

„Der E-Commerce sollte als Inspiration gesehen werden“

Ein Gespräch mit dem VM-Experten Matthias Spanke über die soziale Aufgabe des stationären Handels, AI auf der Fläche und das perfekte Einkaufserlebnis

Foto: Apple



Physische Stores sollten einen Mehrwert über den reinen Verkauf von Waren hinaus schaffen. So bietet Apple (Foto) Schulungen mit seinem In-Store-Programm Today@Apple an.

TW: Ihr Buch „Retail Isn't Dead“ erscheint in wenigen Tagen. Das klingt nach einem Mutmach-Buch. Haben Sie das Gefühl, dass im stationären Handel Verzweigung herrscht?

Matthias Spanke: Zunächst einmal, ja. Das Buch soll Mut machen. Daher bietet es in einer Zeit der Verunsicherung erprobte Erfolgsstrategien an. Für Verzweigung gibt es keinen Anlass, aber es besteht definitiv Handlungsbedarf im stationären Handel.

Inwiefern?

Händler müssen schon immer die Augen nach neuen Entwick-

lungen offen halten und sich dann fragen, welche Rolle spielt das für mein Business? Das ist nicht neu. Drängend wird es jetzt allerdings, weil sich das Kundenverhalten durch den Online-Handel stark verändert hat. Die Kunden lieben die Geschwindigkeit und Bequemlichkeit des E-Commerce. Sie schätzen Vorteile wie schnelle Produktsuche, hilfreiche Kundenbewertungen, Echtzeitüberblick der verfügbaren Warenbestände, schnellen Bezahlvorgang, bequeme Lieferung etc. Genau diese Erwartungen haben die Kunden jetzt auch an den stationären Handel.

Wie können die Händler darauf reagieren?

Der E-Commerce sollte nicht nur als Konkurrent und Herausforderung gesehen werden, sondern als Inspiration. Wer heute als Retailer Kunden behalten und neue für sich gewinnen möchte, muss Strategien entwickeln, um die gleichen Vorteile wie im Online-Geschäft und noch mehr zu bieten. Dabei geht es vor allem um Schnelligkeit und Bequemlichkeit. Die Händler sollten sich ihr Geschäftsmodell anschauen und analysieren, wo sind die Pain Points für meine Kunden? Und dann dafür Lösungen suchen.

Wie können solche Konzepte aussehen?

Nehmen Sie Schnelligkeit. Das beginnt bereits bei der Navigation im Store. Hier in den USA bietet etwa die Baumarktkette „The Home Depot“ eine App an, auf der die Kunden schon vor ihrer Fahrt in den Baumarkt eingeben können, was sie dort suchen. Dafür reicht ein Foto. Die App sagt den Kunden dann nicht nur, in welchem Gang die Produkte zu finden sind, sondern empfiehlt ihnen auch den schnellsten Weg. Beim Thema Bequemlichkeit ist Nordstrom ein gutes Beispiel. Die Luxuskaufhauskette bietet das „Curbside Pick-up“ an: Wenn der Kunde auf den Parkplatz fährt, wird ihm seine online bestellte Ware direkt ans Auto gebracht.

Muss die stationäre Fläche an den E-Shop angebunden sein?

Es gibt Studien, die zeigen, dass 57% der Kunden, die eine Retail-App eines Unternehmens haben, diese auch im stationären Handel verwenden. Stellen Sie sich jetzt vor, Sie als Händler können den Kunden nicht nur überall im Store orten, sondern bekommen auch angezeigt, wer er ist und was er letztes Mal gekauft hat. Dann könnten Sie ihm nicht nur die passende Größe anbieten, sondern auch etwas, das mit Artificial Intelligence auf Basis seines bisherigen Einkaufsverhaltens aus der aktuellen Kollektion ausgewählt wurde mit größter Wahrscheinlichkeit seinen Geschmack trifft. Manche werden sagen, das ist der gläserne Kunde, aber ich finde das grandios. Wenn der Store-Mitarbeiter bereits vor mir weiß, was ich haben möchte, dann ist das ein perfektes Einkaufserlebnis. Ich stelle auch bei mir selbst fest, dass meine Toleranz bei Inkompetenz oder Langsamkeit niedriger geworden ist. Einfach, weil man gewöhnt ist, dass es schnell geht.

