

Warten auf Umbruch im Einzelhandel

Epson Studie: 75 Prozent der europäischen Kunden würden ihr Einkaufsverhalten ändern, wenn das Shoppen in Läden interessanter wäre



Kunden erwarten ein interessanteres Einkaufserlebnis und würden dann auch wieder mehr im Geschäft selbst kaufen.
Bild: Epson

Meerbusch, 27. Februar 2020 – So manches Handelsunternehmen hat mit einer Flaute im Absatz zu kämpfen. Dabei können Technologien dazu beitragen, das Geschäft neu zu beleben. Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass der Erlebnischarakter entscheidend für den Erfolg eines Handelshauses ist, wenn es darum geht, das Einkaufsverhalten der Kunden zum Positiven zu ändern. Ein stärker erlebnisorientierter Einzelhandel könnte Verbraucher sogar dazu motivieren, vermehrt Läden in Einkaufsstraßen aufzusuchen und Online-Riesen und Internetshopping den Rücken zu kehren. Eine Umfrage ergab, dass drei Viertel der Befragten (75 Prozent) ihr Einkaufsverhalten ändern würden, wenn mehr Geschäfte in Haupteinkaufsstraßen Erlebnischarakter hätten. Bei der Generation Z waren es sogar 81 Prozent, bei Millennials 80 Prozent.

Eine aktuelle europäische Studie mit dem Titel „The Experiential Future“, von Epson in Auftrag gegeben, zeigt den Wert immersiver und erlebnisorientierter Umgebungen für die Zukunft des Einzelhandels und der Geschäfte in Einkaufsstraßen. Das gilt insbesondere für die jüngere Klientel, denn fast sieben von zehn Millennials (67 Prozent) würden eher in einem Laden einkaufen, wenn ihnen dort etwas geboten würde, gefolgt von 65 Prozent bei der Generation Z, 58 Prozent bei der Generation X und 52 Prozent bei den Babyboomern.

Diese Ergebnisse zeigen eine klare Chance für den Einzelhandel, erlebnisorientiertes Shopping zu seinen Gunsten einzusetzen. Von Projektionsmapping und Hologrammen bis hin zu Gestensteuerung und Bewegungs- und Gesichtsverfolgung können und sollten Händler immersive Technologien einsetzen, um den Kunden

beeindruckende und begeisternde Einkaufsumgebungen zu schaffen.

„Neue Technologien verändern die Art und Weise, wie Einzelhändler mit ihren Zielgruppen kommunizieren. Dabei sind Technologien, die zur Schaffung immersiver Umgebungen eingesetzt werden, nicht mehr nur ein Nice-to-have. Einzelhändler müssen neue Methoden nutzen, um ihre Geschäfte auf die sich wandelnden Anforderungen neu auszurichten. Auf diese Weise schaffen sie sich einen dauerhaften Wettbewerbsvorteile. Zusätzlich sind immersive, erlebnisreiche Einkaufsumgebungen ein starker Motor, das Geschäft weiter auszubauen“, erklärt Jörn von Ahlen, Leiter Marketing der Epson Deutschland GmbH.

Weiterführende Informationen zu der Umfrage:

Arlington Research führte in 26 Ländern Marktstudien mit einer Gesamtzahl von 9.750 Erwachsenen im Alter von 16 bis 65 Jahren durch, die in den vorausgegangenen 12 Monaten eine Veranstaltung oder Show besucht hatten, die in einer Drop-down-Liste aufgeführt war. Folgende Märkte wurden in die Untersuchung einbezogen: Vereinigtes Königreich, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Portugal, Republik Irland, Niederlande, Belgien, Türkei, Griechenland, Norwegen, Dänemark, Finnland, Schweden, Tschechische Republik, Slowakei, Estland, Polen, Slowenien, Bosnien-Herzegowina, Kroatien, Montenegro, Israel, Vereinigte Arabische Emirate und Marokko. Die Studien sind in jedem der untersuchten Länder repräsentativ für Erwachsene im Alter von 16 bis 65 Jahren.

Weiterführende Informationen:

„The Experiential Future“

Epson Twitter Business Kanal: [@EpsonBizDe](#)

Pressekontakt

Jan-Martin Altgeld
PR- & Social Media-
Manager

Telefon: +49 (0) 2159 /
538-1452

E-Mail: jan-

martin.altgeld@epson.de

Ottmar Korbmacher
PR Manager

Epson Deutschland GmbH
Telefon: +49 (0) 2159 / 538-
1115

E-Mail:

ottmar.korbmacher@epson.de

Yvonne Lünzmann

PR- & Social Media-Manager

Telefon: +49 (0) 2159 / 538-
1452

E-Mail:

yvonne.luenzmann@epson.de

Über Epson Deutschland

Die Epson Deutschland GmbH ist ein führender Anbieter von Druckern, Scannern und Projektoren für Unternehmen, öffentliche Auftraggeber und Privatkunden. Speziell für Handel und Industrie bietet Epson Produkte und Lösungen für den Großformat-, Kassen-, Etiketten- und Ticketdruck. Erweitert wird das Produktportfolio um Robotersysteme für Montage und Handhabung. Die Epson Deutschland GmbH wurde 1979 als Tochter der japanischen SEIKO EPSON CORPORATION gegründet. Das in Meerbusch (Nordrhein-Westfalen) ansässige Unternehmen beschäftigt rund 290 Mitarbeiter und verantwortet die Vertriebsgebiete Deutschland, Österreich und die Schweiz. Am Standort Meerbusch betreibt Epson zudem ein Industrial Solutions Center, in dem energieeffiziente Büro- und spezialisierte Industrieranwendungen im Einsatz präsentiert werden. Das Unternehmen ist nach ISO 9001:2015 und ISO 14001:2015 zertifiziert.

<http://www.epson.de>

Über Epson

Epson ist ein weltweit führender Technologiekonzern. Indem er Menschen, Entwicklungen und Informationen mit den eigenen effizienten, kompakten und präzisen Technologien verbindet, will er zu einem unverzichtbaren Teil der Gesellschaft werden. Epson ist ein innovatives Unternehmen und hat sich zum Ziel gesetzt, mit seinen Produkten die Erwartungen seiner Kunden in den Bereichen Inkjet, visuelle Kommunikation, Wearables und Robotik stets zu übertreffen. Für Epson ist es wichtig, zur Schaffung einer nachhaltig wirtschaftenden Gesellschaft aktiv beizutragen und die Ziele der Vereinten Nationen zur nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen. Unter der Führung der japanischen Seiko Epson Corporation erwirtschaftet die weltweit agierende Epson Gruppe einen Jahresumsatz von mehr als 10 Milliarden US-Dollar.

<https://global.epson.com>

Informationen über Epson Europa

Epson Europe B.V. in Amsterdam ist der Hauptsitz der Gruppe für die Regionen Europa, Naher Osten, Russland und Afrika. Epson Europe beschäftigt 1.830 Mitarbeiter und erzielte im Geschäftsjahr 2018 einen Umsatz von 1,7 Mrd. Euro.

<http://www.epson.eu>

Umweltvision 2050

<http://eco.epson.com>