemmbausteine durch digitale Spielwaren und Medien insbesondere bei jüngeren Zielgruppen

2. Markt-Eintrittshürden

- Skalenvorteile und Markenrechte bestehender Anbieter als Markteintrittshürde
- Großabnehmer haben Verhandlungsspielräume und Zugang zu Sondermodellen

3. Verhandlungsmacht der Zulieferer

- Hohe Abhängigkeit der Händler von Klemmbaustein-Herstellern
- Hohe Verhandlungsmacht

4. Verhandlungsmacht der Kunden

- Kunden sind zunehmend wechselwillig aufgrund hoher Online-Preistransparenz und steigendem Wettbewerb, u.a. durch internationale Handelsplattformen wie AliExpress

5. Wettbewerb

- Teilw. Wettbewerbsverzerrung durch staatliche Unterstützungen für große Handelskette
- Zusätzlicher Wettbewerb durch eigenen Online-Shop von Herstellern wie LEGO®

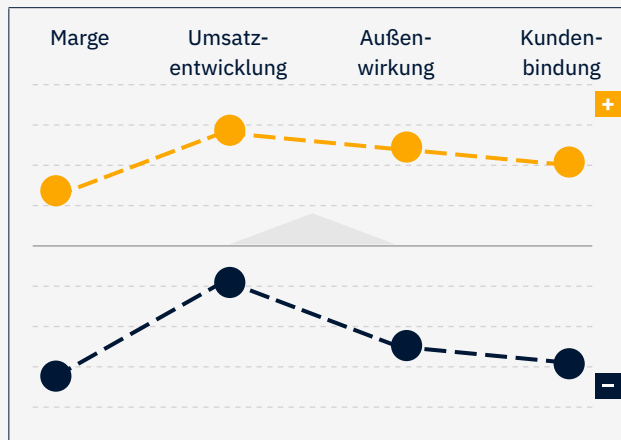


1 Ring = gering / 4 Ringe = hoch

💡 **Geschäftsmodell**

Diversifizierung des stationären Ladens resultiert in höherer Stabilität des Geschäftsmodells ggü. externen Schocks

ERFÜLLUNG (Indikative Einschätzung)

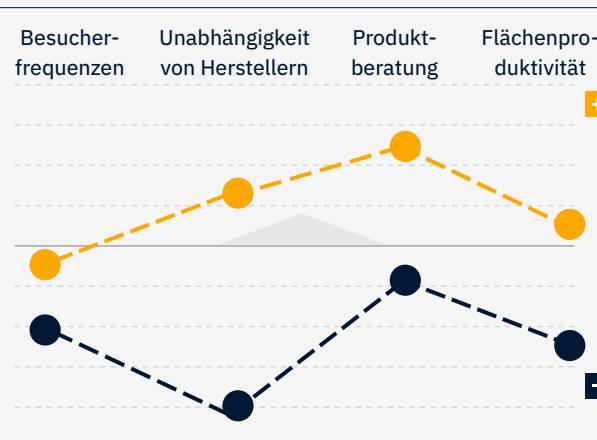


● Altes Geschäftsmodell ● Neues Geschäftsmodell

🏠 **Stationärer Handel**

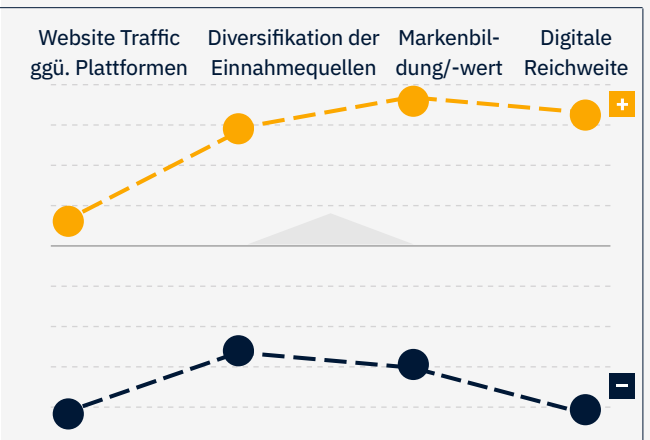
Mediale Reichweite, Markenunabhängigkeit und Authentizität führt zu höheren Besucherströmen und objektiver Produktberatung

KRITERIEN



🌐 **Online-Handel**

Die Tätigkeit als Content Creator etabliert den ‚Held der Steine‘ als eigene Marke und zentrale Figur der Klemmbaustein-Community



Der Lösungsansatz

Den Händler selbst durch Social Media Marketing auf digitalen Kanälen (Twitch, YouTube, Instagram) als Marke etablieren, um das stationäre Einkaufserlebnis zu stärken. Seine Community umfasst aktuell 0,68 Mio. Abonnenten/Follower.



