

Hesse, Andreas; Esser, Martin

Article

Der Anlass bestimmt das Format – Situative Mehrwerte digitaler In-Store-Anwendungen

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Hesse, Andreas; Esser, Martin (2022) : Der Anlass bestimmt das Format – Situative Mehrwerte digitaler In-Store-Anwendungen, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 39, Iss. 5, pp. 20-27

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276203>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review

St.Gallen

Store of
the Future



Schwerpunkt

Der Store of the Future von Valora –
Ein Interview mit Michael Berli

Retail im Wandel –
Vom Kaufhaus zur Omnichannel-Experience

Der Anlass bestimmt das Format –
Situative Mehrwerte digitaler In-Store-Anwendungen

Integration von XR-Anwendungen
im physischen Store

Easygoing Shopping –
Customer Acceptance of the 'Just Walk Out'
Technology in the German Retail Market

Shake Hands with a Robot –
Understanding Frontstage Employees' Adoption
of Service Robots in Retailing

Spektrum

Business-Rhetorik der Zukunft –
Ein Interview mit Dr. Tatjana Lackner

Affordable Luxury Sport Cars in Germany –
Investigating the Determinants of
Customer Experience

Der Anlass bestimmt das Format

Situative Mehrwerte digitaler
In-Store-Anwendungen

Wie nehmen Konsumentinnen und Konsumenten digitale In-Store-Anwendungen wahr? Entlang der Kundensituation (Customer Journey) vor Ort leiten die Autoren, basierend auf qualitativen Interviews mit Kundinnen und Kunden sowie Expertinnen und Experten her, wie solche Anwendungen erfolgversprechend realisiert werden können, um Marken- und Serviceerlebnisse gezielt zuzuschneiden.

Prof. Dr. Andreas Hesse, Martin Esser

Die Zukunft des stationären Handels hängt stark davon ab, wie es Anbietern gelingt, die Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen und zugleich Veränderungen im Konsumentenverhalten zu verstehen (Heinemann, 2019). Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden immer freier, wie sie Kaufprozesse durchlaufen und welche Kontaktpunkte sie wann und zu welchem Zweck nutzen wollen. Inmitten dieses Omnichannel-Erlebens verschieben sich Kanalanteile weiterhin und verändern die Rolle des stationären Handels disruptiv (Alexander & Cano, 2020; Brynolfsson et al., 2013; Cui et al., 2021; Heinemann, 2021; Verhoef et al., 2015). Wenngleich das vielfach postulierte Aussterben des stationären Handels nicht eingetreten ist, steht der stationäre Handel Anfang der 2020er-Jahre insbesondere auch aufgrund der Pandemie in historischem Ausmass unter Druck (Amed et al., 2020; Heinemann, 2019, 2021; Schumacher, 2022). Zum gleichen Zeitpunkt eröffnen jedoch zahlreiche Marken stationäre Flagship-Stores, Outlet-Center und Pop-up-Stores und man kann sogar Internethändler beobachten, die erstmals offline mit Ladengeschäften Präsenz zeigen (Heinemann, 2021; Zhang et al., 2021). In den Ladengeschäften selbst lassen sich ähnliche Ambivalenzen beobachten: Während manche Läden mit werblichen Informationen überflutet sind und in uniformen Strukturen eher langweilen, haben andere Vorreiter begonnen, digitale In-Store-Anwendungen intelligent zu integrieren und den Kundinnen und Kunden Markenerlebnisse durch smarte Mehrwerte auf digitalen Touchscreens, Leinwänden oder mobilen Kauf-Apps anzubieten (Cui et al., 2021; Heinemann, 2019; Rudolph et al., 2015; Schumacher, 2022). Idealerweise werden dabei immersive Markenerlebnisse aus dem Internet und den sozialen Medien in die physische Welt übertragen und dort fortgesetzt. Bereits 2016 erwarten (je nach Branche) bis zu 27% der Kundschaft digitale Terminals zum Abrufen von Produkt-Infos im Laden (KPMG, 2016), 2020 fordern 36% eine Echtzeit-Info über Vorrat im Laden (Bitkom, 2020) und 2021 würden 32% einen Anbieter vorziehen,

bei dem sie im Ladengeschäft Produkte aussuchen können, um sich diese dann nach Hause liefern zu lassen (Accenture, 2021). Aber wie nehmen Konsumentinnen und Konsumenten im Einsatz befindliche digitale In-Store-Anwendungen in Ladengeschäften wahr? Die vorliegende Untersuchung präsentiert Konsumentenerfahrungen ausgewählter digitaler In-Store-Anwendungen unter anderem anhand von zwei Fallbeispielen aus den Bereichen Mode und Einrichtung. Auf der Basis qualitativer Inhaltsanalyse von Konsumentenaussagen und Experteninterviews entwickeln die Autoren ein Schema, wie digitale In-Store-Anwendungen entlang eines Ladenbesuchs ausgerichtet werden sollten.

