

The Future of Retail

DIE STUDIE ZUR ZUKUNFT DES HANDELS 2022



Bildquelle: Illustration werbenetworks unter Verwendung von Shutterstock Bildmaterial

UMDASCH
SHOPFITTING



We digitalize

your store.

Umdasch – Die Store Makers

WER WIR SIND

Umdasch ist ein Store Maker. Handwerklich verwurzelt, visionär im Digitalen, stets mit menschlichem Anspruch und einem Ziel: Erfolgreiche Stores.

WAS WIR TUN

Mit einer breiten Aufstellung und branchenübergreifender Kompetenz stemmen wir jedes Jahr eine abwechslungsreiche Vielfalt an Projekten aller Größen und Komplexitäten. Mit Herzblut und Leidenschaft gehen wir beratend, planend und ausführend ans Werk. Wir arbeiten für globale Marken, aber auch für lokale Marktführer. Wir sorgen für Pop-up-Stores, die nur wenige Tage geöffnet haben, aber auch für Kundenauftritte, die mehr als 50 Jahre bestehen.

Mit sechs einzigartigen und individuell nutzbaren Leistungen schaffen wir erfolgreiche Store-Lösungen: Consulting & Value Engineering, Project Management, General Contracting, Shop Equipment, Shop Academy und Digital Retail.

WE DIGITALIZE YOUR STORE.

Mit dem Zusammenwirken von analog und digital ergeben sich neue Möglichkeiten der Cross-Channel-Inszenierung. Unsere Digital Retail-Pioniere setzen diese mit einem tiefen Verständnis für die technischen Möglichkeiten und sinnvolle Anwendungen um – egal ob mit Digital Signage, Electronic Shelf Labeling, Interactive Applications oder Smart Tracking. We digitalize your store.

FACTS

GESCHICHTE	60 Jahre Partner des Einzelhandels, 150 Jahre Unternehmensgeschichte
MITARBEITER	Über 1.300 kompetente und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
LOGISTIK	Weltweites Vertriebs- und Logistik-Netzwerk
INNOVATION	Pionier im Digital Retail
KOMPETENZEN	Sechs einzigartige, individuell nutzbare Kompetenzen in über 20 Branchenfelder
DIVISIONEN	Lifestyle Retail, Food Retail, Premium Retail und Digital Retail

Die Studie

EXECUTIVE SUMMARY

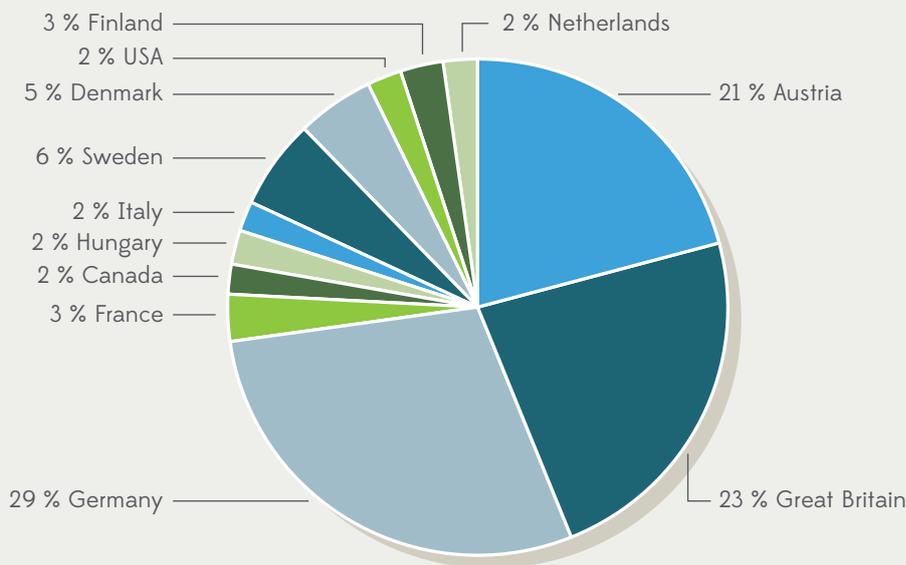
Die Zukunft des stationären Handels 2022

Was wünschen sich die Konsumenten vom stationären Handel? Welche Ideen und Visionen halten Händler für erfolgsversprechend? Um diese Fragen beantworten und neue Maßstäbe setzen zu können, führte Umdasch Shopfitting gemeinsam mit dem Wiener Open Innovation Research- und Consulting-Unternehmen winnovation eine Studie zum Thema „Die Zukunft des stationären Handels 2022“ durch.

