



© Panthermedia.net/Germanopol

Die Expedition Kunde hat eine Erfolgsformel

Eine Customer Journey kann erfolgreich gesteuert werden:
Wer prominent im Web agiert, hält im Shop alle Trümpfe in der Hand.

••• Von Christian Novacek

Das Paket kommt naturgemäß am Ende einer Customer Journey – es bestimmt aber maßgeblich mit, wie erfolgreich die Kundenreise in Hinkunft ablaufen könnte. Peter Umundum, Vorstand der Post AG: „Der Kaufauslöser Nummer 1 wird immer der ak-

tuelle Bedarf sein und nicht die Werbung. Aber am Markt gewinnt jener Händler, der am schnellsten und am besten ist.“

Mitentscheidend: Bei hoher Zustellungsqualität schnell die Wiederkaufabsicht auf 50%; ist die Zustellungsqualität dagegen mies, sinkt die Wiederkaufslaufne auf 21%.

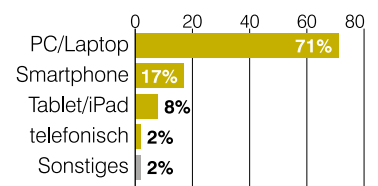
So oder so: Das Internet ist ein ständiger Begleiter auf Cus-

tomers Journeys – faktisch gesehen, indem bereits jedes dritte Paket in Österreich von Amazon kommt. Und theoretisch gefasst in einer Studie des Handelsverbands, „Expedition Kunde 2017“, die als Erkenntnis voranstellt: Der Effekt des Internets auf die Umsätze im stationären Handel ist enorm; digital bringt doppelt so viele Menschen ins Geschäft als durch den vielzitierten „Be-

Kanäle der Bestellung

Onlinehandel

Über welche Geräte wurde bestellt?



n=796; Basis: Respondenten haben Online bestellt
Quelle: Marketagent.com