

**Kontakt:**

IFH Köln  
Lara Kersken  
Unternehmenskommunikation  
+49 (0) 221 943607-827  
[presse@ifhkoeln.de](mailto:presse@ifhkoeln.de)

Capgemini  
Katharina Wilhelm  
+49 89 38338-2365  
[katharina.wilhelm@capgemini.com](mailto:katharina.wilhelm@capgemini.com)

## PRESSEMITTEILUNG

### **Retail of the Future: Deutsche erwarten Annehmlichkeiten des E-Commerce zunehmend auch im Supermarkt**

*Neue Studie von IFH Köln und Capgemini zum Lebensmitteleinzelhandel (LEH) bestätigt: Kunden akzeptieren Warteschlangen oder unauffindbare Produkte immer weniger. Digitale Lösungen am POS und neue Supermarktkonzepte versprechen Abhilfe.*

**Köln, 19. Februar 2020** – Gerade bei kleineren Einkäufen möchte kaum jemand fünf Minuten an der Kasse warten (89 Prozent). Vor allem für die jüngere Generation sind Selbstbedienungskassen eine Option, aber auch neue Geschäftsmodelle, die die Bequemlichkeit des Onlinehandels mit der Verbindlichkeit des klassischen Supermarkts kombinieren, versprechen eine Verbesserung des Kundenerlebnisses beim Lebensmitteleinkauf. Wo der größte Frust beim Einkauf entsteht und welche technischen Neuerungen echte Hilfe bieten oder gar Umsatzkiller sind, untersucht die erste Ausgabe von „Retail of the Future – Consumer Insights“ des IFH Köln in Zusammenarbeit mit Capgemini. Hierfür wurden bundesweit 500 LEH-Kund\*innen online zu ihrem Einkaufsfrust und dem Potenzial digitaler Innovationen befragt.

*„Die Ergebnisse zeigen, dass der Onlinehandel auch den stationären Handel verändert. Die Bequemlichkeiten des E-Commerce werden zunehmend auch vor Ort erwartet und dies bedeutet zum Beispiel, dass der Kunde Wartezeiten und -schlangen kaum mehr akzeptiert, schließlich weiß er von den digitalen Kanälen, dass es auch ohne geht“, so Achim Himmelreich, Global Head Consumer Engagement, Consumer Products & Retail bei Capgemini Deutschland.*

#### **Großes Frustrationspotenzial im LEH**

Ärgernisse beim Supermarktbesuch können auf vielfältige Weise entstehen. Neben mangelnder Sauberkeit (76 Prozent) stören sich viele Kund\*innen über lange Wartesituationen an der Kasse durch Vordrängeln (74 Prozent) oder zu wenig geöffnete Kassen (73 Prozent). Auch defekte Leergutautomaten bergen ein hohes Frustrationspotenzial, während irreführende Preisaktionen oder unauffindbare Verkäufer nur rund die Hälfte der Befragten stören.

#### **Digitale Point-of-Sale-Konzepte zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses**

Verschiedene POS-Lösungen versprechen, die größten Pain Points im Lebensmitteleinzelhandel zu optimieren und stoßen bei den befragten Kund\*innen auf Interesse. So nehmen 61 Prozent elektronische Preisschilder positiv auf und als Möglichkeit wahr, das Problem von fehlerhaften Preisauszeichnungen zu umgehen. Auch Selbstbedienungskassen stoßen auf Zustimmung (49 Prozent), um Wartezeiten aufgrund zu

wenig geöffneter Kassen entgegenzuwirken. Digitale Lösungen wie Mobile Payment (32 Prozent) oder Tablets für Verkäufer (26 Prozent), die wenig direkte Kundenvorteile versprechen, stoßen bei den Befragten auf weniger Interesse.

