



## Stationärer Handel: Neue Umsatzpotentiale mit "mobile Natives ? TAILORIT Studie

Stationärer Handel: Neue Umsatzpotentiale mit "mobile Natives" - TAILORIT Studie  
Rechtzeitige Einstellung auf die Smartphone-Generation ermöglicht Einflussnahme auf die Customer Journey zu Gunsten stationärer Händler. TAILORIT untersucht in der Studie "SHOPPING ENVIRONMENTS 3.0" gemeinsam mit dem Kölner Media Economics Institut die Auswirkungen einer immer digitaler und mobiler werdenden Verbraucherlandschaft auf das Einkaufserlebnis. Neben tiefgreifenden Herausforderungen, wie etwa der rückläufigen Frequenz im Einzelhandel, bietet das derzeitige Handelsumfeld auch zahlreiche Chancen für diejenigen stationären Händler, die frühzeitig und konsequent den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Auch aus der allgegenwärtigen Begleitung des Smartphones beim Einkauf des Verbrauchers können systematisch Umsatzpotentiale genutzt werden. Im Rahmen der Studie wurden mehr als 600 Konsumenten zu ihren Nutzungsgewohnheiten sowie der Zukunft des stationären Handels inmitten der digitalen und mobilen Zeitwende befragt. Inhaltliche Themenfelder der Befragung sind: Die Einflussfaktoren, die zum Betreten des PoS und anschließenden Käufen führen. Der Einsatz des Smartphones beim Stadtbummel sowie im Vorfeld und während des Einkaufs. Der mobile Zugriff auf Soziale Netzwerke am PoS. Bei der Umfrage stellte sich unter anderem heraus, dass über 40% aller Befragten ihr Smartphone für Informationsgenerierung, Preissuchmaschinen und Online-Shopping am PoS benutzen. Erstaunlicherweise glaubten aber nur rund 18% der Befragten, dass das Smartphone ihr Einkaufsverhalten beeinflusst. Das Ergebnis zeigt, wie selbstverständlich die Nutzung des Smartphones bereits geworden ist. "Das Einkaufsverhalten hat sich in den letzten Jahren grundlegend und unwiderruflich verändert. Eine Folge davon sind rückläufige Frequenzen im stationären Handel. Umso wichtiger ist es, den Kunden, dessen Motivation, Touchpoints und Verhalten - also die Customer Journey - zu analysieren und zu verstehen. Zu einem erfüllten Einkaufserlebnis gehört das Zusammenspiel aller Vertriebskanäle: von gut inszenierten und gemanagten Stores bis zu einem performanten Online Auftritt. Voraussetzung dafür ist eine konkrete Omni-Channel-Strategie, gestützt durch motivierte Mitarbeiter sowie präzise und effiziente Prozesse und Systeme", so Dr. Axel Seeger, Partner bei TAILORIT. Ergänzend zur Nutzung von online-getriggerten Marketingkanälen ist auch das äußere und innere Erscheinungsbild des klassischen stationären Geschäftes von hoher Bedeutung. Neben einer durchdachten Schaufenstergestaltung und E-Mail-basierten Coupon-Rabatten zählt die TV-Werbung nach wie vor zu den wirksamsten Werbemitteln. TV-Werbung wurde von den Befragten als ein wirksamer Impuls zum Aufsuchen des PoS wahrgenommen", so Prof. Mahrtdt, Leiter der Studie und Direktor des Media Economics Instituts. Die Studie sowie ein Executive Summary kann bezogen werden über [www.shopping300.de](http://www.shopping300.de). Weitere Infos unter [www.tailorit.de](http://www.tailorit.de). Über TAILORIT: TAILORIT ist der Consulting-Spezialist für die besonderen Anforderungen der Bekleidungsbranche und berät Produktions- und Handelsunternehmen - unabhängig, effizient und umsetzungsorientiert. Von der Produktion und Beschaffung über die Logistik bis hin zum PoS betrachtet und optimiert TAILORIT alle Strukturen, Prozesse und Tools. Das Ergebnis sind zeitnah umsetzbare Wertschöpfungsstrategien auf Basis aktueller und branchenweit bewährter Best-Practices, mit denen sich die zwei zentralen strategischen Kernziele der Branche realisieren lassen: Operational Excellence und Shopping Experience. Das MEDIA ECONOMICS INSTITUT in Köln unterstützt Unternehmen bei internetbezogenen Marketingstrategien. Gründer und Direktor ist Dr. Niklas Mahrtdt, Professor für Marketing, Medien und E-Commerce an der Rheinischen Fachhochschule in Köln. Das Institut forscht, berät und trainiert in den Bereichen Marketing, E-Commerce, Social Media, Crossmedia-Werbestrategien und Cross-Channel-Retail. Neben verschiedenen Studien, White Papers und Fachbüchern publiziert das Institut regelmäßig Infografiken als Handlungsleitfaden. Das Institut bietet regelmäßig Strategie-Workshops zum richtigen Umgang mit Cross-Channel-Handelswelten an. Mehr dazu unter: [www.media-economics.de](http://www.media-economics.de) und <http://www.shopping300.de>. TAILORIT GmbH  
Mirja Schmitz  
Plange Mühle 2  
40221 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0) 211 233 950-89  
[mirja.schmitz@tailorit.de](mailto:mirja.schmitz@tailorit.de)  
[www.tailorit.de](http://www.tailorit.de)

### Pressekontakt

TAILORIT GmbH

40221 Düsseldorf

### Firmenkontakt

TAILORIT GmbH

40221 Düsseldorf

Als Beratungsunternehmen für den Bekleidungshandel konzentriert sich die TAILORIT GmbH auf Themen rund um die Logistikkette sowie die Prozessoptimierung von Fläche und Filiale. Die strategische Ausrichtung von Unternehmen und die Umsetzung von vertikalen Prozessen stellen, neben der Businessorientierung von IT- und Technologien wie RFID, einen weiteren Schwerpunkt dar. Strategisch denkend und pragmatisch handelnd, ist TAILORIT in der Lage, Abläufe effizienter zu gestalten und zielgerichtet zu optimieren. Alle Berater kommen aus Führungspositionen im Handel, mit langjähriger praktischer Erfahrung in Bereichen wie Vertrieb, Logistik, IT und Filialprozesse. Von der Strategie und Konzeption über die Lösungsentwicklung bis hin zur Umsetzung achtet TAILORIT auf die entscheidenden Details und bewahrt stets den nötigen Weitblick. Zu den Kunden zählen u.a. C&A, ESPRIT, H&M, Adler, s.Oliver, Breuninger, Hugo Boss und die KATAG AG. Der TAILORIT Leitsatz ist Anspruch und Leistungsversprechen zugleich: TAILORIT. More Value for Retailers.