

Die Zukunft des Handels – wie kleine Händler ihre Chancen nutzen

Nach der Pandemie hat sich der Handel stabilisiert, aber wie sieht die Zukunft aus? Unser E-Commerce-Experte Yves Lochmüller zeigt, welche Chancen Digitalisierung, Automatisierung und Social Commerce für kleine Händler bereithalten und wie Nets sie beim Aufbau eines hybriden Omnichannel-Angebots unterstützen kann.

Nach zwei Jahren Pandemie hat sich beim Handel wieder eine gewisse Normalität eingestellt. Wie geht es nun mit E-Commerce weiter?

Die Verschiebung vom stationären zum digitalen Wandel ist nachhaltig, und der Trend, bequem und einfach einzukaufen, setzt sich auch bei normalen Ladenöffnungszeiten fort. Insbesondere Artikel des täglichen Bedarfs wie Beauty-Produkte, elektronisches Zubehör oder Haushaltsartikel nehmen das Umsatzwachstum mit und entwickeln sich entlang von neuen Kundenbedürfnissen und technologischen Entwicklungen weiter. Daneben entstehen für alle Branchen neue digitale Formate und Opportunities, die auch kleine Händler nutzen können.

Zulasten des stationären Handels?

Der stationäre Handel hat sich nach schwierigen Jahren wieder erholt und punktet bei Konsumenten mit einem Gesamterlebnis, das Online-Kanäle nicht bieten: Flanieren in den Gassen, persönliche Begegnungen beim Einkaufen, die Ware in einem passenden Ambiente ausprobieren oder sinnlich wahrnehmen. Erlebnisorientiertes Einkaufen wird immer ein Bedürfnis bleiben. Die letzten Jahre haben aber das Bewusstsein geschärft, dass digitale

Kanäle und Angebote zu einer sinnvollen Effizienzsteigerung beitragen, die sowohl Konsumenten wie auch Händlern zugutekommt.

Für welche Branchen wird die digitale Veränderung besonders herausfordernd sein?

Die Digitalisierung führt zu einer strukturellen Veränderung und trifft somit jede Branche. Am Anfang der Pandemie war der Handel vor allem bei der Logistik gefordert. Heute steht das Kundenverhalten im Vordergrund, und das ist hybrid. Der Handel nimmt seine Chance wahr, reagiert mit integrierten Angeboten und verbindet On- und Offline-Kanäle zu einem Gesamterlebnis. Eine Entwicklung, die wir auch bei kleinen Händlern beobachten.



Yves Lochmüller

Head of eCommerce Sales SME,
Nets Schweiz

Welche Kompetenzen braucht es, um digitale Trends erfolgreich zu nutzen?

Für grosse Händler werden Datenintegration und -analyse immer wichtiger. Kleine Händler punkten mit Kundennähe und persönlichem Kontakt. Es gibt inzwischen viele Beispiele für erfolgreiche hybride Geschäftsmodelle: Der Take-away um die Ecke, der seine Menüs online zum Vorbestellen anbietet, oder der Optiker, der sämtliche Terminvereinbarungen oder das Bestellen von Ersatzbrillen digital abwickelt. Digitalisierung hat viel mit Service zu tun, und es gibt inzwischen hochstandardisierte Shop-Lösungen, die auch kleinen Händlern einen digitalen Mehrwert bei der Kundenbetreuung liefern. Wichtig ist, dass man seine Stärken kennt und diese richtig ausspielt.

Wie gestaltet sich das Einkaufen in den nächsten fünf bis zehn Jahren? Was können wir als Konsumenten erwarten?

Die Automatisierung der Zahlungsprozesse wird die Digitalisierung nochmals beschleunigen. Was wir bereits von der automatischen Verlängerung des Zeitungsabonnements oder der Abbuchung von Parkgebühren kennen, wird sich in anderen Bereichen fortsetzen. Zahlungen werden ohne menschliche Interaktion ausgeführt und mit Abläufen verschiedenster Art kombiniert. Ich nenne den Vorgang «Invisible Payment». Parkhausschranken öffnen sich beim Heranfahren, das Produkt wird bezahlt, sobald man es vom Regal in den Warenkorb legt. Die Möglichkeiten sind nahezu grenzenlos. Wir stehen erst am Anfang. In Zukunft werden ganze Einzugsgebiete vernetzt werden. Es gibt heute schon Tourismusregionen, die den Gästen eine App bieten, mit der man vom Skilift-Ticket bis zur Konsumation im Restaurant und zum Einkauf im Sportgeschäft alles bezahlen kann. Das eröffnet enorme Chancen für die Kundenbindung.

