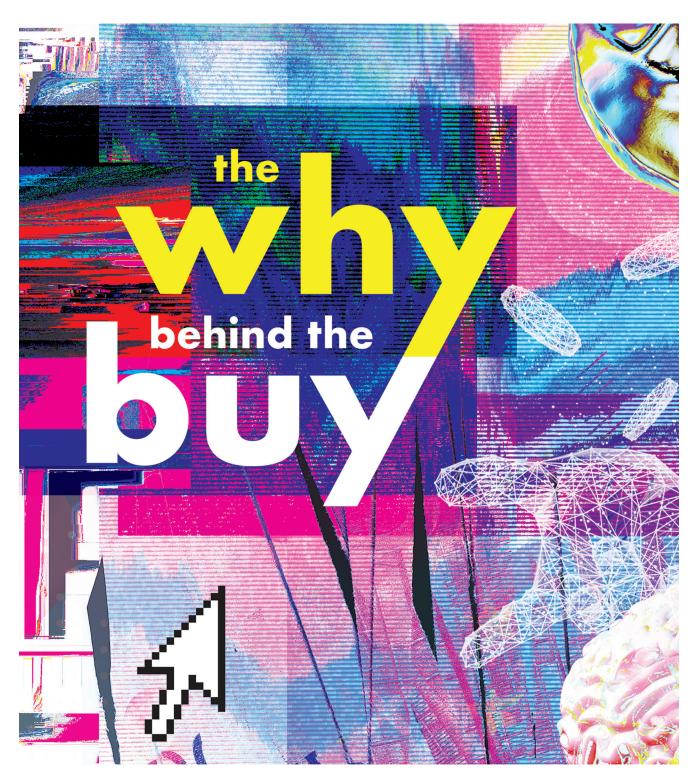
FUTURE OF COMMERCE



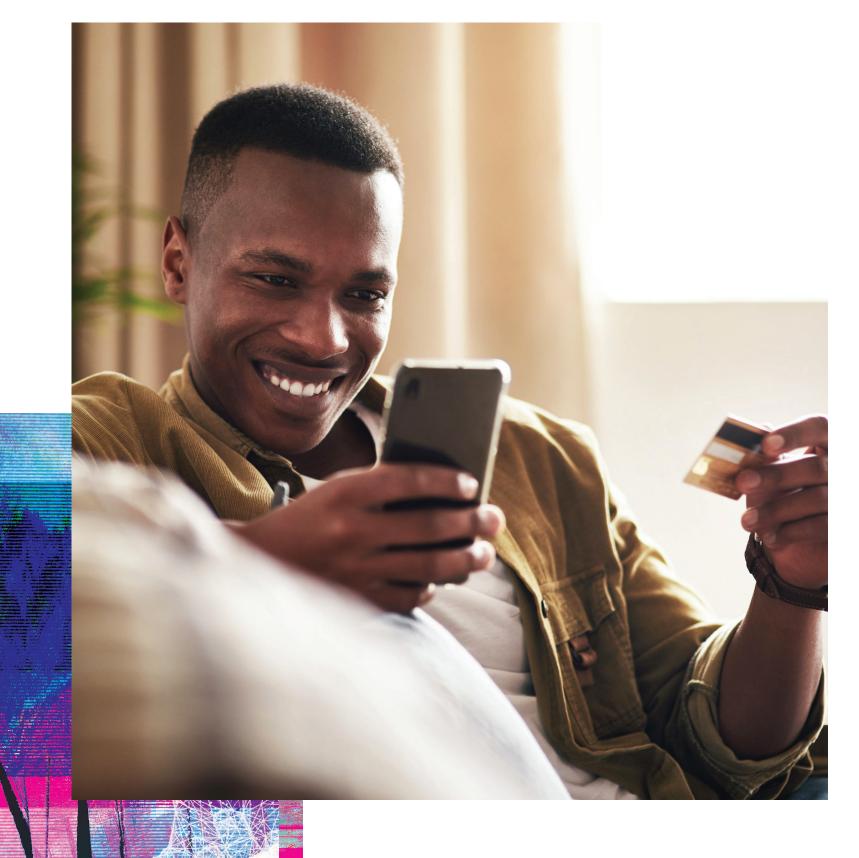
Einleitung

Das Einkaufsverhalten war schon immer stark beeinflusst von Innovationen sowie von tief verankerten Gewohnheiten – sowohl auf Seiten der Käufer als auch auf der der Händler. Dies führt normalerweise langfristig zu Strukturverschiebungen: im 20. Jahrhundert zum Wandel von kleinen lokalen Geschäften hin zu großen Hypermärkten und Einkaufszentren und in den letzten 25 Jahren zum Aufstieg des E-Commerce.

Im Jahr 2020 zwangen uns Lockdowns und Schutzverordnungen dazu, unsere Alltagsroutinen umzukrempeln. Tief verwurzelte Gewohnheiten wurden brachial verändert: von der Umstellung, Lebensmittel plötzlich online einzukaufen, über die Reduktion der Einkaufsfrequenz bei größeren Warenkörben bis hin zum vorübergehenden Aussetzen des Einkaufsbummels als Freizeitbeschäftigung.

Es ist so etwas wie eine Floskel geworden, zu sagen, dass die Pandemie bereits bestehende Trends beschleunigt hat und dass wir einfach ein paar Jahre übersprungen haben. Das mag stimmen, wenn wir uns die Top-Line-Charts ansehen und extrapolieren, was vor der Pandemie geschah im Vergleich zu den heutigen Messwerten – aber dies sollte nicht als gegeben angenommen werden. Stattdessen müssen wir verstehen, warum sich die Verhaltensweisen geändert haben, um vorauszusehen, was als nächstes passieren wird.

Nie war es wichtiger, den Verbraucher in den Mittelpunkt zu rücken. Nur wenn wir mit den Verbrauchern sprechen und ihnen zuhören, können wir ihr Verhalten, ihre veränderten Gewohnheiten, ihre Bedürfnisse und ihre Lust auf Veränderungen wirklich begreifen – um so unsere Kunden und Marken zur "Future of Commerce" zu beraten.



Changemaking Future Retail Choices

Kaufentscheidungen wurden schon immer von einer Kombination aus Einkaufserlebnis, Preis-Leistung-Verhältnis und Convenience gelenkt – die Pandemie hat genau diese Treiber universell erschüttert. Die Future-of-Commerce-Studie versucht, die neuen und auch die bekannten Treiber zu identifizieren und zu quantifizieren, um herauszufinden, wie sich Marken verhalten sollten, um einen Wettbewerbsvorteil für sich abzuleiten. Mit dieser Studie wollen wir das "Warum" hinter dem Kauf verstehen, dazu blicken wir durch die Brille drei verschiedener Verbraucher-Mindsets:

Wow

Hohe Bedeutung von bereichernden interaktiven Erlebnissen – on- und offline

Right

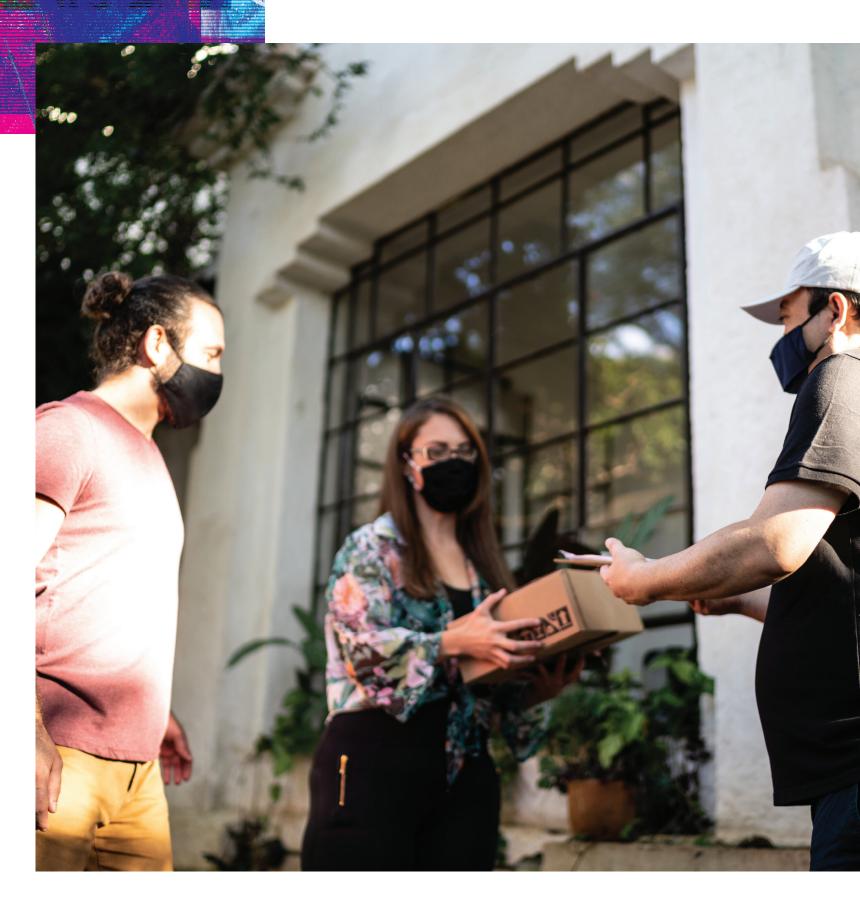
Optimale Orchestrierung von Preis-, Leistung- und "Purpose"-Messaging – zur richtigen Zeit, am richtigen Ort

Now

Maximale Vereinfachung durch Technologie, Channel-Integration und Services

Die überwiegende Mehrheit der
Verbraucher lässt sich nicht ausschließlich
dem einen oder anderen Mindset
zuordnen, je nach Situation kann dies
variieren – die erfolgreichsten Marken
werden diejenigen sein, die die jeweiligen
Stärken am besten verstehen und
das Wow-Right-Now sowohl in einer
kurzfristigen Periode unvorhersehbarer
Volatilität als auch längerfristig
orchestrieren und damit individuelle
Überzeugungen, Einstellungen und auch
Bedenken adressieren.

Preis-Leistung, Convenience und sofortige Verfügbarkeit sind die Schlüsselfaktoren für hypervernetzte Verbraucher geworden, die das Einkaufserlebnis in einer postpandemischen Ära neu entdecken wollen. Marken müssen jetzt handeln, um die Chancen der Wow-Right-Now-Strategie zu nutzen.



