REALTALE

WEINE-SPIRITUOSEN
BOLS
POLAR
PRINCE PHILIPP

FILET
98

WURST
FEINKOST

Stores of the Year
WINNER 2020

Stores of the year
WINNER 2020

Stores of the Year
WINNER 2020

AGENDA

DER STATIONÄRE HANDEL ALS ERLEBNIS- UND DATENRAUM

1. DIE SITUATION

3. HERAUSFORDERUNGEN

3. LÖSUNGSANSÄTZE

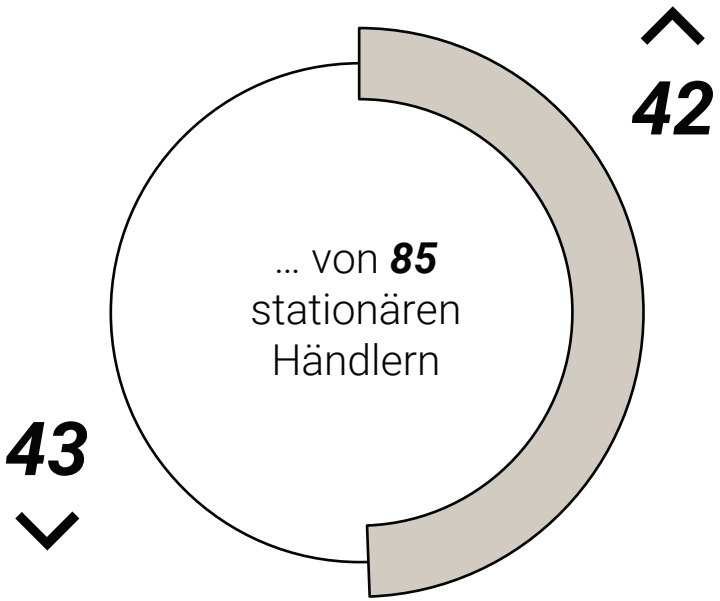
4. UMSETZUNG

DIE SITUATION

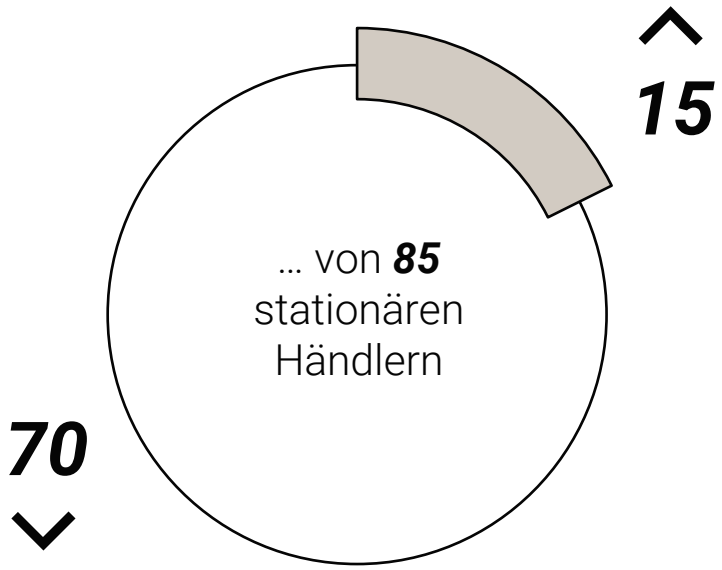
ONLINE VERÄNDERT DIE ERWARTUNGEN AN DEN STATIONÄREN HANDEL

OHNE NEUERFINDUNG LEIDET DIE FILIALATTRAKTIVITÄT

ONLINE ATTRAKTIVITÄT …



OFFLINE ATTRAKTIVITÄT …



EY-Parthenon GmbH, 2019

RADIKALE VERÄNDERUNGEN SIND NOTWENDIG

ONLINE VS OFFLINE-HANDEL

WO KANN OFFLINE NICHT MITHALTEN | ***WO KANN OFFLINE ÜBERLEGEN SEIN***

Entdecken

Erleben

Information

„persönliche Inspiration“

Auswahl

Verfügbarkeit

Anfassen/Testen

„Eintauchen“

CONVENIENCE

SMART COMMERCE QUALITÄTSVERTRIEBSKANÄLE

„Experience is everything“

(PwC-Future of Customer Experience Survey 2018)