Zielgruppen-Ansprache

Über soziale Medien werden Fans und Hobbyisten, aber vor allem relevante Zielgruppen regelmäßig erreicht



Personalisierung

Der ‚Held der Steine‘ als Persönlichkeitsmarke – und damit Erzeugung von menschlicher Nähe/Sympathie



Kundenkontakt

Aufgrund des Episodenformats ständig erneuter Kontakt über definierte Zeiträume



Idol offline treffen

Live-Erlebnis bei Einkauf im Geschäft, den ‚Helden‘ treffen und mit ihm fachsimpeln

3

MARGARETE:

DEN RESTAURANTBESUCH NACH HAUSE BRINGEN



Restaurant Margarete

„Das Ausgehen in die vier Wände bringen“

Bistro, Bar und Restaurant

Zwei Standorte in Frankfurt

Diversifizierung (Catering, Home Delivery) und Abheben vom Wettbewerb (Premium-/Bio-Produkte)

Produktportfolio

Restaurantbetrieb

Catering

Veranstaltungsräume

Erlebnis-Foodboxen

Das Marktumfeld

1. Substitute

- Substitutionseffekte durch Verzehr zuhause (Home-Office, Lockdowns etc.)
- Gerade im urbanen Gebiet herrscht Restaurant- und Takeaway-Überangebot

2. Markt-Eintrittshürden

- Mittlere Markteinstiegshürden aufgrund etablierter Vertriebskanäle
- Differenzierung über Angebotsfokus (Marken, Lebensmittelqualität), Ambiente

3. Verhandlungsmacht der Zulieferer

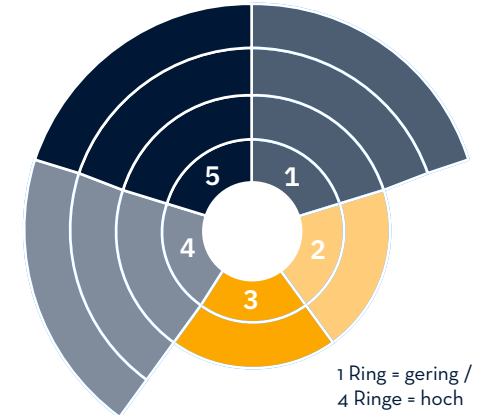
- Stark abhängig von Lebensmittelqualität
- Zunehmend regionaler Fokus

4. Verhandlungsmacht der Kunden

- Hohe Macht der Kunden aufgrund hoher Substituierbarkeit
- Stetige Anpassung des Speisen-/Getränkeangebots an Konsumtrends

5. Wettbewerb

- Hoher Preisdruck gerade im Niedrigpreissegment wegen fehlender Differenzierung
- Hohe Fixkosten durch Personalkosten und Miete erhöhen den Verkaufsdruck



💡 **Geschäftsmodell**

Ergänzung des stationären Geschäfts resultiert in höherer Stabilität des Geschäftsmodells ggü. externen Schocks

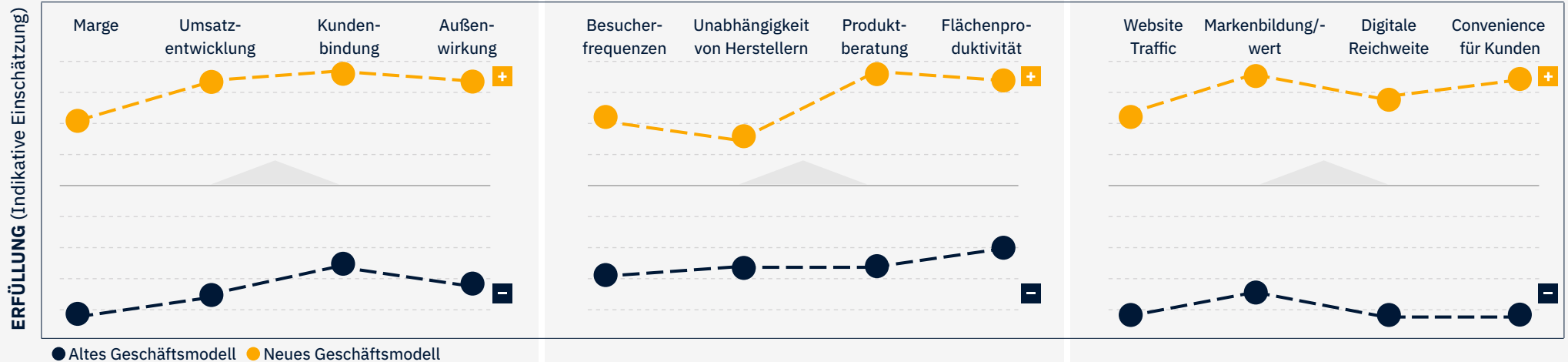
🏠 **Stationärer Handel**

Diversifizierung in Restaurantbetrieb, Catering und Bewirtung eigener Veranstaltungsräumlichkeiten verbreitert Publikum

🌐 **Online-Handel**

Die Erweiterung der Vertriebskanäle ermöglicht Kunden Zeit-ungebundenes Einkaufen und erhöht für sie die Convenience

KRITERIEN



Der Lösungsansatz

Aufbau eines (Online-)Vertriebskanals für das Außer-Haus-Geschäft mithilfe anlassbezogener und (teilweise) genussfertig zubereiteter Produkte und Food-/Event-Boxen



Erlebnis „Restaurantbesuch zuhause“ als Marke

Kreation eines Erlebnisses, z.B. Mitschicken einer Blume, einem passenden Getränk und einer Spotify-Playlist



Breites Kundenspektrum durch Convenience

Einfachheit und Bequemlichkeit durch eigene Accounts bei web-basierter Bestellmöglichkeit für Events



Adjustieren der Produktpalette

Umstellung auf transportfähige Erzeugnisse, welche zuhause einfach zubereitet werden, für Boxen-Geschäft



Anlassbezogene Angebote

Auf Anlässe zugeschnittene Food-Boxen, bspw. für Weihnachtsfeiern, Candle-Light- oder Family-Dinner

