

PRESSEKONFERENZ

Future Commerce Handel 2025

WIE WIRD DER HANDEL IN DER ZUKUNFT AUSSEHEN?

Präsentation einer Studie des Handelsverbandes

Mittwoch, 9. November 2016 um 9.00 Uhr
Handelsverband, Alser Straße 45, 1080 Wien

www.handelsverband.at

Digitalisierung im Handel: ein Blick ins Jahr 2025

Wien, 9.11.2016 - Die brandneue Studie „Future Commerce – Handel 2025“ des Handelsverbandes gibt einen Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen in der Retail-Branche. Im Mittelpunkt der Untersuchung stand die Frage „Wie wird der Handel der Zukunft aussehen?“. Die Ergebnisse zeigen neben einer relativ großen Unsicherheit darüber, welche Neuerungen sich langfristig durchsetzen werden, dass Handels-MitarbeiterInnen auch in Zukunft eine Schlüsselrolle zukommt.

Werden die intelligenten Gegenstände rund um uns herum selbstständig einkaufen? Braucht es überhaupt noch Personal im Shop? Und wie können uns die digitalen Assistenten in der Hosentasche beim 360°-Einkaufserlebnis unterstützen? Fragen wie diese sind der Startpunkt der Studie „Future Commerce – Handel 2025“.

Mehrheit shoppt monatlich online

Zwei Drittel der österreichischen InternetnutzerInnen kaufen zumindest einmal im Monat über das Internet ein, jede/r Vierte sogar mehrmals pro Monat. Nur 3% der InternetnutzerInnen kaufen nie über das Internet ein.



66 von 100 Personen
kaufen zumindest ein
Mal pro Monat über
das Internet ein.

Über 90% der befragten Personen nutzen PC oder Laptop für Online-Einkäufe. Immer mehr Personen kaufen auch über das Smartphone ein. Mehr als jede/r Dritte der InternetkäuferInnen nutzt dieses zum Online-Shopping. Von der jüngeren Generation wird diese Technologie deutlich häufiger verwendet als von den älteren InternetkäuferInnen. Im Alter von 14-29 Jahren shoppen 60% via Smartphone. Ein Tablet wird nur von rund jedem/vierten InternetkäuferIn genutzt.

Lieferung muss kostenfrei sein

Eine kostenlose Zustellung ist für die österreichischen InternetkäuferInnen mit Abstand der wichtigste Aspekt bezüglich der Lieferung der online bestellten Waren. Fast die Hälfte der InternetkäuferInnen (42%) geben diese als am wichtigsten für sie an. Auch sehr wichtig ist vielen ein verlässlicher Zustelltermin (23%) und eine kostenlose Rücksendemöglichkeit (20%). Den weiblichen Internetkäuferinnen ist die kostenlose Rücksendung (24%) dabei wichtiger als der verlässliche Zustelltermin (20%), bei den männlichen Internetkäufern ist dies umgekehrt. (26% vs. 17%) Weit aus weniger ausschlaggebend sind Optionen zur Nachverfolgung des Lieferstatus (7%), Same-Day-Delivery (4%) sowie Zustellung am Abend (3%) oder am Wochenende (2%).

*„Der Einzelhandel ist mehr als jede andere Branche von der Transformation durch die Digitalisierung betroffen, die viele Chancen birgt und zum Handeln zwingt. Die Studie zeigt, dass nicht alle innovativen, technisch machbaren Geschäftskonzepte auch in der Praxis sofort brauchbar sind. Der Konsument muss sich genauso erst auf die neuen Möglichkeiten einstellen, wie der Handel. Das spiegelt sich auch bei der Bereitschaft automatisierte Käufe zuzulassen wider. Bereits heute wären 20% der KonsumentInnen bereit, Kaufentscheidungen bis 25 Euro vollkommen aus der Hand zu geben. An diese Höhe haben sich die KonsumentInnen wohl durch die explosionsartige Nutzung der NFC-Bankomatkarten gewöhnt“, so **Rainer Will**, Geschäftsführer, Handelsverband Österreich.*

