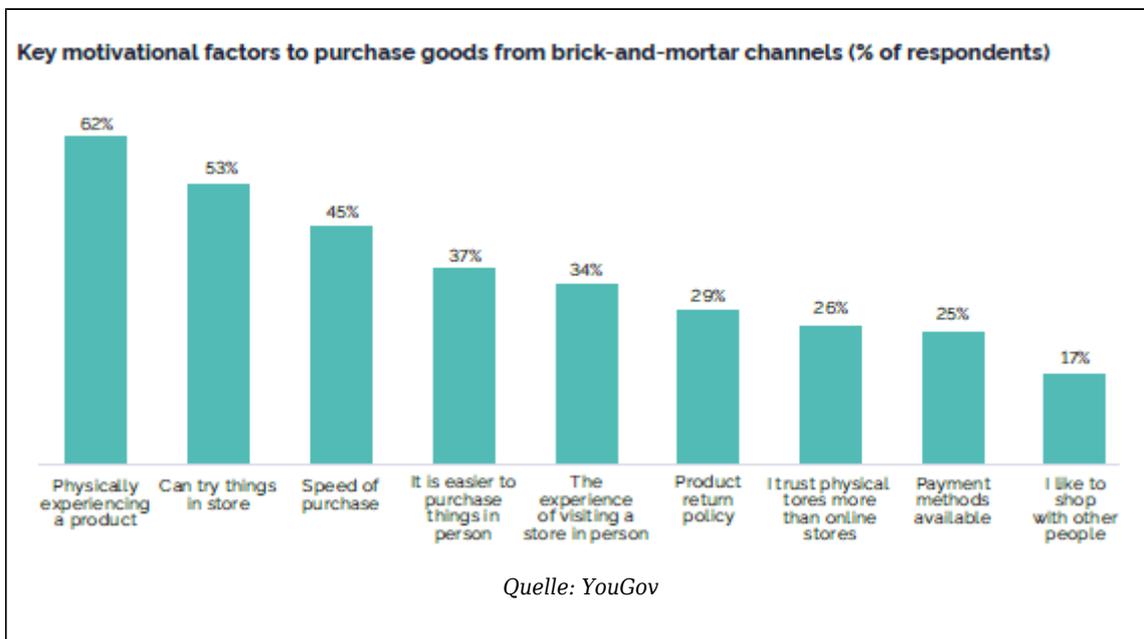


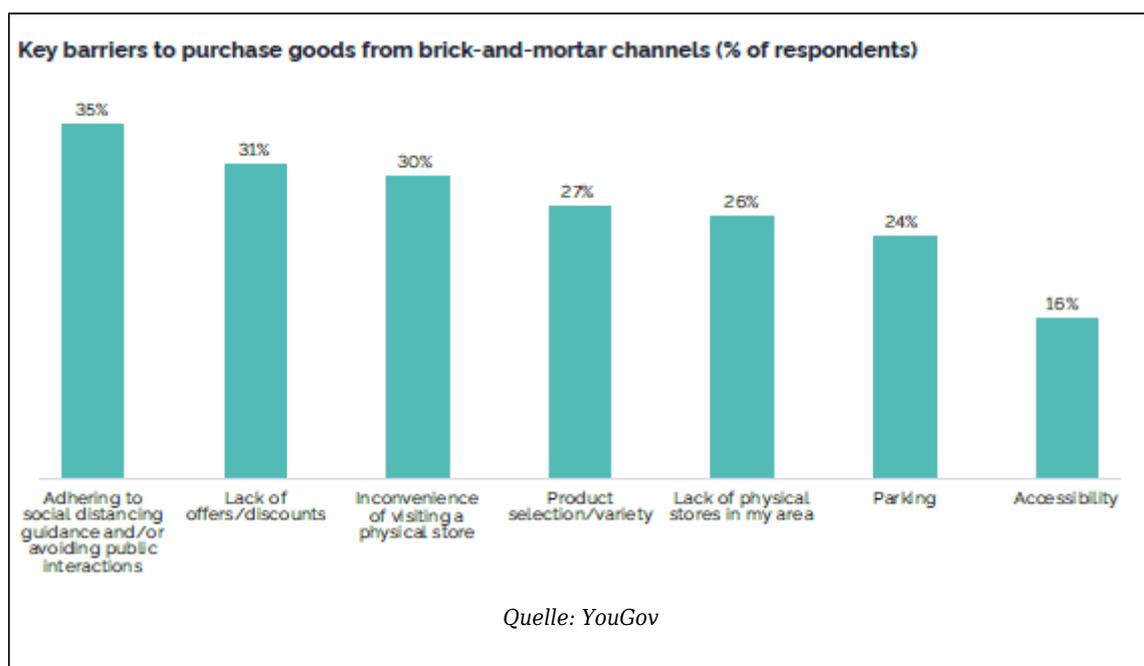


In einer Omnichannel-Welt ist allen klar, dass sowohl Online- als auch stationäres Shopping jeweils Vor- und Nachteile hat. Doch was genau lässt Menschen die jeweilige Alternative wählen, wenn man isoliert auf den reinen Kaufprozess schaut?

Produkte vor dem Kauf beispielsweise zu testen und zu berühren und Dienstleistungen persönlich auszuprobieren, ist für viele der am häufigsten genannte Treiber für das Offline-Shopping: Insgesamt sagen 62 Prozent aller Befragten, dass die tatsächliche Begutachtung von Produkten ein wichtiger Grund für den Einkauf in einem stationären Einzelhandelsgeschäft sei. Auf dem zweiten Platz findet sich das An- und Ausprobieren, besagt der YouGov International Retail Report 2021.



Soweit nicht wirklich viel Neues, doch die Ergebnisse zeigen, welche Aspekte den stationären Handel ausmachen und worauf stationäre Händler*innen achten müssen. Noch deutlicher werden die Baustellen, wenn man auf die Hinderungsgründe für den stationären Handel schaut.



Die größte Säule ganz links ist der Corona-Krise geschuldet, doch auch hier sollten Händler*innen bedenken, dass die Sensibilität hinsichtlich eines Ansteckungsrisikos in der Öffentlichkeit sicherlich auch nach der Pandemie höher sein wird als vorher. Dauerhafte Maßnahmen auf der Fläche können hier das Sicherheitsgefühl positiv beeinflussen.

Sonderangebote und Rabatte

Der zweitgenannte Punkt ist meiner Ansicht nach eher ein Informationsdefizit, als dass wirklich keine Preisnachlässe und Sonderangebote vorhanden wären. Die Menschen wissen schlicht nicht, wo es welche Schnäppchen gibt, um diese gezielt anzusteuern.

Newsletter, Kundenbindungssysteme und gezielte Werbemaßnahmen können hier Abhilfe schaffen. Und dies nicht nur auf der Ebene des einzelnen Handelsunternehmens, sondern auch Innenstädte können gemeinsame Informations- und Bindungssysteme etablieren. Diese dann z.B. mit einem intelligenten Parksystem zu verknüpfen, würde auch den dritten (Inconvenience of visiting a physical store), vorletzten (Parking) und letzten Punkt (Accessibility) zumindest verbessern.

