

Retail of the Future – Consumer Insights

Ausgabe Q1/2022:

COVID-19 ALS TURBO-BOOST FÜR DIE DIGITALISIERUNG IM HANDEL

– wie sich Kundenerwartungen nachhaltig verändern

EIN THESENPAPIER DES IFH KÖLN
IN ZUSAMMENARBEIT MIT CAPGEMINI





Liebe Gestalterinnen und Gestalter,

Das Verhalten und die Erwartungen von Verbraucher:innen an den Handel haben sich in den vergangenen zwei Jahren dramatisch gewandelt. Kontaktbeschränkungen, Lockdowns und gesundheitliche Bedenken haben unser tägliches Leben eingeschränkt, und zugleich zu einem massiven Wachstum im E-Commerce und nachhaltigen Veränderungen im Konsumverhalten geführt. Viele davon werden auch nach Abklingen der Pandemie bestehen bleiben. Um diesen Wandel zu analysieren, hat das Capgemini Research Institute eine neue jährliche Forschungsreihe ins Leben gerufen. Im ersten Bericht befassen wir uns mit dem Einfluss von Produkteigenschaften und Services auf Kaufentscheidungen: Wie viel Wert legen Verbraucher:innen auf bestimmte Produkteigenschaften – etwa Nachhaltigkeit – und wie viel auf Service-Leistungen und das Einkaufserlebnis? Wie beeinflussen diese Aspekte ihre Wahl von Produkten und Händlern?

Für die Studie haben wir mehr als 10.000 Verbraucher:innen älter als 18 Jahre in zehn Ländern weltweit befragt, darunter Deutschland, wo 1.000 Verbraucher:innen befragt wurden. Die Studie ist [hier](#) erhältlich.

Teile der Ergebnisse sowie zahlreiche Analyseergebnisse des IFH KÖLN waren Grundlage für einen spannenden und erkenntnisreichen Roundtable, wofür ich mich bei allen Teilnehmer:innen herzlich bedanken möchte. Die wie immer sehr kompetente und professionelle, aber auch „kölsch entspannte“ Organisation und inhaltliche Gestaltung durch das IFH KÖLN möchte ich ebenfalls hervorheben.

Mit den besten Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Achim Himmelreich".

Achim Himmelreich
Global Head Consumer Engagement CPR | Capgemini

Capgemini 



IFH KÖLN

Liebe Zukunftsinteressierte,

Immer wieder haben wir uns seit dem Ausbruch der Coronapandemie vor über zwei Jahren mit der Zeit „danach“ beschäftigt. Das „danach“ ist bis heute nicht eingetreten – und gerade deshalb wagen wir mit diesem Thesenpapier erneut einen Blick in die Zukunft: Welche in der Coronapandemie gelernten Gewohnheiten im Kundenverhalten werden bleiben? Wie kann der Einzelhandel der Zukunft die veränderten Kundenbedürfnisse (digital) erfüllen?

Mit dem vorliegendem Thesenpapier im Rahmen der Studienreihe „Retail of the Future – Consumer Insights“ haben wir uns diesen wichtigen Fragen gewidmet. Basierend auf spannenden Studienergebnissen und einem hochkarätig besetzten Entscheider-Roundtable haben wir gemeinsam mit Capgemini sechs Thesen zum Thema „COVID-19 als Turbo-Booster für die Digitalisierung im Handel“ erarbeitet.

Ganz besonders danken möchte ich dabei Achim Himmelreich von Capgemini für die inspirierende Zusammenarbeit innerhalb dieses Thesenpapiers sowie dem Team des IFH KÖLN rund um meinen Kollegen Jens-Peter Gödde. Mein besonderer Dank gilt außerdem den Entscheider:innen aus dem Handel, die uns mit ihrer Teilnahme am Roundtable bei der Verifizierung und Schärfung der Thesen geholfen haben. Ihr habt mit eurem Input maßgeblich zu diesem Thesenpapier beigetragen!

Allen Leser:innen wünsche ich eine anregende Lektüre und viel Spaß beim Beschäftigen mit der Zukunft.

Mit den besten Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Kai Hudetz".

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer | IFH KÖLN

1	KUND:INNEN WERDEN MEHR ONLINE KAUFEN ALS HEUTE – das zwanzigprozentige Wachstum aus 2020 und 2021 wird in Zukunft jedoch nicht mehr erreicht.
2	KUND:INNEN WERDEN AUCH WEITERHIN DEN STATIONÄREN HANDEL AUFSUCHEN – wenn dort Kundenerlebnisse und digitale Verzahnungen geschaffen werden.
3	KUND:INNEN WERDEN MEHRWERTBRINGENDE DIGITALE SERVICES IM STATIONÄREN HANDEL ERWARTEN – jedoch ohne Bereitschaft, dafür zu zahlen.
4	KUND:INNEN WERDEN CONVENIENCE-TECHNOLOGIEN WIE KASSENLOSE SUPERMÄRKTE NUTZEN – wenn diese gut erklärt und Bedenken ernst genommen werden.
5	KUND:INNEN WERDEN SICH LOKAL ORIENTIEREN – Lokalität wird aber, vor allem bei Transaktionen, online weiterhin schwer abzubilden sein.
6	KUND:INNEN WERDEN NACHHALTIG EINKAUFEN – für bestimmte Kundengruppen bleiben jedoch Preis und Convenience relevanter.



