

Einkaufserlebnisse und Wow-Effekte kreieren

Visuelles Marketing als Chance für den Einzelhandel?

Das Kundenkäuferverhalten hat sich stark verändert, und auch die Kundenfrequenz in den Innenstädten nimmt zum Teil dramatisch ab. Das hat zur Folge, dass Innenstädte veröden und immer mehr Läden leer stehen. Händler stellen fest, dass sie nun auch noch den Rest ihrer treuen Kunden aufgrund der langen Lockdownperioden an den Onlinehandel verlieren. Wie kann visuelles Marketing Städte unterstützen?

Nach Berechnungen des Instituts der Deutschen Wirtschaft (IW) ist der Einzelhandel aufgrund der Verschärfung der Coronamaßnahmen zur Bekämpfung der Omikronvariante nicht verschont geblieben. Am stationären Einzelhandel sind diese Maßnahmen nicht spurlos vorbeigegangen; laut einer Prognose von Forschern verliert diese Sparte pro Monat rund sechs Mrd. Euro. Der größte Teil davon wird bereits seit einigen Jahren an den Onlinehandel abgegeben.

Der Onlinehandel wächst kontinuierlich

Als ob es nicht reicht, dass wir geschlossene Geschäfte in unseren Städten ha-

ben; auch die Angst der Menschen vor Ansteckung mit dem Coronavirus sorgt dafür, dass der Handel vom stationären in den Onlinehandel abwandert. Zudem hören wir immer wieder von Zahlen, die klar belegen, dass der Onlineeinkauf besser bei den Verbrauchern ankommt; und wenn ein Geschäft nach dem anderen in den Städten schließt, hilft das dem stationären Handel auch nicht weiter. Ein nicht mehr umzukehrender Fakt ist, dass der Onlinehandel kontinuierlich weiterwächst. Alle reden darüber, dass wir unsere Innenstädte attraktiver machen müssen. Mit Sicherheit schaffen das auch einige Städte, doch weiterhin ist ein Großteil der Städte nicht in der Lage oder die Schmerzgrenze ist noch nicht

erreicht, um hier zielgerecht entgegenzuwirken.

Von attraktiveren Innenstädten profitiert der stationäre Handel

Während die Hörakustik noch mit Zielkäufen punkten kann, rutscht der Handel weiter ab. Wichtig ist, Innenstädte attraktiver zu machen, damit alle im stationären Handel profitieren können. Dass das Stadtmarketing in einigen Städten durchaus Handlungsstärke, Anpassungsfähigkeit und Kreativität zeigt, indem es Veranstaltungen plant und Schausteller sowie Akteure auftreten lässt, ist schon einmal ein Schritt in die richtige Richtung. Doch ständig kommt bei solchen



Innenstädte müssen attraktiver werden, denn der Einzelhandel verliert pro Monat ca. 6 Mrd. Euro. Der größte Teil davon fließt in den Onlinehandel.

Foto: Vincent/AdobeStockphoto.com

Aktionen die Pandemie dazwischen. Wir haben Weihnachten 2021 gesehen, dass viele Städte voller Optimismus ihre Weihnachtsmärkte gut geplant und aufgebaut haben. Dennoch mussten in letzter Sekunde wieder eine Vielzahl an Weihnachtsmärkten abgesagt werden. Der Druck der Politik und der medialen Öffentlichkeit setzt den Handel unter Druck. Dabei ist gerade der Weihnachtshandel für die Einzelhändler von großer Bedeutung.

Für den Handel ist es extrem wichtig, von der Strahl- und Anziehungskraft der Weihnachtsmärkte zu profitieren. Menschen, die in den Städten einkaufen, wollen Spaß in den Innenstädten haben. Der Handel hat mit Sicherheits- und Hygienemaßnahmen aufgerüstet, um den Menschen ein Stück Normalität zurückzugeben. Auch Impfangebote in den Innenstädten und Erweiterungen von Impfzentren helfen, den pandemiebedingten Druck zu entschärfen. Alles, was irgendwie hilft, sollte gemacht werden. Die Städte müssen weiterhin aktiv bleiben, um z. B. leerstehende Geschäftsräume neu auszurichten – mit Ausstellungen, mit Sonderschauen oder mit Pop-up-Stores. Auch können leer stehende Geschäftsräume zu Kinderbetreuungsstätten umfunktioniert werden, um Eltern einen beruhigenden Einkauf zu ermöglichen.