HERAUSFORDERUNGEN

THE PROGRESSION OF ECONOMIC VALUE

DIE ERLEBNISÖKONOMIE

TIME WELL SPENT

TIME WELL SAVED

EXPERIENCES
STAGE

Commoditization

SERVICES
DELIVER

Commoditization

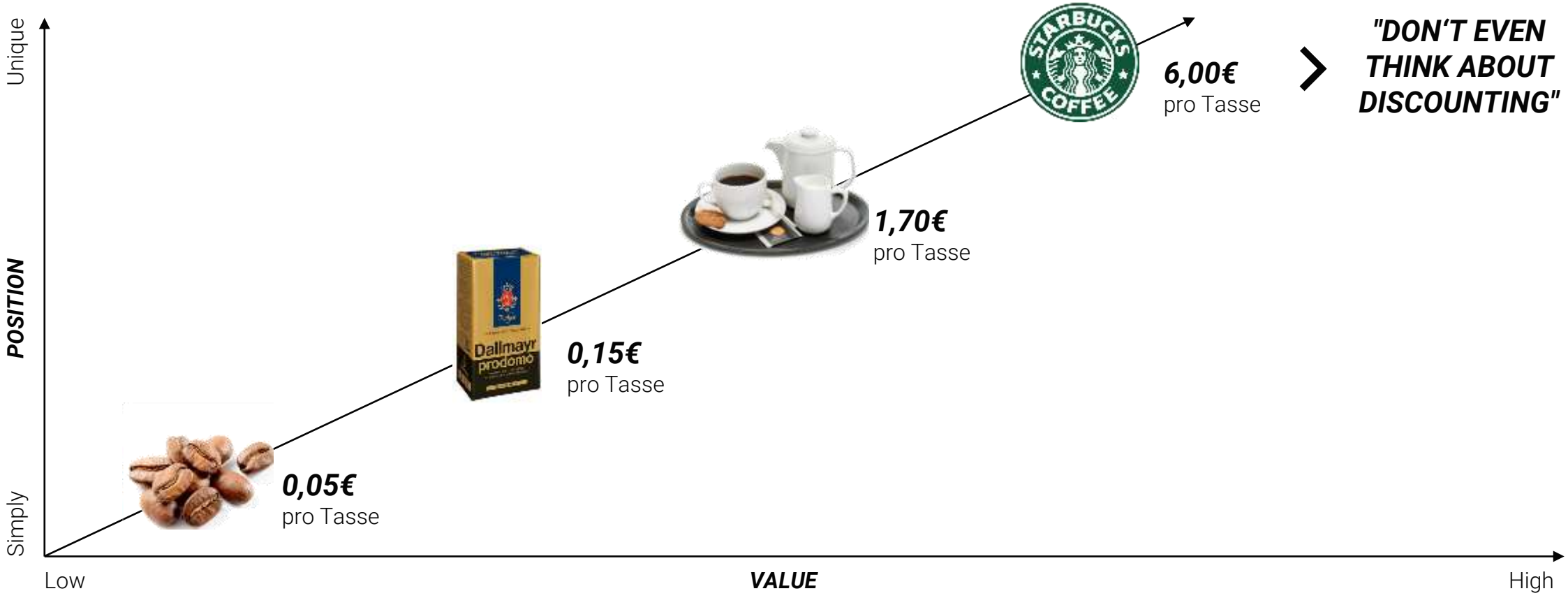
GOODS
MAKE

COMMODITIES
EXTRACT

Pine&Gilmore 1999

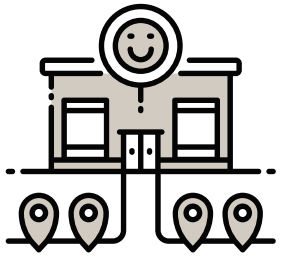
THE PROGRESSION OF ECONOMIC VALUE

DIE ERLEBNISÖKONOMIE

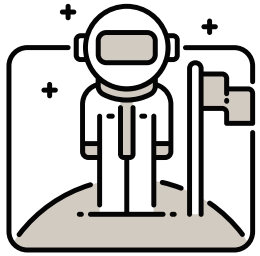


DIE ERWARTUNGEN DER KONSUMENTEN...

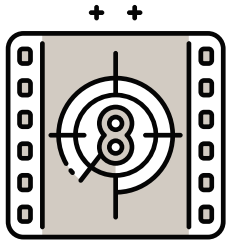
AN DEN STATIONÄREN HANDEL



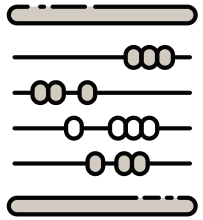
ENVIRONMENT



ESCAPISM



ENTERTAINMENT



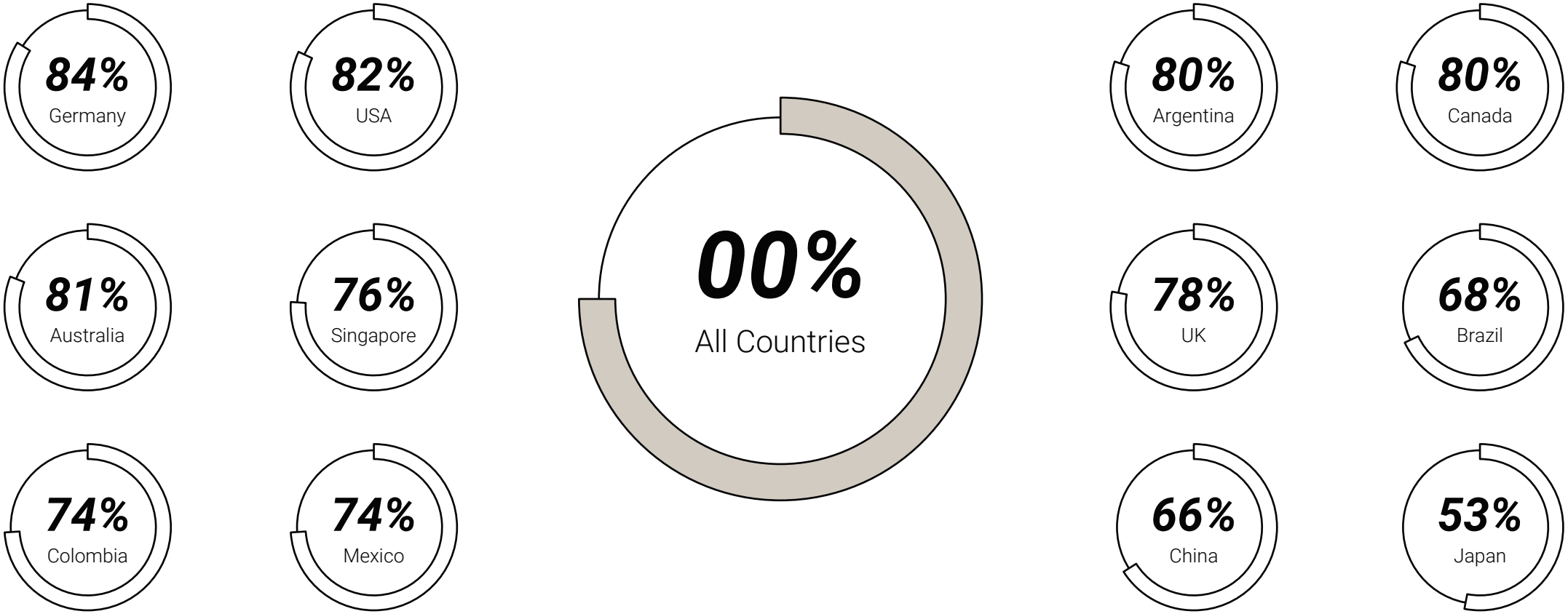
EDUCATION

... MÜSSEN IM MITTELPUNKT STEHEN

„Experience is everything“
(PwC-Future of Customer Experience Survey 2018)

