



NOAA PARTNERS

Growth & Evolution Architects

Retailing der Zukunft

Kunden, Sortimente und "new shopping"

Mark Singrin, Expert on Demand – NOAA PARTNERS

Schon lange vor Corona stellten gut gefüllten Warenlager vielerorts Einzelhändler vor große Probleme. Mit den ersten Lockdowns spitzte sich die Marktlage schnell zu. Weggebrochene Umsätze konnten nicht ausgeglichen werden und wenn, dann nur durch Online-Verkäufe. Diese Situation entwickelte sich für so manches Unternehmen als eine existenzielle Herausforderung.

Zum Ende der Saison hin, ist eine erhöhte Taktung in der Endkundenkommunikation unerlässlich. Digitale Kanäle wie Instagram, WhatsApp Broadcast, Facebook Live, etc. werden zum Dreh und Angelpunkt, um Bestandware anzubieten. Online wie stationär – der Einzelhandel erfüllt eine wichtige Sozialfunktion. Genau aus diesem Grund ist die Schaffung von Themenwelten sowie eine detaillierte Trademarketing-Planung unerlässlich.

Mit dem verstärkten Einsatz von Social Media Kanälen im Einzelhandel, wächst auch der Anspruch von Endkunden an der aktiven Teilhabe. User Generated Content bietet die Möglichkeit, einen zusätzlichen Buzz für Handelsmarken zu generieren. In Zukunft wird es daher entscheidend sein, wie flexibel sich Einzelhändler den neuen Kaufgewohnheiten anpassen können.

Post Corona – Planen für die Zukunft

Die Digitalisierung verändert nicht nur Unternehmen, sondern die gesamte Retail-Branche – neue und erweiterte Geschäftsmodelle werden möglich. Was die Corona-Krise betrifft, so lassen sich bereits einige gesellschaftliche Veränderungen abzeichnen. Die Art und Weise wie Kunden kaufen, hat sich für immer verändert. Tatsächlich, laut dem Global Startshot Report, hat sich die Nutzung der sozialen Medien in Deutschland um 19 % verstärkt. Man kann getrost davon ausgehen, dass sich das in der nahen Zukunft nicht ändern wird, da sich viele der Käufer bereits auf die neue Art des Einkaufens umgestellt hat. Dies macht sich in Zahlen wie folgend bemerkbar:

- 45 % bevorzugen Lieferungen nach Hause
- 41 % möchten durch Chats/Livebots bestellen und
- 35 % möchten die Möglichkeit virtuelle Beratungen wahrnehmen.

Laut einer Studie von QVC Research sagten jedoch 59 % aller Befragten, dass es ihnen egal wäre, ob sie von einem Menschen oder einer Maschine bedient werden, solange damit keine Qualität des Services verloren geht. Obwohl man innerhalb der digitalen Trends keine signifikanten Einzeltrends feststellen kann, stellt die Summe doch eine wegweisende Veränderung dar die unter dem Begriff „New Shopping“ zusammengefasst wird.

Eine Frage bleibt bestehen: Was werden Konsumenten in der Zukunft kaufen

Bereits vor der Corona-Krise zeichnete sich ein Rücklauf in der Verbraucherloyalität ab, der im letzten Jahr nur noch verstärkt wurde. 75 % der Verbraucher probierten neue Marken, Einkaufsstätten oder Einkaufsmethoden aus. Dabei wurden Faktoren wie „Wert“, „Verfügbarkeit“ und „Qualität“/„Bio“ als einige der Hauptgründe angegeben. Besonders bei der jüngeren Generation kann man ein ständig wachsendes Interesse an neuen Marken beobachten.



NOAA PARTNERS

Growth & Evolution Architects

Was sich durch die Krise jedoch deutlich hervorhob war, dass Langlebigkeit und Wertigkeit von Produkten in den Vordergrund traten. Menschen waren bereit, mehr Geld auszugeben, wenn es darum ging ein Produkt länger zu verwenden. Die bereits erwähnte QVC Studie zeigte, dass 69 % aller Käufer besonders bei Kleidung auf Langlebigkeit und Zeitlosigkeit achten. 60 % aller Deutschen kauften regional und davon gaben 90 % an, auch in der Zukunft mehr regional zu kaufen.

Wie wird das neue Sortiment im Einzelhandel aussehen

Da der Kunde in seinem Kaufverhalten bereits umgedacht hat, ist es nun an dem Einzelhändler ebenfalls umzudenken und seine Sortimentsstruktur zu überdenken, um sich den neuen Anforderungen anzupassen. In einem Gespräch mit FAIRLING, einer digitalen B2B-Plattform/Online-Messe, an die 2.000 Shops/Concept Stores/Boutiquen angeschlossen sind, stellte sich heraus, dass Januar 2021 für Fairling ein überdurchschnittlicher Monat war. Dies war darauf zurückzuführen, dass die angebotenen Händler ihr Sortiment überdachten und den Kunden ein kuratiertes Angebot zur Verfügung stellten. Viele Händler überprüften die Schnittmenge der eigenen DNA mit dem angebotenen Sortiment. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es wohl keine bessere Zeit für Einzelhändler gibt, um die folgenden drei Dinge zu überdenken:

- Überprüfung der Sortimente auf Inhalte
- Überprüfung der Sortimente auf Struktur
- Überprüfung der Budgets und Limits.

Dies bedeutet im Detail:

1.) Überprüfung der Sortimente auf Inhalte

Hier geht es in erster Linie darum, eine bessere Differenzierung von Wettbewerbern abzusetzen und somit die Attraktivität für den Endkonsumenten zu steigern. Fragen Sie sich wie wechselbar und austauschbar Sie sind und wie Sie ein Sortiment schaffen, das es nur bei Ihnen gibt.

- Kleine Marken einführen
- Limitiertes Angebot: Artikel nur für kurze Zeit verfügbar machen
- Ganzheitliche Themen darstellen
- Stammartikel durch Zusatzprodukte aufwerten.

2.) Überprüfung der Sortimente auf Struktur

- Themen der Nachhaltigkeit, Qualität, Preislagen, Marke – Markenmix etc.
- Welche Artikel sind Bedarfsartikel und welche werden eher als Impuls gekauft.

3.) Überprüfung der Budgets und Limits

- Waren, Preislagen und Mengen müssen auf den Prüfstand gestellt werden.
- Vielleicht etwas weglassen dafür aber ein neues Produkt aufnehmen.
- Eine Analyse des Lieferantenportfolios bzw. Segmentierung
- Eine Budgetplanung von Saison zu Saison – der Kunde erwartet etwas Neues in jeder Saison.
- Bestandsmanagement muss flexibel bleiben – sehen Sie von Warenlager ab.
- Inspirieren und begeistern, nicht versorgen. Ein gut kuratiertes Sortiment ist essenziell, denn der stationäre Händler wird die Breite des Angebotes im Online-Einkauf niemals schlagen können.

Sollten Sie Fragen oder Anregungen zu meinem Artikel haben stehen ich und meine Kollegen von NOAA PARTNERS Ihnen jederzeit zur Verfügung.

Ihr *Mark Singrin*



info@noaapartners.com www.noaapartners.com Tel.: 0611 950048 60

London | Copenhagen | Frankfurt | Wiesbaden | Munich