www.pwc.de/totalretail

Total Retail 2017 – Wie Amazon das Kaufverhalten nachhaltig verändert

Unsere Studie gibt Aufschluss über die aktuellsten Trends im Konsumentenverhalten und untersucht diese Trends im weltweiten Vergleich.

pwc

Amazon treibt die Innovation im Handel voran und überzeugt die Konsumenten

Mit der zunehmenden Digitalisierung und dem dadurch veränderten Wettbewerbsklima gewinnt die Innovationskraft auch bei den CEOs weltweit an Bedeutung und hat mittlerweile oberste Priorität.[1] Wachstum ist im aktuellen Geschäftsumfeld meist sehr hart erarbeitet und die Strategie der inkrementellen Verbesserung vorhandener Produkte und Geschäftsprozesse ist oft nicht mehr ausreichend, um das Wachstumstempo der vergangenen Jahre aufrechtzuerhalten. Die Geschwindigkeit, mit der sich Innovationen am Markt etablieren, nimmt zu und die Konsumenten sind hungrig nach neuen Produkten, Dienstleistungen und Kauferlebnissen.

Die sich durch die Digitalisierung verändernden Konsumentenbedürfnisse haben nicht nur die Art und Weise, wie Konsumenten Produkte und Dienstleistungen kaufen, revolutioniert, sondern auch, was sie von ihnen erwarten. Konsumenten sind immer häufiger online – sei es mit ihrem Smartphone, Tablet, Laptop oder immer weiteren neuen Smart Devices. Führende Handelsunternehmen nutzen diese Entwicklung und setzen neue Standards hinsichtlich Liefergeschwindigkeit, Produktauswahl und Produkterlebnis – mit der Folge, dass Innovationen unser Alltagsleben zunehmend verändern und unsere Erwartungen als Konsumenten nachhaltig beeinflussen. Ein Beispiel dafür ist Amazon.

[1] Vgl. PwC, 20th CEO Survey: 20 years inside the mind of the CEO…What's next?, 2017.

Wie Amazon das Kaufverhalten nachhaltig verändert

Seit seiner Gründung im Jahr 1994 verfolgt Amazon die drei Grundprinzipien Kundenzentrierung, Innovation und Langfristigkeit und erzielt damit Jahr für Jahr ein zweistelliges Wachstum. Ab 2013 hat sich dieses Wachstum noch einmal deutlich auf eine jährliche Wachstumsrate von über 20 % erhöht. Durch hohe und langfristige Investitionen in kundenorientierte Angebote und Lösungen entlang der kompletten Wertschöpfungskette baut Amazon seine Marktposition kontinuierlich weiter aus. Die zahlreichen Innovationen von Amazon setzen neue Maßstäbe im Handel, sei es in der Lieferkette (z. B. Automatisierung des Fulfilment), in der Produktentwicklung (z. B. Amazon Kindl, Amazon Studios), im Loyalty-Management (z. B. Amazon-Prime-Services) oder aber in der Interaktion mit Kunden (z. B. Amazon-Echo-Produkte oder Amazon Dash Button). Damit richtet Amazon seine gesamte Wertschöpfungskette konsequent auf den Kunden aus und schafft durch die Verknüpfung seiner Stärken entlang der Wertschöpfungskette ein Ökosystem aus Produkten und Dienstleistungen, die bei den Konsumenten weltweit gut ankommen. Dieses Ökosystem wird durch neue Dienstleistungen und Technologien kontinuierlich erweitert.