Theoretischer Hintergrund

Der zukünftige Fokus des stationären Handels liegt auf Entertainment und Erlebnis. Läden laden zum Verweilen und Ausprobieren ein, Menschen und digitale Services bieten Unterstützung und Problemlösungen, aus Kundensicht verschmelzen Online und Offline (Alexander & Cano, 2019; Heinemann, 2021; Zhang et al., 2021). Neben digitalen In-Store-Anwendungen, die im Fokus der vorliegenden Untersuchung stehen, berücksichtigen Verbesserungen

Prof. Dr. Andreas Hesse
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften,
Hochschule Koblenz
ahesse@hs-koblenz.de
www.andreashesse.de

Martin Esser
CEO Immersive Stories GmbH
esser@immersive-stories.com
www.immersive-stories.com

etwa im Sortiment, in der Beratung und im Service die Veränderungen der Kundenbedürfnisse hinsichtlich mehr Individualisierung, Convenience, Einfachheit, Integration und Geschwindigkeit (Heinemann, 2021). Bisweilen lassen sich begrenzt Forschungsstudien finden, die die Erfolgsfaktoren moderner Ladenerlebnisse untersuchen (Alexander & Cano, 2019). Dies gilt insbesondere, wenn man digitale In-Store-Anwendungen inkludiert und kundenseitige Reaktionen in den Mittelpunkt der Forschung rückt.

Als Smartphones und kostenloses WLAN Einzug in die Innenstädte hielten, wurde die Frage diskutiert, ob elektronische Anwendungen und «Showrooming» dem stationären Handel schaden und die Verschiebung von Kanalanteilen verstärken (Heinemann, 2019; Lemon & Verhoef, 2016; Zhang et al., 2021). Heute herrscht Klarheit, dass Kundinnen und Kunden ohne Rücksicht auf kanalspezifische Anwendungen diejenigen Erlebnisangebote nutzen, die ihnen angemessene Mehrwerte bieten und dass die Kundschaft auf Convenience beispielsweise durch eine Integration von Anwendungen drängt (Heinemann, 2019; Schumacher, 2022; Wild, 2019). Die Verbreitung des mobilen Internets führt dabei zu einer wachsenden Bedeutung der kundenseitigen Mobilgeräte, auf denen beispielsweise mobile Shopping-Apps Lokalisierung

oder Bezahlung vereinfachen oder durch den Einsatz von Kameras QR-Codes auslesen oder AR-Anwendungen integrieren (Rudolph et al., 2015; Wild, 2019). Heinemann (2019) stuft diese Entwicklung als eine der Schlüsselentwicklungen für den stationären Handel ein. Gleichzeitig beobachten Briedis et al. (2020) erste Covid-19-bezogene Verhaltensänderungen beim Ladenbesuch, die sich auf hygienische Aspekte fokussieren und zu reduzierter Aufenthaltsdauer und Verzicht auf Kontakt führen.

Digitale In-Store-Anwendungen – als Darstellungen und Interaktionsangebote im Ladengeschäft – können ergänzende integrative Elemente der Kundenerlebnisse sein. Häufig anzutreffen sind «digitale Infodisplays, mobile Zahlungsmöglichkeiten, In-Store-Navigationsanwendungen» (Heinemann, 2019, S. 81). Eher seltener sind «interaktive Touchscreen-Schaufenster» (Heinemann, 2019, S. 177), digitale Preisschilder und kontaktlose Bezahlmöglichkeiten (Heinemann, 2021) sowie Roboter (Gehrckens, 2019). Digitale In-Store-Anwendungen bieten (schon seit Jahren) Erweiterung, Autonomie, vertiefende Informationen, Personalisierung und eine gesteigerte kundenseitige Convenience im Laden. Darüber hinaus spielt die Verknüpfung der digitalen In-Store-Anwendungen mit sozialen Medien (heute) eine immer wichtiger werdende Rolle, auch weil Kundinnen und Kunden es gewohnt sind, Konsumerfahrungen in «sozialen Bezug» (Heinemann, 2021, S. 81) zu setzen, Erlebnisse mit anderen zu teilen und Empfehlungen anderer zu berücksichtigen (Alexander & Cano, 2020).

