

# Personalisierte Shopping Erfahrung



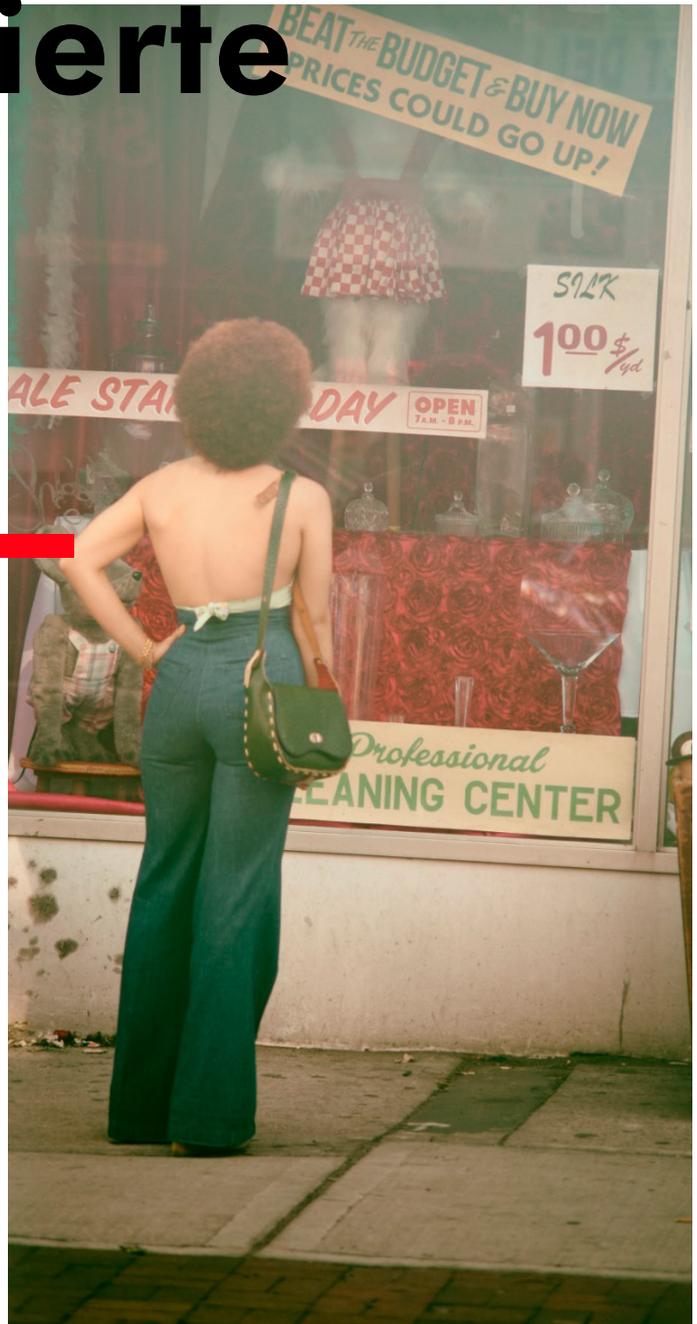
## Teil 1

Wie kann man den Kunden motivieren in einer digitalisierten Welt analog einzukaufen?

# Personalisierte Shopping Erfahrung

## Warum ist „personalisieren“ wichtig?

Die rapide digitale Weiterentwicklung der vergangenen Jahre hat die Art und Weise „wie“ eingekauft wird und die Erwartungen an einen POS drastisch verändert. Längst reicht es nicht mehr einfach nur Regale in eine Reihe zu stellen und mit Ware zu befüllen. Um die Aufmerksamkeit des Kunden zu wecken, muss der Kunde sowohl auf der emotionalen als auch auf der rationalen Ebene erreicht werden. Die emotionale Ebene wird durch die Haptik des Kunden angesprochen. Dazu gehört beispielsweise ein abwechslungsreiches Beleuchtungskonzept oder eine inspirierende Ladengestaltung. Das Geschäft muss eine Geschichte erzählen. Die rationale Ebene wird durch eine auf die persönlichen Bedürfnisse des Kunden abgestimmte Kommunikation relevanter Daten erreicht.



*fast 60% aller Kunden nutzen ihr Smartphone während des analogen Einkaufs, um Preisvergleiche zu suchen oder die Lieferfähigkeit bei anderen Händlern zu prüfen*

In einer aktuellen [Studie](#) des Online-Retail-Journals „Retail Dive“ stellt sich heraus, dass Online-Recherche und Offline-Käufe die neue Norm sind. Darüber hinaus nutzen fast 60% aller Kunden ihr Smartphone während des analogen Einkaufs, um Preisvergleiche zu suchen oder die Lieferfähigkeit bei anderen Händlern zu prüfen. Dieser Habitus birgt natürlich das Risiko, dass der Kunde während des Einkaufs am POS auf bessere Angebote von Mitbewerbern stößt und ohne etwas zu kaufen das Geschäft wieder verlässt.

