

Internationale Zahlen, Fakten & Studien zu Local-Commerce, Mobile-Commerce, Click & Collect und Location-Based-Services:

Local-Commerce & ROPO (Research Online, Purchase Offline):

- Definition Local-Commerce = die Digitalisierung klassisch stationärer Einzelhandelskonzepte
 - Dabei geht es darum, das lokale Geschäft mit neuen Ideen und Konzepten auch ins Internet zu bringen und so für den online-affinen Kunden attraktiv zu machen. Alle Lösungen in dieser Richtung verfolgen ein Ziel: Sie wollen die Verbraucher dazu animieren, vermehrt den lokalen Handel zu nutzen, ohne dabei jedoch auf die gewohnten Annehmlichkeiten des Internets als Informationsquelle verzichten zu müssen.
- Wichtige Trends im Local-Commerce:
 - Digitalisierung des Point of Sale (POS)
 - neue Warenwirtschaftslösungen und modern Kassensysteme (z. B. Inventorum)
 - Click & Collect
 - Same-Day-Delivery (Lieferung von Waren noch am gleichen Tag durch spezialisierte Kurierdienste)
 - moderne Bezahlmöglichkeiten (Bezahlen mit dem Smartphone im Geschäft)
 - Local-Shopping-Plattformen
- Deutschland/International: 41% der Konsumenten informieren sich im Internet über Produkte, die sie dann nachweislich im stationären Geschäft kaufen (ROPO = Research Online, Purchase Offline)
 - Ergebnis der globalen GfK-Studie „FutureBuy 2014“
 - Insgesamt überholt Webrooming das Showrooming:
 - Smartphone-Nutzer haben eher online nach Produkten recherchiert und dann offline gekauft als andersherum
 - Kunden, die der Generation Y zugeordnet werden, betreiben 32 Prozent Show- und 46 Prozent Webrooming
<http://www.gfk.com/Documents/GfK-FutureBuy-2014.pdf>
- Deutschland: „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel“ (Studie des HDE, kaufDA und dem Web Research Center der HS Niederrhein):
 - ROPO, auch Webrooming genannt, steht derzeit auf Platz 1 beim Informations- und Kaufverhalten der Deutschen
locationinsider.de/von-wegen-showrooming-webrooming-ist-viel-beliebter-bei-deutschen-kunden/
- International: 4 von 5 Konsumenten nutzen Suchmaschinen, um lokale Informationen zu finden (Google-Studie „Understanding consumers’ local search behavior“, Mai 2014):
 - Sie suchen sowohl auf mobilen Endgeräten als auch auf dem Computer: Filialadressen, Geschäftszeiten, Produktverfügbarkeit und Wegbeschreibungen
 - Lokal Suchende handeln umgehend: 50 Prozent der Konsumenten, die eine mobile lokale Suche durchgeführt haben, und 34 Prozent, die eine lokale Suche auf dem Computer/Tablet durchgeführt haben, besuchte noch am selben Tag das Geschäft

- Lokale Suchanfragen führen zu mehr Transaktionen als nicht-lokale Suchanfragen (18% lokal vs. 7% nicht-lokal) http://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf
- Internet beeinflusst Offline-Käufe („Navigating The New Digital Divide“, Deloitte-US-Studie, 2015):
 - Mehr als die Hälfte der stationären Einzelhandelsumsätze in den USA werden durch das Internet beeinflusst
 - Ende 2015 soll der digitale Einfluss bereits 64 Cent pro ausgegebenem Dollar entsprechen www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/navigating-the-new-digital-divide-retail.html
- Europa Konsumbarometer 2015 (Studie von Commerz Finanz):
 - E-Commerce nimmt in ganz Europa zu
 - Das Kaufverhalten verändert sich dadurch
 - Demnach greifen 73 Prozent der europäischen Kunden beim Kauf stärker auf das Internet und mobile Technologien zurück als vor fünf Jahren locationinsider.de/kaufverhalten-in-europa-konsumenten-verbringen-immer-weniger-zeit-im-laden/
- Konsumenten denken nicht mehr in Absatzkanälen (internationale pwc-Studie „Total Retail 2015“):
 - mehr als 19 000 befragte Personen aus 19 verschiedenen Gebieten aus sechs Kontinenten
 - Übereinstimmung mit Studie aus 2014 (<http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/modern-retail.ihtml>): Total Retail = Über vorhandene Kanäle hinausdenken
 - Konsumenten entwickeln eigene Herangehensweisen zum Suchen & Erwerben, Online & Offline
 - Konsumentenwunsch: Sicherheit & Flexibilität, Effizienz, Bequemlichkeit und Vergnügen maximiert
 - Stationärhandel bleibt Handels-Berührungspunkt mit der höchsten Frequenz
 - Studie belegt: Geschäfte werden trotz Mobile-Shopping & Co. noch mind. mehrere Jahrzehnte existieren
 - Händler müssen dem Kunden mehr Bequemlichkeit, Möglichkeiten & Flexibilität im Laden geben
- USA: Stationärer Handel wichtig („Pre-Purchase Habits of Shoppers“, Marketing Tech Blog):
 - 90% der Befragten gaben trotz vorhandener mobiler Zugangspunkte und Shopping-Apps an, dass ihnen ein physischer Verkaufsstandort wichtig ist und dass sie diesen für ihren Einkauf nutzen wollen
 - Nahezu die Hälfte der befragten Konsumenten gaben an, dass sie 50% und mehr der Zeit ihres Einkaufsprozesses mit einer Vorabrecherche im Netz verbringen
 - Zusätzlich suchten über 60% der Befragten mehrmals in einem Monat ihre Produkte auf mobilem Endgerät <http://www.marketingtechblog.com/pre-purchase-habits-shoppers/>
- USA: „Managing Inventory in an Omnichannel World“ (Report von Multichannel Merchant):
 - Verfügbarkeitsabfrage von Produkten (online): Die Echtzeit-Anzeige von Verfügbarkeiten ist zwar nicht einfach, dennoch wird sie inzwischen von vielen Kunden verlangt cdn.multichannelmerchant.com/wp-content/uploads/2015/02/25514_MCM_Omniinventory_summary.pdf
- International: „5th BearingPoint Institute Report“ (Studie der Unternehmensberatung BearingPoint):
 - 60 Prozent der Kunden sind „Swing Shopper“, sie kaufen sowohl online als auch offline
 - für die Studie wurden 1 000 Konsumenten aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden und den USA zu ihren Shopping-Gewohnheiten befragt www.bearingpoint.com/de-de/7633-10113/bearingpoint-institute-report-ausgabe-5
- „Mode kaufen Deutsche lieber im Geschäft als im Internet“ (Studie des Beratungsunternehmens Porsche Consulting):
 - 90 Prozent der deutschen Kunden kaufen Kleidung und Schuhe offline
 - 9 Prozent der stationären Kunden bereuen demnach manchmal den Kauf eines Kleidungsstücks
 - online sind es dagegen 40 Prozent www.porscheconsulting.com/pco/de/press/pressreleases/?pool=pco&id=2014-11-13&lang=de

- Deutschland: „Digital Shopper Relevancy Report 2014“ (Studie CapGemini Consulting):
 - für 75 Prozent der deutschen Kunden ist das Web als Informationsquelle vor dem Kauf nicht mehr wegzudenken
 - dabei ist das stationäre Geschäft weltweit immer noch die beliebteste Einkaufsgelegenheit (72 Prozent)

www.capgemini.com/resources/digital-shopper-relevancy-report-2014<http://www.capgemini.com/resources/digital-shopper-relevancy-report-2014>