-1

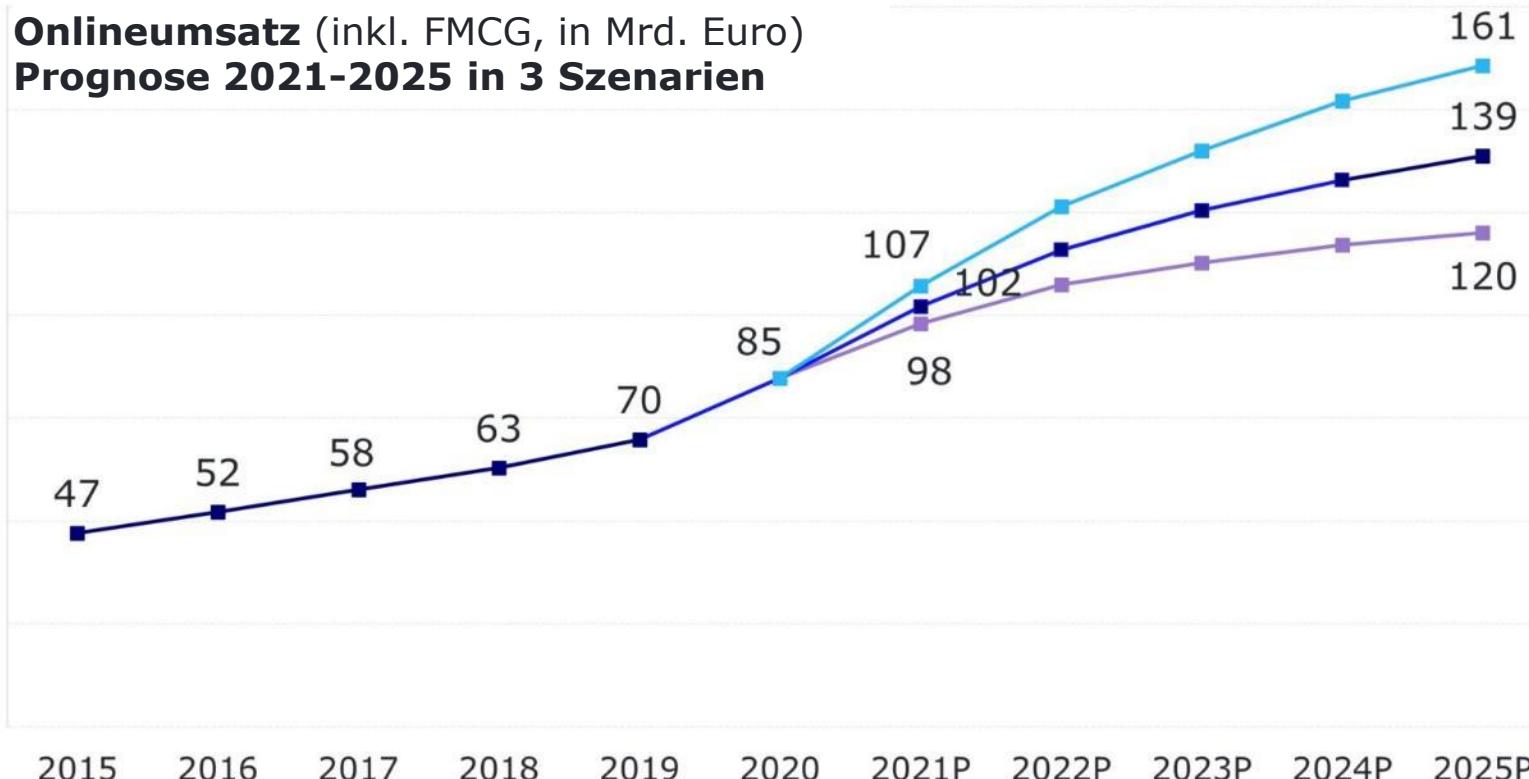
KUND:INNEN WERDEN MEHR ONLINE KAUFEN ALS HEUTE

– das zwanzigprozentige
Wachstum aus 2020 und 2021
wird in Zukunft jedoch nicht
mehr erreicht.



Das IFH KÖLN erwartet nach zwei Jahren überdurchschnittlichen Wachstums eine Rückkehr zum Wachstumskorridor „vor“ Corona (7,2 bis 13,7 Prozent).

**Onlineumsatz (inkl. FMCG, in Mrd. Euro)
Prognose 2021-2025 in 3 Szenarien**

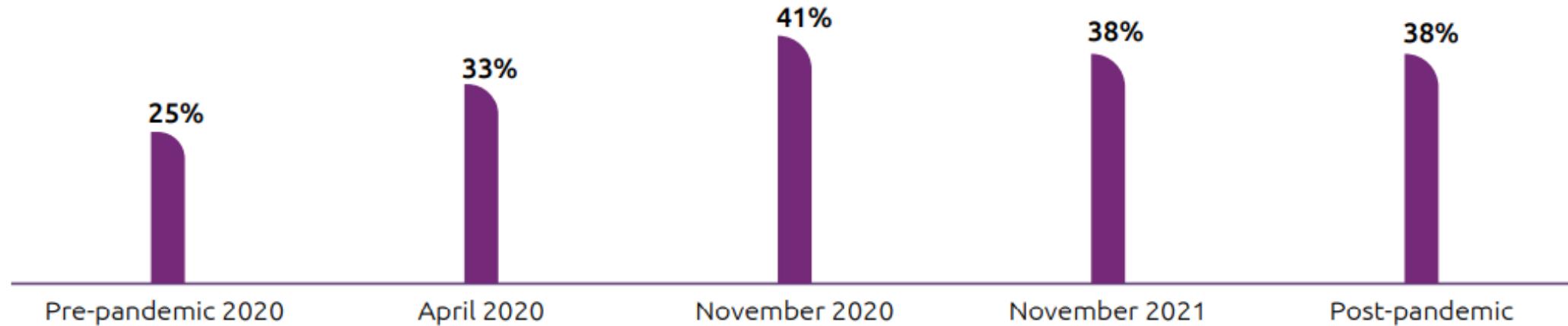


**Onlinewachstumsrate
in 3 Szenarien
(CAGR 2020-2025)**

- Zunehmende Dynamik:
■ + 13,7 % p.a.
- Trend:
■ + 10,4 % p.a.
- Abnehmende Dynamik:
■ + 7,2 % p.a.

INFO Angaben 2015-2020 auf Basis HDE Online-Monitor 2021; dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte; Konsumgüter B2C (inkl. FMCG) zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen; (P) Prognose

Im **Konsumgüterbereich** stabilisiert sich der Anteil der *globalen* Online-Shopper mit hoher Interaktion auf einem weit höheren Niveau als vor der Pandemie, wächst aber seit Ende 2020 nicht mehr.



1

KUND:INNEN WERDEN MEHR ONLINE KAUFEN ALS HEUTE

– das zwanzigprozentige Wachstum aus 2020 und 2021 wird in Zukunft jedoch nicht mehr erreicht.

Die Coronapandemie hat in den vergangenen beiden Jahren zu einem enormen Wachstumsschub des Onlinehandels geführt. So haben nicht nur komplett Online-Neulinge zum allerersten Mal online gekauft und somit die Basis der Online-Shopper vergrößert. Sondern vor allem sporadische Online-Shopper haben Produktkategorien, die sie vorher stationär gekauft haben, vermehrt online bezogen.

Aber wie wird es in den nächsten Jahren weitergehen? Unsere Entscheider:innen bescheinigen dem Onlinehandel grundsätzlich weiterhin ein hohes Wachstumspotenzial. Durch infrastrukturelle Wachstumsbarrieren im ländlichen Raum und Sättigungseffekte im Konsumgüterbereich wird jedoch mittelfristig ein Wachstum im Korridor zwischen 10 und 15 Prozent erwartet.

-2

KUND:INNEN WERDEN AUCH WEITERHIN DEN STATIONÄREN HANDEL AUFSUCHEN

– wenn dort Kundenerlebnisse und digitale Verzahnungen geschaffen werden.