DIGITAL VS. PERSÖNLICH

„ICH BEVORZUGE EINE PERSÖNLICHE BERATUNG“



PwC: Future of Customer Experience Survey, 2018

DIE ERWARTUNGEN DER HERSTELLER

AN DEN STATIONÄREN HANDEL …

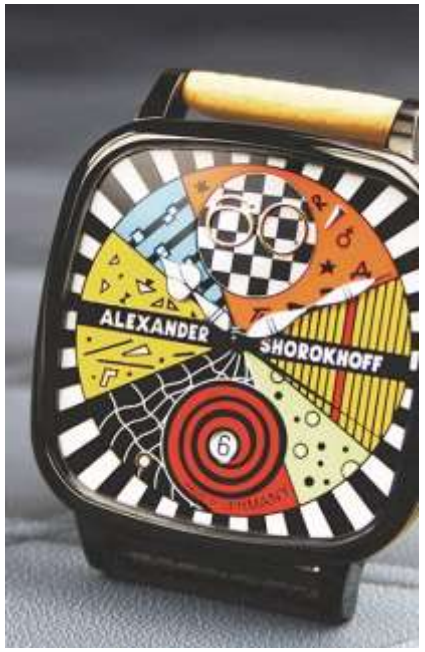
… ENTSPRECHEN DEN WÜNSCHEN DER KONSUMENTEN+

