

# **01**

---

**EIN BLICK  
IN DIE ZUKUNFT**

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)



[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

# JEDES PRODUKT EIN HYPERLINK

**Nils Müller**

CEO und Founder  
TrendONE

[weiter>>](#)

[weiter>>](#)

Wir erleben derzeit einen tief greifenden Wandel: das Internet wird zum Outernet. Bald findet das Web nicht mehr am Rechner statt, die digitale Welt legt sich vielmehr wie eine virtuelle Schicht über die reale Welt. Jedes Produkt wird zu einem Hyperlink mit sofortigem Zugriff auf Zusatz-, Hintergrundinformationen und Services. Kurz: Wir denken nicht mehr in Websites, sondern in digitalen Räumen.

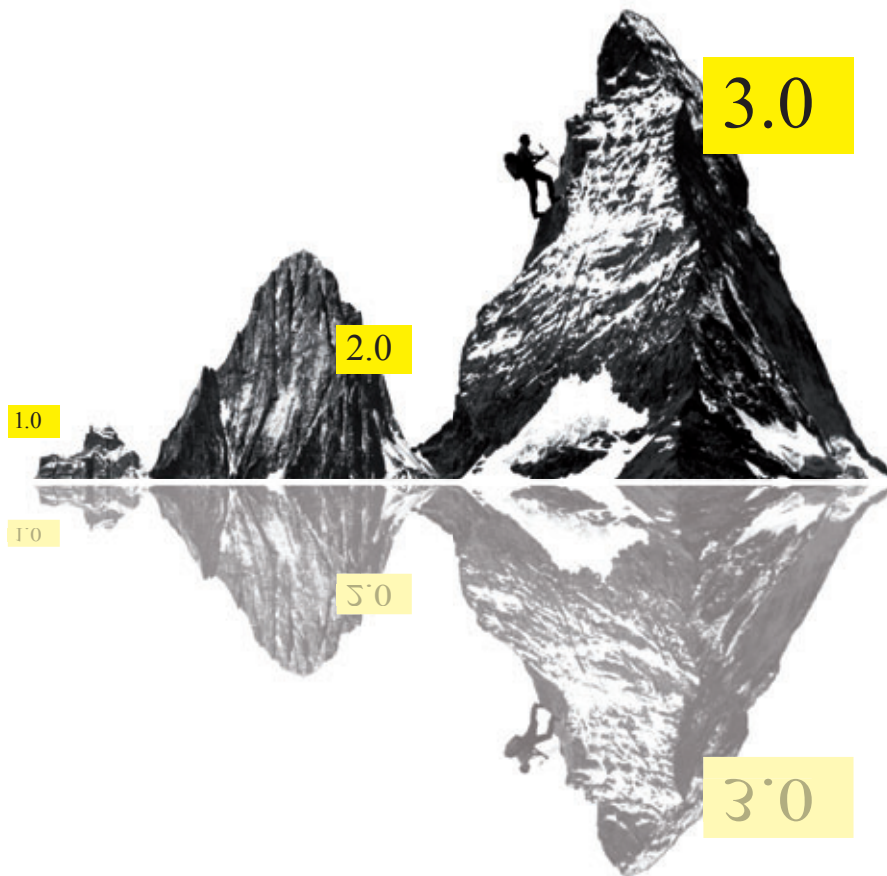
Damit einher geht eine radikale Veränderung des Handels. Der klassische PoS, der Point of Sales, wird zum PoE, dem Point of Experience. Hat früher das Angebot bestimmt, wann und wo der Kunde kauft, so ist das Angebot künftig immer und überall verfügbar. Damit hat der Kunde die finale Hoheit über Ort und Zeit seiner Kaufentscheidung – umso mehr, als die 24-Stunden-Lieferung bald Standard sein wird.


Dem muss der Handel Rechnung tragen, indem er die digitale Welt nahtlos in sein Angebot einbindet, indem er die fünf Sinne des Kunden anspricht und sich als kompetenter Berater positioniert. Ein größerer Bildschirm und haptische Erlebnisse, mehr Auswahl und fachlich fundierte Entscheidungshilfen – das sind Dinge, mit denen der stationäre Handel punkten kann. Kurz: Der Handel sollte sich der digitalen Welt öffnen, seine Möglichkeiten ausschöpfen und die sich ändernde Erwartungshaltung der Kunden konsequent bedienen.

# DIE GEWINNER DER REVOLUTION

**Jochen Krisch**

Branchenanalyst & eCommerce-Experte





Die digitale Revolution steht uns noch bevor. Denn das Veränderungspotenzial des Internet beginnt erst allmählich zu greifen. Ob es um die zwischenmenschliche Kommunikation geht, um das Beschaffen von Information oder die Versorgung mit Waren und Dienstleistungen – in den nächsten Jahren wird sich das alltägliche Verhalten der Menschen radikal verändern. Der Schlüssel dazu ist die Entwicklung des Internets zu einem offenen Echtzeit-Kommunikationssystem, das Medienbrüche zunehmend aufhebt und in alle Lebensbereiche vordringt.

Für Markenanbieter heißt das: Sie können ihre Marke online nach allen Regeln der Marketing- und Kommunikationskunst inszenieren, können Communities und Erlebniswelten schaffen, vor allem aber den direkten Draht zu ihren potenziellen Kunden suchen. Aktionsgetriebene, dynamische Verkaufsansätze (Live Shopping, Clubverkäufe, etc.) werden – als feste Bestandteile des Geschäftsmodells – zunehmend den Markt machen.

Diese Entwicklungen sind eine immense Herausforderung für den Handel, dessen wesentlicher Mehrwert bislang in Warenpräsentation, Auswahl, Überblick und Verkauf bestand. All dies leistet das Internet inzwischen auch – meistens schneller und mit weniger Aufwand für den Käufer. Der Handel muss also neue Mehrwerte schaffen, die über die bisherigen hinausgehen. Er muss seine neue Rolle im Internet-Zeitalter finden. Markenanbieter, denen der stationäre Handel am Herzen liegt, müssen ihn dabei unterstützen.

Die digitale Revolution ist extrem schnell, bestimmte Entwicklungen sind aber absehbar. Wer sich darauf einstellt, die Zukunft mit intelligenten Konzepten vorweg nimmt und diese aktiv gestaltet, wird zu den Gewinnern gehören.