



Mehr als Einkaufen: Das Ladengeschäft als Erlebnisort

Webinar | 13. Februar 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Warum Kundenerlebnisse im Ladengeschäft entscheidend sind
- 3 Erfolgsfaktoren für Erlebnisse
- 4 Praxisbeispiele im Handel
- 5 Ideensammlung für kleine Betriebe
- 6 Fazit



① Kampagne „Erfolgreich handeln“

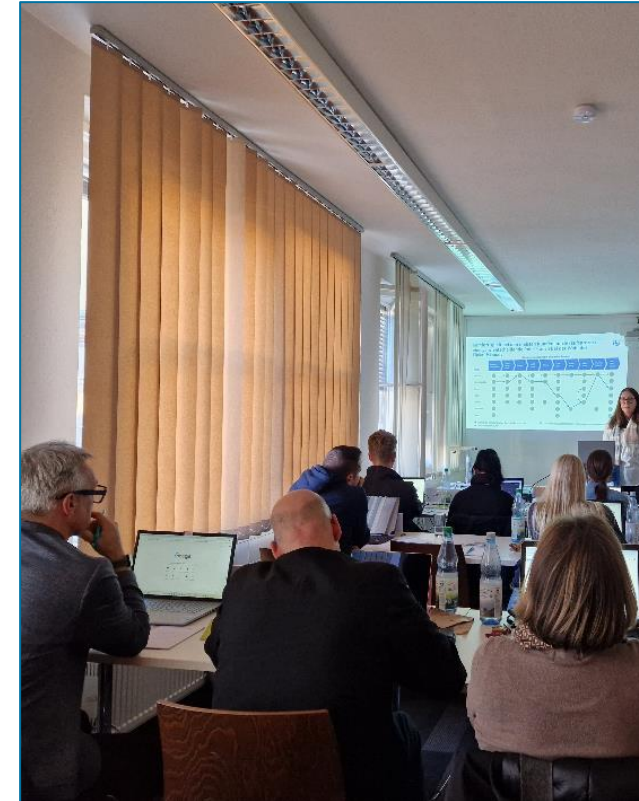
Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel. Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen. Die Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

www.erfolgreich-handeln.bayern



Unser Bildungsangebot für Sie!

Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

Unsere Themen

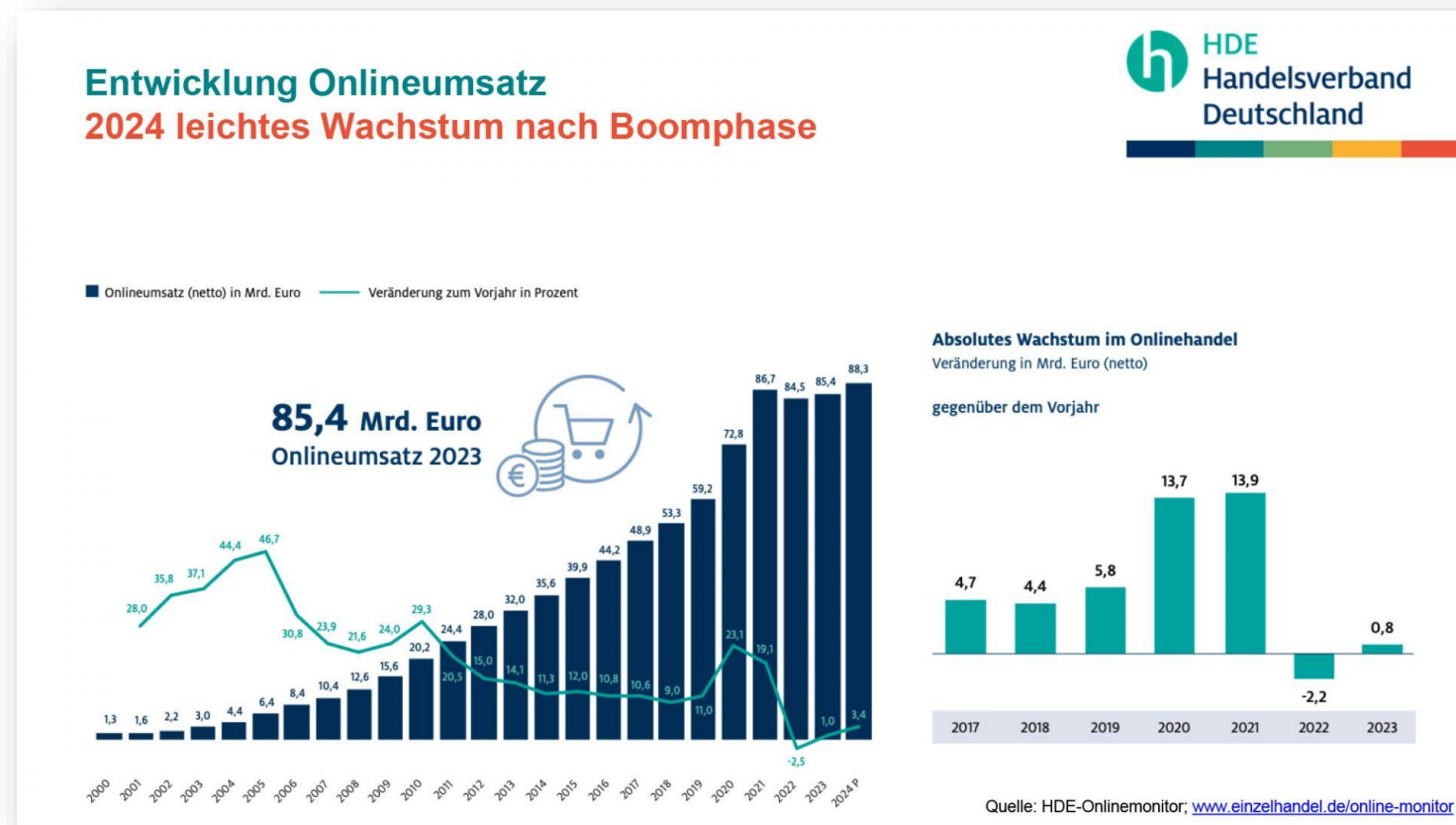
- E-Commerce
- Digitale Prozesse
- Nachhaltigkeit
- Digitale Sichtbarkeit
- Neue Geschäftsmodelle
- Soziale Medien
- IT-Sicherheit
- Bezahlverfahren
- ... und viele weitere



