PFH | PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Eine Expertenbefragung der PFH Göttingen

Instore Navigation im deutschen Einzelhandel

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
Mathieu Grüneklee, Leon Reutel

PFH Private Hochschule Göttingen

Inhalt

Vorbemerkung	5
Einleitung: Digitalisierung im stationären Einzelhandel	7
Die Autoren	9
Über die PFH Private Hochschule Göttingen	9
Zielsetzung und Methodik der Studie	10
Kennzahlen zu den einbezogenen Unternehmen	11
Bestandsaufnahme: Digitale Erfassung der Kundenbewegung im Store	15
Instore Navigation: Zielsetzung, Konzeption, Aufwand	21
Voraussichtliche Wirkung der Instore Navigation	27
Fazit und Ausblick	30

Gefördert durch:

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung

EUROPA FÜR NIEDERSACHSEN
EFRE Förderung für die niedersächsischen Regionen

Vorbemerkung

Digitalisierungsstrategien werden derzeit in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert. Dabei werden mehr oder weniger alle Lebensbereiche von der Digitalisierungswelle erfasst. Zunächst ist aus aktuellem Anlass an das Gesundheitswesen zu denken, weiterhin werden angesichts derzeitiger Engpässe Lieferketten und neue digitale Geschäftsmodelle im Bereich Logistik betrachtet; aber auch für die gesamte industrielle Fertigung ist die Digitalisierung eine große Herausforderung.

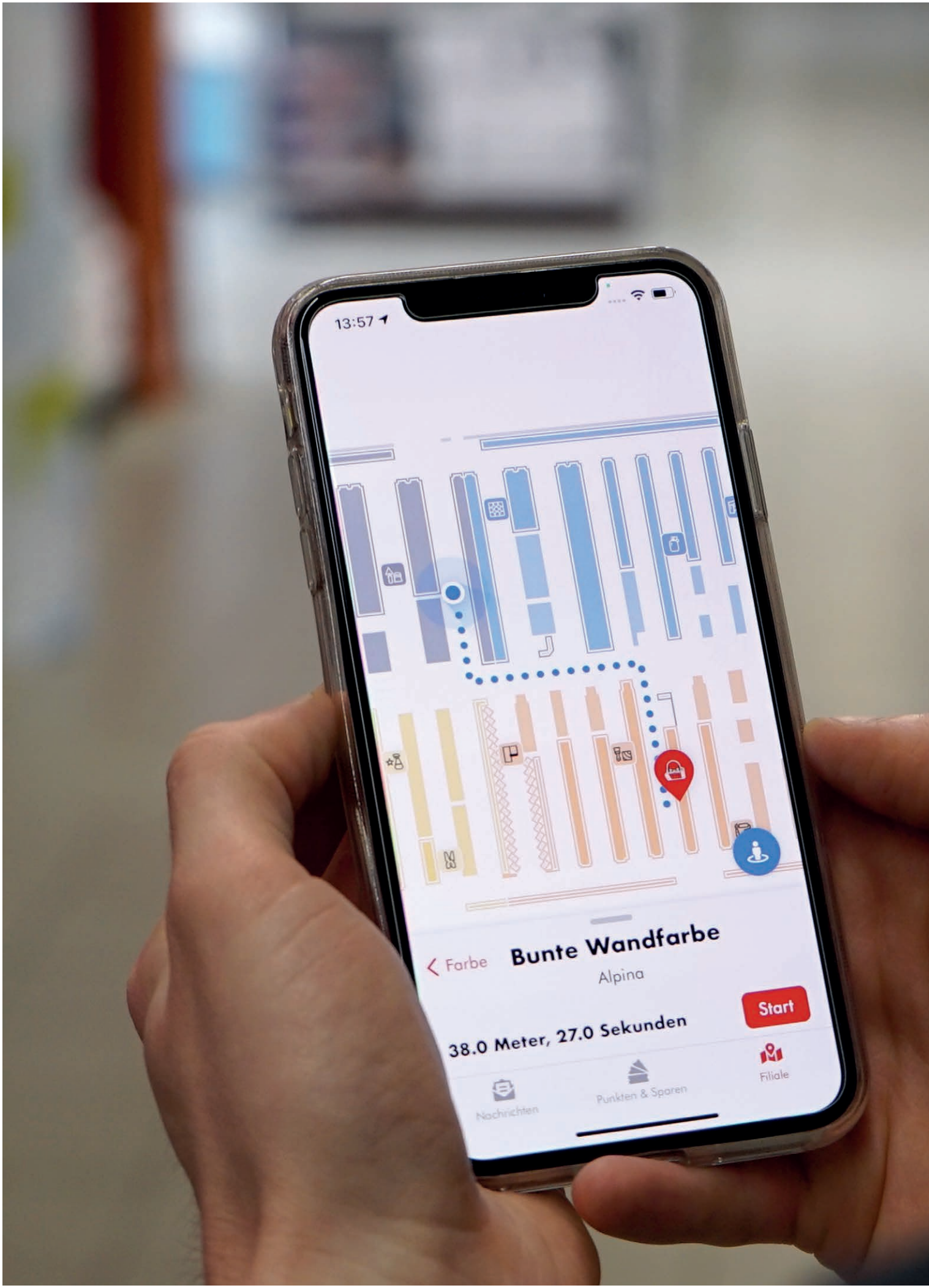
Nicht zuletzt ist es der Einzelhandel, den die Digitalisierung betrifft. Dabei hat der Online Handel schon von Beginn an auf digitalisierte Prozesse setzen müssen. Anders sieht es im stationären Handel aus: hier schreitet die Digitalisierung langsamer voran. Um diesen Themenbereich geht es in der vorliegenden Studie: kann die Instore Navigation im großflächigen stationären Handel einen Beitrag leisten, um einen digitalen Dialog mit dem Kunden vor Ort aufzubauen und ihm die Produktsuche zu erleichtern? Können dadurch interessante Insights für den Handel generiert werden? Wie wird dieser Themenkomplex von Experten aus dem Einzelhandel eingeschätzt?

