

erstellt: 16.02.2020

Kundenerlebnis: Mit Begeisterung und Service zu mehr Umsatz

O-Ton: Sebastian Holzberger, Leiter Marketing, Aichinger GmbH, 90530 Wendelstein;
Alexander Hahn, Vice President Sales Retail, Wirecard Global Sales GmbH, 85609
Aschheim

Länge: 2:01 (divers kürzbar)

Autor: Harald Schönfelder

Info: Der große Vorteil der stationären Geschäfte ist, dass sie alle Sinne ansprechen. Gegenüber dem eher sterilen Internet sollen sich die Geschäfte auf diese Stärken besinnen, sagen die Branchenexperten und die Ladenbauer. Das Dax-Unternehmen Wirecard hat zusammen mit dem Etikettenhersteller SES-imagotag ein dynamischen, frischen Konzept-Fanshop für die Basketballer von Bayern München auf die Euroshop gestellt. Für technikaffine Junggebliebene ein Paradies. Und auch die Kühltheken von Aichinger zeigen, dass in den Läden der Zukunft die Sinne viel differenzierter angesprochen werden.

Anmoderation: Der große Vorteil der stationären Geschäfte ist, dass sie alle Sinne ansprechen. Wer im Internet einkauft, kauft mit den Augen. Wer stationär kauft, fühlt, riecht und hört auch. Zusammen bilden die Eindrücke das, was "Kundenerlebnis" heißt. Auf der wichtigsten Ladenbaummesse der Welt, der Euroshop in der Messe Düsseldorf, haben die Hersteller von Ladeneinrichtungen aufgerüstet. In naher Zukunft wird das Kundenerlebnis mal offensiv technikaffin, mal unterschwellig von den Geschäften verändert.

Beitragstext: Kühltheken können jetzt differenzieren. Bisher war ihr egal, ob Salami, Käse oder Schinken in den Etagen liegen. Sie leuchtete alles gleich aus. Der Kühlthekenhersteller Aichinger hat nun eine gebaut, die auf ihren Inhalt reagiert. Möglich machen es digitale Preisschilder, sagt Sebastian Holzberger von Aichinger.

O-Ton

Das ist die subtile Art und Weise, das Erlebnis des Kunden zu verbessern. Denn die Wurst nebenan hat ihr eigenes Licht, genauso das Schnitzel etwas weiter. Es gibt aber auch den offensiven Ansatz, zugeschnitten auf technikaffine Menschen. Das Dax-Unternehmen Wirecard stellt ihn vor, sagt Alexander Hahn, Vice President Sales Retail.

O-Ton

Eingerichtet ist ein Fan-Shop für die Basketballer von Bayern München. Dort gibt es Trikots, Schuhe, Bälle, das Übliche. Unübliches aber auch: Der Spiegel in der Umkleidekabine ist interaktiv, statt nur digitaler Preisschilder gibt es an den Regalen digitale Multimedialeisten, die auch Preise anzeigen. Dort laufen Animationen oder unter den Trikots werden die passenden Gesichter angezeigt. Und wieder, es ist kanalübergreifend.

O-Ton

Im Flughafen München hat Wirecard zusammen mit seinem Partner, dem Etikettenhersteller SES-imagotag ein vollautomatisches Lebensmittelgeschäft eingerichtet. Alexander Hahn sagt dazu: Flughäfen, Sportfans, das sind logische Anfänge. Doch als Türöffner für den technik-skeptischen deutschen Markt braucht es mehr.

O-Ton

Harald Schönfelder, Redaktion ... Düsseldorf

zum Beitrag gehörende mp3-Dateien:

vertont: Euroshop_2020_Kundenerlebnis_fuer_Umsaetze_BTR.mp3

nur O-Töne: Euroshop_2020_Kundenerlebnis_fuer_Umsaetze_BTR_unvertont.mp3