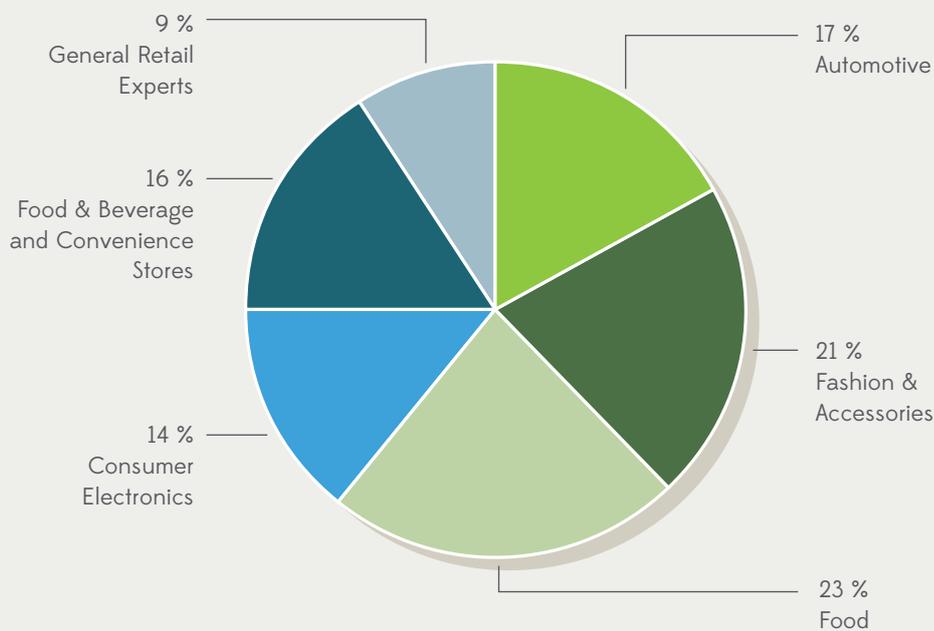
Ausgeführt wurde die Studie von Mai bis August 2017. Ziel war es, relevante Marktbedürfnisse des stationären Handels bis 2022 zu recherchieren.

Der Fokus der Studie lag auf der Identifikation von ungedeckten Bedürfnissen bzw. Trends, die im Hinblick auf den Betrieb, die Gestaltung und Nutzung von stationären Filialen des Handels existieren. Und zwar aus Sicht von Shop-Betreibern, Fachexperten und Konsumenten.





Herkunft der Interviewpartner



Sektoren der Interviewpartner

Mehr als 400 Einzelhändler, Handlungsexperten und Konsumenten aus rund zehn europäischen Staaten und Nordamerika waren in die Studie eingebunden. Es wurden Interviews in den Bereichen Food, Fashion & Accessories, Consumer Electronics, Food & Beverage and Convenience Stores sowie Automotive durchgeführt. 250 relevante Sekundärdaten wurden zusätzlich systematisch analysiert, codiert und verdichtet.

