

Content

- 01 Editorial
- 02 Blog: Sind Vororte und beliebte Reiseziele neue attraktive Standorte für den stationären Einzelhandel?
- 03 Welche Bezahlmöglichkeiten bieten Sie Ihren Kund:innen?
- 04 Im Trend: Virtuelle Flagship Stores
- 05 Der Preisdruck auf den stationären Handel steigt: Kommunizieren Sie mit Ihren Kund:innen

01 Editorial

Immer wieder schreibe ich in meinen Newslettern darüber, vor welchen grossen Herausforderungen der stationäre Einzelhandel steht. Und in der Tat scheint eine zur anderen hinzuzukommen. Als ob die Pandemie, der Krieg in der Ukraine, Lieferkettenprobleme und die drohende Inflation nicht schon genug Fragen aufwerfen würden, schlägt uns auch noch die Technik ein Schnippchen und legt europaweit ganze Bezahlungssysteme lahm. Wundern wir uns wirklich, dass die Flucht in virtuelle Welten verlockend erscheint? Umso wichtiger ist es, dass wir uns immer wieder mental stärken und aus positiven Erlebnissen Energie schöpfen.

Viel Spaß beim Lesen der aktuellen Themen.

Ihre Monique Fischer

02 Blog: Sind Vororte und beliebte Reiseziele neue attraktive Standorte für den stationären Einzelhandel?

Die Nachfrage von Käufer:innen in Vorstädten und Urlauber:innen war in der Vergangenheit meist nicht hoch oder beständig genug, um dem Einzelhandel kontinuierliche Geschäfte zu garantieren. Das ändert sich. Luxusmarken beginnen damit, ihren Schwerpunkt weg von den städtischen Hotspots zu verlagern. In der Pandemie haben sich viele Menschen in die Vororte oder in ihre Ferienhäuser zurückgezogen. Nun gehen auch die Geschäfte dorthin. Was hinter diesem Trend steckt und warum er anhalten könnte, erläutere ich Ihnen in meinem neuen Blogbeitrag.

03 Welche Bezahlmöglichkeiten bieten Sie Ihren Kund:innen?

Die Möglichkeiten, die Sie Ihren Kund:innen bieten, um bequem bezahlen zu können, spielen eine grosse Rolle für deren Zufriedenheit und Bindung. Die Annahme von Bargeld sowie das Bezahlen mit EC- oder Kreditkarte bzw. zukünftig der Debitkarte sollten weiterhin eine Selbstverständlichkeit sein. Immer beliebter wird das mobile Bezahlen mit Smartphone oder der Smartwatch. Das bieten inzwischen nicht nur Apple Pay und Google Pay, sondern auch viele Banken an. Eine technisch grössere Herausforderung ist das Angebot, dass Kund:innen in Ihrem Onlineshop einkaufen und bezahlen und die gekaufte Ware im Ladengeschäft gegebenenfalls zurückgeben können und sie den entsprechenden Betrag gleich vor Ort ausbezahlt bekommen. Die Technologisierung der Bezahlvorgänge birgt natürlich auch ihre Tücken, wie aktuell die Störungen bei bestimmten Bezahlterminals der Firma Verifone zeigten. Viele stationäre Einzelhändler konnten wochenlang nur noch Barzahlung anbieten. Das Problem: ein Zertifikatsfehler innerhalb bestimmter Versionen der bereitgestellten Software.

04 Im Trend: Virtuelle Flagship Stores

81 Prozent der Verbraucher:innen weltweit sind der Meinung, dass die digitale Präsenz einer Marke genauso wichtig ist wie Vor-Ort-Geschäfte, so eine Umfrage von Wunderman Thompson. Dies veranlasst Marken dazu, ihre E-Commerce-Präsenz sichtbarer zu machen und virtuelle Flagship Stores einzurichten.

“I never dreamed about success, I worked for it.”

- Estée Lauder



Vertriebs-Info WELT!

Grosse Bekleidungshändler erheben wieder Rücksendegebühr

Uniqlo und Zara begründen diesen Schritt mit den steigenden Kosten für Verpackung und Transport. Andere Big Player wie Amazon, Zalando und Otto haben bereits angekündigt, bei ihren kostenfreien Rücksendebedingungen zu bleiben. Schade!

Ausstellung in Hamburg: Dressed. 7 Frauen – 200 Jahre Mode

Kleidung ist nicht nur praktisch und sehr persönlich, sie ist ebenso ein Mittel der Kommunikation und Selbstgestaltung. Die Ausstellung stellt beginnend im 19. Jahrhundert sieben modebewusste Frauen und ihre Garderoben vor. Im Mittelpunkt stehen die Trägerinnen, die zugleich Performerinnen und Konsumentinnen von Mode sind, ihre Persönlichkeiten und ihre Biografien. Ob Haute Couture, Alltags-, Protest- oder Avantgardemode: So unterschiedlich wie die Lebensläufe sind auch ihre Kleider.



Die Luxusmarke Fendi führt einen digitalen 360-Grad-Flagship-Store, der Besucher:innen virtuelle Touren und Zugang zu den neuesten Kollektionen bietet. Hermès hat digitale Flagship Stores in Singapur, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Thailand eröffnet. Lancôme's erstes temporäres virtuelles Flaggschiff in Singapur bietet 3D-Einkaufserlebnisse, Beratungen, Weiterbildungsveranstaltungen sowie eine «Entdeckerzone», in der Besucher:innen einen Persönlichkeitstest machen können, um ihre Stärken zu ermitteln. Natürlich beteiligen sich auch Technik-Big-Player an diesem Trend. Samsung tummelt sich im Metaverse und eröffnete kürzlich in Decentraland eine virtuelle Nachbildung seines Flagship Stores in New York City. Fragen Sie sich, wieso viele auf diesen Zug aufspringen? Laut Prognosen des Marktforschungsunternehmens eMarketer wird der weltweite E-Commerce-Markt von 4,89 Billionen Dollar im Jahr 2021 auf 5,42 Billionen Dollar im Jahr 2022 wachsen.

05 Der Preisdruck auf den stationären Handel steigt: Kommunizieren Sie mit Ihren Kund:innen

Europa befindet sich in einer prekären Lage. Erst die Pandemie, nun der Ukraine-Krieg, Lieferkettenprobleme und die steigende Inflation. Mit einer Teuerung von 2,9 Prozent im Mai steht die Schweiz vergleichsweise gut da, während sich Deutschland und Österreich kontinuierlich der 8-Prozent-Marke nähern. Das wirkt sich auf das Einkaufsverhalten der Konsument:innen aus und damit auf den stationären Einzelhandel. Die Menschen sparen.

Voraussichtlich werden Sie nicht um Preiserhöhungen herumkommen, wenn Sie wirtschaftlich arbeiten und Ihre Mitarbeitenden halten möchten. Das trifft Konsument:innen schmerzlich. Deshalb empfehle ich Ihnen, extern und intern Preiserhöhungen zu kommunizieren und zu begründen. Schulen Sie dahingehend Ihr Verkaufsteam, damit es Kund:innen im Gespräch erklären kann, warum höhere Preise notwendig sind. Vielleicht kauft Ihr Gegenüber nur ein Teil statt zwei oder mehrere. Aber Ihre transparente Kommunikation bleibt mit Sicherheit positiv im Gedächtnis haften und stärkt somit das Vertrauen und die Loyalität Ihrer Kund:innen – in guten und in schwierigen Zeiten.