

CUPULIS

EINZELHANDEL 2030

Der Wandel im Einzelhandel

Kundenprofile: Wo Digitalisierung auf Individualisierung trifft



www.databek.de

Zusammenfassung:

Der traditionelle Einzelhandel muss sich wandeln: Kunden erwarten heute individuelle Einkaufserlebnisse statt standardisierter Produktpräsentation. Der Schlüssel liegt in datengestützter Personalisierung – KI analysiert Kundenprofile und ermöglicht maßgeschneiderte Sortimente, zielgruppengerechte Produktkommunikation und proaktive KI-Verkaufsassistenten. Diese Entwicklung transformiert Geschäfte von reinen Verkaufsflächen zu personalisierten Erlebniswelten. Händler, die diese Technologien jetzt nutzen, steigern nicht nur Umsätze, sondern schaffen nachhaltige Kundenbindung. Die Zukunft gehört einem Handel, der nicht Produkte, sondern individuelle Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt.

Der Wandel im Einzelhandel

Vom Produkt zum Profil: Wie der stationäre Handel durch KI und Individualisierung neu gedacht werden muss

Der Einzelhandel befindet sich inmitten eines fundamentalen Wandels. Klassische Sortimentslogik, generische Marketingbotschaften und das Prinzip „Ware ins Regal stellen und abwarten“ greifen immer weniger. Kunden sind längst an personalisierte Empfehlungen aus der Onlinewelt gewöhnt – an individuelle Produktempfehlungen, auf sie zugeschnittene Angebote und intelligente Filterfunktionen. Die Folge: Wer im stationären Handel weiterhin auf starre Produktpräsentation und breite Massenansprache setzt, läuft Gefahr, an Relevanz zu verlieren.

Die Lösung liegt nicht in noch größeren Sortimenten oder immer neuen Trends, sondern in echter Individualisierung: Kunden wollen nicht **mehr alles sehen – sie wollen das Richtige sehen**. Das bedeutet, nicht das Produkt in den Mittelpunkt zu stellen, sondern den Menschen dahinter – sein Lebensstil, seine Interessen, seine Bedürfnisse.

Individualisierung beginnt mit datengestütztem Kundenverständnis

Individuelle Angebote sind keine Zukunftsvision mehr, sondern eine strategische Notwendigkeit. Der Wandel im Handel besteht nicht mehr darin, einfach Produkte attraktiv zu präsentieren, sondern darin, die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs durch personalisierte Empfehlungen zu erhöhen. Grundlage dafür sind Kundenprofile, die berechnet und analysiert werden können.

Ein Beispiel: Ein 45-jähriger Mann, Arzt, wohnhaft in Frankfurt und überdurchschnittlich groß, zeigt möglicherweise kein aktuelles Interesse an einem neuen Auto oder einem Urlaub. Gleichzeitig lässt sich aus seinem Verhalten und seinem Umfeld ableiten, dass er auf der Suche nach einer neuen Wohnung ist, regelmäßig Rad fährt und Wert auf komfortable, funktionale Kleidung legt. Genau solches Wissen – das online längst gezielt genutzt wird – muss in die Fläche übersetzt werden.

Mit diesem Wissen können Empfehlungen viel gezielter erfolgen. Die Ladenfläche kann so organisiert sein, dass genau solche Profile angesprochen werden – nicht durch Standardkategorien wie „Herrenbekleidung“, sondern durch kuratierte Erlebnisbereiche, z. B. „City-Lifestyle für Pendler“, „Urban Sportswear“ oder „Minimalistische Business-Mode“.

Vom statischen Sortiment zur dynamischen Relevanz

Traditionelle Sortimente folgen simplen Kategorien: Männer/Frauen, Oberteile, Hosen, Schuhe. Doch diese Einteilung ignoriert die Vielfalt moderner Lebensstile. Die Zukunft gehört einer zielgruppenspezifischen Sortimentslogik, die nicht möglichst viele Kunden mit generellen Angeboten anspricht, sondern wenige, dafür hochrelevante

Zielgruppen mit präzisen Lösungen. Statt allgemeiner Zonen für „Herrenmode“ oder „Freizeitartikel“ könnten Themenwelten entstehen: Bereiche wie „Urban Lifestyle“, „Aktiver Alltag“ oder „Business Casual für Vielreisende“ sprechen gezielt Cluster an, die über Profile identifiziert wurden. Digitale Touchpoints, etwa smarte Spiegel oder interaktive Displays, können helfen, individuelle Empfehlungen vor Ort anzuzeigen. Auch Apps oder Kundenkarten können Kunden durch den Laden führen – abgestimmt auf ihr persönliches Profil.