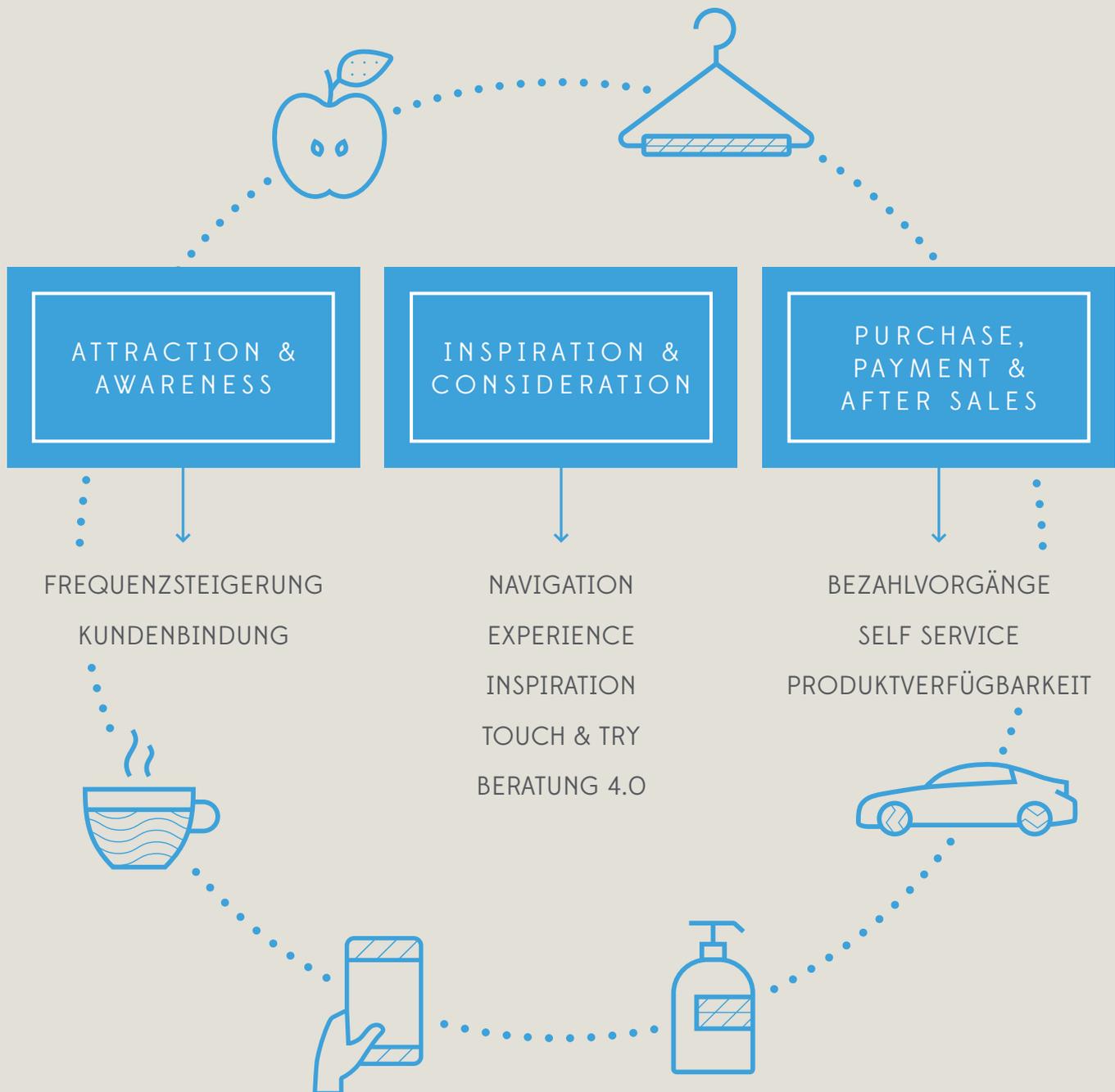
Dabei zeigt sich, dass sich der stationäre Handel grundlegend verändern wird, hin zu einer Omni-Channel-Dienstleistung. Insbesondere die Sammlung, systematische Analyse und sinnvolle Nutzung von

Daten wird künftig in diesem Zusammenhang stark an Bedeutung gewinnen, sowohl in strategischer als auch operativer Hinsicht.

