



Das stationäre Geschäft im Handel muss sich neu erfinden, sonst wird es im Rahmen des Darwinismus im innerstädtischen Handel nicht überleben. Wie wir wissen, wird das stationäre Geschäft in den nächsten Jahren nicht mehr dasselbe sein. Was macht ein Geschäft für den Kunden attraktiv und wie muss das Geschäft gestaltet werden, um die „Retail Shoppability“ zu erhalten?

Massive Veränderungen im stationären Handel sind notwendig

Wie wir alle wissen wird sich der stationäre Handel verändern müssen. Geschäfte und Läden werden sich wandeln müssen, um dem reinen Online-Handel Paroli zu bieten. Wir sehen signifikante Veränderungen bei den Größen Standort, Sortiment und Sortimentsgestaltung, Liefermöglichkeiten und Personal. Ebenso ändern sich die Erfolgsmetriken für Geschäfte.

Eine Studie „Retail Shoppability“ gibt hierzu interessante Einsichten und Hilfestellungen.

Die Ziele des Handels reflektieren

Das Grundziel des Handels ist das Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage, um die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden und die angebotenen und verfügbaren Produkte und Services in Einklang zu bringen.

Große Erfolge wurden in den vergangenen Jahren bei der Angebotsseite erzielt, allerdings lassen die Erfolge auf der Nachfrageseite noch auf sich warten.

Studie zur Retail Shoppability gibt Antworten

Stationäre Händler kämpfen mit den Schwierigkeiten Verkaufs- oder besser Einkaufsumgebungen zu schaffen, die die Kunden anlocken und zu Käufen bewegen. Raymond Burke und Neil Morgan von der Kelley School of Business der Indiana University haben dazu eine interessante Theorie entwickelt und in einem Papier niedergeschrieben.

Unter der Bezeichnung „Benchmarking Retail Shoppability“ geben die Beiden Antworten und Hilfestellung auf die folgende Frage: Wie kann die bestehende Käufernachfrage in Käufe und Umsätze im stationären Handel umgesetzt werden, wie kann die Einkaufsattractivität (Retail Shoppability) gesteigert werden?

Die Hinweise basieren auf mehreren Jahren Studium und einer Analyse von fast 5.000 Käufern mit über 16.000 Einkaufstouren in verschiedenen Handelsformaten.



Retail Shoppability (Foto: Pixabay)

Was macht die „Retail Shoppability“ aus?

Retail Shoppability verbindet die physischen Charakteristiken der Geschäfte, Abteilungen und Produktkategorien mit dem Käufer-Engagement und der Einkaufswahrscheinlichkeit. Das Modell besteht aus zwei wesentlichen Elementen: Kunden-Engagement und Conversion.

Dabei misst das Engagement inwieweit ein Käufer „aktiviert“ wird und eine Verbindung zu Bedürfnissen und Wünschen geschaffen und aufrechterhalten wird.

Bei der Kaufabwicklung geht es natürlich darum, Interessenten zu Käufern zu machen, es geht um das Reduzieren von Barrieren und Aufwänden beim Einkaufen.

Lässt sich die „Retail Shoppability“ messen?

Burke und Morgan zeigen fünf übergreifende Dimensionen, die das Kunden-Engagement und die Conversion in Käufe beeinflussen:

