

Von A wie Amazon bis Z wie Zustellung

*Global Consumer Insights
Survey 2018 – was sich
deutsche Verbraucher
wünschen*



Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

in den letzten Jahren wurde das Ende des Ladens um die Ecke mehr als einmal vorhergesagt. Wir können diese Prognose nicht bestätigen. Unsere Befragung deutscher Verbraucher zeigt vielmehr, dass selbst die jüngeren Konsumenten gern und wieder häufiger im stationären Geschäft einkaufen – der fortschreitenden digitalen Vernetzung zum Trotz. Der stationäre Handel ist für die Verbraucher nach wie vor attraktiv.

Diese und weitere spannende Ergebnisse liefert die deutsche Auswertung unserer jährlichen weltweiten Umfrage, mit der wir seit 2010 Einkaufsverhalten und Konsumententrends untersuchen. Die Themengebiete decken auch dieses Mal wieder ein weites Spektrum ab und reichen buchstäblich von Amazon bis Zustellung. Drei Aspekte sind hervorzuheben, mit denen sich die Unternehmen der Branchen Konsumgüter und Handel besonders auseinandersetzen sollten.

Erstens geht der Einkauf in der Filiale mit klaren Erwartungen an eine ansprechende moderne Ladengestaltung und hohe Beratungsqualität einher. Dazu sind regelmäßige Investitionen erforderlich. Ohne diese ist der Wettbewerb gegen Online- und Multichannel-Player nicht zu gewinnen.

Zweitens etablieren sich soziale Netzwerke als Inspirationsquelle für Kaufentscheidungen. Subjektive Empfehlungen einzelner „Influencer“ gewinnen an Bedeutung gegenüber objektiven Produkteigenschaften oder Testergebnissen. Darauf müssen sich Händler und Hersteller gleichermaßen einstellen. Wichtige Basis hierfür: Vertrauen in die Produktangaben. Händler und Hersteller müssen dafür sorgen, dass die von ihnen veröffentlichten Daten und Fakten zu den Produkten über jeden Zweifel erhaben sind.

Drittens ist der Einsatz modernster Technologie den Verbrauchern wichtig – sei es in den Filialen, im Onlinehandel oder in der Zustelllogistik. Gleichzeitig legen die Verbraucher aber großen Wert auf Sicherheit und Schutz der eigenen Daten. Den Unternehmen ist zu empfehlen, die Sorgen ihrer Kunden ernst zu nehmen und sich bestmöglich vor Cyber Risiken zu schützen, um das Vertrauen der Kunden zu bewahren.

Ich hoffe, dass Ihnen unsere Erkenntnisse zum Einkaufsverhalten und den Erwartungen der Konsumenten dabei helfen, Ihr Unternehmen sicher und erfolgreich durch die digitale Transformation zu navigieren.

Eine anregende und informative Lektüre wünscht Ihnen Ihr

Dr. Christian Wulff



Dr. Christian Wulff
Leiter des PwC-Geschäftsbereichs
Handel und Konsumgüter in
Deutschland

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	6
A Vom Kaufhaus auf die Couch: neue Einkaufsgewohnheiten.....	8
B Das Kundenvertrauen als wertvolles Gut	16
C Wie Amazon und neue Technologien den Einzelhandel verändern.....	19
D Bestellt, ausgeliefert und zurückgeschickt: Folgen für die Logistik.....	24
E Handlungsempfehlungen	28
Methodik und Stichprobe der Erhebung.....	30
Ihre Ansprechpartner.....	32

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Häufigkeit des Einkaufs über verschiedene Kanäle	9
Abb. 2	Anteil der Verbraucher, die wöchentlich im stationären Einzelhandel einkaufen	10
Abb. 3	Händler haben noch viel Nachholbedarf	11
Abb. 4	Nutzung von Onlinemedien als Inspirationsquelle	12
Abb. 5	Nutzung von sozialen Medien	13
Abb. 6	Nutzung von Mobile Payment	14
Abb. 7	Sharing-Economy-Plattformen gewinnen in Deutschland an Bedeutung	15
Abb. 8	Der Standort, verfügbare Produkte und Vertrauen sind Konsumenten bei ihrem Einkauf am wichtigsten	17
Abb. 9	Die Verbraucher ergreifen verschiedene Maßnahmen, um die Sicherheitsrisiken im Internet zu reduzieren	18
Abb. 10	Die zehn größten Unternehmen weltweit nach Marktkapitalisierung	20
Abb. 11	Konsumenten begrüßen die kostenlose und unlimitierte Lieferung von Amazon Prime	21
Abb. 12	Befragte, die derzeit KI-Geräte besitzen	23
Abb. 13	Wie sich die Nutzung von KI-Geräten auf die Einkaufsausgaben auswirkt	23
Abb. 14	Kostenlose Rückgabe und die Sendungsverfolgung eines Pakets sind für Konsumenten besonders wichtig	25
Abb. 15	Konsumenten erwarten, dass ihre Einkäufe spätestens nach zwei Tagen eintreffen, und wären bereit, eine Extragebühr für die Zustellung am gleichen Tag zu zahlen	26
Abb. 16	Die Mehrheit der Befragten ist gegen die Auslieferung ihrer Pakete durch Drohnen	27
Abb. 17	Der Global Consumer Insights Survey liefert wertvolles Wissen über das Einkaufsverhalten in 27 Ländern	30
Abb. 18	Demografisches Profil der Befragten in Deutschland	31

Executive Summary

Seit 2010 befragt PwC einmal jährlich Tausende von Konsumenten weltweit, um Veränderungen und Tendenzen im Einkaufsverhalten zu erforschen. Die Ergebnisse haben wir in der Vergangenheit unter dem Titel „Total Retail“ veröffentlicht. In diesem Jahr haben wir den Umfang der Befragung erweitert. Wir haben über 22.000 Verbraucher in 27 Ländern weltweit befragt, darunter 1.000 deutsche Konsumenten. Schwerpunkte der Befragung waren:

- Einkaufsgewohnheiten
- Vertrauen der Konsumenten
- Technologie im Einzelhandel:
Erwartungen der Verbraucher,
Nutzung und Akzeptanz
- Zustellung und Service bei Lieferung
und Rücksendung

Die Ergebnisse und die Implikationen, die sich für Handel und Hersteller ergeben, haben wir unter dem Titel „Consumer Insights“ zusammengestellt. Die vorliegende Studie stellt die landesspezifische Auswertung für Deutschland dar. Die internationale Auswertung ist unter dem folgenden QR-Code erhältlich:



Zentrale Ergebnisse

- **Der stationäre Handel bleibt relevant und attraktiv:** Der Anteil der Verbraucher, die mindestens einmal pro Woche im Laden um die Ecke einkaufen, hat sich in den letzten drei Jahren sogar erhöht: von 46 % im Jahr 2016 auf 59 % im Jahr 2018. Trotz aller digitalen Vernetzung kaufen insbesondere auch jüngere Konsumenten gern und häufig im stationären Geschäft ein.
- **Nachholbedarf bei der Beratung und der Filialmodernisierung:** Nur noch 51 % der deutschen Verbraucher sind der Meinung, dass das Verkaufspersonal über umfassendes Sortimentswissen verfügt (2017: 58 %). Das Laden-design halten aktuell nur 39 % der Befragten für ansprechend (2017: 52 %).
- **Subjektive Eindrücke und Empfehlungen lenken die Kaufentscheidung:** 38 % der Konsumenten nutzen soziale Netzwerke als Inspirationsquelle für ihre Kaufentscheidung. In der Altersgruppe 18 bis 34 Jahre sind es sogar 65 %. Es wird immer schwieriger, Fakten wie Produkteigenschaften, Test-ergebnisse etc. zu transportieren, wenn diese nicht von subjektiven Empfehlungen unterstützt werden.
- **Kundenvertrauen durch Cyber- Risiken gefährdet:** Die Mehrheit der deutschen Verbraucher macht sich Sorgen um die Sicherheit ihrer Daten. Auf Unternehmens- seite hingegen werden die Cyber- Risiken noch immer unterschätzt. Das kann gravierende Folgen haben: Der materielle Schaden und der Vertrauensverlust beim Kunden sind nach einer Cyber- attacke unter Umständen immens.
- **Interesse an digitalen Assistenten:** Ungeachtet aller Sorgen um die Datensicherheit sind digitale Assistenten wie Amazon Echo (Alexa) oder Google Home auf dem Vormarsch. Bereits 25 % der Konsumenten bekunden Kaufinteresse. Wenn die Beratungsqualität im stationären Handel nicht wieder steigt, wird der digitale Assistent die klassische Beratung ablösen.
- **Liefargeschwindigkeit und reibungslose Abwicklung sind für Onlinekäufer von zentraler Bedeutung:** Konsumenten erwarten, dass ihre Einkäufe spätestens nach zwei Tagen eintreffen, und wären auch bereit, eine Extragebühr für die Zustellung am gleichen Tag zu zahlen.

A Vom Kaufhaus auf die Couch: neue Einkaufsgewohnheiten





Hersteller und Händler haben lange Zeit von den stabilen Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher profitiert: Die Konsumenten kauften beim Laden um die Ecke ein oder nahmen auf dem Nachhauseweg noch schnell etwas beim Kiosk am Bahnhof mit. Sie blieben ihren Lieblingsmarken über Jahrzehnte treu. Dafür sorgten Werbemaßnahmen und Sonderangebote. Diese Vorhersehbarkeit reduzierte nicht nur die Risiken, sondern auch die Kosten sowohl für Hersteller und Händler als auch für die Konsumenten.

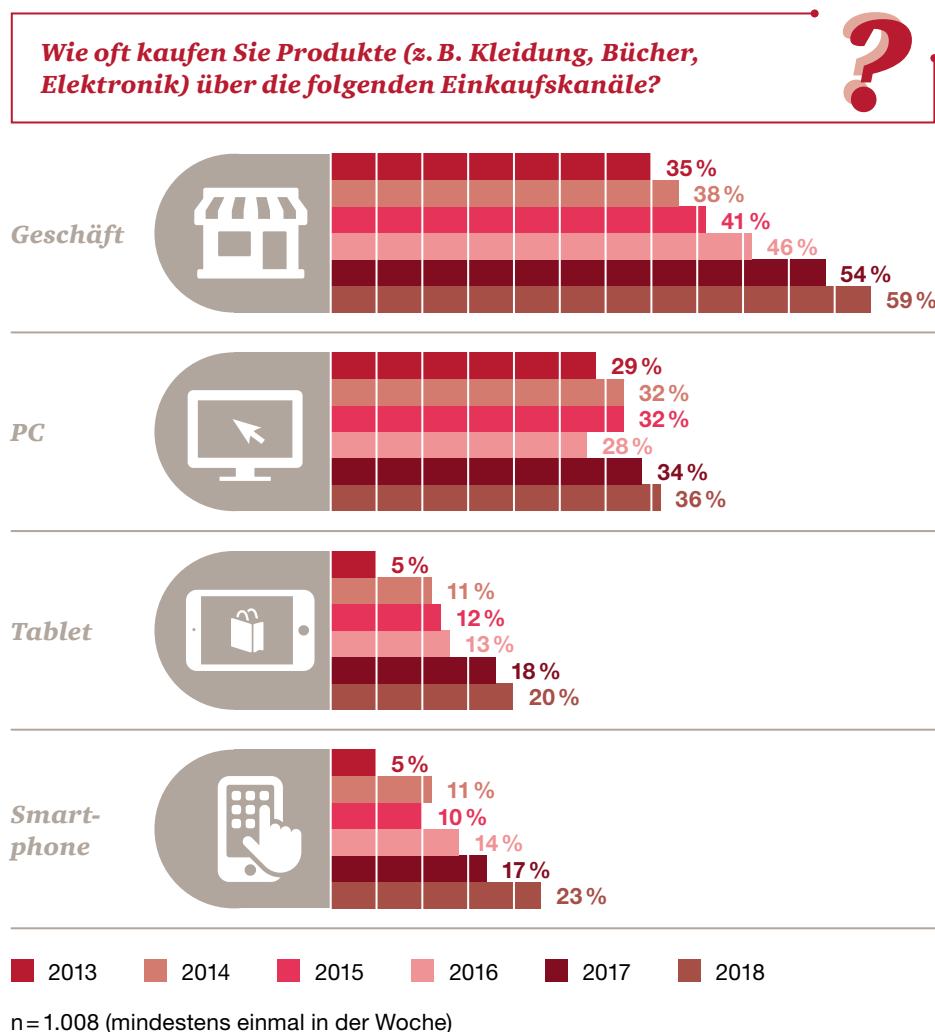
Heute zeigt sich ein anderes Bild: Die Digitalisierung hat das Einkaufsverhalten in den vergangenen Jahren tief greifend verändert. Eingefahrene Routinen bestehen nicht mehr, neue Verhaltensweisen setzen sich durch. Wir haben untersucht, welche Gewohnheiten sich verändert haben und wie die Hersteller und Händler ihr Geschäft anpassen können, um weiterhin erfolgreich zu sein.

Der Laden um die Ecke wird nicht aussterben

PwC analysiert das Einkaufsverhalten der Verbraucher seit 2010. Damals gab es Hinweise, dass die Menschen immer seltener im stationären Einzelhandel einkaufen würden. 2014 gaben weniger als ein Drittel der Befragten an, dass sie mindestens einmal wöchentlich im Laden um die Ecke einkaufen. In den vergangenen drei Jahren lassen sich jedoch wieder Zuwächse beim Einkauf im stationären Handel verzeichnen: 2016 lag der Anteil der Verbraucher, die mindestens einmal pro Woche

im Laden um die Ecke einkaufen, bei 46%, 2017 bei 54% und in diesem Jahr sogar bei 59%. Insbesondere jüngere Konsumenten kaufen gern und häufig im stationären Geschäft ein. In der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren erledigen 61% der deutschen Konsumenten mindestens einmal in der Woche ihre Einkäufe in einem Laden vor Ort. Der stationäre Einzelhandel wird also definitiv nicht verschwinden. Konsumenten möchten Produkte auch weiterhin anfassen, ausprobieren und auf eine persönliche Beratung nicht verzichten.

Abb. 1 Häufigkeit des Einkaufs über verschiedene Kanäle





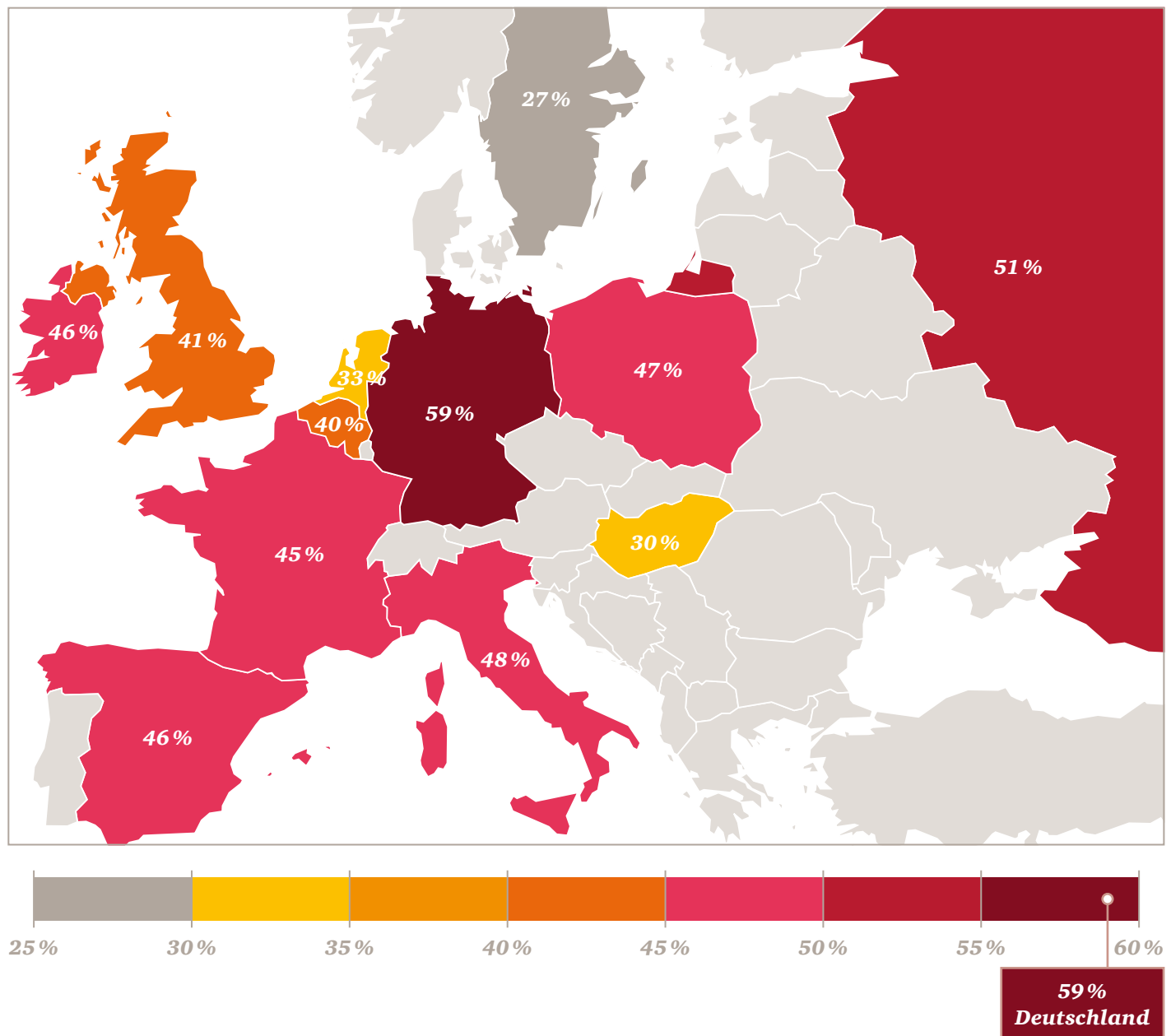
Auch Vergleiche mit anderen europäischen Ländern zeigen, dass der stationäre Einkauf in Deutschland eine Renaissance erlebt. Im europäischen Durchschnitt kaufen 43 % der Verbraucher mindestens einmal pro Woche etwas im stationären Handel

ein. In Deutschland liegt der Anteil mit 59 % deutlich höher. Auch in Belgien (2015: 30%; 2018: 40%), Italien (2015: 38%; 2018: 48%) oder Frankreich (2015: 35%; 2018: 45%) steigt die Bedeutung des stationären Handels, jedoch auf niedrigerem

Niveau. In anderen europäischen Ländern ist der Händler um die Ecke weniger wichtig: In den Niederlanden kauft beispielsweise nur ein Drittel der Verbraucher wöchentlich im Geschäft vor Ort ein. In Schweden ist es nur knapp über einem Viertel (27%).

Abb. 2 Anteil der Verbraucher, die wöchentlich im stationären Einzelhandel einkaufen

Im europäischen Vergleich kaufen deutsche Konsumenten am häufigsten im stationären Handel ein.



Anmerkung: Länder, die nicht farblich hervorgehoben sind, haben nicht an der Befragung teilgenommen.



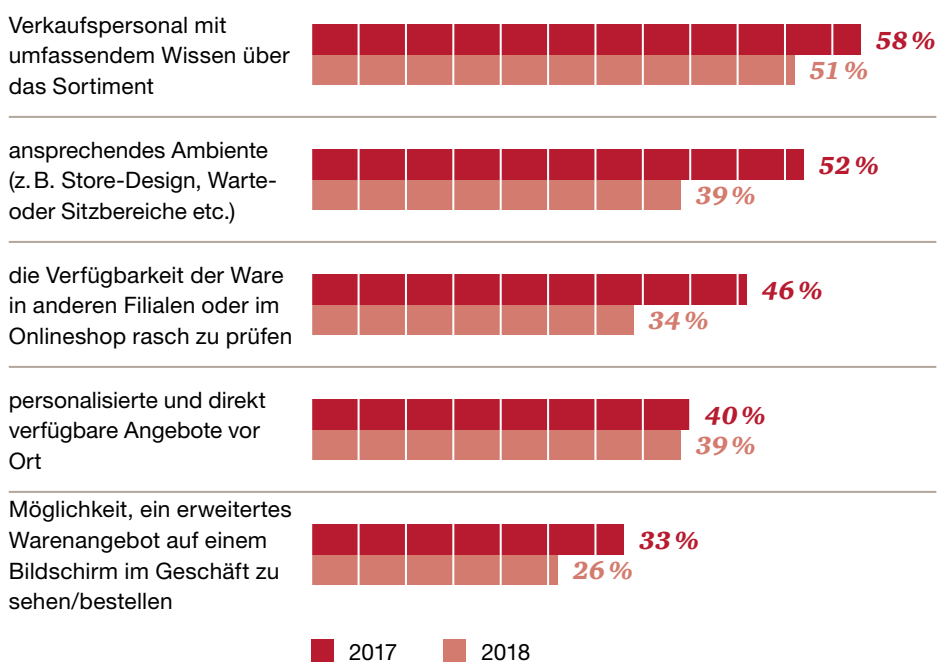
Customer Experience ist noch ausbaufähig

Obwohl das stationäre Geschäft wieder an Bedeutung gewinnt, geht die Zufriedenheit der deutschen Konsumenten mit dem Erlebnis im Laden in einigen Punkten zurück. 2018 sind nur noch 51 % der deutschen Verbraucher der Meinung, dass das Verkaufspersonal über umfassendes Sortimentswissen verfügt. 2017 lag dieser Anteil noch bei 58 %. Das Laden-design halten aktuell nur 39 % der Befragten für ansprechend (2017: 52 %).

Die Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten besonders mit der Verknüpfung zwischen Online und Offline, dem Verkaufspersonal und der Ladengestaltung unzufrieden sind. Bei diesen Punkten besteht großer Handlungsbedarf.

Abb. 3 Händler haben noch viel Nachholbedarf

Die Zufriedenheit der Konsumenten mit dem Verkaufspersonal und der Ladengestaltung im stationären Einzelhandel ist rückläufig.



n=1.008

39 %

der deutschen Konsumenten halten die Ladengestaltung im stationären Handel für ansprechend.





Soziale Medien als Inspirationsquelle

Eine weitere neue Gewohnheit hat weitreichende Auswirkungen darauf, wie Unternehmen ihre Verkaufsbotschaften kommunizieren: Verbraucher wollen wissen, was Gleichgesinnte denken. Wir haben die Konsumenten gefragt, wo sie sich Inspirationen für ihre Einkäufe holen. 38% der Verbraucher nannten die

sozialen Medien, gleichauf mit Seiten für Preisvergleiche und gefolgt von der Website des Händlers (33%). Nur 14% der Verbraucher nannten E-Mails von Markenherstellern oder Händlern als Quelle für Inspiration. Diese Form der Kontaktaufnahme ist offenbar relativ wirkungslos. Die Konsumenten sind auf der Suche nach Authentizität und reagieren empfindlich auf zu offensive Vermarktungsaktionen.

Abb. 4 Nutzung von Onlinemedien als Inspirationsquelle

Welche Onlinemedien nutzen Sie regelmäßig, um Inspiration für Ihren Einkauf zu erhalten?



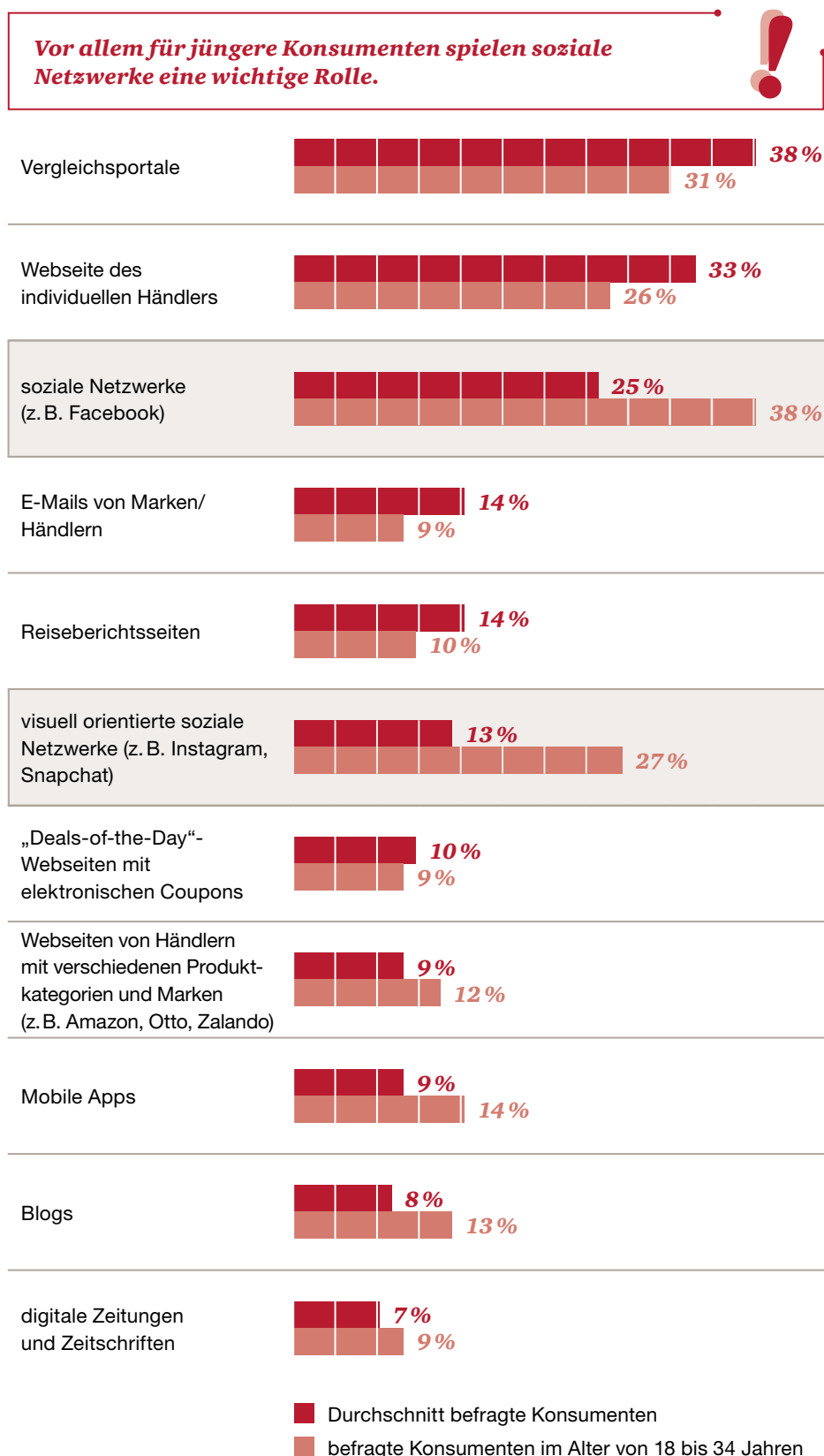
n= 1.008

Keine der genannten Antwortmöglichkeiten: 19 %



Im globalen Vergleich (57%) werden soziale Medien häufiger genutzt als in Deutschland. Doch auch hierzulande nutzen Konsumenten im Alter von 18 bis 34 Jahren überwiegend Social Media wie Facebook, Instagram oder Snapchat (65%), um sich für ihren Einkauf inspirieren zu lassen. Die Bedeutung von Influencern ist dabei nicht zu unterschätzen. Die subjektive Produktwahrnehmung tritt in den Vordergrund. Es wird immer schwieriger, Fakten wie Produkteigenschaften, Testergebnisse etc. zu transportieren, wenn diese nicht von subjektiven Empfehlungen unterstützt werden.

Abb. 5 Nutzung von sozialen Medien



n= 1.008
n= 362



Deutsche sehen Mobile Payment skeptisch

Die Befragungsergebnisse geben Einblicke, über welche Kanäle die Kunden heute einkaufen. Während der Einkauf über das Tablet in Deutschland weiter ansteigt (2015: 12%; 2018: 20%), haben sich die mobilen Einkäufe sogar mehr als verdoppelt (2015: 10%; 2018: 23%). In absehbarer Zeit könnte der Einkauf per Smartphone den Einkauf über einen PC, der 2018 bei 36 % lag, überrunden.

Durch die zunehmende Nutzung des Smartphones gewinnt auch Mobile Payment immer mehr an Bedeutung: Rund die Hälfte der Befragten weltweit nutzt das Smartphone, um im stationären Handel zu bezahlen. Deutsche Verbraucher sind hingegen deutlich zurückhaltender, wenn es um die Bezahlung per Smartphone geht. Nur knapp ein Viertel (23 %) gibt an, dass sie ihre Einkäufe bereits via Mobile Payment bezahlt haben. Fast ein Drittel greift über das Handy auf Gutscheine oder Coupons zu, um diese für die Bezahlung zu nutzen. 40 % wären geneigt, Mobile Payment für ihre täglichen Einkäufe zu nutzen. Doch warum sind deutsche Konsumenten im Vergleich zurückhaltender gegenüber Mobile Payment als beispielsweise Konsumenten in China? Der Hauptgrund: Die Mehrheit der Deutschen macht sich Sorgen um die Sicherheit des Zahlungsvorgangs (51 %).

Neben der Gewährleistung der Datensicherheit müssen Unternehmen dem Konsumenten einen echten Mehrwert bieten durch beispielsweise Gutscheine, Rabatte, Onlineberatung oder Geldtransfer- und Mobile-Banking-Funktionen, die alle über eine Applikation abgerufen werden können. Auch an einheitlichen technologischen Standards sollte gearbeitet werden, denn dies ist nach einer PwC-Studie der größte Bremsklotz für die Nutzung von Mobile Payment.¹

Abb. 6 Nutzung von Mobile Payment



¹ PwC (2017): *Mobile Payment Report 2017*.



Teilen statt besitzen – Sharing Economy auf dem Vormarsch

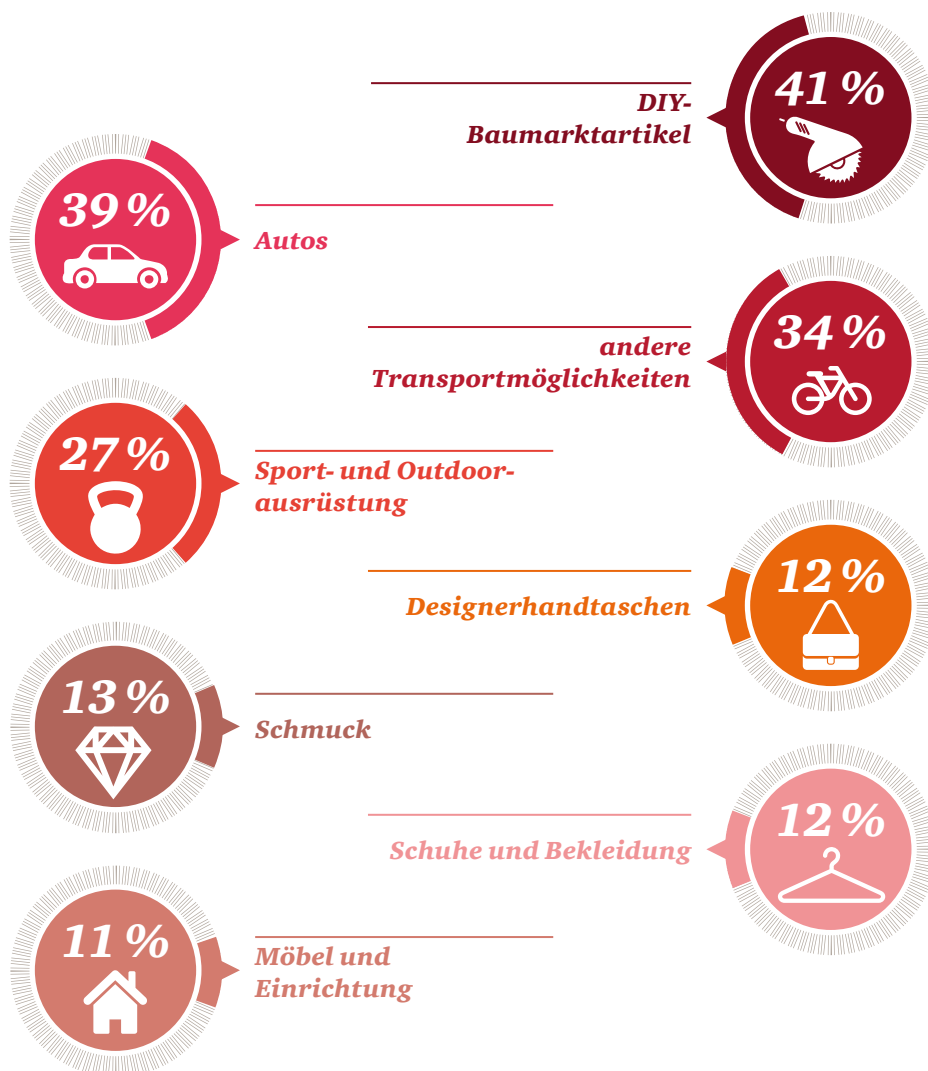
Teilen statt besitzen: Deutsche Konsumenten stehen dem Konzept der Sharing Economy offen gegenüber. Sie können der Idee der gemeinschaftlichen Nutzung von Produkten und Angeboten viel abgewinnen. Die PwC-Studie *Share Economy 2017* prognostiziert für 2018 ein Umsatzplus der Sharing Economy in Deutschland von über 5% im Vergleich zum Vorjahr. Damit steigt das Marktvolumen für die Sharing Economy hierzulande auf 24 Milliarden Euro.²

Deshalb ist es nicht überraschend, dass neben den bekanntesten Beispielen der Vermietung von Autos (z. B. car2go oder DriveNow) und von privaten Unterkünften (Airbnb) über das Internet auch immer mehr Händler mit neuen Sharing-Economy-Konzepten experimentieren. Beispielsweise bietet Tchibo seit einigen Monaten den Mietservice „tchibo share“ an, den das Unternehmen gemeinsam mit seinem Kooperationspartner kilenda aufgebaut hat. Hierüber können Kunden Baby- und Kinderkleidung online mieten und zurückgeben, falls das Kleidungsstück nicht mehr passt.³ Auch Media Markt bietet seinen Kunden die Möglichkeit, Produkte – vom neuesten Smartphone über den Flachbildschirm bis hin zur Spiegelreflexkamera – für einen bestimmten Zeitraum zu mieten.⁴

Die Ergebnisse unserer Konsumentenbefragung zeigen, dass die Mehrheit der deutschen Konsumenten Plattformen der Sharing Economy gut findet. Das gilt insbesondere für die Produktkategorien Heimwerker- und Baumarktartikel (41%), Autos (39%) und für andere Transportmöglichkeiten, etwa Fahrräder oder Motorroller (34%). Vor allem junge Konsumenten im Alter von 18 bis 24 Jahren stehen diesen Angeboten offen gegenüber. Über die Hälfte (55%) würden Carsharing-Angebote nutzen; fast jeder Zweite würde sich Heimwerker- oder Baumarktartikel ausleihen.

Abb. 7 Sharing-Economy-Plattformen gewinnen in Deutschland an Bedeutung

Bitte geben Sie an, welche Produkte Sie leihen, teilen oder nicht unbedingt selbst besitzen wollen.



In anderen europäischen Ländern sind die Konsumenten zurückhaltender: Über die Hälfte der niederländischen Konsumenten (54%) zeigt sich skeptisch und würde keines der Sharing-Angebote nutzen. Im globalen Vergleich sind chinesische Konsumenten

am aufgeschlossensten für Sharing-Angebote. Dort lehnen nur 10% der Konsumenten Sharing-Plattformen grundsätzlich ab. Die große Mehrheit der Konsumenten (63%) würde vor allem Fahrräder oder Motorroller über Sharing-Plattformen nutzen.

² PwC (2017): *Share Economy 2017 – The New Business Model*.

³ Tchibo Share: <https://www.tchibo.com/servlet/cb/1236414/data/-/FactsheetTchiboShare.pdf>.

⁴ <https://www.mediamarkt.de/de/shop/miete.html>.

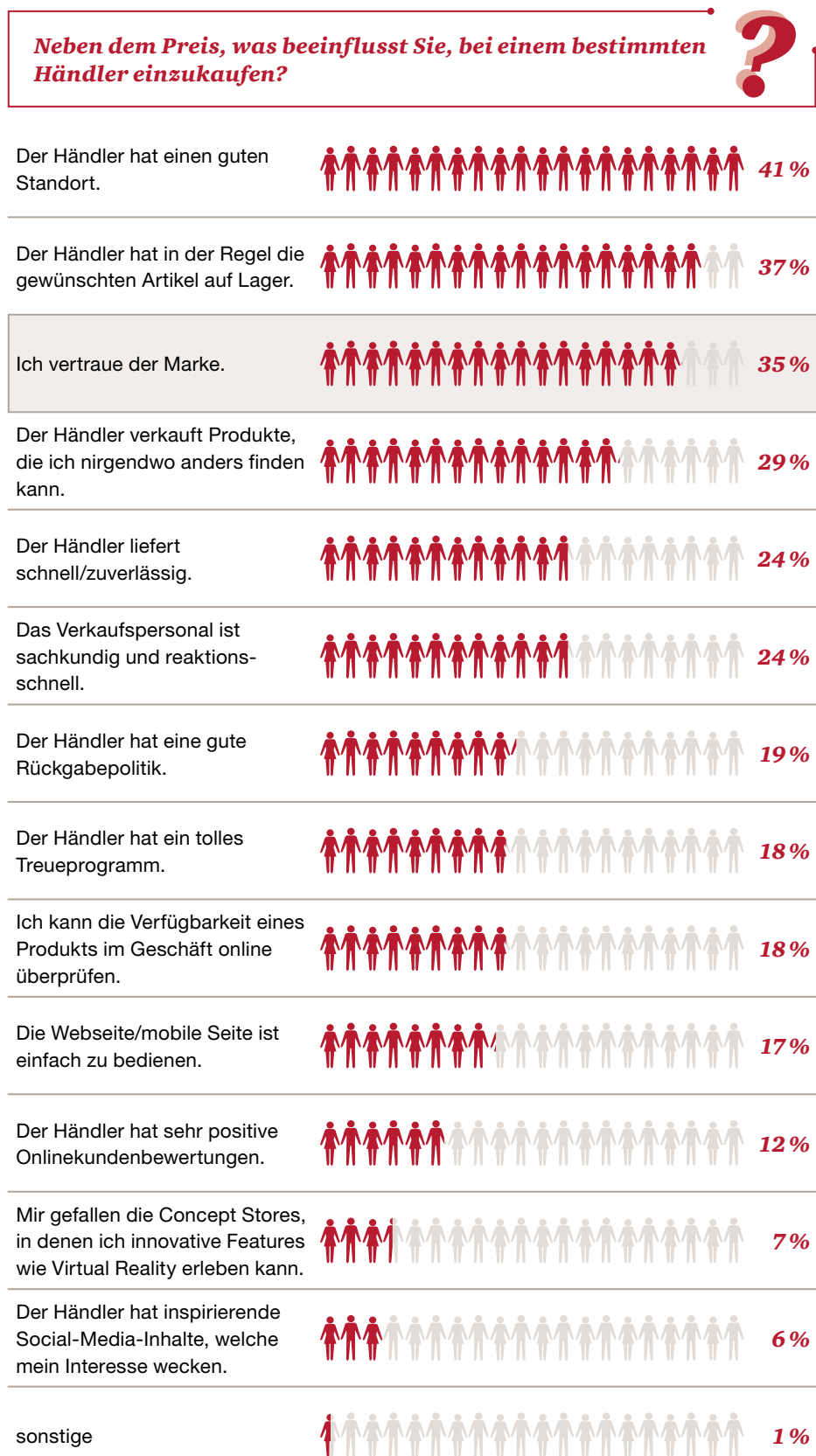
B Das Kundenvertrauen als wertvolles Gut





In unserer Umfrage haben wir Konsumenten gefragt, welche Faktoren – abgesehen vom Preis – ihre Entscheidung beeinflussen, bei einem bestimmten Händler einzukaufen. Die beiden wichtigsten Aspekte für die Verbraucher sind eine „gute Lage“ (41%) sowie die Verfügbarkeit von Produkten (37%). Aber bereits auf Platz drei folgt der Aspekt „Vertrauen in die Marke“ (35%). Andere Faktoren, etwa Treueprogramme (18%) oder erfahrenes Verkaufspersonal (24%), sind den Verbrauchern weniger wichtig. Letzteres ist insofern überraschend, als die mangelnde Fachkenntnis der Verkäufer als ein wesentlicher Quell der Unzufriedenheit mit dem stationären Handel gesehen wurde. Es scheint, als hätte man diese Situation bereits als ein Faktum akzeptiert, das auf alle (stationären) Händler gleichermaßen zutrifft und somit als differenzierendes Kriterium für die Kaufentscheidung in den Hintergrund tritt.

Abb. 8 Der Standort, verfügbare Produkte und Vertrauen sind Konsumenten bei ihrem Einkauf am wichtigsten



n = 1.008 (nach Top 3 gerankt)



So gehen die Verbraucher mit Sicherheitsrisiken um

Kundendaten sind die Grundlage des zukünftigen Erfolgs, denn auf deren Basis lassen sich strategische Entscheidungen treffen. Doch neben der Nutzung und Analyse der Daten ist es für Unternehmen essenziell, deren Sicherheit zu gewährleisten. Kommt es zu Angriffen durch Hacker, kann der Verlust dieser Daten zu einem Imageschaden und zur Abwanderung der Kunden durch fehlendes Vertrauen führen.

Unsere Studie zeigt, dass Konsumenten ihr Kaufverhalten anpassen, um das Risiko des Datenmissbrauchs zu verringern. Über die Hälfte der Konsumenten (59%) nutzen Zahlungsanbieter, denen sie vertrauen, 51% nutzen nur vertrauenswürdige Webseiten, 44% minimieren die Datenmenge, die sie externen Anbietern preisgeben, und 42% verwenden verschiedene Passwörter auf unterschiedlichen Webseiten.

Auf Unternehmensseite wird das Cyberrisiko noch deutlich unterschätzt. Im *PwC CEO Survey*, einer jährlichen Befragung von CEOs rund um den Globus, äußerten 2018 lediglich 16% der befragten Unternehmen des Handels und der Konsumgüterindustrie eine deutliche Sorge vor Cyberbedrohungen.⁵ Der materielle Schaden und der Vertrauensverlust beim Kunden sind nach einer Cyberattacke unter Umständen immens. Insofern sollten Unternehmen diesem Thema einen höheren Stellenwert einräumen.

Abb. 9 Die Verbraucher ergreifen verschiedene Maßnahmen, um die Sicherheitsrisiken im Internet zu reduzieren



n = 1.008 (2018), n = 1.004 (2017), Mehrfachnennungen waren möglich.

⁵ PwC 21st CEO Survey: <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2018/deep-dives/pwc-ceo-survey-consumer-markets.pdf>.

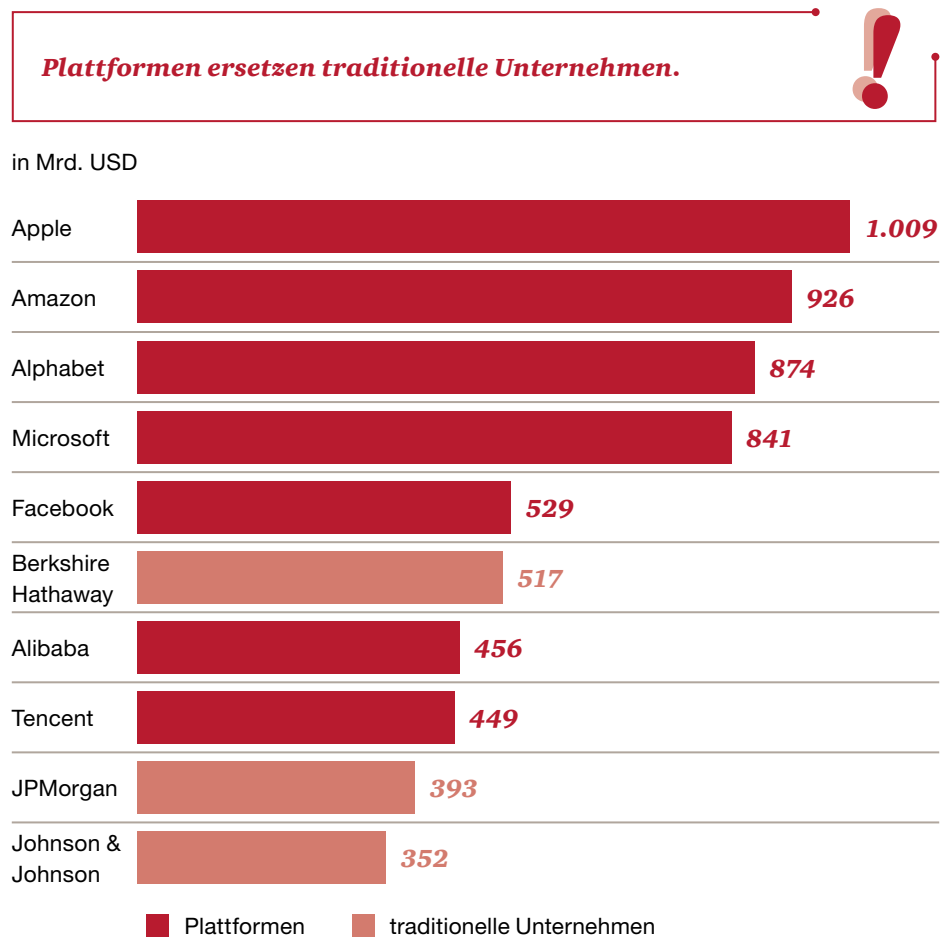
C Wie Amazon und neue Technologien den Einzelhandel verändern





Für Konsumenten ist der Einkauf über die letzten Jahre immer einfacher geworden. Anstatt nach einzelnen Anbietern wie beispielsweise für Musik, Unterkünften oder einem Pizzaservice zu suchen, können Verbraucher Plattformen nutzen, auf denen die gesuchten Anbieter vertreten sind. Kern dieser Plattformen ist ihre technologische Infrastruktur. Hierdurch werden Konsumenten, Ressourcen und Organisationen in einem Ökosystem vernetzt und der Austausch von Daten bzw. Gütern unter verschiedenen Parteien ermöglicht.⁶ Durch den direkten Kontakt von Herstellern und Kunden werden traditionelle Abläufe und Prozesse aufgebrochen und die Strukturen ganzer Branchen verändert. Welche Bedeutung diese Ökosysteme haben, zeigt sich darin, dass sieben der zehn wertvollsten Unternehmen der Welt digitale Plattformen sind.⁷

Abb. 10 Die zehn größten Unternehmen weltweit nach Marktkapitalisierung



94 %
der deutschen Verbraucher sind Amazon-Kunden. Der Anteil der Amazon-Käufer liegt damit deutlich höher als im weltweiten Vergleich: **59 %**

⁶ D.quarks (2018): *Plattform-Ökonomie – wie digitale Plattformen auch für mittelständische Unternehmen immer wichtiger werden*, <https://www.dquarks.com/de/plattform-oekonomie-wie-digitale-plattformen-auch-fuer-mittelstaendische-unternehmen-immer-wichtiger-werden/>.

⁷ Bloomberg (Stichtag 09.08.2018).



Mit dem Fokus auf Kundenzentrierung hat sich Amazon über die letzten Jahre zu einem Ökosystem an Produkten und Services entwickelt. Durch Produkte und Services wie Prime, Alexa, den Amazon Dash Button, Amazon Key oder Amazon Fresh, aber auch durch die Einführung von Eigenmarken, wie beispielsweise das Modelabel „find. by Amazon“, entwickelt Amazon sein Portfolio stetig weiter, um den Kunden alles aus einer Hand bieten zu können.

Unsere Studienergebnisse belegen, dass dieses Ökosystem bei den Kunden gut ankommt: 94% der deutschen Verbraucher sind Amazon-Kunden (2017: 90%). Der Anteil der Amazon-Käufer liegt damit deutlich höher als im weltweiten Vergleich (59%).

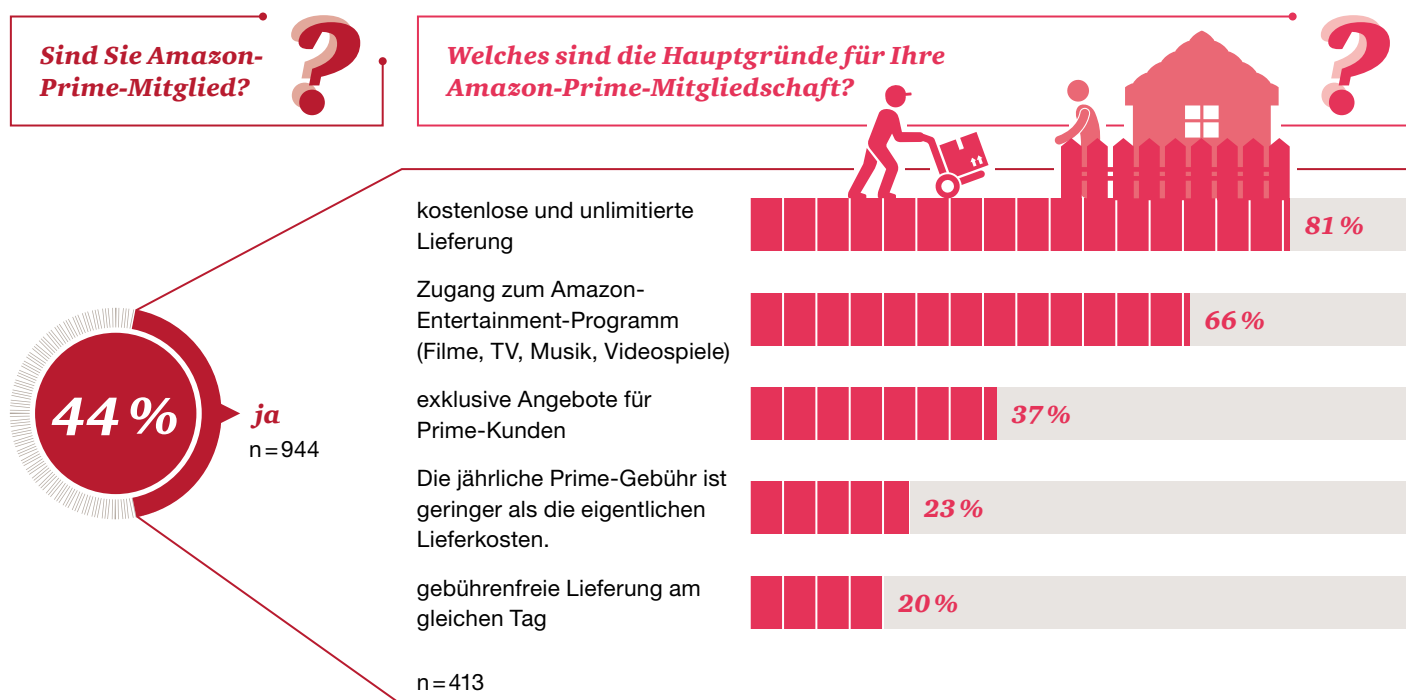
Amazon spielt eine entscheidende Rolle in der Customer Journey der deutschen Konsumenten: 45% der Kunden, die bei Amazon einkaufen, starten dort auch ihre Produktsuche. Weitere 42% vergleichen Preise bei Amazon und 37% lesen Produktbewertungen. So hat sich Amazon für viele deutsche Verbraucher zu einem festen Bestandteil ihres Einkaufsprozesses entwickelt. Mit Folgen für den stationären Einzelhandel: 29% der Konsumenten, die bei Amazon shoppen, kaufen seltener im Laden um die Ecke ein (2017: 34%). Ein Viertel der Deutschen gibt an, dass sie weniger bei anderen Onlinehändlern kaufen.

Amazon weiter auf dem Vormarsch

Amazon arbeitet systematisch daran, dass sich dieser Trend fortsetzt. Dazu gehört der Ausbau der Eigenmarken ebenso wie die ständige Erweiterung des Sortiments um Premium-Marken. Das Unternehmen ist also auf einem guten Weg, sich zum Händler für alles zu entwickeln.

Auch Amazon Prime, das Premium-Programm von Amazon, wird immer beliebter: 44% der Befragten sind Mitglieder im Premium-Programm Prime (Vorjahr: 35%). Fast ein Viertel (23%) der Mitglieder sind überzeugt, dass sich ihre Prime-Mitgliedschaft auszahlt. Besonders wichtig sind für die Konsumenten der kostenfreie Versand (81%) und der Zugang zum Entertainment-Programm (66%).

Abb. 11 Konsumenten begrüßen die kostenlose und unlimitierte Lieferung von Amazon Prime





Digitale Assistenten setzen sich durch

Eine weitere Entwicklung kommt Amazon zugute: Konsumenten greifen immer häufiger auf digitale Assistenten wie Amazon Echo (Alexa), den Voice-Service von Amazon, zurück. Für den stationären Handel ist das eine ernsthafte Gefahr, weil eine seiner letzten Bastionen, nämlich die persönliche Beratung, direkt angegriffen wird. Alexa nutzt bereits Bilderkennungssoftware, um passende Kleidungsstücke vorzuschlagen. Wie in Kapitel A erläutert, nutzt der stationäre Handel die Möglichkeit, sich über Beratungskompetenz zu profilieren, nicht ausreichend. Die in unserer Befragung beklagten Mängel in der Beratung werden durch digitale Assistenten ausgeglichen, wenn der Handel nicht reagiert.

Unsere Umfrage kommt zu dem Ergebnis, dass die Chancen für auf künstlicher Intelligenz (KI) basierende Geräte günstig stehen, auch wenn diese sich noch in einem frühen Entwicklungsstadium befinden. Zwar gaben nur 11 % der Befragten an, dass sie bereits KI-basierte Geräte, etwa Roboter oder digitale Assistenten wie

Amazon Echo oder Google Home, nutzen. Ein Viertel (25 %) berichtet jedoch über Pläne, ein solches Gerät zu kaufen. Knapp zwei Drittel (64 %) bekunden, dass sie (noch) keinerlei Interesse daran haben. Die Neugierde wird aber vermutlich zunehmen, sobald die Technologien ausgereifter sind.

Bislang scheint sich Sprachsteuerung nicht unmittelbar auf den Umsatz auszuwirken: 60 % der Verbraucher, die ein KI-basiertes Gerät besitzen, geben an, dass sie ungefähr genauso viel Geld ausgeben wie ohne dieses Gerät. Immerhin 16 % sagen jedoch, dass ihre Ausgaben für Einkäufe seitdem gestiegen sind.

Asiatische Verbraucher scheinen am empfänglichsten für die Einführung von digitalen Assistenten zum Einkaufen zu sein. In Chinas massivem Verbrauchermarkt besitzt mehr als jeder fünfte Befragte bereits ein KI-Gerät und mehr als die Hälfte plant, eines zu kaufen. Die Offenheit der asiatischen Verbraucher für den Kauf von KI-Geräten spiegelt ihre Vorliebe für Sprachinteraktionen mit der Elektronik wider, ebenso wie die geringen Sorgen um die Sicherheit ihrer Daten.

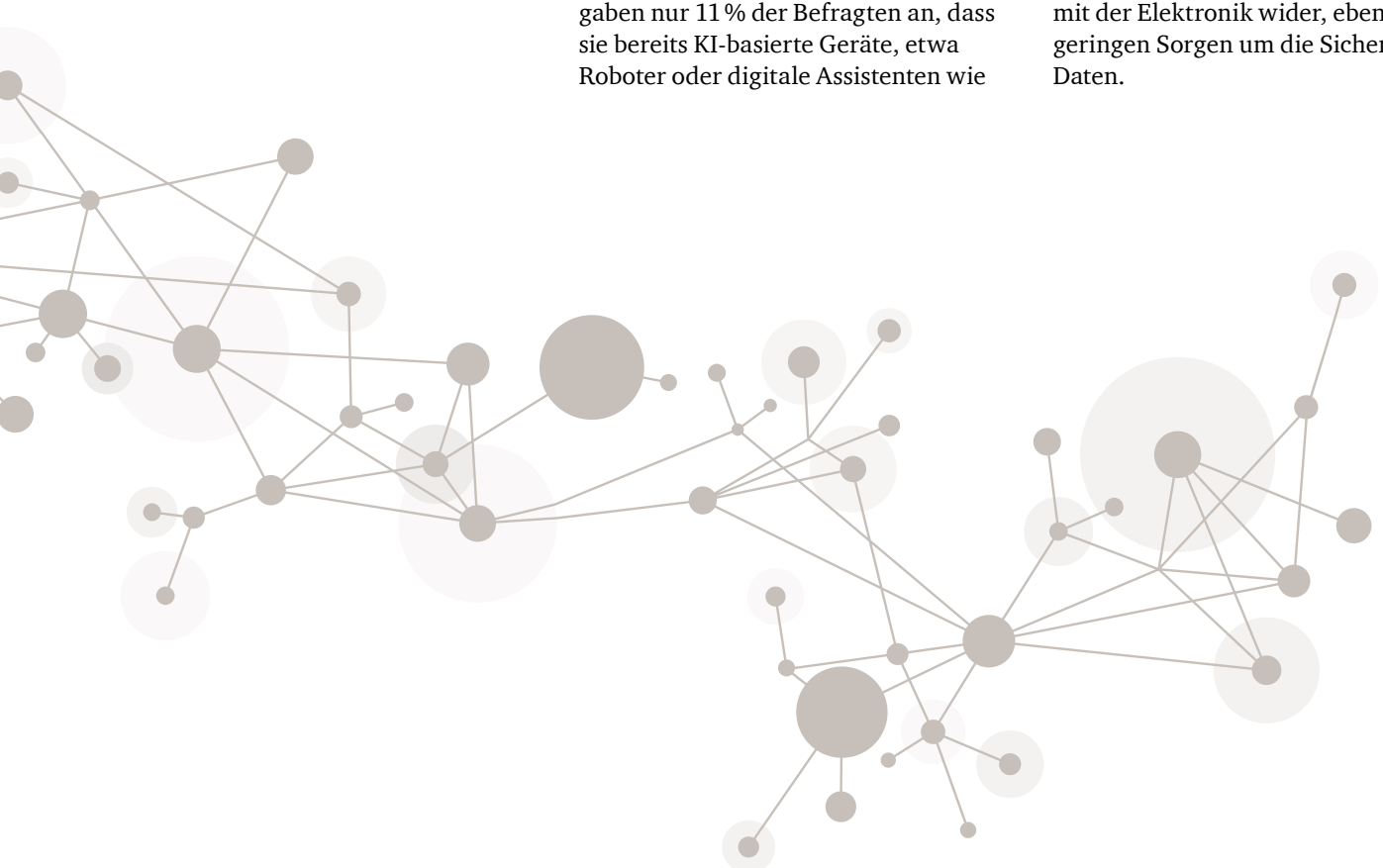
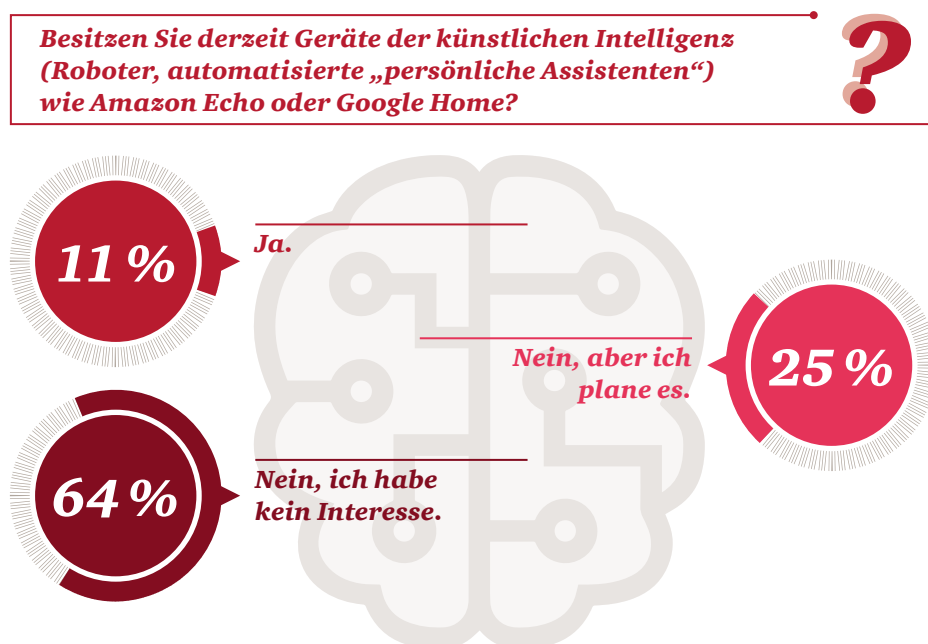


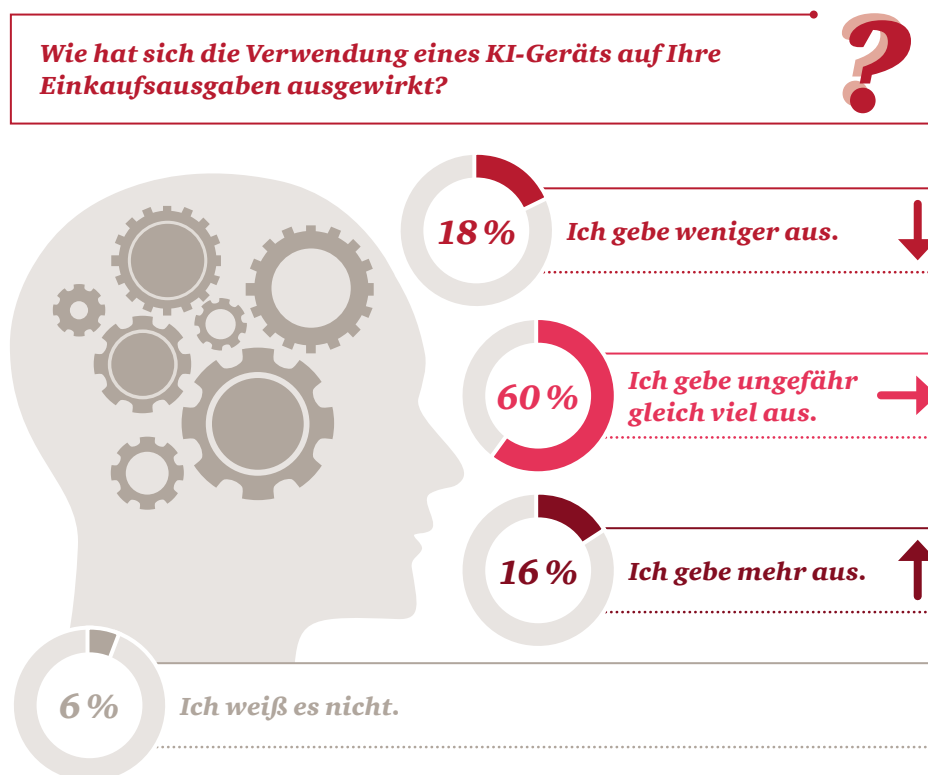


Abb. 12 Befragte, die derzeit KI-Geräte besitzen



n=1.008

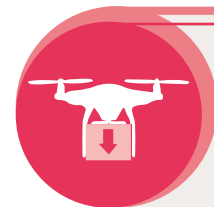
Abb. 13 Wie die Nutzung von KI-Geräten auf die Einkaufsausgaben wirkt



n=114

D Bestellt, ausgeliefert und zurückgeschickt: Folgen für die Logistik



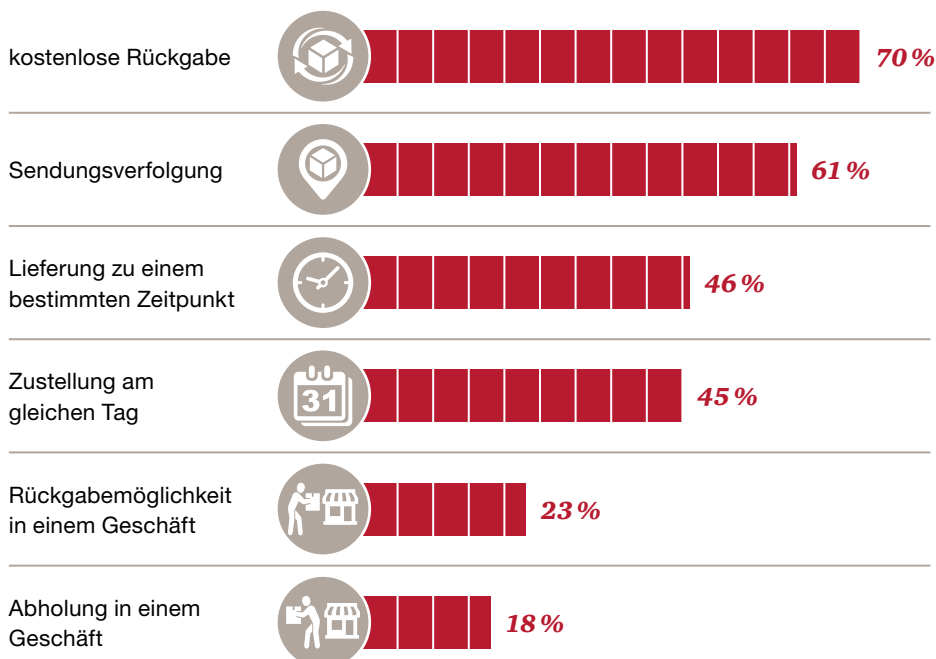


Der Onlinehandel hat sich längst als Einkaufskanal etabliert. Eine der kniffligsten Aufgaben für Hersteller, Händler und Logistiker besteht darin, die rasant steigende Anzahl von Zustellungen zu meistern. Die Branche steht unter hohem Druck, die Auslieferung zu verbessern – und das zu immer niedrigeren Kosten.

Auf die Frage, wieso sie bei einem bestimmten Händler einkaufen, nannten die Befragten die Verfügbarkeit von Produkten, die Marke, Lage und Einzigartigkeit des Händlers sowie die Lieferung und Zustellung. Für rund ein Viertel der Befragten ist eine schnelle und verlässliche Lieferung das wichtigste Argument; ebenso viele schätzen ein großzügiges Rückgaberecht (s. Abb. 8). Auf die Frage nach ihren Präferenzen bei der Zustellung nannten rund zwei Drittel (70%) der Befragten kostenlose Retouren.

Abb. 14 Kostenlose Rückgabe und die Sendungsverfolgung eines Pakets sind für Konsumenten besonders wichtig

Einzelhändler bieten verschiedene Dienstleistungen rund um die Lieferung einer Bestellung. Welche der folgenden Dienstleistungen sind für Sie am attraktivsten, wenn sie ohne Aufpreis angeboten werden?



n=1.008

70 %
der deutschen Konsumenten begrüßen eine kostenlose Rückgabe bei einem Onlinekauf.





Amazon und andere Onlinehändler haben die Erwartungen der Verbraucher an die Lieferung nach oben geschraubt: Die Mitglieder des Premium-Programms Amazon Prime nennen die unbegrenzt kostenfreie Lieferung für Prime-Mitglieder als wichtigstes Argument für das Programm (81%). Und die Ansprüche steigen weiter: 20% der Prime-Nutzer schätzen die Möglichkeit der kostenlosen Lieferung am gleichen Tag (s. Kapitel C, Abb. 11).

Rücksendungen als Herausforderung

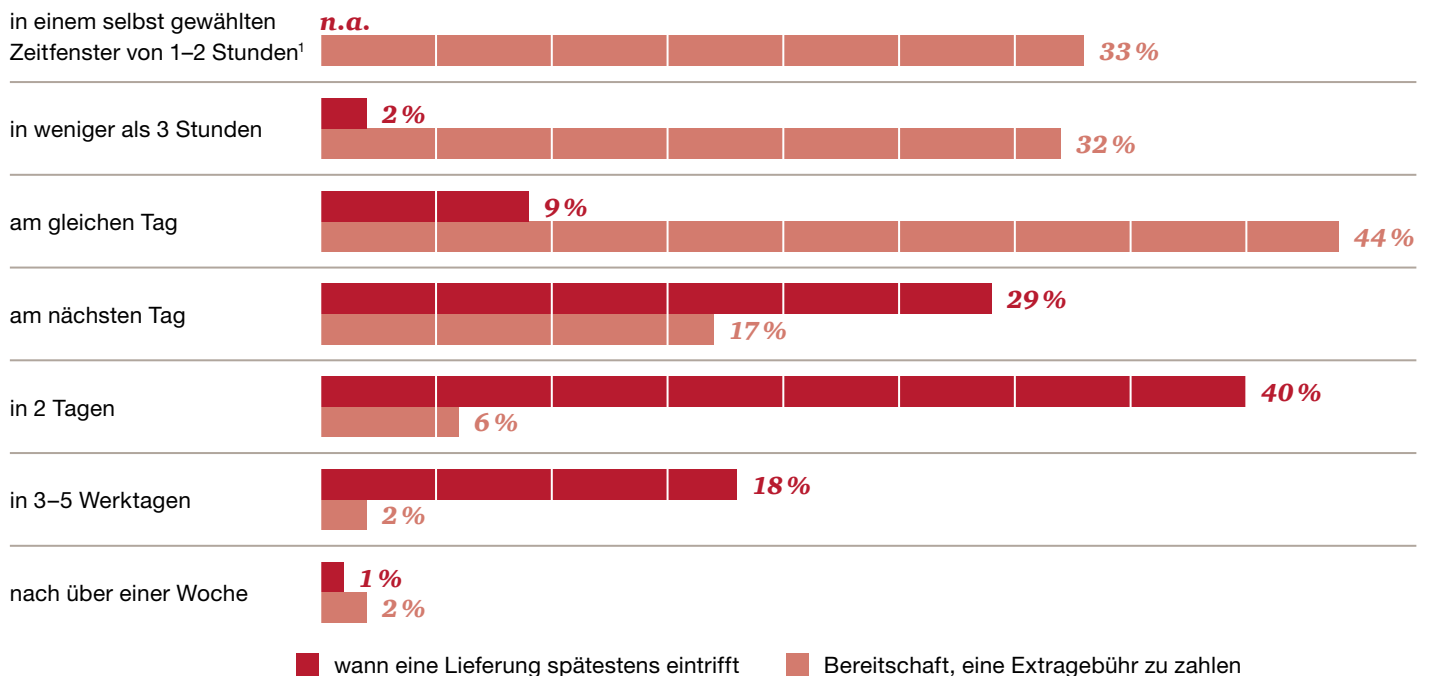
Händler und Hersteller stellen diese Erwartungen vor große Probleme: Rücksendungen sind ein schwieriges Thema. Einige Onlinehändler haben Mühe, die hohe Menge an Rücksendungen in den Griff zu bekommen. Sie verkaufen die Retouren beispielsweise an nachgelagerte Händler zum Export ins Ausland, ohne dass zuvor eine Qualitätskontrolle und Aufbereitung stattgefunden haben. Andere Onlinehändler verzichten auf die Rücksendung von niedrigpreisigen Artikeln. Der Onlinekäufer kann nicht passende Artikel sogar ganz behalten, ohne dafür zu bezahlen.

Verbraucher haben hohe Erwartungen

Wir haben analysiert, für welche Services rund um die Lieferung die Onlinekäufer zu zahlen bereit sind: Immerhin 44% der Verbraucher würden für eine Lieferung am gleichen Tag einen Aufpreis in Kauf nehmen. Ein Drittel der Onlinekäufer würde ins Portemonnaie greifen, um Pakete in weniger als drei Stunden (32%) oder innerhalb eines definierten Zeitfensters von einer oder zwei Stunden (33%) zu erhalten. Die Zustellung am gleichen Tag oder sogar noch schneller stellt die Logistik jedoch vor große Herausforderungen. Die Händler und Zusteller stehen unter Druck, die hohen Erwartungen der Kunden zu erfüllen – und zwar möglichst profitabel.

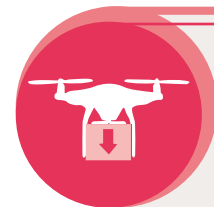
Abb. 15 Konsumenten erwarten, dass ihre Einkäufe spätestens nach zwei Tagen eintreffen, und wären bereit, eine Extragebühr für die Zustellung am gleichen Tag zu zahlen

Für die Mehrheit Ihrer Onlineeinkäufe: Für welche der folgenden Lieferfristen sind Sie bereit, eine Gebühr zu zahlen? Für die Mehrheit Ihrer Onlineeinkäufe: Wie schnell soll Ihre Bestellung eintreffen?



n= 1.008

¹ Das Zeitfenster von 1–2 Stunden wurde für „wenn eine Lieferung spätestens eintrifft“ nicht abgefragt.



Lösungsansätze für die Logistikbranche

Wie können Logistikunternehmen diesen hohen Ansprüchen gerecht werden? Darauf gibt es keine allgemeingültige Antwort. Denn das hängt vor allem vom ausgelieferten Produkt ab – Lösungen, die für Schuhe funktionieren, eignen sich für die Zustellung von Blumen oder Lebensmitteln vermutlich weniger gut.

Auch bei der Zustellung lohnt sich ein Blick auf Amazon: Das Unternehmen experimentiert mit verschiedenen Möglichkeiten – von der Zustellung in Schließfächer bis zur Lieferung per Drohne. Neben technischen Innovationen setzt Amazon auf ein Liefernetzwerk: Für die Auslieferung auf der letzten Meile schließt sich Amazon häufig mit lokalen Transportunternehmen zusammen, behält jedoch die Hoheit über die Lieferkette. Die Zustellung erfolgt also unter dem Label „Amazon“, auf dem Paket liest der Kunde etwa „Amazon Logistics“ und nicht den Namen eines anderen Zustellers. Auch DHL ist Vorreiter in vielen Dingen wie automatisierten Packstationen, Streetscootern, aber auch im Tracking von Bestellungen oder bei der Abendbelieferung.

Die gute Nachricht für Hersteller und Händler: Der Spielraum für Lösungsansätze ist groß. Denn die Umfrage belegt, dass den Verbrauchern die Art und Geschwindigkeit der Lieferung viel wichtiger sind als der Name des Transportdienstleisters.

Die PwC-Studie *Aufbruch auf der letzten Meile – Neue Wege für die städtische Logistik* zeigt innovative Lösungen auf, wie Städte den ansteigenden Warenverkehr auf der letzten Meile mitgestalten und dadurch zugleich negative Effekte wie zum Beispiel eine hohe Verkehrs-, Lärm- und Schadstoffbelastung begrenzen können.⁸

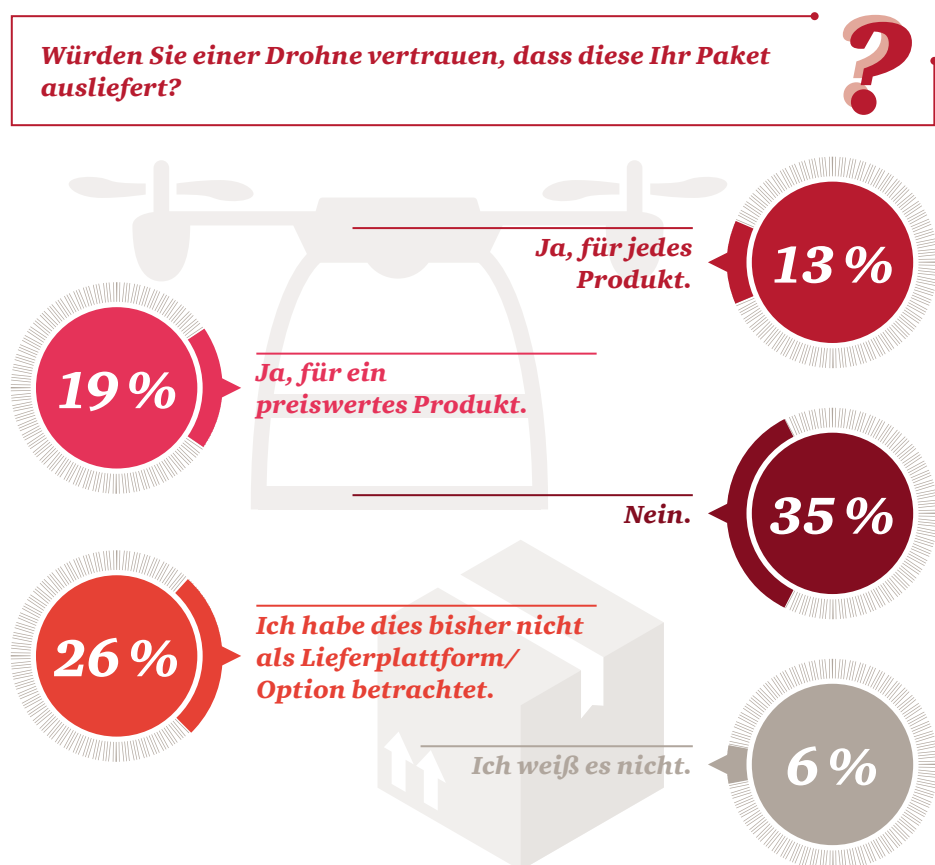
Zustellung per Drohne

Ein vielfach diskutierter Ansatz ist die Auslieferung durch Drohnen. Die Konsumenten signalisieren grundsätzlich Interesse an dieser Art der Zustellung, sind zunächst aber

noch skeptisch. Rund ein Drittel der Befragten stehen einer Lieferung per Drohne offen gegenüber: 19% würden einer Drohne die Auslieferung von Produkten mit niedrigerem Wert anvertrauen; 13% würden auch wertvollere Produkte auf diesem Weg ausliefern lassen.

Das Potenzial der Drohnen beschränkt sich jedoch nicht auf die Zustellung. Sie können auch die Effektivität an anderen Stellen der Lieferketten verbessern. Das gilt beispielsweise für die Überwachung und Aktualisierung von Warenbeständen in Verteilzentren.

Abb. 16 Die Mehrheit der Befragten ist gegen die Auslieferung ihrer Pakete durch Drohnen



n=1.008

⁸ <https://www.pwc.de/de/transport-und-logistik/aufbruch-auf-der-letzten-meile-neue-wege-fuer-die-staedtische-logistik.html>.

E Handlungsempfehlungen





Nutzen Sie die Erkenntnisse zum Einkaufsverhalten und zu den Erwartungen der Konsumenten als Orientierungshilfe, um Ihr Unternehmen

sicher durch die Transformation zu navigieren. Wir möchten Ihnen diese Handlungsempfehlungen mit auf den Weg geben:

1

Stationärer Handel – Beratungsqualität verbessern und Filialnetz modernisieren:

Die Konsumenten schätzen den stationären Handel und nutzen ihn regelmäßig (Tendenz steigend). Die Filialen müssen aber laut Umfrageergebnissen wieder attraktiver werden.

2

Vertrauen der Kunden bewahren – Datensicherheit gewährleisten:

Die Sorgen der Kunden um ihre Datensicherheit sind ernst zu nehmen. Es gilt, sich vor Cyberisiken bestmöglich zu schützen.

3

Social-Media-Strategie entwickeln:

Dem Einfluss sozialer Netzwerke auf die Kaufentscheidung muss Rechnung getragen werden. Dazu müssen objektive Produkteigenschaften in subjektive Empfehlungen übertragen werden.

4

Hohe Liefergeschwindigkeit und reibungslose Abwicklung darstellen:

Hierzu müssen die Unternehmensprozesse und IT-Systeme auf dem neusten Stand sein. Data Analytics und künstliche Intelligenz können messbar zum ökonomischen Erfolg beitragen.

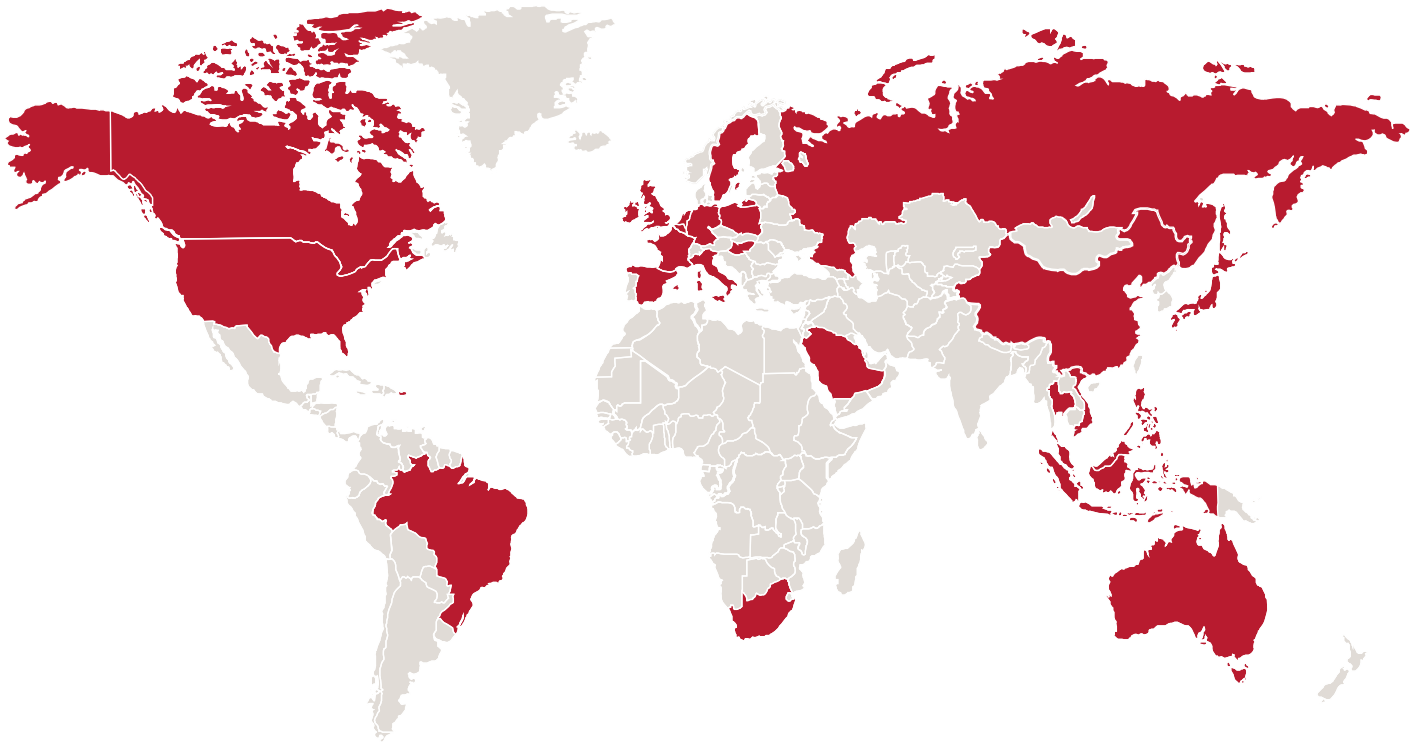


Methodik und Stichprobe der Erhebung

Im Rahmen unserer jährlichen Konsumentenbefragung haben wir rund 22.000 Konsumenten anhand von Onlineinterviews in 27 Ländern befragt, um herauszufinden und international vergleichen zu können, wie und wo Konsumenten heute ihre Käufe tätigen, was sie vom Handel erwarten und welche Anforderungen dies an

Handelsunternehmen stellt. Gern stellen wir Ihnen individuelle Auswertungen und Analysen der Konsumentendaten zu jedem der 27 Länder sowie für einzelne Branchensektoren zur Verfügung oder teilen unsere Erkenntnisse in einem vertiefenden Gespräch mit Ihnen. Sprechen Sie uns einfach an.

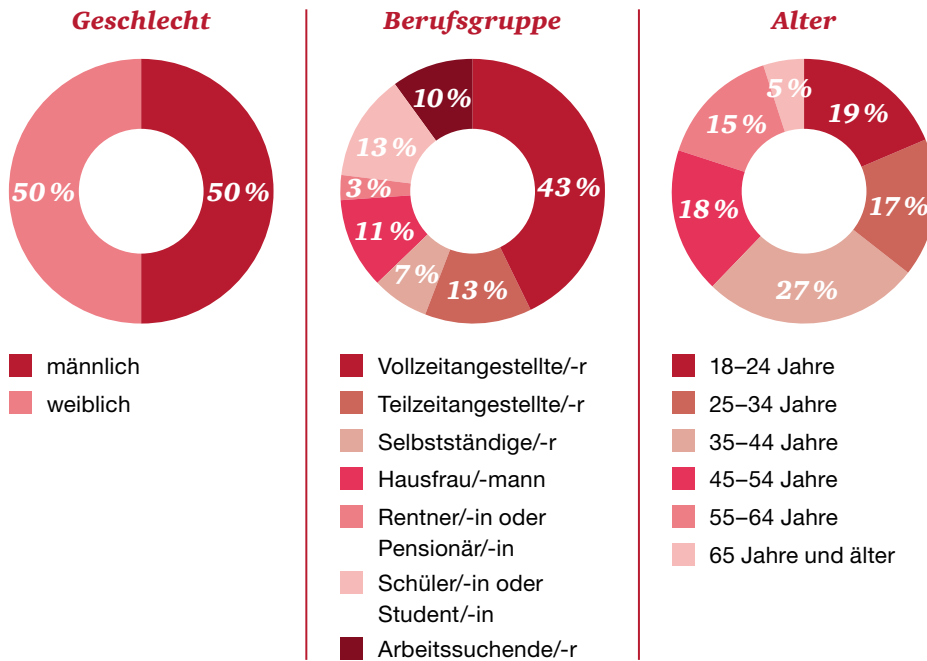
Abb. 17 Der Global Consumer Insights Survey liefert wertvolles Wissen über das Einkaufsverhalten in 27 Ländern



Die vorliegende Auswertung für Deutschland beruht auf den Auskünften von 1.008 Konsumenten, die repräsentativ auf Basis des nationalen Internetnutzerprofils anhand der unten genannten Merkmale und deren

Ausprägungen ausgewählt wurden. Als Stichprobe haben wir in Summe die Angabe von 1.000 Onlinekäufern ausgewertet, also solchen Konsumenten, die schon mindestens einmal etwas im Internet gekauft haben.

Abb. 18 Demografisches Profil der Befragten in Deutschland



n=1.008

1.008 Konsumenten haben Auskünfte über die vorliegenden Auswertungen gegeben.

Ihre Ansprechpartner

Dr. Christian Wulff

Partner
Leiter des Geschäftsbereichs Handel
und Konsumgüter Deutschland
Tel.: +49 40 6378-1312
christian.wulff@pwc.com

Dr. Stephanie Rumpff

Senior Managerin
Head of Industry Development Europe
Tel.: +49 211 981-2118
stephanie.rumpff@pwc.com

Dietmar Prümm

Partner
Leiter des Geschäftsbereichs
Transport und Logistik Deutschland
Tel.: +49 211 981-2146
dietmar.prueemm@pwc.com

Dr. Peter Kauschke

Director
Leiter Business Development
Transport & Logistik
Tel.: +49 211 981-2167
peter.kauschke@pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 158 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. Mehr als 10.600 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,09 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.



Von A wie Amazon bis Z wie Zustellung

Herausgegeben von der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Von Dr. Christian Wulff, Dr. Stephanie Rumpff und Stefanie Raimund

September 2018, 36 Seiten, 18 Abbildungen, Softcover

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet.

Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

Die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bekennt sich zu den PwC-Ethikgrundsätzen (zugänglich in deutscher Sprache über www.pwc.de/de/ethikcode) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über www.globalcompact.de).

© September 2018 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Alle Rechte vorbehalten.

„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

