

CONSUMERS DEMAND PERSONALIZED IN-STORE EXPERIENCES VIA MOBILE



76%

OF CONSUMERS WANT
PERSONALIZED IN-STORE
EXPERIENCES FROM
MOBILE DEVICES.

Es ist kein Geheimnis, dass der Einzelhandel in den letzten Jahren mehr als jeder andere Sektor einen massiven technologischen Umbruch erlebt hat. Um diesem veränderten Verbraucherverhalten Rechnung zu tragen, haben die Einzelhändler*innen Strategien und neue Geschäftsmodelle entwickelt, um die Kluft zwischen Online- und Offline-Einkaufserlebnissen zu überbrücken. Eine Studie zeigt, dass Einzelhändler*innen, die Technologien nutzen, um das Einkaufserlebnis zu verbessern, eher Wiederholungskäufer*innen gewinnen.

Der Bericht „From ‚Bricks to Clicks‘: Navigating the Retail Revolution“, der von Soti in Zusammenarbeit mit Arlington Research in Auftrag gegeben wurde, untersuchte die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher*innen in den USA, Großbritannien, Deutschland und Schweden.



Personalisiertes Einkaufserlebnis

US-Käufer*innen liegen ganz vorn, wenn es um ein persönliches Einkaufserlebnis geht. 20,7 Prozent der Befragten wünschen sich dies. Die Deutschen sind hier mit 16,2 Prozent Schlusslicht der untersuchten Länder. Beim Wunsch nach Datensicherheit liegt Deutschland mit 33,1 Prozent überraschend nicht auf einem Spitzenplatz. Hier sind Großbritannien (37,7 %) und die USA (32,2 %) vorn.

„Mit dem Eintritt in das Jahr 2020 müssen die Einzelhändler*innen ein empfindliches Gleichgewicht zwischen Innovation und Datenschutz finden“, sagt Ryan Webber, Senior Vice President of Enterprise Mobility, Soti. „Durch diese Forschung sind die amerikanischen Verbraucher*innen in Bezug auf Personalisierung optimistischer als ihre europäischen Kolleg*innen, aber gleichzeitig sehnen sich alle nach Sicherheit. Da die Einzelhändler*innen beginnen, die Grenzen des Möglichen zu erweitern und Gesichtserkennungstechnologie und andere IoT-Shopping-Lösungen zu testen, muss der Datenschutz an erster Stelle stehen.“

Deutsche mit wenig Begeisterung für Technologien

Wenn es darum geht, ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu schaffen und hierfür Technologien zu nutzen, ist fast die Hälfte der Amerikaner*innen (48,1%) begeistert von Innovationen wie Gesichtserkennung und Beacons. Erwartungsgemäß liegen die Deutschen hier mit 32,1 Prozent Zustimmung auf dem letzten Platz.



Sprachaktiviertes Einkaufen ist ein weiterer Bereich, in dem sich die US-Konsument*innen deutlich wohler fühlen als ihre internationalen Kolleg*innen. Die Hälfte der US-Käufer*innen kauft „sehr bequem“ über sprachaktivierte Assistenten wie Amazon Alexa und Google Home ein. Immerhin auf dem zweiten Platz folgt Deutschland mit 36,1 Prozent.

Weitere Ergebnisse

Mehr als zwei Drittel (67,3 %) aller Befragten glauben, dass Einzelhändler*innen, die mobile Technologien nutzen, den Kund*innen ein schnelleres Einkaufserlebnis bieten. Self-Checkout-Systeme werden nicht nur als vorteilhaft für das Einkaufserlebnis empfunden (40%), sondern verbessern das Einkaufserlebnis sogar (47,1%)

Weniger als ein Viertel (24%) der Befragten bevorzugen eine technologiefreie, traditionelle Erfahrung im Geschäft

Trotz der allgemeinen Forderung nach Technologie zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses sind die Verbraucher*innen nicht bereit, die Sicherheit ihrer persönlichen Daten zu opfern (32,6%)

50,7 % der schwedischen Befragten glauben, dass die Scan-as-you-shop-Technologie ihr Einkaufserlebnis im Geschäft verbessert

Die Befragten in den USA (19,4 %) und Schweden (20,2 %) zeigen ein überraschend ähnliches Komfortniveau damit, dass Lieferfahrer*innen ihre Wohnung über intelligente Schlösser betreten

Weltweit sehen mehr als zwei Drittel (67,3%) der Verbraucher*innen die Mobilfunktechnologie als eine effektive Strategie für ein schnelleres Einkaufserlebnis an



Personalized In-Store Experiences

76% of consumers want personalized in-store experiences from mobile devices.



Emerging Delivery Methods

31.4% of consumers are comfortable with emerging delivery methods such as delivery drones.



Scan-As-You-Shop Technology

50.7% of Swedish consumers believe scan-as-you-shop technology improves the in-store shopping experience.



Faster Shopping Experiences

67.3% of consumers believe that retailers who utilize mobile technology provide a faster shopping experience.



More Likely to Be Repeat Shoppers

30.6% of U.S. consumers are more likely to return to stores that provide a better technological experience.



Facial Recognition and Beacon Technology

The U.S. (48.1%) and Sweden (37.5%) are most excited about retail innovations like facial recognition and beacon technology.

Die Studie „From ‚Bricks to Clicks‘: Navigating the Retail Revolution“ kann kostenlos angefordert werden.

Alle Bilder und Grafiken: Soti