

Wie digital sind Londons Einzelhändler?

07/12/2017 Auf Luxusmeilen wie der Oxford Street beginnt ein neues Zeitalter. Doch die technologischen Möglichkeiten werden noch zu wenig ausgenutzt.

Fürs Shopping ist London weltbekannt. Viele Einzelhändler und Luxusmarken nutzen bereits digitale Technologien und experimentieren mit einer Mischung aus klassischer physischer (physical) und digitaler (digital) Elemente. Daraus entstand der Kunstbegriff „phygital“. Der Anfang ist gemacht. Doch eine Marktanalyse von Porsche Consulting in der britischen Hauptstadt ergab: Die Fülle wertvoller digitaler Daten wird noch viel zu wenig zur Erfolgsmessung und für die Einleitung steuernder Maßnahmen genutzt.

Die internationale Kundschaft, ein hohes Verkehrsaufkommen sowie eine überdurchschnittlich starke Kaufkraft qualifizieren London als ideales Testfeld für digitale Einzelhandelsmodelle. Dort haben die Briten jede Menge Mut, in neue Ideen zu investieren, resümiert Michael Tribus, Senior Partner bei Porsche Consulting: „Markenhersteller und Einzelhändler haben verstanden, dass Kunden gleichzeitig online und offline angesprochen werden müssen.“ Sein Team hat aber auch Schwachstellen aufgedeckt:

Es fehlen vielfach noch die nötigen Pläne und Strukturen, wie die digitalen Informationen gewinnbringend in Geschäftsmodelle und Strategien eingebracht werden können, so Tribus. Der Berater empfiehlt Herstellern und Händlern, in ein leistungsfähiges Management für die Datenauswertung zu investieren und Messungen auf zukunftsorientierte Kennzahlen umzustellen.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-consulting/porsche-consulting-digitalisierung-london-einzelhandel-phygital-oxford-street-technologie-14617.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/0e0135f6-4c6c-4ae1-ae85-1f763e7ce8c1.zip

Externe Links
https://www.porsche-consulting.com/en/home/

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart