

Neue Qualitätsvertriebskanäle im stationären Einzelhandel

WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT IHRER MARKEN- UND PRODUKTINSZENIERUNG AM POS?





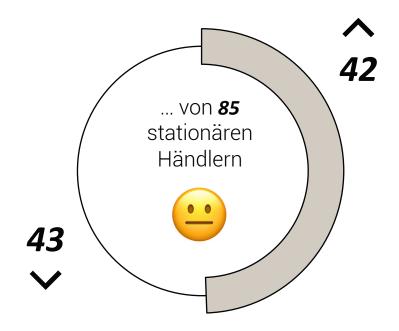




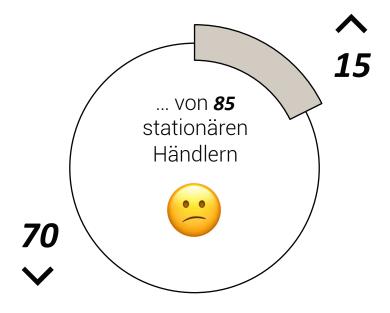


WAS SAGEN DIE KONSUMENTEN ZUR ATTRAKTIVITÄT STATIONÄRER EINZELHÄNDLER

ONLINE ATTRAKTIVITÄT ...



OFFLINE ATTRAKTIVITÄT ...

