



Digitale Trends 2021. Einzelhandel im Fokus.

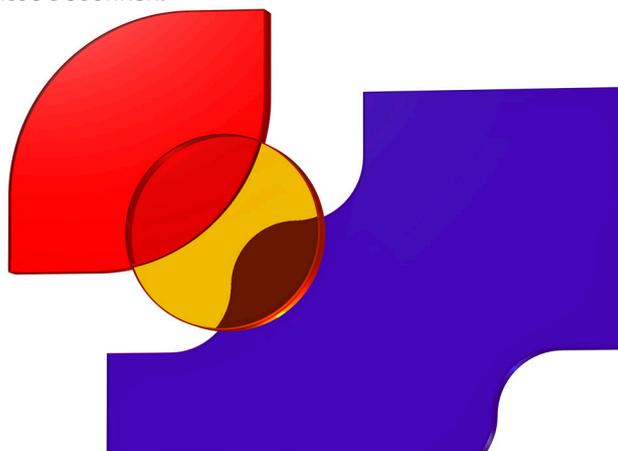


Inhaltsverzeichnis.

Vorwort von Adobe.	3
Übersicht.	4
Abschnitt 1: Sich änderndes Kundenverhalten beschleunigt die Digitalisierung.	5
Zunahme hybrider Strategien im Einzelhandel.	6
Der Einzelhandel setzt auf mobile Erlebnisse.	6
Agilität als Notwendigkeit.	7
Abschnitt 2: Der Einzelhandel muss technologische Herausforderungen überwinden.	8
Stärkere Personalisierung und digitaler Self-Service prägen die Zukunft des Einzelhandels.	9
Veraltete Systeme behindern optimale Omni-Channel-Erlebnisse.	10
Abschnitt 3: CX, Datenintegration und Omni-Channel-Strategien haben höchste Priorität.	11
Die erfolgreichsten Einzelhändler nutzen mehrere Datenquellen für die Personalisierung.	12
KI ist ausschlaggebend für die Prognose zukünftiger Trends und die Verbesserung des Kundenerlebnisses.	13
Fazit.	15
Methodik.	16

Mit über 13.000 Teilnehmern an der Studie von 2020 haben mittlerweile insgesamt mehr als 85.000 Geschäftsleute von allen Kontinenten (einschließlich der Antarktis) mit ihrer Zeit und ihren Erkenntnissen zu dieser im Jahr 2010 gestarteten Forschungsarbeit beigetragen. Dank dieser Beiträge ist unsere Studie damit die größte und langfristige Untersuchung darüber, wie digitale Trends die Marketing-Branche verändern.

Adobe und Econsultancy möchten sich bei allen Beteiligten für ihren Einsatz und die mit uns geteilten Erkenntnisse bedanken.



Vorwort.

Willkommen zum Adobe-Report *Digitale Trends 2021*, unserer jährlichen Umfrage unter Fachleuten aus aller Welt aus den Bereichen Marketing, Werbung, E-Commerce, Kreativität und Technologie.

Letztes Jahr veröffentlichten wir einen richtungweisenden Report anlässlich des zehnjährigen Jubiläums von *Digitale Trends*. Als wir diesen Geburtstag feierten, konnte niemand ahnen, was in den nachfolgenden 12 Monaten passieren würde. Ganz sicher war es alles andere als „Business as usual“. Die globale Pandemie und die damit einhergehende anhaltende Ungewissheit haben zur innovativsten Phase in der Geschichte des Marketings geführt und das Regelwerk für viele Unternehmen de facto neu geschrieben.

Statt zu einer Abweichung von den prognostizierten Trends haben die dramatischen Ereignisse von 2020 vielmehr zu einer Beschleunigung der digitalen Transformation geführt. Themen, die bis dahin noch als Zukunftsmusik galten, stehen heute ganz oben auf der Agenda. Unabhängig davon, ob sich die Nachfrage nach ihren Produkten erhöht oder verringert hat, kämpfen alle Unternehmen mit denselben Herausforderungen: Remote-Arbeit, neue digitale Kunden, die Nachfrage nach mehr Komfort, Änderungen beim Kaufverhalten und, was hinzukommt, die Gesundheit der Mitarbeiter und Kunden. Über zwei Drittel der Unternehmen mit hochwertigen Funktionen für Kundenerlebnisse (CX) lagen im zweiten Halbjahr 2020 vor der Konkurrenz in ihrer Branche und mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit „deutlich vor der Konkurrenz“ als die anderen Befragten.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass vergangene Investitionen in CX sich nun bezahlt machen. Dies unterstreicht einmal mehr die Bedeutung von Tempo und Personalisierung an der Schwelle zum neuen Zeitalter für Erlebnisse. Während Führungskräfte den Blick auf das neue Jahr richten und nach der Rückkehr zur Normalität Ausschau halten, ist offensichtlich, dass das neue Zeitalter für Erlebnisse digital geprägt sein



Alvaro Del Pozo
Vice President, International Marketing, Adobe

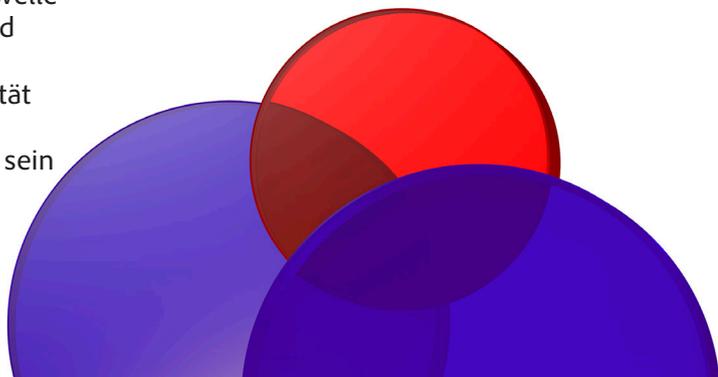
wird. Die wirtschaftlichen Auswirkungen dieser Beschleunigung und die damit einhergehenden Chancen werden deutlicher, je mehr sich die Gesamtlage stabilisiert. Der in Zusammenarbeit mit Econsultancy erstellte Report *Digitale Trends 2021* macht die wichtigsten Trends mit erstaunlicher Deutlichkeit sichtbar.

Der Report *Digitale Trends 2021* blickt sowohl in die Vergangenheit als auch in die Zukunft und präsentiert zwei gleichermaßen bedeutende Perspektiven: die durch die Pandemie verursachten Änderungen im letzten Jahr und die unmittelbar bevorstehenden Trends.

Hybrid-Arbeitsplätze, Rekrutierung neuer Mitarbeiter, Schritthalten mit der exponentiell wachsenden Anzahl von „Digital-First“-Verbrauchern – Tausende erfahrener Experten haben ihre schmerzhaft gelernten Lektionen der Pandemie und wertvolle Ratschläge mit uns geteilt.

Aus diesen Erkenntnissen leiten wir drei Leitlinien für 2021 ab: *Empathie* ist die Zukunft der Erlebnisse, das neue Zeitalter ist *disruptiv* und der *Markenzweck* wird noch relevanter.

Der Welt steht ein Wandel bevor und der diesjährige Report bietet aktuelle Erkenntnisse, mit denen Marketer und Führungskräfte 2021 ihre Visionen neu ausrichten und gestärkt aus der Krise hervorgehen können.



Übersicht.

Im vergangenen Jahr war der Einzelhandel mit bislang nie gekannten Herausforderungen konfrontiert. Noch nie war die Notwendigkeit einer schnellen Anpassung an sich ändernde Verbrauchertrends so offensichtlich wie zurzeit. Einzelhändlern, die jetzt richtig agieren, bietet sich eine riesige Chance, aus der COVID-19-Krise gestärkt hervorzugehen.

