



Kunden im Umbruch

Neue Herausforderungen für den Einzelhandel

IBM Institute for Business Value

Auf der Suche nach einer „neuen Normalität“

In den letzten fünf Jahren haben Kunden einen gewaltigen Umbruch erlebt. Die explosionsartige Zunahme digitaler Technologien, die Verbreitung sozialer Netzwerke, eine neue Generation fortschrittlicher Analysemethoden – all dies und mehr hat zur Entstehung einer Omni-Channel-Umgebung geführt, die sowohl das Einkaufserlebnis als auch die Kundenerwartungen komplett transformiert hat. Wann und wie wird es wieder eine „neue Normalität“ geben und was muss der Einzelhandel tun, um diese zu erreichen? Um dies herauszufinden, hat das IBM® Institute for Business Value mehr als 110.000 Antworten aus weltweiten Umfragen in den Jahren 2010 bis 2014 analysiert. Es sollte gezeigt werden, wie sich die Geschwindigkeit und Intensität sich wandelnder Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden in unabdingbare Voraussetzungen für den Einzelhandel übertragen lassen.

Kurzübersicht

In den vergangenen fünf Jahren wurde das herkömmliche Geschäftsmodell im Einzelhandel durch mit moderner Technologie ausgestattete „smarte Konsumenten“ auf den Kopf gestellt. Die Tage, als Kaufhäuser oder große Discounter ihre Kampagnen nach alters-, geschlechts- und einkommensübergreifenden Gemeinsamkeiten auf ein Massenpublikum ausrichteten, sind gezählt – Märkte werden jetzt nach einzelnen Individuen segmentiert. Statt zu warten, bis Händler ein Produkt herausbringen, fordern sachkundige Käufer das Produkt über die Pipeline an und lassen die Händler genau wissen, was sie sich wünschen, wann es erwerben möchten und wie es ihnen zugestellt werden soll. Während Kundentransaktionen früher vom Händler bestimmt wurden, richten sie sich jetzt nach den Verbrauchern.

Dieser Bericht für Führungskräfte beruht auf einer umfassenden Studie, für die das IBM Institute for Business Value in den letzten fünf Jahren mehr als 110.000 Kunden befragt hat. Anhand ihrer Antworten gehen wir der Frage nach, wie das Aufkommen digitaler Technologie und die wachsende Bereitschaft der Verbraucher, diese zu nutzen, für den Einzelhandel auf praktisch allen Ebenen – von den Kunden über Megastores bis hin zu digitalen und sozialen Medien und mehr – zu einem Umbruch geführt hat. Darüber hinaus enthält der Bericht Empfehlungen, um Händler in die Lage zu versetzen, diesen Umbruch gut zu überstehen und Kunden nahtlose Omni-Channel-Erfahrungen und Interaktionen bieten zu können, die die Kundenloyalität steigern, Mehrwert schaffen und positive Auswirkungen auf den Gewinn haben.

Für den Einzelhandel besteht die Herausforderung darin, das gesamte Potenzial der neuen Technologien zu verstehen – zu wissen, was Kunden benötigen und wünschen, noch bevor diese es selbst wissen. Unternehmen, die den Wandel in der Einzelhandelsdynamik verstehen und darauf reagieren, können aus der Fülle der ihnen zur Verfügung stehenden Verbraucherinformationen Kapital schlagen. Andererseits ist es wahrscheinlich, dass Händler, die so weitermachen wie bisher, angesichts des anhaltenden Umbruchs durch verändertes Käuferverhalten den Anschluss verlieren.

64 %

der Kunden erklären, sie seien bereit, einem vertrauenswürdigen Händler ihre E-Mail-Kontaktdaten anzuvertrauen.

38 %

erklären, sie seien bereit, Informationen zu ihren Social-Media-Profilen weiterzugeben.

28 %

erklären, sie seien bereit, ihre Standortinformationen freizugeben.

Kunden senden eine klare Botschaft, was ihre Erwartungen anbetrifft

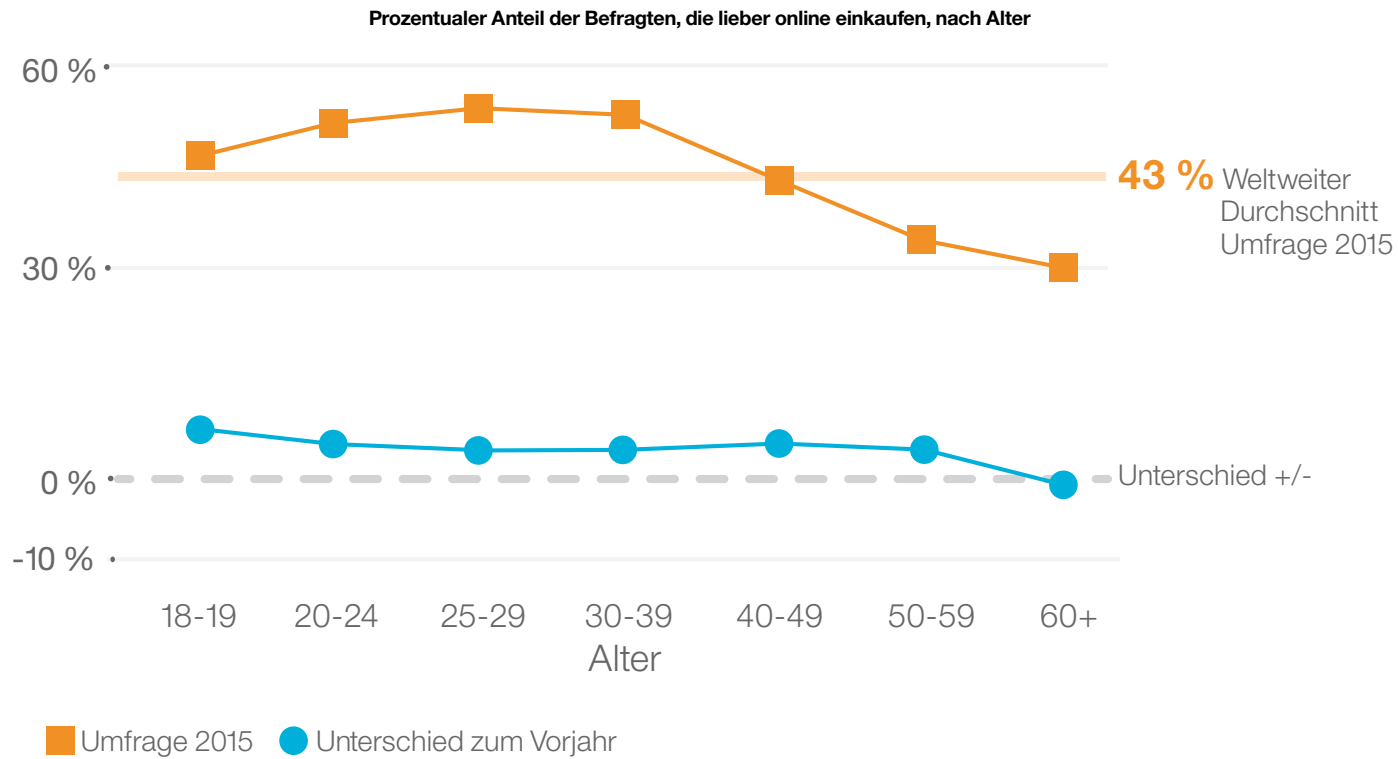
Verbraucher erwarten mittlerweile von allen Unternehmen, mit denen sie interagieren, einen ausgezeichneten Service. Und sie vergleichen längst nicht mehr Äpfel mit Äpfeln. Sie erwarten von ihrem Händler, dass er ihnen ein gleichwertiges oder besseres Erlebnis bietet als bei ihrer letzten, besten Interaktion – unabhängig davon, ob ihr letzter Kontakt mit einem anderen Händler, einer Bank, einer Fluggesellschaft oder einem Autohaus erfolgte.

Darüber hinaus lassen Kunden Händler durch ihr verändertes Kauf- und Kommunikationsverhalten genau wissen, in welcher Form sie sich dieses Erlebnis wünschen. Es sind insbesondere drei bestimmte Verhaltensänderungen bei Konsumenten, die Einzelhändler zur Umsetzung von Strategien und Taktiken veranlassen sollten, um erfreuliche Einkaufserlebnisse an allen Kontaktpunkten zu ermöglichen, offene und interaktive Kommunikationsansätze zu schaffen und konsistente Vorteile für digitale wie traditionelle Kanäle zu bieten. Diese sind:

- *Die anhaltende Affinität für alles Digitale.* Das Wachstum im Bereich Online- und Mobile Shopping hat sich in den letzten beiden Jahren leicht konsolidiert, doch die Affinität der Kunden für diese Kanäle ist nach wie vor hoch. Immer häufiger geben Verbraucher an, dass ihr nächster Einkauf über digitale Kanäle erfolgen wird (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1

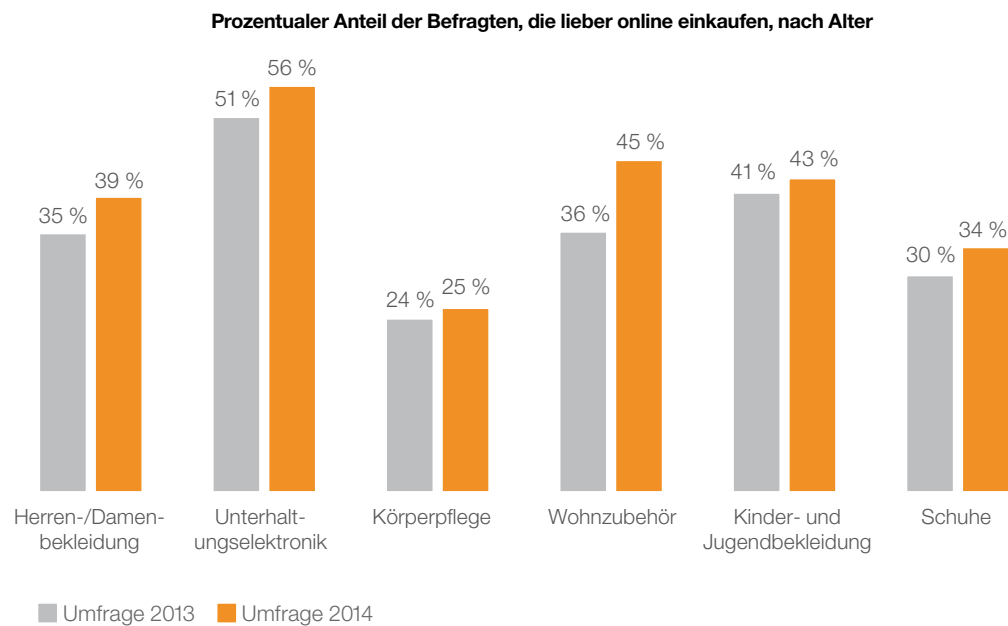
Mebr Kunden gaben an, lieber online einzukaufen als im Laden; die stark altersabhängige Asymmetrie weist darauf hin, dass diese Zahl weiter wachsen wird.



- *Der Wunsch nach einer offeneren, kontextorientierten Kommunikation.* Heutzutage reicht ein allgemeiner Rabattcoupon nicht mehr aus, um sich die Treue der Kunden zu sichern. Kunden sind zunehmend bereit, Informationen mit Händlern zu teilen und möchten, dass sich dies auch in ihren Interaktionen niederschlägt. Die Kunden sind bereit; sie warten nur darauf, dass die Händler es auch sind (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2

Mebr Kunden gaben an, Online-Shopping in einer bestimmten Kategorie zu mögen.



Quelle: IBM Institute for Business Value.

