



Mit Erlebnissen am Point of Sale punkten!

Wie der stationäre Handel die Digitalisierung für sich nutzen kann.

Der stationäre Handel gilt weiterhin als belebendes Element für die Vitalisierung von Innenstädten. Denn 60% der Innenstadtbesucher:innen geben als Hauptgrund des Besuchs Shopping an (Vitale Innenstädte, 2022). Doch um auch weiterhin erfolgreich zu sein, müssen Händler:innen neue Wege gehen. Denn mit dem Onlinehandel wurden Einkaufsprozesse deutlich vereinfacht, wodurch mehr als 70% der Kund:innen die Einfachheit, die das Shoppen von zu Hause bietet, auch vom stationären Handel

erwarten. Darüber hinaus sehnt sich der Mensch in einer immer schnelllebigeren Zeit nach Interaktion und Erlebnis. Diese sucht er an sogenannten dritten Orten, neben dem Wohnort und der Arbeit als ersten und zweiten Ort. Die reine Besorgung von Produkten rückt im stationären Handel immer weiter in den Hintergrund, insbesondere bei Non-Food-Sortimenten. Daher ist es wichtig den Kund:innen Mehrwerte zu bieten, die über die reine Warenpräsentation hinausgehen.

Was wollen Kund:innen am Point of Sale erleben?

Um zu verstehen, was die Kund:innen erleben wollen, ist es wichtig die Grundelemente zu betrachten. Dies sind **Interaktivität, Originalität, Verbundenheit** und **Unerwartetes**.

Unter **Interaktivität** ist das gemeinsame Verbinden aller Sinne des Menschen zu verstehen. Also das Zusammenspiel von Tönen, Düften, Bildern, Farben und Haptik, wie wir es in sogenannten Multisensoriklösungen finden (Praxisbeispiel: Multisensorik).

Originalität kann durch Authentik und Natürlichkeit dargestellt werden, die insbesondere bei der Beratung zum Tragen kommt, aber auch durch das Gesamtambiente und die Ladengestaltung wiedergespiegelt wird (Praxisbeispiel: LeMoos).

Mit **Verbundenheit** kann ein Exklusivitätsgedanke verbunden sein. Dieser stellt sich in individuellen Produkten, Veranstaltungen oder Beratungen dar (Praxisbeispiel: Events).

Das **Unerwartete** steht als Symbol für Erlebnisse, mit denen Kund:innen auf den ersten Blick nicht rechnen und die dafür sorgen, dass der Kauf eines Produkts zum Highlight wird (Praxisbeispiel: L&T). Alle Elemente haben gemeinsam, dass sie die Bindung zu den Kund:innen stärken und diese eine Verbindung zum Geschäft aufbauen, welche über den reinen Erwerb des Produktes hinausgeht.



Abb. 1: Adobe Stock, abgerufen am 25.01.2024

DIE VIER GRUNDELEMENTE DES ERLEBNISSES AM POS

1. Interaktivität
2. Originalität
3. Verbundenheit
4. Unerwartetes



Praxisbeispiel Multisensorik

Eine Multisensorik-Lösung trägt zur Aufwertung des Einkaufserlebnisses am stationären Point of Sale bei, indem durch Musik, Duft und Bilder nahezu alle Sinne der Kundschaft gleichermaßen angesprochen und gezielt Stimmungen erzeugt werden. Sie zielt also auf das Element der **Interaktivität** ab. Mit Hilfe von multisensorischen Elementen lässt sich eine Wohlfühlatmosphäre erzeugen, die sich positiv auf die Verweildauer im Geschäft auswirken und die Abverkäufe steigern kann. Multisensorische Technologien zahlen somit auf den Besuch der Kundschaft im stationären Handel ein. Als Beispiel dient das Wellnessgeschäft und der Einsatz von Lavendelduft, gepaart mit ruhiger Musik und Bildern von naturbelassenen Umgebungen zum Verkauf von Saunaartikeln.

Praxisbeispiel: LeMoos

LeMoos ist ein Brautmodengeschäft, das insbesondere mit seinem Ladenambiente und einem besonderen Highlight für ein Erlebnis sorgt. Das Geschäft verkauft keine Kleider von der Stange, sondern Einzelteile, die individuell zusammengestellt werden. Insbesondere die persönliche Beratung und das Gesamtambiente sind ein entscheidender Faktor für den Erfolg und bedienen das Element der **Originalität**. Neben großen, von Spiegeln umgebenen Umkleiden, gibt es einen Laufsteg, auf dem sich die Braut ihren Freund:innen präsentieren kann. Hat sie ihr Kleid gefunden, drückt sie einen Buzzer. Daraufhin ertönt Musik und ein verdecktes Buffet mit Getränken öffnet sich. So kann die Kundin gemeinsam mit ihrer Begleitung anstoßen und ein unvergessliches Brautmodenerlebnis erfahren.



Abb. 2: Adobe Stock, abgerufen am 25.01.2024

Abb. 3: LeMoos Instagram, abgerufen am 25.01.2024

Wie können Erlebnisse aussehen?

Der Ausgestaltung der Erlebnisse sind kaum Grenzen gesetzt. Daher möchten wir Ihnen hier nur eine kleine Auswahl an Möglichkeiten zeigen, die dazu anregen sollen, eigene Erlebnisse auf Ihre Zielgruppen zugeschnitten zu kreieren.

