



REDESIGNING RETAIL

TEIL 2



Wie sieht die Zukunft des
Ladengeschäfts aus?

DIE HERAUSFORDERUNG LIEGT DARIN, MIT DEM TEMPO DER VERBRAUCHER SCHRITT ZU HALTEN

Einzelhändler und Einkaufszentren arbeiten schneller und flexibler als je zuvor, um das kundenfokussierte Erlebnis zu schaffen, nach dem sich der moderne Verbraucher sehnt. Doch mit dem immer schnelleren Tempo ständig neuer Anforderungen Schritt zu halten, ist nicht immer einfach, denn den Standardverbraucher gibt es nicht, so dass individuelle Anforderungen und Erwartungen schwer vorhersehbar sind.

Um vor diesem komplexen Hintergrund bestens durchdachte und kundenorientierte Interaktionen zu schaffen, müssen Einzelhandelsunternehmen wissen, was ihre Kunden sowohl heute als auch in der Zukunft wollen.

Um zu verstehen, wie die Zukunft des stationären Einzelhandels aussieht, hat ShopperTrak Verbraucher in fünf wichtigen europäischen Märkten befragt – Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien. Basierend auf den Stimmen dieser Verbraucher werden wir uns ansehen, in welchen Bereichen der stationäre Einzelhandel Innovationen vornehmen muss, um den sich ständig verändernden Erwartungen gerecht zu werden und welche Technologien die Verbraucher am meisten begrüßen würden, um ihre Erfahrungen im Ladengeschäft zu verbessern.

ShopperTrak hat Verbraucher in fünf wichtigen europäischen Märkten befragt



Um mehr darüber zu erfahren, welche Rolle das Ladengeschäft in einer kanalübergreifenden Welt spielt, laden Sie Teil 1 unserer Redesigning Retail-Serie herunter: **Welche Bedeutung hat das Ladengeschäft für den Kunden von heute?**

Welche Bereiche des Einkaufserlebnisses in stationären Geschäften müssen sich weiter-entwickeln?

Wie wir im ersten Teil unserer Redesigning Retail-Serie erörtert haben, hat der Einfluss der digitalen Welt die Rolle des Ladengeschäfts grundlegend verändert.

Das Geschäft ist jetzt Teil einer Einkaufsreise mit vielen verschiedenen Kontaktpunkten. Es ist sowohl Beratungsstelle, Ort der Inspiration, Ort zur Bestellausführung und -abholung, als auch soziale Drehscheibe. Wie James Daunt, Geschäftsführer von Waterstones so treffend formuliert, hat sich „der Einkauf auf der Shoppingmeile vom praktischen Nutzen weg vielmehr in eine Freizeitaktivität verwandelt. Die Tage des Ladengeschäfts mit reinem praktischen Nutzen sind gezählt.“

Ein Dominoeffekt dieser Komplexität ist, dass Verbraucher jetzt mehr vom Einkauf im Geschäft erwarten – und obwohl Einzelhändler bereits viele

Schritte in die richtige Richtung unternommen haben, gibt es immer noch Bereiche, in denen das Kundenerlebnis im stationären Geschäft optimiert werden kann.

Um effektive Veränderungen vornehmen zu können, müssen wir zuerst verstehen, an welchen Punkten der Customer Journey die Prioritäten für Veränderungen derzeit liegen. Um die größten Diskrepanzen zwischen den Verbrauchererwartungen und den von Einzelhandelsunternehmen erbrachten Leistungen aufzudecken, haben wir europäische Verbraucher gebeten, diejenigen Punkte, die sie beim Einkauf im Ladengeschäft am meisten frustrieren, zu bewerten, so dass wir bestimmen können, welche Bereiche die meisten Verbesserungen brauchen.

Nachfolgend werden wir die Ergebnisse erörtern...



ABSCHNITT 1

WELCHE VERBESSERUNGEN ERWARTEN KUNDEN VOM EINKAUF IN STATIONÄREN GESCHÄFTEN?

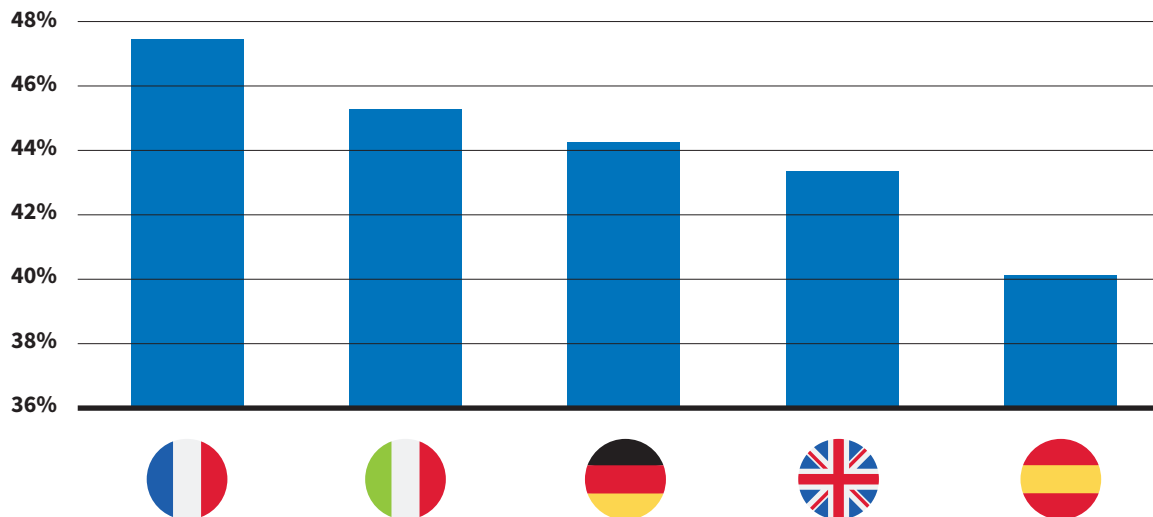
Unsere Nachforschungen haben fünf Hauptbereiche aufgezeigt, in denen die Kunden mehr erwarten, als der stationäre Handel derzeit zu bieten hat

MEHR KOMFORT

Zeit ist heutzutage ein extrem wertvolles Gut und das spiegelt sich im Feedback unserer Studie wider. **Fast die Hälfte (44 %) der von uns befragten Verbraucher wollen kürzere Warteschlangen im Geschäft** - in Frankreich sind es sogar 47 %, der höchste Satz unter den befragten Ländern – und **31 % brechen ihren Einkauf ab, wenn ihnen die Warteschlange zu lang ist.**

Dies ist ein klarer Warnschuss für Einzelhändler, denn er zeigt, was es kosten kann, wenn der Kundenverkehrsfluss nicht kontinuierlich optimiert wird. Sogar beim Erreichen der Kasse wünschen sich viele Kunden eine schnellere Abwicklung, **denn ein Drittel (31 %) wollen schnellere Zahlungsoptionen**, wie z. B. kontaktfreie Kartenzahlungsgeräte und die Zahlung per Mobilgerät.

In Zukunft hätte ich gerne kürzere Warteschlangen in Geschäften.



MEHR TRANSPARENZ

Eine der Herausforderung für Einzelhändler im digitalen Zeitalter liegt darin, sicherzustellen, dass ihr Online- und Offline-Angebot deckungsgleich ist.

E-Commerce ist naturgemäß viel agiler als der stationäre Handel; und da die Kunden nun die Möglichkeit haben, Informationen von ihrem Smartphone aus aufzurufen, während sie am Einkaufsregal stehen, ist es nun viel einfacher, abweichende Angebote zu erkennen.

Dies spiegelt sich in der Tatsache wider, dass **36 % der Befragten angaben, dass sie sich in europäischen Läden klarere Informationen zu Preisen und Sonderaktionen wünschen.**

Doch nicht nur das, Kunden wollen dieselben klar strukturierten Auslagen und endlos verfügbaren Warensortimente, die sie vom Internet gewohnt sind: **40 % sind frustriert, wenn das Warensortiment unzureichend ist, während ein Viertel (26 %) gerne klarer präsentierte Auslagen hätten** – wobei sich britische und italienische Verbraucher von diesem Punkt mit durchschnittlich 29 % am stärksten angesprochen fühlten.



BESSERE KUNDENBETREUUNG

Ein einzigartiger Vorteil des Einkaufs im Ladengeschäft gegenüber Online-Einkäufen ist die menschliche Komponente.

Die Möglichkeit, ein Produkt aus der Nähe zu sehen und einem Experten dazu weitere Fragen zu stellen sollte nicht unterschätzt werden. Das ist einer der Gründe, warum jetzt reine Online-Marken und -Einzelhändler wie Amazon, Birchbox, Fabletics, Hawkers, Mister Spex und Warby Parker anfangen, stationären Handel für sich zu entdecken. Das Marktforschungsunternehmen Planet Retail hat sogar prognostiziert, dass es bis 2020 überhaupt keine reinen Online-Händler mehr geben wird.

Darum sind die Erwartungen an das Verkaufspersonal groß, wenn es darum geht, den Offline-Einkauf zu einem ganz besonderen Erlebnis zu machen. **Ein Viertel (25 %) der europäischen Verbraucher wünschen sich besser ausgebildetes Personal**, so dass dieses in der Lage ist, E-Commerce-ähnliche Dienstleistungen anzubieten. Dazu gehören detaillierte Produktinformationen (**15 % ärgern sich, wenn das Verkaufspersonal unzureichende Produktkenntnisse vorweist**),

Zugang zu Online-Bewertungen und die Möglichkeit, die Lagerbestände in Echtzeit zu überprüfen, falls ein Produkt im Regal nicht verfügbar ist.

Die Gesamtbotschaft besteht also darin, dass es noch viel zu tun gibt und dass die Qualität der Kundenbetreuung über den Erfolg oder Misserfolg eines Einkaufserlebnisses entscheiden kann. Es gibt bereits eine Reihe von Einzelhandelsunternehmen, die zurzeit kundennahe Technologien, wie z. B. Tablets, einführen, um das Kundenerlebnis zu bereichern, doch es ist entscheidend, dass das Verkaufspersonal gründlich geschult wird, um einige der oben beschriebenen Herausforderungen bewältigen zu können.

