

# SHOPPING ENVIRONMENTS 3.0

## EXECUTIVE SUMMARY



DIE CUSTOMER JOURNEY IM ZEITALTER MOBILER,  
DIGITALER UND SOZIALER MEDIENNUTZUNG



**SHOPPING ENVIRONMENTS**

PoS/stationäre Geschäfte

Fußgängerzonen

Shopping Center/Einkaufszentren

Ladenpassagen

Einkaufsstraßen in Sub-Zentren



Inhaltsverzeichnis	3
<b>1. Einleitung</b>	<b>4</b>
1.1. Vorwort	4
1.2. Herausgeber der Studie und Sponsoren	5
1.3. Executive Summary	6
<b>2. Studiendesign und Stichprobenbeschreibung</b>	<b>15</b>
2.1. Ziel der empirischen Erhebung	15
2.2. Untersuchungsdesign	15
2.3. Der Fragebogen	16
2.4. Stichprobenbeschreibung	20
<b>3. Nutzung des Smartphones in Einkaufsumgebungen</b>	<b>23</b>
3.1. Smartphone-Verbreitung innerhalb der Stichprobe	23
3.2. Allgemeine Smartphone-Nutzung	25
3.3. Smartphone-Einsatz am Point of Sale während des Shoppings	28
<b>4. Soziale Netzwerke und ihr Einfluss auf das Konsumentenverhalten</b>	<b>37</b>
4.1. Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen	37
4.2. Facebook als Treiber für Kaufentscheidungen	42
<b>5. Erlebnistreiber am Point of Sale</b>	<b>46</b>
<b>6. Handlungsempfehlungen</b>	<b>65</b>
<b>Tabellen- und Abbildungsverzeichnis</b>	<b>69</b>
<b>Endnoten</b>	<b>70</b>

## 1. EINLEITUNG

Die Wachstumsprognosen für die Smartphone-Nutzung in Deutschland befinden sich auf konstant hohem Niveau. Für die gesamte Handelsbranche zeichnet sich absehbar ein fundamentaler Wandel ab. Zahlreiche Untergangs-Szenarien sehen bereits das Ende des bewährten stationären Handels heraufziehen, vergessen dabei allerdings den Blick auf die zahlreichen Erfolgsbeispiele, wie beispielsweise die Apple-Stores, die Tchibo-Filialen oder die Butlers-Filial-Innovationen zu richten. Der PoS lebt und – man staune – er entwickelt sich weiter!

Was macht das Smartphone mit uns Konsumenten, die wir nach wie vor gerne bummeln gehen? Welche Folgen hat das Smartphone tatsächlich auf das Informations- und Konsumverhalten von uns allen? Unbegrenzte Konsummöglichkeiten, Multi-Optionalität, Flexibilität oder eher Störfaktoren, Überfluss und Überreizung?

Die vorliegende Studie greift die stark ansteigende Nutzung von mobilen internetfähigen Endgeräten auf und untersucht die Auswirkungen von Smartphone, Tablet & Co. auf das Kaufverhalten in und um den PoS. Weiterhin werden werbliche Aktivitäten und Soziale



Prof. Dr. Niklas Mahrtdt  
Köln, im April 2014

Netzwerke in ihrer Auswirkung auf das Kaufverhalten in Einkaufsumgebungen analysiert.

Das Ziel dieser Studie besteht darin, Verantwortlichen aus den Bereichen Handel, Marketing, E-Commerce, Online-Retail und Online-Marketing eine konkrete Entscheidungshilfe zu geben, welche Leistungen, Funktionen und Features sie jeweils noch in ihre bestehenden Vertriebskanäle, Markenauftritte und Filialen integrieren können oder sollten.

Jetzt wünsche ich Ihnen eine angenehme Lektüre!

