



# Trendprognosen für den Einzelhandel





Der Markt hat sich geändert und stellt neue Anforderungen an den Einzelhandel.

Reaktionsfähigkeit und lösungsorientiertes Handeln sind gefragt.

Im Jahr 2017 war der Wandel offensichtlich: viele stationäre Händler sind vom Markt verschwunden und wurden durch die Filialen einiger ehemals reinen Online-Händler ersetzt.

Das Tempo des Wandels ist hoch und bringt weitere dramatische Änderungen mit sich. Die Herausforderungen für den Einzelhandel liegen auf der Hand:

## 1. Konkurrenzfähigkeit des stationären Handels ist überlebenswichtig



Wenn Sie sich an die Herausforderungen des digitale Wandels nicht anpassen, können Sie im Wettbewerb nicht bestehen. 8.640 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von 13,7 Millionen qm mussten 2017 in den USA schließen... um dieser Entwicklung entgegen zu wirken, müssen stationäre Geschäfte zu Fulfilment- (Erfüllung aller Aktivitäten wie kundenbezogene Bestellungen, Testmöglichkeiten, Auslieferungen, etc) oder Erlebniscentern oder zu beidem werden.

Als lokales Fulfilment-Center, ermöglichen Sie z.B. – insbesondere in dicht besiedelten Räumen – eine schnelle Auslieferung der Waren an Ihre Kunden.



## 2. Erfinden Sie sich neu – bieten Sie Ihren Kunden unvergessliche Erlebnisse

Der stationäre Handel ist nicht tot, aber er muss sich dringend neu erfinden. Für eine Neuausrichtung müssen Sie Ihr stationäres Geschäft als Erlebniscenter konzipieren, in denen Ihre Kunden Produkte testen oder eine Marke über praktische Erfahrungen besser kennenlernen. Ihr Laden muss zum aktiven Knotenpunkt in der Lieferkette werden.

Ein Beispiel: Das Unternehmen Toys R Us, das letztes Jahr Insolvenz anmelden musste, bestritt den Wettbewerb wie Amazon ausschließlich über den Preis und das Sortiment. Hätte es seine Läden in große Spielecenter zum Ausprobieren der angebotenen Spielwaren umgestaltet, wäre das Unternehmen heute vielleicht noch erfolgreich am Markt.

## 3. Amazon legt vor

Amazon gibt das Tempo vor – wenn Sie bestehen wollen, müssen Sie sich schnell anpassen können und immer wieder mit neue Geschäftsmodellen und möglichen Umsatztreibern experimentieren. Schnelle Innovation kann bedeuten: Setzen Sie eigene Ideen zügig um oder greifen Sie die Ideen anderer schnell auf.

Wer im Handumdrehen die Richtung ändern kann, gewinnt!







## 5. Handeln Sie lösungsorientiert und bauen Sie auf die Erfahrung Ihrer Kunden.



Fragen Sie Ihre Kunden: „Was hat Ihnen besonders gut gefallen?“ und bauen Sie diese Stärke aus. Ob Sie als Einzelhändler gegen die Konkurrenz bestehen können, hängt nicht nur davon ab, ob Sie für Ihre Kunden ein Problem lösen können, sondern vor allen Dingen davon, Ihre Stärken ins rechte Licht zu rücken.

## 6. Von einzelnen Kanälen hin zum „Unified Commerce“

Omnichannel ist seit einiger Zeit in aller Munde, doch getrennte Kanäle sind passé. Wir leben in einer Welt, in der für Ihre Kunden alle Kanäle vollständig verschmelzen. Das neue Schlagwort heißt „Unified Commerce“ – die Verbindung aller Kanäle in Echtzeit. Viele Einzelhändler kämpfen noch mit dem Omnichannel-Modell und tun sich schwer, eine einheitliche Customer Journey (Die Reise des Kunden - ein Begriff aus dem Marketing, der die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet, bezeichnet.) über alle Kanäle hinweg zu erstellen. Wie kann Ihr Kunde z.B. bei der Rückgabe eines Produktes einen andern Kanal nutzen kann als beim Kauf? Konsumenten erwarten heute vom Handel, dass er all ihre früheren Interaktionen auf allen Kanälen kennt. Diese Erwartung können jedoch nur wenige Anbieter erfüllen.

# Danke für Ihr Interesse

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns

**AriBis GmbH**

**Geschäftsführer: Michael Grell**

## **Düsseldorf**

Spangerstr. 38  
40599 Düsseldorf  
0211 7496950

## **Hamburg**

Normannenweg 17 – 21  
20537 Hamburg  
040 64567316

## **Frankfurt**

Hanauer Landstraße 340  
60314 Frankfurt  
069 34873260

**[www.aribis.de](http://www.aribis.de)**

**[kontakt@aribis.de](mailto:kontakt@aribis.de)**