

PRESSEMITTEILUNG

HANDEL DER ZUKUNFT: INDIVIDUALISIERTES EINKAUFEN DURCH OMNICHANNEL

Mehr Autonomie beim Kanalwechsel: Jede:r Zweite wünscht sich einfache und einheitliche Einkaufserfahrungen – egal ob im Laden, im Netz oder verknüpft. Der Anspruch an Omnichannel steigt und wird durch jüngere Konsument:innen getrieben. IFH KÖLN, Google und HDE zeigen in neuer Omnichannel-Studie auf: Innovationen, bestenfalls mit KI-Unterstützung, helfen Händler:innen bei vernetztem Kanaleinsatz.

Köln, 20. April 2023 — Online oder stationär? Online *und* stationär! Omnichannel ist das Credo im Handel, denn Kundinnen und Kunden kaufen verstärkt kanalübergreifend. Aber: Zwischen dem, was Kund:innen von Omnichannel-Services erwarten und den existierenden Omnichannel-Angeboten von Händler:innen, existiert nach wie vor eine Kluft. Zu diesem Schluss kam bereits im vergangenen Jahr die „Google Omnichannel Excellence Study“ (GOES), die in diesem Jahr als „Google Omnichannel Future Study“ (GOFS) die Frage stellt: Wo sollten Händler:innen jetzt investieren, um für ihre Kund:innen und deren Wünsche an Omnichannel-Services relevant zu bleiben? Fazit der Studie, für die über 3000 Konsument:innen aus Deutschland online befragt, sowie 30 Interviews mit Expertinnen und Experten aus Handel und Industrie geführt wurden: Die Ära der Kundenzentrierung hat gerade erst begonnen. KI und Machine Learning setzen neue Maßstäbe für den Omnichannel der Zukunft.

„Der Anspruch der Konsumentinnen und Konsumenten an das ideale Einkaufserlebnis steigt unaufhaltsam. Kein Wunder: Mit zunehmenden digitalen Möglichkeiten wächst die Erwartungshaltung an die praktische Umsetzung – das gilt insbesondere für die junge Zielgruppe der Gen Z, die täglich und individuell zwischen Einkaufskanälen wechselt. Händler:innen müssen hier technologisch unbedingt am Ball bleiben, sonst verlieren sie die Konsument:innen der Zukunft,“ so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN.

Do not babysit: Kund:innen lassen sich nicht lenken

Eine gute Kundenerfahrung beim Einkaufen ist einfach und einheitlich – vor allem bei der jüngeren Generation, welche schon jetzt die Erwartungen an den Handel der Zukunft definiert. Die jüngere Generation der unter 35-Jährigen nutzt ganz selbstverständlich mehrere Kanäle zum Einkaufen – der Fokus liegt auf dem Smartphone, aber auch stationäre Läden haben nach wie vor Relevanz. Welcher Kanal genutzt wird, entscheidet sich situativ und individuell: Kund:innen entscheiden eigenständig ihre Customer Journey und haben kanalübergreifend ähnliche Prioritäten: Einfaches Suchen und Finden von Produkten, günstige Preise und gute Angebote sind die Top-Kriterien.

„Der Handel muss die Kundinnen und Kunden dort abholen, wo sie sind – also online genauso wie im realen Leben. In der Verknüpfung beider Welten liegt der Schlüssel zum Erfolg. Entsprechende Lösungen können beispielsweise Kundenapps oder Displays im stationären Einzelhandel sein. Im Onlinebereich werden soziale Medien für den Handel weiter an Bedeutung gewinnen,“ so Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland (HDE).

Innovativ und vernetzt in die Zukunft

Erfolgsfaktoren eines erfolgreichen „Kanal egal“-Ansatzes definieren sich unter anderem über Innovationen – insbesondere über solche, die mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz kanalübergreifend Kundendaten messen. Das Device mit steigender Omnichannel-Zukunftsperspektive bleibt das Smartphone. Es dient als „Hyperconnector“ verschiedener Touchpoints. Schließlich nutzt schon jetzt rund ein Viertel der unter 35-Jährigen Apps auf dem Smartphone als Informationskanal vor einem geplanten Kauf – egal ob online oder stationär.