DIE ERWARTUNGEN DER D2C BRANDS

AN DEN STATIONÄREN HANDEL

DRYXX

ALEON



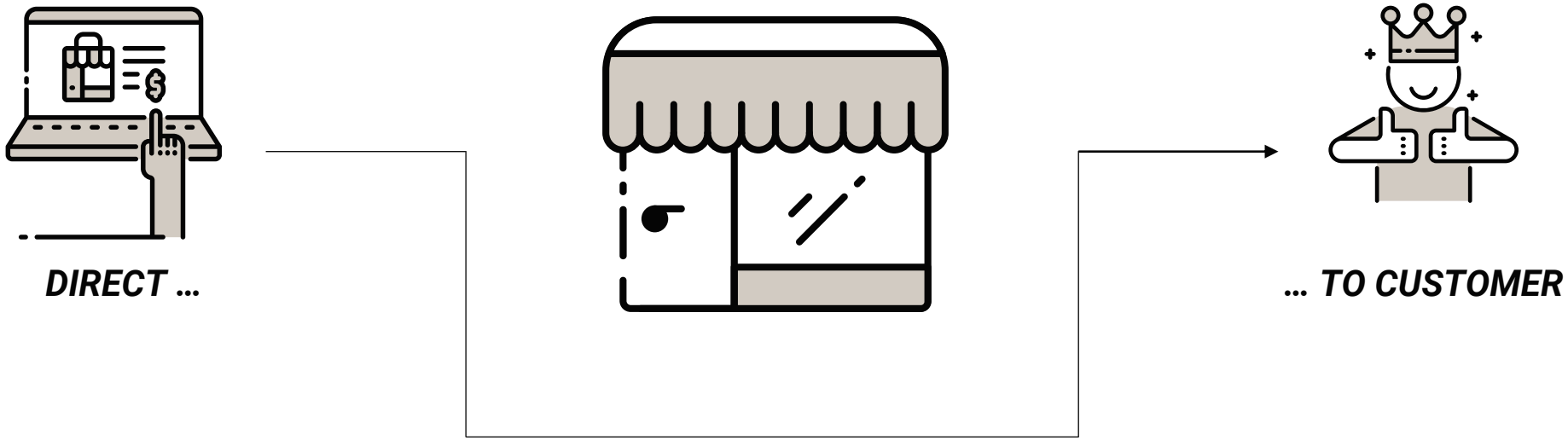
SHOROKOV

KWIGGLE

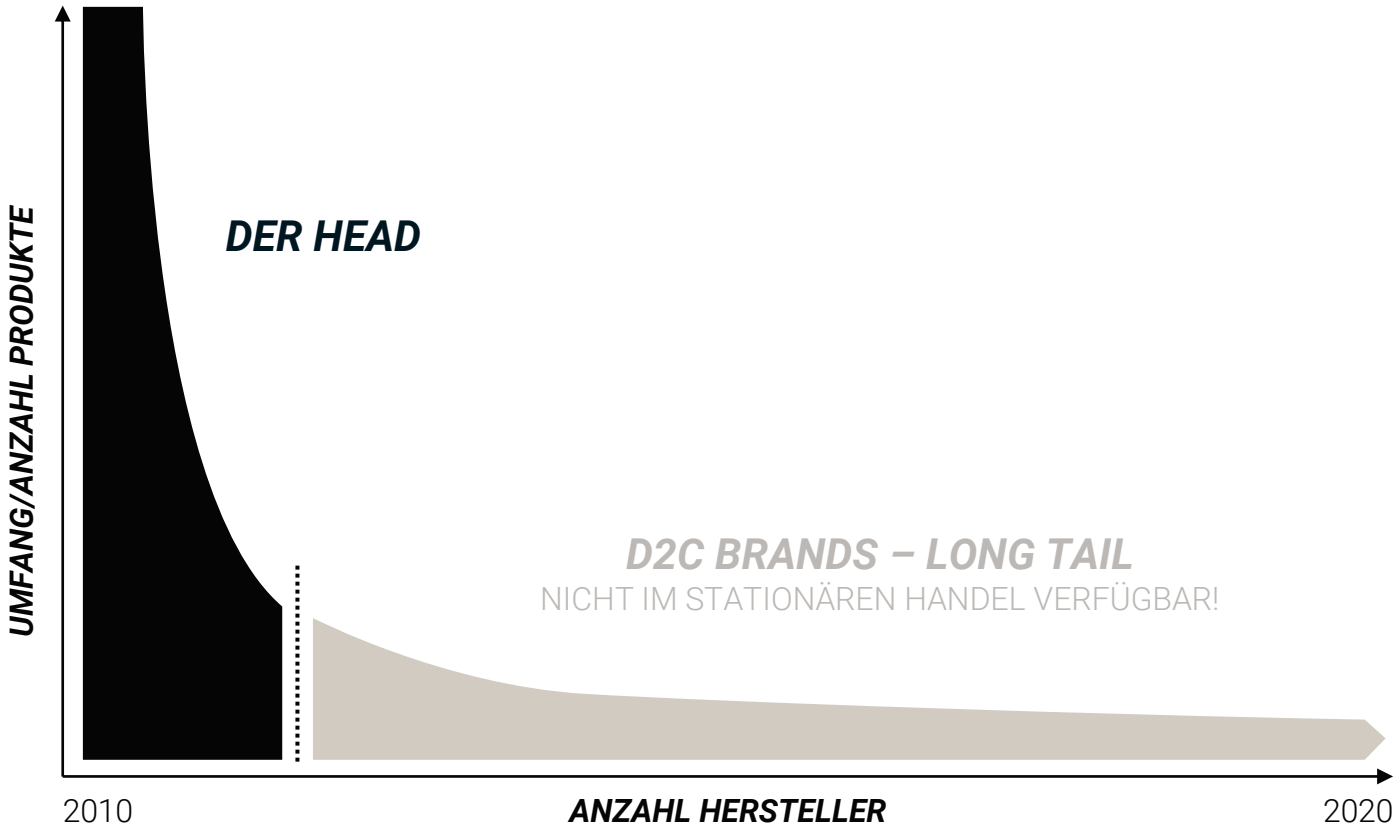
