

Catch 'Em and Keep 'Em – Kunden gewinnen und binden

Revitalisierung des Einzelhandelsgeschäfts in der Cross-Channel-Welt

Von Lisa Fretwell, Jon Stine und Jeff Loucks

Die Allgegenwärtigkeit des Internets, die zunehmende persönliche Nutzung von Technologien und das Wachstum des Onlinehandels haben ein neues Verbraucherverhalten geschaffen – das Cross-Channel-Shopping. In diesem Umfeld springen Verbraucher bei ihrem Einkauf von einem Absatzkanal zum anderen und suchen nach dem günstigsten Angebot. Von Einzelhändlern, die ihren Erfolg auf herkömmlichen Praktiken (Preis, Produkt, Werbung und Platzierung) aufgebaut haben, verlangt der Trend zum Cross-Channel-Shopping die Entwicklung neuer Ansätze, um Kunden zu gewinnen und sich ihren Anteil am Budget der Kunden zu sichern.

„Man muss sich nur einmal ansehen, wie sich die Einzelhandelslandschaft im Online-Bereich entwickelt hat. Was das Internet am besten leistet, ist der Wettbewerb um den günstigsten Preis und, abhängig von Ihrer Situation, die Bequemlichkeit. Dies schafft keinen Wert. Das Ergebnis ist ein Wettlauf nach unten, es geht um die niedrigsten Kosten und die schnellste Erfüllung.“

Ron Johnson
CEO, jcpenny

Einzelhändler stehen vor drei neuen kritischen Herausforderungen:

- Kunden bei ihrer Suche nach Produkten, Preisen und Einkaufsideen gewinnen („Catch“)
- Kunden, die verschiedene Geräte (PCs, Smartphones, Tablets, Bildschirme in Verkaufsräumen) verwenden, um zwischen den Absatzkanälen (Ladengeschäft, Onlineshop) hin und her zu wechseln, an Ihre Marke binden („Keep“)
- Kunden mit Einkaufserlebnissen locken, die sie zum Einkaufen und zum Kauf weiterer Produkte animieren



Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG)

Das Konzept „Catch 'Em and Keep 'Em“, das von der Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG) entwickelt wurde, fördert eine neue Geschäftschance zu tage: die Wiederbelebung physischer Einzelhandelsgeschäfte durch die Einführung von webbasierten Inhalten und virtuellen Erfahrungen, die heute immer mehr Online-Kunden und -Gamer anziehen. Die Vermischung (Mashing) von Verkaufsräumen – in denen der Kunde durch das Sehen, Fühlen und Riechen der Angebote eine unmittelbare Befriedigung erhält – mit den Vorzügen ansprechender Online-Inhalte schafft ein verlockendes Einkaufserlebnis, das kein Absatzkanal alleine bieten kann.

Nicht nur die Cisco IBSG sieht in solchen Lösungen ein Potenzial für die Wiederbelebung physischer Einzelhandelsgeschäfte. Die *Harvard Business Review* widmete in ihrer Ausgabe vom Dezember 2011 diesem Thema drei Artikel.¹

Während der vergangenen zwei Jahre hat die Cisco IBSG das neue Cross-Channel-Shopping-Verhalten untersucht und in Kooperation mit mehreren weltweit führenden Einzelhandelsunternehmen das Interesse der Kunden an Konzepten untersucht, die darauf abzielen, die Verbraucher von der digitalen in die physische Welt zu überführen (von der Cisco IBSG als „Mashops“ bezeichnet).² Dieses Dokument beschreibt die jüngsten Ergebnisse der Cisco IBSG, um Einzelhändler bei der Revitalisierung ihrer physischen Ladengeschäfte in einer Cross-Channel-Welt zu unterstützen.

Unsere Forschungshypothesen

Die von der Cisco IBSG im Jahr 2011 durchgeführte Studie baut auf einer früheren Studie (2010) auf, die zu der Erkenntnis führte, dass die Mehrzahl der Verbraucher regelmäßig das Internet als Einkaufstool nutzt, um die günstigsten Preise zu ermitteln. Das wichtigste Ergebnis der Studie war jedoch, dass Verbraucher großes Interesse an der Nutzung von „Mashops“ als Hilfe bei Kaufentscheidungen haben.

