

Studie zeigt: shopkick fördert Umsatzvolumen

Shopping-App steigert Verkaufszahlen bei Douglas, Saturn, Media Markt, Penny, Karstadt und Co. durch mobiles Punktesammeln

23 OKTOBER 2015, BERLIN, DEUTSCHLAND

BERLIN, 23. Oktober 2015 –Genau ein Jahr nach dem Start der App in Deutschland zeigt sich, dass shopkick erheblichen Einfluss auf die Neukundengewinnung sowie Kundenbindung ausübt. Das ist die Erkenntnis aus einer GfK-Studie im Auftrag von shopkick, in der das Nutzungsverhalten der Shopping-App shopkick und die damit verbundenen Auswirkungen auf den deutschen Einzelhandel untersucht wurden. Die shopkick-Nutzer wurden mit einer Kontrollgruppe verglichen, um die Auswirkungen zu messen.

„Die Kunden von Media Markt und Saturn nehmen die App sehr gut an und nutzen sie regelmäßig – diese positive Entwicklung bestätigen uns auch unsere Märkte vor Ort immer wieder,“ so Wolfgang Kirsch, Geschäftsführer von Media-Saturn Deutschland, einem der beteiligten Unternehmen.

Digitaler Einkaufsbegleiter fördert Kundenloyalität und Neukundengewinnung

Die Zahlen zeigen, dass shopkick die Kundenloyalität sowohl bei Marken- als auch bei Einzelhandelspartnern deutlich fördert. 77 Prozent aller befragten Nutzer besuchen teilnehmende Geschäfte wie Douglas, Saturn, Media Markt, Penny, OBI oder Gravis häufiger und regelmäßiger, seitdem sie shopkick nutzen.

“Anhand der Studie lässt sich klar erkennen, dass Apps auch im Einzelhandel großen Anklang finden. Unternehmen, die ihren Kunden mobile Anwendungen wie shopkick bieten, werden zu vermutlichen Vorreitern ihrer Branche. Diesem Trend gilt es, große Aufmerksamkeit zu schenken, um die Relevanz von Einzel- und Großhandelsketten zu verstärken,“ so Robert Wucher, Digital-Experte bei GfK.

Die GfK-Studie im Auftrag von shopkick zeigt zudem, dass ein klarer Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität der shopkick-App und der Besuchsfrequenz sowie der Neukundengewinnung in den teilnehmenden Geschäften besteht: Je häufiger die Nutzer shopkick anwenden, desto öfter besuchen sie die teilnehmenden Geschäfte. 50 Prozent aller Befragten probieren aufgrund der App einen neuen Shop zum ersten Mal aus. Darüber hinaus

ziehen 76 Prozent aller Befragten shopkick-Partner anderen Geschäften vor und machen die Wahl des Einkaufsorts damit direkt von den Empfehlungen der App abhängig.

Shopkick erhöht Umsatz

Shopkick erhöht sowohl die Anzahl der Ladenbesuche als auch den Umsatz pro Einkauf. 4 von 5 Nutzern kaufen im Partnergeschäft ein, wenn sie es betreten. Der Betrag pro Einkauf liegt dabei um durchschnittlich 27 Prozent höher als bei Befragten der Kontrollgruppe. 52 Prozent der shopkick Nutzer kaufen mehr Produkte in shopkick Geschäften ein, seitdem sie die App nutzen. 88 Prozent der Befragten nutzen darüber hinaus die Möglichkeit, zusätzliche Punkte zu sammeln, indem sie Produkte in den Läden scannen. Dies veranlasst mehr als die Hälfte der Personen zum Kauf.

“Shopkick versorgt den Kunden mit individuell passenden Angeboten und macht damit den Einkauf zu einem positiven Erlebnis. Shopkick ist der Einkaufsbegleiter, der den Kunden von der Auswahl des passenden Geschäftes über das Betreten des Ladens bis hin zum eigentlichen Kauf unterstützt,“ erklärt Peter Thulson, VP und Managing Director Germany. *„Shopkick positioniert so die teilnehmenden Händler als moderne Partner, die aktuelle digitale Trends unterstützen.“*

Im Unterschied zu anderen gängigen Treueaktionen, Rabattgutscheinen und Angebotsprospekten punktet shopkick vor allem mit handelsketten- und markenübergreifenden Angeboten. Statt einer Vielzahl von Apps oder Treuekarten brauchen die Konsumenten lediglich die shopkick-App, die alle Angebote zusammenfasst. Rund 75 Prozent der befragten shopkick-User gaben an, die App sei der wichtigste Entscheidungsfaktor für ihre Einkäufe. Angebotsprospekte motivieren hingegen nur 66 Prozent und Rabatt-Coupons 65 Prozent zum Kauf.

