

Der Handel im Wandel: Die hybriden Kunden kommen

Weshalb der Stationärhandel heute gefährdet ist und was das Web damit zu tun hat

Der traditionelle Einzelhandel steht wegen der Online-Konkurrenz zunehmend vor Veränderungen. Laut einer Prognose des Instituts für Handelsforschung (IFH Köln) müssen sich 70 Prozent der Händler bis zum Jahr 2020 neu erfinden – oder sie verschwinden. „Wer im Netz nicht stattfindet, den streichen die Kunden irgendwann von ihrer Liste“, sagt auch Josef Sanktjohanser, Präsident des Handelsverbands Deutschland (HDE).

Immer mehr Menschen shoppen online: Nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) konnte der Online-Handel im B2C-Bereich in Deutschland 2014 einen Umsatz von rund 39 Milliarden Euro erwirtschaften, das entspricht einem Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz von rund zehn Prozent. Zum Vergleich: 2005 lag der B2C-E-Commerce-Umsatz noch bei 13,8 Milliarden Euro. Im Jahr 2020 werde der Online-Umsatzanteil am Einzelhandel bei bis zu 22 Prozent liegen, prognostiziert das IFH Köln in seiner aktuellen Studie „Handelsszenario 2020“. Durch das mobile Internet können Konsumenten heute so gut wie überall und zu jeder Zeit digitale Warenkörbe füllen, Informationen abrufen und Angebote vergleichen.

Kunden shoppen anders als noch vor 20 Jahren

Des einen Freud ist des anderen Leid: Umsätze, die Kunden im Internet ausgeben, fehlen in den Kassen standortgebundener Händler und von Kataloghändlern. Besonders der stationäre Handel steht deshalb mächtig unter Druck. Dem liegt nicht zuletzt ein verändertes Konsumentenverhalten zugrunde. Experten sprechen von einem Paradigmenwechsel im Handel. „Die Digitalisierung hat – zusammen mit dem demografischen Wandel – ein neues Verbraucherverhalten hervorgebracht“, erklärt Stephan Tromp vom HDE in einem Beitrag über den Einzelhandel im Jahr 2015. „Kunden achten heute mehr denn je auf einen möglichst bequemen Einkauf. Das Internet gibt ihnen die Möglichkeit, Preise zu vergleichen und sich noch vor dem Einkauf eingehend zu informieren.“ Nach aktuellen Zahlen der GfK recherchieren 41 Prozent der Konsumenten erst online über Produkte, die sie nachweislich anschließend offline im Geschäft kaufen, und drei von vier Deutschen (76 Prozent) suchen regelmäßig online nach Informationen zu Geschäften und Dienstleistern in ihrer Stadt; zu diesem Schluss kommt die 1&1-Studie „Local Listing Report 2015“. Durch das mobile Internet können Konsumenten so gut wie überall und zu jeder Zeit digitale Warenkörbe füllen, Informationen abrufen und Angebote vergleichen. Bereits 64 Prozent der Smartphone-Nutzer nutzen laut neuen Zahlen des Branchenverbandes bevh ihr Gerät zum Einkaufen.

Der hybride Kunde regiert

Wir befinden uns heute in einer Multioptionsgesellschaft: Durch die zunehmende Technisierung und Digitalisierung, die Vernetzung verschiedener Kommunikationskanäle und die Globalisierung haben sich die Wahlmöglichkeiten für Kunden fast ins Unermessliche gesteigert. Das einstige „Entweder-oder“-Konsumverhalten ist Schnee von gestern, der „Sowohl-als-auch-Kunde“ regiert heute den Handel: Er ist wechselhaft, hat immer einen „Plan B“ und sogar „Plan C“ im Hinterkopf, ist durch das Internet informierter denn je und entscheidet hybrid. Ihm ist es egal, wo er was und zu welcher Zeit kauft. Seine Treue zu Marken oder Händlern ist schwindend gering. Er ist weder nur service- noch nur leistungsorientiert oder nur preissensibel – der hybride Kunde ist alles, immer, zugleich und überall. Das macht sein Verhalten nahezu unberechenbar.

