Nur allzu gern wird im stationären Handel das Bild gepflegt, dass es allein freundliches und kompetentes Personal, einen ansprechenden Laden und ein ausgewähltes Produktangebot braucht, um die eigenen Kunden in den Laden zu locken. Doch die Welt ist komplizierter geworden und die Kunden erwarten auch im Laden ein optimales, digitales Erlebnis, eine Digital Experience.

Ein Bericht zeigt, was Konsumenten von digitalen Handelserfahrungen erwarten und was Händler tun müssen, um sie zu begeistern und ihre Loyalität zu sichern. Riverbed, die Digital Performance Company, hat die Ergebnisse der Riverbed Retail Digital Trends Survey 2019 veröffentlicht.

Wie die Ergebnisse zeigen, können stationäre Händler eher wachsen und eine loyale

Kundenbasis schaffen, wenn sie in die Digital Experience investieren – sowohl online, als auch im Geschäft.

Die große Mehrheit (Weltweit: 89 Prozent/Deutschland: 88 Prozent) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gab zu Protokoll, dass die Digital Experience die Markenloyalität genauso stark beeinflusst, wie die Preise. Weltweit glauben 79 Prozent (Deutschland 78 Prozent), dass Retailer drei Jahre Zeit haben, um eine starke Online Präsenz aufzubauen und so wettbewerbsfähig zu bleiben.

Stationärer Handel: Neustart mit Strategie für die Digital Experience

Eines der größten Probleme für den stationären Handel ist die abnehmende Laufkundschaft. Es führt dazu, dass Läden schließen müssen. Zugleich bietet sich den Händlern eine Chance, neue Kunden in ihre Läden zu locken: 47 Prozent der Befragten gaben zu Protokoll, dass sie einen Shop deshalb zum ersten Mal besuchten, weil sie eine positive Digital Experience gemacht hatten. Das trifft für 60 Prozent der Millennial Shoppers und für 57 Prozent der deutschen Konsumenten zu.

Wenig überraschend sind die aus Kundensicht wichtigsten Online Features: Apps und Seiten die schnell laden sowie ansprechendes Design (etwa Fotos und Videos) liegen auf Platz 1 und 2.

Allerdings gibt es länderspezifische Unterschiede: Weltweit liegen schnell ladende Apps und Seiten auf Platz 1 (57 Prozent), gefolgt von ansprechendem Design (54 Prozent).

In Deutschland ist hingegen das Design wichtiger als die Ladezeit (55 Prozent zu 53 Prozent).

Als weitere wichtige Features wurden genannt:

45 Prozent/DE: 39 Prozent – Digitale Gutscheine, Online Belohnungen und Loyalty Apps
43 Prozent/DE: 46 Prozent – Click and Collect
40 Prozent/DE: 37 Prozent – Zugang zu Kundenbewertungen

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

36 Prozent/DE: 37 Prozent – schnelle Verfügbarkeit des Kundenservice über Chat
25 Prozent/DE: 25 Prozent – interaktive Features, mit denen Kunden Outfits, Räume usw. personalisieren können

Verbraucher verlangen 360-Grad-Digitalerfahrung von Einzelhändlern

Das digitale Erlebnis für die Verbraucher beginnt und endet nicht online, denn auch vom stationären Handel erwarten Konsumenten mittlerweile digitale Dienstleistungen und Features, die das Shopping-Erlebnis verbessern.

Zu den beliebtesten digitalen Angeboten, die Verbraucher beim Shopping im Handel nutzen, gehören WLAN (weltweit 34 Prozent/Deutschland 31 Prozent), eine filialspezifische mobile App (27 Prozent/23 Prozent), digitale Kassenbelege per E-Mail (25 Prozent/14 Prozent) und die Verwendung mobiler Drittanbieter-Apps für digitale Coupons, Rabatte oder Preisvergleiche (22 Prozent/20 Prozent). Die Nutzung von Bestellkiosken und virtuellen

Assistenten im Geschäft lag jeweils bei 14 Prozent.

Um den Konsumenten zum ersten Mal in das eigene Geschäft zu locken, bedarf es bereits Investitionen in neue, digitale Technologien oder Räume. 68 Prozent der Verbraucher weltweit und 66 Prozent der Deutschen gaben an, dass mindestens eine der folgenden digitalen oder In-Store-Erfahrungen sie ausreichend ansprechen, um zum ersten Mal in einem Geschäft einzukaufen (jeweils weltweit/Deutschland):

36 Prozent/29 Prozent – Selfservice-Kassen ohne Verkäufer
29 Prozent/33 Prozent – Smarte Regale mit Sensoren, die Bestände registriert haben
23 Prozent/26 Prozent – Virtual (VR) oder Augmented Reality (AR)
22 Prozent/15 Prozent – Ein Pop-up-Store an einem stark frequentierten Ort
12 Prozent/15 Prozent – Roboter als Angestellte

Zudem gibt es eine Reihe geografischer Unterschiede. So lagen z. B. in den USA die Selfservice-Kassen bei 44 Prozent; in Deutschland lagen die smarten Regale bei 33 Prozent und in Australien bei 27 Prozent. Zudem ist bei den Australiern die Wahrscheinlichkeit

höher, dass sie in einem Pop Up-Store shoppen als bei Amerikanern oder Deutschen: 27 Prozent zeigten sich interessiert an der Eröffnung eines neuen Pop Up-Stores.

