





STORE CLOSING
SAVE UP TO 50% OFF
ORIGINAL PRICE

ALL STOCK REDUCED!
TOTAL STOCK LIQUIDATION
EVERYTHING MUST GO!

STORE CLOSING
SAVE UP TO 50% OFF
ORIGINAL PRICE

STORE CLOSING!

Zeitungsschlagzeilen



Befindet sich der stationäre Handel in einer Todesspirale?

Fortune, 2013



Amazon gilt als Inbegriff der digitalen Bedrohung und Brandbeschleuniger des stationären Niedergangs

WirtschaftsWoche, 2013



Zahlreiche deutsche Modefirmen kämpfen ums Überleben

WirtschaftsWoche, 2019



From Point of Sale to Point of Experience

Dora Maric

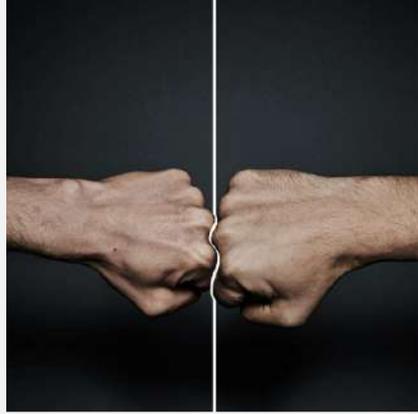
Preisträgerin des Förderpreises 2019
der Wilhelm-Lorch-Stiftung

Überblick



Shoppingkanäle

Vergleich der
Einkaufsmotive



Spannungsfelder

Convenience vs.
Experience



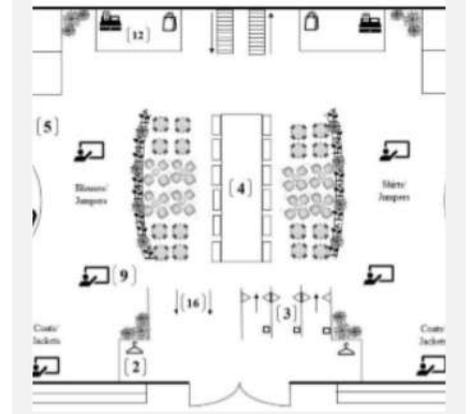
Erlebnisshopping

Begriffsdefinition und
Bestandteile



Instrumente

Physical + Digital Tools
= „Phygital“ Tools



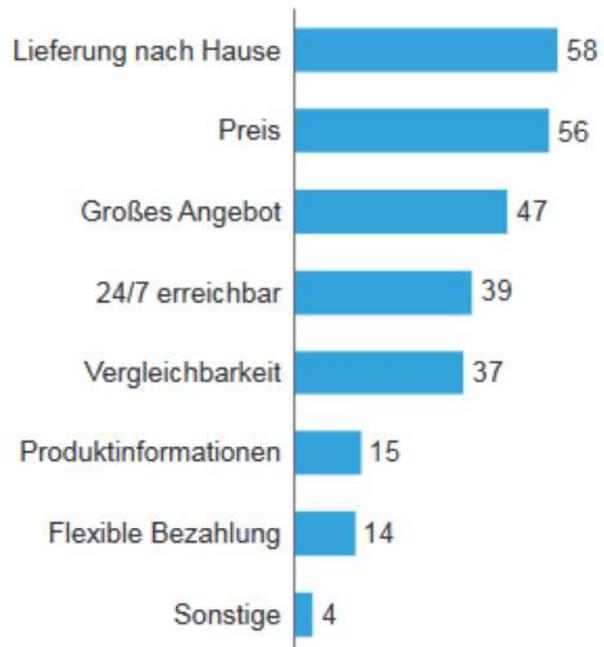
Zukunftsszenario

Entwicklung eines
eigenen Storekonzepts

Gründe für den On- und Offline-Kauf

Einkaufsmotive Online-Kauf

Gründe für den Online-Kauf (% der Befragten)



