

IFH Institut für Handelsforschung

Studie: Der digitale Point of Sale verspricht Erfolg

Mittwoch, 19.02.2014

Digitale Services am Point of Sale liefern Kunden einen echten Mehrwert beim Einkauf im stationären Handel. Deshalb werden sie von beinahe jedem zweiten Kunden regelmäßig genutzt. Das hat die Studie „Digitalisierung des Point of Sales – Auf den Kundennutzen kommt es an“ des ECC Köln am Institut für Handelsforschung in Zusammenarbeit mit Demandware ergeben. Demnach sind bei den Konsumenten vor allem grundlegende Cross-Channel-Services wie Online-Verfügbarkeitsabfragen oder kostenfreies Wlan (beide 70%) beliebt. Auch die Bestellung bei Nicht-Verfügbarkeit im Ladengeschäft sowie die Möglichkeit, onlinebestellte Produkte im stationären Geschäft abholen zu können (Click&Collect), sind für jeweils rund 60% der Konsumenten interessant. Untersucht wurden die Branchen Möbel, Mode, Schuhe, Sport sowie Wellness und Kosmetik. „Beim Kauf – egal ob stationär oder online – spielt das Thema Verfügbarkeit für Konsumenten traditionell eine große Rolle“, sagt Sabrina Mertens, Leiterin des ECC Köln. „Kein Wunder also, dass Services, die hier ansetzen, bei Verbrauchern besonders beliebt sind. Entsprechend aufgestellte Händler verhindern, dass Kunden zur Konkurrenz wechseln. Wichtig ist den Konsumenten jedoch auch, dass die Digitalisierung die Beratung nicht ersetzt. Drei von fünf Konsumenten sind der Ansicht, dass „die tollsten digitalen Services nichts nützen, wenn die Beratung im Geschäft schlecht ist.“ Auf Spielereien ohne eindeutigen Nutzen können die Verbraucher hingegen verzichten: Weniger als ein Viertel aller Befragten wünscht sich beispielsweise eine individuelle Beratung über ein Kundenkonto (22 %). Auch digitale Empfehlungen oder Spiegel, die Fotos zur Veröffentlichung auf Facebook aufnehmen, bieten aus Konsumentensicht keinen echten Mehrwert.

[zum Seitenanfang](#)