

## PRESSEMITTEILUNG

### Kontakt:

IFH Köln  
Christina Bunnenberg  
Unternehmenskommunikation  
+49 (0) 221 943607-92  
[presse@ifhkoeln.de](mailto:presse@ifhkoeln.de)

### Digitalisierung ja – aber am liebsten ohne Datenfreigabe

*Wann nutzen Kunden digitale Technologien im Handel wirklich? Dieser und weiterer Fragen sind das ECC Köln und die Otto Group in einer neuen Studie nachgegangen. Das Ergebnis: Wenn der Mehrwert stimmt. Eine weitere Erkenntnis: Deutsche Konsumenten verhalten sich häufig anders, als ihnen bewusst ist – zum Beispiel in Sachen Datenfreigabe. Mehr als jedem zweiten Konsumenten ist nicht bewusst, welche Daten Anbietern digitaler Services preisgegeben werden, obwohl deren Angebote regelmäßig genutzt werden.*

**Köln, Hamburg, 25. Juni 2019** – Digitale Technologien im Handel sind in aller Munde. Für die Unternehmen liegen die Mehrwerte auf der Hand: Künstliche Intelligenz, Algorithmen und Co. helfen dabei, die Kunden besser zu verstehen und passgenaue Angebote ausspielen zu können. Und für die Kunden? Für die muss es vor allem bequem sein und zu den Lebensumständen passen. Das zeigt die neue Studie „Handel mit der Zukunft“ des ECC Köln und der Otto Group.

#### Push oder Pull – wann setzen sich Technologien durch?

Unter den shopping-relevanten technologischen Angeboten sind vor allem solche beliebt, die den Konsumenten das Einkaufen von der Bestellung bis zur Lieferung so bequem wie möglich machen. Convenience heißt das Zauberwort. Vor allem das Smartphone als täglicher Begleiter ist wichtiger Brückenbauer für die Nutzung digitaler Services entlang der Customer Journey. Das heißt konkret, damit eine Technologie kundenseitig angenommen wird, muss diese Zeit oder Kosten sparen, flexibel und ortsunabhängig nutzbar sein, unterhalten, Kommunikation ermöglichen und das zuvor genannte Convenience-Level steigern.

*„Die Ergebnisse zeigen, dass wir uns als Händler nicht ausruhen dürfen. Wir müssen uns permanent den neuen Herausforderungen stellen, die ein sich ständig veränderndes Einkaufsverhalten und neue Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden mit sich bringen. Wir sollten aufmerksamer denn je zuhören und zum Problemlöser werden, wenn wir nachhaltig erfolgreich bleiben wollen“, so Dr. Marcus Ackermann, Konzern-Vorstand Multichannel Distanzhandel der Otto Group.*

Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei zwei wesentlichen Zielgruppen mit ihrem zum Teil sehr unterschiedlichen Nutzungsverhalten zu. Während die so genannten "Innovatoren" sehr offen gegenüber neuen Technologien sind und dadurch eine flächendeckende Adaption neuer Lösungen im E-Commerce vorantreiben, agieren die als "Nachzügler" gekennzeichneten Konsumenten neuen Technologien gegenüber eher zurückhaltend. Sich in diesem Spannungsfeld mit den richtigen Angeboten einzubringen, dürfte zur wesentlichen Herausforderung für Onlinehändler in der nahen Zukunft werden. Ein transparenter und fairer Umgang mit Kundendaten kann hierbei als gemeinsame Klammer dienen. Immerhin vertrauen 59 Prozent aller Befragten deutschen Unternehmen beim Umgang mit personenbezogenen Angaben – ein deutlicher Vertrauensvorschuss gegenüber US-amerikanischen und chinesischen Anbietern.

## Digitale Kompetenz? Ausbaufähig!

Künstliche Intelligenz (KI), Algorithmen, Bots und Co. – im Kontext digitaler Services tauchen viele unterschiedliche Begriffe auf. Doch längst nicht alle Konsumenten wissen, worum es im Einzelnen geht. Während rund 88 Prozent der Befragten angaben, zu wissen, was KI sei, können gerade einmal 33 Prozent beziehungsweise 16 Prozent etwas mit den Begriffen Augmented Reality oder Voice Commerce anfangen. Und: Bei vielen Konsumenten unterscheidet sich das wahrgenommene vom richtigen Verständnis.

*„Neben dem Technologiemehrwert an sich, ist es essentiell, dass neue digitale Services verständlich vermittelt werden. Transparente Kommunikation, auch in Sachen Datenfreigabe, unterstützt den Abbau von Nutzungsbarrieren auf Konsumentenseite“, so Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung des IFH Köln.*

