

Küssner, Andreas; Schmutz, Iris; Schüller, Sophie

Article

Tangible Mehrwerte am Point of Sale

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Küssner, Andreas; Schmutz, Iris; Schüller, Sophie (2018) : Tangible Mehrwerte am Point of Sale, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 5, pp. 6-10

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279617>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



5 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Andreas Küssner, Umdasch Shopfitting AG • Nutzenbasiertes Pricing • Material und Marke • Experience Design • Co-Creation • Ästhetik als interaktive Wertschöpfung **SPEKTRUM** Influencer Marketing • E-Commerce in Luxury • Markenerlebnisse **INSIGHTS** Die Post: Relevanz durch individualisierte Kundenansprache • The Circle: Am Puls der Zeit **KOMMENTAR** Handlungen auslösen vs. Aufbau der Brand: Wie bringen wir das in Einklang?

www.marketing-review.ch



Tangibler Mehrwert

Tangible Mehrwerte am Point of Sale

Um die Markenidentität eines Unternehmens und somit den tangiblen Mehrwert der jeweiligen Produkte auch am Point of Sale (PoS) zielgruppengerecht darstellen zu können, bedarf es für das Ladengestaltungskonzept eines Zusammenspiels verschiedener Spezialbereiche. Unternehmensstrategie, Vertrieb, Marketing und Visual Merchandising müssen Hand in Hand gehen, um den ultimativen Touchpoint des Kunden perfekt zu gestalten. In diesem komplexen Themengebiet bewegt sich Umdasch seit 150 Jahren. Andreas Küssner, General Manager Switzerland & Germany, berichtet im Interview von der Gestaltung sowie Realisierung aussergewöhnlicher Erlebniswelten und welche Trends den Ladenbau bewegen werden.

Das Interview führen Iris Schmutz, M.Sc., und Sophie Schüller, M.Sc., Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Institut für Marketing (IfM) der Universität St.Gallen (HSG)



**Anne Behringer und
Andreas Küssner**

Gemeinsam sind sie den Kundenbedürfnissen nicht nur auf der Spur, sondern versuchen, die Trends und Entwicklungen vorherzusehen, um für ihre Kunden einzigartige Shopping-Erlebnisse zu kreieren.



Andreas Küssner

General Manager

Switzerland & Germany

Umdasch Shopfitting AG

Tel.: +41 (0) 62 7372620

Mobil +41 (0) 79 1929599

andreas.kuessner@umdasch.com

www.umdasch.com

Herr Küssner, was verstehen Sie unter „tangiblen Mehrwerten“ in Ihrer Branche?

Tangibel übersetzen wir mit spürbar, greifbar, handfest oder erlebbar – bewusst, wie auch unterbewusst. Unser tägliches Ziel ist es, multisensorische Mehrwerte am PoS zu schaffen. Wir schaffen Erlebniswelten für unsere Kunden, damit diese wiederum ihrer Kundschaft – uns Konsumenten – tangible Mehrwerte am Point of Sale bieten können. Die Varianz solcher Mehrwerte auf den Verkaufsflächen ist gross. Übersichtliche, flexible und intuitive Navigationslösungen beim Einkaufsbummel, Inspiration für Cross- und Upselling, Einkaufen mit allen Sinnen und sensorische Erlebnisse können hier als erste Beispiele genannt werden. Alle Werkzeuge dienen der Inspiration des Konsumenten und der damit ausgelösten Lust am Kaufen.

Und wie genau schaffen Sie solche tangiblen Mehrwerte für Ihre Kunden?

Eine individuelle Emotionalisierung des Ladens ist immer noch die treibende Kraft im Handel. Je nach Marke wird diese durch eine Themengestaltung oder ein markantes Formdesign sowie mit digitalen Elementen erreicht. Immer mehr Detailhändler möchten dabei als eigene Marke wahrgenommen werden und bei Herstellern rückt immer mehr die Imagebildung unter Einbeziehung der lokalen Besonderheiten in den Vordergrund.

Der stationäre Handel hat bereits und wird wohl noch einige grosse Herausforderungen und Veränderungen zu bewältigen haben. Die Funktionen eines Geschäftes wer-

den sich verschieben. Arbeiten, Freizeit, Erlebnis, Einkaufen, Bewirtung und Gemeinschaft werden immer mehr auf stationären Flächen verschmelzen und für neue Impulse sorgen.

Ein tolles Beispiel hierfür ist das „La Werkstatt“-Projekt von Swisscom und Huawei in Biel. La Werkstatt richtet sich an Unternehmen, Selbstständige, Meinungsführer, Studenten und Querdenkerinnen und möchte eine Atmosphäre schaffen, welche zur Zusammenarbeit, zum Kontakte knüpfen, zum Informationsaustausch und zur Findung von kreativen Lösungen einlädt. Die Architektur des Hauses wird von Begegnungszonen dominiert und so findet man auf neun Etagen verteilt verschiedenste Workshop-Räumlichkeiten, Co-Spaces und eine Swisscom-Erlebniswelt zum Thema Festnetz und Mobilfunktechnologie.