99 Der Handel ist eine der dynamischsten und sich am schnellsten wandelnden Umgebungen und es passiert leicht, dass man die Trends hier zu sehr vereinfacht. **Mit Future of Commerce** wollen wir hinter diese Schlagzeilen blicken, um die Nuancen des Online- und Offline-Kaufverhaltens der Menschen, die wesentlichen **Unterschiede je Kategorie** und vor allem ihre Erwartung an den Einzelhandel in der Zukunft zu verdeutlichen."

Sophie Daranyi, CEO, Omnicom Commerce Group

Es war schon immer unser Anspruch, **Marketing-Kommunikation mit dem** Kaufanlass zu verknüpfen und sicherzustellen, dass beides im Dienst des jeweils anderen steht. Jetzt können wir die Marketing-Kommunikation nicht nur genau den Abverkäufen zuordnen, vielmehr wird die Kommunikation selbst zum **Schaufenster, zum In-Store-Erlebnis** und zum Mittel der Erfüllung. Wir freuen uns, gemeinsam mit OCG diese Studie ins Leben gerufen zu haben, um zu analysieren und zu quantifizieren, wie sich das Verbraucherverhalten entwickelt hat und wie sich die Trends im letzten Jahr beschleunigt haben."







Wir erweitern unser Verständnis für das "Warum" hinter dem Kauf

Durch die verschiedenen Blickwinkel von Wow-Right-Now erforschen wir, wie die Teilnehmer unserer quantitativen Umfrage das Einkaufen heute empfinden: ihre Beziehung zu Innenstädten, ihre Einstellung zu Technologien, die das Einkaufserlebnis verbessern sowie ihre Erwartungen an Marken in Bezug auf Convenience, Service, Preis und Auswahl.

Wir untersuchen die Auswirkungen für eine Reihe von Verhaltensveränderungen, die mit dem Eintritt in die post-pandemische Commerce-Landschaft einhergehen.

Über alle Altersgruppen und Branchen hinweg sehen wir Verhaltensabweichungen, die für zukünftiges Markenwachstum, strategische Entwicklungen von Omnichannel-Brands und letztlich für eine erfolgreiche Kommunikation berücksichtigt werden sollten.



6Märkte weltweit

4.200 Konsumenten **6**Einzelhandelsbereiche

Smart Technology Kategorien 80+ untersuchte Szenarien





Wow. Right. Now.

Ein Blick auf unsere Daten macht deutlich, dass interaktive, erfüllende und immersive Einkaufserlebnisse ein Schlüsselfaktor für den Aufschwung sein werden – so können Menschen wieder in Geschäfte gelockt oder dazu gebracht werden, ihr Online-Einkaufsverhalten beizubehalten.

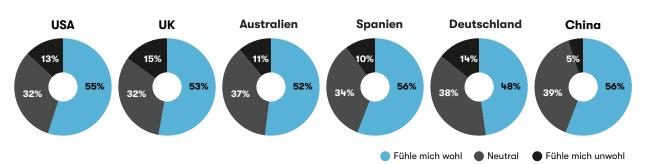
Wow: Um Konsumenten wirklich zu begeistern, müssen alle Touchpoints der Consumer Experience, vom Herumstöbern über das Entdecken bis hin zum Einkaufserlebnis – sowohl online als auch im Geschäft – berücksichtigt werden.

49% sind am ehesten bereit für einen Shopping-Bummel, Freizeitaktivitäten und Restaurant-/Barbesuche in die Innenstädte zurückzukehren.

Konsumenten sehen Shopping eindeutig als Lifestyle: Marken und Einzelhändler

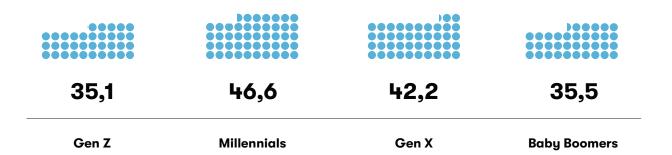
müssen sich entsprechend ausrichten. Mit 49% sind die meisten bereit für Essen/ Trinken, Freizeit und zum Socializing in die Innenstädte zurückzukehren - dies sind wichtige Treiber, die Menschen dazu bringen, Ladengeschäfte zu besuchen. Um dies für sich zu nutzen, müssen Marken entsprechend lohnende Ökosysteme in den Geschäften etablieren und Anreize für das Einkaufen im Store schaffen. Es ailt außerdem, kulturelle Nuancen zu berücksichtigen: In Märkten mit niedrigerem Pro-Kopf-Einkommen spielt Shopping generell eine größere Rolle im Leben der Menschen als in Märkten, in denen das Pro-Kopf-Einkommen schnell ansteigt, denn hier wird Einkaufen zu einer Freizeitbeschäftigung und zu einem Motor für den neu erworbenen Status. Wenn es jedoch darum geht, in die Innenstadt zurückzukehren, variieren die Einstellungen nach Alterssegmenten stärker als nach Ländern. Es ist wichtig, das Einkaufserlebnis um zusätzliche Anreize herum neu zu gestalten.

Mehr als die Hälfte der Menschen fühlt sich wohl beim Besuch von Innenstädten.



In allen Ländern besteht der Wunsch, zurück in die Innenstädte zu kehren. Die Gen Z scheint Einkaufserlebnisse anders zu definieren, wie das geringe Interesse an der Rückkehr in die Innenstadt zeigt.

NET Fühle mich wohl



99 Weil die Menschen anspruchsvoller damit umgehen werden, wie sie ihre Zeit verbringen, wird das physische Erlebnis wichtig – ebenso wichtig bleibt aber die anhaltende Einfachheit des digitalen Kaufs. Daher werden wir weiterhin hybride Trends sehen."

Hannah Emslie, Creative Director, Selfridges & Co



19% der
Verbraucher
haben
während der
Pandemie eine
neue Marke
ausprobiert
und 14%
äußerten den
Wunsch, dies
auch weiterhin
zu tun.

In der Pandemie waren wir gezwungen, uns auf unsere grundlegendsten Überlebensbedürfnisse zu konzentrieren: Sicherheit und Schutz zum niedrigsten Preis. Diese Bedürfnisse werden von Online-Kanälen gut bedient, weshalb 37% der Befragten als Folge der Pandemie mehr Artikel online gekauft haben und 24% planen, auch im nächsten Jahr mehr online zu kaufen. Veränderte Verhaltensweisen führen

37% der Befragten haben als Folge der Pandemie mehr Artikel online gekauft und 24% planen, auch im nächsten Jahr mehr online zu kaufen.

häufig zu neuen Gewohnheiten und können

von Marken, die diese frühzeitig erkennen, für sich genutzt werden. 19% der Verbraucher haben während der Pandemie eine neue Marke ausprobiert und 14% äußerten den Wunsch, dies auch weiterhin zu tun. Obwohl E-Commerce ein exponentielles Wachstum erlebt hat, bevorzugt die Mehrheit immer noch den Einkauf im Ladengeschäft. In der Zeit nach der Pandemie gibt es viel Nachholbedarf, höher priorisierte Bedürfnisse zu bedienen: Es wird beispielsweise mehr Einkäufe geben, um sich zu verwöhnen, zu beschenken oder zu belohnen. Einkaufen ist eine einfache Methode, das auszurücken, was wir in den letzten anderthalb Jahren vermisst haben. Daher wird das emotionale Einkaufserlebnis ein Haupttreiber für die gesteigerte Bedeutung des Einkaufens.

Alle Altersgruppen sind online erfolgreicher, exakt das zu bekommen, was sie benötigen, dennoch ziehen Kunden das Einkaufserlebnis im Geschäft vor.

49%
ziehen Ladengeschäft vor

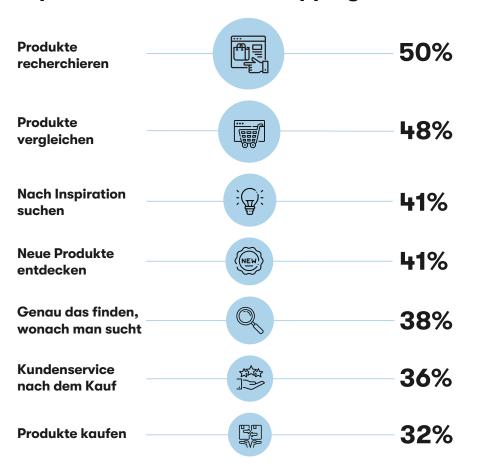




Unsere Studie hat gezeigt, dass sich Online-Käufer und stationäre Käufer in Bezug auf das, was ihnen am Einkaufen gefällt, nicht so sehr unterscheiden. Selbst Menschen, die sich für den Online-Einkauf entscheiden, mögen den eigentlichen Einkaufsakt am wenigsten – andere Facetten des Shoppings wie Inspiration, Produkte zu entdecken oder Produktvergleiche sind beliebter. Für die Verbraucher ist ROPO (Research Online, Purchase Offline) der bevorzugte Weg zum Kauf: 50% recherchieren Produkte online, während 28% im Geschäft nach Produktbewertungen

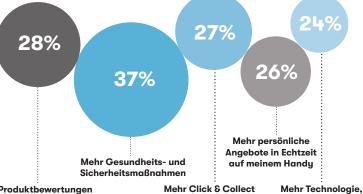
und Empfehlungen suchen – die Mischung aus on- und offline bietet den Verbrauchern das Beste aus beiden Welten. Wenn es um das Einkaufserlebnis im Laden geht, wünschen sich die Verbraucher mehr Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen, Bewertungen und Empfehlungen sowie Click & Collectoder Lieferoptionen. Kurzfristig gesehen, sind kontaktlose Services ein großer Treiber für das Einkaufen in Geschäften. Hier sehen wir den größten Zuwachs aller gemessenen Variablen (51% finden, es sei wichtig und 38% sagen, es sei wichtiger als im Vorjahr).

