



# Trends im Retail

Viele Verbraucher wünschen sich heutzutage von Händlern einen fortschrittlichen Onlineshop. Sie kaufen häufig im Internet ein, sodass Themen wie E-Commerce-Konzepte, digitale Technologien und soziale Medien für Retailer an Bedeutung gewinnen. „Gleichzeitig fordern immer mehr Kunden diese technologischen Möglichkeiten auch zunehmend beim Einkaufen im stationären Handel. Sie erwarten beispielsweise auch im Geschäft Zugang zu Bewertungen von anderen Kunden – etwa durch Displays, die Kundenrezensionen anzeigen, oder QR-Codes, die zu Reviews führen“, sagt Philipp Rohe, Managing-Partner der Retailolutions AG, und ergänzt: „Nicht nur Kundenbedürfnisse, sondern auch technische und digitale Möglichkeiten für Einkauf, Vertrieb oder Logistik ändern sich stetig, sodass Händler immer wieder neue Wege gehen und aktuelle Branchenentwicklungen im Blick behalten müssen.“ Er nennt zehn Trends, die die Einzelhandelsbranche gegenwärtig und zukünftig prägen.

## 1 Online- und Omnichannel-Einkauf

Online-Einkäufe sind für viele Verbraucher zur Norm geworden. Deshalb suchen Einzelhändler nun nach Möglichkeiten, digitale und physische Einkaufserlebnisse zu integrieren. Dieses Konzept des Omnichannel-Einzelhandels zielt darauf ab, Kunden ein nahtloses Käuferlebnis zu bieten – unabhängig davon, ob sie im Geschäft, online oder über ein Mobilgerät shoppen. So sollen Verbrauchern etwa dieselben Bestände, Preise und Werbeaktionen über alle Kanäle hinweg zur Verfügung gestellt werden.

## 2 Personalisierung und Kundenerlebnis

Der Individualisierungstrend im Bereich

der Customer Journey verstärkt sich weiter. Viele Händler konzentrieren sich darauf, ihren Kunden personalisierte Erlebnisse zu bieten, indem sie Technologien wie KI Daten und Analysen nutzen. Viele KI-Systeme sind bereits in der Lage, einfache Fragen zu beantworten oder können Verhalten von Kunden vorhersagen. Zudem lassen sich beispielsweise personalisierte Produktempfehlungen, gezielte Marketingkampagnen und maßgeschneiderte Erlebnisse schaffen.

## 3 Shopping via Instagram

Auf Instagram lassen sich Onlineshops einpflegen, Posts mit Produkten taggen und zeitgleich Werbekampagnen schalten. Zudem ist Instagram eines der ersten Social-Media-Netzwerke, das mit einem

nativen Zahlungssystem experimentiert: TechCrunch. Laut Hootsuite nutzen bereits 60 Prozent der User die Plattform, um Produkte zu finden und zu kaufen. Instagram selbst berichtet von über 800 Millionen Nutzern, die einem aktiven Geschäftskonto für Einkäufe folgen.

## 4 Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit

Nachhaltigkeit wird für die Verbraucher immer wichtiger und Einzelhändler reagieren darauf, indem sie umweltfreundliche Praktiken einführen und zum Beispiel auf Abfallvermeidung, nachhaltige Beschaffung von Materialien und die Entwicklung von energieeffizienten Geschäften setzen. Die Kunden wollen wissen, ob die Waren und Dienstleistungen, die sie kaufen, auf umweltfreundli-



che Weise von Unternehmen hergestellt wurden, die sich an die ESG-Grundsätze (Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) halten.

## 5 Einsatz von Technologie

Die Integration fortschrittlicher Technologien wie künstliche Intelligenz (KI), Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) revolutioniert die Art und Weise, wie Kunden einkaufen. So nutzen Einzelhändler beispielsweise AR, um Kunden die Möglichkeit zu geben, Kleidung virtuell anzuprobieren, während KI-gestützte Chatbots den Kunden helfen, die gewünschten Produkte effizienter zu finden. Aber Einzelhändler können auch ihre eigenen Prozesse optimieren. So implementierte beispielsweise das amerikanische Unternehmen Lowe's ein interaktives digitales Abbild seiner Filialen innerhalb der End-to-end-Plattform NVIDIA Omniverse Enterprise. Diese Funktion ermöglicht es Mitarbeitern, Filialdaten zu visualisieren, indem sie über einen Desktop-Computer auf digitale Modelle zugreifen. Durch den Einsatz von AR X-ray Vision können Mitarbeiter außerdem Artikel in höher gelegenen Regalen sehen, anstatt zur manuellen Überprüfung auf eine Leiter zu steigen.

## 6 Abonnement-basierte Modelle

Abo-Dienste erfreuen sich auch im Einzelhandel immer größerer Belieb-

heit. Kunden können von Lebensmittelboxen bis hin zu Schönheitsprodukten alles abonnieren. Retailer machen sich diesen Trend zunutze, indem sie eigene Abo-Dienste einführen oder Partnerschaften mit bestehenden Diensten eingehen, um langfristige Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen.

## 7 Kontaktlose Zahlungsmöglichkeiten

Kontaktlose Bezahlmethoden wie mobiles Bezahlen und Smart Cards werden immer beliebter, da die Kunden nach schnellen und einfachen Zahlungsmöglichkeiten suchen. Einzelhändler investieren in diesen Trend, indem sie kontaktlose Zahlungsterminals aufstellen und digitale Geldbörsen in ihre Systeme integrieren.

## 8 Store-Pick-up und Lieferdienste

Zunehmend reagieren Retailer auf die wachsende Nachfrage nach Schnelligkeit und Bequemlichkeit, indem sie Optionen für die Abholung im Geschäft und Lieferungen bis an die Bordsteinkante anbieten. Kunden können Bestellungen online aufgeben und sie dann in einem Geschäft in der Nähe abholen oder sich die Ware direkt ins Auto liefern lassen. Der Click-and-Collect-Trend im Einzelhandel kann so auch für eine gewisse Entlastung des Vertriebssystems sorgen. Die neueste Version des Store-Pick-up-Modells von ara ermöglicht es Kunden beispielsweise,

gekaufte Artikel innerhalb von 30 Minuten abzuholen.

## 9 Datengestützte Entscheidungsfindung

Einzelhändler nutzen mehr und mehr Daten, um fundierte Entscheidungen zu treffen – von der Produktentwicklung bis zum Ladenlayout. Fortschrittliche Analysetools helfen Retailern, ein tieferes Verständnis für ihre Kunden zu erlangen, wodurch sie ein besseres Einkaufserlebnis schaffen und ihre Abläufe optimieren können.

## 10 Ausweitung der Eigenmarken

Zunehmend bauen Einzelhändler ihr Angebot an Eigenmarken aus. Auf diese Weise lassen sich einzigartige sowie hochwertige Produkte anbieten und es gelingt die Abgrenzung von Wettbewerbern. Nach Angaben von CB Insights hat sich der Umsatz mit Eigenmarken gegenüber dem Umsatz mit Markenprodukten verdreifacht. Preisbewusste Verbraucher bevorzugen häufig Eigenmarkenprodukte. ■

-Anzeige-