Doch unzureichend ausgebildetes Personal ist nicht das einzige Problem, das Kunden mit dem Kundenservice haben. Auf der anderen Seite kann auch ein zu eifriges Auftreten abschreckend sein. Unsere Recherchen haben ergeben, dass mehr als ein Viertel (27 %) der Verbraucher das Geschäft wieder verlassen, wenn das Verkaufspersonal zu aufdringlich ist, ausgenommen Deutschland, wo die Toleranzgrenze ein wenig höher liegt.

RECHERCHE VOR DEM GESCHÄFTSABSCHLUSS

Was aufdringliches Verkaufspersonal angeht, ist es heute wichtiger denn je, dass Verkaufsmitarbeiter die Rolle des stationären Einzelhandels in einer kanalübergreifenden Customer Journey kennen.

Einzelhändler betrachten Geschäfte außer als reine Verkaufsstelle vermehrt auch als Station zur Stärkung der Markenbindung, um den Umsatz in anderen Kanälen anzukurbeln. Daher ist Kontinuität entscheidend, um die Markenidentität aufrechtzuerhalten und sicherzustellen, dass die Verbraucher ein befriedigendes Erlebnis haben, ganz gleich welchen Einkaufskanal sie wählen.

Das spiegelt sich in unserer europäischen Studie wider; **ein Drittel (32 %) der Kunden besuchen den Laden, um sich die Produkte anzusehen**

und die Marke besser kennenzulernen. **1 von 5 Kunden besucht stationäre Geschäfte, um vor dem Kauf mehr über ein Produkt herauszufinden.** Und dieser Kauf kann letztendlich im Laden oder auch online stattfinden.

Wenn Verbraucher das Geschäft nicht zum Kennenlernen des Produkts verwenden dürfen oder wenn es größere Diskrepanzen zwischen dem Online- und Offline-Angebot gibt, kann das Markenimage des Einzelhändlers mit langfristigen Auswirkungen auf die Kundenbeziehungen beeinträchtigt werden.



INDIVIDUELLER WERT

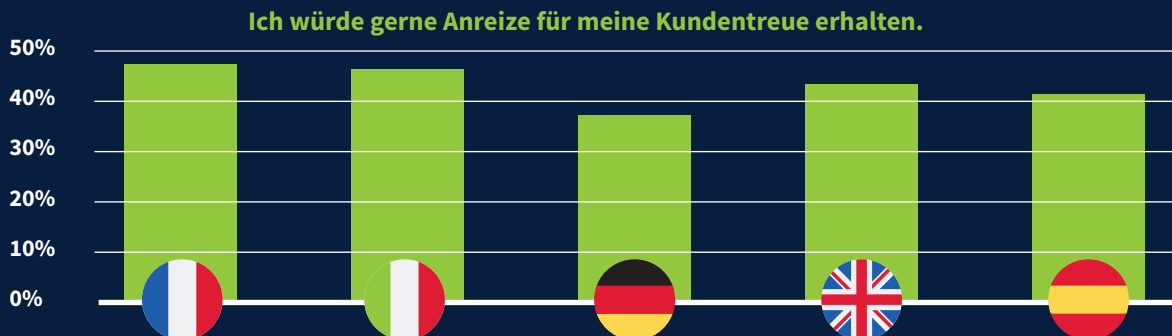
Personalisierung ist zurzeit im Einzelhandel ein großes Thema und es bestehen klare Unterschiede zwischen dem kundenfokussierten Erlebnis, welches Einzelhändler im Geschäft im Gegensatz zum Onlineshop bieten können.

Denn Kunden generieren einen ‚digitalen Fußabdruck‘ wenn sie im Internet einkaufen, während es wesentlich schwieriger ist, das Kundenverhalten im stationären Handel zu verfolgen und darauf zu reagieren. Doch darauf nimmt der Verbraucher selbst keine Rücksicht.

1 von 5 (17 %) der von uns befragten europäischen Kunden bekundete Interesse

an Werbeangeboten und Service im Laden, der persönlich auf seine Bedürfnisse und vorherigen Käufe zugeschnitten ist – doch interessanterweise reichen die Ergebnisse von 23 % in Frankreich bis zu 10 % der Kundschaft in Deutschland.

Dieses Bedürfnis nach persönlicher Wiedererkennung ist noch größer, wenn es um die Lieblingsmarken der Kunden geht; **43 % der Besucher wünschen sich Preisnachlässe oder Anreize für ihre Kundentreue**, doch auch hier hat Deutschland mit 37 % weniger Interesse an Personalisierung als andere Regionen.



ABSCHNITT 2

Wie unterscheiden sich die Erwartungen der Verbraucher nach Einzelhandelssektor?

Während viele der erörterten Herausforderungen auf alle Einzelhandelsunternehmen zutreffen, hängt es letztendlich von der Art des jeweiligen Unternehmens ab, welche Bereiche am dringendsten optimiert werden müssen.

Denn was Kunden im Endeffekt von ihrem Besuch im Laden erwarten, hängt in hohem Maße vom jeweiligen Sektor ab; beispielsweise sind die Anforderungen an einen Kosmetikladen völlig anders als an einen Supermarkt. Sogar innerhalb eines Sektors gibt es große Unterschiede, wie z. B. die Erwartungen an Designermode im Gegensatz zu preisgünstiger Mode.