Die Studie ermittelte in ihren Ergebnissen drei Cluster mit insgesamt zehn Marktbedürfnissen:

- 1. Attraction & Awareness**
- 2. Inspiration & Consideration**
- 3. Purchase, Payment & After Sales**

Marktbedürfnisse im Überblick





DIE ZUKUNFT DES EINZELHANDELS – WIR HABEN SIE IM FOKUS

DIE ZUKUNFT DES EINZELHANDELS – VERÄNDERUNGEN, VOR DENEN DER STATIONÄRE HANDEL STEHT

- | | |
|------------------------|---|
| VERKAUFSFLÄCHEN | Die durchschnittliche Größe der Stores nimmt ab. |
| STORES | Die Anzahl der Stores in der Peripherie von Städten und im ländlichen Raum sinkt enorm. |
| OMNICHANNEL | Sämtliche Kanäle – digital und analog – müssen gleichermaßen bespielt werden. Der Konsument unterscheidet nicht mehr zwischen Absatzkanälen. |
| BIG DATA | Was das Internet schon lange kann, muss der stationäre Handel lernen: kundenspezifische Werbung mit Mehrwert für jeden einzelnen Konsumenten. |
| MARKENBOTSCHAFT | Reale Shops werden in der virtuell getriebenen Welt zu Markenbotschaftern. |

Die Ergebnisse

ATTRACTION & AWARENESS



NEED 1
FREQUENZSTEIGERUNG

Die entscheidende Frage der Händler klingt einfach: Wie erreiche ich mehr Konsumenten mit meinen attraktiven Angeboten? In welcher Weise wende ich mich an die anonyme Masse, damit mein Geschäft als attraktiv wahrgenommen wird und Kunden bei mir eintreten? Die befragten Händler sind sich auf der einen Seite sicher, dass Schaufenster und Portal der erste Anhaltspunkt sind. Gleichzeitig gehen sie davon aus, dass außergewöhnliche Lösungen die klassische Deko ablösen werden. Digitale Technologien wie LED-Wände oder Outdoor-Stelen können eine Antwort sein.

“To attract people on the street you have to create a ‘meaningful’ shop window. With new technologies you can make the shop window ‘alive’, even when the shop is closed. The shop window is a 24/7 communication channel.”

Food Retailer, Schweden

Mit der Outdoor-Stele von Umdasch können Sie Erst-Informationen kreativ an Ihre Zielgruppe bringen.





NEED 2 KUNDENBINDUNG

It's all about data. Kundendaten sind ein sensibles Gut und wichtige Grundlage aller Aktionen. Die Studie liefert den Beweis, dass Konsumenten bereit sind, ihre persönlichen Informationen zur Verfügung zu stellen, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Dazu zählen personalisierte Angebote, auf das Einkaufsverhalten zugeschnittene Zusatzdienstleistungen und Vieles mehr. Genauso wie die Kunden es vom Internet-Shopping her schon lange gewöhnt sind.

“With loyalty cards retailers already have so many data, but they do not make meaningful use out of it. Retailers have to use the data/the consumer profiles beforehand to create very customized offerings. That will really pull the consumers into the shops.”

Retail-Experte, Großbritannien

INSPIRATION & CONSIDERATION

NEED 3 NAVIGATION

Die intuitive und schnelle Navigation zum gewünschten Sortiment oder Produkt; eine Anforderung, die insbesondere Konsumenten und Retail-Berater stellen. Übersichtliche, flexible und vor allem intuitive Navigationslösungen sind die Zukunft. Häufige Umbauten in Stores dagegen empfinden viele der befragten Personen als kontraproduktiven Stressfaktor.