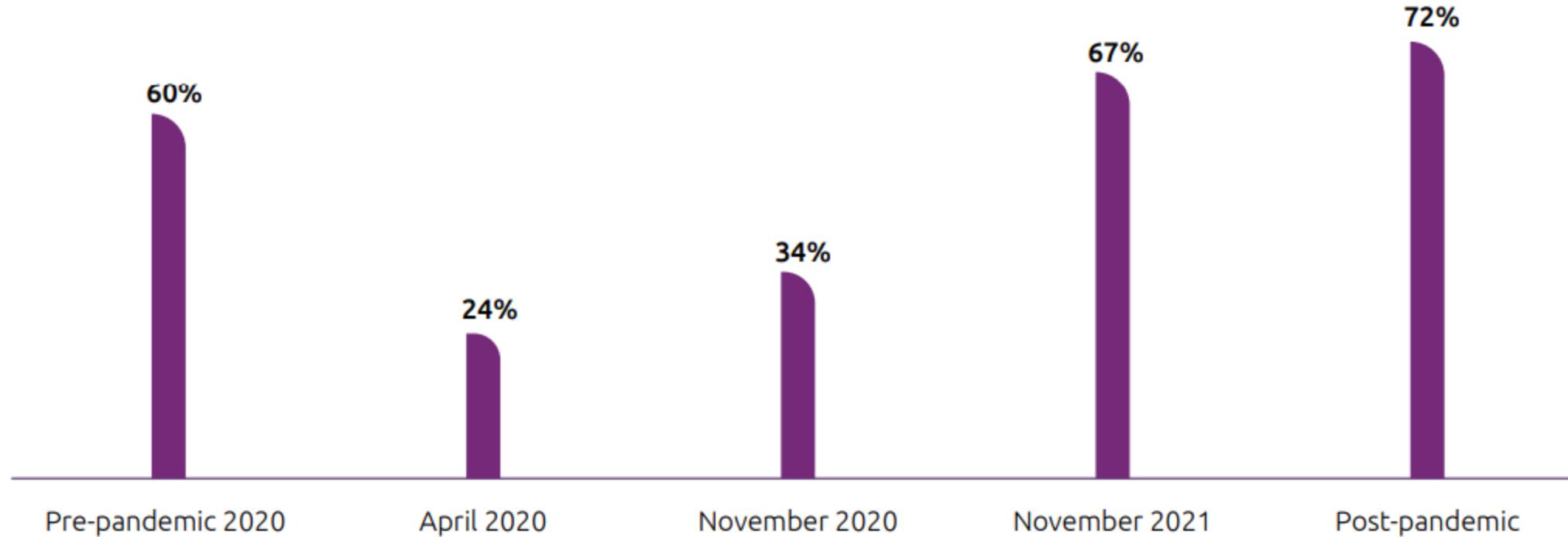


Der Onlineshift entkoppelt sich zunehmend vom Pandemiegeschehen. Der Peak von Anfang 2021 wird seit dem Sommer nicht mehr erreicht.

Haben letzte Woche Käufe, die sie normalerweise im Geschäft erledigen würden, online getätigt



Auch *global* ist im **Konsumgüterbereich** eine Rückkehr in die Geschäfte zu verzeichnen – der Anteil stationärer Shopper mit hoher Interaktion ist aktuell sogar höher als vor der Pandemie.



2

KUND:INNEN WERDEN AUCH WEITERHIN DEN STATIONÄREN HANDEL AUFSUCHEN

– wenn dort Kundenerlebnisse und digitale Verzahnungen geschaffen werden.

Anders als der Onlinehandel ist der stationäre Handel klarer Pandemieverlierer. Schließungen gehören aktuell zwar der Vergangenheit an – dafür trüben hohe Inzidenzen und 2G-Regelungen weiterhin die stationäre Kauflust.

Eine Rückkehr in die Geschäfte ist bereits zu erkennen und auch unsere Entscheider:innen bescheinigen dem stationären Handel großes Zukunftspotenzial – wenn dort nachhaltige, „besondere“ Einkaufserlebnisse und geschickte digitale Verzahnungen geschaffen werden. Gerade die aktuell und in Kürze stattfindenden „nächsten“ Besuche in Geschäften werden dabei entscheidend sein. Enorme Potenziale ergeben sich zusätzlich, wenn stationärer Handel über die reine Transaktionsebene hinaus als emotionaler und persönlicher Kundentouchpoint im Sinne einer „Seamless Everywhere Commerce Experience“ verstanden wird.

