



Erfolgreiche US-Retailer lassen ihre Kunden entscheiden, wie, wann und wo sie einkaufen möchten.

Status Quo USA

Die US-amerikanische Retail-Branche befindet sich seit vielen Monaten im Umbruch, mit deutlichen Auswirkungen auf den stationären Handel. Ende 2018 machten in Medienberichten Pop-up Stores in Einkaufszentren Furore, die jeweils nur für kurze Zeit und ein perfekt inszeniertes Shopping Erlebnis konzipiert waren. Online-Brands wie z.B. Amazon oder Zalando eröffneten öffentlichkeitswirksam neue Filialen, und plötzlich schien ein traditionelles Ladengeschäft für Händler wieder ein sehr attraktiver Vertriebskanal zu sein. Der Grundgedanke lautete: Obwohl die Kaufentscheidung oft Zuhause getroffen wird, werden 85 % aller Umsätze immer noch im stationären Einzelhandel getätigt. Die Filiale ist also meist der Ort, wo es zwar zum Kaufabschluss kommt, vorbereitet wird dieser aber auf

mobilen und digitalen Plattformen, welche intelligent in das Storeumfeld des Kunden integriert werden können.

Einkaufserlebnis bleibt wichtig

Heute ist das Einkaufserlebnis ebenso wichtig wie der eigentliche Kaufabschluss, und Händler erkennen, dass sie während der gesamten Customer Journey Präsenz zeigen müssen. Es geht nicht darum sich auf einen Einkaufskanal zu fokussieren, entweder physisch oder digital, online oder offline, sondern darum, die einzelnen Kanäle miteinander zu vernetzen.

Das ist der neue Standard im US-amerikanischen Einzelhandel, und diesen Trend spüren auch deutsche Retailer. Diese drei Faktoren sind bei der digitalen Transformation wichtig:

1. Ansprechende Inhalte

Die Verbraucher von heute schwanken häufig zwischen Extremen und sind entweder sehr produktbegeistert (Hyper-Adoption) oder wenden sich komplett ab (Hyper-Abandonment). Händler sind gefordert, darauf mit Hyper-Relevanz und Hyper-Personalisierung zu reagieren. Damit Inhalte tatsächlich ankommen, müssen sie über alle Kanäle gestreut und dem Kunden personalisiert im gewünschten Format mitgeteilt werden, seien es Voucher, Produktinformationen oder spezielle Promotions.

Stationäre Händler sollten neue Technologien für sich nutzen, um ihre Reichweite im Markt auszubauen und die Interaktionen mit Kunden zu verstärken. Durch Geofencing, einer Technik zur Lokalisierung von Personen in einem bestimmten Bereich, werden neue Möglichkeiten geschaffen, den Kunden auf ihre Bedürfnisse und Interessen abgestimmte Angebote zukommen zu lassen. Alternativ können in den USA Audiotrigger genutzt werden, die Inhalte aus Fernsehen, Radio oder Live-Programmen und Events aufgreifen, um relevante Empfehlungen genau in dem Augenblick auf das Smartphone des Konsumenten zu senden, in dem sie die höchste Relevanz haben. Um diese Hyper-Relevanz zu erzielen, müssen Retailer Medien nutzen, in denen die Kunden heutzutage einen Großteil ihrer Zeit verbringen (z.B. Suchmaschinen wie Google oder Social-Media-Kanäle wie Instagram) und

auf diesen personalisierte und geographisch relevante Inhalte pushen.

Durch den Einsatz von interaktiven Technologien und personalisierten Softwarelösungen können Händler ganz natürlich und unaufdringlich mit ihren Kunden kommunizieren.

2. „Der Kunde entscheidet“

In dem Maße, wie Kunden inzwischen das Einkaufserlebnis und die Personalisierung zu schätzen wissen, legen sie auch großen Wert auf Kontrolle. Kontrolle darüber, wie sie einkaufen, wie sie Entscheidungen treffen, wie sie bezahlen und wie sie ihre Zeit nutzen. Die Aufgabe der Händler ist es, dem Kunden ein größtmögliches Shoppingerlebnis zu bereiten und ihm somit die Freiheit über die Art des Einkaufens zu überlassen – sei es komplette, begleitete oder mobil-unterstützte Selbstbedienung.