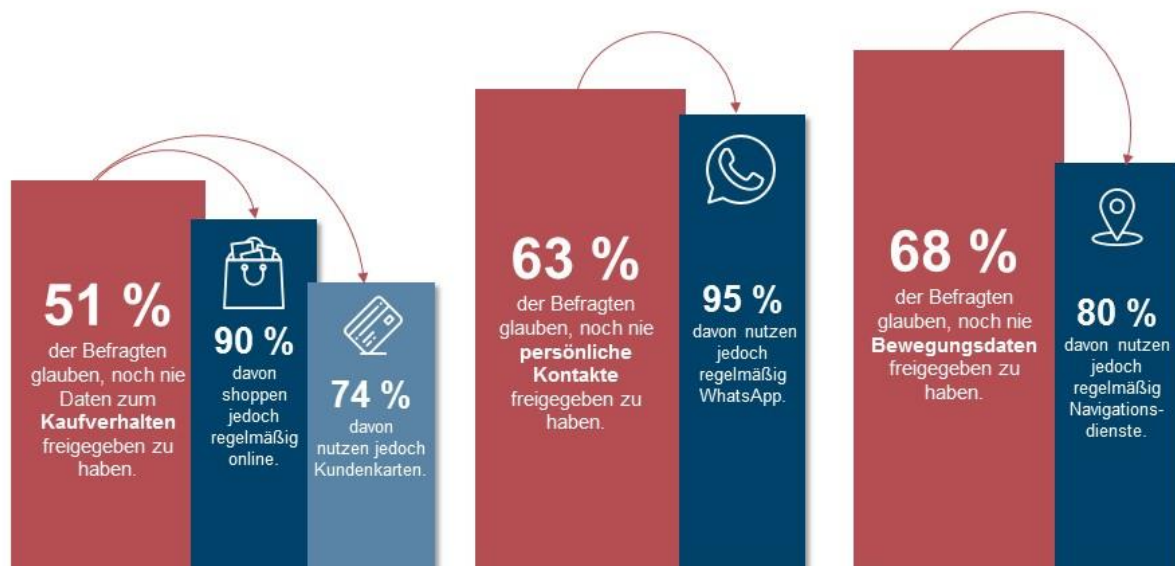
## Datenfreigabe häufig unbewusst

Die Studie zeigt auch: Konsumenten ist häufig nicht bewusst, welche Daten sie genau bei der Nutzung bestimmter digitaler Dienste freigeben. Die eher negative Einstellung zur Datenweitergabe deckt sich in vielen Fällen nicht mit der tatsächlichen Nutzung digitaler Services. So glauben 63 Prozent der Befragten, noch nie persönliche Kontakte freigegeben zu haben – 95 Prozent von ihnen nutzen aber regelmäßig WhatsApp. Ein weiteres Beispiel: Rund die Hälfte der Befragten ist der Auffassung, noch nie Daten zum eigenen Kaufverhalten übermittelt zu haben, während 74 Prozent von ihnen regelmäßig Kundenkarten nutzen und 90 Prozent regelmäßig online shoppen. Den meisten Konsumenten ist demnach nicht bewusst, welche Daten sie bei der Nutzung digitaler Dienste tatsächlich freigeben.

Wörter der Meldung: 617

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.585

## Bewusstsein vs. Verhalten: Preisgabe verhaltensbezogener Daten



? Frage: Geben Sie folgende Informationen (z. B. durch Nutzung von Smartphones, Apps oder Onlineshops) für Unternehmen frei?/ Geben Sie an, welchen Tätigkeiten sie regelmäßig nachgehen.

i n = 2.000

ECC Köln: Handel mit der Zukunft, Köln, 2019.

*Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.*

## **Über die Studie**

Die Studie „Handel mit der Zukunft“ des ECC Köln und der Otto Group nimmt die Digitalisierung der Gesellschaft, digitale Technologien und im Speziellen den Umgang mit Daten und Datenfreigaben in den Blick und analysiert, unter welchen Voraussetzungen sich digitale Angebote auf Konsumentenseite etablieren. Hierfür wurden im Januar 2019 zwei Fokusgruppen und fünf Tiefeninterviews mit Personen im Alter von 18 bis 49 Jahre an zwei Standorten in Deutschland durchgeführt sowie im März 2019 2.000 Internetnutzer im Alter von 18-69 Jahren befragt.

Die Studie kann im Onlineshop des IFH Köln bestellt werden: [www.ifhshop.de/handel-mit-der-zukunft](http://www.ifhshop.de/handel-mit-der-zukunft)

## **Über das ECC Köln**

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club ([www.ecc-club.de](http://www.ecc-club.de)) bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. Content. Commerce. ONE Community – Dafür steht das ECC Köln.

Mehr unter: [www.ifhkoelnde.de](http://www.ifhkoelnde.de) | [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

## **Über die Otto Group**

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 52.560 Mitarbeitern in 30 wesentlichen Unternehmensgruppen und mehr als 30 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Der Investitionsfokus liegt im Multichannel-Einzelhandel auf den Geschäftsfeldern Plattform (OTTO), Marke (Bonprix, Crate and Barrel, Witt-Gruppe) und Händler (About You, Mytoys-Gruppe), im Service auf Hermes Europe, bei den Finanzdienstleistungen auf der EOS Gruppe und im Bereich Start-ups auf OGDS, Project A und Eventures. Im Geschäftsjahr 2018/19 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 13,4 Milliarden Euro. Sie gehört mit einem Onlineumsatz von rund 7,7 Milliarden Euro zu den weltweit größten Onlinehändlern. Die besondere Stärke der Gruppe liegt darin, eine breite Präsenz verschiedener Angebote an diverse Zielgruppen in fast allen relevanten Regionen der Welt zu verwirklichen. Eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten der Otto Group ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an unternehmerischer Verantwortung und Kollaborationswillen der Konzernunternehmen garantieren zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.