Zusammenfassung

Der Beitrag fokussiert auf ausgewählte digitale In-Store-Anwendungen, die im stationären Handel von Multi-Label-Retailer und Mono-Label-Stores eingesetzt werden. Auf Grundlage von drei empirischen Untersuchungsschritten schlussfolgern die Autoren Erfolgsfaktoren der Konzeption und Ausgestaltung dieser Anwendungen. Sie entwickeln ein Schema, wie digitale In-Store-Anwendungen anhand von kundenseitigen Anlässen und Bedürfnissen in verschiedenen Bereichen des Ladengeschäftes unterschiedlich ausgerichtet werden sollten.

Verhaltensmuster, die im E-Commerce etabliert sind, sind eine geeignete Grundlage für Entwicklungen im stationären Handel, indem Erfahrungen, die Verbraucherinnen und Verbraucher in der virtuellen Welt kennen, in die physische Welt übertragen werden (Brynjolfsson et al., 2013; Alexander & Cano, 2019).

Die Nutzung von digitalen In-Store-Anwendungen zur Gewinnung von Daten kann Unternehmen die bedürfnisgerechte Personalisierung von Services ermöglichen und so das Involvement von Kundinnen und Kunden im Kaufprozess erhöhen (Rudolph et al., 2015). Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz ist dabei viel

versprechend, um Ladenbesucherinnen und -besucher möglichst an der richtigen Stelle im Laden, mit passenden Informationen und Inspirationen zu versorgen und individualisierte Angebote zu unterbreiten (Brynjolfsson et al., 2013; Heinemann et al., 2019; Villanova et al., 2021).

Methodischer Ansatz

Die Untersuchung baut auf qualitativen methodischen Ansätzen auf und versucht, mit den Antworten auf offen gestellte Fragen im Rahmen einer Online-Befragung, mit Experteninterviews und mit semi-strukturierten Kundeninterviews im Feld reichhaltige Erkenntnisse über das begrenzt erforschte Phänomen zu erzielen (Arsel, 2017) (siehe Abbildung 1).

Im ersten Schritt wurden im April 2020 insgesamt 93 Konsumentinnen und Konsumenten aus dem Netzwerk des Forscherteams befragt. Die Teilnehmenden der offen gestalteten Befragung wurden mit einem Videozusammenschnitt von verschiedenen digitalen In-Store-Anwendungen in Ladengeschäften stimuliert, um anschließend Fragen zu Wahrnehmung, Einschätzung und Nutzung solcher Anwendungen offen zu beantworten. Im Mittelpunkt stehen dabei in diesem und im dritten Untersuchungsschritt Leinwände und digitale Touchscreens – zwei häufig eingesetzte Anwendungen, deren exemplarische Analyse vielversprechend erscheint. Die Teilnehmenden nutzen dabei umfangreich die Möglichkeit, sich frei zu digitalen In-Store-Anwendungen zu äußern. Im zweiten Schritt wurden die Konsumentenwahrnehmungen mit zehn Expertinnen und Experten diskutiert, die entweder die Entwicklung oder den Einsatz von digitalen In-Store-Anwendungen professionell begleiten.

Die Interviews fanden in internetbasierten Videokonferenzen statt und dauerten durchschnittlich 20 Minuten. In einem dritten Schritt wurden im Oktober 2020

Abb. 1: Datenbasis

Allgemeine Wahrnehmung von digitalen In-Store-Anwendungen	Erfolgsfaktoren von digitalen In-Store-Anwendungen	Konkrete Vor-Ort-Wahrnehmungen von digitalen In-Store-Anwendungen
93 offene Online-Befragungen	10 Experten-Interviews	155 Feld-Interviews

155 durchschnittlich sechsminütige Gespräche mit Kundinnen und Kunden im Ladengeschäft in unmittelbarer Nähe zu digitalen In-Store-Anwendungen, basierend auf einem semi-strukturierten Interviewleitfaden, geführt. Untersucht wurden dabei die Konsumentenwahrnehmungen von bespielten Leinwänden in einem Bekleidungsoutlet einer Luxus-Modemarke in Südwest-Deutschland (Mono-Label-Store) sowie die Nutzung und Wahrnehmung eines digitalen Touchscreens in einem Möbelhaus (Multi-Label-Retailer) in Norddeutschland. Wenngleich die Untersuchung in diesem Schritt eine weitere Eingrenzung auf zwei beispielhafte Händlerarten beinhaltet, sind Untersuchungsrahmen sowie die korrespondierenden Ableitungen durchaus weiter gefasst.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung basieren auf der Analyse von Kundendialogen einerseits und auf der interpretativen Synthese der verschiedenen Untersuchungsschritte andererseits. Die Untersuchung geht dabei explizit ins Detail und untersucht, an welchen Punkten Kundinnen und Kunden im Interaktionsprozess mit dem Vertriebspunkt und der Marke welche situativen Bedürfnisse haben. Dieser Ansatz des Customer-Journey-Mappings ermöglicht es, Mehrwerte für digitale In-Store-Anwendungen entlang verschiedener Interaktionspunkte zu konzipieren (Lemon & Verhoef, 2016).

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Konsumentenwahrnehmungen

Die Befragungen machen deutlich, dass nicht alle Besucherinnen und Besucher von Ladengeschäften digitale In-Store-Anwendungen nutzen. Grundsätzlich nehmen Konsumentinnen und Konsumenten eine Reizüberflutung in Ladengeschäften und Irritationen durch unterschiedliche Preise an verschiedenen Kontaktpunkten

Abbildung 2: Expertenangaben

Nr.	Art der Expertise	Funktion/Branche
1	Medienexpertin	Geschäftsführerin Kommunikationsagentur
2	Medienexperte	Unternehmer, Strategieberater
3	Medienexperte	Spezialist für Digital Signage
4	Anwendungsexperte	General Manager Bekleidungsgeschäft
5	Medienexperte	CEO Agentur für Customer Centricity Management
6	Medienexpertin	Retail Designerin
7	Medienexperte	Sales Manager digitale In-Store-Anwendungen
8	Medienexperte	Berater digitale Applikationen
9	Medienexperte	Experte Brand Strategy
10	Anwendungsexpertin	Head of Visual Merchandising Parfümerie

kritisch wahr. Demgegenüber äussern sich Konsumentinnen und Konsumenten positiv zu zusätzlichen Möglichkeiten des Umtauschs im Ladengeschäft, zur Vorabprüfung der Produktverfügbarkeit im Laden in Echtzeit im Internet und zu einer flexibleren Vorbestellung und Abholung. Im Rahmen der geführten Kundeninterviews beschreiben auch ältere Konsumentinnen und Konsumenten

nach der Nutzung eines Touchscreens die Bedienung als leicht und verständlich.

«Absolut sehr leicht. Ich bin 70 und es ist sehr übersichtlich und leicht verständlich. Die Touchscreens sind eigentlich für jedermann geeignet. Es ist gut erklärt.»
(Feldinterview 63, Einrichtungshaus)

Das Zusammenspiel zwischen Verkaufspersonal und digitaler Anwendung wird hingegen kritisch wahrgenommen.

«Es gibt oft Beraterinnen oder Berater, die nicht gut informiert sind und die Anwendungen und Produkte nicht gut kennen.»
(Feldinterview 35, Einrichtungshaus)