4

DEUTSCHE BUCHHANDELSKETTE: VOM SORGENKIND ZUM INNOVATOR



Buchhandel

Stationärer Buchhandel mit > 5.000 Buchhandlungen deutschlandweit

Die Hälfte des Buchumsatzes wird im Handel vor Ort gemacht, verliert jedoch an Volumen

Diversifikation durch Erlebnisse und digitale Vertriebsstrategien

Herausforderungen

- Digitale Veranstaltungen
- Neue Verhaltensmuster der Kunden
- Laufende Kosten
- Digitale Produkte und Geschäftsmodelle

Das Marktumfeld

1. Substitute

- Steigender Druck durch digitale Formate wie Podcasts, Hörbücher, eBooks
- Dienste, die das Lesen von Büchern durch Zusammenfassungen ersetzen

2. Markt-Eintrittshürden

- Geringe Hürden aufgrund der Buchpreisbindung
- Angebotsüberschuss

3. Verhandlungsmacht der Zulieferer

- Geringe Verhandlungsmacht der Verlage und Zwischenhändler
- Entscheidungsfreiheit bei Sortiment, Ausstellung und Kommissionsbedingungen

4. Verhandlungsmacht der Kunden

- Hohe Verhandlungsmacht der Kunden durch Austauschbarkeit, Preistransparenz
- Stetige Anpassung des Produktportfolios an neue Bedürfnisse und Trendthemen

5. Wettbewerb

- Starker Wettbewerb durch Online-Plattformen
- Große Ketten erhöhen den Wettbewerbsdruck für kleine Filialisten (Warenverfügbarkeit)



1 Ring = gering / 4 Ringe = hoch

💡 Geschäftsmodell

Diversifizierung des Portfolios und Vertriebs resultiert in höherer Stabilität des Geschäftsmodells

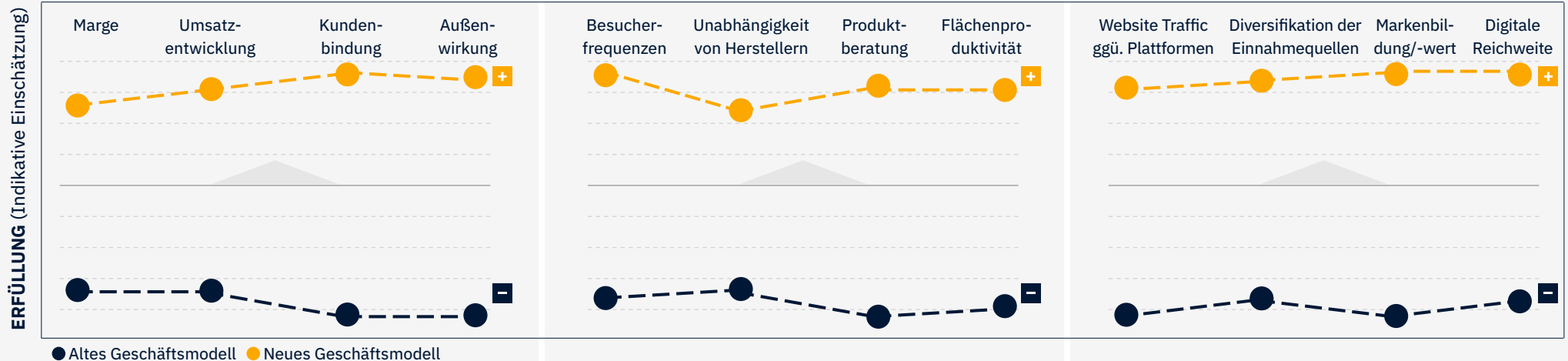
🏠 Stationärer Handel

Mediale Reichweite und Fachkompetenz führt zu höheren Besucherströmen und objektiver Produktberatung

🌐 Online-Handel

Aufbau einer Erlebniskultur eng gebunden an das Kerngeschäft durch digitale Erlebnisse

KRITERIEN



Der Lösungsansatz

Angebot digitaler Erlebnisse durch virtuelle Lesungen zur Kundenbindung, zum Aufbau einer Community und zur Stabilisierung des Kerngeschäftes in Zeiten von Corona, in „Normalzeiten“ Live-Events und wechselnde Angebote



Soziale Interaktion

Virtuelle Diskussionen schaffen soziale Interaktion und bieten eine Plattform für gegenseitiges Kennenlernen



Kundenzentrierung

Regeltermine (Lesekreise, etc.) online; Zeitfenster der Lesungen an Bedürfnisse der Kunden anpassen



Personalisierung

Zielgruppengerechte Inhalte der Lesungen, Aufbau einer Community, Individualisierung, kuratiertes Shopping etc



Solidarität schaffen

Nachhaltige Kundenbindung durch positive Erlebnisse; Händler im aktiven Bewusstsein der Kunden

5

PESO:

MINUTENSCHNELL AUSVERKAUFT – REGELMÄSSIG



Peso

Hinter der **Streetwear-Marke** Peso, die ausschließlich online vertreten ist, steht der 23-jährige Justin Fuchs

Er produziert auf YouTube und Instagram **Content** rund um Luxus und Lifestyle

Seine selbst designten Kollektionen sind streng **limitiert** und regelmäßig nach wenigen Minuten ausverkauft

Dies ist getrieben durch eine ausgeprägte Loyalität der **Community** gegenüber der Marke und dem Gründer

