



Will der stationäre Handel seinen Kunden beim Shoppen Angebote machen, die dieser auch wirklich haben möchte oder sogar erwartet, so muss er zunächst wissen, wie die Einstellung der Kunden ihm gegenüber ist. In einem zweiten Schritt gilt es heraus zu finden, mit welchen Erwartungshaltungen ein (potenzieller) Kunde den Laden betritt und welche Erfahrungen er bisher gemacht hat, die in diese Erwartungen mit einfließen.

Die Berater von Capgemini haben eine Studie vorgelegt, bei der 6.000 Konsumenten und 500 Handelsmanager in neun Ländern (US, China, Deutschland, Frankreich, UK, Italien, Spanien, Niederlande und Schweden) befragt wurden.

Enttäuschte Shopper

Während 81 Prozent der Manager den Store als wichtig ansehen, tun dies nicht einmal die Hälfte der Konsumenten (45%).

Die Shopper sind enttäuscht von ihren Einkaufserlebnissen, die nicht mit den Entwicklungen beim Online Shoppen mithalten. Auch wird das lokale Shoppen als isoliert und „disconnected“ vom Online Shopping wahr genommen.

Diese Unzufriedenheit ist in Schweden (54%) und Spanien (49%) am höchsten, wo das lokale Einkaufen als lästige Pflicht empfunden wird. China (29%) und die USA (31%) weisen die niedrigsten Werte auf.

Deutschland bildet mit 40 Prozent der Konsumenten, die lokales Einkaufen nur als lästige Pflicht empfinden, den genauen Mittelwert. 32 Prozent der Deutschen würden lieber abwaschen oder Wäsche waschen, als shoppen zu gehen. Auch dies ist der für alle Länder ermittelte Durchschnittswert.

Figure 1: Percentage of Consumers Who See Shopping in Stores as a Chore and Would Rather Wash Dishes or Clothes than Go Shopping in Stores



Source: Capgemini Future of Retail Store Survey

Der Frust der Shopper macht sich vorrangig daran fest, dass sie beim Online Shoppen lieb gewonnene Funktionen am POS nicht nutzen können oder lästige Behinderungen auftreten.

71 Prozent finden es schwierig, Produkte zu vergleichen

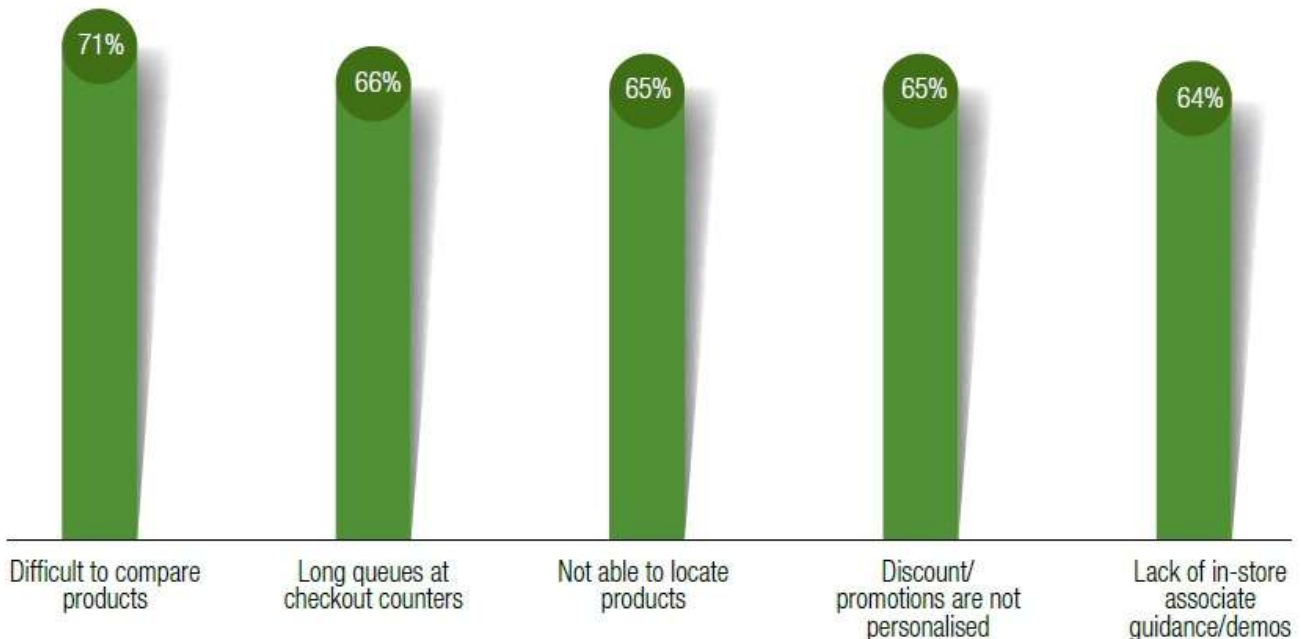
66 Prozent sind von langen Schlangen beim Checkout genervt

65 Prozent finden die gesuchten Produkte nicht

65 Prozent empfinden Promotions als nicht persönlich relevant

64 Prozent bemängeln fehlende Beratung und Unterstützung durch das Personal

Figure 7: Top Frustrations Consumers face in Retail Stores



Source: Capgemini Future of Retail Store Survey

Shopper suchen Alternativen

Der Frust, die Enttäuschung und die empfundene Dissonanz zwischen Erwartung und ihrer Erfüllung lässt die Konsumenten nach Alternativen Ausschau halten.