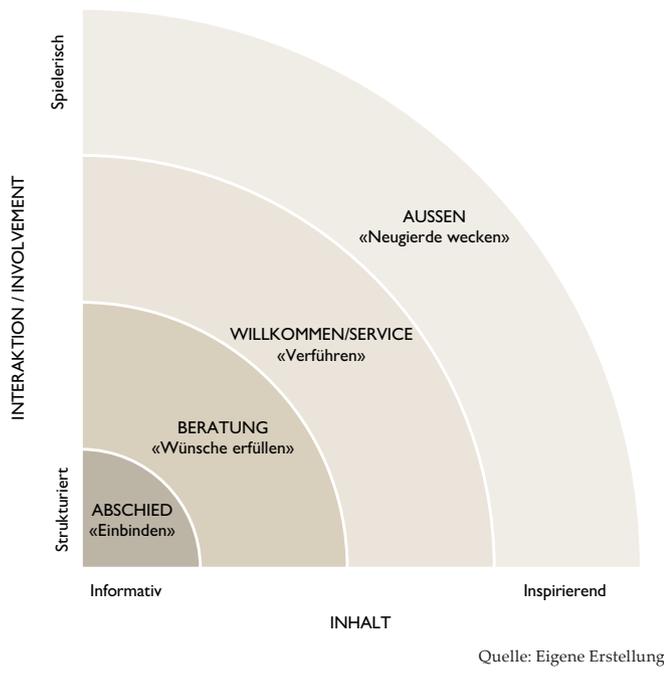
Einige Konsumentinnen und Konsumenten empfinden es als «Demokratisierung der Informationen», selbst darüber entscheiden zu können, welche Informationen man im Kaufprozess in Betracht zieht.

«So brauche ich keine Beraterin oder Berater ansprechen. Wenn ich mir eh noch nicht so sicher bin, ob ich was kaufen will, kann ich an dem Gerät erst einmal entspannt gucken, was es so gibt. Bei einem Berater oder einer Beraterin habe ich oft das Gefühl, dass ich jetzt was kaufen muss, wenn ich ihn oder sie angesprochen habe.»
(Feldinterview 75, Einrichtungshaus)

Kernthesen

- 1 Unter Berücksichtigung von Konsumentenwahrnehmungen bestimmen nicht technologische Möglichkeiten, sondern Mehrwerte den Erfolg von digitalen In-Store-Anwendungen.
- 2 Essenzielle Kundenbedürfnisse wie Convenience, Individualisierung und Integration stehen im Fokus der Erwartungen an digitale In-Store-Anwendungen.
- 3 Die Berücksichtigung situativ-örtlicher Anlässe bei der Konzeption von kundenrelevanten Mehrwerten ist erfolgversprechend für den Einsatz von digitalen In-Store-Anwendungen.

Abb. 3: Content- und Interaktionsstruktur entlang verschiedener Anlässe im stationären Handel



Handlungsempfehlungen

- 1 Die Autoren empfehlen, mit digitalen In-Store-Anwendungen einen demokratischen Zugang zu Informationen zu ermöglichen. Die Anwendungen sind einfach nutzbar und kanalübergreifend konsistent zu gestalten.
- 2 Die Autoren empfehlen, örtlich-situative Anlässe zu berücksichtigen und etwa im Schaufensterbereich Neugierde zu schaffen, im Willkommensbereich Navigation zu ermöglichen und im Warenbereich die Beratung zu unterstützen.
- 3 Die Autoren empfehlen, eine durchgehende Einbindung des kundenseitigen Smartphones, um Interaktion und sozialen Bezug zu ermöglichen.
- 4 Die Autoren empfehlen, Nutzungsgewohnheiten aus sozialen Netzwerken zu übernehmen und zu unterstützen (bspw. Teilen und Bewerten/Empfehlen).
- 5 Die Autoren empfehlen, den Einsatz von Künstlicher Intelligenz, um Kunden vor Ort individuell zugeschnittene Angebote zu präsentieren.

Digitale Touchscreens werden auch als Alternative eines persönlichen Beratungsgespräch akzeptiert, insbesondere, wenn aufgrund von hohen Kundenfrequenzen Wartezeiten entstehen.

«Eher das Gerät, weil es doch oft schwierig ist, eine Beraterin oder einen Berater zu finden, der dann auch frei ist. Oft sind diese in Gesprächen. So kann man schnell gucken.»
(Feldinterview 60, Einrichtungshaus)

Das Einkaufserlebnis wird aus Sicht der Teilnehmenden durch die «futuristische» Wirkung der digitalen Touchscreens und Leinwände aufgewertet. Leinwände haben eine strukturgebende Wirkung und die Inhalte werden als Inspiration wahrgenommen.

«Sie haben einen Einfluss auf das optische Einkaufserlebnis. Sie bieten dem Laden einen positiven Designeffekt. Sie sind sehr modern und passen zur

heutigen Zeit. Daher wirkt der Laden dadurch auch viel moderner.»
(Feldinterview 11, Bekleidungsoutlet)

Einige Teilnehmer zeigen auf, dass eine Nutzung des eigenen Smartphones Vorteile für die Kundschaft und die Anbieter bietet.

