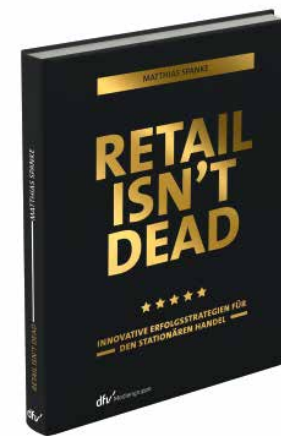




RETAIL-EXPERTE MATTHIAS SPANKE: WELCHE CHANCEN DIE KRISE JETZT BIETET



Die These Ihres neuen Buches lautet »Retail Isn't Dead«. In einem Satz: Warum?

Bereits vor der Covid-19-Krise hat der E-Commerce das Einkaufsverhalten der Kunden im stationären Handel massiv verändert, was heute umso mehr eine elementare Herausforderung für die Läden bedeutet und gleichzeitig zwei riesige Chancen eröffnet: 1. Sich den Kundenerwartungen anzupassen, und 2. mehr als der Online-Handel zu bieten.

Welche sind die drei größten globalen Trends, wenn es um In-Store Experience geht?

Neue Einzelhandelstechnologien sind ein großer Trend, insbesondere die Künstliche Intelligenz. Daten werden ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Einzelhandel sein. Das Sammeln und Analysieren von Daten über Kunden und ihr Einkaufsverhalten wird unentbehrlich, um fundierte Vorhersagen über deren Bedürfnisse treffen zu können. Geschwindigkeit

und Bequemlichkeit sind die nächsten Top-Trends. Seit dem E-Commerce-Boom hat dieser die Prozesse und Services des stationären Handels infrage gestellt. Wenn ein Kunde sich in Sekunden durch Online-Warenwelten navigieren kann, erwartet er, dass es offline genauso einfach ist. Wenn er im Web per Knopfdruck oder Gesichtserkennung bezahlen kann, erhofft er sich den gleichen Service vom stationären Handel. Diese Trends werden Shops weltweit prägen. Wer heute als Retailer Kunden behalten oder neue für sich gewinnen möchte, muss Strategien entwickeln, um die gleichen Vorteile und mehr als der Online-Handel zu bieten.

Nennen Sie drei erfolgreiche Beispiele für zukunftsfähige stationäre Konzepte.

Die besten Beispiele bieten innovative Lösungen für Schwachstellen im Kundenerlebnis an. Beispiel eins betrifft eine Schwachstelle beim Baumarkteinkauf: Die gewünschten Artikel werden oft nicht gefunden oder sie sind nicht verfügbar. Die weltweit größte Baumarktkette The Home Depot hat eine App entwickelt, die an dieser Stelle ansetzt. Betritt man mit seiner digitalen Einkaufsliste eine Filiale, führt einen die App auf dem kürzesten Weg zum gesuchten Artikel. Mit dem Barcode-Scanner der App erhält man Produktinfos, Kundenbewertungen und Tipps.

Beispiel zwei heißt »Renew«, die innovative Strategie der Designerin Eileen Fisher, sie greift das Thema Nachhaltigkeit auf. Die technische Lebensdauer von Bekleidung steht heute

in keinem Verhältnis mehr zu ihrer praktischen Lebensdauer. Das Konzept von Eileen Fisher sieht vor, die Ware so lange zu tragen, wie sie den Kunden gefällt und sie dann weiterzugeben. Bringt eine Kundin ein Kleidungsstück in ein Geschäft zurück, erhält sie einen Gutschein über fünf Dollar, der in jeder Filiale eingelöst werden kann. Die zum Wiederverkauf ausgewählte Kleidung wird umweltfreundlich gereinigt und günstig weiterverkauft.

Beispiel Nummer drei: Der stationäre Handel von heute muss Teil der lokalen Gemeinschaft werden. Mit der Philosophie »Sweat. Grow. Connect« und dem Angebot von Yoga-kursen wurde der Sport-Retailer Lululemon zu einem Community Hub, also einem Treffpunkt für gleichgesinnte Kunden. Jede Woche werden dafür die Produkte beiseite geschoben und die Läden zu kostenfreien Yogastudios.

Ein Store muss seinen Kunden heute mehr bieten als seine Waren zum Verkauf auszustellen. Welche neuen Trends sehen Sie?

