

Shopping der Zukunft

Keynote beim cc-Camp 2016

Werner Illsinger

Am Samstag den 25.6.2016 fand das dies-jährige cc-Camp zum Thema „Shopping der Zukunft“ statt. Unser erster Vortrag beschäftigte sich mit dem Thema, wie sich das Einkaufsverhalten der Österreicher verändert hat und verändern wird.

Trends

In den letzten Jahren gibt es ein starkes Wachstum des Online Handels. Da die Ausgaben der Konsumenten aber nur marginal wachsen, geht dies zu Lasten des stationären Handels. Besonders betroffen von diesem Trend ist der Einzelhandel. Die Händler machen daher auf ihrer – oft teuren – innerstädtischen Verkaufsfläche weniger Umsatz, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Immer mehr Händler müssen daher ihre Verkaufsflächen entweder reduzieren oder sperren in manchen Fällen ganz zu. Dies führt dazu, dass es innerstädtisch immer weniger Geschäfte gibt. Größere Shoppingcenter sind zwar von dem Trend auch betroffen, jedoch deutlich weniger. Dort stagnieren die Verkaufsflächen. Neue Shoppingcenter werden kaum eröffnet.

Es gibt aber auf der anderen Seite auch einen neuen Trend zu lokalen hochqualitativen Waren – vor allem bemerkbar im Trend zu Bio-Waren –, die oft auch vom lokalen Produzenten direkt gekauft werden. Die Konsumenten vertrauen oft den angebotenen Waren im Supermarkt nicht mehr und kaufen bei lokalen Händlern, denen sie ihr Vertrauen schenken.

Verkaufsprozess

Um besser verstehen zu können, wie Händler Ihre Kunden erreichen, wollen wir uns den Verkaufsprozess ansehen. Es ist ein weiter Weg, bis ein Konsument auf die Idee kommt, ein Produkt kaufen zu wollen. Bis er sich dann für das Produkt entscheidet, es dann auch kauft. Aber mit dem Kauf ist der Kreislauf noch lange nicht abgeschlossen. Vielleicht hat der Kunde eine Frage zum Produkt, oder ein Problem – es kommt zu einer Reklamation. Der Kundendienst hilft dem Kunden weiter – und der Kunden wird aufgrund seiner Erlebnisse – den Hersteller oder Händler weiterempfehlen – oder auch nicht:

Wenn wir uns diesen Verkaufsprozess rund um das Jahr 1990 ansehen, so war die Welt damals noch einfach. Ein Unternehmen hat Werbung gemacht (entweder über Zeitungen oder Postwurfsendungen – oder über Radio und Fernsehen) und ein Kunde wurde so auf ein Produkt aufmerksam. Dann ging er in das nächstgelegene Geschäft und hat sich über das Produkt informiert und eventuelle alternativ Produkte evaluiert. Wenn er sich dann für



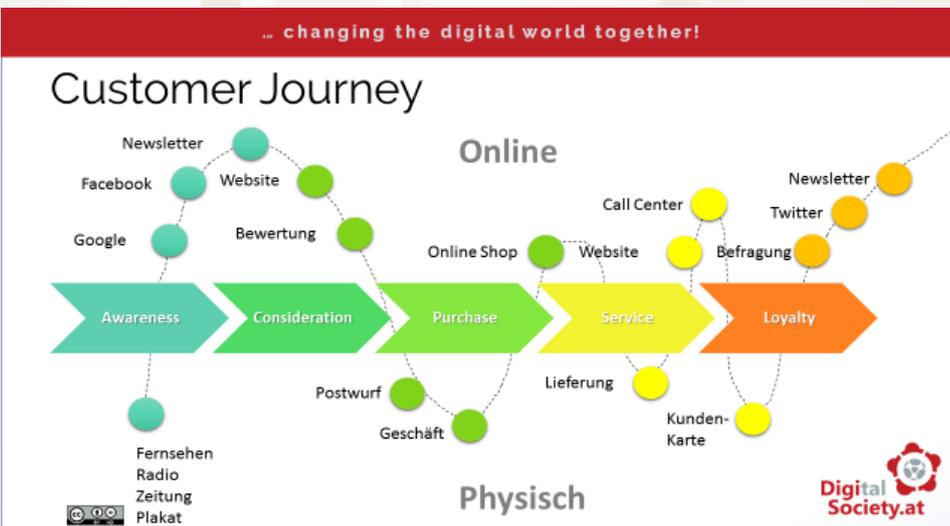
einen Kauf entschieden hat, hat er das Produkt gleich mitgenommen oder falls es größer war, auch liefern und aufstellen lassen. Gab es ein Problem oder eine Beschwerde, hat er sich bei „seinem“ Händler beschwert – bei dem er auch schon die Produktauswahl getroffen hat.