Prof. Dr. Niklas Mahrtdt, Herausgeber,  
MEDIA ECONOMICS INSTITUT

## 1.2. HERAUSGEBER DER STUDIE UND SPONSOREN

### PROFIL HERAUSGEBER

Das MEDIA ECONOMICS INSTITUT forscht, berät und trainiert in den Bereichen Marketing, E-Commerce, Crossmedia und Cross-Channel-Management. Unter der Leitung von Prof. Dr. Niklas Mahrtdt werden Ergebnisse aus der Wissenschaft mit einer konsequenten strategischen und unternehmerischen Perspektive kombiniert. Das Institut publiziert in regelmäßigen Abständen White Papers, Studien, Beiträge und Infografiken.  
Weitere Informationen: [www.media-economics.de](http://www.media-economics.de)

### PROFIL HYBRIS

hybris, ein SAP-Unternehmen, unterstützt Unternehmen weltweit dabei, mit ihren Kunden über alle Kanäle und Interaktionspunkte hinweg – online und offline – durchgängig, einheitlich und effektiv zu kommunizieren und so mehr Produkte, Dienstleistungen und digitale Inhalte zu verkaufen. hybris liefert „OmniCommerce™“: modernes Master Data Management für Commerce und einheitliche Commerce-Prozesse, die Unternehmen eine umfassende Sicht auf ihre Kunden, Produkte und Bestellungen ermöglichen.  
Weitere Informationen: [www.hybris.com](http://www.hybris.com)

### PROFIL MAVIS BRAND GROUP

MAVIS ist die in Düsseldorf ansässige führende Agentur Deutschlands für räumliche Marken-Inszenierung. Mavis arbeitet für Kunden die einen Bedarf an der räumlichen Inszenierung ihrer Marke haben. Im Fokus stehen Marken, die eine hohe Anzahl an Point of Sale und Themen bedienen müssen. Mit 15-jähriger Erfahrung sorgt Mavis dafür, dass Marken vor Ort sichtbar und erlebbar werden – von der einzelnen Konzernzentrale bis zum Retailunternehmen mit vielen hundert Filialen in der Welt.  
Weitere Informationen: [www.mavis.de](http://www.mavis.de)

### PROFIL 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.  
Weitere Informationen: [www.tailorit.de](http://www.tailorit.de)



# 1. EXECUTIVE SUMMARY

## 1.3. EXECUTIVE SUMMARY

Mit der vorliegenden Studie werden Erkenntnisse hinsichtlich der Einflusswirkung von Smartphones, sozialen Netzwerken und der Gestaltung des Point of Sale auf das Konsumverhalten untersucht. Neben der Einflusswirkung wurden unter anderem auch Angaben hinsichtlich der Mediennutzung am Point of Sale bzw. in Einkaufsumgebungen, Shopping Environments, erhoben. Shopping Environments beschreiben das Umfeld, in dem sich Konsumenten während ihres

Einkaufsprozesses aufhalten. Dieses Einkaufsumfeld muss nicht zwingend in zentralen Einkaufspassagen und –gebieten sein, sondern kann sich auch in einzelnen stationären Stores in städtischen Subzentren befinden. Das Kaufverhalten der Konsumenten kann durch die physische Einkaufsumgebung erheblich beeinflusst werden. Die Erkenntnisse dieser Studie basieren auf der persönlichen Befragung von 602 zufällig ausgewählten Passanten in hochfrequentierten Einkaufsstraßen der Kölner Innenstadt, welche an Wochenenden in der Vorweihnachtszeit 2013 durchgeführt wurden.



# 1. EXECUTIVE SUMMARY

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie Shopping Environments 3.0 zeigen folgende Tendenzen:

## Besitzen Sie ein Smartphone?

90% der Befragten sind im Besitz eines Smartphones,  
10% verfügen über keine oder andere Endgeräte.