Die Studie mit 1000 US-amerikanischen und 1000 britischen Kunden basierte auf folgenden Hypothesen:

- Die Elemente mit dem stärksten Einfluss auf das Käuferverhalten sind Emotionen, da sie Kaufentscheidungen ermöglichen und auslösen.
- Vier wesentliche „Kaufauslöser“ befördern einen Sinneswandel: 1) *Finden* (den richtigen Artikel, den richtigen Ort, die richtige Zeit, die richtige Information), 2) *Schnäppchen* (zu gut, um es sich entgehen zu lassen), 3) *Entdecken* (ich habe einen Bedarf, biete mir die Lösung) und 4) *Inspirieren* (Genuss und Vergnügen). Im Allgemeinen nimmt der Preis- und Margendruck ab, wenn Käufer von „Finden“ zu „Inspirieren“ wechseln.
- Durch „Mashop“-Erfahrungen im Laden können Einzelhändler mehr Cross-Channel-Käufer an ihre Marke binden (und mehr Transaktionen verbuchen).
- Auf einer höheren Ebene existiert ein Rezept zur Entwicklung eines effizienten „Mashop“, der gewährleistet, dass die Einkaufsrouten zu Ihnen führt.

Die wichtigsten fünf Forschungsergebnisse

Die Befragung der Teilnehmer der Cisco IBSG-Studie konzentrierte sich auf die Nutzung von Technologien während des Einkaufs, die Art des praktizierten Cross-Channel-Shoppings und den Einfluss von Online- und Offline-Informationsquellen auf ihre Kaufentscheidungen. Die Studie

ermittelte außerdem das Interesse der Verbraucher an fünf „Mashop“-Konzepten, die derzeit geplant oder entwickelt werden. Die Cisco IBSG stieß dabei auf fünf wichtige Erkenntnisse:

- 1) Kunden bevorzugen bei ihren Kaufentscheidungen Onlinequellen gegenüber „echten Menschen“. In der Studie von 2010 nannten 60 Prozent der Teilnehmer „Freunde und Familienmitglieder“ als eine der drei wichtigsten Informationsquellen für Kaufentscheidungen. 21 Prozent bezeichneten Mitarbeiter in Einzelhandelsgeschäften als eine der drei wichtigsten Quellen. Im Jahr 2011 nannten 41 Prozent der Befragten Freunde und Familienmitglieder, und nur 13 Prozent gaben Mitarbeiter von Einzelhandelsgeschäften als eine ihrer drei wichtigsten Informationsquellen bei Kaufentscheidungen an.
- 2) Unterschiedliche digitale Inhalte beeinflussen unterschiedliche Kaufauslöser. Ein weiteres Ergebnis der jüngsten Studie war, dass digitale Inhalte und Funktionen Verbraucher häufig zum Kauf bewegen. Jeder zweite Käufer erklärte, digitale Inhalte haben Kaufentscheidungen über die Kaufauslöser „Finden“, „Schnäppchen“ und „Entdecken“ beeinflusst. Einer von fünf Befragten berichtete, digitale Inhalte haben Kaufentscheidungen über den Kaufauslöser „Inspirieren“ beeinflusst. Möglicherweise ist diese Zahl heute nicht höher aufgrund eines Mangels an inspirierenden digitalen Inhalten in Verkaufsräumen und im Internet.

Bemerkenswert ist der Unterschied zwischen den Inhalten, die auf die Auslöser „Finden“ und „Schnäppchen“ wirken (die Preisdruck ausüben) und den Inhalten, die „Entdecken“ und „Inspirieren“ stimulieren (diese Auslöser erhöhen die Zahl der gekauften Artikel und die Margen). Es besteht eine eindeutige Verbindung zwischen Verkaufsberatung (Empfehlungen, Kauf- und Lösungsberater) und Käuferverhalten, das einen geringeren Preisdruck ausübt. Die Ergebnisse der Studie legen den Schluss nahe, dass Einzelhändler durch beratende Verkaufsinhalte und -dienstleistungen bessere Umsatzzahlen erzielen können.