Um Einzelhandelsunternehmen zu helfen, die richtigen Prioritäten bei diesem Optimierungsprozess zu setzen, haben wir europäische Verbraucher gebeten, uns Feedback zu den Stärken und Schwächen von stationären Geschäften in **fünf wichtigen Sektoren zu geben:**

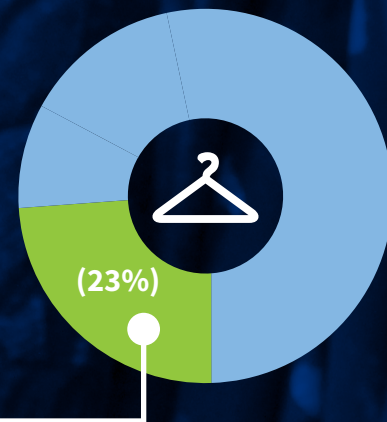
1. **Mode**
2. **Technologie**
3. **Kaufhäuser**
4. **Schönheit und Gesundheit**
5. **Supermarkt und Lebensmittel**



Hauptstärken	Hauptschwächen
Möglichkeit, die Kleidung vor dem Kauf anzuprobieren	Unangenehme Atmosphäre während der Spitzeneinkaufszeiten
Angenehmes Einkaufserlebnis	Nicht immer genug Umkleidekabinen
Attraktive Produktauslagen	Aufdringliches Verkaufspersonal
Logisches Ladenlayout	Preise können zu hoch sein
Schneller Kassiervorgang	

Wie vorher erwähnt, sind die Erwartungen der Verbraucher an einen Designerladen vollkommen anders als an einen Laden für preisgünstige Modeartikel, doch es gibt dennoch einige gemeinsame Trends, die erwähnenswert sind.

Obwohl der Einkauf von Modeartikeln im Großen und Ganzen als angenehm empfunden wird, gibt es ohne Zweifel auch frustrierende Situationen, z. B. wenn in geschäftigen Zeiten nicht genügend Umkleidekabinen vorhanden sind, was ein Viertel der Verbraucher (23 %) als Problem empfinden.



Modehändler müssen Strategien entwickeln, um die Atmosphäre während der Spitzeneinkaufszeiten zu verbessern. Das könnte bedeuten, dass das zahlenmäßige Verhältnis zwischen Personal und Kunden verbessert werden muss oder Prozesse entwickelt werden müssen, um die Kundenwege durch das Geschäft zu optimieren.



Technologieprodukte

Hauptstärken	Hauptschwächen
Produkte einfach zu finden	Hohe Produktpreise
Attraktive Produktauslagen	Warenverfügbarkeit
Logisches Ladenlayout	Aufdringliches Verkaufspersonal
Schneller Kassivorgang	Irrelevante Angebote im Laden
Angenehmes Einkaufserlebnis	Lange Warteschlangen beim Kundendienst

Die Nutzererfahrung ist ein wichtiger Faktor beim Kauf von Technologieprodukten und das überträgt sich auch auf die Einkaufs-Journey. Schneller und einfacher Zugang zu den Produkten ist entscheidend – und das Gute daran ist, dass logische Ladenlayouts und attraktive Auslagen es den Verbrauchern einfach machen, die Artikel zu finden, die sie wollen.

Doch Einzelhändler müssen darauf achten, dass sie sich auch um die Kunden kümmern, die eine Frage oder ein Problem haben, insbesondere in Anbetracht der Tatsache, dass technische Fachkenntnisse im Verkaufs- und Kundendienstprozess eine Schlüsselrolle spielen. Auch hier ist übereifriges Verkaufspersonal nicht erwünscht, während **1 von 10 der Befragten sich über zu lange Warteschlangen an den Kundendienststellen beschwert.**



Supermarkt und Lebensmittel

Hauptstärken	Hauptschwächen
Produkte einfach zu finden	Unangenehme Atmosphäre während der Spitzeneinkaufszeiten
Logisches Ladenlayout	Kassierer zu schnell
Attraktive Produktauslagen	Personal schwer zu finden, wenn man Hilfe benötigt
Angenehmes Einkaufserlebnis	Warenverfügbarkeit
Möglichkeit, Ware vor dem Kauf zu probieren	Lange Warteschlangen beim Kundendienst

Von allen Sektoren unterscheiden sich Supermärkte und Lebensmittelläden am meisten von den anderen Bereichen, da sie im täglichen Leben der Verbraucher üblicherweise eine wichtigere Rolle als alle anderen Ladentypen spielen.

Im Allgemeinen gibt es hier klar definierte Voraussetzungen für ein positives Erlebnis, solange logische Layouts und leicht zu findende Produkte für einen unkomplizierten Lebensmittel- und Getränkeeinkauf sorgen. Trotz alledem kann es vorkommen, dass das Personal an der Kasse ein wenig zu effizient ist, denn eine ‚zu schnelle‘ und hektische Abwicklung wird von vielen Kunden negativ aufgefasst.

Doch genau wie in Technikläden scheint das Auffinden von Personal, wenn Verbraucher eine Frage haben, ein heikler Punkt zu sein; **1 von 5 findet es schwierig, bei Nachfragen einen Mitarbeiter zu finden, während lange Warteschlangen beim Kundendienst ebenfalls ein Problem darstellen.** Folglich können Supermärkte und Lebensmittelläden davon profitieren, die Qualität, Gründlichkeit sowie das Tempo ihrer Kundenbetreuung zu überprüfen.