Aber sind stationäre Flächen dann nur noch Verlängerungen des Online-Shops?

Eines kann der E-Commerce auf keinen Fall bieten – das Store-Erlebnis. Der physische Store muss dabei aber einen Mehrwert über den reinen Kauf hinaus schaffen. Apple bietet z.B. kostenfreie

Schulungen mit seinem In-Store-Programm Today@Apple an. Bei Nike kann ich auf dem im Store integrierten Basketballfeld die Sneaker testen und bekomme auf dem Laufband eine Laufanalyse dazu. Bei American Eagle in New York sind ein Waschsalon und ein Coworking-Space integriert. Stores können so ein Community Hub werden. Man nennt dies in der Soziologie auch „Dritte Orte“, Third Places. Das sind neben der Arbeit und dem Zuhause Orte für Treffen, Entspannen und Erleben in der Gemeinschaft. Gerade in einer Zeit, in der sich auch viele Menschen einsam fühlen, können die Stores damit auch eine soziale Funktion übernehmen.

Welche Rolle spielen Technologie und Digitalisierung vor diesem Hintergrund in der Ladengestaltung?

AR, VR, AI, RFID haben wir alle zwar schon mal gehört, es sind aber für viele noch kryptische Begriffe. Dabei ist sicher, dass daran kein Weg vorbeiführen wird. Bislang wird im stationären Modehandel nur ein Bruchteil dieser Technologien genutzt. Dabei sind die Möglichkeiten überwältigend. Mit Augmented Reality (AR), der erweiterten Realität, lassen sich reale Elemente um zusätzliche Inhalte erweitern. So kann man mit dem „Magic Mirror“ Kleidungsstücke „anprobieren“, ohne sich umziehen zu müssen. Oder man kann sich durch verschiedene Lippenstiftfarben klicken und

sehen, wie sie im Gesicht wirken, ohne einen davon aufgetragen zu haben. Mit Virtual Reality (VR) lassen sich komplette Welten virtuell kreieren. Bei Audi kann ich mir so mein Fahrzeug konfigurieren und damit eine virtuelle Testfahrt machen.

Welche Einsatzmöglichkeiten sehen Sie für AI auf der Fläche?

Die notwendige Datenerfassung, um AI nutzen zu können, ist eine Herausforderung im Store. Das ist online sehr viel einfacher umzusetzen. Aber auch im Store lassen sich Erkenntnisse über die Kunden sammeln. Wie navigiert der Kunde über die Flächen? Was fasst er an? Wo bleibt er wie lange? AI kann aus diesen Daten das Kundenverhalten auf der Fläche vorhersagen und die beste Positionierung für Produkte oder den voraussichtlichen Erfolg einer Promotion pro Tag und Stunde bestimmen. AI errechnet das optimale Verhältnis von Warenmenge, Lagerraumnutzung, voraussichtlicher Nachfrage und Gewinn. So macht das H&M schon. Und im Kundenservice kann AI die Servicequalität verbessern, z.B. Kundenprobleme und -anfragen in Echtzeit beantworten. Daten werden in Zukunft der wichtigste Faktor für Erfolg sein. RFID ist mittlerweile relativ kostengünstig. Lululemon hat zwischenzeitlich fast jeden Artikel in den Stores getaggt und damit die Bestandsgenauigkeit auf 98% erhöht. Das erleichtert so viel, ermöglicht so

