

## STUDIENAUSZUG

# Handel mit der Zukunft

Welche digitalen Technologien langfristig die besten Chancen haben und welche Rolle Kunden und Daten dabei einnehmen

Eine Studie des ECC Köln  
in Zusammenarbeit mit der Otto Group

**otto group**

Wer als Händler nachhaltigen Erfolg haben will, muss in Bewegung bleiben. Stillstand kann tödlich sein, ein Blick in die Zukunft hingegen dabei helfen, Chancen zu ergreifen. Und genau das muss der Handel tun: Chancen ergreifen. Oder wie der wohl größte Eishockeyspieler aller Zeiten, Wayne Gretzky, sein Erfolgsgeheimnis einmal formuliert hat: ‚Gehe nicht dahin, wo der Puck ist. Gehe dahin, wo der Puck sein wird.‘ Genau dabei soll diese Studie helfen. Zu erkennen, wo der Puck sein wird, was also Kundinnen und Kunden heute, vor allem aber auch in Zukunft vom Handel erwarten.

Wie alle Marktteilnehmer müssen auch wir als Otto Group uns immer wieder fragen, welche Technologien Zukunftspotenzial haben, in welche Bereiche wir unsere ganze Energie stecken müssen, um das bestmögliche Einkaufserlebnis zu gewährleisten. Wie möchte der Kunde bestellen, bezahlen, wie beliefert werden? Wie offen sind Konsumenten generell für die neuen Technologien, welche Rolle spielt die Datenfreigabe bei deren Nutzung? Einige Antworten auf diese Fragen befinden sich noch in der sprichwörtlichen Glaskugel, andere kann diese Studie geben. So nutzt der Konsument digitale Services vor allem dann, wenn sie das Shopping bequemer machen, wenn sie Zeit oder Kosten sparen und flexibel nutzbar sind. Es geht also um – neudeutsch – Convenience.

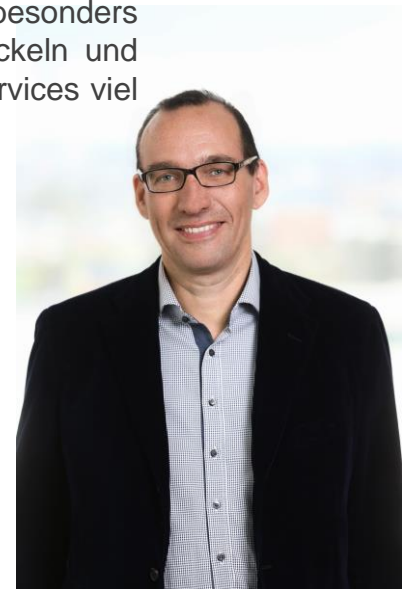
Ein weiteres Ergebnis: Mehr als jedem zweiten Konsumenten ist nicht bewusst, welche Daten Anbietern digitaler Services preisgegeben werden, obwohl deren Angebote regelmäßig genutzt werden. Gleichzeitig sind jedoch gerade die digitalen Services mit hoher Convenience oft jene, denen eine sehr gezielte Anwendung der Nutzerdaten zugrunde liegt - Stichwort Personalisierung. Deutsche Unternehmen genießen hier einen Vertrauensvorsprung. Fast sechzig Prozent vertrauen ihnen im Umgang mit den eigenen Daten – weitaus mehr als Unternehmen aus China oder den USA. Diesen Vertrauensvorsprung spüren wir auch bei den Händlern der Otto Group. Die Studie gibt uns den klaren Auftrag, dieses Vertrauen auch weiterhin zu rechtfertigen. Gleichzeitig müssen wir künftig nicht nur besonders kundenfreundliche digitale Angebote entwickeln und zur Verfügung stellen; wir müssen diese Services viel besser als bisher schon erklären.

Es bleibt viel zu tun.  
Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

**Dr. Marcus Ackermann**

Konzern-Vorstand Multichannel  
Distanzhandel, Otto Group

**otto group**





## Hintergrund

- Apps auf dem Smartphone, Netflix und Co. sind bereits im privaten Alltag der Konsumenten fest verankert. Doch wie wichtig sind digitale Technologien im Handel und welche erfolgsentscheidende Rolle nehmen sie ein?
- Um dies zu beantworten, muss das Kundenverständnis genau beleuchtet werden, um langfristig auf die richtigen digitalen Technologien zu setzen, welche die Probleme von Konsumenten lösen und deren Bedürfnisse befriedigen.
- Da die Bedürfnisbefriedigung und Nutzung bedeutend vom Innovationsgrad einzelner Konsumentengruppen abhängt – insbesondere wenn es um das Thema Daten geht – wird eine differenzierte Betrachtung der Konsumenten immer wichtiger.



## Zielsetzung

- Wie digital ist die deutsche Gesellschaft im Handel unterwegs, welchen Adaptionprozess durchlaufen Konsumenten bis zur Nutzung digitaler Dienste und wie beeinflussen Daten und Datenpreisgabe aus Sicht der Konsumenten die Nutzung?
- Ziel dieser Studie ist es, herauszufinden, welche digitalen Technologien in naher Zukunft die besten Erfolgchancen haben und welche Rolle die Entwicklung von Kundentypen und Daten dabei einnehmen.



## Vorgehen

- Um die Fragestellung umfassend aufzugreifen, wurden Konsumenten nach ihrem Innovationsgrad segmentiert und digitale Technologien nach ihren Mehrwerten wie Convenience und Inspiration geclustert.
- In initialen Einzelinterviews und Fokusgruppen wurden Erkenntnisse zu Innovationsgrad, Daten und Technologienutzung gewonnen.
- Durch eine Onlinebefragung von insgesamt 2.000 Konsumenten konnten die Ansätze quantifiziert und segmentiert werden.

Die folgenden Kapitel dienen dem Ziel aufzudecken, welche digitalen Technologien in naher Zukunft die besten Chancen haben und welche Rolle die Entwicklung der Kundentypen einnimmt.

## 1 Einleitung und Zielsetzung

S. 4

## 2 Durchdringung digitaler Technologien

**Welchen Einfluss haben Zugang, Kompetenz, Offenheit und Nutzung auf die Durchdringung digitaler Technologien im Handel aus Kundensicht?**

Analyse von vier zentralen Größen, die den Status quo der Digitalität der Gesellschaft bemessen:

- Zugang
- Kompetenz
- Offenheit
- Nutzung

S. 12

## 3 Adaptionprozess digitaler Dienste

**Was bewegt Konsumenten zur Adaption digitaler Technologien und welche Prozessschritte werden hierbei durchlaufen?**

Erarbeitung der verschiedenen Einflussfaktoren zur Annahme bzw. Ablehnung von digitalen Diensten in folgenden Adaptionphasen:

- Aufmerksamkeit
- Verständnis
- Überzeugung
- Bestätigung

S. 30

## 4 Datenpreisgabe als Basis für Nutzung

**Welche Rolle spielt Datenpreisgabe bei der Nutzung von Technologien und wie unterscheiden sich Meinung, Bewusstsein und Verhalten der Nutzer?**

Analyse der Bereitschaft der Konsumenten zur Datenpreisgabe und der Zusammenhang von Bewusstsein, Meinung und Verhalten der Konsumenten.

S. 39

## 5 Fazit und Ausblick

**Welche digitalen Technologien haben in naher Zukunft die besten Chancen? Wie entwickeln sich unterschiedliche Konsumententypen weiter?**

S. 53

Qualitative Erkenntnisse aus Einzelinterviews und Fokusgruppen wurden in einer Onlinebefragung von insgesamt 2.000 Internetnutzern in Deutschland quantifiziert und erweitert.

## Qualitative Marktforschung

Erkenntnisse rund um die Digitalität des Alltags, die Nutzung von Technologien im Handel und den Umgang mit Daten und Datenfreigaben anhand:

- 2 Fokusgruppen
- 5 Einzelinterviews



## Quantitative Marktforschung

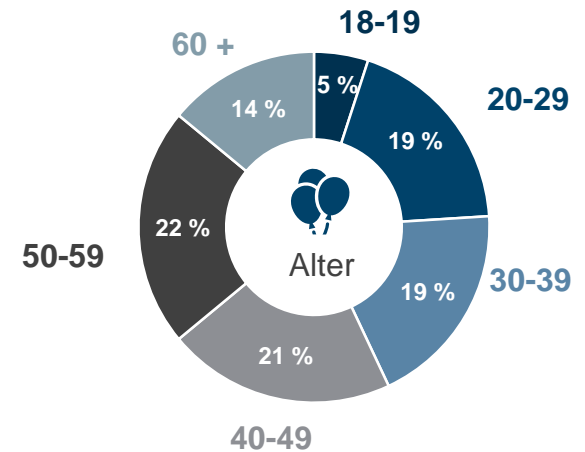
♀ Geschlecht



49 %



51 %



Basis

**2.000** Internetnutzer





**Handel mit der Zukunft**  
Welche digitalen Technologien langfristig die besten Chancen haben und welche Rolle Kunden und Daten dabei einnehmen

Eine Studie des ECC Köln  
in Zusammenarbeit mit der Otto Group

**otto group**

Die neue **ECC-Studie** bietet Ihnen ...

- ... auf über 60 Seiten folgende spannende Themen zur Digitalisierung im Handel:
  - Durchdringung digitaler Technologien
  - Adaptionprozess digitaler Dienste
  - Datenpreisgabe als Basis für Nutzung
- ... eine differenzierte Betrachtung von:
  - Konsumenten nach ihrem Innovationsgrad
  - digitalen Technologien nach ihren Mehrwerten (wie Convenience und Inspiration)



**JETZT IM IFH-SHOP BESTELLEN!**

<https://www.ifhshop.de/handel-mit-der-zukunft>

## CONTENT

EINZIGARTIGE  
MARKET UND  
CUSTOMER INSIGHTS

Studien

Workshops

Vorträge

## COMMERCE

KUNDENZENTRIERT  
HANDELN,  
BUSINESS  
TRANSFORMIEREN

Marktforschung

Analysen und Daten

Business Modelling

Strategieberatung

## ONE COMMUNITY

DIE NETWORKING-  
PLATTFORM FÜR  
ENTSCHEIDER IM HANDEL



[WWW.ECC-CLUB.DE](http://WWW.ECC-CLUB.DE)

# ECC KÖLN

Content. Commerce.  
ONE Community.

Dafür steht das ECC Köln.

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung.

[WWW.ECCKOELN.DE](http://WWW.ECCKOELN.DE)

Mit dem ECC-Club bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

[WWW.ECC-CLUB.DE](http://WWW.ECC-CLUB.DE)





**Dr. Eva Stüber**

Mitglied der Geschäftsleitung

T 0221 - 94 36 07 820

E e.stueber@ifhkoeln.de



**Gero Becker**

Teamleiter

T 0221 - 94 36 07 67

E g.becker@ifhkoeln.de



**Matthias Golly**

Teamleiter

T 0221 - 94 36 07 818

E m.golly@ifhkoeln.de



**Michael Mertens**

Junior Projektmanager

T 0221 - 94 36 07 72

E m.mertens@ifhkoeln.de

**IFH Köln GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)





## **HERAUSGEBER:**

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

T +49 (0)221 9 43 60 70

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de) | [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln.

## **GESCHÄFTSFÜHRUNG:**

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

ISBN: 978-3-935546-96-6

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

## **IN ZUSAMMENARBEIT MIT:**

Otto Group

Otto (GmbH & Co KG)

Werner-Otto-Straße 1-7 | D-22179 Hamburg

[www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com)



HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH  
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln  
T +49 (0)221 94 36 07 70

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de) | [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

***otto group***

IN ZUSAMMENARBEIT MIT

Otto Group  
Otto (GmbH & Co KG)  
Werner-Otto-Straße 1-7 | D-22179 Hamburg

[www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com)