



Future Commerce - Handel 2025 Studienpräsentation

Handelsverband
9. November 2016

01 Die StudienautorInnen

02 Motivation

03 Methode

04 Ergebnisse

Die StudienautorInnen



Yeliz Üney - menonthemoon

- Managing Director seit 2014
- Davor u.a. Director Consulting (Fork Unstable Media) und Business Director (Hi-Res! Design Studio)
- Dozentin an der DHBW für Projektmanagement und Kreativitätstechniken



Christian Kittl - evolaris next level GmbH

- Seit der Gründung im Jahr 2000 für evolaris tätig, seit 2009 Geschäftsführer
- Abschluss in Telematik (TU Graz) und Betriebswirtschaft (KFU)
- Autor von über 50 Publikationen

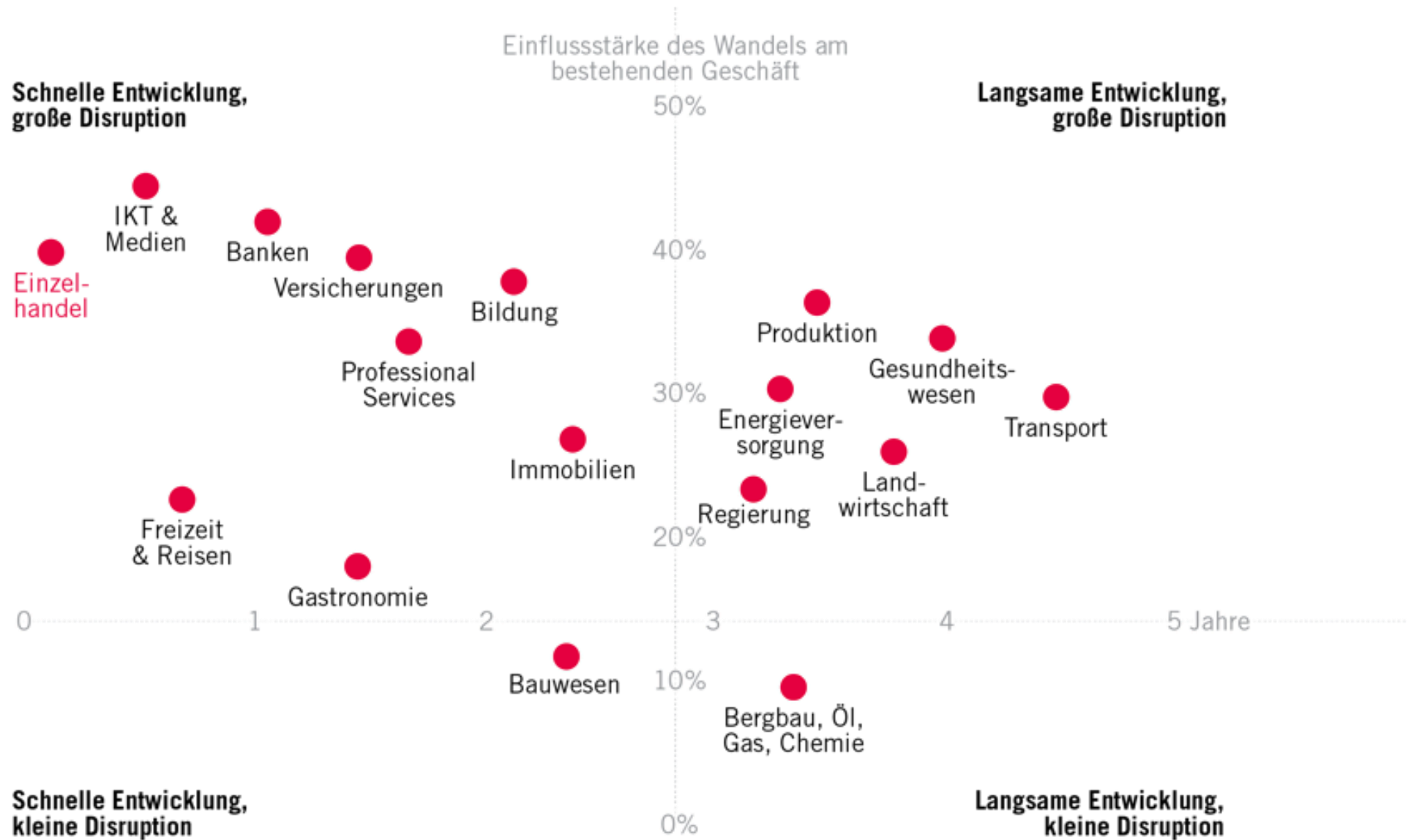


In Zusammenarbeit mit:



Motivation

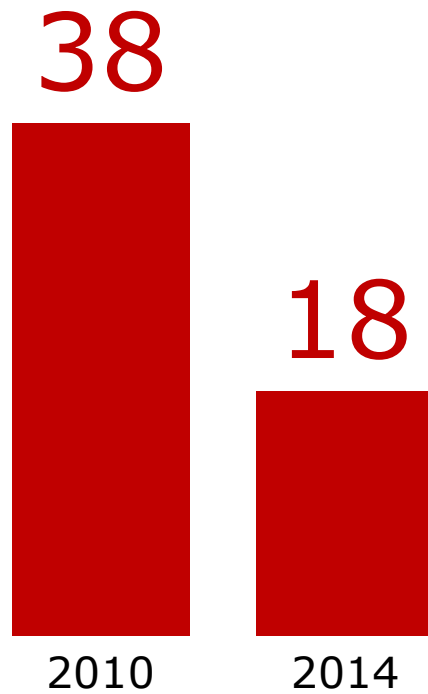
Wie kaum eine andere Branche ist der Handel schon heute mit tiefgreifenden Änderungen durch die Digitalisierung konfrontiert.



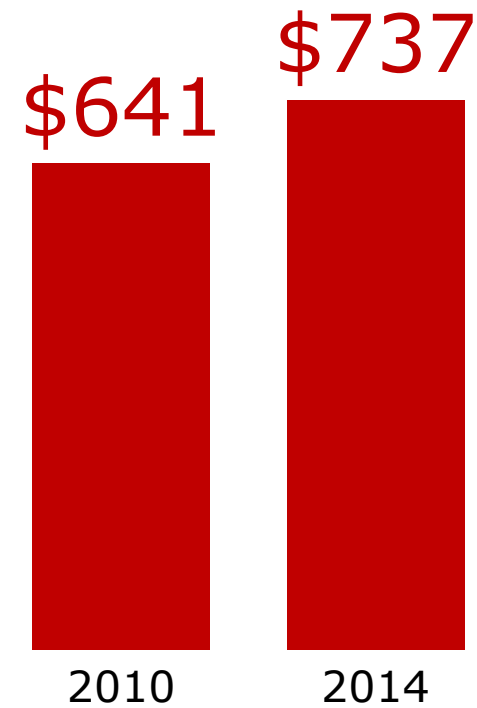
Beispiel: Geändertes Einkaufsverhalten in amerikanischen Geschäften.



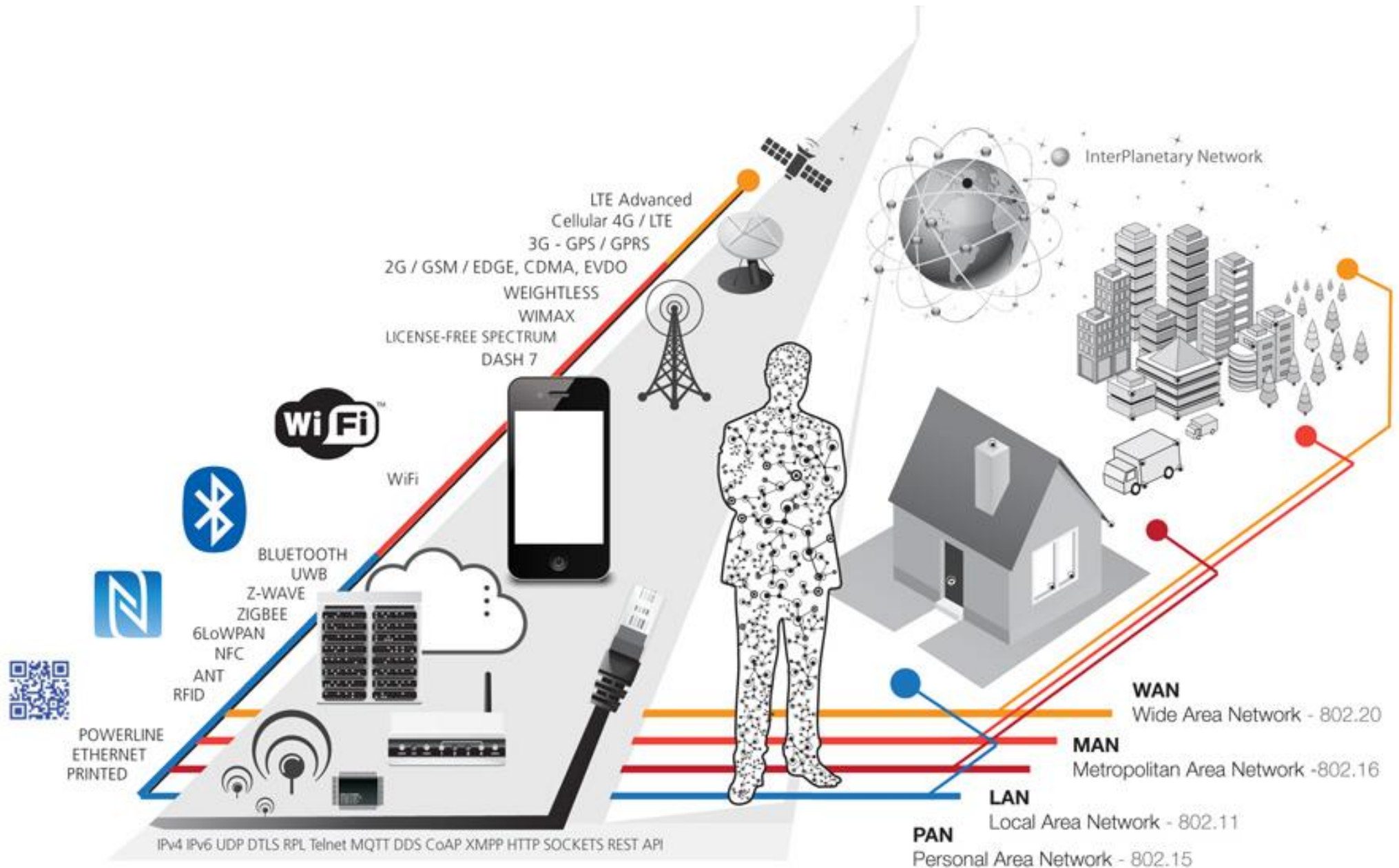
Store visits
in Milliarden
(Nov/Dez)



