

TRANSCENDENT RETAIL

Der durch Corona angeheizte E-Commerce-Boom führt dazu, dass die physischen und digitalen Kanäle immer mehr verschmelzen. Die Shopper erwarten vom stationären Handel kanalübergreifende Erlebnisse, die das Beste der Online- und Offline-Welt miteinander verbinden. Der Store wird zum Ort, wo die Konsumenten in das Social-Commerce-Ökosysteme des Händlers einsteigen können.

PudelsKern.

WAS IHN ANTREIBT

- Die Pandemie mit ihren Lockdowns, den Beschränkungen für den Einzelhandel und dem Risiko, sich mit dem Virus anzustecken, hat die Ausbreitung des E-Commerce wahrscheinlich um bis zu fünf Jahre beschleunigt ([IBM, 2020](#)).
- 2021 wird der E-Commerce-Umsatz in China voraussichtlich 2,8 Billionen USD erreichen. Damit wird China das erste Land der Welt sein, in dem 52 %, also mehr als die Hälfte des gesamten Einzelhandelsumsatzes online erzielt wird ([eMarketer, 2021](#)).
- Die Konsequenz des Corona-bedingten E-Commerce-Booms ist ein Innovationsschub, der dazu führt, dass die physischen und digitalen Kanälen – auch offline – immer mehr miteinander verschmelzen.

WARUM ER RELEVANT IST

- 2024 werden in den USA voraussichtlich 72 % des Einzelhandels weiterhin offline stattfinden ([Forrester, 2021](#)). Die Verbraucher werden jedoch Händlern bevorzugen, die sowohl Online- als auch physische Stores anbieten ([Wunderman Thompson, 2021](#)).
- Als Reaktion auf den E-Commerce-Boom wird der Handel das Konzept des stationären Geschäfts überdenken müssen. Die Zukunft liegt in hybriden, kanalübergreifenden In-Store-Erlebnissen, die das Beste aus Online- und Offline-Welt vereinen.
- Der physische Store wird für Konsumenten zum Einstiegsportal in das digitale Social-Commerce-Ökosysteme des Händlers, über das Shopper gezielt angesprochen und Käufe generiert werden.