Mit Aktionen den Einkauf zum Entertainment machen

Unattraktive Stellen können mit reizvollen Aktionen interessanter gemacht werden; im Sommer werden blühende Gärten und Ruhezone gebaut, während es im Winter Schneeaktionen gibt, wie z. B. Schneeballschlachten in der Innenstadt oder Wettbewerbe wie „Wer baut den größten Schneemann?“. Wir müssen Kinder und Jugendliche wieder aus ihrer Komfortzone herausholen und ihnen einen urbanen Raum eröffnen, der Freude macht. Damit alle profitieren, müssen viele Städte konzertiert zusammenarbeiten, damit der Einkauf zu einem Entertainment wird.



Für den Handel ist es extrem wichtig, von der Strahl- und Anziehungskraft der Weihnachtsmärkte zu profitieren.
Foto: Li Ding/AdobeStockphoto.com

Den informierten Kunden stärker berücksichtigen

Wir dürfen nicht vergessen, dass der moderne Kunde heute selbst Experte ist. Die meisten haben sich vor ihrem Einkauf schon ausführlich im Internet informiert und wissen ganz konkret, was sie wollen. Der Händler muss sich intensiv damit beschäftigen, weiterführende Informationen über seine Produkte zu haben. Auch muss er wissen, in welchen Medien seine Kunden unterwegs sind. Aktuelle Zahlen zeigen eindeutig, dass gerade auch junge Kunden den Einkauf sehr schätzen, weil die Begegnung mit anderen Menschen und der Austausch insbesondere für junge Leute extrem wichtig ist. Gerade für die Hörakustik ist es wesentlich, junge Leute über weitere Produkte und Zusatzoptionen zu informieren. Da bietet es sich an, eine Verknüpfung mit dem Internet und den Produkten herzustellen. Wichtig ist, dass Mitarbeiter nicht nur über ausgezeichnete Produktkenntnisse verfügen müssen, sondern auch zum Partner werden, der sich über schnelle Kommunikationswege im Internet auskennt. Es ist wichtig, die Begeisterung für das Produkt zu teilen und der Umgang mit Menschen, die sich mit digitalen Tools auskennen, verbindet. Selbstverständlich bleibt

der Hörakustiker auch weiterhin Versorger, jedoch muss er mehr Erlebniseinkauf bieten, um weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben.

Erfolgreiches Stadtmarketing im Fokus

Das gilt auch für das gesamte Stadtmarketing. Hier bieten sich Events an, die die Geschichte der Stadt mit ihren Menschen in den Fokus stellen. So kann jeder Inhaber die Geschichte seines Geschäfts erzählen. Wir alle müssen uns der Herausforderung stellen, Menschen mit ihren Bedürfnissen und ihrem Verlangen nach Erlebnissen abzuholen.

Klimawandel als Aktionsaufhänger

Ein großes Thema zurzeit ist der aktuelle Klimawandel und das Bewusstsein der Verbraucher, wie wichtig es ist, dieses Thema anzugehen. Warum also nicht einmal eine Aktion „Unsere Stadt wird grün“, an der jeder Einzelhändler mit vielen gelungenen Aktionen, Spielen, Spaß und Freude aktiv partizipiert und sowohl alte als auch junge Leute aktiv in seinen Bann zu ziehen vermag. Auf diese Weise können Städte neu belebt und Shopping wieder zum Erlebnis gemacht werden.

Absolute Don'ts

Der Handel sollte auf keinen Fall den Kunden belehren und in Aktionen dazu auffordern, weniger online zu kaufen. Handel stand schon immer auch für Wandel, d. h. Aktionen, wie Plakate ins Schaufenster zu hängen mit der Aufschrift „Der Onlinehandel zerstört unsere Innenstädte“ oder komplette Schaufenster zuzuhängen, sind kontraproduktiv und vermitteln den Kunden lediglich ein Schuldgefühl. Der stationäre Handel sieht ein Problem mit dem Onlinehandel und lenkt damit wunderbar vom eigentlichen Problem ab. Die identifizierten Schuldigen sind einfach der Onlinehandel und der Kunde, der dort einkauft. Zukunftsorientierte Händler und Städte gehen andere Wege. Es gibt unzählige Aktionen, mit denen man Kunden verblüffen und begeistern kann.

Stark gefragt: persönlicher Kontakt und Erlebniseinkauf

Umfragen zeigen, dass 20 % der Onlinekäufer sich vorher stationär informiert haben. Dies ist ein klares Zeichen dafür, dass der Kunde den persönlichen Kontakt sucht und vor allem Informationen braucht. Jeder fünfte Kunde besucht ein Fachgeschäft, um sich gezielt zu informieren. Dieses unglaubliche Potenzial gilt es zu nutzen. Was kann der Handel tun, wenn kaufwillige Kunden bereits im Laden sind? Wie muss das Verkaufspersonal geschult werden, um direkt auf Onlinekäufer eingehen zu können? Schließlich ist es häufig die emotionale Kundenbindung, die direkt zum Kaufabschluss führt. Schließlich sind es insbesondere die Onlinekäufer, die es gewohnt sind, schnell und zügig einen Kauf abzuschließen. Wenn Ihre Produkte auch um ein paar Prozent teurer sind, hat doch der Kunde das unmittelbare Shopperlebnis und kann das Produkt direkt mitnehmen. Lassen Sie Ihren Kunden doch direkt das Produkt auf seinem Handy einscannen, mithilfe eines QR-Codes bezahlen, sodass er das Produkt an der Kasse gleich mitnehmen kann. Natürlich ist es wichtig, dass das Verkaufspersonal auch direkt mit