Kaufhäuser

Hauptstärken	Hauptschwächen
Produkte einfach zu finden	Hohe Produktpreise
Attraktive Produktauslagen	Warenverfügbarkeit
Logisches Layout	Aufdringliches Verkaufspersonal
Schneller Kassivorgang	Irrelevante Angebote im Laden
Angenehmes Einkaufserlebnis	Lange Warteschlangen beim Kundendienst

In Anbetracht der großen Produktvielfalt, die in Kaufhäusern angeboten wird, ist die Tatsache, dass die Layouts im Allgemeinen als logisch empfunden werden und Ware leicht zu finden ist, schon einmal ein großer Schritt in die richtige Richtung. Doch Kaufhäuser müssen sich die Rolle ihres Verkaufspersonals genauer ansehen, um ihr positives Layout noch besser auszuschöpfen, denn **1 von 10 europäischen Verbrauchern findet das Personal zu aufdringlich.**

Kaufhäuser sollten sich außerdem ihre Werbe- und Treueangebote genauer ansehen, denn irrelevante Angebote sind einer der Hauptbeschwerdepunkte im aktuellen Kundenerlebnis. Die umfassende Marken- und Produktvielfalt zieht naturgemäß eine breiter gestreute Auswahl an Bevölkerungsgruppen an als viele andere Sektoren und es ist daher besonders wichtig, dass Filialleiter von Kaufhäusern die Daten zum Kundenverhalten aufzeichnen und analysieren, so dass die Marketingeffektivität und der Kundenwert erhöht werden können.



Schönheit und Gesundheit

Hauptstärken	Hauptschwächen
Attraktive Produktauslagen	Hohe Produktpreise
Viel Personal zur Stelle wenn man Hilfe braucht	Aufdringliches Verkaufspersonal
Logisches Ladenlayout	Unangenehme Atmosphäre während der Spitzeneinkaufszeiten
Schneller Kassivorgang	Warenverfügbarkeit
Angenehmes Einkaufserlebnis	Irrelevante Sonderangebote im Laden

Der Einkauf von Kosmetikprodukten kann zeitaufwendig sein, insbesondere wenn es um das Ausprobieren eines neuen Looks oder einer neuen Marke geht. Daher ist es ein gutes Zeichen für diesen Sektor, wenn die Anzahl der verfügbaren Mitarbeiter als Hauptstärke dieses Ladentyps empfunden wird. Doch auch hier ist es wichtig, dass die Mitarbeiter die Gratwanderung zwischen hilfsbereit und aufdringlich beherrschen.

Ein interessanter Punkt ist, dass irrelevante Sonderangebote im Laden als Hauptschwäche von Gesundheits- und Kosmetikangeboten angegeben werden, denn **1 von 10 findet, dass die erhaltenen Angebote nicht relevant sind**. Viele dieser Angebote werden durch die jeweiligen Marken festgelegt; daher ist es wichtig, dass Einzelhändler mehr mit diesen Marken kommunizieren und ihnen mitteilen, welche Anreize funktionieren und welche nicht.

ABSCHNITT 3

Sich den Kundenerwartungen annähern: die ‚phygitale‘ Gelegenheit (Kombination aus stationären und digitalen Kanälen)