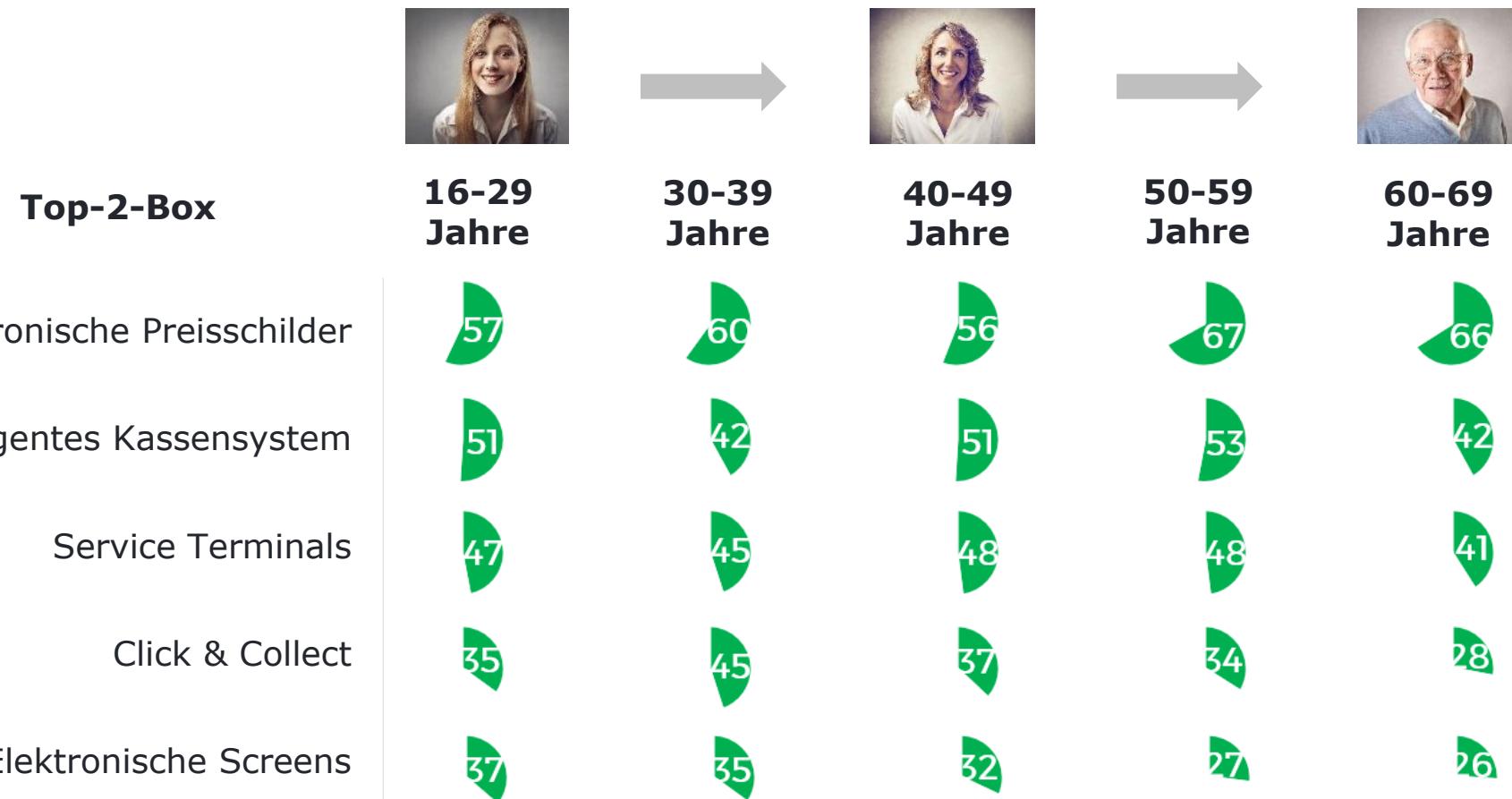
— 3 —

KUND:INNEN WERDEN MEHRWERTBRINGENDE DIGITALE SERVICES IM STATIONÄREN HANDEL ERWARTEN

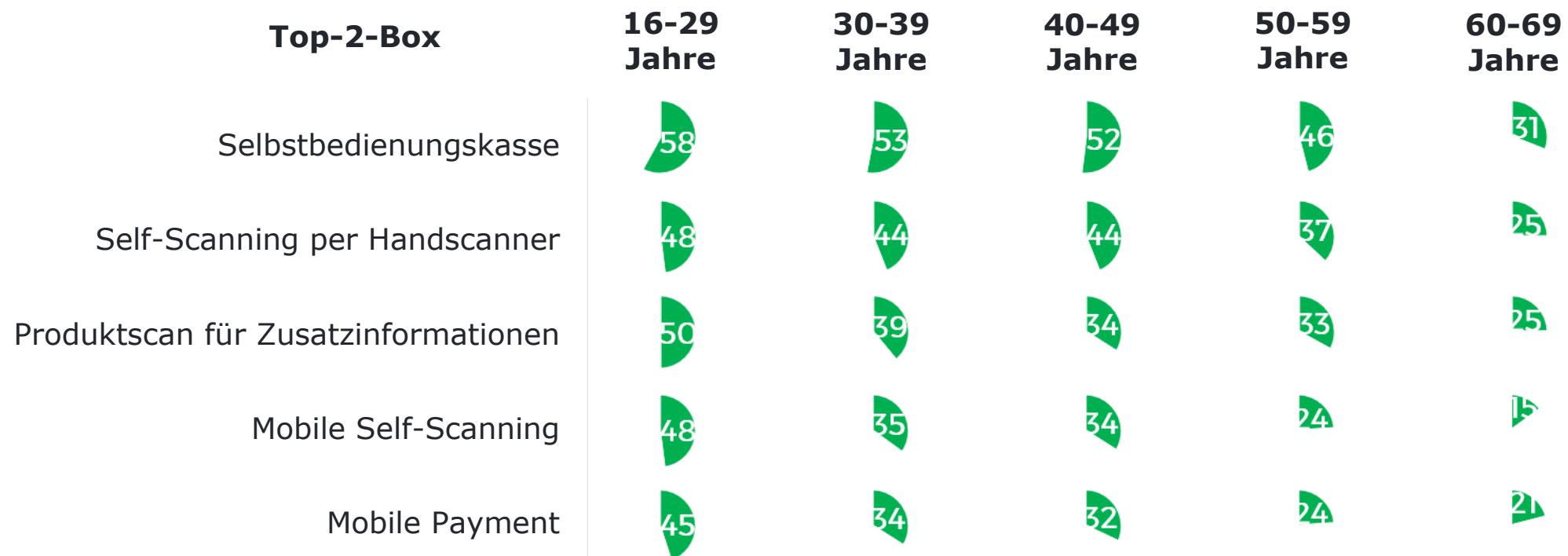
– jedoch ohne Bereitschaft, dafür
zu zahlen.



Bereits etablierte und verbreitete Technologien wie elektronische Preisschilder, Kassensysteme, Service Terminals, Click & Collect und elektronische Screens kommen in allen Altersgruppen ähnlich gut an.



Noch wenig etablierte Technologien wie Self-Scanning oder Smartphone-Lösungen stoßen bei jüngeren LEH-Kund:innen auf weitaus mehr Interesse als bei älteren LEH-Kund:innen.



3

KUND:INNEN WERDEN MEHRWERTBRINGENDE DIGITALE SERVICES IM STATIONÄREN HANDEL ERWARTEN

– jedoch ohne Bereitschaft, dafür zu zahlen.

Die Coronapandemie hat auch den digitalen Services in Geschäften einen enormen Schub gebracht. Zum Beispiel beim Payment: Zogen viele Deutsche vor der Coronapandemie noch das Barzahlen vor, hat hier bei vielen innerhalb kürzester Zeit ein Shift hin zur Kartenzahlung stattgefunden.

Die Verzahnung von stationären Geschäften mit Onlineservices hat aus Sicht unserer Entscheider:innen vor allem dadurch enormes Potenzial, dass Hybridkund:innen oft das umsatzstärkste und somit attraktivste Kundensegment sind. Voraussetzung bei der Schaffung von Hybridkund:innen ist allerdings, dass die digitalen Services eine Relevanz in deren Leben haben und echte Mehrwerte bieten. Da die Zahlungsbereitschaft meist gering ist, muss zudem besonderes Augenmerk auf die Wirtschaftlichkeit gelegt werden.