Mensch vs. Maschine

Die Diskussion rund um Drohnenlieferungen sorgt noch immer für Schlagzeilen, und auch die die Konsumenten sind sich bei diesem Thema nicht einig. Während 43 Prozent der Befragten in Deutschland die Lieferung per Drohne positiv bewerten, sehen es 57 Prozent nicht so: 35 Prozent der befragten Konsumenten halten die Lieferung per Drohne für unnötig und 22 Prozent empfinden sie sogar als störend. Jedoch sind 55 Prozent der Millennials positiv auf die Drohnen zu sprechen.

Laut Umfrage sind Käufer im Laden glücklicher, wenn die Einzelhändler im Laufe der Zeit weniger und nicht mehr menschliche Interaktion anbieten.

Während insgesamt 85 Prozent weltweit und 83 Prozent der Deutschen sagen, dass sie zumindest für einen Teil des Einkaufserlebnisses mit Menschen und nicht mit Technik interagieren möchten, verändert sich das Bild, wenn es um Details geht. Für Retouren oder Hilfe bei der Suche nach Artikeln im Geschäft wollen die Hälfte der Verbraucher mit Menschen und die andere Hälfte mit Technologien interagieren – so die Ergebnisse weltweit. Deutsche würden zu 61 Prozent bei Retouren auf Technologie vertrauen und 56 Prozent bei der Artikelsuche.

Wenn es jedoch darum geht, einen Kauf zu tätigen und Einkaufsempfehlungen zu erhalten, ziehen weltweit 63 Prozent bzw. 67 Prozent es vor, mit Technologie zu interagieren. Und von den befragten Verbrauchern gaben 15 Prozent sogar an, dass es nichts gibt, bei dem sie lieber mit einem Menschen interagieren.

Retailer aufgepasst! – Eine schlechte Digital Experience kann fatale Folgen haben

Es gibt nichts Schlimmeres als einen unzufriedenen Kunden und 71 Prozent (Deutschland: 69 Prozent) der Käufer, die eine schlechte digitale Shopping-Experience hatten, haben

daraufhin wie folgt reagiert (jeweils weltweit/Deutschland):

39 Prozent/33 Prozent haben sich entschieden, in einem anderen Geschäft einzukaufen
38 Prozent/35 Prozent erzählten Freunden und Familie von ihrer negativen Erfahrung
27 Prozent/22 Prozent kontaktierten den Kundenservice mit Feedback
26 Prozent/28 Prozent gaben einen Artikel zurück, den sie zuvor gekauft hatten
19 Prozent/18 Prozent veröffentlichten online negative Bewertungen

Ob Verbraucher aktiv werden, ist länderabhängig: US-Verbraucher werden am ehesten etwas gegen ein schlechtes digitales Einkaufserlebnis unternehmen (77 Prozent), Verbraucher in Deutschland und Australien seltener (69 Prozent/67 Prozent).

Tolles Einkaufserlebnis ja, Daten heraus geben nein

Und während sich die Verbraucher individuelle, positive digitale Erlebnisse wünschen, sind sie zögerlich, wenn es darum geht, Händlern ihre persönlichen Daten bereitzustellen. Weltweit zieht es eine knappe Mehrheit (54 Prozent) vor, ihre personenbezogenen Daten nicht zu opfern und einen weniger maßgeschneiderten Service zu erhalten, während 46 Prozent bereit sind, Daten für ein personalisiertes Erlebnis bereitzustellen.

Interessanterweise sind Deutsche weniger zurückhaltend: 69 Prozent würden Daten preisgeben, jedoch nur 46 Prozent der Amerikaner und lediglich 34 Prozent der Australier.

Die Riverbed Retail Digital Trends Survey 2019 ist das Ergebnis einer benutzerdefinierten Online Umfrage, die Anfang Januar 2019 von Wakefield Research mit 3.000 Verbrauchern aus den USA, Australien und Deutschland (jeweils 1.000 Befragte) durchgeführt wurde.

Beitragsbild: Stockfoto – Montri Nipitvittaya/Shutterstock

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS