Online goes offline

Wie E-Commerce Player erfolgreich im stationären Handel werden

Der E-Commerce hat das Einkaufsverhalten der Kunden und ihre Erwartungen an den stationären Einzelhandel grundlegend verändert. Der Kunde möchte von der Auswahl bis hin zur Verfügbarkeit alle Vorteile des Onlineshoppings auch in der realen Welt wiederfinden. Und dazu muss weit mehr geboten werden als die reine Produktpräsentation. Was Onlinehändler und E-Brands tun müssen, um sich im stationären Handel behaupten zu können und auch offline im realen Shopumfeld wahrgenommen zu werden, weiß Ayhan Yuruk, Gründer und Managing Director der Showrooming GmbH: „Entertainment, Emotion, Engagement, Experience und Education sind die fünf Erfolgsfaktoren für den Handel der Zukunft. Der Kunde entscheidet, wo er seine freie Zeit verbringen möchte. Freizeitaktivitäten wie Kino, Sport und Konzerte gehören genauso zu den Konkurrenten des Retails wie andere Ladengeschäfte. Deshalb müssen Mehrwerte geschaffen werden, für die es sich lohnt, in den Store zu kommen. Das können inszenierte Erlebniswelten sein oder auch DIY-Workshops, Kochkurse und Influencer Events."

Trotz gewachsener Ansprüche der Kunden hat sich der stationäre Handel in den letzten Jahrzehnten kaum verändert. Mit der Kommerzialisierung des Internets Anfang der 90er Jahre startete dann der E-Commerce. Onlineshops schossen wie Pilze aus dem Boden, allerdings konnten sich viele nicht dauerhaft halten. Dennoch schafften es die Onliner, den Goliaths der Retailbranche Marktanteile abzunehmen und in kurzer Zeit fast zehn Prozent des Marktes für sich zu beanspruchen. Sie profitierten von ihrem Vorsprung als Pure Player gegenüber den klassischen Handelsunternehmen, die kaum Erfahrung im E-Commerce hatten, und punkteten vor allem damit, den Kunden einen besseren Service und eine unendliche Produktauswahl anbieten zu können. So konzentrierten sich auch die klassischen Retailer aus Angst vor Umsatzeinbußen auf den Online handel und stellten ihre Ressourcen und Budgets in erster Linie für die neu aufgebaute Online Unit ab. Der Point of Sale wurde zunehmend vernachlässigt.

Stationärer Handel bleibt Hauptschauplatz des Retails

Zwar hat der große Boom mittlerweile nachgelassen, der E-Commerce wächst aber weiterhin stark und

360-Grad-Einkaufserlebnis am Point of Experience

Quelle: © Showrooming GmbH

die Konkurrenz wird zunehmend aggressiv. Denn trotz des erfolgreichen Starts der Onliner werden schätzungsweise 85 Prozent des weltweiten Retailumsatzes immer noch offline gemacht. Hinzu kommen weitere Kanäle wie Katalog und TV, so dass der globale Onlinehandel laut eMarketer 2016 rund neun Prozent des Umsatzes für sich verbuchen kann. Da scheint es nur logisch, dass die reinen Onlineunternehmen den Schritt in den stationären Handel wagen müssen. Der E-Commerce ist zu einem Nebenschauplatz geworden, der stationäre Handel ist das große Stück vom Kuchen. Und alle wollen zu den Playern auf der Haupttribüne gehören.

Emotionale Marken schaffen Vertrauen, Loyalität und Zufriedenheit

Traditionelle Retailer legen häufig immer noch Wert auf volle Lager und Warenverfügbarkeit. Jeder geführte Artikel soll auf der Ladenfläche präsentiert werden. Im Mittelpunkt steht der Umsatz und Faktoren wie Emotion und Kundenerlebnis bleiben unberücksichtigt. Doch dieses Geschäftskonzept ist überholt. Zwar ist das Ladenlokal keinesfalls als Auslaufmodell zu betrachten, sondern weiterhin der wichtigste Bezugspunkt zum Kunden, es muss sich aber den Erwartungen der Kundschaft anpassen, um sich langfristig erfolgreich am Markt behaupten zu können. Hier bietet sich für Onlineunternehmen die Chance, sich vom klassischen Retail zu differenzieren und ihren Kunden einen echten Mehrwert zu bieten, indem sie den Point of Sale (POS) in einen Point of Experience (POX) verwandeln. Das kreative Team von #SHOWROOMING hat es sich zum Ziel gesetzt, Onliner auf ihrem Weg in den stationären Handel zu beraten, zu unterstützen und zu begleiten. Inszeniert wird beispielsweise ein anlassbezogenes 360-Grad-Einkaufserlebnis, das keine Wünsche offen lässt. Durch Kooperationen und Kollaborationen wird der Point of Experience (POX) zum Micro-Marktplatz, auf dem der Kunde rundum versorgt wird.

„Menschen sind getrieben von Emotionen und Geschichten erzeugen Emotionen. Deshalb muss der Store eine Geschichte erzählen und die Kunden in die Markenwelt eintauchen lassen. Wenn der Kunde die Geschichte der Marke oder des Produktes kennt, wird er ein Teil davon und fühlt sich emotional verbunden. Das schafft Vertrauen, Loyalität und Zufriedenheit“, so Yuruk. „Da aber jede Geschichte irgendwann erzählt ist und an Spannung verliert, ist es wichtig, regelmäßig neue Themen und Stories zu kreieren. Nur so wird der Anreiz geschaffen immer wiederzukommen.“ Ziel ist es, dass der Point of Experience eine Community schafft, die zum Markenbotschafter wird. Der Point of Experience ist aber nicht nur Vertriebskanal und Showroom, sondern auch eine Art Experience Lab. Neben wechselnden Kundenevents können hier auch Workshops, Seminare und Incentives für Mitarbeiter sowie Produkttest und Fotoshootings stattfinden. ◆

Über #SHOWROOMING

Die Showrooming GmbH, 2017 von Ayhan Yuruk gegründet, ist ein Kreativstudio mit Sitz in Berlin und Paris, welches Onlineunternehmen dabei unterstützt, offline zu gehen. Das internationale Team setzt sich aus Experten aus den Bereichen Retail Strategie, Visual Marketing, Digital Merchandising, E-Commerce, Customer-Relationship-Management (CRM) und Architektur zusammen. Mit digitalem Know-how, Handelsexpertise und einem weltoffenen Blick für erfolgreiches Store Branding übersetzen die kreativen Köpfe von #SHOWROOMING die digitale Markenidentität in ein reales Markenerlebnis.

Pole Position für SONAX: Ausgezeichnet mit dem Superstar.

THE DISPLAY COMPANY

THE DISPLAY COMPANY
Londýnské nám. 4, Brno Business Park, D
639 00 Brno, Czech Republic
Phone: +420 545 216-114, Fax: -116
E-mail: contact@the-display-company.eu

www.the-display-company.eu