Einkaufsmotive Offline-Kauf

Gründe für den Offline-Kauf (% der Befragten)



n = 820

Quelle: Maier/Kirchgeorg (2016)

Spannungsfelder

Faktoren, die den Druck auf den stationären Handel erhöhen



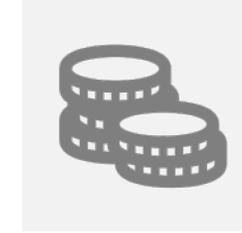
Verändertes Kaufverhalten

- Kaufentscheidung händlerbasiert vs. produktbasiert
- Selbstständige Informationsbeschaffung
- „Channel Hopping“
- Heterogene statt homogene Konsumentengruppen
- Preis vs. Nachhaltigkeit
- Nutzung des Smartphones



Verstärkter Wettbewerbsdruck

- Onlinehandel
- Vertikale Händler
- Großhändler werden zu Einzelhändlern
- Textil-Discounter
- Lebensmitteleinzelhändler mit Textilangeboten
- Teleshopping-Unternehmen

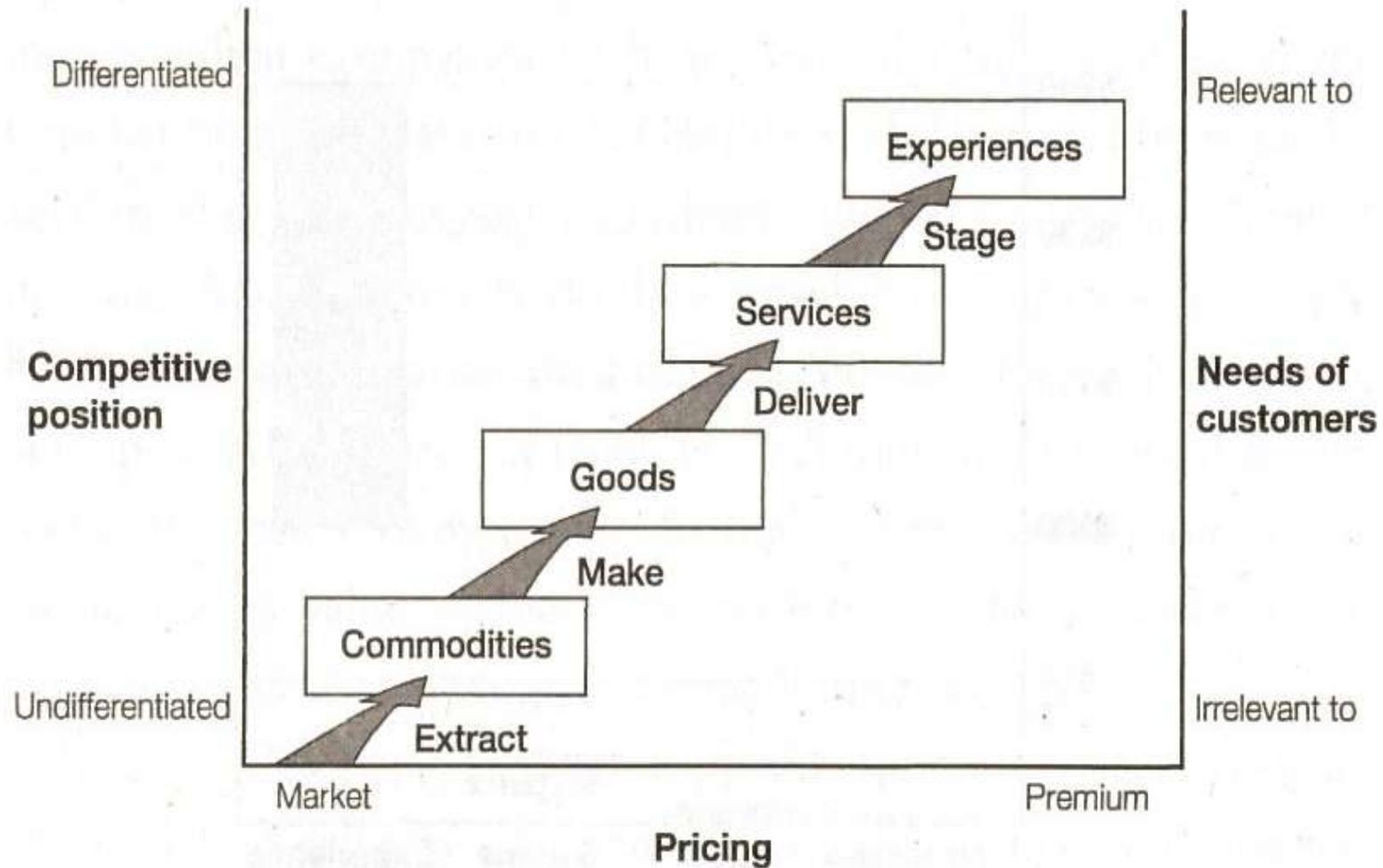


Einkommens- und Konsumententwicklung

- Steigende Einkommen erhöhen Konsumausgaben
- Abnahme in der Kategorie „Bekleidung & Schuhe“
- Zuwachs in der Kategorie „Freizeit, Unterhaltung & Kultur“
- Zuwächse in den Kategorien „Essen, Getränke & Tabakwaren“ sowie „Gesundheit“

Progression of Economic Value

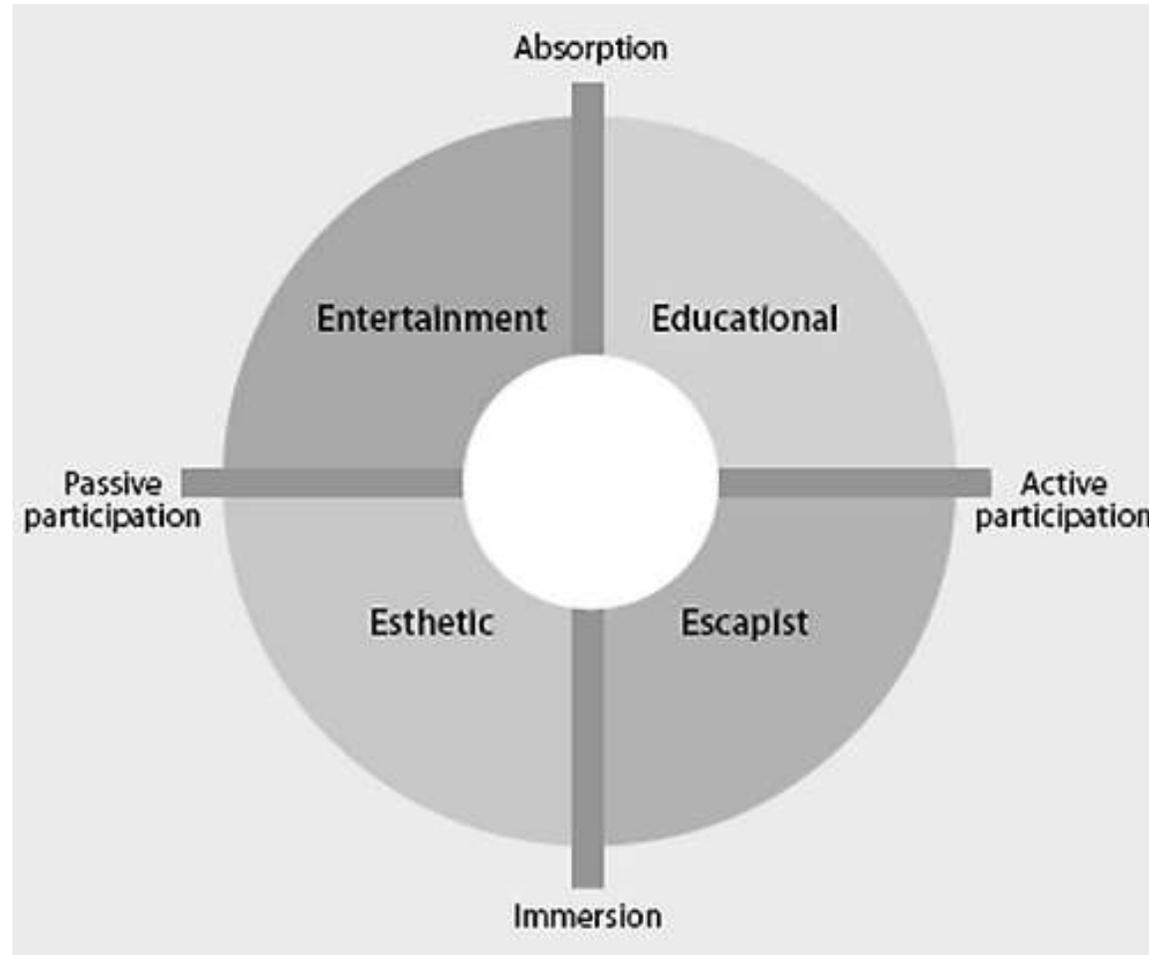
Erlebnisse als Differenzierungskriterium



Erlebnishopping

- Definition: “[...] die sensorische, kognitive, affektive und physische Reaktion eines Kunden auf seine Erfahrungsumwelt während des Kaufs eines Gutes oder einer Dienstleistung” (Leischnig et al., 2012)
- Bedingungen nach Stephens für Erlebniskonzepte:
 - **Einnehmend**
 - **Einzigartig**
 - **Personalisiert**
 - **Überraschend**
 - **Reproduzierbar**

Experience Realms nach Pine/Gilmore



Experience Realms nach Pine/Gilmore



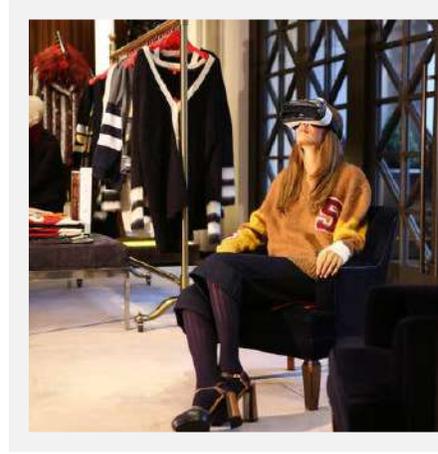
Entertainment

Visuelle oder auditive Stimuli lösen positive Gefühle wie Freude oder Spaß aus



Educational

Umgebung wird mental oder physisch auf aktive Weise erlernt



Escapist

Flow-State geprägt von hoher Konzentration und Verlust an Zeitgefühl



Esthetic

Passive Immersion der Umgebung durch emotionale Stimulierung

Physische Instrumente

Sinnliches und emotionales Erleben der Einkaufsstätte



Sortiments- und Preispolitik

Auf die Zielgruppe zugeschnitten



Store Design

Layout, Outer Elements, Inner Elements



Visual Merchandising

Contextual Presentation, Dekoration, Beschilderung