Unique Selling Points



Personenkult um Gründer und YouTuber Justin Fuchs



Exklusive Mode zu fairen Preisen/
Liberalisierung von Luxus



Design, Qualität und limitierte Kollektionen

Das Marktumfeld

1. Substitute

- Grundsätzlich hohes Waren-Überangebot am Modemarkt
- Hier: Geringer Druck durch exklusive Marke, Design und Qualität limitierter Produkte

2. Markt-Eintrittshürden

- Skalenvorteile und Dauer der Etablierung eines Modelabels
- Hier: Nötige Vertriebskanäle exklusiv und Reichweite schwer aufzubauen

3. Verhandlungsmacht der Zulieferer

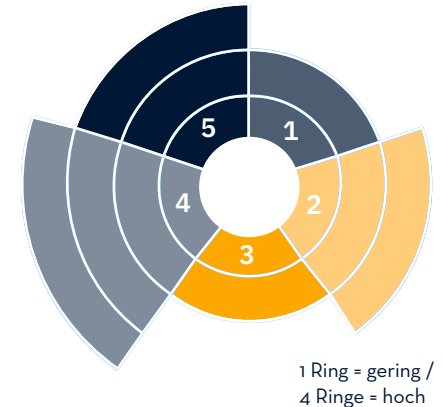
- Geringe Verhandlungsmacht der Lohnproduzenten
- Hier: Qualität und Verfügbarkeit von Produzenten abhängig

4. Verhandlungsmacht der Kunden

- Am Gesamtmarkt hohe Kundenmacht durch Überangebot und hohe Preistransparenz
- Dynamik in der Community, welche nicht unmittelbar gesteuert werden kann

5. Wettbewerb

- Online steigender Wettbewerb durch neue Marken mit gleicher Zielgruppe
- Hoher Stellenwert der Marke macht unabhängiger vom Preisdruck



💡 Geschäftsmodell

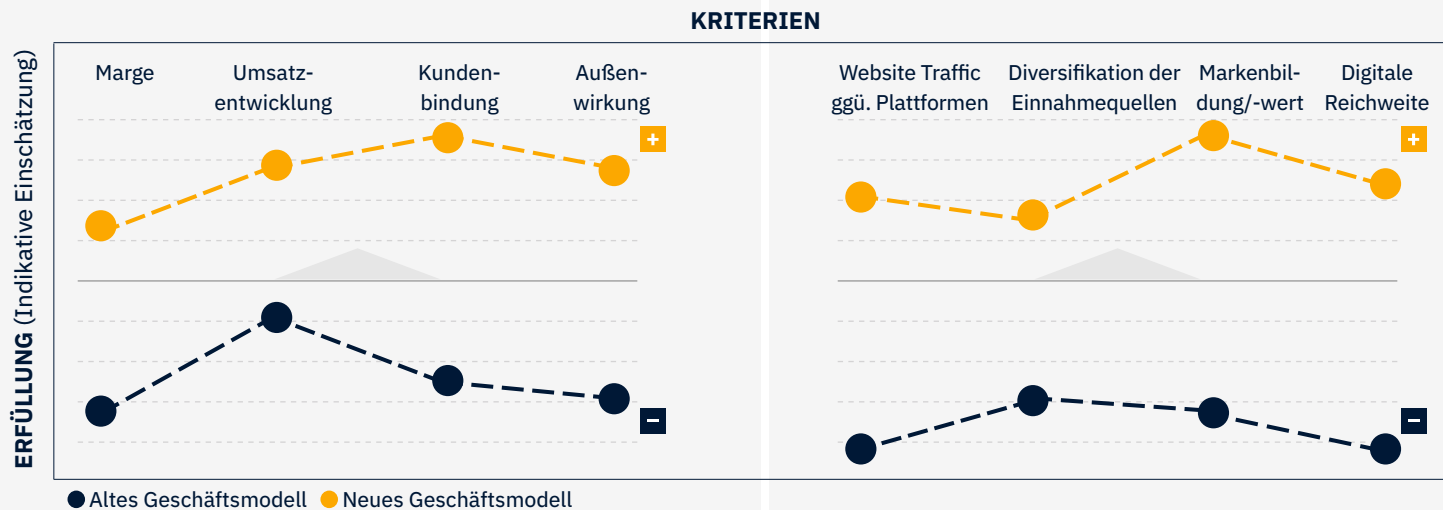
Online-Pure-Player, der durch limitierte Kollektionen und eine starke Marke unter Kunden/Fans regelmäßige Hypes auslöst

🌐 Online-Handel

Die Tätigkeit als Content Creator etabliert den Gründer als eigene Marke und zentrale Figur mit loyaler Community

Der Lösungsansatz

Den Gründer und Designer selbst durch **Social Media auf digitalen Kanälen (YouTube, Instagram) als Marke etablieren**. Justins Community umfasst aktuell auf Instagram 0,96 Mio. und auf YouTube 0,62 Mio. Abonnenten. Diese Community ist bereits vor Etablierung der Streetwear-Marke mit der Person Justin Fuchs gewachsen, der 2015 einen Modekanal auf YouTube startete. Heute sind auch Reaction- und Lifestyle-Videos auf seinem Kanal zu finden, die den Menschen hinter der Marke näher bringen.