Auch wenn der Online-Handel in Deutschland im Jahr 2018 laut dem „[Online Monitor 2019](#)“ des Handelsverbands Deutschland (HDE) ein Umsatzwachstum von 9,1% verzeichnen konnte, mit einem Gesamtanteil von rund 8,4% (€53,3 Milliarden) am gesamten Einzelhandelsumsatz, verbleibt der Löwenanteil von 91,6% im stationären Handel (Originalstudie von „eMarketer“, zusammengefasst von „[Statista](#)“). Laut derselben Studie wird sich dieses Verhältnis bis 2023 nochmal um 2,1% zugunsten des Online-Handels verschieben.

Auch wenn dieses Verhältnis aktuell noch keine wirkliche Bedrohung darstellt, sollten stationäre Händler dem E-Commerce Wachstum nicht blauäugig gegenüberstehen. Was die [Studie](#) des Online-Journals „Retail Dive“ sehr deutlich macht, ist, dass dem Endkunden alle relevanten Informationen, Inhalte und Markenkommunikation am POS zugespield werden müssen, damit die Aufmerksamkeit jeder Zeit voll und ganz im Geschäft bleibt und der Wunsch das Smartphone zu zücken gar nicht erst aufkommt.

Die Herausforderung dabei liegt darin, die Informationen (zum Beispiel Preise, Produkteigenschaften, Wertekommunikation, Produktfotos, Anwendungsmöglichkeiten und Image Filme) so zu gestalten, dass sich jeder Kunde persönlich angesprochen fühlt. „Personalisieren“ im Einzelhandel steht also für die effiziente Nutzung von Kundendaten und Präferenzen um den Kunden gezielt Angebote, Produktempfehlungen, oder andere auf ihn oder sie abgestimmte Inhalte mitzuteilen.



Stellen Sie sich einmal folgendes Szenario vor: Sie besuchen seit 20 Jahren wöchentlich Ihr italienisches Lieblingsrestaurant um die Ecke. Seit 20 Jahren bestellen Sie jede Woche am gleichen Tag und zur gleichen Uhrzeit eine Lasagne. Sie werden gefragt „wie immer?“ und zu Ihrer Verwunderung bringt der Kellner nach einer halben Stunde eine Portion Spaghetti. Wenn Sie dieses Szenario auf den Einzelhandel übertragen und hundertfach täglich multiplizieren, wird Ihnen ganz schnell bewusst, dass „personalisieren“ längst nicht mehr nur eine Trenderscheinung ist, sondern maßgeblich ist für Ihren Geschäftserfolg.

*„Personalisieren“ im Einzelhandel steht also für die effiziente Nutzung von Kundendaten und Präferenzen um den Kunden gezielt Angebote, Produktempfehlungen, oder andere auf ihn oder sie abgestimmte Inhalte mitzuteilen.*

Aber nicht nur die Logik diktiert, dass personalisierte Kommunikation mit den Kunden entscheidend für den Erfolg ist. Dies wird auch durch die [Studie](#) „The age of personalisation – crafting a finer edge“ belegt, die von den Harvard Business Review Analytic Services durchgeführt wurde. So bestätigen zum Beispiel acht von zehn Führungskräfte der befragten Handelskonzerne, dass bereits jetzt schon „Personalisierung“ einen entscheidenden Teil der Geschäftsstrategie ausmacht. 90% der Befragten bestätigten sogar, dass Kunden heutzutage erwarten, dass Angebote und Markenkommunikation auf ihre Bedürfnisse abstimmt werden.

In Teil 2 dieses Whitepapers finden Sie konkrete Lösungsansätze, die zeigen, wie Sie „Personalisierung“ an den verschiedenen Stellen der „Customer Journey“ nutzen können um Ihre Kunden gezielt mit Informationen zu versorgen und damit mehr Umsatz zu generieren und die Kundenbindung zu stärken.

Autor: Alexander Meffert (Mai, 2020)



## Kontakt

---

CEDES: GmbH  
Otto-Hahn-Straße 2  
D-40721 Hilden

Tel.: +49 210 358230

-  @ Cedes Lichtfabrik
-  @ cedesdielichtfabrik
-  @ CEDES: GmbH Die Lichtfabrik