Drei Zukunftsszenarien für den Handel

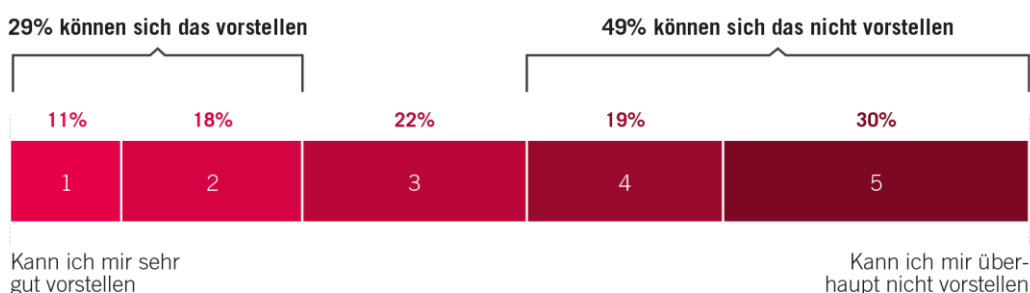
Im Zuge der Studie wurden die TeilnehmerInnen zu drei verschiedenen Szenarien befragt. Dabei handelt es sich um „Automatisiertes Einkaufen“, „Digitale Assistenten“ und „Autonomes Einkaufen“. Befragt wurden die TeilnehmerInnen der Studie inwieweit sie die beschriebenen Szenarien für realistisch und vorstellbar erachten. Die befragten Personen sind mehrheitlich (71%) an neuen digitalen Technologien interessiert. Das Interesse ist bei Männern deutlich größer als bei Frauen.

Persönliche Beratung schlägt digitalen Assistenten

Das Szenario „Einkaufen mithilfe von digitalen Assistenten“ wird von ca. 43% der österreichischen InternetnutzerInnen als realistisch eingeschätzt, gut 30% stehen dem Szenario indifferent gegenüber und weitere 30% finden das Szenario eher unrealistisch.

3 VON 10 RESPONDENTEN KÖNNEN SICH VORSTELLEN, MIT EINEM PERSÖNLICHEN-DIGITALEN ASSISTENTEN EINZUKAUFEN

In Anlehnung an das Szenario könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, mit der Unterstützung eines persönlich-digitalen Assistenten einzukaufen? (n = 2.300; MW 3,40) - Tabelle 5 (im Anhang)



Mehr als jede/r fünfte Jugendliche findet es sehr realistisch, während unter den 60-Plus-Jährigen nur etwa jede/r Achte so denkt. Je höher das Interesse an modernen Technologien und je häufiger man online shoppt, desto wirklichkeitsnaher wird ein Einkauf mithilfe von digitalen Assistenten wahrgenommen.

Rund 30% der österreichischen InternetnutzerInnen können sich auch vorstellen, tatsächlich mithilfe von persönlich-digitalen Assistenten einzukaufen. Für rund die Hälfte wäre das nicht vorstellbar.

„Persönliche digitale Assistenten sind ein Hoffnungsfeld sämtlicher großer Internetunternehmen – ob beispielsweise Apple mit Siri, Microsoft mit Cortana, oder Amazon mit Alexa im Handel, alle investieren sie in großem Umfang in diese Technologie, die Kundengewohnheiten und –bedürfnisse noch besser erkennen bzw. erfüllen soll. Viele KonsumentInnen fühlen sich derzeit jedoch noch unsicher hinsichtlich der Möglichkeiten und Risiken solcher Assistenten, erst wenn in der tatsächlichen Nutzung der Mehrwert deutlich wird, wird auch die Akzeptanz steigen“, so **Christian Kittl**, Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter, evolaris next level GmbH.

Obwohl sich ein Drittel vorstellen kann mit einem digitalen Assistenten einzukaufen, ist aber erkennbar, dass die meisten KonsumentInnen für die Mehrheit der Produktsegmente noch immer einen menschlichen Berater bzw. eine Kombination gegenüber reinen digitalen Assistenten bevorzugen. Einen solchen kann man sich am ehesten für Produktsegmente vorstellen, für die man generell auch am ehesten ohne Beratung auskommt, z.B. Lebensmittel & Getränke oder Bücher & Zeitschriften.

"Technologie ist eine wichtige Quelle für Innovation. Wir arbeiten selbst tagtäglich damit. Unsere Erfahrung zeigt aber, dass eine neue Technologie per se noch nicht die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen trifft. Technologie wird nur dann angenommen, wenn sie für den Menschen eine sinnvolle Unterstützung, insbesondere im Kaufprozess, darstellt. Denn Menschen denken nicht in Technologien. Es geht ihnen vielmehr um die Erfahrungen, die sie mit einem Unternehmen machen. Und das zu jedem Zeitpunkt und an jedem Touchpoint. Letztlich geht es um eine ganzheitliche Customer Experience, die die Menschen mit ihren Erwartungen und Bedürfnissen ins Zentrum ihres Tun setzt“, so **Yeliz Üney**, Geschäftsführerin, menonthemoon GmbH.

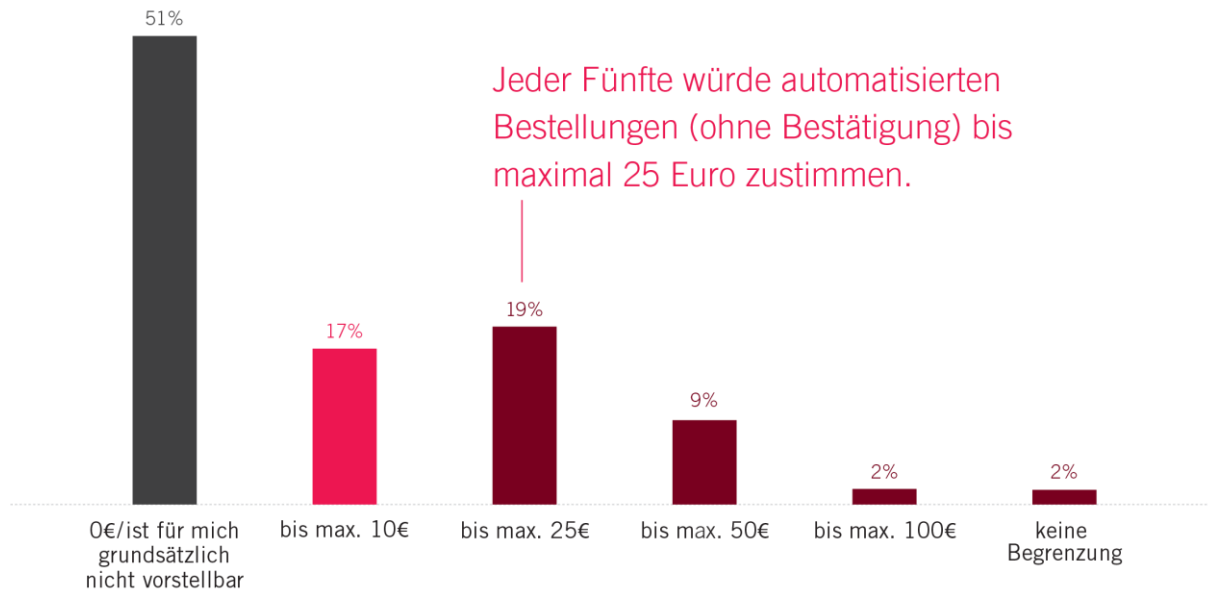
Die einkaufende Kaffeemaschine

Über 40% der österreichischen InternetnutzerInnen finden das Szenario des „Automatisierten Einkaufens“ realistisch. Ungefähr ein Viertel ist indifferent und ein Drittel hält das Szenario für weniger realistisch. 4 von 10 können sich auch vorstellen, ein vernetztes Gerät mit persönlicher Kauf-Bestätigung selbstständig Einkäufe vornehmen zu lassen. 28% können sich dies sogar ohne Bestätigung vorstellen.