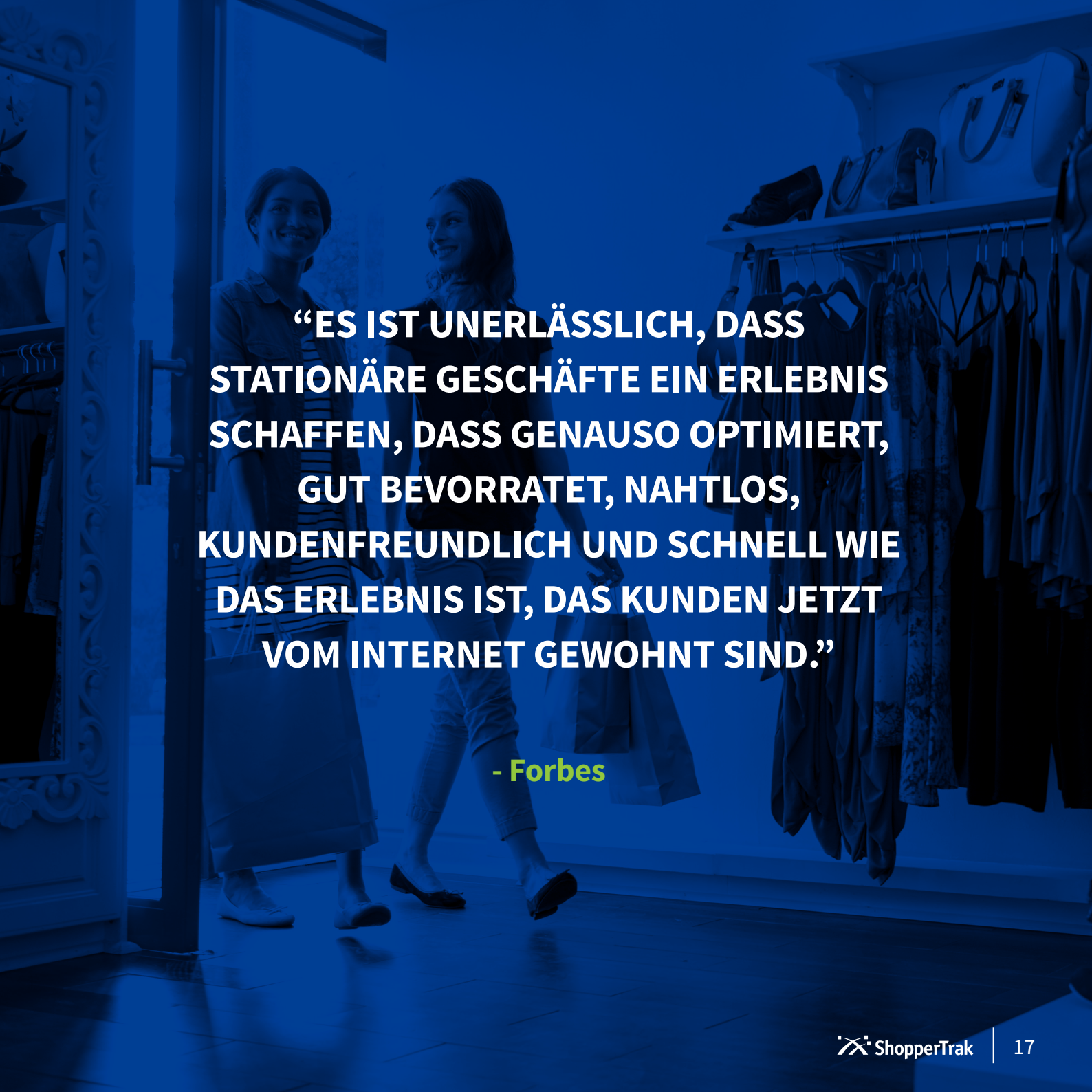
Wir haben erörtert, welche Verbesserungen im stationären Einzelhandel am notwendigsten sind und welche Prioritäten verschiedene Einzelhandelssektoren setzen sollten, um die Erwartungen ihrer Kunden am besten zu erfüllen. Doch wie können Einzelhandelsunternehmen diese ausgeklügelten Servicestandards liefern, die ihre zukünftigen Kunden sich wünschen?

Die kurze Antwort lautet: mit Technologie. Mehr als je zuvor müssen Einzelhandelsgeschäfte und Einkaufszentren Wege finden, um digitale Methoden in ihr stationäres Geschäft zu integrieren, um ein reicheres und besser vernetztes Kundenerlebnis zu schaffen. Dies wird auch oft als ‚phygitale‘ Gelegenheit

bezeichnet. Eine Verbindung aus Technologie und menschlicher Komponente zu schaffen, d. h. die Vorteile beider Seiten miteinander zu vereinen, ist die einzige Methode, die kanalübergreifende Begegnung, die Kunden zukünftig erwarten, zu liefern.

Doch wie wir alle wissen sind die Budgets schmal und das Risiko hoch, so dass eine Investition in die falsche Lösung dazu führen kann, dass Einzelhandelsunternehmen viel Geld für eine Funktion ausgeben, die am Ende keiner benutzt. Die Herausforderung besteht darin, die Elemente des stationären Einkaufs, die den Kunden gefallen, mit den digitalen Funktionen zu kombinieren, die sie am meisten begrüßen würden.



A photograph of two women in a clothing store, overlaid with a blue tint. One woman is holding a shopping bag. The text is centered over the image.

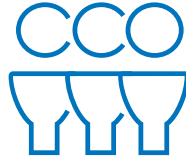
**“ES IST UNERLÄSSLICH, DASS
STATIONÄRE GESCHÄFTE EIN ERLEBNIS
SCHAFFEN, DASS GENAUSO OPTIMIERT,
GUT BEVORRATET, NAHTLOS,
KUNDENFREUNDLICH UND SCHNELL WIE
DAS ERLEBNIS IST, DAS KUNDEN JETZT
VOM INTERNET GEWOHNT SIND.”**

- Forbes

ABSCHNITT 4

WELCHE TECHNOLOGIEN WÜRDEN KUNDEN IM GESCHÄFT BEGRÜSSEN?

Um voll und ganz zu verstehen, welche Investitionen Einzelhändler zukünftig tätigen sollten, haben wir europäische Verbraucher gefragt, welche Technologien sie begrüßen würden, um einige der oben beschriebenen frustrierenden Situationen zu umgehen.



MEHR KOMFORT

Frustrierende Situationen:

Länge der Warteschlangen, Schnelligkeit des Kassiervorgangs

Lösung:

Was leicht umzusetzende Veränderungen betrifft, besteht viel Interesse an schnelleren Zahlungsmethoden: **ein Drittel (31 %) der europäischen Verbraucher hätten gerne ,Tap and Go'-Optionen, wie z. B. kontaktfreie Kartenzahlungen und Apple Pay.**

Doch es gibt noch weitere, progressivere Lösungen, die Kunden gerne sehen würden, um die Notwendigkeit des Wartens an der Kasse zu verringern. Dazu gehört eine ,Scan and Shop'-Mobilapp, mit der sie Artikel in ihren Einkaufskorb legen können, während sie sich im Laden umsehen (von 24 % der Befragten angegeben), während **1 von 3 sich ein automatisches Warteschlangensystem wünscht**, das Kunden einen Platz in einer virtuellen Warteschlange zuweist, so dass sie nicht anstehen müssen.