ANWENDUNGSBEISPIELE NEED 3

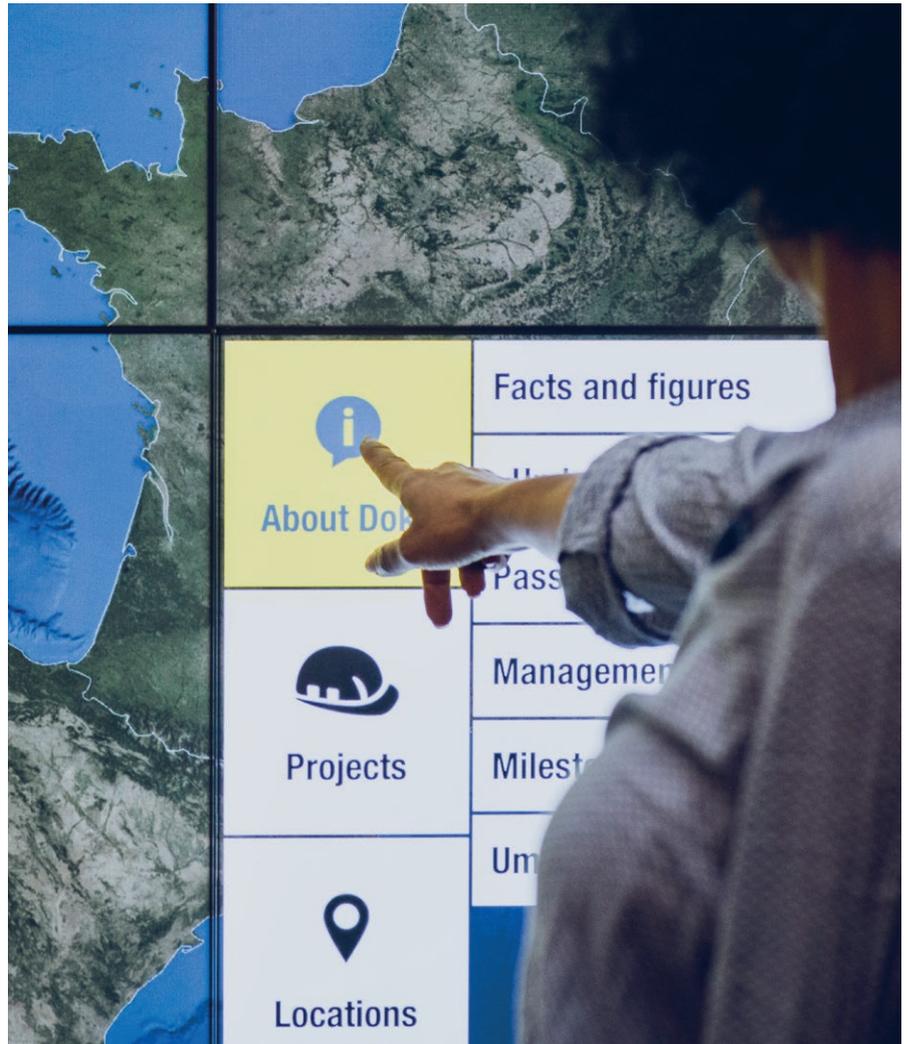
1. Der Elektronikhändler **Lowe's** testet in den USA „3D Wayfinding“, eine In-Shop-Navigations-App, die mithilfe von Augmented Reality das Finden von Produkten zum Erlebnis machen soll.
2. **Macy's** (USA) bietet einen virtuellen, selbstlernenden Shoppingbegleiter an. Durch ein mobiles Webtool erhalten Endkunden unter anderem rasch und einfach Informationen zum Produktstandort.



Augmented Reality kann Anreize während dem Kauf schaffen und für ein neues Erlebnis sorgen.

NEED 4 EXPERIENCE

Kaufen war gestern. Entertainment, Interaktion und Erlebnis ist heute die Aufgabe des Stores. Viele Endkunden sehen im Einkauf im stationären Handel keinen besonderen Mehrwert und wechseln daher häufig auf bequemere Alternativen, wie zum Beispiel Online-Shopping und Lieferservices. Das stationäre Geschäft muss den klaren Gegenpol zum anonymen, jedoch sehr bequemen Interneteinkauf bilden. Digitale Lösungen der Augmented Reality-Technologie können hierbei Anreize schaffen, die einen Einkauf auslösen bzw. Möglichkeiten schaffen Interaktion beim Einkauf zu erleichtern und zum anderen Entertainment zu bieten.



NEED 5 INSPIRATION

Inspiration – das macht den stationären Handel aus. Zusatzeinkäufe oder Cross- und Upselling sind Chance, aber auch Herausforderung für den Händler, die derzeit noch nicht ausreichend genutzt werden. Konsumenten wünschen sich spannende, komplementäre Produktangebote. Digitale Technologien, wie virtuelle Einkaufswände, können zur zusätzlichen Inspirationsquelle werden. Ein weiterer Vorteil für den Händler: Das virtuelle Sortiment hilft, Verkaufs- und Lagerflächen zu reduzieren, aber inspiriert auch Endkunden, indem Produkte aus dem Onlineshop mit Artikel aus dem stationären Handel ergänzt werden können.

