Studie „Handel mit der Zukunft“

Digitalisierung ja – aber am liebsten ohne Datenfreigabe

Dienstag, 25.06.2019

Digitale Technologien im Handel sind in aller Munde. Für die Unternehmen liegen die Mehrwerte auf der Hand: Künstliche Intelligenz, Algorithmen und Co. helfen dabei, die Kunden besser zu verstehen und passgenaue Angebote auszuspielen zu können. Und für die Kunden? Für die muss es vor allem bequem sein und zu den Lebensumständen passen. Das zeigt die neue Studie „Handel mit der Zukunft“ des ECC Köln und der Otto Group.

Unter den shopping-relevanten technologischen Angeboten sind vor allem solche beliebt, die den Konsumenten das Einkaufen von der Bestellung bis zur Lieferung so bequem wie möglich machen. Convenience heißt das Zauberwort. Vor allem das Smartphone als täglicher Begleiter ist wichtiger Brückenbauer für die Nutzung digitaler Services entlang der Customer Journey. Das heißt konkret, damit eine Technologie kundenseitig angenommen wird, muss diese Zeit oder Kosten sparen, flexibel und ortsunabhängig nutzbar sein, unterhalten, Kommunikation ermöglichen und das zuvor genannte Convenience-Level steigern.

„Die Ergebnisse zeigen, dass wir uns als Händler nicht ausruhen dürfen. Wir müssen uns permanent den neuen Herausforderungen stellen, die ein sich ständig veränderndes Einkaufsverhalten und neue Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden mit sich bringen. Wir sollten aufmerksamer denn je zuhören und zum Problemlöser werden, wenn wir nachhaltig erfolgreich bleiben wollen“, so Dr. Marcus Ackermann, Konzern-Vorstand Multichannel Distanzhandel der Otto Group.

Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei zwei wesentlichen Zielgruppen mit ihrem zum Teil sehr unterschiedlichen Nutzungsverhalten zu. Während die so genannten "Innovatoren" sehr offen gegenüber neuen Technologien sind und dadurch eine flächendeckende Adaption neuer Lösungen im E-Commerce vorantreiben, agieren die als "Nachzügler" gekennzeichneten Konsumenten neuen Technologien gegenüber eher zurückhaltend. Sich in diesem Spannungsfeld mit den richtigen Angeboten einzubringen, dürfte zur wesentlichen Herausforderung für Onlinehändler in der nahen Zukunft werden. Ein transparenter und fairer Umgang mit Kundendaten kann hierbei als gemeinsame Klammer dienen. Immerhin vertrauen 59% aller Befragten deutschen Unternehmen beim Umgang mit personenbezogenen Angaben – ein deutlicher Vertrauensvorsprung gegenüber US-amerikanischen und chinesischen Anbietern.

Digitale Kompetenz? Ausbaufähig!

Künstliche Intelligenz (KI), Algorithmen, Bots und Co. – im Kontext digitaler Services tauchen viele unterschiedliche Begriffe auf. Doch längst nicht alle Konsumenten wissen, worum es im Einzelnen geht. Während rund 88% der Befragten angaben, zu wissen, was KI sei, können gerade einmal 33% beziehungsweise 16% etwas mit den Begriffen Augmented Reality oder Voice Commerce anfangen. Und: Bei vielen Konsumenten unterscheidet sich das wahrgenommene vom richtigen Verständnis.

„Neben dem Technologiemehrwert an sich, ist es essentiell, dass neue digitale Services verständlich

vermittelt werden. Transparente Kommunikation, auch in Sachen Datenfreigabe, unterstützt den Abbau von Nutzungsbarrieren auf Konsumentenseite“, so Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung des IFH Köln.

Datenfreigabe häufig unbewusst

Die Studie zeigt auch: Konsumenten ist häufig nicht bewusst, welche Daten sie genau bei der Nutzung bestimmter digitaler Dienste freigeben. Die eher negative Einstellung zur Datenweitergabe deckt sich in vielen Fällen nicht mit der tatsächlichen Nutzung digitaler Services. So glauben 63% der Befragten, noch nie persönliche Kontakte freigegeben zu haben – 95 Prozent von ihnen nutzen aber regelmäßig WhatsApp. Ein weiteres Beispiel: Rund die Hälfte der Befragten ist der Auffassung, noch nie Daten zum eigenen Kaufverhalten übermittelt zu haben, während 74% von ihnen regelmäßig Kundenkarten nutzen und 90% regelmäßig online shoppen. Den meisten Konsumenten ist demnach nicht bewusst, welche Daten sie bei der Nutzung digitaler Dienste tatsächlich freigeben.

Digitalisierung ja – aber am liebsten ohne Datenfreigabe

Links

- [ECC Köln und IFH Köln](#)
- [Otto Group](#)