Wenn wir uns diesen Prozess heute ansehen, dann gibt es wesentlich mehr Teilnehmer an diesem Prozess. Die Werbung erfolgt teilweise noch immer über Print oder Fernseh- oder Radiowerbung. Längst hat aber die Onlinewerbung die klassischen Kanäle überholt. Werbung wird über Google & Facebook zielgenau an die Zielgruppe des Produktes gebracht. Die Beratung erfolgt teilweise noch immer über den stationären Handel, doch das Problem ist, dass der Kunde dann oft Preisvergleichsportale nutzt – und die Waren dann online kauft. Dass der Händler seine Mitarbeiter und auch die Geschäftsflächen bezahlen muss, dann aber auf den Kosten sitzen bleibt, da jemand anderer das Geschäft macht, beeindruckt die meisten Konsumenten nicht. „Geiz ist

Geil“ ist hier oft die Devise. Oft wird die Beratung auch durch Bewertungen in diversen Online Shops ersetzt. Man glaubt jemandem, der das Produkt selbst erworben und Erfahrungen damit gemacht hat mehr, als jemandem, der das Produkt verkaufen möchte.

Der Sogenannte Customer Journey (also die Reise des Kunden) – ist auch in der heutigen Zeit eine Mischung zwischen Online und offline. Bestimmte Schritte des Kaufprozesses werden in der digitalen Welt durchgeführt. Andere in der analogen. Erfolgreich ist der Verkaufsprozess dann, wenn die angebotenen Berührungspunkte („Touch Points“) exakt den Kundenbedürfnissen entsprechen.

Die digitale Welt hat einige Vorteile. Der größte Vorteil ist das schier unerschöpfliche Angebot. Egal wie groß ein Geschäft ist, im Online Handel ist die Auswahl noch umfangreicher. Dieses Phänomen nennt man „Long Tail“. Hat ein stationärer Händler ein limitiertes Platzangebot, so kann er nur Artikel in seinem Geschäft anbieten,





die oft gekauft werden. Der Händler unterscheidet hier in A, B, und C Produkte:

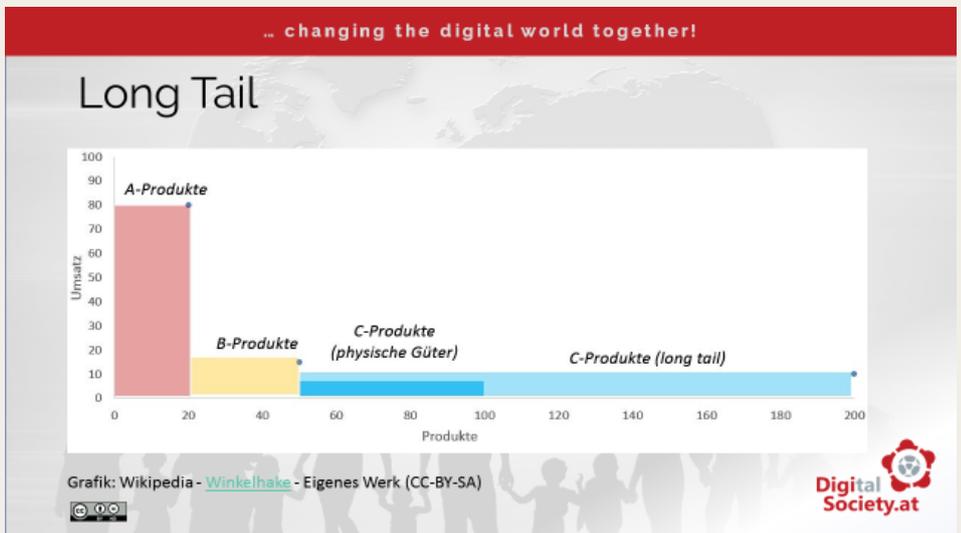
A Produkte sind diejenigen, die bei nur 20% der Stellfläche aber 80% des Umsatzes generieren. Die anderen Produkte werden auch angeboten, aber in Summe machen sie nur 20% des Umsatzes aus, weil sie eher selten benötigt werden.

A-Produkte werden in den Regalflächen so positioniert, dass sie die besten Regalflächen bekommen. B und C Produkte werden ebenfalls in das Sortiment aufgenommen. Für den Long Tail – also die Produkte die ganz selten gekauft werden, fehlt aber schlicht und einfach der Platz. Wenn jemand also ein Produkt sucht, das im stationären Handel nicht verfügbar ist, dann wird er es im Onlinehandel finden – und vielleicht dort auch Produkte mitkaufen, die er sonst stationär gekauft hätte.

Es gibt im Onlinehandel auch keine Öffnungszeiten – das Geschäft ist 7 x 24 Stunden geöffnet. Es gibt keine Feiertage und keine Sonntage. Im Onlinehandel kann man leicht Preisvergleiche anstellen und beim günstigsten verfügbaren Anbieter einkaufen. Auch das vorhin angesprochene Bewertungssystem vereinfacht die Entscheidung für ein Produkt. Man bekommt die Eindrücke vieler Käufer – und kann sich dann für oder gegen ein bestimmtes Produkt entscheiden. In den meisten Fällen erwartet der Kunde auch einen kostenlosen Versand sowie auch eine kostenlose Rücknahme – und in vielen Fällen wird diese dem Kunden auch angeboten.

Der stationäre Handel hat aber auch einige Vorteile zu bieten, bei denen der Online Handel nicht mithalten kann: Man kann ein Produkt in Händen halten, und es ausführlich ansehen, bevor man sich für das Produkt entscheidet. Man kann es mit allen Sinnen erfahren, es angreifen – riechen, fühlen, schmecken. Das ist Online nicht möglich. Wenn man sich für ein Produkt entschieden hat, dann kann man es im stationären Handel sofort mitnehmen. Das ist ein nicht zu unterschätzender Vorteil. Auch die persönliche Beziehung zum Verkäufer ist etwas, was der Online Handel nicht bieten kann. Wenn ein Konsument eine persönliche Beziehung zu seinem Berater oder Händler hat und diesem vertraut, dann kann das auch ein kaufentscheidender Punkt sein. Menschen kaufen schließlich von Menschen. Aber auch das Verkaufserlebnis, wie z.B. ein Kochkurs in einem Lebensmittelgeschäft, oder eine Führung bei einem Hersteller, die angeboten wird, kann die Entscheidung für ein Produkt bringen. Nicht umsonst, werden in modernen Shopping Malls viele Angebote rund um das Einkaufen geboten – um die Kunden anzulocken und ihnen ein „Erlebnis“ zu bieten.

Statistiken zeigen, dass die Verteilung der Einkäufe auf Online und den stationären Handel – je nach Branche – recht unterschiedlich sind:



Nicht verwunderlich liegt die Elektrobranche weit vorne, gefolgt von der Bekleidungsbranche. Heimwerken und Garten. Fast moving consumer goods (FMCG) wie Lebensmittel oder Körperpflegeprodukte und Reinigungsmittel sind das Schlusslicht. Bei Lebensmitteln ist oft auch die Zustellung ein Problem. Milch oder Fleisch muss gekühlt werden, um noch genießbar beim Konsumenten anzukommen.

Bei den Online Händlern in Österreich sieht man ganz klar, dass es einen Platzhirsch gibt:

Die alten Platzhirsche, die Versandhändler, sind teilweise verschwunden (Quelle) – und andere haben es nicht geschafft, ihren Spitzenplatz zu verteidigen (Universal). Amazon macht ca. 3x so viel Umsatz wie sein nächster Mitbewerber (Universal). Amazon.com (in den USA) macht noch immer mehr Umsatz als Edu-scho in Österreich.

Online Werbung und Marketing

Wie kommt es aber zu einer Entscheidung für ein Produkt, bzw. wie erfährt ein Konsument eigentlich, dass es ein bestimmtes Produkt gibt? Früher passierte das über

Werbung, z.B. in Zeitungen und Zeitschriften.

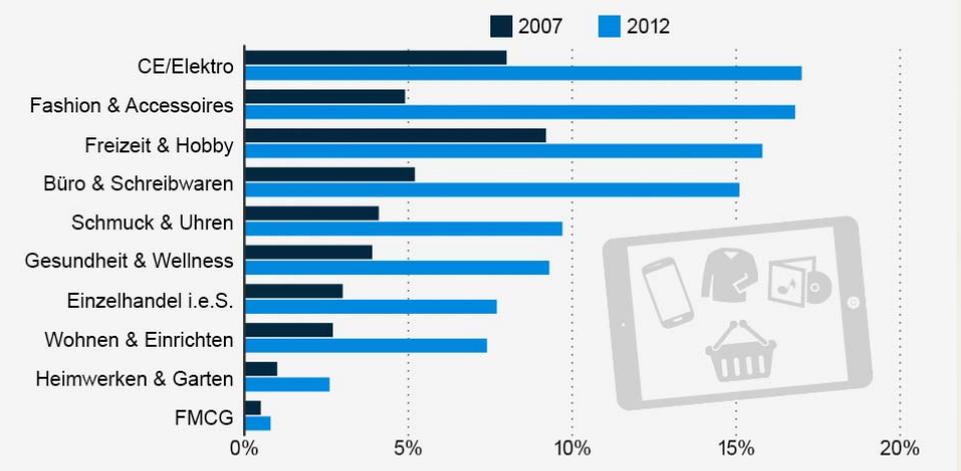
Im Jahr 2004 war der Werbeumsatz in den USA in Zeitungen und Magazinen ein 70 Milliarden USD Markt. Jahr 2011 war dieser Markt nur noch halb so groß, aber der Umsatz von Google mit Werbung fast gleichauf mit den Zeitungen.

Zeitungen haben daher ein Problem sich zu finanzieren. Zeitungen leben nicht von den Einnahmen durch den Verkauf der Zeitungen, sondern zu einem großen Teil vom Verkauf von Werbung. Wenn diese Einnahmen schrumpfen, dann bringt das die Zeitungen stark unter Druck.

Google auf der anderen Seite wird als Suchmaschine gesehen. Damit verdient Google aber kein Geld. Der Betrieb der Suchmaschine kostet im Gegenteil viel Geld. Das Geld wird von Google über Werbung eingenommen. Google verkauft zielgerichtete Werbung. Das kann Google aber nur dann machen, wenn es möglichst viel über ihre Benutzer weiß. Genau dazu dienen die verschiedensten Services, die Google anbietet. Die Suchmaschine findet die richtigen Produkte und zeigt die Werbung dem Nutzer an. Sie lernt aber auch

Einzelhandel erwirtschaftet fast 8% online

Anteil des Online-Handels am Umsatz des Einzelhandels in Deutschland





über den Konsumenten über die Suchen, die er durchführt. Gmail dient dazu, dass die Inhalte der E-Mails, die über Gmail verschickt werden, ausgewertet werden, Google+ dient dazu zu wissen, mit wem man vernetzt ist, und mit Android erhält Google das Wissen, was man den ganzen Tag lang treibt, wo man sich aufhält, u.v.a.m.

Das zweite Unternehmen, das derzeit mit Google im erbitterten Kampf um Online Werbung ist, ist Facebook. Auch hier ist das Vernetzen mit Freunden eigentlich nur ein Abfallprodukt. Da die Benutzer für Facebook nichts bezahlen, müssen die Einnahmen von anderer Stelle kommen. Und genau – es ist wiederum die Werbung. Facebook weiß wie Google sehr viel über unsere Vorlieben (Likes), Gewohnheiten, Personen die wir kennen, was wir den ganzen lieben Tag lang machen, unseren Aufenthaltsort über die Messenger App und Facebook am Handy, u.v.a.m. Facebook nutzt diese Daten um punktgenaue Werbung an ihre Kunden zu bekommen. Interessant ist, dass mittlerweile über 70% des Umsatzes von Facebook von Werbung auf Mobiltelefonen generiert wird:

Zukunft

Einige Technologien werden auch den Handel in der Zukunft beeinflussen. Derzeit ist es für Konsumenten schwierig online Produkte zu kaufen, weil diese nicht real angesehen werden können. Der Auto Hersteller Volvo zeigt hier schon, dass dieses Problem mit **Virtual / Augmented Reality** in den Griff zu bekommen ist. Ein Konsument kann sich mittels einer Brille in 3D ein Fahrzeug konfigurieren, und sieht genau, welche Auswirkungen einzelne Entscheidungen haben, und ob ein Fahrzeug mit einer bestimmten Konfiguration den Wünschen entspricht.

