



**WHITEPAPER**

# ERFOLG IM RETAIL: WIE MAN GROSSARTIGE KUNDEN-ERLEBNISSE ERSCHAFFT

Das Kundenerlebnis hat sowohl für Kunden als auch für Einzelhändler weiterhin oberste Priorität. Bereits vor einem Jahrzehnt zeichnete sich deutlich ab, dass das Kundenerlebnis das wichtigste Unterscheidungsmerkmal für Marken sein würde, und zwar noch vor Preis und Produkt[1]. Kommen wir zurück ins Jahr 2021. Ein herausragendes Kundenerlebnis steht tatsächlich sowohl bei Unternehmen und Einzelhändlern als auch auf der Wunschliste der Kunden ganz oben.

- ❗ Mehr als **2/3** der Unternehmen konkurrieren schon jetzt hauptsächlich auf der **Grundlage des Kundenerlebnisses**<sup>[2]</sup>.
- ❗ **77 %** der CEOs geben an, dass ihr Unternehmen die Art und Weise, wie es mit den Kunden interagiert, grundlegend ändern wird, um das **Geschäftswachstum voranzutreiben**<sup>[3]</sup>.
- ❗ **73%** aller Befragten nennen das **Kundenerlebnis als wichtigen Faktor für ihre Kaufentscheidung**<sup>[3]</sup>.

Allerdings übertreffen die Erwartungen die Realität. Die Kluft zwischen den Erwartungen der Kunden und der tatsächlichen Erfahrung vergrößert sich. Mehr als die Hälfte der Kunden finden, dass die Kundenerfahrung bei den meisten Unternehmen verbessert werden sollte.

- ❗ **54%** der Verbraucher sind der Meinung, dass die **Kundenerfahrung bei den meisten Unternehmen verbessert** werden sollte<sup>[4]</sup>.
- ❗ **1/3** der Verbraucher geben an, dass sie einer Marke, die sie mögen, **nach nur einer negativen Erfahrung den Rücken kehren würden**<sup>[3]</sup>.





Source: Unsplash.com  
<https://unsplash.com/photos/1pAwJiCD60c>

Da der stationäre Einzelhandel darum kämpft, sich in der post-pandemischen Ära des E-Commerce und des mobilen Einkaufs neu zu erfinden, ist das Kundenerlebnis im Ladengeschäft wichtiger denn je.

- i** **86%** der Konsumenten sind bereit, bis zu **25% mehr für ein besseres Kundenerlebnis** zu zahlen<sup>[5]</sup>.
- i** Bereits eine geringfügige Verbesserung des Kundenerlebnisses bei einem typischen 1-Milliarden-Dollar-Unternehmen würde innerhalb von drei Jahren **775 Millionen Dollar** zusätzliche Einnahmen bringen<sup>[6]</sup>.
- i** **80%** der Einzelhändler, die Digital Signage eingesetzt haben, halten es für **wichtig oder wesentlich für das Kundenerlebnis** im Ladengeschäft<sup>[7]</sup>.

<sup>[1]</sup> Customers 2020 - a progress report, walker

<sup>[2]</sup> Key findings from the gartner customer experience survey, gartner

<sup>[3]</sup> New consumer behaviors accelerate need for companies to focus on experience for long-term growth, accenture

<sup>[4]</sup> Experience is everything: here's how to get it right, pwc

<sup>[5]</sup> Customer experience impact report, rightnow technologies

<sup>[6]</sup> Roi of customer experience, 2018, temkin group

<sup>[7]</sup> The customer-facing digital signage market in retail through 2021, future stores

## MIT KUNDENERWARTUNGEN SCHRITT HALTEN

Kunden haben eine Vorliebe für Schnelligkeit, Bequemlichkeit und Beständigkeit. Das hat sich in den letzten Jahren sogar verstärkt. Die Zunahme des Online-Shoppings, die Fragmentierung der Kundenkontaktpunkte und die Ausweitung der Kommunikationskanäle haben den Wunsch der Kunden nach einem reibungslosen, durchgängigen Erlebnis forciert. Kunden sind kanalunabhängig, wenn es um ihre Erwartungen geht - sie verlangen von Unternehmen ein gleichbleibendes Erlebnis, unabhängig davon, wie

sie mit Ihrem Unternehmen interagieren - sei es online, mobil, über soziale Medien oder im Ladengeschäft.

- ❗ Mehr als **70%** der Konsumenten legen Wert auf Schnelligkeit und Bequemlichkeit<sup>[3]</sup>.
- ❗ **90%** Kunden erwarten ein einheitliches Markenerlebnis über alle Kanäle und Geräte hinweg<sup>[8]</sup>.
- ❗ **20%** der US-amerikanischen Kunden entscheiden sich für den Online-Einkauf mit Abholung im Geschäft (BOPIS), um Versandkosten zu vermeiden, **10%**, um die Zeit beim Stöbern zu verkürzen und **9%**, um die Zeit an der Kasse zu reduzieren<sup>[9]</sup>.

