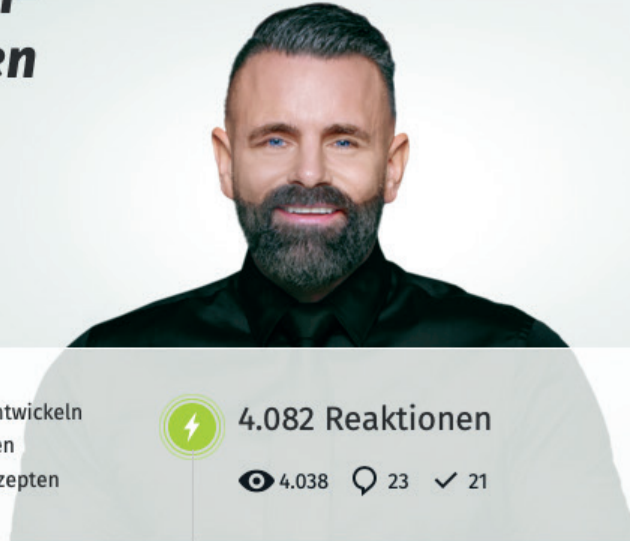


Weltwirtschaft in der Krise: Wie geht es weiter nach dem Lockdown?

Die Coronakrise bedroht ganze Branchen in ihrer Existenz. Zu den besonders betroffenen gehören die Luftfahrt und der stationäre Einzelhandel. Wie kann es nach den Quarantänemaßnahmen weiter gehen?

Retail isn't dead – wie Einzelhändler jetzt überleben werden

Matthias Spanke
Retailexperte und Autor



- Nach dem Ende der Kontaktsperrungen werden Kunden neue Bedürfnisse entwickeln
- Sie werden aber auch das Einkaufserlebnis vor Ort neu zu schätzen lernen
- Es gilt, jetzt zu reagieren – mit guter Kommunikation und modernen Konzepten



4.082 Reaktionen

4.038

23

21

Das Coronavirus hat den stationären Einzelhandel in eine tiefe Krise gestürzt. Auch nach ihrem Ende wird es nicht weitergehen wie vorher. Schon jetzt zeichnen sich die richtungsweisenden, innovativen Strategien für den stationären Handel in der Post-Corona-Ära ab.

Schon die nächsten Wochen werden darüber entscheiden, welche Einzelhändler weiterhin relevant und erfolgreich sein werden. Aktuell befinden sich die Kunden weltweit noch in einer Phase des eingeschränkten öffentlichen Lebens. Doch auch nach deren Ende ist eines klar: Für Kunden wird es nicht einfach eine Rückkehr zur alten Normalität geben. Sie leben jetzt mit einem neuen Bewusstsein und einer erhöhten Vorsicht hinsichtlich ihrer Gesundheit und Sicherheit.

Klare Kommunikation schafft Vertrauen

Es reicht deshalb nicht, seine Türen aufzuschließen und darauf zu warten, dass im Einzelhandel der gewohnte Alltag wieder einkehren wird. Die größte Herausforderung liegt jetzt darin, den Kunden die Angst vor einer Ansteckung mit dem Coronavirus zu nehmen. Unternehmen sollten deshalb klar kommunizieren, welche entsprechenden Maßnahmen sie dem Verbraucher anzubieten haben. Das kann beispielsweise durch Hinweise an Schaufensterscheiben oder Türanlagen erfolgen.

Außerdem gibt es den Kunden ein Gefühl von Sicherheit, wenn alle Mitarbeiter in den Geschäften einen Mundschutz tragen, nur eine bestimmte Anzahl an Kunden eingelassen und klare Laufwege und -richtungen vorgegeben werden. Zusätzlich können Bodenaufkleber eingesetzt werden, um die Kunden im gesamten Store daran zu erinnern, einen klar definierten Sicherheitsabstand einzuhalten.

Schutz bei finanzieller Unsicherheit

Der Wunsch der Verbraucher nach Sicherheit bezieht sich jedoch nicht nur auf ihre Gesundheit, sondern auch auf ihre finanzielle Zukunft, die durch die Coronakrise häufig nachhaltig gefährdet wurde. Ein Beispiel dafür, wie Retailer auf diese wirtschaftliche

Erschütterung ihrer Kunden antworten können: Hyundai wirbt in den USA mit dem sogenannten Job Loss Protection Program, das Käufern bis zu sechs Monate lang die Zahlungen für das gekaufte Auto stundet, sollten sie ihren Arbeitsplatz verlieren. Hier setzt der Automobilhersteller exakt beim Bedürfnis des Kunden an: Er verringert dessen Unsicherheit oder gar Angst, die Raten des Autokaufs in Zukunft nicht mehr zahlen zu können.

Die Coronakrise hat das Verbraucherverhalten aber auch ganz unabhängig von gesundheitlichen und wirtschaftlichen Ängsten verändert. Verbraucher, die vorher nicht in Erwägung gezogen hätten, online einzukaufen, haben diese Möglichkeit quasi erzwungenermaßen kennengelernt. Plattformen für die Lieferung von Lebensmitteln verzeichnen hohe Umsatzsteigerungen, von denen ein Großteil wahrscheinlich von Neukunden stammt. Ein Teil dieser Kunden wird während der Pandemie auf den Geschmack gekommen sein und auch weiterhin diese Option für sich nutzen.

