

Content

- 01 Editorial
- 02 Ein Dankeschön als Wegbereiter einer langandauernden Kund*innenbeziehung
- 03 Sascha Lobo vergleicht Fernsehsender mit Einzelhandel
- 04 Teil 2: Die Zukunft des stationären Handels: digitale In-store-Erlebnisse
- 05 Die Zukunft klopft an die Tür: Digitaler Euro

«Freude ist die einfachste Form der Dankbarkeit.»

- Karl Barth



01 Editorial

Die Digitalisierung hat einen enormen Aufschwung erhalten. Oftmals wurde aus der Not eine Tugend gemacht, und heute staunen wir, warum manches nicht schon früher möglich war. Was Fernsehsender und der stationäre Einzelhandel gemeinsam haben, welche digitalen In-store-Erlebnisse Sie Ihren Kund*innen beschern können und dass der digitale Euro nicht mehr nur Zukunftsmusik ist, können Sie in diesem Newsletter lesen. Dass Digitalisierung aber die persönliche Kund*innenbindung nicht ersetzen kann, darüber mache ich mir in meinem neuen Blogbeitrag Gedanken.

Viel Spass beim Lesen!
Ihre Monique Fischer

02 Ein Dankeschön als Wegbereiter einer langandauernden Kund*innenbeziehung

Das Ende eines Verkaufsgesprächs fühlt sich an wie die letzten Takte eines Tangos. Die Verbindung schwingt noch in der Luft und doch ist es Zeit, sich voneinander zu lösen und sich zu verabschieden. Deshalb muss der Abschluss weitsichtig gestaltet werden. Dieses Bewusstsein hilft, den Verkaufsabschluss als Neuanfang zu verstehen und entsprechend aufzubauen. Wie Sie die Verabschiedung für eine langanhaltende Kund*innenbeziehung nutzen können, zeige ich Ihnen in meinem neuen Blogbeitrag.

03 Sascha Lobo vergleicht Fernsehsender mit Einzelhandel

Beim digital abgehaltenen Medienkongress Screenforce Days zog Autor und Strategieberater Sascha Lobo den Vergleich zwischen TV-Sendern und dem stationären Einzelhandel.

Und ja, dieser Vergleich leuchtet ein: Vor allem junge Menschen nutzen überwiegend Online-Angebote und Streaming-Dienste, um Filme und Serien anzusehen. Zu ihrem Alltag gehört ebenso das Online-Shopping, das durch die Pandemie weiter zugenommen hat. Langfristig plant nur gut ein Viertel der 18- bis 24-Jährigen, wieder genauso häufig in Geschäften einzukaufen wie vor der Pandemie, stellt eine Studie des Zahlungsdienstleisters Paysafe fest. Das zeigt deutlich, dass gerade jüngere Verbraucher ihr Kaufverhalten in der Pandemie verändert haben, so dass der stationäre Einzelhandel besonders diese kaufkräftige Generation Z wieder zurückgewinnen muss. Das zentrale Ergebnis einer globalen Studie von Snap und Foresight Factory ist, dass die Kombination aus physischem Aufenthalt in einem Geschäft mit nützlichen digitalen Elementen der neue Schlüssel zum Erfolg sein könnte, um die (jungen) Menschen zurück in die Innenstädte und Shoppingcenter zu locken. Denn es gibt durchaus Aspekte, die viele beim Online-Shopping vermissen: das Produkt anfassen oder anprobieren zu können und eine fachkundige Beratung. Der Schlüsselfaktor für den Erfolg des Einzelhandels lautet also: Connected Shopping. Online und Offline – miteinander, nicht gegeneinander. Gleiches Prinzip sollten sich Fernsehsender zu Herzen nehmen, um die jüngeren Zielgruppen an sich zu binden.

04 Teil 2: Die Zukunft des stationären Handels – digitale In-store-Erlebnisse

Die oben beschriebene Entwicklung identifiziert auch eine aktuelle Studie des Consultingunternehmens FTI-Andersch als wichtige Stossrichtung für die Zukunft des stationären Handels.

Vertriebs-Info WELT!

«Terra Carta Design Lab»

Im Rahmen dieses neuen Programms von Prinz Charles und Designer Jony Ive sollen Studierende des Royal College of Art dabei unterstützt werden, nachhaltige und soziale Produkte zu entwerfen.

Ermenegildo Zegna wagt Schritt an die Wall Street

Der Börsengang des Herrenausstatters ist zum Jahresende geplant. Dazu hat das Modeunternehmen ein Abkommen mit der Investmentgesellschaft Investindustrial abgeschlossen. Die Unternehmerfamilie wird mit einer Beteiligung von 62 Prozent die Kontrolle über das Unternehmen halten.

Ralph Lauren Corporation wieder im Aufwind

Nach erheblichen wirtschaftlichen Schwierigkeiten im vergangenen Jahr ist dem US-amerikanischen Bekleidungskonzern im ersten Quartal 2021/22 ein unerwartet hoher Umsatzsprung in Höhe von 176 Prozent gelungen. Vor allem in Nordamerika und Europa fielen die Zuwächse sehr positiv aus.



Digitale In-store-Erlebnisse steigern seine Attraktivität. Doch wie kann das in der Praxis aussehen? Hier einige Ideen:

- Intelligente Spiegel (Smart Mirror) und Apps zum virtuellen An- bzw. Ausprobieren von Kleidung oder Make-up (bieten zum Beispiel Clinique und Estée Lauder an)
- Online abrufbare Bestandsinformationen zur Verfügbarkeit von Produkten
- Online das persönliche Produkt designen und es im Laden abholen (Nike setzt dies bereits um)
- Social Retail-Erlebnisse: Mit einem benutzerdefinierten Miniprogramm, das einer App ähnelt, können Kunden Termine im Geschäft und Artikel zum Anprobieren buchen, den Kundenservice kontaktieren, sich über neue Produkte und exklusive Inhalte informieren und eigene Inhalte teilen (Burberry führt einen entsprechenden Store in China)
- Intelligente Erkennung der Kund*innen mittels digitaler Kund*innenkarte
- In-store-Navigation zu den gesuchten Produkten
- Digitale Bezahlssysteme, die lange Warteschlangen zur Vergangenheit machen (amazon zeigt, wie es geht, in seinen amazon go-Shops in den USA)

Die genannten digitalen Lösungen dienen in erster Linie dazu, die Kund*innen enger an den stationären Handel zu binden. Händler*innen sollten ebenso die Chance nutzen, mit deren Hilfe Kund*inneninformationen zu sammeln und zu analysieren

05 Die Zukunft klopft an die Tür: Digitaler Euro

Die Europäische Zentralbank will eine Alternative zu bereits bestehenden Krypto-Währungen schaffen und damit rechtzeitig den Schritt in Richtung digitaler Zahlungsmittel anstossen. Deshalb hat sie im Juli eine zweijährige Untersuchungsphase gestartet, deren Schwerpunkte wichtige Aspekte im Hinblick auf die Gestaltung und Verteilung des digitalen Euros sind. Denn er muss in der Lage sein, den Bedürfnissen der Menschen in Europa gerecht zu werden. Zugleich soll er dazu beitragen, rechtswidrige Aktivitäten zu verhindern und etwaige unerwünschte Auswirkungen auf die Finanzstabilität und die Geldpolitik zu vermeiden. Sicher sei jedenfalls, dass ein digitaler Euro das Bargeld nur ergänzen, aber nicht ersetzen solle. Ein weiterer positiver Ausblick: Bereits vorliegende Tests zeigen, dass die Kerninfrastruktur für einen digitalen Euro umweltfreundlich wäre. Der Energieverbrauch für die Durchführung zehntausender Transaktionen pro Sekunde ist bei den getesteten Architekturen im Vergleich zu Krypto-Assets wie Bitcoin vernachlässigbar. Eine Entwicklung, der ich mit Spannung entgegen sehe. Interessant ist auch die Frage, wie andere Länder mit der Entwicklung digitaler Währungen umgehen werden. Wie ist Ihre Einschätzung?