



Kaufentscheidungen am Point of Sale (POS) sind zunehmend von der mobilen Nutzung beeinflusst. Deloitte konnte im Rahmen einer Studie in den USA feststellen, dass der Anteil der Kaufentscheidungen, die von Mobile beeinflusst waren von 19 Prozent im Jahr 2013 auf 28 Prozent im Jahr 2014 angestiegen ist. Der Handel biete jedoch angesichts dieser Entwicklung den Konsumenten zu wenig Möglichkeiten, das Käuferlebnis am POS digital zu unterstützen.

Mobile Käufer nutzen das Smartphone immer weniger zum Preisvergleich am POS und immer mehr für Inspiration und Recherche. Der Anteil des mCommerce an den Gesamtumsätzen ist heute immer noch recht gering, was zeigt, dass es beim Mobile Commerce nicht nur um den am mobilen Gerät getätigten Umsatz geht. Doch der Anteil der

Verkäufe, die von Mobile beeinflusst sind, werde vom stationären Einzelhandel nach wie vor unterschätzt und Investitionen konzentrieren sich oftmals auf den eCommerce, der nur mit 6,5 Prozent zu den Gesamtumsätzen beiträgt.

## Shopper sind digital

Digitale Interaktionen sollen in den USA 2015 bereits 64 Prozent aller Umsätze am POS beeinflussen.

76 Prozent aller von Deloitte befragten Konsumenten sind bereits lange bevor sie den Laden betreten mit Marken und Produkten in Kontakt und treffen ihre digital beeinflusste Kaufentscheidung schon viel früher im Kaufprozess.

70 Prozent der Befragten ignorieren die Werbung von Marken und Handel und suchen stattdessen vertrauenswürdige Informationen bei unabhängigen Bloggern, Freunden, Familie und auch Fremden, die nicht mit Marke oder Handel in Verbindung stehen.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer von Social Media mehr Geld beim Shoppen ausgeben ist vier Mal höher als bei Nicht-Nutzern.

Konsumenten, die während des Shoppens am POS digitale Medien nutzen, weisen eine 20 Prozent höhere Conversion auf, als „analoge Shopper“.

Nicht alle Produkte sind gleichermaßen vom digitalen Verhalten der Käufer beeinflusst. Ganz vorn liegen hier Elektronikartikel, Möbel, Unterhaltung und Baby-/Kindersachen. Auf den hinteren Plätzen finden sich Lebensmittel und Gesundheitsprodukte.

## Tipps für den Handel

Aus diesen Erkenntnissen leitet Deloitte Empfehlungen für den stationären Handel ab:

1. **Es sollte das digitale Engagement der Käufer an allen Punkten der Customer Journey gemessen werden, nicht nur die Online-Umsätze.** Die digitalen Umsätze als Kennziffer für den Erfolg der eigenen e/mCommerce Strategie greifen zu kurz. Händler, die den Einfluss digitaler Medien auf den Kaufprozess nicht kennen riskieren, Umsatzchancen ungenutzt zu lassen.

- 2. Die digitale Strategie muss den Nutzungsmustern der eigenen Branche angepasst werden.** Wie die Käufer sich online über Marken und Produkte informieren, hängt stark von den Produkten ab. Werden im Lebensmittelhandel 31 Cent von jedem umgesetzten Dollar online beeinflusst, so sind es bei Elektronikartikeln schon 62 Cent. Die eigene Strategie und Maßnahmenplanung muss dies widerspiegeln.
- 3. Digital muss das zentrale Element des Käuferlebnisses am POS werden.** Heute nutzen schon 34 Prozent aller Käufer das Internet während des Shoppens und viele haben sich online bereits informiert und oftmals auch schon entschieden, bevor sie das Geschäft betreten. Der Stellenwert, den das Internet damit für den Kaufprozess vor Ort hat, ist riesig.

Deloitte hat einige der Ergebnisse in einer [Infografik](#) zusammen gefasst, die ich unten eingefügt habe.

## POS Marketing beginnt im Internet

Wenn diese Ergebnisse auch nicht eins-zu-eins auf Deutschland übertragbar sind, zeigen sie doch, wohin die Entwicklung auch für den deutschen Einzelhandel geht. Es geht schon lang nicht mehr nur um Showrooming oder Preisvergleiche am POS. Wir Käufer sind always-on und lassen uns in unseren Entscheidungen mehr und mehr im digitalen Raum beeinflussen. Wer hier nicht statt findet, wird auch am POS das Nachsehen haben.

Hierbei geht es nicht primär darum, den POS digital zu „pimpen“ und interaktive Umkleidekabinen oder Beacons für das Push-Marketing zu installieren. Dies können alles sinnvolle Maßnahmen am POS sein. Um jedoch für den Konsumenten so relevant zu sein, dass er überhaupt in das Geschäft kommt, muss die Interaktion mit dem potenziellen Käufer viel früher einsetzen und ihn über die verschiedenen Medien möglichst bequem bis zum Kauf am POS geleiten.

Natürlich sind derartige Prozesse und die Verbindung der Offline- mit der Online-Welt kompliziert und technisch aufwändig. Doch wenn ein stationärer Händler es nicht schafft, auch online ein klares Profil zu haben und bestenfalls unverwechselbar zu sein, sollte er es besser gleich lassen und hoffen, in der analogen Welt irgendwie überleben zu können. Die

Chancen dafür stehen nicht besonders gut.