Natürlich hatte der E-Commerce das Einkaufsverhalten der Kunden schon lange vor Covid-19 massiv verändert. Verbraucher lieben die Geschwindigkeit und Bequemlichkeit des Internethandels: vom einfachen und schnellen Surfen durch eine Unmenge von Produkten über die Bezahlung per Knopfdruck und Lieferung innerhalb kürzester Zeit bis hin zum problemlosen Umtausch der Waren. Diese Erwartungen sind mit der Coronakrise noch weiter gestiegen und werden sich in Zukunft verstärkt auf den stationären Handel übertragen. Wer künftig als Retailer Kunden wiedergewinnen oder neue überzeugen möchte, muss also Strategien entwickeln, um die Vorteile des Onlineshoppings und sogar noch mehr zu bieten.

Mut zu neuen Technologien

Kommen wir zu den Retailtechnologien: AR, VR, AI, RFID haben wir alle auch vor Corona schon mal gehört, doch für viele sind dies noch kryptische Begriffe. Dabei ist sicher, dass an ihnen künftig kein Weg vorbeiführen wird. Bislang wird im stationären Handel nur ein Bruchteil davon genutzt. Dabei sind die Möglichkeiten überwältigend.

Mit Augmented Reality (AR), der erweiterten Realität, lassen sich reale Elemente um zusätzliche Inhalte erweitern. So kann man sich beispielsweise einfach durch verschiedene Lippenstiftfarben klicken und sehen, wie sie im eigenen Gesicht wirken, ohne auch nur einen davon tatsächlich aufgetragen zu haben. Der US-Warenhausbetreiber Macy's zeigt, wie mit Virtual Reality (VR) das Sortiment im wahrsten Sinne des Wortes unendlich erweitert werden kann. Und die Baumarktkette The Home Depot führt mit seiner In-Store-Navigations-App die Kunden auf dem kürzesten Weg zur gewünschten Ware.

Geschätzter denn je: Berühren, fühlen, testen

In dieser Kombination aus digitalen Elementen und dem Verkauf vor Ort liegt ein entscheidender Vorteil des stationären Handels: Kunden können die Waren anfassen, ausprobieren, persönlich sehen und vergleichen. Dies werden sie nach Social Distancing und geschlossenen Stores mehr denn je schätzen. Warum also nicht gleich ein Markenerlebnis für den Kunden daraus machen? In den Nike-Stores gibt es Running-Testzonen, wo mit einem Laufband und einem riesigen Bildschirm der Lauf im Freien simuliert wird. Dabei wird der Gang des Kunden durch mehrere Kameras aufgezeichnet und von Mitarbeitern analysiert, um das für ihn beste Paar Sneakers empfehlen zu können. Ein Beispiel für neue Erlebnisse, die der stationäre Handel nach der Pandemie in unzähligen kreativen Varianten entwickeln und anbieten sollte.

Hoch im Kurs: Verantwortungsvolles Handeln

Auch in Sachen Nachhaltigkeit müssen Einzelhändler mehr denn je umdenken. Corona hat auf geradezu brutale Weise unseren Blick darauf gelenkt, welchen Anteil wir Menschen an den Katastrophen unserer Zeit haben. Die Verbraucher werden nun noch unnachgiebiger absolute Transparenz darüber fordern, wie ein Unternehmen zu Nachhaltigkeits- und Umweltfragen steht. Angefangen beim Storedesign, für das regional nachwachsende Rohstoffe verwendet werden können, bis zu Themen wie Recycling, Wiederverwendung und Abfallvermeidung.

Das fängt bereits bei der Ladengestaltung an. Ein Beispiel: Schon vor Covid-19 wurden im Londoner Ikea-Store ausschließlich nachwachsende Rohstoffe verwendet und unzählige Maßnahmen ergriffen, um diesen erfolgreich zum offiziell nachhaltigsten Store Großbritanniens zu machen. Auf diese Weise kann nach der Pandemie jenen Kunden Rechnung getragen werden, die ein ökologisches Engagement der Unternehmen verstärkt in ihre Kaufentscheidung einbeziehen werden.

Jetzt neue Strategien entwickeln

Alle Unternehmen sollten sich jetzt mit den aktuellen und veränderten Bedürfnissen der Kunden in der Postcoronazeit auseinandersetzen – insbesondere mit den Schwachstellen im Markenerlebnis.

Jeder Retailer muss sich jetzt diese Fragen stellen:

- Welchen Grund wird der Kunde in dieser Zeit der vorsichtigen Öffnung haben, um in mein Geschäft zu kommen?
- Mit welchen Gefühlen betritt er den Store nach der Wiedereröffnung?
- Was gefiel den Kunden bislang an meinem Store?
- Und vor allem: Was gefiel ihnen schon vor der Pandemie nicht?

Denn: Die Schwachstellen im Kundenerlebnis sind für jeden Retailer die größte Chance. Und das gilt bei der Öffnung nach der Krise mehr denn je.

Matthias Spanke beschäftigt sich auch in seinem Buch „**Retail Isn't Dead**“ mit Strategien für stationäre Einzelhändler, die nach Covid-19 relevant werden.

Veröffentlicht: Gestern

 Merken  Empfehlen  Senden  Empfehlen  Twittern  Report



© Marcel Boldu

Matthias Spanke

Retailexperte und Autor

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. Er ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur Big Ideas Visual Merchandising mit Headquartern in Miami und Köln.



[Weniger anzeigen](#)