«Ich würde hier und da gerne wissen, was meine Freunde zu einem Produkt sagen oder ob sie Erfahrungen haben. Zur Zeit muss ich das dann erst fotografieren und nach Facebook oder WhatsApp übertragen.»
(Feldinterview 60, Bekleidungsoutlet)

Erfolgsfaktoren: Situative Anlässe entlang der Customer Journey

Die Gespräche mit Konsumentinnen und Konsumenten und Expertinnen und Experten machen insgesamt deutlich, dass, wenn Nutzungsanlässe die Ausgestaltung von digitalen In-Store-Anwendungen

bestimmen, eine erfolgreichere Umsetzung zu erwarten ist. Wenn hingegen technische Optionen oder kommerzielle Potenziale die Realisierung treiben, ist die Umsetzung weniger erfolgversprechend. Beispielsweise sollten Leinwände nicht mit Werbevideos, sondern mit informativen und inspirierenden Inhalten bespielt werden und gezeigte Produkte sollten in unmittelbarer Nähe auffindbar sein.

«Werbung interessiert mich nicht wirklich. Mehr Informationen auf den Screens – also mehr Inhalte wie auf den Bildschirmen bei den Jeans.»
(Feldinterview 68, Bekleidungsoutlet)

«Toll würde ich nur finden, wenn die Looks, die gezeigt werden, auch direkt in der Nähe aufgestellt sind.»
(Feldinterview 65, Bekleidungsoutlet)

Um interessierten Kundinnen und Kunden die Chance zu geben, eine individua-

lisierte Produktübersicht zu erlangen, könnten digitale Touchscreens installiert werden, ohne vom willkürlichen Inhaltswechsel der Bildschirme abhängig zu sein.

Als Schlussfolgerung aus Befragungsrückmeldungen, Experteninterviews und Kundendialogen im Feld zeigt Abbildung 1 einen Ansatz, wie digitale In-Store-Anwendungen anhand der Kundenbedürfnisse in verschiedenen Bereichen des Ladengeschäftes unterschiedlich ausgerichtet werden können. Dabei sind schrittweise situative Anlässe entlang der Customer Journey im Ladengeschäft sowie damit verbundene Erwartungen an Mehrwerte substanzielle Grundlage der Konzeption.

Im Aussenbereich des Ladengeschäftes, insbesondere im Schaufenster, gilt es, die Neugierde der Konsumentinnen und Konsumenten zu wecken und diese einzuladen, ins Ladengeschäft «einzutreten» oder – ausserhalb der Öffnungszeiten – virtuelle Kanäle zu nutzen. Dies kann beispielsweise durch spielerische, aufmerksamkeitsstarke und inspirierende Inhalte erfolgen (Experte 6). Dabei ist eine inhaltliche Fokussierung auf Markenerlebnisse sinnvoll. QR-Codes können zur Förderung der Interaktion eingesetzt werden. Beispielsweise bieten digitale Informationen zu Kundenratings an ausgestellter Ware den Betrachtenden gewohnte Elemente aus der Welt des Social Commerce (Experte 9).

Betrifft die Kundin oder der Kunde ein Ladengeschäft, gilt es im Willkommensbereich verführerische Services in den Mittelpunkt der Interaktion zu stellen. Diese sollten weniger spielerische Elemente und eher strukturierende Elemente zur Erklärung des Sortiments enthalten. Navigationshinweise sind dabei passend, um Gäste entlang ihrer Interessen zu leiten. Der Informationsgehalt ist dabei deutlich höher als noch vor dem Ladenlokal.

Erreicht die Kundschaft im Ladengeschäft bestimmte Warenbereiche, rücken Anwendungen in den Vordergrund, die

Informationsbedürfnisse erfüllen und die Beratung, etwa durch personalisierte Services oder Augmented-Reality-Angebote, unterstützen und in Richtung Verkauf lenken (Experte 3). Weiterhin gilt das Primat, dass digitale Anwendungen nicht Werbung umsetzen, sondern Mehrwerte schaffen und Kundenwünsche erfüllen. Die Einbindung der Smartphones der Kundschaft ist insbesondere immer dann wichtig, wenn die persönlichen Daten der Kundin oder des Kunden genutzt werden sollen, etwa um eine kanalübergreifende Kontakthistorie zu nutzen, personalisierte Angebote zu unterbreiten oder um Kundinnen und Kunden die Nutzung von sozialen Bezugspunkten zu ermöglichen.

«Kundinnen und Kunden haben nicht zuletzt im Rahmen von pandemiebedingten Einlasskontrollen und Zertifikatsnachweisen gelernt, mit dem eigenen Gerät und Geräten des Personals im Ladengeschäft zu interagieren.» (Experte 2)

Die Einbindung von Kundensmartphones sollte als übergreifender Erfolgsfaktor, aber insbesondere in der Abchiedszone berücksichtigt werden. Die

Bewertung des gekauften Produktes oder des Serviceerlebnisses in sozialen Netzwerken kann ebenso gefördert werden, wie das Teilen von Produktfotos oder -verlinkungen mit Freundinnen und Freunden (Experte 8).

Diskussion

Wie nehmen Konsumentinnen und Konsumenten digitale In-Store-Anwendungen wahr und welche Schlussfolgerungen lassen sich für den zukünftigen Einsatz dieser Anwendungen ziehen? Die vorliegende Untersuchung zeigt am Beispiel von digitalen Touchscreens und Leinwänden auf, dass der Einsatz und die Bespielung von digitalen In-Store-Anwendungen, basierend auf ganzheitlicher Betrachtung der Kundenbedürfnisse, entlang der Kundensituation vor Ort erfolgen kann. Dabei wird die Customer Journey in die Situation der Kundschaft vor und im Ladengeschäft projiziert und Schritt für Schritt berücksichtigt. Wenngleich diese Analyse nur einen Ausschnitt der Kundenreise in Betrachtung zieht, hilft dies bei der Erklärung und Interpretation

Abb. 4: Verbindung Empirie und Ergebnisse

Erkenntnisse bzgl. digitaler In-Store-Anwendungen	Basiert auf Untersuchungsschritt
Ausgestaltung:	
• Einfachheit der Nutzung (Convenience, Integration)	1 – Konsumentenbefragung online
• Demokratisierung von Informationen (Zugang)	2 – Experteninterviews per Video
• Konsistenz von Erlebnissen, Botschaften und Informationen	3 – Kundeninterviews vor Ort
Konzeption entlang situativ-örtlicher Anlässe:	
• Neugierde, Inspiration im Aussenbereich	2 – Experteninterviews per Video
• Navigation im Willkommensbereich	3 – Kundeninterviews vor Ort
• Beratung im Warenbereich	
• Teilen/Bewerten im Ausgangsbereich	
Integration des kundenseitigen Smartphones:	
• Durchgehende Einbindung	2 – Experteninterviews per Video
• Replikation von Nutzungsgewohnheiten aus sozialen Netzwerken	3 – Kundeninterviews vor Ort
• Personenbezogene Daten mit Künstlicher Intelligenz nutzen, um individualisierte Angebote und Informationen zu präsentieren	

Quelle: Eigene Erstellung.

der Interaktion der Kundschaft im Ladengeschäft und mit der Marke (Lemon & Verhoef, 2016; Micheaux & Bosio, 2019). Diese situations- und ortsbezogene Betrachtung nimmt den Kaufanbahnungsprozess im Laden unter die Lupe, um Markenerlebnisse, Service- und Verkaufsangebote zuzuschneiden (Rudolph et al., 2015). Damit ist nicht gemeint, die örtliche Situation der strategischen Analyse und grundsätzlichen Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse vorzuziehen, sondern diese lokalen Faktoren gezielt bei den lokal eingesetzten Anwendungen zu berücksichtigen. Die Untersuchung unterstützt die vorhandene Literatur darin, dass Technologie beim Einsatz von digitalen In-Store-Anwendungen Vermittler eines überragenden Kauf- und Markenerlebnisses sein muss (Alexander & Cano, 2019). Abbildung 4 verbindet die zentralen Erkenntnisse des Beitrags mit den empirischen Grundlagen.

Der nächste Evolutionsschritt digitaler In-Store-Anwendungen ist ein Umdenken weg von reinen nicht-personalisierten digitalen Angeboten und reinen standortgebundenen Interaktionspunkten, hin zur Vernetzung der Anwendungen mit den Geräten der Kundschaft und deren Nutzungsgewohnheiten von Social Media und Social Commerce. Basierend auf Künstlicher Intelligenz, berücksichtigen personalisierte Angebote dabei Daten aus der Online- und Offline-Historie der Kundschaft (Heinemann, 2021).

Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse der Studie ist durch ihre Zielsetzung, die methodische Herangehensweise, die Auswahl exemplarischer digitaler In-Store-Anwendungen und Handelsarten und die begrenzte Stichprobengröße und -auswahl limitiert. Dennoch leistet die Untersuchung durch ihre qualitativen Erkenntnisse einen wichtigen Beitrag zur Vertiefung des vorliegenden Verständnisses, wie digitale In-Store-Anwendungen genutzt werden können, wie Kundinnen und Kunden darauf reagieren und was den Erfolg der Anwendungen stützt. ■

Dankesworte

Die vorliegende Studie basiert teilweise auf empirischen Primärdatenerhebungen, die im Rahmen des Studiengangs Marketing & International Business an der Hochschule Koblenz von Sophie Bujakiewicz, Lara Dommermuth, Johanna Egrek, Jennifer Epper, Melina Esch, Sara Grimm, Lara Hejtmanek, Sophie Hillen, Anna-Lena Hofschulte, Kayleigh Holly, Michelle Kaufmann, Leonora Serdani und Jessika Rundau durchgeführt wurden. Die Autoren bedanken sich ausdrücklich für die geleistete Arbeit.

Literatur

- Accenture (2021). Store of tomorrow – A new integrated vision for the near future of retailing. Accenture. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-168/ Accenture-Store-Tomorrow-POV.pdf#zoom=40
- Alexander, B. & Cano, M. B. (2019). Futurising the physical store in the omnichannel retail environment. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring omnichannel retailing* (pp. 197–223). Springer.
- Alexander, B. & Cano, M. B. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913.
- Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Jensen, J. E. & Rölkens, F. (2020). The state of fashion 2021: In search of promise in perilous times. McKinsey & Company. www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf
- Arsel, Z. (2017). Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, 44, 939–948.
- Bitkom (2020). E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen – Ein Bitkom-Studienbericht | Juli 2020. Bitkom. www.bitkom.org/sites/default/files/2020-07/200714_studienbericht-handel_2020.pdf
- Briedis, H., Ungermaier, K., Kronschnabl, A. & Rodriguez, A. (2020). Adapting the next normal in retail: The customer experience imperative. McKinsey & Company. www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. MIT Sloan Management Review. (May).
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C. & Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: Remedies and future research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120.
- Gehrckens, H. M. (2019). Das Transformationsdilemma im Einzelhandel. In G. Heinemann, H. M. Gehrckens, T. Täuber & Accenture (Hrsg.), *Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen* (S. 43–70). Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2019). Zukunft des Handels und Handel der Zukunft – treibende Kräfte, relevante Erfolgsfaktoren und Game Changer. In G. Heinemann, H. M. Gehrckens, T. Täuber & Accenture (Hrsg.), *Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen* (S. 3–42). Springer Gabler.
- Heinemann, G., Gehrckens, H. M., Täuber, T. & Accenture (2019). *Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen*. Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2021). *Intelligent Retail – Die Zukunft des stationären Einzelhandels*. Springer Gabler.
- KPMG (2016). Trends im Handel 2025. Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business. KPMG. https://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Micheaux, A. & Bosio, B. (2019). Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127–140.
- Rudolph, T., Nagengast, L., Bassett, M. & Bouteiller, D. (2015). Die Nutzung mobiler Shopping Apps im Kaufprozess. *Marketing Review* St. Gallen, 32(3), 42–49.
- Schumacher, M. (2022). Zurück in die Innenstadt. *Werben & Verkaufen*, 1, 78–79.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R. & Hatfield, C. (2021). Retailer marketing communications in the digital age: Getting the right message to the right shopper at the right time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116–132.
- Wild, M. (2019). Seamless Shopping – komplett digital, über alle Kanäle hinweg – ein Fallbeispiel. In G. Heinemann, H. M. Gehrckens, T. Täuber & Accenture (Hrsg.), *Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen*. (S. 344–356). Springer Gabler.
- Zhang, J. Z., Chang, C. W. & Neslin, S. A. (2021). How physical stores enhance customer value: The importance of product inspection depth. *Journal of Marketing*, 88(2), 166–185.