TEUFEL

DIE ERWARTUNGEN DER D2C BRANDS

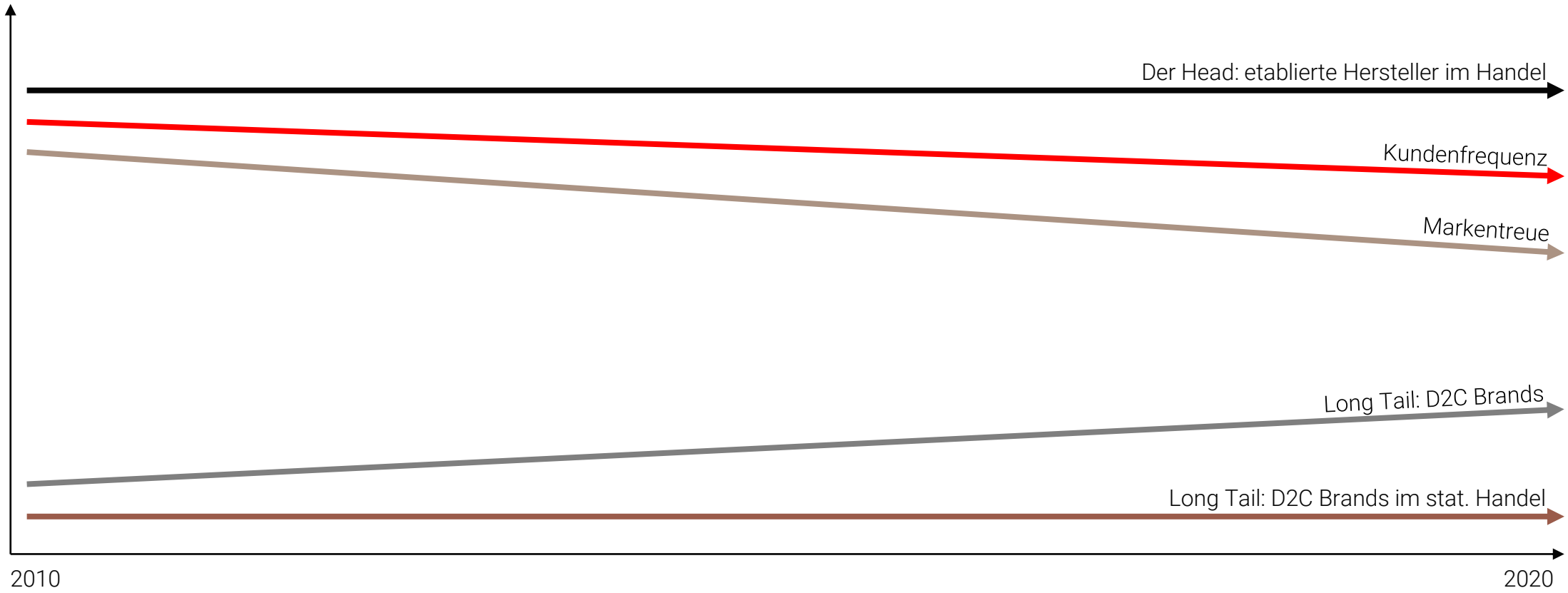
AN DEN STATIONÄREN HANDEL …



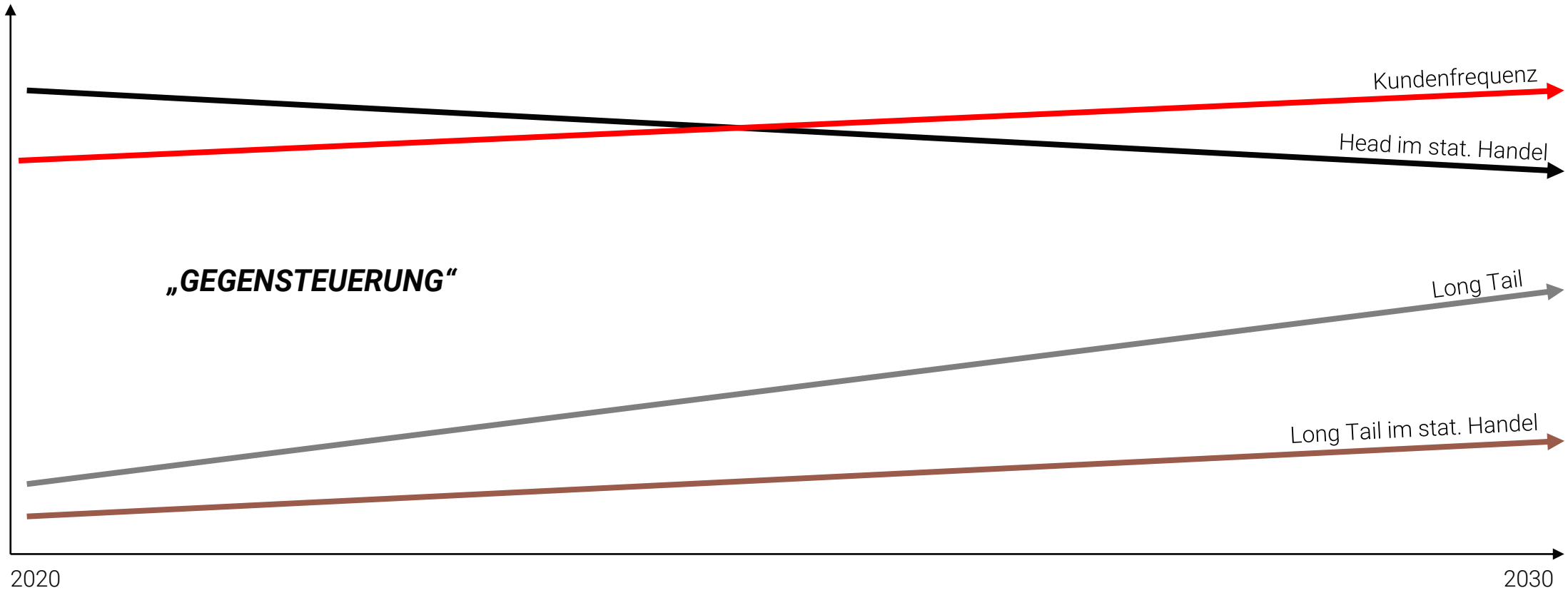
… UND DER POS?