Top Gründe für Online-Shopping





Top 5 Optionen, die sich Konsumenten beim Einkaufen vor Ort wünschen



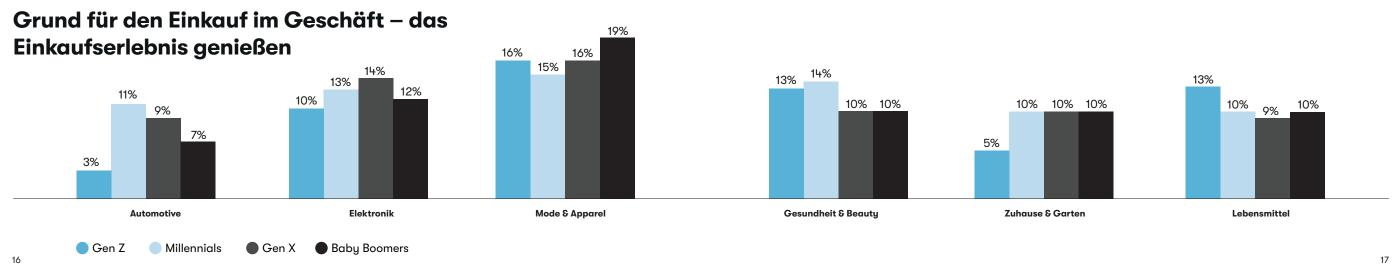
Mehr Produktbewertungen und Empfehlungen Mehr Click & Collect und Lieferoptionen

die mir mehr Produktinformation liefert

Die Pandemie zwang die Menschen, sich nach neuen Freizeitbeschäftigungen umzusehen. Die eingeschränkte Mobilität brachte viele dazu, online einzukaufen und dies werden sie wahrscheinlich auch in Zukunft vermehrt tun, da alle praktischen Aspekte des Einkaufens auch via Internet erfüllt werden können – dies gilt vor allem für Ältere, die kurz- bis mittelfristig die größte Nachfragechance aufweisen. Aus diesem Grund müssen die emotionalen Vorteile des gesamten Einkaufserlebnisses neu veranschaulicht werden. Erlebnisse sind für alle Altersgruppen gleichermaßen wichtig, auch wenn sich die Erwartungen an diese jeweils unterscheiden. Wider Erwarten ist für Gen Z und Millennials das Einkaufserlebnis, verglichen mit anderen Generationen, nicht bedeutsamer. Im Bereich Fashion fällt allerdings auf, dass das Erlebnis für Boomer wichtiger ist als für alle anderen Zielgruppen. Erlebnisse werden leider oft nur von jungen Menschen für junge Menschen kreiert. Über 50-Jährige bilden jedoch die Mehrheit der weltweiten Kaufkraft und sind mit hochwertigen Einkaufserlebnissen dramatisch unterversorgt.

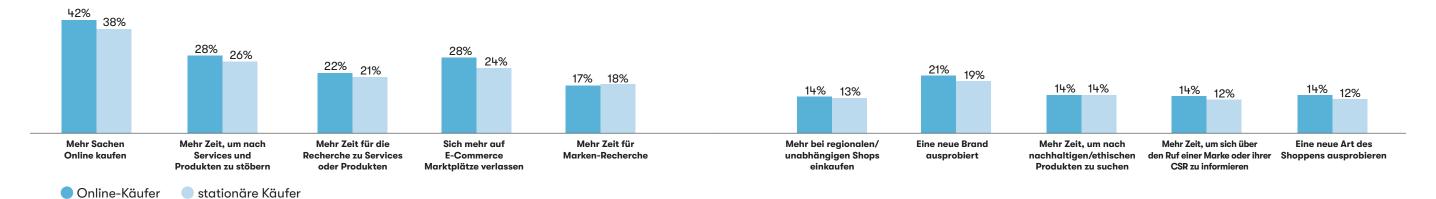


67% der Menschen glauben, dass das Erlebnis beim **Einkaufen im Laden** oder online wichtig ist, 25% finden sogar, dass es extrem wichtig ist.





Einfluss der Pandemie auf das Einkaufsverhalten





Verbraucher haben heute hohe Erwartungen an die Rolle von Technologie als Teil des Einkaufserlebnisses. Dank der gesteigerten Digitalkompetenz der Konsumenten während der Pandemie, haben sich ihre Ansprüche an In-Storeund Online-Einkaufserlebnisse erhöht.

Sowohl Online- als auch stationäre Käufer haben 14% mehr Zeit mit der Suche nach nachhaltigen oder ethischen Produkten verbracht.

Das vermehrte Online-Shopping macht neue Kauftreiber sichtbar. Konsumenten,

die mehr online einkaufen, geben etwas häufiger an, sich über die ethischen Werte oder die Corporate Responsibility von Marken zu informieren (14% gegenüber 12%). Ein vergleichbarer Unterschied besteht zwischen Online-Käufern und stationären Käufern, die zustimmen, eine neue Marke aufgrund vermehrter Online-Recherche während der Pandemie ausprobiert zu haben (21% vs. 19%) – gleichzeitig haben beide Demografien 14% mehr Zeit mit der Suche nach nachhaltigen oder ethischen Produkten verbracht. Diese Indikatoren sind Ausdruck für eine neue Ära von Nachhaltigkeitsbewusstsein, in der Konsumenten ihre Kaufentscheidungen auf Grundlage ihrer Online-Recherche zu den ökologischen Credentials einer Marke treffen.

Zusammengefasst: Wow





Einkaufen ist ein

Lebensstil - nicht nur eine Transaktion. Marken und Einzelhändler können über den reinen Kaufakt hinaus Belohnungen anbieten und so Anreize für mehr Umsatz schaffen. Physische Shopping-Events, soziales Beisammensein, Essen und Trinken sind alles Gelegenheiten, um Kunden Mehrwerte zu liefern und sie in die Innenstädte zu locken.



Der Einzelhandel ist von je her nuanciert - nach Kategorie, nach Markt und nach Verbraucher/Käufer schauen Sie hinter die Kulissen, um die richtigen Käufer-Demografien anzusprechen und neue Chancen zu erschließen.



37% der Befragten kauften aufgrund der Pandemie mehr Artikel online und

24% erwarten, dass sie dies weiterhin tun. Dennoch bevorzugen die Menschen das Einkaufserlebnis im Geschäft (49% im Geschäft versus 38% online). Es gilt immer die Balance zu wahren zwischen Erlebnis einerseits und Convenience andererseits dies gilt für jedes Einzelhandelsangebot unabhängig vom Verkaufskanal.





In China beobachten wir bereits große Handels-Aktionen mit kombinierten Erlebnistrends, bei denen das Online-Verhalten mit den Erwartungen im Laden verknüpft wurde, wie zum Beispiel der Singles Day und Livestream-Shopping-Events.

Nicht die Freude am Stöbern vergessen -47% der Verbraucher heben dies als etwas hervor, das ihnen Spaß macht.

Implikationen für Marken: Wew

Ergreifen Sie das Potenzial, das in Shopping als Lifestyle-Erlebnis steckt –

Marken und Einzelhändler können Partnerschaften mit bestehenden Ökosystemen wie Bars, Restaurants, Events oder Entertainment-Anbietern eingehen, um ein Einkaufserlebnis zu bieten, dass involvierend, belohnend und incentivierend ist und die Menschen wieder zusammenbringt.

Indem Marken echte Erlebnisse on- und offline bieten, können sie den Nachholbedarf der Menschen an emotionalen und sozialen Verbindungen als Treiber nutzen.

Überlegen Sie, wie Sie Markenwerte und Nachhaltigkeit noch besser demonstrieren können. Verbraucher wünschen sich

nachhaltigere Marken.

Gesundheit und Sicherheit bleiben in naher Zukunft wichtige Kommunikationsbestandteile für Marken und Einzelhändler – für Konsumenten bilden sie die Voraussetzung, um in Geschäfte zurückzukehren.

Click & Collect ist auch in der Zukunft die bevorzugte Form des Einkaufens – überlegen Sie, wie Sie hier das Einkaufserlebnis verbessern können.

Stillen Sie die Bedürfnisse, die Einkaufende auch beim Einkaufen im Geschäft haben, indem Sie erfolgreiche Online-Taktiken in die Offline-Welt übertragen. Vorgänge und Services, an die eine der Online Käufer gewährt.

sich der Online-Käufer gewöhnt hat, wie z. B. Online-Bewertungen, können im Laden repliziert werden. Mobile Technologien bieten hier eine riesige Chance, z. B.



Der Shop als absolutes Sinneserlebnis



ermöglichen Technologien wie Ultrabreitband (verwendet in Apple AirTags) punktgenaue Ortung. Der Rollout von Amazons Just Walk Out-Technologie in den USA und Großbritannien wird dazu führen, dass sich Verbraucher schnell an ein reibungsloseres Einkaufsverhalten gewöhnen.

Machen Sie den Besuch im Shop zu einem ganzheitlichen und integrierten sensorischen Erlebnis und konzentrieren Sie sich auf die Bereiche, bei denen der physische Standort Impulse ermöglicht, die Interessenten in Käufer verwandelt.

 22



Wow. Right. Now. So wichtig das Einkaufserlebnis ist,

Verbraucher achten beim Einkaufen zunehmend auf den richtigen Preis am richtigen Ort.

Wie die folgenden Daten zeigen, sind günstigere Alternativen, das Stöbern nach dem richtigen Artikel, die Nutzung von E-Commerce-Marktplätzen und das Auffinden von Promotions, die vier Verhaltensweisen, die Käufer im kommenden Jahr am ehesten beibehalten werden.

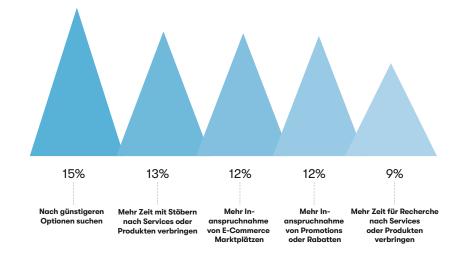
In Zukunft wollen die Menschen weiterhin nach günstigeren Optionen suchen und neue Marken ausprobieren.

Das Stöbern ist ein Hauptgrund für das Shopping sowohl im Geschäft als auch online. Ausgelöst durch coronabedingte Verfügbarkeitsbeschränkungen, bei gleichzeitig gestiegenen Möglichkeiten, wie und wo Menschen Produkte und Dienstleistungen kaufen können, hat die Markentreue abgenommen.

In Zukunft wollen die Menschen weiterhin nach günstigeren Optionen suchen und neue Marken ausprobieren. Sie werden (wahrscheinlich kurzfristig) auch mehr Wert auf kontaktlose Services (d. h. kontaktlose Zahlungsoptionen, In-Store Checkouts, kontaktlose Abholung usw.), nachhaltige/ethische Aspekte und die Vereinfachung von Retouren legen.