Dieser Report von Econsultancy und Adobe basiert auf den Antworten von Multi-Channel- und reinen Online-Händlern im Rahmen der Umfrage **Digitale Trends 2021**. Er untersucht die priorisierten Strategien und Taktiken von Unternehmen im Einzelhandelssektor und analysiert die Unterschiede zwischen Vorreitern und Mainstream-Unternehmen.

Der Report hebt hervor, warum Omni-Channel-Strategien, die sowohl digitale Interaktionen als auch traditionelle Einzelhandelsumgebungen umfassen, erfolgsentscheidend sind und Unternehmen integrierte Technologie benötigen, mit denen sie eine wachsende Palette von Datenquellen zu einer einheitlichen Sicht auf den Verbraucher zusammenführen können.

Einige der wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie:

Einzelhändler mit Ladengeschäft konzentrieren sich auf die Anpassung oder Umgestaltung ihrer traditionellen Geschäfte für E-Commerce und intensivieren ihre Bemühungen im mobilen Geschäft. Fast die Hälfte (47 %) der Multi-Channel-Händler gibt an, dass im Fokus ihrer Hauptstrategie für physische Standorte dieses Jahr die Eröffnung von hybriden Läden steht, die sowohl als Verkaufsräume als auch für das Online-Shopping genutzt werden. Multi-Channel-Einzelhändler verstärken ihre Bemühungen im Bereich mobiler Erlebnisse. *Mobile Bestellungen* (49 %) und *Mobile Apps* (40 %) sind hier die beiden Investitionsbereiche mit höchster Priorität.

Einzelhändler reagieren auf die Herausforderungen des sich ändernden Verbraucherverhaltens. Mehr als die Hälfte (57 %) der Befragten im Einzelhandel gibt an, im zweiten Halbjahr 2020 *ungewöhnlich viele Freiheiten für Experimente und Innovation im Marketing* genossen zu haben. 79 % erklären, sie seien *ungewöhnlich agil gewesen und konnten schnell aktiv werden*. Die erfolgreichsten Einzelhändler beschreiben ihre Kultur mit erheblich höherer Wahrscheinlichkeit als *auf Zusammenarbeit ausgelegte Umgebung, in der jeder Einzelne wichtig und Kommunikation oberstes Gebot ist* (33 % der Vorreiter gegenüber 23 % bei den Mainstream-Unternehmen).

Personalisierung spielt eine zentrale Rolle für bessere Kundenerlebnisse. Drei Viertel (75 %) der Befragten gaben an, *personalisierte, auf dem Online-Verhalten basierende Erlebnisse in Verkaufsräumen* seien entweder „wichtig“ (39 %) oder „sehr wichtig“ (36 %), um die Kundenerwartungen zu erfüllen. Dies macht deutlich, wie wichtig eine vollständige Sicht auf Kunden ist, um über verschiedene Kanäle und Umgebungen hinweg mit ihnen in Kontakt zu bleiben.

KI wird eine zentrale Rolle bei der Erfüllung von Kundenerwartungen spielen. Maschinelles Lernen und KI werden an Bedeutung gewinnen, wenn es darum geht, Unternehmen angesichts schwankender Kundennachfrage fundierte Entscheidungen zum Lagervolumen zu ermöglichen. Laut der Umfrage betrachten 44 % der Vorreiter KI als sehr wichtig, um Kundenerwartungen im Omni-Channel-Geschäft zu erfüllen. Bei Mainstream-Unternehmen sind nur 30 % dieser Meinung.

Abschnitt 1: Sich änderndes Kundenverhalten beschleunigt die Digitalisierung.

Es lässt sich nicht leugnen, dass das vergangene Jahr für viele traditionelle Einzelhändler mit enormen Herausforderungen verbunden war. Denn aufgrund der Einschränkungen und Lockdowns kam der Kundenverkehr beinahe und zum Teil auch vollständig zum Erliegen. Viele Einzelhändler befinden sich nach einer langen Zeit der Ungewissheit noch immer im Überlebensmodus.

