

„Chancen in der Krise“

Retail-Experte Matthias Spanke nennt Zukunftsstrategien des stationären Handels.



Die These Ihres neuen Buches lautet „Retail Isn't Dead“. Ist das so?

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 riesige Chancen eröffnet: sich den Kundenerwartungen anzupassen und mehr als der Online-Handel zu bieten.

Welche sind die größten globalen Trends der In-Store-Experience?

Neue Einzelhandelstechnologien, insbesondere die künstliche Intelligenz: 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. 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 bezahlen kann, erhofft er sich den gleichen Service vom stationären Handel. Diese Trends werden Shops weltweit prägen.


Zur Person

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

Wie sehen zukunftsfähige stationäre Konzepte aus?

Beispiel Baumarkt: Die Kette „The Home Depot“ hat eine App entwickelt, die einen auf dem kürzesten Weg zu den gesuchten Artikeln führt und für alle Produkte Infos, Kundenbewertungen und Tipps bereithält. Oder das Sportgeschäft Lululemon: Es wurde mit Yoga-Kursen im Store zum Community Hub. American Eagle Outfitters bietet am New Yorker Union Square, nahe eines Studentenwohnheims, Waschautomaten und Co-Working-Spaces an. So ist das Geschäft zu einem Treffpunkt für Studenten des Viertels geworden. Erfolgreiche Retailer schaffen Orte, an denen Kunden die Marke erleben, Spaß haben und neue Erfahrungen machen können.

Welcher ist der größte Fehler im Einzelhandel?

Nicht auf seine Kunden zu hören. Marken, die ihre Kunden befragen, was ihnen an ihrem Store gefällt oder nicht gefällt, und daraus smarte Strategien ableiten, werden auch in Zukunft erfolgreich sein. Im Erkennen der Schwachstellen des Kundenerlebnisses liegen die größten Chancen für jeden Retailer. 

DAS INTERVIEW FÜHRTE
SABINE KÜHNLE