Das ECC Köln und das Allersbach Institut haben drei moderne Verbrauchertypen ausgemacht: den traditionellen Handelskäufer, der am liebsten im Laden einkauft und aktuell vor allem in der Altersklasse der über 30-Jährigen anzutreffen ist, den selektiven Online-Shopper, der bestimmte Produkte im Internet kauft und andere regelmäßig offline besorgt, sowie den begeisterten Online-Shopper, der den E-Commerce dem stationären Handel vorzieht. Studien zufolge wird besonders der zweite Typ, der selektive Internetkäufer, den Handel der Zukunft bestimmen.

Geschäftsmodelle müssen sich grundlegend ändern

Wer die sprunghaften Kunden binden möchte, muss Unternehmensbotschaften heute personalisieren, empfängerorientiert präsentieren und einen echten Mehrwert bieten. „Die Konsumenten sitzen am längeren Hebel, und ihr Kaufverhalten entscheidet die Zukunft des Handels zu großen Teilen mit“, stellt Stephan Tromp vom HDE fest. Dadurch ändern sich auch die Anforderungen an Erreichbarkeit, individualisierte Angebote und das Einkaufserlebnis. „Die Customer Journey (die „Reise“ eines potenziellen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte, Anm. d. Red.) wird den Handel der Zukunft bestimmen. Nur Händler, die ihr Kerngeschäft um flexible Konzepte erweitern und den Kauf zu einem Erlebnis machen, werden zukünftig erfolgreich sein“, ist sich Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln, sicher. Dies betrifft neben dem lokalen Handel auch den E-Commerce. Denn auch wenn dieser weiter wächst, werden Online-Pure-Player in Zukunft ebenso wenig eine Chance haben wie reine Stationär- oder Distanzhändler.

Kunden fordern Cross-Channel-Handel

Vorbei sind deshalb die Zeiten, in denen Händler nur über einen einzelnen Kanal verkaufen können. Nach Angaben des IFH Köln fordern Kunden schon heute ein sogenanntes „Next Level Cross Channeling“, also intelligente und kundenorientierte Konzepte, die dem Verbraucher an jedem Berührungspunkt einen echten Mehrwert bieten – ohne Kanalbrüche. Handelsexperte Prof. Dr. Gerrit Heinemann spricht in seinem Buch „No-Line-Handel“ (Springer Gabler Verlag) von eben jener Verschmelzung von Online- und Offline-Handel: „Das heutige Konsumentenverhalten wird zunehmend geprägt durch die parallele Nutzung von Medien und Einkaufskanälen. Aus Kundenperspektive müssen deshalb die Online- und Offline-Kanäle zu „No-Line“-Systemen verschmolzen werden, in denen alle Absatzkanäle maximal vernetzt und integriert sind.“ Das sei aber nur möglich, wenn man sich vom Lead-Channel-Gedanken verabschiedete, der in Deutschland leider noch weit verbreitet sei, sagte Heinemann im Interview mit Locafox weiter. „Es ist am Ende nicht entscheidend, welchen Umsatzanteil der einzelne Vertriebskanal hat, sondern wie der Gesamtumsatz ausfällt – egal, über welchen Kanal er kommt.“ Auch die Interone-Studie „Retail Revolution“ kommt zu dem Schluss: Die Zeiten, in denen stationärer Handel und E-Commerce getrennte und konkurrierende Sphären waren, nähern sich dem Ende.

Zukünftig werden Konsumenten an einer Vielzahl physischer Orte und über eine Vielzahl physischer Medien kaufen. Die Zukunft beginnt bereits heute.

Zusammengefasst:

Der stationäre Handel verliert Umsatz, weil ...

- immer mehr Konsumenten das (mobile) Internet zum Shoppen und Informieren nutzen
- der E-Commerce mittlerweile für fast alle Handelsbereiche ausgereifte Angebote bereithält (Amazon, eBay, Zalando, Otto etc.)
- der Kunde heute als Konsequenz der Digitalisierung mehr denn je auf einen möglichst bequemen Einkauf achtet.