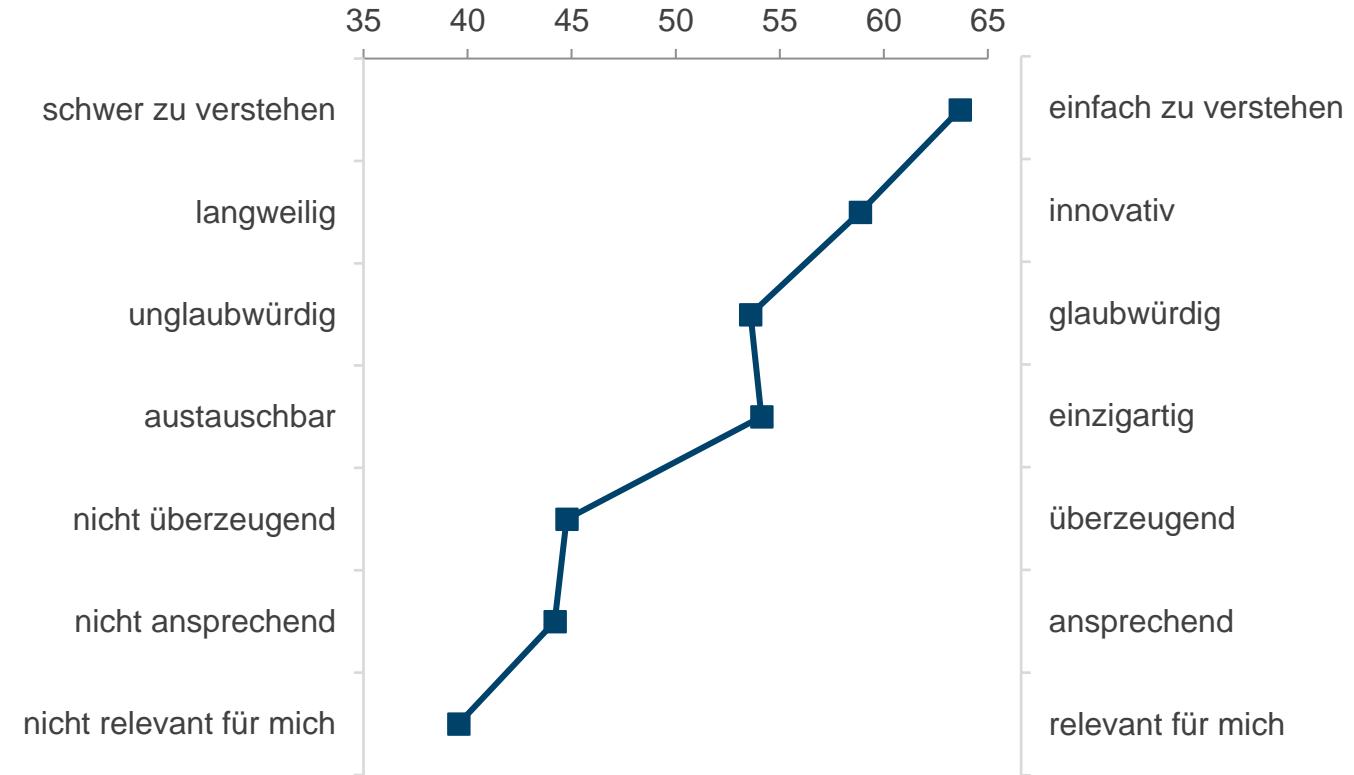
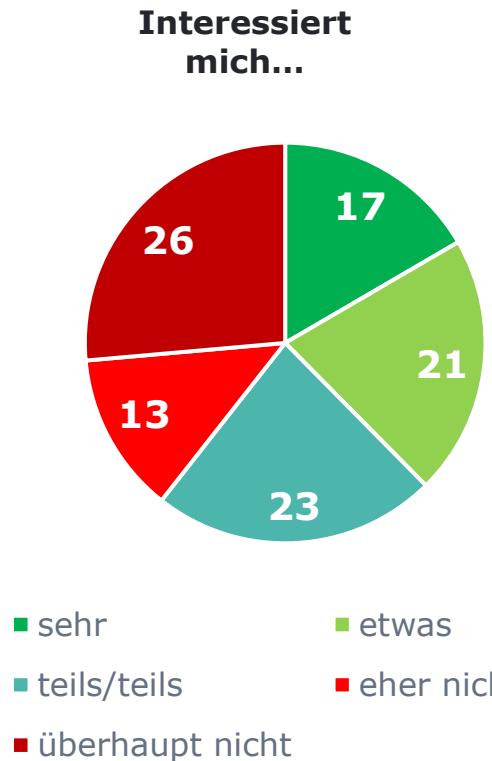
4

KUND:INNEN WERDEN CONVENIENCE- TECHNOLOGIEN WIE KASSENLOSE SUPERMÄRKTE NUTZEN

– wenn diese gut erklärt und Bedenken ernst genommen werden.



Das Konzept Amazon Go (automatisierter, kassenloser Supermarkt) stößt bei etwa vier von zehn Konsument:innen auf Interesse – der gleiche Anteil an Konsument:innen lehnt dieses jedoch ab.

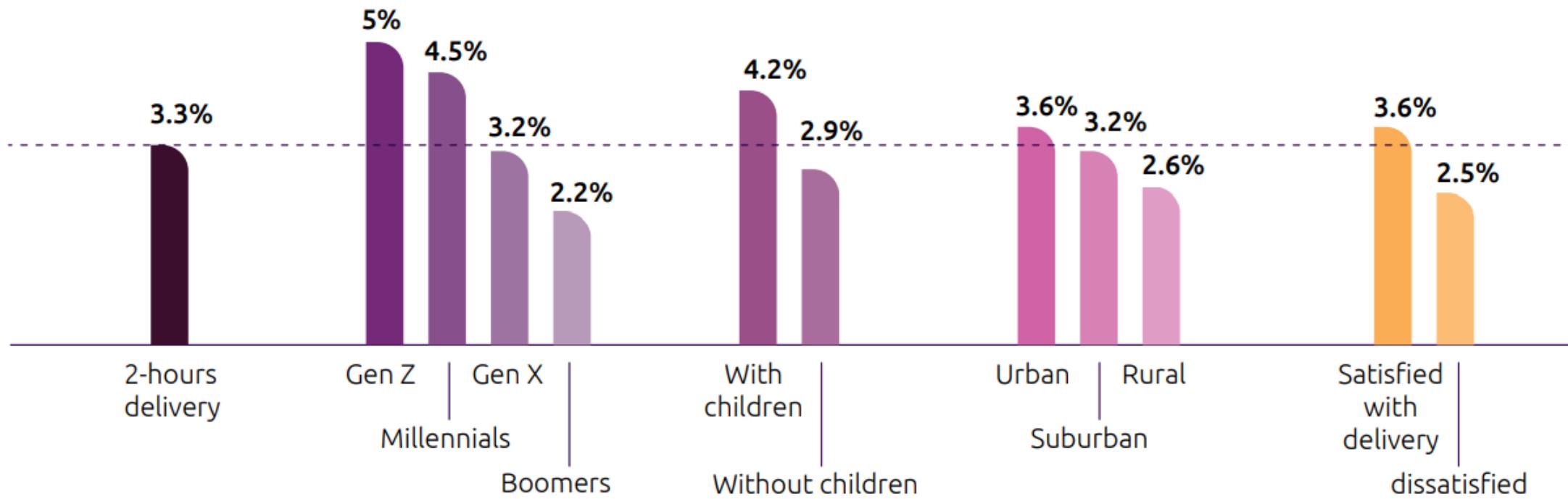


Quelle: IFH KÖLN/Capgemini Studie: [Retail of the Future Vol. 1](#); Frage: Wie interessant finden Sie die Idee?

n = 500; Angaben in Prozent; Frage: Wie würden Sie [...] auf den folgenden Dimensionen bewerten?

n = 500; Mittelwert auf einer Skala von 0 bis 100

Im Konsumgüterbereich sind Shopper *global* bereit, für eine 2-Stunden-Lieferung durchschnittlich 3,3% des Bestellwerts mehr zu bezahlen. Bei der Gen Z beträgt die Zahlungsbereitschaft sogar 5%.



4

KUND:INNEN WERDEN CONVENIENCE- TECHNOLOGIEN WIE KASSENLOSE SUPERMÄRKTE NUTZEN

– wenn diese gut erklärt und Bedenken ernst genommen werden.

