

Commerce

Diese Top 15 Marken verbinden stationären Einkauf am besten mit online.

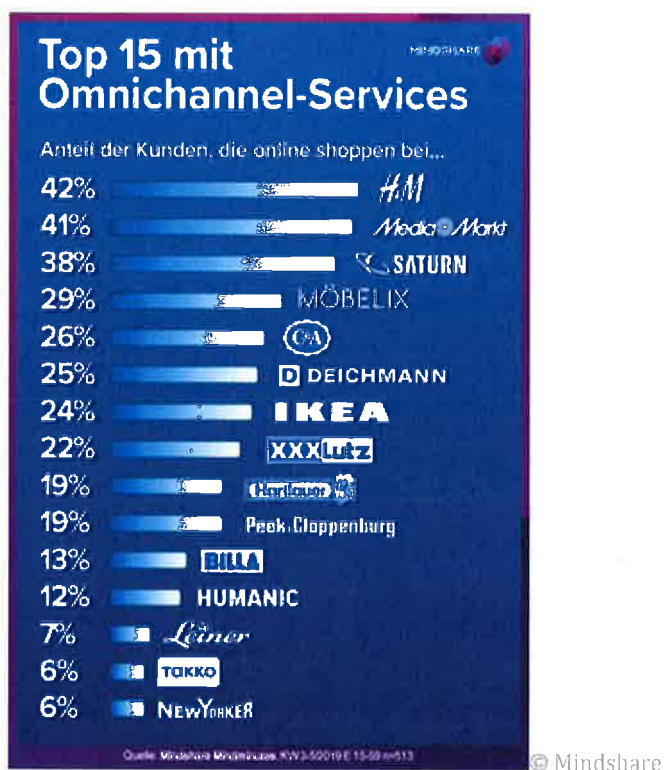
Gehört dem stationären Handel oder E-Commerce die Zukunft? Wenn es nach den Ergebnissen der Trendstudie Mindshare MindMinutes geht, gibt es ein „Sowohl als auch“.



© Mindshare

Nämlich dann, wenn sich Onlinehandel mit stationärem Handel verbindet und Omnichannel-Services bietet. Und wer macht es am besten? Die Mindshare MindMinutes-Befragung ergab ein österreichisches Ranking mit den 15 Top-Marken. H&M führt mit 42 Prozent, knapp gefolgt von Media Markt mit 41 Prozent und Saturn (38 Prozent). Branchenbedingt punkten Bekleidung, Drogerie, Elektro und Möbel. Die Bereitschaft, Lebensmittel online zu bestellen, ist noch verhalten. Umso erfreulicher, dass es Billa als einziger Lebensmittelhändler auf Platz 11 geschafft hat, wo bereits 13 Prozent auch tatsächlich online einkaufen.

„Kunden wechseln beim Einkaufen immer öfters nahtlos zwischen Online und Offline hin und her“, sagt Sabine Auer-Germann, Mindshare COO. „Eine Omnichannel-Kommunikations-Strategie ist gefragter denn je. Der Kunde will mit den für ihn relevanten und individualisierten Botschaften abgeholt werden. Wir halten es für essentiell sowohl den Online-Shop als auch das stationäre Geschäft miteinzubinden.“ Dazu gehören neben definierten Kundenservice-Programmen auch Einkaufserlebnisse, professionelle Abläufe und Individualisierung über alle Kanäle hinweg.



Mobile Shopping ist mittlerweile genauso selbstverständlich wie in ein Geschäft um die Ecke zu gehen. 84 Prozent der online befragten Personen (von 513 insgesamt) im Alter von 15 bis 59 Jahre besitzen eine E-Commerce App. Die Nutzungsgründe sind für 54 Prozent die Schnelligkeit, von unterwegs einkaufen zu können gefällt 47 Prozent und für 46 Prozent macht es ihr Leben einfacher. Für den stationären Handel kann dies auch als ein Ansporn verstanden werden sich „Best-Practice“-Ideen aus der Online-Shoppingwelt für die Kunden zu überlegen. Dann klappt es auch gut mit dem Verkauf im Geschäft.