



Die Hochsaison bietet Händlern eine besondere Gelegenheit, um die Gewinne mit gut durchdachten Werbeaktionen zu steigern. Eine im Januar 2018 von Sapio Research im Auftrag von Zetes durchgeführte Studie, an der Führungskräfte aus über 120 führenden Handelsunternehmen in Europa und mehr als 2.030 Endverbraucher teilnahmen, hat gezeigt, dass dem Handel bis zu 35 Prozent der geplanten Verbraucherausgaben zwischen Black Friday und dem Winterschlussverkauf entgehen.

Dies hat erhebliche Auswirkungen auf die Performance eines Handelsunternehmens - während eines Zeitraumes, in dem ein umfangreicher Planungs- und Durchführungsaufwand in die Umsatzmaximierung floss. Warum und wie entgehen dem Handel so große Chancen?

Promotion Management ist die Herausforderung

Ein effektives Management von Werbeaktionen ist ausschlaggebend für den Erfolg des Handels in der Hochsaison. Die Studie zeigt allerdings, dass immer noch 40 Prozent der Verbraucher Vorbehalte bei einer Werbeaktion hatten und sich 45 Prozent davon anschließend gegen den Kauf des Produkts entschieden. Über ein Drittel der befragten Verbraucher machte außerdem die Erfahrung, dass ausgerechnet der gewünschte Artikel aus dem Sonderangebot nicht vorrätig war. Wenn ein Artikel in der Hochsaison nicht vorrätig ist, bedeutet dies für Handelsunternehmen hohe Kosten, denn die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass ein Kunde, das Geschäft ohne Einkauf wieder verlässt.

62 Prozent der Handelsunternehmen gaben an, dass sie keinen Zugriff auf Echtzeitinformationen über die Produktverfügbarkeit haben. 72 Prozent verfügen nicht über ausreichende Kapazitäten, um Kunden in der Hochsaison über Probleme bei der Auftragsausführung oder Lieferung zu informieren. Daher überrascht es nicht, dass der Frust der Verbraucher wächst und sie ihren gesamten Einkauf abbrechen. Das gilt sowohl in der Geschäftsfiliale als auch beim Online-Einkauf.

Weitere wichtige Erkenntnisse der Umfrage:

Verbraucher sind zu 22 Prozent dazu geneigt, bereits beim Einkauf die Rückgabe von Artikeln zu planen. Dagegen gab mehr als ein Viertel der befragten Handelsunternehmen an, dass sie in der Hochsaison weniger Möglichkeiten haben, Retouren zu bearbeiten. 92 Prozent der Verbraucher halten es für wichtig, aktuell über den Lieferstatus informiert zu werden. Aber weniger als ein Drittel der Handelsunternehmen bietet in der Hochsaison genaue Informationen zur Lieferung an.

Käufer in Eile, die eine Filiale in der Hochsaison aufsuchen, empfinden die scheinbar schlecht koordinierten Prozesse und Systeme demotivierend: 47 Prozent des

Verkaufspersonals müssen den Kunden im Laden warten lassen, während sie im Lagerraum der Filiale nachsehen, ob der gewünschte Artikel vorrätig ist.

Der Handel gerät in der Hochsaison zunehmend unter Leistungsdruck. Rabatte und Werbeaktionen sind wichtige Faktoren, um Kunden zum Einkauf zu motivieren. Gelingt es Handelsunternehmen nicht, Preise und Werbeangebote auf dem neuesten Stand zu halten und Bestandsinformationen auf allen Kanälen übereinstimmend anzubieten, ist mit negativen Auswirkungen zu rechnen. Denn abgesehen von den entgangenen Umsätzen könnte das Ansehen des Unternehmens und der Marke ebenfalls erheblich leiden. Der Handel muss sicherstellen, dass seine Preisgestaltungs- und Auszeichnungssysteme in der gesamten Filiale und im Online-Shop aufeinander abgestimmt und die Daten zugänglich und fehlerfrei sind. Letztendlich muss der Handel Verbrauchern durchgehend das richtige Produkt zum richtigen Preis anbieten. Zugleich muss gewährleistet sein, dass Verbraucher jederzeit auf diese Informationen zugreifen können. Diese Studie zeigt, dass ein einheitliches Angebot und eine durchgehend positive Erfahrung auf allen Kanälen künftig in der Hochsaison grundlegend für die Maximierung des Umsatzpotenzials sein werden.

Download-Link: Studie „Von entgangenen Gelegenheiten zum gewinnträchtigen Verkauf - der Handel in der Hochsaison“



Unser Autor: Gareth Thomas ist Retail Business Consultant bei Zetes mit umfangreichem Wissen im Bereich Retail und Retail Logistik. Gareth arbeitet seit mehr als 20 Jahren mit Händlern zusammen und hilft ihnen ihre In-Store- und Logistikprozesse zu verbessern. Seit 2000 ist er bei Zetes beschäftigt.

Bildquelle: Zetes

Beitragsbild: Pixabay Wolfgang Claussen