- *Das Verlangen nach Konsistenz bei physischen und digitalen Erfahrungen.* Die meisten Käufer werden den Begriff der „Konvergenz zwischen Physischem und Digitalem“ nicht kennen, doch sie verstehen den Zusammenhang. Sie möchten beim digitalen Einkauf die gleichen Vorteile genießen wie in traditionellen Ladengeschäften (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3

Die Diskrepanz zwischen der Angabe, Online-Shopping zu mögen, und dem Kanal, über den der letzte Einkauf getätigt wurde, ist abhängig von der jeweiligen Kategorie.

Prozentualer Anteil der Befragten, die ihren letzten Einkauf online getätigt haben, nach Kategorie im Vergleich zum prozentualen Anteil der Befragten, die angaben, Online-Shopping in dieser Kategorie zu mögen

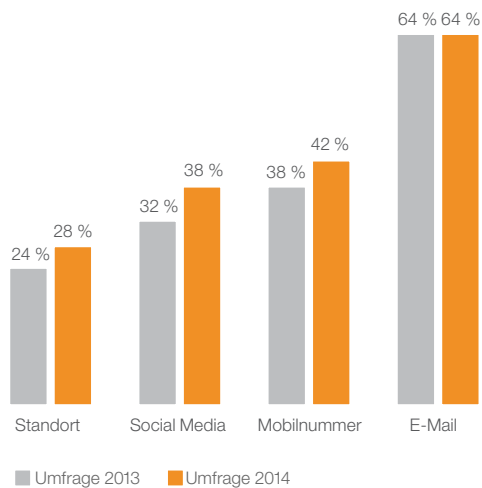


Quelle: IBM Institute for Business Value.

Abbildung 4

Die Bereitschaft, Kontaktinformationen an einen vertrauenswürdigen Händler weiterzugeben, hat bei sozialen, Standort- und mobilen Medien zugenommen

Anzahl der Befragten in %, die angaben, sie seien bereit, einem vertrauenswürdigen Händler ihre E-Mail-Kontaktdaten anzuvertrauen



Quelle: IBM Institute for Business Value.

Mehr als nur bequem: Der digitale Einkauf wird immer beliebter

Die Frage lautet nicht länger, ob Kunden Digital Shopping nutzen werden, sondern in welchem Umfang und welche Folgen dies für den stationären Einzelhandel hat. Wie unsere mehrjährige Studie zeigt, weisen starke Signale seitens der Verbraucher darauf hin, dass der digitale Einkauf noch ausbaufähig ist.

So zeigte sich beispielsweise, dass sich Kunden zunehmend für das Stöbern und Einkaufen per Klick interessieren. Fast die Hälfte der Kunden gibt mittlerweile an, lieber online einzukaufen. Dabei spielt der Altersunterschied eine deutliche Rolle, denn bei Käufern unter 40 erfreut sich Online-Shopping einer überdurchschnittlich hohen und weiter zunehmenden Beliebtheit (siehe Abbildung 4).

Ein weiterer Indikator für die wachsende Beliebtheit von Digital Shopping ist die große Veränderung, was die Wahrnehmung des Komforts angeht. Für viele Verbraucher ist der Einkauf im Laden bei direkter Mitnahme des gekauften Artikels die bequemste Einkaufsmethode, doch die Möglichkeit, ein Produkt online zu erwerben und es sich liefern zu lassen, hat beträchtlich an Zuspruch gewonnen. Die Lieferung von Onlinekäufen wurden 2014 von 36 Prozent der Käufer bevorzugt, im Vergleich zu 23 Prozent im Jahr 2011.

Einige Branchen erleben in diesem Bereich ein Wachstum, das den Durchschnitt aller Non-Food-Branchen bei weitem übersteigt. In der Unterhaltungselektronik bevorzugten 2014 beispielsweise 54 Prozent der Kunden den digitalen Einkauf – eine Zahl, die vermutlich auf die Einführung neuer Smartphone-Generationen zurückzuführen ist. Andere Produktkategorien verzeichnen weiterhin mehr Ladenkäufe, allerdings auch ein beträchtliches Wachstum bei Onlinekäufen. So werden Körperpflegeprodukte und Wohnzubehör meist noch in herkömmlichen Geschäften verkauft, doch die Bedeutung des Onlinegeschäfts nimmt für beide Kategorien zu.

Digitale Lebensmitteleinkäufe werden immer beliebter

Die Wünsche der Kunden nach Unmittelbarkeit, einem reichhaltigen Angebot, handverlesenen, frischen Artikeln und mehr werden zahlreichen Experten zufolge das gleiche Niveau erreichen wie beim Shopping im Non-Food-Bereich. Innovative Unternehmen sind jedoch auf der Suche nach Möglichkeiten, diese Wünsche zu erfüllen – und nicht alle von ihnen gehören zum Einzelhandel. Digital Shopping bietet den Vorteil stetig kürzer werdender Lieferzeiten und ist zudem in immer mehr Regionen verfügbar. Dies hat positive Auswirkungen auf Lebensmitteleinkäufe. Allerdings werden Lebensmittellieferungen mittlerweile auch von neuen Mitbewerbern angeboten, die nicht aus dem traditionellen Einzelhandel stammen und sich durch an Echtzeit grenzende Lieferzeiten hervortun. Diese Neulinge geben sich nicht allein mit Geschwindigkeit zufrieden, sondern bieten zusätzlich Beratungskompetenz beim Lebensmitteleinkauf an, darunter auch persönliche Lebensmitteleinkäufer und Produktbewertungssysteme. Durch die Verbindung dieser Vorteile lassen sich einige Kundenbedenken gegenüber dem Onlineeinkauf von Lebensmitteln zerstreuen. Lebensmittelhändler, die das mobile Erlebnis des Lebensmitteleinkaufs wirklich neu konzipieren und dabei ihre Kundenkenntnisse und ein modernes Design berücksichtigen, werden aller Voraussicht nach durch begeisterte digitale Kunden belohnt, die noch dazu hohe Margen versprechen.

