

Content

- 01 Editorial
- 02 Blog: Werden Sie zum Trendscout für Ihre Kund:innen
- 03 Teil 4: Die Zukunft des stationären Handels - Individualisierung & Ko-Kreation
- 04 Innenstädte müssen in den Fokus der Politik & Stadtplanung rücken
- 05 Authentische Marken überzeugen Konsument:innen

«Der Unterschied zwischen Gewinnen und Verlieren ist meistens, nicht aufzugeben.»

- Walt Disney



01 Editorial

Obwohl sich der stationäre Einzelhandel langsam wieder erholt, sieht er sich mit vielen Schwierigkeiten konfrontiert. Diese haben sich bereits vor dem Lockdown abgezeichnet, wurden dadurch aber weiter verschärft. Die Frage ist einerseits, wie Innenstädte so attraktiv gestaltet werden können, dass Menschen sich wieder Zeit dafür nehmen, bummeln und shoppen zu gehen. Andererseits zeigen aktuelle Umfragen, dass Markenloyalität einen absoluten Tiefpunkt erreicht hat. Wie müssen sich Marken also positionieren, um im Ansehen von Konsument:innen wieder zu steigen? Ich hoffe die folgenden Anregungen und Informationen machen Ihnen dazu Lust, «out-of-the-Box» zu denken und Ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen.

Herzlich
Ihre Monique Fischer

02 Blog: Werden Sie zum Trendscout für Ihre Kund:innen

Die flexible Anpassung an Trends ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Zukunft. Deshalb sollte der stationäre Handel Trends, die innerhalb weniger Wochen entstehen und vielleicht auch wieder verschwinden, in seinen Geschäften abbilden. Digital getriebene Anbieter sind hier bereits einen Schritt voraus, da sie sehr effiziente Wertschöpfungsketten haben. Dadurch erreichen sie nicht nur eine stärkere Kundenzentrierung, sondern auch die Senkung der Kosten, u.a. durch geringeren Warenbestand zu Saisonende, optimale Nutzung der Verkaufsflächen oder zentrale Lagerung. Kein Grund, sich entmutigen zu lassen – auch für den stationären Handel gibt es interessante Möglichkeiten, auf Trends aufzuspringen.

Lesen Sie mehr dazu in meinem neuen Blogbeitrag.

03 Teil 4: Die Zukunft des stationären Handels - Individualisierung & Ko-Kreation

Konsument:innen. Sie unterstreichen gerne ihre Einzigartigkeit mit individualisierten Produkten, die sie als Statussymbole wahrnehmen. Hier lohnt es sich für den stationären Einzelhandel, mit kreativen Ideen entsprechende Angebote zu schaffen. Bieten Sie Individualisierungsmöglichkeiten an, beispielsweise indem Ihre Kund:innen direkt vor Ort Produkte drucken, stanzen oder gravieren können. Oder ermöglichen Sie Kund:innen im Geschäft, via Online-Generator ein Produkt zu kreieren, das später bei Ihnen abgeholt werden kann. Beraten Sie sie dabei so, als würden Sie das Produkt vor Ort verkaufen. Personalisierte Erlebnisse stärken die Treue der Kund:innen nachweislich, sie fühlen sich dadurch enger verbunden mit Ihrem Geschäft, einer Marke und dem Produkt. Und denken Sie immer daran: die persönliche Ansprache, eine gute Beratung und ein toller Service sind ebenfalls Schlüsselfaktoren, die Ihre Kund:innen glücklich machen. Das haben Sie Online-Händlern weit voraus.

04 Innenstädte müssen in den Fokus der Politik & Stadtplanung rücken

Die Verödung der Innenstädte nimmt weiterhin drastisch zu, nicht nur in der Schweiz, auch im benachbarten Ausland gibt es immer mehr Leerstände in Einkaufsstrassen und -zentren. Mieten sind zu teuer, Parkplätze fallen weg, kleine inhabergeführte Geschäfte haben kaum noch eine Chance gegen die grossen Marken. Doch vor allem finden Menschen nicht mehr den Weg in die Innenstädte.

Seite 1 von 2

Vertriebs-Info WELT!

Genua – die nächste Jeans-Hauptstadt

Die italienische Stadt feierte mit der ersten Ausgabe der «Genova Jeans» die Geschichte und das Erbe des Denims. Genua gilt als Wiege der Jeans. Seit dem Jahr 1200 wurde dort ein robuster Indigo-Stoff verarbeitet.