Die viPOS (virtueller Point-of-Sale) von Umdasch macht es möglich: Ein haptisches Erlebnis verschmilzt mit den Möglichkeiten der digitalen Produktinformation und den Online-Funktionalitäten.

NEED 6 TOUCH & TRY

Einkaufen mit allen Sinnen. Endkunden wollen sich auf Produkte einlassen, sie möchten sie erleben, anfassen und begreifen, im wahrsten Sinn des Wortes. Das bewusste Erlebnis ist zentrale Stärke des klassischen Einkaufsgeschäfts. Aus- und Anprobieren bei Mode und Schuhen, Riechen und Schmecken bei Lebensmitteln. Das erleichtert eine finale Entscheidung für bzw. gegen einen Kauf. Das sensorische Erlebnis ist der Vorteil der analogen Welt.

“I like to feel the product. In addition I can also compare with other products much easier than online. If I have 3 different items that I want to compare, I can easily take all of them in my hand and compare, this I would never be able to do online with just some textual description. I can check the colours, reaction times, screen resolution, so basically I can try them and compare them.”

User, Großbritannien



ANWENDUNGSBEISPIEL NEED 6

In der Audi City in Berlin werden die individuellen Kundenbedürfnisse via Tablet erfasst und in „Virtual Reality Rooms“ integriert, wo Endkunden mittels Augmented Reality und Brillen, ihr individualisiertes Fahrzeug erleben können (wechselnde Hintergründe vermitteln ein reales Fahrgefühl, der Geruch von Leder wird simuliert, etc.).



NEED 7 BERATUNG 4.0

Die persönliche Komponente zieht die Konsumenten nach wie vor in den stationären Handel. Sie verstehen die persönliche Beratungsleistung als Alleinstellungsmerkmal. Zwei Drittel der befragten Händler sehen das genauso. Gleichzeitig ist heute kompetente On-Demand-Beratung oft Mangelware, während ein hoher Vorinformationsgrad der Konsumenten bereits Standard wurde. Digitale Unterstützung – vom Tablet über die Kundenerkennung von registrierten Usern bei Betreten des Geschäftes bis hin zur virtuellen Anforderung von Kundenberatung – kann Shop-Personal aufrüsten.

Bei McDonald's in Prag setzt man mittlerweile auf Digitale Signage. Kunden können hier ihre Bestellungen mit Hilfe von interaktiven Displays aufgeben, sie bezahlen und sie anschließend am Schalter in Empfang nehmen.



PURCHASE,
PAYMENT & AFTER SALES



NEED 8
BEZAHLVORGANG

Einer der größten Störfaktoren im Einkaufsprozess sind Wartezeiten an der Kasse. Self-Checkout-Lösungen, wie sie vielfach getestet werden, verschieben das Problem vom Händler zum Konsumenten. Die Kunden erwarten andere Lösungen, die für sie komfortabel sind. Im Idealfall ist der Bezahlvorgang künftig weitgehend bargeldlos und automatisiert.

