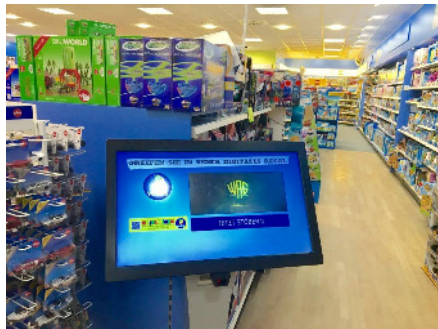


Digitale Ladengestaltung –mehr als „nice to have“

Mehr Komfort und Bequemlichkeit bei der Kaufentscheidung



Der technische Wandel bietet immer neue Möglichkeiten in unserem Alltag. Damit steigen auch die Erwartungen und Ansprüche der Kunden. Kunden nutzen immer stärker digitale und mobile Serviceleistungen, wechseln zwischen verschiedenen Einkaufskanälen und entscheiden selbstbestimmt über ihr Shopperlebnis.

Folglich werden die Serviceerwartungen der Kunden in den kommenden Jahren das Erscheinungsbild des stationären Handels gravierend verändern.

Zu den wesentlichen zukünftigen digitalen Serviceerwartungen zählen:

1. Warenbestände im Laden online prüfen	42%
2. Onlinereservierung und offline abholen (Click&Collect)	37%
3. Kontaktlose Bezahlung mit Bank/Kreditkarte im Laden	25%
4. Digitale Terminals zum Abruf von Produktinfos	38%
5. WLAN im Laden	32%
6. Onlinereservierung eines Beratungstermins	25%
7. Einkauf ohne Kassierer scannen/bezahlen	32%
8. Per Smartphone/-watch bezahlen	26%
9. Smartphone-Ladestation im Laden	23%

Datenquelle : Trends im Handel 2025 KPMG und Kantar TNS, 2016

Schon heute sind Click& Collect, In-Store-Return und In-Store-Order-Bereiche vereinzelt in Läden wahrnehmbar. Das Verkaufspersonal ist mit Tablets ausgerüstet, um Produkte zu finden, Kunden mit entsprechenden Informationen auszustatten und bei fehlender Verfügbarkeit direkt Bestellungen zu generieren.

Versuchsweise bereits vorhanden sind große Bildschirme auf denen die Kunden ihre Produkte selbst konfigurieren (siehe Sportschuhhersteller) oder Umkleidekabinen, die auf Knopfdruck andere Größe ordern können.

Der Einsatz von Displays und Touchscreens hat längst Einzug im stationären Handel gehalten. Sie sind ideal um Informationen, Interaktion und Stimmungen zu vermitteln.

So setzt Coop in Italien Displays über Regale ein, die über Herkunftsort, Nährwerte und passende Zubereitungstipps informieren. Die Kunden rufen die Infos per Gestensteuerung ab (ähnlich Xbox).

Digitale Spiegel ermöglichen durch Ihre Speicher- und Wiederabruffunktionen die Möglichkeit, verschiedene Outfits zu vergleichen oder die Aufnahmen über Social Media mit Freunden/Bekanntem zu teilen und Feedback zu erhalten.

Die Fa. Breuninger hat in ihrer Düsseldorfer Filiale einen Schuhspiegel installiert, der 360° Aufnahmen eines anprobierten Schuhs ohne sich zu bewegen ermöglicht.

Mittels Beacons werden Kunden in den Laden gelockt. Befindet sich ein Kunde in Ladennähe, erhält er Hinweise auf Angebote und Aktionen im Laden. Hier gibt es mittlerweile ganze Stadtteile, die sich über Beacons ein Netz schaffen, das der Kunde besuchen kann. Im Projekt „Digitales Durlach“ waren mittels Beacon-Technologie 50 Geschäfte einige Tage angeschlossen. Die Ergebnisse waren lt. Aussage von etailment zufriedenstellend. Die Beacon-Technologie ist nicht für jeden Händler erschwinglich, zeigt aber in ersten Erfolgsberichten, dass sie am POS gut einsetzbar ist.

Jedoch: Technik alleine generiert in der Regel noch keine Emotion, sondern bleibt ein kurzlebiges Gimmik.

„Must haves“ ohne die es nicht mehr geht:

Kostenfreies Wifi sollte heute ein absolutes Must have sein, nachdem selbst der Bäcker um die Ecke diesen Service bietet. Ohne Internetzugriff können Kunden keine Produkte über soziale Netzwerke empfehlen oder Produktfotos versenden, um Feedback einzuholen.

Absolut notwendig ist die digitale Sichtbarkeit des stationären Geschäftes im Netz: Google Maps, schuhe.de und den angesagten sozialen Medien (Facebook, Instagram, Pinterest). Neben den faktischen Einträgen der Auffindbarkeit sind die Interaktionsmöglichkeiten mit den Kunden elementar. Sie bieten zudem einen zusätzlichen Werbekanal, um auf Aktionen aufmerksam zu machen und die Kunden in den Laden zu locken.

Neben den Bequemlichkeit erzeugenden Serviceangeboten sollten die digitalen Optionen durch haptische und optische Anreize zu mehr Umsatz angeregt werden.

Click & Collect sollte für Zusatzverkäufe genutzt werden, indem passende Accessoires zusätzlich bereitgestellt werden (Gürtel, Taschen, Strümpfe, Pflegemittel etc.). Der Modehandel ist bedingt durch die Produktvielfalt sicher ein guter Vorreiter, der zeigt, dass hier zusätzliche Umsatzpotentiale stecken.

Auch In-Store-Return und In-Store-Order sollten nicht nur reine Abwickler sein, sondern auch Inspiration zu Neu- und Zusatzverkauf liefern. Voraussetzung sind Mitarbeiter mit einer positiven Einstellung zu den Vorgängen und der Fähigkeit entsprechenden Kaufappetit zu vermitteln.

Fazit:

Erfolg im stationären Handel wird immer mehr davon abhängig sein, in wie weit es gelingt, dem Kunden und seinen Erwartungen durch Bequemlichkeit, Service und positiven Erlebnissen gerecht zu werden.



Ihre Sigrid Wies

Beratungsspezialistin Unternehmensentwicklung/Nachfolge/Restrukturierung

CONVENTA

Unternehmensberatungsgesellschaft mbH
Nord-West-Ring-Str. 11
D-63533 Mainhausen
T ++49(0)6182/928-2240
F ++49(0)6182/928-2508
E sigrid.wies@conventa.de
www.conventa-beratung.de

Geschäftsführerin Sigrid Wies
HRB 22224
Steuernummer: 044 241 55 117

Sparkasse Langen-Seligenstadt
Kto.:18120030
BLZ: 50652124
IBAN: DE26 5065 2124 0018 1200 30
BIC: HELADEF1SL5