



Der digitale Konsument

Auswirkungen der Digitalisierung auf das
Kundenverhalten im Schweizer Detailhandel

Inhaltsverzeichnis

1.	Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick	03
2.	Einführung: Die Digitalisierung der Customer Journey	04
3.	Der digitale und mobile Einflussfaktor	06
4.	Suche online, kaufe offline	08
5.	Die Bezahlung von Produkten	10
6.	Unterschiede bei den Produktgruppen	12
7.	Der Einfluss sozialer Medien	14
8.	Ausblick: Digitale Trends der Zukunft	16
9.	Endnoten	18
10.	Kontakte	19

Über diese Studie:

Die vorliegende Studie untersucht den Einfluss digitaler Geräte und Technologien auf das Kundenverhalten im Schweizer Detailhandel. Hierzu wurden persönliche Interviews mit Vertretern verschiedener Unternehmen durchgeführt. Darüber hinaus wurde mit dem Befragungsinstitut Research Now im Januar 2017 eine nach Alter, Geschlecht und Region repräsentative Onlinebefragung von 2'000 in der Schweiz wohnhaften Personen durchgeführt.

Ihnen allen sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

1. Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick



83% der Schweizer Konsumenten nutzen digitale Geräte beim Einkaufen – entweder vor, während oder nach dem Ladenbesuch. Das zeigt: Der Einfluss von digitalen Geräten und Onlinekanälen geht weit über den reinen Onlineverkauf hinaus.



29% des stationären Detailhandelsumsatzes in der Schweiz wird durch die Verwendung von digitalen Geräten beeinflusst. Dies entspricht rund 25 Mrd. CHF. Der Einfluss von mobilen digitalen Geräten liegt bei 19% resp. 16 Mrd. CHF.



Digitale Bezahlssysteme sind im Aufwind: **46% der Schweizer Konsumenten wollen in Zukunft per Smartphone bezahlen können**, wenn sie im Laden sind. Sogar **65% wollen in Zukunft Self-Checkout-Bezahlssysteme nutzen.**



Durch die zunehmende Nutzung von digitalen Geräten steigt auch der Einfluss der sozialen Medien. **Für jeden fünften Schweizer Konsumenten haben Kanäle wie YouTube und Facebook einen mittleren bis grossen Einfluss auf die Kaufentscheidung.** Bei den Millennials ist es fast jeder Dritte.

2. Einführung: Die Digitalisierung der Customer Journey

Die Digitalisierung hat das Kundenverhalten im Schweizer Detailhandel in den letzten Jahren deutlich verändert. Der Verkauf von Produkten verlagert sich zunehmend ins Internet und sorgt für hohe Wachstumsraten im Onlinegeschäft: Alleine im Jahr 2016 hat der Wert der Waren, die in der Schweiz online eingekauft wurden, um 6,1% auf 6,5 Mrd. CHF zugenommen.¹ Zwar ist der Onlineanteil am gesamten Schweizer Detailhandelsumsatz mit 7% noch relativ bescheiden, doch gemäss Prognosen der Credit Suisse dürfte dieser bis 2022 auf über 11% steigen.² Zudem gibt es Segmente wie etwa Bekleidung (17%) oder Heimelektronik (27%), in denen der Anteil bereits heute im zweistelligen Bereich liegt.

Verschwimmende Grenze zwischen Online und Offline

Die Auswirkungen der Digitalisierung gehen allerdings weit über den Onlinehandel hinaus. Durch die starke Verbreitung von digitalen Geräten, allen voran das Smartphone, greifen immer mehr Menschen mit mobilen Geräten auf das Internet zu. Mittlerweile nutzen 88% der Konsumenten in der Schweiz das Internet per Smartphone – 2010 betrug dieser Anteil gerade einmal 25%.³ Das Smartphone hat sich innerhalb von wenigen Jahren zu einem zentralen Gerät entwickelt, das den Alltag der allermeisten Menschen von morgens bis abends prägt.

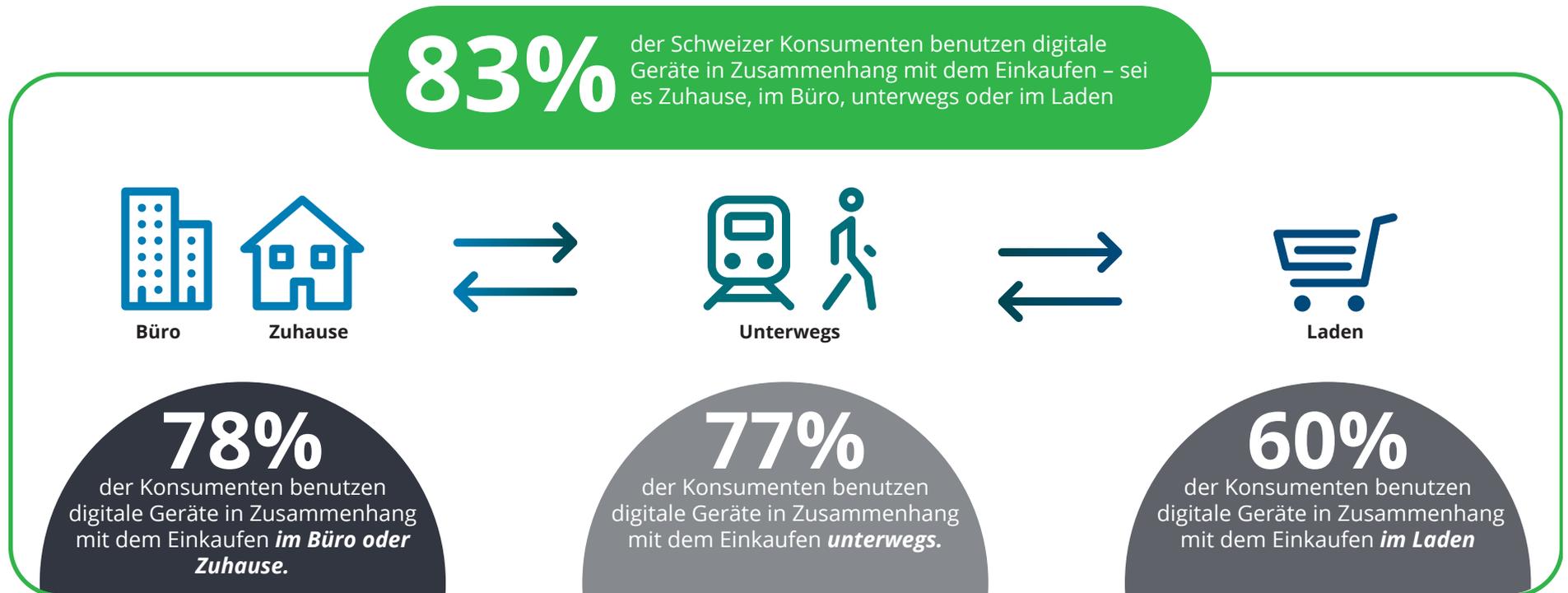
Durch die Nutzung mobiler digitaler Geräte verändern sich auch das Kundenverhalten und die Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen im Detailhandel. Wer früher Informationen zu einem Produkt suchte, ging in den Laden und fragte den Verkäufer. Heute holen sich viele Kunden diese Informationen online, wenn sie zu Hause, unterwegs oder sogar wenn sie im Laden sind. Dadurch verschwimmt die Grenze zwischen dem Online- und dem Offline-Kunden, und die Einteilung in zwei klar trennbare Gruppen – Kunden, die Produkte im Geschäft kaufen und Kunden, die online einkaufen – ist nicht mehr gegeben. Das hat zur Folge, dass der Detailhandelsumsatz im Laden ebenfalls stark von digitalen Geräten und Onlinekanälen beeinflusst wird.