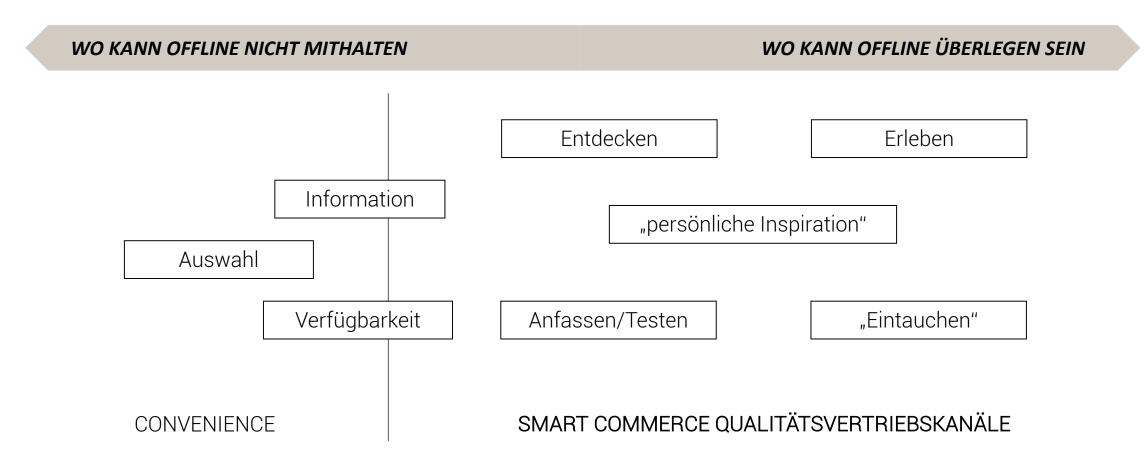


OHNE WIRKLICHE NEUERFINDUNG LEIDET DIE ATTRAKTIVITÄT DES POS



RADIKALE VERÄNDERUNGEN SIND NOTWENDIG

ONLINE VS OFFLINE-HANDEL





THE PROGRESSION OF ECONOMIC VALUE

DIE ERLEBNISÖKONOMIE

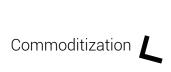


TIME WELL SPENT

TIME WELL SAVED







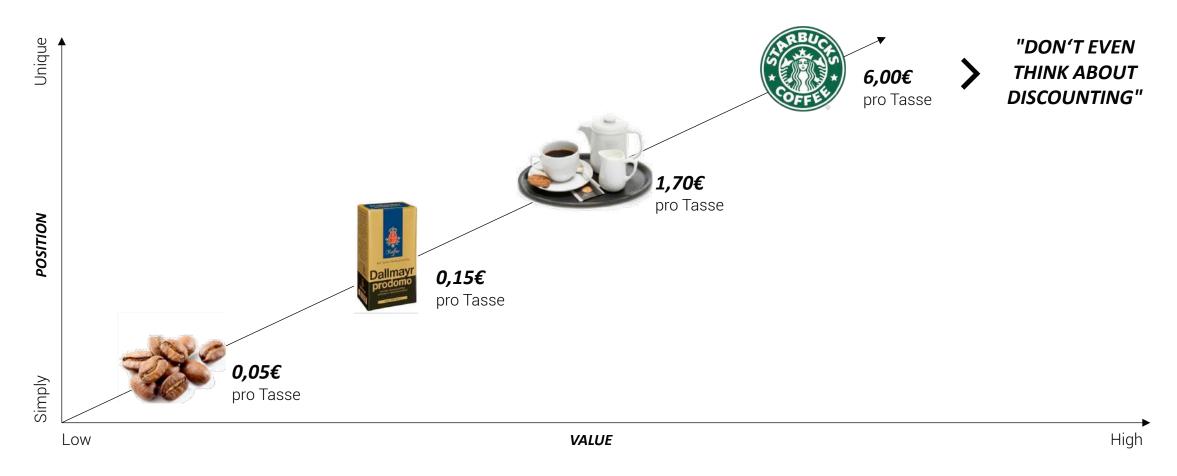


GOODS MAKE



THE PROGRESSION OF ECONOMIC VALUE

DIE ERLEBNISÖKONOMIE



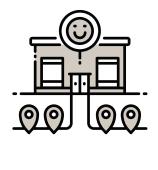


HERAUSFORDERUNGEN



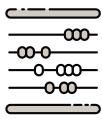
DIE ERWARTUNGEN DER KONSUMENTEN...

AN DEN STATIONÄREN POS









ENVIRONMENT

ESCAPISM

ENTERTAINMENT

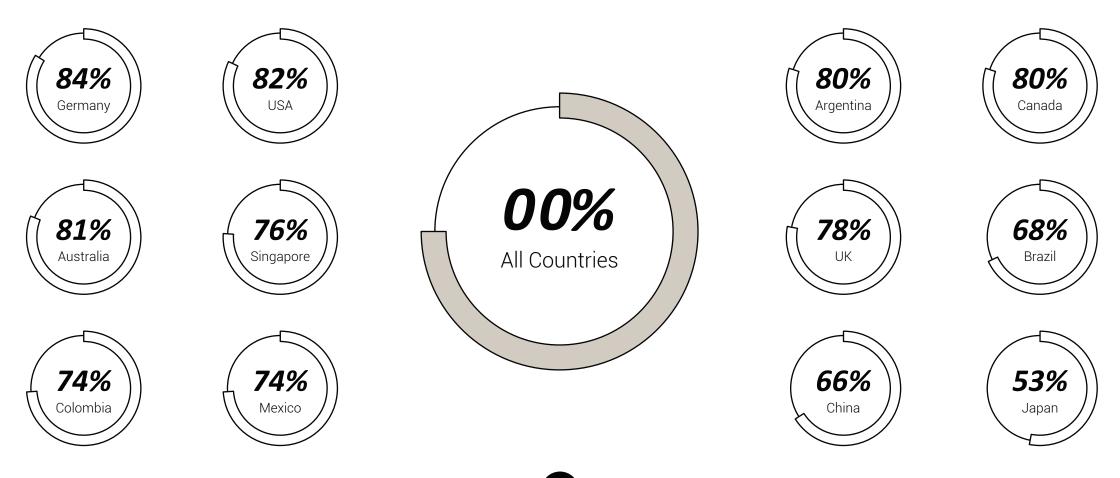
EDUCATION

... MÜSSEN IM MITTELPUNKT STEHEN



DIGITAL VS. PERSÖNLICH

"ICH BEVORZUGE EINE PERSÖNLICHE BERATUNG"



SMART COMMERCE

DER EIGENE BRAND-STORE!

ZIELE & MÖGLICHKEITEN

Die eigene Story erzählen - die Marke inszenieren Marken-Kathedralen sind Zufluchtsorte der "Gläubigen"

Unabhängigkeit von EH und Markplätzen Direkter Kundenkontakt, Datengenerierung

•••



... ALS QUALITÄTSVERTRIEBSKANAL?



SMART COMMERCE

DER EIGENE BRAND-STORE?

