



<https://biz.ii/2xq1>

DIE ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Veröffentlicht am 21.04.2021 um 17:52 von Redaktion LeineBlitz

Das Einkaufserlebnis wird durch die Digitalisierung und die Pandemie völlig umgekrempelt. Wie könnte es

Die Digitalisierung in Verbindung mit der Pandemie verändert den Handel wird nicht unter-, aber im Umfang weiter zurückgefallen werden die Umsatzverluste von den verschiedenen Anbietern zu entwickeln, die durch eine [kundenspezifische Software für](#) der Trend hin zu Nachhaltigkeit und lokalem Einkauf. Mit den Lieferensystemen einher.

Trends, die den Einzelhandel bestimmen

Neben der Gastronomie und dem Veranstaltungswesen wird heute die höchsten Umsatzeinbußen erlitten. Durch die Verbraucher zunehmend, sich anderen Einkaufskanälen zuzuwenden. Geschäfte mit digitaler Präsenz in all ihrer Ausprägung werden die Krise besser überstehen als Unternehmen mit ausschließlichem Präsenzverkauf. Diese Tendenz wird sich in Zukunft weiter verstärken.



Wie kann das Einkaufserlebnis erhalten bleiben?

Stationärer Einzelhandel im Wandel

Der stationäre Einzelhandel wird dabei nicht völlig vernachlässigt werden. Immerhin gehen zwei Drittel der Menschen gerne ins Geschäft. Insbesondere ältere Leute werden von dieser Gewohnheit nicht so schnell ablassen. Dazu bedarf es neuer Konzepte zur Kundenbindung. Vor allem die Öffnungszeiten der Geschäfte müssen flexibler gestaltet werden, damit sich Menschenmassen vermeiden lassen. Zudem zeichnet sich der Trend ab, dass die Kunden kleinere, unabhängige und lokale Geschäfte bevorzugen. Damit unterstützen sie das lokale Unternehmertum und honorieren die bessere Kundenbetreuung. Es stellt sich die Frage, ob mit dieser Regionalisierung des Einkaufsverhaltens teure Ladenpassagen in den Innenstädten noch notwendig sein werden. Der stationäre Einzelhandel muss dafür Sorge tragen, dass dem Kunden ein sicheres Einkaufserlebnis geboten wird. Der Käufer will den Laden schnell betreten und wieder verlassen, um die Ansteckungsgefahr so gering wie möglich zu halten. Deshalb werden weiterhin ausgefeilte Distanzierungs- und Hygienekonzepte willkommen sein. Virtuelle und erweiterte Realitäten (VR/AR) werden in der Zukunft des Einzelhandels eine dominante Rolle einnehmen. Sie ermöglichen das Zusammenspiel virtueller und analoger Welten. Auch in die RFID (radio-frequency-identification) wird dabei große Hoffnung gesetzt. Diese Technologie ermöglicht das automatische und berührungslose Identifizieren und Lokalisieren von Objekten und Lebewesen mittels Radiowellen.

Online-Handel wächst weiter

Der Online-Handel wird seine Bedeutung für den Einzelhandel ausbauen. Inzwischen geben 85% der Deutschen an, seit Beginn der Corona-Pandemie per Mausclick eingekauft zu haben. Die treibende Kraft dahinter geht von der Jugend aus. Laut McKinsey stieg im E-Commerce vornehmlich der Verkauf von Lebensmitteln, aber auch die Bekleidungs- und Kosmetikbranche verzeichneten Umsatzzunahmen von 10%. Omnichannel-Lösungen werden immer mehr nachgefragt. Es wird deutlich, dass der Einzelhändler das In-Store-Erlebnis auf digitaler Plattform liefern muss. Die wichtigsten Kriterien für den Online-Verkauf sind dabei die Produktverfügbarkeit und ein reibungsloser Versand. Sonderpreise, Rabatte und schnellere Lieferungen stehen bei der Online-Klientel im Vordergrund. Click & Collect-Lösungen werden gerne angenommen. Allerdings wünscht sich der Kunde, bei Ankunft der Ware per SMS oder Whatsapp informiert zu werden. Dies klappt in vielen Einkaufssituationen nicht zur Zufriedenheit aller.

Innovative Bezahlfunktionen als Kaufargument

Der stationäre Handel wird sich flexibleren und kundenfreundlichen Bezahlmöglichkeiten weiter öffnen müssen. Dabei steht die Qualität des digitalen Nutzererlebnisses für den Händler im Vordergrund. Das bedeutet, den Ausbau von Online-Banking und mobiler Zahlungs-Apps in Verbindung mit Ratenzahlungen voranzutreiben.

Nachhaltigkeit tritt in den Fokus

Trotz der Pandemie ist die [Klimakrise](#) im Bewusstsein der Bevölkerung nicht verschwunden. Er wird nur überlagert mit dem Wissen, dass sie nach Abklingen von [Corona](#) wieder stärker in Erscheinung tritt. Deshalb wird sich der Wunsch des Kunden nach nachhaltigen Produkten weiter verstärken. Auch bei diesem Punkt ist es die Jugend, welche die entscheidenden Prozesse nach vorne treibt.

Fazit

Es wird in Zukunft noch stationär eingekauft werden. Der Verhaltenswandel hin zum Online und Omni-Channel-Handel wird sich allerdings weiter verstärken, eine Social Media-Strategie ist dabei für die Händler unumgänglich. Ein Abwandern der Geschäfte aus den Innenstädten in die Vororte ist zu erwarten.

Um den stationären Einkauf so zu gestalten, dass der Kunde ein befriedigendes Einkaufserlebnis erfährt, bedarf es Technologien, welche die Realität gänzlich oder teilweise virtuell darstellen, damit der Kunde an die Hand genommen wird.