

Virtual Shopping Shelf – Akzeptanz und Praxistest

Dr. Eva Stüber, IFH Köln
Hasan Cürük, Carl Knauber Holding
21. September 2016

Im Knauber Innovation Store treffen Wissenschaft und Praxis aufeinander.



Dr. Eva Stüber
Leiterin Research
und Consulting

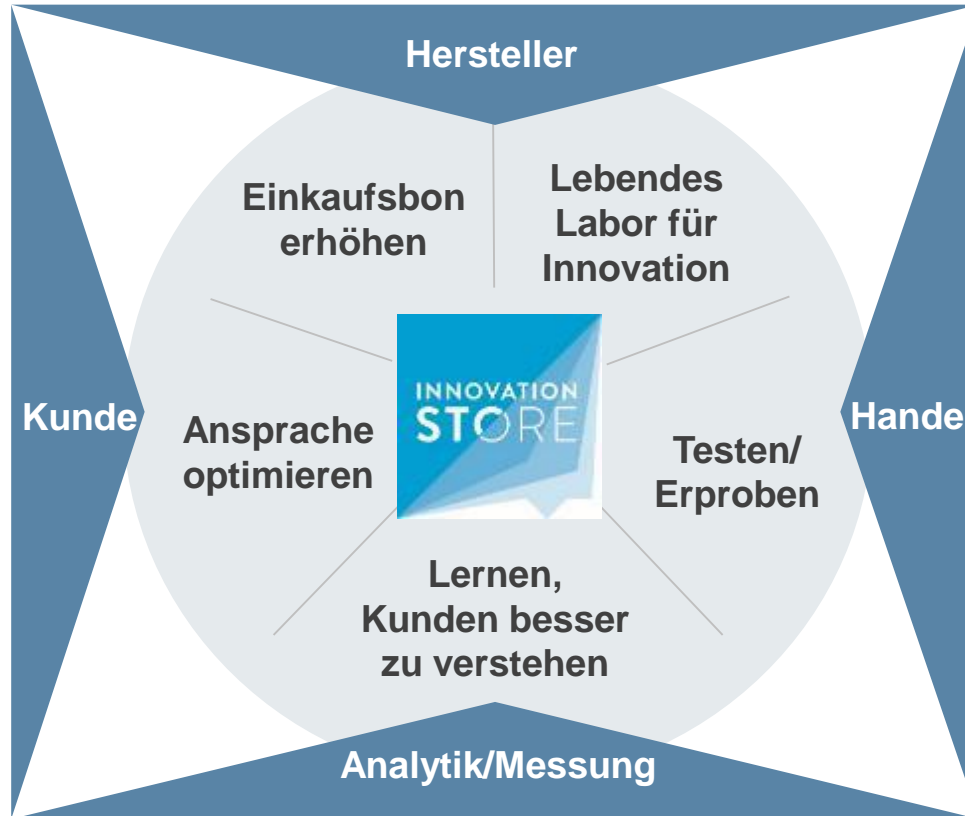


Hasan Cürük
CIO

Wissenschaft

Praxis





Knauber Innovation Store in Pulheim

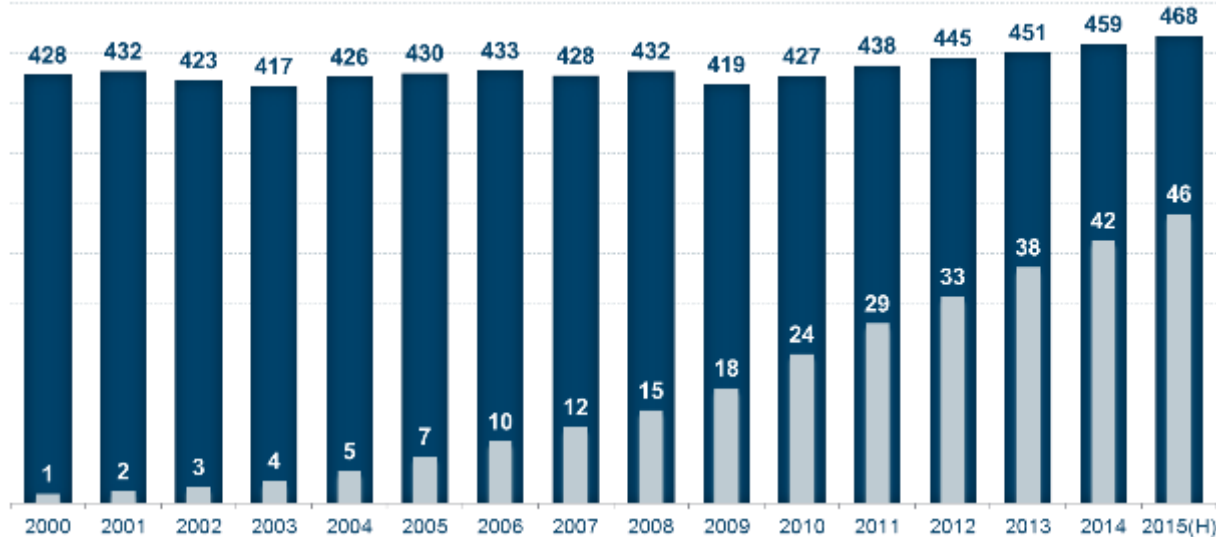




Ausgangssituation:
**Digitalisierung verändert
die Handelswelt und treibt