Dazu wurde im Rahmen des EFRE-geförderten Projektes DeepNav der PFH Private Hochschule Göttingen eine Expertenbefragung durchgeführt, deren Ergebnisse im folgenden geschildert werden. Während in dieser Studie die Perspektive des Managements aus dem Handel betrachtet wird, sind in 2021 weitere empirische Studien geplant, in denen die Sichtweisen und Erfahrungen der Verbraucher geschildert werden, die sie mit der Instore Navigation sammeln konnten. Die Verfasser der Studie sind dankbar für Anregungen und mögliche Fragestellungen, die in den Folgestudien berücksichtigt werden sollten.

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
Internationales Marketing
PFH Private Hochschule Göttingen

Mathieu Grüneklee
PFH Private Hochschule Göttingen

Leon Reutel
PFH Private Hochschule Göttingen


13:57
Farbe
Bunte Wandfarbe
Alpina
Start
38.0 Meter, 27.0 Sekunden
Nachrichten
Punkten & Sparen
Filiale

Einleitung

Digitalisierung im stationären Einzelhandel

Die Digitalisierung des stationären Einzelhandels spielt nicht erst seit der Diskussion um Corona-Apps zur Nachverfolgung des Infektionsgeschehens eine Rolle und es geht nicht allein um Cross Channel Konzepte oder kanalübergreifende Bestell- und Lieferprozesse. Gerade für die stationären Ladenkonzepte stellt sich die Frage einer konsequenten Umsetzung begleitender digitaler Kommunikationskonzepte mit dem Kunden vor Ort. Zu beobachten ist allerdings, dass nicht alle Unternehmen mit dem gleichen Nachdruck an den Optionen der Digitalisierung arbeiten.

Die Instore Navigation ist gerade bei großflächigen Betriebsformen und in Shopping Malls eine der Optionen, um Kunden beim Einkauf im Stationärhandel auf digitalen Kanälen zu unterstützen und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Dazu muss der Kunde in der Regel eine App des Unternehmens auf seinem Smartphone installieren. Mit Hilfe dieser App können Kunden durch das Geschäft navigieren, um gesuchte Produkte schnell und ohne Umwege zu finden. Nicht immer steht letztlich genügend auskunftsbereites Personal zur Verfügung.

Die Lokalisierung des Kunden im Geschäft wie auch das Anzeigen der Route kann mit verschiedenen Technologien vorgenommen werden. In Frage kommen Bluetooth Low Energy (BLE), das Erdmagnetfeld oder auch die Visible Light Communication (VLC-) Technologie. Während die Kunden ein besseres Kauferlebnis erwarten können, haben die Einzelhändler die Chance, Daten zu den Laufwegen, zur Aufenthaltsdauer und zum Suchverhalten zu erheben – immer auf der Basis DSGVO-konformer Verfahren und vorhandener persönlicher Zustimmungen des Kunden zur Datenerhebung. Permission-based Marketing ist hier das entscheidende Stichwort.

Ferner können App-basierte digitale Kundenkarten auch genutzt werden, um den Kunden direkt am Regal werbliche Informationen als Push-Nachrichten zukommen zu lassen. Das können reine Content-Kampagnen sein, aber auch Kundenbefragungen mit direktem Bezug zum Sortiment am Regal, verkaufsunterstützende Coupons, Punkte zum Sammeln u.a.m. Dieses Thema steht nicht im Mittelpunkt der vorliegenden Studie, wird aber am Rande mit beleuchtet.

Göttingen, im Juli 2021

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof **Mathieu Grüneklee** **Leon Reutel**

„Digitale Kundenkarten als unternehmenseigene App und eine damit verbundene Instore Navigation können wichtige Beiträge zur Digitalisierung des Stationärhandels leisten. Sie generieren strategisch wichtige Einsichten, die unserer Einschätzung nach auf keinen Fall mit dem Wettbewerb geteilt werden sollten."

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Die Autoren

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof ist seit 1996 Professor für Internationales Marketing an der PFH Private Hochschule Göttingen. Seine Interessens- und Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich strategisches und operatives Pricing, B2B-Marketing, Location-based-Marketing und Content-Marketing. Ferner hat er sich im Rahmen von Buchveröffentlichungen mit Themen wie Managemententwicklung, Strategieentwicklung und Umsetzung von Strategien, Customer Insights sowie der Beschleunigung von Geschäftsprozessen auseinander gesetzt. Seinen praktischen Erfahrungshintergrund erwarb er als Manager in internationalen Konzernen, so als Leiter Personalentwicklung und Leiter Strategieentwicklung sowie als Direktor Marketing im Otto Konzern, ferner als Leiter Strategieplanung und Leiter eines operativen Geschäftsbereiches in der Beiersdorf AG.

Mathieu Grüneklee ist Absolvent der PFH Private Hochschule Göttingen. Sein General Management Studium hat M. Grüneklee mit dem Bachelor of Science abgeschlossen. Im Anschluss war er als Sales Manager bei der Autohero GmbH, einer Tochtergesellschaft der Auto1 Group in Berlin, tätig. Derzeit studiert er an der PFH mit den Schwerpunkten Internationales Marketing, E-Business und Wirtschaftspsychologie mit dem Ziel, den Abschluss eines Master of Science zu erreichen.

Leon Reutel ist Absolvent der PFH Private Hochschule Göttingen. Seinen Bachelor of Science hat er im Studiengang General Management erworben. Derzeit setzt er das Studium fort mit den Schwerpunkten Marketing, E-Business und Wirtschaftspsychologie, um ebenfalls einen Master of Science zu erreichen. Während der Praxisphasen des Studiums hat L. Reutel in verschiedenen Unternehmen gearbeitet, darunter im Vertrieb des mittelständischen Lebensmittelgroßhandel Tolle GmbH, im Vertrieb der Geomil Equipment B.V. in Moordrecht und dem Strategy Management des Software Start-ups Envioteq Digital Engineering GmbH.