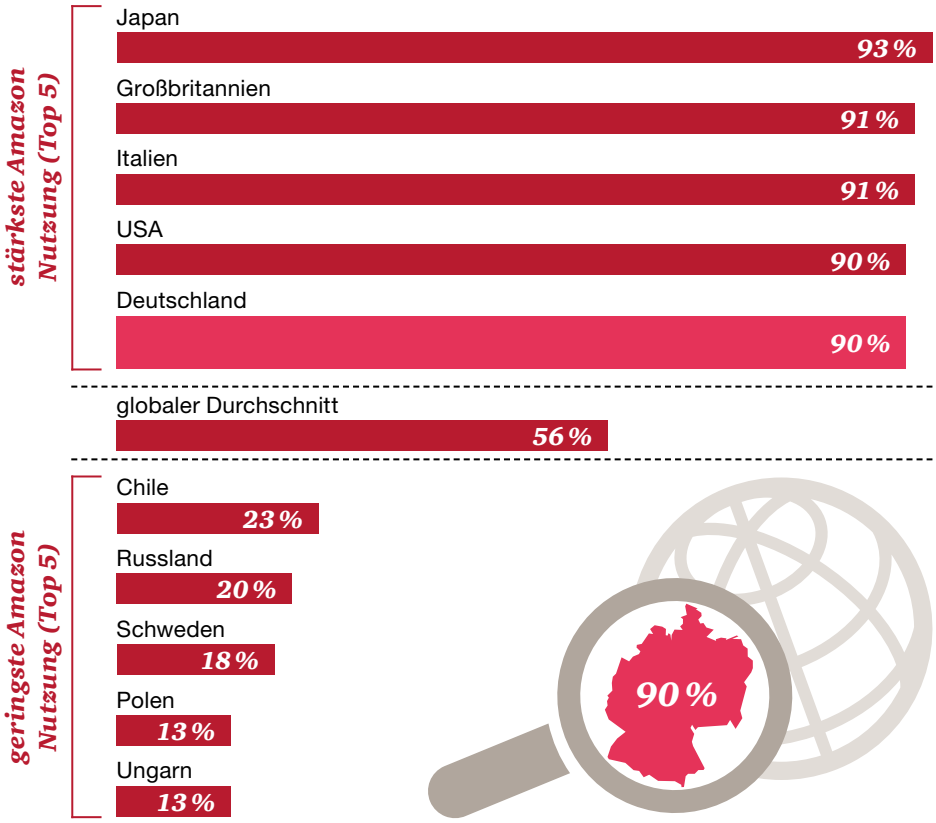
Das neueste Beispiel sind die auf dem Cloud-basierten Service Alexa aufbauenden Echo-Produkte. Sie bieten dem Konsumenten einen intelligenten Sprachassistenten, der ihnen das Leben vereinfacht. Und für Amazon sind die Echo-Produkte ein weiteres Instrument innerhalb seines Ökosystems zur Umsatzerhöhung und zur Kundenbindung. Die Folgen dieser Strategie sind für die Wettbewerber alarmierend. Unsere Total-Retail-Studie zeigt anhand zahlreicher Datenpunkte, dass Amazon das Kaufverhalten der Konsumenten weltweit nachhaltig verändert hat.

Amazon ist ein fester Bestandteil des Einkaufsprozesses von deutschen Konsumenten geworden

Kaufen Sie bei Amazon ein?

n = 1.004

Übersicht über Amazon Nutzung weltweit



90 % der befragten deutschen Konsumenten kaufen bei Amazon. Ähnlich hoch ist der Anteil der Amazon-Kunden in Japan, den USA, Großbritannien und Italien.

Amazon beeinflusst verstärkt das Einkaufsverhalten der deutschen Konsumenten

Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch den Einkauf bei Amazon verändert?

Die Nutzung von Amazon ist ein fester Bestandteil des Kaufprozesses geworden. Konsumenten nutzen die Website des Onlinehändlers verstärkt als Suchmaschine für Produkte und Preise. Mehr als 45 % der deutschen Befragten starten ihre Produktsuche bei Amazon und mehr als 48 % recherchieren dort die Preise. So werden Produkte und Preise von Wettbewerbern stets mit dem Produktangebot und Preisniveau von Amazon verglichen.

n = 904

Die zunehmende Nutzung von Amazon geht zulasten der übrigen Händler

Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch den Einkauf bei Amazon verändert?

n = 904

Darüber hinaus führt die zunehmende Nutzung von Amazon zur Kannibalisierung anderer Händler, sowohl von stationären als auch von Onlinehändlern. 34 % der Deutschen kaufen mittlerweile seltener bei stationären Händlern, 4 % kaufen sogar nur noch im absoluten Ausnahmefall im stationären Handel und über 25 % der Befragten geben an, dass sie wegen Amazon weniger bei anderen Onlinehändlern kaufen.

In welche Bereiche sollten Händler investieren?

