



Es ist keine neue Erkenntnis, dass Shopper sich den Einsatz digitaler Technologien am POS (Point of Sale) wünschen. Werden solche Technologien konkret abgefragt, entstehen kurze Hitlisten verschiedener Technologien, wie aktuell bei der Befragung durch den Digitalverband Bitkom wieder zu sehen ist.

Gern werden solche Befragungsergebnisse dahingehend interpretiert, dass man mit diesen Technologien die (bereits verloren gegangenen) Shopper zurück in die Läden bekommt. Also einfach mal einen WLAN-Router unter die Decke hängen und die Welt ist wieder in Ordnung? Ganz sicher nicht.

Technologien am POS sind Werkzeuge, die – geschickt eingesetzt – das Einkaufserlebnis unterstützen oder anreichern können. Die Technologien sind nur eingeschränkt selbst das Erlebnis. Dieser Effekt tritt noch am ehesten bei Augmented und Virtual Reality Konzepten auf.

In den meisten anderen Fällen flankiert oder ermöglicht Technologie ein Gesamt-Erlebnis für den Shopper, an dem noch viele weitere Faktoren beteiligt sind. Der Shopper sollte zunächst im Zentrum der Konzepte stehen und erst am Ende, wenn man weiß, was genau man seinen Kund*innen bieten möchte, entscheidet sich, welche Technologien hierfür notwendig oder hilfreich wären. Die nachfolgenden Studienergebnisse können zeigen, welche Technologien bereits eine hohe Bekanntheit und Akzeptanz bei den Shoppers haben.

Die Ergebnisse: Technologien am POS

Die Umfrage zeigt, dass sich mehr als 7 von 10 Internetnutzern (73 Prozent) in Deutschland beim Shoppen im stationären Handel mehr Service durch digitale Technologien wünschen. Dabei liegt der Wunsch nach WLAN im Geschäft oder im Shopping-Center mit 40 Prozent vorn. Vor allem die Jüngeren würden gern beim Einkaufen über das WLAN im Internet surfen: 56 Prozent der 16- bis 29-Jährigen sagen dies, bei den über 65-Jährigen sind es immerhin noch 27 Prozent.

Auch Loyalitäts- oder Bonusprogramme per Smartphone liegen bei den Befragten hoch im Kurs: 37 Prozent wollen so beim Einkaufen im Geschäft Punkte sammeln.

Mehr als jeder Dritte (35 Prozent) wünscht sich Echtzeit-Informationen über das Smartphone darüber, welche Produkte in einem Geschäft gerade vorrätig sind, nur geringfügig weniger (30 Prozent) hätten gern individuelle Sonderangebote per Smartphone-App.

Auch Transparenz wird zunehmend wichtig: So sagen 28 Prozent der Befragten, dass sie sich beim Einkauf im Geschäft mehr Informationen zu Herstellungs- oder Produktionsbedingungen einzelner Produkte etwa per Tablet, Smartphone oder QR-Code wünschen.



Jeder Fünfte (21 Prozent) fände eine Navigations-App für Geschäfte praktisch, die den Kunden direkt zu den gesuchten Produkten führt.

18 Prozent sprechen sich für automatisches Bezahlen beim Verlassen des Geschäfts per Smartphone aus.

Etwa jeder Neunte (11 Prozent) würde im Laden Virtual- oder Augmented-Reality-Brillen nutzen.

Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom im Oktober 2019 durchgeführt hat. Dabei wurden 1.087 Internetnutzer ab 16 Jahren befragt. Die Umfrage ist repräsentativ. Die Frage lautete: „Welche der folgenden Möglichkeiten würden Sie sich beim Einkauf im Geschäft wünschen?“

Beitragsbild: *Stockfoto - oatawa/Shutterstock*