Über die PFH Private Hochschule Göttingen

Die PFH Private Hochschule Göttingen ist eine international ausgerichtete, staatlich anerkannte private Hochschule. Die 1995 gegründete, fachlich breit aufgestellte, hybride Hochschule für angewandte Wissenschaften entwickelte sich zu einer der renommiertesten Hochschulen Deutschlands. Seit 2020 gehört die PFH zur Galileo Global Education Group, Europas größte Hochschulgruppe mit rund 100.000 Schülerinnen und Schülern an 82 Standorten in 13 Ländern. In den an der PFH angebotenen 30 Campus- und Fernstudiengängen sind aktuell rund 4.000 Studierende eingeschrieben. Die Studiengänge für Management & Law, Technologie, Orthobionik, Psychologie und Wirtschaftspsychologie in Göttingen und Stade bieten innovative Inhalte und sind gleichermaßen anwendungsorientiert wie international angelegt. Die PFH verfügt über eine hohe Netzwerkkompetenz im Hinblick auf ihre über 40 Partnerhochschulen sowie über vielfältige Praxis- und Unternehmenskontakte. Hervorzuheben ist hier das Kuratorium, das unter anderem von Unternehmen wie Airbus, Bahlsen, Continental, Novelis, Ottobock, PwC, SAP, TUI oder T-Systems gebildet wird.

Zielsetzung und Methodik der Studie

Derzeit wird das Thema der Instore Navigation aus der Perspektive der Unternehmen noch relativ selten umfassend untersucht. Es geht in dieser empirischen Expertenbefragung daher darum, einen Einblick zu gewinnen, inwieweit sich der Einzelhandel bereits mit dieser Thematik auseinandergesetzt hat und ob schon strategische Überlegungen angestellt und ggf. sogar Pilotprojekte umgesetzt wurden. Ferner sollen auch die Erwartungen erfasst werden, die im Einzelhandel hinsichtlich der Instore Navigation bestehen.

Die Studie wurde anhand eines von uns entwickelten standardisierten Fragebogens durchgeführt. Der Fragebogen beinhaltet 27 Fragen; die Erhebung fand vom 01.03.2021 bis zum 04.04.2021 statt. Der Fragebogen wurde an 147 Experten aus dem Einzelhandel versandt; insgesamt haben 66 Personen an der Umfrage teilgenommen; allerdings konnten nicht alle Antworten ausgewertet werden, weil manche Fragen unbeantwortet blieben. Damit kann und soll diese Erhebung in keiner Weise den Anspruch von Repräsentativität erheben. Aber schon die Vorauswahl von Experten aus dem Handel zeigt, dass die Ergebnisse durchaus aussagekräftig sind. Dies wird auch deutlich, wenn wir im Folgenden einige Kennzahlen zu den Unternehmen vorstellen, die an der Studie teilgenommen haben.

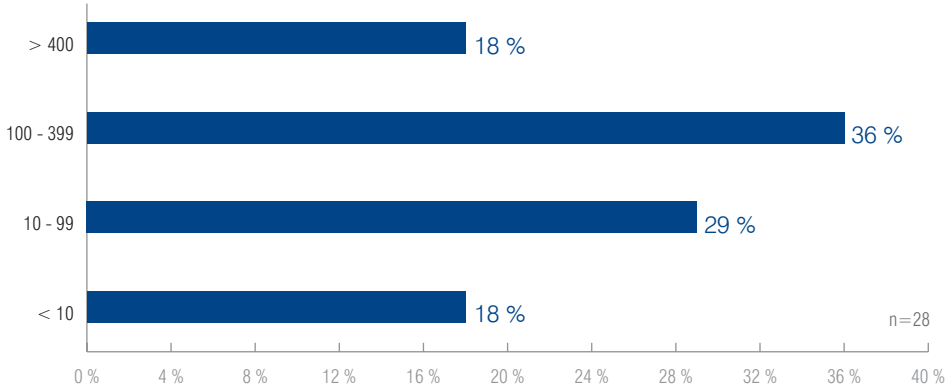
Kennzahlen zu den einbezogenen Unternehmen

„Die Instore Navigation ist gerade bei großflächigen Betriebsformen und in Shopping Malls eine der Optionen, um Kunden beim Einkauf im Stationärhandel auf digitalen Kanälen zu unterstützen und das Einkaufserlebnis zu verbessern.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

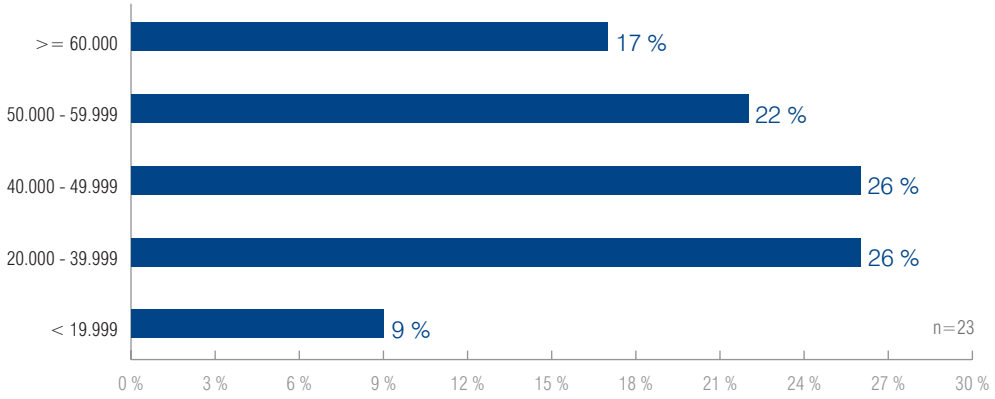
Um die Struktur der einbezogenen Unternehmen besser einschätzen zu können, wurden zunächst einige relevante Kennzahlen erfragt. Abb. 1 zeigt, dass fast ausschließlich filialisierte Einzelhändler einbezogen wurden. Etwas weniger als die Hälfte der Antworten kommen aus Unternehmen mit mehr als 100 Filialen.