83% nutzen digitale Geräte beim Einkaufen

Abbildung 1 zeigt, wie stark die Customer Journey in der Schweiz heute bereits von digitalen Geräten geprägt wird. In einer repräsentativen Onlinebefragung von 2'000 in der Schweiz wohnhaften Personen gaben 83% der Befragten an, dass sie grundsätzlich digitale Geräte (Smartphone, iPad, Laptop etc.) in Zusammenhang mit dem Einkaufen von Produkten benutzen, und zwar vor, während oder nach dem Ladenbesuch. Benutzt werden die Geräte für den Kauf von Produkten, die Suche nach Informationen (z.B. Preis, Produktvergleich), die Abgabe von Bewertungen, die Terminvereinbarung der Abholung oder Lieferung oder um mit dem Kundenservice in Kontakt zu treten. Nur gerade 17% der Befragten gaben an, nie ein digitales Gerät in Zusammenhang mit dem Einkaufen zu nutzen.

Es zeigte sich auch, dass digitale Geräte vor allem vor und nach dem Ladenbesuch zum Einsatz kommen: 78% der Schweizer Konsumenten benutzen sie zu Hause oder im Büro, 77% wenn sie unterwegs sind. Aber auch während des Ladenbesuchs greifen immerhin 60% auf digitale Geräte zurück.

Abbildung 1: Die Benutzung digitaler Geräte beim Einkaufen



Quelle: Deloitte Research

Anmerkung: In den 83% sind alle Konsumenten enthalten, die mindestens auf einer der drei aufgeführten Stationen digitale Geräte verwenden.

3. Der digitale und mobile Einflussfaktor

Wie stark die Nutzung digitaler Geräte während der Customer Journey die Detailhandelsumsätze im Laden beeinflusst, lässt sich mit dem **digitalen Einflussfaktor** aufzeigen. Diese von Deloitte Digital entwickelte und auf einer Konsumentenumfrage basierende Messgrösse wird seit 2012 in verschiedenen Ländern berechnet.⁴ Sie beschreibt den prozentualen Anteil aller im stationären Detailhandel erzielten Umsätze, der durch die Nutzung aller digitalen Geräte beeinflusst wird. Dazu gehören einerseits persönliche Geräte wie z.B. PCs, Laptops, Tablets, Smartphones oder Wearables und andererseits stationäre Geräte im Laden wie z.B. Self-Checkout-Geräte.

29% der Offline-Verkäufe sind digital beeinflusst

Basierend auf der oben genannten Umfrage unter 2'000 Schweizer Konsumenten lässt sich der **digitale Einflussfaktor** erstmals auch für die Schweiz berechnen. Im Unterschied zur in Abbildung 1 aufgezeigten Nutzerquote von 83% werden dabei auch die Häufigkeit der Ladenbesuche und die Häufigkeit der Nutzung von digitalen Geräten während der Customer Journey berücksichtigt. Läge der **digitale Einflussfaktor** bei 100%, würde dies bedeuten, dass alle befragten Konsumenten quer über alle Produktgruppen hinweg bei jedem Einkauf im Laden digitale Geräte für die Informationsbeschaffung, Preisvergleiche oder Bewertung von Produkten benutzt haben – entweder vor, während oder nach dem Ladenbesuch.

Wie Abbildung 2 zeigt, belief sich der Detailhandelsumsatz in der Schweiz 2016 auf 93,9 Mrd. CHF. Davon machte der Onlineverkauf 6,5 Mrd. CHF (7%) und der stationäre bzw. Offline-Verkauf 87,4 Mrd. CHF aus (93%). Von diesen 87,4 Mrd. wurden 25,5 Mrd. CHF durch die Nutzung von digitalen Technologien beeinflusst. Der **digitale Einflussfaktor** beträgt somit 29%.

19% der Offline-Verkäufe sind mobil beeinflusst

Zusätzlich zum digitalen lässt sich auch der **mobile Einflussfaktor** berechnen. Er ist Bestandteil des digitalen Einflussfaktors und beschreibt den Umsatzanteil im stationären Handel, der rein durch die Nutzung von mobilen Geräten mit Internetzugang wie z.B. Smartphones beeinflusst wird. Wie Abbildung 2 zeigt, liegt er bei 19% des gesamten Schweizer Detailhandelsumsatzes.

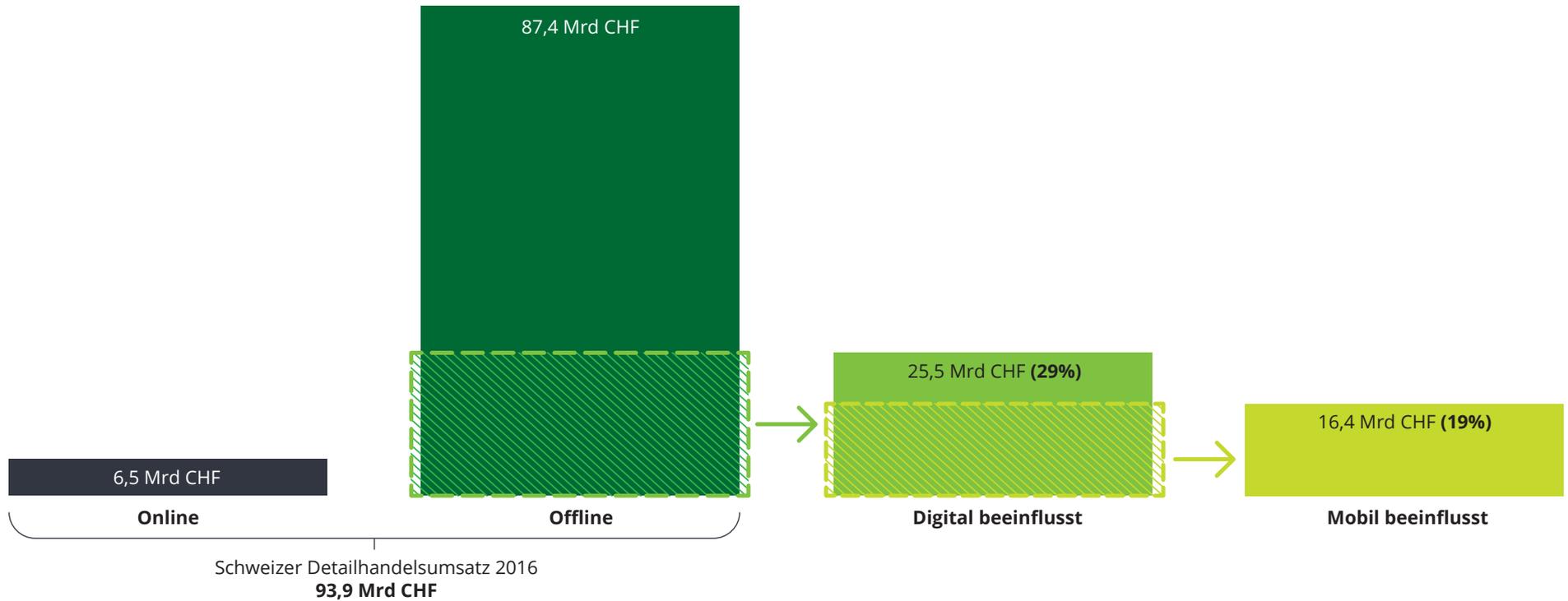
Beide Faktoren zeigen, dass digitale Geräte einen beträchtlichen Einfluss auf die stationären Umsätze haben. Wer online nur als einen zum stationären Geschäft erweiterten Absatzkanal betrachtet, verkennt deshalb dessen Bedeutung und Tragweite.

Hohe Einflussfaktoren in den USA

Im Vergleich mit dem Nachbarland Deutschland weist die Schweiz ähnliche hohe Werte auf: In Deutschland beträgt der **digitale Einflussfaktor** 30% und der **mobile** 15%.⁵ Berechnungen für Grossbritannien kamen zu ähnlichen Ergebnissen.⁶ Da die Berechnungen für diese beiden Länder allerdings vor rund zwei Jahren durchgeführt wurden, dürften diese Anteile mittlerweile etwas höher sein.

Ganz anders fällt der Vergleich mit den USA aus, wo neuere Berechnungen vorliegen: Der **digitale Einflussfaktor** liegt dort bereits bei 56% und der **mobile** bei 37%, und somit auf einem wesentlich höheren Niveau als in der Schweiz.⁷

Abbildung 2: Der digitale und mobile Einflussfaktor in der Schweiz



Quelle: GfK, Deloitte Research

Anmerkung: Der Online-Umsatz, der auf im Ausland gekaufte und in die Schweiz importierte Waren zurückgeht und deshalb in der Grafik nicht dazugezählt wurde, lag 2016 bei 1,3 Mrd. CHF.

4. Suche online, kaufe offline

Einen wichtigen Stellenwert in der Customer Journey hat der sogenannte ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline / suche online, kaufe offline). Er bezieht sich auf Kunden, die sich online über ein Produkt informieren und dieses danach offline (im Geschäft) kaufen. In der Schweiz scheint der ROPO-Effekt besonders ausgeprägt zu sein. Darauf deuten der noch immer relativ geringe Anteil der Onlineverkäufe im Detailhandel am Gesamtumsatz (7%) und die gleichzeitig weitverbreitete Nutzung von digitalen Geräten vor dem Gang in den Laden hin (siehe Abbildung 1).

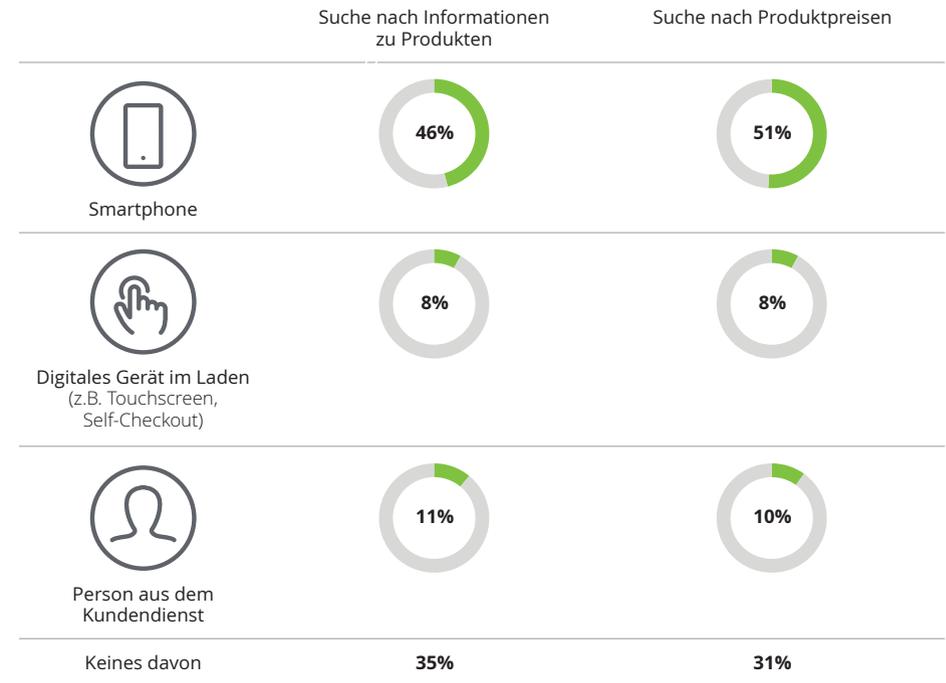
Wenig erstaunlich dabei ist, dass die Geräte unterschiedlich genutzt werden. Während Zuhause der PC/Laptop am häufigsten zur Suche nach Produktinformationen und Produktpreisen eingesetzt wird (von 31% der Befragten), dominiert unterwegs das Smartphone (51%).

Im Laden kommt das Smartphone zum Zug

Ähnlich präsentiert sich die Situation im Laden. Auch hier spielen Smartphones eine wichtige Rolle: 46% der Konsumenten nutzen Smartphones für die Suche nach Produktinformationen und sogar 51% für die Suche nach Produktpreisen (siehe Abbildung 3).

Noch relativ wenig verbreitet sind in der Schweiz im Laden bereitgestellte digitale Geräte wie etwa Touchscreens oder interaktive Geräte, die den Kunden bei der Suche nach Produktinformationen oder Preisen unterstützen. Nur 8% der Befragten gaben an, diese zu nutzen. Leicht höher ist der Anteil jener, die den Kundendienst aufsuchen, wenn sie Informationen benötigen (10% resp. 11%).

Abbildung 3: Welche Geräte/Methoden nutzen Sie am ehesten für folgende Aktivitäten, wenn Sie im Laden sind?



Quelle: Deloitte Research

Abruf von Informationen

Bei der Suche nach Produktinformationen und -preisen mit digitalen Geräten ist es 66% der Befragten wichtig, dass sie die Produkte und die dazugehörigen Informationen relativ einfach finden können (siehe Abbildung 4). Mit anderen Worten, die Ausgestaltung und die Funktionen der Apps und (mobilen) Internetseiten von Anbietern spielen eine entscheidende Rolle.

