

Epta Deutschland www.epta-deutschland.com



Die Stärken des Onlinehandels für sich nutzen

Wenn der stationäre Einzelhandel auch künftig wettbewerbsfähig bleiben will, muss er das Einkaufserlebnis für die Kunden stärker betonen. Beispielsweise mit einer individuellen Gestaltung der Verkaufsflächen und der Kühlmöbel. Solche zusätzlichen Kommunikationsflächen ermöglichen es zudem, wichtige Aspekte wie Regionalität, biologische Erzeugung und Eigenherstellung zu thematisieren. Mit diesem Einkaufserlebnis hebt sich der Einzelhandel vom Onlinehandel ab. Gleichzeitig sollte der stationäre Handel die Vorteile der Onlinewelt für sich nutzen und eine Verbindung zwischen beiden herstellen: Das Einkaufserlebnis mit digitalen Angeboten zu verknüpfen, stellt eine Möglichkeit dar, Kunden Mehrwerte zu bieten und sie so langfristig zu binden. Wir haben gemeinsam

mit der Lactalis-Gruppe ein solches Kühlmöbelsystem auf der EuroShop vorgestellt: eine Käsemeile mit digitalen Rabattcoupons. Darüber erhalten Marktbetreiber Informationen über die Vorlieben ihrer Kunden und können Angebote genau auf diese zuschneiden. Dieses Privileg war bislang dem E-Commerce vorbehalten, nun kann auch der stationäre Handel davon profitieren. Gleichzeitig lässt sich das Kühlmöbel mit interaktiver Seitenwand auch für Werbung oder Kundeninformationen nutzen – ist also vielseitig einsetzbar.

Using the benefits of online retail to your advantage

If bricks and mortar retailers want to stay competitive in the future, they will need to focus more on customer experience. For example, by personalizing the layout of retail spaces and

refrigeration units. Additions such as these make it possible to communicate aspects such as regional origin, organic production, and in-house production. This kind of shopping experience separates traditional retail from online trade. However, at the same time, retail stores can use the benefits of online trade to their advantage by creating a connection between the two. Linking shopping experience with digital offers makes it possible to give customers more and boost long-term customer loyalty. We worked together with Lactalis Group to create a cabinet unit that does just that and presented it at EuroShop: the Allée des Fromages (cheese mile) with digital sales coupons. This provides market operators with information on customer preferences that they can use to tailor what they offer. For a long time, this was a benefit reserved only for e-commerce but now in-store retail can profit, too. The sides of the cabinets can also be used for advertising or customer information – increasing its versatility. ■



**Joachim
Dallinger**

Leiter Produktmanagement und Marketing
bei Epta Deutschland
Head of Product Management and
Marketing Epta Deutschland