- 3) Digitale Inhalte in Verkaufsräumen üben einen signifikanten Einfluss auf Kaufentscheidungen aus. Es besteht ein zunehmendes Interesse an der Bereitstellung digitaler und visueller Inhalte in Verkaufsräumen zur Unterstützung von Kaufentscheidungen. Etwa jeder zweite Befragte in den USA nutzt Terminals in Verkaufsräumen zur Selbstbedienung oder zum Zugriff auf webbasierte Inhalte oder hat Interesse an deren Nutzung. Die Ergebnisse der Studie verweisen außerdem auf zwei Arten von Inhalten für solche Terminals, mit denen die Kaufauslöser „Entdecken“ und „Inspirieren“ beeinflusst werden: 1) strukturierte Empfehlungen (oder Verkaufsberatung) und 2) die Möglichkeit Produkte aufzurufen, die nicht vor Ort verfügbar sind.

Starkes Interesse besteht auch an der Nutzung von zwei weiteren Bereitstellungsformen für digitale Inhalte in Verkaufsräumen – Videobildschirme und Videowände, die Kaufentscheidungen unterstützen. Mehr als 42 Prozent der US-amerikanischen Befragten nutzen solche Formen bereits bzw. interessieren sich für deren Nutzung.

Die Teilnehmer zeigten außerdem Interesse an der Nutzung von Mobiltelefonen (40 Prozent Nutzung bzw. Nutzungsinteresse) und Tablets (35 Prozent Nutzung bzw. Nutzungsinteresse) zur Anzeige von digitalen Inhalten in Verkaufsräumen.

- 4) Cross-Channel-Shopping-Verhalten ist weit verbreitet und erwünscht – auch in Verkaufsräumen. Wenig überraschend sind Online-Produktrecherchen mit anschließendem Kauf in einem physischen Ladengeschäft die populärste Form des Cross-Channel-Shopping. Fast Drei Viertel der Befragten praktizieren dies bzw. zeigen sich an dieser Praxis interessiert. Bemerkenswert waren jedoch andere Cross-Channel-Praktiken, die das Ladengeschäft einbeziehen:

- 57 Prozent der Teilnehmer erklärten, Produkte im Laden zu vergleichen und im Internet zu kaufen.
- 53 Prozent der Käufer nutzen derzeit Terminals in Verkaufsräumen für Produktrecherchen bzw. interessieren sich für deren Nutzung und kaufen die Ware unmittelbar im Laden.
- 46 Prozent der Verbraucher nutzen derzeit Terminals in Verkaufsräumen für Produktrecherchen bzw. interessieren sich für deren Nutzung und kaufen die Ware im Laden zur späteren Abholung.
- 43 Prozent der Teilnehmer nutzen derzeit Terminals in Verkaufsräumen für Produktrecherchen bzw. interessieren sich für deren Nutzung und kaufen die Ware im Laden zur späteren Lieferung an ihre Adresse.

Ferner erklärten über 40 Prozent der Befragten, das sie ein persönliches Mobilgerät für Recherchen nutzen oder sich für diese Praxis interessieren.

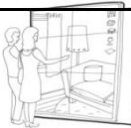
- 45 Prozent nutzen derzeit ein Mobilgerät für Produktrecherchen bzw. interessieren sich für eine solche Nutzung und kaufen die Ware dann im Laden.
- 44 Prozent der Käufer nutzen derzeit ein Mobilgerät für Produktrecherchen bzw. interessieren sich für eine solche Nutzung und kaufen die Ware dann über einen PC.

Insgesamt stellt die Studie der Cisco IBSG die Möglichkeit heraus, eine neue Generation ansprechender digitaler Terminals und mobiler Kundenerfahrungen anzubieten, die Umsätze im Laden generieren.