Omnichannel-Handlungsempfehlungen

Die Studienautor:innen leiten drei relevante Investitionsbereiche ab, auf die Händler:innen bei einer erfolgreichen Omnichannel-Strategie unter anderem achten sollten:

- 1. Autonomie im Fokus:** Omnichannel wird für nachwachsende Kundengruppen immer wichtiger. Eine autonome Kundenerfahrung wird zukünftig zentral. Händler sollten deshalb Maßnahmen und Services danach bewerten, ob sie die Autonomie ihrer Kundinnen und Kunden steigern.
- 2. Keine Angst vor Innovationen:** Omnichannel-Services, die auf Convenience, Zeitersparnis und Autonomie ausgerichtet sind, punkten bei der jüngeren Generation. Sie werden schnell adaptiert und zum neuen Standard. Deshalb führt für Händler kein Weg an der Transformation zu einer Innovationsorganisation vorbei, die dieses Tempo mitgehen kann.
- 3. Erfolge messen und Daten miteinander verknüpfen:** Omnichannel bedingt eine kanalübergreifende Erfolgsmessung. Daher müssen Händler in der Lage sein, alle Touchpoints zu verbinden. KI kann helfen, diese Daten zu verknüpfen, wobei das Smartphone als Hyperconnector die Brücke zwischen den Welten schlägt.

„Die Google Omnichannel Future Study zeigt, dass Kund:innen selbst bestimmen, wo sie sich informieren und wo sie kaufen – und erwarten von Händlern Kundenzentrierung auf allen Kanälen. Kund:innen priorisieren im Kaufprozess kanalübergreifend die gleichen Kriterien. Für Händler bedeutet das: Sie sollten ihr Ladengeschäft genauso fit machen wie den E-Commerce. Händler sollten ihre Strategien zur Datenmessung erweitern und in der Lage sein, alle Touchpoints zu verbinden. Künstliche Intelligenz kann helfen, diese Daten zu verknüpfen,“ sagt Judith Büchl, Lead Omnichannel bei Google Deutschland.

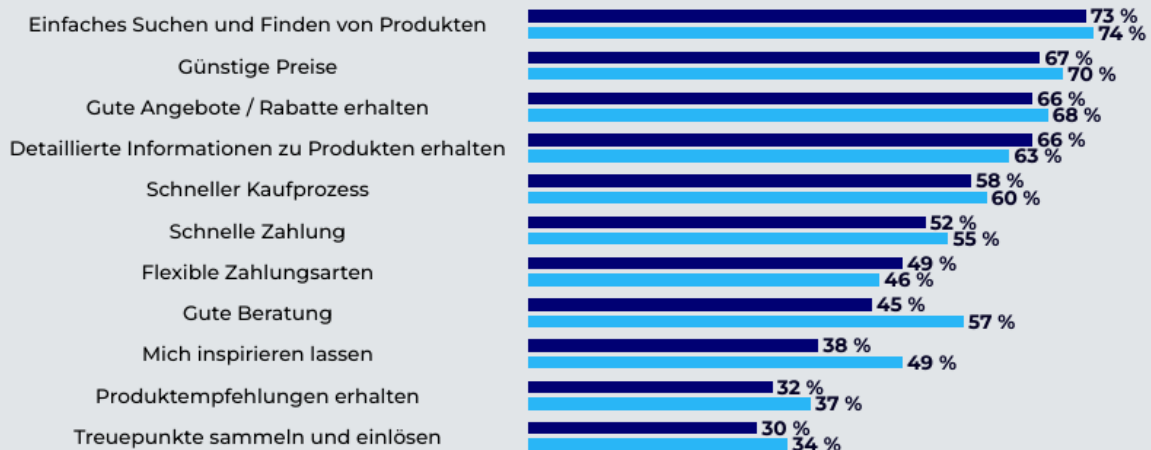
Wörter der Meldung: 698

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 5.370

Omnichannel first: Kund:innen achten kanalübergreifend auf gleiche Kriterien

Wie wichtig sind für sie folgenden Eigenschaften beim Einkauf online/ im Ladengeschäft?

■ Online-Bestellung ■ Kauf im Ladengeschäft



INFO: n = 3.098; Summe "absolut wichtig" und "sehr wichtig"

Quelle: Google Omnichannel Future Studie 2023.

Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

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.