ZIELE & MÖGLICHKEITEN

Die eigene Story erzählen - die Marke inszenieren Marken-Kathedralen sind Zufluchtsorte der "Gläubigen"

Unabhängigkeit vom EH und Markplätzen Direkter Kundenkontakt, Datengenerierung

•••





DER BETRIEB VON BRAND-STORES IST MIT HOHEN RISIKEN VERBUNDEN UND KEIN NACHHALTIGES GESCHÄFTSMODELL



DIE IDEE

NEUE BETREIBERKONZEPTE ERZEUGEN NEUEN OPTIONEN

REKOMBINATION DER ETABLIERTEN MODELLE

POTENZIALE ZUR DISRUPTION

SMART COMMERCE MULTIBRAND-POS-FORMATE

ZIELE & MÖGLICHKEITEN

Die eigene Story erzählen - die Marke inszenieren

Unabhängigkeit von EH und Markplätzen Marken-Kathedralen sind Zufluchtsorte der "Gläubigen"

Direkter Kundenkontakt, Datengenerierung

•••



MEHR MÖGLICHKEITEN

Aufmerksamkeit bei neuen Kunden

Gegenseitige Aufwertung Pooling der Stärken

Kuratiert im Sinne der Zielgruppe

Hochinteressant für die Zielgruppe

•••

NUTZUNG DER VORTEILE EIGENER STORES - OHNE DIE WIRTSCHAFTLICHEN RISIKEN!



ZIELGRUPPEN KLAR DEFINIEREN

	Traditionsverwurzelung "FESTHALTEN" Modernisierte Tradition "BEWAHREN"	Lebensstandard, Status, Besitz "HABEN & GENIESSEN" Selbstverwirklichung, Emanzipation, Authentizität "SEIN & VERÄNDERN"		Multioptionalität, Beschleunigung, Pragmatismus "MACHEN & ERLEBEN" Exploration, Refokussierung, neue Synthesen "GRENZEN ÜBERWINDEN"	
U OBERSCHICHT / OBERE MITTELSCHICHT	Konsei	Li Sinus AB12 vativ-etabliertes Milieu	Sinus B1 beral-intellektuelles Milieu 7%	Sinus C1 Milieu der Performer 8%	Sinus C12 Expeditives Milieu 9%
2 MITTLERE MITTELSCHICHT	Sinus AB. Traditionelles	23 Bürge	Sinus B12 Sozialökologisches Milieu 7% s B23 rliche Mitte	Sinus C2 Adaptiv-pragmatisches Mil	ieu
S 3 UNTERE MITTELSCHICHT/ UNTERSCHICHT	11%	7	Sinus B3 Prekäres Milieu 9%	Sinus BC Hedonistisches M 15%	and the second s
	A	MODERNISIERUNG	B / INDIVIDUALISIERUNG	NEUORIEN	ITIERUNG