5) Die Verbraucher bewerten alle fünf „Mashop“-Konzepte als ausgesprochen vorteilhaft (siehe Abbildung 1). Allerdings variiert der betriebswirtschaftliche Nutzen jedes Konzeptes je nach Kundentyp und Branche. Das immersive Einkaufskonzept erhielt insgesamt die besten Bewertungen. Dieses Ergebnis unterstreicht das hohe Interesse an immersiven Kundenerfahrungen in Lebensgröße, die virtuelle Realität einsetzen, um dem Kunden verschiedene Optionen zu veranschaulichen (beispielsweise durch die virtuelle Anprobe verschiedener Bekleidungskombinationen).

Die Generation Y (im Rahmen dieser Studie Käufer im Alter von 18 bis 29 Jahren) zeigte zudem konsistent das höchste Interesse an allen „Mashop“-Konzepten. Diese Erkenntnis korreliert mit der Nutzung von Smartphones und Social Media in dieser Altersgruppe. Überraschenderweise nahmen Frauen höherer Altersgruppen die neuen bildschirmbasierten Einkaufsoptionen besonders gut an. Babyboomer und ältere Frauen gaben diesen Konzepten deutlich bessere Bewertungen als ihre männlichen Altersgenossen.³

Abbildung 1. Fünf „Mashop“-Konzepte erhielten von allen Teilnehmern beste Bewertungen.

Konzept	Erkenntnisse für Altersgruppe/ Geschlecht	Funktionen mit Höchstbewertungen	Beste Segmente
 Immersives Einkaufen	▪ Höchste Beliebtheitswerte insgesamt ▪ Hohes Interesse bei Frauen aller Altersgruppen	▪ Virtuelle Anproben ▪ Koordination von Kleidungsstücken, anderen Gegenständen wie Möbeln	▪ Bekleidung ▪ Haushaltswaren ▪ Gesundheit/Schönheitspflege

 Produkt-Viewer	▪ Männer Generation X³/Generation Y, Frauen aller Altersgruppen ▪ Ältere Käufer wünschen Anleitung	▪ Produkt-/Preisvergleiche ▪ Detaillierte Produktmerkmale ▪ „Gefällt mir“-Markierung auf Bildschirm	▪ Lebensmittel ▪ Elektronik/Haushaltsgeräte ▪ Haushaltswaren
 Selbstberatung am Regal	▪ Konsistent hohe Bewertungen in allen Segmenten ▪ Für 36 Prozent der Käufer ist Experten-Fernberatung per Video wichtig	▪ Produkt-/Preisvergleiche ▪ Preise bei Mitbewerbern	▪ Lebensmittel ▪ Elektronik/Haushaltsgeräte ▪ Haushaltswaren
 Persönliche mobile Einkaufshilfen	▪ Hohe Bewertungen von Generation Y ▪ 40 % der Generation Y wünschen Integration in Social Media	▪ Produkt-/Preisvergleiche ▪ Möglichkeit für Opt-in/Opt-out	▪ Lebensmittel ▪ Elektronik/Haushaltsgeräte
 Favoriten bei Kunden	▪ Größtes Interesse bei Generation Y, Babyboomer/älteren Frauen ▪ Männer interessieren sich für aktuelle Sonderangebote	▪ Aktuelle Sonderangebote ▪ Neu eingeführte Produkte im Laden ▪ Zeitlich begrenzte Angebote	▪ Lebensmittel ▪ Bekleidung ▪ Elektronik/Haushaltsgeräte

Quelle: Cisco IBSG, 2011

Das Potenzial von „Catch ’Em and Keep ’Em“ – Kunden gewinnen und binden

Wie können Sie mithilfe dieser Resultate Kunden gewinnen, die bei ihren Einkäufen die Absatzkanäle wechseln, und sie an Ihre Marke binden? Hier sind einige Schlussfolgerungen, die die Cisco IBSG durch seine Zusammenarbeit mit führenden Einzelhandelsunternehmen ziehen konnte.