Abbildung 1: Anzahl der Filialen der befragten Unternehmen in Deutschland



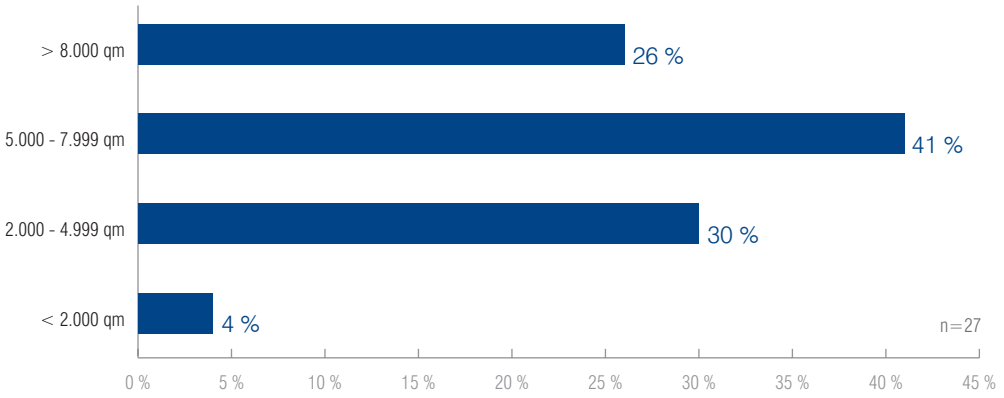
Eine zweite wichtige Kennzahl ist die Sortimentstiefe. Gerade bei Großflächen mit breitem und tiefen Sortiment ist die Orientierung schwierig, so dass die Instore Navigation theoretisch an Bedeutung gewinnen dürfte. Fast zwei Drittel der befragten Unternehmen haben mehr als 40.000 Artikel auf der Fläche. Insofern erfasst unsere Studie durchaus die Unternehmen mit einer hohen Sortimentskomplexität.

Abbildung 2: Komplexität des Sortiments anhand der Anzahl der angebotenen Artikel



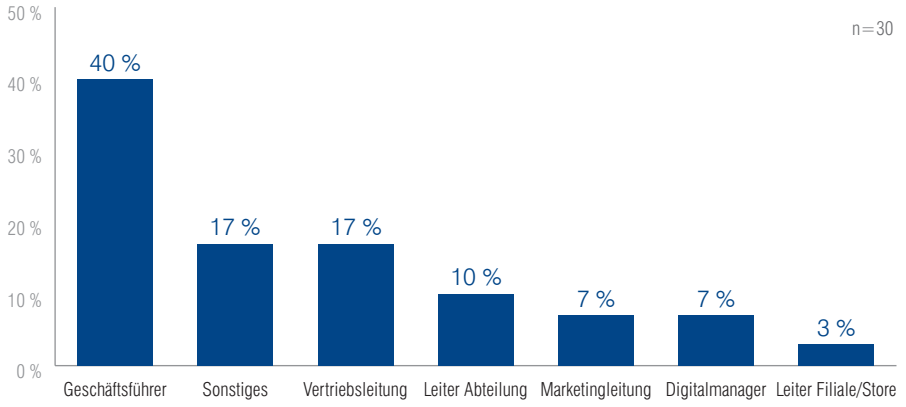
Um die mögliche Bedeutung einer Instore Navigation einschätzen zu können, ist neben der reinen Artikelzahl natürlich auch die Filialgröße von erheblicher Bedeutung. Hier zeigt sich, dass wiederum zwei Drittel der befragten Unternehmen über Flächen von im Durchschnitt mehr als 5.000 qm verfügen.

Abbildung 3: Angaben zur durchschnittlichen Filialgröße (in qm)



Aus der folgenden Abbildung ist zu entnehmen, dass an der Befragung vorwiegend Führungskräfte, Top-Manager und Experten aus den Zentralen teilgenommen haben. Nur ein sehr geringer Teil ist selbst als Marktleiter vor Ort tätig.

Abbildung 4: Position der befragten Personen



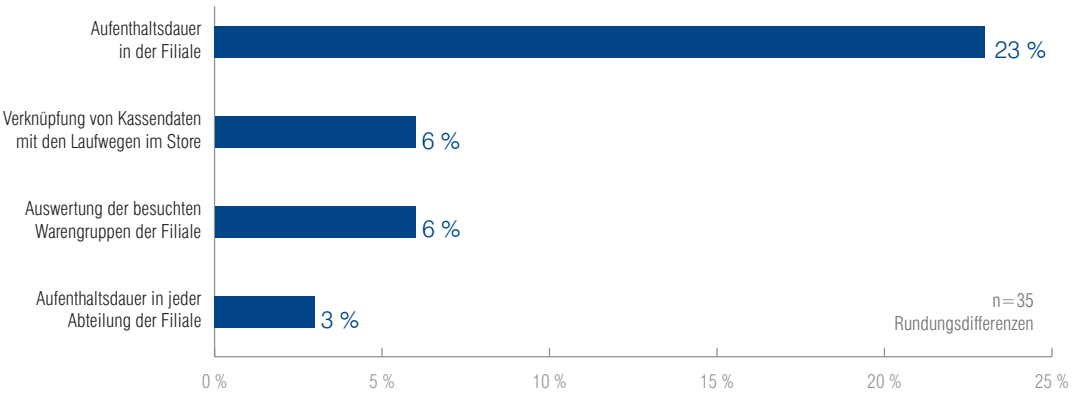
Bestandsaufnahme: Digitale Erfassung der Kundenbewegung im Store

Eines der Ziele unserer Studie ist es herauszufinden, wie weit die Einzelhandelsunternehmen auf dem Weg der Digitalisierung bereits vorangeschritten sind. Eine erste Frage richtete sich darauf, ob die Unternehmen bereits über eine digitale Kundenkarte (in der Regel als App) verfügen. 46 % der Unternehmen haben sie bereits umgesetzt, weitere 11 % planen sie bereits.