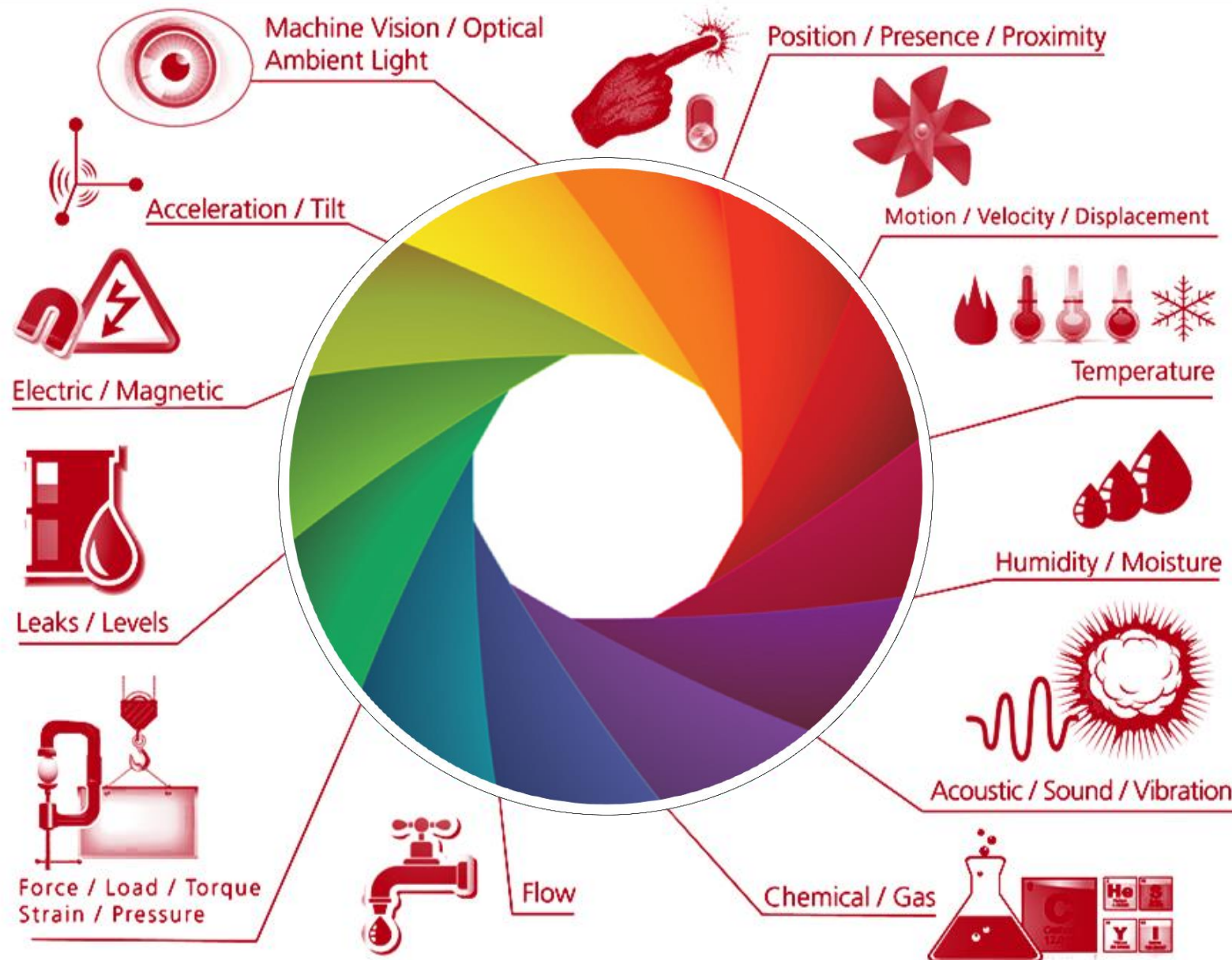
Store Umsätze
in Milliarden
(Nov/Dez)



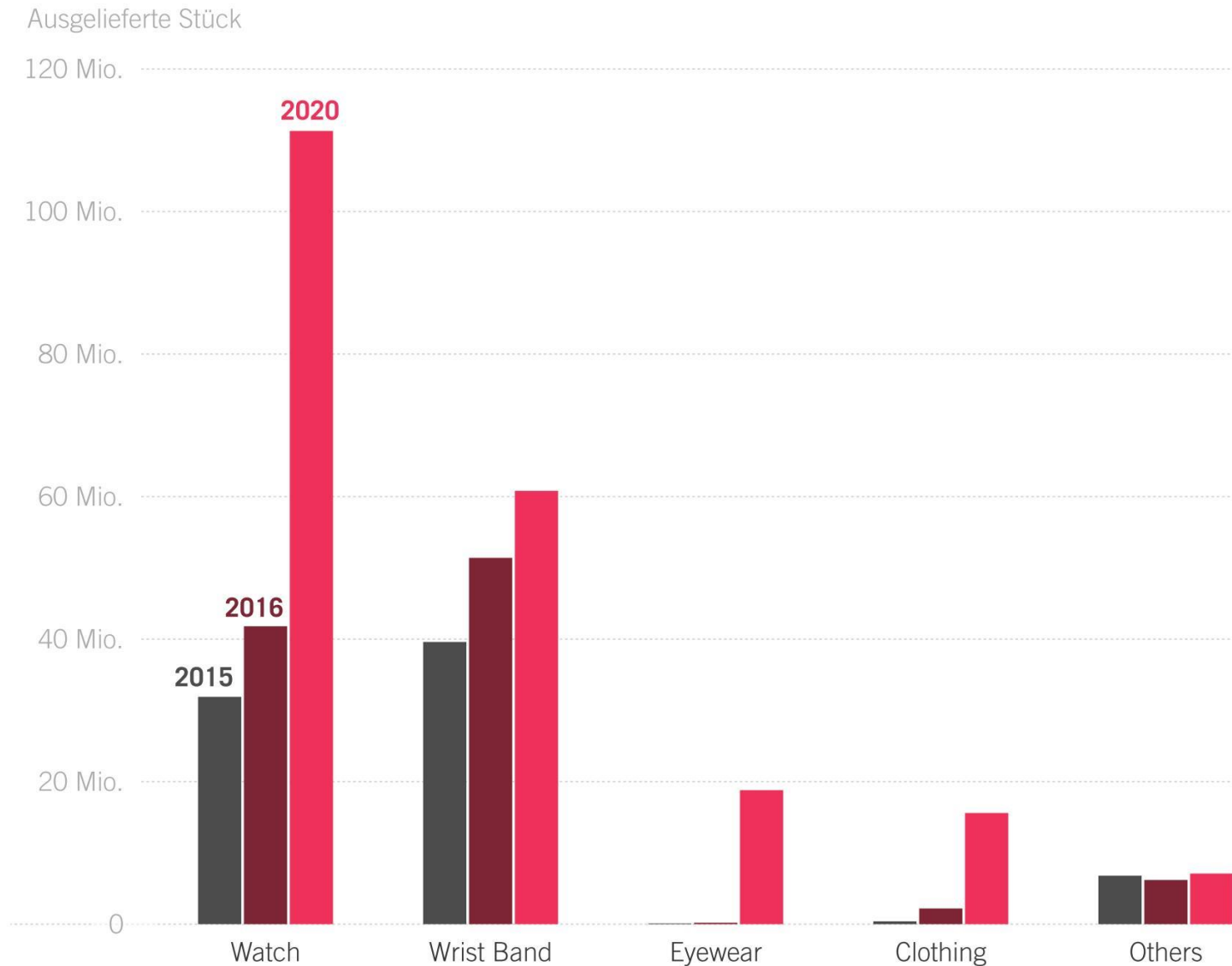
Treiber der Digitalisierung: Die durchgängige Vernetzung von Menschen und Dingen...