② Warum Kundenerlebnisse im Ladengeschäft entscheidend sind



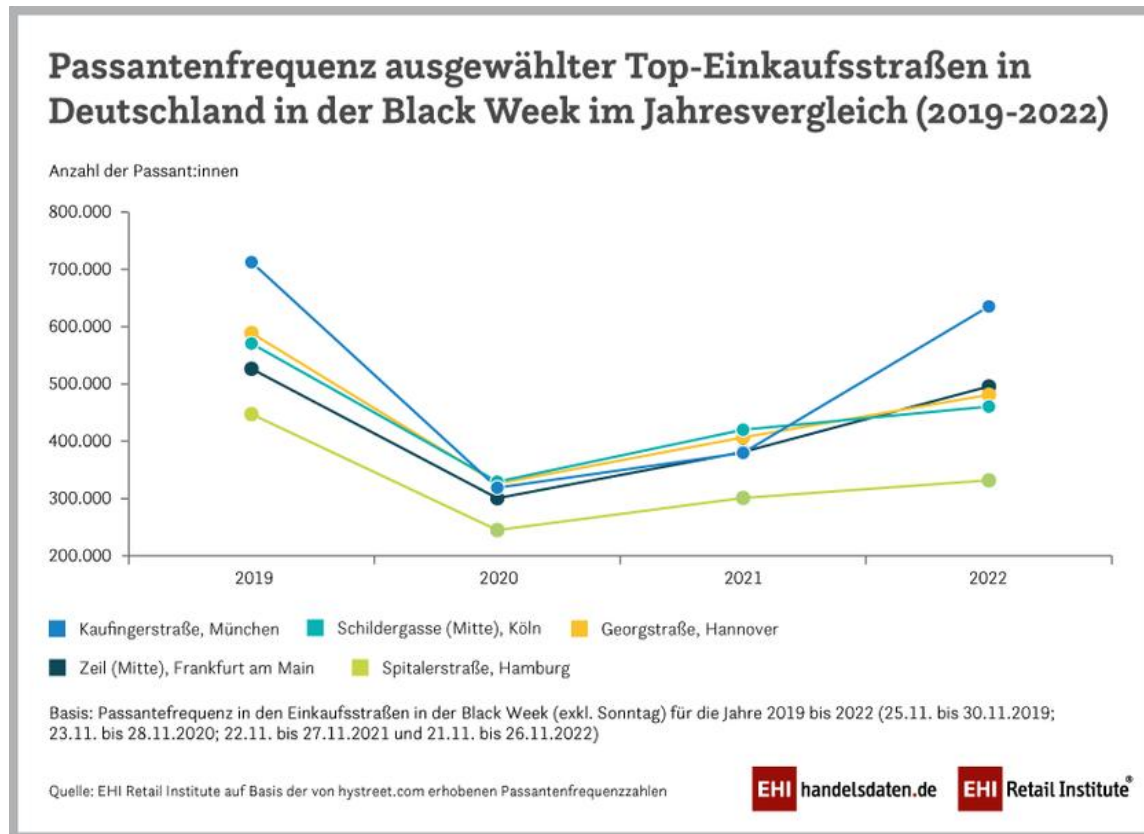
Konkurrenz durch den Onlinehandel



Quelle: https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2024_0605.pdf



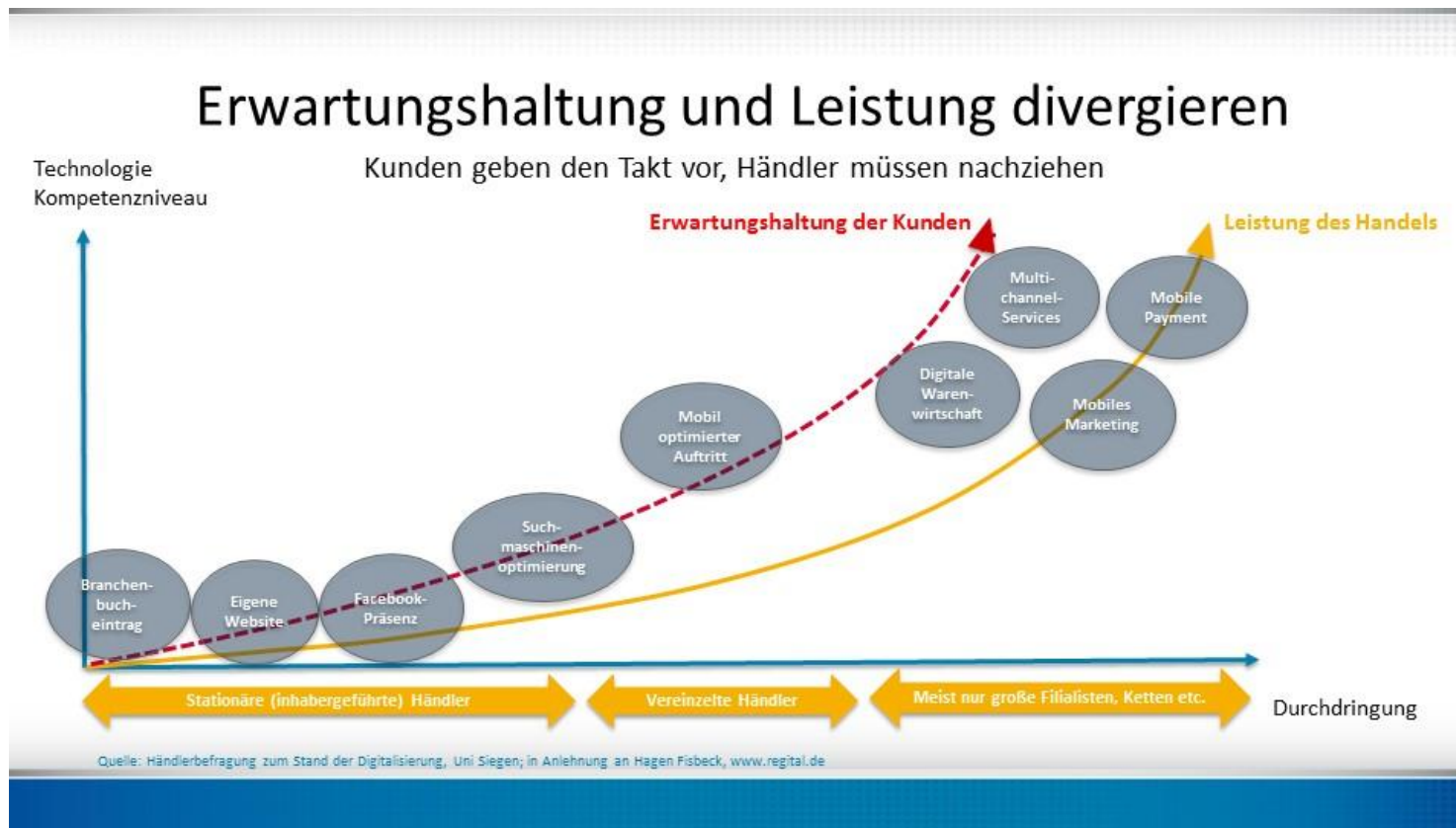
Sinkende Frequenzen in Innenstädten



Quelle: <https://www.handelsdaten.de/passantenfrequenz-ausgewahler-top-einkaufsstrassen-deutschland-der-black-week-2019-bis-2022>



Sich verändernde Kundenerwartungen



Quelle: <https://www.einzelhandelslabor.de/wissen-go-online/kundenerwartungen-weichen-von-leistungen-dereinzelhaendler-ab/>

Kundenerwartungen im Wandel

Personalisierung:

- Kunden wünschen sich personalisierte Angebote und maßgeschneiderte Erlebnisse
- Beispiele: **Empfehlungen** basierend auf vorherigen Einkäufen oder spezielle **Aktionen für Stammkunden**

Omnichannel-Ansätze:

- Kunden bewegen sich nahtlos zwischen Online- und Offline-Kanälen
- Das Ladengeschäft sollte als Teil eines Gesamt-Ökosystems funktionieren, das den Online-Shop ergänzt
- Beispiele: **Click-and-Collect** oder die Möglichkeit, im Geschäft Produkte **online zu bestellen**

Kundenerwartungen im Wandel

„Retailtainment“ – Einkaufen als Erlebnis:

- Der Begriff „Retailtainment“ beschreibt die Verschmelzung von Einkauf und Unterhaltung
- Kunden suchen emotionale und unterhaltsame Erlebnisse, die das Einkaufen in eine Freizeitaktivität verwandeln
- Beispiele: **Live-Musik, Workshops, Pop-up-Events** oder **Fotowände**

Nachhaltigkeit und Werte:

- Konsumenten legen zunehmend Wert auf nachhaltige Produkte und Unternehmen, die soziale Verantwortung übernehmen
- Ein Geschäftserlebnis kann durch Transparenz über Produktionsketten und umweltfreundliche Aktionen aufgewertet werden

Dimensionen der Bedeutung von Erlebnissen

Emotionalisierung und Kundenbindung:

- Studien zeigen, dass Kunden emotionale Erlebnisse eher mit Marken verbinden und dadurch loyaler werden
- Emotionen beeinflussen Kaufentscheidungen stärker als rationale Überlegungen
- Beispiel: Ein **stimmungsvoll gestaltetes Geschäft** mit angenehmer Beleuchtung und Musik bleibt länger im Gedächtnis

Dimensionen der Bedeutung von Erlebnissen



Die Rolle der Sinne im Verkauf:

- Multisensorische Erfahrungen steigern die Verweildauer und Kaufbereitschaft
- Beispiele:
 - **Sehen:**
Attraktive Schaufensterdekorationen und ansprechende Farbgestaltung
 - **Hören:**
Musik, die zur Marke passt, kann das Tempo und die Stimmung der Kunden beeinflussen
 - **Riechen:**
Duftmarketing (z. B. Kaffee- oder Lavendelduft) kann positive Assoziationen auslösen



Dimensionen der Bedeutung von Erlebnissen



Psychologie des Einkaufens:

- **Endowment-Effekt:**
Kunden, die Produkte im Geschäft anfassen oder ausprobieren, entwickeln eine stärkere Bindung daran und kaufen eher, weil sie ein Gefühl der "Besitzzugehörigkeit" entwickeln
- **„Retail Therapy“:**
Einkaufen wird oft als Möglichkeit genutzt, das emotionale Wohlbefinden zu steigern. Ein positives Erlebnis kann diesen Effekt verstärken

Dimensionen der Bedeutung von Erlebnissen



Einkaufsläden als „dritte Orte“:

- Geschäfte als (soziale) **Treffpunkte neben Wohn- und Arbeitsort**
- Möglichkeit zum **Austausch** und zur **Interaktion**



3 Erfolgsstrategien für Erlebnisse

Schaffung von Atmosphäre

Ladendesign und -gestaltung:

- Offene, einladende Eingänge: Diese vermitteln Transparenz und senken die Hemmschwelle, das Geschäft zu betreten
- Intuitive Wegeführung: Eine klare Anordnung von Gängen, Zonen und Produkten erleichtert das Navigieren
- Beispiele: Große Möbelhäuser wie IKEA nutzen **Pfeile und Abschnitte**, um Kunden durch das Geschäft zu führen



Lichtkonzepte:

- Helle, gut ausgeleuchtete Bereiche für Produkte, die Aufmerksamkeit erregen sollen
- Gedimmtes Licht in Ruhezonen, etwa in Lounges oder Beratungsecken
- Beispiel: Kosmetikgeschäfte wie Sephora setzen **Akzentbeleuchtung** ein, um Produkte hervorzuheben



Quelle: <https://www.optimerch.de/blog/digital-recruiting/>; https://www.derksen.de/wp-content/uploads/2019/05/IKEA_Essen_02.jpg; <https://www.stores-shops.de/neueroeffnungen/sephora-eroeffnet-flagship-store-im-centro-oberhausen/>

Schaffung von Atmosphäre

Farben und Materialien:

- Farben beeinflussen die Stimmung: Warme Töne schaffen Behaglichkeit, während kühle Farben Modernität vermitteln
- **Hochwertige Materialien** wie Holz, Glas oder Metall können die Markenbotschaft verstärken

Gerüche und Düfte:

- Duftmarketing: Ein angenehmer Duft kann unbewusst positive Gefühle hervorrufen
- Beispiele: Eine Bäckerei verbreitet den Duft von **frisch gebackenem** Brot, oder ein Spa-Geschäft nutzt **entspannende** Lavendel- oder Eukalyptusdüfte

Musik und Akustik:

- Musik, die zur Zielgruppe passt, verbessert das Einkaufserlebnis
- Beispiel: **Ruhige** Hintergrundmusik in einem Möbelgeschäft oder **trendige** Beats in einem Modegeschäft

Einbau interaktiver Elemente

Live-Demonstrationen:

- Produkte in Aktion zeigen, z. B. Kochen mit Küchenutensilien, Vorführungen von Haushaltsgeräten oder Make-up-Tutorials.
- Beispiel: In Elektronikmärkten können Kunden Smartphones und Tablets **ausprobieren**



Workshops und Mitmach-Aktivitäten:

- Regelmäßige Veranstaltungen, die Kunden einbinden, z. B. Kreativkurse, Weinverkostungen oder DIY-Sessions.
- Beispiel: Ein Blumenladen veranstaltet **Workshops** für Blumenarrangements



Quelle: <https://www.optimerch.de/blog/digital-recruiting/>; <https://www.newgadgets.de/89240/instore-navigation-mit-dem-smartphone-im-mediemarkt/>; <https://www.evinta.de/Floristik-Workshop-Regensburg-i263-c83.html>

Einbau interaktiver Elemente

Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR):

- Einsatz von AR-Apps, mit denen Kunden Möbel oder Kleidung virtuell ausprobieren können.
- Beispiel: IKEA bietet eine App, mit der Kunden **Möbelstücke** in ihrem Zuhause **visualisieren** können.

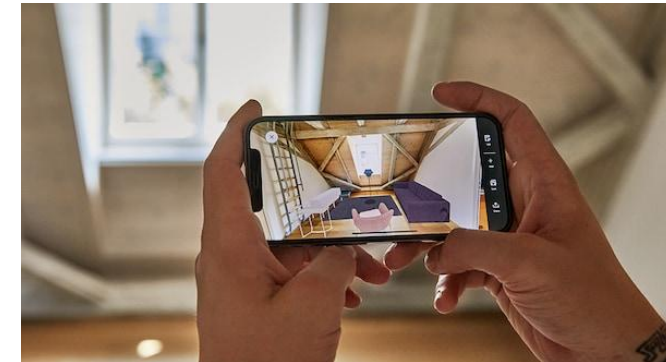


Foto- und Erlebnisstationen:

- Bereiche, die speziell für Social-Media-freundliche Fotos gestaltet sind.
- Beispiel: Ein Modegeschäft richtet eine **Fotowand** ein, die Kunden nutzen können, um ihre Einkäufe zu präsentieren



Quelle: <https://www.optimerch.de/blog/digital-recruiting/>; <https://www.ikea.com/de/de/planners/>; <http://www.buntgepixel.de/fotowaende/>

Serviceorientierung

Schulung des Personals:

- Mitarbeiter müssen freundlich, aufmerksam und gut geschult sein
- Sie sollten in der Lage sein, die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und proaktiv Vorschläge zu machen.
- Beispiel: Mitarbeiter in einem Fachgeschäft bieten **gezielte Beratung** und zeigen Alternativen, wenn ein Produkt nicht verfügbar ist

Personalisierte Ansprache:

- Begrüßung von Stammkunden mit Namen
- Angebote und Empfehlungen, die auf **individuellen Vorlieben** basieren

Zusätzliche Dienstleistungen:

- Beispiele: Kostenlose Verpackungsservices, **Reparaturservices oder Lieferoptionen**

Technologische Unterstützung

Digitale Touchpoints im Geschäft:

- Interaktive Displays oder Tablets, auf denen Kunden Produkte suchen oder Informationen abrufen können
- Beispiel: In Modegeschäften können Kunden an **Displays** Outfits zusammenstellen oder Größen prüfen

Mobile Technologien:

- Mobile Kassenlösungen oder Self-Checkout-Optionen
- Apps, die Kunden **durch das Geschäft navigieren** oder **personalisierte Rabatte** anzeigen