Zielgruppen-Ansprache

Über YouTube und Instagram werden Fans und vor allem die relevante Zielgruppe modebewusster Jugendlicher



Produktplatzierungen

Regelmäßige Produktplatzierungen von Luxusmarken auf der Instagram Seite oder das Thematisieren von High Fashion in YouTube Videos wertet die eigene Kollektion auf



Regelmäßige Hypes generieren

Limitierte Produkte und wiederholte Ankündigung neuer Kollektionen lösen regelmäßige Hypes aus, die in wenigen Minuten zum Ausverkauf führen



Personalisierung und Community

Spitznamen für den Gründer, gemeinsame Insider-Witze und das Interesse für Mode stärken die Community rund um Marke und Gründer („der Dior-Don“)

6

PULSE SURVEY:

WIE MODEHÄNDLER AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN ÜBERWINDEN KÖNNEN



**Welche Herausforderungen drängen im stationären Einzelhandel besonders?
Welche strategischen Initiativen helfen bei der Überwindung dieser Hürden?
Wir haben deutsche Modehändler, Modehersteller und Finanzierer befragt.**

n=81

Was sind die größten Herausforderungen der nächsten 36 Monate?



Ort des Erlebnisses

Der stationäre Handel muss sich zum Erlebnisort entwickeln, um für Konsumenten weiterhin als Vertriebskanal neben E-Commerce relevant zu bleiben

Casualisierung

Weniger Absatz mit anlassbezogener und klassischer Mode zeichnet sich auch weiterhin ab. Dies macht eine Umstellung des Sortiments erforderlich

Niedrige Renditen

Renditesteigerungen sind auch mittelfristig nicht zu erwarten: Marktseitiger Preisdruck und erforderliche Investitionen (Digitalisierung, Ökologie) belasten Margen

Dauer-Tiefpreise

Es besteht derzeit ein hoher Warendruck, mittelfristig anhaltende Konditionierung der KundInnen zum „Dauer-Sale“ intensiviert den Wettbewerb zusätzlich

Weiter sinkende Besucherfrequenz

Auch nach der COVID-19-Pandemie werden weiter sinkende Besucherfrequenzen erwartet, da der strukturelle Wandel nachhaltig beschleunigt wurde

Ökologisches Bewusstsein

Insgesamt sinkende Absatzmenge durch gestiegenes Umweltbewusstsein und volle Schränke, weniger Fast Fashion; Ziel: minimierter ökologischer Fußabdruck

n=71

Welche strategischen Initiativen müssen kurzfristig angegangen werden?



Online-Kompetenz deutlich erhöhen

Der E-Commerce-Boom erfordert ausgeprägtere Online-Kompetenzen, auch weil die Kundenerfahrung (Customer Journey) in Zukunft häufig schon online beginnt

Sortiment verringern

Absatzmengen sinken; ein verringertes Sortiment nicht nur vor dem Hintergrund nachhaltiger, fairer Lieferketten – Produkte sollen besonders wirken und nicht wie Massenware

Qualität und Preis anheben

Kunden sind im gehobenen Mittelpreissegment bereit, höhere Preise für bessere Qualität und nachhaltige Produktion zu zahlen. Dies muss entsprechend kommuniziert werden

Filialnetz ausdünnen

Eine Ausdünnung des Filialnetzes kann vor dem Hintergrund sinkender Besucherfrequenzen notwendig sein. Parallel dazu sollten die Filialen eingruppiert werden (Flagship vs. POS etc.)

Online-Vertrieb auf Drittplattformen

Der Omni-Channel-Vertrieb, wie er Store-Konzepte der Zukunft prägt, umfasst auch das Einbinden von Drittplattformen im Vertrieb, um Reichweite zu erhöhen

Stark in Marketing investieren

Zum Aufbau einer starken Marke braucht es Initiativen, die das Branding in Form von Erlebnissen, Events und Online- sowie Offlineauftritt den KundInnen nahe bringen

Quelle: FTI-Andersch

7

EINZELHANDEL ALS ORT DES ERLEBENS

GESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN

Chancen im stationären Handel wahrnehmen

Der stationäre Einzelhandel hat die Möglichkeit durch In-Store-Erlebnisse einen Mehrwert gegenüber dem Online-Handel zu bieten - weniger in Konkurrenz, sondern als Ergänzung. Die Möglichkeit, das Produkt zu erfahren, sollte dem Kunden vor Ort in einer Form geboten werden, die eine bleibende Verbindung mit der Marke fördert. Dabei erlaubt der Einsatz digitaler In-Store-Technologien durch das Sammeln sowie Auswerten von Kundendaten stärker auf die sich wandelnden Kundenbedürfnisse einzugehen.



Die Hasewelle im L&T Sporthaus, Osnabrück, bietet die Möglichkeit zum Indoor Surfen

Inspiration aus verschiedenen Branchen

Die Segmente Mode, Kosmetik, Home und Elektro haben produktbedingt unterschiedliche Stellhebel, um eine Kaufentscheidung im Laden oder online herbei zu führen. Wie einzelne In-Store-Erlebnisse geschaffen werden können, zeigt auf den folgenden Seiten eine Auswahl an Einzelinitiativen. Bei der Auswahl der Fallbeispiele stand weniger der Erfolg der Unternehmen im Vordergrund, sondern der jeweils dargestellte kreative Ansatz im Bereich POS (Point of Sale)-Vertrieb oder -Marketing, den wir an dieser Stelle ausschließlich fokussieren.



Mode



Kosmetik



Home



Elektro

Mehr dazu auf den nachfolgenden Seiten. [—————>](#)



Wir haben sechs Stoßrichtungen definiert, welche die Transformation des stationären Einzelhandels zum Ort des Erlebens fördern



Try-before-you-buy

Durch intensives Testen der Produkte vor Ort kann ein Erlebnis geschaffen werden, welches nicht nur BestandskundInnen anlockt. Dabei können die Simulation der Nutzungsumgebung und unterhaltsame Stress-tests für Aufmerksamkeit sorgen.