Service

Authentische Fachberatung, Einsatz mobile Geräte



Zusatzangebote

Events, Personal Shopping, Vorträge

Digitale Instrumente

Dienen als Ergänzung für ein holistisches Einkaufserlebnis



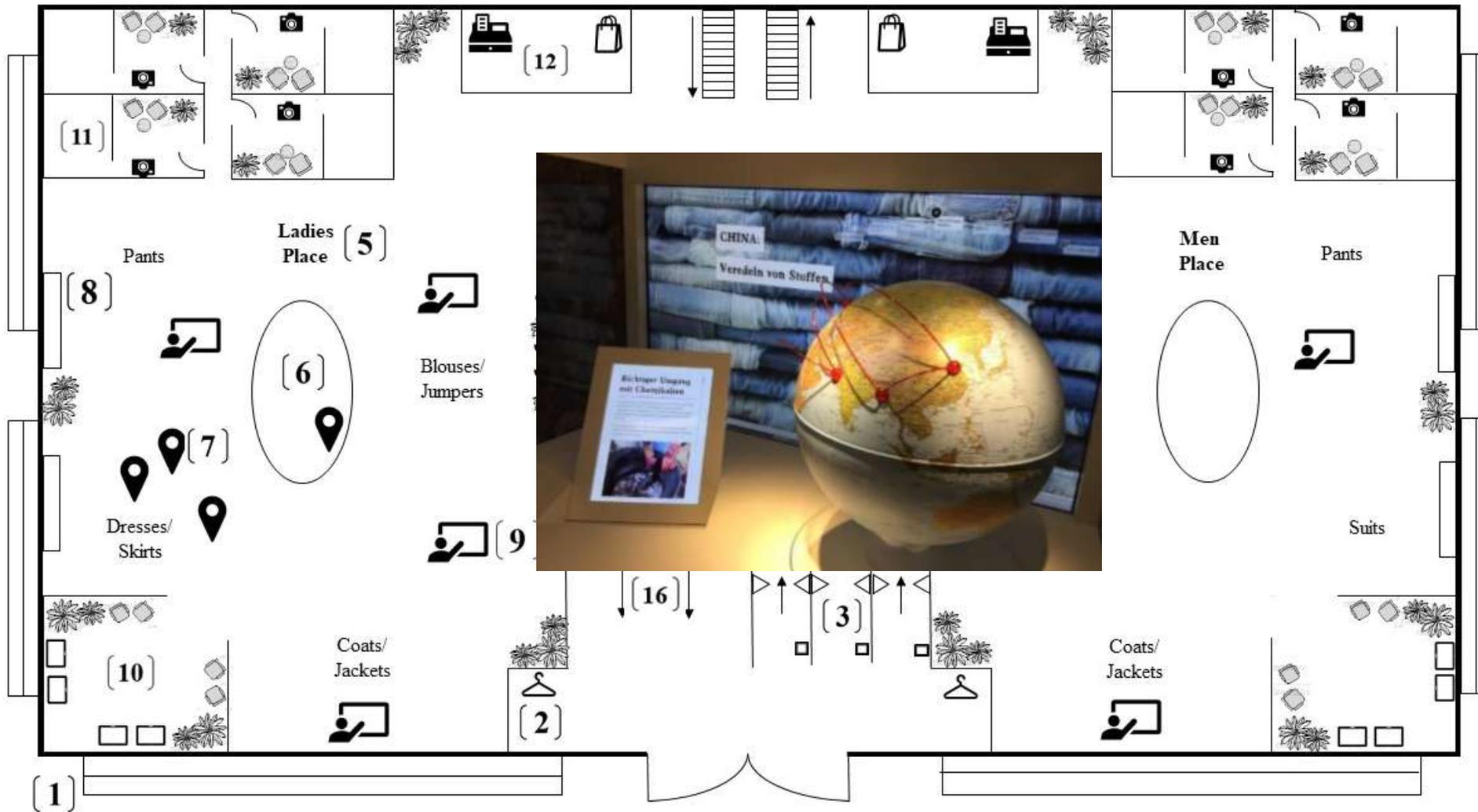
Digitale In-Store Technologien



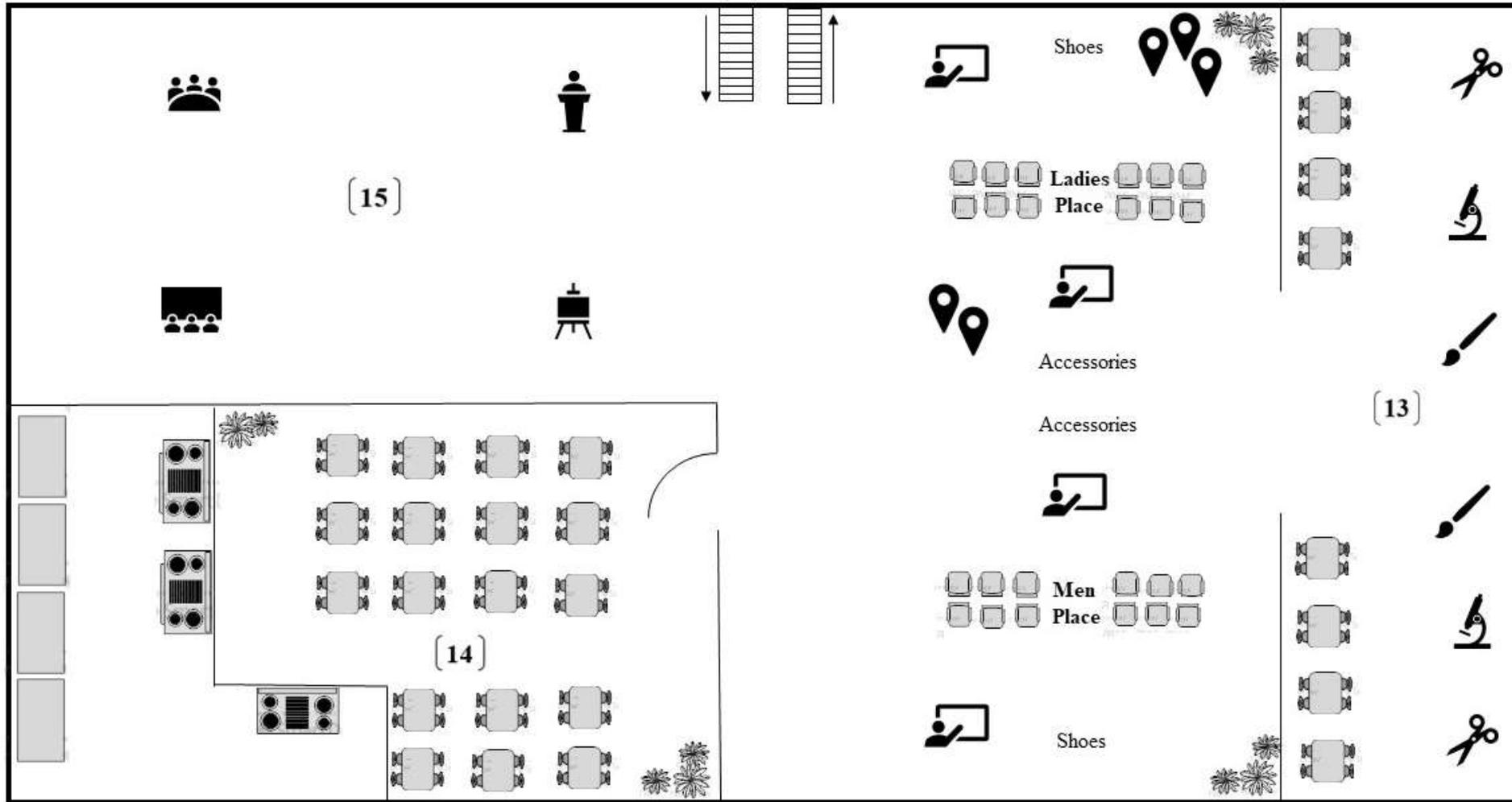
Digitale In-Store Services



Szenario - Erdgeschoss



Szenario - Obergeschoss





Vielen Dank

 Dora Maric

 dora.maric@web.de

 [linkedin.com/in/dora-m-976b24178](https://www.linkedin.com/in/dora-m-976b24178)