

CUSTOMER JOURNEY

Smart, spannend, anders:
Das Einkaufserlebnis als
Wettbewerbsfaktor

TECHNOLOGIE TREIBT HANDEL

Passgenaue Angebote mit
KI, AR/VR, digitale POS,
Chatbots, Robotic & Co.

ZUKUNFT HANDEL GESTALTEN

Geschäftsmodelle neu
definieren und Mehrwert
für den Kunden schaffen

Handelsblatt **Journal**

Eine Sonderveröffentlichung von Management Forum

NOVEMBER 2018 | WWW.HANDELSBLATT-JOURNAL.DE

THE FUTURE OF RETAIL

Kundenwünsche nicht ignorieren

Die Zukunft der lokalen Angebotskommunikation im Handel

von Frederic Handt & Gerrit Heinemann

Die Kunden ändern ihr Kaufverhalten. Der Handel zieht nach. Wer es nicht tut, bleibt auf der Strecke. Viele lokale Händler betreiben Handel (noch) nicht zeitgemäß, während die Kunden schon lange in der Neuzeit angekommen sind. Digitale Gimmicks und Insellösungen helfen allerdings nicht weiter, sondern verwirren die Kunden eher - so die gerade für 2018 abgeschlossene Bonial/kaufDA-Zeitreihenstudie. Erforderlich ist ein lokales Kommunikationskonzept, das Aufmerksamkeit für lokale Angebote und Geschäfte erzeugt. Dieses kann sicherlich für jeden Händler anders aussehen. In jedem Fall aber sollte auch die lokale Kommunikation den Gesamtauftritt im Sinne einer schlüssigen „Customer Journey“ unterstützen. Neben einem lokalen Kommunikationskonzept muss modernes Handelsmarketing persönlich ausgerichtet sein. Es geht darum, das richtige Angebot zum richtigen Shopper am richtigen Ort zu bringen. Die vorliegende Studie zeigt: Die modernen Kunden nutzen in der Regel mehrere Kanäle gleichzeitig und wünschen sich aufeinander abgestimmte Produktinformationen „aus einem Guss“. Sie erwarten individuelle und vor allem relevante Angebote, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind und zur Vorbereitung des stationären Einkaufs online abrufbar sind.

Schlüsselrolle des Smartphones für die lokale Angebotskommunikation

Bereits 86% der Erwachsenen über 14 Jahren sind Smartphone-User, verglichen mit 81% in 2017 - so die diesjährige Bonial/kaufDA-Zeitreihe. Sie nutzen ihre Mobiles immer intensiver und erwarten dabei auf ihrem Gerät mehrheitlich eine digitale Präsenz der stationären Händler. Wichtig sind ihnen vor allem Informationen über das Geschäft, aktuelle Angebote, Produktverfügbarkeiten sowie Lieferservices. Dabei hat die digitale Präsenz von Händlern herausragende Bedeutung für die Kundenzufriedenheit. So empfand es die Hälfte der Befragten als eine Erleichterung für den Einkauf, wenn das stationäre Geschäft ihnen die gewünschten Informationen über eine Website anbietet. Rund ein Drittel der Kunden erwartet, dass die Händler Ihnen diese Informationen auch über Location Based Services bzw. lokale Kommunikationsplattformen bereitstellen. In der diesjährigen Studie zeichnet sich dabei auch der Trend ab, dass Konsumenten zunehmend personalisierte Informationen und Angebote erwarten. Diesbezüglich besteht eine große Chance für den stationären Handel, näm-

lich die Kunden wegen des persönlichen Kontaktes zu kennen und kuratiert bedienen zu können. Dieses ist auch seine ureigene Stärke aus Kundensicht. Beides befähigt den Händler eigentlich dazu, passgenau auf den Kunden einzugehen und eben dessen Wunsch nach Individualität zu befriedigen. Das funktioniert in der Regel aber nur datenbasiert. Viele Händler besitzen allerdings keine Kundendaten oder sehen in „Big Data“ immer noch ein ungelöstes Problem. Genau hierfür liefern Anbieter wie kaufDA und meinProspekt mit der Möglichkeit, lokale Angebotskommunikation datengesteuert und personalisiert aussteuern zu können, Hilfestellung. Dieses erfordert keine Kenntnisse über standortbezogene Dienste, obwohl die Zahl der Befragten, die Location Based Services kennen, mit 44% recht hoch ist. Der gestützte Bekanntheitsgrad von kaufDA liegt immerhin bei 46%. Dabei nutzen rund 33% der befragten Internetnutzer regelmäßig die App von KaufDA und 24% die KaufDA-Website (mind. einmal im Monat). Die bewusste Nutzung von KaufDA durch Verbraucher in der Phase ihrer individuellen Einkaufsvorbereitung führt zudem zu einer sehr hohen Qualität an Daten im Verhältnis zu sonstigen Online-Aktivitäten.

Gründe für Innenstadtbesuch und Drive-to-Store

Zwar wächst der Online-Handel auch in diesem Jahr wieder zweistellig und gewinnt ununterbrochen Marktanteile, die Mehrzahl der Kunden kauft

aber immer noch stationär ein. Diesbezüglich ist für mehr als die Hälfte der Befragten (52%) der Bedarfskauf Hauptgrund für den Besuch in der Innenstadt - so die aktuelle kaufDA-Studie. Rund ein Drittel zieht es in die City, um zu bummeln bzw. aus Gründen der Freizeitbeschäftigung. Dafür wird mit 36% „weil ich gucken wollte was es so gibt“ am häufigsten von den 14-29 Jährigen genannt, gefolgt von den Kunden zwischen 30 und 49 Jahren. Interessanterweise sind hier die über 50-jährigen mit 21% Nennung am wenigsten vertreten. Dies deutet darauf hin, dass jüngere Menschen (noch) nicht ausnahmslos an das Internet verloren sind. Zumindest generieren sie durch ihren Bummel in der Innenstadt beträchtlich Frequenz. Dieses gilt auch für Onlinekäufer, die ihre Ware im Geschäft abholen. Dabei stellen Versandkosten den Hauptgrund für die Abholung eines Produktes beim stationären Händler dar (31%). Zusätzlich offenbart die Studie, dass Online-Händler vielfach aus Kundensicht preisgünstiger gelten. So nennen 14% der Kunden als Grund gegen die Abholung beim stationären Händler, dass der Online-Händler sowieso günstiger sei. Ein weiteres Drittel bestellt grundsätzlich immer bei Amazon. Derartige Kunden sind zweifelsohne äußerst schwierig zurück zu gewinnen. Freundlichkeit, Zuvorkommenheit, gute Beratung, angemessene Preise sowie Fachwissen gelten aus Kundensicht als Hygienefaktoren für den stationären Handel. Darüber hinaus haben sich Kunden heute daran gewöhnt, die relevanten Informationen (vorab) aus dem Internet generieren zu können und dafür nicht mehr vor Ort den stationären Händler besuchen müssen. Von hoher Relevanz sind dabei wie im Vorjahr Suchmaschinen, Einkaufsplattformen, Preisvergleicher sowie die Online-Shops der stationären Händler.

Fazit

Oft genug fehlt es im stationären Handel noch an synchronisierten Übergängen zwischen der On- und Offline-Welt, vor allem bei der persönlichen Beratung im Geschäft. Die On- und Offline-Auftritte müssen im Zusammenspiel funktionieren. Die sollten nicht als voneinander losgelöste, separate Zweige wahrgenommen werden. Zwar hinterlässt jeder Kunde im Netz einen digitalen Fingerabdruck, dieser wird aber zur kundengerechten Aussteuerung von Angebotsformaten kaum genutzt und versendet so nicht selten bei einem späteren Besuch des Kunden im Geschäft. Der Kundenbetreuer vor Ort weiß häufig nichts über die vorherigen Aktivitäten seines Kunden und kann leider nicht entsprechend zielgerichtet und kundensorientiert beraten. Diese Situation kostet den Kunden wertvolle Zeit und frustriert ihn zudem. In der Marketingsprache wird die „Customer Journey“ des Kunden in solchen Momenten „brüchig“ und führt mitunter dazu, dass der Kunden die Lust am Einkauf bei diesem Händler verliert und zur Konkurrenz - im schlimmsten Fall im Netz - überläuft. Diese kann ihn unter Umständen besser beraten oder ihm bessere Informationen liefern. Auch diesbezüglich zeigt die diesjährige kaufDA-Studie eine bedenkliche Tendenz: Online-Informationen sind aus Kundensicht glaubhafter als Offline-Beratung. Um den Ansprüchen der modernen Kunden gerecht zu werden, kann eine datengetriebene und personalisierte Aussteuerung neuer Angebotsformate dafür sorgen, dass sich die Händler besser gegenüber reinen Onlineangeboten positionieren, die Verbraucher zielgerichteter erreichen und so stärkere Geschäfts- und Marketingergebnisse einfahren.



Frederic Handt,
Managing Director,
Bonial Deutschland



Gerrit Heinemann,
Leiter eWeb Research Center,
Hochschule Niederrhein