## Falls Sie ein Smartphone besitzen, wofür setzen Sie es ein?

Telefonieren: 92.4%  
Soziale Netzwerke: 76.8%  
Applikationen: 59.2%  
Webbrowser: 58.9%  
QR-Code/Barcode scannen: 17%

## Wie oft nutzen Sie das Smartphone beim Einkaufen?

Nie: 18.5%  
Selten: 36.5%  
Gelegentlich: 23.4%  
Häufig: 14%  
Immer: 6.5%

## In welcher Form nutzen Sie ihr Smartphone, wenn Sie es beim Einkaufen benutzen?

Fotografieren der Produkte: 47.7%  
Preissuchmaschinen via Google: 42.1%  
Online-Shopping auf Internetseiten von Herstellern & Händlern: 41.6%  
Emails abrufen/soziale Netzwerke: 39.8%  
Applikationen: 35.7%  
Produkte & Preise recherchieren: 32.6%  
Surfen allgemein: 30.3%  
Sonstige Angaben: 2.5%

## Beeinflusst das Smartphone Ihr Einkaufsverhalten?

Ja: 18.5%  
Nein: 67.2%  
Weiß nicht: 13.7%  
Keine Angabe: 0.6%

## Wie wichtig ist Ihnen Internetempfang (WiFi/WLAN) im Geschäft?

Möglichst überall: 26.1%  
Wichtig: 25.9%  
Eher nebensächlich: 25.2%  
Egal: 18.4%  
Keine Angabe: 4.4%

## Was war für Sie Anlass heute in die Stadt zu gehen?

Eigener Bedarf: 58.1%  
Freunde: 46.3%  
Facebook: 9.5%

## Stellen Sie sich vor, Sie kaufen ein Produkt, welches Sie nicht jeden Tag benötigen oder kaufen. Durch wen lassen Sie sich beeinflussen?

Durch niemanden, ich entscheide selbst: 53.6%  
Durch Freunde/Bekannte, die mich begleiten: 41.6%  
Durch Freunde/Bekannte via soziale Netzwerke: 4.8%

## Wie oft war es der Fall, dass Sie aufgrund eines Facebook-Posts in die Stadt gegangen sind, um etwas zu kaufen?

Nie: 63.6%  
Selten: 22.3%  
Gelegentlich: 8.6%  
Häufig: 1.7%  
Immer: 0.2%  
Keine Angabe: 3.6%

# 1. EXECUTIVE SUMMARY

## Wurde in diesem Fall über eine Marke selbst gepostet (Fanpage bei Facebook) oder von Freunden?

Fanpage der Marke: 53%  
Beitrag von Freunden: 35.6%  
Keine Angabe: 11.4%

## Wie stark beeinflussen die „Likes“ auf Facebook ihre Kaufentscheidung?

Gar nicht: 75.2%  
Teilweise: 15.4%  
Stark: 3.2%  
Keine Angabe: 6.2%

## Was bewegt Sie zum Betreten eines Geschäfts?

Schaufenster-Gestaltung: 44.5%  
Rabatt-Aktionen: 43.9%  
TV-Werbung: 39.2%  
Online-Shops: 29.1%  
Plakat-Werbung: 25.7%  
Events im Geschäft: 23.8%  
Zeitungs- & Zeitschriftenbeilagen: 19.4%  
Produktproben: 13.5%  
Email-Newsletter: 9.6%  
Radio-Werbung: 7.8%

## Wie oft nutzen Sie persönliche Fachberatung?

Nie: 17.8%  
Selten: 46.7%  
Gelegentlich: 25.1%  
Häufig: 7.3%  
Immer: 2.5%  
Keine Angabe: 0.6%

## Was ist Ihnen beim Betreten eines Geschäfts besonders wichtig?

Aufbau & Design: 75.1%  
Kompetentes und freundliches Personal: 62.5%  
Musik: 36%  
Licht: 31.2%  
Geruch: 28.6%

## Überzeugen Sie sich lieber in der Filiale von der Qualität eines Produktes als einen Versandhandel zu nutzen?

Ja: 48.7%  
Nein: 17.6%  
Produktabhängig: 33.1%  
Keine Angabe: 0.6%

## Sind Sie bereit für ein Produkt in der Filiale einen höheren Preis zu zahlen als bei einem Onlinehändler, wenn Ihnen dort persönliche Fachberatung angeboten wird?