Der kassenlose Supermarkt – ohne Warteschlangen und menschliche Interaktion. Eine Warenlieferung innerhalb von zwei Stunden – die Ware, wie beim stationären Kauf, quasi direkt erhalten. Viele neue Geschäftsmodelle forcieren das Thema Convenience.

Auch unsere Entscheider:innen glauben, dass Convenience der Top-Treiber im Konsumentenverhalten der Zukunft sein wird. Aber wie lässt sich die rigorose Ablehnung seitens einiger Kundengruppen überwinden? Entscheidend wird hier das vorsichtige Heranführen, auch durch geschulte und sensible Mitarbeiter:innen sein. Bedenken, z. B. beim Datenschutz, müssen dabei jederzeit ernst genommen werden. Haben Kund:innen Technologien einmal ausprobiert und für gut befunden, werden sich diese mittelfristig auch durchsetzen können.

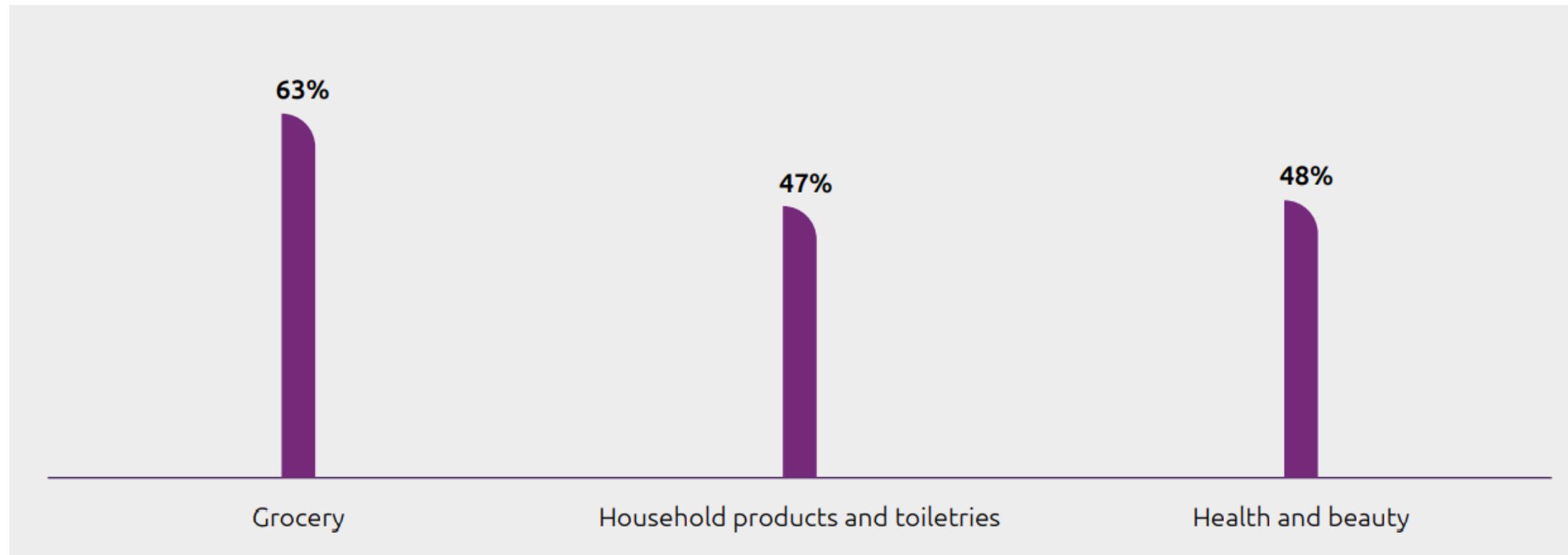
-5

KUND:INNEN WERDEN SICH LOKAL ORIENTIEREN

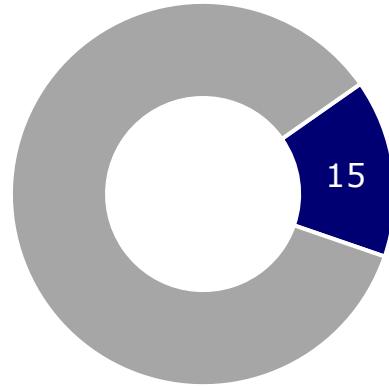
– Lokalität wird aber, vor allem bei Transaktionen, online weiterhin schwer abzubilden sein.



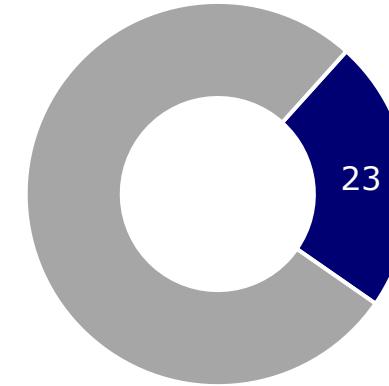
Global geben im Bereich Lebensmittel fast zwei Drittel der Shopper an, dass Ihnen lokal produzierte Produkte wichtig sind.



Nur 15 Prozent der deutschen Konsument:innen haben in der Krise Einkäufe über lokale Onlinemarktplätze getätigt – die zukünftige geplante Nutzung ist mit 23 Prozent etwas höher.



Haben im Verlauf
der Corona-Krise
Einkäufe über lokale
Onlinemarktplätze
getätigt



Werden zukünftig
mehr über lokale
Onlinemarktplätze
einkaufen

5

KUND:INNEN WERDEN SICH LOKAL ORIENTIEREN

– Lokalität wird aber, vor allem bei Transaktionen, online weiterhin schwer abzubilden sein.

„Support your local“ – so hieß es oft ganz zu Beginn der Pandemie. Und wenngleich der Wunsch nach einem privaten Rückzug ins Lokale nicht mehr so groß ist wie damals, hat Lokalität bei Gesundheit und Lieferketten kaum an Relevanz eingebüßt. Denn der Zusammenhang zwischen lokaler Produktion und lokalem Konsum bekommt gerade in Pandemiezeiten eine noch größere Bedeutung.

Lokale Angebote haben häufig, so glauben unsere Entscheider:innen, einen Vertrauensvorschuss. Dieses Vertrauen ist aber online schwieriger zu übersetzen als offline, da der persönliche Kontakt fehlt. Zukunftschancen für lokale Onlinemarktplätze sehen unsere Entscheider:innen daher nur, wenn diese über reine Transaktionen hinausgehend echte lokale und persönliche Mehrwerte (z. B. Nachrichten, Community, Events) bieten.

