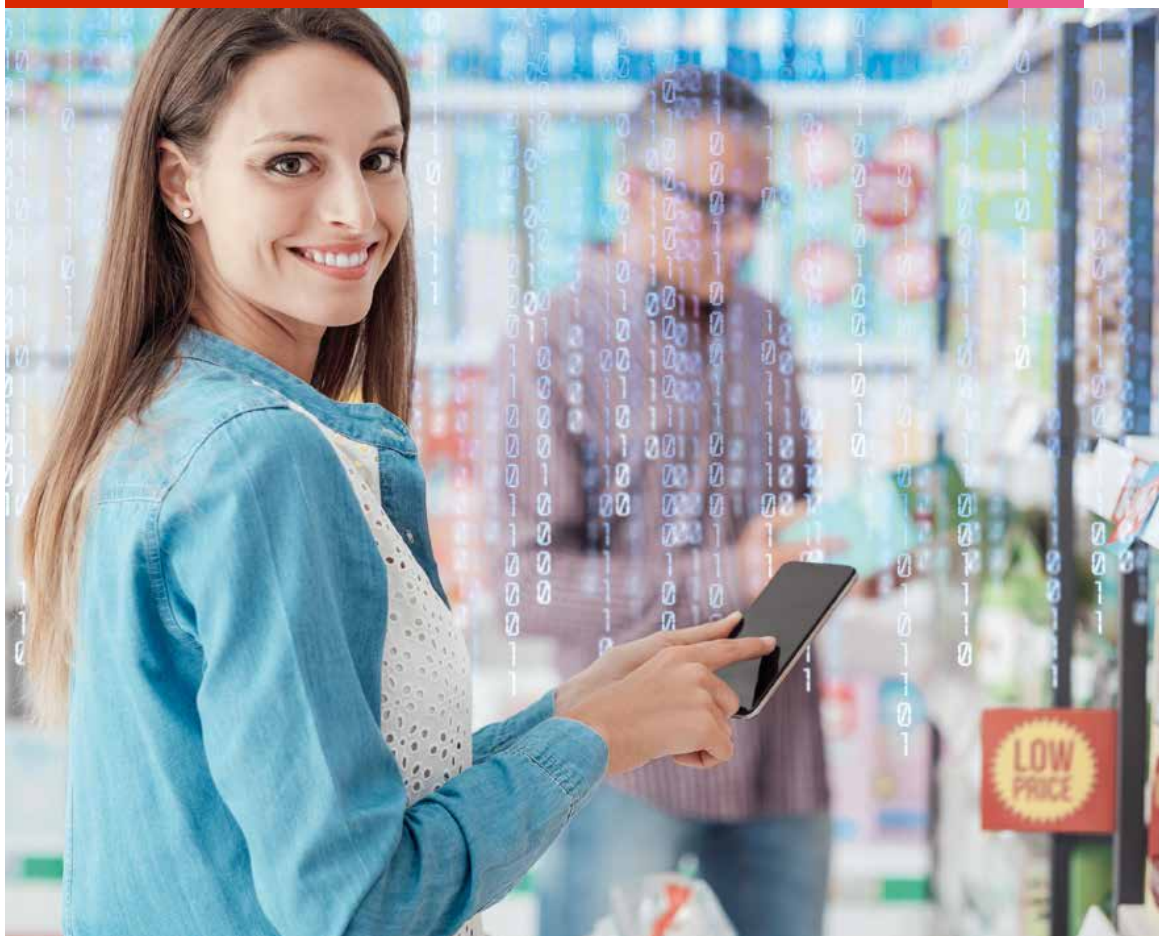


Total Retail 2017 – Sechs Trends, die den Handel nachhaltig verändern

Unsere Studie gibt Aufschluss über die aktuellsten Trends im Konsumentenverhalten und zeigt auf, was die Konsumenten vom Handel erwarten. Wir analysieren diese disruptiven Faktoren im weltweiten Vergleich und geben Einblicke, wie sich Händler in diesem dynamischen Umfeld aufstellen müssen.



Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Noch vor einem Jahrzehnt bestand die Erfolgsformel des Einzelhandels aus der Kombination der Filialnetzgröße und der durch Marktmacht erzielten günstigen Einkaufskonditionen. Die Konsumenten bzw. Kunden waren oftmals nur Randfiguren mit zu vernachlässigbarem Einfluss auf die Sortiments-, Laden- und Preisgestaltung. Kaufen und Einkaufen waren eine mehr oder weniger angenehme Freizeitbeschäftigung, vielleicht auch nur eine lästige Alltagspflicht.

Die Digitalisierung hat diese Formel mächtig auf den Kopf gestellt. Sie hat nicht nur die Art, wie Menschen miteinander kommunizieren, grundlegend verändert, sondern auch die Art, wie sie Produkte suchen, kaufen und bezahlen und ihre Produkterfahrungen miteinander teilen. Und dieses Kaufverhalten wandelt sich immer schneller. Das zeigt auch unsere diesjährige Total-Retail-Studie wieder. Während Mobile Shopping vor zwei Jahren noch ein Trend war, hat sich das Smartphone nun fest in der Customer Journey verankert. Und der nächste Trend steht schon in den Startlöchern: Bei Technologieunternehmen heißt es nicht mehr „Mobile first“, sondern „AI¹ first“.

Da sich digitale Technologien in rasantem Tempo weiterentwickeln und das Kaufverhalten weiter nachhaltig verändern werden, ist es für Händler überlebenswichtig, frühzeitig neue Trends im Konsumentenverhalten zu erkennen, zu verstehen und sich strategisch entsprechend aufzustellen. Insbesondere Onlinehändler, allen voran Amazon, zeigen seit Jahren, dass ein tief greifendes Verständnis

der Konsumentenbedürfnisse und daraus resultierende kundenorientierte Innovationen der Schlüssel für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung sind.

Der klassische Einzelhandel liegt nach eigener Einschätzung in diesem Bereich noch weit zurück. So bleibt etwa die Erwartung der Kunden an einen reibungslosen Kaufprozess über mehrere Kanäle hinweg weiterhin noch ein frommer Wunsch. Nur knapp jeder fünfte Händler kann derzeit ein nahtloses Omni-Channel-Kauf-erlebnis bieten. Die CEOs der Einzelhandelsunternehmen sehen einen enormen Aufholbedarf, was die effiziente Nutzung integrierter Daten, Technologien und Prozesse über alle Bereiche des Unternehmens angeht.²

Unsere Total-Retail-Studie macht zudem deutlich, dass Innovationsführer nicht nur erfolgreich im Markt wachsen, sondern auch die nachhaltige Veränderung des Kaufverhaltens vorantreiben und damit die Kundenerwartungen an die gesamte Handelsbranche prägen. Für die Händler heißt das, dass es in einem Markt mit weiter steigendem Wettbewerbsdruck wichtiger denn je ist, die zukünftigen Trends zu verstehen und sich entsprechend aufzustellen. Deshalb sind wir in unserer diesjährigen Ausgabe von *Total Retail* der Frage nachgegangen, welche Trends den Handel nachhaltig verändern werden und in welche Bereiche Händler investieren müssen, um in Zukunft weiterhin erfolgreich zu sein.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.



Gerd Bovensiepen
Leiter des PwC-Geschäftsbereichs Handel und Konsumgüter in Deutschland und EMEA



Benedikt Schmaus
Partner, Digital Experte Handel und Konsumgüter, PwC Strategy&

¹ AI steht für Artificial Intelligence. Zur Bedeutung von AI siehe auch PwC, Sizing the prize – What's the real value of AI for your business and how can you capitalize, 2017.

² Vgl. PwC/SAP, Customers are calling the shots, 2017.

Sechs Trends, die den Handel nachhaltig verändern ...

... und in welche Bereiche Händler jetzt investieren sollten.

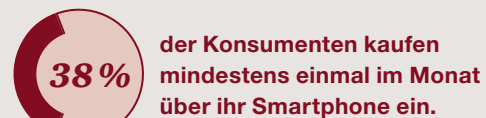
1 Amazon treibt die Innovation im Handel voran und überzeugt die Konsumenten.

S. 5



4 Mobile ist fest im Kaufprozess verankert – neue digitale Features machen Mobile Shopping komfortabler.

S. 21



5 Social Media haben sich bei jüngeren Konsumenten als primäre Online-Inspirationsquelle etabliert – aber auch die Ansprache älterer Zielgruppen lohnt sich.

S. 25



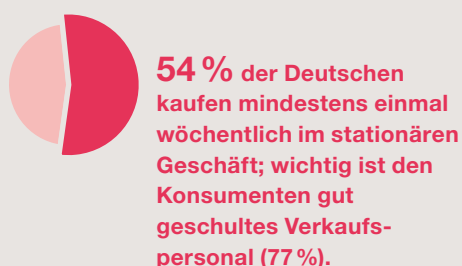
2 Kundenloyalität ist nicht (mehr) selbstverständlich – Data Analytics ist der Schlüssel zum Kunden.

S. 10



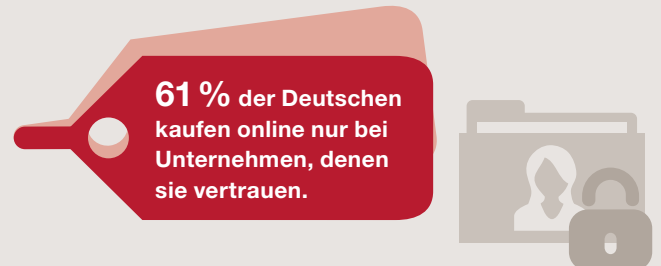
3 Das stationäre Geschäft bleibt relevant, verändert sich aber zum Showroom.

S. 14



6 Datensicherheit ist für das Kundenvertrauen unverzichtbar.

S. 30



1 Amazon treibt die Innovation im Handel voran und überzeugt die Konsumenten



90 % der Deutschen kaufen bei Amazon, 45 % starten ihre Produktsuche dort und 35 % nutzen die Vorteile von Amazon Prime.





Mit der zunehmenden Digitalisierung und dem dadurch veränderten Wettbewerbsklima gewinnt die Innovationskraft auch bei den CEOs weltweit an Bedeutung und hat mittlerweile oberste Priorität.³ Wachstum ist im aktuellen Geschäftsumfeld meist sehr hart erarbeitet und die Strategie der inkrementellen Verbesserung vorhandener Produkte und Geschäftsprozesse ist oft nicht mehr ausreichend, um das Wachstumstempo der vergangenen Jahre aufrechtzuerhalten. Die Geschwindigkeit, mit der sich Innovationen am Markt etablieren, nimmt zu und die Konsumenten sind hungrig nach neuen Produkten, Dienstleistungen und Käuferlebnissen.

Die sich durch die Digitalisierung verändernden Konsumentenbedürfnisse haben nicht nur die Art und Weise, wie Konsumenten Produkte und Dienstleistungen kaufen, revolutioniert, sondern auch, was sie von ihnen erwarten. Konsumenten sind immer häufiger online – sei es mit ihrem Smartphone, Tablet, Laptop oder immer weiteren neuen Smart Devices. Führende Handelsunternehmen nutzen diese Entwicklung und setzen neue Standards hinsichtlich Liefergeschwindigkeit, Produktauswahl und Produkterlebnis – mit der Folge, dass Innovationen unser Alltagsleben zunehmend verändern und unsere Erwartungen als Konsumenten nachhaltig beeinflussen. Ein Beispiel dafür ist Amazon.

Wie Amazon das Kaufverhalten nachhaltig verändert

Seit seiner Gründung im Jahr 1994 verfolgt Amazon die drei Grundprinzipien Kundenzentrierung, Innovation und Langfristigkeit und erzielt damit Jahr für Jahr ein zweistelliges Wachstum. Ab 2013 hat sich dieses Wachstum noch einmal deutlich auf eine jährliche Wachstumsrate von über 20% erhöht. Durch hohe und langfristige Investitionen in kundenorientierte Angebote und

Lösungen entlang der kompletten Wertschöpfungskette baut Amazon seine Marktposition kontinuierlich weiter aus. Die zahlreichen Innovationen von Amazon setzen neue Maßstäbe im Handel, sei es in der Lieferkette (z. B. Automatisierung des Fulfilment), in der Produktentwicklung (z. B. Amazon Kindl, Amazon Studios), im Loyalty-Management (z. B. Amazon-Prime-Services) oder aber in der Interaktion mit Kunden (z. B. Amazon-Echo-Produkte oder Amazon Dash Button). Damit richtet Amazon seine gesamte Wertschöpfungskette konsequent auf den Kunden aus und schafft durch die Verknüpfung seiner Stärken entlang der Wertschöpfungskette ein Ökosystem aus Produkten und Dienstleistungen,

die bei den Konsumenten weltweit gut ankommen. Dieses Ökosystem wird durch neue Dienstleistungen und Technologien kontinuierlich erweitert. Das neueste Beispiel sind die auf dem Cloud-basierten Service Alexa aufbauenden Echo-Produkte. Sie bieten dem Konsumenten einen intelligenten Sprachassistenten, der ihnen das Leben vereinfacht. Und für Amazon sind die Echo-Produkte ein weiteres Instrument innerhalb seines Ökosystems zur Umsatzerhöhung und zur Kundenbindung. Die Folgen dieser Strategie sind für die Wettbewerber alarmierend. Unsere Total-Retail-Studie zeigt anhand zahlreicher Datenpunkte, dass Amazon das Kaufverhalten der Konsumenten weltweit nachhaltig verändert hat.