- Deutschland/International: „Deloitte Christmas Survey 2014“ (Deloitte-Studie):
 - nur 46 Prozent der Deutschen, die online nach Produkten suchen, kaufen letztendlich auch im Internet
 - europaweit liegt der Anteil sogar nur bei 36 Prozent

www.presseportal.de/pm/60247/2866546/deloitte/

- Deutschland: „Einkaufen und Leben in der Zukunft“ (Studie von KMPG und GS1 Germany):
 - ca. 40 Prozent der Kunden mit Internetzugang kaufen lieber im stationär als online
 - Laut der Untersuchung nutzen 60 Prozent der Befragten den Multichannel-Einkauf

www.gs1-germany.de/service/presse/meldung/meldung/neue-studie-60-prozent-der-verbraucher-mit-internetzugang-nutzen-den-multichannel-einkauf-357/

- USA: „Why 92% of Retail Purchases still happen Offline“ (Studie von Ripen eCommerce):
 - 92 Prozent aller US-Handelskäufe finden immer noch offline statt
 - 30 Prozent der Offline-Käufer wollen Produkte sehen und fühlen
 - Fast ebenso viele Offline-Käufer schätzen die sofortige Verfügbarkeit

www.ripenecommerce.com/blog/ecommerce_survey

- International: „Consumers prefer the traditional store experience over online shopping – for now“ (eMarketer-Studie, 2014):
 - Stationär vor Internet: 72 Prozent der weltweiten Online-Kunden bevorzugen den Einkauf in einem Laden
 - direkt dahinter folgt mit 67 Prozent aber bereits Online-Shopping

www.emarketer.com/Article/How-Much-Longer-Traditional-Store-Remain-Shoppers-Fave/1011283

- USA: „Online Reviews Matter in Buying Process“ (Studie von Influence Central):
 - Produktbewertungen haben Einfluss auf Kaufentscheidungen: Das glauben zumindest 80 Prozent der US-Kunden
 - 67 Prozent der befragten Frauen sagten, dass ihnen Bewertungen auch bei neuen Produkten einer bekannten Marke wichtig sind

www.smartbrief.com/01/14/15/survey-online-reviews-matter-buying-process#.VLdaK4eCZxk

- International: „37% of SMBs plan to spend more on internet marketing in 2015“ (globale Studie des Local-SEO-Unternehmens BrightLocal):
 - Online-Marketing beliebt: 75 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen glauben, dass das Internet effektiv bei der Ansprache von neuen Kunden hilft
 - 2013 waren es noch 68 Prozent

www.brightlocal.com/2015/01/07/37-smb-s-plan-spend-internet-marketing-2015/

- USA: „Results of Retail Store Beacon Marketing Campaigns“ (Studie des Mobile-Marketing-Unternehmens Swirl):
 - Beacon-Technologie verleitet zum Kauf: 61 Prozent der US-Kunden würden eigener Aussage zufolge durch Beacon-Programme stationär mehr kaufen
 - Laut der Untersuchung lösen bereits 30 Prozent der Befragten Beacon-Angebote an der Kasse ein

www.swirl.com/swirl-releases-results-retail-store-beacon-marketing-campaigns/

- „Retail’s Digital Future Report“ (British Council for Shopping Centres, 2014):
 - Shopping-Center werden zu Technik-Hochburgen: britische Betreiber von Shopping-Malls wollen Kunden zukünftig über Beacon-Technologie und den Einsatz von Smartphones und Smartwatches anlocken
www.addleshawgoddard.com/view.asp?content_id=7761&parent_id=3225
- International: „Internet Retailer 2014 Second 500 Guide“ (Studie von internetretailer.com):
 - kleine Händler haben es online schwerer
 - lokale Händler weisen oft weniger Wachstum auf und haben Schwierigkeiten bei der Kundengewinnung
 - ihre Vorteile liegen hingegen in der Kundenbindung
www.internetretailer.com/second500/
- UK: „Ageless Internet: From Silver Surfers to Golden Geeks“ (Studie von iProspect):
 - Showrooming wird in Großbritannien kaum betrieben, besonders bei älteren Konsumenten nicht
 - nur 7 Prozent der 30- bis 49-Jährigen gehen in Läden, um sich beraten zu lassen und dann online zu kaufen
www.iprospect.co.uk/blog/featured/its-not-just-for-the-kids.html
- Deutschland: „Die Zukunft des stationären Handels“ (Studie des Trendforschungsinstituts "2b AHEAD ThinkTank", 2014):
 - der Einzelhandel steht vor einem tiefgreifenden Wandel
 - Der herkömmliche Standardshop werde Schritt für Schritt verschwinden, dafür gewinnen Ladenflächen im Premiumbereich an Bedeutung
 - "Händler müssen ihr bisheriges Geschäftsmodell überdenken, sonst verlieren sie die Macht über ihr eigenes Geschäft. Der stationäre Handel hat eine Zukunft – wenngleich sie anders aussieht als die Vergangenheit"
2bahead.com/fileadmin/content/janszky/pdf/Trendstudie_Die_Zukunft_des_stationaeren_Handels_klein.pdf