Ja: 34.2%  
Nein: 39.4%  
Produktabhängig: 26.2%  
Keine Angabe: 0.2%

### SHOPPING ENVIRONMENTS

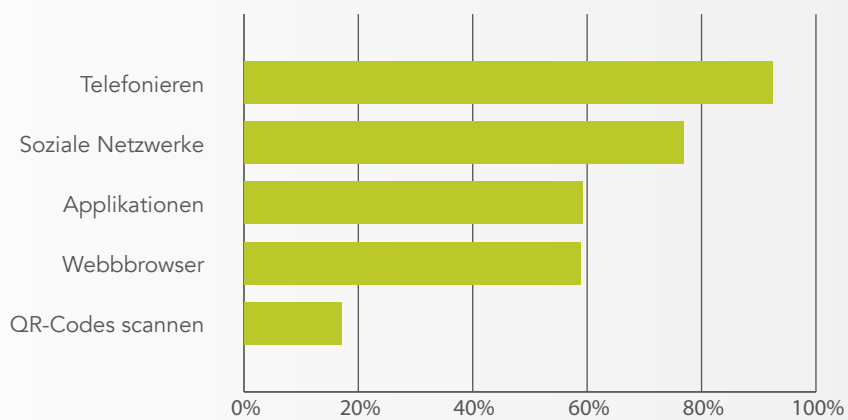
PoS/stationäre Geschäfte  
Fußgängerzonen  
Shopping Center/Einkaufszentren  
Ladenpassagen  
Einkaufsstraßen in Sub-Zentren



# 1. EXECUTIVE SUMMARY

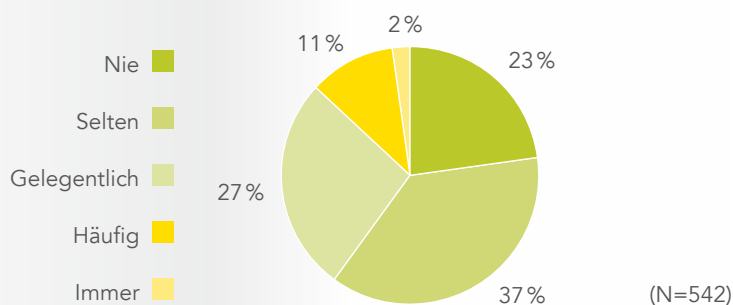
Die wichtigsten Untersuchungserkenntnisse sind in den folgenden Grafiken veranschaulicht:

Wofür setzen Sie Ihr Smartphone generell ein?  
(N=542)



Die Abbildung verdeutlicht, dass Smartphones trotz ihrer großen Bandbreite an Funktionen, primär für Telefonate genutzt werden. Soziale Netzwerke werden ebenfalls regelmäßig von Smartphone-Usern mit dem mobilen Endgerät genutzt. Applikationen und das Surfen mit dem Smartphone sind weitere beliebte Funktionen.

Wie oft nutzen die 30–69-jährigen Probanden das Smartphone beim Einkaufen?