ERSTKLASSIGE REICHWEITE UND KUNDENZUGANG

Community-Stores Shared-Spaces Multi-Brand Concept-Stores MBC Shop-in-Shops

Brand-Points Special-Formats







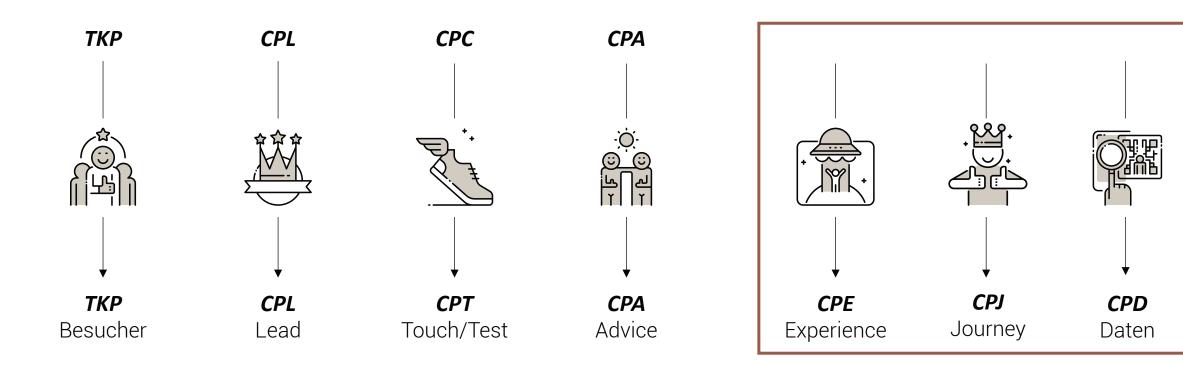
BETREIBER





DATA DRIVEN RETAIL

DATENGESTÜTZTE ABRECHNUNGSMODELLE

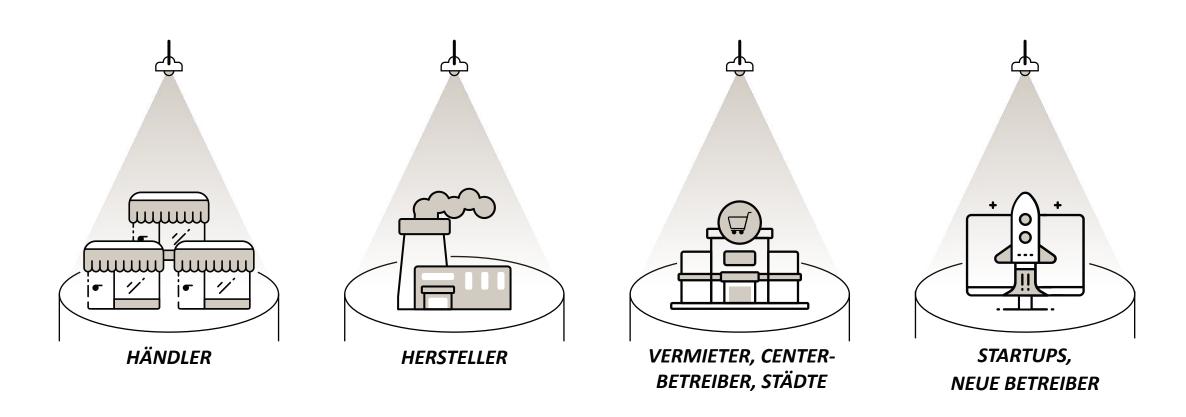


SHOWROOMING WIRD ZUM GESCHÄFTSMODELL



SMART COMMERCE - DATA DRIVEN RETAIL

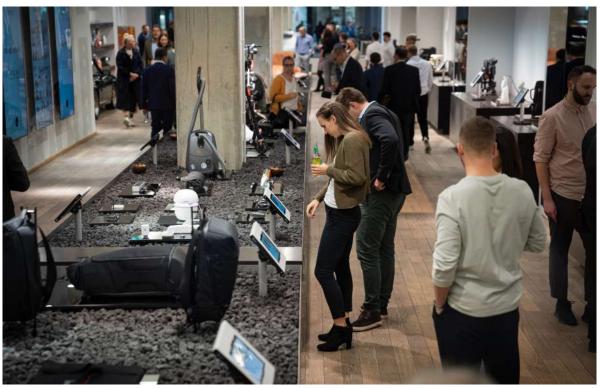
WER INITIIERT UND ORGANISIERT DAS?





VAUND MULTIBRAND-STORE HANNOVER





VAUND MULTIBRAND-STORE HANNOVER



































VAUND

















VNUND

ZIELGRUPPE VAUND

	Traditionsverwurzelung "FESTHALTEN" Modernisierte Tradition "BEWAHREN"	Lebensstandard, Status, Besitz "HABEN & GENIESSEN" Selbstverwirklichung, Emanzipation, Authentizität "SEIN & VERÄNDERN"		Multioptionalität, Beschleunigung, Pragmatismus "MACHEN & ERLEBEN" Exploration, Refokussierung, neue Synthesen "GRENZEN ÜBERWINDEN"	
U OBERSCHICHT / OBERE MITTELSCHICHT	Konserv	L Sinus AB12 rativ-etabliertes Milieu	Sinus B1 .iberal-intellektuelles Milieu 7%	Sinus C1 Milieu der Performer 8%	Sinus C12 Expeditives Milieu 9%
2 MITTLERE MITTELSCHICHT		10% Sint	Sinus B12 Sozialökologisches Milieu 7% us B23	Sinus C2 Adaptiv-pragmatisches Mi	ilieu
	Sinus AB2: Traditionelles N	3	erliche Mitte 3%	11%	
NO 3 WUNTERE MITTELSCHICHT/ UNTERSCHICHT	11%		Sinus B3 Prekäres Milieu 9%	Sinus BC23 Hedonistisches Milieu 15%	
	A	MODERNISIERUNG	B G/INDIVIDUALISIERUNG	NEUORIE	C