Von großem Interesse ist ferner zu erfahren, inwieweit Unternehmen die digitale Transformation dahingehend vorangetrieben haben, dass das Kundenverhalten im Store weitgehend transparent und analytischen Werkzeugen zugänglich gemacht wird. Dass im Grunde nur sehr wenige Kennzahlen erhoben werden, zeigt die nachstehende Übersicht.

Abbildung 5: Verfügt Ihr Unternehmen heute über die folgenden Kennzahlen?

(Mehrfachnennungen möglich)

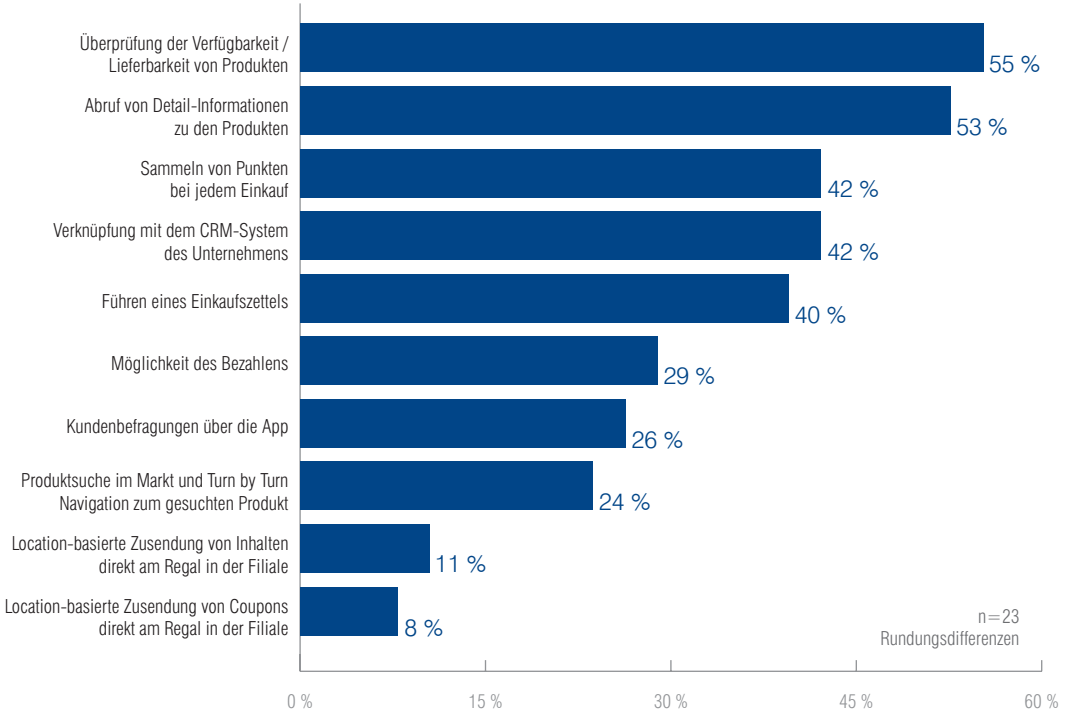


Eine technisch einfach realisierbare Möglichkeit zur Digitalisierung auch des Einkaufens im Ladengeschäft ist eine als App umgesetzte digitale Kundenkarte. Sie kann als unternehmensübergreifende Lösung (wie etwa payback oder DeutschlandCard) realisiert werden und führt dann zu entsprechenden Gebühren für das Unternehmen, sie kann als unternehmenseigene Lösung realisiert werden wie etwa die Lidl App, oder sie kann auch in einer Kombination bestehen, wie etwa die EDEKA App, in die die Deutschland Card integriert ist.

Welche Funktionen eine solche Form des individuellen digitalen Dialogs mit dem Kunden auf der Fläche aus Sicht der Unternehmen beinhalten sollte, wird aus nachstehenden Diagramm ersichtlich.

Abbildung 6: Mögliche Funktionen der digitalen Kundenkarte als App

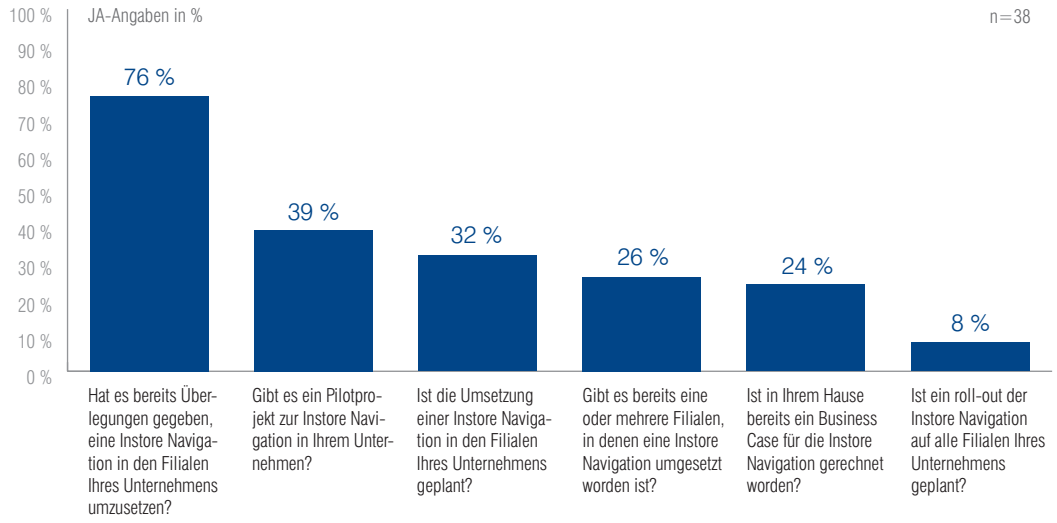
(Mehrfachnennungen möglich)



Hier ist deutlich zu erkennen, dass es den meisten Unternehmen vorrangig darum geht, dem Kunden das Einkaufserlebnis angenehmer zu gestalten. Location-based-Marketing und -couponing, Kundenbefragungen direkt am Ort des Geschehens und ähnliche Funktionen scheinen aus Sicht der Befragten demgegenüber eine nachrangige Rolle zu spielen. Gerade das aber sind die digitalen Werkzeuge, um direkt am Regal Zusatzumsätze, Cross Selling Effekte wie auch Up Selling Strategien zu verwirklichen.

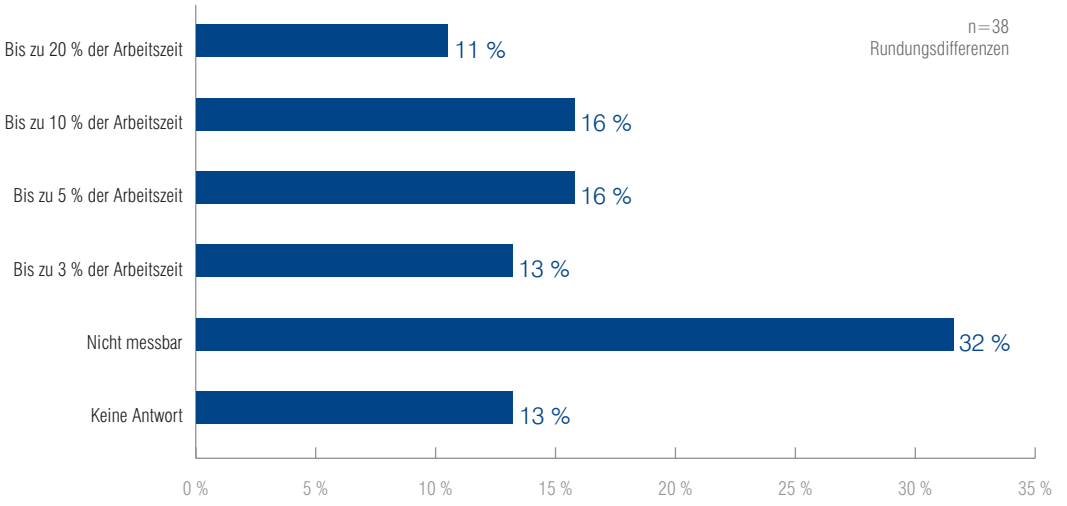
Nicht an erster Stelle steht auch die Instore Navigation und die damit verbundene Möglichkeit der digitalen Produktsuche im Store. Allerdings haben wir in einer detaillierteren Frage zur Instore Navigation feststellen können, dass sich rund drei Viertel der Unternehmen mit dieser Thematik schon auseinandergesetzt haben und dass es bereits Planungen, Business Cases und Pilotprojekte zur Instore Navigation gibt.

Abbildung 7: Stand der Instore Navigation in den Unternehmen



Im Zusammenhang mit der Bewertung der Instore Navigation ist es natürlich relevant, die jeweiligen wichtigsten betriebswirtschaftlichen Treiber zu erkennen. Daher haben wir die Frage gestellt, wieviel Zeit das Personal auf der Fläche damit voraussichtlich verbringt, dem Kunden den Weg zum gesuchten Produkt zu zeigen. Hier ist das Ergebnis zu dieser Frage:

Abbildung 8: Zeitaufwand des Personals zur Kundenunterstützung bei der Produktsuche



Instore Navigation:
Zielsetzung, Konzeption, Aufwand

Zielsetzung der Instore Navigation

Im Kern geht es in unserer Expertenbefragung um die Einschätzung und Bewertung der erwarteten Effekte der Instore Navigation.

Zusammenfassend können wir sagen (jeweils die „trifft voll zu / trifft zu"-Antworten), dass

- 81 % der Befragten eine höhere Kundenzufriedenheit erwarten, weil Kunden gesuchte Produkte besser und schneller finden,
- 51 % der Befragten mit einer Entlastung des Personals rechnen,
- 60 % der Befragten nicht damit rechnen, dass sich die Aufenthaltsdauer der Kunden in der Filiale verringert, weil sie Produkte schneller finden,
- umgekehrt sogar 33 % der Befragten mit einer längeren Aufenthaltsdauer rechnen,
- 45 % der Befragten mit einem höheren Durchschnittsbon rechnen, weil die Kunden gesuchte Produkte schneller finden und dann entspannter weiter einkaufen,
- 66 % der Befragten die Auswertung der Laufwege der Kunden zur Optimierung der Filialgestaltung und Warenplatzierung nutzen werden,
- 57 % der Befragten die Auswertung der Laufwege für eine Verbesserung des Targeting nutzen würden.

Aus einigen eigenen Projekten zur Instore Navigation im LEH und deren empirischen Auswertung wissen wir, dass die oben genannten Erwartungen durchaus ihre Berechtigung haben.

In zwei empirischen Projekten mit einer Laufzeit von jeweils mehr als 18 Monaten konnten wir feststellen,

- dass die Instore Navigation die Aufenthaltsdauer signifikant erhöht,
- und dass damit einhergehend auch die Anzahl der Artikel im Warenkorb wie auch der Durchschnitts-Bon deutlich höher ausfallen.

Im folgenden geht es darum zu erfassen, welche Bausteine und Optionen eine Instore Navigation per digitaler Kundenkarte aus Sicht der Befragten bieten sollte.

