Studie: Handel verschenkt Chance auf Zusatzumsätze am Regal

Die Private Hochschule Göttingen hat im Rahmen einer Expertenbefragung untersucht, welchen Beitrag digitale Kundenkarten und damit verbunden eine Instore Navigation für die Digitalisierung des stationären Einzelhandels leisten können. Dabei zeigt sich: Es ist noch viel Luft nach oben.

Der Handel verschenkt nach Ansicht von Forschern Umsatzpotenziale.
Foto: Pixabay

„Nicht erst seit der Diskussion um Corona-Apps zur Nachverfolgung des Infektionsgeschehens spielt die Digitalisierung des stationären Einzelhandels eine Rolle", sagt Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof, Professor für Internationales Marketing an der PFH und einer der Autoren der Studie „Instore Navigation im deutschen Einzelhandel". Mit der Befragung von Managern aus dem Einzelhandel wollten die Autoren der Studie untersuchen, ob die Instore Navigation im großflächigen stationären Handel einen Beitrag leisten kann, um einen digitalen Dialog mit den Kunden vor Ort aufzubauen, ihnen die Produktsuche zu erleichtern und strategisch wichtige Einsichten für das eigene Geschäftsmodell zu gewinnen.

Ergebnis: Knapp die Hälfte (46 Prozent) der von den Forschern befragten Unternehmen haben bereits digitale Kundenkarten umgesetzt, weitere 11 Prozent planen sie. Den meisten Unternehmen geht es damit vorrangig darum, den Kunden das Einkaufserlebnis angenehmer zu gestalten. „Location-Based Marketing und -couponing, Kundenbefragungen direkt am Ort des Geschehens und ähnliche Funktionen, die digitale Kundenkarten auch bieten, scheinen aus Sicht der befragten Manager demgegenüber eine nachrangige Rolle zu spielen", stellt Riekhof fest.

Lediglich jeweils rund ein Viertel sehen in Kundenbefragungen über die App (26 Prozent) oder Produktsuche im Markt und Turn-by-Turn-Navigation zum gesuchten Produkt (24 Prozent) mögliche Funktionen der digitalen Kundenkarten. Die Location-basierte Zusendung von Coupons direkt am Regal in der Filiale wird nur von 8 Prozent der Befragten in Betracht gezogen. Riekhof: „Damit verschenken die Unternehmen Chancen, denn gerade das sind die

digitalen Werkzeuge, um direkt am Regal Zusatzumsätze, Cross-Selling-Effekte wie auch UpSelling-Strategien zu verwirklichen."

22.07.2021

LESEN SIE AUCH ...

- Handelsverband richtet Impfappell an die Deutschen
- Baywa erwartet erhebliche Ergebnissteigerung
- EVB Baupunkt startet White-Label-Shop
- Eurobaustoff veranstaltet erneut digitale Hausmesse
- Obi setzt 2020 rund 6,2 Milliarden Euro um