



Teil 2 der aktuellen Einzelhandels-Studie “Retail Reality” von [Shopgate](#), die mit über 2.000 Konsumentinnen und Konsumenten sowie mit mehr als 300 Händlerinnen und Händler im DACH-Raum durchgeführt wurde, kommen überraschende und wichtige Ergebnisse zustande. Hier sind die wichtigsten Thesen aus den Daten und der 80-seitigen Studie für Sie zusammengefasst

Der Handel lernt. Er lernt und versteht

Ein Lernprozess hat im Einzelhandel in zunehmendem Maße eingesetzt: Vor allem deutsche Händlerinnen und Händler sehen Omnichannel nicht mehr nur als eine digitale Verbindung von Vertriebskanälen & stationären Filialen mit Online-Maßnahmen, sondern auch als ein relevantes Instrument zur Steigerung des Erlebnisses ihrer Kundinnen und Kunden - und dies auf der Fläche. Dies kann als wesentlicher und seit langem notwendiger Sinnes-Wandel gewertet werden und zeigt auf, wie intensiv die Einzelhandels-Branche auch digitale

Benefits analysiert und geprüft hat. Erst vor wenigen Tagen erschien ein Artikel im Handelsblatt, dass es in den USA noch nie so viele Einzelhandels-Läden gab wie im vergangenen Jahr 2023. Ein Rekord der Fläche sozusagen – dies unterstreicht die weiterhin wichtige Wirkung der Filiale als Knotenpunkt für Handel, Austausch, Netzwerk, und Erlebnis.

App or die. Oder: Wie viele Kanäle braucht der Handel?

Die laut der repräsentativen Shopgate-Studie wichtigsten angestrebten Schritte der Digitalisierung im Handel sind mit Abstand: Ausbau von Online-Shops sowie Angebot an einer eigenen App pro Marke oder Handelsunternehmen. Dies bedeutet, dass bei weitem noch nicht jede Marke eine eigene App realisiert hat oder aber mit der aktuellen Version der eigenen App im App Store von Apple oder Android zufrieden ist. Oft deuten hier Bewertungen unter 3,5 bereits an, dass an Usability und Nutzen für die App einiges noch verbessert werden kann. Eine App, meistens also Mobile Shopping App, steigert die Kanalvielfalt, die für heutige kaufkräftige Generationen so bedeutend und relevant ist. Bei einem relativ geringen finanziellen und inhaltlichen Aufwand kann also eine neue Quelle für Umsatz und Kundennähe eröffnet werden. Auch Kundenbindung kann durch die App – mit Hinzufügen eines Loyalitätsprogramm beispielsweise – schnell umgesetzt werden.

Nie wieder Old Normal

Eine bedenkliche Beobachtung durch die Durchführung der Studie ist die teils sinkende(!) Nutzungszahl der Händler:innen bei Benefits wie Click&Collect im Vergleich zum Vorjahr, da nun jetzt auch nach dem Lockdown wieder mehr Kundinnen und Kunden in die Filialen kommen und die Hoffnung der Händler:innen auf einen bekannten “Normal-Betrieb” einsetzt. Dies ist eine sehr gefährliche, rückläufige Entwicklung, die die Händler:innen erneut zurückwerfen kann. Denn: ein Einkaufsverhalten wird nun mal durch extreme Einschnitte oder Umstellungen (Covid) enorm beeinflusst und neu erlernt. Hier wird dann vieles beibehalten und alte Verhaltensmuster ersetzt. Ein Abwenden von digitaler Kompetenz bedeutet in vielen Fällen das Insolvenz-Aus oder in erster Stufe Abwanderung

der Kundschaft zu schnelleren, bequemeren und interaktiven Kanälen des Wettbewerbs.



Über den Autor: Ralf Haberich, CEO bei Shopgate, ist **Buchautor, Unternehmer und Herausgeber**. Als einer der deutschen Digital-Experten für CRM, Omnichannel und Digital Commerce verfügt der diplomierte Wirtschaftswissenschaftler über jahrzehntelange Erfahrung in verschiedenen Vorstands- und Geschäftsführungspositionen.