Right: Dass Marken die richtige Botschaft für die Ansprache wählen, wird immer entscheidender, da sich die Konsumenten beim Einkaufen immer mehr auf die Unternehmenswerte, die Produkte an sich und den Preis konzentrieren.

Top 5 Verhaltensweisen, die Menschen beim Einkaufen im nächsten Jahr beibehalten wollen



Kontaktlose Services, nachhaltige/ethische Optionen und vereinfachte Retouren haben den größten Zuwachs in **Wert und Wichtigkeit**



Kontaktlos

51% bewerten es als wichtig, 38% als wichtiger



Nachhaltige / ethische Optionen

55% bewerten es als wichtig, 32% als wichtiger



Einfache Rückgabe

74% bewerten es als wichtig, 41% als wichtiger

99 Die Loyalität hat im letzten Jahr stark nachgelassen, weil die Menschen viel Zeit hatten, sich digital nach Alternativen umzuschauen. Daher müssen wir jetzt die Beziehung und das Vertrauen zwischen Marke und Konsument aufbauen, um die Loyalität wieder zu vergrößern."

> Stephanie Thomas, Business Director, Haygarth



Obwohl Kunden sowohl beim Online-Einkauf als auch beim Einkaufen im Geschäft das Gleiche wollen, setzen sie unterschiedliche Prioritäten je Umfeld. In der Online-Welt sind die Verbraucher sehr stark auf den Preis fokussiert (56% nutzen das Internet, um günstigere Preise zu erhalten), wobei Preisvergleiche, niedrigere Preise und Werbeaktionen die drei wichtigsten Motivatoren für den Online-Einkauf sind. Der Käufer im Geschäft hingegen möchte den Artikel, der seinen unmittelbaren Erwartungen entspricht und sofort verfügbar ist.

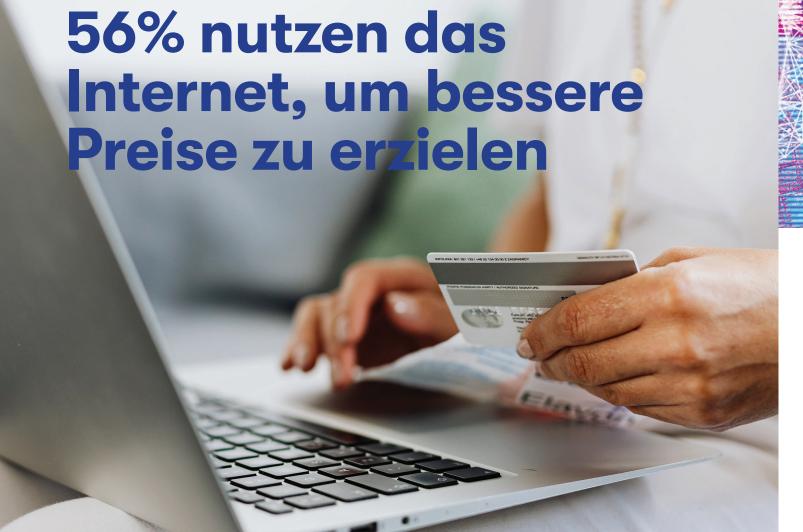
Der Unterschied zwischen Online und In-Store-Treibern ist heute subtiler denn je. Da der Preis jedoch der Hauptmotivator für beide ist, müssen In-Store-Umgebungen den Nutzen und die Vorteile eines hybriden "phygitalen" In-Store-Einkaufserlebnisses bieten, das alle Vorzüge von Preis- oder Produktvergleichen aus der Online-Welt bietet, ohne die zusätzlichen Emotionen eines In-Store-Erlebnisses zu vernachlässigen.

Auch wenn es sich je Branche etwas unterschiedlich darstellt, ist Convenience ebenfalls eine der Hauptmotivatoren beim Online-Shopping, die Einzelhändler auch im Geschäft replizieren müssen. Die Entwicklung der "Last Mile Delivery" muss sich von der Online- hin zur In-Store-Bestellung bewegen, wobei die Filiale eine entscheidende Rolle dabei einnimmt, digitalen Touchpoints echte Erlebnisse hinzuzuaddieren.



Top 10 Gründe für Online-Shopping

Einfacher Preisvergleich		58
Preisvorteile	56	%
Höhere Wahrscheinlichkeit von Rabatten/Akti	ionen 54%	
lch stöbere gern	52%	
Verschiedene Optionen schnell vergleichen	49%	
Möchte exakt das finden, wonach ich suche	49%	
lch kann die Produkte genau zu meinem Wunschzeitpunkt liefern lassen	45%	
Anfassen oder berühren/fühlen vorab nicht nötig	43%	
Schnellster Weg, ein Produkt oder Service zu bekommen	42 %	
Daran habe ich mich gewöhnt	41%	



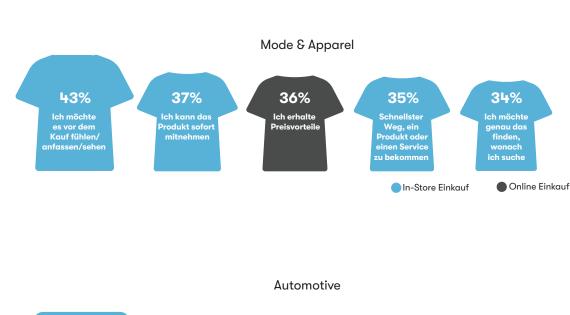


Im Mode-Segment ist der Preis ein wichtiger Treiber für Online-Shopping: 36% der Verbraucher suchen nach günstigeren Angeboten. Gleichzeitig wünschen sich 43% der In-store-Käufer das Produkt vor dem Kauf anzufassen und zu fühlen, Haptik ist hier fast so wichtig wie beim Kauf eines neuen Autos. Die Motivation "günstigere Preise zu erzielen" wird online besser als in den Geschäften bedient, was die Branche immer mehr ins Internet drängt. Nicht grundlos ist der Preis bei den am schnellsten wachsenden Bekleidungsherstellern der Welt ein großer Teil ihrer Value Proposition ... Dies steht jedoch zunehmend im Konflikt mit der Tatsache, dass Konsumenten nach ethisch handelnden Marken suchen und der Preis durch die gegebenen Produktinformationen ein immer transparenter werdender Faktor ist.

Blicken wir auf die Gesundheits- und Beauty-Branche, stellen wir fest, dass diese mehr durch das Einkaufserlebnis im Geschäft bestimmt wird. 34% der Verbraucher wollen das Produkt sofort mitnehmen und 29% wollen das Einkaufserlebnis im Geschäft genießen, daher wird es etwas schwieriger, Preise online zu vergleichen. Obwohl die Verbraucher in dieser Kategorie auch online nach besseren Preisen suchen (28%), ist der Impuls eines anregenden Markenerlebnisses im Geschäft (29%) sehr überzeugend und erhöht den Kaufanreiz.

29% genießen das Einkaufserlebnis vor Ort

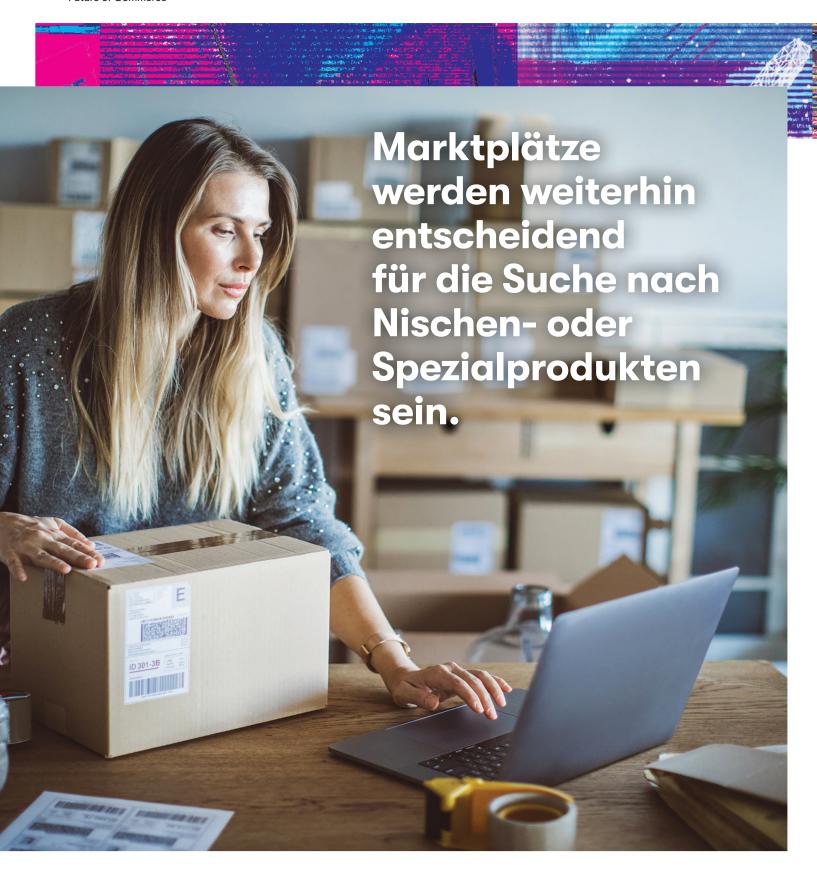
Die Kaufentscheidungen machen die unterschiedlichen Bedürfnisse je Einkaufskategorie sichtbar









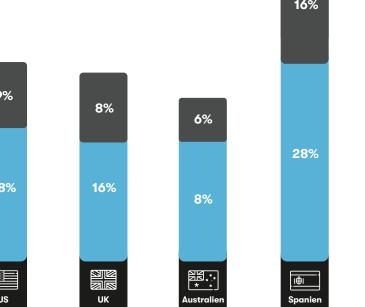


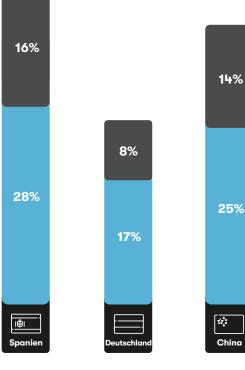
Während der Pandemie haben die Menschen das Online-Shoppina ausprobiert und sich daran gewöhnt: 63% haben schon einmal einen Online-Marktplatz besucht (69% sind offen dafür in den nächsten 12 Monaten einen solchen zu besuchen) und 34% haben Social-Commerce genutzt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Es bilden sich neue Verhaltensweisen heraus, die für Marken zwingende Gründe liefern, dem Konsumenten das richtige Produkt am richtigen Ort anzubieten: Wenn die Conversion digital stattfindet, verzerrt und verkürzt sich der Purchase Funnel auf unterschiedliche Weise.

Länder, in denen die Nutzung digitaler Marktplätze am stärksten gewachsen ist (Deutschland, Spanien, China), haben jetzt besonders mit der Produktvielfalt in den Geschäften vor Ort zu kämpfen, da der Handel hier eher von kleineren Geschäften in bevölkerungsreichen Gegenden geprägt ist. Marktplätze werden für Verbraucher, die nach Nischen- oder Spezialprodukten suchen, weiterhin von entscheidender Bedeutung sein, zumal dieser Kanal für Online-Shopper immer beguemer wird. Die Wahrscheinlichkeit, dass Online-Shopper ihre Nutzung in den nächsten 12 Monaten weiter steigern, liegt bei 30% – offenbar motiviert durch die größere Auswahl.

Verbraucher, die sich aufgrund der Pandemie stärker auf E-Commerce-Marktplätze verlassen haben und diejenigen,







Einfluss der Pandemie

Pläne, dies in den nächsten 12 Monaten fortzuführen

Daten & Targetings waren bisher eine Geheimwaffe für Online-Händler – doch Vertrauen ist hierbei ein limitierender Faktor. Käufer sind sich des Wertes ihrer Daten und der Notwendigkeit, sie zu schützen, sehr bewusst.

Die Verbraucher stehen der Weitergabe ihrer persönlichen Daten immer positiver gegenüber, insbesondere, wenn dies ihre Customer Experience verbessert. Da jedoch 66% aktuell nicht dazu bereit sind, Daten mit einem Unternehmen zu teilen und nur ein Drittel (31%) dafür offen ist, müssen Marken die Vorteile für Verbraucher in den Mittelpunkt stellen und damit beginnen, ein vertrauensvolles Verhältnis aufzubauen. Nur durch respektvolle Kommunikation, die die Vorteile für den Konsumenten klar herausstellt, können Marken diese Kluft überbrücken und den Wunsch nach relevanterer Kommunikation mit

der zunehmenden Forderung nach einem verantwortungsvollen Umgang mit ihren Daten in Einklang bringen. Indem sie auf eine menschlichere, verantwortungsvolle und einfühlsame Art und Weise kommunizieren, können Marken über das Image als Daten-Sammler und alleiniger Nutznießer hinauswachsen und in den für beide Seiten vorteilhaften Werteaustausch übergehen.

Trotz des derzeitigen Mangels an Vertrauen: Wenn die Vorteile klar sind, sind die Menschen gerne bereit, Daten zu teilen. Diejenigen, die bereit sind, ihre Daten herzugeben, glauben mit 97% höherer Wahrscheinlichkeit, dass dies zu relevanteren Services und Erlebnissen führen wird, verglichen mit der Gesamtbevölkerung – und mit mehr als 3,5 Mal höherer Wahrscheinlichkeit als diejenigen, die keine Daten mit einem Unternehmen teilen.

Die Verbraucher stehen der Weitergabe ihrer persönlichen Daten immer positiver gegenüber, insbesondere, wenn dies ihre Customer Experience verbessert.



31% wären bereit, jede Art von Daten mit mindestens einem bestimmten Unternehmen zu teilen 60% wären bereit, persönliche Daten mit mindestens einem bestimmten Unternehmen zu teilen

60% wären bereit,
Engagement-Daten mit mindestens einem bestimmten
Unternehmen zu teilen

63% wären bereit,
Verhaltens-Daten mit einem bestimmten
Unternehmen zu teilen

wären nicht bereit, Daten mit einem bestimmten Unternehmen zu teilen

Zusammengefasst: Right





Online- und Instore-Käufer unterscheiden sich nicht so sehr in Bezug auf ihre Wünsche – bei Online steht der Preis im Vordergrund, und es überrascht nicht, dass In-Store-Käufer die Haptik als sehr wichtig empfinden. Beide Verbraucherbedürfnisse bieten Marken Möglichkeiten, Mehrwerte zu liefern.



Marken und Einzelhändler unterschätzen den Wunsch der Verbraucher, auf Bewertungen und Empfehlungen zugreifen zu können – im Geschäft und online.



Der Preis bleibt heiß – Preis, Rabatte und Preis-/Leistung sind die drei wichtigsten Gründe, die Menschen als Prioritäten für den Online-Einkauf nennen.



Kontaktlos-Trend durch Pandemie-Erfahrungen beschleunigt – 51% der Verbraucher sagten, es sei wichtig und 38% sehen es als wichtiger als noch vor einem Jahr.



Unkomplizierte Retouren sind einer der wichtigsten Faktoren bei der Online-Kaufentscheidung – warten Sie nicht bis zum Check-out, um dies hervorzuheben.



Die Verschmelzung von Online und Offline offenbart Möglichkeiten für Innovationen im Bereich Convenience und für die Weiterentwicklung von Lieferoptionen – 55 % halten nachhaltige/ethische Optionen für wichtig. Die Vermittlung einer ökologischen Convenience-Botschaft wird ein wichtiges Differenzierungsmerkmal werden.

Implikationen für Marken: Right

Der Trend für kontaktlose
Services wurde durch die Pandemie
beschleunigt. Denken Sie darüber
nach, wie kontaktlose Services
das Smartphone in das ShoppingErlebnis integrieren können, um die
Convenience zu steigern – aber
auch, wie Händler-Apps eine größere
Rolle dabei spielen können, die
Conversion vor Ort anzukurbeln.

müssen die Kommunikation zum Umgang mit Daten und die daraus resultierenden Vorteile für die Verbraucher sowie ihren Standpunkt zu Sicherheits-/ Datenschutzmaßnahmen stärker in den Vordergrund rücken.

Marken und Einzelhändler

Zeigen Sie auf, wie durch die Verwendung von Daten die Experience verbessert werden kann.

Marken müssen die "Datenvertrauensbarriere" überwinden. Sie müssen mehr Vertrauen und engere Beziehungen zu Verbrauchern aufbauen, indem Sie die Convenience mit Hilfe neuer Services steigern und Mehrwerte

für den Datenaustausch liefern. Die Generierung von Kundendaten ermöglicht personalisierte Angebote, steigert die Loyalität und führt zu einem höheren Engagement.

Marken, die über eine große
Filialpräsenz verfügen, sollten
erwägen, Retouren von Konkurrenten
im Gegenzug für Kundendaten zu
übernehmen. Die Choice-Architektur
wird für Einzelhandelsmarken
mit der Weiterentwicklung des
Marktplatzkanals immer wichtiger.
Nutzen Sie das Konzept des richtigen
Produkts zur richtigen Zeit, um über
das gesamte Einzelhandelserlebnis
nachzudenken, das sowohl digitale
als auch physische Touchpoints
umfasst.

Einzelhändler sollten Teil des
Datenaustauschs sein, um
Personal wirksamer einzusetzen,
sowie die Angebotskommunikation
zu verbessern und Kundenkarten
relevanter zu machen. Das
Erfassen von Kundendaten ermöglicht
die Steigerung der Loyalität sowie
Angebote zu personalisieren, und
steigert damit das Engagement
der Kunden.



Die einzelnen Schritte der Entscheidungsfindung werden immer bedeutsamer für Marken, nun da Online-Marktplätze immer wichtiger werden. Beherzigen Sie das Konzept des richtigen Produkts zur richtigen Zeit, um das ganzheitliche Einkaufserlebnis zu verbessern – das sowohl digitale als auch physische Touchpoints umfasst.

Wow. Right. Now.

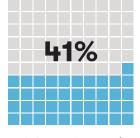


Sofortige Verfügbarkeit, Convenience und Belohnung sind mächtige Werkzeuge im Einzelhandel gewesen – vom Impulskauf über den Panikkauf bis hin zum Therapiekauf. Dass Konsumenten jetzt vermehrt auf E-Commerce setzen, hat die Erwartungen an den Handel und seine Herausforderungen vergrößert. Dies eröffnet Marken neue Möglichkeiten der Differenzierung. Das Gewöhnen an Lieferservices hat zu einer gesteigerten Nachfrage weiterer Sofort-Services geführt. Abonnements- und Aufstockungs-Optionen sind auf dem Vormarsch. Soziale Medien, Shoppable Livestreams und Gaming Sites sind zu Einkaufskanälen geworden und verkürzen die Einkaufstour vom Entdecken direkt zum Kauf. All diese Faktoren tragen zum neuen Now-Retail-Narrativ bei.

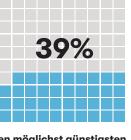
"Make it easy" hat während der Pandemie massiv an Bedeutung gewonnen. Vier der sechs wichtigsten Aussagen, die zugenommen haben, bezogen sich auf Convenience. Dies ist zum Teil auf die gestiegenen Erwartungen an das Online-Shopping zurückzuführen, aber auch auf das Bedürfnis nach schnellen und einfachen Interaktionen im Geschäft – in Zeiten begrenzter Kapazitäten und erhöhten Stresses.

Das Gewöhnen an Lieferservices hat zu einer gesteigerten Nachfrage weiterer Sofort-Services geführt.

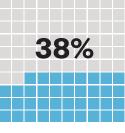
Top 6 Aussagen, die verglichen mit dem Vorjahr beim Kauf eines neuen Produkts wichtiger geworden sind



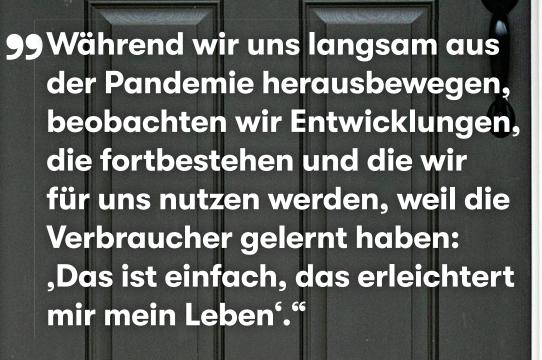
Einfache Rückgabe/ Service nach dem Kauf



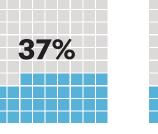
Den möglichst günstigsten Preis erhalten



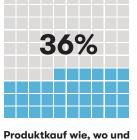
Kontaktlose Services (z. B. kontaktloses Bezahlen, In-Store Check-out, kontaktloses Abholen)



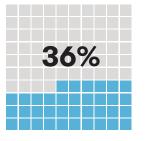
Jeannie Weaver, Vice President, Retail Marketing, AT&T OMP/GEG







roduktkauf wie, wo und wann ich möchte



Sofortige Verfügbarkeit (z.B. Sachen schnell und jederzeit finden und kaufen)

Lockdowns und die wachsende Zahl von Menschen, die von zu Hause aus arbeiten, haben zu einer Renaissance des lokalen Einkaufens vor Ort geführt, die unserer Meinung nach auch nach der Pandemie anhalten wird. 57% der Verbraucher sagen, dass sie im Laden vor Ort einkaufen, um das Produkt sofort mitnehmen zu können.

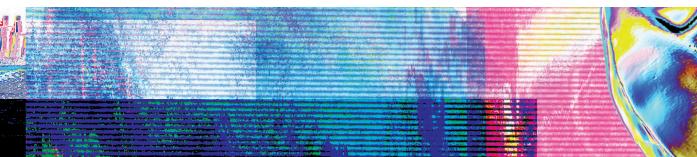
Wir denken jedoch, dass sich der Markt zwischen echten "Destination Stores", die weiterhin Verbraucher anziehen werden, und hyperlokalen Shopping polarisieren wird – was Gutes für die Zukunft der High Streets verheißt.

Lokale Einkaufszonen werden voraussichtlich durch das Wachstum nach der Pandemie wiederbelebt. Während die Stadtzentren am stärksten litten, erging es den vorstädtischen und kleinstädtischen Einkaufszonen etwas besser, da die Menschen nicht bereit oder in der Lage waren, weit zu fahren.



Top 10 Gründe, um im Geschäft vor Ort einzukaufen

Will das Produkt fühlen/anfassen/sehen, bevor ich es kaufe Kann das Produkt sofort mitnehmen 57% Der schnellste Weg, ein Produkt/Service zu bekommen Will genau das finden, wonach ich suche Genieße das Erlebnis Ich mag es, zu stöbern Daran bin ich gewöhnt Um abzuschalten/Spaß zu haben, ohne nach etwas bestimmten zu suchen 45% Ilch kann Hilfe und Beratung vom Personal erhalten Ich erhalte bessere Preise



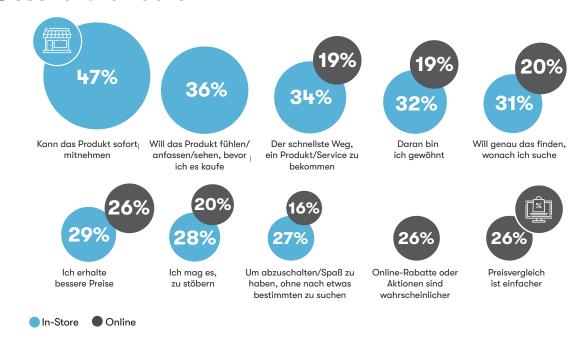
Im Lebensmittelhandel ist sofortige Verfügbarkeit entscheidend. Nach der Pandemie hat sich die Zahl der Online-Lösungen für Lebensmittel sowohl in der Gastronomie als auch im Lebensmittelhandel massiv erhöht. Fast die Hälfte aller Verbraucher (47%) gibt an, dass sofortige Verfügbarkeit der Hauptgrund für den Kauf von Lebensmitteln im Laden ist.

Die Pandemie hat jedoch die Bedingungen für die sofortige Verfügbarkeit von Lebensmitteln auf der ganzen Welt verändert, was dazu führt, dass der Lebensmitteleinzelhandel die Kategorie mit der größten Online-Verschiebung ist.

Dies könnte viele weitere Effekte nach sich ziehen – riesige Flotten von Lieferfahrzeugen, die Produkte ausliefern, sowie größere Lagerhäuser und Dark Stores, welche Raum für Innovationen bieten. Das Ausmaß der Investitionen lässt vermuten, dass der Lebensmitteleinzelhandel Anreize schafft, um Kunden dazu zu bewegen, dem Online-Einkauf treu zu bleiben.

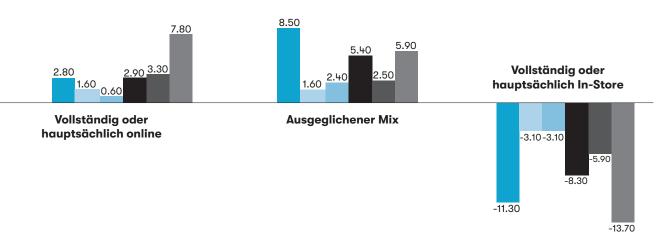


Top 10 Gründe, Lebensmittel online oder im Geschäft zu kaufen



Veränderung im Einkaufsverhalten vs. vor der Pandemie nach Branchen (netto)

(Die Nettoveränderung wird durch Subtraktion des Einkaufsverhaltens vor der Pandemie von dem nach der Pandemie berechnet)

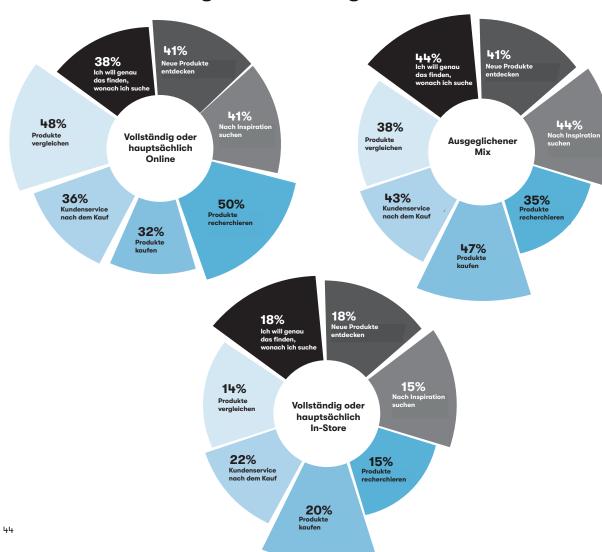


■ Elektronik ■ Mode & Bekleidung ■ Gesundheit & Beauty ■ Zuhause & Garten ■ Lebensmittel

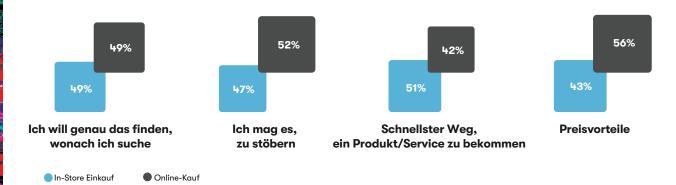
Konsumenten werden auch in Zukunft vermehrt online einkaufen, aber fast die Hälfte (47%) bevorzugt einen ausgeglichenen Mix aus Online- und stationärem Kauf. Die Suche nach bestimmten Artikeln und der Wunsch zu Stöbern sind die Hauptgründe für das Einkaufen – sowohl im Laden als auch online.

Die wichtigsten Gründe für den Einkauf im Geschäft sind das Anfassen und Fühlen der Produkte vor dem Kauf (58%) und die sofortige Mitnahme der Ware (57%), während es online darum geht, Preise einfacher zu vergleichen (58%) und günstigere Preise zu erzielen (56%). Die Gewinner des Online- und Offline-Handels werden die Marken sein, die die Verbraucher in den Mittelpunkt stellen und ihre neuen Bedürfnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen verstehen.

Fast die Hälfte (47%) der Verbraucher bevorzugt eine Mischung aus Online- und stationärem Kauf, während die Produktrecherche bevorzugt online erfolgt



Überschneidung der Top 10 Gründe, im Geschäft oder online einzukaufen



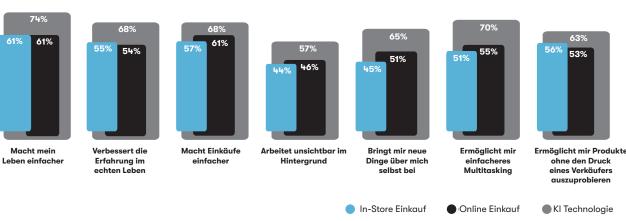




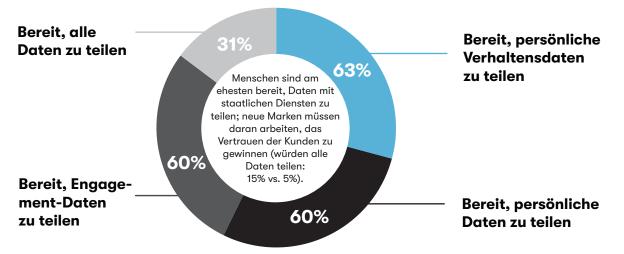
Wenn es um Technologie geht, sind sich Online- und In-Store-Käufer ähnlicher, als man vielleicht erwartet. Die Menschen haben ähnliche Erwartungen an sie, egal ob in der Online- oder Offline-Welt. Technologie soll beim Einkaufen v. a. bestehende Tätigkeiten vereinfachen und die Convenience erhöhen. Die überwältigende Mehrheit der Kunden wünscht sich insgesamt weniger Reibungsverluste und mehr Transparenz bei Preisen, Verfügbarkeit und Kauf.

Dies sind heute die wichtigsten
Voraussetzungen für Verbraucher,
um Probierkäufe auszulösen, positive
Erfahrungen zu sammeln und Vertrauen
aufzubauen. Vertrauen ermöglicht es
Händlern, Kundendaten zu gewinnen
und die nötige Offenheit herzustellen.
Dieses Konstrukt muss mit großer Sorgfalt
gefördert werden, um Interaktionen
weiterentwickeln und optimieren zu
können und somit die Erfahrung auf
Kundenseite stetig zu verbessern.

Convenience und Vereinfachung bieten den größten Anreiz, wenn es um den Einsatz von Technologien geht – egal in welchem Kontext



Die Menschen sind am ehesten bereit, Daten mit staatlichen Diensten zu teilen; neue Marken müssen daran arbeiten, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen



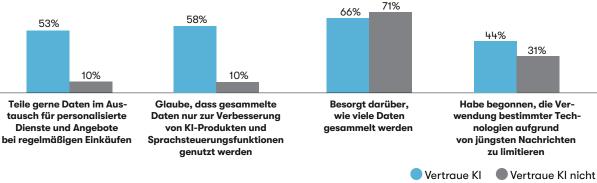
Arten von Daten, die Menschen bereit sind, mit Unternehmen, Marken oder staatlichen Diensten zu teilen.

Knapp die Hälfte (44 %) der Befragten traut den Motiven der Marken für den Einsatz smarter Technologien nicht

Nicht die Technologie an sich ist das Thema, vielmehr müssen Marken das Vertrauen als Schlüssel-Motivator gewinnen, um Verbraucherdaten zu erfassen, zu speichern und zu nutzen. 53% der Verbraucher, die KI vertrauen, geben ihre Daten gerne im Gegenzug für personalisierte Services. Marken müssen sich auf die Vorteile, die sich für Verbraucher ergeben, fokussieren, nicht auf die Technologie.

Die größten wahrgenommen Vorteile, die Technologie beim Einkaufen bietet, sind die Vereinfachung von Transaktionen (57%) und die sofortige Verfügbarkeit (53%), dicht gefolgt von der Empfehlung der besten Angebote (48%). Berücksichtigt man den Verbraucherwunsch nach mehr personalisierten Services, so tragen technologische Verbesserungen zu einer besseren Aggregation von Bewertungen (48%) bei und verbessern Erlebnisse (44%).

Wer KI vertraut, glaubt, dass der Zugang zu Daten die gesamte Customer Experience verbessern wird



MIMMIN

Die fünf wichtigsten Faktoren beim Kauf im Vergleich zur wahrgenommenen Verbesserung durch Technologie



Zusammenfassung: New





Mittel- bis längerfristig wird ein tieferes Verständnis für die wachsende Rolle von Technologie – bestehende Erlebnisse sowohl zu ersetzen als auch zu erweitern – zentral sein, um Marktanteile zu erhöhen und einen Wettbewerbsvorteil zu haben.



Verbraucher suchen nach Technologien, die ihr Einkaufserlebnis verbessern, nicht verändern –

74% der Verbraucher gaben an, dass KI-Technologie als Teil des Einkaufserlebnisses "mein Leben einfacher machen kann". Die stärksten wahrgenommenen Vorteile von Technologie beim Einkaufen sind das Anzeigen des besten Angebots, die Vereinfachung von Transaktionen sowie sofortige Verfügbarkeit.



Diejenigen, die offen für das Teilen von Daten sind, unterscheiden sich stark hinsichtlich ihrer Einstellung zu Technologie und Shopping. Sie glauben, dass durch das

Sie glauben, dass durch das
Austauschen von Daten mit
Einzelhandelsmarken ein für sie
wichtiger Mehrwert geschaffen
werden kann. Wer bereit ist,
Daten mit einem Unternehmen
zu teilen, ist KI-Anwendungen
sehr zugetan: 84% vs. 64% in der
Gesamtbevölkerung.



Das Vertrauen in Technologien und Daten ist sehr gering und Verbrauchern muss wieder mehr Sicherheit vermittelt werden – 44% der Verbraucher vertrauen den Beweggründen der Marken für den Einsatz von Technologie nicht, sodass Botschaften menschlicher, respektvoller, beruhigender und einfühlsamer sein müssen, um Vertrauensbarrieren zu überwinden und Beziehungen aufzubauen.



Die unmittelbare Verfügbarkeit der Produkte ist nach wie vor entscheidend für den Kauf im Geschäft: 57% der Verbraucher geben dies als Hauptgrund für einen Kauf an.

Implikation für Marken: New

Verbraucher haben nach der Pandemie gesteigerte Convenience-Erwartungen –

für Marken und Einzelhändler ist es essenziell, die Einfachheit, Bequemlichkeit und Schnelligkeit ihrer Services in der Kommunikation zu betonen.

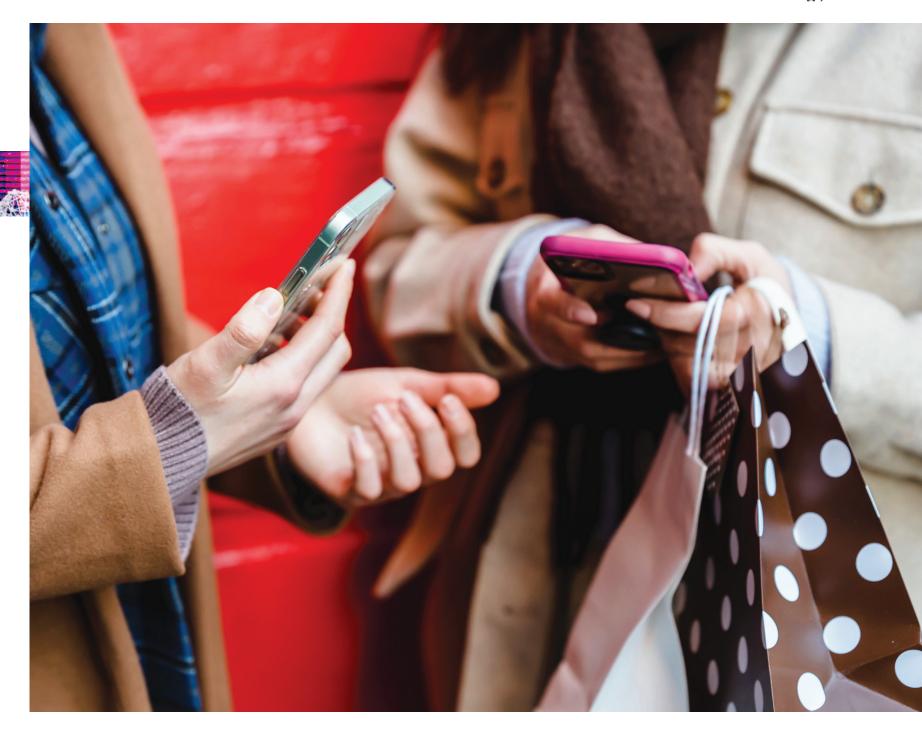
Die Erwartungen der Verbraucher an die Technologie sind sehr hoch,

daher besteht die Gefahr, dass Einzelhandelsmarken diese nicht erfüllen. Der richtige Ansatzpunkt ist, zunächst die einfachen Dinge brillant zu lösen, um Technologie in den Mittelpunkt des Kundenerlebnisses zu stellen.

Marken sollten nicht nur darüber nachdenken, wie KI das Einkaufen "verändern" kann, sondern vor allem, wie sie es "verbessern" kann – denn Verbraucher wollen bessere und stärker personalisierte Angebote im Einzelhandel. Marken müssen Conversational-Commerce via Chatbots für sich entdecken, um das Interesse an maßgeschneiderten Angeboten zu bedienen. Konsumenten werden Marken bevorzugen, denen sie vertrauen und die ihre Daten (auf die richtige Weise) nutzen, um sie gezielter anzusprechen.

Da der Convenience-Anspruch von Verbrauchern steigt, müssen sich Marken darauf konzentrieren, wie sie sofortige Verfügbarkeit durch technologische Lösungen, Kanalintegration und Lieferservices steigern können.

Lokales Einkaufen wird weiter an Bedeutung gewinnen – 37% der Befragten planen, in den nächsten 12 Monaten regelmäßiger von zu Hause aus zu arbeiten.



Kontaktlose Services sind durch die Erfahrungen in der Pandemie gewachsen, aber es kann mehr getan werden. Die Veranschaulichung der anhaltenden Vorteile für ältere Zielgruppen und die Beschleunigung der Nutzung von Apps sind exemplarisch für einen kurzfristigen Need, der zu einer langfristigen Erwartung führt.

Die 5 Dinge, die Sie heute wissen müssen

Marken müssen die "Datenvertrauensbarriere" überwinden.

Der Boom des Online-Shoppings während der Pandemie hat dazu geführt, dass mehr Verbraucher Daten im Rahmen des Einkaufserlebnisses austauschen. Auch die Offenheit Daten bereitzustellen, nimmt zu, wenn im Gegenzug ein bequemeres und relevanteres Einkaufserlebnis geliefert wird.

In Sachen Gegenwert gibt es jedoch noch viel für Marken zu tun. Da noch immer 66% der Konsumenten nicht bereit sind, ihre Daten zu teilen, müssen Marken bessere

Beziehungsarbeit leisten, um Vertrauen zu gewinnen.

Konsumenten sehen einen klaren Nutzen für einen Wertaustausch: Für diejenigen, die bereit sind, ihre Daten zu teilen, ist die Wahrscheinlichkeit 3.5 mal höher, dass sie glauben, dieser Austausch wird zu relevanteren Dienstleistungen und Erlebnissen führen verglichen mit denjenigen, die ihre Daten nicht teilen.

Während die Menschen in die Läden zurückkehren, müssen Händler sich die Erfahrungen aus dem gestiegenen Online-Einkaufsverhalten zunutze machen. Datenerwerb fördert die Loyalität und personalisierte Angebote und Botschaften können mehr Vertrauen schaffen, was zu einem höheren Engagement der Kunden führt.

Shopping ist ein Lebensstil, nicht nur eine Bedürfnisbefriedigung, und Wünsche unterscheiden sich je Generation und Land.

Die Pandemie hat die Menschen dazu gezwungen, das "Wie" und "Wo" sie einkaufen, zu überdenken. Es gibt keinen "Online-Shopper" mehr. Der Begriff ist in der heutigen Welt überflüssig, da Online- und

In-Store-Käufer vergleichbare Verhaltensveränderungen aufweisen – im Grunde handelt es sich um dieselben Menschen, die dieselben Dinge wollen.

Jedoch sehen wir anhand der Daten, dass mehr als die Hälfte der Befragten gerne in die Innenstadt zurückkehren. Der Wunsch, dies zu tun, ist über alle Generationen hinweg konsistent – mit Ausnahme der Gen Z. Ihr mangelndes Interesse könnte auf ihre enge Verbindung mit der digitalen Welt zurückzuführen sein.

Gleichzeitig bietet die Generation der Babyboomer großes Potenzial: Sie haben sich gut an das Online-Shopping angepasst, kehren aber gleichwohl gerne in die Geschäfte zurück – und da sie den Großteil der weltweiten Kaufkraft bilden, stellt dies eine riesige Möglichkeit für Einzelhändler dar, ihnen maßgeschneiderte Erlebnisse zu bieten.

In die Zukunft blickend, werden mit anderen Anbietern von Lifestyle-

Aktivitäten – wie Essen gehen, Events und Kinobesuchen – voraussichtlich das größte Wachstum über alle Branchen hinweg erfahren. Denn der größte Treiber für die Rückkehr in die Innenstädte sind Freizeitaktivitäten. Diese werden immer mehr in Gesellschaft stattfinden, wobei das echte gemeinsame Erlebnis eine wichtige Rolle spielt.



Es gibt eine (vielleicht überhöhte) Erwartung an Technologie.

Technologie kann viel und gute Erfahrungen werden dazu beitragen die Akzeptanz auch bei Verbrauchern zu fördern, die in Hinblick auf die Nutzung durch Einzelhändler noch skeptisch sind – denn die meisten Käufer glauben, dass KI das Einkaufen für sie verbessern wird. Kurzfristig sind kontaktlose

Services ein großer Treiber für den Einkauf in Geschäften. Wir beobachten hier den größten Bedeutungszuwachs aller gemessenen Variablen (verglichen zum Vorjahr denken 51%, dies sei wichtig und 38%, dies sei wichtiger). Ein weiterer Schlüsselfaktor für die Verbraucher ist eine einfache Rückgabe, die heute viel wichtiger ist als vor der Pandemie – und dies auch bleiben wird. Shopping-Technologie sollte sich immer um die Verbesserung des Einkaufserlebnis drehen, nicht um die Technologie selbst.

Es gibt gesteigerte Erwartungen an die Auswahl.

Die Verlagerung zum Online-Shopping hat vielen die Augen für das Potenzial einer größeren Auswahl geöffnet, nicht nur um Vorteile wie Preise, Rabatte etc. zu optimieren, sondern auch um Individualität auszudrücken oder spezielle Produkte zu finden.

Wir beobachten einen Anstieg der Nutzung von Online-Marktplätzen: 63% der Befragten haben im letzten Jahr einen solchen genutzt und 69% sind bereit, dies in den nächsten 12 Monaten zu tun. 34% haben soziale Netzwerke genutzt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Neue Verhaltensweisen kristallisieren sich heraus, die Marken zwingende Gründe liefern, das richtige Produkt am richtigen Ort anzubieten – denn wenn die Conversion digital stattfindet, verzerrt und verkürzt sich der Purchase Funnel. Der Nutzen von Marktplätzen ist relativ. Länder, in denen die Nutzung am meisten zugenommen hat (Deutschland, Spanien, China), haben mit der Produktvielfalt in der realen Welt zu kämpfen, da ihre Märkte von kleineren Geschäften in bevölkerungsreichen Gegenden bestimmt werden. Marktplätze bleiben für kleinere Marken und Marken, die sich in Nischen bewegen oder spezialisiert sind, weiterhin von entscheidender Bedeutung. Händler müssen sorgfältig darüber nachdenken, wie ihre eigene Marke trotz Online-Marktplätzen gedeiht - welcher Mehrwert wird geschaffen und wie können sie mit großen globalen Plattformen konkurrieren?

Lokale Einkaufsbereiche erleben eine Renaissance.

Während die Stadtzentren im letzten Jahr am meisten gelitten haben, ging es den Einkaufszonen in Vorund Kleinstädten etwas besser, da die Menschen nicht bereit oder in der Lage waren, weit zu fahren. Die Verbraucher gehen davon aus, dass sie auch nach dem Ende der Lockdowns vermehrt im nahen Umfeld einkaufen werden: Über 37% der Befragten planen, regelmäßiger von zu



Hause aus zu arbeiten, und 12% der Käufer, die hauptsächlich online einkaufen, planen, in den nächsten 12 Monaten mehr lokal einzukaufen.

Der Markt wird sich wahrscheinlich zwischen "Destination Stores", die weiterhin Verbraucher anziehen werden, die bereit sind weitere Wege zurückzulegen, und hyperlokalen Geschäften für diejenigen, die lieber näher an ihrem Wohnort bleiben, polarisieren. Die traditionelle Strategie der Spezialisierung von Einkaufsgebieten könnte wiederbelebt werden; jedoch weniger im Hinblick auf die Produkt-Spezialisierung, die jetzt durch Online-Marktplätze bedient werden, sondern durch die Spezialisierung auf Erlebnisse. Neue Store-Konzepte für Mode-, Lebensmittel-,

Garten- oder Möbelgeschäfte, die immer wieder neue Trends aufgreifen und eine Verbindung zur lokalen Community knüpfen.

Lokale Geschäfte können sich nicht darauf ausruhen, dass sie "der Ort" sind, an dem die Menschen einkaufen. Entscheidend für ihren Erfolg ist nach wie vor das Einkaufserlebnis, Preis-Leistungs-Verhältnis und die sofortige Verfügbarkeit; sie bleiben aber ein wichtiger Teil des vielfältigen Einzelhandelsökosystems, lokale Wettbewerber sollten sich deshalb auch gegenseitig unterstützen.

Schlussfolgerung

Die Pandemie hat gezeigt, dass wir uns anpassen, umkrempeln und neu erfinden können. Jetzt ist die Zeit für uns alle gekommen, das Marketing im Einzelhandel neu zu definieren.

Der beispiellose Wandel der letzten 18 Monate bietet eine generationenübergreifende Chance, das Einkaufsverhalten weiter zu beeinflussen und neu zu gestalten. Es gibt kein "online" oder "offline" – die Erwartungen der Verbraucher sind unabhängig vom Kanal die gleichen. Wir müssen den Fokus anpassen, je nachdem ob die Verbraucher nach Erlebnissen und Inspiration suchen, indem sie "horizontal" einkaufen, oder ob sie auf Preis und Convenience konzentriert sind, indem sie "vertikal" einkaufen. Früher wollten die Verbraucher entweder Convenience oder schöne Einkaufserlebnisse. Jetzt wollen sie beides gleichzeitig, und es liegt an uns, ihnen beides in gleichem Maße und über alle Kanäle zu liefern.

Wir müssen aufhören, Retail-Marketing durch die Kanal-Brille zu betrachten; stattdessen sollten wir sehr genau die nuancierten Erwartungen der Verbraucher beherzigen und ihre absolute Priorität nach einem erfüllenden Einkaufserlebnis erfüllen.





Future of Commerce

Jeppe Muis

Managing Partner Business

Transformation, OMD
jeppe.muis@omd.com



Managing Partner E-Commerce,
Omnicom Media Group
steve.flemming@omnicommediagroup.com

Steve Flemming

Autoren & Mitwirkende



Sophie Daranyi
CEO, Omnicom
Commerce Group



Bryan GildenbergSVP Commerce, Omnicom
Commerce Group



Jean-Paul Edwards
Chief Product Development
Officer, OMD EMEA



Chelsea Horncastle
Product Innovation &
Insights Director, Marketing
Intelligence, OMD EMEA



Vicky Bloyce
Executive Director
Communications &
Marketing, OMD EMEA



Grace Coops
Communications &
Marketing Manager,
OMD EMEA



Madeline Dostal
Commerce and Integration
Manager, Omnicom
Commerce Group



Bayley McCormick
Senior Insights Manager,
Marketing Intelligence,
OMD EMEA



Sarah Reardon
Insights Executive Director,
Marketing Intelligence,
OMD EMEA



Micheal Lee
Insights Manager,
Marketing Intelligence,
OMD EMEA





Neue Technologien werden zunehmend in unser tägliches Leben eingebettet. Sie haben nicht nur verändert, wie wir kommunizieren, sondern auch, wie wir Einkaufsentscheidungen treffen.

Um zu verstehen, wie Marken die Chancen der Zukunft des Einkaufens maximieren können, müssen wir über einfache Technologie- und Einkaufstrends hinausgehen und unser Verständnis darüber erweitern, wie Verbraucher diese technologiebasierten Dienste in ihrem Leben akzeptieren und ihnen vertrauen – aber auch, was ihre Einkaufsbedürfnisse, -einstellungen und -verhaltensweisen sind.

Zu diesem Zweck haben OMD und OCG in Zusammenarbeit mit GlobalWeblndex eine globale Forschungsstudie durchgeführt, um die Wahrnehmung, Annahme und das Verhalten der Menschen im Zuge der sich weiterentwickelnden Einzelhandels- und Technologielandschaft zu tracken. Mit einer Fülle von Daten aus 6 Märkten, 4.200 Verbrauchern, 6 Einzelhandelsbranchen, 9 intelligenten Technologien und 80 zukünftigen Einzelhandelsszenarien*, haben wir nun eine bessere Vorstellung davon, wie Marken mehr wertgeschätzte und wertvollere Erfahrungen für Verbraucher schaffen können.

Basierend auf unserer Studie konnten wir feststellen, dass über die Hälfte (60%) der Menschen als Folge der Pandemie mehr online einkaufen. Auch in Zukunft planen mehr Menschen, in mindestens einer Kategorie überwiegend online einzukaufen – dabei variieren diese unter den Befragten, verteilen sich aber recht gleichmäßig über alle Kategorien. Resultierend aus den digitalen Erfahrungen des neuen Einkaufsverhaltens werden auch die Erwartungen offline ansteigen – und ebenso wird der Wunsch nach einer Verschmelzung der Offline-Einkaufserfahrungen mit smarten Technologien steigen, um diese Erwartungen zu bedienen.

Einige sind recht einfache Interaktionen, aber mit der Zeit könnte die Verstärkung und Ausweitung eben solcher positiven Interaktionen Vertrauen und Gewöhnung schaffen – dies könnte wiederum zu einer kompletten Revolution in der Art und Weise führen, wie Einkaufen geplant, interagiert und erlebt wird. Dieser wertvolle Datenschatz ermöglicht es uns zu verstehen, wozu die Verbraucher jetzt und in Zukunft bereit sind. Er ermöglicht uns, zukunftssichere Strategien und einen verbraucherzentrierten Maßnahmen-Fahrplan zu entwickeln.

**Online-Umfrage, die vom 11. bis 27. Mai 2021 unter mehr als 4.200 Internetnutzern im Alter von 16 bis 64 Jahren in den USA, Großbritannien, Deutschland, Spanien, China und Australien durchgeführt wurde. Untersucht wurden die Branchen Automotive, Elektronik, Mode & Bekleidung, Gesundheit & Schönheit, Haus & Garten sowie Lebensmittel. Die untersuchten smarten Technologien waren digitale Assistenten, Image Search, Smart Speaker, Smart TV-Geräte, intelligente Beleuchtung, intelligente Thermostate, intelligente Hausüberwachung/Sicherheit und Wearables.