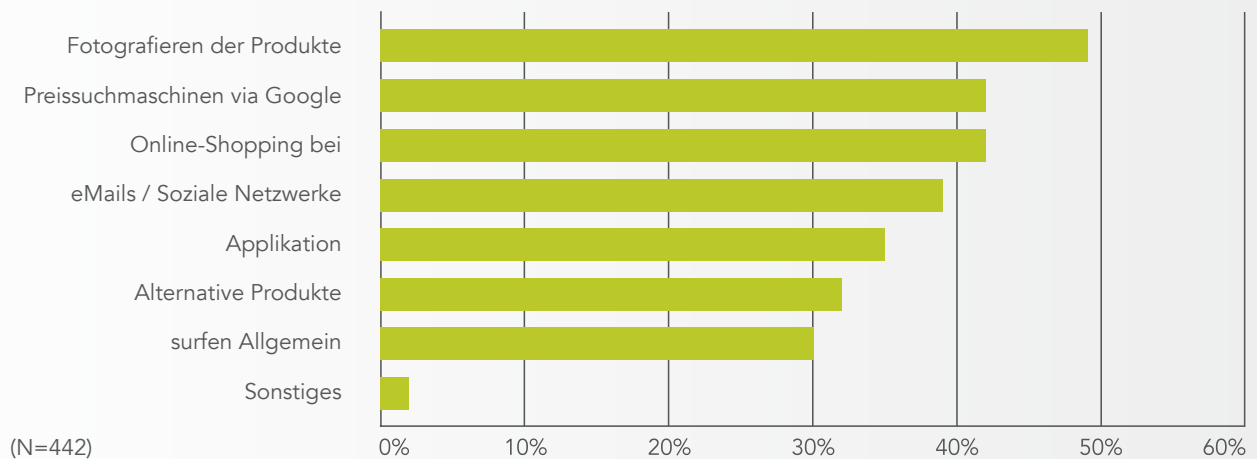


# 1. EXECUTIVE SUMMARY

Die Befragung von Passanten innerhalb hoch frequenzierter Kölner Einkaufsstraßen hat zudem ergeben, dass 60 Prozent der 30 bis 69 Jahre alten Umfrageteilnehmer, die im Besitz eines Smartphones sind, dieses nie oder selten beim Einkaufen nutzen. 27 Prozent der Probanden dieser Altersklasse nutzen ihr mobiles Endgerät gelegentlich, 11 Prozent nutzen es häufig.

Die Probanden, die im Besitz eines Smartphones sind und dieses zumindest selten beim Einkaufen nutzen, setzen ihr Endgerät wie folgt ein:

Wofür setzen Sie Ihr Smartphone beim Einkaufen ein?

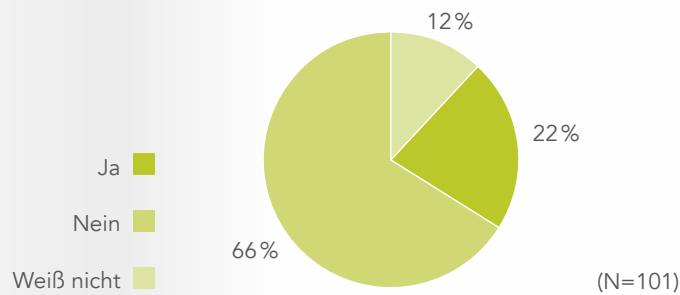


Das Fotografieren der Produkte ist die meist genutzte Funktion des Smartphones am Point of Sale. Preisvergleiche oder die direkte Recherche in Online-Shops von Herstellern und Händlern stellen weitere häufig genutzte Einsatzmöglichkeiten des Smartphones dar. Ebenso das Abrufen von Emails oder Benachrichtigungen in sozialen Netzwerken

## 1. EXECUTIVE SUMMARY

Die Probanden wurden nach dem Einfluss des Smartphones auf ihr Einkaufsverhalten befragt. Für die Altersklasse der 30–49-Jährigen hat sich dabei folgende Verteilung gezeigt:

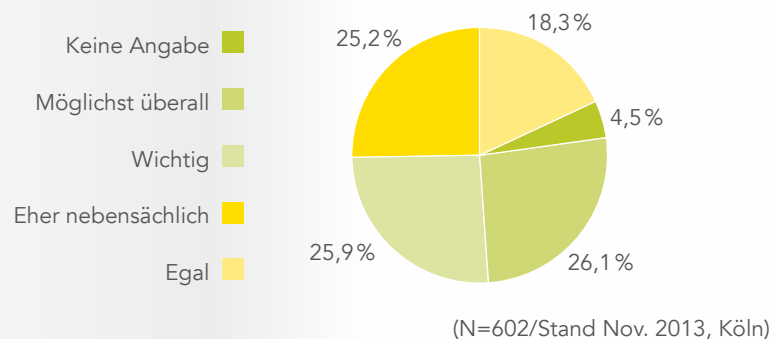
Beeinflusst das Smartphone das Einkaufsverhalten der 30–49-Jährigen?



2 von 3 Befragten sehen keinen Einfluss des Smartphones auf das Konsumverhalten. Für fast jeden vierten Befragten ist ein Einfluss des mobilen Endgerätes spürbar.

Hinsichtlich der Ausstattung stationärer Ladenflächen mit kostenlosen Internetzugängen, sind folgende Untersuchungsergebnisse erhoben worden:

Wie wichtig ist Ihnen Internetempfang im Geschäft (Wifi/WLAN)?

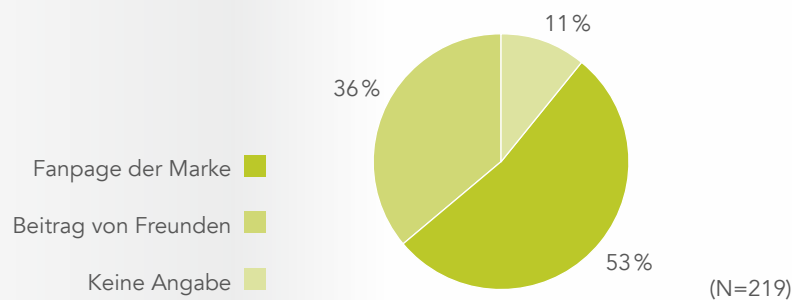


Für 52 Prozent der befragten Personen ist der vom Shop-Betreiber zur Verfügung gestellte Internetempfang via WLAN oder WiFi wichtig bzw. sollte möglichst überall angeboten werden.

# 1. EXECUTIVE SUMMARY

Des Weiteren wurden die Umfrageteilnehmer gefragt, ob es schon vorkam, dass sie aufgrund eines Facebook-Posts in die Stadt gegangen sind, um etwas zu kaufen. Für die Probanden, die diesen Weg der Customer Journey bereits gegangen sind, ergab sich hinsichtlich des Ursprungs des Posts folgendes Ergebnis:

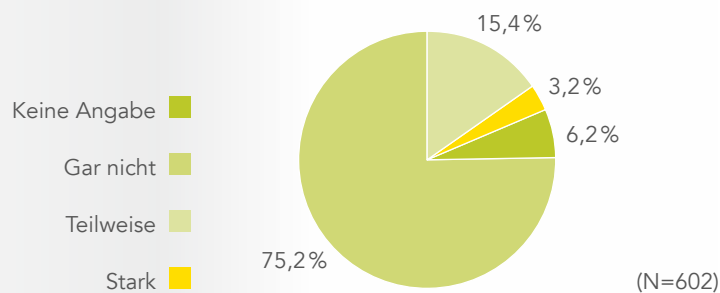
Wurde in diesem Fall über eine Marke gepostet (Facebook-Fanpage) oder von Freunden?



Die Fanpage der Werbetreibenden bei Facebook hat den Impuls für jeden zweiten Befragten, der sich bereits von Posts in die stationäre Filiale leiten ließ, gesetzt.

Etwa jeder dritte Befragte, der für dieses Merkmal relevant war, gab an durch Beiträge von Freunden motiviert worden zu sein.

Die Frage nach der Beeinflussung durch „Likes“ auf Facebook ergab folgendes Ergebnis:

