



Wie doch Wahrnehmungen manchmal auseinander gehen. Schlimmstenfalls führt es im Geschäftsleben dazu, dass Unternehmen sich auf Angebote und Services konzentrieren, die von den Kunden als gar nicht so wichtig erachtet werden.

Dies zeigt eine Studie der Unternehmensberatung PWC recht deutlich, bei der 2.000 Konsumenten und 230 Händler befragt wurden. Es geht um das kommende Weihnachtsgeschäft und welche Rolle das Ladengeschäft aus Sicht der Nutzer dabei hat.

Fast 60 Prozent der Befragten wollen in den Geschäften und nicht online einkaufen. Die Möglichkeit, die Ware zu sehen, anzufassen und anzuprobieren sind hier die Vorteile für die Kunden.

Danach befragt, welche Shopping-Technologie bzw. deren Ausbau sich die Konsumenten denn am POS wünschen würden, antwortete fast die Hälfte (49%) „Einfacher Checkout“.

Das wundert nicht, bedenkt man die langen Schlangen, die sich gerade in der Adventszeit an den Kassen bilden.

Doch der Handel scheint dies ganz anders zu sehen. Nur 28 Prozent der befragten Händler denken, dass ein einfacherer Checkout die Shopping Experience der Kunden verbessern würde. Mit 36 Prozent sehen die Händler die Warenbestandsabfrage als das wichtigste Kriterium für eine verbesserte Shopping Experience der eigenen Kunden. Die Befürchtung, den Kunden an den Online-Handel zu verlieren, ist hier sicherlich einer der Treiber.

Wie man den Checkout verbessern könnte, hat bei uns gerade Marcus Ernst von der itwerke Gruppe ausführlich beschrieben: [Yes, we scan! Self-Scanning oder der Kunde ist der POS](#)

Which in-store technology would enhance the shopping experience?



Ease of checkout is the #1 in-store technology shoppers want this holiday season

Bei keinem der Kriterien stimmen Konsumenten und Händler wirklich überein. Doch neben der sehr starken Abweichung beim Checkout findet sich ganz unten ein weiterer Punkt, bei dem mit einem größeren Abstand (elf Prozentpunkte) die Ansichten auseinander gehen. Das Thema „Digital Signage“ wird schon länger diskutiert und viele Händler rüsten ihre Geschäfte mit digitalen Displays aus. Doch zumindest anhand dieser Studie kann man konstatieren, dass die Begeisterung dafür von den Kunden nicht unbedingt geteilt wird.

Es bleibt abzuwarten, ob diese Investitionen zu den gewünschten Effekten im Marketing führen werden. Der Effekt der Bannerblindheit ist aus dem Online-Bereich hinlänglich bekannt und hier verschärft sich die Situation zusätzlich durch den großen Erfolg der

AdBlocker. Ob und in welchem Umfang wir Nutzer im realen Leben „Display blind“ werden, muss abgewartet werden. Doch es ist zu befürchten, dass es einen solchen messbaren Effekt geben wird.