Loyalty-Programme und Gamification:

- Punktesammelsysteme, die durch kleine Belohnungen die Kundenbindung stärken
- Beispiel: Kunden können bei jedem Besuch **Punkte sammeln**, die später für Rabatte eingelöst werden

Quelle: <https://www.optimerch.de/blog/digital-recruiting/>

Erlebnisorientierte Produktinszenierung

Storytelling durch Produkte:

- Produkte in Szenarien darstellen, die Geschichten erzählen
- Beispiel: Ein Outdoor-Geschäft präsentiert **Zelte in einem nachgestellten Camping-Setting** mit Feuerstelle und Sternenhimmel-Projektion



Saisonale oder thematische Gestaltung:

- Das Geschäft je nach Saison oder Thema dekorieren, z. B. Weihnachten, Frühling oder Sommerreisen
- Beispiel: Ein Buchladen könnte eine „**Reise-Ecke**“ mit thematisch passenden Büchern, Accessoires und Reiseberichten einrichten

Erhöhung der Verweildauer

Komfortzonen schaffen:

- Sitzbereiche, Ladestationen für Smartphones oder kleine Cafés im Geschäft
- Beispiel: Möbelhäuser wie IKEA bieten **Cafés und Spielbereiche für Kinder**

Instore-Events:

- Regelmäßige Veranstaltungen wie Konzerte, Buchlesungen oder Produktpremieren
- Beispiel: Ein Modegeschäft veranstaltet **exklusive „After-Hours“-Shopping-Events** mit DJ und Sekt





4 Praxisbeispiele im Handel

IKEA



Quelle: <https://www.ikea.com/ext/ingka/m/6a1e114fb5b559fc/original/PH201471.jpg?f=sg> | <https://media.tag24.de/951x634/c/4/c4337ddba798b54b9f0f.jpg> | <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT-BZBb95I4S6KhU7ent0kmqYLrTgn1Lq3tAg&s>

EDEKA



Globetrotter



Quelle: https://derivates.alpin.de/image/fetch/w_750,q_auto:best/https%3A%2F%2Fmediadb.alpin.de%2Fcms%2FAlpinArticle%2F0%2F8900%2FGlo_FLY-20150219050401.jpg | https://www.vuvivi.de/uploads/blog/wasserbecken_globtrotter_koeln.jpg

Nespresso



Quelle: https://www.wochenanzeiger.de/api/asset/public/media/WmpNd09HTXhNaIV0TVRSbUwHEOgVQx_GIXPn-esTl8PpiXyD_azHbCbMOMqm4HwZYg0-g-T4okCd8r_GNOoOTNiiKdOtok6l8yPuHm2U6D42n0mPXIKCUIL05ZHtGeTCafYdlkog4-N6K1i_I04nOw==?preset=large16x9&format=webp | <https://qanter-group.com/site/assets/files/3373/n Nespresso-chur-17-web-scaled.1300x0.jpg>

Apple



Quelle: https://www.apple.com/newsroom/images/live-action/new-store-opening/Apple-Saket-Delhi-India-media-preview-hero_Full-Bleed-Image.jpg.large.jpg | https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSMv3hLn2_FWGkoXkQ2pL1sX1IHSSZx96nYMQ&s



5 Ideensammlung für kleine Betriebe

Ideen für kleinere Betriebe

Buchhandlung:

- Literatur-Festival im Laden: Mini-Festival mit Lesungen von lokalen Autoren, Schreibworkshops und Buchtauschbörsen
- „Blind Date mit einem Buch“: Verpackte Bücher, die ohne Cover mit wenigen Hinweisen beschrieben werden, für einen Überraschungskauf
- Lese-Labyrinth: Ein Abschnitt des Ladens als Labyrinth gestaltet, in dem verschiedene Genres erkundet werden können

Modegeschäft:

- Personal-Styling-Box: Kunden können eine individuell zusammengestellte Box mit Kleidung und Accessoires probieren und kaufen
- Live-Modenschau: Regelmäßige Shows im Laden, bei denen Kunden Outfits in Bewegung sehen können
- Virtual Reality-Fitting Room: Kunden probieren Kleidung digital an und sehen, wie sie aussieht, ohne sich umziehen zu müssen

Ideen für kleinere Betriebe

Spielzeugladen:

- Bastelstationen für Kinder: Kinder können ihre eigenen Spielsachen wie Figuren oder kleine Bauwerke basteln und personalisieren
- „Spielzeuge in Aktion“ Tag: Ein Tag, an dem Kinder die neuesten Spielzeuge vor Ort ausprobieren können
- Geschichten-Ecke: Puppentheater oder Lesungen mit Charakteren aus den Spielzeugen