Spielerische Auswahl und Lernprozesse

Ein Erlebnis sorgt dafür, dass KundInnen sich gerne über Produkte informieren und durch das Spiel mit der Marke interagieren. So kann der Auswahlprozess des Produktes sowie das Zurechtfinden im Store unterstützt werden.



Co-Kreation

Das Individualisieren des eigenen Produktes sorgt für eine persönliche Bindung des Kunden sowohl mit der Marke als auch mit dem Store, gerade wenn es um anlassbezogene Individualisierung geht (Hochzeiten, runde Geburtstage etc.).



Multisensorik und Convenience

Zum Erlebnis gehört das Erfahren der Produkte und des Lifestyles der Marke bei hohem Komfort. Dies kann online nur visuell/auditiv geschehen. Stores müssen dies durch Bespielen des Geruch-/Tast-/Geschmacksinns erweitern.



Social Media Content

Instagram-Museen zeigen, dass eine ausgefallene Kulisse geeignet ist, um Besucherströme anzulocken. Dies kann durch Installationen im Store einfach geboten werden und lohnt sich besonders, wenn Kunden den Store in ihren Posts taggen (Mund-zu-Mund-Werbeeffekt).



Retail-as-a-service

Abwechslung in der Ladenausstattung/Gestaltung schafft Anreize, den Store regelmäßig aufzusuchen. Dies lässt sich als Geschäftsmodell outsourcen, indem die gestalterische Leistung/Designs und Ladengestaltungskonzepte als Service angeboten und/oder Flächen untervermietet werden.

8

STATIONÄRER HANDEL ALS ORT DES ERLEBENS

LÖSUNGSAUSSCHNITTE

1 MODEHANDEL: DIE WERTE DER MARKE VERMITTELN



Modehandel

Viele KonsumentInnen verstehen ihre Kleidung als Ausdruck ihrer Identität. Marken können diese maßgeblich mit prägen. Nur in engem Kontakt mit der Zielgruppe lassen sich wandelnde Bedürfnisse und Trends kurzfristig aufgreifen und auf spielerische Weise im Store an die KundInnen vermitteln.



Boggy - stock.adobe.com

Das Marktumfeld Modehandel

1. Substitute

- Hoher Druck durch Substitute innerhalb der Bekleidungsindustrie (Parka vs. Trechcoat etc.)
- Aufbau einer starken Marke, um sich abzugrenzen

2. Markt-Eintrittshürden

- Gewisse Markteinstiegschürden zur Etablierung einer Marke
- Reichweite und Kundentreue für langfristigen Erfolg entscheidend

3. Verhandlungsmacht der Zulieferer

- Geringe Verhandlungsmacht von Lohnfertigern v.a. ggü. vertikalisierten Ketten
- Kleine Marken profitieren nicht in gleichem Maße von Mengeneffekten

4. Verhandlungsmacht der Kunden

- Hohe Verhandlungsmacht der Kunden durch Überangebot am Bekleidungsmarkt
- Stark gesunkene Kundentreue v.a. in Richtung der Händler (anders ggü. Top-Marken)

5. Wettbewerb

- Wettbewerb durch Online-Plattformen und Hersteller mit zunehmendem Direktvertrieb
- Hohe Preistransparenz (v.a. online) fördert branchenweiten Preisdruck



1 Ring = gering / 4 Ringe = hoch



Nike (New York)

Über fünf Stockwerke hinweg kann man die Produkte der Sportmarke ausgiebig testen, bspw. auf dem Indoor-Basketballfeld oder zahlreichen Laufbändern. Die Vernetzung mit der App erlaubt das Tracken der Leistungen und sorgt für Ehrgeiz beim Einkaufserlebnis. Ein Community-Bereich gibt Raum zum Austausch.



Burberry (Shenzhen)

Im Store der Luxusmarke wird die Social-Media-Aktivität der KundInnen durch eine virtuelle Währung eingebunden, welche Belohnungen freischaltet. Ein virtueller Tiercharakter begleitet das Erlebnis und lässt sich durch das Lernen über Produkte weiterentwickeln. So kann der physische Laden spielerisch durch virtuelle Features entdeckt werden.



Canada Goose (Hong Kong)

Im Cold Room des Outdoorbekleidungs Herstellers lassen sich dessen Winterjacken einem Extremtest unterziehen. Kunden können die Intensität des Windes in einem auf -33°C heruntergekühlten Raum selbst steuern, stets von Mitarbeitern überwacht. So wird der Produkttest zu einem aufregenden Ereignis mit direktem Bezug zum Produkt.

Wachiwit - stock.adobe.com | yu_photo - stock.adobe.com | Pascal Huot - stock.adobe.com

Lululemon (Chicago)

Trainingsräume in den Stores erlauben das Entdecken der Sportprodukte bei gemeinsamen Veranstaltungen. Neben dem Produkterlebnis spielt vielmehr die geschaffene Gemeinschaft eine Rolle, die Kunden primär in den Store lockt. Die regelmäßigen Veranstaltungen incentivieren zum Gespräch über neue Kollektionen und Lieblingsstücke.



Tommy Hilfiger (London)

Die Tommy X You-Theke der Bekleidungsmarke bietet Gelegenheit, Produkte zu individualisieren. So verbinden Kunden das Produkt mit ihrer eigenen Person und den Store mit einer positiven Erinnerung. Daneben sorgen Smart Mirror für Spaß bei dem Kreieren von Outfits. Die Bestellmöglichkeit nach Hause spart im Anschluss das Tragen der Taschen.



Macy's

Das Konzept TheMarket @Macys der Kaufhauskette setzt auf ein regelmäßig wechselndes Angebot an sorgfältig kuratierten Produkten. Dies ist erfolgreich als Retail-as-a-Service in das Geschäftsmodell integriert. Ein bis drei Monate können sich Marken Verkaufsfläche für ihre Produkte mieten, inklusive der Ausstellung und Dekoration.



Heershe - stock.adobe.com | albo - stock.adobe.com | Tada Images - stock.adobe.com

2 KOSMETIK UND HOME: WOHLFÜHLEN IM STORE



Kosmetik und Home

Der Wellbeing-Gedanke spielt bei Kosmetik- und Home-Artikeln eine zentrale Rolle. Im Store sollte ein Vorgeschmack auf dieses Wohlbefinden und Lebensgefühl durch das Bespielen aller Sinne gegeben werden. Stationär verfügt der Handel über belastbare Vorteile: Farben, Gerüche und Haptik/ Qualitäten lassen sich online schwer vermitteln.



Das Marktumfeld Kosmetik

1. Substitute

- Gefahr von Substituten aus dem Bereich Naturkosmetik oder DIY-Produkte
- Stärkung der Marktposition im Bereich „bridge-to-premium“ und Anwendung möglich

2. Markt-Eintrittshürden

- Gewisse Markteinstiegshürden aufgrund nötiger Skaleneffekte
- Investitionen, um Zertifizierungen und Zulassungen zu erfüllen

3. Verhandlungsmacht der Zulieferer

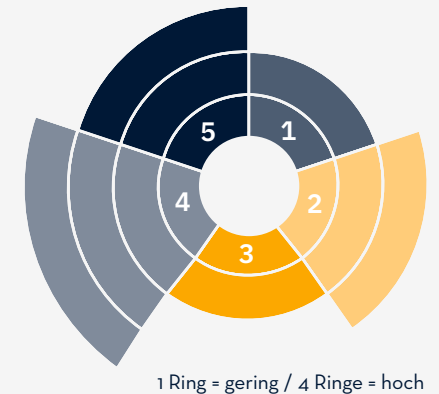
- Moderate Verhandlungsmacht der Hersteller und Zulieferer
- Austauschbarkeit und Überangebot benötigter Ressourcen

4. Verhandlungsmacht der Kunden

- I.d.R. hohe Verhandlungsmacht der Kunden
- Stark gesunkene Kundentreue v.a. in Richtung der Händler

5. Wettbewerb

- Wettbewerb durch Online-Plattformen und Hersteller mit zunehmendem Direktvertrieb
- Hohe Preistransparenz (v.a. online) fördert branchenweiten Preisdruck





Lush

Auffallend ist die farbenfrohe Produktpräsentation, oft ohne Verpackung, und die Animation durch Mitarbeiter und vorhandene Waschbecken die gebotene Kosmetik zu Testen. Die knalligen Farben und verschiedenen Texturen der offen präsentierten Produkte in Kombination mit einem markanten Duft runden das Einkaufserlebnis ab.



Sephora (Barcelona)

KundInnen wird der Eintritt in den Laden im Untergeschoss über eine Rutsche ermöglicht. Dies sorgt für Besucher, die aus purer Freude am ungewöhnlichen Eingang in den Laden kommen und für zahlreiche Social Media Posts, die zusätzlich auf den Store aufmerksam machen. An zahlreichen digitalen Touchpoints können sich KundInnen informieren.



MUJI

Das Ausstellen löst sich hier von der offensichtlichen Verkaufsfläche im Laden und ist stattdessen Teil der Inneneinrichtung in Hotels. So können Gäste die Produkte während des Aufenthalts testen und ein nahtloses Markenerlebnis als Teil des Showrooms erfahren. Bei Gefallen findet im Anschluss der Kauf online statt.

puhimec - stock.adobe.com | tanaonte - stock.adobe.com | ltyuan - stock.adobe.com

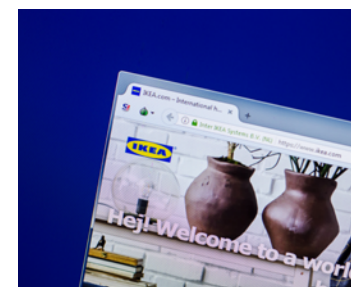
L'Occitane en Provence (New York)

Das Lebensgefühl Südfrankreichs wird durch duftende getrocknete Blumen und aufwendige Inneneinrichtung in den Store geholt. Services wie eine Handmassage dienen der Entspannung. Abwechslung der fotogenen Hintergründe und Kunstinstallationen sorgen für wiederkehrende Kunden, die gerne mit den gebotenen Hintergründen für Fotos posieren.



Ikea

Eine VR-Anwendung der Möbelkette erlaubt es Kunden einen Raum interaktiv auszustatten. Auffällig ist der Fokus auf Details, wie etwa der wechselnde Lichteinfall, die Oberflächenbeschaffenheit oder die Akustik der Umgebungsgeräusche. So werden die Sinne der Kunden bei der Individualisierung der Räume angesprochen.