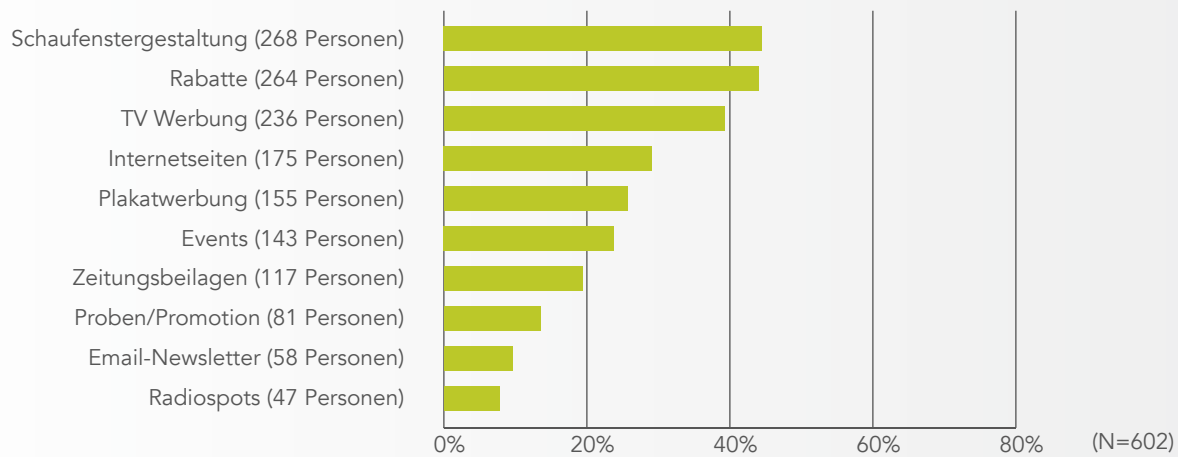


3 von 4 Befragten sehen keine Beeinflussung durch Likes auf Facebook. Der Anteil der Probanden, die teilweise oder stark von Likes beeinflusst werden ist deutlich geringer, aber zeigt dennoch, dass „Gefällt

mir“-Angaben in sozialen Netzwerken Einfluss auf die Entwicklung von Kaufbedürfnissen und dem eventuell folgenden Kaufverhalten nehmen können.

# 1. EXECUTIVE SUMMARY

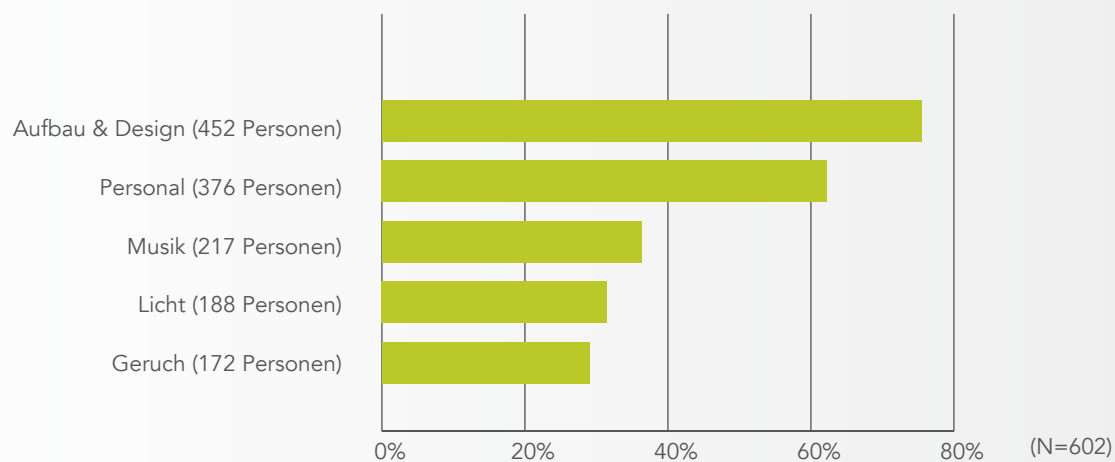
Die folgende Abbildung zeigt, welche Werbemittel laut unserer Befragung das größte Potenzial haben, Konsumenten in die stationäre Filiale zu leiten:



Es ist deutlich zu erkennen, dass eine ansprechende Schaufenstergestaltung und Rabattaktionen die treibenden Werbemittel sind, um Konsumenten in den Store zu führen. Weitere wichtige Werbemittel sind

TV-Werbespots und die Internetseiten der Handelsunternehmen. Weitergehend wurde nach den wichtigsten Erlebnistreibern am Point of Sale gefragt.

Folgende Faktoren konnten hierbei ermittelt werden:



Der Aufbau und Design sowie das Personal eines Stores sind die wichtigsten Erlebnistreiber für die Umfra-

geteilnehmer der Stichprobe und wurden deutlich öfter angegeben als Geruch, Licht oder Musik.

