Das Smartphone ist für uns zum alltäglichen Begleiter geworden. Und wir sind damit nicht allein. 60 Prozent aller Deutschen über 14 Jahre nutzen ein Smartphone.

Und so ist das Gerät natürlich auch dabei, wenn wir ein Ladengeschäft betreten und die Verlockung auch für den Handel ist groß, die Nutzer über das Smartphone mit personalisierten Diensten und Kundenbindungsmaßnahmen zu erreichen. Doch wie viel digitale Nähe wünschen sich die Deutschen am POS?

Gefällt oder eher befremdlich?

Der Anbieter für Personalisierungsdienstleistungen RichRelevance hat im Rahmen einer Befragung von 1.028 Deutschen im August 2015 untersucht, was die Nutzer von solchen Maßnahmen am POS halten. Hierbei wurden den Befragten mögliche Szenarien vorgestellt und sie sollten mit „gefällt mir“, „finde ich befremdlich“ oder „weiß nicht“ antworten.

Es zeigte sich, dass das Scannen von Produkten, um Bewertungen und Empfehlungen zu erhalten, auf große Zustimmung stieß.

Auch die Indoor-Navigation zum gewünschten Produkt gefiel weitaus mehr Befragten als

dass es für sie befremdlich wirkte.

Am Regalplatz oder in dem Moment, in dem man das Produkt in Händen hält, noch Hinweise auf Rabatte zu erhalten, empfanden schon ebenso viele Teilnehmer als nützlich wie befremdlich. Ebenso, die eigenen Online-Einkäufe drei Tage lang im Geschäft abholen zu können und dann noch weitere Produktvorschläge zu erhalten, nur 40 Prozent der Befragten wünschen sich dies.

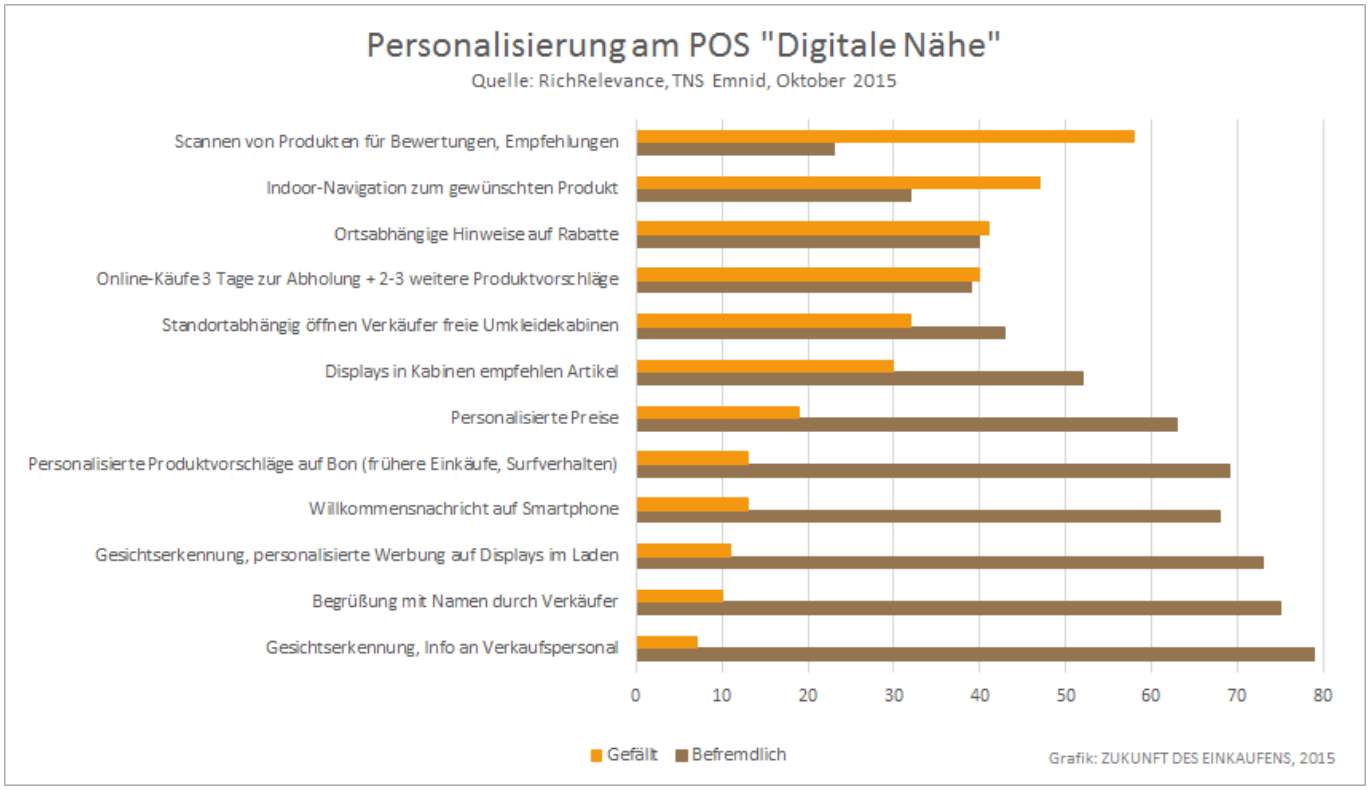
Durchgängig war zu beobachten, dass jüngere Befragte deutlich positiver reagierten als ältere.