Erfolgreiche Retailer schaffen Orte, an denen Kunden die Marke erleben, Spaß haben und neue Erfahrungen machen können. Denn: Kunden wollen einen Grund, die Stores zu besuchen – der Einkauf allein reicht nicht. Stores müssen Teil der Community werden, sprich: Orte, an denen Menschen zusammenkommen und sich austauschen können. Soziologen sprechen von »Dritten Orten« – also Orten, die zwischen dem Zuhause und der Arbeit zur sozialen Interaktion besucht werden.



WE'D
LIKE OUR
CLOTHES
BACK
NOW
THANKS
VERY
MUCH.

Bei sinkenden Umsätzen müssen Stores ihre Warenbestände den Verkäufen anpassen. Das führt häufig zu Leerflächen im Verkaufsraum. Hier liegt eine Möglichkeit, Community Hubs zu installieren. So können neben den Produkten Angebote für Freizeitaktivitäten, kulturelle Veranstaltungen oder Co-Working-Spaces geschaffen werden. Der Nutzen für den Retailer: höhere Kundenfrequenz, mehr Loyalität und häufig zusätzliche Einnahmequellen.

Der Young-Fashion-Filialist American Eagle Outfitters bietet am New Yorker Union Square, in direkter Umgebung eines Studentenwohnheimes, einen Bereich mit kostenlosen Waschautomaten und Co-Working-Spaces. So ist American Eagle Outfitters zu einem festen Treffpunkt für die Studenten des Viertels geworden.

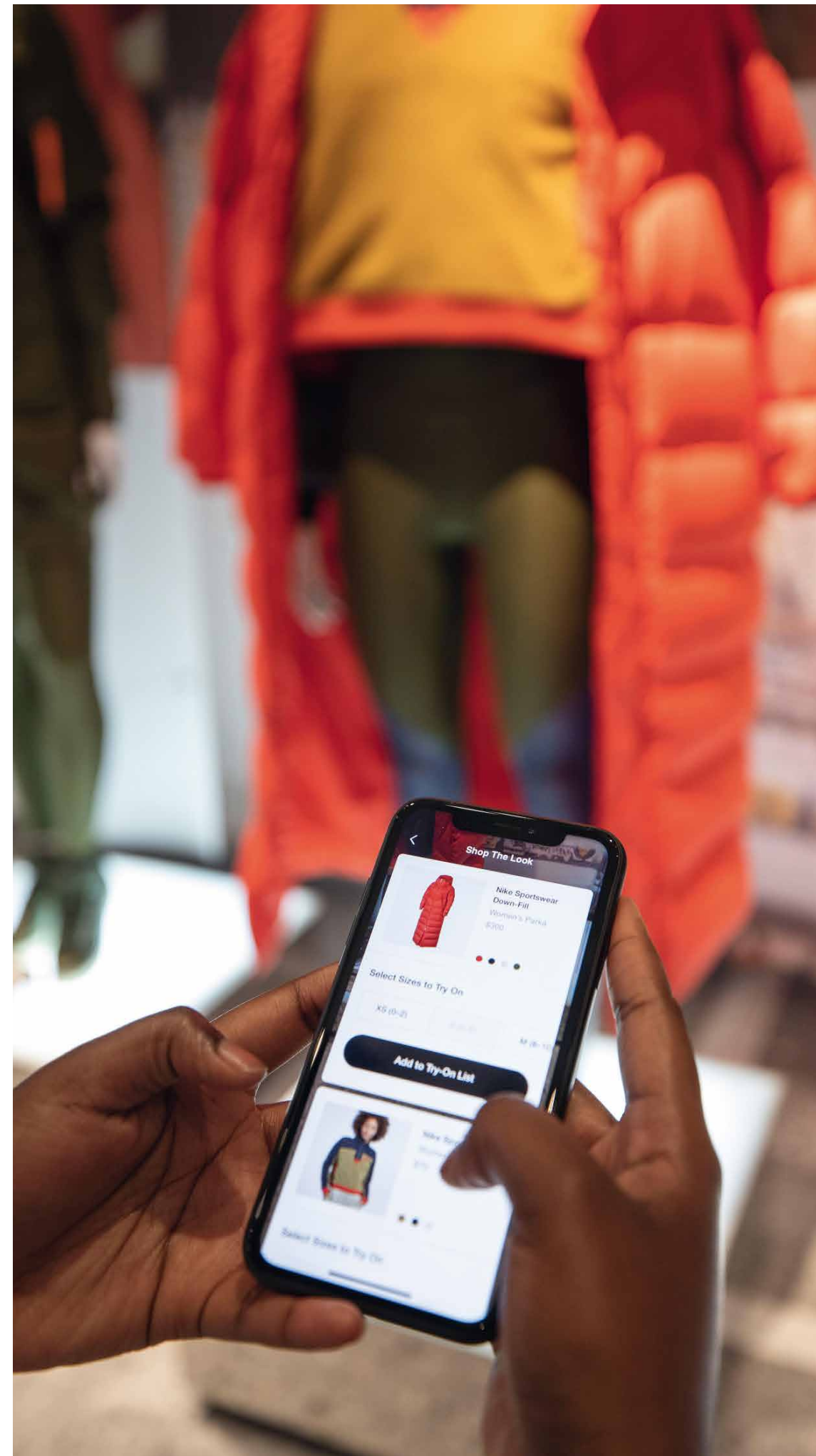
Sie verfügen über Büros und somit über Erfahrungen auf verschiedenen Kontinenten – worin unterscheidet sich der Einzelhandel in Europa von dem in den USA?

