

erstellt: 13.02.2020

## Mit dem Einkaufserlebnis gegen den Onlinehandel

**O-Ton:** Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsführung, EHI Retail Institute GmbH, 50672 Köln

**Länge:** 2:00 (divers kürzbar)

**Autor:** Harald Schönfelder

**Info:** Der Onlinehandel hat vieles für sich. Die "Was Sie auch noch interessieren könnte"-Zeile lässt sich ignorieren, Bezahlen ohne Schlange, Lieferung an die Haustür. Der stationäre Handel hat lange nach Rezepten gesucht, wie er sein Ansehen wiedergewinnen kann. Im Einkaufserlebnis glaubt er eines gefunden zu haben. Der Kauf steht nicht mehr im Mittelpunkt, der Kunde soll sich wohlfühlen und bleiben. In der Fotogalerie im Fotofachgeschäft, im Café des Buchhändlers zum Beispiel.

**Anmoderation:** The Einzelhandel strikes back - so könnte das Motto der diesjährigen Euroshop lauten. Nach Jahren des Kampfs zwischen Onlinehandel und stationärem Handel haben die Geschäfte in den Städten eine Formel gefunden, wie sie der ungeliebten Konkurrenz Paroli bieten können. Apple hat es mit seinen Läden vorgemacht: Das Gefühl und das Fühlen ist wichtiger als das Kaufen. Das wird ab Sonntag auch in der Messe Düsseldorf eine wichtige Rolle spielen.

-----

**Beitragstext:** Eigentlich kaufen wir immer noch ein wie seit Jahrhunderten schon. Eine Ware wird gewählt, bezahlt wird an der Kasse. Dann geht es wieder raus. In ein Fotogeschäft an der Königsallee - dem Leica Store - hat die Messe Düsseldorf zum Pressetermin eingeladen. Eine Etage des Geschäfts dient dauerhaft als Fotogalerie, also als Ausstellung. Für Ulrich Spaan vom handelsnahen EHI Retail Institute gibt das einen guten Ausblick auf die Zukunft.

O-Ton

Manche Buchhändler haben so schon ein Café integriert oder haben eine Lesefläche eingerichtet. Das sind Beispiele, die in die gleiche Richtung führen. Doch ist das was für jeden Händler? Und was wird das für die Zahl der Geschäfte in den Städten bedeuten?

O-Ton

Die aufwändige Inszenierung muss sich der Händler leisten können und auch die Miete für den Platz, der nicht direkt dem Verkauf dient. Doch es scheint, als wäre der Kauf im Internet einigen Kunden inzwischen zu steril.

O-Ton

Dazu kommen noch Events wie kleine Konzerte oder Lesungen oder Ähnliches in Geschäften, die das mit ihrer Ware verknüpfen können. Ob das Interesse daran nur kurz anhält, das muss vorerst offen bleiben. Der Handel ist sich zumindest sicher, ein Instrument gefunden zu haben, mit dem er sich von der Online-Konkurrenz abheben kann.

Harald Schönfelder, Redaktion ... Düsseldorf

zum Beitrag gehörende mp3-Dateien:

vertont: Euroshop\_2020\_Einkaufserlebnis\_als\_Strategie\_BTR.mp3

nur O-Töne: Euroshop\_2020\_Einkaufserlebnis\_als\_Strategie\_BTR\_unvertont.mp3