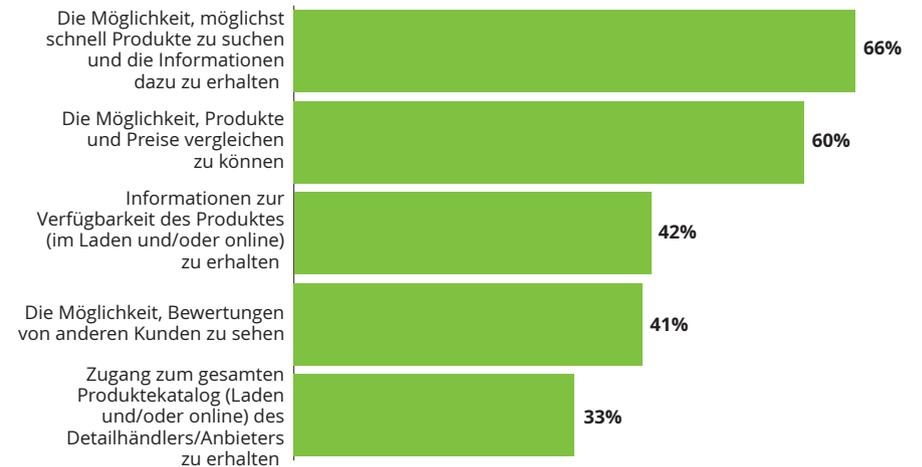
60% der Befragten möchten zudem Produkte und Preise vergleichen können. Das zeigt sich auch an der Beliebtheit von Preisvergleichsseiten: Jeder Vierte, der digitale Geräte beim Einkaufen benutzt, gab an, in den letzten drei Monaten Webseiten wie z.B. Comparis oder Toppreise besucht zu haben.

Für 42% der Befragten ist es wichtig, dass sie Informationen zur Verfügbarkeit des Produktes erhalten. Dies ist insbesondere von Bedeutung beim Click-and-Collect-Modell, bei dem Kunden online bestellen und die Ware im Laden abholen. Neben den beiden grössten Detailhändlern, Migros und Coop, setzt mit Volg auch eine kleinere Kette, die eher in ländlichen Gebieten tätig ist, auf dieses Modell.⁸

Grosse Bedeutung von Bewertungen

Hilfreich für viele Konsumenten sind auch Bewertungen: Für 41% der Befragten ist es wichtig, dass sie Bewertungen von anderen Kunden sehen können, wenn sie digitale Geräte verwenden, um nach Informationen zu suchen. Migros hat dieses Bedürfnis bereits erkannt und Anfang 2017 eine Funktion in ihrer App lanciert, mit der Kunden im Laden oder auf Inseraten Produkte fotografieren können, um dann die Bewertungen von anderen Kunden dazu zu sehen.⁹

Abbildung 4: Was ist Ihnen wichtig, wenn Sie mit einem digitalen Gerät nach Informationen und Preisen von Produkten suchen?



Quelle: Deloitte Research

„Die Visibilität auf Onlinekanälen ist enorm wichtig. Sie erhöht die Kundenfrequenz im stationären Geschäft. Wer online die richtigen Informationen findet, kommt auch eher in den Laden.“

Jérôme Gilg, CEO Jumbo-Markt AG

5. Die Bezahlung von Produkten

Immer wichtiger werden digitale Geräte auch für den Kauf und die Bezahlung von Produkten. Wie Abbildung 5 zeigt, haben 42% aller befragten Personen bereits einmal via Self-Checkout-Automaten bezahlt. Diese hohe Zahl erstaunt wenig, da die beiden grossen Detailhändler, Migros und Coop, die Anzahl automatisierter Kassen in den letzten Jahren massiv erhöht haben.

Untersuchungen zeigen zudem, dass Self-Scanning und Self-Checkout-Automaten auf grosse Akzeptanz stossen.¹⁰ Immer mehr Kunden sind bereit, diese zu nutzen. 65% aller Befragten haben angegeben, dass sie in Zukunft die Bezahlung via Self-Checkout-Automaten durchführen möchten – dies entspricht einem Wachstum von über 50% gegenüber dem Anteil von 42%, die dies heute bereits tun.

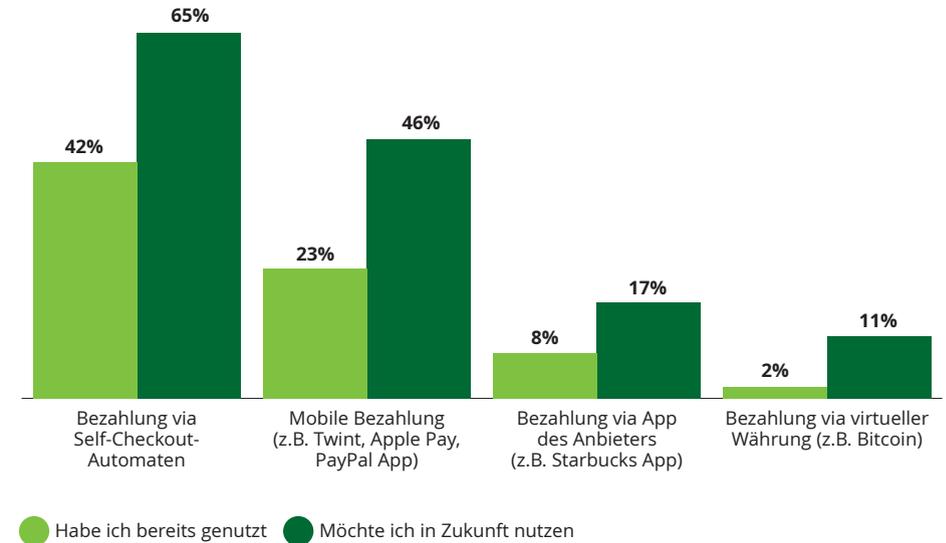
Bezahlen per Smartphone im Aufwind

Noch höher dürfte das Wachstum im Bereich des mobilen Bezahlens ausfallen. Heute haben rund 23% bereits einmal Apple Pay, PayPal, Twint oder andere Mobile-Payment-Anbieter verwendet. In den kommenden Jahren dürfte dieser Anteil auf 46% steigen.

Ein ähnlich hohes Wachstum dürfte demnächst auch die Bezahlung via App des Anbieters aufweisen. Heute wird diese Bezahlungsvariante allerdings erst von 8% der Befragten genutzt.

Interessanterweise können sich sogar 11% der Schweizer Konsumenten vorstellen, in Zukunft mit virtuellen Währungen wie zum Beispiel Bitcoin zu bezahlen.

Abbildung 5: Digitale Zahlungsarten



Quelle: Deloitte Research

Steigende Ausgaben durch mobile Bezahlungssysteme

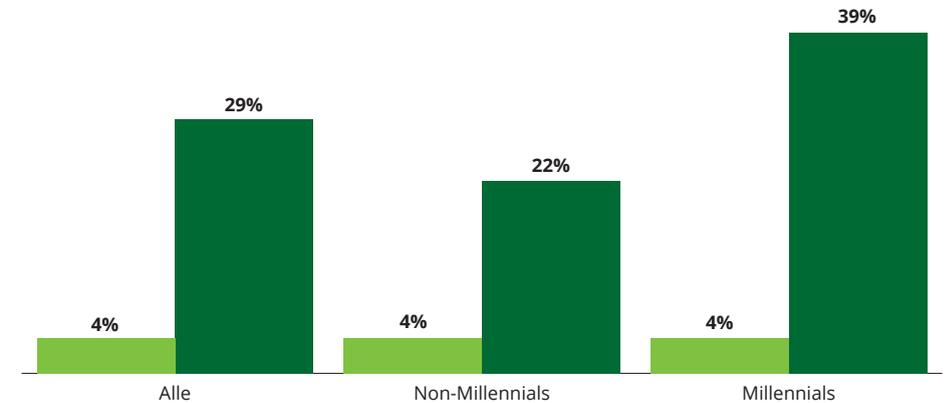
Wie wichtig mobile Bezahlungssysteme für Detailhändler sind, wird in Abbildung 6 ersichtlich. Fast 30% der Konsumenten rechnen damit, dass sie mehr Geld ausgeben beim Einkaufen, wenn sie mit dem Smartphone oder mit der Smartwatch bezahlen. Nur 4% glauben, dass sie dadurch weniger ausgeben werden. Detailhändler, die mobile Bezahlsysteme anbieten, können also damit rechnen, dass die Ausgaben ihrer Konsumenten steigen.

Bei jüngeren Konsumenten dürfte dieser Effekt überdurchschnittlich sein. Wie Abbildung 5 zeigt, rechnen 39% der Konsumenten aus der Generation Y (Jahrgänge 1980 bis 1999, Millennials) mit steigenden Ausgaben. Bei den Non-Millennials ist der Wert entsprechend tiefer, jedoch glaubt auch hier noch fast jeder Vierte, dass seine Ausgaben durch die Nutzung von mobilen Bezahlsystemen steigen.

„Viele unserer Kunden schätzen die neuen digitalen Formen der Bezahlung wie etwa Self-Checkout-Automaten, da diese die Bezahlung einfacher und schneller machen. Es gibt aber auch Kunden, die weiterhin die traditionelle Kasse bevorzugen. Entscheidend ist deshalb, dass wir beides anbieten.“

Daniel Stucker, Leiter Direktion Trading und Mitglied der Geschäftsleitung Coop

Abbildung 6: Einfluss mobiler Bezahlungssysteme auf die Ausgaben beim Einkaufen



- Anteil der Personen, die davon ausgehen, dass sie weniger Geld ausgeben werden
- Anteil der Personen, die davon ausgehen, dass sie mehr Geld ausgeben werden

Quelle: Deloitte Research

Anmerkung: Die Frage zu dieser Grafik lautete wie folgt: Denken Sie, dass die Nutzung eines mobilen Bezahlungssystems in Zukunft Ihre Ausgaben im Laden verändern wird?

6. Unterschiede bei den Produktgruppen

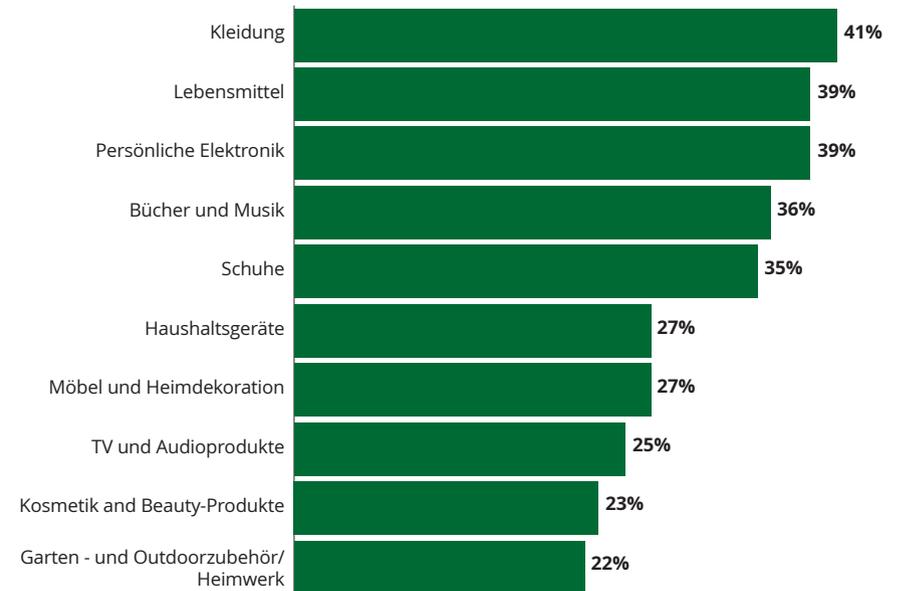
Der Einfluss von digitalen Geräten nimmt quer durch alle Produktgruppen zu. Gleichwohl sind einige weitaus stärker betroffen als andere, was einerseits mit den Produkteigenschaften, andererseits aber auch mit dem digitalen Angebot seitens der Anbieter zusammenhängen dürfte.

Einsatz digitaler Geräte bei Kleidung am grössten

Wie Abbildung 7 zeigt, haben in den letzten drei Monaten 41% der Schweizer Konsumenten digitale Geräte in Zusammenhang mit dem Kauf von Kleidung verwendet. Mitverantwortlich für diesen hohen Wert dürfte nicht zuletzt der grosse Erfolg von Zalando sein, der dazu geführt hat, dass immer mehr Konsumenten ihre Kleidung online bestellen, sodass andere Kleiderketten nachziehen und ihre Onlineangebote ausweiten mussten. Ebenfalls hohe Werte verzeichnen Lebensmittel und persönliche Elektronik (Smartphones, PC etc.).

Noch relativ wenig verbreitet sind digitale Produkte in den Bereichen Heimwerk sowie Garten- und Outdoorzubehör, wenn auch fast jeder Vierte bzw. 22% der Konsumenten beim Kauf solcher Produkte bereits digitale Geräte verwendet hat. Anbieter in diesem Segment sind dabei, ihre Onlineangebote und digitalen Funktionen auszubauen. Jumbo hat beispielsweise kürzlich die Jumbo Bonus App lanciert, mit der die Kunden Rabatte sammeln und mit einem digitalen Glücksrad täglich Preise gewinnen können. Zudem plant das Unternehmen, Ende 2017 einen neuartigen Onlineshop aufzuschalten.¹¹

Abbildung 7: Bei welchen Produktgruppen haben Sie in den letzten drei Monaten digitale Geräte verwendet – vor, während oder nach dem Ladenbesuch? (Top 10)