UMFANG/ANZAHL PRODUKTE
DER HEAD
D2C BRANDS – LONG TAIL
NICHT IM STATIONÄREN HANDEL VERFÜGBAR!
2010
ANZAHL HERSTELLER
2020

DIE SITUATION

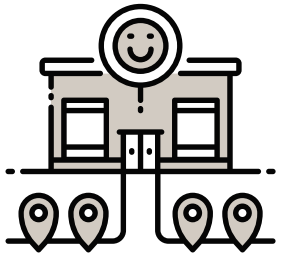


ZIEL

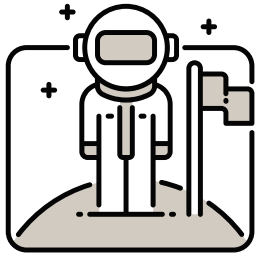

Kundenfrequenz
Head im stat. Handel
„GEGENSTEUERUNG“
Long Tail
Long Tail im stat. Handel
2020
2030

DIE ERWARTUNGEN DER D2C BRANDS

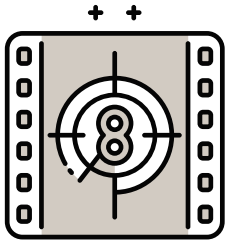
AN DEN STATIONÄREN HANDEL …



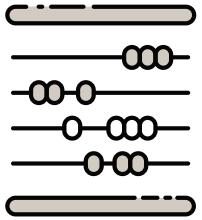
ENVIRONMENT



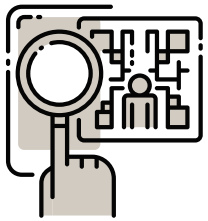
ESCAPISM



ENTERTAINMENT



EDUCATION



DATEN

… ENTSPRECHEN DEN WÜNSCHEN DER KONSUMENTEN
UND DER ETABLIERTEN HERSTELLER

SMART COMMERCE

DER EIGENE BRAND-STORE ?

... ALS QUALITÄTSVERTRIEBSKANAL?

SMART COMMERCE

DER EIGENE BRAND-STORE !

ZIELE & MÖGLICHKEITEN

Die eigene/n Story/s erzählen

Inszenierungen von Marken + Produkten

Unabhängigkeit vom EH und Markplätzen

Direkter Kundenkontakt, Datengenerierung

...

... ALS QUALITÄTSVERTRIEBSKANAL?

SMART COMMERCE

DER EIGENE BRAND-STORE?

ZIELE & MÖGLICHKEITEN

- Die eigene/n Story/s erzählen
- **Inszenierungen von Marken + Produkten**
- Unabhängigkeit vom EH und Markplätzen
- Direkter Kundenkontakt, Datengenerierung

...

HERAUSFORDERUNGEN

- Ist das unser Business?
- Tragen unsere Produkte einen Store?
- Können wir skalieren?
- **Ist das wirtschaftlich umsetzbar?**

...

DER FLÄCHENDECKENDE BETRIEB VON BRAND-STORES IST KEIN NACHHALTIGES GESCHÄFTSMODELL

LÖSUNGSANSÄTZE

NEUE BETREIBERKONZEPTE ERZEUGEN NEUE OPTIONEN

REKOMBINATION DER ETABLIERTEN MODELLE

POTENZIALE ZUR DISRUPTION

SMART COMMERCE

MULTIBRAND-LOCATIONS!

ZIELE & MÖGLICHKEITEN

- Die eigene/n Story/s erzählen
- **Inszenierungen von Marken + Produkten**
- Unabhängigkeit vom EH und Markplätzen
- Direkter Kundenkontakt, Datengenerierung

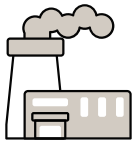
...

MEHR MÖGLICHKEITEN

- **Aufmerksamkeit bei neuen Kunden**
- Gegenseitige Aufwertung
- Pooling der Stärken
- Hochinteressant für Konsumenten

...

NUTZUNG DER VORTEILE EIGENER STORES - OHNE DIE WIRTSCHAFTLICHEN RISIKEN!

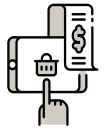


HERSTELLER

D2C BRANDS

SMART COMMERCE

Sales



Technologie

Analytics

REALTALE
System-Partner

Personal Commerce

Events

Medien

HERSTELLER

D2C BRANDS

REALTALE SMART COMMERCE BETRIEBSSYSTEM

- Hersteller-Management
- POS Technologie
- Store-Analytics
- Membership-Ecosystem
- Buchungs-Plattform
- Brand-Loyalty System
- Membership Services, nat.
- Werbe-& Live-Marketing-Ptn.

... VAUND MB-Stores | VAUND Brand Spaces | VAUND New Formats | Shop-in-Shops | Live-Marketing Spaces | Retail-Partner Locations ...

REALTALE System-Partner

- Sales
- Technologie
- Analytics
- Personal Commerce
- Events
- Medien

HERSTELLER

D2C BRANDS

KURATIERTE REICHWEITE UND KUNDENZUGANG

...

VAUND MB-Stores

VAUND Brand Spaces

VAUND New Formats

Shop-in-Shops

Live-Marketing Spaces

Retail-Partner Locations

...

Sales

Technologie

Analytics

REALTALE
System-Partner

Personal Commerce

Events

Medien

SMART COMMERCE

DATENGESTÜTZTE ABRECHNUNGSMODELLE

TKP

TKP
Besucher

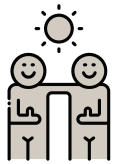
CPL

CPL
Lead

CPC

CPT
Touch/Test

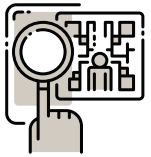
CPA



CPA
Advice

CPE
Experience

CPJ
Journey



CPD
Daten

SHOWROOMING WIRD ZUM GESCHÄFTSMODELL

SMART COMMERCE

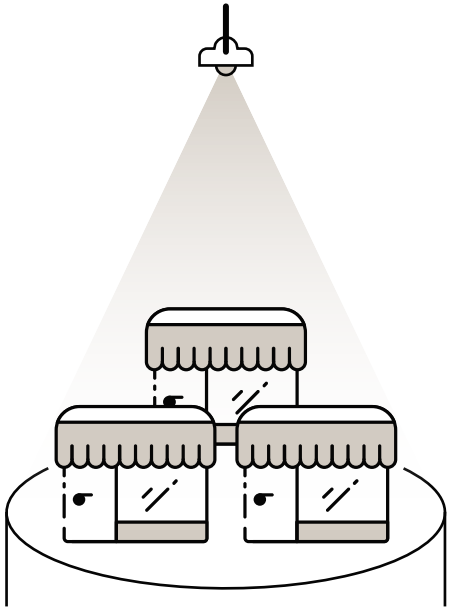
DATENGESTÜTZTE ABRECHNUNGSMODELLE

TKP	***CPL***	***CPC***	***CPA***			
TKP Besucher	***CPL*** Lead	***CPT*** Touch/Test	***CPA*** Advice	***CPE*** Experience	***CPJ*** Journey	***CPD*** Daten

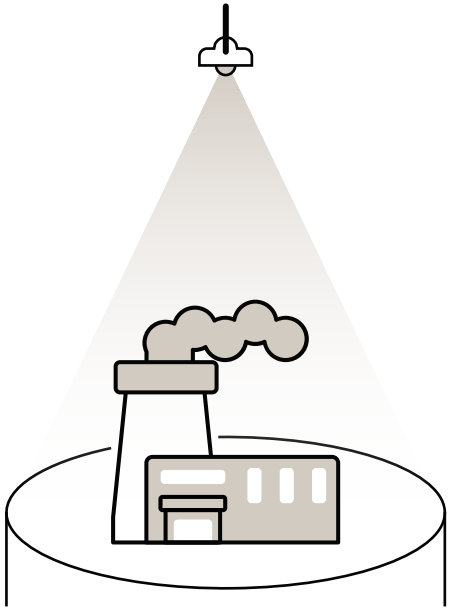
SHOWROOMING WIRD ZUM GESCHÄFTSMODELL

SMARTE RETAILER

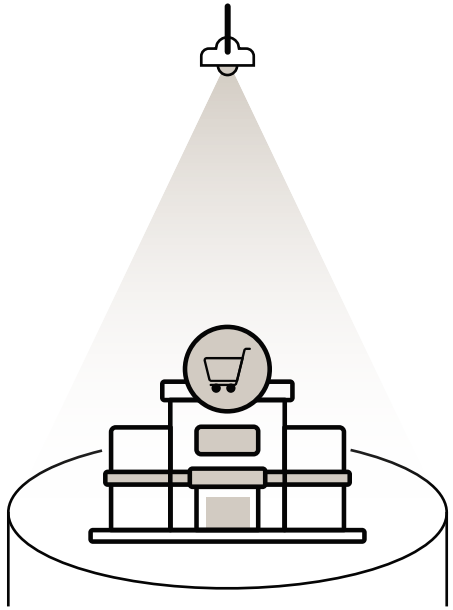
WER IST DAS? WER INITIIERT UND ORGANISIERT DAS?



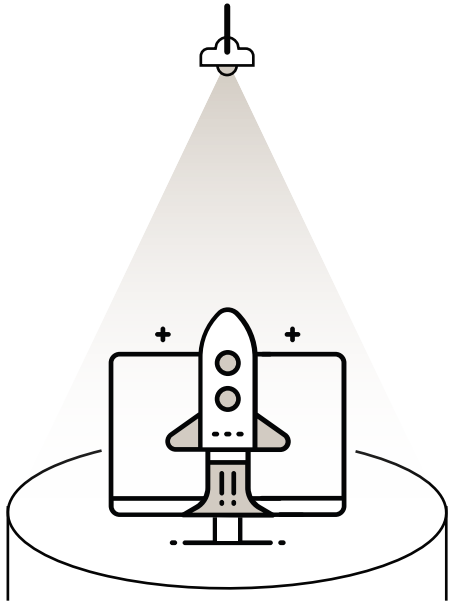
HÄNDLER



HERSTELLER



VERMIETER/MALLS



STARTUPS,
NEUE BETREIBER

DIE UMSETZUNG

L7

VAUND

MULTIBRAND-STORES

VAUND MULTIBRAND CONCEPT-STORE HANNOVER

VAUND MULTIBRAND CONCEPT-STORE HANNOVER

VAUND

ERWEITERUNG

L7

VAUND

BRAND SPACES

VAUND BRAND SPACES HANNOVER

ZIELGRUPPE VAUND

SOZIALE LAGE	A TRADITION Traditionsverwurzelung „FESTHALTEN" Modernisierte Tradition „BEWAHREN"	B MODERNISIERUNG / INDIVIDUALISIERUNG Lebensstandard, Status, Besitz „HABEN & GENIESSEN" Selbstverwirklichung, Emanzipation, Authentizität „SEIN & VERÄNDERN"	C NEUORIENTIERUNG Multioptionalität, Beschleunigung, Pragmatismus „MACHEN & ERLEBEN" Exploration, Refokussierung, neue Synthesen „GRENZEN ÜBERWINDEN"
1 OBERSCHICHT / OBERE MITTELSCHICHT		Sinus AB12 Konservativ-etabliertes Milieu 10% Sinus B1 Liberal-intellektuelles Milieu 7%	Sinus C1 Milieu der Performer 8% Sinus C12 Expeditives Milieu 9%
2 MITTLERE MITTELSCHICHT	Sinus AB23 Traditionelles Milieu 11%	Sinus B12 Sozialökologisches Milieu 7% Sinus B23 Bürgerliche Mitte 13%	Sinus C2 Adaptiv-pragmatisches Milieu 11%
3 UNTERE MITTELSCHICHT/ UNTERSCHICHT		Sinus B3 Prekäres Milieu 9%	Sinus BC23 Hedonistisches Milieu 15%