Positiv ist jedoch der enorme Zuwachs im Online-Handel zu bewerten. Der E-Commerce konnte ein signifikantes Wachstum verzeichnen. Omni-Channel-Einzelhändlern, die sich angesichts bislang nie gekannter Veränderungen im Kundenverhalten anpassungsfähig zeigen, bieten sich dadurch zahlreiche Chancen.

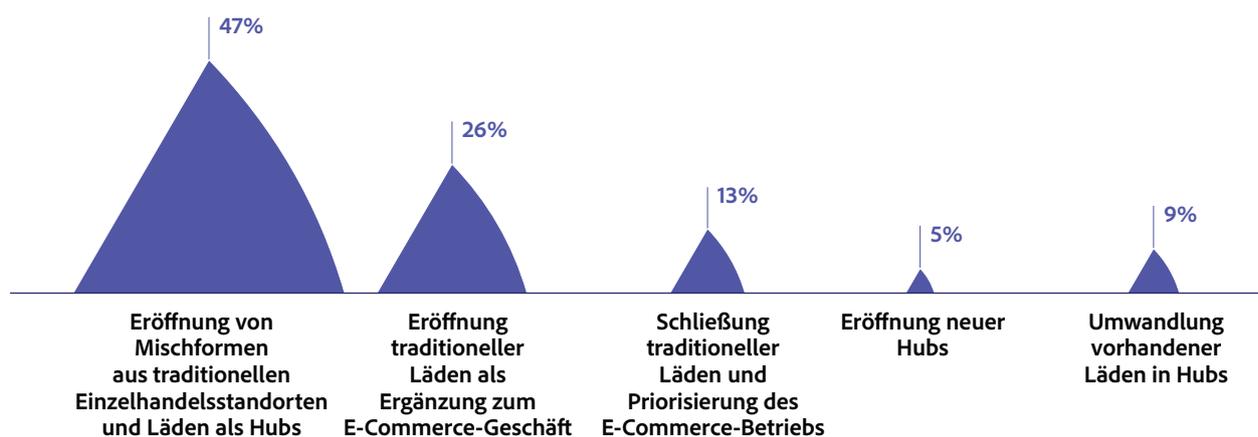
Nachdem digitale Touchpoints nun fester in der Customer Journey verankert sind, werden Einzelhändler, die agil und innovativ denken, gestärkt und in einer zukunftssicheren Position aus der Pandemie hervorgehen.

Nehmen wir den US-Markt als Beispiel. Hier ist die E-Commerce-Penetration in den letzten zehn Jahren jährlich um etwa 1 % gestiegen. Im Jahr 2020 hingegen stieg der digitale Anteil am Einzelhandel innerhalb weniger Wochen auf einen Wert von 33 % – das entspricht dem Wachstum von 10 Jahren.¹ Dieses Wachstum beeinflusste auch das Weihnachtsgeschäft, das mit über 188 Mrd. US-Dollar laut den Daten von Adobe die Saison 2019 um 32 % übertraf.²

Verbraucher wissen die Vorteile des Online-Shoppings zunehmend zu schätzen. Einzelhändler mit traditionellen Ladengeschäften müssen daher auf einen Omni-Channel-Ansatz setzen, um mit ihren Kunden in Kontakt zu bleiben, solange der traditionelle Einkauf nur eingeschränkt möglich ist.

Fast die Hälfte (47 %) der Multi-Channel-Händler gibt laut der Umfrage *Digitale Trends 2021* von Econsultancy und Adobe an, im Fokus ihrer Hauptstrategie für physische Standorte dieses Jahr stehe die Eröffnung von hybriden Läden, die sowohl als Verkaufsräume als auch für das Online-Shopping genutzt werden (*Abbildung 1*).

Abbildung 1 **Wie würden Sie die Strategie Ihres Unternehmens für 2021 bezüglich Ihrer Ladenstandorte beschreiben?**



Anzahl der Befragten: 241

¹ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/solutions/periscope/our-insights/surveys/reinventing-retail>

² https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_adi_holiday_recap_2020.pdf

Zunahme hybrider Strategien im Einzelhandel.

In ihrem Bemühen, die Kluft zwischen physischer und digitaler Welt zu überbrücken, haben viele Einzelhändler hybride Läden in Form von Hubs eröffnet. Parallel dazu setzen sie auf Strategien zur Minimierung von physischen Interaktionen mit und zwischen Verbrauchern.

Eine entsprechende Lösung ist der Online-Kauf mit Abholung im Geschäft oder Lager („Click and Collect“). Abholstationen ermöglichen Verbrauchern die Abholung von Online-Käufen am Laden (bzw. im Fall von Amazon bei verschiedenen Partnern) zu einem für sie günstigen Zeitpunkt.

Käufer können mit diesen Innovationen den Kassengang umgehen und so Interaktionen mit anderen Kunden oder Mitarbeitern bzw. das Warten in der Schlange vermeiden.

Ein gutes Beispiel für diese Strategie: Best Buy hat seit Beginn der Pandemie ein Viertel seiner Läden in den USA in E-Commerce-Hubs umgewandelt.

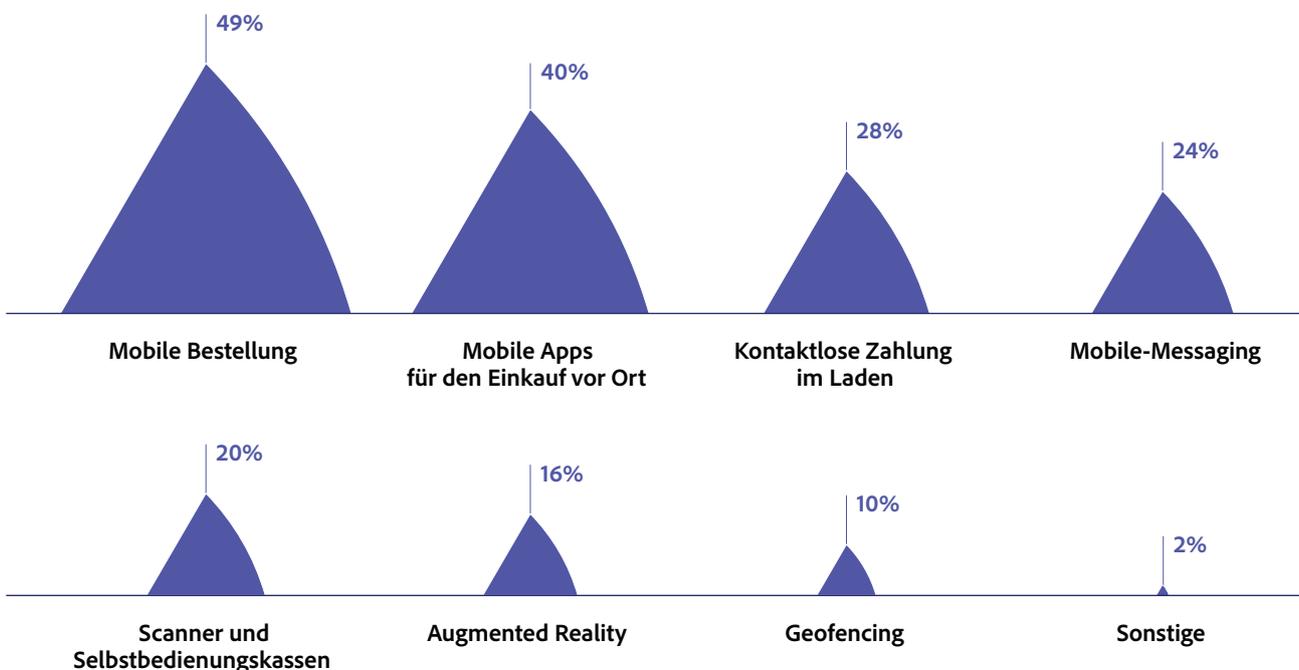
Dort können Kunden ihre Click-and-Collect-Bestellungen abholen. Laut CEO Corie Barry können durch die Umwandlung von 250 Läden permanente Veränderungen im Kundenverhalten berücksichtigt und Online-Bestellungen effizienter abgewickelt werden.³

