

# :Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

www.zukunftsletter.de

## INHALT

### Smart Basic

Wieso Einfachheit und Klarheit im Discount Einzug halten

SEITE 2

### Online ist nicht alles

Wie der Einzelhandel dem E-Commerce ein Schnippchen schlägt

SEITE 3

### Future Finance: Nicht virtueller, sondern bunter

Deep Support erreicht endgültig die Finanzbranche

SEITE 4

### Die Fußgängerzone als grüne Spielwiese

Wie sich Städte für die Zukunft rüsten

SEITE 5

### Treffpunkt Point-of-Sale

Der stationäre Handel muss Kunden ins Gespräch kommen lassen

SEITE 6

### Retail reloaded

Kreativ-Werkstätten verzaubern den Verkaufsort

SEITE 7

### Update Unterwegsmärkte

Die fahrenden Händler der Zukunft

SEITE 8

Der **Zukunftsletter** des VNR Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx

www.zukunftsletter.de  
(mit umfangreichem Download-Bereich für Abonnenten)

Passwort des Monats März:

www.zukunftsinstitut.de

Kostenlose Redaktionssprechstunde zu inhaltlichen Fragen

Tel.: 0 61 74/9613-0, Fax: -20

E-Mail: info@zukunftsletter.de

## Stationär hat Zukunft

Warum der Einzelhandel sich vor dem E-Commerce nicht verstecken muss

Noch ist es nicht zu spät – der stationäre Handel muss sich im Kampf um Gewinne und Marktanteile gegen die Billigheimer und zahllosen Internet-händler dieser Welt nicht geschlagen geben. Die Einkaufsstraßen unserer Metropolen werden durch das Kaufhaussterben auch nicht veröden, wie all zu oft negativ spekuliert wird. Und ebenso werden die Menschen auch nicht mit ihrem Sofa verwachsen, weil sie nur noch von zuhause aus über das Internet bei Amazon, eBay & Co. einkaufen. Auch wenn der **Siegeszug des E-Commerce** in den letzten Jahren schier unaufhaltsam voranschritt, können wir Ihnen in dieser Spezialausgabe des Zukunftsletters ein Stückchen weit Entwarnung geben: Die Zukunft des Einzelhandels sieht besser aus, als viele vermuten!

Denn eines hat sich uns in den letzten Jahren ganz deutlich gezeigt: Versucht der stationäre Handel im Kampf gegen den E-Commerce und die Discount-Konkurrenz die gleichen Waffen einzusetzen – also bei den Konsumenten nur über das Argument „günstigster Preis“ zu punkten –, kann er nur verlieren. Er muss sich im Zeitalter der digitalen Vernetzung wieder **auf alte Stärken besinnen**: Beratung, Individualität, Erreichbarkeit, als Treffpunkt für interessierte Konsumenten fungieren und – nicht zuletzt – auf seine Verführungskünste setzen.

In unserem Retail-Special haben wir für Sie **die wichtigsten Trends im Handel** zusammengetragen, die uns den Weg in die Zukunft weisen. Discounter, die dem Smart-Basic-Prinzip zu neuer Blüte verhelfen, Finanzdienstleister, die ihr kostümhaftes Image aufgelockert haben, und Beispiele von Einzelhändlern, **die das Internet nicht scheuen**, sondern es vielmehr dafür einsetzen, um die mobilen Konsumenten in ihr Geschäft zu lotsen und sie stärker an sich zu binden. Bei unseren Recherchen sind wir aber auch auf völlig **neue Interpretationen von „Kiosk“** gestoßen, auf grüne Spielwiesen in Fußgängerzonen und auf Kreativ-Werkstätten, die es geschafft haben, den Point-of-Sale neu zu verzaubern.

Künftig werden sich die Diskussionen um die Zukunft des Retailgeschäfts also weniger um die Frage drehen, ob die **Einzelhändler im Wettbewerb** gegen das Internet bestehen können. Wer mehr Umsätze machen möchte, der muss noch stärker mit Gespür, Sensibilität und Empathie auf **die tatsächlichen Bedürfnisse der Konsumenten** eingehen. Dann gelingt auch die (Wieder-)Aufwertung des realen Verkaufsortes – während die weiteren Tiefpreiskämpfe möglicherweise Sache der Online-Händler bleiben.

Herzlich,



Matthias Horx



Dr. Eike Wenzel



Dr. Eike Wenzel



„Die Zukunft des Einzelhandels sieht besser aus als viele vermuten!“

Matthias Horx