Ein anderes schönes Beispiel ist das „Quartier Zukunft“ der Deutschen Bank in Berlin. Hier werden die analoge und digitale Angebotswelt der Deutschen Bank miteinander vernetzt und Besucher können im „Customer Lab“ Banking-Apps testen und mitentwickeln, im „Gewächshaus“ an offenen Arbeitsplätzen arbeiten und Ideen austauschen, durch den „Urban Garden“ flanieren, welcher mitten in der Stadt eine Verbindung von Bankgeschäft und Freiluft-Erlebnis schafft oder im „Q Club“ verschiedenste Veranstaltungen besuchen. Darüber hinaus gibt es eine Lounge mit Gastronomie und das Kinderbetreuungsangebot. Das „Quartier Zukunft“ zeigt sehr schön die Verschmelzung unserer alltäglichen Betätigungsfelder auf und erleichtert das Leben von uns Konsumenten.

Sie sprachen gerade von den bevorstehenden Herausforderungen für den stationären Handel. Wenn Sie die grössten Challenges in drei Worte fassen müssten, welche wären es?

Flächenoptimierung, Mehrwertschaffung, Frequenzsicherung. Flächenoptimierung, da sich durch den Online-Kanal die gesamte Retail-Landschaft dahingehend verändert, dass Läden weniger Fläche brauchen (keine Lagerhaltung im Store, weitere Grössen und Farben online verfügbar) und zudem ihre Fläche nicht mehr als klassischen Verkaufsraum nutzen sollten, sondern viel mehr ansprechende Inspirationsräume und Erlebniswelten schaffen müssen – eben einen Mehrwert gegenüber dem Online-Shopping kreieren.

Diese Umgestaltung und Öffnung gegenüber Unkonventionellem, Neuem und „noch nie Dagewesenem“ ist zwingend nötig, um die Frequenz der Konsumenten im Laden zu sichern und somit das physische Geschäft auch finanziell rentabel halten zu können.

Was sind die heutigen Trends in der Schaffung von tangiblen Mehrwerten bei der Gestaltung von Verkaufsflächen?

Global, vernetzt, urban, mobil, individuell – das sind wohl die Leitprinzipien des 21. Jahrhunderts. Stetige Innovationen sowie neue Ideen und Technologien suchen nach individuellen Antworten: Der ständig vernetzte Kunde von heute drängt auf „Seamless Shopping“, was bedeutet, dass er nicht mehr unterscheidet, an welchem Punkt der Customer Journey er den Kontakt sucht oder den Kauf tätigt – online oder offline.

Wichtig für den physischen PoS ist bei diesem Trend vor allem zu verstehen, wo Konsumenten digitale Elemente verwenden möchten bzw. in welchen sogenannten Use-Cases durch den Einsatz von digitalen Elementen ein Mehrwert für den Konsumenten geschaffen werden kann.

Dies bestätigte uns auch die Studie *Die Zukunft des stationären Handels 2022*, welche wir gemeinsam mit dem Wiener Open Innovation Research- und Consulting-Unternehmen winnovation im Herbst vergangenen Jahres durchgeführt haben. 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 (aus Sicht von Shop-Betreibern, Fachexperten und Konsumenten):

Online- und Offline-Welten müssen sensibel aufeinander abstimmt werden. Digitalisierung hilft bei der Emotionalisierung von Räumen, wie auch bei der interaktiven Produktauswahl (Konfigurator) bis hin zur „simplen“ Preisauszeichnung am Regal. Digital bleibt ein add-on. Der Raum, das Gefühl, der Allgemein-Eindruck, der Duft, die Akustik und das Klima, alles muss aufeinander abgestimmt sein, falls nicht, ergibt sich ein Mismatch, der zuerst unterbewusst und dann abrupt zum (Kauf-)Abbruch führt. (Die Ergebnisse der Studie finden alle Interessierten auch auf www.umdach.com in der Rubrik Downloads.)

Weitere Trends sind mit Sicherheit auch die Verschmelzung des Lifestyle-Retails mit Gastro-Flächen, der Fokus auf Natürlichkeit oder das Entstehen von Konsummöglichkeiten an Orten, die dafür bisher nicht beachtet wurden.

Die Beispiele hierfür sind zahlreich. So wird beispielsweise aus einem Geschäft nach Ladenschluss ein Yoga-Studio oder das Spielwarengeschäft veranstaltet einen Männerabend, bei dem jede Menge Spass vorprogrammiert ist.

Leerstehende Flächen werden für Pop-up-Installationen genutzt und Dienstleistungsanbieter wie Banken und Versicherungen können sich so an hochfrequentierten Innenstadtlagen präsentieren.



Gross Couture AG Dem Zeitgeist entsprechend, präsentiert sich das traditionsreiche Couture-Haus Gross als edler Multibrand-Store mit trendiger Pop-up-Fläche im Entree des Ladengeschäfts an der Bahnhofstrasse Zürich.