Gamification bei Jugendkleidung verspricht Vorteile

Bei der Jugendbekleidung gaben 43 Prozent der Befragten an, ein digitales Einkaufserlebnis bei Jugendbekleidung genossen zu haben, doch nur 26 Prozent haben ihren letzten Kauf in dieser Kategorie auch tatsächlich online getätigt. Woran liegt das? Man muss keine kleinen Kinder haben, um sich vorstellen zu können, dass ein Einkauf vom Sofa aus wahrscheinlich wesentlich entspannter ist, als mit einem Kind in ein stationäres Geschäft zu gehen. Doch wo liegen die Hindernisse für den Onlineeinkauf und können die Vorteile des digitalen Einkaufs helfen, sie zu beseitigen? Da die Diskrepanz größer ist als beim Einkauf von Erwachsenenkleidung sind auch die Hindernisse größer als beim digitalen Kleiderkauf im Allgemeinen. Ein Beispiel ist die fehlende Möglichkeit, den Stoff zu berühren. Was ist mit den Fällen, in denen der Kauf von Jugendbekleidung eine „gemeinsame Entscheidung“ von Eltern und Kind erfordert? Was, wenn für Eltern und Kind die Möglichkeit bestünde, gemeinsam über ein unterhaltsames, visuelles Medium einen Kompromiss zu finden? In einem Ladengeschäft wäre dies nur schwer möglich, das digitale Medium jedoch könnte dabei behilflich sein, das Problem auf angenehme Art zu lösen.

Neue Gründe, warum Kunden den digitalen Einzelhandel schätzen

Am wichtigsten ist vielleicht, dass Kunden digitale Kanäle nicht nur komfortabel finden, sondern auch das Einkaufserlebnis genießen. Wie im vorherigen Abschnitt angemerkt, gaben 2014 mehr Kunden an, den Onlineeinkauf in der jeweiligen Kategorie zu genießen, als in einer unserer vorherigen Umfragen. Allerdings äußert sich dieser Genuss nicht immer auch in einem Kauf. Nach unserer Umfrage besteht noch immer eine Diskrepanz zwischen der Angabe der Befragten, das Einkaufen online in einer bestimmten Kategorie zu genießen, und dem Kanal, über den sie ihren letzten Kauf getätigt haben.

Beim Wohnbedarf gaben beispielsweise 45 Prozent der Befragten an, dass ihnen ein digitales Einkaufserlebnis bei Wohnbedarfsartikeln gefallen hatte, doch nur 28 Prozent haben ihren letzten Kauf in dieser Kategorie auch tatsächlich online getätigt. Es liegt nahe, dass der Bereich Unterhaltungselektronik das ausgewogenste Verhältnis vorweisen konnte: 56 Prozent der Befragten gaben an, Digital Shopping zu mögen, während 54 Prozent angaben, ihren letzten Kauf digital getätigt zu haben.

Kunden schätzen „Kontext“

Richtig umgesetzt kann digitales Shopping die Vorteile der beiden Medien, online wie mobil, nutzen. In beiden Medien reagieren Kunden positiv auf ein ansprechendes visuelles Design; für Einzelhändler ist ein auf das jeweilige Medium ausgerichtetes, kompetentes Design also wesentlich. Mobile Anwendungen bieten mehr als nur „Bildschirmfläche“: Sie können das Einkaufserlebnis der Kunden unterwegs vereinfachen und ihnen bei der Orientierung helfen. Innerhalb dieses Kontexts lassen sich Online- und Mobile-Shopping-Kunden stärker personalisierte Einkaufsmomente vermitteln.

Bei Websites besteht die Möglichkeit, die spezielle Art und Weise, wie Kunden einkaufen, zu vereinfachen. Kunden sind möglicherweise auf einer gezielten Einkaufstour, d. h. sie wissen genau, welchen Artikel sie kaufen möchten, und nutzen die Suchfunktion der Website, um diesen zu finden. Das andere Ende des Spektrums bilden Schatzsuchen oder Stöberbesuche, bei denen Kunden nach Anregungen suchen und überrascht werden möchten.

Warum ist Kontext so wichtig?

Unabhängig davon, ob man es als starke Personalisierung oder Kontextbezogenheit betrachtet, bieten Kenntnis und Nutzung des Kontextes eines Kunden enorme Möglichkeiten für Kundeninteraktionen. Wie unsere Einzelhandelsstudien der letzten fünf Jahre zeigen, wünschen sich Verbraucher eine auf sie zugeschnittene, relevante Kommunikation (und erhalten diese auch von immer mehr Unternehmen). Eine effektive Kommunikation bedient sich einer Reihe von Angaben, um ein virtuelles Porträt des jeweiligen Kunden zu erstellen. Statt sich nur demografischer Daten zu bedienen, sammeln Unternehmen (bzw. ermitteln anhand von Datenanalysen) viele der Präferenzen und Interessen ihrer Kunden, ihren Standort, Reaktionen auf eine vorherige Kommunikation, ihr Surf- und Einkaufsverhalten, relevante soziale Kommunikation und mehr. Dies bietet Einzelhändlern die Möglichkeit, ihre Kommunikation mit Kontext zu versehen. Kunden erkennen und schätzen eine gut formulierte, relevante Mitteilung, wenn sie diese bekommen.

Aber die direkte Kommunikation ist nicht der einzige Einsatzbereich für Kontext. Viele Branchen geben im Bereich kontextbezogener Interaktionen das Tempo vor. Im Bankbereich beispielsweise erfassen Geldautomaten die Kundenhistorie und bieten den Kunden einen personalisierten Bildschirm mit der Möglichkeit zum Direktaufruf bevorzugter Transaktionen. Im Gastgewerbe bieten Hotels auf der Basis der bisherigen Präferenzen der Gäste personalisierten Service und Unterstützung, und Gäste werden an allen Kontaktpunkten erkannt. Fluggesellschaften, Versicherungsanbieter und zahlreiche weitere Unternehmen werden zunehmend kompetenter, wenn es darum geht, ihr Wissen über die Kundeninteressen in die Kommunikation mit ihren Kunden einfließen zu lassen.

Der Wunsch nach einer offeneren, kontextorientierten Kommunikation mit Händlern

Die zunehmende Bereitschaft, Informationen wie Social-Media-, Standort- und mobile Kontaktdaten mit vertrauenswürdigen Händlern zu teilen, zeigt, dass Kunden ungeduldig darauf warten, dass Händler in die kontextorientierte Kommunikation einsteigen.

28 Prozent der Kunden sind mittlerweile bereit, aktuelle Standortinformationen mit vertrauenswürdigen Händlern zu teilen; 2013 waren es noch 24 Prozent – und die Zahl steigt. Das wachsende Kundeninteresse zeigt sich in der Freigabe von Social-Media- und mobilen Informationen: 38 Prozent der Kunden sind bereit, ihre Social-Media-Profile freizugeben (vorher: 32 Prozent) und 42 Prozent geben ihre Mobilnummer an (vorher: 38 Prozent).

Diese Zahlen sind nicht ohne Vorbehalt zu betrachten. Bisher hat sich der Einzelhandel nicht unbedingt immer nach den Vorgaben der Kunden für eine kontextorientierte Kommunikation gerichtet und Mitteilungen ausgesendet, die nicht den Kundenwünschen entsprachen. Auch wenn also im Vergleich zu den Vorjahren mehr Kunden bereit sind, Social-Media-, Standort- und mobile Daten zu teilen, wie unsere Studie zeigt, hat dies doch dazu geführt, dass sie skeptisch bleiben. 42 Prozent der Kunden sehen zwar mögliche Vorteile bei der Freigabe von Standortinformationen via GPS, doch nur 28 Prozent sind bereit, diese Informationen zu teilen – und auch nur mit den Händlern, denen sie am meisten vertrauen.

Bei den sozialen Medien sind es 38 Prozent der Kunden, die bereit sind, ihre Daten weiterzugeben, wobei jüngere Konsumenten hier eindeutig vorn liegen. Allerdings gibt es auch hier eine Zunahme bei älteren Kunden bzw. „Späteinsteigern“ (siehe Abbildung 6).

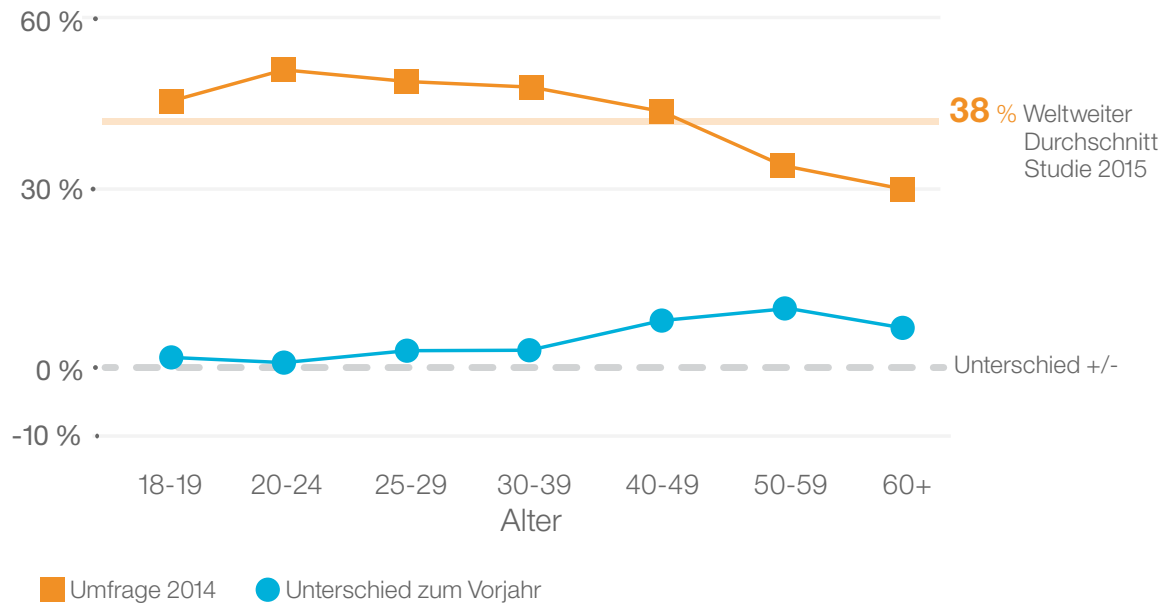
Ob über GPS, soziale Medien, Handynummern oder sonstige Informationen – die Zahlen zeigen ein beträchtliches Wachstumspotenzial bei der Freigabe von Informationen, sofern der Einzelhandel die nötigen Schritte durchführt, um den Kunden Sicherheit zu vermitteln. So sehen beispielsweise 54 Prozent der Kunden die möglichen Vorteile der Weitergabe ihrer Mobilnummer an Händler, aber nur 42 Prozent sind auch tatsächlich bereit dazu.

Kunden führen einen aktiven Austausch mit anderen Unternehmen und wünschen sich, dass auch Händler hier nachziehen und in die relevante, kontextorientierte Kommunikation einsteigen. Die Frage ist, ob die Händler sich der Herausforderung stellen.

Abbildung 5

Die altersabhängige Asymmetrie bei der Bereitschaft, Social-Media-Informationen an einen vertrauenswürdigen Händler weiterzugeben, weist auf eine weitere Zunahme hin

Prozentualer Anteil der Befragten, die angaben, sie seien bereit, einem vertrauenswürdigen Händler ihre Social-Media-Informationen anzuvertrauen

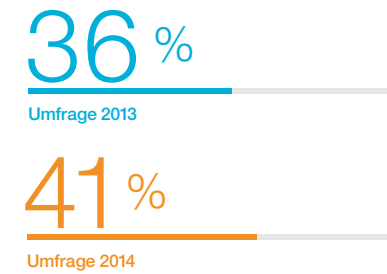


Quelle: IBM Institute for Business Value

Abbildung 6

Für immer mehr Kunden spielt es eine Rolle, ob Mitarbeiter Zugang zu ihrer Einkaufshistorie/ihren Präferenzen haben, um personalisierte Angebote unterbreiten zu können.