Entwicklungen voran.**

Im stagnierenden Handelsumfeld gewinnen Onlineverkaufsformen an Bedeutung:
Wo kein Wachstum ist, dominiert Verdrängung ...

Umsatz Einzelhandel im engeren Sinne in Mrd. EUR und
Umsatz Onlinehandel funktional in Mrd. EUR



CAGR 2000-2014

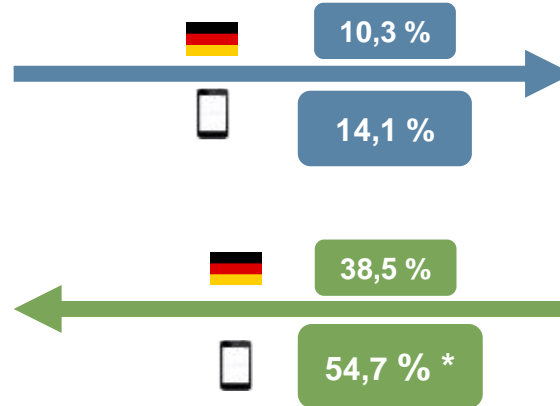
Handel im e.S.:
+0,5%

Onlinehandel
funktional: +25,1%

Quelle: HDE: Umsatz EH i.e.S.; IFH Köln.

Online ist mittlerweile der Showroom des stationären Handels und wird weiter an Bedeutung gewinnen.

