

# Was erwartet der Kunde im Omnichannel-Zeitalter?

Der stationäre Einzelhandel bleibt für deutsche Kunden weiterhin ein wichtiges Bindeglied in der Omnichannel-Kette, so das Ergebnis des aktuellen Berichts von ShopperTrak, dem globalen Anbieter für Einzelhandelsanalysen.

Die Studie, die dem Bericht „Redesigning Retail: Wie sieht die Zukunft des Ladengeschäfts aus?“ zugrunde liegt, belegt: Obwohl 48 Prozent der Verbraucher der Meinung sind, der Online-Einkauf sei besser auf sie zugeschnitten, haben dennoch 52 Prozent der Konsumenten angegeben, genauso häufig im stationären Einzelhandel einzukaufen wie noch vor zwei Jahren. Dies zeigt, dass das Ladengeschäft weiterhin einen entscheidenden Kontaktpunkt auf dem Weg zum Kauf darstellt. Doch trotz der Anstrengungen seitens des Einzelhandels, das Ladengeschäft in das kanalübergreifende Einkaufserlebnis der Kunden einzubinden und so integrierte Begegnungen/Kontakte zu schaffen, die Online- und Offline-Umgebungen nahtlos miteinander verknüpfen, erwarten deutsche Kunden mehr als der stationäre Einzelhandel derzeit zu bieten hat. Der Bericht stellt fünf Schlüsselbereiche vor und zeigt auf, wie sich kanalübergreifende Verbrauchererwartungen 2017 verschieben werden.

## Komfort

Das Tempo der Verkaufsabwicklung ist einer der Schlüsselbereiche, in denen sich die Verbraucher eine Verbesserung wünschen. Ein Viertel (25 Prozent) der Befragten haben in der Vergangenheit bereits einen Einkauf



Foto: © Fotolia

abgebrochen, weil ihnen die Warteschlange zu lang war. Kunden wünschen sich heute fortschrittlichere Lösungen, um das Anstehen an der Kasse zu umgehen. Einzelhändler sollten in der Lage sein, die Bewegungsmuster der Kunden innerhalb des Ladens zu analysieren und Brennpunkte zu erkennen. Des Weiteren müssen sie das zahlenmäßige Verhältnis zwischen Personal und Kunden während der Spitzenzeiten optimieren. Ein Fünftel (20 Prozent) gaben an, dass sie sich virtuelle Warteschlangentickets wünschen, um ein Anstehen an der Kasse zu vermeiden, während 16 Prozent gerne mobile „Scan and Shop“-Apps verwenden würden, mit denen sie Artikel in ihren Einkaufskorb legen können, während sie sich im Laden umsehen.

## Mehr Transparenz

Fast zwei Fünftel (38 Prozent) der Konsumenten fanden, dass Geschäfte klarere Informationen zu Preisen und Sonderaktionen bereitstellen sollten. Verbraucher erwarten jetzt

noch mehr kanalübergreifende Informationen direkt am Einkaufsregal; 70 Prozent wollen elektronische Regalkennzeichnungen (Electronic Shelf Labels – ESL) und scanbare Codes, um mehr Transparenz zwischen Offline- und Online-Preisen zu schaffen und Warenverfügbarkeit in Echtzeit anzuzeigen.

## Digitalisierte Kundenbetreuung

23 Prozent der deutschen Kunden wünschen sich besser ausgebildetes Personal, um E-Commerce-ähnliche Dienstleistungen im Laden anbieten zu können, wie z. B. Zugang zu Online-Bewertungen und Lagerbeständen in Echtzeit per Tablet oder Smart-Tags, falls ein Produkt im Regal nicht verfügbar ist. Weitere 23 Prozent würden gerne von Verkäufern bedient, die mit Tablets ausgestattet sind, um auch im Laden von digitalen Ressourcen zu profitieren. Das zeigt, wie wichtig es ist, dass Einzelhändler vom Laden aus Zugriff auf eine Gesamtansicht der

Lagerbestände haben, um das Verkaufspersonal mithilfe von Echtzeitinformationen zur Warenverfügbarkeit mit „Endless Aisle“ Möglichkeiten auszustatten. Mit dem sogenannten „endlosen Verkaufsregal“ können Kundenanforderungen unabhängig vom Verkaufskanal erfüllt werden.