Abbildung 9: Angaben zur Konzeption der Instore Navigation

(Mehrfachnennungen möglich)

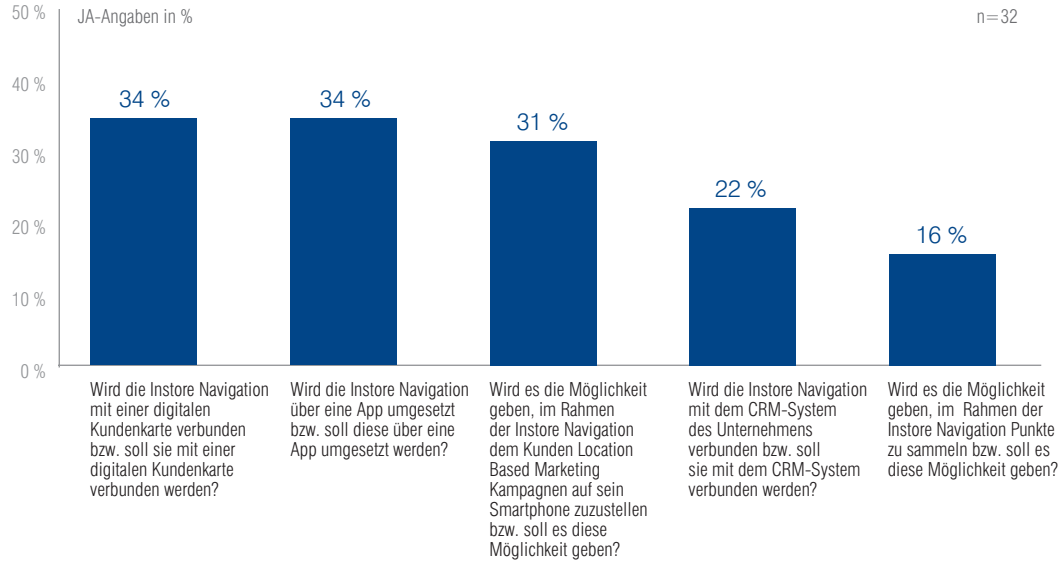


Abbildung 9 zeigt die Zustimmung der Befragten zu den Elementen und zur Konzeption der Instore Navigation. Es fällt auf, dass die dort aufgelisteten Punkten insgesamt nur begrenzte Zustimmung finden. Punkte wie die Umsetzung der Navigation in Form einer App, die direkte Verbindung mit der digitalen Kundenkarte und das Versenden von Location-based Marketing Kampagnen werden augenscheinlich als die relevantesten Punkte aufgefasst; die Verbindung zum unternehmenseigenen CRM-System und die Verknüpfung mit einem Punktesystem nehmen heute geringfügigere Rollen in der Konzeption ein.

Dieses Ergebnis kann als ziemlich überraschend gewertet werden: gerade das Punkte-Sammeln hat sich in unseren Pilotprojekten als sehr wirksam erwiesen. Und eine Verknüpfung der im Store erhobenen Daten mit dem CRM-System des Unternehmens erscheint aus einer gesamtheitlichen Betrachtung als recht naheliegend. Hier scheinen manche Handelsunternehmen die in einem integrierten Big Data Ansatz steckenden analytischen Chancen noch nicht zu erkennen.

„Manche Handelsunternehmen scheinen die in einem integrierten Big Data Ansatz steckenden analytischen Chancen auf der Basis digitaler Kundenkarten noch nicht zu erkennen.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Aufwand der Instore Navigation

Ein weiterer Aspekt unserer Studie ist die Sammlung von Einschätzungen und Erwartungen der Befragten hinsichtlich der Aufwendungen, die mit einem Projekt zur Instore Navigation verbunden sind. Hier ist eine Zusammenfassung der Kernaussagen:

Einmal-Aufwand für das Gesamtprojekt

- 27 % der Befragten erwarten einen einmaligen Aufwand von mehr als 50.000 EUR,
- weitere 40 % sehen den Einmal-Aufwand zwischen 20.000 und 50.000 EUR für das Projekt.

Einmal-Aufwand pro Filiale

Hinzuzurechnen sind dann die einmaligen Kosten für jede einzelne Filiale. Sie werden in Abhängigkeit von der Filialgröße folgendermaßen geschätzt:

- bei Filialen ab 8.000 qm rechnet man mit etwa 56.000 EUR,
- bei Filialen zwischen 5.000 und 8.000 qm rechnet man mit rund 11.000 EUR,
- bei Filialen unter 5.000 qm betrug die Schätzung 15.000 EUR.

Laufender Aufwand pro Filiale im Jahr

Der laufende Aufwand p.a. und pro Filiale für die Instore Navigation wird folgendermaßen eingeschätzt:

- 41 % rechnen mit laufenden Kosten bis 3.000 EUR p.a.,
- weitere 41 % sehen die Kosten zwischen 3.000 EUR und 6.000 EUR p.a.,
- die übrigen 18 % sehen die Kosten bei über 6.000 EUR pro Filiale und Jahr.

Insgesamt darf man davon ausgehen, dass diese Kostenschätzungen durchaus eine hohe Realitätsnähe haben, zumindest legen dies unsere Pilotprojekte nahe. Die befragten Einzelhändler scheinen also schon recht konkrete Vorüberlegungen angestellt zu haben.

Amotisation

Auch in Bezug auf die Amortisation der Instore Navigation konnten wir klare Erwartungen feststellen:

- 33 % der Befragten rechnen mit einer Amortisation innerhalb von 1 bis 2,5 Jahren,
- 40 % rechnen mit einer Amortisation innerhalb von 2,5 und 5 Jahren,
- weitere 27 % sehen die Amortisation jenseits von 5 Jahren.