Auch Unternehmen, die bisher auf der grünen Wiese in den Industriegebieten am Rand der Stadt zu finden waren, zieht es vermehrt noch näher zu den Konsumenten in die Innenstadt. Ikea eröffnet Innenstadtfilialen und auch Automobilisten suchen den noch direkteren Kontakt zu ihren Zielgruppen und präsentieren sich in Shopping Malls oder sogar im Modegeschäft. So zeigt MINI beispielsweise eines seiner Sondermodelle im Modehaus Gross Couture an der Bahnhofstrasse in Zürich und verführt den Konsumenten in exklusiver Umgebung zu einer Probefahrt.

Stehen tangible Mehrwerte am Point of Sale in Konkurrenz zum heute sehr gefragten Online-Kanal?

Die Motivationsmuster der Konsumenten haben sich im Grunde nicht verändert. Wir wollen doch alle das Unerwartete und das, was uns emotional berührt. Die Suche nach etwas Neuem, etwas Erfrischendem, etwas Aufregendem ist ungebrochen. Wir wollen uns wohlfühlen in schönen Räumen, die uns mit allen bekannten Reizen wachkitzeln. Dass wir dazwischen, dabei, davor und danach einen Ausflug in

die virtuelle Welt vornehmen, ist die neue Normalität. Darauf müssen wir als Store Makers reagieren und das Design und die Abläufe anpassen. Was früher die Frage zur Zielgruppe war, ist heute das Abtasten der Einkaufsmotivation: tägliche Bedarfsdeckung vs. samstäglicher Stadtbummel, langfristige Anschaffung vs. schnelllebiges Konsumgut, Nutzen vs. Prestige. Digital ist also keine Bedrohung, es ist Bestandteil einer neuen Realität.

Wir müssen uns von dem Gedanken verabschieden, dass Online-Handel vom physischen Ladenbau getrennt existiert. Beide Konzepte müssen Hand in Hand gehen und eine in sich stimmige und geschlossene „Customer Journey“ bilden: Ein ganzheitlicher Lösungsansatz und Integration aller Kanäle sind gefragt – alles muss wie aus einem Guss wirken und auch im Handling einfach funktionieren. Wir versuchen daher, unseren Kunden zu integrierten Lösungen zu raten – bei denen braucht es oft eine saftige Mischung aus einem Thinking-out-of-the-box-Ansatz, Empathie zum Kunden und das Verstehen der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse.

Auch hierbei kann uns natürlich die Technik mit immer neuen Ansätzen unterstützen. Mit Kundenfrequenzanalysen



Bosch Monolabel-Store Das Konzept für den Bosch Monolabel-Store in Wien verbindet Wohlfühlatmosphäre mit modernster Technologie und inszeniert zugleich die Markenidentität von Bosch.

können Ladenflächen und Sortimentsplanungen optimiert werden. Gender Recognition erlaubt eine „massgeschneidert angepasste“ Werbekommunikation via Screens oder Näherungssensoren pushen den Verkauf mit einer gezielten Werbebotschaft, wenn erkannt wird, dass ich mich „näher“ mit einem Produkt auseinandersetze. Weiter geht es mit Kundenbindungsmöglichkeiten dank NFC- oder Beacon-Technologien.

Wenn Sie in die berühmte Glaskugel schauen, was sehen Sie für die Zukunft des tangiblen Mehrwerts am PoS? Worauf dürfen wir uns bei künftigen Stadtbummeln freuen?

Die Veränderung wird gross sein, das Potenzial ist enorm: Im Jahr 2050 werden ca. 70 bis 80 Prozent der Bevölkerung im städtischen Umfeld leben. Verschiedene Kulturen wachsen immer mehr zusammen, Sprachen und Lebensgewohnheiten vermischen sich. Arbeits- und Freizeitwelten verschmelzen (Stichwort Co-Working), ebenso Branchen und Konsumwelten (Stichwort Cross Retail). Digitale Lösungen haben vor diesem Hintergrund grosses Potenzial, Einkaufserlebnisse zu unterstützen oder gar erst zu ermöglichen. Wir werden

Fläche effizienter nutzen. Die Geschäfte werden weniger Ware ausstellen und doch mehr Vielfalt bieten. Kaufen war gestern. Entertainment, Interaktion und Erlebnis ist die künftige Aufgabe des Stores. Das stationäre Geschäft muss den klaren Gegenpol zum anonymen, jedoch sehr bequemen Interneteinkauf bilden.

Mögliche Aspekte, die bisher zu Kaufabbrüchen geführt haben, werden verschwinden. Schlange stehen vor der Kasse, Out-of-Stock-Situationen des Produktes meiner Wahl oder Konsum-Limitierung durch Öffnungszeiten werden endgültig der Vergangenheit angehören. Die Kundenansprache kann die Unterschiedlichkeit der jeweiligen Sprache berücksichtigen und so können neue, spannende und zumindest teilweise auch personalisierte Handelsorte entstehen.

Diese Zukunft ist nicht weit weg. Es gibt bereits Vorreiter in der Retail-Welt, welche sich schon stark dahin entwickeln. Besonders ist dies auf dem asiatischen und amerikanischen Markt zu beobachten. Aber um mehr Wert zu schaffen, braucht es auch mehr Mut, mehr Kreativität und mehr Offenheit und nicht zuletzt das Gespür für die Motivstrukturen des Konsumenten. 