In der Variante ohne Bestätigung wäre für die meisten – ca. 20% – ein Limit von max. 25 Euro denkbar. Dieses Limit von 25 Euro wurde offensichtlich schon von einem Großteil der Befragten durch die Nutzung von NFC-Bankomatkarten gelernt. Knapp jede/r Zweite würde Automatisierten Bestellungen mit automatischer Bezahlung (ohne Bestätigung) bis zu einer vereinbarten Betragshöhe zustimmen.

KNAPP JEDE/R ZWEITE WÜRD E AUTOMATISIERTEN BESTELLUNGEN (OHNE BESTÄTIGUNG) BIS ZU VEREINBARTEN BETRAGSHÖHEN ZUSTIMMEN

Bis zu welchem Betrag würden Sie einer automatischen Bestellung, zum Beispiel von Kaffeekapseln, ohne Ihre Bestätigung zustimmen? (n = 2.300)



Selbst ist der Konsument

Beim „Autonomen Einkaufen“ handelt es sich um ein selbstständiges und persönliches Einkaufen, wobei aber digitale Geräte als Unterstützung herangezogen werden. Die Initiative geht hier von den KäuferInnen aus, die auf ihren Geräten bewusst nach Informationen suchen. Dieses Szenario wird von den österreichischen InternetnutzerInnen im Vergleich zu den beiden vorhergehenden Szenarien bei Weitem am realistischsten eingeschätzt – fast 60% würden das Szenario als realistisch bzw. sogar sehr realistisch einstufen.

Fast 50% der österreichischen InternetnutzerInnen könnten sich zudem auch vorstellen, nur mit der Unterstützung von digitalen Technologien einzukaufen. Wieder ist der Trend erkennbar, dass Männer und jüngere Personen eher positiver hinsichtlich Realitätsnähe und Vorstellbarkeit eingestellt sind.

Kundenbindung via Smartphone

In Zukunft wird durch die Verbreitung von Mobile Wallets, also elektronischen Geldbörsen am Smartphone, das Sammeln von Boni stark an Verbreitung gewinnen. Punkte bei Barzahlung mit Kundenkarten (40%) sowie bei Zahlung mit Bankomat- oder Kreditkarte (40%) wären dabei die interessantesten Varianten für das Sammeln von Bonuspunkten im Handel der Zukunft. Frauen favorisieren die Variante mit Kundenkarte und Barzahlung dabei noch stärker als Männer. Und bei den jüngeren Befragten ist das Interesse an innovativen Lösungen wiederum grundsätzlich stärker ausgeprägt.

In Bezug auf Kundenbindungsprogramme geben die österreichischen InternetnutzerInnen an, dass E-Mail-Adresse und Name am bereitwilligsten für die Teilnahme an Kundenprogrammen von Händlern weitergeben werden, gefolgt vom Geburtsdatum. Acht von zehn RespondentInnen würden ihren Namen und die E-Mail-Adresse bekannt geben, wenn sie dafür beispielsweise Gutscheine, Prozente oder Bonuspunkte bekommen. Darüber hinaus würde jede/r Zweite dafür auch die Wohnadresse und immerhin 25% auch die Telefonnummer bekannt geben.

Über die Studie

Die Grundlage für die quantitative Untersuchung in Form der Online-Befragung von KonsumentInnen bildeten eine vorangegangene Desk Research sowie die langjährige Expertise der beiden die Studie erstellenden Unternehmen evolaris next level GmbH und menonthemooon im Bereich der digitalen Technologien und Geschäftsmodelle sowie der damit verbundenen Customer Experience. Die so gewonnenen Insights über den Handel der Zukunft wurden in den oben erwähnten Szenarien verdichtet. Diese Szenarien wurden wiederum zunächst in mit dem Geschäftsführer des Trendforschungsunternehmens TRENDONE, Nils Müller, und danach in persönlichen Interviews mit VertreterInnen des Handels aus dem oberen Managementbereich plausibilisiert und ergänzt.