Damit zeichnet sich insgesamt ab, dass die Wirtschaftlichkeit einer Instore Navigation von den befragten Managern im Einzelhandel durchaus als gegeben bewertet wird.

Voraussichtliche Wirkung der Instore Navigation

Erwartete Wirkungen der Instore Navigation

Abschließend war es das Ziel herauszufinden, welche Wirkung die Instore Navigation auf das Kundenverhalten hat und ob sich diese auch in quantifizierter Form darstellen lässt.

Unserer Befragung können wir entnehmen, dass
- knapp 38 % der Befragten damit rechnen, dass sich die Aufenthaltsdauer im Store um mehr als 10 % erhöht,
- weitere 29 % rechnen mit einer um mehr als 5 % erhöhten Aufenthaltsdauer.

Es liegt auf der Hand, dass die Aufenthaltsdauer eine kritische Stellgröße für den Einzelhandel ist, weil sie in der Regel eine hohe Korrelation mit der Höhe des Einkaufs-Bons besitzt.

Insofern ist es auch nicht überraschend, dass auch mit einer positiven Veränderung des Durchschnittsbons gerechnet wird:
- Genau ein Drittel der Befragten rechnen mit mehr als 10 % Zuwachs im Bon,
- ein Viertel sehen den Zuwachs zwischen 5 und 10 %,
- 17 % sehen den Zuwachs bei unter 5 %,
- ein weiteres Viertel erwarten keinen Umsatzzuwachs.

Auch hier sei der Hinweis auf mehrere von uns durchgeführte Pilotprojekte gestattet, in denen wir in kontrollierten A/B-Gruppen über einen Zeitraum von mehr als 12 Monaten einen um deutlich mehr als 10 % angestiegenen Durchschnitts-Bon feststellen konnten. Zu diesem Themenbereich führen wir derzeit weitere empirische Projekte durch, die voraussichtlich Anfang 2022 ausgewertet und vorgestellt werden können.

„Uns überrascht, dass manche mit der Instore Navigation sehr gut kombinierbaren Strategien wie etwa das Location-based Marketing und -couponing (zwei erwiesene Umsatztreiber) noch nicht im Mittelpunkt der Überlegungen des Handels stehen. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass nur wenige technologischen Lösungen das Location-based Marketing unterstützen. Hier sollte der Handel deshalb sehr genau hinschauen."

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Fazit und Ausblick

Angesichts der enormen Zuwächse, die der Online Handel in den vergangenen Jahren verzeichnen konnte und die durch die Pandemie-bedingte Situation weiter verstärkt wurden, muss der Stationärhandel die eigenen Aktivitäten strategisch neu ausrichten, um Marktanteile verteidigen zu können. Dazu gehört unserer Einschätzung nach eine konsequente Digitalisierung der Abläufe im Store und auf der Fläche. Von hoher Bedeutung ist ferner die persönliche, digitale Kundenkommunikation über das Smartphone direkt am Ort des Geschehens, das inzwischen (fast) jeder Kunde bei sich trägt.

Digitale Kundenkarten als unternehmenseigene App und damit verbunden eine Instore Navigation können hier wichtige Beiträge leisten. Sie generieren strategisch wichtige Einsichten, die unserer Einschätzung nach eben nicht mit dem Wettbewerb geteilt werden sollten.

Die vorliegende Studie versucht, diese Einschätzungen durch eine Befragung von Retail-Experten zu untermauern und weiter zu differenzieren. Dabei hat sich gezeigt, dass man sich durchaus schon in Form von Pilotprojekten, Business Cases und konkreten Planungen mit der Instore Navigation auseinandersetzt. Insgesamt sind die Erwartungen auch positiv, was den Business Case und die Amortisationsdauer derartiger Projekte anbetrifft. Ferner sieht man wichtige Nebeneffekte wie Ableitungen für die Ladengestaltung, aber auch für das Targeting.

Allerdings hat uns überrascht, dass manche mit der Instore Navigation sehr gut kombinierbaren Strategien wie etwa das Location-based Marketing und -couponing (die erwiesene Umsatztreiber sind) noch nicht im Mittelpunkt der Überlegungen stehen. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass nicht alle technologischen Lösungen Location-based Marketing unterstützen.

Insgesamt zeigt unsere Expertenbefragung, dass der Instore Navigation überwiegend sehr positive Effekte auf das Kundenverhalten zugeschrieben werden. Die Umfrage zeigt allerdings auch, dass die Bemühungen der Unternehmen noch deutlich gesteigert werden können, um den Herausforderungen und Anforderungen der Digitalisierung zu begegnen. Es ist zu erwarten, dass viele Unternehmen mit digitalen Kundenkarten starten, um später weitere Lösungen für die mobilen Endgeräte der Kunden umzusetzen. Letztlich sollten sich alle Beteiligten vergegenwärtigen, dass die Digitalisierung der Such- und Kaufprozesse im stationären Handel erst am Beginn steht.

Gefördert durch:

Impressum

Herausgeber
PFH Private Hochschule Göttingen
Weender Landstraße 3-7, 37073 Göttingen
Tel. +49 [0]551 54700-100
Fax +49 [0]551 54700-190
info@pfh.de, www.pfh.de

Verantwortlich für die Durchführung der Studie
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Marketing
PFH Private Hochschule Göttingen

Wissenschaftliche Mitarbeit
Mathieu Grüneklee
Leon Reutel
PFH Private Hochschule Göttingen

Bildnachweis
© Drobot Dean – adobestock.com
© Iocandis GmbH
© Xy – adobestock.com
© Hispanolistic – istockphoto.com
© Robert Kneschke – adobestock.com
© Sergey Ryzhov – adobestock.com

Copyright
PFH Private Hochschule Göttingen
Göttingen 2021

Trägergesellschaft
Gesellschaft für praxisbezogene Forschung und wissenschaftliche Lehre GmbH

PFH.STU.042.2108