Über shopkick

Shopkick ist als US-Marktführer im Bereich Mobile Shopping im Oktober 2014 in Deutschland gestartet und hat bereits 1,5 Millionen Nutzer in Deutschland und über 15 Millionen weltweit, und hat weltweit über \$1,5 Mrd. Umsatz für seine Partner generiert. Nutzer können bundesweit über die [shopkick-App](#) bereits für den Besuch einer Filiale attraktive Bonuspunkte (“Kicks”) sammeln sowie aktuelle Angebote sichten. Das Scannen der Barcodes bestimmter Produkte von Markenartikelpartnern wie Nestlé, Henkel, Procter & Gamble, Coca-Cola, GlaxoSmithKline und Cosnova bringt weitere Belohnungen. Die Anwendung ist in mehr als

4.000 Standorten der beteiligten Partner Douglas, Gravis, Media Markt, Saturn, Penny, OBI, Karstadt, POCO und Reno aktiv.



RELEVANTE LINKS

 shopkick
<http://shopkick.de>

 GfK
<http://www.gfk.com/de/Seiten/default.aspx>

ZITATE

“Shopkick versorgt den Kunden mit individuell passenden Angeboten und macht damit den Einkauf zu einem positiven Erlebnis. Shopkick ist der Einkaufsbegleiter, der den Kunden von der Auswahl des passenden Geschäftes über das Betreten des Ladens bis hin zum eigentlichen Kauf unterstützt. Shopkick positioniert so die teilnehmenden Händler als moderne Partner, die aktuelle digitale Trends unterstützen.”

— Peter Thulson, VP und Managing Director Germany

“Anhand der Studie lässt sich klar erkennen, dass Apps auch im Einzelhandel großen Anklang finden. Unternehmen, die ihren Kunden mobile Anwendungen wie shopkick bieten, werden zu vermutlichen Vorreitern ihrer Branche. Diesem Trend gilt es, große Aufmerksamkeit zu schenken, um die Relevanz von Einzel- und Großhandelsketten zu verstärken.”

— Robert Wucher, Digital-Experte bei GfK

BILDER





PRESSEKONTAKTEN



Matt Pitt

COMMUNICATIONS MANAGER

matthew.pitt@rckt.com

📧 matthew.pitt.rckt

🐦 MadMattPitt

ÜBER RCKT. ROCKET COMMUNICATIONS

RCKT. is a full service communications agency from Berlin.

We believe in the power of communication and strong brands.

Our home is the vibrant tech and startup scene. As communications professionals we are united in our core beliefs:

We create compelling and entertaining content to deliver traction

We always listen to our clients, their customers and markets

We love the Internet and embrace technology

We share our passion and go the extra mile

We always stay calm and humble

We love freedom and allow to be different and brave

We keep our word and deliver what we promise

This is the ABC of communication.

Agenda

“PR is dead”. This statement makes our industry shiver. But not us. We have been watching closely as the global media landscapes develop and change. Rather than mourning traditional PR, we look forward to a vibrant future of living content that matches the pace of the digital age. It starts right now. We believe that there is and will be a dynamic range of public and media relations, consumer as well as business communications, digital content and offline activities, positioning of people and products, personally tailored stories and real-time interactions across a spectrum of channels and an increase of speed that shapes our agenda. We understand all these correlations and interdependencies. Better: We live, set and surf the agenda – anytime and anywhere.

Branding

A brand is more than the appearance of a company. It's the company's heart and soul. Through insightful crafting, a brand has the power to tap into the deepest aspirations of customers' hearts. We build brands from scratch. Starting with the company's vision and customer insights, we develop engaging brand personalities and lay the groundwork for a company's product and internal culture. Branding isn't about broadcasting a set of messages to the public but about joining a conversation and community. We tune into them and dig out real and relevant stories of high content-value. We believe a brand is the product of a thousand small gestures, which is why we accompany brands throughout their whole journey: from billboards to animations, from branded content to integrated digital campaigns; from young startups to market leaders – we shape brands that are there to stay. Together, we build long-term value for your company.

Content

We've learned a thing or two about proper content over the last few years: First, everyone wants content. Second, very few actually have good content. To produce great content, you have to be brave and be passionate about what you are doing. The days when we looked up to TV stations and editorial offices as the paragons of good content are long gone. The leaders in relevant content are no longer a select few media players, but rather the masses of customers, users, and members of the digital community. A new generation of content creators from all around the globe has taken the place of the old guard. This talented group is creating outstanding content on a daily basis, whether it be more extensive pieces on blogs and YouTube vlogs or shorter work on Twitter or Vine. They inspire us to tell stories that are worth being told and shared with others. We believe in content that is fun, immersive and informative, and at the very least will simply put a smile on your face.

RCKT.

RCKT. Rocket Communications **Pressemitteilungen**