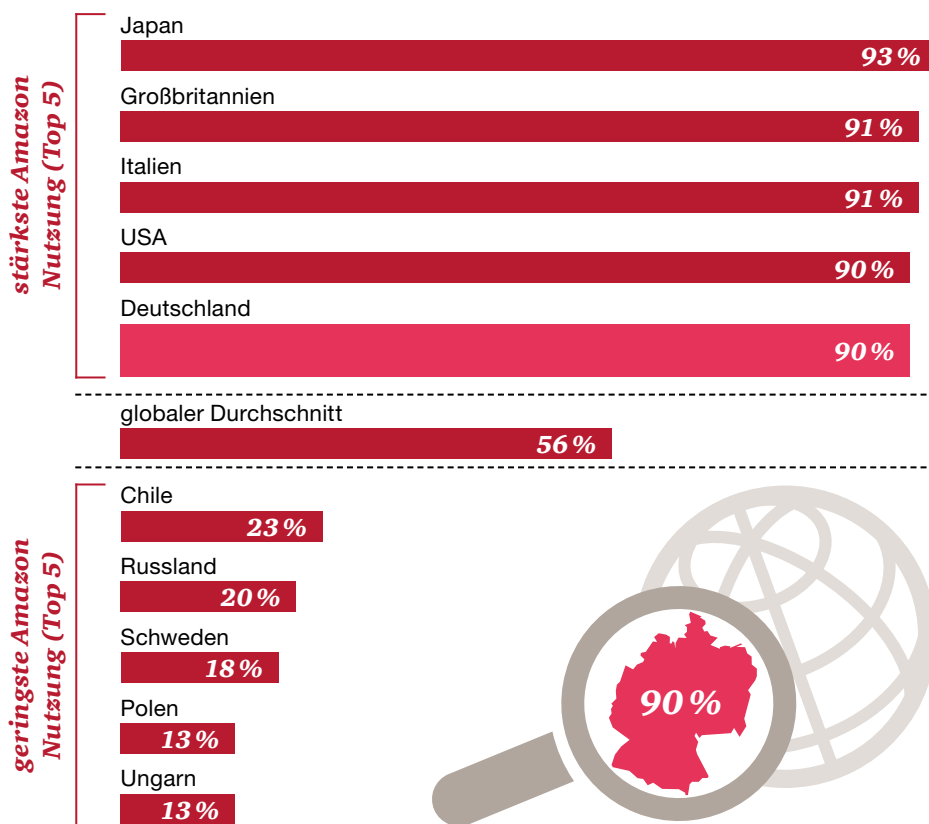
Abb. 1 Amazon ist ein fester Bestandteil des Einkaufsprozesses von deutschen Konsumenten geworden



³ Vgl. PwC, 20th CEO Survey: 20 years inside the mind of the CEO ... What's next?, 2017.

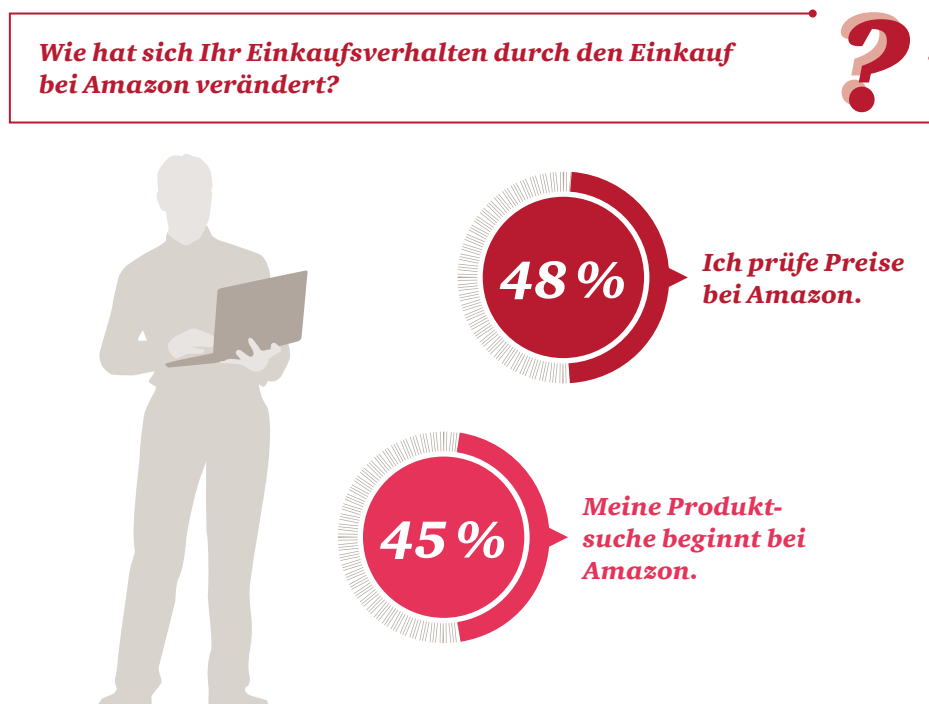


Abb. 2 Übersicht über Amazon Nutzung weltweit



90% der befragten deutschen Konsumenten kaufen bei Amazon. Ähnlich hoch ist der Anteil der Amazon-Kunden in Japan, den USA, Großbritannien und Italien.

Abb. 3 Amazon beeinflusst verstärkt das Einkaufsverhalten der deutschen Konsumenten



Die Nutzung von Amazon ist ein fester Bestandteil des Kaufprozesses geworden. Konsumenten nutzen die Website des Onlinehändlers verstärkt als Suchmaschine für Produkte und Preise. Mehr als 45% der deutschen Befragten starten ihre Produktsuche bei Amazon und mehr als 48% recherchieren dort die Preise. So werden Produkte und Preise von Wettbewerbern stets mit dem Produktangebot und Preisniveau von Amazon verglichen.

n=904



Abb. 4 Die zunehmende Nutzung von Amazon geht zulasten der übrigen Händler

Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch den Einkauf bei Amazon verändert?



n=904



Darüber hinaus führt die zunehmende Nutzung von Amazon zur Kannibalisierung anderer Händler, sowohl von stationären als auch von Onlinehändlern. 34% der Deutschen kaufen mittlerweile seltener bei

stationären Händlern, 4% kaufen sogar nur noch im absoluten Ausnahmefall im stationären Handel und über 25% der Befragten geben an, dass sie wegen Amazon weniger bei anderen Onlinehändlern kaufen.

34% der Deutschen kaufen mittlerweile seltener bei stationären Händlern.





In welche Bereiche sollten Händler investieren?

Während sich Unternehmen der Handelsbranche in der Vergangenheit auf Strategien zur Verbesserung der Produktpalette, des Ladenkonzepts oder des Marketings konzentriert haben, gilt es nun, die Bedeutung grundlegender Innovationen zu erkennen. Allerdings tragen inkrementelle Innovationen nur bedingt zur Profilierung eines Händlers bei. Der Innovationsbegriff sollte weitergefasst und neu verstanden werden. Prozess-, Technologie- und Geschäftsmodellinnovationen sollten in den Vordergrund rücken. Die Unternehmen sollten kontinuierlich ihre Geschäftsstrategie überdenken und Transformationen in Betracht ziehen. Dies erfordert Vision, Mut und vor allem langfristiges Engagement. Es gilt, eine Kultur zu schaffen, in der Kundenzentrierung im Mittelpunkt steht und Innovation gefördert wird.

Die Zeiten, in der Innovationen in der Verantwortung einer einzelnen Abteilung lagen, sind vorbei. Erfolgreiche Unternehmen wissen, dass die Generierung von Innovationen ein Mainstreamprozess ist, der von den Mitarbeitern, aber auch von Kunden getragen wird. Darüber hinaus ist es für Unternehmen zunehmend wichtig, Kooperationen einzugehen. Top-Innovatoren arbeiten mit einer Vielzahl von Partnern sowohl innerhalb als auch außerhalb ihres Unternehmens und ihrer Branche zusammen. Sie entwickeln neue Produkte und Dienstleistungen gemeinsam mit ihren Partnern und Kunden. Und sie experimentieren mit verschiedenen Innovationsformen, beispielsweise mit Open Innovation⁴ und Investments in Start-ups. Denn eines ist klar: In den nächsten zehn Jahren wird hier kaum etwas beim Alten bleiben.

Was ist zu tun?



- Schaffung einer Organisations- und Governance-Struktur, die Innovationen auf allen Ebenen fördert und langfristige Investitionen gewährleistet
- Entwicklung einer Innovationskultur in allen Bereichen des Unternehmens und Nutzung von weiterem Innovationspotenzial durch Kooperationen, Investitionen in Start-ups oder Open Innovation
- Fokussierung auf eine Kundenzentrierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette und entsprechende Weiterentwicklung des Geschäftsmodells

⁴ Open Innovation bezeichnet die Öffnung des Innovationsprozesses von Organisationen, um die Außenwelt aktiv einzubinden und damit das Innovationspotenzial zu vergrößern.

2 Kundenloyalität ist nicht (mehr) selbstverständlich – Data Analytics ist der Schlüssel zum Kunden



53 % der Deutschen sind loyale Kunden, 47 % bevorzugen es, neue Produkte auszuprobieren.



Wir wissen aus unserer Total-Retail-Studie 2016, dass 90% der deutschen Konsumenten Mitglied in mindestens einem Loyalitätsprogramm sind. Der Großteil der Händler bietet heute eigene Bonusprogramme an. Das Spektrum reicht dabei von Kundenkarten (Schätzungen zufolge sind mittlerweile bis zu 200 Millionen Kundenkarten in Deutschland im Umlauf)⁵ über Mobile Couponing bis hin zu einem ganzen Ökosystem von Vorteilen wie etwa die Amazon Prime Services. Händler sammeln auf diese Weise seit Jahren wertvolle Kundeninformationen sowie Kundenfeedback und betreiben Cross-Selling. Trotz zahlreicher Erfolgsmeldungen zeigt sich bei genauerer Betrachtung jedoch, dass nur wenige Unternehmen das Potenzial ihrer Loyalitätsprogramme voll ausschöpfen.

Zudem ist Kundenloyalität nicht (mehr) selbstverständlich! Mehr als die Hälfte (53%) der befragten Deutschen gibt zwar an, dass sie loyale Kunden sind und bevorzugt Marken und Produkte kaufen, die sie kennen und mögen (siehe Abb. 5). Doch im weltweiten Vergleich ist dieser Wert recht niedrig; insbesondere in Japan (83%), den USA (71%) und in Frankreich (71%) ist die Kundenloyalität deutlich höher. In Deutschland haben Händler demnach größere Schwierigkeiten, ihre Kunden durch attraktive Loyalitätsprogramme an sich zu binden.

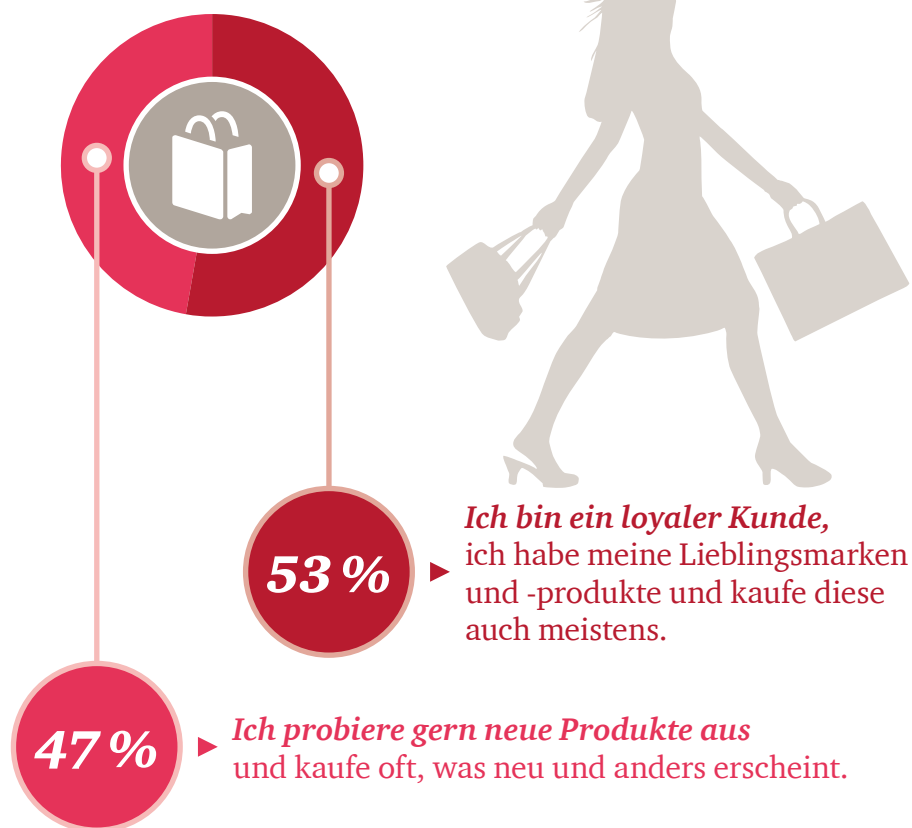
Wir sind deshalb der Frage nachgegangen, wie Händler ihre Kundenbindungsprogramme konzipieren müssen, um die Kundenloyalität tatsächlich zu erhöhen und daraus einen Wettbewerbsvorteil zu machen. Es geht darum, neue Kunden zu gewinnen – was in der Regel teuer ist –, alle Kunden langfristig zu binden und so den Unternehmensprofit zu steigern. Was jetzt schon sicher ist: Erfolg wird nur haben, wer eine nachhaltige, langfristige Strategie verfolgt und sich nicht von kurzfristigem Scheitern zurückschrecken lässt.

Abb. 5 Kundenloyalität ist nicht (mehr) selbstverständlich

Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihr Kaufverhalten am besten?



n=1.004



⁵ Vgl. Rebecca Eisert, Kundenkarten. Deutschland im Sammelwahn, 2013.



Kunden verlangen nach echtem Mehrwert

Um zu verstehen, wie erfolgreiche Unternehmen vorgehen, werden wir im Folgenden das Angebot „Amazon Prime“ genauer beleuchten. Amazon baut in seinem Prime-Angebot auf seine Stärken in der Lieferkette, indem er diese geschickt mit seinen Prime-Services verbindet und so sein wertvollstes Kundensegment weiter erheblich ausbaut. Durch Entertainment-Angebote, aber auch kostenlose (Same-Day-)Lieferungen werden Kunden langfristig gebunden. Diese Services kommen bei der Mehrheit der Konsumenten an. Mehr als ein Drittel (35%) der deutschen Befragten sind bereits Amazon-Prime-Mitglied, weitere 19% an einer Mitgliedschaft interessiert.

Abbildung 7 gibt einen Überblick über die Motivation von Kunden, an Loyalitätsprogrammen wie Amazon Prime teilzunehmen. Dabei ist auffällig, dass besonders die Stärken im Bereich der Lieferkette die Hauptgründe sind, weshalb Konsumenten Amazon-Prime-Mitglieder sind. 77% der Befragten sagen, dass die kostenlose Lieferung einer der Hauptgründe für ihre Prime-Mitgliedschaft ist, 52% nennen die schnellere Lieferung und 42% geben das exklusive Amazon-Prime-Serviceangebot als einen Grund für ihre Prime-Mitgliedschaft an.

Abb. 6 Mehr als die Hälfte der Konsumenten ist Mitglied von Amazon Prime oder ist an einer Mitgliedschaft interessiert



Abb. 7 Kostenlose und schnelle Lieferung als wichtigste Gründe für die Mitgliedschaft bei Amazon Prime





Aus diesen Zahlen lassen sich zwei Erkenntnisse ableiten: Zum einen wird das Supply-Chain-Management im Wettbewerb um den Kunden immer wichtiger und zum anderen können Kunden durch ein Loyalty-Management, das über das Sammeln von Bonuspunkten hinausgeht, viel stärker gebunden werden. Denn auf Kundenseite besteht durchaus der Wunsch nach exklusiven Vorteilen.

Investitionen in neue, geeignete Technologien schaffen (Kunden-) Mehrwert

Das Beispiel der Amazon Prime Services zeigt, dass Einzelhändler ihre Loyalitätsprogramme kundenzentrierter gestalten müssen, um wettbewerbsfähig zu werden. Ein Schwerpunkt wird dabei sein, die individuellen Präferenzen der Konsumenten viel besser zu kennen und zu berücksichtigen, um sie so persönlich und exklusiv betreuen zu können. Kundendaten über Konsumpräferenzen und Kaufverhalten stellen für Handelsunternehmen schon heute

eine wichtige Ressource im Kampf um Marktanteile dar. Die Bedeutung dieser Daten wird sich im Zuge der weiteren Digitalisierung der Geschäftsprozesse noch gravierend erhöhen. Unternehmen, die über umfangreiche und hochwertige Informationen über ihre Kunden verfügen, können diese zielgerichteter und persönlicher ansprechen und sie dadurch stärker an sich binden. Mit Investitionen in geeignete Technologien kann dieses Ziel erreicht werden. So bieten neue Technologien wie Machine Learning, Artificial Intelligence oder Konversationsagenten (Chatbots) Händlern effiziente Möglichkeiten, kundenorientierte Loyalty-Strategien zu entwickeln und zu implementieren.⁶ Dabei sollte nicht in Systeme zur reinen Datensammlung investiert werden, sondern in solche, die echte Big Data Insights ermöglichen. Denn ein durchdachter Analyseansatz und eine intelligente Nutzung der vorhandenen Daten wird immer mehr zu einem Must-have für jeden Händler.

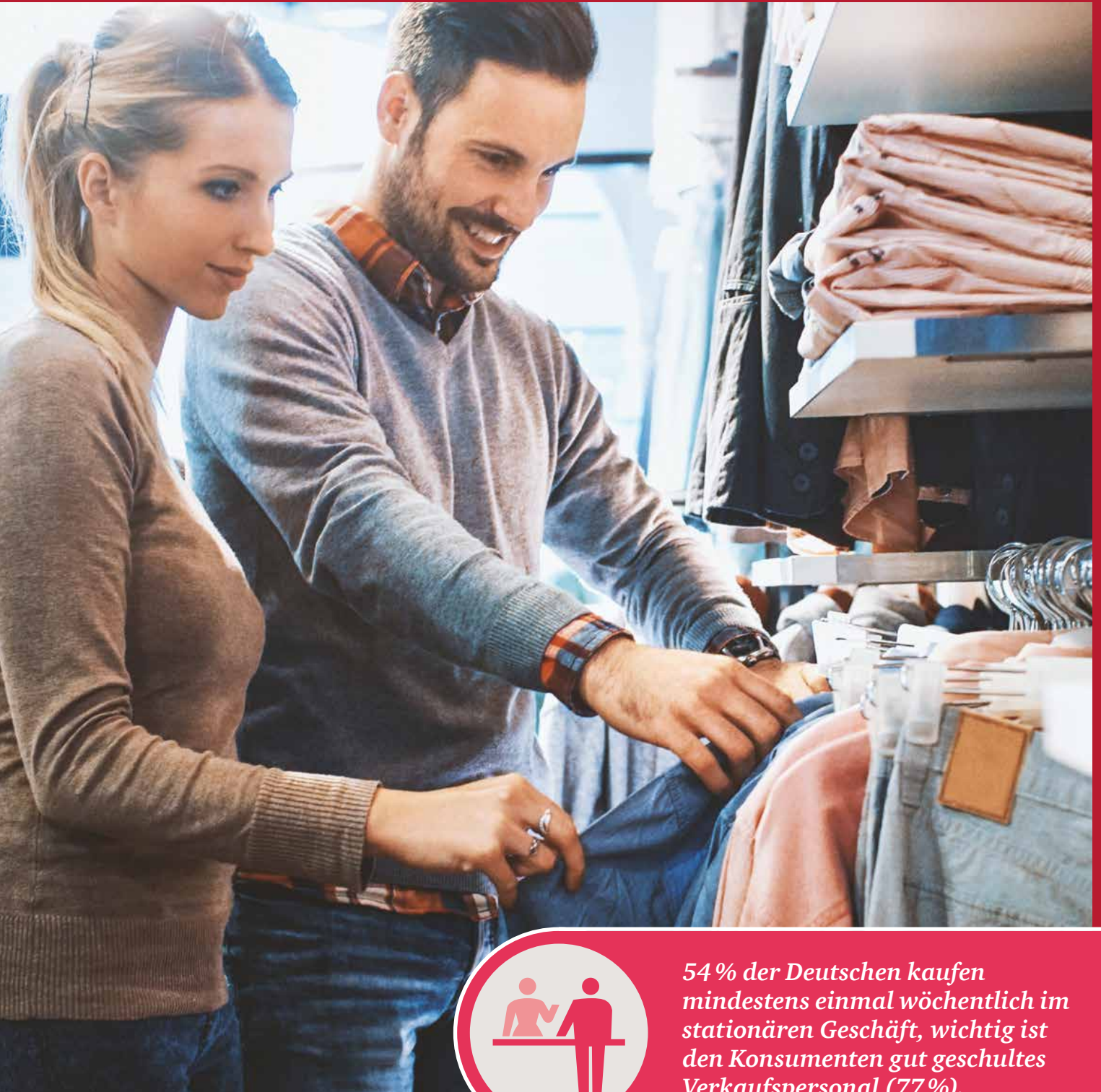
Was ist zu tun?



- Investition in neue Technologien, Datenbanken und Analysesysteme als strategische Enabler
- Verknüpfung vorhandener Daten aus den verschiedenen Vertriebs- und Kommunikationskanälen sowie unstrukturierter Daten zur Entwicklung eines vollständigen Kundendatenprofils und zur Schaffung einer Datenbank, die hochwertige Insights ermöglicht
- Nutzung der Datenanalyse als Basis für die Steuerung des gesamten operativen Handelsgeschäfts vom Einkauf bis zur Produktpräsentation im Geschäft sowie zur Optimierung der Loyalty-Programme durch umfassendes Kundenprofiling mit dem Ziel der individuellen Kundenansprache und der kundenorientierten Produkt- bzw. Sortimentsentwicklung

⁶ Zu AI-Anwendungsmöglichkeiten im Handel siehe auch PwC, Sizing the prize – What's the real value of AI for your business and how can you capitalize, 2017.

3 Das stationäre Geschäft bleibt relevant, verändert sich aber zum Showroom



54 % der Deutschen kaufen mindestens einmal wöchentlich im stationären Geschäft, wichtig ist den Konsumenten gut geschultes Verkaufspersonal (77 %).



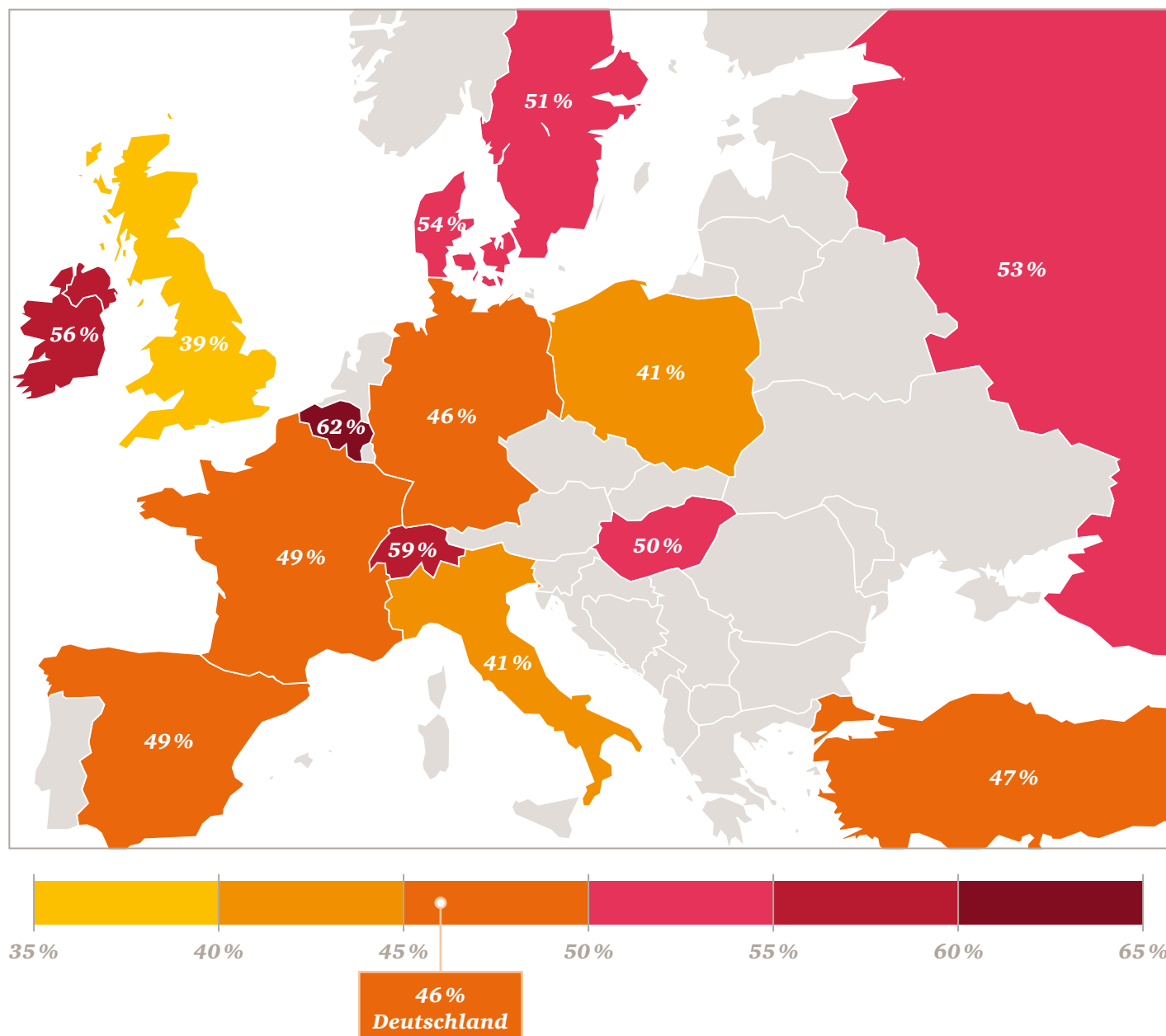
Nur wenigen Einzelhändlern ist es in den letzten Jahren gelungen, signifikantes Wachstum im stationären Handel zu erzielen. Der Onlinehandel wächst nach wie vor deutlich stärker als der stationäre Handel und nimmt diesem in einigen Branchen Marktanteile ab. Es stellt sich daher die Frage,

welche Rolle das stationäre Geschäft in Zukunft spielen wird. Immer wieder mussten Händler in den letzten Jahren Filialen schließen, allen voran etliche Traditionsunternehmen in den USA und Europa. Dies verdeutlicht, wie sehr die stationären Händler zu kämpfen haben. Zudem etablieren sich neue

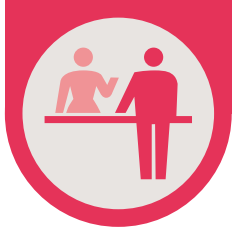
Herausforderer mit Omni-Channel-Konzepten, die die traditionellen Händler noch mehr unter Druck setzen. Dennoch ist das Ladengeschäft kein Auslaufmodell; es hat – wie Abbildung 8 zeigt – weiterhin eine hohe Relevanz in Deutschland wie auch in Europa.

Abb. 8 Das stationäre Geschäft hat weiterhin eine hohe Relevanz in Europa

Anteil der Konsumenten, die den stationären Handel als Einkaufskanal bevorzugen.



Anmerkung: Durchschnitt über alle Produktkategorien hinweg.



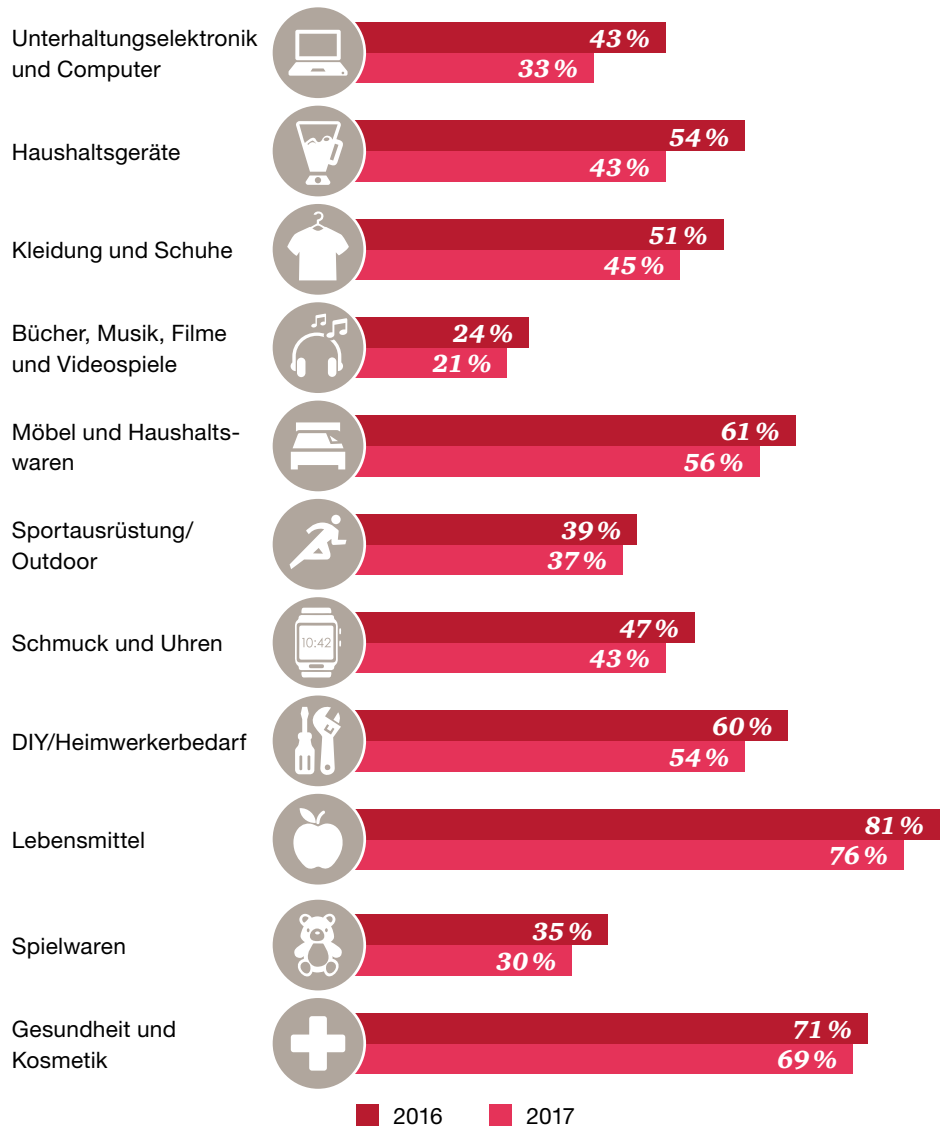
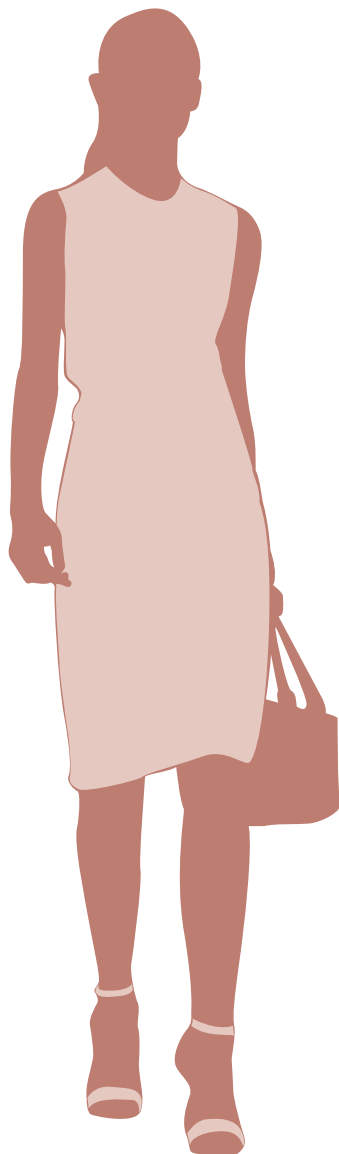
Deutsche Konsumenten bevorzugen nach wie vor in den meisten Produktkategorien den stationären Handel als Kaufkanal, allerdings mit abnehmender Tendenz, wie der Vergleich mit den Vorjahreswerten zeigt (vgl. Abb. 9).

Abb. 9 Der stationäre Handel verliert an Bedeutung bei den deutschen Konsumenten

Anteil der Konsumenten, die den stationären Handel als Einkaufskanal bevorzugen.



n=1.004





39 % der Einzelhändler schätzen die Fähigkeit, Kundendaten in intelligente und umsetzbare Insights zu verwandeln als eine ihrer größten Herausforderungen ein.⁷



Ein Grund für die sinkende Präferenz für den stationären Handel als Kaufkanal ist die Kluft zwischen dem Anspruch der Kunden und der Zufriedenheit mit der gebotenen Leistung. Laut unserer aktuellen Befragung erwarten die Verbraucher insbesondere zwei Dinge vom

stationären Handel: eine nahtlose Verknüpfung des stationären mit dem Onlinegeschäft und Verkaufspersonal mit umfangreichem Produktwissen. In beiden Bereichen sind die Kunden mit dem aktuellen Niveau im Einzelhandel noch nicht zufrieden, wie Abbildung 10 zeigt.

Was die Händler in die Lage versetzen könnte, diese Kluft zwischen Anspruch und Zufriedenheit zu schließen, sind qualitativ hochwertige Daten. Doch diese stehen häufig nicht zur Verfügung, da die Systeme der stationären Händler nicht leistungsfähig genug oder nicht ausreichend miteinander verknüpft sind, um in Echtzeit die gewünschte Transparenz über das Inventar zu bieten oder personalisierte Angebote zu unterbreiten.

Abb. 10 In-Store-Attribute – Bedeutung versus Zufriedenheit

Wichtigkeit		Zufriedenheit	Abweichung
77 %	Verkaufspersonal mit umfassendem Wissen über das Sortiment	58 %	19 %
59 %	ansprechendes Ambiente (z. B. Store-Design, Warte- oder Sitzbereiche etc.)	52 %	7 %
58 %	Die Verfügbarkeit der Ware in anderen Filialen oder im Onlineshop rasch zu prüfen	46 %	12 %
54 %	personalisierte und direkt verfügbare Angebote vor Ort	40 %	14 %
37 %	Möglichkeit ein erweitertes Warenangebot auf einem Bildschirm im Geschäft zu sehen/bestellen	33 %	4 %

Hier könnten die Händler mit Investitionen in digitale Lösungen ein beträchtliches Potenzial heben. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, den Kunden konsequent in den Mittelpunkt zu stellen. Daten und Technologien sind dabei wichtige Helfer: Mithilfe von Datenanalysen können Händler Einsichten gewinnen, die ihnen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und so dem Kundenwunsch nach einem reibungslosen Kaufprozess über mehrere Kanäle näher kommen. Dass hier Handlungsbedarf besteht, zeigt unsere Befragung von Händlern in Europa. Gerade einmal 17 % sind der Ansicht, ein nahtloses Omni-Channel-Käuferlebnis zu bieten.⁸ Um den Rückgang der Präferenz der deutschen Konsumenten für den stationären Handel aufzuhalten, müssten Händler die vorhandenen Lücken schließen und ihre Strategien durch geeignete und integrierte Technologien unterstützen.

Anmerkung: Übersicht ausgewählter aggregierter Bedeutung- und Zufriedenheitswerte der Attribute: bitte bewerten Sie, wie wichtig die folgenden Aspekte für Ihr Einkaufserlebnis in einem Einkaufsgeschäft sind.

⁷ Quelle: PwC & SAP Retailer Survey; n=312.
⁸ Vgl. PwC/SAP, Customers are calling the shots, 2017.



Ein weiterer Aspekt, bei dem Händler durch gezielte Investitionen punkten können, ist die Qualifizierung ihrer Verkäufer zu Vertriebskräften mit umfangreichem Produktwissen. Aufgrund des leichten Zugangs zu detaillierten Produktinformationen im Internet sind die Konsumenten selbst bereits Produktexperten, wenn sie ein Geschäft betreten. Sie erwarten daher vom Verkaufspersonal eine Beratung auf Augenhöhe mit echtem Mehrwert. Wie unsere Befragung gezeigt hat, ist den Verbrauchern bei der Beurteilung des Käuferlebnisses im Laden das Attribut „Verkäufer mit umfangreichem Produktwissen“ am wichtigsten (77%), doch nur 58% der Befragten sind mit der Beratung im Geschäft zufrieden. Angesichts dieser Diskrepanz sind die intensive Qualifizierung der Mitarbeiter und die Investition in die technische Ausstattung der Mitarbeiter besonders wichtig, damit die Kunden den Mehrwert durch die Beratung vor Ort erhalten, den sie sich wünschen. Für den stationären Handel sind solche Maßnahmen unabdingbar, denn nur so kann er mit der immer besser werdenden Beratungsleistung von Onlinehändlern, die sich auf Curated Shopping und Artificial Intelligence stützen, mithalten.

Der Showroom als Option für das stationäre Filialnetz

Eine Möglichkeit, bei den Kunden durch hohe Kompetenz in der Kundenberatung sowie mit In-Store-Features zu punkten, sind Showrooms, also Geschäfte, in denen man Produkte anfassen, ausprobieren und bestellen kann.

Qualifiziertes Verkaufspersonal berät die Kunden und unterstützt sie bei der Bestellung. Der Versand des Produkts erfolgt dann vom zentralen Lager aus direkt zum Kunden nach Hause. So können Showrooms schwächelnde Läden ersetzen und den Onlinehandel stützen.

Abb. 11 Präferenz für online versus stationärer Einkauf



Anmerkung: Übersicht zeigt nur Präferenz für online versus stationärem Einkauf. Online beinhaltet den Kauf über den PC/Tablet/Smartphone oder Wearable device.



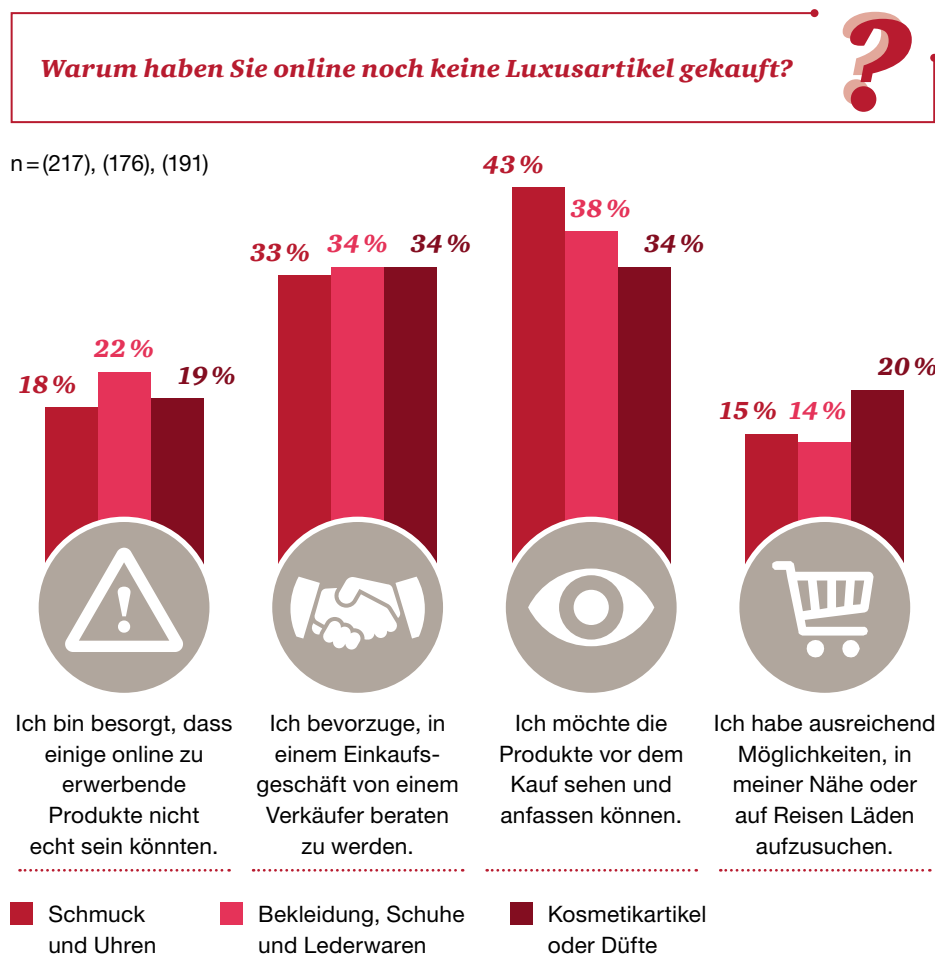
Abbildung 11 gibt einen Überblick darüber, welchen Kanal Konsumenten für den Kauf von Produkten verschiedener Kategorien bevorzugen. Betrachtet man dazu die Entwicklung der Präferenzen für den Online- bzw. den stationären Kauf über die letzten Jahre, so ist erkennbar, dass der Onlinekauf bei Produktkategorien, die bereits eine hohe Onlinedurchdringung aufweisen wie Bücher, Musik, Filme und Videospiele, Sättigungstendenzen aufweist, während der Trend zum Onlinekauf bei Kategorien mit bislang geringer Onlinedurchdringung zunimmt, wie derzeit in Deutschland bei den Lebensmitteln.

Für Produktkategorien, bei denen die Konsumenten ein großes Bedürfnis haben, die Produkte vor Ort anzuschauen, anzufassen und zu testen, ist das Showroom-Modell eine vielversprechende Option. Hier kann der stationäre Handel seine Trümpfe gegenüber dem Onlinehandel ausspielen. Obwohl Onlinehändler in puncto Kundenerlebnis deutliche Fortschritte gemacht haben, werden sie dem Konsumenten in naher Zukunft nicht das unmittelbare Produkterlebnis wie in einem Geschäft bieten können. Stationäre Händler müssen ihre räumliche Präsenz in Zukunft noch stärker als Erlebniswelt gestalten, in die der Kunde eintreten kann und die ihn begeistert. Hier lassen sich zudem neue Produkte gezielter einführen und Kunden besser überzeugen.

Warum ein Showroom gerade für Produktgruppen, bei denen Konsumenten Beratung suchen und die Produkte vor Ort anschauen und testen möchten, eine gute Alternative ist, zeigen wir am Beispiel „Luxusartikel“ auf: Das Showroom-Modell betont die Stärken des stationären Handels und bietet eine komfortable, einladende, manchmal sogar luxuriöse Umgebung, in der Produkte angeschaut und getestet werden können und in der zu Größen

und Stilen beraten werden kann. Die gewählten Produkte werden dann von einem Offsite-Lager oder -Laden direkt an den Kunden versendet. Der Showroom kommt damit dem Bedürfnis der Kunden nach schönem Ambiente, nach Mitarbeitern mit umfangreichem Produktwissen und nach einer ansprechenden Kostenstruktur (die durch kompaktere Ladenkonzepte erreicht werden kann), viel besser entgegen.

Abb. 12 Der Luxusartikelkauf macht deutlich, die Konsumenten suchen Beratung und möchten die Produkte vor Ort testen und sehen





Was ist zu tun?

- Anpassung des Filialnetzes an die veränderten Bedürfnisse der Konsumenten und Neuausrichtung des Store-Portfolios im Rahmen eines Omni-Channel-Geschäftsmodells
- Entwicklung neuer flexibler und stärker auf den Kunden ausgerichteter Store-Formate wie zum Beispiel Showrooms
- strategische Weichenstellung zur Integration digitaler Services und deutliche Aufwertung des Kundenservices durch Investitionen in qualifiziertes Personal im stationären Handel
- Investition in die Attraktivität der Marke, um für qualifizierte Talente als Arbeitgeber in Betracht zu kommen
- Investition in integrierte Technologien und Customer Analytics als strategische Enabler für operative Effizienz sowie für kundenzentrierte und nahtlose Kauf- und Serviceprozesse
- Neustrukturierung von Prozessen zur Unterstützung echter kanalübergreifender Käuferlebnisse

Einzelhändler müssen sich der Frage stellen: Sind ihre Managementteams wirklich auf die neuen Prioritäten im Markt ausgerichtet?



4 Mobile ist fest im Kaufprozess verankert – neue digitale Features machen Mobile Shopping komfortabler

38% der deutschen Konsumenten tätigen mindestens einmal im Monat einen Kauf per Smartphone.





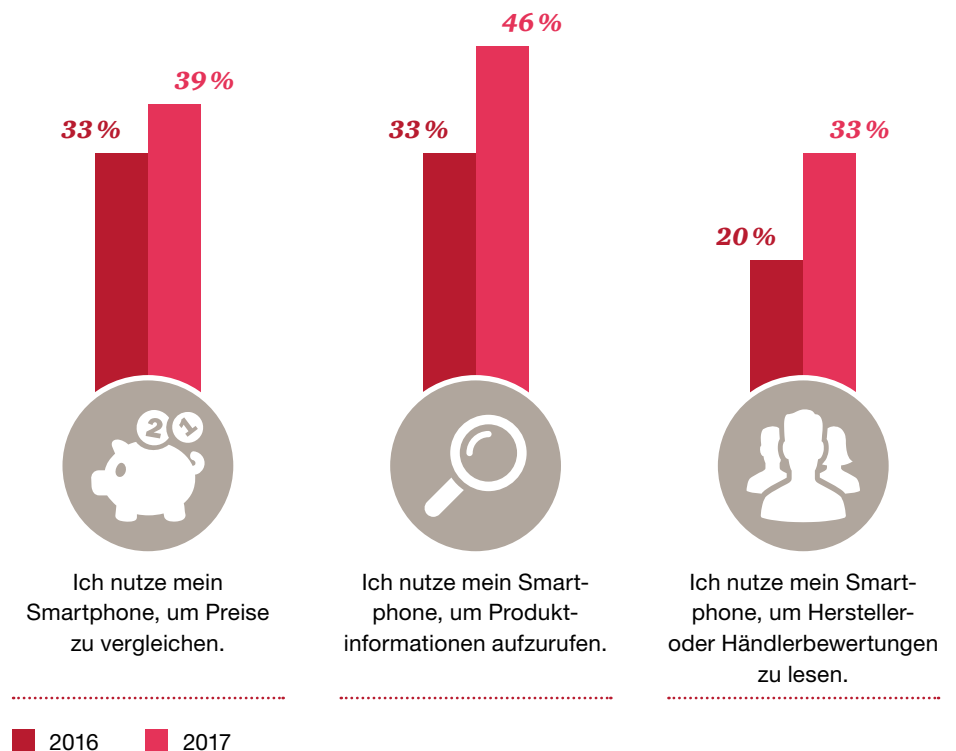
Immer mehr Menschen nutzen ihr Smartphone, um unterwegs online zu gehen. Umso häufiger nutzen sie auch die verschiedenen Möglichkeiten, um sich den Alltag zu erleichtern – nicht zuletzt auch beim Kaufen und Einkaufen. Im Jahr 2014 betrug der Anteil des Mobile Commerce am gesamten E-Commerce-Umsatz noch 9,6%, bis Ende 2016 hat sich dieser mit 19,1 % fast verdoppelt.⁹ Diese Entwicklung zeigt, dass das Smartphone nicht mehr nur täglicher Begleiter vieler Konsumenten ist, sondern zu einem festen Bestandteil der Customer Journey geworden ist.

Das Smartphone bietet jederzeit und überall Zugriff auf Produktinformationen, Preise sowie Hersteller- und Händlerbewertungen. So sucht

mittlerweile fast jeder Zweite (46 %) der Befragten Produkte über das Smartphone. Vor einem Jahr war es gerade einmal ein Drittel. 39 % der befragten Konsumenten nutzen das Smartphone für Preisvergleiche. Damit sind die Konsumenten hierzulande preissensibler als in Spanien (37 %), Großbritannien (33 %) oder Italien (31 %). Ein Drittel (33 %) der deutschen Befragten nutzt das Smartphone, um Bewertungen zu Herstellern und Händlern zu lesen. Dieser Anteil hat sich im Vergleich zur Vorjahresbefragung (20 %) deutlich erhöht. Im globalen Vergleich liegt Deutschland um 11 % über dem Durchschnitt (22 %). Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern liegt Deutschland deutlich vor Großbritannien (28 %), Schweden (23 %) und Frankreich (22 %).

Abb. 13 Die mobile Customer Journey im Wandel

Welche der folgenden Tätigkeiten haben Sie beim Einkauf mit Ihrem Handy/Smartphone schon einmal ausgeübt?



⁹ Vgl. Statista, Zunahme von mobilen Kaufabschlüssen, 2016.



Auch die Anzahl der Kaufabschlüsse ist in den letzten fünf Jahren deutlich gestiegen. Während heute 38% der Konsumenten mindestens einmal im Monat etwas via Smartphone kaufen, waren es zum Zeitpunkt unserer ersten Total-Retail-Studie 2012 gerade einmal 11%; der Anteil hat sich also mehr als verdreifacht. Damit liegt Deutschland nicht nur um 5% über dem globalen Durchschnitt (33%), sondern auch vor den USA (32%). Im europäischen Vergleich tätigen Italiener am häufigsten einen Kauf über das Smartphone; fast jeder Zweite (44%) tut dies mindestens einmal im Monat.

Was bedeutet diese Entwicklung für die Mobile-Strategie der Unternehmen?

Angesichts der Tatsache, dass sich die Rolle des Smartphones vom Recherche-tool hin zum festen Bestandteil der Customer Journey weiterentwickelt hat, sollten Unternehmen sicherstellen, dass sie eine konsistente und nahtlose User Experience über alle Endgeräte und Plattformen hinweg bieten.

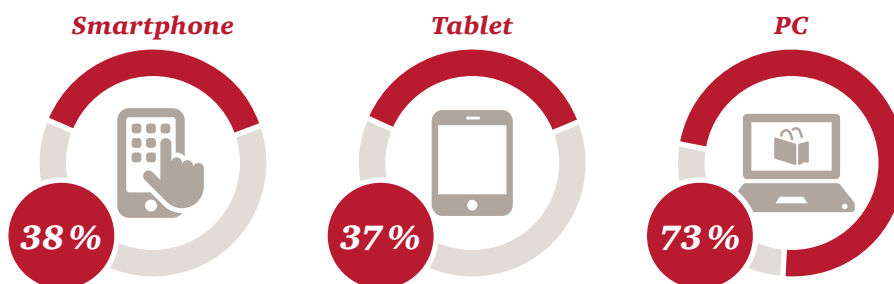
Denn nach wie vor sind fast ein Viertel der Befragten (23%) der Meinung, dass die mobilen Websites von Händlern oder Markenherstellern nicht einfach zu bedienen sind. Ein weiterer Grund, das Smartphone nicht für Käufe zu nutzen, ist die Größe des Displays: 39% der befragten Konsumenten sehen die zu geringe Displaygröße als ein wesentliches Kaufhindernis an. Unternehmen stehen damit vor der Aufgabe, auf kleinem Display eine leicht zu bedienende und mit vollem Funktionsumfang ausgestattete mobile Website oder Shopping-App anzubieten, die dem Kunden ein durchweg positives Shoppingenerlebnis bietet und ihn zum wiederholten Kauf animiert.

Abb. 14 38% der Konsumenten kaufen mindestens einmal im Monat etwas über ihr Smartphone ein

Wie oft nutzen Sie die folgenden Methoden, um Waren (z. B. Kleidung, Bücher, Elektronik) zu kaufen? Bitte berücksichtigen Sie Lebensmittel bei dieser Frage nicht.



n=1.004



Anmerkung: hier handelt es sich um mindestens monatliche Einkäufe.

Doch welche Möglichkeiten können Händler und Hersteller hierzu nutzen? Eine Option, um die Nachteile eines kleinen Displays wettzumachen und ein besseres Käuferlebnis zu bieten, sind Chatbots. Diese ermöglichen es, auf der Basis intelligenter Algorithmen zielgerichtet und individuell mit Konsumenten zu kommunizieren. Sie sind entweder text- oder sprachbasiert wie beispielsweise der Alexa Voice Service von Amazon. Chatbots übernehmen die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen, indem sie auf Text- oder Sprachbefehle bzw. Fragen mit vordefinierten, schlüsselwortbasierten Antworten reagieren.¹⁰ Sie suchen für Konsumenten das gewünschte Produkt oder machen Vorschläge zu Produkten, die dem Kunden gefallen könnten. Mithilfe dieser Technologie können Händler und Hersteller ihren Kunden einen weiteren Shoppingkanal und Service bieten, ohne ihre Kunden zu drängen, eine weitere App zu installieren.

Einige Händler bieten bereits die Möglichkeit an, eine Einkaufsliste per WhatsApp einzusenden und dann über denselben Kanal einen Link zum Warenkorb zu erhalten. Der Kunde kann den Warenkorb einsehen, Änderungen vornehmen und schließlich bezahlen.

Mit jedem Fortschritt bei Digitalisierung und künstlicher Intelligenz werden sich weitere Möglichkeiten eröffnen, um die Customer Journey noch erlebnisreicher und bequemer zu gestalten.

¹⁰ Vgl. Internet World Business, 5 Dinge, die Unternehmen über Chatbots wissen sollten, www.internetworld.de/technik/bots/5-dinge-unternehmen-chatbots-wissen-1134601.html, 2016.



Abb. 15 Der kleine Bildschirm des Smartphones stellt für viele Konsumenten ein Hindernis da, nicht über ihr Smartphone einzukaufen

Welchen Hindernissen, falls vorhanden, stehen Sie gegenüber, wenn Sie online etwas über Ihr Smartphone kaufen?



n=1.004

Der Bildschirm des Smartphones ist zu klein.

39 %

Ich habe eine langsame Datenverbindung.

24 %

Eine mobile Webseite ist nicht einfach zu benutzen.

23 %

Ich habe keine schlechten Erfahrungen gemacht, wenn ich etwas über mein Smartphone kaufe.

19 %

Auf einer mobilen Webseite besteht eine Sicherheitslücke.

18 %

Ich habe keine WLAN-Verbindung.

13 %

Ich habe kein Datenvolumen.

11 %

Ich habe kein Smartphone.

6 %

Sonstiges

5 %



Konsumenten nutzen ihr Smartphone jedoch nicht nur zum Kaufen, sondern immer häufiger auch als Zahlungsinstrument. So wären 35% der Befragten bereit, den Zahlungsprozess über ihr Smartphone abzuwickeln. Doch noch gibt es große Bedenken hinsichtlich der Sicherheit der persönlichen Daten beim Mobile Payment. Jeder Zweite ist besorgt, dass persönliche Daten über das Smartphone gehackt werden könnten. Damit sich das Smartphone als bevorzugtes Zahlungsinstrument etabliert, müssen dem Verbraucher jedoch nicht nur Datensicherheit, sondern auch weitere, echte Vorteile geboten werden, zum Beispiel eine Mobile Wallet mit attraktiven Zusatzfunktionen. In der PwC-Studie *Mobile Payment Report 2017 – What customers really want* erklären die befragten Verbraucher, dass sie Mobile Payment häufiger nutzen würden, wenn ihnen bestimmte Anreize wie Coupons, Vouchers, Rabatte, digitale Bonuskarten oder spezielle Offerten geboten werden. Knapp jeder Zweite (49%) würde Mobile Payment nutzen bzw. häufiger nutzen, wenn es die Möglichkeit gäbe, Rechnungen zu bezahlen und abzuspeichern. Den Konsumenten wäre es auch sehr wichtig, dass Anbieter Kooperationen eingehen und eine deutschlandweite Lösung für Mobile Payment entwickeln.¹¹



Was ist zu tun?

- Investition in neue Technologien, zum Beispiel Chatbots, zur Optimierung des mobilen Käuferlebnisses
- Entwicklung einer ganzheitlichen mobilen Strategie, die Konsumenten in einem fragmentierten Online- und stationären Umfeld ein nahtloses Käuferlebnis bietet, etwa durch die Verknüpfung mit Social-Media-Netzwerken wie Facebook oder durch nahtlose Integration von Onlineservices im stationären Handel
- Optimierung der Mobile Experience, vor allem durch leichtere Bedienbarkeit, Interaktivität und geeignetes Design des Onlineshops

¹¹ Vgl. Statista, Zunahme von mobilen Kaufabschlüssen, 2016.

5 Social Media haben sich bei jüngeren Konsumenten als primäre Online-Inspirationsquelle etabliert – aber auch die Ansprache älterer Zielgruppen lohnt sich



43 % der 18- bis 34-Jährigen nutzen regelmäßig soziale Medien wie Facebook und Twitter zur Kaufinspiration, 26 % nutzen regelmäßig visuelle soziale Medien wie Instagram, Snapchat, Pinterest und YouTube als Inspirationsquelle für ihre Einkäufe.





Das Internet hat sich zunehmend zu einer Inspirationsquelle für Konsumenten entwickelt. Vor allem Smartphones ermöglichen es, dass sich Konsumenten jederzeit, ob unterwegs oder daheim auf der Couch, online Ideen und Anregungen für ihre Käufe holen können. Wie unsere diesjährige Befragung zeigt, lassen

sich Konsumenten insbesondere über Websites mit großem Markenangebot (59%), individuelle Websites von Händlern (46%), Vergleichsportale (39%), soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter (27%) oder Instagram, Pinterest und Snapchat (15%) inspirieren.

Abb. 16 Konsumenten inspirieren sich vor allem über Webseiten mit einem hohen Markenangebot

Welche Onlinemedien nutzen Sie regelmäßig, um Kaufideen zu finden?



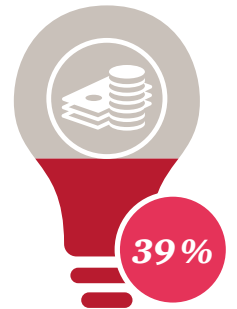
n=1.004



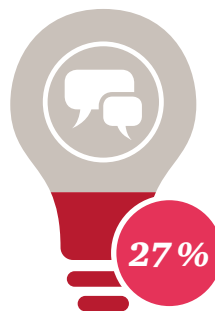
Webseiten von Händlern mit verschiedenen Produktkategorien und Marken (z. B. Amazon, Otto, Kaufhof)



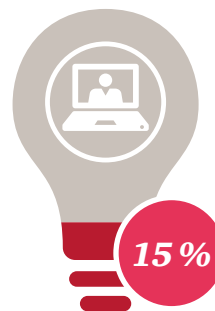
Webseiten von Fachhändlern oder Markenherstellern



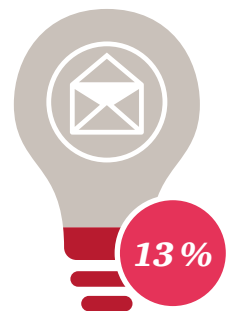
Vergleichsportale



soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Twitter)



visuell orientierte soziale Netzwerke (z. B. Instagram, Snapchat)

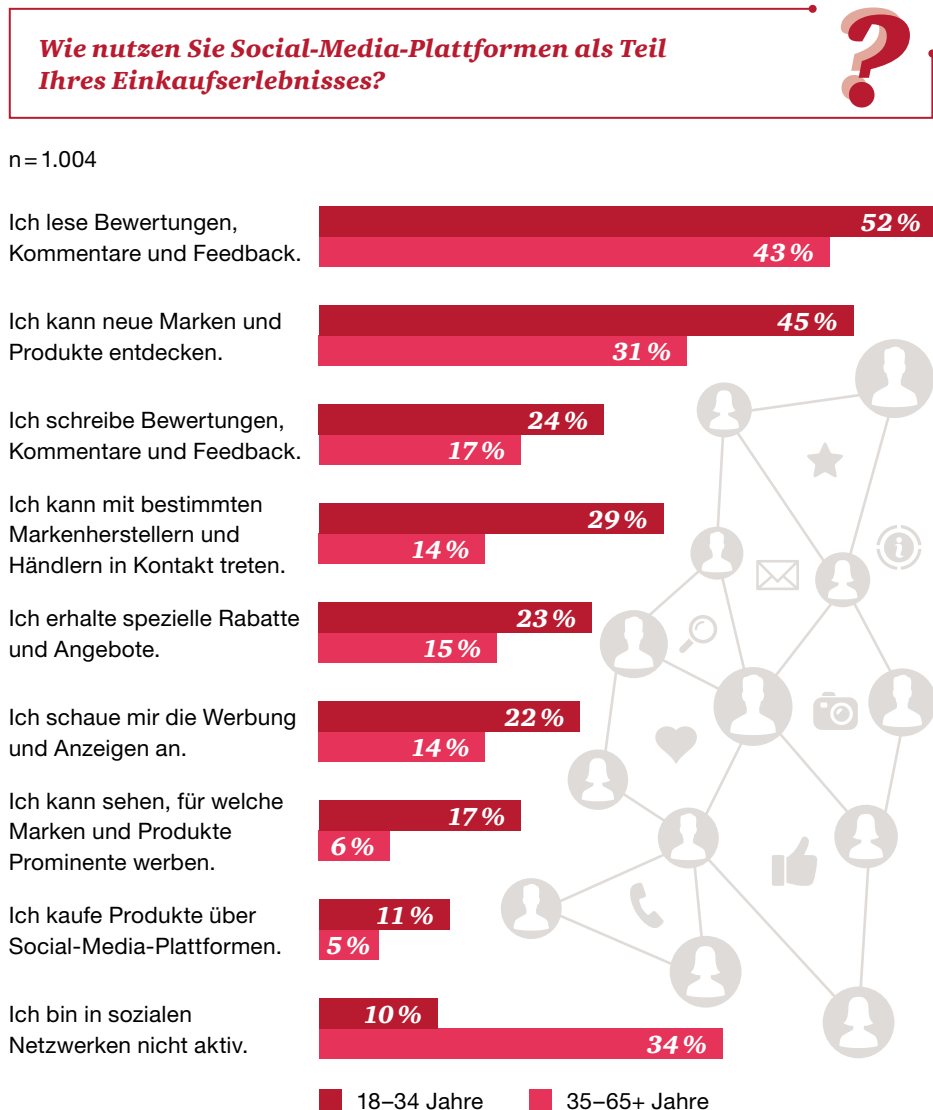


E-Mails von Marken/Händlern



Vor allem Social-Media-Plattformen haben sich in den letzten Jahren zu einer wichtigen Einflussgröße für das Kaufverhalten von Konsumenten entwickelt. 2016 verweilten die Deutschen im Durchschnitt 69 Minuten pro Tag auf Social-Media-Plattformen.¹² Insbesondere für jüngere Verbraucher spielen Social-Media-Plattformen eine wichtige Rolle: Unsere aktuelle Total-Retail-Studie zeigt, dass sich vor allem die 18- bis 34-Jährigen von sozialen Medien wie Facebook und Twitter (43%) oder visuell orientierten sozialen Plattformen wie Instagram, Snapchat, Pinterest und YouTube (26%) inspirieren lassen. Die befragten Konsumenten der Altersgruppe 18 bis 34 Jahre nutzen Social-Media-Plattformen vor allem, um Bewertungen, Kommentare und Feedback zu lesen (52%), neue Marken und Produkte zu entdecken (45%) oder selbst Bewertungen, Kommentare und Feedback über einen Händler oder eine Marke abzugeben (24%). Doch auch die Altersgruppe der über 35-Jährigen nutzt immer häufiger Social-Media-Plattformen während des Kaufprozesses. Und fast jeder Zweite der 35- bis über 65-Jährigen liest Bewertungen, Kommentare und Feedback auf Social-Media-Plattformen; das sind 10% mehr als im Vorjahr. Fast jeder Fünfte (17%) dieser Altersgruppe nutzt Social-Media-Plattformen, um Bewertungen, Kommentare und Feedback zu schreiben.

Abb. 17 Konsumenten nutzen Social Media insbesondere um Bewertungen, Kommentare und Feedback zu lesen



¹² Vgl. Statista, Ranking der Länder mit höchster durchschnittlicher Nutzungsdauer von Social Networks weltweit im Jahr 2016 (in Minuten pro Tag), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160137/umfrage/verweildauer-auf-social-networks-pro-tag-nach-laendern/>, 2017.



Weibliche Konsumenten nutzen zwar Social-Media-Plattformen häufiger als ihre männlichen Counterparts, dennoch lassen sich Männer eher durch Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen beeinflussen als Frauen. So haben 35% der männlichen Befragten schon einmal mehr Geld für

eine Marke ausgegeben, weil sie durch eine Interaktion mit ihrer Lieblingsmarke auf einer Social-Media-Plattform beeinflusst wurden. Ein Drittel (31%) gibt an, aufgrund einer solchen Interaktion eine Marke stärker zu befürworten.

Abb. 18 Social Media hat einen erheblichen Einfluss auf Konsumenten, speziell männliche Konsumenten lassen sich beeinflussen

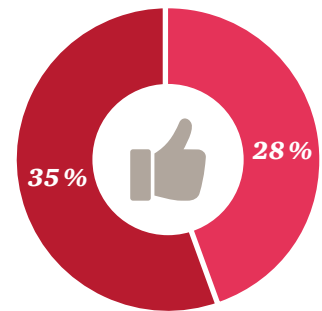
Hat eine Interaktion mit Ihrer Lieblingsmarke über soziale Medien Sie dazu veranlasst mehr bei der Marke zu kaufen und/oder die Marke mehr zu befürworten?



n=751



Eine Interaktion mit meiner Lieblingsmarke in einem sozialen Netzwerk hat mich beeinflusst, mehr Geld für Produkte dieser Marke auszugeben.



Eine Interaktion mit meiner Lieblingsmarke in einem sozialen Netzwerk hat mich beeinflusst, eine Marke stärker zu befürworten.

■ Männer ■ Frauen





Storytelling – oder wie man eine Geschichte um den Social-Media-Auftritt baut

Die Ergebnisse zeigen, dass für Unternehmen, egal ob Start-up oder Großkonzern, kein Weg mehr an Social-Media-Kanälen vorbeiführt, insbesondere wenn es darum geht, jüngere Konsumenten zu erreichen – etwa durch Trendbotschaften, Bewertungen oder individuelle Angebote. Allerdings gibt es hierfür keine einfachen Lösungen. Für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie ist es erforderlich, soziodemografische Merkmale der Konsumenten, passende Produktangebote und die Customer Journey – also eine Vielzahl von Aspekten – zu berücksichtigen und miteinander zu kombinieren.

Auch mithilfe von Storytelling können Händler auf Social-Media-Kanälen die Aufmerksamkeit ihrer Konsumenten auf sich ziehen und diese zu einem Kauf inspirieren. Beim Storytelling werden zu einem Produkt nicht nur mit Fakten präsentiert, sondern es wird mithilfe von Videos und Bildern rund um das Produkt eine ansprechende Geschichte aufgebaut, die sich in den Köpfen der Konsumenten verankert.

Zu beachten ist dabei, dass die Website des Unternehmens konsistent zum Social-Media-Auftritt und mit diesem verknüpft ist, um die Story des Produkts bzw. der Marke zu ergänzen und so ein kohärentes Käuferlebnis zu schaffen.

Ein direkter Kauf über eine Social-Media-Plattform erfolgt weiterhin eher selten. Unsere aktuellen Umfrageergebnisse zeigen, dass nur 10% der 18- bis 24-Jährigen und 12% der 25-bis 34-Jährigen Social Media für ihre Käufe nutzen. Doch es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich Social-Media-Player wie Facebook, Instagram oder Snapchat noch stärker im Social Commerce aufstellen. Da Social-Media-Plattformen, auf denen junge Konsumenten gern stöbern, eine Alternative zur klassischen Website darstellen, sollten diese zukünftig nicht nur als Inspirationsquelle oder zur Verlinkung mit der Unternehmenswebsite dienen, sondern auch einen Kauf abwickeln können. Dies könnte über einen Buy-Button geschehen, der auf Social-Media-Plattform integriert wird. Auch Messenger-Apps werden künftig mittels Chatbots im Chat diskutierte Wünsche in Handelsinformationen übersetzen.

Was ist zu tun?



- Nutzung von Social Media zur Entwicklung einer Geschichte zu einem Produkt oder der eigenen Marke (Storytelling), die sich in den Köpfen der Nutzer verankert, Interesse weckt und zum Kauf inspiriert
- Nutzung von Social Media als möglichst neue, flexible und individuelle Marketing- und Vertriebsplattformen, zum Beispiel durch den Aufbau von Social-Media-Communities als wichtigem Bestandteil der Marketingstrategie, um vor allem jüngere Konsumenten zu gewinnen
- Entwicklung eines attraktiven, konsistenten Social-Media-Auftritts, der in die Gesamtstrategie integriert ist und Käufe direkt über Social-Media-Kanäle ermöglicht

6 *Datensicherheit ist für das Kundenvertrauen unverzichtbar*



61 % der Deutschen kaufen online nur bei Händlern, denen sie vertrauen.



Einzelhändler verfügen mittlerweile über ein immenses Volumen an Kundendaten, auf deren Basis strategische Entscheidungen getroffen, Kunden zielgenau angesprochen und Prozesse im Unternehmen effizienter gestaltet werden können. Und dieses Datenvolumen wächst von Jahr zu Jahr weiter an. Mit dem steigenden Datenvolumen und dem erhöhten Grad der Vernetzung und Digitalisierung der Kaufkanäle ist es für Händler unerlässlich, die Sicherheit der persönlichen Daten der Kunden zu gewährleisten und die

vernetzte Infrastruktur vor Cyberangriffen zu schützen. Dies ist nicht zuletzt auch eine Frage der Markenreputation.

Kundenvertrauen ist unverzichtbar

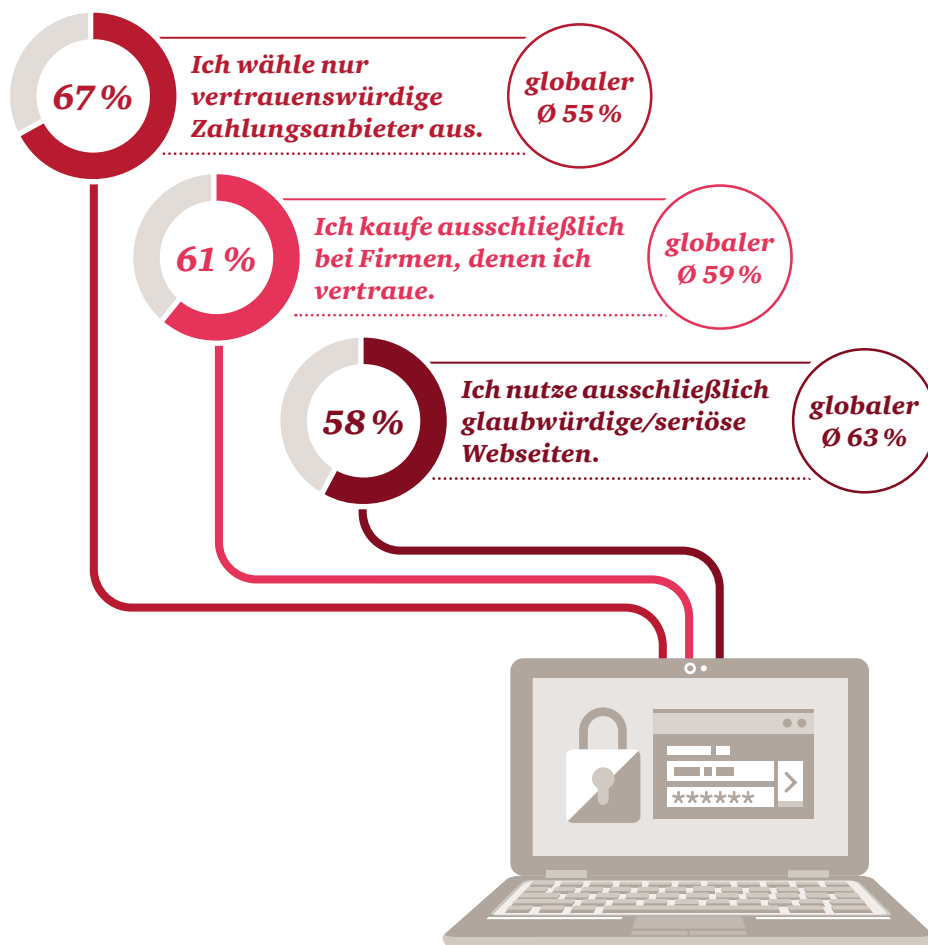
Unsere diesjährige Befragung zeigt, dass Datensicherheit bei den Konsumenten weltweit eine große Rolle spielt und diese ihr Kaufverhalten anpassen, um ihre Datensicherheit möglichst weitgehend zu gewährleisten.

Abb. 19 Vertrauen ist das A und O – Datensicherheit

Wie reduzieren Sie persönlich Sicherheitsrisiken und das Betrugsrisiko bei Onlinekäufen?



n=1.004





61 % der deutschen Konsumenten gaben an, dass sie zur Verhinderung von Betrug beim Onlineshopping nur bei Firmen kaufen, denen sie vertrauen. 67 % nutzen nur Zahlungsdienstleister, denen sie vertrauen, und 58 % nutzen ausschließlich vertrauenswürdige Websites. 56 % der deutschen Befragten sind besorgt, dass ihre persönlichen Kreditkarteninformationen gehackt werden könnten, wenn sie via Smartphone kaufen.

Das Risiko von Cyberattacken nimmt zu

Mitarbeiter- und Kundendaten sind derzeit ein Hauptziel von Cyberkriminellen. Der jährlich erscheinende *Global State of Information Security*® Survey von PwC stellte in diesem Jahr fest, dass Unternehmen des Einzelhandels- und Konsumgütersektors in einem Beobachtungszeitraum von 12 Monaten im Durchschnitt mehr als 4.000 Sicherheitsvorfälle durch Cyberattacken verzeichneten. 16 % der befragten Unternehmen erlitten Verluste von über 1 Million Dollar als Folge

dieser Vorfälle. Aufgrund derartiger Bedrohungen suchen viele Einzelhändler und Konsumgüterunternehmen nach neuen Wegen, um ihre Daten zu schützen. Denn die Zahlen zeigen, dass Einzelhändler einem ständigen Risiko ausgesetzt sind, das sie bisher kaum quantifiziert haben und dem sie oftmals nicht mit hinreichenden Präventionsmaßnahmen begegnen.

Investitionen in sichere Systeme und Prozesse sind erforderlich

Es ist offensichtlich, dass Einzelhändler weitere Maßnahmen ergreifen müssen, um das Vertrauen der Verbraucher zu erhalten und die eigene Reputation zu schützen. Händler müssen sicherstellen, dass die Sicherheitssoftware und die Prozesse zum Schutz der Systeme kontinuierlich aktualisiert werden, um so mit den sich ständig weiterentwickelnden Techniken der Hacker Schritt zu halten. Angesichts des großen potenziellen Risikos müssen sichere Technologie- und Datensysteme ein C-Level-Anliegen sein. Dabei geht es aber bei Cybersicherheit

nicht nur darum, in Technologie zu investieren. Es geht ebenso darum, in Menschen, Informationen, Prozesse, Kultur und die physische Umgebung zu investieren. Es ist wichtig, über die IT-Abteilung hinauszugehen und funktionsübergreifende Teams aus den Bereichen Recht, Risikomanagement, Change-Management, Marketing und Personal zu bilden, um die Cybersicherheit in einem ganzheitlichen Ansatz gewährleisten zu können. Es gilt, in der Unternehmenskultur Wachsamkeit und Bewusstsein gegenüber den Gefahren durch Cyberangriffe zu verankern, damit Angriffe wie „WannaCry“, bei dem Ransomware in hunderttausenden Fällen Daten verschlüsselte, um Nutzer zu erpressen, sich nicht wiederholen können. Derartige Angriffe stellen eine neue Art von Risiko dar, der sich die Einzelhandelsbranche mit wirksamen Prozessen und Maßnahmen stellen muss, wenn sie in der digitalen Welt überleben möchte.



Was ist zu tun?

- Einrichtung einer kontinuierlichen, ständig aktualisierten Bedrohungs- und Schwachstellenanalyse
- Investition in sichere Technologie- und Datensysteme zur Prävention von Cyberrisiken
- Planung und Erprobung von Notfallmaßnahmen, des Umgangs mit Krisensituationen sowie von Maßnahmen zur Wiederherstellung der Betriebsbereitschaft in allen Bereichen
- regelmäßige umfassende Sensibilisierung der Mitarbeiter

Fazit

Der Einzelhandelsmarkt entwickelt sich zunehmend zu einem Ökosystem aus großen etablierten Händlern und kleinen, oft digitalen Start-ups, die unter steigendem Wettbewerbsdruck um Wachstum und Überleben ringen. Das rasante Tempo der Veränderung durch Innovationen gibt neuen Playern

die Möglichkeit, Marktanteile zu gewinnen und fordert zugleich die traditionellen Händler heraus. Führende Einzelhändler erkennen diesen Paradigmenwechsel und investieren intelligenter und schneller als je zuvor. Aber auch für Nachzügler ist es noch nicht zu spät, in die thematisierten

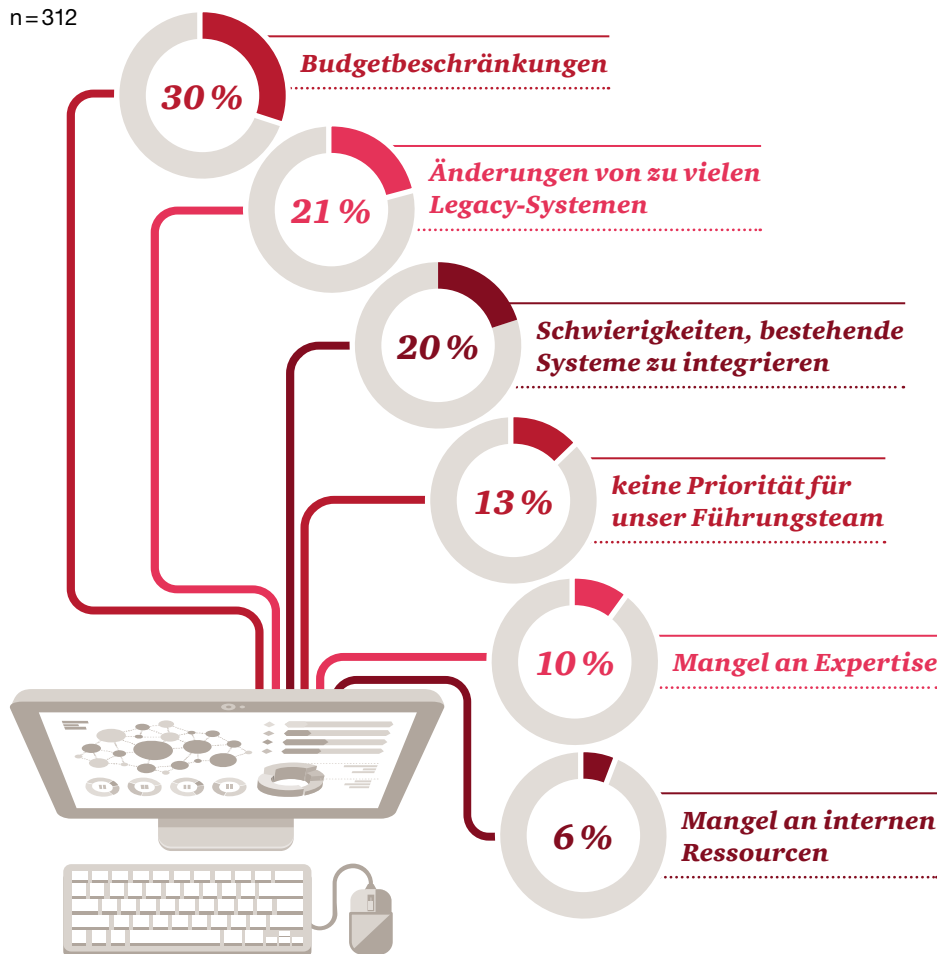
Trendfelder zu investieren. Dabei sollten die beteiligten Entscheidungsträger die mit diesen Investitionen verbundenen finanziellen und kulturellen Herausforderungen erkennen und managen sowie eventuellen Hindernissen mit geeigneten Maßnahmen begegnen.

Abb. 20 Einzelhändler stehen vor zahlreichen internen Herausforderungen bei der Bereitstellung eines Omni-Channel-Erlebnisses

Welches ist die größte Herausforderung, mit der Sie bei der Bereitstellung eines Omni-Channel-Erlebnisses für Ihre Kunden konfrontiert sind?



n=312



Quelle: PwC/SAP, Customers are calling the shots, 2017.