Prozentualer Anteil der Befragten, die diesen Faktor als entscheidendes Kriterium bei der Wahl eines Händlers nannten



Quelle: IBM Institute for Business Value

Verbraucher wünschen sich ein nahtloses, personalisiertes Einkaufserlebnis.

Umsetzung der Kundenerwartungen an die Konvergenz von physischem und digitalem Handel

Verbraucher erwarten mittlerweile von allen Unternehmen, mit denen sie interagieren, einen herausragenden Service. Letztendlich wünschen sich diese Verbraucher ein nahtloses und personalisiertes Einkaufserlebnis, und zwar unabhängig davon, welchen Kontaktpunkt oder welche Technologie sie nutzen.

Befragte Konsumenten zeigten bei einigen (in eine für Verbraucher geeignete Sprache übersetzten) Fragen starke Reaktionen. Dabei ging es um die Bedeutung, die der Einhaltung des Versprechens eines nahtloseren Erlebnisses heutzutage beizumessen ist, unter besonderer Berücksichtigung von Aspekten der Konvergenz von physischem und digitalem Handel. Die Umfrage ergab zwei Bereiche, in denen der Einzelhandel Omni-Channel-Einkaufserlebnisse harmonisieren sollte. Zum einen sind dies stärker personalisierte, auf den Kunden zugeschnittene Leistungen, zum anderen Kundenvorschläge zur Verbesserung der Transparenz in Bezug auf die Verfügbarkeit von Produkten.

Konvergenz: Wie Ladengeschäfte von Digital Shopping profitieren können – und umgekehrt

Digital Shopping bietet die Möglichkeit, das Einkaufserlebnis auf den jeweiligen Kunden zuzuschneiden, während der Kunde von einfacheren Abläufen profitieren kann, die ihm den Einkauf erleichtern. Traditionelle Ladengeschäfte sind im Allgemeinen nicht für ein derartig personalisiertes On-Demand-Erlebnis ausgerichtet. Was nicht heißt, dass es hier keine Verbesserungsmöglichkeiten für die Händler gäbe. Kunden nutzen die Vorteile, die das Online-Shopping bietet, und reagieren begeistert auf die Idee von Personalisierungskonzepten, die auch in Ladengeschäften Anwendung finden. So würde eine wachsende Anzahl von Kunden es als hilfreichen, entscheidungsrelevanten Faktor betrachten, wenn ein von ihnen angesprochener Verkäufer direkt ein personalisiertes Gespräch mit ihnen beginnen würde.

Andererseits bieten Ladenlokale ein umfassendes, vielseitiges Einkaufserlebnis, das Onlinekanäle nicht im gleichen Umfang bieten können. Die Frage lautet, ob sich einige der größten Vorteile des stationären Handels auf den virtuellen Handel übertragen lassen. Können Händler beispielsweise die größten Vorteile von Ladenlokalen – besondere Verkaufsaktionen sowie individuelle, fachkundige Unterstützung – auf ihre digitalen Kanäle übertragen? Innovationsorientierte Unternehmen gehen hier mit großen Schritten voraus. Sie bieten „Vermarktung zu Hause“ und personalisierte Unterstützung auf der Grundlage ihrer Online-Einkaufshistorie.

Individuell zugeschnittene Empfehlungen

Viele Einzelhändler arbeiten an personalisierten Angebotsempfehlungen für Onlinekäufer. Nur wenige haben jedoch das Rezept gefunden, um einzelnen Käufern wirklich differenzierte Empfehlungen zu unterbreiten – Empfehlungen, welche die umfassenden Details berücksichtigen, die der Händler nicht nur über den jeweiligen Kunden, sondern auch über dessen Interaktionen mit verschiedenen Artikeln in seinem Sortiment kennt. Unternehmen wie Pandora oder Netflix, die vor allem auf Kontext ausgerichtete Empfehlungsmodule nutzen, setzen Standards, wenn es darum geht, was Kunden von einem Onlineerlebnis erwarten. Hier können Einzelhändler dazulernen. Bestimmte Artikel geben umfassend Aufschluss über Kundenpersönlichkeiten und bestimmte Arten von Einkaufstouren. In Verbindung mit bereits vorhandenen Informationen über das Kundenverhalten lässt sich aus diesem Wissen mehr machen als nur eine „Hat auch gekauft“-Liste. Ziel sollte es sein, wirkliche Empfehlungen zu machen, die online funktionieren, stets weiter nachzuforschen, wie und warum Kunden bestimmte Entscheidungen treffen, und dieses Wissen an die Mitarbeiter weiterzugeben.

*Einzelhändler müssen herausfinden,
warum Kunden bestimmte
Entscheidungen treffen.*

Abbildung 7

Bei personalisierten Werbeaktionen zeigen Kunden durch die Wertschätzung von „On-Demand“-Optionen zunehmend Interesse daran, die Kommunikation „kontrollieren“ zu können.

Prozentualer Anteil der Befragten, die diesen Faktor als entscheidendes Kriterium bei der Wahl eines Händlers nannten

Bietet personalisierte Angebote, wenn ich im Geschäft bin



Bietet mir die Option zu personalisierten „On-Demand“-Angeboten, wenn ich im Geschäft bin



Bietet mir die Option zu personalisierten „On-Demand“-Angeboten, wenn ich online bin



■ Umfrage 2013 ■ Umfrage 2014

Personalisierte Kommunikation nach Kundenpräferenzen

Händler haben tolle Ideen, was sie bestimmten Kunden bei einer Begegnung im Laden sagen würden. In der digitalen Welt sind diese Botschaften aber vorgefertigt und landen im Äther für E-Mails und andere Nachrichten; Händler können nur hoffen, dass sie auch wahrgenommen werden. Allerdings erhalten Kunden von anderen Unternehmen – wie Amazon und Netflix, um zwei gute Beispiele zu nennen – spezifische, personalisierte Mitteilungen und erwarten das Gleiche von ihren Einzelhändlern. Darüber hinaus wünschen sich immer mehr Kunden eine wirklich personalisierte Kommunikation bei Bedarf, nicht nur außerhalb des Geschäfts, sondern auch während ihres Besuchs. Kunden wollen eine Kommunikation, die von ihnen ausgeht bzw. die sie anstoßen können, wenn sie dazu bereit sind, anstatt wahllos vom Händler angesprochen zu werden. Bei diesem vom Kunden ausgehenden Konzept werden Fallstricke wie eine Überfrachtung durch zu viele Mitteilungen vermieden und der „Entscheidungsmoment“ eines Kunden kann genau abgepasst werden.

Konvergenz auch beim Kundenwunsch nach Transparenz bei der Warenverfügbarkeit

Da Kunden online häufig den Eindruck gewinnen, dass viele angebotene Produkte ausverkauft sind, nimmt ihre Toleranz in diesem Bereich immer mehr ab. Deutlich wird dies in der Bedeutung, die Kunden auf die Transparenz der Warenverfügbarkeit legen, bevor sie ein Geschäft aufsuchen – aber auch im Geschäft. 60 Prozent der befragten Verbraucher geben an, ein entscheidendes Kriterium für die Auswahl eines Händlers bestehe darin, dass sie feststellen können, ob ein Artikel vorrätig ist, bevor sie ein Geschäft aufsuchen.

Sind Verkäufer in einem Geschäft über den Lagerbestand informiert, wird dies auch von den Kunden registriert, die so auch einen Eindruck bekommen, inwiefern Mitarbeiter ihnen weiterhelfen können. 46 Prozent der Verbraucher nennen als wichtiges Kriterium bei der Wahl eines Händlers, ob Mitarbeiter die Frage nach der Verfügbarkeit eines Produkts via Mobilgerät klären können.

Empfehlungen

Die angewandte Technik hat dafür gesorgt, dass Kunden ihr Einkaufsverhalten nachhaltig ändern mussten – und sie haben Gefallen an ihren neuen Möglichkeiten gefunden. Beim Surfen in der digitalen Welt haben sie neue, beeindruckende Erlebnisse und gewinnen den Eindruck, dass diese Konzepte überall funktionieren könnten. Ihnen fällt auf, wenn etwas, das ihnen an einem Ort gefallen hat, an einem anderen – virtuellen oder physischen – Ort fehlt. Händler müssen daran denken, dass Kundenerwartungen nicht nur durch andere Händler bestimmt werden, sondern auch durch andere Branchen, denen es darum geht, mit ihren Kunden zu interagieren und ihnen angenehme Erfahrungen zu bereiten. Verbrauchern gefällt der umfassende Kontext, der ihnen geboten wird, um die Interaktion mit ihren Lieblingsunternehmen zu verbessern, im Einzelhandel wie auch darüber hinaus. Wie unsere Umfrage zeigt, warten viele darauf, dass auch ihre Lieblingshändler in diese Form der kontextbezogenen Kommunikation einsteigen.

Dazu müssen Händler Folgendes tun:

1. *Online und Mobile Shopping einen Platz einräumen und die Unterschiede des jeweiligen Mediums akzeptieren.* Je mehr Verbraucher sich dem digitalen Shopping zuwenden, desto wichtiger wird es, von Medium zu Medium ein umfassendes und nahtloses Erlebnis bieten zu können, um Kunden zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden. Ein transparenter Bestand, die Möglichkeit zur sofortigen persönlichen Interaktion, virtuelles Merchandising und Ähnliches werden immer wichtiger für das weitere Wachstum bei den digitalen Transaktionen.
2. *Sammeln Sie Informationen (bzw. ermitteln Sie diese aus Ihren Analysedaten), um Kontext zu generieren. Kombinieren Sie diese Kundeninformationen mit vermarktungsorientierten Daten (Anlass des Einkaufs, der Weg zur Kaufentscheidung nach Kategorie, obligatorische Eigenschaften), um stark personalisierte Botschaften zu formulieren und einzusetzen.* Die altbewährte Methode, allgemeine Botschaften an „Kundensegmente“ zu verschicken, ist in der heutigen Zeit fortschrittlicher Analysen nicht mehr anwendbar. Kunden vergleichen Ihre Kompetenz nicht länger mit anderen Einzelhändlern, wenn es darum geht, die richtigen Botschaften zu kennen und zu vermitteln; sie beurteilen Sie vielmehr nach ihrem besten personalisierten Erlebnis, und zwar unabhängig von der Branche. Händler müssen genau wissen, was Kunden wünschen – manchmal noch bevor der Kunde es weiß. Diese Informationen gilt es weise einzusetzen, um bestimmte Mitteilungen an bestimmte Personen zu senden – und das zur richtigen Zeit und über das richtige Medium. Dabei kommt es darauf an, die Wünsche des Kunden zu kennen, zu verstehen und diese zu berücksichtigen.

