



Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht eine Befragung oder Studie veröffentlicht wird, die das Hohelied der digitalen (und mobilen) Innovation im Handel singt. Cross oder Multi Channel, Beacons, QR Codes, Tracking mit WiFi, Augmented Reality und noch viel mehr sollen den Handel revolutionieren. Doch interessiert das den Käufer am Point of Sale (POS) überhaupt?

Das hat die Agentur Shoppercentric mit einer Umfrage bei 1.000 Käufern (älter als 16 Jahre und Smartphone-Nutzer) in Großbritannien versucht, heraus zu finden und förderte ein paar interessante Ergebnisse zu Tage.

## Smartphone- und App-Nutzung

30 Prozent der Smartphone-Nutzer haben im vergangenen Monat ihr Smartphone beim Shoppen verwendet

Im Durchschnitt werden fünf verschiedene Touch Points genutzt (Shop, Online, Smartphone etc.)

Die Nutzung von Smartphones beim Shoppen hat in den letzten zwei Jahren nur um neun Prozent zugenommen

Lediglich ein Drittel der Smartphone-Nutzer haben zum Shoppen eine App verwendet und nur zehn Prozent tun dies regelmäßig

In-Store greifen mehr als doppelt so viele Nutzer zu den mobilen Webseiten im Vergleich zu Apps

## Wofür werden Smartphones genutzt?

In-Store werden Smartphones am häufigsten genutzt, um Ideen zu teilen (47%), Preise zu vergleichen (29%) und Produktinformationen abzurufen (20%)

An anderen Orten überwiegt das Auffinden eines Geschäfts (36%). Inspiration und das Suchen von Produktbewertungen folgt mit je 32 Prozent auf Platz 2

## Warum wurden Smartphones nicht In-Store genutzt?

50 Prozent konnten keinen Mehrwert erkennen, 27 Prozent war es zu umständlich, 23 Prozent gaben zu, darüber noch nicht nachgedacht zu haben und 22 Prozent bemängelten das Fehlen von freiem WLAN

## Was sollten die Händler besser machen?

81 Prozent wünschen sich ein besseres Preis-Leistungsverhältnis, 64 Prozent hätten gern Rabatte für Kundentreue und 38 Prozent einen besseren Kundenservice

Das Shoppen einfacher (30%) und schneller (26%) zu machen, war ebenfalls ein häufig geäußelter Wunsch

Weitere Wünsche waren eindeutiger Rückgabefristen, Webseiten, die den Warenkorbinhalt auch bei Verlassen erhalten, Empfehlungen anderer Käufer, bessere Garantiebedingungen, Click & Collect Möglichkeiten, Online-Bestellungen im Laden zurück geben zu können und die Lagerbestandsabfrage in anderen Filialen

Angesichts der Ergebnisse stellt sich tatsächlich die Frage, warum so viele Händler zurzeit unbedingt eine App haben wollen, anstatt sich auf die Optimierung ihrer mobilen Webseiten zu konzentrieren und das Angebot und den Service vor Ort zu verbessern. Zu glauben, dass man es mit seiner App in das Relevant Set des Käufers schaffen könnte ist eher Wunschdenken als eine auf Fakten basierte Strategie, denn die Käufer besuchen verschiedene Händler und werden wohl kaum von jedem die App nutzen. Wir alle sind beim Shoppen meist promiskuitiv und an langfristigen Bindungen nicht sehr interessiert.

Auch der Einsatz von Technologien am POS, wie Beacons oder QR Codes stoßen nicht gerade auf große Gegenliebe oder anders ausgedrückt, die Nutzer erkennen keinen Mehrwert. Gerade das Push-Marketing stellt eine Unterbrechung des Shoppings dar und kann deswegen als störend empfunden werden. Es sind oftmals die kleinen Dinge, wie auch die Befragung zeigte, die für eine angenehme Shopping Experience sorgen und diese sind nicht immer digital.

Dies bedeutet nicht, dass man nun gänzlich auf digitale Technologien am POS verzichten sollte. Doch muss der Handel eben aufpassen, die Käufer nicht mit neuen digitalen Services geradezu zu bombardieren. Geschickt, wohl dosiert und mit dem entscheidenden Mehrwert ausgestattet werden die Services auch genutzt und zur Zufriedenheit der Kunden beitragen.

Dieser Artikel erschien zuerst auf [mobile zeitgeist](#).