Als Folge dessen wandern die Kunden ab, weil ...

- sie durch das Internet zu jeder Zeit von überall aus shoppen können
 - ihnen der Online-Handel ermöglicht, sich Produkte bequem liefern zu lassen und aus diversen Bezahlmodellen auswählen zu können (PayPal, Sofort-Überweisung, Ratenkauf, Kreditkarte, Rechnung etc.)
 - sie das Gefühl haben, im Internet Transparenz bezügl. der Preise zu bekommen.
-

Quellen:

Zur Digitalisierung:

- **Studie „Retail Revolution“ (Interone; 2011):**
<http://retail-revolution.interone.de/de/kaufverhalten.html>
→ Der moderne Konsument steht im Mittelpunkt dieser Studie; untersucht wird, wie digitale Technologien das Einkaufen revolutionieren
- Der Point of Sale wird digital: Auf den Kundennutzen kommt es an (IFH Köln):
<http://shop.ifhkoeln.de/de/Themen/E-Commerce/Digitalisierung-des-Point-of-Sales-Auf-den-Kundennutzen-kommt-es-an>
- Cross-Channel-Einkaufserlebnis: Auf den Wohlfühlfaktor kommt es an (ECC/IBM/CoreMedia):
http://www.ecckoeln.de/PDFs/2013/de_de_de_smarter_commerce_crosschannel_einkaufserlebnis.pdf
→ Whitepaper zum Cross-Channel-Shopping, zeigt auf, worauf es im Handel heute ankommt; interessant ist hier besonders Folie 6

Prognosen zum Handel:

- Business Insider: Die Zukunft des stationären Handels 2014 (Slide 52), Stefan Hoffmeister:
<http://www.businessinsider.com/the-future-of-retail-2014-slide-deck-sai-2014-3?op=1>
→ 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. US-\$)
- GfK Future Buy 2014 – US market findings highlights:
<http://www.gfk.com/Documents/GfK-FutureBuy-2014.pdf>
→ Studie zeigt: Webrooming (ROPO) überholt Showrooming (im Laden informieren, online kaufen)
- Customer Desires vs. Retailer Capabilities: Minding the Omni-Channel Gap (Jan. 2014), Forrester Consulting/Accenture/Hybris:
http://www.accenture.com/us-en/landing-pages/Documents/Seamless/Accenture-hybris-Forrester-new_2014.pdf
→ Umfrage zu den Erwartungen der Konsumenten im Hinblick auf die Omni-Channel-Erfahrung
→ Besonders interessant hier ist Abbildung 2: Sie zeigt die für den Kunden wichtigsten Aspekte einer Omni-Channel-Ausrichtung der Händler: Die Top 4 der Liste sind Click&Collect (56%), Kaufen und sich liefern lassen (49%), Online-Zugriff auf das Inventar der Einzelhändler in Echtzeit (46%), Online kaufen und vom Laden liefern lassen (44%)
- US Cross-Channel Retail Forecast 2011–2016, Forrester Research:
http://gallery.mailchimp.com/1c9638b4183ef253c2212becf/files/US_Cross_Channel_Retail_F.pdf
→ Zusammenfassung einer Studie der Forrester Research Inc. über das derzeitige Ausmaß und das Wachstum des US Cross-Channel-Handels

→ Kernaussagen dieser Studie sind der wachsende Anteil online beeinflusster Produktkäufe in den Ladengeschäften (ROPO); laut der Studie macht der Anteil ROPO-Einkäufe bis 2016 44% des gesamten Einzelhandels aus

- Die deutsche Internetwirtschaft 2012–2016: Zahlen, Trends und Thesen, Arthur D. Little/ECO:
http://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/eco_adl_report2013_web.pdf
- HDE: Der Einzelhandel in Zahlen (Stand Feb. 2015, Folie 8: Online-Handel wächst weiter):
<http://www.einzelhandel.de/images/presse/Graphiken/DerEinzelhandelJan2014.pdf>