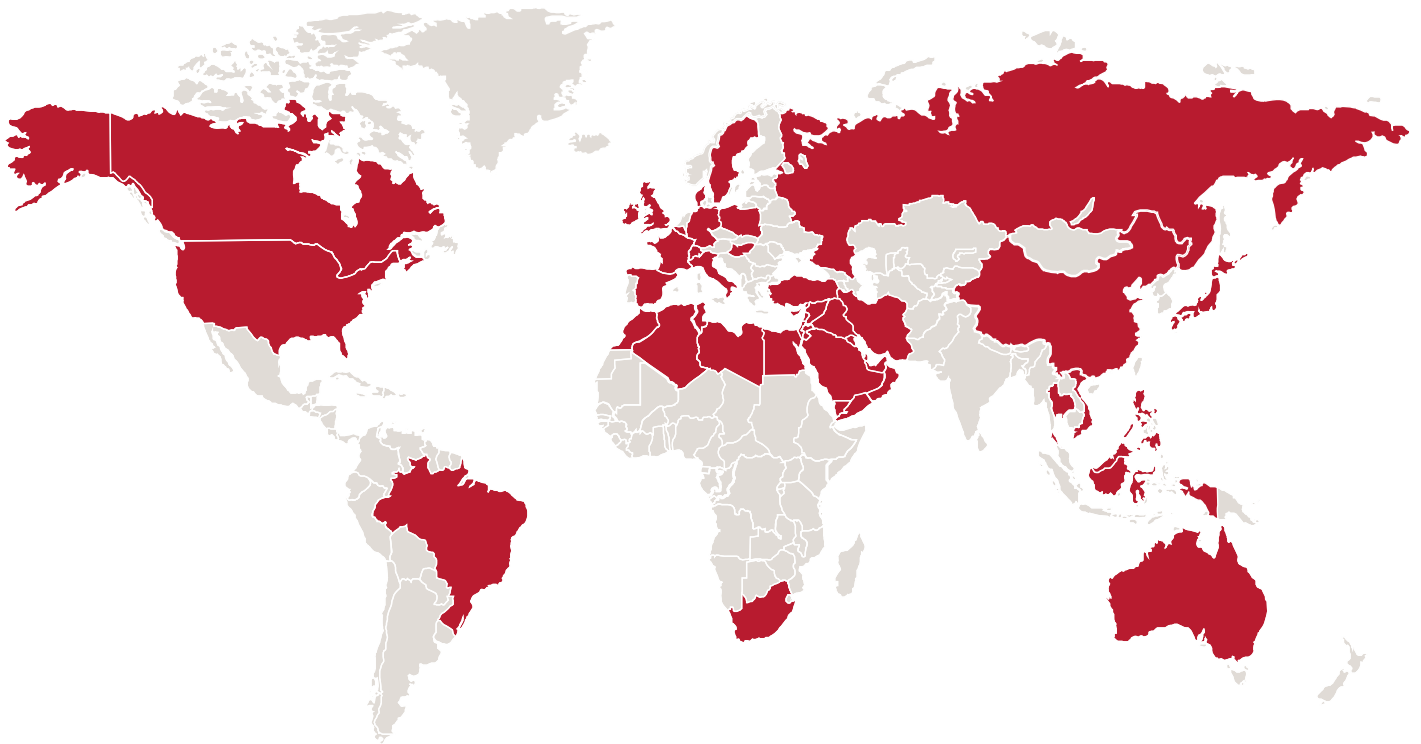
Zu den beschriebenen Investitionsbereichen gehören unter anderem digitale Infrastrukturen, Offline-Einzelhandelsnetzwerke, Kommunikationsstrategien, Analytikfähigkeiten, Kundenbindung und Personalentwicklung. Diese Vielfalt verweist auf die neue hohe Komplexität des künftigen Einzelhandelsgeschäfts. Da die Geschäftsmodelle unterschiedlich und die Investitionsbudgets begrenzt sind, wird jedes Unternehmen sorgfältig prüfen müssen, um die richtigen Prioritäten zu setzen.

Methodik und Stichprobe der Erhebung

Wir haben im Rahmen einer jährlichen Konsumentenbefragung rund 25.000 Onlineinterviews in 29 Ländern durchgeführt, um herauszufinden und international vergleichen zu können, wie und wo Konsumenten heute ihre Käufe tätigen, was sie vom Handel erwarten und welche Anforderungen dies an Handelsunternehmen stellt.

Gern stellen wir Ihnen individuelle Auswertungen und Analysen der Konsumentendaten zu jedem der 29 Länder sowie für einzelne Branchensektoren oder zu weiteren konkreten Fragen zur Verfügung oder teilen unsere Erkenntnisse in einem vertiefenden Gespräch mit Ihnen. Sprechen Sie uns einfach an!

Abb. 21 Total Retail liefert wertvolles Wissen über das Einkaufsverhalten in 29 Ländern

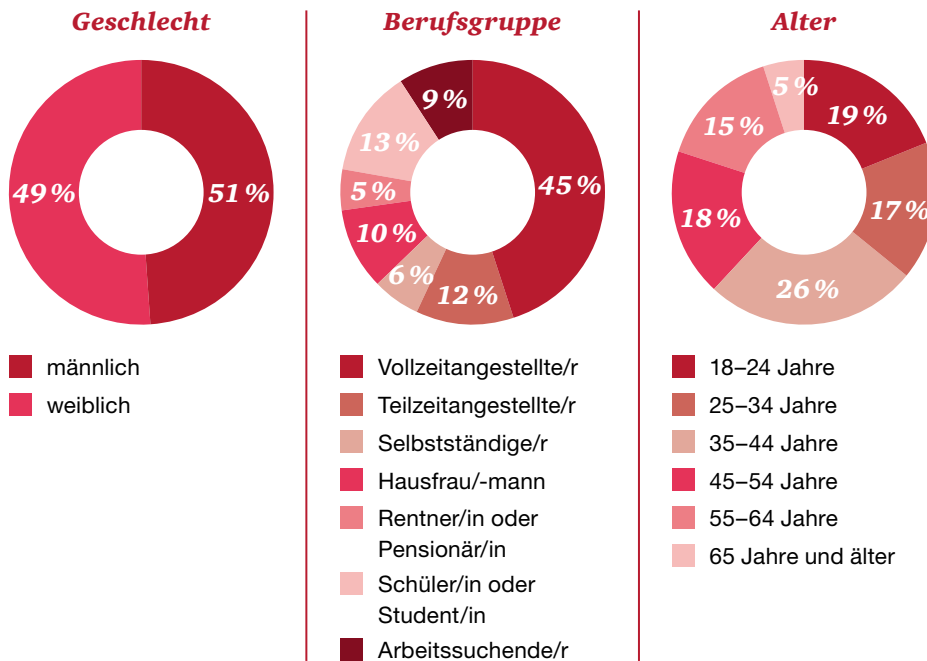


Die vorliegende Auswertung für Deutschland beruht auf den Auskünften von 1.004 Konsumenten, die repräsentativ auf Basis des nationalen Internetnutzerprofils anhand der unten genannten Merkmale und deren

Ausprägungen ausgewählt wurden. Als Stichprobe haben wir in Summe die Angaben von 1.000 Onlinekäufern ausgewertet, also solchen Konsumenten, die schon mindestens einmal etwas im Internet gekauft haben.

Abb. 22 Demografisches Profil der Befragten in Deutschland

n=1.016



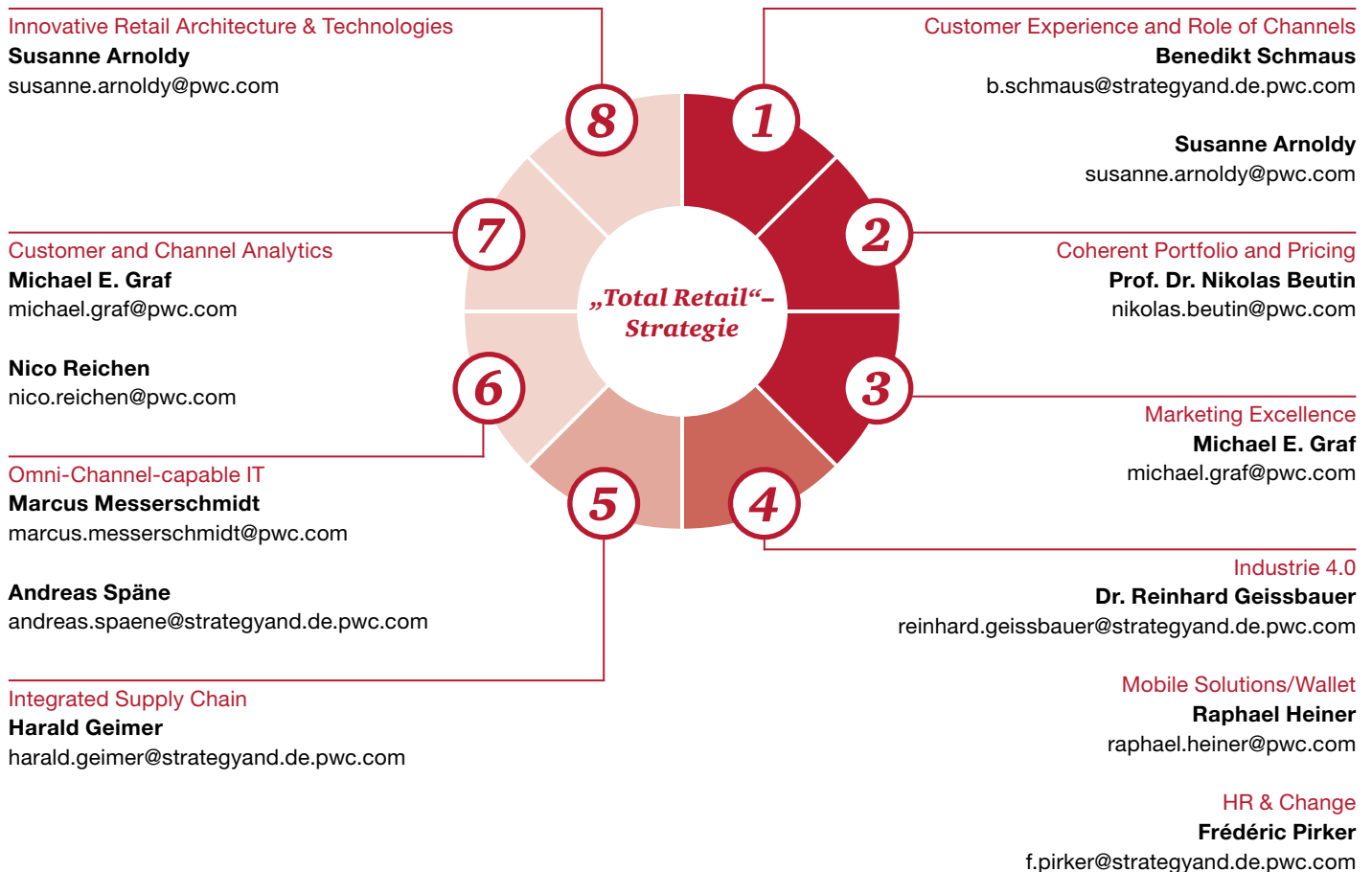
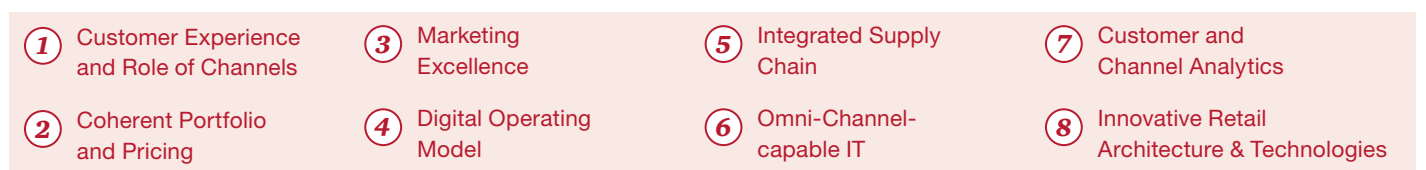
1.004 Konsumenten haben Auskünfte über die vorliegende Auswertung gegeben.



Unsere Expertise für Ihren Weg zu Total Retail

PwC und Strategy& unterstützen Handelsunternehmen auf dem Weg zu Total Retail – von der Strategie bis zur Umsetzung.

Abb. 23 Unsere Expertise für Ihren Weg zu „Total Retail“



Ihre Ansprechpartner

Gerd Bovensiepen

Partner
Leiter des Geschäftsbereichs Handel
und Konsumgüter Deutschland
und EMEA
Tel.: +49 211 981-2939
g.bovensiepen@pwc.com

Benedikt Schmaus

Partner
Digital Experte Handel und
Konsumgüter PwC Strategy&
Deutschland und EMEA
Tel.: +49 69 97167-437
b.schmaus@strategyand.de.pwc.com

Stefanie Raimund

Consultant
Business Development & Marketing
Handel und Konsumgüter Deutschland
Tel.: +49 211 981-2073
stefanie.raimund@pwc.com

Dr. Stephanie Rumpff

Senior Managerin
Leiterin Business Development &
Marketing Handel und Konsumgüter
Deutschland und EMEA
Tel.: +49 211 981-2118
stephanie.rumpff@pwc.com

Simon Bender

Consultant
Business Development & Marketing
Handel und Konsumgüter Deutschland
Tel.: +49 211 981-1278
simon.bender@pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 157 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. Mehr als 10.300 engagierte Menschen an 21 Standorten. 1,9 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

Competence Center Retail & Consumer

Das Competence Center Retail & Consumer Deutschland ist ein interdisziplinäres Team aus Branchenspezialisten mit langjähriger Prüfungs- und Beratungserfahrung im Handel und in der Konsumgüterindustrie.

Mit Teams in über 50 Ländern entwickeln wir Lösungen für Ihre zentralen Herausforderungen. Wir unterstützen Sie insbesondere bei der Digitalen Transformation, der Erschließung neuer Vertriebskanäle und Absatzmärkte, dem Cross-/Omni-Channel-Management, dem Einsatz von Social Media, der Umsetzung Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie, der Optimierung Ihrer Geschäftsprozesse, der Implementierung von Compliance-Programmen, der Steuerplanung und natürlich bei der Jahresabschlussprüfung.

Weitere Publikationen und Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Handel und Konsumgüter sowie die Möglichkeit, unseren kostenlosen Newsletter *Retail & Consumer Newsflash* zu bestellen, finden Sie hier: www.pwc.de/retail-consumer



Total Retail 2017

Herausgegeben von der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Von Gerd Bovensiepen, Benedikt Schmaus, Dr. Stephanie Rumpff, Simon Bender und Stefanie Raimund

Juli 2017, 40 Seiten, 23 Abbildungen, Softcover

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet.

Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

Die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bekennt sich zu den PwC-Ethikgrundsätzen (zugänglich in deutscher Sprache über www.pwc.de/de/ethikcode) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über www.globalcompact.de).

© Juli 2017 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Alle Rechte vorbehalten.

„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