Da die Kunden wieder vermehrt in Geschäften einkaufen, werden das sensorische Gesamterlebnis, die einfache Navigation und die Möglichkeit, vor dem Kauf im Laden zu recherchieren, das Gesamterlebnis der Konsumenten beeinflussen.

- ❗ **91%** der Kunden sagen, dass sie das Einkaufen in Geschäften vermissen<sup>[10]</sup>.
- ❗ **38%** der Kunden geben an, dass es in der gegenwärtigen Situation wichtig ist, sich schnell und bequem im Ladengeschäft zurechtzufinden, um die Produkte zu finden, für die sie sich interessieren<sup>[8]</sup>.
- ❗ **87%** der Kunden beginnen ihre Suche nach einem Produkt auf digitalen Kanälen<sup>[11]</sup>.
- ❗ Über **50%** der Kunden gaben an, dass sie YouTube genutzt haben, um sich über ein Produkt zu informieren, während sie im Geschäft einkauften<sup>[12]</sup>.

<sup>[8]</sup> Ninety percent of holiday shoppers expect consistent brand experiences across channels and devices, sdl

<sup>[9]</sup> The state of bopis report 2021, raydiant





<sup>[10]</sup> The new store shopper in high-touch retail, incisiv

<sup>[11]</sup> Rebuilding retail relationships, publicis sapient

<sup>[12]</sup> How mobile search is driving today's in-store shopping experience, think with google

## 4 MÖGLICHKEITEN, WIE SICH DAS KUNDENERLEBNIS AUF DEN ERFOLG DES EINZELHANDELS AUSWIRKT

Das Kundenerlebnis ist die Summe aller Interaktionen, die ein Kunde mit einer Marke an jedem Berührungspunkt und in jeder Phase der Customer Journey hat - vom Entdecken über den Kauf bis hin zum Nachkauf und Wiederkauf.

Ein gutes Kundenerlebnis ist nicht verhandelbar. Sie ist ausschlaggebend für die Kaufentscheidung des Kunden, seine Loyalität und die Empfehlungen der Marke. Bei vielen Marken ist ein herausragendes Kundenerlebnis das, was die Marke von ihren Wettbewerbern unterscheidet.

Source: Unsplash.com | <https://unsplash.com/photos/tE6th1h6Bfk>

## 1. STEIGERUNG VON VERKAUF UND ERTRAG

Das Kundenerlebnis kann ein entscheidender Faktor dafür sein, ob ein Kunde kauft oder nicht. Ein positives Einkaufserlebnis kann so angenehm sein, dass Kunden sogar bereit sind, mehr dafür zu bezahlen, um ein besseres Erlebnis zu erfahren.

- ✔ Mehr als **2/3** der Konsumenten geben an, dass positive Erfahrungen ihre Kaufentscheidungen in fast jeder Branche beeinflussen. **78%** der Verbraucher sind dieser Meinung in Bezug auf das Gesundheitswesen, **75%** in Bezug auf Banken, **74%** in Bezug auf Restaurants und **74%** in Bezug auf Hotels<sup>[3]</sup>.
- ✔ **43%** aller Konsumenten würden für mehr Komfort mehr bezahlen<sup>[3]</sup>.
- ✔ **42%** würden für ein freundliches, einladende Erlebnis mehr bezahlen<sup>[11]</sup>.

## 2. LOYALITÄT FÖRDERN UND KUNDEN BINDEN

Ein positives Kundenerlebnis ist ebenso von Bedeutung, wenn es um Wiederholungskäufe geht. Zufriedene Kunden kaufen mit größerer Wahrscheinlichkeit wiederholt, während unzufriedene Kunden eher abwandern.

- ✔ **32%** aller Kunden würden nach einer schlechten Erfahrung aufhören, eine von ihnen favorisierte Marke zu nutzen<sup>[3]</sup>.

## 3. MARKENFÜRSPRECHER AUFBAUEN

Die Kundenerfahrung hat großen Einfluss auf die Art der Mundpropaganda, die rund um eine Marke generiert wird. Kunden, die eine positive Erfahrung gemacht haben, werden mit ihren Netzwerken darüber sprechen. Auf der anderen Seite neigen Kunden, die eine negative Erfahrung gemacht haben, dazu, ihre Erfahrungen mit einer größeren Anzahl von Menschen zu teilen.

- ✔ **72%** der Konsumenten teilen ein positives Erlebnis mit 6 oder mehr Personen<sup>[13]</sup>.
- ✔ **13%** der Konsumenten teilen ein negatives Erlebnis mit 15 oder sogar mehr Personen<sup>[11]</sup>.

## 4. EINZELHANDELSERLEBNIS ZUKUNFTSSICHER GESTALTEN

Das Kundenerlebnis spielt eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, dass sich stationäre Ladengeschäfte von E-Commerce-Plattformen und Apps abheben. Mit einzigartigen und besonders ansprechenden Erlebnissen schaffen Einzelhändler einen zwingenden Grund für Kunden, die Monotonie des Online-Shoppings zu durchbrechen und für ihre Einkäufe das Geschäft zu besuchen. Einkaufen im Laden ist gut fürs Geschäft. Zahlreiche Studien zeigen, dass Kunden, die ein Geschäft besuchen, mit größerer Wahrscheinlichkeit zusätzliche, ungeplante Einkäufe tätigen.

- ✔ **71%** der Konsumenten geben beim Einkaufen in Ladengeschäften mehr als **50** Dollar aus. Im Vergleich dazu tun nur **54 %** das Gleiche beim Online-Einkauf<sup>[14]</sup>.
- ✔ **50%** der Einkaufenden, die online shoppen und im Geschäft abholen (Buy Online Pick up In-Store, BOPIS), geben an, dass sie einen zusätzlichen, ungeplanten Kauf im Ladengeschäft getätigt haben, in dem sie bereits gekaufte Artikel abholen wollten<sup>[7]</sup>.



# INTERAKTIVE TECHNOLOGIEN VERBESSERN DAS KUNDENERLEBNIS

Einzelhändler setzen zunehmend auf digitale und interaktive Technologien, um das Kundenerlebnis in den Läden zu verbessern - je nach den spezifischen Kundenbedürfnissen, indem sie es ansprechender, bequemer, lehrreicher oder unterhaltsamer gestalten. Interaktive Technologien bieten ein breites Spektrum an Lösungen für Unternehmen aller Branchen. Im Folgenden werden drei beliebte und bewährte Technologien vorgestellt, die sowohl einen messbaren Mehrwert als auch einen „Wow“-Faktor für das Einkaufserlebnis bieten.

## 1. INTERAKTIVE SELBSTBEDIENUNGS-TERMINALS

Interaktive Touchscreens geben den Kunden die Möglichkeit, das digitale Erlebnis nach ihren eigenen Bedürfnissen und Interessen zu steuern. Große Touchscreens können in Geschäften eingesetzt werden, um SB-Terminals einzurichten, an denen die Kunden das Inventar des Geschäfts durchstöbern, Produkte eingehend recherchieren, umfangreiche Multimedia-Inhalte erkunden, Antworten auf ihre Fragen finden und sogar den Bezahlvorgang abschließen können.

Interaktive SB-Terminals sind für Ladenbesitzer ebenso vorteilhaft, da sie den Einzelhändler bei folgenden Faktoren unterstützen:

- ✔ Reduzierung der Personalkosten bei gleichzeitiger Gewährleistung eines reibungslosen und schnellen Kassivorgangs für die Kunden.
- ✔ Überwindung räumlicher Beschränkungen durch virtuelle Darstellungen des gesamten Bestands

auf interaktiven Touchscreens.

Um ein optimales Einkaufserlebnis bieten zu können, benötigen diese Arten von interaktiven Lösungen Touchscreen-Software und Zusatzhardware für den Einzelhandel, wie z.B. Produktscanner, Bestellscheindrucker oder Zahlungsterminals. Unternehmen wie eyefactive bieten sowohl Hardware als auch Software an und vereinfachen damit den Planungs- und Umsetzungsprozess für Einzelhändler erheblich.

## 2. OMNI-CHANNEL LÖSUNGEN

Interaktive Technologien können auch mit den Benutzerkonten der Kunden verknüpft oder mit ihren Mobiltelefonen synchronisiert werden, um ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis in den Ladengeschäften zu ermöglichen. So können Kunden beispielsweise Produkte auf großflächigen Touchscreens entdecken, diese in den Warenkorb legen und dann ihren Warenkorb auf ihr Mobiltelefon übertragen, um den Bezahlvorgang privat und sicher auf ihrem eigenen Gerät abzuschließen.

- ✔ 10% höherer Einkaufsbetrag - Unternehmen, die ein personalisiertes kanalübergreifendes Konzept anbieten, können innerhalb von drei Jahren einen





Anstieg des durchschnittlichen Einkaufswertes um 10% verzeichnen<sup>[15]</sup>.

### 3. MULTITOUCH-TISCHE MIT OBJEKTERKENNUNG

Neben interaktiven Bildschirmen können die Kunden auch mit smarten Produkten interagieren. Dadurch entsteht ein einzigartiges sensorisches Erlebnis rund um das Produkt. Ein smartes Produkt würde mit einem einfachen Marker-Chip versehen. Wenn es auf einen Multitouch-Tisch gelegt wird, aktiviert das smarte Produkt sofort den Touchscreen und ermöglicht Kunden, mehr über das Produkt zu erfahren, es in Aktion zu sehen, mit anderen Produkten auf dem Bildschirm zu vergleichen und so weiter. Einzelhändler haben die Möglichkeit, aus einer Reihe verschiedener Touchscreen-Programme oder Touchscreen-Apps zu wählen, um zu entscheiden, welche Funktionen sie für die spezifischen Bedürfnisse ihrer Kunden integrieren möchten.

<sup>[13]</sup> CX for executives, esteban kolsky

<sup>[14]</sup> The state of consumer spending: in-store impulsehopping stands the test of time, first insight

<sup>[15]</sup> A forrester total economic impact study commissioned by adobe, adobe

# ZUSAMMENFASSUNG

---

Das Kundenerlebnis hat während des letzten Jahrzehnts enorm an Bedeutung gewonnen, wobei sich dieser Trend offenbar fortsetzt. So überrascht es nicht, dass immer mehr Einzelhändler in Digitalisierung, Omni-Channel Erlebnisse und interaktive Technologien investieren. Wenn es um interaktive Technologien geht, sind die Möglichkeiten unendlich. Diese Technologien sind modern, unterhaltsam und vielseitig. Sie können eingesetzt werden, um innovative, ansprechende und aussagekräftige Kundenerlebnisse in verschiedenen Bereichen wie Einzelhandelsgeschäften, Museen, Restaurants, Banken, Warteräumen und vielen mehr zu schaffen.

Wenn es um interaktive Technologien geht, sind die Möglichkeiten unendlich. Diese Technologien sind modern, unterhaltsam und vielseitig. Sie können eingesetzt werden, um innovative, ansprechende und aussagekräftige Kundenerlebnisse in verschiedenen Bereichen wie Einzelhandelsgeschäften, Museen, Restaurants, Banken, Warteräumen und vielen mehr zu schaffen.

Die Kunden haben mit ihrer Stimme und ihrem Geldbeutel laut und deutlich zum Ausdruck gebracht, dass sie ein gutes Kundenerlebnis erwarten. Unternehmen, die sich darauf einstellen, werden merken, dass das Kundenerlebnis ihr bester Wettbewerbsvorteil und der beste Prädiktor für langfristigen Erfolg sein wird.

Während sich die Wirtschaft von den beispiellosen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie erholt und die Ausgaben der Kunden wieder steigen, ist es jetzt an der Zeit, außergewöhnliche Kundenerlebnisse mit Interactive Signage Lösungen zu bieten.





## ÜBER DEN AUTOR

---

Matthias Woggon ist CEO & Co-Founder der eyefactive GmbH. Als Pionier im Bereich Interactive Signage kombiniert eyefactive interaktive Touchscreen Systeme, Software und Technologien wie Objekterkennung zu innovativen Lösungen für Point of Sale, Information und Kollaboration. Mit dem weltweit ersten spezialisierten App Store für großformatige professionelle Touchscreens können Kunden und Partner selbst anpassbare Apps mit individuellen Inhalten und Designs erstellen.



## **TOUCHSCREEN HARDWARE**

Verschiedene MultiTouch Screens, Tables, Kioske oder Videowalls in jeder Größe und jedem Format.



## **TOUCHSCREEN SOFTWARE**

Anpassbare Multitouch-Apps aus dem weltweit ersten dedizierten App Store für großformatige Touchscreens.



## **TOUCHSCREEN TECHNOLOGIEN**

Innovative Technologien wie Objekterkennung, Zahlung, Scanner und Video Retail Analytics.



## **TOUCHSCREEN DIENSTE**

Von der Expertenberatung über die cloudbasierte Content-Integration bis hin zur Systemadministration.



## TOUCHSCREEN APP PLATTFORM

Starten Sie die Tour, durchsuchen Sie Apps und Widgets und laden Sie Ihre kostenlose Version von AppSuite CMS herunter unter:

[www.multitouch-appstore.com](http://www.multitouch-appstore.com)

## INTERAKTIVES SIGNAGE XXL

Erfahren Sie mehr über die interaktiven Touchscreen-Technologien und Produkte von eyefactive:

[www.eyefactive.com](http://www.eyefactive.com)





TOUCH ZUKUNFT. ZUSAMMEN.



 KONTAKTIERE UNS