

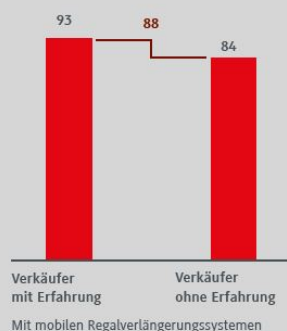
Neue Studie: Die Digitalisierung des stationären Geschäfts gelingt nur, wenn das Verkaufspersonal mitmacht

Heilbronn, 14. Mai 2018

Das Ende des stationären Ladengeschäfts wird es definitiv nicht geben – aber: Die Digitalisierung des Käuferlebnisses der Kunden ist bereits weit fortgeschritten. Jetzt kommt es darauf an, die Online- und Offline-Welten noch übergangsloser zu gestalten. Der entscheidende Faktor für das Gelingen ist das Verkaufspersonal – das ist das Ergebnis der gerade erschienenen Studie „Online im Stationär-Handel – Regalverlängerungs- und Assistenzsysteme“ von Prof. Dr. Oliver Janz, Studiengangsleiter an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn. Dazu befragte er mehr als 700 Verkäufer und Verkäuferinnen aus dem stationären Bekleidungs- und Schuhhandel und führte zusätzlich acht Experteninterviews mit erfahrenen Geschäftsführern und Führungskräften aus dem Modehandel.

Die größte Herausforderung im stationären Handel wird es künftig sein, die immer anspruchsvolleren Kundenwünsche aus dem bestehenden Sortiment des Ladengeschäfts zu erfüllen. Von den Konsumenten, die den Laden mit Kaufabsicht betreten hatten, gaben 66 Prozent an, aufgrund mangelnder Verfügbarkeit nichts gekauft zu haben. Die befragten Verkäufer schätzten, dass 35 Prozent der Verkaufsgespräche ohne Abschluss bleiben, weil die gewünschte Größe oder Farbe nicht vorrätig waren.

Für **88%** der Verkäufer sind Regalverlängerungssysteme wichtig für die Zukunftsfähigkeit des Modellhandels



Digitale Unterstützung am Point of Sale

Auf dem Markt gibt es eine Vielzahl an technischen Innovationen, die das Einkaufen für Kunden digitaler und damit einfacher machen sollen, dazu gehören auch mobile Regalverlängerungssysteme. „Darunter versteht man Systeme, mit denen Verkäufer Artikel für Kunden bestellen können, die aktuell nicht im Sortiment des Geschäfts vorrätig sind“, so Professor Janz. In seiner neuen Studie untersucht er die Erfolgskriterien für mobile, digitale Regalverlängerungssysteme.

Ansprechpartner für die Medien:

Daniela Hülsebusch

Hochschulkommunikation

DHBW Heilbronn

Bildungscampus 4

74076 Heilbronn

Tel.: +49 7131 1237-23705

Fax: +49 7131-1237-100

E-Mail: daniela.huelsebusch@heilbronn.dhbw.de

heilbronn.dhbw.de

Web: www.heilbronn.dhbw.de

Die wichtigsten Erkenntnisse:

1. Der Erfolg vom digitalen Regal am Point of Sale hängt nicht von der Bereitschaft der Kunden ab, ein solches System zu nutzen, sondern vom Verkaufspersonal. Nur wenn die Verkäufer auf das System schnell, einfach und zuverlässig zugreifen können, werden sie es in einer Beratungssituation auch einsetzen.
2. Die Verkäufer nutzen das Regalverlängerungssystem dann gerne, wenn das gewünschte Produkt sehr wahrscheinlich auch vorhanden ist. Je mehr Lieferanten an das System angeschlossen sind, desto größer ist die Relevanz für Verkäufer und Kunden.
3. Der Bestellprozess muss einfach und das Gerät zur Bestellung immer verfügbar sein. Gute Ergebnisse erzielen deshalb Händler, die ihre Mitarbeiter das private Smartphone zur Bestellerfassung nutzen lassen.

Mit Regalverlängerungssystemen die Kundenbindung stärken

„Die Händler wissen, dass sie in hartem Wettbewerb zum Onlinehandel stehen. Wenn Kunden heute das Gewünschte nicht finden, weichen sie immer häufiger auf Onlinebestellungen aus – Regalverlängerungssysteme wirken dem entgegen und erhöhen die Kundenbindung“, ist sich Professor Janz sicher. Darüber hinaus bietet der

Prozess mehrere Kundenkontaktpunkte (Bestellung, Abholung), die es dem Verkäufer ermöglichen, eine engere Beziehung mit dem Kunden aufzubauen. „Allerdings kann dieses System nur funktionieren, wenn die Branche zusammenarbeitet und möglichst viele Händler und Lieferanten eine gemeinsame, digitale Plattform nutzen – so wie es im Buchhandel oder auch in Mono-Label-Läden jetzt schon praktiziert wird.“

57% der Verkäufer zwischen 20 und 29 würden ihr eigenes Smartphone zur Regalverlängerung nutzen.





Oliver Janz
Online Im Stationär-Handel
Regalverlängerungs- und Assistenzsysteme

"Online im Stationär-Handel. Regalverlängerungs- und As- sistenzsysteme"

Prof. Dr. Oliver Janz
63 Seiten
Mai 2018

ISBN: 978-3752849417
ISSN: 2509-9817 (Band 5)



Schriftenreihe Handelsmanagement
Prof. Dr. Ludvig Hiesl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Röschen

Schriftenreihe der DHBW Heilbronn & Esslingen

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.445

Über die DHBW Heilbronn

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 40 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 34.000 Studierenden und über 145.000 Alumni ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Fast 1.300 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel, Dienstleistungsmanagement und Food Management eingeschrieben. Als aktiver Gestalter der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die DHBW Heilbronn auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein neues Laborzentrum, das DHBW Sensoricum.