Elektronikfachgeschäft:

- Tech-Sandbox: Eine Ecke, in der Kunden neue Geräte ausprobieren und experimentieren können (z. B. Drohnen fliegen lassen)
- Gaming-Wettbewerbe: Turniere für Konsolenspiele direkt im Laden, um die Gaming-Community zu aktivieren
- DIY-Reparaturstation: Kunden können einfache Reparaturen mit Anleitung selbst vornehmen

Ideen für kleinere Betriebe

Feinkostladen:

- Food-Pairing-Events: Verkostungen, die ungewöhnliche Kombinationen wie Käse und Schokolade oder Wein und Snacks präsentieren
- Ernte des Monats" Box: Jeden Monat eine spezielle Kiste mit saisonalen, regionalen Produkten
- Mini-Kochschule: Kurzurse im Laden mit einem Koch, der Produkte direkt verarbeitet

Möbelgeschäft:

- Raum-Design-Challenge: Kunden stellen mithilfe einer Software oder echten Elementen ihre Traumzimmer zusammen, die besten Designs werden prämiert
- Schlaf-Lounge: Ein Bereich, in dem Kunden Matratzen und Betten in einer realistischen Umgebung testen können, z. B. mit Verdunkelung
- Miniatur-Möbel-Bastelsets: Kunden können Mini-Modelle ihrer Lieblingsstücke kaufen und selbst zusammenbauen

Ideen für kleinere Betriebe

Outdoor-Laden:

- Survival-Workshop: Ein Experte zeigt Kunden grundlegende Überlebensfähigkeiten, wie Feuer machen oder Knoten binden.
- Reiseberichte-Bühne: Kunden oder Abenteurer berichten live von ihren Reisen mit Outdoor-Ausrüstung.
- Miniatur-Abenteurerpark: Im Laden gibt es eine kleine Kletterwand oder ein Slackline-Set zum Ausprobieren.

Blumenladen:

- Blumen-Café: Kombiniere den Laden mit einem kleinen Café, wo Kunden inmitten von Pflanzen entspannen können.
- DIY-Blumenstrauß-Station: Kunden können ihren eigenen Strauß mit Anleitung zusammenstellen.
- Saisonale Blumenwerkstätten: Workshops, z. B. für Adventskränze oder Frühlingssträuße.

Ideen für kleinere Betriebe

Fahrradgeschäft:

- Indoor-Teststrecke: Eine kleine Bahn, auf der Kunden Fahrräder sicher ausprobieren können
- After-Work-Bike-Treffs: Gemeinsame Touren von und zu beliebten Zielen, organisiert vom Geschäft
- Fahrrad-Customizer: Kunden können ihr Fahrrad direkt vor Ort mit einzigartigen Designs oder Zubehörteilen individualisieren

Schmuckladen:

- "Mach deinen Schmuck" Station: Kunden können ihre eigenen Schmuckstücke mit Anleitung herstellen.
- Schmuckpflege-Workshops: Tipps und Tricks zur Reinigung und Pflege von Schmuck, mit einem Produktpaket zum Mitnehmen.
- Verlobungs-Erlebnis: Ein exklusiver Bereich, in dem Paare in entspannter Atmosphäre Verlobungsringe auswählen und individuell gestalten können.

Prompt für eigene Ideengenerierung per ChatGPT

"Erstelle eine Liste mit kreativen, alltagstauglichen Erlebnismarketing-Aktionen für den stationären Handel, die Kunden emotional ansprechen und ihre Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Die Ideen sollten sowohl für kleine inhabergeführte Geschäfte als auch für große Filialisten umsetzbar sein. Jede Aktion sollte kurz beschrieben werden und einen klaren Mehrwert für den Kunden bieten. Berücksichtige dabei aktuelle Trends wie Personalisierung, Gamification, interaktive Erlebnisse und Social Media-Einbindung."



6 Fazit

Fazit: Strategisch und kundenorientiert denken

- **Kunden verstehen:**
Analysieren, was die Zielgruppe begeistert und welche Erlebnisse sie erwarten
- **Interaktive Erlebnisse schaffen**
Digitale Tools wie AR-Apps, interaktive Displays oder Teststationen einführen
- **Events & Community-Building**
Workshops, Produkt-Demos oder exklusive Events anbieten, um Kunden persönlich einzubinden
- **Omnichannel-Strategie nutzen**
Online- und Offline-Erlebnisse verknüpfen
- **Emotionale Atmosphäre gestalten**
Durch Musik, Licht, Duft und individuelle Beratung ein angenehmes Shopping-Erlebnis bieten



Fragen?