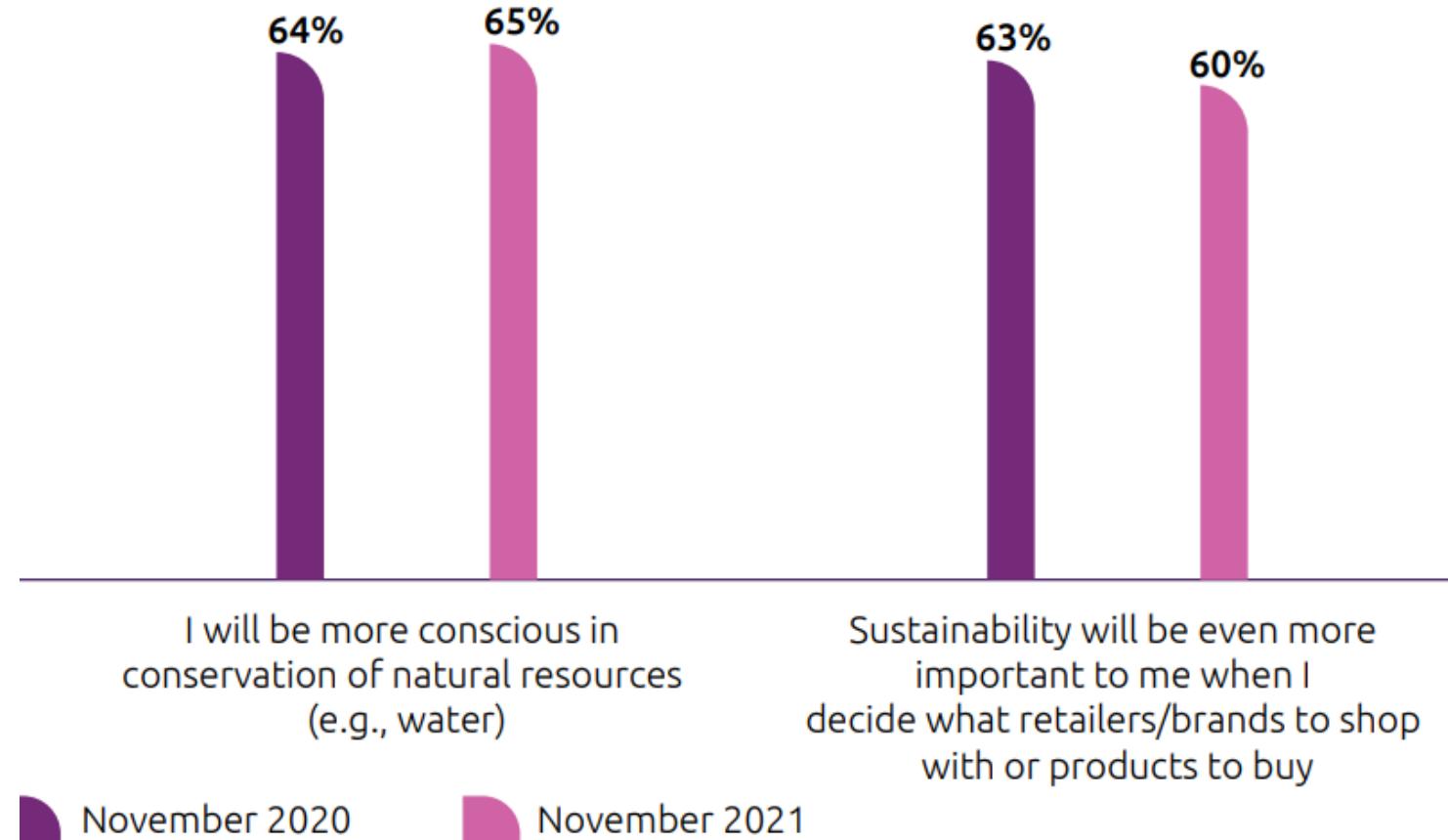
— 6

KUND:INNEN WERDEN NACHHALTIG EINKAUFEN

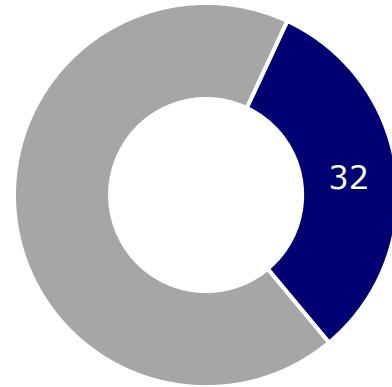
– für bestimmte Kundengruppen
bleiben jedoch Preis und
Convenience relevanter.



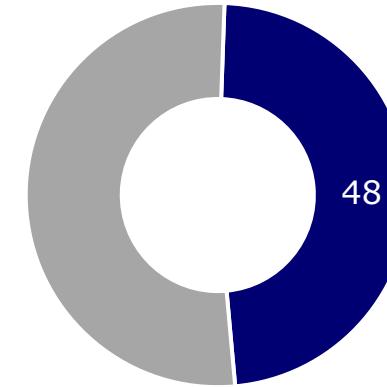
Das Thema Nachhaltigkeit wird als „Lehre“ aus der Coronapandemie dauerhaft im globalen Konsumentenverhalten verankert bleiben.



In Deutschland haben 32 Prozent der Konsument:innen seit Beginn der Corona-Krise mehr auf nachhaltige Produkte geachtet. In Zukunft will dies sogar fast die Hälfte tun.



Haben im Verlauf
der Corona-Krise
mehr auf
nachhaltige
Produkte geachtet



Werden zukünftig
mehr auf
nachhaltige
Produkte achten

6

KUND:INNEN WERDEN NACHHALTIG EINKAUFEN

– für bestimmte Kundengruppen bleiben jedoch Preis und Convenience relevanter.

Nachhaltigkeit war schon vor der Pandemie einer der wichtigsten Treiber im Konsumentenverhalten – fast alle Kund:innen gaben an, (zukünftig) nachhaltig leben zu wollen. Die Pandemie hat das Thema, trotz anhaltender Kaufkraftverluste einiger Branchen und Berufsgruppen, weiter vorangebracht – wurde doch das Pandemiegeschehen auch mit mangelnder Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht.

Auch für unserer Expert:innen bleibt Nachhaltigkeit selbstverständlich hochrelevant, wird jedoch weiterhin im Spannungsfeld zwischen Preis und Convenience stehen. Denn für Kundengruppen mit wenig Kaufkraft und/oder Zeit bleiben auch diese Faktoren höchst relevant. Es bleibt daher nach wie vor zu klären, wie nachhaltiger Konsum auch für breite Masse erlebbar gemacht werden kann.