Mehr als die Hälfte der Befragten (57%) können sich vorstellen, zukünftig direkt beim Hersteller zu kaufen. Noch mehr (59%) würden bei Google, Apple oder Facebook kaufen, wenn diese Unternehmen Kooperationen mit lokalen Händlern eingingen, um die Lieferung zu gewährleisten.

Insgesamt würden 71 Prozent ihren lokalen Händler links liegen lassen. Hierbei muss man berücksichtigen, dass diese Bereitschaft in den untersuchten Ländern sehr unterschiedlich ist. So sind die Chinesen mit 87 Prozent wenig loyal gegenüber ihren lokalen Händlern. Die Deutschen liegen mit 67 Prozent wieder im Mittelfeld. Die treuesten Konsumenten findet man laut dieser Studie in Großbritannien (57%), aber auch hier sind es immer noch über die

Hälfte, die sich abwenden würden.

Frustrierte Manager

Über die Hälfte der befragten Manager (54%) gaben zu, dass die Digitalisierung des Point of Sale zu langsam voran käme.

Als Gründe nennen 43 Prozent der Manager die fehlenden Messwerte (KPIs) zur Abschätzung des ROI der In-Store Digitalisierungsmaßnahmen. Die Messung der Nutzungsintensität allein reiche nicht aus.

Ein weiterer Vorwurf richtet sich an die Store-Manager und Filialleiter*innen, von denen zu wenig Initiative zur Digitalisierung ausgehe (40%).

Ebenso viele nannten als Bremse den derzeitigen Stand der vorbereitenden Maßnahmen, um überhaupt digitale Services am POS anbieten zu können, wie z.B. In-Store WLAN oder die Datenerfassung am POS.

Figure 11: Top Reasons for Slow In-Store Digitization



Source: Capgemini Future of Retail Store Survey

Handel muss sich neu erfinden

Es ist nicht aller Tage Abend für den stationären Handel. Viele Studien zeigen, dass die Konsumenten den lokalen Handel durchaus schätzen und auch diese Studie zeigt, dass 70 Prozent die Produkte gern vor dem Kauf anfassen und ausprobieren möchten.

Auch sind die Konsumenten klug genug zu wissen, dass sie offline nicht genau die gleichen Funktionen und Services erhalten wie online. Dennoch möchten sie auch am POS auf lieb gewonnenen Features nicht verzichten, mehr Erlebnis und Kundenbindung.

Online Services: 75 Prozent wollen vor dem Besuch des Ladens die Verfügbarkeit für die gewünschten Produkte checken können. Die Lieferung von im Laden gekauften Waren noch am selben Tag wünschen sich 73 Prozent.

Mehrwert und Erlebnis: Kunden wünschen sich Erlebniswerte und nicht nur die Bereitstellung und Übergabe von Waren. Räume für soziale Interaktion, Lernen und Ausprobieren, Inspiration, z.B. Kochkurse oder DIY Workshops.

Anerkennung und Beziehungspflege: Sieben von zehn Befragten (68%) wünschen sich, dass Aufenthaltsdauer und wiederkehrende Besuche im Shop im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen anerkannt werden. 61 Prozent möchten als Stammkunden niedrigere Preise angeboten bekommen.

Es ist heute nicht mehr so, dass der Kunde ja sowieso in den Laden kommen muss, um seine Ware zu erhalten. Heute muss der stationäre Handel den Menschen einen Grund geben, sich vom Sofa, vom PC zu erheben, die Jacke anzuziehen, raus zu gehen, in die Stadt zu fahren und dort - vielleicht sogar bei schlechtem Wetter - von einem Geschäft zum anderen zu laufen.

Dies heißt, dass der Handel ein anderes Selbstverständnis von seiner Rolle in der (Frei-)Zeitgestaltung der Menschen haben muss. Die Konkurrenz ist nicht nur Amazon oder der Online-Shop mit vergleichbarem Sortiment. Die Konkurrenz ist eben auch das Fitness-Studio, der Freundeskreis, das Fernsehprogramm oder der Verein, mit dem das „Erlebnis Einkaufen“ konkurriert.

Die Studie „Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot“ von Capgemini kann kostenfrei herunter geladen werden.