Stationäre Geschäftsstellen



Online-Shop



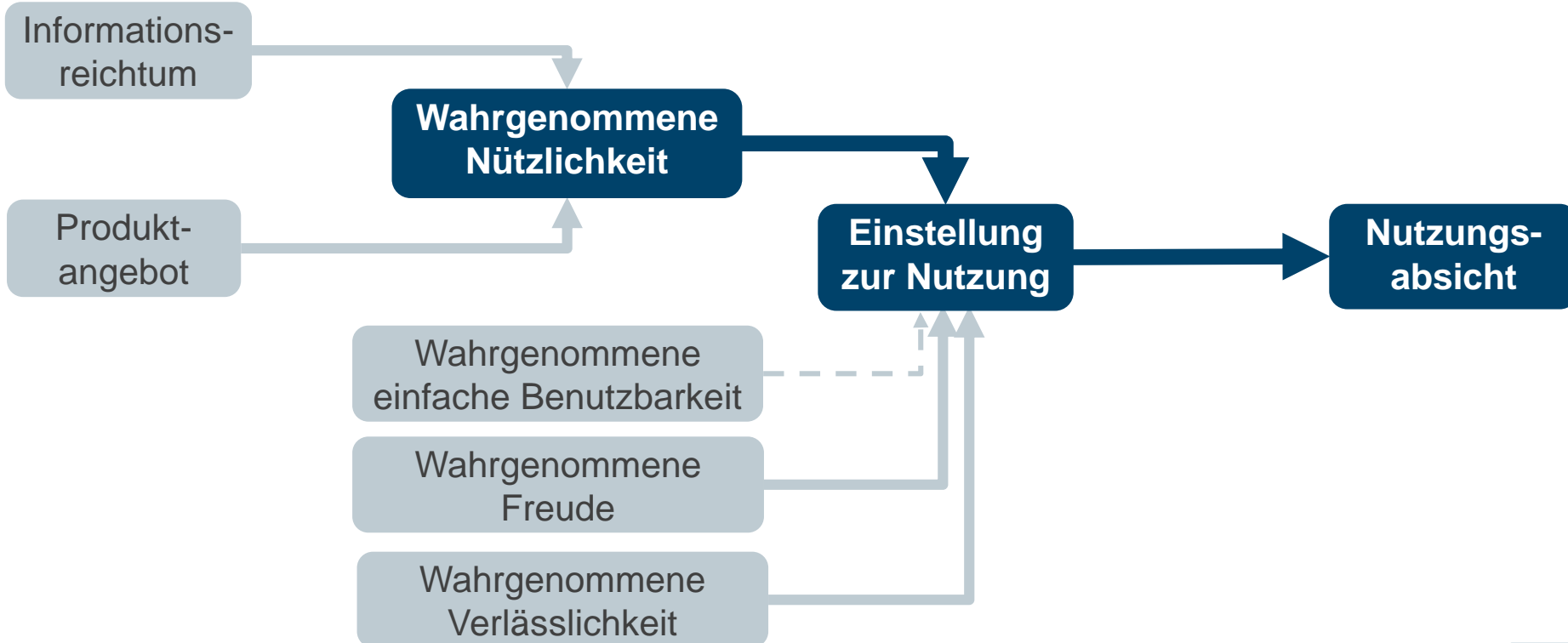
384 ≤ n ≤ 826

*Lesebeispiel: Bei den Smart Natives gehen 54,7 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen eine Informationssuche in Online-Shops voraus. Bei den Deutschen Onlinern sind es lediglich 38,5 Prozent.

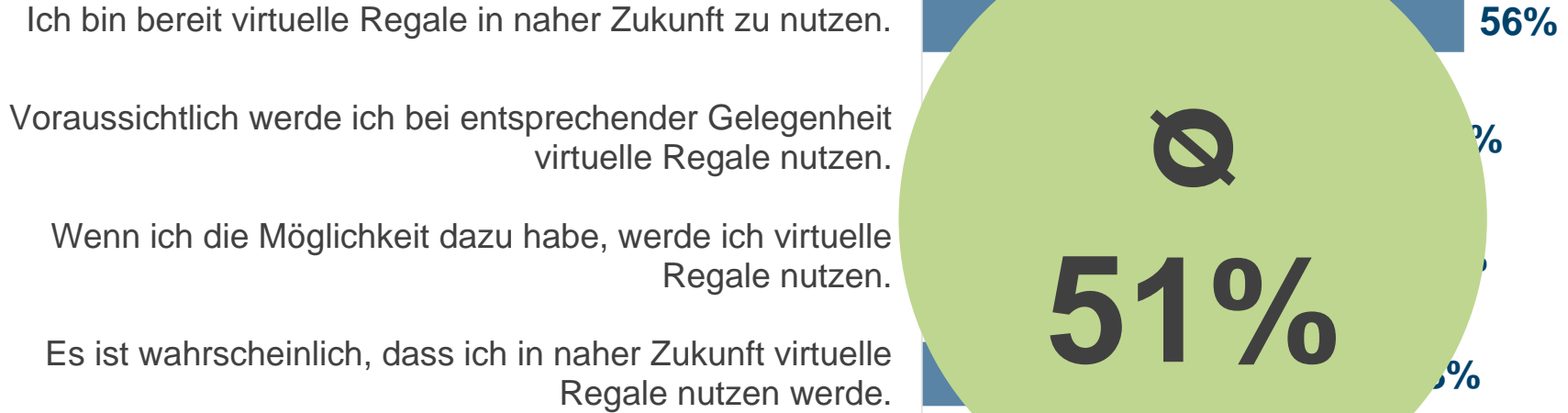
Ergebnisse:
**Akzeptanz virtueller
Regale ist vorhanden –
wenn sie nützlich sind!**

Haupttreiber für die Akzeptanz virtueller Regale

Die wahrgenommene Nützlichkeit ist der Haupttreiber für die Akzeptanz virtueller Regale und wird wiederum insbesondere vom Informationsreichtum beeinflusst.



Die Befragten sind gegenüber einer zukünftigen Nutzung aufgeschlossen.



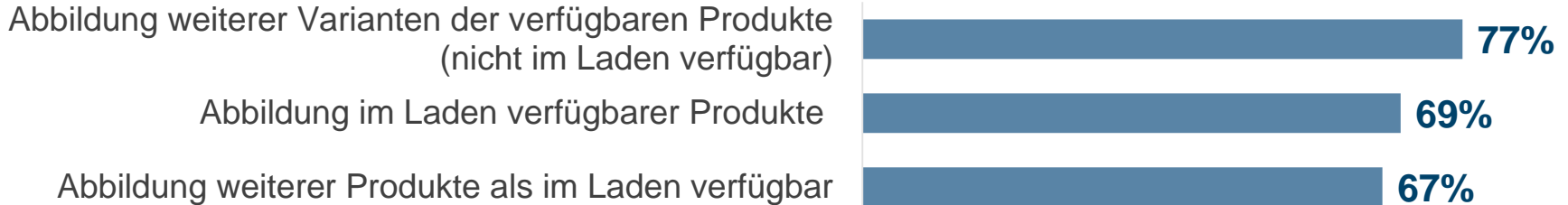
>50

Ältere Nutzer stehen der zukünftigen Nutzung kritischer gegenüber.

n= mind. 289

Virtuelle Produktregale insbesondere als Ergänzung des stationären Produktangebots als nützlich erachtet – die Artikel sollten dabei direkt verfügbar sein.

Sortiment

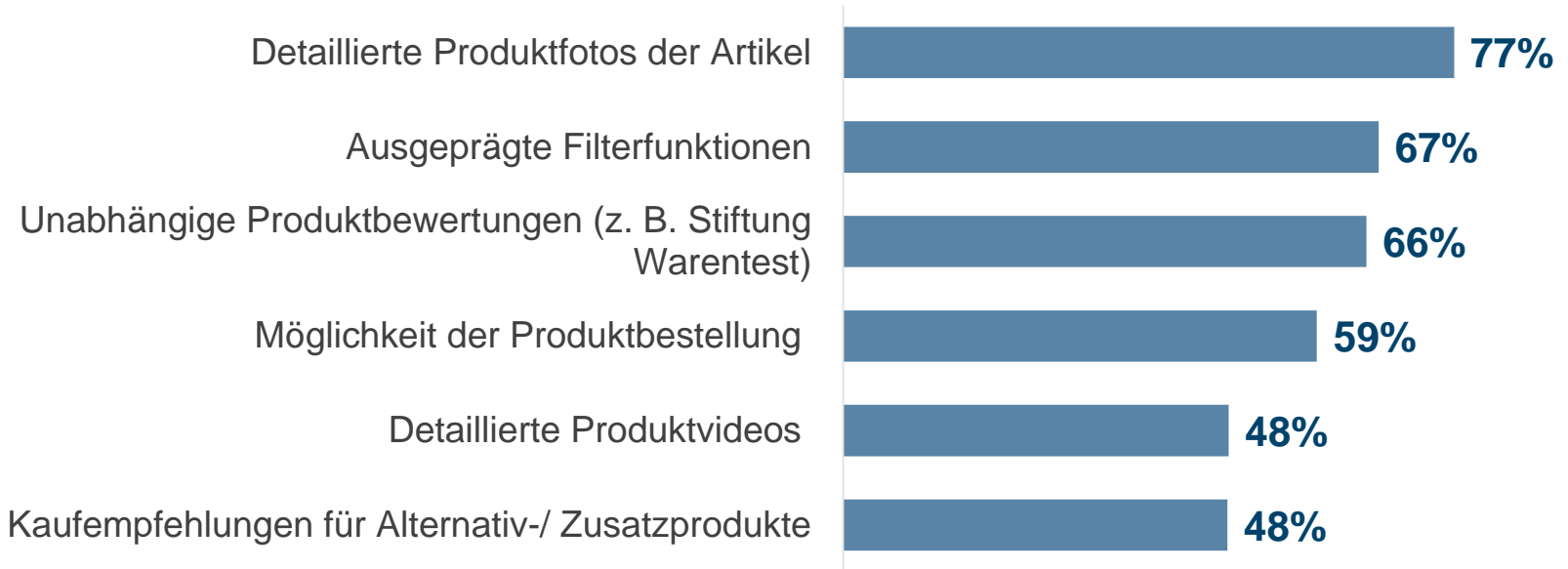


Produktübergabe



n= mind. 275;

Die Befragten erwarten insbesondere Produktfotos und ausgeprägte Filterfunktionen.



 Männer erwarten tendenziell mehr Funktionen.

Knauber testete die Vorbestellung von Feuerwerkskörpern über ein virtuelles Produktregal.



- Funktionen:
 - Informationen zu Aktionssortiment (nicht im Laden verfügbar)
 - Inspiration (Produktvideos)
 - Vorbestellung
- Vorteile:
 - Sortimentserweiterung
 - Convenience
 - Schaffung eines positiven Einkaufserlebnisses

Das virtuelle Produktregal wurde weiterentwickelt: Sortiment und Informationsangebot wurden ausgeweitet.



- Funktionen:
 - Preisabfrage über Scannen der Barcodes (weitere Informationen geplant)
 - Marktplan mit Sortimentsübersicht
 - Informationen zu aktuellen Events
 - Bewerbung von Services (z. B. Mietgeräte, Handwerkerservice)
- Vorteile:
 - Convenience
 - Orientierung
 - Breites Informationsangebot auf interaktivem Display

Das weiterentwickelte virtuelle Produktregal bietet sowohl Inspiration als auch Information.



Um digitale Services am PoS kundenorientiert und somit erfolgreich zu implementieren, ist eine schrittweise und agile Vorgehensweise empfehlenswert.



Wie ist Knauber vorgegangen?

1. Konzeption
2. Testphase um Quick Wins zu generieren
3. Evaluation
4. Monitoring/Messung der Wirkung → ständige Weiterentwicklung



Virtuelle Produktregale von Kunden akzeptiert – wenn sie nützlich sind.

Generelle Einstellung ist äußerst positiv. Nützlichkeit ist Haupttreiber der Akzeptanz und wird von Informationsreichtum sowie Produktangebot beeinflusst.



Kunden erwarten Informationsreichtum und hohen Funktionsumfang.

Virtuelle Produktregale werden vor allem als Ergänzung zum stationären Geschäft gewünscht. Detaillierte Produktfotos und ausgeprägte Filterfunktionen sind Must-Haves!



Praxistest: Services testen und von Kunden lernen

Bei der Einführung neuer Services sollten Kundenmeinungen eingeholt und der Service evaluiert werden. Nach der Testphase kann der Service schrittweise flächendeckend ausgerollt werden.



Dr. Eva Stüber
Leiterin Research und Consulting

IFH Köln

Tel + 49 (0) 221 943607-820
e.stueber@ifhkoeln.de



Hasan Cürük
CIO

Carl Knauber Holding

Tel 0228 521 115
hasan.cueruek@knauber.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-70

F +49 (0) 221 / 94 36 07-59

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de