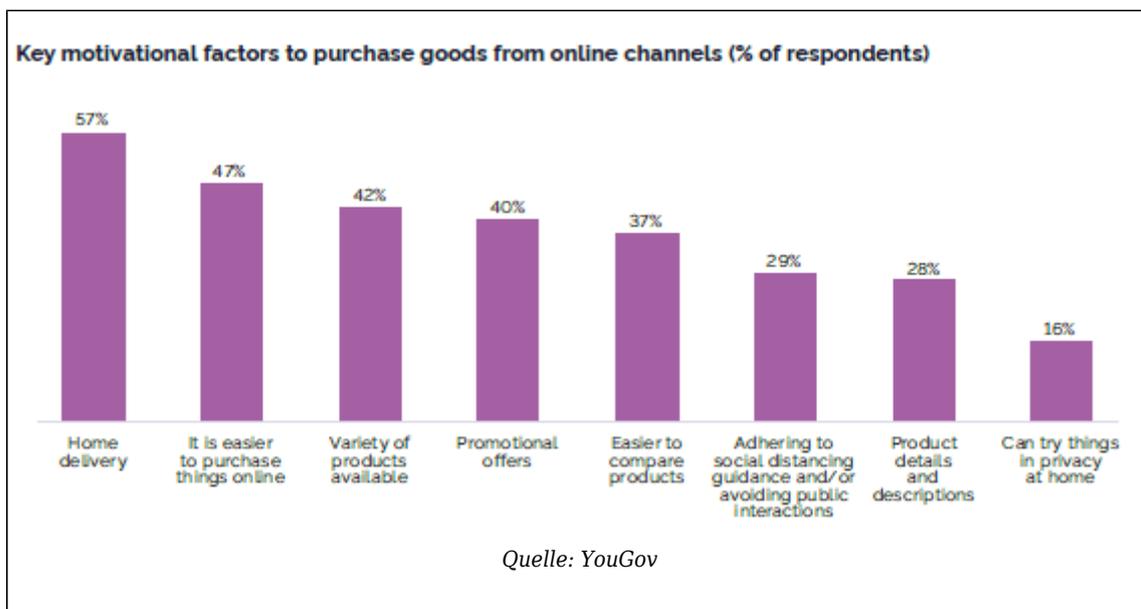
Geringe Auswahl

Der (gefühlte) fehlenden Auswahl kann man mit einem auch im Laden nutzbaren Online-Angebot begegnen. Doch hier lauert dann auch leicht das Auswahlparadox, das dazu führt, dass sich Kaufende bei einer zu großen Auswahl nicht mehr entscheiden können und nichts kaufen. Händler*innen müssen hier genau abwägen, wie Sortiment und Warenangebot gestaltet werden. In unseren heutigen Zeiten, in denen Menschen nicht mehr die große Auswahl in die Läden lockt, sondern das Erlebnis, erzeugt Warendruck eben nicht mehr höheren Umsatz.

Das zielgruppengerechte Kuratieren des Angebots im Laden, ergänzt durch die sofortige Bestellmöglichkeit im Online-Shop, bestenfalls mit einer Nach-Hause-Lieferung maximal am nächsten Tag oder zu einem Wunschtermin werden den stationären Handel bestimmen. Dies bringt uns zu den von Shoppers wahrgenommenen Vorteilen des Online-Kaufs.

Lieferung an die Haustür

57 Prozent der Bevölkerung weltweit nennen die Nach-Hause-Lieferung ihrer Bestellungen als Grund für den Online-Kauf. 47 Prozent sagen, dass es einfacher sei, die Produkte online zu kaufen. 42 Prozent betonen die variable Auswahl an Produkten und 40 Prozent Rabattaktionen als Treiber für den Online-Einkauf.