1 „Viele Haushalte verfügen nach mehr als 2 Jahren Pandemie über ganz andere technische Voraussetzungen als dies noch vor dem Beginn der Pandemie der Fall war. Die Digitalisierung ganzer Einkaufsprozesse oder einzelner Services entlang der Customer Journey hat durch den Lockdown einen starken Zuwachs erfahren, die Bereitschaft zur Nutzung digitaler Formate (wie zum Beispiel Videotelefonie) auch für andere Alltagssituationen ist rasant gestiegen.“

2 „Stores haben großes Potential, Marken erfahr- und erlebbar zu machen. Dabei wird es vor allem darum gehen, die immer größer werdenden Kund*innenerwartungen zu erfüllen und nachhaltig wirkende WOW-Momente beim stationären Shopping zu kreieren. Wir haben dafür eine neue KPI entwickelt: Erlebnis pro Quadratmeter.“

2 „Kunden werden die zurückgewonnen Wahlfreiheit zwischen Online und Offline vor dem Hintergrund neu gewonnener digitaler Erfahrungen und einer gesteigerten Erwartungshaltung individuell und sortimentsspezifisch ausleben. Dieser Rahmen bietet eine hervorragende Grundlage für kanalübergreifende konzeptionelle und technologische Innovationen über die gesamte Wertschöpfungskette - mit vielen Chancen aber auch Herausforderungen.“

3 „Es wird nicht darum gehen, dass jeder Händler die gesamte Palette an möglichen, digitalen Services zum Selbstzweck anbietet. Die Kunst wird darin bestehen, aus einem großen Portfolio an Möglichkeiten, diejenigen zu identifizieren, die für die jeweils eigene Zielgruppe einen echten, wahrnehmbaren Mehrwert liefern.“

4 „Der Trend zum Microwarehousing wird sich fortsetzen. Damit wird „Same-day Delivery“ zur Story von gestern und „Ultra-fast Delivery“ wird auch abseits von Lebensmitteln zur nächsten Evolutionsstufe der Supply Chain.“

Guido Palmersheim

Bereichsleiter Business Development & Strategie
toom Baumarkt GmbH

Daniel Füchtenschnieder

Director Retail bonprix Handelsgesellschaft mbH
Managing Director bonprix retail GmbH

Dr. Markus Steiger

Head Market & Location Intelligence
MediaMarktSaturn Retail Group

Anja Ittrich

Bereichsleiterin E-Commerce
Mitglied der Geschäftsleitung
Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG

Robert Steinbeck

Head of Sales eCommerce
Thalia Bücher GmbH

IHR KONTAKT



Achim Himmelreich

Global Head Consumer Engagement
(Consumer Products and Retail)
Capgemini
achim.himmelreich@capgemini.com



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer | IFH KÖLN
+ 49 (0) 221 943607-20
k.hudetz@ifhkoeln.de



Jens-Peter Gödde

Senior Projektmanager | IFH KÖLN
+49 (0)221 / 94 36 07-75
j.goedde@ifhkoeln.de

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln
+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de
 @ifhkoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN

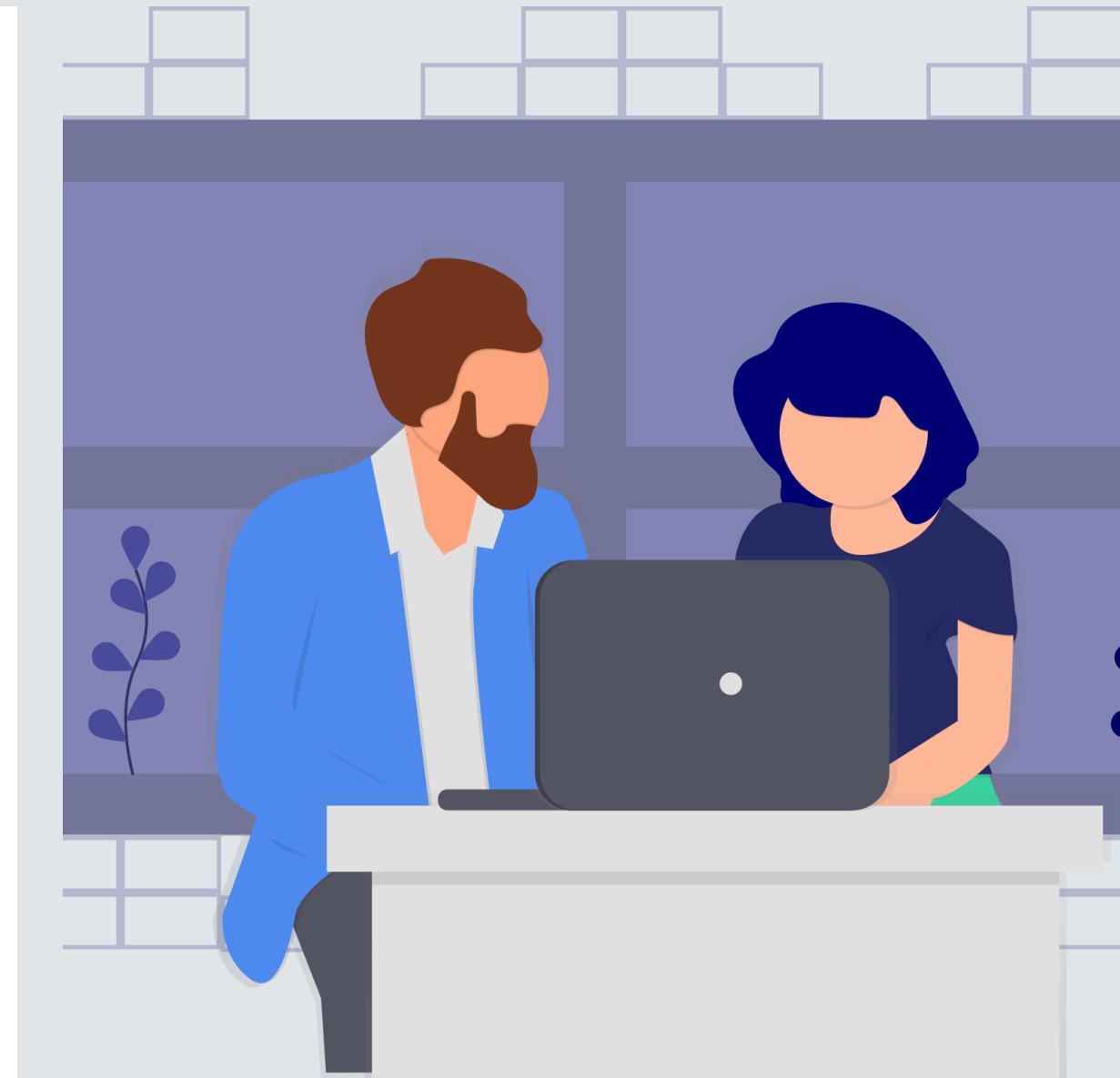
Erfolgreich im Handeln

Das **IFH KÖLN** ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handel.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends, Kundenverhalten und Wettbewerbsentwicklung analysiert. Darauf aufbauend erfolgen Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von Vertriebs-, Handels- und Standortstrategien mit dem Ziel, Unternehmen im Handelsumfeld erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer in und für die Branche wird über die eigenen Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.

#verstehen #planen #machen #teilen



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 über 300.000 Mitarbeitern in fast 50 Ländern, das 2020 einen Umsatz von 16 Milliarden Euro erwirtschaftet hat.



Capgemini
Potsdamer Platz 5
D-10785 Berlin
Tel: +49 30 88703-0

WWW.CAPGEMINI.DE

HERAUSGEBER:

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

www.ifhkoeln.de

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH
KÖLN.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des
Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

