



Kundenbindung im Zeitalter des Digitalen Shoppings:
Chancen und Risiken für Handel und Direktvertrieb



Studienpartner





Inhalt

I. Editorial	04
1. Executive Summary	06
2. Zielsetzung und Studiendesign	08
3. Digital Shopping: Verändertes Informations- und Kaufverhalten	09
4. Gefahren für Handel und Direktvertrieb	11
4.1 Die Übermacht Amazon	11
4.2 Die Abhängigkeit vom Ökosystem Google	12
4.3 Mehr Konkurrenz durch neue Marktteilnehmer	13
4.4 Weniger Sichtbarkeit durch sinkende Werbewirkung	13
4.5 Das Problemkind Kundenbindung	13
5. Differenzierungsstrategien für den Handel	14
5.1 Fehlendes Differenzierungspotential bei klassischen Handelsfunktionen	14
5.2 Service	15
5.3 Content	15
5.4 Erlebnis	16
6. Handlungsempfehlung: Digitalisierung nutzen	16
6.1 Customer Experience Management	18
6.2 Raum schaffen für Information, Service und Erlebnis	21
7. Fazit	23
II. Quellenverzeichnis	24
III. Glossar	25

1. Executive Summary

Der heutige Konsument ist zunehmend social, mobile und interactive. Sein sich dadurch verändertes Informations-, Interaktions- und Kaufverhalten sowie dessen Folgen für die Kundenbindung sind das Thema der vorliegenden Studie.

Handelstreibende sehen sich **heute neuen Gefahren ausgesetzt**, die einen **negativen Einfluss auf die Conversion Rate am Point of Sale (POS)** haben. Viele Konsumenten erreichen auf ihrer Customer Journey (CJ) den händlereigenen Shop mittlerweile gar nicht mehr, da 35 % der Deutschen ihre Informationssuche heute bei Amazon¹ beginnen und dann meist auch dort kaufen. Von denjenigen, die ihre Informationssuche noch „klassisch“ bei Google beginnen, erreicht abermals nur ein Bruchteil direkt den Händler, denn viele Konsumenten landen dabei zunächst bei einer der vorgeschalteten Instanzen (u.a. Preisvergleiche, Gutscheine- und Affiliate-Anbieter) und entscheiden sich dort häufig für den günstigeren Wettbewerber.

Die Studienergebnisse bestätigen, dass **Amazon eine der wesentlichen Gefahren für den Geschäftserfolg ist**: 78 % der Händler schätzen schon heute die von Amazon ausgehende Gefahr als hoch ein – in Zukunft sind es sogar 83 %. Das zeigt, dass es aktuell keine echten Lösungsansätze für dieses Problem zu geben scheint. Google stellt die **zweitgrößte Gefahr** dar (über 70 % sehen Suchmaschinen als große Bedrohung) und ist maßgeblich für die heute vorherrschende Angebots- und Preis-Transparenz verantwortlich. Zudem ist Google **„Enabler“ für weitere Marktteilnehmer** wie Preisvergleichsportale (mit 63 % heute bzw. 68 % zukünftig die drittgrößte Gefahr).

Von den befragten Unternehmen verfügen nach eigener Einschätzung aktuell nur **6 % über eine sehr hohe Kundenbindung** – es besteht enormer Handlungsbedarf, insbesondere, da die Kosten der Kundengewinnung zunehmend steigen! Die Grundsatzfrage heißt: **Welche verbesserten Differenzierungsstrategien** zur nachhaltigen Kundenbindung und -gewinnung haben Unternehmen? Über 80 % der Befragten sehen dazu in den klassischen Handelsfunktionen Preisgestaltung, Logistik oder Sortimentsauswahl kein Potential mehr. **Sehr hohes Potential** wird noch gesehen bei **Service** (49 %), **Erlebnis** (37 %) und **Content** (31 %); entsprechende Ansätze zielen heute aber meist nur auf den POS und machen sich deshalb weder unabhängiger von Amazon, noch verringern sie die Abhängigkeit vom Ökosystem Google und dessen Instanzen.

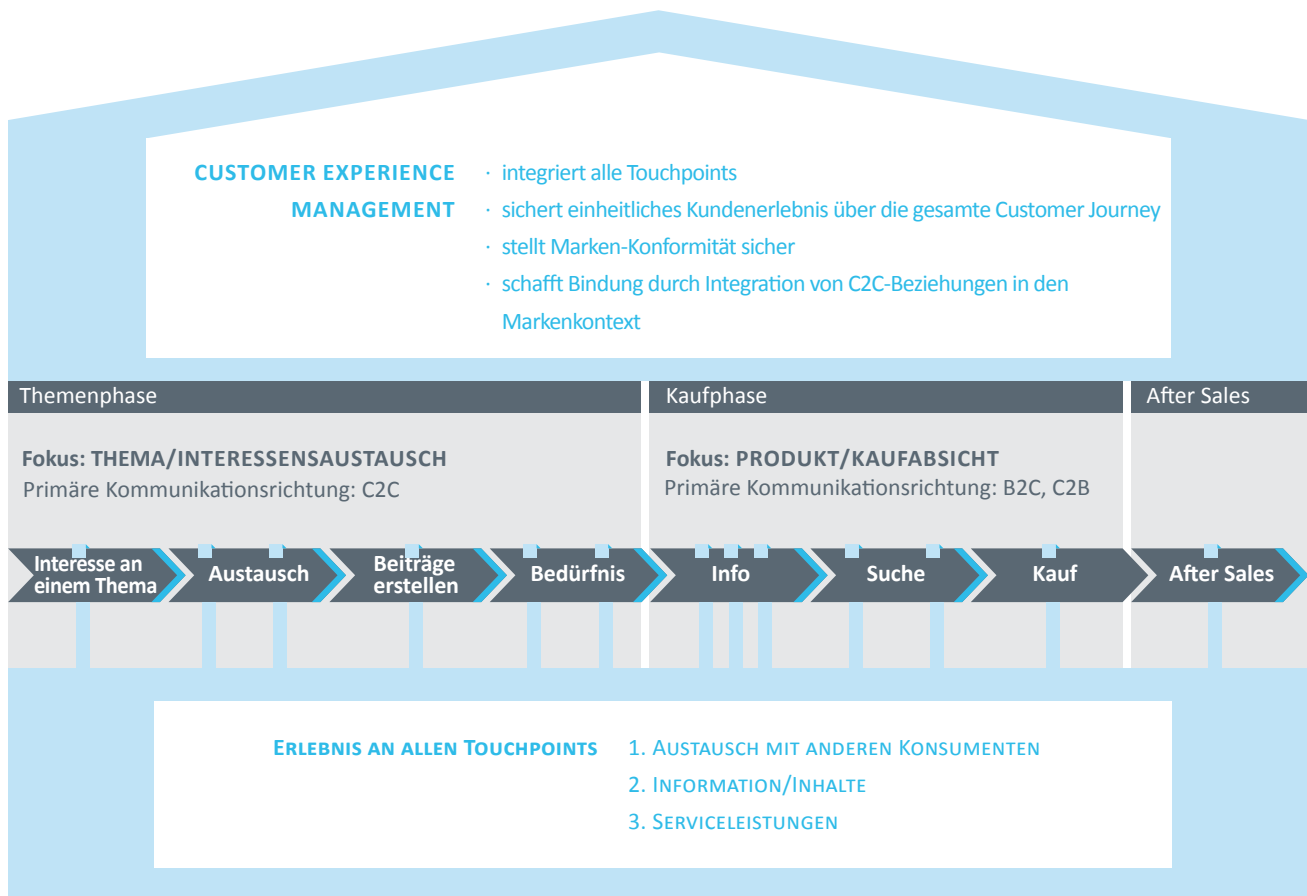
Um sich zu differenzieren, sollte man **nicht nur am POS positive Erlebnisse schaffen**. Man sollte auch die Chance nutzen, dass Konsumenten in vielfältigen Bereichen online aktiv sind und an diesen neuen **Touchpoints verstärkt Erlebnisse bieten**.

Ziel muss es sein, mit Customer Experience Management über die gesamte Customer Journey positive Erlebnisse mit der Marke zu schaffen. Durch Einbeziehung der frühen Phasen, in denen noch gar keine Kaufabsicht besteht, wird eine umfassendere Art der Kundenbindung möglich als nur mit klassischen Ansätzen wie Kundenkarten- und Bonusprogrammen, nämlich **Kundenbindung vor dem Kauf**. Gerade am Anfang suchen Konsumenten nach Inspiration und wollen emotional abgeholt werden. Hier steht der Austausch zwischen den Konsumenten im Fokus. Platziert ein Händler sich schon zu diesem Zeitpunkt zu einem bestimmten Thema, kann er sich in den Köpfen der Konsumenten bereits vor der konkreten Kaufhandlung als „First Choice“ verankern.

62 % der Unternehmen **nutzen die frühen Phasen der Customer Journey nicht konsequent**, obwohl diese wichtig für die Kundenbindung sind - wer dort mindestens einen Touchpoint hat, schätzt die eigene Kundenbindung um 42 % höher ein als Befragte ohne entsprechende Berührungspunkte.

KEY FACTS

- 1 Nur 6 % der Händler mit sehr hoher Kundenbindung
- 2 Größte Gefahr heute mit 78 % bzw. mit in drei Jahren 83 % ist Amazon
- 3 Über 80 % sehen kein Differenzierungspotential mehr in klassischen Handelsfunktionen
- 4 Potential zur Differenzierung wird noch bei Erlebnis (82 %), Service (90 %) und Information/Content (83 %) gesehen



CEM-gesteuertes Erlebnis an allen Touchpoints

Händler müssen Konsumenten heute ein **Zuhause** für deren Interessensausaustausch auf dem eigenen Markenauftritt bieten, um von der Interaktivität dieser Touchpoints zu profitieren: Konsumenten tauschen sich dort untereinander aus, liefern wertvolle Daten und können dadurch besser angesprochen werden.

Findet der thematische Austausch unter dem „Dach“ der Marke statt, kann sich der Retailer im Kopf der Konsumenten als „First Choice“ verankern. So werden Kunden schon **weit vor dem POS gebunden** und man kann den von Amazon, Google etc. ausgehenden Gefahren frühzeitig begegnen.

Ein Lösungsraum dafür ist der Aufbau einer eigenen Plattform, auf der sich Konsumenten mit Gleichgesinnten zu ihren Interessen und Themen austauschen. Solche sog. Customer Communities werden zu erfolgreichsten Instrumenten der Kundenbindung.

42 % der Befragten halten schon heute eine Customer Community für das geeignete Mittel, um die Kundenbeziehung zu stärken; für die Zukunft sehen darin sogar 68 % großes Potential, um alle kundenzentrierten Unterneh-

mensprozesse von R&D über Marketing und Sales bis hin zu After Sales abzudecken – sie bietet Kunden also über alle relevanten Interaktionspunkte hinweg ein Zuhause.

Eine andere Lösung, den Kunden schon in den frühen, themenfokussierten Phasen seiner Customer Journey abzuholen, sind **digitale Magazine**. Diese bieten inspirierenden redaktionellen Content zu einem bestimmten Themenkomplex (z. B. „Digital Lifestyle“) und positionieren das dahinterstehende Unternehmen dadurch als Experte, der den Konsumenten als Orientierungshilfe zur Seite steht. Kommentar- und Sharing-Funktionen sorgen dabei für Interaktivität und erlauben es den Lesern, die Artikel mit anderen Nutzern zu diskutieren.

Auch **Content-Commerce-Ansätze** ermöglichen es, den potentiellen Kunden bereits abzuholen, wenn das Kaufinteresse erst diffus ausgeprägt ist und sich bisher nur um einen bestimmten Anlass dreht, z. B. die anstehende Hochzeit oder den nächsten Kindergeburtstag. Dabei wird um die angebotenen Produkte herum eine mit relevanten Inhalten bespielte Themenwelt aufgebaut, die den Kunden zum Stöbern einlädt, seine Verweildauer erhöht und zu (zusätzlichen) Käufen anregt.

Haben Sie Interesse an mehr Informationen?

BESTELLEN SIE DIE VOLLSTÄNDIGE STUDIE UND ERHALTEN SIE...

- > Übersicht über alle aktuellen und zukünftigen Gefahren-Einschätzungen
- > Einblick in die Differenzierungspotentiale der verschiedenen Handelsfunktionen
- > Insights zur Steigerung der Kundenbindung mit Customer-Experience-Management-Ansätzen
- > Handlungsempfehlungen

STUDIE BESTELLEN

Auf unserer Website können Sie die Studie einfach und kostenlos anfordern.

www.voycer.com/de/digital-shopping-studie/

Impressum

Die Herausgeber danken dem gesamten Team, unter dessen Mithilfe die Ergebnisse zusammengetragen, ausgewertet und schließlich schriftlich festgehalten wurden.

Herausgeber



Voycer AG
Rosenheimer Straße 145 h
81671 München
Tel.: +49-89-80 99 078-00
Fax: +49-89-80 99 078-11
E-Mail: info@voycer.com



goetzpartners Management Consultants GmbH
Prinzregentenstr. 56
80538 München
Tel.: +49-89-29 07 25-0
Fax: +49-89-29 07 25-200
E-Mail: info@goetzpartners.com

In Zusammenarbeit mit

Der Handel



Herausgeber

Michael Nenninger | CEO | Voycer
Marcus Worbs | Partner | goetzpartners

Datenerhebung und Analyse

Roman Barski | Voycer

Autoren

Michael Nenninger | Voycer
Melanie Seidel | Voycer
Thomas Binder | Voycer

Grafik & Design

Florian Geyer, F.GEYER GRAFIKDESIGN

Für Rückfragen zur Studie wenden Sie sich bitte an: studie@voycer.com