3. *Nutzen Sie den Kontext, um interessierte Kunden einzuladen, bei Ihrem Experiment mitzumachen, und kommunizieren Sie klar bestimmte Vorteile, die damit verbunden sind.* Lassen Sie Kunden, die Ihre Einladung angenommen haben, ein neues Spiel für Produktempfehlungen testen oder mit standortbezogenen Angeboten in bestimmten Abteilungen experimentieren. Locken Sie die richtigen Kunden an und ermutigen Sie sie zum Mitmachen. Finden Sie heraus, ob sie mitspielen möchten, und stellen Sie sicher, dass die bei diesen Experimenten gewonnenen Erkenntnisse weite Verbreitung finden, nicht nur innerhalb der Marketingabteilung, sondern in allen betroffenen Unternehmensbereichen.
4. *Überprüfen Sie Ihre Roadmap für Kundenprojekte noch einmal gründlich unter dem Gesichtspunkt der Bestandstransparenz und der Kommunikation nach Bedarf des Kunden – im Geschäft und außerhalb.* Eine durchdachte technische Ausstattung von Geschäften und Mitarbeitern kann einiges dazu beitragen, die deutlich erkennbaren und immer weniger geduldeten Diskrepanzen zwischen digitalem und stationärem Einzelhandel zu beseitigen. Entwickeln Sie die entscheidenden Kompetenzen, um bei vergriffenen Artikeln Alternativen anzubieten und Probleme zu lösen.

Sind Sie bereit, sich dieser Herausforderung zu stellen?

- Wie nutzen Sie Erkenntnisse aus digitalen Kanälen, um stöbernde Endverbraucher in Kunden zu verwandeln? Wie sichern Sie sich beispielsweise die Aufmerksamkeit des Konsumenten im mobilen Kanal, um zu einem Kaufabschluss zu kommen?
- Wie setzen Sie Kundeninformationen ein, um eine individuelle, kontextbezogene Botschaft zu formulieren, die auf der Persönlichkeit und dem Einkaufsverhalten des Kunden beruht?
- Wie groß ist die Übereinstimmung zwischen ihren digitalen Angeboten und Ihrer Persönlichkeit im stationären Geschäft? Ist Ihr Bestand online vollständig transparent? Wie können Kunden mit Ihnen online und in Echtzeit Kontakt aufnehmen, sollte dies notwendig sein?

Weitere Informationen

Wenn Sie mehr über diese Studie des IBM Institute for Business Value erfahren möchten, wenden Sie sich bitte unter der Adresse iibv@us.ibm.com an uns. Folgen Sie @IBMIBV auf Twitter. Ein vollständiges Verzeichnis unserer Studien sowie die Möglichkeit, unseren monatlichen Newsletter zu abonnieren, erhalten Sie unter: ibm.com/iibv

Laden Sie die kostenlose App „IBM IBV“ für iOS- und Android-Geräte aus dem jeweiligen App Store herunter und greifen Sie von einem Tablet-PC aus auf die Berichte für Führungskräfte des IBM Institute for Business Value zu.

Der ideale Partner für eine sich ändernde Welt

Bei IBM arbeiten wir gemeinsam mit unseren Kunden und bringen geschäftliche Erkenntnisse, moderne Forschungsergebnisse und Technologie zusammen, damit sie sich in dem sich schnell verändernden Umfeld von heute Wettbewerbsvorteile verschaffen können.

IBM Institute for Business Value

Über das IBM Institute for Business Value werden im Rahmen der IBM Global Business Services für hochrangige Führungskräfte tatsächliche strategische Erkenntnisse zu kritischen Themen des öffentlichen und des privaten Sektors erarbeitet. Dieser Bericht für Führungskräfte basiert auf einer ausführlichen, vom Forschungsteam des Instituts durchgeführten Studie. Es ist ein ständiges Anliegen von IBM Global Business Services, Analysen und Perspektiven bereitzustellen, anhand derer Unternehmen einen hohen geschäftlichen Nutzen erzielen können.

Die Autoren

Kali Klana ist die ehemalige Leiterin von Global Retail beim Institute for Business Value von IBM und derzeit als Senior Product Manager, Customer Analytics Solutions, bei IBM Analytics tätig. Klana verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen Innovation im Einzelhandel, Verbraucherforschung und Lösungsberatung. Sie ist unter der E-Mail-Adresse kklana@us.ibm.com erreichbar.

Danny Edsall ist Vice President und Partner bei IBM Global Business Services und leitet den Bereich Retail Industry bei IBM. Vor seiner Zeit im US-Beratungsteam war er Leiter für Merchandising and Supply Solutions von IBM weltweit. Dazu gehörten Definition, Entwurf, Entwicklung, Vertrieb und Marketing von Einzelhandelslösungen für Merchandising, Global Sourcing, Forecasting and Replenishment, Supply Chain Execution und Store Operations durch Standard- und kundenspezifische Software. Während seiner mehr als zwanzigjährigen Karriere in operativen Positionen in der Einzelhandelsbranche und zahlreichen beratenden Tätigkeiten hat er vielen Einzelhandelsunternehmen dabei geholfen, ihre Stärken zu ermitteln, Unternehmensziele zu definieren und pragmatische Organisationen, Prozesse und Programme zur Systemtransformation zu entwickeln, um diese Ziele zu erreichen. Seine E-Mail-Adresse lautet danny_edsall@us.ibm.com.

IBM Deutschland GmbH

IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustrasse 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Weitere Produkt- und Servicennamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen sind nur zum Datum der Erstveröffentlichung des Dokuments aktuell und können jederzeit ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Nicht alle Angebote sind in allen Ländern verfügbar, in denen IBM tätig ist.

Die Informationen in diesem Dokument werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung zur Verfügung gestellt, einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Gewährleistungen für die Handelsüblichkeit, die Verwendungsfähigkeit für einen bestimmten Zweck oder die Freiheit von Rechten Dritter. Gegenstand und Umfang der Leistungen bestimmen sich ausschließlich nach den jeweiligen Verträgen.

Dieses Dokument dient nur der allgemeinen Information. Sie kann nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. IBM haftet nicht für Schäden, die einer Organisation oder Person durch Verwendung oder im Zusammenhang mit diesem Dokument entstehen.

Die in diesem Bericht verwendeten Daten können aus Quellen von Drittparteien abgeleitet sein; es erfolgt keine unabhängige Überprüfung, Validierung oder Kontrolle derartiger Daten durch IBM. Die Ergebnisse aus der Nutzung dieser Daten werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) und ohne jede Gewährleistung bereitgestellt.



Bitte der Wiederverwertung zuführen