Haben kleine, lokale Händler überhaupt eine Chance, mit der Technologie mitzuhalten?

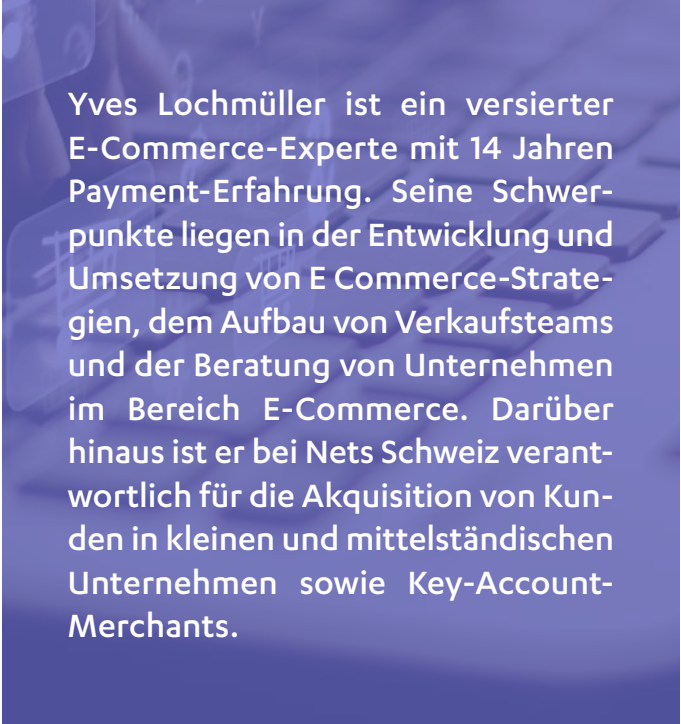
Ja, definitiv. Als international tätiges Unternehmen können wir Innovationen global skalieren und diesedadurch unseren Schweizer Kunden zu einem Marktpreis anbieten, der zu den lokalen Grössenverhältnissen passt. Das eröffnet auch kleinen Händlern die Möglichkeit, mit der Digitalisierung Schritt zu halten. Der persönliche Kontakt bleibt für kleine Händler immer ein wichtiger Differen-

zierungsfaktor, den sie auch in den kommenden Jahren gekonnt ausspielen und digital ergänzen können, zum Beispiel für die Automatisierung von wiederkehrenden Einkäufen oder die Heimlieferung von Einkäufen.

Bis 2025 soll der Umsatz mit Social Commerce auf 1,1 Billionen Euro anschwellen. Ist dieser Verkaufskanal für kleine Händler eine Chance oder eher ein Risiko?

Social-Media-Plattformen haben Millionen von aktiven Nutzern und bieten kleinen Händlern eine enorme Reichweite. Darüber hinaus können sie direkt mit ihren Kunden interagieren und so das Engagement und die Markenloyalität erhöhen. Kleine Händler können die integrierten einfachen Tools der Plattformen für den Verkauf nutzen, müssen also nicht erst eine E Commerce-Website erstellen, und sie können ihre Angebote zielgruppengerichtet einem Millionenpublikum vorstellen. Ich würde sagen ja, es ist eine Chance. Der Erfolg hängt nicht zuletzt von einer effektiven Gesamtstrategie ab. Wir unterstützen Händler bei ihren Digitalisierungsschritten, indem wir ihnen eine skalierbare, plattformübergreifende Paymentlösung zur Seite stellen und sie vor Ort persönlich und kompetent beraten.

Auch Nets ist hybrid aufgestellt, und wir freuen uns über jeden Kunden, den wir persönlich betreuen und begleiten können.

A portrait of Yves Lochmüller, a man with short dark hair and a beard, wearing a dark jacket over a light-colored shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred indoor setting.

Yves Lochmüller ist ein versierter E-Commerce-Experte mit 14 Jahren Payment-Erfahrung. Seine Schwerpunkte liegen in der Entwicklung und Umsetzung von E Commerce-Strategien, dem Aufbau von Verkaufsteams und der Beratung von Unternehmen im Bereich E-Commerce. Darüber hinaus ist er bei Nets Schweiz verantwortlich für die Akquisition von Kunden in kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Key-Account-Merchants.