der nötigen Hardware wie Tablet oder Smartphone ausgestattet ist, um dem Kunden direkte Hilfestellung geben zu können. Kunden haben kein Verständnis, wenn über hohe Mietpreise in den Innenstädten oder hohe Personalkosten gejammert wird, denn das ist nicht das Problem der Kunden. Kunden reagieren im Onlinehandel nicht anders: Wer den besten Erlebniseinkauf bietet, hat gewonnen, und dabei ist nicht allein der Preis entscheidend. Haben Sie sich nicht schon selbst einmal dafür entschieden, lieber bei Amazon einzukaufen als auf einer anderen Onlineplattform, die ein paar Euro günstiger ist? Amazon liefert schnell und zuverlässig, und eine Rückgabe ist absolut problemlos. Die dahinter liegenden Prozesse laufen einfach reibungslos. Alle reden von Erlebniseinkäufen, doch der stationäre Handel tut so, als seien sie eine neue Erfindung. Seit es Einkaufsstrassen gibt und Läden mit Schaufenstern, wissen wir doch, was Erlebniseinkauf ist. Wenn wir allerdings einmal ehrlich sind, hat der stationäre Handel in den letzten Jahren den Erlebniseinkauf nicht angekurbelt, sondern durch seine Kostenstruktur eher reduziert. Für den Hörakustiker ist es wichtig, seinen eigenen Erlebniseinkauf zu definieren. Es gibt keinen Fahrplan, sondern jedes Geschäft muss selbst das Verhalten seiner Kunden, aber auch ihre Wünsche und Bedürfnisse definieren. Natürlich sollten Städte das Große und Ganze im Auge behalten, während jeder Händler die Themen für sein Geschäft selbst inszeniert. Die Schlüsselwörter lauten Kundenbindung und Shopperlebnis. Sie enden nicht mit dem Kauf eines Produkts, sondern sorgen dafür, den Kunden zum Wiederkommen zu bewegen. Das Zauberwort heißt Customer Journey.

Der Hörakustiker hat den großen Vorteil, dass er ein erklärungsbedürftiges Produkt hat, bei dem mit einem persönlichen Gespräch Kaufimpulse getriggert werden. Machen wir uns nichts vor: Der Onlinehandel nimmt extrem zu. Vor einigen Jahren hätte man nie geglaubt, dass man Hörakustik und Augenoptik online verkaufen kann. Wie wäre es mit

einem Schaufensterwettbewerb: Bester Hörakustiker gesucht!?

Erst wenn Städte und Händler es begreifen, dass in dem Wort Erlebniseinkauf am Anfang das Wort „Erlebnis“ steht und „kaufen“ an zweiter Stelle, dann werden Kunden wieder gerne in die Städte kommen. Es ist besser, ein Konsument hat nichts gekauft und geht mit einem guten Erlebnis nach Hause, als dass er etwas eingekauft hat, aber vom Stadterlebnis frustriert zurückkehrt.

Mit kreativen Ideen zum Kundenmagneten werden

Wie wäre es mit einer Beleuchtungsausstellung in der Innenstadt? Das kann das ganze Jahr über gemacht werden. Und selbst in Zeiten des Energiesparens gibt es kreative Lösungen. Warum nicht eine Bimmelbahnstrecke durch die Innenstadt bauen? Hier können Kunden sich entspannen und sich von der Innenstadt inspirieren lassen, während sie von einem Ort zum anderen bewegt werden. Ältere Menschen sind froh, dass sie sich mal etwas ausruhen können, Kinder haben Spaß am Zugfahren und für Eltern ist das auch beruhigend. Werden sie doch Stadtmitglied und erhalten einige Vorteile. Kunden gestalten ihre Stadt selbst und drehen beispielsweise einen Stadtimagefilm, bei dem jeder dabei sein kann. Handel ist Wandel – also einfach aktiv dabei sein.

*Klaus Lach, Vizepräsident,
VMM Europäischer Verband Visuelles
Marketing Merchandising e.V.
Geschäftsführer, OWD GmbH,
Agentur für visuelles Marketing*