Der US-Markt ist in Bezug auf Innovation und Kundenzufriedenheit weiter fortgeschritten. Es gibt bereits eine Menge umgesetzter Strategien rund um »Schnelligkeit und Bequemlichkeit« in fast allen Geschäftsbereichen. Sie finden Self-Checkout- und Rückgabestationen sowohl in Fast-Fashion- als auch in Premium-Stores. In Europa erst seit der Covid-Krise bekannt, ist das »Curbside Pickup«, bei dem die Ware direkt zum geparkten Auto geliefert wird.

Ein großartiges Beispiel aus den USA ist die Nike-In-Store-App, die einen Barcode-Scanner hat, um Produktinformationen, verfügbare Größen und Farben in Echtzeit abzurufen. Über die Online-Verbindung zum Verkaufspersonal wird der Artikel angefordert und an jeden beliebigen Ort im Store gebracht. In einer New Yorker Filiale können Kunden sogar eine komplette Schaufensterfigur scannen und ihr Outfit in der eigenen Größe in die Umkleidekabine bringen lassen.

Welcher ist heute der größte Fehler im Einzelhandel?

Der größte Fehler wäre, nicht auf seine Kunden zu hören. Leider gibt es keine allgemeingültige Gesamtstrategie für erfolgreichen stationären Einzelhandel. Daher werden Marken, die ihre Kunden befragen, was ihnen an ihrem Store gefällt oder nicht gefällt und daraus smarte Strategien ableiten, auch in Zukunft erfolgreich sein. Im Erkennen der Schwachstellen des Kundenerlebnisses liegen die größten Chancen für jeden Retailer.



MATTHIAS SPANKE UND BIG IDEAS
VISUAL MERCHANDISING

Matthias Spanke prägt als Retail- und Visual-Merchandising-Experte seit mehr als 25 Jahren die Marken führender internationaler Einzelhändler. Seine Karriere begann in Europa und führte ihn zuletzt als Vice President Creative Director of Visual Merchandising zu Macy's New York. Spanke ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur BIG IDEAS Visual Merchandising mit Headquartern in den USA und in Deutschland. Die Agentur bietet Retailern aus der ganzen Welt einen Rundumservice von der Strategieentwicklung über die Konzeption und Produktion bis hin zum globalen Rollout. Das Tochterunternehmen BIG CAREERS vermittelt Fachkräfte im Einzelhandel. In diesem Jahr hat Spanke sein drittes Fachbuch »Retail Isn't Dead« in den USA, Europa und Asien in mehreren Sprachen veröffentlicht. Darin werden innovative Erfolgsstrategien für den stationären Handel vorgestellt. www.big-ideas.com | www.big-careers.com

FOTOS

American Eagle Outfitters © BIG IDEAS Visual Merchandising | Eileen Fisher © Eileen Fisher | Nike © Nike | Matthias Spanke © Marcel Boldu