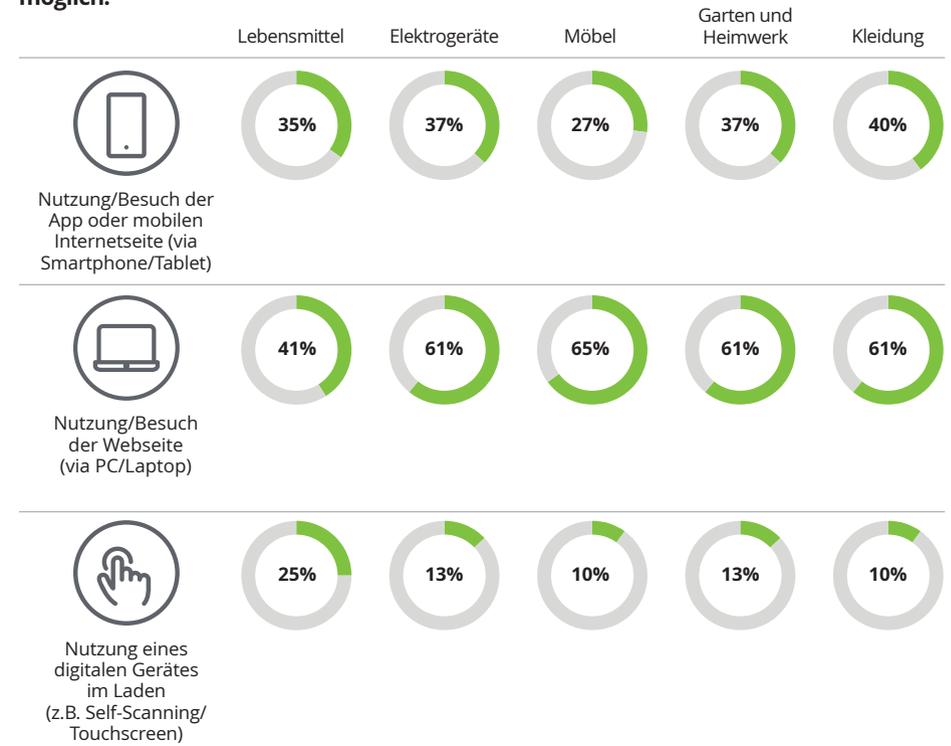
Quelle: Deloitte Research

Relativ geringe Nutzung stationärer digitaler Geräte

Die Anzahl der Nutzer von digitalen Geräten unterscheidet sich indes nicht nur nach Produktgruppen, sondern auch nach deren Verwendung. Abbildung 8 zeigt, welche digitalen Geräte bei der Suche nach Informationen in den letzten drei Monaten wie verwendet wurden. Auffallend sind die hohen Anteile von PC und Laptop, die bei allen Produktgruppen am häufigsten verwendet wurden. Aber auch eigene mobile Geräte wie das Smartphone resp. die Nutzung von Apps und mobilen Internetseiten werden von jedem Vierten (Möbel) oder sogar von jedem Dritten (in allen anderen Kategorien in Abbildung 8) verwendet.

Demgegenüber ist die Nutzung von digitalen Geräten, die im Laden zur Verfügung gestellt werden, noch relativ bescheiden. Einzige Ausnahme sind Lebensmittel: Jeder Vierte, der in den letzten drei Monaten digitale Geräte im Zusammenhang mit dem Kauf von Lebensmitteln verwendet hat, benutzte dabei ein vom Laden zur Verfügung gestelltes Gerät. Erklären lassen dürfte sich dieser überdurchschnittliche Anteil mit der Verbreitung von Self-Scanning, das in den meisten grösseren Lebensmittelläden in der Schweiz angeboten wird.

Abbildung 8: Welches bzw. wie haben Sie digitale Geräte genau benutzt, um nach Informationen zu den betreffenden Produkten zu suchen? Mehrere Antworten möglich.



Quelle: Deloitte Research

„Jeder Kunde hat unterschiedliche Vorlieben, was die Customer Journey betrifft. Es ist deshalb wichtig, dass man möglichst breit aufgestellt ist und diesen Unterschieden gerecht wird.“

**Kai-Uwe Seelig, Lead Consulting & Business Analytics
Migros-Genossenschafts-Bund**

7. Der Einfluss sozialer Medien

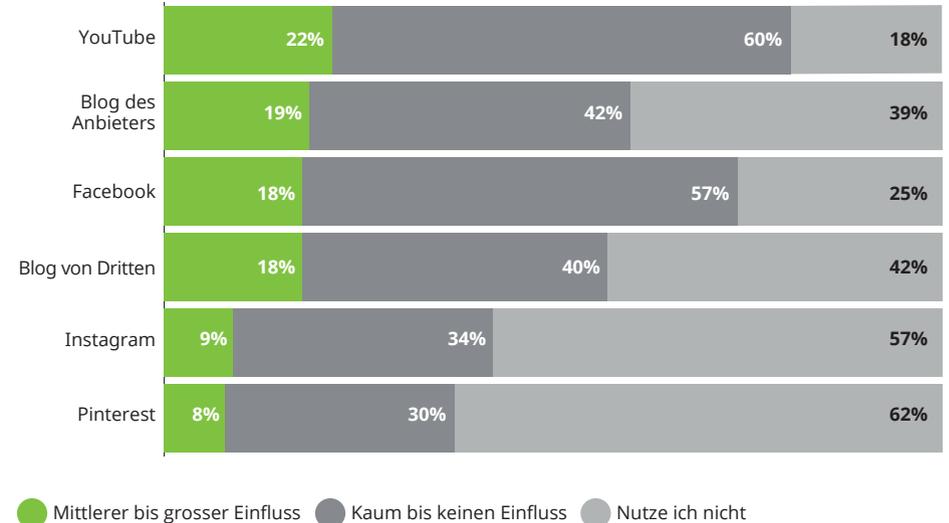
Durch die zunehmende Nutzung von digitalen Geräten steigt auch der Einfluss der sozialen Medien auf den Kaufentscheid. Je mehr sich die Konsumenten Informationen zu Produkten über Onlinekanäle holen, desto öfter wird auf soziale Medien zurückgegriffen. Unternehmen im Detailhandel sollten den Fokus daher nicht nur auf ihre eigenen digitalen Kanäle wie Homepage und App legen, sondern auch versuchen, ihre Auftritte in den sozialen Medien zu optimieren.

YouTube und Blogs an der Spitze

Abbildung 9 zeigt den Einfluss von verschiedenen sozialen Medien auf den Kaufentscheid der Konsumenten: 22% bzw. fast jeder vierte Befragte hat angegeben, dass YouTube einen mittleren bis grossen Einfluss hat, und Facebook liegt bei 18%.

Ebenfalls relativ hohe Werte erreichen Blogs von den Anbietern des Produktes selbst oder von Dritten: 19% bzw. 18% der Befragten gaben an, dass Blogs einen mittleren bis grossen Einfluss auf ihren Kaufentscheid haben. Dieses Resultat ist relativ erstaunlich, da vermutet werden könnte, dass Blogs des Produkthanbieters selbst als weniger glaubwürdig wahrgenommen werden.

