

Catch me if you can – wie der stationäre Handel seine Kunden einfangen kann

Für Händler ist in Zeiten unbegrenzter digitaler Shopping-Möglichkeiten eines unerlässlich, um Kunden in Ladengeschäfte zu locken: Eine konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden. Dass Händler dabei noch deutlich Luft nach oben haben, zeigt die neue Kurzstudie des IFH Köln in Zusammenarbeit mit dem HDE und Cisco.

- **Informationen sind Trumpf, denn Kunden sind topinformiert:** Nur 18 Prozent lassen sich ohne eigene Vorabrecherche im Ladengeschäft durch einen Verkäufer beraten – Tendenz fallend, denn unter den jungen, technikaffinen Smart Natives¹ sind es nur noch 3 Prozent! Händler müssen sich dieser Realität stellen und Kunden in allen verfügbaren Kanälen, online wie im Ladengeschäft, mit relevanten Informationen versorgen.
- **Händler in allen Produktkategorien hinter Erwartungen zurück, Gap-Analyse zeichnet ein klares Anforderungsprofil:** Kunden haben hohe Ansprüche. Rund 80 Prozent der Befragten sind kategorieübergreifend eine große Auswahl und sofortige Verfügbarkeit im Ladengeschäft wichtig. Etwa 70 Prozent erwarten einen Verkäufer, der besser informiert ist, als sie selbst. Und grade hierbei sehen Kunden bei Händlern starken Nachholbedarf: Sortiment, Verfügbarkeit und Beratung. Die Smart Natives zeigen, dass die Messlatte für Händler immer weiter steigen wird.
- **What's next – how to bridge the gap im Handel 2025:** Branchenspezifische Szenarien geben Aufschluss darüber, wie der Handel 2025 aussehen wird. Wie müssen sich Händler zukünftig aufstellen, um den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden?

Sie wollen wissen, was Kunden in ihrer Branche erwarten und was sie tun können? Erfahren Sie mehr in der Kurzstudie „Catch me if you can – wie der stationäre Handel seine Kunden einfangen kann“ vom IFH Köln, dem HDE und Cisco. Für diese wurden bevölkerungsrepräsentativ rund 2.500 deutsche Konsumenten zu ihren stationären Käufen von Fashion-, Elektronik-, Bücher-, Spiele- und Sportartikeln befragt. Fokus liegt nicht nur auf aktuellem und zukünftigem Kaufverhalten, sowie Anforderungen/Erwartungshaltung der Kunden, auch innovative, digitale Konzepte werden unter die Lupe genommen. Für den Blick in die Zukunft geben die Smart Natives die Richtung vor. Die jungen, digitalen Kunden offenbaren heute schon, was morgen die breite Masse fordern wird.

¹ Smart Natives: Diese junge Zielgruppe (bis 27 Jahre) zeichnet sich durch eine besonders hohe Affinität zum Smartphone aus. Das Smartphone wird in allen alltäglichen Situationen genutzt – ob zur Kommunikation, zur Unterhaltung oder zur Zeitüberbrückung und hat gar den PC ersetzt.



Markte. Kunden. Strategien.

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen.

Mit der Marke ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter: www.ifhkoeln.de



Cisco (NASDAQ: CSCO) hilft als weltweit führender IT-Anbieter Unternehmen dabei, schon heute die Geschäftschancen von morgen zu nutzen. Durch die Vernetzung von Menschen, Prozessen, Daten und Dingen entstehen unvergleichliche Möglichkeiten. Unternehmen können damit Prozesse optimieren, Ressourcen effizienter als bislang nutzen und sich so Vorteile gegenüber Wettbewerbern verschaffen.

Bereits heute sind 15 Milliarden Dinge mit dem Internet verbunden – und das ist nur ein Prozent dessen, was möglich ist. Das Geschäftspotenzial, das Unternehmen bis zum Jahr 2022 weltweit aus dem Einsatz digitaler Technologie-Innovationen entsteht, beziffert Cisco mit insgesamt 14,4 Billionen US-Dollar.

Cisco entwickelt und vertreibt Produkte auf Basis des IP-Protokolls in den Bereichen Core Networking, Video und Collaboration, Access (Wired und Mobile), Security, Unified Datacenter und Services. Dabei konzentriert sich das Unternehmen auf die Marktsegmente Enterprise (Großunternehmen, kleine und mittelständische Unternehmen sowie Öffentliche Hand) und Service Provider. In Deutschland setzt Cisco auf den indirekten Vertrieb über rund 2.200 zertifizierte Partner.

Im März 2016 hat Cisco den Start der Initiative “Deutschland Digital” bekannt gegeben. Im Rahmen dieser Initiative wird Cisco bis 2019 zusätzlich 500 Millionen US-Dollar in die Beschleunigung der Digitalisierung in Deutschland investieren. Die Schwerpunkte der Initiative sind Innovation, Cybersicherheit und Bildung.