Zum veränderten Konsumentenverhalten:

- Digital Shopper Relevancy Report 2014 von Caggemini:
<http://www.de.caggemini.com/ressourcen/digital-shopper-relevancy-report-2014>
- Cross-Channel 2020: Smart Natives im Fokus – Ein Whitepaper des E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) in Zusammenarbeit mit der hybris GmbH:
http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Zielgruppen/ECCKIn_Whitepaper_Cross-Channel2020_SmartNativesimFokus_2014.pdf
- Entwicklung des Online-Handels in Deutschland: Analyse der Branchensektoren, Handelsverband Deutschland/Price Waterhouse Cooper:
<http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-analyse-anteil-der-online-einkaeufe-im-einzelhandel-waechst-2012-um-22-prozent.jhtml>
- Research Online, Purchase Offline: Daten zum Informations- und Kaufverhalten im Internet, GfK/Google Germany:
<http://full-value-of-search.de/pdf/Research%20Online,%20Purchase%20Offline%20-%20Daten%20zum%20Informations-%20und%20Kaufverhalten%20im%20Internet.pdf?1254243822>
- Mobiler Einkauf und Bezahlung mit dem Smartphone und Tablet (bevh, Boniversum):
<http://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2014/mai/artikel/aktuelle-studienergebnisse-mobiler-einkauf-im-jahr-2014-verzeichnet-noch-einmal-deutliche-steigerung/>
- Rückgabegebühr: Weniger Retouren, weniger Kunden? (pwc)
<http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/rueckgabegebuehr-weniger-retouren-weniger-kunden.jhtml>
→ Jeder fünfte Online-Shopper bestellt regelmäßig Waren, die er von vornherein zurückschicken will, wie die PwC-Verbraucherumfrage ergab.
- So tickt der mobile Kunde (Infografik: Vouchercloud):
<http://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-tipp/15798-infografik-mobile-kunde.html>

Zur Webnutzung für lokalen Suchen:

- „Understanding consumers' local search behavior“ (Google/Ipsos MediaCT/Purchased):
<http://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search-research-studies.pdf>
→ Google-Studie aus dem Mai 2014
→ Studie beschreibt das Konsumentenverhalten bei lokalen Suchanfragen bei Suchmaschinen; Ergebnis: 4 von 5 Konsumenten nutzen Suchmaschinen, um lokale Informationen zu finden. Sie suchen sowohl auf mobilen Endgeräten als auch auf dem Computer: Filialadressen, Geschäftszeiten, Produktverfügbarkeit und Routen
→ 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, besucht noch am selben Tag das Geschäft
→ Lokale Suchanfragen führen zu mehr Transaktionen als nicht-lokale Suchanfragen (18% lokal vs. 7% nicht-lokal)
→ Standortbezogene Werbung ist beliebt und führt vermehrt zu einer Handlung. 4 von 5 Konsumenten wollen speziell auf ihre Stadt, PLZ oder Umgebung abgestimmte Anzeigen. Über 60 Prozent der Konsumenten haben lokale Informationen in den Anzeigen genutzt. Sie begrüßen das Vorhandensein von Telefonnummer, Call-to-Action Buttons, Adressen, Routen etc.
- Hier ist die Google-Studie ins Deutsche übersetzt:
<http://www.locafox.de/blog/neue-google-studie-wie-nutzen-kunden-das-web-fuer-lokale-suchanfragen/>

Zur Auffindbarkeit der Händler:

- „Überlebensstrategien für den stationären Handel - abseits (?) vom E-Commerce“ (Ulrich Eggert Studie Aug 2014):
<http://www.ulricheggert.de/kostenlose-studien/>
- „Wie präsent sind Deutschlands Top-Einzelhändler im Internet (Infografik: Locafox, 2015)
<http://www.locafox.de/blog/wie-praesent-sind-deutschlands-top-einzelhaendler-im-internet/>
→ Untersuchung über die Präsenz deutscher Top-Stationärhändler im Web