Abbildung 9: Einfluss sozialer Medien auf den Kaufentscheid



Quelle: Deloitte Research

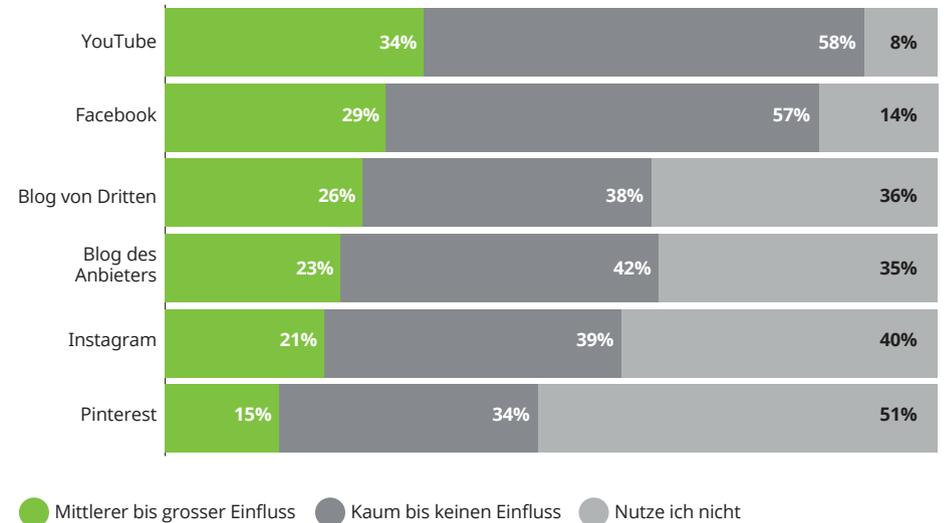
Grösserer Einfluss bei Millennials

Wenig überraschend spielen soziale Medien eine deutlich grössere Rolle bei jüngeren Konsumenten. Abbildung 10 zeigt den Einfluss sozialer Medien auf Millennials. Für 34% hat YouTube einen mittleren bis grossen Einfluss auf das Kaufverhalten. Dieser Wert liegt 12 Prozentpunkte höher als beim durchschnittlichen Schweizer Konsumenten (siehe Abbildung 9). Facebook hat bei 29% der Millennials einen mittleren bis grossen Einfluss und liegt damit 11 Prozentpunkte über dem Durchschnittswert.

Ebenfalls deutliche Unterschiede sind beim Einfluss von Blogs auf den Kaufentscheid zu beobachten: Blogs von Dritten haben für 26% der Millennials, Blogs der Anbieter selbst für 23% einen mittleren bis grossen Einfluss. Die Werte liegen somit um 7 resp. 5 Prozentpunkte über den Werten aus Abbildung 9.

Ein Schweizer Detailhändler, der stark auf die Nutzung sozialer Medien setzt, ist Migros. Das Unternehmen hat mit Migipedia eine eigene Plattform, auf der sich die Kunden über Produkte austauschen können. Mit solchen Plattformen kann versucht werden, eine Community aufzubauen und die Kunden stärker ans Unternehmen zu binden.

Abbildung 10: Einfluss sozialer Medien auf den Kaufentscheid bei Millennials



Quelle: Deloitte Research

„Social Media gewinnt an Wichtigkeit im Detailhandel. Deren Handhabung ist aber anspruchsvoll, weil man als Unternehmen von der Sender-Rolle auf eine interaktive Rolle wechseln muss.“

Andreas Hink, Leiter Digital Globus

8. Ausblick: Digitale Trends der Zukunft

Wie diese Studie zeigt, sind digitale Geräte im Schweizer Detailhandel allgegenwärtig. Sie kommen während der gesamten Customer Journey zum Einsatz und beeinflussen somit auch die stationären Umsätze. Gleichwohl dürften wir erst am Anfang der digitalen Möglichkeiten stehen. Oder anders gesagt: Das Potenzial für Schweizer Detailhändler, die Customer Journey mithilfe digitaler Technologien zu optimieren, ist gross.

Dies gilt zum einen für den (mobilen) Internetauftritt. Wie gezeigt wurde, ist es für eine grosse Mehrheit der Konsumenten wichtig, dass sie verschiedene Informationen zu Produkten möglichst rasch finden können. Auch wenn Schweizer Detailhändler in den letzten Jahren diesbezüglich viel investiert haben, besteht beim (mobilen) Internetauftritt noch Luft nach oben.

Zum anderen ist es wichtig, frühzeitig auf Innovationen zu setzen, die heute noch eine eher untergeordnete Rolle spielen, aber grosses Zukunftspotenzial bieten. Dies gilt besonders für den stationären Bereich des Schweizer Detailhandels, wo die Verwendung digitaler Geräte und Technologien noch relativ verhalten ist. Amazon ist in dieser Hinsicht beispielsweise schon sehr weit und testet vollautomatisierte Läden, in denen die Konsumenten nur noch eine App auf dem Smartphone benötigen, um im Laden shoppen zu gehen. Die Erfassung und Bezahlung der Produkte erfolgt automatisch per Smartphone.

Die folgenden vier Trends werden in Zukunft einen wichtigen Einfluss auf den Detailhandel haben.

Mobile Bezahlssysteme: Fast jeder zweite Konsument in der Schweiz möchte in Zukunft per Smartphone/Smartwatch bezahlen können. Kontaktloses Bezahlen dürfte somit zu einem wichtigen Faktor für den Schweizer Detailhandel werden. In der Schweiz konkurrieren zurzeit vor allem der internationale Anbieter Apple Pay und die Schweizer Lösung Twint.

Einen entscheidenden Einfluss auf das Bezahlen per Smartphone werden biometrische Systeme wie der Fingerprint haben. Schon heute ist es möglich via Fingerprint die Bezahlung durchzuführen, was die Bezahlung schneller und einfacher macht. Die neusten Modelle von Samsung haben sogar einen Iris-Scanner, mit dem sich die Bezahlung per Samsung Pay durchführen lässt. Der Kunde muss dann nur noch auf das Smartphone blicken.

Indoor-Navigation: Mit digitalen Indoor-Navigations-Technologien lässt sich das Kundenerlebnis im Laden individualisieren und vereinfachen.¹² Ein gutes Beispiel sind sogenannten Beacons. Sie sind eine Art Minisender, die via Bluetooth ein Datensignal übertragen, das von Smartphones empfangen wird. Durch die Nutzung dieser Technologie können Kunden, die eine entsprechende App des Anbieters haben, im Laden erkannt und zum Beispiel auf bestimmte Produkte und Sonderangebote aufmerksam gemacht werden. Dies erlaubt es, möglichst individuell auf den Kunden zuzugehen und ihn auf jene Angebote hinzuweisen, die zu seinem Profil passen.

Mit der Nutzung von Indoor-Navigation geht aber auch die Gefahr einher, dass die Konsumenten mit zu vielen Informationen überflutet und dadurch abgeschreckt werden.

