

NAVIGATING THE NEW DIGITAL DIVIDE

Die Chancen der Digitalisierung für den deutschen Handel

Deloitte.
Digital

Die neue „Digital Divide“

” Die Diskrepanz zwischen Erwartung sowie Verhalten des digitalen Konsumenten und der Fähigkeit des Einzelhandels, diesen gerecht zu werden. “



92%

aller Konsumenten im stationären Einzelhandel nutzen ein digitales Gerät vor oder während ihres Einkaufs.



54%

aller Konsumenten im stationären Einzelhandel bevorzugen es, auf ihrem eigenen Gerät zu recherchieren, statt sich klassisch beraten zu lassen.

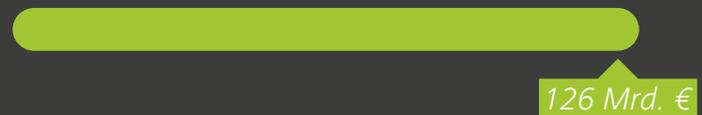


44%

aller Konsumenten im stationären Einzelhandel beabsichtigen, eine elektronische Geldbörse (Mobile Wallet) zu nutzen.

” Es geht nicht um E-Commerce, sondern um das Geschäft auf allen Verkaufskanälen. “

Digital beeinflusster Umsatz im stationären Einzelhandel



E-Commerce-Umsatz



Einleitung

Die Digitalisierung verändert den Einzelhandel, so wie wir ihn heute kennen. Dies muss man jedoch nicht als Gefahr interpretieren, ganz im Gegenteil: Wir bei Deloitte Digital sehen diese Entwicklung als eine einzigartige Chance. Die vorliegende Studie veranschaulicht, wie die Nutzung von digitalen Geräten das Verhalten von Konsumenten im stationären Einzelhandel beeinflusst. Dazu haben wir 2015 eine deutschlandweite Umfrage mit mehr als 2000 Handelskonsumenten durchgeführt und herausgefunden, dass bereits 92 Prozent aller Käufer vor, während oder nach ihrem Einkauf ein digitales Gerät verwenden.

Während sich das digitale Verhalten der Kunden bereits seit Jahren immer schneller verändert, erkennen Einzelhandelsunternehmen erst in letzter Zeit die zunehmende Diskrepanz zwischen den Erwartungen ihrer Kunden und der Realität im eigenen Geschäft. Dadurch entsteht eine digitale Kluft („Digital Divide“), durch die der Einzelhandel wertvolle Gelegenheiten verpasst.

Die Art und Weise, in der Kunden digitale und besonders mobile Geräte nutzen, entwickelt sich in einer Ära exponentieller technologischer Innovationen rasant weiter. Entgegen der weit verbreiteten Ansicht stellen Online-Kanäle nur einen Bruchteil der Digitalisierung im Einzelhandel dar. In Deutschland finden noch immer 91,5 Prozent aller Einkäufe im stationären Einzelhandel statt, während der Online-Handel nur 8,5 Prozent des Handelsumsatzes ausmacht (Stand: 2014). Beruhend auf unserer einschlägigen Erfahrung und unserer umfangreichen Forschung im Einzelhandel sind wir von Deloitte Digital der festen Überzeugung, dass die Digitalisierung nicht nur auf das Errichten eines neuen Absatzkanals reduziert werden kann. „Online“ ist die neue Norm, und somit geht es nicht nur um Online-Handel, sondern vielmehr um die ganzheitliche Sicht auf den Kunden im Zeitalter der Digitalisierung. Es gilt nun, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und Maßnahmen zu treffen, die besonders den stationären Einzelhandel als den Hauptbestandteil des Umsatzes stärken.

Basierend auf den Ergebnissen der Studie sehen wir hier den Anfang einer Entwicklung, in der sich der digitale Einfluss positiv auf die Umsätze im stationären Einzelhandel auswirkt. Ein erster Schritt ist die Verlagerung der Debatte von „Online- gegen Offline-Handel“ hin zu einer Verschmelzung der beiden Kanäle und zu einer Integration der Digitalisierung in den Point-of-Sale. Die vorliegende Studie beleuchtet hierzu bedeutende Elemente des digitalen Konsumentenverhaltens und gibt dem deutschen Einzelhandel Empfehlungen wie man die Chancen der Digitalisierung für sich nutzt. Die Ergebnisse der Studie sind Teil einer globalen Erhebung, die auch in Australien, China, Großbritannien, Indien, Kanada, Mexiko, den Niederlanden und den Vereinigten Staaten durchgeführt wurde.



Bestehende Mythen müssen aufgeklärt werden um das Potenzial der Digitalisierung im stationären Einzelhandel voll auszuschöpfen

MYTHOS

vs.

REALITÄT

„Kaufentscheidungen werden nach wie vor im Laden getroffen.“

1

„Die Digitalisierung verlagert die Kaufentscheidung zunehmend aus dem Laden heraus“:

64 Prozent aller Konsumenten nutzen digitale Geräte vor dem Einkauf im stationären Einzelhandel für Shopping-Aktivitäten.

„Die Digitalisierung im Einzelhandel betrifft besonders das Einkaufserlebnis im Internet.“

2

„Die Digitalisierung betrifft das gesamte Einkaufserlebnis – offline, mobil und online“:

30 Prozent der Umsätze des deutschen Einzelhandels werden durch die Nutzung digitaler Technologien beeinflusst.

„Die Digitalisierung erfordert ein Umdenken hin zum Absatz über Internet und Smartphone.“

3

„Die Digitalisierung erfordert ein Umdenken bezüglich des Einkaufserlebnisses im Geschäft“:

44 Prozent aller Konsumenten beabsichtigen die Nutzung einer elektronischen Geldbörse (Mobile Wallet).

„Die Digitalisierung verwandelt Geschäfte in Ausstellungsräume für Online-Kunden.“

4

„Die Digitalisierung bietet Chancen zur Steigerung der Konversionsrate im Geschäft“:

Vier von fünf Kunden entscheiden sich für den Kauf eines Produktes, wenn sie während ihres Einkaufs ein digitales Gerät verwenden.

„Social Media verringern die Bereitschaft des Konsumenten, im Geschäft Geld auszugeben.“

5

„Social Media Nutzer geben mehr Geld im Geschäft aus“:

Konsumenten, die während des Einkaufsprozesses soziale Medien nutzen, geben mit einer 3,5-fach höheren Wahrscheinlichkeit mehr Geld aus.

” Kaufentscheidungen werden zunehmend außerhalb der Geschäfte getroffen und dabei von digitalen Geräten begleitet. “



92%

aller Konsumenten recherchieren bereits vor oder während ihres Shoppingtrips Produktinformationen mit einem digitalen Gerät.

Vor dem Einkauf



aller Konsumenten benutzen ein digitales Gerät.

Bevorzugtes Gerät:



PC & Laptop

66%



Smartphone

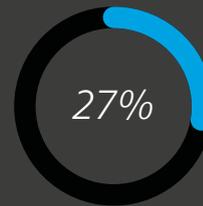
17%



Tablet

17%

Während des Einkaufs



aller Konsumenten benutzen ein digitales Gerät.

Bevorzugtes Gerät:



PC & Laptop

25%



Smartphone

56%



Tablet

19%

Nach dem Einkauf



aller Konsumenten benutzen ein digitales Gerät.

Bevorzugtes Gerät:



PC & Laptop

31%



Smartphone

51%

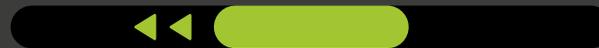


Tablet

18%



Kaufentscheidung



Vor dem Einkauf



Im Geschäft

MYTHOS

„Kaufentscheidungen werden nach wie vor im Laden getroffen.“

1

REALITÄT

„Die Digitalisierung verlagert die Kaufentscheidung zunehmend aus dem Laden heraus.“

Kaufentscheidungen werden zunehmend außerhalb der Geschäfte getroffen und dabei von digitalen Geräten begleitet. So ziehen 92 Prozent aller Konsumenten digitale Geräte für ihren Shoppingtrip zurate. Das Käuferlebnis verschiebt sich somit hin zu einem Ökosystem, das vom Konsumenten bestimmt und gelenkt wird. Einblicke in Nutzerdaten geben Aufschluss über die Wahl der Informationsquellen des Konsumenten und zeigen, welche Interaktionen vom Käufer wertgeschätzt werden. Digitale Technologien und die allgegenwärtige Vernetzung gewähren Konsumenten einen breiten Zugang zu Produktinformationen, der für den Einzelhandel nur schwer kontrollierbar ist. Die digitalen Recherchemöglichkeiten der potenziellen Kunden wirken sich unmittelbar auf das Kaufverhalten aus. So verwenden 64 Prozent aller Kunden ein digitales Gerät für Kaufanregungen und die Suche nach Produktinformationen, bevor sie ein Geschäft betreten. Zwei Drittel der Konsumenten nutzen dafür ihren Laptop oder PC entweder zuhause oder im Büro. Von den 27 Prozent der Kunden, die ein digitales Gerät während des Einkaufs benutzen, bevorzugen die meisten ein Mobilgerät wie Smartphone oder Tablet. Von den 10 Prozent Konsumenten, die nach dem Einkauf ein digitales Gerät für Dienstleistungen wie Umtausch oder Reparatur nutzen, greift die Mehrheit zum Smartphone.

Der selbstbestimmte Konsument

Folglich ist sich eine steigende Anzahl potenzieller Kunden bereits vor dem Besuch eines Geschäfts im Klaren darüber, welches Produkt sie kaufen möchten. 71 Prozent der Konsumenten sind nicht durch die vom Händler gesteuerte Werbung, sondern selbstständig durch die Informationsquellen ihres Vertrauens auf das Produkt aufmerksam geworden. Die Nutzerdaten weisen darauf hin, dass das traditionelle Such- und Käuferlebnis im Geschäft zunehmend an Bedeutung verliert, da der Kaufprozess bereits zu Hause oder unterwegs in der digitalen Welt beginnt. Aus diesem Grund müssen Einzelhändler neue Wege finden, um ihre Marke noch früher im Entscheidungsverhalten des Konsumenten zu positionieren. Das Käuferlebnis muss individuell auf die Absicht des Kunden abgestimmt werden.



Handlungsempfehlung: Bieten Sie Ihren Kunden ein personalisiertes, digitales Käuferlebnis.



1. Gewinnen Sie bereits vor dem Erstbesuch Aufmerksamkeit potenzieller Interessenten und beziehen Sie diese auf jeder weiteren Ebene des Kaufprozesses aktiv mit ein.



2. Sorgen Sie für ein personalisiertes Erlebnis und nutzen Sie hierfür alle digitalen Berührungspunkte mit dem Konsumenten: vom Erstkontakt (z.B. über Google-Suche und Facebook-Werbung) bis hin zu mobilen Bezahlssystemen und digitalen Serviceangeboten.



3. Berücksichtigen Sie den Kontakt zu potenziellen Interessenten außerhalb Ihres „traditionellen Einflussbereichs“ im Laden, um deren Entscheidungsprozess frühzeitig zu beeinflussen.

” 30 Prozent aller Umsätze im stationären Einzelhandel werden durch die Nutzung digitaler Technologien beeinflusst. “

Vergleich des digital beeinflussten Umsatzes im stationären Einzelhandel mit dem des E-Commerce in Deutschland, 2014*

Umsatz im stationären Einzelhandel
420 Mrd. €

Durch digitale Geräte beeinflusster Umsatz im stationären Einzelhandel
126 Mrd. €

Durch mobile Geräte beeinflusster Umsatz im stationären Einzelhandel
63 Mrd. €

Umsatz im E-Commerce
39 Mrd. €

Digitaler Einflussfaktor



des Umsatzes im stationären Einzelhandel sind durch die Nutzung von digitalen Geräten beeinflusst.

Mobiler Einflussfaktor



des Umsatzes im stationären Einzelhandel sind durch die Nutzung von mobilen webfähigen Geräten beeinflusst.

* Berechnungen auf Grundlage der Erhebung des Handelsverbands Deutschland (HDE).

MYTHOS

„Die Digitalisierung im Einzelhandel betrifft besonders das Einkaufserlebnis im Internet.“

2

REALITÄT

„Die Digitalisierung betrifft das gesamte Einkaufserlebnis – offline, mobil und online.“

Digitalisierung bedeutet mehr als nur E-Commerce und Mobile Apps. Die zunehmende Konnektivität des Kunden verändert den Kaufentscheidungsprozess, angefangen von Empfehlungen und Online-Suchen bis hin zum Einkauf über das Internet von zu Hause oder unterwegs wie auch im stationären Geschäft. Unsere Erhebung zeigt, dass 30 Prozent aller Einkäufe im deutschen Einzelhandel direkt durch die Nutzung digitaler Technologien beeinflusst werden. Um diese Entwicklung zu erfassen, wurden der Digitale sowie der Mobile Einflussfaktor entwickelt.

Digitale und Mobile Einflussfaktor (DEF und MEF)

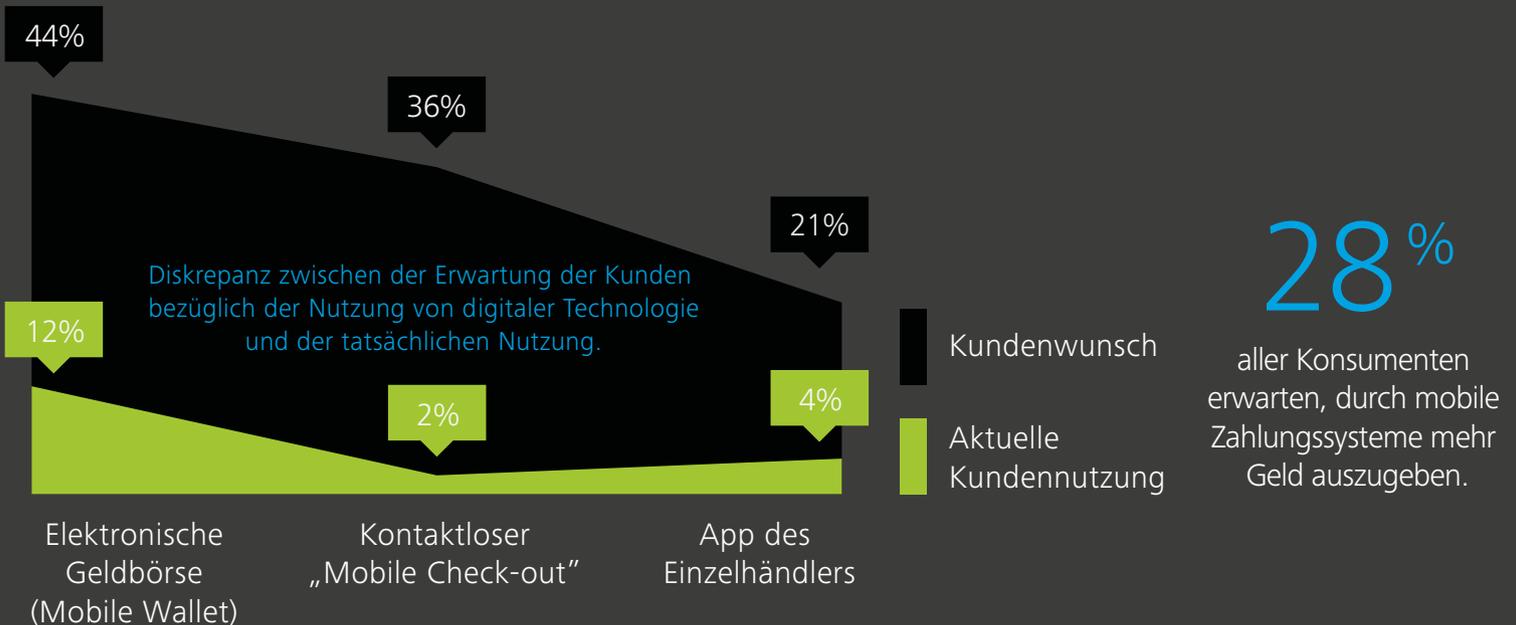
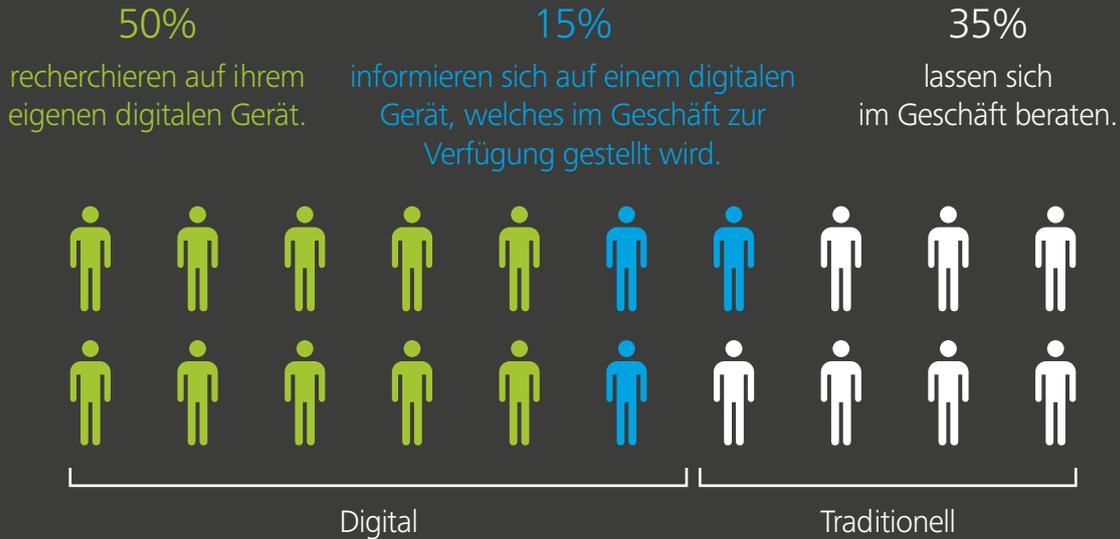
Der Digitale Einflussfaktor (DEF) beschreibt den prozentualen Anteil aller im stationären Einzelhandel erzielten Umsätze, die durch die Nutzung digitaler Geräte beeinflusst werden. Dazu gehören PCs, Laptops, Tablets, Smartphones und Wearables (z.B. Smartwatch) oder stationäre Geräte (z.B. digitales Beratungsterminal im Geschäft). Der aktuelle DEF von 30 bedeutet also, dass 30 Prozent der Umsätze im stationären Handel in Deutschland von der Nutzung digitaler Technologien beeinflusst werden. Der DEF ist eine immer wichtiger werdende Variable, die die Rolle des Konsumenten, dessen Entscheidungen und Kaufverhalten sowie die Erwartungen an digitale Angebote der Händler veranschaulicht. Der Mobile Einflussfaktor (MEF) ist Bestandteil des DEF und beschreibt den Umsatzanteil im stationären Handel, der unmittelbar durch die Nutzung von mobilen Geräten mit Internetzugang (z.B. Smartphones) beeinflusst wird. Er liegt aktuell bei 15 und besagt somit, dass die Hälfte der digital beeinflussten Umsätze auf die Verwendung von mobilen Geräten zurückzuführen ist.



Handlungsempfehlung: Unterscheiden Sie nicht zwischen online und offline, sondern betreiben und bewerten Sie die beiden Kanäle als einheitliches Konzept.

- ➡ 1. Verankern Sie die digitale Transformation im Kern Ihrer Strategie und Ihres operativen Geschäfts.
- ➡ 2. Bestimmen und analysieren Sie sowohl digitale als auch analoge Einflüsse auf den gesamten Handelsumsatz.
- ➡ 3. Kombinieren und vereinfachen Sie das Beste aus dem Online- und dem Offline-Kaufenerlebnis (z.B. one-click buying) – der Kunde unterscheidet nicht zwischen den verschiedenen Kanälen.

” Die meisten Konsumenten recherchieren Produktinformationen mit einem digitalen Gerät. “



MYTHOS

„Die Digitalisierung erfordert ein Umdenken hin zum Absatz über Internet und Smartphone.“

3

REALITÄT

„Die Digitalisierung erfordert ein Umdenken bezüglich des Einkaufserlebnisses im Geschäft.“

Die Auseinandersetzung mit der digitalen Kluft („Digital Divide“) beinhaltet weit mehr als das mittlerweile gebräuchliche Omnichannel-Konzept, das die Verbindung aller Verkaufskanäle bezeichnet. Mehr als 50 Prozent aller Konsumenten bevorzugen es inzwischen, ihr eigenes Mobilgerät zur Inspiration, Informationssuche oder für Preisvergleiche zu verwenden, anstatt sich im Geschäft beraten zu lassen. Weitere 15 Prozent benutzen dafür am liebsten die im Geschäft bereitgestellten digitalen Geräte. Nur noch 35 Prozent aller Käufer legen Wert auf eine persönliche Beratung. Nach dem Kauf schätzen die meisten Konsumenten nach wie vor die Unterstützung der Verkäufer im Geschäft, beispielsweise bei Rückgabe, Umtausch oder Abholung.

Das Potenzial von mobilen Lösungen und Online-Bestellungen mit Abholung im Geschäft

Der Einzelhandel sieht sich mit einer hohen Nachfrage an mobilen Bezahlsystemen wie elektronischen Geldbörsen, kontaktlosen Zahlungsmethoden und mobilen Apps konfrontiert. 44 Prozent der Konsumenten würden eine Zahlung mittels elektronischer Geldbörse (Mobile Wallet) in Zukunft begrüßen. Während mehr als ein Drittel kontaktlos durch einen „Mobile Check-out“ bezahlen möchte, geben nur 2 Prozent an dies bereits zu tun. Diese Technologie kombiniert Sensoren und mobile Bezahlsysteme, um Kunden zu ermöglichen, in Zukunft den Einkauf ohne einen Kassierer abzurechnen. Für eine Online-Bestellung mit Abholung im Geschäft bekunden 13 Prozent aller Konsumenten Interesse, jedoch nehmen nur 9 Prozent diesen Service tatsächlich in Anspruch. Der Einzelhandel sollte den zukünftigen Kundenwünschen bereits heute gerecht werden, um Käufer auch weiterhin an sich zu binden. So glauben 28 Prozent aller Konsumenten, dass sie durch die Nutzung eines mobilen Zahlungssystems mehr Geld ausgeben würden. Bei Konsumenten, die eine Abholung online bestellter Ware nutzen, verdoppelt sich im Vergleich zum traditionellen Kauf die Wahrscheinlichkeit, mehr Geld auszugeben als bei Konsumenten, die diesen Service nicht verwenden.



Handlungsempfehlung: Binden Sie den Konsumenten im stationären Einzelhandel aktiv mit ein.



1. Nutzen Sie neue Technologien, um das Einkaufserlebnis zu vereinfachen (z.B. In-Store-Navigation) und laden Sie Ihre Kunden sowohl innerhalb als auch außerhalb Ihres Geschäfts zu (Kauf-)Aktivitäten ein.



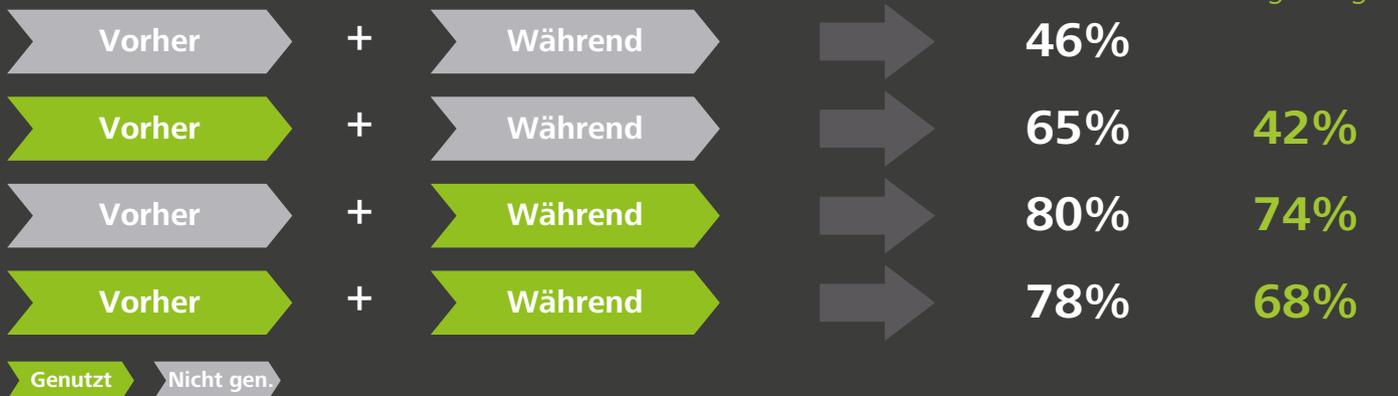
2. Versorgen Sie Ihre Kunden mit relevanten Informationen innerhalb und außerhalb Ihres Geschäfts, beispielsweise über indirekte Kommunikationskanäle wie Blogs und Foren.



3. Gestalten Sie Ihre Beratung zeitgemäß, indem Sie jeden Schritt des Kundenkontakts digitalisieren, anstatt Ihre Kundenbetreuer lediglich mit digitalen Hilfsmitteln auszustatten.

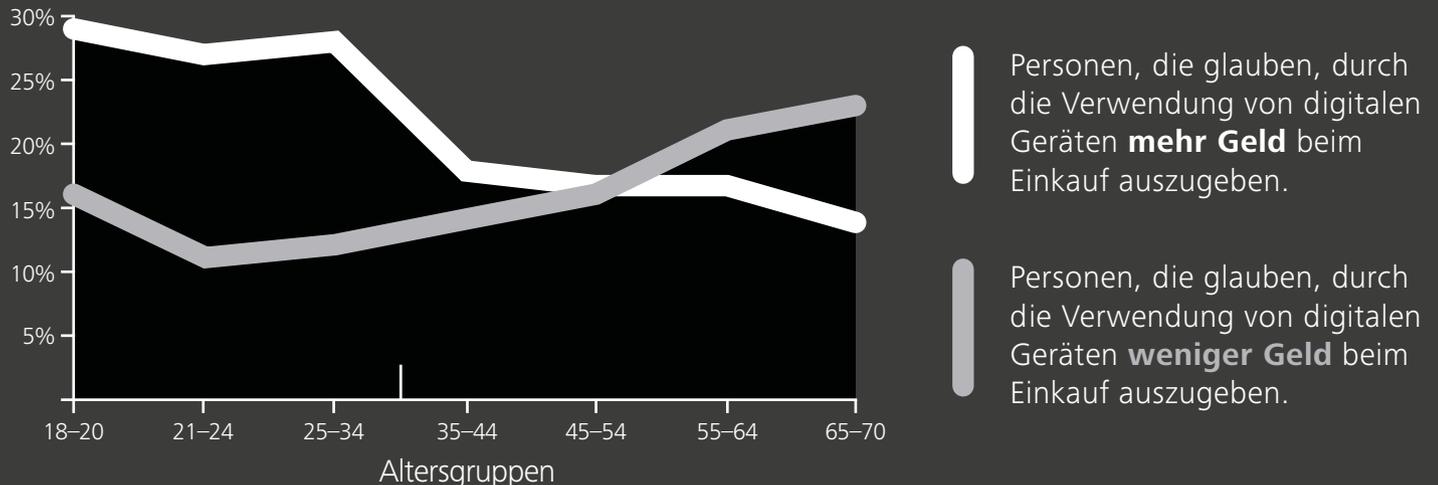
” Die Verwendung von digitalen Geräten vor- und während des Einkaufs steigert Konversionsraten und getätigte Ausgaben. “

Einfluss der Nutzung digitaler Geräte auf die Konversionsrate



- Anmerkungen:
- Konversionsrate bezeichnet den Prozentsatz der Personen, die eine nachgelagerte Ebene im Kaufprozess erreicht haben (hier die Anzahl Transaktionen geteilt durch die Anzahl Shoppingtrips).
 - Konversionssteigerung bezeichnet den prozentualen Anstieg der Konversionsrate vom Basiswert (hier die Konversionsrate von 46%, bei der weder vor noch während des Einkaufs ein digitales Gerät verwendet wurde).

Einfluss der Nutzung digitaler Geräte auf getätigte Ausgaben



MYTHOS

„Die Digitalisierung verwandelt Geschäfte in Ausstellungsräume für Online-Kunden.“

4

REALITÄT

„Die Digitalisierung bietet Chancen zur Steigerung der Konversionsrate im Geschäft.“

Viele Einzelhändler können ein Wachstum von 20 bis 30 Prozent im Online-Umsatz vorweisen. Während das Online-Geschäft weiterhin wächst, verbucht der Umsatz des stationären Einzelhandels kaum noch Wachstum oder ist im Einzelfall rückläufig. So wird Wachstum oft durch Online-Kanäle generiert, was jedoch nicht unbedingt zu einer Ausschöpfung der potenziell realisierbaren Umsatzspanne führt. Um zu bestimmen, wie man die Möglichkeiten der Digitalisierung für die Stärkung des stationären Einzelhandels nutzen kann, muss das neue Wettbewerbsumfeld genauer untersucht werden.

Die Verwendung von digitalen Geräten steigert Konversionsraten und getätigte Ausgaben

Die Mehrheit der Konsumenten kommt nicht nur mit einer bestimmten Absicht ins Geschäft, sondern hat auch eine klare Vorstellung vom gewünschten Produkt und möchte zusätzlich oft auch im Geschäft ein digitales Gerät zurate ziehen. Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen, dass gerade diese „digitalen“ Konsumenten eine höhere Kaufbereitschaft aufweisen. Durch die Nutzung von Smartphone und Co. steigt die Konversionsrate um 74 Prozent. Auch wenn Kunden ein digitales Gerät vor dem Käuferlebnis verwenden, steigt die Konversionsrate um 42 Prozent. Außerdem gibt jeder Dritte an, mehr Geld auszugeben, wenn er während des Einkaufes ein digitales Gerät nutzt. Mit 28 Prozent gehören dieser Gruppe vor allem Konsumenten im Alter zwischen 18 und 34 Jahren an. Im Vergleich dazu sind es in der Altersgruppe 35+ nur 17 Prozent, die dazu neigen, durch die Verwendung eines digitalen Gerätes teurer einzukaufen. Wider Erwarten geben 19 Prozent der Altersgruppe 35+ sogar an, aufgrund der Nutzung digitaler Geräte weniger Geld auszugeben. Die richtige Verwendung von digitalen Kommunikationskanälen ist demnach essenziell, da sich deren Einbindung je nach Altersgruppe unterschiedlich auswirken kann.



Handlungsempfehlung: Entwickeln Sie wertvolle Ökosysteme.



1. Motivieren Sie Konsumenten, das eigene digitale Gerät zurate zu ziehen um sich mit dem Sortiment auseinanderzusetzen, um die Konversion zu steigern.



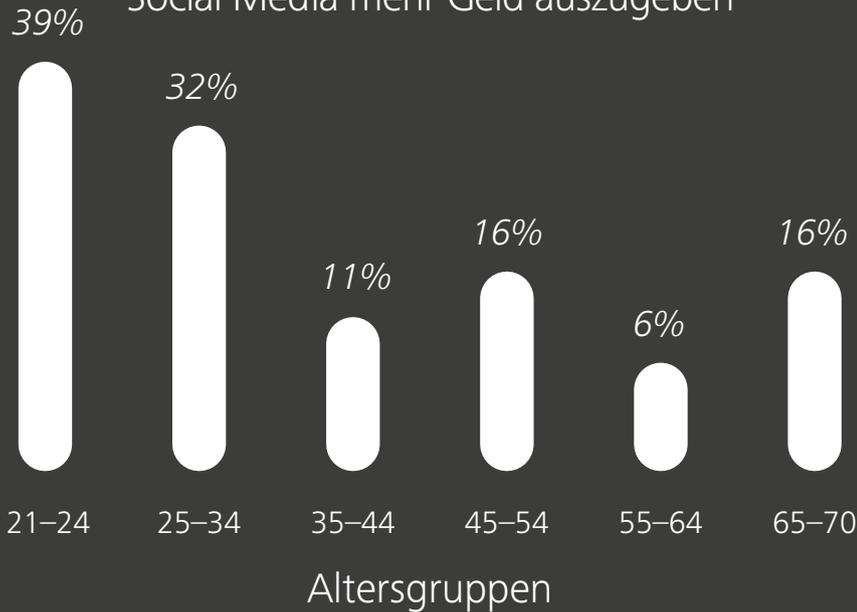
2. Etablieren Sie Partnerschaften und Allianzen mit Marktteilnehmern unterschiedlicher Art und Größe, um jenseits des Handlungsspielraums des Einzelhandels den größtmöglichen Wert durch Ihr Ökosystem zu erzeugen.



3. Nutzen Sie Technologien und Digitalisierungsexperten, um Konversionspotenziale am Verkaufspunkt zu nutzen (z.B. iBeacons für den Versand von Push-Benachrichtigungen) und Kundenloyalität zu fördern (z.B. Gamification – die Anwendung spielerischer Elemente).

” Aktive Social-Media-Nutzer geben mehr Geld aus als Nicht-Nutzer. “

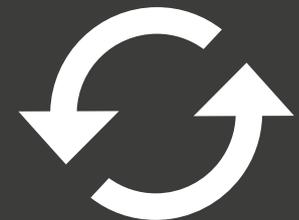
Anteil der Konsumenten in ihrer jeweiligen Altersgruppe die glauben, aufgrund von Social Media mehr Geld auszugeben



Die bedeutendsten Social Media Plattformen

- 1 **FACEBOOK**
- 2 **YOUTUBE**

Social-Media-Verwendung beim Einkauf



25%

Anstieg der Kaufabschlüsse bei Nutzung von Social Media

MYTHOS

„Social Media verringern die Bereitschaft des Konsumenten, im Geschäft Geld auszugeben.“

5

REALITÄT

„Social Media Nutzer geben mehr Geld im Geschäft aus.“

Konsumenten haben uneingeschränkten Zugang zu vielen Informationen und vertrauen den Quellen, die sie für besonders authentisch halten. Diese Informationen sind vom physischen Geschäft abgekoppelt und stehen nicht mehr automatisch im Zusammenhang mit dem unmittelbaren Kauf des Produktes. Somit verändert sich die Rolle des traditionellen Marketings und damit die komplette Handelslandschaft. Empirische Daten zeigen, dass Einzelhändler zunehmend ihren Einfluss verlieren und sich mit einer großen Anzahl von aus ihrer Sicht unkontrollierbaren Informationsquellen konfrontiert sehen. Bei der Entscheidungsfindung vertrauen Konsumenten zunehmend auf soziale Medien, Familie und Freunde, Fachexperten oder unabhängige Blogger. Außerdem nutzen sie Vergleichsportale, um Informationen und Erfahrungen rund um Qualität, Preis und Kundenservice zu erhalten. Hier liegt die Gefahr für Händler vor allem darin, dass diese Quellen weder an eine Marke noch an einen spezifischen Einzelhändler gebunden sind.

Die Chancen von Social Media

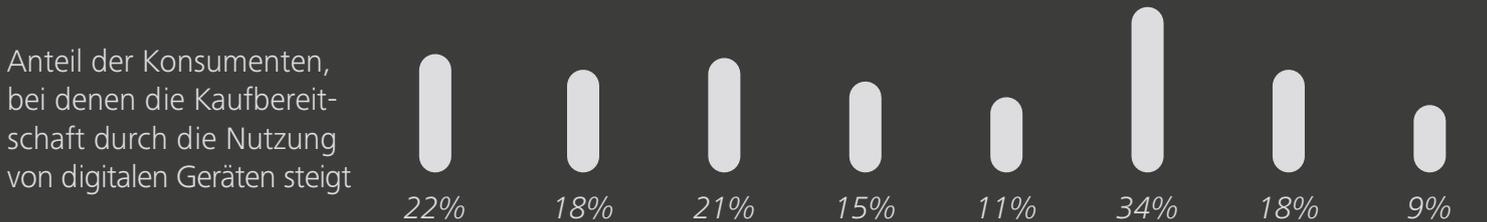
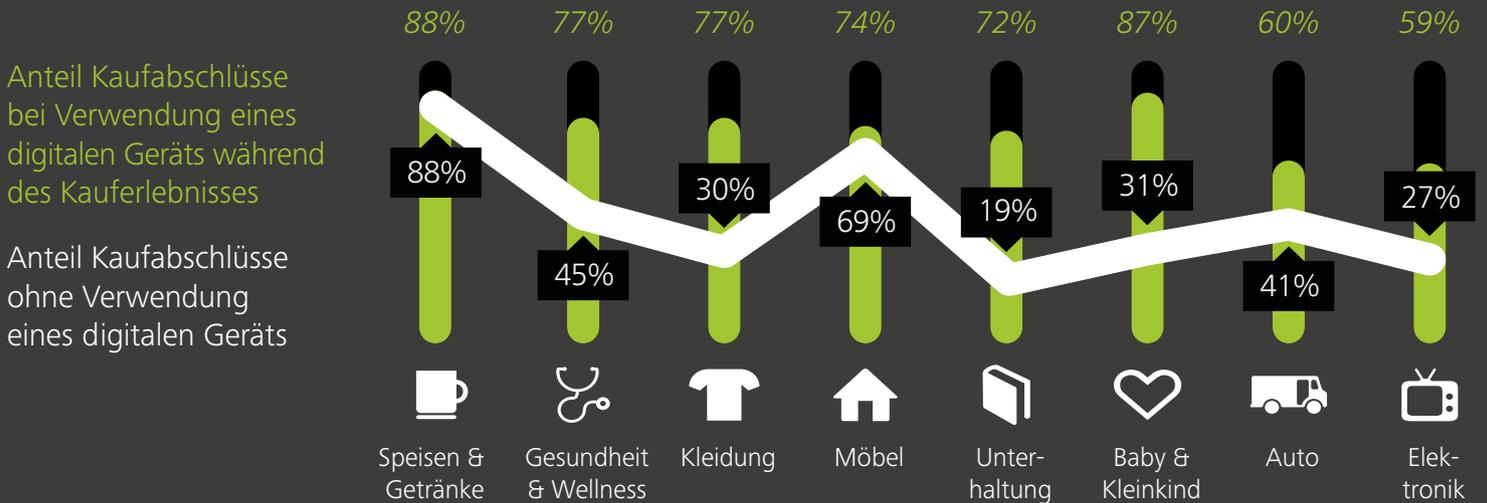
Die gute Nachricht ist, dass sich bei den Konsumenten, die den Meinungsführern im Internet am meisten Vertrauen schenken, die Konversionsrate effizient erhöhen lässt. Unsere Untersuchungen zeigen, dass Nutzer von sozialen Medien eine Konversionsrate von 82 Prozent im Vergleich zu 65 Prozent bei Nichtnutzern aufweisen. Aktive Social Media Nutzer geben also mehr Geld aus als Nichtnutzer, wobei Facebook und YouTube die einflussreichsten Medien darstellen. Der bedeutendste Anstieg im Kaufverhalten ist in der Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren zu verzeichnen: So weist jeder Dritte durch den Einfluss von sozialen Medien eine erhöhte Kaufbereitschaft auf. In der Altersgruppe 35+ beträgt dieser Anteil lediglich 6 bis 16 Prozent.



Handlungsempfehlung: Transformieren Sie die Rolle des Marketings.

- ➔ 1. Intensivieren Sie den Zugang zu den Quellen, die bereits in frühen Phasen des Einkaufserlebnisses von Konsumenten für Anregungen und Informationssuche genutzt werden (z.B. Preisvergleichsportale).
- ➔ 2. Unterstützen Sie die Erstellung und Verbreitung authentischer Informationen, die Konsumenten und besonders Meinungsführer direkt ansprechen (z.B. Erfahrungsberichte).
- ➔ 3. Entwickeln Sie Ihre Marketingmaßnahmen hin zur Etablierung eines Vertrauensverhältnisses zu Ihren Kunden und besonders zu Meinungsführern und Markenbotschaftern.

” Konsumenten haben ihr Einkaufserlebnis besonders auf der Produktebene selber in die Hand genommen. “



Der Einfluss der Digitalisierung auf verschiedene Produktkategorien

Konsumenten gestalten ihr Einkaufserlebnis je nachdem, um welche Produkte es geht. So lassen sie sich beim Kauf von Schuhen anders inspirieren als beim Kauf von Elektronikgeräten oder Lebensmitteln. Empirische Daten untermauern, dass sich der Digitale Einflussfaktor von Produktgruppe zu Produktgruppe unterscheidet: So reicht der DEF von 20 Prozent in der Kategorie Speisen und Getränke bis hin zu 49 Prozent im Bereich Elektronik. Dies verdeutlicht, dass Kunden in verschiedenen Produktkategorien unterschiedliche Erwartungen an ihr persönliches Käuferlebnis haben.

Steigerung der Konversionsrate pro Produktkategorie

Die Digitalisierung hat in den einzelnen Produktkategorien auch einen unterschiedlichen Einfluss auf die Konversionsrate. So lässt sich die Konversion durch die Nutzung von digitalen Geräten in der Produktkategorie Unterhaltung (Bücher, Musik, Videospiele, Filme) am stärksten beeinflussen. Hier steigt die Konversionsrate von 19 Prozent, wenn kein digitales Gerät zurate gezogen wird, auf 72 Prozent bei der Nutzung eines solchen während des Einkaufs. Im Bereich Speisen und Getränke hingegen ist kaum ein Effekt festzustellen.

Steigerung der Ausgaben pro Produktkategorie

Konsumenten geben während ihres Einkaufs erheblich mehr Geld aus, wenn sie ein digitales Gerät verwenden. Rund 22 Prozent der Käufer von Produkten im Bereich Baby und Kleinkind geben an, durch die Verwendung von digitalen Geräten teurer einzukaufen. Bei Produkten im Bereich Elektronik ist hingegen der digital induzierte Anstieg der Ausgaben am geringsten.

Generell ist festzustellen, dass sich Konsumenten, die aufgrund der Verwendung digitaler Geräte mehr Geld ausgeben, auch am stärksten durch soziale Medien beeinflusst werden.



BRING US YOUR CHALLENGES AND WE WILL REIMAGINE YOUR FUTURE IN RETAIL

Deloitte Digital is creating a new model for a new age – we’re a digital agency and a consultancy with scale, infusing innovation and design into everything. We combine leading digital and creative capabilities with the deep industry knowledge and experience Deloitte is known for. That means clients can bring us their biggest challenges, knowing we have what it takes to bring a new business vision to life.

To us, the question is about much more than “being digital”. It’s about how we use digital to inspire engagement, preference, and loyalty. It’s about how we transform behaviors, brands, businesses, and move bottom lines. The combination is what sets Deloitte Digital apart. It’s what allows us to achieve the results our clients need and expect. For more information, please see our website and visit us at our studios.

**STRATEGY. CREATIVE. TECHNOLOGY.
ONE HUNDRED PERCENT DIGITAL.**

www.deloittdigital.de

Der Weg vom Mythos zur Realität

Jetzt sind Sie an der Reihe!

In einer Welt, in der man fast immer online ist, gibt es kein „Offline“ mehr. Einzelhändler müssen daher verstehen, dass sich die Grenzen zwischen On- und Offline auflösen. Der Handel muss künftig beide Welten miteinander verbinden, um Kundenwünschen gerecht zu werden und eine ganzheitliche Käuferfahrung bieten zu können.

Um den digitalen Investitionsbedarf zu ermitteln, müssen Händler erkennen, wie die Digitalisierung Kundenentscheidungen beeinflusst. Technologien wie iBeacons und Augmented Reality werden die Kundenerfahrung und das Kaufverhalten durch eine Personalisierung jedes einzelnen Einkaufserlebnisses prägen. Damit Einzelhändler dies verinnerlichen, sollten sie sich einige Kernfragen stellen:

- Wird ein Konsument fündig, wenn er versucht, ein gewünschtes Produkt mit eigenen Worten in einer Suchmaschine zu beschreiben?
- Sind Informationen, auf die der Konsument im stationären Einzelhandel zurückgreifen kann, auch online verfügbar?
- Gibt es eine Möglichkeit, dem Kunden personalisierte Angebote zukommen zu lassen?
- Geben Online-Rezensionen dem Konsumenten ausreichende Informationen über ein gewünschtes Produkt?
- Gibt es Alternativlösungen, wenn das gewünschte Produkt nicht verfügbar ist?
- Ist die Suche nach Produkten im Internet nahtlos und benutzerfreundlich?
- Verwenden Konsumenten die Apps und Webseiten der Einzelhandelsunternehmen, oder werden Dienste von Dritten herangezogen?
- Welche Wettbewerber (online oder offline) bieten den Konsumenten ein außergewöhnliches Käuferlebnis?
- Welche Technologien werden benötigt, um die Kundenerfahrungen zu verbessern und die Kundendaten besser zu nutzen?
- Ist das Markenerlebnis einheitlich in das gesamte Einkaufserlebnis integriert?

Besuchen Sie unsere Webseite, um tiefere Einblicke in die Ergebnisse dieser Studie zu erhalten:



www.digital-influence-factor.com

Kontaktinformationen

Andreas Harting
Managing Director
Deloitte Digital GmbH
+49 (0)89 29036 7680
aharting@deloitte.de

Nikolay Kolev
Managing Director
Deloitte Digital GmbH
+49 (0)89 29036 7896
nkolev@deloitte.de

Olaf-Peter Schleichert
Partner | Deloitte Analytics Institute, Lead
Deloitte Consulting GmbH
+49 (0)30 25468 410
oschleichert@deloitte.de

Jost Geimer
Manager
Deloitte Digital GmbH
+49 (0)89 29036 7672
jgeimer@deloitte.de

Jörn Gropp
Consultant
Deloitte Digital GmbH
+49 (0)89 29036 7619
jgropp@deloitte.de

Zusätzliche Informationen

Deutsche Website:
www.digital-influence-factor.com

US-amerikanische Studie:
Navigating the New Digital Divide

Deloitte.
Digital

analytics
institute

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern und Gebieten verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. Making an impact that matters – für mehr als 210.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte Digital GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.