Der Einzelhandel setzt auf mobile Erlebnisse.

Der mobile Kanal ist nicht nur eine bedeutende Quelle für Direktverkäufe, sondern häufig auch der Ausgangspunkt einer Omni-Channel-Journey, die mit einem Besuch im Laden oder der Abholung an der Ladentür endet. Laut einer Studie von Adobe machten allein in den USA im November und Dezember 2020 mobile Endgeräte 60 % des Traffics und 40 % des Umsatzes aus.

Aufgrund der Auswirkungen auf das Kundenerlebnis bleibt Mobile für Multi-Channel-Händler auch weiterhin eine wichtige Quelle für Aufmerksamkeit und Ausgaben. Im Jahr 2021 investieren Einzelhändler dementsprechend am ehesten in *mobile Bestellungen* (49 %) und *Mobile Apps* (40 %).

Abbildung 2 **Was sind die beiden wichtigsten Felder mobiler Erlebnisse, in die Ihr Unternehmen 2021 investieren wird? (Multi-Channel-Einzelhändler)**

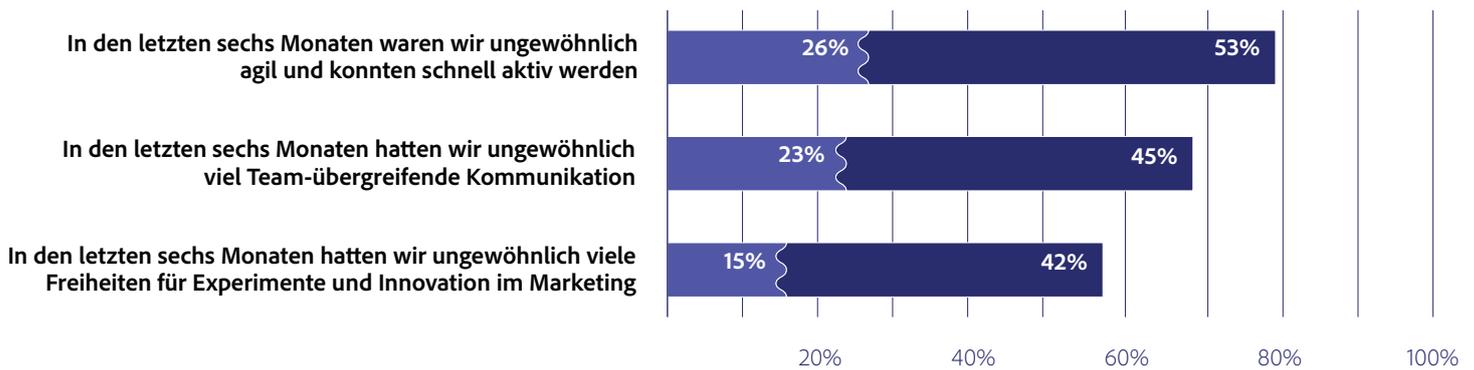


Anzahl der Befragten: 268

³ <https://www.cnbc.com/2020/08/25/best-buy-experiments-with-stores-as-it-bets-on-online-shopping-shift.html>

Abbildung 3 **Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**

Trifft voll und ganz zu Trifft zu



Anzahl der Befragten: 245

Angesichts der wachsenden gesundheitlichen Bedenken von Käufern setzt der Einzelhandel ebenso auf das Mobile-Geschäft, um Interaktionen in Läden zu minimieren. Mehr als ein Viertel (28 %) der Multi-Channel-Händler nennt dies als eine der zwei wichtigsten Prioritäten für die Zukunft.

Die App „Scan & Go“ von Walmart ist ein Beispiel dafür, wie ein großer Einzelhändler verschiedene Kanäle miteinander verbindet, um ein kontaktloses, integriertes Kundenerlebnis mit einem stark vereinfachten Checkout-Prozess zu bieten. Käufer können Artikel direkt auf ihren Smartphones suchen, scannen und kaufen. So umgehen sie Warteschlangen und vermeiden die Berührung von Kassen-Displays.

Da das Kassenpersonal durch solche Mobile Apps stark entlastet wird, können mehr Mitarbeiter im Verkauf eingesetzt werden. Sie können Kunden über mobiles Shopping informieren und zusätzlichen Kunden-Service bieten – dadurch ergeben sich Upselling-Möglichkeiten im Laden.

Agilität als Notwendigkeit.

Da Verbraucher auf Alternativen angewiesen sind, weil ihre üblichen Läden geschlossen und ihre bevorzugten Produkte nicht verfügbar sind, müssen Einzelhändler agiler denn je handeln, um auch dann zu profitieren, wenn sich neue Verhaltensmuster herausbilden.

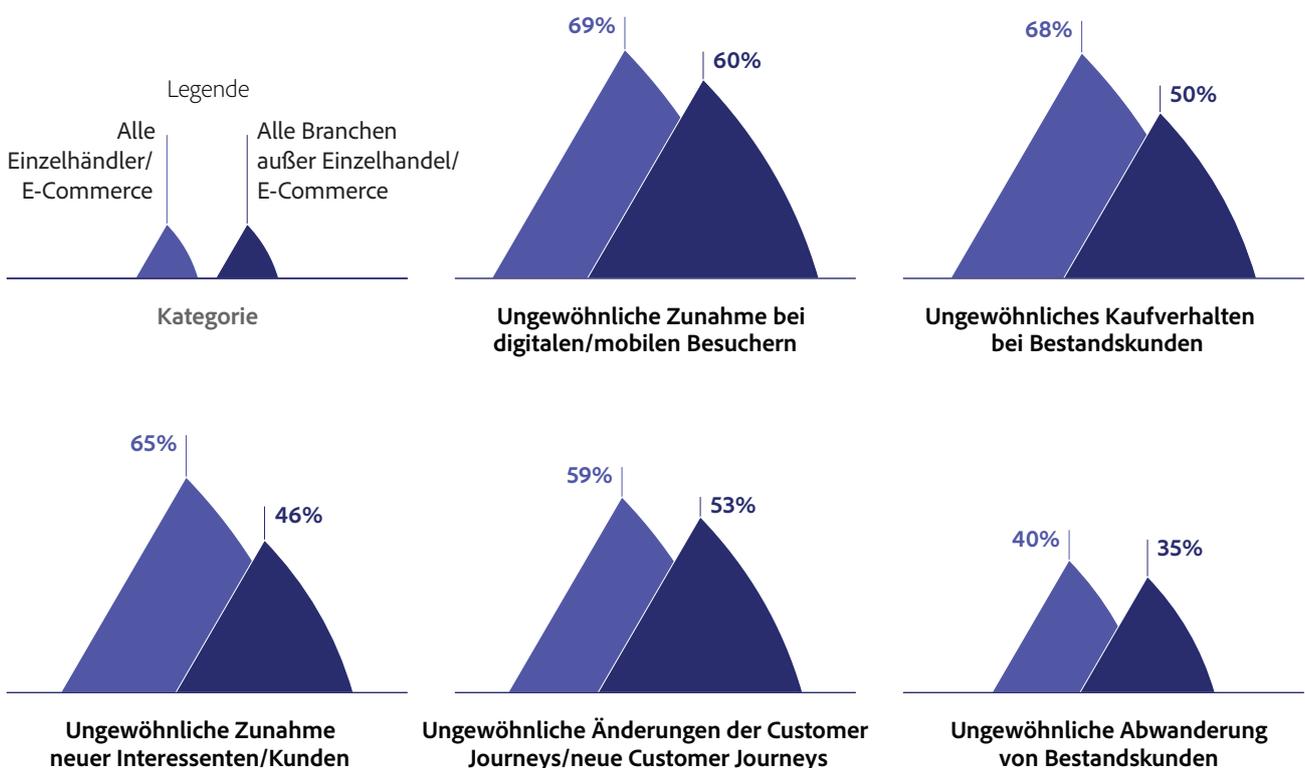
Diese Studie lässt den Schluss zu, dass viele Einzelhändler sich der Herausforderung stellen. Wie *Abbildung 3* zeigt, stimmt mehr als die Hälfte (57 %) der Befragten im Einzelhandel zu oder „voll und ganz“ zu, im zweiten Halbjahr 2020 *ungewöhnlich viele Freiheiten für Experimente und Innovation im Marketing* genossen zu haben. Darüber hinaus geben 79 % an, sie seien *ungewöhnlich agil gewesen und konnten schnell aktiv werden*.