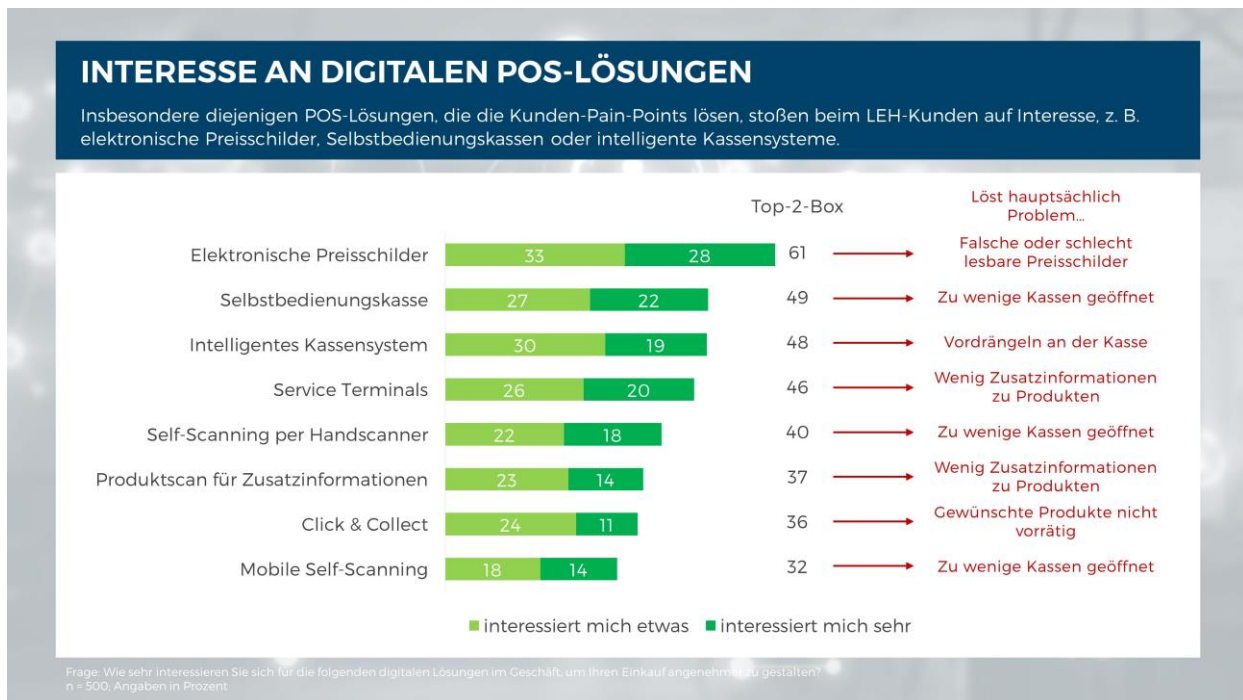
### Neue Supermarktkonzepte bei jüngerer Generation willkommen

Während nicht alle digitalen Innovationen einen nachhaltigen Kundenmehrwert darstellen, gilt es zukünftig vor allem über neue Supermarktkonzepte nachzudenken. Bei den befragten Konsument\*innen polarisieren Konzepte wie Amazon Go und Emmas Enkel noch stark und stoßen insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe der Smart Natives, die über ihr Smartphone stets erreichbar sind, auf Interesse. So interessieren sich 68 Prozent der Smart Natives für Emmas Enkel und 64 Prozent für Amazon Go, bei der Gesamtbevölkerung liegt mit rund 40 Prozent das Interesse weitaus niedriger. Während Amazon Go komplett ohne Kassensysteme auskommt und Artikel über Kameras und Sensoren abrechnet, wird bei Emmas Enkel der Gang durch lange Ladenregale überflüssig, indem Produkte vorab über eine Smartphone-App oder ein Bestellterminal im Geschäft ausgewählt und anschließend von einem Automaten ausgegeben werden.

*„Wie der Supermarkt der Zukunft aussehen kann, zeigen Testkonzepte wie Amazon Go oder Emmas Enkel, die einen schnellen Einkauf rund um die Uhr ermöglichen. Der klassische Lebensmittelhandel tut somit gut daran, weiter in Innovationen zu investieren, um den Kunden von morgen an das Unternehmen zu binden“, weiß Jens-Peter Gödde, Senior Projektmanager am IFH Köln.*

Wörter der Meldung: 530

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.042



*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 ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.*

### Über Retail of the Future – Consumer Insights

Auf Basis regelmäßiger Konsumentenbefragungen untersucht Retail of the Future - Consumer Insights von Capgemini und dem IFH Köln neue digitale Lösungen am POS, die einmal im Quartal veröffentlicht werden. Im Fokus dieser Ausgabe steht das Thema Einkaufsfrust. Für die Studie wurden 500 Konsument\*innen im Oktober 2019 anhand einer Onlineumfrage zu ihrem Frustrationspotenzial im Lebensmitteleinzelhandel und der möglichen Abhilfe durch neue POS- und Supermarktkonzepte befragt. Die ausführlichen Ergebnisse können unter [https://www.capgemini.com/de-de/?page\\_id=77587&preview=1&ppp=e965cf7021](https://www.capgemini.com/de-de/?page_id=77587&preview=1&ppp=e965cf7021) heruntergeladen werden.

## Über das IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen 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 Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

## Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services und Digitaler Transformation. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht. Die Gruppe ist ein multikulturelles Unternehmen mit fast 220.000 Mitarbeitern in mehr als 40 Ländern, das im Jahr 2019 einen Umsatz von 14,1 Milliarden Euro erwirtschaftet hat.

Mehr unter [www.capgemini.com/de](http://www.capgemini.com/de). *People matter, results count.*

Die Automatisierung im Laden bietet auch eine neue Attraktion für den stationären Einzelhandel: Mehr zu diesem Thema finden Sie in der Studie des Capgemini Research Institute "[Smart Stores - Neue Anziehungskraft für den stationären Einzelhandel durch Automatisierung im Laden](#)"- Januar 2020.