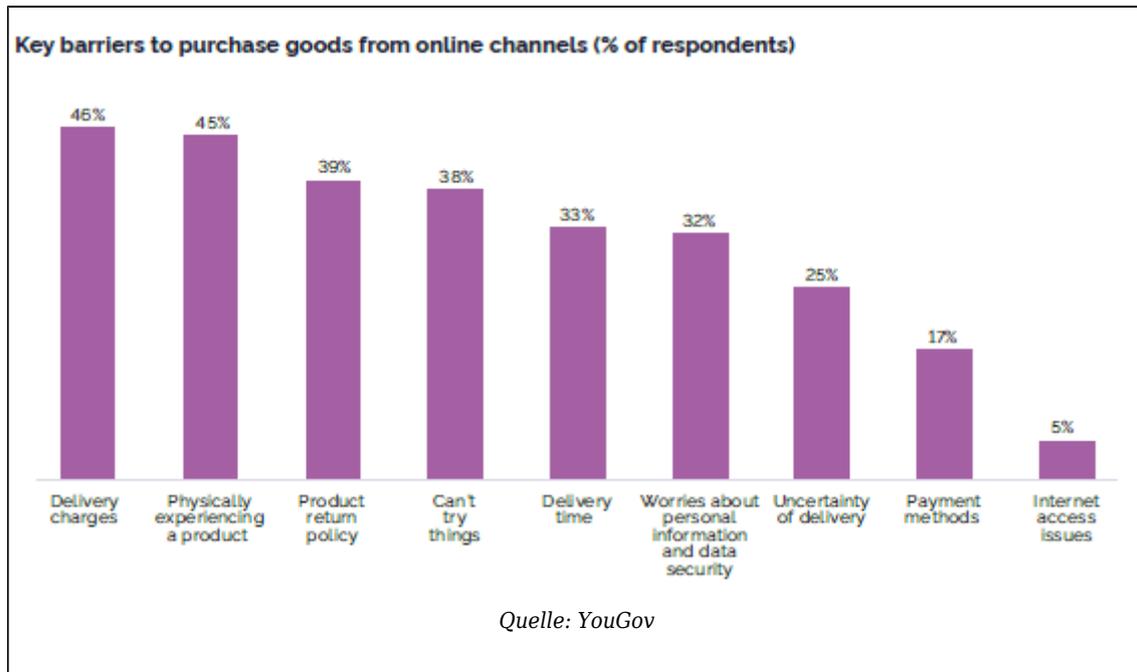


Nicht alle diese Aspekte, die bei den Shoppern für den Online-Kauf sprechen, kann der stationäre Handel aufgreifen und auf diesem Spielfeld konkurrieren. Doch wie bereits oben erwähnt, ist die Anforderung der Lieferung nach Hause bei den Konsumenten deutlich. Die nicht zuletzt durch Corona im Aufschwung befindlichen Schnell-Lieferdienste wie z.B. Gorillas, Getir, Flink etc. weisen den Weg, wohin es gehen wird, auch wenn diese Anbieter heute bereits stark unter Druck sind.

Wer sich nun mit einem Lieferservice beschäftigt, erhält gleich noch einen Dämpfer, denn Versandkosten sind die stärkste Bremse für den Online-Kauf und dies wird ebenso für die Lieferung eines Einkaufs im physischen Geschäft so sein. Darüber hinaus erwarten die Menschen für sie einfache und bequeme Rückgabemöglichkeiten.

Die am häufigsten genannten Hindernisse der Verbraucher in den befragten 17 Märkten

sind die Versandkosten (46 Prozent), das fehlende Haptik-Erlebnis (45 Prozent) sowie die Rückgabebedingungen (39 Prozent).



Quadratur des Kreises?

Es mag schwer lösbar erscheinen, doch es ist machbar. Diesen Anforderungen gerecht zu werden wird jedoch nicht gehen, ohne schlanke und effektive Prozesse, die weitestgehend digitalisiert sind, datengetriebene Entscheidungen auf allen Ebenen und gut ausgebildetes und motiviertes Personal in den Läden. Viele Handelsunternehmen sind auf einem guten Weg, andere beginnen ihre digitale Transformation derzeit. Für kleine bis mittlere stationäre Händler*innen habe ich mit innector eine Wissens- und Lern-Community geschaffen, um ganz pragmatisch zu starten, die eigenen Prozesse zu optimieren und vor allem Erfahrungen mit anderen Händler*innen auszutauschen. Ich freue mich, wenn Sie bei innector vorbeischauen.

Der vollständige „[International Retail Report 2021 - Shopping in the pandemic and the implications for the future](#)“ (in englischer Sprache) kann kostenfrei unter der Angabe von Kontaktdaten hier heruntergeladen werden.