... sowie immer kleinere und kostengünstigere Sensoren.



Die Anzahl der verfügbaren mobilen Endgeräte und damit Kanäle zum Kunden wird insbesondere im Bereich der Wearables massiv steigen.



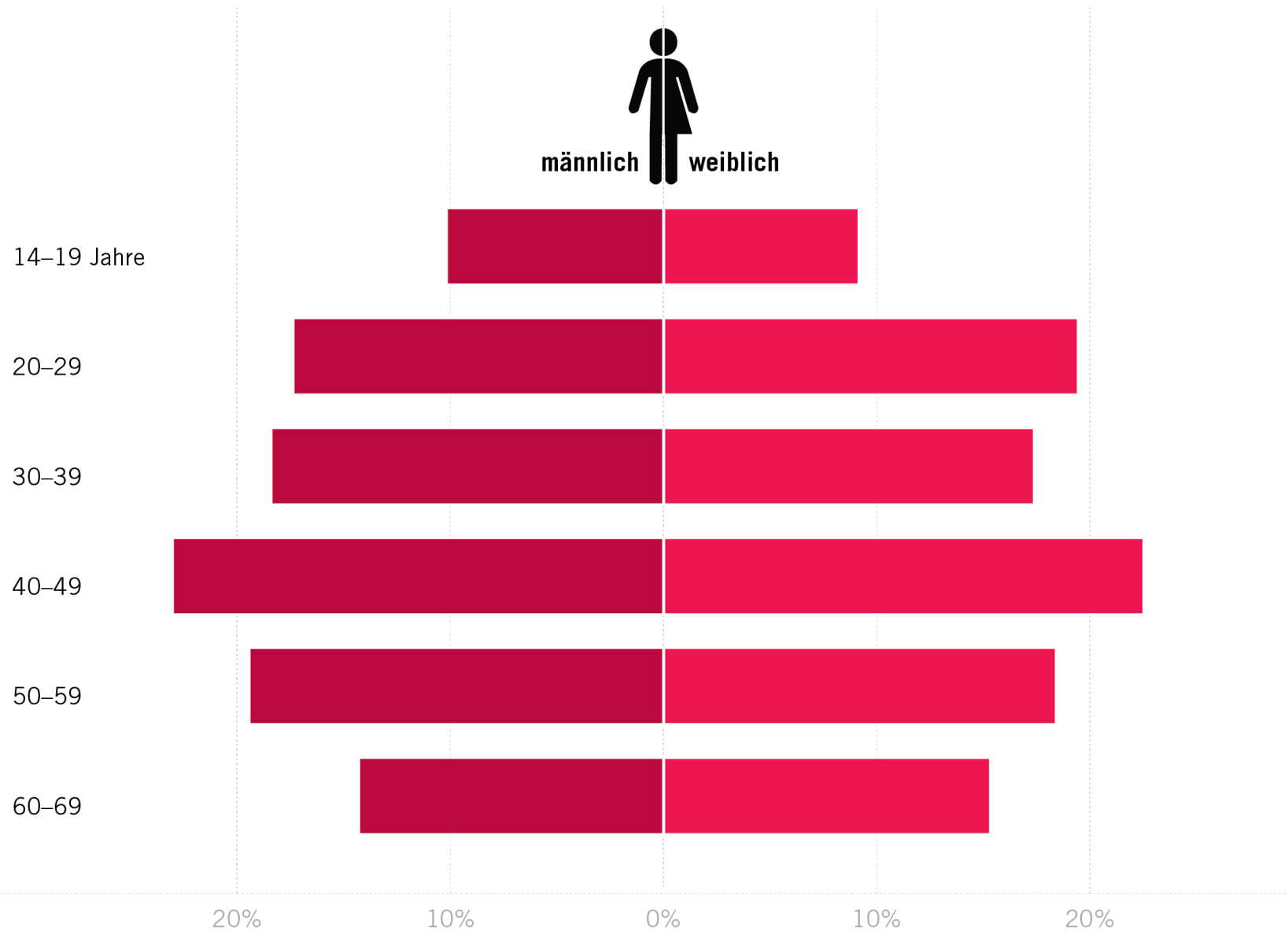
Method

Die Studie basiert auf einem Mix aus qualitativer und Österreich-repräsentativer quantitativer Befragung.

- Szenario-Technik, basierend auf Desk-Research und qualitativen ExpertInnen-Interviews (Trendforscher bzw. HandelsexpertInnen)
- Quantitative Online-Befragung in Form von Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
 - Web-aktive Personen aus Österreich, zwischen 14 und 69 Jahren (n = 2.300 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten)
 - rekrutiert über Marketagent.com reSEARCH Plattform, Erhebungszeitraum 17.08.2016 – 11.09.2016

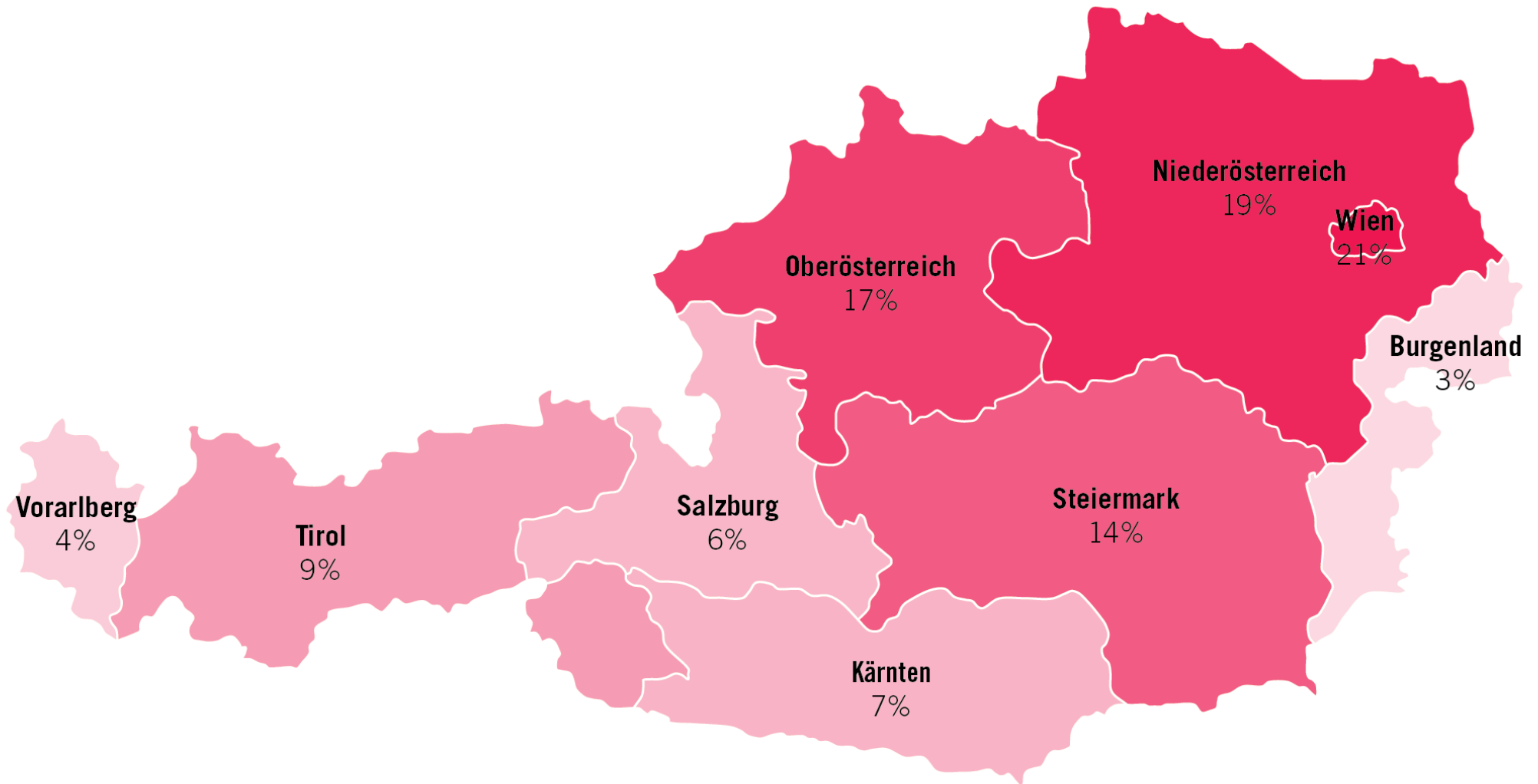
ZUSAMMENSETZUNG DES SAMPLES IN DER KERNZIELGRUPPE NACH ALTER UND GESCHLECHT

InternetnutzerInnen zwischen 14 und 69 Jahren (n = 2.300)



ZUSAMMENSETZUNG DES SAMPLES IN DER KERNZIELGRUPPE NACH BUNDESLÄNDERN

InternetnutzerInnen zwischen 14 und 69 Jahren (n = 2.300)

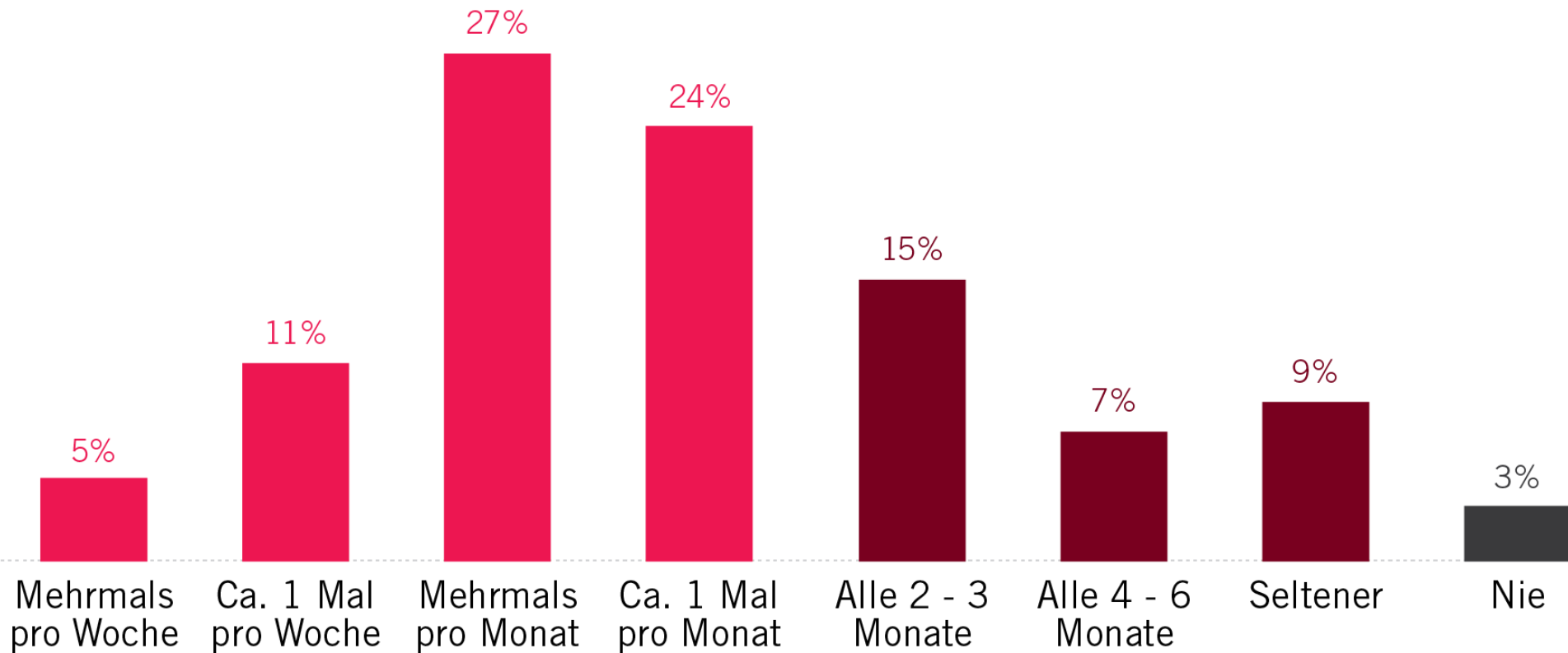


Ergebnisse

Aktuelles Einkaufsverhalten

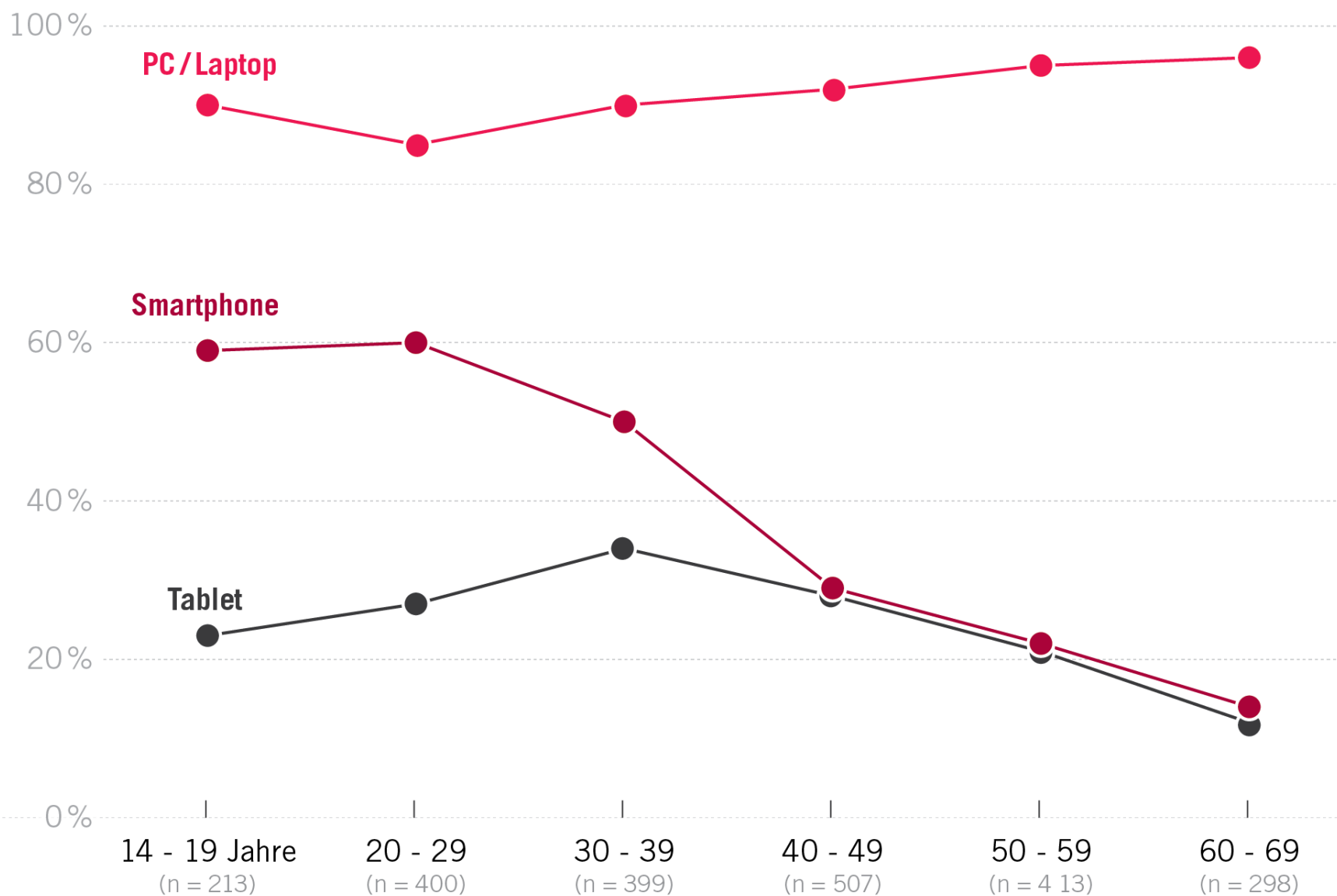
ZWEI VON DREI KAUFEN ZUMINDEST EIN MAL PRO MONAT ÜBER DAS INTERNET EIN

Wie häufig tätigen Sie durchschnittlich Einkäufe über das Internet? (n = 2.300)