Einem bewährten Rezept zur Entwicklung von „Mashops“ folgen, die Kaufimpulse auslösen. Die Erstellung eines „Mashop“-Konzepts geht weit über die Integration einer Website in einen Verkaufsraum-Terminal oder einen interaktiven Bildschirm hinaus. Um Sie bei der Entwicklung und Bereitstellung von effizienten Kaufimpulse auslösenden „Mashops“ zu unterstützen, hat die Cisco IBSG das folgende Konzept entwickelt:

- Definieren Sie Ihr Ziel. Den Ergebnissen der Studie zufolge können Einzelhändler den Umsatz pro Kunde und die Margen erhöhen, indem sie Kaufberatung und Empfehlungen in den Vordergrund stellen.
- Entwerfen Sie eine Benutzererfahrung, die unkompliziert, einladend und intuitiv ist. Bei der Kooperation zwischen der Cisco IBSG und führenden Einzelhändlern hat sich gezeigt, dass die Entwicklung einer solchen Benutzererfahrung auf sorgfältigen Analysen basieren und schrittweise umgesetzt werden muss.
- Gewährleisten Sie ein ansprechendes physisches Design für Ihre Kunden, und gewinnen Sie ihre Aufmerksamkeit.
- Ermöglichen Sie soziale Interaktionen. Dies kann beispielsweise dadurch erreicht werden, dass Sie Kunden die Möglichkeit bieten, über eine einzige Berührung des Touchscreens auf Facebook zu posten.
- Verwenden Sie klare und präzise Symbole, um auf Ihre „Mashop“-Lösung aufmerksam zu machen, erklären Sie die Bedienung, und stellen Sie den Vorteil für den Kunden heraus. Gehen Sie nicht davon aus, dass die Kunden Ihr „Mashop“-Konzept oder dessen Möglichkeiten kennen.
- Bieten Sie Hilfestellung durch Mitarbeiter an. Positionieren Sie Mitarbeiter mit differenzierter Kleidung und Namensschild in der Nähe von Terminals und „Mashops“, um Kunden bei der Bedienung zu helfen – insbesondere in der Anfangsphase nach der Einführung.

Mit geschäfts- und technologieunterstützenden Faktoren operationalisieren
Sobald Sie die Einzelheiten Ihres „Mashop“-Konzepts entwickelt haben, sollten Sie folgende Business- und Technology-Enabler berücksichtigen, um das Konzept auf Ihr gesamtes Unternehmen zu skalieren.

Geschäftsunterstützende Faktoren

- Wissens- und Content-Management, einschließlich Generierung von Inhalten, Aktualisierungszyklen, Entscheidungskompetenzen und Zuständigkeiten sowie Content-Security.
- Betriebsprozesse und -verfahren, einschließlich Mitarbeiteraufgaben und -verantwortungsbereiche, Arbeits- und Kompetenzmanagement/-optimierung und Umsatzrealisierung.

- Channel-Management, einschließlich Datenintegration, Cross-Channel-Inventory-Fulfillment und Umsatzrealisierung.

Technologieunterstützende Faktoren

- Content-Management und -Bereitstellung, einschließlich Sicherheit, Bandbreitenkapazität und -optimierung, Implementierung der erforderlichen Architektur zur Bereitstellung einer zuverlässigen, leistungsstarken Benutzererfahrung mit niedrigen Latenzzeiten, auch bei starker Auslastung.
- Verkaufsraum-Architektur, einschließlich Bandbreitenkapazität, CPU-Optimierung und Virtualisierung sowie Thin-Store-Möglichkeiten.
- Datenintegration für eine zentrale Übersicht von Auftrags- und Lagerbestand, Kundenprofilen und flexible Erfüllung.

Erste Schritte

Um den Umsatz mit Cross-Channel-Kunden zu erhöhen, empfiehlt die Cisco IBSG folgende Maßnahmen:

