

WEAK SIGNALS IN DER RETAIL- BRANCHE



16.04.2019 09:53 CEST

Trendreport: Weak Signals in der Retail-Branche

Weak Signals in der Retail-Branche

Der Einzelhandel hat in den letzten zehn Jahren einen bedeutenden Wandel durchgemacht und erfindet sich neu. Das Gesicht des Marktes entwickelt sich rasch weiter und die Einzelhändler müssen sich an die neuen Verschiebungen in Bezug auf demografische Faktoren, Einstellungen und Verbraucherpräferenzen anpassen. In den kommenden Monaten wird der Markt durch aufkommende Technologien definiert, die die Art und Weise ändern, wie Verbraucher mit ihren Lieblingsmarken interagieren, Präferenzen ändern und neue Schlachtfelder für den E-Commerce entstehen.

„Einzelhandel als Dienstleistung“ bedeutet im Wesentlichen, dass es beim Einzelhandel jetzt nicht mehr nur darum geht, in ein Geschäft zu gehen und etwas zu kaufen. Der Aufstieg des E-Commerce in den letzten Jahren hat physische Einzelhändler dazu gezwungen, ihre Erfahrungen im Ladengeschäft zu verbessern, indem sie **Mehrwert und andere Anreize bieten**, die Käufer nicht online bekommen können. Der E-Commerce oder auch Onlinehandel bietet der Retail-Branche den Vorteil, in **Echtzeit und ohne jegliche Verzögerung Kaufprozesse abzuschließen**. Bequem von Zuhause können Kunden das Internet nach ihren Lieblingsprodukten durchsuchen und online bezahlen.

Des Weiteren steigt das Interesse der Generation Z, die Ware zwar online zu bestellen, aber im Laden vor Ort abzuholen. Durch sogenannte „Click & Collect“-Systeme entfällt das Abwarten der Lieferzeit. Verbraucher sind ebenfalls **zunehmend gebildeter und anspruchsvoller**, was sich auch auf ihr Einkaufsverhalten sowie ihre Kaufentscheidungen im Onlinehandel auswirkt. Sie legen Wert auf **Nachhaltigkeit, Lieferketten sowie Transparenz und Fairness** eines global agierenden Unternehmens.

Die Kunst, den Onlinehandel mit den Offline-Stores zu verbinden, ist eine neue Herausforderung für den Einzelhandel. Connected Commerce soll durch das Internet der Dinge (IoT) dabei helfen, den Onlinehandel **auf den Kunden abzustimmen und zu personalisieren**. Um dabei die Wünsche, Stimmungen, Werte, Assoziationen und Budgets – kurz ein allumfassendes Kundenverständnis – auszuwerten und somit schnell auf die Kundenbedürfnisse reagieren zu können, bedarf es detaillierter und in Echtzeit übertragender **Big Data-Analysen und Konzepte**.

Hierfür bieten digitale Innovationen von Start-Ups der Retail-Branche die notwendigen Mittel, um neue Touchpoints („Berührungspunkte“) zu finden und generierte und gesammelte Daten mithilfe von künstlicher Intelligenz auszuwerten und dabei **vom Kundenverhalten zu lernen**. Das wirkt sich wiederum positiv auf das Unternehmen aus, wenn es Interessenten zu treuen Kunden machen kann.

In Zukunft soll die Infrastruktur von Städten mit personalisierten Einkaufserlebnissen verbunden werden. Nicht nur Smart City Advertising mit individueller Werbung auf Bildschirmen, sondern auch Kugeldrohnen für intelligente Supermarktregaltechnik, sowie Virtual Reality Entertainment lassen das **Einkaufen im Internet immer realistischer und interaktiver werden**.

Trendreport "Weak Signals in der Retail-Branche" kostenfrei downloaden

In unserem neuen Trendreport "Weak Signals in der Retail-Branche" stellen wir die Trends, die den Handel in den nächsten Jahren prägen werden, detaillierter vor.

[Jetzt kostenfrei downloaden](#)

Die **ARGUS DATA INSIGHTS** Gruppe ist der führende Anbieter von Media-Intelligence-Lösungen in der DACH-Region mit Hauptsitz in Berlin und Zürich.

Basis des Erfolges ist die einzigartige Kombination aus einer umfassenden globalen Medienabdeckung, innovativer Technologie, persönlicher Beratung und mehr als 100 Jahren Erfahrung.

Rund 660 Medien- und Kommunikationsexperten finden, analysieren und verdichten relevante Medieninhalten zu hochwertigen Analysen und Medienspiegeln für fundierte Entscheidungen in Marketing, Kommunikation und Strategie.

Kontaktpersonen



Nina Albrecht

Digital Consultant

ARGUS Predict

nina.albrecht@argusdatainsights.de