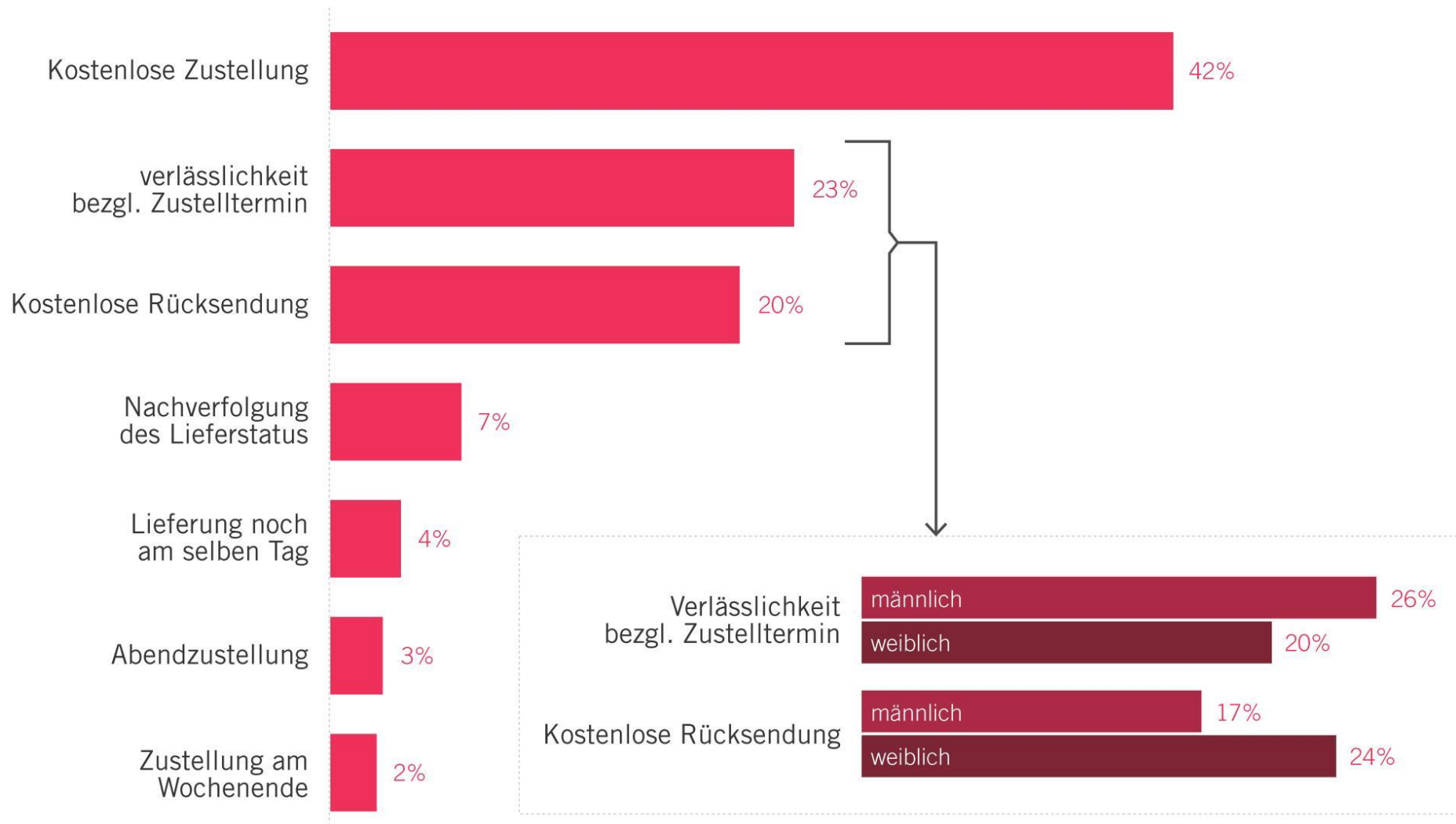
BEREITS 60% DER UNTER-30-JÄHRIGEN NUTZEN SMARTPHONES FÜR ONLINE BESTELLUNGEN

Welche Technologien nutzen Sie, wenn Sie online bestellen? (n = 2.300)



KOSTENLOSE ZUSTELLUNG IST MIT ABSTAND DER WICHTIGSTE ASPEKT, ABER ES GIBT DEUTLICHE GESCHLECHTSUNTERSCHIEDE

Welche Aspekte sind Ihnen in Bezug auf die Lieferungen von (online) bestellten Waren wichtig? (n = 2.300)



DIE SZENARIEN

- **Szenario 1:** Digitale Assistenten initiieren den Einkauf und unterstützen dabei (mittleres Involvement)
- **Szenario 2:** Automatisiertes Einkaufen, weitgehend ohne Zutun der KonsumentInnen (geringes Involvement)
- **Szenario 3:** Autonomes Einkaufen, KonsumentInnen initiieren Kaufvorgang selbständig (hohes Involvement)



SZENARIO 1: EINKAUFEN MITHILFE VON DIGITALEN ASSISTENTEN



Es ist Samstagvormittag und Julia ist in der Stadt unterwegs. Ihr Smartphone registriert ein Modegeschäft in ihrer Nähe ...



... und ihr persönlich-digitaler Assistent schlägt aufgrund ihres Kaufverhaltens und ihrer Einstellungen einen Besuch vor.



Julia hat Lust, sich inspirieren zu lassen und bestätigt den Vorschlag, eine Auswahl an Outfits vorgestellt zu bekommen.



Die Stylistin in der Filiale wird umgehend informiert und stellt auf Basis ihrer Präferenzen drei Outfits für Julia zusammen.



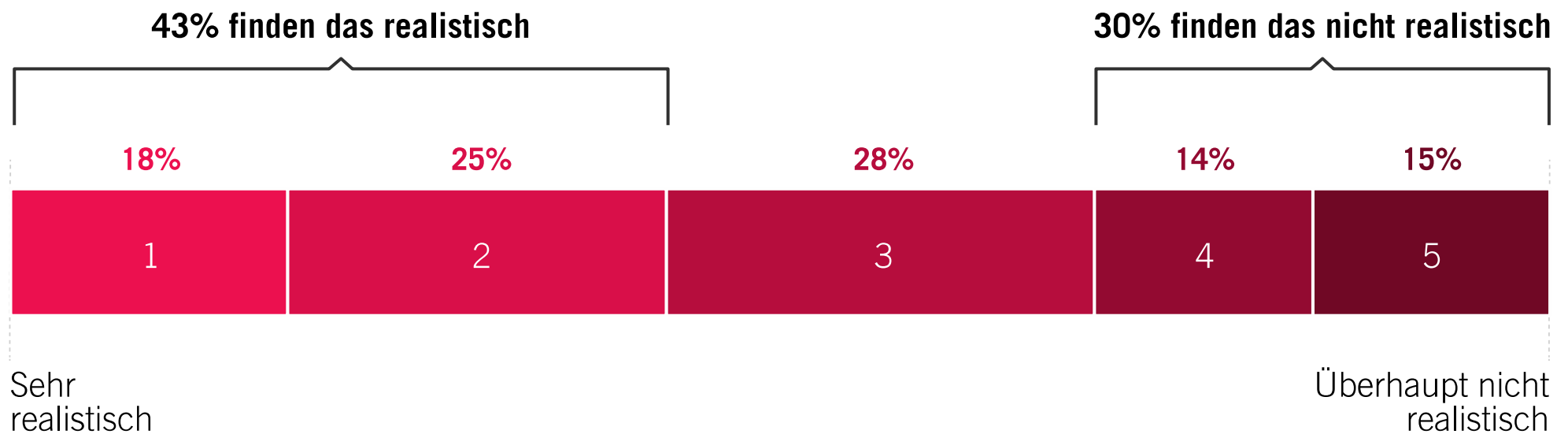
Julia kommt in der Filiale an und probiert die Outfits. Die Stylistin berät sie dabei.



Sie entscheidet sich für eine Hose und bezahlt via Smartphone (NFC). Die Daten werden in ihrem Kundenprofil gespeichert.

43% DER KONSUMENTINNEN FINDEN DAS SZENARIO REALISTISCH

Wie realistisch würden Sie dieses Szenario einstufen? (n = 2.300; MW 2,85)



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)