1. **Relevanz:** Das Geschäft hat Produkte und Dienstleistungen vorrätig, die der Kunde sucht. Und zwar direkt verfügbar. Der Preis spielt dabei nicht unbedingt eine Rolle, es geht um das Produkt und die Verfügbarkeit.
2. **Visuelle Transparenz:** Wenn Käufer das Geschäft betreten, können sie sehen, was es zu kaufen gibt? Der erste Eindruck zählt. Die Verhaltensforscher bezeichnen das als kognitiven Stress. Gibt es eine klare Abteilungsstruktur und Kategorien-Identifikation, Produktorganisation und eine klare und einfache Informationssichtbarkeit.
3. **Bequemlichkeit:** Das Geschäft oder der Laden ist intuitiv und minimiert den Aufwand, um Produkte zu suchen, zu finden und zu entscheiden. Die wesentlichen Faktoren, die die Bequemlichkeit beeinflussen sind Parkmöglichkeiten und Zugang zum Geschäft, breite Gänge, einfaches Store-Layout, schneller und hilfreicher Service, schneller Check-out.
4. **Sicherheit:** Gibt das Geschäft durch Beschilderung und seine Mitarbeiter die Informationen, die den Kunden das Vertrauen geben, dass sie die richtige Entscheidung getroffen haben? Gibt es ausgewiesene Experten vor Ort oder telefonisch oder per Bot? Sind web-basierte Bewertungen und Erfahrungsberichte verfügbar?
5. **Unterhaltung und Vergnügen:** Vergnügen ist greifbar und führt zum Kauf; es besteht aus Überraschungen, bei der der Käufer unerwartete Schnäppchen und neue Produkte findet, und Komfort - Plätze zum Sitzen und Entspannen, Snacks und Erfrischungen, freien Internet-Zugriff und saubere Toiletten.



Retail Shoppability (Foto: Pixabay)

Die einzelnen Einflussfaktoren wurden im Detail im Rahmen der empirischen Untersuchungen gemessen und ausgewertet und bestätigt.

Zwei weitere Einblicke: Geplante und ungeplante Einkäufe

Wie werden geplante Einkäufe befriedigt? Natürlich durch das verfügbare Sortiment, Relevanz und Transparenz.

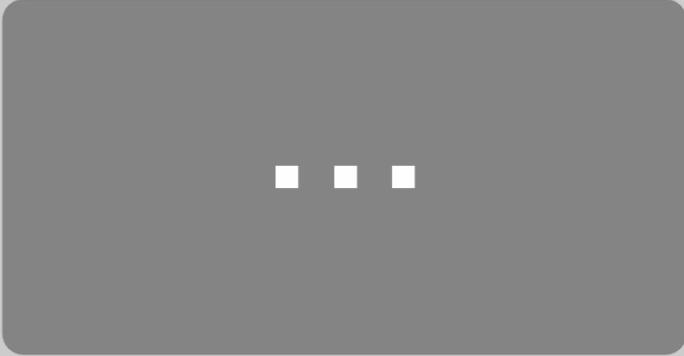
Und wie können Händler ungeplante Einkäufe generieren? Natürlich durch Überraschung und Komfort. Hinzukommt, dass Sicherheit den Kauf beeinflusst. Käufer sind in der Regel selten davon überzeugt, dass sie eine richtige Entscheidung getroffen haben – insbesondere im Geschäft. Aus diesem Grund wenden sich Käufer regelmäßig Online-Bewertungen und Rezensionen zu. Und sie suchen den Rat von Freunden, Familienmitglieder oder auch von Verkäufern.

Das Fazit für stationäre Händler

Stationäre Händler müssen sich mit dem Kunden beschäftigen und diesen anschließend in Käufer „konvertieren“ und zwar über Relevanz, Transparenz, Komfort, Sicherheit und Unterhaltung. Sie dazu auch den Beitrag „Der dritte Ort: Wohlfühlen und Erlebnis im stationären Handel“.

Die Studie belegt, dass sich die Einkaufs-Attraktivität oder die „Retail Shoppability“ messen lässt. Das Model bietet eine gute Grundlage für die Veränderung von stationären Geschäften, es liefert Hinweise wie neue Technologien das Store-Layout verändern und dem Kunden ein transparentes, angenehmes und erlebnisreiches Grunderlebnis bieten können. Also „Brainfood“ für Einzelhändler und Einzelhandelstechnologen.

Die Schlüsselfaktoren noch einmal in einem kurzen Video:



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren

Zu unserem [Video-Channel](#) mit allen unseren Videos.