L7

VAUND

SHOP-IN-SHOPS

VAUND SHOP-IN-SHOP (BASIC SMALL)

VAUND SHOP-IN-SHOP

ENTERTAINMENT

EXPERIENCE

EDUCATION

KURATIERTE PRODUKTE

Für Besucher

CUSTOMER JOURNEY

PERSÖNLICHE BERATUNG

Für Handelspartner

ERGÄNZENDE PRODUKTE

OPERATIONS -AS-A- SERVICE

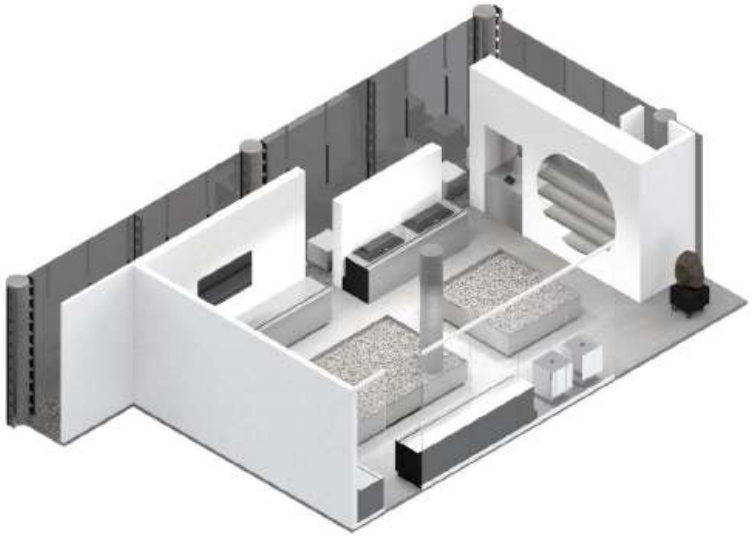
ATTRAKTIVITÄT AUF DER FLÄCHE

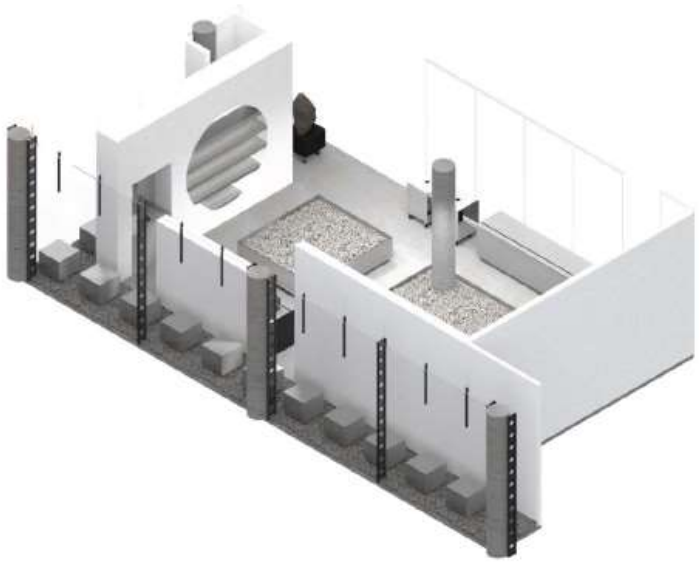
NEUE ZIELGRUPPEN

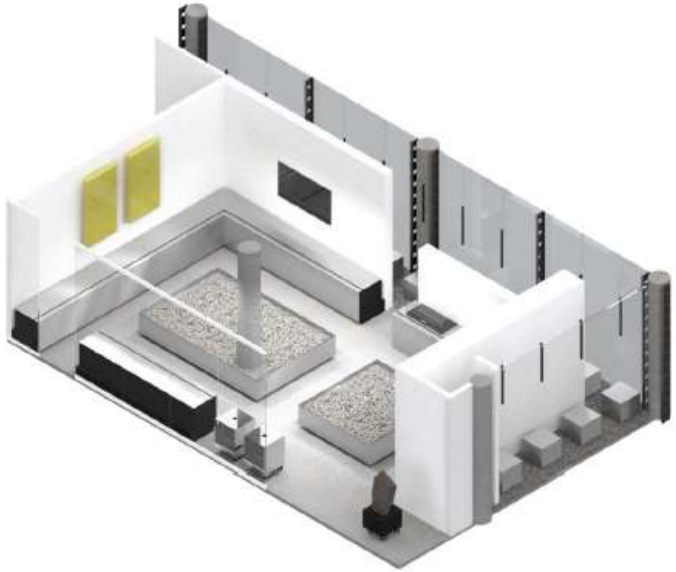
CO-MARKETING, SOCIAL MEDIA

LEARNINGS

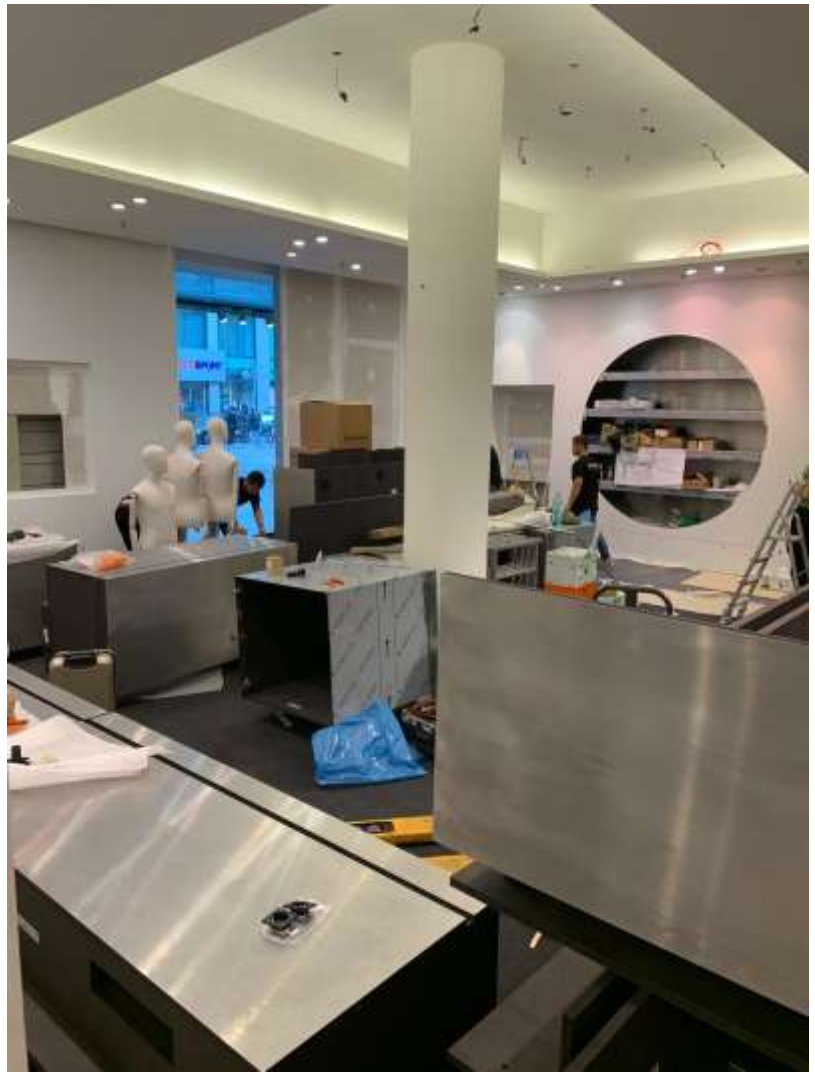
VAUND SHOP-IN-SHOP







ENGELHORN, MANNHEIM



L&T, OSNABRÜCK

Sortimentsfremde
HERSTELLER

Sortimentsfremde
WERBEPARTNER

Sortimentsfremde
D2C BRANDS

KURATIERTE REICHWEITE UND KUNDENZUGANG

...

VAUND
MB-Stores

VAUND
Brand Spaces

VAUND
New Formats

RETAIL PARTNER

Shop-
in-Shops

Live-Marketing
Spaces

Retail-Partner
Locations

...

Sales

Technologie

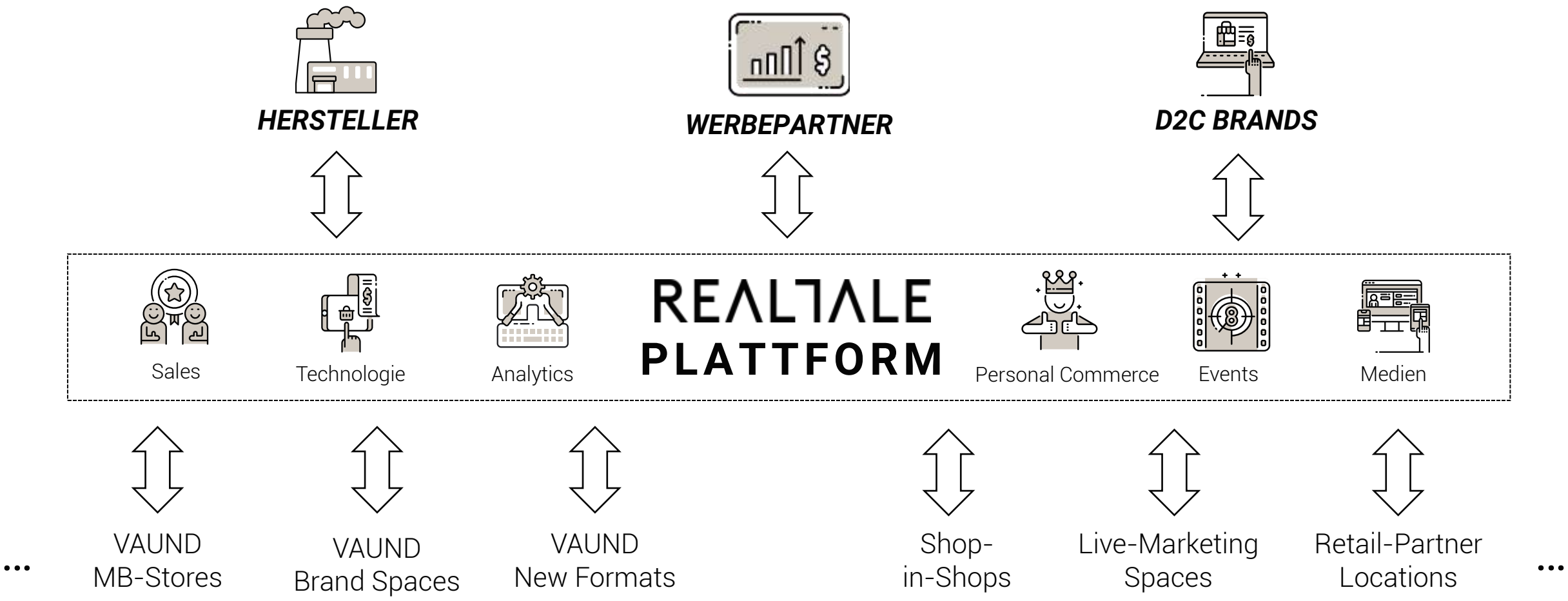
Analytics

REALTALE
System-Partner

Personal Commerce

Events

Medien


HERSTELLER
WERBEPARTNER
D2C BRANDS
Sales
Technologie
Analytics
REALTALE
PLATTFORM
Personal Commerce
Events
Medien
...
VAUND
MB-Stores
VAUND
Brand Spaces
VAUND
New Formats
Shop-
in-Shops
Live-Marketing
Spaces
Retail-Partner
Locations
...

BOF

"TODAY, STORES MUST BE TREATED AS MARKETING OPPORTUNITIES AS WELL AS MARKETPLACES. THEY EXIST AS SPACES WHERE SHOPPERS CAN INTERACT WITH PRODUCTS AND ENGAGE WITH BRANDS WITHOUT NECESSARILY COMPLETING A TRANSACTION."

"A STORE IS STILL THE MOST IMPORTANT TOUCHPOINT BETWEEN CONSUMER AND PRODUCT, AND THE RIGHT INTERACTION COULD CREATE A LIFETIME OF LOYALTY." Tapping Into the Future of Physical Retail / Business Of Fashion - Case Study / September 2020

VIELEN DANK!

REALTALE GmbH
Michael Volland
0160/90724200
volland@realtale.de