Casper

Aus einem Produkttest und der Verkaufsfläche zur Ausstellung macht die Matratzen- und Bettwäschemarke ein neues Geschäftsmodell. Es werden Schlafkapseln vermietet, wobei der Kunde die Ausstattung von Casper zwangsläufig testet und sich im Anschluss entscheiden kann. So können gerade neue Kunden gewonnen werden.



Rixie - stock.adobe.com | Sharafmaksumov - stock.adobe.com | Sundry Photography - stock.adobe.com

3 TECHNIK: PRODUKTE ERFAHRBAR MACHEN



Technik

Technologie ist vor allem Produktdaten-getrieben. Hier gilt es vor allem, dem Kunden den Effekt optimierter Technologien in einem spannenden Erlebnis vor Ort nahezubringen. Komplementäre Produkte oder Upgrades lassen sich auf diesem Weg ebenfalls bewerben.



Das Marktumfeld Elektro

1. Substitute

- Mittlerer Druck von Substituten durch Differenzierungsmöglichkeiten
- Technische Produktdaten, Qualität und Preis (Preis-Leistung) entscheidend

2. Markt-Eintrittshürden

- Hohe Markteinstiegshürden aufgrund starker Marktkonzentration
- Fachkräfte und bestimmte Ressourcen begrenzt

3. Verhandlungsmacht der Zulieferer

- Für Hersteller geringe Verhandlungsmacht der Zulieferer, die ggü. dem Handel jedoch hoch ist für große Technologie-Konzerne mit tw. eigenem Handel (z.B. Apple Stores)

4. Verhandlungsmacht der Kunden

- Bedingte Verhandlungsmacht der Kunden bei Marken-Präferenz
- Stetige Beobachtung des wandelnden Konsumentenverhaltens und Technologietrends

5. Wettbewerb

- Branchenweit hohe Preistransparenz
- Wettbewerb geprägt von wenigen großen Marken (Oligopol)



1 Ring = gering / 4 Ringe = hoch



Samsung (New York)

Durch ungewohnte Dimensionen zu beeindrucken ist das Motto des Flagship Stores in New York, wo sich 96 55-Zoll Bildschirme über drei Stockwerke erstrecken. Ein Anblick, der Besucherströme anzieht. Mitarbeiter nutzen dies, um mit den BesucherInnen ins Gespräch zu kommen und regen zur gemeinsamen Diskussion über neue Produkte an.



b8ta

Mit dem Retail-as-a-Service-Konzept bietet b8ta von Lautsprecherboxen über Saugroboter bis zu elektrischen Zahnbürsten ein vielfältiges Sortiment. Besonders ist hier das Kuratieren der Produkte ähnlich einer Galerie. Einziger Unterschied: Das Anfassen und Testen ist ausdrücklich erwünscht.



Dyson (Hamburg)

Passend zu den Produkten im Bereich Haarstyling hat Dyson ein Beauty Labor eingerichtet, wo sich KundInnen von den Mitarbeitern frisieren und verwöhnen lassen können. Wichtiger als der Kauf ist die Erfahrung mit dem Produkt. Der Store ist in einem ansprechenden Design gehalten und prägt das positive Erlebnis mit.

Sonos (New York)

In Miniaturhäusern sind die Lautsprecher der Marke ausgestellt und sollen so die Entspannung des Musikhörens zu Hause in den Store hineinragen. KundInnen können durch unterschiedlich gestaltete Innenräume Neues entdecken und dabei die eigene Musik spielen lassen. Ziel ist der Spaß und die Entscheidung vor Ort, nicht zwingend der sofortige Kauf.



Apple (London)

„Location, location, location“: Wichtig ist die Positionierung der Läden an attraktiven Orten. Dies macht bspw. der Londoner Store im Covent Garden deutlich. Auffallend technikbegeisterte Mitarbeiter sorgen an der „Genius Bar“ für Support und eine Community, die sich zu regelmäßigen Veranstaltungen trifft. Viel Wert liegt auch auf dem offenen hellen Store-Design.



Telekom (Frankfurt)

Der Store wartet mit einem persönlichen Concierge sowie einem Loungebereich mit Verkostung auf, wo die neuesten Magenta Gaming oder TV-Inhalte getestet werden können. Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt im Store eine große Rolle, so ist die Stromversorgung zu 100% nachhaltig. Die Kids Corner beschäftigt Kinder und gibt Eltern den nötigen Freiraum.



ANSPRECHPARTNER



Dorothee Fritsch
Direktorin
Mobil: +49 160 90658014
fritsch@andersch-ag.de



Mike Zoeller
Partner
Mobil: +49 175 5850391
zoeller@andersch-ag.de

Wie geht es weiter?

Wie hat sich das Einkaufs- und Ernährungsverhalten während der COVID-19-Pandemie verändert? Fest steht: Neue Gewohnheiten verändern Konsumentenmärkte - teilweise dauerhaft. So arbeiten ArbeitnehmerInnen beispielsweise künftig häufiger im Home Office statt im Büro. Dies führt, neben weniger Außer-Haus-Essen, unter anderem zu einer gestiegenen Relevanz ausgewogener Ernährung. Neue Produkte und Geschäftsmodelle konnten von diesen Trends bereits profitieren. Was bedeutet dies für die Gastronomie in deutschen Innenstädten? Welche Rolle spielen dabei digitale Kanäle? Erfahren Sie mehr in Teil 4 unserer „Future Cities“-Reihe.



F T I | **Andersch** 
CONSULTING

Frankfurt am Main • Berlin • Düsseldorf • Hamburg