29% können sich das vorstellen

49% können sich das nicht vorstellen



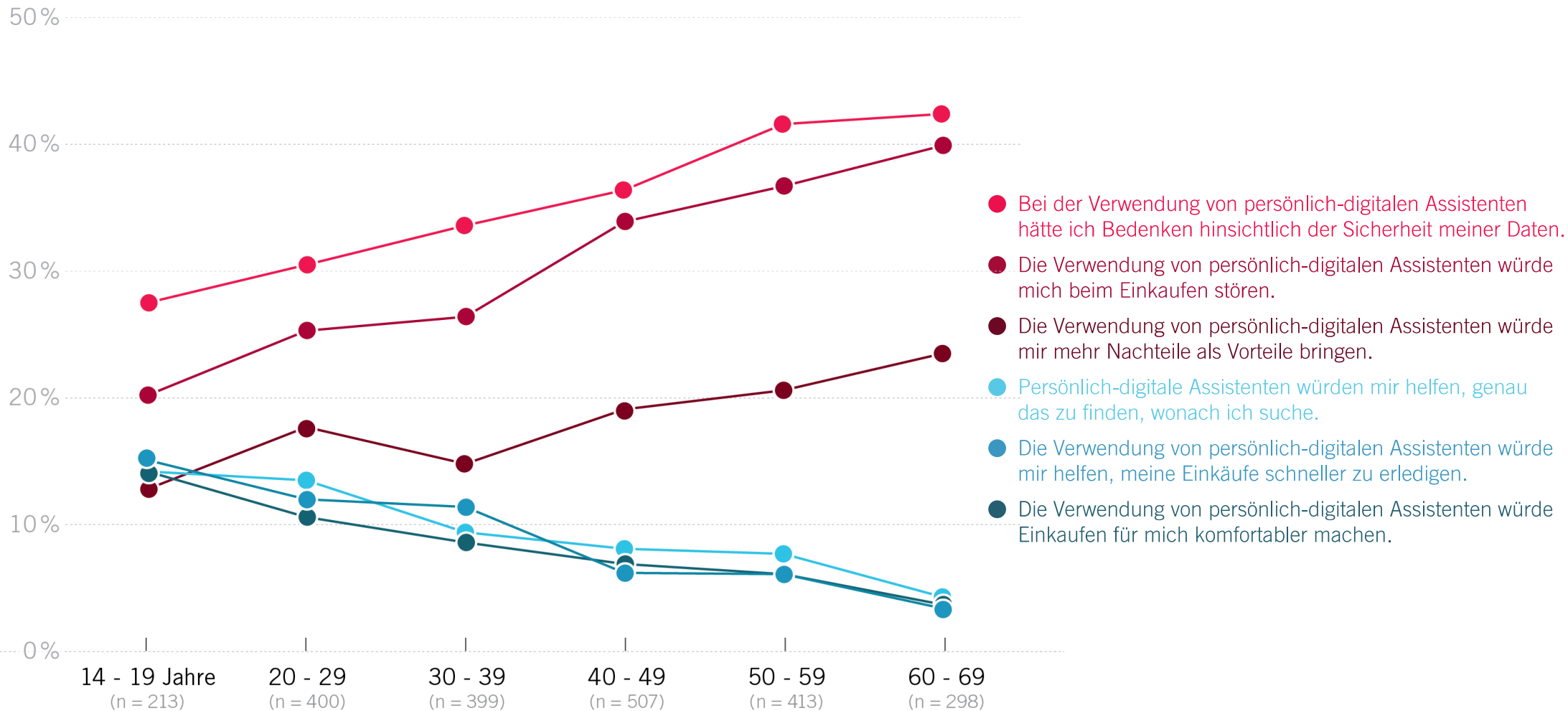
Kann ich mir sehr gut vorstellen

Kann ich mir überhaupt nicht vorstellen

JÜNGERE RESPONDENTEN HABEN DEUTLICH WENIGER BEDENKEN HINSICHTLICH DIGITALER ASSISTENTEN BEIM EINKAUF

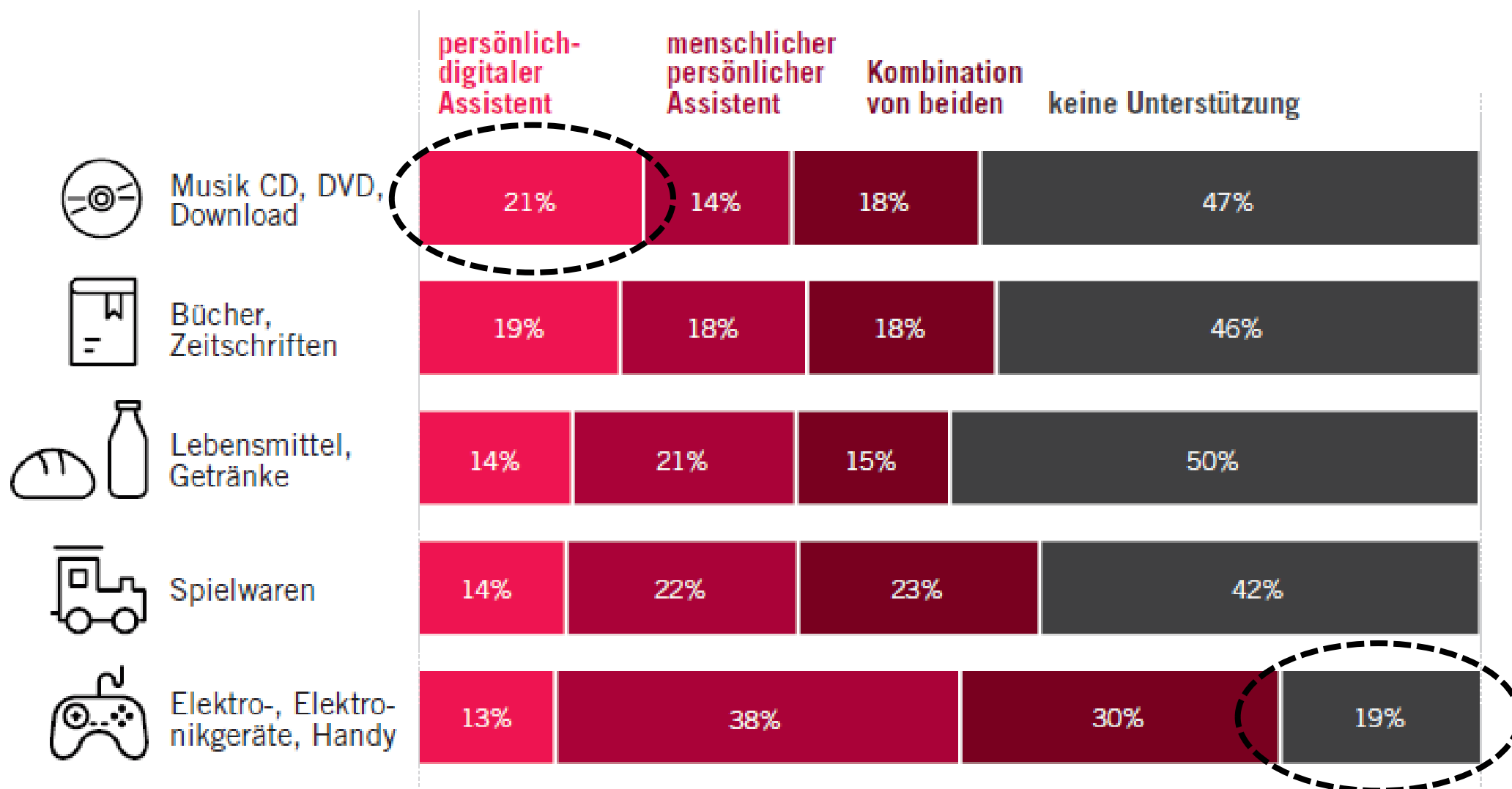
In Anlehnung an das Szenario, wenn Sie an das Einkaufen mit Unterstützung durch persönlich-digitale Assistenten denken, inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (Anteil der Bewertungen mit 1 (= Trifft sehr stark zu), n = 2.300)

Anteil der Bewertungen mit 1 (= Trifft sehr stark zu)



DIGITALE ASSISTENTEN KÖNNEN SICH DIE RESPONDENTEN AM EHESTEN BEI MUSIK & DOWNLOADS VORSTELLEN

Im Szenario wird Julia sowohl von einem persönlich-digitalen als auch von einem menschlichen persönlichen Assistenten unterstützt. Welche Form der Unterstützung/Beratung würden Sie sich für die folgenden Produktsegmente wünschen? (n = 2.300)



SZENARIO 2: AUTOMATISIERTES EINKAUFEN



Matthias steht am Morgen auf und macht sich vor der Arbeit noch schnell einen Kaffee.



Seine smarte Kaffeebox erkennt, dass nur mehr drei Kapseln übrig sind und leitet automatisch einen Bestellvorgang ein.



Matthias wird sofort per Smartphone über die Bestellung informiert.



Während er arbeitet, kann der Postbote durch schlüssellose Zugangsberechtigung die Kapseln im Kofferraum hinterlegen.

----- OPTIONAL: →



Zusätzlich zur Bestellbestätigung erhält Matthias eine Einladung zur Verkostung neuer Sorten in der Filiale.



Am Wochenende besucht er die Filiale, probiert dort in entspannter Atmosphäre die neuen Sorten ...



... und passt per Smartphone die Sorten in seinen Kaffeebox Einstellungen an.

4 VON 10 FINDEN DAS SZENARIO „AUTOMATISIERTES EINKAUFEN“ REALISTISCH

Wie realistisch würden Sie dieses Szenario einstufen? (n = 2.300; MW 2,85)