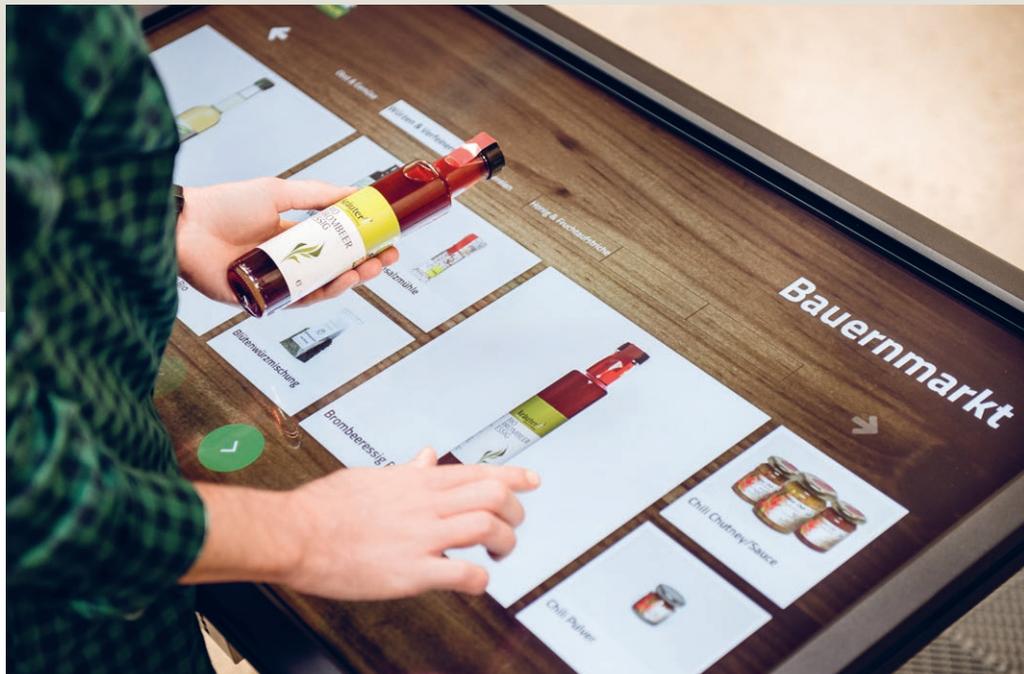
ANWENDUNGSBEISPIEL NEED 8

Rebecca Minkoff in New York ermöglicht mittels „QueueHop“ ein völlig neues Self-Checkout-Erlebnis: Endkunden können ihre gewählten Produkte mittels RFID entweder direkt mit ihrem Smartphone oder an einem Self-Checkout-Kiosk bezahlen. Das Sicherheitsetikett wird nach erfolgreicher Bezahlung entsperrt und kann somit einfach entfernt werden.



NEED 9 SELF SERVICES

Zeit ist für viele Endkunden ein knappes Gut. Der alltägliche Einkauf muss deshalb schnell gehen und einfach sein. Herausforderung ist, diese Einkäufe durch optimierte Bestell-, Abhol-, Retouren- und Umtauschvorgänge effizienter zu gestalten. Click- und Collect-Lösungen wie auch smarte Self-Ordering-Angebote fanden in der Studie sowohl bei Endkonsumenten wie auch Händlern Anklang.



NEED 10 PRODUKTVERFÜGBARKEIT

„Mit Hilfe von Technologien kann ich quasi meine Ladenfläche über den Store hinaus erweitern. Ich muss einen Artikel nicht mehr in x-facher Ausführung vor Ort in meinem Shop anbieten.“

Retail-Experte, Deutschland

Last but not least ist es die Produktverfügbarkeit, die häufig zum Negativfaktor im Geschäftslokal wird. Das Abrufen von Informationen über den aktuellen Warenbestand in Echtzeit – sowohl für Konsumenten als auch Verkaufspersonal – spielt dabei eine wichtige Rolle. Zustellservice bei Nichtverfügbarkeit inklusive.

DIE STUDIE - FAZIT

Die zehn identifizierten Marktbedürfnisse wurden entlang der Customer Journey gereiht. Es handelt sich dabei um jene Bedürfnisse von Retailern bzw. Endkunden, die derzeit nicht oder unzureichend gelöst sind.

Die Ergebnisse der Studie zeigen klar auf, dass viele Stellhebel für den Point of Attraction notwendig sind. Veränderungen, die von Händlern, Konsumenten und befragten Experten jeweils unterschiedlich gewichtet werden. Einigkeit aber herrscht zumindest in zwei Punkten:

Das In-Store-Erlebnis muss sich verändern ebenso wie die Prozesse und Strukturen dahinter. Das Finden und die Implementierung innovativer, zukunftsorientierter Lösungen für die aufgezeigten Marktbedürfnisse des stationären Handels in Hinblick auf die Digitalisierung sind daher von hoher Relevanz für Retailer. Allerdings sind sie kein Ersatz der Kernkompetenz.

winnovation
winning by innovation

UMDASCH
SHOPFITTING