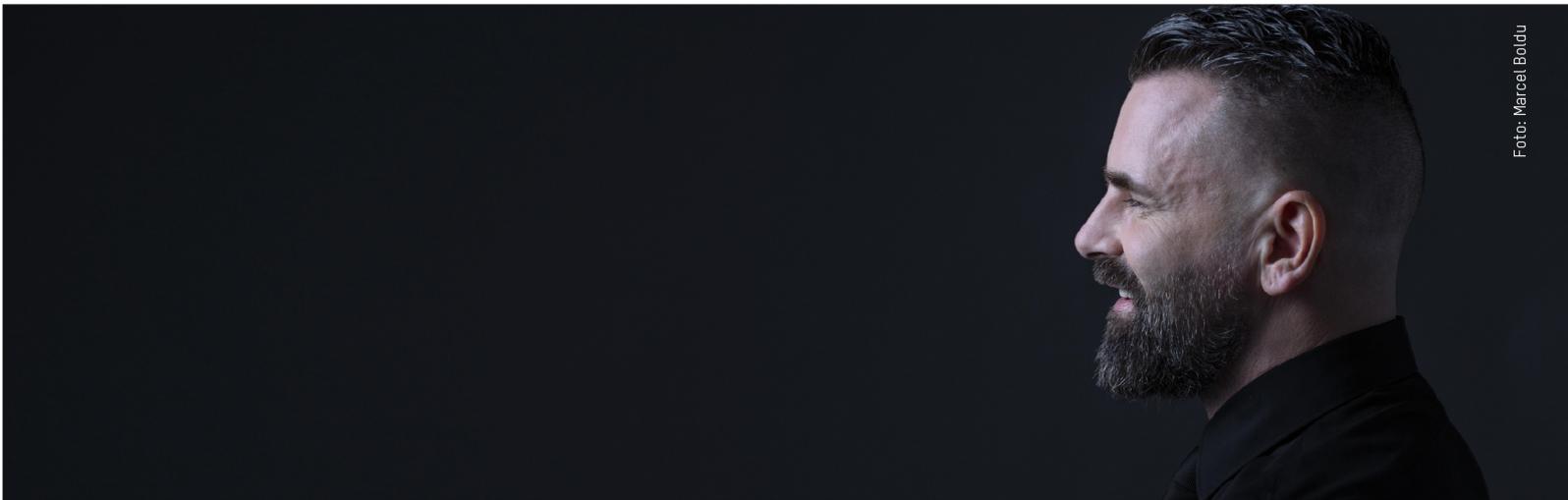


Foto: Marcel Baldu

Matthias Spanke lebt und arbeitet in Florida. Dort ist auch der US-Sitz seines Unternehmens Big Ideas Visual Merchandising – der Deutschlandsitz ist in Monheim –, das er 2017 gegründet hat. Zu seinen Kunden zählen u.a. Hugo Boss, IWC, Louis Vuitton, Cartier, Porsche Design, Manor, Marc O’Polo. Davor war er Vice President Creative Director of Visual Merchandising bei Macy’s in New York. Weitere Stationen Spankes waren Tchibo, Tally Weijl, Tom Tailor, H&M.

etwas wie das Picken im Store. Man muss nicht mit aller Gewalt alle Technologien einsetzen, es geht einzig und allein darum, inwieweit sich ein Problem der Kunden dadurch lösen lässt.

Ist Nachhaltigkeit so ein Thema?

Wenn es um Nachhaltigkeit geht, fordern Kunden absolute Transparenz. Angefangen beim Store-Design, für das regional nachwachsende Rohstoffe verwendet werden bis zu Themen wie Recycling, Wiederverwendung und Abfallvermeidung. Die Ladengestaltung der britischen Accessoires-Marke Bottletop besteht aus 60.000 recycelten Plastikflaschen. Die meisten Nachhaltigkeitsbemühungen haben sich bisher auf umweltfreundliche Produktion und Lieferketten konzentriert. Das reicht nicht. Leihen, Wiederverkaufen und Umgestalten lauten die neuen Strategien. Denn die technische Lebensdauer von Bekleidung ist völlig unverhältnismäßig zu ihrer praktischen Lebensdauer. Deshalb machen Ab- oder Mietmodelle wie „American Eagle Style Drop“ viel Sinn. Nachhaltigkeit ist kein kurzfristiger Hype. Damit muss sich jeder auseinandersetzen. ■