29% können sich das vorstellen

49% können sich das nicht vorstellen

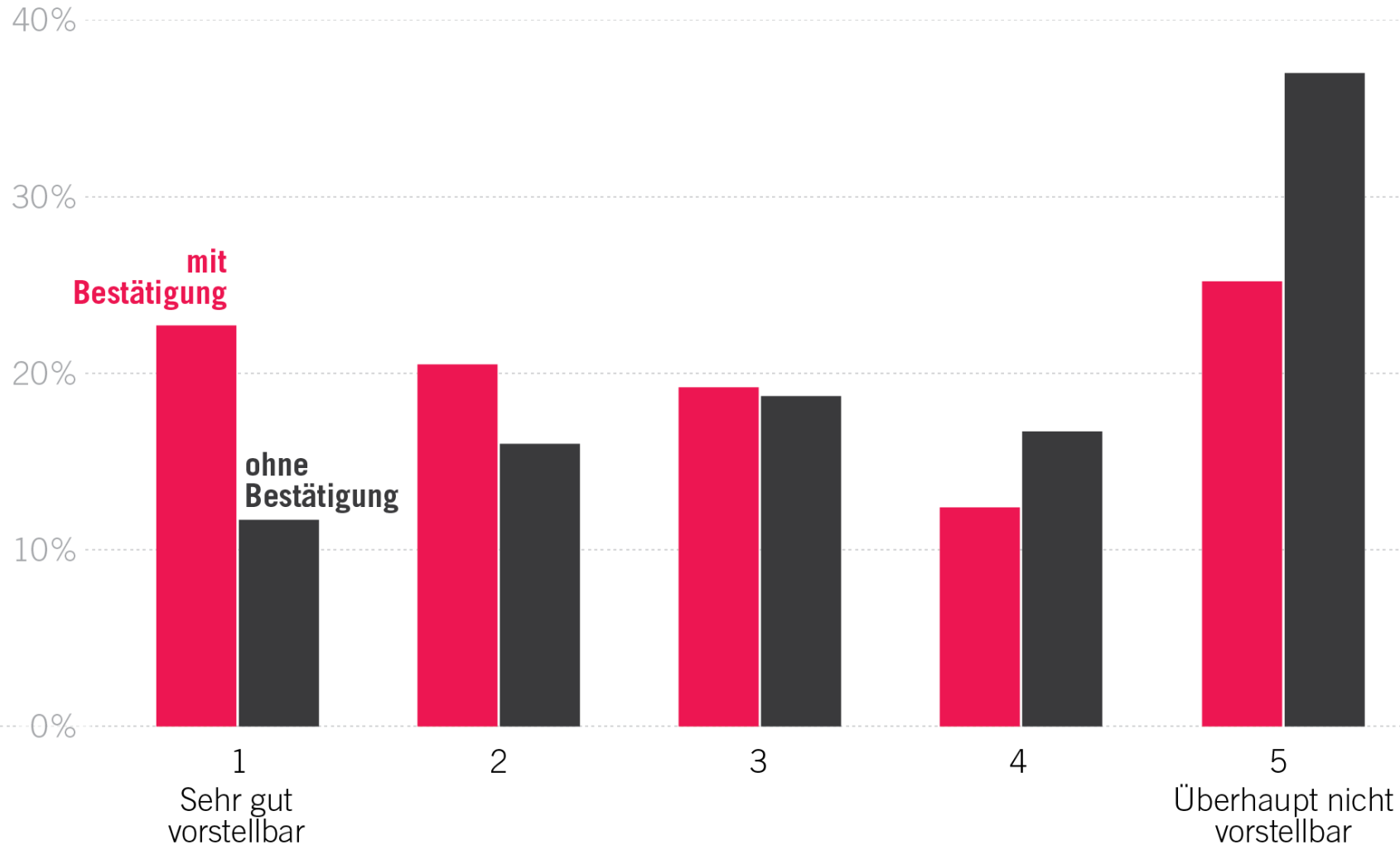


Kann ich mir sehr
gut vorstellen

Kann ich mir über-
haupt nicht vorstellen

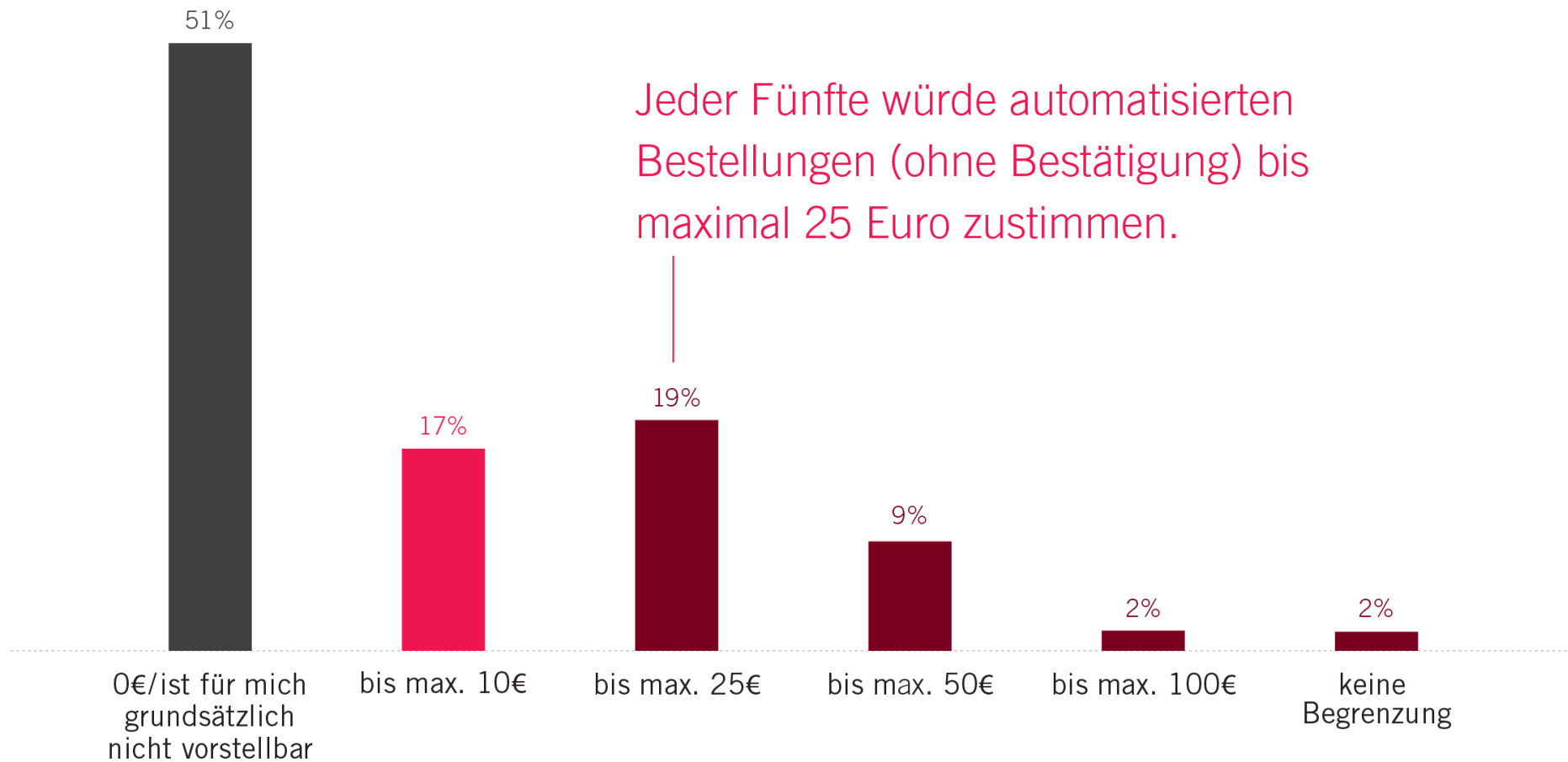
4 VON 10 KÖNNEN SICH AUTOMATISIERTE BESTELLUNGEN MIT BESTÄTIGUNGSOPTION VORSTELLEN (OHNE BESTÄTIGUNG: 28%)

In Anlehnung an das Szenario, können Sie sich grundsätzlich vorstellen, dass ein mit dem Internet verbundenes Gerät, z.B. eine smarte Kaffeebox, für Sie einkauft, wobei Sie den Bestellvorgang vor der Bestellung selbst bestätigen? (n = 2.300; MW 2,97)



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

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



SZENARIO 3: AUTONOMES EINKAUFEN



Sebastian und Anja sind unterwegs und beschließen, gemeinsam etwas zu kochen.



Sie suchen am Smartphone ein Rezept und einigen sich darauf, ein neues auszuprobieren.



Dann erstellen sie am Handy eine Einkaufsliste und prüfen, ob sie passende Coupons in der Mobile Wallet haben.



Im Supermarkt werden ihnen am Smartphone automatisch Zusatzinformationen zu Produkten und Angebote angezeigt.



Als Klubmitglieder bekommen sie außerdem persönliche Empfehlungen und einen Überblick über ihre Bonuspunkte.



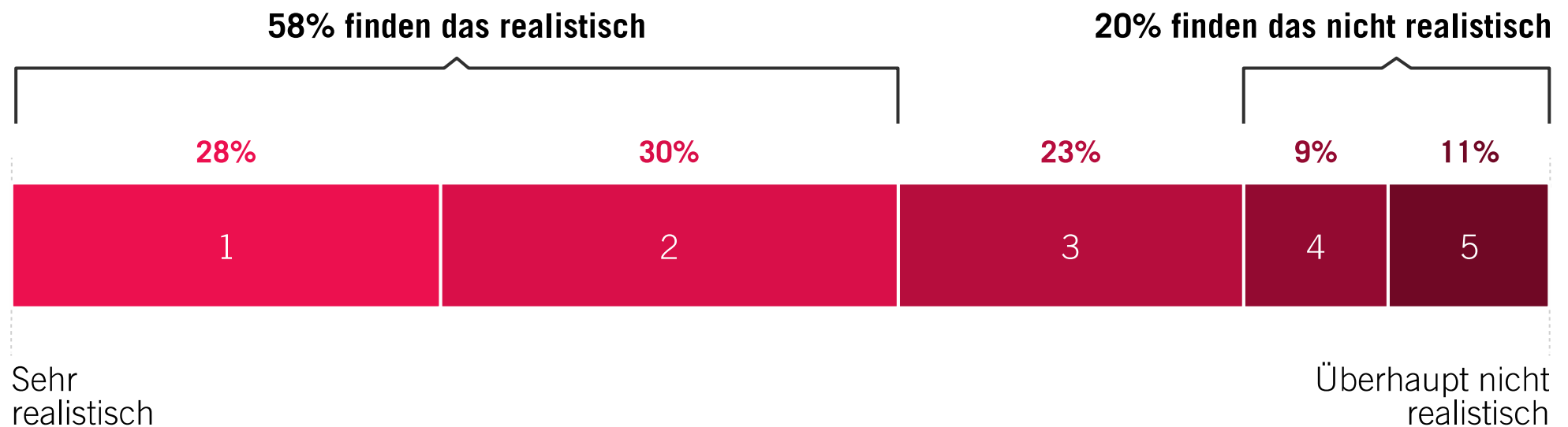
Auf Wunsch können sie ihre Bonuspunkte auch direkt per Smartphone einlösen ...



... und die Bezahlung an einer Self-Service-Kassa erledigen.