Augmented Reality: Viel Potenzial für die Verbesserung der Customer Journey bietet auch Augmented Reality. Mit dieser Technik lassen sich Produkte visuell im Raum darstellen – etwas, das besonders bei grösseren Gegenständen wie etwa Möbeln hilfreich sein kann. Kunden können mithilfe von Augmented Reality Produkte in ihre persönlichen Räume projizieren.

Ein Beispiel eines Schweizer Möbelunternehmens, das diese Technik anwendet, ist Möbel Pfister. Das Unternehmen bietet eine App an, mit der die Kunden ein Foto des eigenen Wohnzimmers machen und dann Möbel hineinprojizieren und diese drehen und wenden können.

In anderen Ländern setzen auch Modehäuser auf Augmented Reality und bieten virtuelle Umkleidekabinen an, die dem Konsumenten das An- und Ausziehen ersparen.

Digitale Heimlieferung: Vor dem Hintergrund des zunehmenden Trends in Richtung Heimlieferung und der damit verbundenen steigenden Paketauslieferungen nimmt Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Flexibilität der Lieferung bei digitaler Bestellung einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Hier könnten selbstfahrende Autos, Roboter oder Drohnen in Zukunft einen entscheidenden Unterschied machen. In der Schweiz testet beispielsweise die Schweizerische Post sowohl Lieferroboter als auch Drohnen zur Auslieferung der Post.

Ein anderer Trend bei der Auslieferung, der sich auf eine digitale Technologie stützt, ist das „Uber-Prinzip“, das heute schon in einigen Ländern auf den Gütermarkt ausgedehnt wurde: Statt Taxifahrten werden Produkte auf Knopfdruck bestellt und von Taxifahrern ausgeliefert. Der Vorteil hierbei liegt in der Effizienz und Schnelligkeit. Hat der Kunde ein Produkt gekauft, kann er es sofort von einem Fahrer liefern lassen, der sich in der Nähe des Abholortes (Geschäft oder Lager) befindet.

„Im Einrichtungs- und Möbelbereich ist es wichtig, dass den Kunden auf den Onlinekanälen Bilder der Produkte zur Verfügung stehen. Dank Augmented Reality ist es sogar möglich, die Produkte in 3D ins eigene Wohnzimmer zu projizieren.“

Marcel Schaniel, CDO Möbel Pfister

Fazit: Cross-Channel-Optimierung durch digitale Geräte

Wer in Zukunft gut positioniert sein will, sollte digitale Geräte und Technologien so nutzen, dass sie den Cross-Channel-Auftritt des Unternehmens verbessern und alle unterschiedlichen Stationen der Customer Journey optimieren. Zentral sind hierfür die folgenden drei Aspekte:

- übersichtliche, einfach zu handhabende und mit verschiedenen Funktionen ausgestattete mobile Internetseiten: Der Fokus sollte hierbei aber nicht nur auf dem Onlineshop liegen. Der Anteil der stationären Umsätze, die digital beeinflusst werden (25,5 Mrd. CHF), ist fast viermal so hoch wie der reine Online-Umsatz (6,5 Mrd. CHF). Es ist deshalb entscheidend, dass der Onlineauftritt den Gang in den Laden unterstützt, beispielsweise mit möglichst individualisierten und massgeschneiderten Informationen zum Sortiment, Angaben zu den Verfügbarkeiten, Bewertungen oder sogar Preisvergleichen.
- digitale Lösungen, die das stationäre Einkaufen so einfach und effizient wie möglich gestalten: Bei der Bezahlung sind dies beispielsweise Mobile Payment oder Self-Checkout-Automaten. Beide stossen bei vielen Konsumenten auf Anklang, da sie den Bezahlprozess erleichtern und verkürzen.
- neue Technologien: Augmented Reality oder Indoor-Navigtionen können beispielsweise eingesetzt werden, um das Kundenerlebnis zu erhöhen – sowohl offline als auch online. Es geht dann nicht mehr „nur“ um den Kauf eines Produktes, sondern um das gesamte Erlebnis rund um den Kauf.

9. Endnoten

1. Online-Einkäufe von Waren aus dem Ausland sind nicht enthalten. Vgl. dazu GfK (2017): Der Schweizer Onlinehandel 2016. <https://www.vsv-versandhandel.ch/media/filemanager/facts/2017/2017-03-01-online-und-versandhandelsmarkt-schweiz-2016-abgabe-20170228161514.pdf>
2. Credit Suisse (2016): Retail Outlook 2017. Schweizer Detailhandel im Umbruch.
3. Y&R Group Schweiz (2016): Media Use Index.
4. Siehe z.B. Deloitte (2015): Navigating the New Digital Divide. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-v2-051315.pdf>
5. Deloitte Deutschland (2015): Navigating the New Digital Divide. Die Chancen der Digitalisierung für den deutschen Handel. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/DD%20WP%20Digitale%20Dividende%20Juli2015_safe.pdf
6. Deloitte UK (2015): Navigating the New Digital Divide. Capitalising on Digital Influence in Retail. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/navigating-the-new-digital-divide.html>
7. Deloitte University Press (2016): The New Digital Divide. The Future of Digital Influence in Retail.
8. Cash (2017): Volg führt Onlineshop ein. <https://www.cash.ch/news/boersenticker-firmen/volg-fuehrt-onlineshop-ein-1057415>
9. 20 Minuten (2017): Migros bringt Produkte-Bewertung in die Läden. <http://www.20min.ch/finance/news/story/Migros-bringt-Produkte-Bewertung-in-die-Laeden-25520241>
10. Marketagent (2015): Self-Scanning-System im Detailhandel.
11. Jumbo (2017): Medienmitteilungen.
12. Deloitte (2017): The Deloitte Consumer Review. Digital Predictions 2017.

10. Kontakte

Hauptkontakte



Konstantin von Radowitz

Leiter Consumer & Industrial
Products Schweiz
+41 (0)58 279 64 57
kvonradowitz@deloitte.ch



Markus Koch

Leiter Strategic Development Consumer & Industrial
Products Schweiz
+41 (0)58 279 61 33
markkoch@deloitte.ch



Karine Szegedi

Partner Consumer Products Schweiz
+41 (0)58 279 82 58
kszegedi@deloitte.ch

Autoren



Luc Zobrist

Economic Analyst Schweizer
Research Team
+41 58 279 79 37
lzobrist@deloitte.ch



Dr. Michael Grampp

Chefökonom und Leiter Research,
Digital und Kommunikation
+41 (0)58 279 68 17
mgrampp@deloitte.ch



Diese Publikation ist allgemein abgefasst und wir empfehlen Ihnen, sich professionell beraten zu lassen, bevor Sie gestützt auf den Inhalt dieser Publikation Handlungen vornehmen oder unterlassen. Deloitte AG übernimmt keine Verantwortung und lehnt jegliche Haftung für Verluste ab, die sich ergeben, wenn eine Person aufgrund der Informationen in dieser Publikation eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte NWE LLP, einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NWE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA zugelassene und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.

© Deloitte AG 2017. Alle Rechte vorbehalten.

Designed and produced by Deloitte Creative Studio. J12299