Voraussetzung dafür ist eine fundierte Analyse der **relevanten Kundenprofile** – abgestimmt auf Standort, Marke und Sortiment. Das Ergebnis: Weniger Fläche, mehr Wirkung.

Die Produktansprache muss sich ebenfalls ändern

Doch Individualisierung endet nicht beim Sortiment – sie beginnt auch bei der Sprache, mit der Produkte präsentiert werden. Wer weiter Produkte über technische Spezifikationen oder generische Begriffe verkauft, verschenkt Potenzial. Denn ein personalisiertes Angebot lebt von Kontext und Relevanz.

Ein einfaches Beispiel aus dem Fahrradhandel zeigt, wie stark sich die optimierte Produktansprache auf das Kaufinteresse auswirken kann:

- **Vorher (schwach):**
 - Name: „Fahrrad Modell X200“
 - Beschreibung: „Aluminiumrahmen, 28 Zoll, 7-Gang“
 - Kein Bezug zur Zielgruppe
 - Keine konkreten Vorteile
 - Nüchtere, emotionslose Sprache
- **Nachher (stark):**
 - Name: „CityRad Komfort“
 - Beschreibung: „Perfektes Einsteiger-Fahrrad für die Stadt: Leichter Alu-Rahmen, wartungsarme 7-Gang-Nabenschaltung und komfortabler Sattel für tägliche Fahrten.“
 - Zielgruppe klar benannt (Einsteiger, Stadt)
 - Vorteile hervorgehoben
 - Emotionale Ansprache ("Komfort", "tägliche Fahrten")

Diese Änderung der Sprache kann das geschätzte Kaufinteresse erhöhen – einfach nur, weil das Produkt auf das Profil des Kunden abgestimmt und sprachlich relevant gemacht wurde. Wer den Kunden kennt, kann präziser kommunizieren – und damit erfolgreicher verkaufen.

Aktive KI: Vom passiven Tool zum proaktiven Verkaufsassistenten

Die nächste Evolutionsstufe des Handels ist Agentic AI – KI, die nicht nur reagiert, sondern aktiv handelt. Statt bloßer Datenanalyse übernimmt sie die Rolle eines digitalen Verkäufers: Sie begrüßt, fragt nach, gibt Empfehlungen und führt den Kunden zielgerichtet durch den Kaufprozess.

Beispielszenario:

- Beim Betreten des Geschäfts erfasst das System (DSGVO-konform) Basismerkmale wie Stilpräferenzen oder Körpergröße.
- Ein KI-Assistent fragt:
- „Suchen Sie etwas für den Alltag oder einen besonderen Anlass?“
- „Soll ich Ihnen passende Outfits vorschlagen?“
- Die KI leitet den Kunden zu hochrelevanter Ware – **nicht zufällig, sondern datenbasiert und zielgerichtet.**

Das Ergebnis: Höhere Kundenzufriedenheit, kürzere Suchzeiten und gesteigerte Umsätze.

Fazit: Der Handel der Zukunft denkt nicht in Produkten, sondern in Profilen

Wer heute einen Laden betritt, erwartet mehr als nur Produkte auf Regalen. Kunden wollen verstanden, geführt und inspiriert werden. Die Kombination aus Kundenprofilen, optimierter Produktansprache und aktiver KI schafft genau diese Erfahrung – personalisiert, digital gestützt, menschlich relevant.

Der Wandel im Handel bedeutet also:

Nicht mehr zeigen – sondern das Richtige zeigen.

Nicht reaktiv beraten – sondern proaktiv begleiten.

Nicht nach Kategorien sortieren – sondern nach Lebensrealitäten denken.

Die Technologien dafür sind da. Jetzt braucht es den Mut, sie einzusetzen – und den Willen, den Kunden wieder in den Mittelpunkt zu stellen. Nicht als Zielgruppe, sondern als Individuum.

Dr. Bugra Kabil

05.08.2025

www.databek.de