In der Logistik werden **selbstfahrende Fahrzeuge** und eventuell auch **Drohnen** die Lieferzeiten drastisch verkürzen. Wartet man jetzt vielleicht zwei, drei Tage auf eine Lieferung, so streben die Online Händler an, die Lieferzeiten auf einige wenige Stunden zu verkürzen. Der Pizza Lieferant Domino Pizza zeigt mit seinem Roboter DRU, dass mit einem selbstfahrenden Fahrzeug mit Wärme und Kälteabteil Pizzas und Getränke zugestellt werden

können. Amazon hat medienwirksam Amazon Prime Air getestet, mit dem die Zustellung mittels Drohnen erfolgt. Dieses Konzept ist sicherlich für schwer erreichbare Gegenden erfolgversprechend, im dicht bebauten Gebiet werden aber vor allem Sicherheitsprobleme und die Flugverkehrsregelungen dagegensprechen.

Bei den **Bezahlungssystemen** wird voraussichtlich das **Handy die Geldbörse ersetzen**. Der Kunde kann weiterhin wählen, welche Bezahlungsmethode er bevorzugt. Die physischen Karten werden aber aller Voraussicht nach durch NFC Technologie und Smartphones ersetzt werden. Das kann sogar für den Konsumenten zusätzliche



Sicherheit bringen, wenn die App im Smartphone entsprechende Funktionen bekommt. Auch das Bargeld kann digital ersetzt werden – so bietet bereits heute die Crypto Währung **Bitcoin** die Möglichkeit anonym bezahlen zu können.

Aber auch für den stationären Handel gibt es Hoffnung. So ist z.B. für Amazon mittlerweile die Anzahl der Rücksendungen ein so großes Problem, aber auch die Problematik des fehlenden „angreifen Könnens“ im Versandhandel, dass Amazon mit eigenen Geschäften experimentiert.

Experten gehen davon aus, dass über kurz oder lang der Online Handel und der stationäre Handel miteinander stärker kooperieren werden. Geschäfte haben einige Angebote, die der Online Handel seinen Konsumenten nicht bieten kann. Es wird also ein stärkeres Miteinander der beiden Kanäle geben.

Der stationäre Handel muss sich auf seine Stärken fokussieren und die digitale Welt zu seinem Vorteil nutzen.

Schwerpunkt Handel

Die Digital Society beschäftigt sich mit der Digitalisierung der Gesellschaft. Einer der ersten Bereiche die von der Digitalisierung umfassend betroffen waren ist der Handel. Viele große Unternehmen haben diese Chance ergriffen und nutzen die Stärken der Digitalisierung für sich. Bei kleineren und mittleren Handelsunternehmen gibt es aber oft noch viel Handlungsbedarf. Die Digital Society möchte diese Unternehmen unterstützen und bei der Gestaltung der notwendigen Rahmenbedingungen aktiv mitarbeiten.

Die Digital Society

Die Digital Society beschäftigt sich mit der Digitalisierung unserer Gesellschaft und begleitet Menschen und Institutionen bei den großen Veränderungen. Das Ziel der Digital Society ist es, aktuelle Probleme zu erkennen und gemeinsam mit allen Betroffenen und unseren Partnern Lösungen zu erarbeiten und diese umzusetzen, um die Chancen der Digitalisierung in Österreich optimal zu nutzen. Die Digital Society ist unabhängig, wurde 2015 gegründet und wird von über 500 Einzelpersonen, Firmen und Institutionen als Mitglied unterstützt.



Werner Illsinger

Präsident bei Digital Society



Die Vorteile der digitalen Technologien zu verbreiten und eine kritische Auseinandersetzung zu fördern, ist die Mission von Werner Illsinger seit er am TGM in den 80er Jahren die HTL für Nachrichtentechnik absolviert hat. Er hat einen der ersten **Internet** Provider in Österreich aufgebaut, hat mehrere Jahrzehnte Erfahrung im Vertrieb und Management bei internationalen Konzernen, davon 17 Jahre bei Microsoft. Er ist Vorstandsmitglied von ClubComputer.at, Referent und Vortragender bei nationalen und internationalen **Veranstaltungen** und Konferenzen, Mitglied im nationalen **Beirat** für Informationsgesellschaft des Bundeskanzleramts, sowie Präsident der DigitalSociety.