Während sich Unternehmen der Handelsbranche in der Vergangenheit auf Strategien zur Verbesserung der Produktpalette, des Ladenkonzepts oder des Marketings konzentriert haben, gilt es nun, die Bedeutung grundlegender Innovationen zu erkennen. Allerdings tragen inkrementelle Innovationen nur bedingt zur Profilierung eines Händlers bei. Der Innovationsbegriff sollte weitergefasst und neu verstanden werden. Prozess-, Technologie- und Geschäftsmodellinnovationen sollten in den Vordergrund rücken. Die Unternehmen sollten kontinuierlich ihre Geschäftsstrategie überdenken und Transformationen in Betracht ziehen. Dies erfordert Vision, Mut und vor allem langfristiges Engagement. Es gilt, eine Kultur zu schaffen, in der Kundenzentrierung im Mittelpunkt steht und Innovation gefördert wird.

Die Zeiten, in der Innovationen in der Verantwortung einer einzelnen Abteilung lagen, sind vorbei. Erfolgreiche Unternehmen wissen, dass die Generierung von Innovationen ein Mainstreamprozess ist, der von den Mitarbeitern, aber auch von Kunden getragen wird. Darüber hinaus ist es für Unternehmen zunehmend wichtig, Kooperationen einzugehen. Top-Innovatoren arbeiten mit einer Vielzahl von Partnern sowohl innerhalb als auch außerhalb ihres Unternehmens und ihrer Branche zusammen. Sie entwickeln neue Produkte und Dienstleistungen gemeinsam mit ihren Partnern und Kunden. Und sie experimentieren mit verschiedenen Innovationsformen, beispielsweise mit Open Innovation[2] und Investments in Start-ups. Denn eines ist klar: In den nächsten zehn Jahren wird hier kaum etwas beim Alten bleiben.

Was ist zu tun?

- Schaffung einer Organisations- und Governance-Struktur, die Innovationen auf allen Ebenen fördert und langfristige Investitionen gewährleistet
- Entwicklung einer Innovationskultur in allen Bereichen des Unternehmens und Nutzung von weiterem Innovationspotenzial durch Kooperationen, Investitionen in Start-ups oder Open Innovation
- Fokussierung auf eine Kundenzentrierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette und entsprechende Weiterentwicklung des Geschäftsmodells

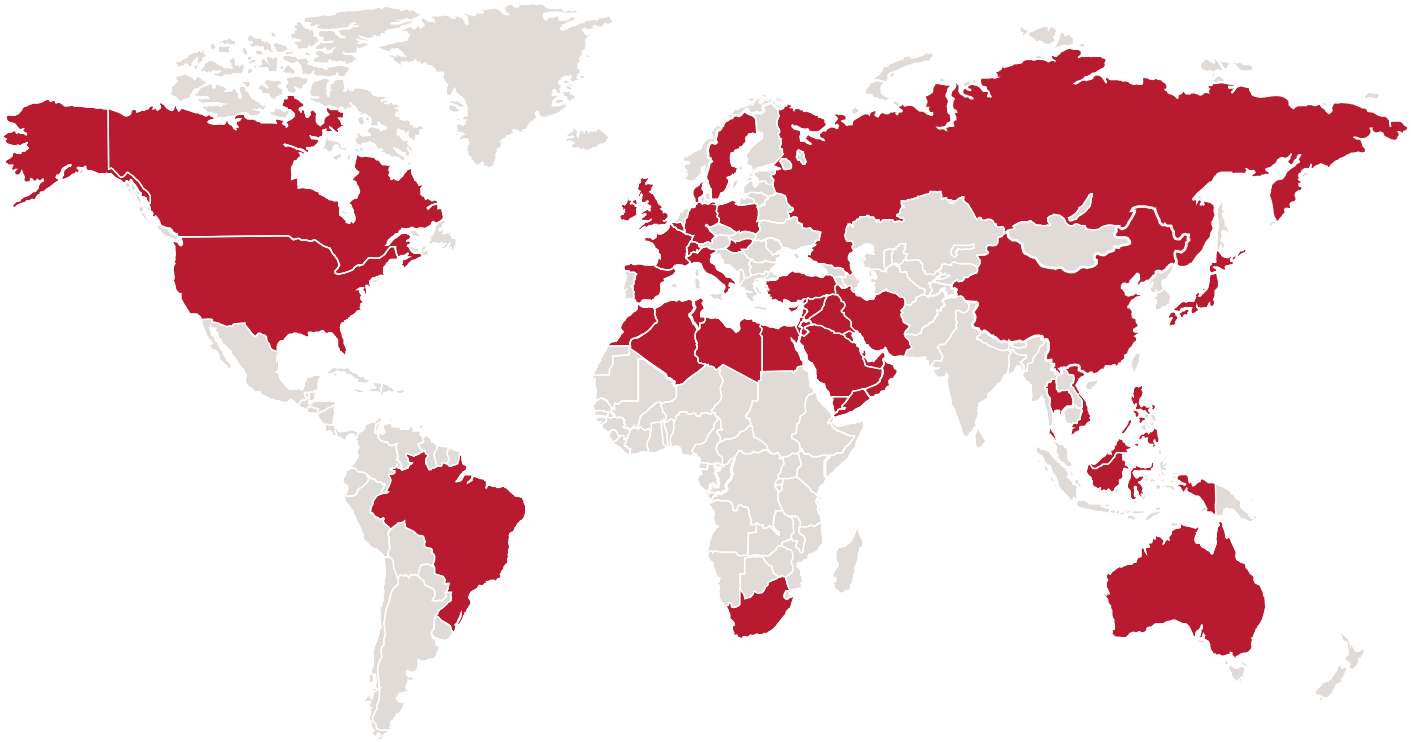
[2] Open Innovation bezeichnet die Öffnung des Innovationsprozesses von Organisationen, um die Außenwelt aktiv einzubinden und damit das Innovationspotenzial zu vergrößern.

Methodik und Stichprobe der Erhebung

Wir haben im Rahmen einer jährlichen Konsumentenbefragung rund 25.000 Onlineinterviews in 29 Ländern durchgeführt, 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.

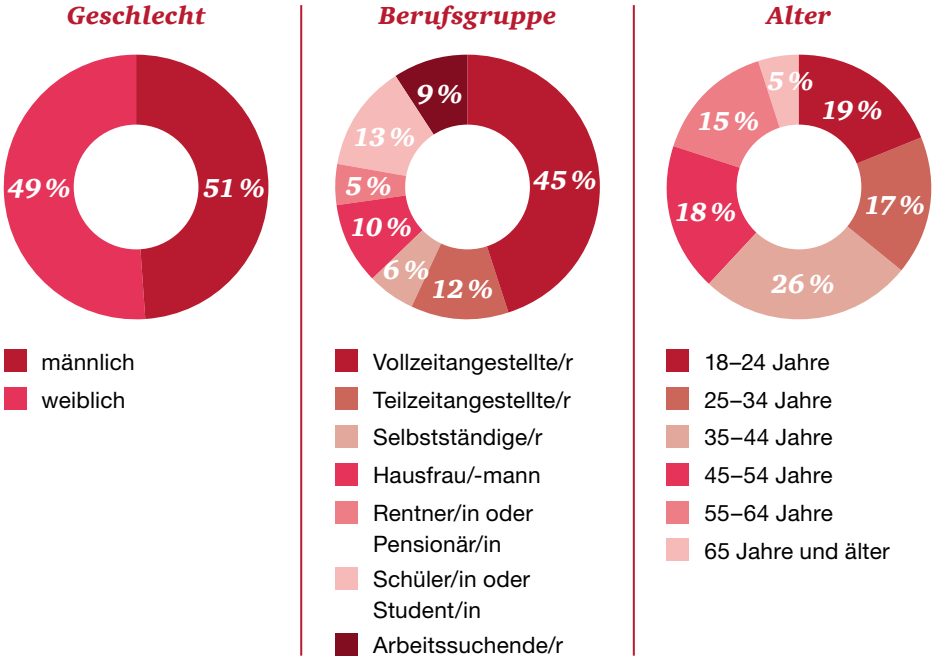
Gern stellen wir Ihnen individuelle Auswertungen und Analysen der Konsumentendaten zu jedem der 29 Länder sowie für einzelne Branchensektoren oder zu weiteren konkreten Fragen zur Verfügung oder teilen unsere Erkenntnisse in einem vertiefenden Gespräch mit Ihnen. Sprechen Sie uns einfach an!

Total Retail liefert wertvolles Wissen über das Einkaufsverhalten in 29 Ländern

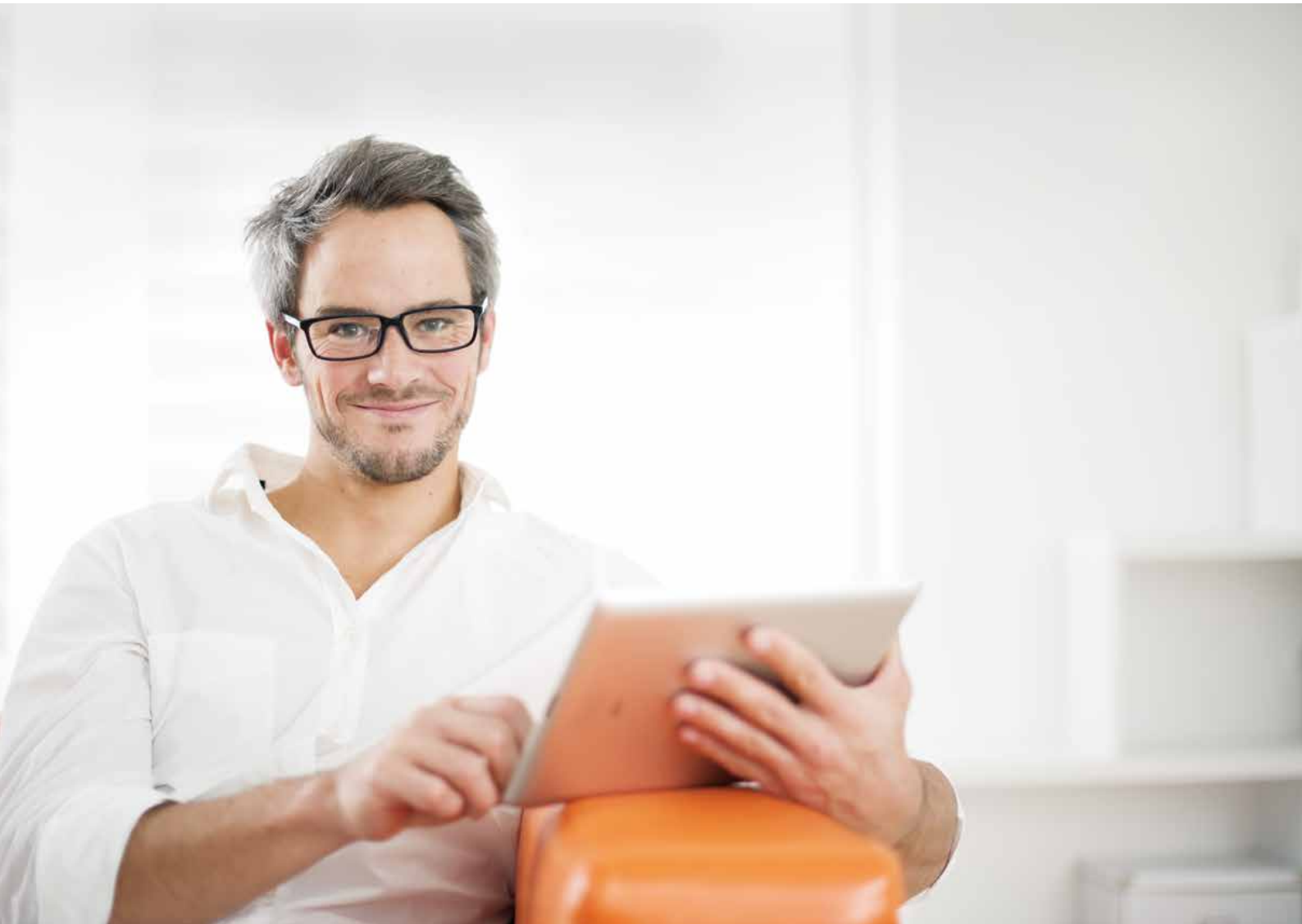


Die vorliegende Auswertung für Deutschland beruht auf den Auskünften von 1.004 Konsumenten, die repräsentativ auf Basis des nationalen Internetnutzerprofils anhand der unten genannten Merkmale und deren Ausprägungen ausgewählt wurden. Als Stichprobe haben wir in Summe die Angaben von 1.000 Onlinekäufern ausgewertet, also solchen Konsumenten, die schon mindestens einmal etwas im Internet gekauft haben.

Demografisches Profil der Befragten in Deutschland



n = 1.016

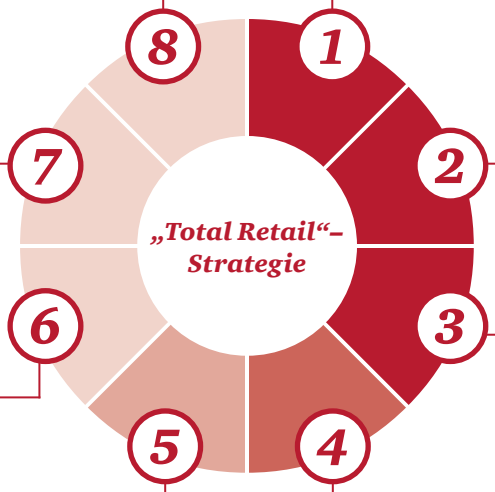


Unsere Expertise für Ihren Weg zu Total Retail

PwC und Strategy& unterstützen Handelsunternehmen auf dem Weg zu Total Retail – von der Strategie bis zur Umsetzung.

Unsere Expertise für Ihren Weg zu „Total Retail“

1. Customer Experience and Role of Channels
2. Coherent Portfolio and Pricing
3. Marketing Excellence
4. Digital Operating Model
5. Integrated Supply Chain
6. Omni-Channel-capable IT
7. Customer and Channel Analytics
8. Innovative Retail Architecture & Technologies



Innovative Retail Architecture & Technologies
Susanne Arnoldy
susanne.arnoldy@pwc.com

Customer Experience and Role of Channels
Benedikt Schmaus
b.schmaus@strategyand.de.pwc.com

Susanne Arnoldy
susanne.arnoldy@pwc.com

Customer and Channel Analytics
Michael E. Graf
michael.graf@pwc.com

Nico Reichen
nico.reichen@pwc.com

Coherent Portfolio and Pricing
Prof. Dr. Nikolas Beutin
nikolas.beutin@pwc.com

Marketing Excellence
Michael E. Graf
michael.graf@pwc.com

Omni-Channel-capable IT
Marcus Messerschmidt
marcus.messerschmidt@pwc.com

Andreas Späne
andreas.spaene@strategyand.de.pwc.com

Industrie 4.0
Dr. Reinhard Geissbauer
reinhard.geissbauer@strategyand.de.pwc.com

Integrated Supply Chain
Harald Geimer
harald.geimer@strategyand.de.pwc.com

Mobile Solutions/Wallet
Raphael Heiner
raphael.heiner@pwc.com

HR & Change
Frédéric Pirker
f.pirker@strategyand.de.pwc.com

Ihre Ansprechpartner

Gerd Bovensiepen
Partner
Leiter des Geschäftsbereichs Handel und Konsumgüter in Deutschland und EMEA
Tel.: +49 211 981-2939
g.bovensiepen@pwc.com

Benedikt Schmaus
Partner
Digital-Experte Handel und Konsumgüter PwC Strategy& in Deutschland EMEA
Tel.: +49 69 97167-437
b.schmaus@strategyand.de.pwc.com

Dr. Stephanie Rumpff
Senior Managerin
Leiterin Business Development & Marketing Handel und Konsumgüter in Deutschland EMEA
Tel.: +49 211 981-2118
stephanie.rumpff@pwc.com

Simon Bender
Consultant
Business Development & Marketing Handel und Konsumgüter in Deutschland
Tel.: +49 211 981-1278
simon.bender@pwc.com

Stefanie Raimund
Consultant
Business Development & Marketing Handel und Konsumgüter in Deutschland
Tel.: +49 211 981-2073
stefanie.raimund@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 157 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 10.300 engagierte Menschen an 21 Standorten. 1,9 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

Competence Center Retail & Consumer

Das Competence Center Retail & Consumer Deutschland ist ein interdisziplinäres Team aus Branchenspezialisten mit langjähriger Prüfungs- und Beratungserfahrung im Handel und in der Konsumgüterindustrie.

Mit Teams in über 50 Ländern entwickeln wir Lösungen für Ihre zentralen Herausforderungen. Wir unterstützen Sie insbesondere bei der Digitalen Transformation, der Erschließung neuer Vertriebskanäle und Absatzmärkte, dem Cross-/Omni-Channel-Management, dem Einsatz von Social Media, der Umsetzung Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie, der Optimierung Ihrer Geschäftsprozesse, der Implementierung von Compliance-Programmen, der Steuerplanung und natürlich bei der Jahresabschlussprüfung.

Weitere Publikationen und Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Handel und Konsumgüter sowie die Möglichkeit, unseren kostenlosen Newsletter *Retail & Consumer Newsflash* zu bestellen, finden Sie hier: www.pwc.de/retail-consumer

© Juli 2017 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.

www.pwc.de