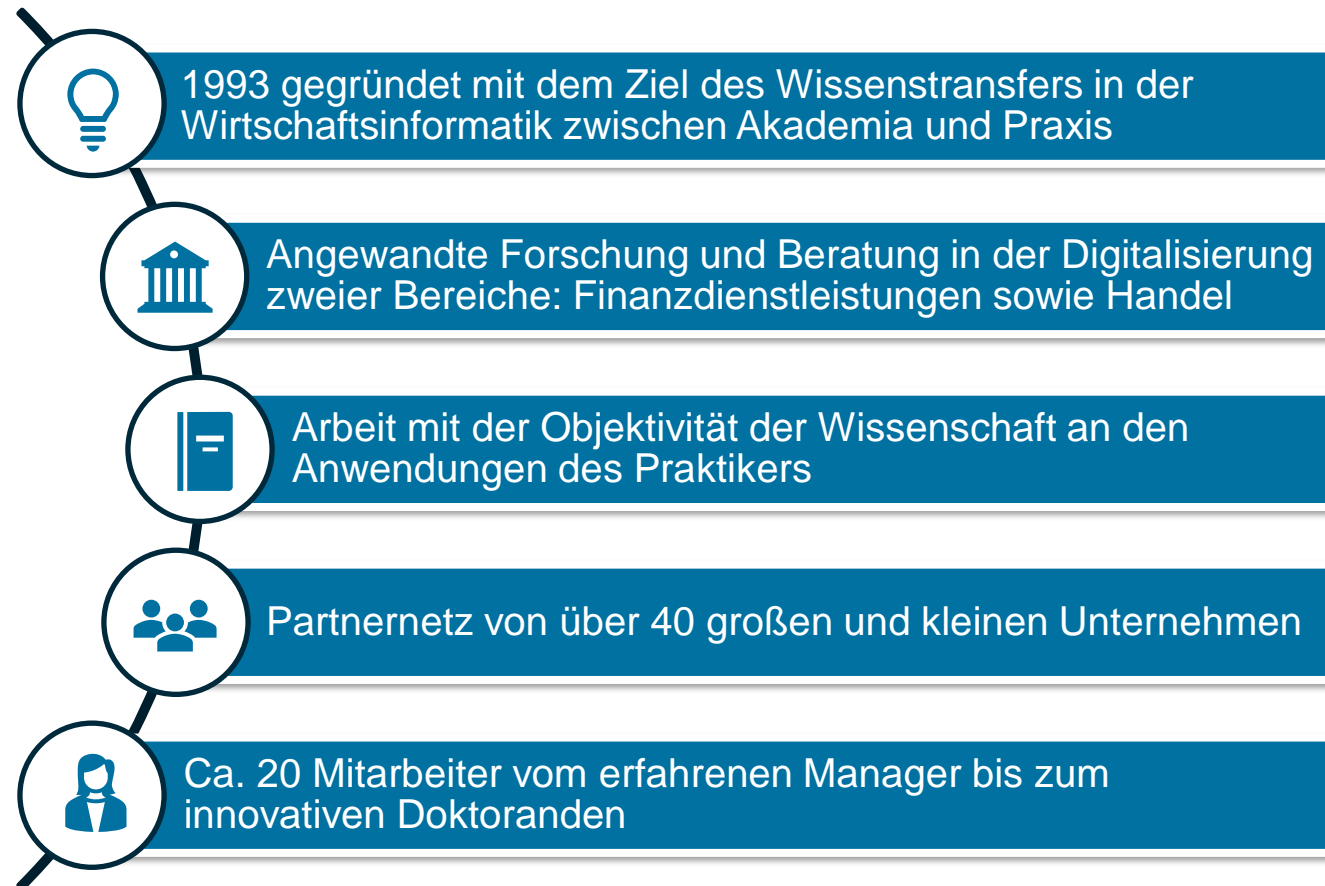
Kommende Webinare

19.02.2025	08:30 Uhr	Was kostet das Bezahlen? – Die Payment-Kosten im Blick
26.02.2025	08:30 Uhr	Schaltzentrale „Warenwirtschaft“ – Wie finden Händler das passende System?
04.03.2025	08:30 Uhr	Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG): Was auf Händler 2025 zukommt!
12.03.2025	08:30 Uhr	Produktfotografie für den Online-Handel: Das eigene Warenportfolio im Internet gelungen in Szene setzen
18.03.2025	08:30 Uhr	Digitale Mitarbeitergewinnung: Azubis online richtig ansprechen

www.erfolgreich-handeln.bayern



Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de





Partner & Unterstützer





Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
stmwi.bayern.de