Der Checkout ist stets ein wichtiger Bestandteil des Prozesses, der für den neuen stationären Einzelhandel transformiert werden soll. Aus der Sicht eines Handelsunternehmens mag der Checkout-Vorgang der wichtigste Schritt der Kundenreise sein. Aus der Sicht eines Kunden sollte ihm jedoch die geringste Bedeutung zukommen. Die Bestellfunktion per Mausklick aus der Online-Welt hält nun auch Einzug im stationären Handel mit Anbietern wie Amazon Go und asiatischen Convenience-Händlern, die bereits heute einen ‚frictionless‘ Checkout ermöglichen, d.h. einen völlig automatisierten Einkaufs- und Bezahlprozess. Dies mag für bestimmte Kunden ansprechend und für manche Händler passend sein, es ist jedoch vielleicht nicht die einzige Art und Weise, wie sich Kunden ihr Einkaufserlebnis wünschen. Kunden möchten mehr Auswahl bei der Bezahlung und Durchführung: Optionen, wie PayPal, AliPay oder die ‚Click and Collect‘ Variante, Abholung von digital aufgegebenen Bestellungen an oder in der Filiale, all das gehört zu ihrem positiven Einkaufserlebnis.

Um dahin zu kommen, sollten stationäre Einzelhändler zusammen mit ihren Kunden den idealen Technologiemix analysieren und dann entscheiden, was den größten Erfolg für die Filiale und für die Mehrheit ihrer Kunden verspricht.

3. Smartphone-Monopol

Dass Smartphones zum Mittelpunkt unseres Lebens geworden sind, ist sicherlich keine Übertreibung. Und das trifft nicht zuletzt für das Einkaufen zu. Forrester Research Inc. schätzt, dass der Umsatzanteil der Kunden, die sich vor ihrem Einkauf im Store über digitale Medien informiert haben von 44% in 2017 auf voraussichtlich 55% bis 2022 steigert. Darüber hinaus nutzen 50 % der Kunden in den USA eine mobile Shopping-App, selbst während sie sich in einem Geschäft aufhalten.

All das verdeutlicht, dass eine integrierte Mobilstrategie unabdingbar ist, um die erwähnten zwei Komponenten zu erreichen. Das Smartphone hat für den Kunden eine Vielzahl von Funktionen, es ist ein Kommunikationskanal zum Händler, ein Empfänger für Promotions und Kundenbindungsaktionen, ein technisches Hilfsmittel in der Filiale, zB zum Scannen von Barcodes und, was vielleicht am wichtigsten ist, ein Datenerhebungs-Device für Retailer. Die Kombination aus Mobilfunktechnologie und Datenanalyse ermöglicht ihnen, Kundenprofile weitestgehend zu personalisieren und neue Touchpoints zu integrieren, daraus können sich für die Kunden völlig neue Einkaufsgewohnheiten und Customer Journeys ergeben.

Für stationäre Einzelhändler ist es also zwingend notwendig, neue Maßstäbe für die Zukunft zu setzen und dabei die individuellen Bedürfnisse des einzelnen Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Kanäle müssen vernetzt werden, um so eine erfolgreiche Cross-Channel-Strategie umzusetzen und Kunden dort abzuholen, wo sie es sich wünschen.



Arvin Jawa.

Unser Gastautor: Arvin Jawa

Arvin Jawa ist für die Strategie von Diebold Nixdorf zum Wachstum im Einzelhandel, insbesondere in Amerika, verantwortlich. Jawa wird auch daran arbeiten, das Ökosystem der Einzelhandelspartner des Unternehmens zu erweitern und sein Portfolio an zukünftigen Angeboten zu erweitern, um Einzelhändlern offene und flexible Innovationen anzubieten, die den sich ändernden Verbraucheranforderungen gerecht werden.

Der gebürtige Cleveländer erhielt seinen MBA von der Weatherhead School of Management der Case Western Reserve University mit den Schwerpunkten Entrepreneurship und Marketing. Er hat außerdem einen Bachelor-Abschluss in Kunst und Kunstgeschichte von der Universität Rochester.

Bildquellen: Diebold Nixdorf, Zukunft des Einkaufens