Tasche trifft auf Kunst

Immer häufiger wenden sich Modemarken an Künstler, um ikonische und erfolgreiche Taschen neu zu interpretieren. Das Ergebnis: kreative Projekte, die Kunst mit hochwertigem Kunsthandwerk verbinden und zu Verkaufsschlägern werden. Besonders hervorzuheben sind die Artycapucines von Vuitton und Dior's Lady Art.

Britische Fitness- und Freizeitmarke Gymshark auf Börsengang

Berichten zufolge plant das Unternehmen den Börsengang. Die 2012 gegründete Marke ist seit Markteinführung schnell gewachsen, angetrieben durch Influencer-Marketing und die wachsende Nachfrage nach Fitnessbekleidung und Athleisure.



Deshalb fordern mittelständische Unternehmer seit geraumer Zeit die Entwicklung einer Innenstadtkultur, die sich durch den Dreiklang aus Handel, Gastronomie und Erlebnisvielfalt auszeichnet. Das Zusammenspiel von attraktiven Lebensräumen mit der Vielfalt einer Handelslandschaft könnte Konsument:innen wieder in die Innenstädte locken. In Deutschland fordert die Verbundgruppe EK/servicegroup, mit rund 2.000 Anschlusshäusern in Deutschland, in einem Offenen Brief an Bundeswirtschaftsminister Altmaier Konzepte zur Belebung der Innenstädte sowie Investitionen in die Stadtentwicklung. Dieser lud rund 20 Vertreter:innen aus Handel, Stadtentwicklung, Verbänden und Verwaltung an den runden Tisch, um über die Verödung der Innenstädte und die aktuelle Situation des Einzelhandels zu diskutieren. Ein Schritt in die richtige Richtung. Dabei gibt es europaweit schöne Beispiele, wie Städte sich kreativ dem Problem entgegenstellen: In Wien werden leerstehende Ladenflächen in Pop-up-Hotelzimmer umfunktioniert. In Hildesheim steht seit einigen Jahren die erste Videospiele-Ampel Deutschlands. Fussgänger können sich dort mit «Street Pong» die Wartezeit verkürzen. In Nantes prägen die meterhohen Figuren des Kunstprojektes Les Machines de l'île das Stadtbild, die Identität und somit auch die Marke der Stadt international. Dieser Entwicklung Rechnung zu tragen ist ein langfristiger Prozess, der «Out-of-the-Box»-Denken erfordert. [Kennen Sie weitere gute Beispiele oder haben Sie Ideen für eine gelungene Innenstadt-Entwicklung?](#)

05 Authentische Marken überzeugen Konsument:innen

Laut einer GfK-Studie hat die Corona-Krise den ohnehin vorherrschenden Trend zu geringerer Marken-Loyalität noch weiter verstärkt. Sie liegt aktuell bei einem Allzeittief von 41 Prozent. Verbraucher:innen suchen zunehmend nach authentischen Marken, die mit ihren Werten übereinstimmen. Die Consumer-Life-Studie zeigt, dass 60 Prozent der Frauen der Generation Z weltweit so denken. Dies trifft in Summe auf 64 Prozent aller Verbraucher:innen zu. Zahlreiche Menschen legen Wert auf soziale und ökologische Belange und erwarten zunehmend, dass Marken dasselbe tun – und zwar aus Überzeugung und nicht um ausschliesslich ihre Umsätze zu steigern. Deshalb haben authentische Marken, deren Bemühungen um Nachhaltigkeit in der Unternehmenswelt zu echten Veränderungen führen, einen Vorteil. Kluge Unternehmen stellen ihre Kernwerte, ihre Nachhaltigkeitsstrategie und ihre Initiativen für Vielfalt und Inklusion in den Vordergrund. In einer Welt, in der viele Konsument:innen einen 360-Grad-Blick auf Unternehmen haben, ist der Aufbau einer authentischen Marke wichtiger denn je. Dies wird sich langfristig auf das Marketing und die Kreativität auswirken. Marken müssen sicher sein, dass sie soziale Themen und aktivistische Botschaften auch umsetzen können – anstatt einfach nur gute Dinge zu sagen und dann mit «business as usual» weiterzumachen.