

## Content

- 01 Editorial
- 02 Blog: Das Ende der Wegwerf-Mentalität ist in der Modeindustrie angekommen
- 03 Round-Table-Gespräch mit André Mäder und Marc Lorenz
- 04 Teil 6: Die Zukunft des stationären Handels – Omni-Channel-Integration
- 05 Digitale Services sind ein Muss

«Es geht immer darum, Menschen für ein gemeinsames Ziel zu begeistern und sie auf dieser Reise mitzunehmen.»

- Monique Fischer



### 01 Editorial

Herzlich Willkommen im neuen Jahr! Ich hoffe, dass Sie es gut begonnen haben und Energie tanken konnten für die kommende Zeit. Im heutigen Newsletter dreht sich alles um die Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Hier stehen dem Einzelhandel grosse Aufgaben bevor. Deshalb passt das Zitat dieses Newsletters im zweifachen Sinn: um das gemeinsame Ziel zu erreichen, müssen Sie einerseits Ihre Mitarbeitenden, andererseits Ihre Kund\*innen begeistern. Ich bin mir sicher, dass Ihnen das gelingen wird, denn die Zukunft steckt voller aufregender Optionen.

Gerne begleite ich Sie!  
Ihre Monique Fischer

### 02 Blog: Das Ende der Wegwerf-Mentalität ist in der Modeindustrie angekommen

Getrieben von der Fridays-for-Future-Bewegung und der Pandemie ist das Nachhaltigkeits-Bewusstsein der Konsument\*innen stark gewachsen. Dies stellt auch die Studie «Shopping-Konzepte der Zukunft – neue Chancen für den stationären Einzelhandel» des Consulting-Unternehmens FTI Andersch fest. Regionalität und der nachhaltige Umgang mit Ressourcen müssen zukünftig mit Modetrends in Einklang gebracht werden. Auch wenn Kund\*innen Abstand nehmen von der Wegwerf-Mentalität, möchten sie dennoch aktuellen Trends folgen. Slow Fashion, Second Hand, Leasing, Verleihmodelle, On-Demand-Fertigung – es hat sich einiges getan in der Branche.

### 03 Round-Table-Gespräch mit André Mäder und Marc Lorenz

In Berlin habe ich mit André Mäder (CEO der KaDeWe Group), Marc Lorenz (CEO & Inhaber des Schlossgut Finowfurt) sowie Heinz Ramseier (Founder/Chairman der blueDOM AG) über die Themen gesprochen, die den Retail – und natürlich andere Branchen – bewegen: Gemeinsames Erleben, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. André Mäder hat schon einmal so viel preisgegeben, dass der neue Store in Düsseldorf, Eröffnung geplant in 2023, ein digitales Flagship sein wird. Marc Lorenz erzählt von seinem Projekt Schloss Finowfurt, das von Beginn an ökologisch durchdacht ist. Ausserdem geht es um Kund\*innenbindung, Erlebniswelten und die Herausforderung, allen Kund\*innenwünschen gerecht zu werden. [Auf YouTube können Sie das ganze Gespräch sehen und hören, in meinen Social-Media-Kanälen zeige ich inspirierende Ausschnitte.](#)

### 04 Teil 6: Die Zukunft des stationären Handels – Omni-Channel-Integration

Der stationäre Einzelhandel befindet sich in einem Transformationsprozess von einem Ort des Kaufens hin zu einem Ort des Erlebens. Dieses Erleben muss man ganzheitlich betrachten. Es bezieht sich nicht nur auf Vor-Ort-Erlebnisse, sondern umfasst begleitende Online-Aktivitäten. Während Kund\*innen früher ohne Vorabinformation den stationären Einzelhandel besuchten, beginnt die Customer Journey heute oftmals früher. Als Customer Journey bezeichnet man die «Reise» potenzieller Kund\*innen über verschiedene Stationen bis zu einem Produkt.

## Vertriebs-Info WELT!

### Ausstellung eines Kult- Schuhs im Musée de l'Homme

Turnschuhe, Sportschuhe, Sneaker ... sie sind revolutionär! Zunächst nur mit sportlichen Aktivitäten in Verbindung gebracht, brachte die Hip-Hop-Bewegung sie bald an die Füße aller. Die Ausstellung ist bis 25. Juli 2022 in Paris zu sehen.

### Ende der Lieferengpässe noch nicht in Sicht

Von den derzeitigen Lieferengpässen sind ausnahmslos alle Branchen betroffen. Die Gründe hierfür sind hinlänglich bekannt: es knirscht im globalen Frachtverkehr, Produktionsprobleme bei verschiedenen Gütern, Verteuerung der Rohstoffe, dadurch steigende Preise und nicht zuletzt fehlende Fachkräfte. Auch im Textilhandel werden deshalb manche Modekollektionen verspätet ankommen.

Am Ende der Reise stehen bestenfalls Käufe, Bestellungen oder Anfragen. Eine Studie des Harvard Business Reviews zeigte, dass Kund\*innen, die aktiv Omni-Channel-Services nutzen, mehr Geld im stationären Handel ausgeben als reine Offline-Shopper. Omni-Channel-Integration umfasst möglichst sämtliche Berührungspunkte, sogenannte Touchpoints, die Konsument\*innen mit einem Produkt, einem Unternehmen oder einer Marke haben können: von klassischer Werbung über Onlinemarketing-Massnahmen bis hin zur Empfehlung von Freunden oder Informationen auf Bewertungsportalen. Besondere Bedeutung kommt zunehmend den digitalen Kommunikationswegen zu: digitaler Zahlungsverkehr, Online-Shop, Social Media, Unternehmenswebseite, personalisierte Newsletter bis hin zu Apps. Mit einer konsequenten Omni-Channel-Strategie verbinden Sie die Vorteile aller Vertriebswege mit dem Ziel, Kund\*innen mit einer optimalen Customer Journey zu begeistern und an sich zu binden.

### 05 Digitale Services sind ein Muss

Eine aktuelle Vergleichsstudie von Comach, einem weltweiten Anbieter von IT-Lösungen, und YouGov nimmt die Zukunft des Einkaufens in den Blick. Die Ergebnisse zeigen, dass Digitalisierung im Einzelhandel von grösster Bedeutung ist. 86 Prozent der befragten Personen sind der Meinung, dass bis zum Jahr 2030 die meisten Geschäfte digitale Dienste anbieten werden. Eine besonders ausgeprägte Entwicklung ist, dass Kund\*innen verstärkt über das Smartphone kommunizieren. Es ersetzt immer mehr andere Devices wie das Notebook oder Tablets. Erfreulich ist, dass sich der Einzelhandel angesichts der Entwicklung keine Sorgen machen muss: Trotz aller Digitalisierungswünsche bleibt der persönliche Kontakt besonders relevant. Im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Jahr 2016 ist die persönliche Beratung sogar stärker gewünscht als zuvor. Der menschliche Kontakt ist eben auch in einer digitalisierten Welt von enormer Relevanz. Mit der gekonnten Mischung aus beidem – digitalen Services und Kommunikation von Mensch zu Mensch – ist der Handel für die Zukunft gut aufgestellt.

