

Pressemeldung

Der neue Retail Innovations Screen ist da!

In der 6. Ausgabe werden wiederum globale Handelstrends erläutert, die sich in innovativen Handelskonzepten wiederfinden.

Seit 2005 veröffentlicht das internationale Handelsberater-Netzwerk Ebeltoft Group jährlich den englischsprachigen „Retail Innovations Screen“, der internationale Trends im Einzelhandel und Händler, die diese Trends erkannt und umgesetzt haben, vorstellt. Die acht im Report 2010 präsentierten Trends werden unter griffigen Stichworten zusammengefasst: Smart Pricing, Customer-oriented, Anti-snob quality, Socialtailing, Liquid Retail, I trust you, Pro-client efficiency und Glocalism.

Am Beispiel von zwei bezeichnenden Einzelhandelskonzepten, einem aus Großbritannien und einem aus Spanien, wird im Folgenden gezeigt, wie die beiden Trends „Liquid Retail“ und „Socialtailing“ umgesetzt werden.

Liquid Retail: Schmuck für Jedermann

Dass das Einkaufserlebnis und die Möglichkeit von Interaktivität beim Einkaufen eine hohe Bedeutung für den Kunden hat, ist inzwischen allen Handelsexperten bekannt.

Einkaufen hat sich zu einem Ereignis entwickelt, das die Wünsche einer erlebnisorientierten Gesellschaft widerspiegelt und dem Begriff „Shopping“ eine neue Bedeutung gegeben. „Shopping“ kann als eine ziellose und unterhaltsame Tätigkeit beschrieben werden, bei der weniger der Erwerb notwendiger Produkte im Fokus steht als vielmehr der spontane und konstante Vergleich von Preisen, Qualitäten, Stilrichtungen, Materialien, Situationen und Geschäften sowie die Kontaktpflege. Sprich: Einkaufen wird zur Freizeitaktivität und ist ein Ausdruck von Lebenslust. Aus diesem Grund haben sich viele Händler mit der Frage befasst, wie diesen Kundenbedürfnissen in einem Geschäft am besten Rechnung getragen werden kann. Handel wird somit „liquide“ – er muss sich permanent auf Veränderungen einstellen und Altes neu kombinieren.

Ein Beispiel dafür ist Tous, eine spanische, alteingesessene Juwelierkette mit 350 Shops (inkl. Shop-in-Shops) in 42 Ländern weltweit. 2009 hat sich Tous an ein neues Konzept herangewagt: Ein Shop mit verschiedenen, überschaubaren und in sich geschlossenen Bereichen, in denen verschiedene Kundengruppen und -wünsche bedient werden. Neben konservativen und wertbewussten Kunden werden gleichermaßen kostenbewusste Kunden und Spontankäufer angesprochen.

Für die Gesamtgestaltung wurden weibliche Elemente und Formen mit dem Vintage-Stil kombiniert. Der Verkaufsraum ist in vier differierende Zonen unterteilt, denen jeweils andere Preise, Produkte und Services zugeordnet sind. Die Zonen sind durch ihre räumliche Abgrenzung, Layout und Design deutlich unterschieden, sodass kein Leitsystem benötigt wird.

Die günstigeren Kollektionen sind im weit gefassten Eingangsbereich ausgestellt, hier können Kunden frei interagieren, Stücke selbst in die Hand nehmen, anprobieren und damit zur Kasse gehen.

Die exklusiven Artikel und Einzelstücke dagegen sind im hinteren Bereich zu finden, hier sind individuelle Bedienung und Service sowie die persönliche Ansprache grundlegend und daher fachmännisch ins Gesamtkonzept integriert. Die Schmuck-Kollektionen werden zusätzlich durch Produkte wie Parfüm oder Handtaschen ergänzt, sodass die Kundin ihren aktuellen, individuellen Lifestyle passend unterstreichen kann.

Auf diese Art werden 30 verschiedene Kollektionen pro Jahr auf 150m² Fläche ausgestellt und das Shopping-Erlebnis zelebriert. Tous überzeugt daher sowohl neue Kundengruppen und bindet gleichzeitig alte Kundengruppen.

Pressemeldung

Socialtailing: Von Experten für Experten

Der Kunde ist nicht passiv, sondern aktiv: Er ist ständig unterwegs und über alles informiert. Der Kunde ist mündig: Er hat ausprobiert, Erfahrungen gesammelt und einen eigenen Geschmack. Der Kunde ist skeptisch: Er ist jederzeit bereit zu fragen, bereit zu zweifeln und bereit, seine Meinung mitzuteilen.

Dennoch kann mit der zunehmenden Vernetzung von Kunden und potenziellen Kunden eigentlich nicht mehr von „dem Kunden“ gesprochen werden. Händler sehen sich vielmehr einem ganzen Kundenkollektiv gegenüber, das eine informierte Gemeinschaft von Gleichgesinnten bildet und mit Hunderten von Augen und Ohren Informationen sammelt und bereitstellt.

Durch die Nutzung von Internetflats von zu Hause aus oder mit internetfähigen Handys von unterwegs werden Lob, Tadel, Rat und Meinungen in Sekunden auf Facebook, Ciao.de, Twitter oder Personal Blogs verbreitet. Statt dieser Entwicklung zuzusehen und darauf zu hoffen, dass die Kunden sich positiv äußern, hat MyDeco, ein britischer Onlinehändler, seinen Kunden selbst frühzeitig Raum zum Austausch und zum Ausprobieren zur Verfügung gestellt. Durch die Integration von sozialen Komponenten in die Onlineplattform und in den Internetshop kann MyDeco das kreative Potenzial der Besucher für sich nutzen.

Der 2007 gelaunchte Internetshop hat sich ganz dem Thema Innenraumgestaltung verschrieben. Durch Verknüpfung der Homepages von über 500 verschiedenen Marken und Herstellern greifen die Kunden und Besucher von MyDeco auf eine enorme, ungefilterte Bandbreite von Produkten zu. Die einzelnen Produkte, sortierbar nach diversen Kriterien wie etwa „Stilrichtung“, können von Kunden mit Hilfe einer 3D-Software in virtuellen 3D Räumen kombiniert, veröffentlicht und kommentiert werden. Mit über 80.000 aktiven Teilnehmern und bereits über 1.000 veröffentlichten Designs von ganzen Räumen (alle vom Kunden gestaltet) sind es hier nicht etwa Händler und Hersteller, die Trends setzen und die Innenraumgestaltung kreieren. Es sind die Kunden, die Trends weltweit einfangen, ihre Ideen für alle anderen in der Community zugreifbar veröffentlichen und damit setzen.

Damit stellt der Internetshop den Rahmen, während die Inhalte von Kunden entwickelt werden.

So werden durch die Kunden bei MyDeco kontinuierlich und umgehend Trends eingefangen und neu gesetzt, schneller und unkomplizierter als es dem Handel mit seinen soliden Verwaltungsapparaten aus Einkäufern, Katalogen und POS-Spezialisten möglich wäre.

Mehr Informationen und den kompletten „Retail Innovations Screen 5“ erhalten Sie bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München (Deutsches Mitglied der Ebeltoft-Group).

Ihr Ansprechpartner: Dr. Thomas Rotthowe: t.rotthowe@nymphenburg.de