MEHR TRANSPARENZ

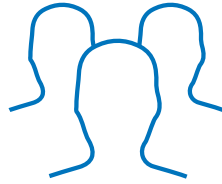
Frustrierende Situationen:

Keine Kontinuität bei den Preisen und Sonderangeboten; Warenverfügbarkeit; Layout

Lösung:

Eine gute kanalübergreifende Sichtbarkeit ist in diesem Bereich sehr wichtig, da **4 von 10 europäischen Kunden gerne die Möglichkeit hätten, dieselben Preise im Laden wie online zu finden.**

Doch das Transparenzkonzept bedeutet für moderne Verbraucher weit mehr als nur Kostenvergleiche; sie wollen außerdem Technologien, mit denen sie direkt vom Einkaufsregal aus mehr zum Produkt erfahren können, z. B. mithilfe von elektronischen Regalkennzeichnungen (35 %) und scanbaren Codes (26 %). **1 von 3 hätte gerne Selbstbedienungstables**, um selbst Artikel nachzubestellen, wenn diese nicht verfügbar sind.



BESSERE KUNDENBETREUUNG

Frustrierende Situationen:

Kenntnisse und Kompetenz des Verkaufspersonals, Personalverfügbarkeit

Lösung:

Es gibt eine unkomplizierte Methode, um den Service im Laden in den Augen der europäischen Kunden umgehend zu verbessern und dabei handelt es sich um technologische Hilfsmittel für das Verkaufspersonal.

Ein Viertel (24 %) würden gerne von Verkäufern, die mit Tablets ausgestattet sind, bedient, so dass diese Produktinformationen und -verfügbarkeit nachsehen, ähnliche Produkte vorschlagen, Treuepunkte sammeln und einlösen sowie Informationen zu Produktbewertungen und Kommentare aus sozialen Medien nachsehen können.



RECHERCHE VOR DEM GESCHÄFTSABSCHLUSS

Frustrierende Situation:

Es ist nicht erlaubt, sich im Laden nur umzusehen

Lösung:

Diese Lösung unter der Überschrift Technologie aufzuführen, ist vielleicht ein wenig irreführend, denn die Veränderung, die Einzelhandelsunternehmen begrüßen sollten, hat mehr mit ihrer Denkweise zu tun. Der stationäre Einzelhandel sollte den Onlinehandel nicht als Konkurrenten, sondern als Partner betrachten. Das Wichtigste ist, dass der Verbraucher das Geschäft zufrieden verlässt, auch wenn er nichts gekauft hat.

Außerdem hat unsere Studie auch einige interessante Technologietrends für Modehändler erkannt. Beispielsweise **wünscht sich ein Viertel (27 %) der europäischen Verbraucher virtuelle Umkleidekabinen**, mit denen sie Kleidung anprobieren können, ohne sich wirklich umziehen zu müssen. Des Weiteren würde 1 von 10 gerne mithilfe der Spiegel in Umkleidekabinen Fotos von sich machen, um diese in sozialen Netzwerken einzustellen.



INDIVIDUELLER WERT

Frustrierende Situationen:

Unzureichend personalisierte Angebote und Dienstleistungen, nicht genügend Treueprämien

Lösung:

Besser durchdachte Angebote, die auf früherem Kaufverhalten basieren, sind der Schlüssel zur Pflege und zum Ausbau langfristiger Kundenbeziehungen. **3 von 10 Verbrauchern würden gerne Angebote auf ihrem Smartphone erhalten**, wenn sie gerade im Laden einkaufen, während ein weiteres Viertel (26 %) gerne Push-Benachrichtigungen erhalten würde, wenn sie an einem Geschäft vorbeigehen, um sie in den Laden zu locken.

Je gezielter diese Angebote sind, umso größer ist die Chance, dass Einzelhandelsunternehmen damit mehr Konversionen und Kundentreue erzielen. Beispielsweise würden **25 % der europäischen Kunden ein Geschäft öfter aufsuchen, wenn sie einen exklusiven Anreiz erhalten würden**, wie z. B. Zugang zu einer Kollektionsvorschau oder Produkteinführung; und ein Viertel (28 %) würde daraufhin mehr ausgeben.

Die größte Herausforderung für den stationären Einzelhandel besteht nicht nur darin, technische Lösungen so einzusetzen, dass datenbasierte Informationen in die Ladenumgebung gebracht werden, sondern auch, statistische Erkenntnisse mit der menschlichen Komponente zu kombinieren, um Geschäfte und Einkaufszentren zu einzigartigen, erfüllenden Kontaktpunkten zu machen.

“DATENBASIERTE PERSONALISIERUNG IST EINE SACHE, ABER PERSÖNLICHER SERVICE KANN DEN UNTERSCHIED MACHEN.