Click & Collect:

- UK: „Click & Collect Review 2015“ (IMRG-Studie)
 - 73 Prozent der britischen Online-Kunden haben Click & Collect schon mindestens einmal genutzt
 - Weitere 10 Prozent sind daran interessiert
www.imrg.org/index.php?catalog=1943
- UK: „Click & Collect-Nachfrage hat sich im vergangenen Jahr verdoppelt“ (Studie des Paketdienstes CollectPlus, 2015):
 - internetretailing.net/2015/05/collectplus-says-demand-for-click-and-collect-almost-doubled-in-its-latest-financial-year/
- Click & Collect boomt in Europa: „TMT Predictions 2015“ (Deloitte-Studie, 2015):
 - Click&Collect boomt
 - Dieses Jahr soll die Anzahl der Abholstationen eine halbe Million erreichen
 - das wären 20 Prozent mehr als noch 2014
 - Die Lieferung zum Kunden stößt dagegen laut Deloitte an Wachstumsgrenzen
www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions.html

Same-Day-Delivery (tagesgleiche Lieferung):

- USA: „Same-Day-Delivery Services are going after Brick-and-Mortar Retailers’ last big Advantage“ (Studie von BI Intelligence, 2014):
 - 2% der Kunden aus US-Städten, in denen Same-Day-Delivery verfügbar ist, haben den Service schon einmal genutzt
 - Kunden ist die taggleiche Lieferung von Möbeln, Haushaltsgeräten und Elektronikartikeln mehr als 10\$ wert
www.businessinsider.com/e-commerce-and-same-day-delivery-last-big-advantage-2014-10
- „Warenzustellung am selben Tag vor dem Durchbruch“ (McKinsey-Studie „Same-Day-Delivery: The next evolutionary step in parcel logistics“):
 - Studie sagt für Westeuropa ein Marktvolumen von drei Milliarden Euro bis 2020 voraus
 - Für die Analyse wurden über 1 000 Konsumenten aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich & Schweden befragt
 - rund die Hälfte der Kunden sei bereit, für Same-Day-Delivery zu zahlen
 - Chance für klassische Einzelhändler
<http://www.mckinsey.de/warenzustellung-am-selben-tag-vor-dem-durchbruch>
- „Händler erhoffen sich Zusatzumsätze und Wettbewerbsvorteile“ (Umfrage zu Same-Day-Delivery des ECC Köln und time:matters, 2014):
 - Studie zeigt, dass Local-Same-Day-Delivery das Shoppingverhalten in den nächsten 3-4 Jahren nachhaltig verändern wird
<http://www.eccokoeln.de/News/Same-Day-Delivery%3A-H%C3%A4ndler-erhoffen-sich-vor-allem-Zusatzums%C3%A4tze-und-Wettbewerbsvorteile>

Mobile Commerce:

- International: Handys sind wichtige Einkaufsbegleiter (GfK-Studie zur Nutzung von Mobiltelefonen im Geschäft):
 - 40 Prozent der weltweiten Konsumenten nutzen ihr Handy im Geschäft, um Preise zu vergleichen
 - in Deutschland verwenden nur rund ein Viertel der Kunden ihr Smartphone regelmäßig, um Preise zu vergleichen, Produktfotos zu machen oder Freunde um Rat zu fragen
<http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/handys-sind-wichtige-einkaufsbegleiter.aspx>
- USA: „The State of the Retailing Online“ (Studie von Shop.org und Forrester Research):
 - Omnichannel und Mobile gehören zu den wichtigsten Aufgaben für US-Händler
 - 45 Prozent der Befragten konzentrieren sich demnach auf die Verknüpfung der Vertriebskanäle, z. B. auf Click&Collect- und Ship-to-Store-Services
 - 2013 waren es noch 26 Prozent
nrf.com/resources/retail-library/the-state-of-retailing-online-2015-key-metrics-initiatives-and-mobile
- USA: „Total Retail: Retailers and the Age of Disruption“ (pwc-Studie):
 - 73 Prozent der US-Kunden recherchieren online, bevor sie im stationären Laden kaufen
 - Gründe dafür sind Liefergebühren (63%), die sofortige Produktverfügbarkeit (61%) und die Anprobe (61%)
www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/assets/pdf/total-retail-2015.pdf
- USA: „Alert Shopper V“ (Studie von Harris Poll/Nielsen und Placecast):
 - 87 Prozent der US-Smartphone-Nutzer ist es wichtig, auf ihrem Mobilgerät nach lokalen Händlern zu suchen
blog.placecast.net/post/103138117627/new-study-on-mobile-trends-this-holiday-season-3-out

- Deutschland: „Shopping Environments 3.0“ (Studie von Media Economics, 2014):
 - 30 Prozent der Kunden lassen sich laut eigener Aussage durch ihr Smartphone beim Einkaufen beeinflussen
 - allein 42 Prozent der Befragten nutzen ihr Smartphone für die Preisrecherche im Geschäft
www.media-economics.de/publikationen/studie-shopping-environments-30.html
- USA: „2014 Mobile Consumer Industry Benchmarks“ (Studie der Location Based Marketing Association):
 - 86 Prozent der lokalen Mobile-Aktivitäten der Kunden entgehen stationären Händlern
 - auch lokale Händler sollten ihren Mobile-Kanal ausbauen und den „Datenschatz“ heben
<http://www.thebma.com/files/528-PreviewRelease.pdf>
- UK: Mobile Commerce (Studie des Meinungsforschungsinstitut YouGov und der Marketing-Agentur Unique Digital, 2014)
 - 42 Prozent der britischen Online-Kunden recherchieren und kaufen Produkte per Smartphone und Tablet
www.thedrum.com/news/2014/10/17/42-people-research-and-purchase-items-smartphones-and-tablets-says-yougov-study
- „Mobile Use Now Surpasses PC’s When Searching For Local Information“ (US-Studie der Local Search Association):
 - Mobile Geräte überholen stationäre Computer bei der Suche nach lokalen Shopping-Informationen
 - 60 Prozent der Erwachsenen in den USA nutzen eher ein Smartphone oder Tablet als einen PC, um Informationen vor dem stationären Kauf zu recherchieren
www.localsearchassociation.org/Main/PressReleases/Mobile-Use-Now-Surpasses-PCs-When-Searching-For-Lo-3080.aspx
- USA: „Locating Stores is primary Mobile Shopping Activity“ (Studie von Retail):
 - Händlerstandort finden: Dieses Ziel verfolgen 61 Prozent der US-Kunden bei ihrer mobilen Suche per Smartphone
 - Ähnlich beliebt sind die Suche nach Angeboten und Preisvergleiche
marketingland.com/survey-locating-stores-primary-smartphone-shopping-activity-107009

Cross-Channel / Omni-Channel:

- USA: „Die Zukunft des stationären Handels“ (Business Insider 2014; Slide 52):
 - Übersicht über den US-Cross-Channel-Einzelhandelsumsatz bis 2014 und die Entwicklung bis 2017 (Source: Forrester Research)
 - 2014 macht der ROPO-Anteil, also der durch das Internet beeinflusste Teil des Einzelhandelsumsatzes, bereits 52 Prozent des US-Marktes aus (1 720 Mrd. \$)
<http://www.businessinsider.com/the-future-of-retail-2014-slide-deck-sai-2014-3?op=1>
- International: „Discover the Phy-Gital Shopper“ (Studie des Tech-Unternehmens Mindtree):
 - Omnichannel-Kunden sind dem Käufertyp der phy-gitale Shopper zuzuordnen
 - Dieser neue Käufertyp verbindet klassisches Shopping immer selbstverständlicher mit der Nutzung digitaler Kanäle
www.mindtree.com/phygitalshopper/de/
- Deutschland: „Consumer Barometer“ (Studie des IFH Köln und KMPG, 2014):
 - Kunden wünschen sich mehr Cross-Channel-Services
 - Vor allem Mode-Kunden fordern eine bessere Verknüpfung von stationärem und Online-Angebot
www.kpmg.com/DE/de/Bibliothek/special/Seiten/consumer-barometer.aspx

- Deutschland: „Omni-Channel Commerce in Deutschland“ (PAC-Studie, 2014):
 - Omni-Channel gewinnt an Relevanz
 - für 78 Prozent der befragten Einzelhändler wird die Omni-Channel-Commerce-Relevanz zukünftig steigen
 - Die Filiale steht demnach trotzdem im Mittelpunkt der Verkaufsaktivitäten
info.hybris.com/rs/hybris/images/PAC_OmniChannel_ExSum_2014.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRogvqTMZKXonjHpfSx66OQtWKe%2FIMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4HT8BrI%2BSLDwEYgJlv6SgFTbLCMaR43rgJUxI%3D

- UK/USA: „Omni-Channel. A UK v US perspective“ (Studie der Londoner LCP Consulting, 2014):
 - US-Händler sind besser auf Omni-Channel eingestellt als britische
 - 27 Prozent der britischen Händler verfolgen eine Omni-Channel-Strategie, in den USA sind es bereits 43 Prozent
 - laut der Untersuchung dauert es drei bis fünf Jahre, diese Lücke zu schließen
www.lcpconsulting.com/files/LCP%20Omni-channel%20UK%20v%20US%20150414.pdf

- „Customer Desires vs. Retailer Capabilities: Minding the Omnichannel-Commerce-Gap“ (Studie von Accenture, Hybris Software und Forrester Consulting, 2014):
 - Studie zeigt, wie es um die nahtlose Einkaufserfahrung über alle Kanäle und Kontaktpunkte hinweg im Handel steht
 - 71 Prozent der Kunden erwarten aktuelle Informationen zur Filialverfügbarkeit
 - 50 Prozent wollen die gewünschten Waren online kaufen und dann vor Ort abholen
info.hybris.com/rs/hybris/images/Hybris-Accenture_Forrester_TLP_OmniChannel.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRojs6XAZKXonjHpfSx66OQtWKe%2FIMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4EScBnI%2BSLDwEYgJlv6SgFTbLCMaR43rgJUxI%3D

- Europa: „Die Chance Omnichannel“ (Deloitte-Studie im Auftrag von eBay, 2014):
 - Studie untersucht die Effekte des Omnichannel-Handels in ausgewählten europäischen Märkten
 - Die Ergebnisse zeigen, dass Omnichannel-Handel bereits Realität ist
 - Konsumenten nutzen in immer größerem Maße verschiedene Kanäle für den Kauf von Artikeln
 - Händler müssen sich auf dieses veränderte Kaufverhalten einstellen, das ihnen Zugang zu attraktiven Marktsegmenten verschafft
 - Studie zeigt auch, dass Omnichannel-Handel in hohem Maße zu echtem Umsatzwachstum führt und nur in geringem Umfang Umsätze aus dem stationären Geschäft kannibalisiert
sellerprogramme.ebay.de/omnichannel/index.php

- Europa: „Can Crosschannel offer Europe’s Retailers a more certain Future?“ (BearingPoint-Studie, 2013):
 - Cross-Channel als neues Handels-Modell: Stationäres Ladengeschäft und Online-Shop müssen miteinander verbunden werden
 - Für die Untersuchung wurden 100 Entscheider aus dem Einzelhandel befragt
www.bearingpoint.com/en-uk/7633-8387/