Auf weitgehende Ablehnung stieß es, dass Verkaufspersonal abhängig vom Standort des Kunden freie Umkleiden öffnen. Auch weitere Produktempfehlungen auf Displays in der Umkleidekabine wurden eher negativ empfunden, ebenso wie personalisierte Preise.

Deutlich als befremdlich nahmen die Teilnehmer personalisierte Produktvorschläge auf dem Kassenbon, auf Basis früherer Einkäufe und des Surfverhaltens im Internet, eine Willkommensnachricht auf dem Smartphone beim Betreten des Geschäfts und auch personalisierte Werbung auf Displays im Geschäft, die mittels Gesichtserkennung den Personen zugewiesen wird.

Die namentliche Begrüßung beim Betreten des Geschäfts durch das Verkaufspersonal und das Erkennen des Kunden via Gesichtserkennung und Weiterleitung der Info an das Verkaufspersonal werden überwiegend abgelehnt.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS



Nicht alles was geht, sollte auch eingesetzt werden

Viele Services, die heute durchaus technisch machbar sind, treffen auf Kundenseite nicht immer auf Gegenliebe. Für den Handel ist es wichtig, der zunehmenden Digitalisierung auch in den eigenen Geschäften Rechnung zu tragen und den Kunden sinnvolle Mehrwerte zu bieten.

Doch insbesondere in Deutschland und zum heutigen Zeitpunkt sollte man mit Tracking- und Personalisierungslösungen eher vorsichtig umgehen. Die Akzeptanz solcher Dienste, die darauf basieren, dass das Verhalten des Kunden getrackt wird, ist in Deutschland noch nicht sehr ausgeprägt.

Diese Umfrage wurde auch in den USA und Großbritannien durchgeführt, wo die Akzeptanzwerte erheblich besser waren. Die Deutschen Konsumenten adaptieren diese Angebote erst zögerlich und es bestehen große Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes.

Im Laufe der Zeit wird sich das verändern, wie die Ergebnisse der Studie für jüngere

Teilnehmer gezeigt haben. Diese Nutzer sind meist Vorreiter und die anderen folgen ihnen mit einiger Zeitverzögerung nach.

Transparenz gegenüber den Kunden ist hier das Gebot der Stunde, um das Verständnis und die Akzeptanz solcher digitalen Technologien und Services zu fördern.

Denn eines ist klar: Das Wort „befremdlich“ lässt sich auf verschiedene Arten interpretieren und wird wohl auch von den Teilnehmern der Studie unterschiedlich verstanden worden sein. Für einige ist es eher etwas wie „unheimlich“, weil sie die Vor- und Nachteile (noch) nicht abschätzen können. Das heißt nicht, dass diese Personen nicht grundsätzlich zur Nutzung bereit sind. Andere wiederum haben sicherlich mit „befremdlich“ ihre klare Ablehnung deutlich gemacht.

Doch auch wenn hier ein gewisser Interpretationsspielraum gegeben ist, sollten die Ergebnisse nicht darüber hinwegtäuschen, dass derzeit viele Services noch keine Akzeptanz bei den Nutzern haben. Aufklärungsarbeit und respektvoller Umgang mit den Kunden können den Weg ebenen.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS