

Pressemitteilung, 16. September 2016

Studie: Digitalisierung der stationären Verkaufsfläche

Shopper begrüßen digitale Lösungen am POS

Kernergebnis: Supermärkte im Vergleich zu Fach- und Modehandel mit deutlichem Innovationsvorsprung

- **Zwei von drei Verbrauchern kennen digitale Preisinformationssysteme und 88 Prozent wollen digitale Wegeleitung nutzen**
- **Direkt beim Einkaufen erhielten 13 Prozent der Verbraucher Push-Nachrichten**
- **Mehr als die Hälfte der Befragten ist mit dem öffentlichem WLAN unzufrieden**
- **94 Prozent sind aufgeschlossen gegenüber Zukunftstechnologien, doch Virtual Reality oder digitale Umkleidekabinen sind bislang wenig verbreitet**
- **Alle Ergebnisse der Studie zum Download: www.theLBMA.org/download**

Berlin/Erding, 16. September 2016 - Die Digitalisierung verändert, wie Kunden und Händler miteinander in Beziehung treten. Die Shopper nehmen die neuen Lösungen positiv auf, und auch dem Einzelhandel versprechen sie zusätzliche Verkaufspotentiale. So stehen beispielsweise Supermärkte im Vergleich auf Platz 1, wenn es um die Wahrnehmung von digitalen Preisinformationssystemen geht. Hingegen lassen öffentliche WLAN-Verbindungen zu wünschen übrig. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Digitalisierung der stationären Verkaufsfläche“ des Marktforschungsunternehmens POSpulse, die im Auftrag der Location Based Marketing Association (LBMA) durchgeführt wurde. Aus der Befragung von rund 1.100 Konsumenten geht nicht nur hervor, wie die Verbraucher zu verschiedenen digitalen Lösungen stehen, sondern auch, wo sich diese im Einsatz befinden und welche Handelssparten bei der Digitalisierung ins Hintertreffen geraten.

Supermärkte setzen auf digitale Lösungen

In der Preisauszeichnung sind digitale Lösungen bereits weit verbreitet. Von den in der Studie Befragten ist bereits über die Hälfte mit digitalen Preisschildern vertraut. Digitale Preisinformationssysteme wie Displays, über die der Preis eingescannt werden kann, haben sogar zwei Drittel schon einmal gesehen. In Supermärkten wurden beide Varianten von 75 Prozent der Befragten bereits gesichtet. Die digitalen Preisschilder sind zudem auch in manchen Elektronikmärkten im Einsatz. Informationssysteme hingegen werden vor allem in Möbelhäusern und Drogerien verwendet. Gut 72 Prozent der Verbraucher, denen ein digitales Preisinformationssystem aufgefallen ist, haben dieses auch genutzt. „Diese hohe Nutzungsbereitschaft ist auf die intuitive Handlungsweise der Käufer zurückzuführen, die heute bereits aktiv mit ihrem Smartphone und den digitalen Möglichkeiten vertraut sind“, so Carsten Szameitat, DACH-Vorstandsvorsitzender der international organisierten LBMA. Auch digitale Wegeleitsysteme wie z.B. digitale Anzeigetafeln und interaktive Info-Displays sind beliebt. Jeder dritte Befragte nutzt sie und rund die Hälfte will sie testen – wenn die Märkte sie denn anbieten. Auch hier zeigen die Supermärkte ihren Innovationsvorsprung: über 70 Prozent der Umfrageteilnehmer haben sie hier bereits wahrgenommen.

Push-Nachrichten mit großem Potential

Bisher haben nur 13 Prozent der Befragten Push-Benachrichtigungen beim Einkaufen auf ihrem Smartphone erhalten, die Mehrheit davon im Supermarkt. Carsten Szameitat erklärt die

Hintergründe: „Einer der Gründe hierfür dürften die technischen Voraussetzungen sein: So muss der Nutzer nicht nur die entsprechende Funktion, etwa GPS oder Bluetooth, an seinem Smartphone aktiviert haben. Viele Push-Systeme arbeiten mit einer App – und die muss natürlich auch installiert sein. Zukünftige Systeme und Datenvorschriften machen den Weg jedoch frei für Wachstum.“

Eine generelle Skepsis der Konsumenten gegenüber Push-Nachrichten ist aber offenbar nicht der Grund für die geringe Verbreitung. „In einer früheren Studie haben wir bereits gesehen, dass Verbraucher dieser Form der Kommunikation gegenüber aufgeschlossen sind. Jedoch müssen die Push-Nachrichten Verbrauchern im Laden einen relevanten Mehrwert, beispielsweise in Form von Rabatten und Verkaufsaktionen, bieten. Dieses Angebot muss dann aber exklusiv für die Empfänger der Push-Nachrichten gelten und darf nicht anderweitig im Laden angeboten werden. Andernfalls könnten Push-Nachrichten als unnötige Störung empfunden werden.“

Öffentliches WLAN – beliebt, aber mit mangelnder Qualität

Wenig überraschend ist, dass öffentliche WLAN-Zugänge besonders beliebt sind: Zwei von drei Befragten haben bereits ein öffentliches WLAN beim Einkauf bemerkt, acht von zehn haben dieses dann benutzt. Die Qualität ist dabei allerdings noch verbesserungswürdig. So bewertete ein Drittel der Befragten das genutzte Netz als befriedigend, ein Viertel sogar als ausreichend bis ungenügend. Hier haben besonders die Elektronikhändler die Nase vorn und bieten freie WLAN-Zugänge bereits an. „Wurde vor Jahren noch alles dafür getan, dass Verbraucher Offline- und Online-Preise im Laden per Smartphone nicht vergleichen konnten, so hat sich der Elektronikhandel nun auf den Omni-Channel-Ansatz eingestellt“, so Dominic Blank, Gründer und Geschäftsführer POSpulse.

Wenig verbreitet: Virtual Reality (VR) und digitale Umkleidekabinen

Zunehmend populär in der Berichterstattung, jedoch im Handel bisher kaum verbreitet, sind Virtual Reality Anwendungen. Knapp sechs Prozent der Befragten haben solche Technologien erst am Point of Sale (POS) gesehen. Insgesamt 94 Prozent haben VR direkt getestet oder würden es gerne ausprobieren. Hier nehmen nun die Sportläden eine Vorreiterrolle ein: ein Viertel der Befragten haben VR-Lösungen in einem solchen Geschäft gesehen. 23 Prozent der Konsumenten sind diese Technologien außerdem in Möbelhäusern und 20 Prozent in Elektronikgeschäften aufgefallen. Ein ebenfalls noch wenig verbreitetes System sind digitale Umkleidekabinen. Sie wurden erst von drei Prozent der Befragten bemerkt. Davon haben 46 Prozent sie auch ausprobiert.

„Unsere Untersuchungen am POS zeigen, dass die deutschen Verbraucher grundsätzlich sehr aufgeschlossen sind gegenüber neuen digitalen Technologien und Trends“, fasst Dominic Blank, zusammen. „Die Händler müssen mithilfe von Feldtests validieren, welche Tools für sie die richtigen sind und ihren Kunden einen relevanten Mehrwert bieten. Während manche Trends wie VR erst allmählich im Einzelhandel ankommen, entwickelt sich frei verfügbares WLAN zum Muss.“

Pressekontakt

Angelique Szameitat

PR-Beauftragte der LBMA, a.szameitat@11prozent.de

Mobil: 0175 - 244 1470

Tel. +49 (0)8122 - 955 – 625

Die Location Based Marketing Association (LBMA)

Die Location Based Marketing Association ist ein internationaler Verband, der sich der Förderung von Forschung, Bildung und Innovation an der Schnittstelle von Menschen, Orten und Medien zum Ziel gesetzt hat. Sie ist die globale Stimme und Plattform für ortsbezogene Lösungen & Services von Unternehmen und Organisationen am Point of Sale, Point of Transaction und Point of Interest.

Katrin Claessen, Vorstandsassistentin

Location Based Marketing Association (LBMA)

Landshuter Str. 57, 85435 Erding, Germany

Tel. +49 (0) 8122 – 9548 960

POSpulse

POSpulse ist eine Point-of-Sale-Analytics-Firma, die Handelsunternehmen und Herstellern in Europa zu mehr Transparenz und Exzellenz am POS verhilft. Mit einem Panel von 40.000 mobilen Shoppern wertet POSpulse z. B. Promotion- Umsetzungen, Shopping- Erfahrungen und Produktplatzierungen aus, um Kunden Optimierungspotenziale konkret und nahezu in Echtzeit aufzuzeigen. Die Ergebnisse liefert die eigens entwickelte App „ShopScout“, über die reale Konsumenten Marktforschungsaufträge direkt am POS erledigen. Zu den Kunden gehören u. a. Procter & Gamble Prestige, Mars Petcare, Dr. Oetker, STORCK und Vodafone. POSpulse ist eine Innovation des Company Builders etventure. Unternehmenssitz ist Berlin. www.pospulse.com

Elena Bergmann, PR und Marketing Manager

POSpulse

Sonnenallee 223, 12059 Berlin, Germany

Tel. +49 (0) 171 701 6208

elena.bergmann@pospulse.com