



Am 13. März 2019 stand Stefan Hoffmann ([Outletcity Metzingen](#)) auf der Bühne der TrendArena der ~~Internetworld~~ Expo. In seinem Vortrag „OUTLET SHOPPING 3.0: from offline to online to offline - wie digitalisiert man ein Luxus-Outlet“ schilderte er die Herausforderungen der Digitalisierung der Outletcity Metzingen.

Das Multichannel-Outlet

Neben den stationären Einkaufsmöglichkeiten bietet die Outletcity einen Online-Shop an, in dem man die Produkte der Marken vor Ort auch bequem von zu Hause aus einkaufen kann.

Hoffmann bestätigt, dass auch in den Geschäften der Outletcity in Metzingen (Großraum Stuttgart) der sogenannte ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline) nachweisbar ist. Mehr als 50% der „brick and mortar Käufe“ werden online vorbereitet, Tendenz steigend. Dies war u.a. ein Grund, weshalb sich das Management dazu entschlossen hat, die Digitalstrategie auszubauen.

Google Store Locator

Als Google Pilot für „Google Store Locator“ will die Outletcity mehr Informationen über ihre Besucher erlangen und diese bei der Suchanfrage abfangen. Jeder Store wird mit einem GPS-Sender ausgestattet, sodass Google anhand der Laufwege der Besucher mit einem Smartphone die Frequenz messen kann. Durch die Google Store Locator Lösung wird eine interaktive Mappe kreiert, die eine Übersicht aller vorhandenen Geschäfte in einem definierten Bereich anzeigt:

In seiner einfachsten Form zeigt ein Filialfinder eine Reihe von Markierungen an, die Standorte auf einer Karte darstellen, um Benutzern zu helfen, den nächstgelegenen Standort eines Unternehmens zu finden, das sie besuchen möchten. Filialfinder können auch zugehörige Informationen anzeigen, wie z. B. Betriebsstunden, Adresse, Telefonnummer, Fotos und Lebensmittelménüs. Ein Filialfinder kann auch basierend auf verschiedenen Kriterien zwischen Standorten unterscheiden, z. B. ob ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung angeboten wird.

Outlet 3.0 – Outletcity Metzingen

Die Outletcity will sich langfristig als Service Provider positionieren. Neben den zahlreichen Marken und Produkten, die an dem Standort angeboten werden, sollen Kunden bei ihrem Besuch auch ein Erlebnis empfinden. Durch das angebotene kostenlose WLAN in der gesamten Outlet-„Stadt“ wird durch intelligente Auswertung der Fußwege der Besucher und Location Based Services mittels Beacons-Technologie Zielgruppen spezifische Werbung geschaltet. Dadurch können insbesondere die ausländischen Kunden zielgerichtet mit Werbemaßnahmen adressiert und die Conversionrate optimiert werden.

In der Outletcity Metzingen-App wird dem Besucher vor Ankunft bereits eine Übersicht geboten, wo es noch freie Parkplätze gibt. Darüber hinaus erhält er die Information, welche Marken und Angebote vorhanden sind und in welchen Läden man bereits mit Alipay zahlen kann.

Der Loyalty Club bietet Besuchern die Möglichkeit an, sowohl offline als auch online Punkte beim Kauf zu sammeln um dadurch einen VIP-Status zu erreichen und auch

Geschenke zu erhalten, die man ab einem bestimmten Status erzielt hat. Diese Punkte können sowohl beim Einkaufen als auch im Restaurant oder für die Parkkosten eingelöst werden.

Die Outletcity fokussiert zunehmend chinesische Besucher, die bei ihren Einkäufen einen überdurchschnittlichen Warenkorbwert haben. Auch russische Gäste und Besucher aus den Vereinigten Arabischen Emiraten erhalten vor Ort die Möglichkeit des Tax Free Shoppings, sodass sie sich nach dem Einkauf einen Teil der Mehrwertsteuer zurückerstatten lassen können. Es gibt auch einen Gebetsraum, in dem Frauen und Männer getrennt voneinander beten können.

Vom Online-Shopping lernen

Bereits heute sind von 250 Mitarbeitern der Outletcity Metzingen 150 Mitarbeiter für den Bereich Digitalisierung zuständig. Das Ziel besteht darin, stationär noch mehr Daten zu sammeln um daraufhin gezielte Marketingaktionen zu erstellen um auch online noch mehr Kunden zu erreichen.

Umgekehrt kann durch das Suchverhalten der Kunden im Internet analysiert werden, auf welche Faktoren es offline ankommt und wo die Outletcity ihre Prozesse optimieren kann. Zum Beispiel wenn sich ein Besucher vorab über die Öffnungszeiten und gewissen Brands informiert, kann man davon ausgehen, dass ein Besuch geplant ist und entsprechende Marketingaktionen können daraufhin kreiert werden.

Beitragsbild: developers.google.com