- Analysieren Sie die Wünsche der Kunden und deren bevorzugtes Einkaufsverhalten. Untersuchen Sie das Cross-Channel-Verhalten Ihrer Kunden. Erstellen Sie dann eine 2-Jahres-Prognose für das Cross-Channel-Verhalten, das auf der prognostizierten Akzeptanz neuer Technologien nach Alter und Geschlecht basiert. Als nächstes entwerfen Sie die Umsetzung Ihres Markenversprechens über die verschiedenen Absatzkanäle. Und schließlich bestimmen Sie die idealen Auslöser für Ihre Zielgruppen, und identifizieren Sie vielversprechende „Mashop“-Konzepte.
- Erstellen und testen Sie Ihre „Mashop“-Konzepte. Wenden Sie zunächst das oben beschriebene Konzept an. Erstellen Sie ein attraktives physisches Design, das eine einfache und kundenfreundliche Benutzeroberfläche beinhaltet. Entwickeln und testen Sie Ihre Prototypen, und planen Sie zwei oder drei iterative Testzyklen von jeweils zwei Wochen ein.
- Implementieren und testen Sie Ihr „Mashop“-Konzept mehrfach. Berücksichtigen Sie bei der Implementierung Ihres „Mashop“-Konzepts zur Erzielung einer optimalen Positionierung den Kundenverkehr im Laden und die Umgebungsgeräusche. Weisen Sie durch klare Beschilderung auf Ihren „Mashop“ hin und stellen Sie Mitarbeiter ab, um Hilfestellung zu leisten. Treffen Sie Vorkehrungen für kontinuierliche und schnelle Verbesserungen.

Führende Einzelhandelsunternehmen entwickeln und testen derzeit aktiv „Mashop“-Kundenerfahrungen, um ihre Marken gegenüber Mitbewerbern zu differenzieren und zu revitalisieren. Wie können Sie vor dem Hintergrund des neuen Trends zum Wechsel von Absatzkanälen Kunden gewinnen und sie an Ihre Marke binden?

Weitere Informationen erhalten Sie von:

Lisa Fretwell
Senior Director, Global Retail Practice
Cisco Internet Business Solutions Group
+44 7879 436 114
lfretwell@cisco.com

Jon Stine
Director, Global Retail Practice
Cisco Internet Business Solutions Group
+1 503 598 7156
jostine@cisco.com

Endnoten

1. Die *Harvard Business Review* veröffentlichte in ihrer Ausgabe vom Dezember 2011 folgende Artikel zum Thema dieser Publikation: „The Future of Retailing“ von Darrell Rigby, Leiter von Bain Global Retail and Global Innovation Practices, „Retail Isn’t Broken, Stores Are“ von Ron Johnson, CEO bei jcpenny und „Know What Your Customers Want Before They Do“ von Thomas Davenport, Leandro Dalle und John Lucker von Deloitte.
2. Die in der vorliegenden Publikation beschriebenen Ergebnisse basieren auf der „Mashop“-Studie, die auf der National Retail Federation (NRF) Annual Convention & Expo 2011 vorgestellt wurde. Um Kopien der Mashop Thought Leadership-Materialien vom letzten Jahr zu erhalten, wenden Sie sich bitte an die Autoren.
3. Für diese Studie wurden die Altersgruppen wie folgt definiert:
 - Generation Y: 18-29
 - Generation X: 30-49
 - Babyboomer: 50-64
 - Ältere Kunden: 65 Jahre und älter

Weitere Informationen

Die Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG) unterstützt Führungskräfte großer öffentlicher und privater Organisationen weltweit mit Consulting-Dienstleistungen bei der Bewältigung wichtiger geschäftlicher Herausforderungen. Die Branchenexperten der Cisco IBSG verbinden Strategien, Prozesse und Technologien miteinander und ermöglichen unseren Kunden so, ihre Visionen in die Realität umzusetzen.

Weitere Informationen zur IBSG finden Sie unter <http://www.cisco.com/go/ibsg>.



Americas Headquarters
Cisco Systems, Inc.
San Jose, CA

Asia Pacific Headquarters
Cisco Systems (USA) Pte. Ltd.
Singapore

Europe Headquarters
Cisco Systems International BV Amsterdam,
The Netherlands

Cisco has more than 200 offices worldwide. Addresses, phone numbers, and fax numbers are listed on the Cisco Website at www.cisco.com/go/offices.

 Cisco and the Cisco Logo are trademarks of Cisco Systems, Inc. and/or its affiliates in the U.S. and other countries. A listing of Cisco's trademarks can be found at www.cisco.com/go/trademarks. Third party trademarks mentioned are the property of their respective owners. The use of the word partner does not imply a partnership relationship between Cisco and any other company. (1005R)