Die Online-Befragung wurde in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com im Zeitraum August bis September 2016 durchgeführt. Die Grundgesamtheit für die Studie bilden die österreichischen InternetnutzerInnen zwischen 14 und 69 Jahren. Daraus wurde eine Quotenstichprobe von 2.300 Personen bezüglich der Merkmale Alter, Geschlecht, Bundesland und Ausbildung gezogen.

Erstellt wurde die Studie für den Handelsverband vom Innovationszentrum evolaris next level GmbH und der auf Customer Experience spezialisierten Wiener Kreativagentur menonthemooon in Zusammenarbeit mit weiteren ExpertInnen und Partnern.

Unter www.handelsverband.at/futurecommerce können Sie folgende Unterlagen downloaden:

- Pressemappe
- Präsentation der Studienergebnisse
- Grafiken der Ergebnisse
- Pressfotos

Ihre Gesprächspartner



Dr. Christian Kittl, Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter, evolaris next level GmbH

Kittl ist Geschäftsführer des auf die Entwicklung von Geschäftsmodell- und Technologieinnovationen im Bereich des Vernetzten Lebens spezialisierten Kompetenzzentrums evolaris next level GmbH in Graz, wo er seit 2000 tätig ist. Er besitzt einen Abschluss in Telematik von der TU Graz, promovierte in Betriebswirtschaft an der Karl-Franzens-Universität und ist Autor von über 50 Publikationen.



Yeliz Üney, Geschäftsführerin, menonthemoon GmbH

Nach dem Abschluss Ihres Betriebswirtschaftsstudiums schloss Üney 2008 die Ausbildung zur systemischen Prozessberaterin ab. In den Jahren 2000 bis 2013 war Üney unter anderem bei Fork Unstable Media als Director Consulting und bei Hi-Res! Design Studio als Business Director tätig. Seit 2014 ist Üney Managing Director bei menonthemoon mit Fokus auf Customer Experience und Innovationsmanagement. Seit 2010 ist sie Dozentin an der DHBW für Projektmanagement & Kreativitätstechniken.



Ing. Mag. Rainer Will, Geschäftsführer, Handelsverband Österreich

Ende 2014 übernahm Will die Geschäftsführung im Handelsverband. Zuvor war er im Kabinett von Vizekanzler und Wirtschaftsminister Mitterlehner als wirtschaftspolitischer Berater und beim Austria Wirtschaftsservice (aws) tätig. Überdies sammelte Will jahrelang in der Privatwirtschaft Erfahrung. Er studierte Betriebswirtschaft an der WU Wien und der London School of Economics

Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen

Der Handelsverband ist als Sprecher und Partner des Handels seit knapp 100 Jahren aktiv und hat sich als Interessensvertretung und Innovationsplattform stets neu erfunden, um seine Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Handelsunternehmen, die in Österreich mit ca. 100.000 Mitarbeitern an über 8.000 Standorten einen Jahresumsatz von rund 20 Mrd. Euro erzielen, sind dem Handelsverband an die 80 Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert. Das Portfolio des Verbandes umfasst vier innovative Branchenkongresse, das Diskussionsformat [handels]zone, das retail-Magazin, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. Fachressorts mit über 20 Sitzungen pro Jahr vermitteln Know-how und bieten den Mitgliedern die Möglichkeit sich strukturiert auszutauschen. Mit dem Gütesiegel Trustmark Austria setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Handel.

www.handelsverband.at

Rückfragehinweise:**Handelsverband**

Mag. Andreas Weigl

andreas.weigl@handelsverband.at

+43 (1) 406 22 36-77

www.handelsverband.at

MOTM menonthemoon GmbH

Martina Schreiner

info@menonthemoon.com

+43 (0)1 524 04 20

www.menonthemoon.com

evolaris next level GmbH

Mag. Sandra Pflieger

Sandra.Pflieger@evolaris.net

+43 (0)316 35 11 11-113

www.evolaris.net