## Recherche vor dem Geschäftsabschluss

Statt als reine Verkaufsstelle, betrachten Verbraucher jetzt das Geschäft vermehrt auch als Station zur Stärkung der Markenbindung. Mehr als ein Drittel (37 Prozent) besuchen den Laden, um sich die Produkte anzusehen und die Marke besser kennenzulernen, selbst wenn der Kauf letztendlich in einem anderen Kanal stattfindet. Das zeigt, wie wichtig die Rolle des Ladengeschäfts für die Markenbindung ist, denn die Verbraucher wünschen sich direkten Kontakt mit dem Produkt, bevor sie einen Einkauf tätigen.

## Individueller Wert

Da die Verbraucher individuell zugeschnittene Angebote aus dem Internet kennen, erwarten sie nun dieselben kundenspezifischen Erfahrungen im stationären Einzelhandel, sowohl beim Service als auch bei den Angeboten. 37 Prozent wünschen sich personalisierte Preisnachlässe für Stammkunden, während einer von zehn (10 Prozent) den Laden öfter besuchen würde, wenn er personalisierte Anreize, wie z. B. Zugang zu einer Kollektionsvorschau oder Produkteinführung erhalten würde.

„Mehr als je zuvor müssen Einzelhändler Wege finden, digitale Methoden in ihr stationäres Geschäft zu integrieren, um so ein vielfältigeres und besser vernetztes Kundenerlebnis zu schaffen. Um jedoch wirklich zu verstehen, welche digitalen Investitionen angebracht sind, müssen Einzelhandelsunternehmen ein detailliertes Verständnis für die Besucher ihres Ladengeschäfts ent-

wickeln – und zwar nicht nur für diejenigen, die etwas kaufen, sondern auch für diejenigen, die den Laden betreten und mit leeren Händen wieder verlassen“, sagte Thomas Hillebrand, Regional Director CEE bei ShopperTrak.

„Das Ladengeschäft ist der Ort, an dem Einzelhändler derzeit die größten Chancen haben, das Einkaufserlebnis neu zu definieren. Der Schlüssel dazu liegt in der Erfassung und Nutzung von datenbasierten Informationen zur Ladenumgebung, um eine Veränderung der Geschäftsabläufe voranzutreiben und damit ein besseres Kundenerlebnis zu schaffen,“ fügte Thomas Hillebrand abschließend hinzu.

Wer mehr darüber erfahren will, wie Einzelhändler die Rolle ihrer Ladengeschäfte innerhalb einer Omnichannel-Strategie zukunftsicher machen können, der findet den vollständigen Report unter [www.shoppertrack.com](http://www.shoppertrack.com) kostenfrei zum Download. ♦

## Über ShopperTrak

Das Unternehmen ist Teil von Tyco Retail Solutions, die im Oktober den Zusammenschluss von ShopperTrak und FootFall in eine gemeinsame Geschäftseinheit ankündigten. ShopperTrak ist Anbieter von Dienstleistungen und Analysen, die Erkenntnisse zum Verbraucherverhalten ermöglichen und standortbasierte Lösungen für Einzelhändler und Immobilienverwaltungsfirmen in 100 Ländern und Regionen weltweit bieten. ShopperTrak liefert Informationen und Erkenntnisse, auf deren Grundlage Einzelhändler Geschäftsabläufe optimieren und die Rentabilität steigern können. Diese neu zusammengeschlossene Geschäftseinheit für globale Einzelhandelslösungen erfasst ca. 40 Milliarden Kundenbesuche jährlich und bietet damit ein beispielloses Verständnis des Einzelhandelsverkehrs und Kundenverhaltens.

# JEGAB DISPLAY

GmbH



**34 Jahre**  
DISPLAYSYSTEME

- große Auswahl
- kleine Preise
- prima Service

Unser Katalog funktioniert ganz ohne Internetanschluß. Wir senden Ihnen gerne Ihr persönliches Exemplar.



Online-Shop



[shop.jegab.de](http://shop.jegab.de)

JEGAB DISPLAY GmbH

Willy-Messerschmitt-Str. 1  
50126 Bergheim  
FON: +49 (0) 2271 / 7609-0  
FAX: +49 (0) 2271 / 7609-11  
E-Mail: [service@jegab.de](mailto:service@jegab.de)  
[www.jegab.de](http://www.jegab.de)