

#Retail #Studie

Retail Digital Trends 2017: Einzelhändler setzen beim Kundenerlebnis auf Personalisierung und Mobile

Aktueller Adobe Report beleuchtet die digitalen Trends 2017 im Einzelhandel:

- **89 Prozent der Händler konzentrieren sich 2017 auf die Customer Experience**
- **Mehr als jeder Zweite investiert in personalisierte und mobile Erlebnisse**
- **Virtual und Augmented Reality prägen das Einkaufserlebnis der Zukunft**

München, 02. Mai 2017 – Das Kundenerlebnis steht für 89 Prozent der weltweiten Einzelhändler ganz oben auf der Prioritätenliste. Zur Umsetzung dieses großen Ziels konzentriert sich ein gutes Drittel (33 Prozent) auf Targeting und Personalisierung als strategischen Schwerpunkt. Mehr als die Hälfte (57 Prozent) plant 2017 verstärkte Investitionen in personalisierte Erlebnisse. Und das vor allem mobil: Knapp 62 Prozent der Einzelhändler fassen in diesem Jahr eine weitere Erhöhung ihres Mobile Marketing-Budgets ins Auge. Bei keinem anderen Kanal planen so viele Einzelhändler Budgetsteigerungen. Dies ist das Ergebnis des weltweiten Reports „[Digitale Trends 2017 im Einzelhandel](#)“, den das Marktforschungsinstitut Econsultancy im Auftrag von Adobe durchgeführt hat. Für den Einzelhandel ist die Schaffung von personalisierten und relevanten (25 Prozent), wertvollen (20 Prozent) und leicht verständlichen Erlebnissen (13 Prozent) demnach der effizienteste Weg, um sich erfolgreich vom Wettbewerb abzuheben. Etwas mehr als ein Drittel (34 Prozent) setzt auf die Customer Experience als Unterscheidungsmerkmal. Klassische Erfolgsfaktoren wie Kundendienst (14 Prozent), Produkt- bzw. Service-Qualität (12 Prozent) und Innovationen (11 Prozent) werden nicht einmal halb so häufig genannt.

„Für den Einzelhandel ist das Streben nach einem begeisternden Kundenerlebnis inzwischen eine Überlebensfrage. In hart umkämpften Märkten mit knappen Gewinnspannen und ständig wachsenden Kundenerwartungen können es sich die Unternehmen nicht leisten, auf den Wettbewerbsvorteil einer gelungenen Customer Experience zu verzichten. Daher genießt das nahtlose Kundenerlebnis bei den Marketern des Einzelhandels höchste Priorität. Größtmögliche Personalisierung und die Optimierung der Customer Journey über alle Touchpoints sind für sie kein schönes Extra, sondern ein absolutes Muss“, so Axel Schäfer, Product & Industry Marketing EMEA, Adobe Marketing Cloud, Adobe.

Einzelhandel treibt Mobile Optimierung voran

Die Optimierung mobiler Inhalte gehört für fast ein Viertel der Einzelhändler (23 Prozent) zu den taktischen Prioritäten ihres digitalen Marketings. In anderen Branchen liegt der Anteil im Durchschnitt lediglich bei 14 Prozent. Entsprechend wichtig wird das Verständnis, wie ihre Kunden mobil recherchieren und Produkte kaufen, von fast vier Fünftel der befragten Händler (79 Prozent) eingestuft. Aber auch die anderen Kanäle behält der Einzelhandel mehrheitlich im Blick: Bei 75 Prozent spielt die Optimierung der Customer Journey über mehrere Touchpoints nach wie vor eine wichtige Rolle. Wie erfolgreich die Händler digital agieren, machen knapp vier Fünftel (78 Prozent) vor allem an der Fähigkeit fest, ihre Expertise im Digital Marketing mit Analysen und Technologie zu kombinieren. Als weitere Schlüsselkomponenten folgen die Unternehmenskultur mit einem Team-übergreifenden Ansatz und einem klaren Kundenfokus (73 Prozent) sowie eine gut durchdachte und langfristig angelegte Strategie (66 Prozent).

Die Vision für 2020: Virtual und Augmented Reality werden Teil des Shopping-Erlebnisses

Dass gutes Design maßgeblich zum Kundenerlebnis beiträgt und gerade für Online-Shops viel mehr als nur die Kür ist, haben immer mehr Einzelhändler erkannt: Zwei Drittel (66 Prozent) von ihnen beschreiben ihr Unternehmen schon heute als Design-orientiert – in 2015 lag dieser Anteil noch bei 60 Prozent. Die größten Potenziale für das Kundenerlebnis in 2020 sieht der Handel im Einsatz von neuen Technologien: Insbesondere die Interaktion mit Zielgruppen per Virtual Reality oder Augmented Reality (28 Prozent) gewinnt im Handel zunehmend an Bedeutung. Es folgen die Nutzung von künstlicher Intelligenz und Bots (24 Prozent), neue Zahlungstechnologien wie M-Payment und elektronische Kassenbons (20 Prozent) sowie das Internet of Things und vernetzte Geräte wie Wearables und Zielgruppen-Tracking (18 Prozent).



Digital Trends 2017 im #Einzelhandel: Retailer setzen beim #Kundenerlebnis auf #Personalisierung und #Mobile
<https://adobe.ly/2pyswxU>

Einzelhändler setzen beim Kundenerlebnis auf Personalisierung und Mobile



Das Kundenerlebnis steht für 89 Prozent der Einzelhändler ganz oben auf der Prioritätenliste. Zur Umsetzung dieses großen Ziels konzentriert sich ein gutes Drittel (33 Prozent) auf Targeting und Personalisierung als strategischen Schwerpunkt. Mehr als die Hälfte (57 Prozent) plant 2017 verstärkte Investitionen in personalisierte Erlebnisse. Und das vor allem mobil: Knapp 62 Prozent der Einzelhändler fassen in diesem Jahr eine weitere Erhöhung ihres Mobile Marketing-Budgets ins Auge. Bei keinem anderen Kanal planen so viele Einzelhändler Budgetsteigerungen. Dies ist das Ergebnis des weltweiten Reports „Digitale Trends 2017 im Einzelhandel“, den das Marktforschungsinstitut Econsultancy im Auftrag von Adobe durchgeführt hat. Weitere Infos und Ergebnisse unter <https://adobe.ly/2pyswxU>

Nützliche Links

- [Digitale Trends 2017 im Einzelhandel](#)
- [Infografik: Digitale Trends 2017 im Einzelhandel](#)

Adobe-Blog & Social Media-Accounts

- [Adobe Digital Marketing Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [YouTube](#)

Pressekontakt

ADOBE SYSTEMS GmbH

Martin Moschek

Communications Manager, Central Europe

FAKTOR 3 AG

Lisa Bickhardt

PR-Consultant

Tel: (0)40-67 94 46-79

Fax: (0)40-67 94 46-11

E-Mail: adobe_mc@faktor3.de

<http://www.adobe-newsroom.de>