# 1. EXECUTIVE SUMMARY

Aus den Untersuchungsergebnissen lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

- ▶ Da die meisten am PoS genutzten Smartphone-Funktionen einen schnelle und problemlose Internetverbindung benötigen, sollten stationäre Filialen mit kostenlosem Internetzugang ausgestattet werden. Wir sehen hier einen wichtigen Kontaktpunkt zum Kunden. Konsumenten könnten über diesen Kommunikationsweg mit Mobile Ads angesprochen werden.
- ▶ Denkbar ist auch, den Einwählprozess in das stationär zur Verfügung gestellte Internet mit einer eigenen App des Handelsunternehmens zu koppeln. Diese könnte Features wie eine Indoor-Map, tägliche Angebote oder mobile Coupons enthalten.
- ▶ Das Smartphone des Konsumenten darf nicht als Schnittstelle zu Konkurrenzanbietern, sondern sollte von Handelsunternehmen als wichtiges Instrument zur Kundenbindung verstanden werden.
- ▶ Die Untersuchung hat gezeigt, dass QR-Codes von fast jedem fünften Befragten der Stichprobe gescannt werden. Am Point of Sale geschieht dies bislang allerdings selten. Unsere Handlungsempfehlung ist, die Produktetiketten oder Regale mit QR-Codes zu ergänzen. Diese können Cross- oder Up-Selling-Vorschläge liefern, oder – vor allem im Textilbereich – zusätzliche Produktvisualisierungen darstellen.
- ▶ Hinsichtlich der Werbung auf Facebook – besonders in Form von Beiträgen auf der Fanpage des Unternehmens – ist es wichtig, dialogorientiert und authentisch zu werben. Nutzen Sie das Kommunikationsinstrument Facebook gezielt, um alle Distributionskanäle eines Retailers gezielt zu bewerben.
- ▶ Die Verzahnung von Facebook und dem PoS kann beispielsweise durch zeitlich befristete Aktionen geschaffen werden, die den Konsumenten incentivieren, sich und ein bestimmtes Produkt bei Facebook aus dem stationären Store heraus zu posten, um so einen Rabatt zu erhalten. Dies steigert den Bekanntheitsgrad des Stores und wird von der Peer-Gruppe des Konsumenten unter Umständen authentischer wahrgenommen, als wenn das Produkt von dem Handelsunternehmen direkt gepostet wird.
- ▶ Neben der Schaffung eines Einkaufsumfeldes für „online-affine“ Kundengruppen und dem gezielten Nutzen der Stärken, die soziale Netzwerke als Marketing-Kanal aufweisen können, ist auch das äußere und innere Erscheinungsbild des klassischen Einzelhandels von hoher Bedeutung. Das Bewerben des Produktsortiments und saisonalen Angeboten und Sales über mehrere Kommunikationskanäle sind wirksame Wege, die Konsumenten in den Store zu lotsen.
- ▶ Ein gut strukturiertes und gestaltetes Schaufenster punktet ebenfalls bei potenziellen Kunden. Das Beauftragen eines professionellen Schaufenstergestalters kann sich hinsichtlich möglicher Mehrumsätze für viele Handelsunternehmen lohnen.
- ▶ Auch im digitalen Zeitalter, sollte nicht auf klassische Werbemittel verzichtet werden, da diese – wie mit dieser Untersuchung bewiesen – noch immer ein nicht zu vernachlässigendes Maß an Aufmerksamkeit erzeugen.
- ▶ Trotz „Showroomings“ ist es von hoher Bedeutung vor allem durch kompetentes Personal zu punkten. Das Verkaufspersonal muss den Kunden – auch in Zeiten von Curated Shopping-Plattformen – eine Beratungsleistung liefern, die online nicht abgerufen werden kann. Somit kann sich dieser Wettbewerbsvorteil des stationären Point of Sale nach wie vor behaupten. Der stationäre Handel lebt von der Expertise, die das Personal an den Kunden vermittelt.