KNAPP 6 VON 10 FINDEN DAS SZENARIO REALISTISCH

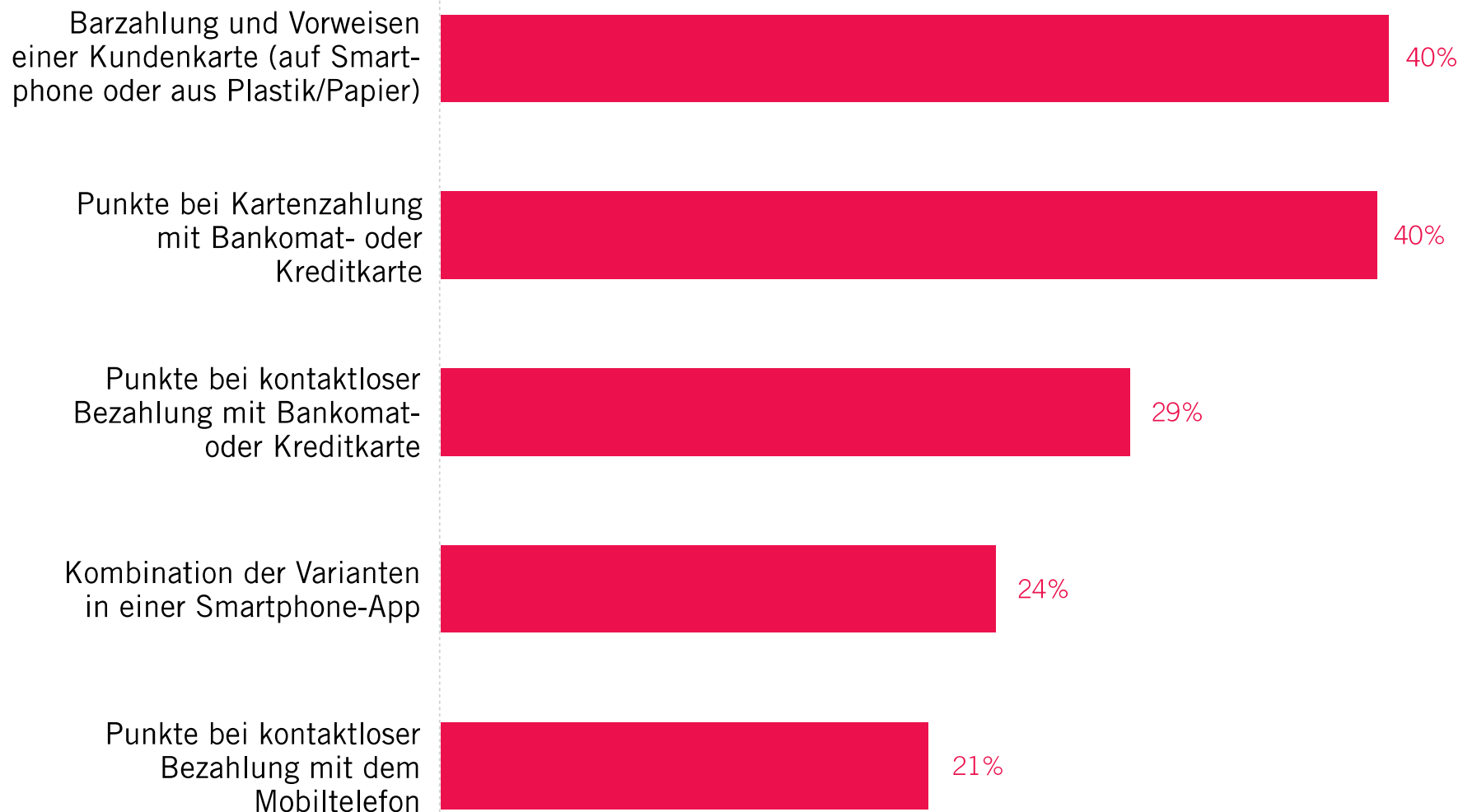
Wie realistisch würden Sie dieses Szenario einstufen? (n = 2.300; MW 2,85)



INTERESSANTE VARIANTEN ZUM SAMMELN VON BONUSPUNKTEN BEIM BEZAHLEN IM HANDEL DER ZUKUNFT

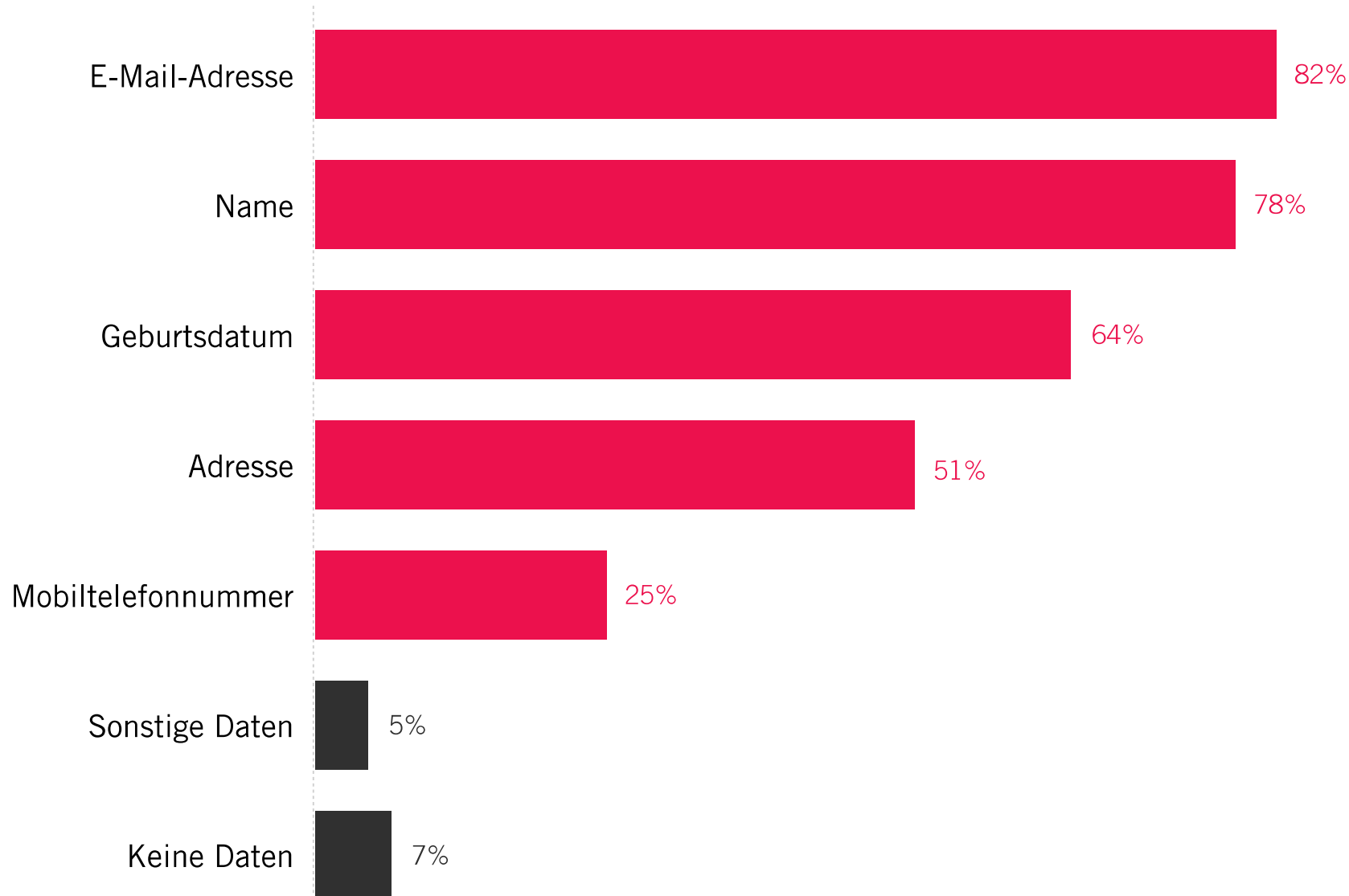
Wie interessant wären die folgenden Varianten für Sie persönlich? (n = 2.300)

Anteil der Bewertungen mit 1 (= Sehr interessant)



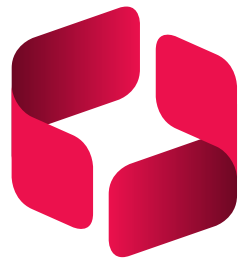
E-MAIL-ADRESSE UND NAME WÜRDEN MAN AM BEREITWILLIGSTEN FÜR KUNDENPROGRAMME VON HÄNDLERN WEITERGEBEN

Viele Menschen nehmen heute schon an Kundenprogrammen von Händlern (z.B. Kundenkarte, Vorteilskarte) teil. Im Rahmen dieser Programme müssen Kunden in der Regel Daten zur Verfügung stellen. Welche Ihrer Daten wären Sie bereit weiterzugeben, wenn Sie dafür z.B. Gutscheine, Prozente oder Bonuspunkte bekommen (n = 2.300)



„Bis der Kunde [die Services] gesehen, verstanden & probiert hat, muss man, glaube ich, Geduld haben und man muss auch bereit sein zu akzeptieren, dass manche Dinge nicht funktionieren werden.“

Mag. Dunja Bacinger Tomaschitz,
Managing Director Humanic – Marketing & MCR, Leder & Schuh AG



**HANDELS
VERBAND**

Danke!

Für Fragen stehen wir
Ihnen gerne zur Verfügung.