Weiterführende Expertenstimmen:

Simon Kramm, Chief Client Officer der PIA Media:

"Omnichannel bedeutet vor allem, Kundinnen und Kunden auf Wunsch jederzeit einen Kanalwechsel zu ermöglichen – ohne, dass ein solcher Wechsel grundsätzlich notwendig wäre. Dafür bedarf es eines deutlich stärkeren Zusammenwachsens beteiligter Disziplinen. Im besten Fall gibt es ein übergreifendes Budget, ein übergreifendes Verkaufsziel, eine übergreifende Attribution und Messung."

Andrea Lederer, Director eCommerce Central Eastern Europe + Omnichannel, DOUGLAS GmbH:

„Kund:innen sollen zu jeder Zeit über unterschiedliche Touchpoints mit uns als Unternehmen interagieren können. Dazu gehört beispielsweise auch, die Sichtbarkeit unserer Stores über digitale Kanäle zu steigern. Eine gute Indikation dafür liefert ‚Google My Business‘. Dabei betrachten wir den gesamten Einkaufsprozess der Kund:innen und evaluieren, wie wir diesen durch Omnichannel-Maßnahmen optimieren können.“

Stephanie Wölfel, Head of Digital Business, Ernsting's family GmbH & Co. KG:

„Wenn man Fehler macht, heißt das, dass man überhaupt etwas macht! Fehler sind wichtig, um daraus zu lernen und sich im Omnichannel weiterzuentwickeln! Es hilft weiterhin, immer wieder darauf zu schauen, was für die eigenen Kund:innen das Beste ist. Es geht nicht darum, Themen auf die Roadmap zu setzen, die gerade „in“ sind oder die dem Vorgesetzten am besten gefallen. Kund:innen tatsächlich in den Mittelpunkt stellen, darum geht es.“

Über die Studie

Die „Google Omnichannel Future Study“ des IFH KÖLN, Google und des Handelsverbands Deutschland (HDE) analysiert die zukünftige Relevanz von Omnichannel-Ansätzen im Handel und zeigt auf, was Unternehmen in Zukunft leisten müssen, um den Omnichannel-Erwartungen ihrer Kund:innen gerecht zu werden. Dazu wurden im Januar und Februar in einer repräsentativen Onlineumfrage 3.098 Konsumentinnen und Konsumenten interviewt. Ergänzt wurde die Methodik durch 30 qualitative Interviews mit Expertinnen und Experten aus namhaften Unternehmen aus Handel, Wissenschaft und Beratung (darunter unter anderem McKinsey, Tchibo, Douglas und MediaMarktSaturn, PIA Media und Ernsting's family).

Die Studie gliedert sich in drei Themenbereiche:

- Do Not Babysit Customers – Kund:innen Hilfe zur Selbsthilfe geben
- Success Factor Trial & Error: Perfektionismus ist der Feind des Guten
- Connect or Lose: Die Ära der wahren Kundenzentrierung hat gerade erst begonnen

Auf [Think with Google](#) finden Sie eine Zusammenfassung der Studie.

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel. Mehr unter: www.ifhkoeln.de

Über Google

Google hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Informationen der Welt zu organisieren und sie allgemein zugänglich und nutzbar zu machen. Mit Produkten wie der Google Suche, Maps, Gmail, Chrome, den Pixel Smartphones und Watches oder Plattformen wie YouTube spielt Google eine wichtige Rolle im täglichen Leben von Milliarden von Menschen. In Deutschland ist Google seit 2001 vertreten und beschäftigt mittlerweile mehr als 2.500 Mitarbeitende an den vier Standorten Hamburg, Berlin, München und Frankfurt. Gemeinsam mit lokalen Partnern arbeitet Google Deutschland an zahlreichen Digitalisierungsprojekten, etwa im Bereich Bildung, Handel, Infrastruktur, Klima- oder Datenschutz. Im Google Safety Engineering Center (GSEC) in München entwickelt Google Datenschutz-Anwendungen für die ganze Welt. Und mit Kommunikationslösungen sowie grünen Cloud-Regionen unterstützt Google Unternehmen in Deutschland bei ihrer digitalen Transformation. Google ist eine Tochtergesellschaft von Alphabet Inc.

Über den Handelsverband Deutschland (HDE)

Der Handelsverband Deutschland (HDE) ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Insgesamt erwirtschaften in Deutschland 300.000 Einzelhandelsunternehmen mit über drei Millionen Beschäftigten an 450.000 Standorten einen Umsatz von mehr als 630 Milliarden Euro jährlich. www.einzelhandel.de.