



Wie kann der stationäre Einzelhandel seine Attraktivität erhöhen, wie kann er Kunden zum Einkaufen animieren? Mit digitalen Zusatzservices. Zu diesem Schluss kommt die Studie „Connected Commerce 2015“ der DigitasLBI.

„Der Einzelhandel muss digitale Erlebniswelten aufbauen, um die Kunden zum direkten Kauf im Geschäft zu bewegen. Immer öfter findet der Kauf über Smartphones auch innerhalb der Geschäftsräume statt, wenn die Preisunterschiede gegenüber den Online-Händlern zu groß sind. Damit Geschäfte nicht zu reinen Showrooms mutieren, sollten Einzelhändler auf digitale Serviceleistungen vertrauen und diese nahtlos mit dem klassischen Einkaufserlebnis kombinieren. So können sie ihre Kunden zum Besuch im Geschäft wieder motivieren, die Kaufbereitschaft vor Ort steigern und sich in Zeiten von Same-Day-Delivery gegenüber großen Online-Händlern behaupten“, sagt Anke Herbener,

CEO von DigitasLBI.

Die Studie zum Connected Commerce wurde in insgesamt 17 Ländern durchgeführt - u.a. in Australien, Belgien, China, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Hongkong, Indien, Italien, Japan, Niederlande, Singapur, Spanien, Schweden, Vereinigte Arabische Emirate und USA.

Die Kunden nutzen immer mehr verschiedene Endgeräte (Smartphone, Tablet, PC), um das Einkaufen zu optimieren. Das Kaufverhalten hat sich besonders durch die Nutzung von Mobiltelefonen verändert:

72% der Kunden setzen ihr Smartphone während des Besuchs im Geschäft ein

88% der befragten Kunden suchen Online und kaufen Offline

Das Geschäft bleibt ein wesentlicher Kontaktpunkt und ist die dritt wichtigste Informationsquelle für die Kunden (14%)

19% der Kunden sagen, dass sie ein Geschäft verlassen, wenn sie mit dem Mobiltelefon feststellen, dass ein von ihnen gesuchtes Produkt woanders preisgünstiger zu haben ist

Zwei von drei befragten Kunden gaben an, dass sie eine Preisdifferenz von mindestens 5% zum Verlassen des Geschäfts bewegen würde

Erlebniswelten, wie personalisierte Einkaufserlebnisse, digitale Bezahlungsmöglichkeiten und persönliche Kaufberatung können die Umsätze im stationären Einzelhandel äußerst positiv beeinflussen und sorgen für zusätzliche Kunden.

Die Untersuchung bestätigt, dass über die Hälfte der Kunden den stationären Einzelhandel häufiger besuchen würden, wenn sie vom Handel personalisierte Angebote und Preisnachlässe direkt auf ihr Smartphone erhielten. Nahezu jeder zweite spricht sich für ein digitales Treueprogramm auf mobilen Endgeräten aus. Der Gang zur Kasse und die damit verbundene Wartezeit gelten als Hindernisse für das Einkaufserlebnis.

Fazit

Online ruiniert nicht den stationären Handel. Vielmehr sind innovative digitale Anwendungen notwendig, um den Kunden zum stationären Einkaufen zu animieren -

digitale Erlebnisse gehören zum stationären Einkauf dazu.

Weiterführende Informationen und ausführliche Grafiken zur Studie stehen unter: www.digitaslbi.com/connectedcommerce2015 zur Verfügung.