Insbesondere die Themen Entertainment und Inspiration sind wichtige Anhaltspunkte, wenn es darum geht, Erlebnisse zu schaffen. So können Veranstaltungen dazu beitragen, dass Sie eine große Anzahl an Kund:innen anlocken, um auf Ihre Produkte aufmerksam zu machen (Praxisbeispiel: Events). Doch auch die Ladengestaltung ist ein wichtiger Ansatzpunkt. Schaffen Sie Orte zum Erholen, Austauschen und Erleben. Mit dem passenden Mobiliar, Licht, Musik, Düften und digitalen Displays laden Sie zum Verweilen ein und sorgen gleichzeitig für Inspiration und Emotionen. An sogenannten „Selfie-Points“ schaffen Sie eine Ecke mit einem wiedererkennbaren Hintergrund, der die Kund:innen dazu einlädt, Fotos mit Ihrer Ware zu schießen und anschließend in den sozialen Netzwerken zu posten.



Somit schaffen Sie im Laden ein Erlebnis für die Kundenschaft, während diese gleichzeitig online Werbung für das Geschäft und die Produkte macht.

Wichtig ist zu erkennen, wer Ihre Zielgruppe ist und was diese wünschen. Junge Menschen wollen oftmals aktiv sein, während Ältere eher Entspannung und Beratung suchen. Betrachten Sie ihre Branche und versuchen Sie daraus abzuleiten, wie Sie Mehrwerte für Ihre Kund:innen schaffen können. Beispielhaft können im Kosmetikbereich Schminkkurse im Geschäft angeboten werden.

Im Sport und Outdoorbereich wird hingegen mit actionreicheren Erlebnissen gepunktet, wie die Hasewelle in Osnabrück zeigt (Praxisbeispiel: L&T).

Abb. 4: Adobe Stock, abgerufen am 25.01.2024

Abb. 5: Adobe Stock, abgerufen am 25.01.2024

Praxisbeispiel Events

Es gibt verschiedene Eventmöglichkeiten, um die Kund:innen in die Geschäfte zu locken. Ein Beispiel sind Kochevents. Sie finden immer häufiger in Supermärkten, Kaufhäusern oder Elektronikhäusern statt und dienen dazu, Produkte von Elektronik- oder Lebensmittelherstellern vorzustellen. Die Kund:innen haben die Möglichkeit, einen Eindruck von



den Produkten in Aktion zu erhalten. Oftmals werden bekannte Persönlichkeiten aus der Fernseh- und Internetwelt wie Influencer:innen eingeladen, die für die Anwesenden kochen. Dies sorgt für **Verbundenheit**. Gepaart mit Rabattaktionen führt dies zu Frequenz- und Umsatzsteigerungen. Weitere Möglichkeiten je nach Branche sind Musik- und Kulturveranstaltungen, sowie Lesungen oder Modenschauen.

Praxisbeispiel L&T

Das Osnabrücker Modehaus L&T bietet seinen Kund:innen ein ganz besonderes Highlight. Mit der Hasewelle wurde im Kaufhaus eine Indoorsurfanlage integriert, die zur Einzelnutzung als auch für Events gebucht werden kann. Surfbegeisterte haben so die Möglichkeit, wetterunabhängig das ganze Jahr über zu surfen. Mit professionellen Trainer:innen hat von Anfänger:in bis Profi jede:r die Möglichkeit seine Surfkünste unter Beweis zu stellen. In der Sportabteilung können die Kund:innen dann direkt die richtige Kleidung kaufen. Dieses **unerwartete** Element führt zu hohen Frequenzen und neuen Zielgruppen, die das Kaufhaus besuchen. Zum Abschluss können sie sich in der zum Geschäft gehörigen Tapas-Bar stärken. Somit ist im Modehaus ein Erlebnis-Paket rund um den Einkauf entstanden.



Abb. 6: Adobe Stock, abgerufen am 25.01.2024
Abb. 7: L&T, abgerufen am 25.01.2024

Fazit

Der stationäre Handel wird sich in den kommenden Jahren immer mehr zum Erlebnisshopping wandeln. Um für die Kundschaft weiterhin attraktiv zu sein, gilt es, dies zu beachten. Mit diesem Infoblatt haben wir Ihnen Anreize gezeigt, wie sie unter anderem mit Hilfe digitaler Technologien und dem Thema Ladenbau Erlebnisse kreieren können. Diese können in ihrer Ausprägung vollkommen unterschiedlich sein. Die vier Grundelemente **Interaktivität, Originalität, Verbundenheit** und **Unerwartetes** können als Säule dienen, auf die das eigene Konzept aufgebaut werden kann. Betrachten Sie ihre Zielgruppe und gestalten anhand derer Bedürfnisse die passenden Mehrwerte.



Infobox DigitalNavi und DigitalMobil

Neben den genannten Beispielen finden Sie in unserem DigitalNavi weitere digitale Technologien, die auf der Fläche einsetzbar sind. Dort erhalten sie unter anderem Informationen zu den Kosten, der Bedienbarkeit und dem Innovationsgrad. In unserem DigitalMobil zeigen wir einige dieser Technologien live vor Ort. Auf unserer Homepage finden Sie alle Informationen zu den kommenden Terminen.



Abb. 8: Adobe Stock, abgerufen am 25.01.2024
Abb. 8: Mittelstand-Digital Zentrum Handel

Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Infoblatt: Mit Erlebnissen am Point of Sale punkten – Februar 2024
Mittelstand-Digital Zentrum Handel
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