EINE NEUE GENERATION VON UNTERNEHMEN IST IM KOMMEN, UNTERNEHMEN, DIE PERSÖNLICHE BERATUNG UND SUPPORT ZUM TEIL DES EINKAUFES MACHEN. ”

- Deloitte

ABSCHNITT 5

Die Zielgruppe kennen

Natürlich stützen sich die von uns aufgezeigten Technologietrends auf eine Stichprobengröße mit gleichmäßiger Alters-, Geschlechts- und Wohnortverteilung in den fünf untersuchten Märkten. In Wirklichkeit sind die Kernzielgruppen der meisten Einzelhandelsunternehmen aber viel genauer umgrenzt und deshalb kann es bei der Art der bevorzugten Technologielösungen Unterschiede geben.

Unsere Studie hat in ganz Europa einige interessante Variationen je nach Bevölkerungsgruppe gefunden. Beispielsweise sind ältere Kunden viel mehr an Technologien interessiert, die sie beim Einkauf unabhängiger machen. **55 % der über 59-jährigen hätten gerne mehr Selbstbedienungskassen**, verglichen mit nur 45 % der unter 29-jährigen. Gleichzeitig hätten 48 % gerne Selbstbedienungs-Auskunftsstellen, im Vergleich zu 34 % der 30 - 44-jährigen und 30 % der 16 - 29-jährigen.

Wenig überraschend sind Mobillösungen beliebter bei jüngeren Kunden, doch für andere Zwecke. Die Altersgruppe der 16 - 29-jährigen hatten am meisten Interesse an Scan und

Shop-Einkaufsmöglichkeiten per Smartphone, während die 30 - 44-jährigen am empfänglichsten für spezielle Push-Benachrichtigungen beim Vorbeigehen an einem Geschäft waren.

Um wirklich zu verstehen, welche digitalen Investitionen angebracht sind, müssen Einzelhandelsunternehmen ein detailliertes Verständnis für die Besucher ihres Ladengeschäfts entwickeln – und zwar nicht nur für diejenigen, die etwas kaufen, sondern auch diejenigen, die den Laden betreten und mit leeren Händen wieder verlassen.

Retail Intelligence-Analyselösungen sollten auf den Investitionslisten aller Einzelhändler und Einkaufszentren an erster Stelle stehen. **Die Kundenanalyse ist die Grundlage aller Einzelhandelsinnovationen, denn sie erkennt nicht nur, welche Technologien sich am besten eignen, sondern auch, wie und wo sie eingesetzt werden sollten, um die beste Investitionsrentabilität zu erzielen.**

ABSCHNITT 6

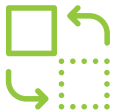
Vier Prinzipien, um das Geschäft der Zukunft zu kreieren



- 1. Finden Sie heraus, wer Ihre Kunden sind und wo sie sich zurzeit befinden.** Es ist äußerst wichtig, den aktuellen Status Ihres Geschäfts oder Einkaufszentrums zu kennen, um analysieren zu können, wo die Schwachpunkte des derzeitigen Kundenerlebnisses liegen und wo Innovationen erforderlich sind.



- 2. Hören Sie darauf, was Kunden von ihrem Erlebnis im stationären Einzelhandel erwarten.** Wie unsere Aufgliederung nach Sektor zeigt, ist es wichtig zu verstehen, was die Kunden speziell von Ihrem Unternehmen erwarten, so dass Sie deren Wünsche in Ihre Strategie einbeziehen können.



- 3. Setzen Sie Prioritäten wenn Sie Veränderungen vornehmen.** Unsere Analyse zeigt, dass es viele hochentwickelte Technologielösungen der nächsten Generation gibt, von Scan and Shop-Mobilapps bis hin zu virtuellen Umkleidekabinen, die Kunden gerne verwenden würden, doch die meisten Einzelhändler haben einfach nicht das Budget oder die Ressourcen, sie alle umzusetzen. Daher sollten Sie bei der Einführung dieser Technologien Prioritäten setzen und sie jeweils eine Weile verwenden, um sicherzustellen, dass sie gut funktionieren und mehr gewinnbringende Kundenbindungen schaffen, bevor Sie die nächste technologische Lösung anschaffen.



- 4. Ruhen Sie sich nie auf Ihren Lorbeeren aus.** Die einzige Konstante im Einzelhandel ist der stetige Wandel und das heißt, dass Unternehmen kontinuierlich daran arbeiten müssen, mit dem Verbraucherverhalten Schritt zu halten. Letztendlich hängen wachsende Umsätze und langfristige Kundenbindungen davon ab, wie genau man seine Kunden versteht und daraufhin den besten Plan ausarbeitet, wie man deren Erwartungen erfüllen kann, denn nur so kann man ein fantastisches Kundenerlebnis schaffen.

ShopperTrak

Über ShopperTrak

ShopperTrak ist der weltweit führende Anbieter von standortbasierten Analyselösungen und liefert detaillierte Einsichten in das Verbraucherverhalten, um Rentabilität und Effektivität zu verbessern. Durch den Einsatz von Analyselösungen hilft ShopperTrak seinen Kunden, das Verbraucherverhalten besser zu verstehen, das Einkaufserlebnis zu verbessern und damit den Kundenverkehr, die Konversionsraten und Transaktionsgrößen zu steigern.

ShopperTrak ist jetzt Teil von Tyco Retail Solutions, führender Anbieter von Einzelhandelsperformance- und Sicherheitslösungen.

Erfahren Sie mehr unter www.shoppertrak.com.



ShopperTrak



www.shoppertrak.com