Die schnellen Entscheidungen, die in einem agilen Einzelhandelsunternehmen nötig sind, beruhen auf starker Kommunikation. Gerade im vergangenen Jahr war diese unglaublich wichtig, da der übliche Druck, die Absatzziele zu erreichen, durch Ladenschließungen noch verschärft wurde. Über zwei Drittel (68 %) der Befragten im Einzelhandel „stimmen zu“ oder „stimmen voll und ganz zu“, im zweiten Halbjahr 2020 *ungewöhnlich viel Team-übergreifende Kommunikation* gehabt zu haben.

Abschnitt 2: Der Einzelhandel muss technologische Herausforderungen überwinden, um neuen und vorhandenen Kunden bessere Erlebnisse zu bieten.

Durch die Pandemie hat sich die Digitalisierung bei Einzelhändlern beschleunigt, die bislang vor E-Commerce zurückschreckten. Rund zwei Drittel (65 %) der Einzelhändler vermelden eine *ungewöhnliche Zunahme neuer Interessenten/Kunden*, verglichen mit weniger als der Hälfte (46 %) der Befragten in anderen Branchen. Befragte im Einzelhandel nennen auch signifikant häufiger eine *ungewöhnliche Zunahme bei digitalen/mobilen Besuchern* (69 % gegenüber 60 %).

Abbildung 4 **Hat Ihr Unternehmen in den letzten sechs Monaten folgende Verhaltensweisen bei Kunden beobachtet?**



Anzahl der Befragten – alle Einzelhändler/E-Commerce: 186, alle Branchen außer Einzelhandel: 2.170

Sogar Unternehmen mit E-Commerce-Abdeckung mussten den Fokus verlagern. Beispielsweise wechselte das London Transport Museum nach der langen Schließung von Museum und Shop im Juli 2020 zu Adobe Magento 2. Das Ergebnis war ein Anstieg des Online-Umsatzes im zweiten Halbjahr 2020 um 62 % gegenüber dem Vorjahr, wie Head of Retail Laura Mullins erklärt.⁴

Möbel mit dem berühmten Polsterstoff der Londoner U-Bahn sind ein besonderes Highlight. Mullins: „Der Verkauf dieser Artikel ist um 170 % gestiegen. Das ist teilweise auf verbesserte Funktionalität wie die Anzeige digitaler Stoffmuster und die Übernahme auf das ausgewählte Möbelstück zurückzuführen. Damit konnten wir den Absatz dieser wichtigen hochpreisigen Artikel stark steigern.“

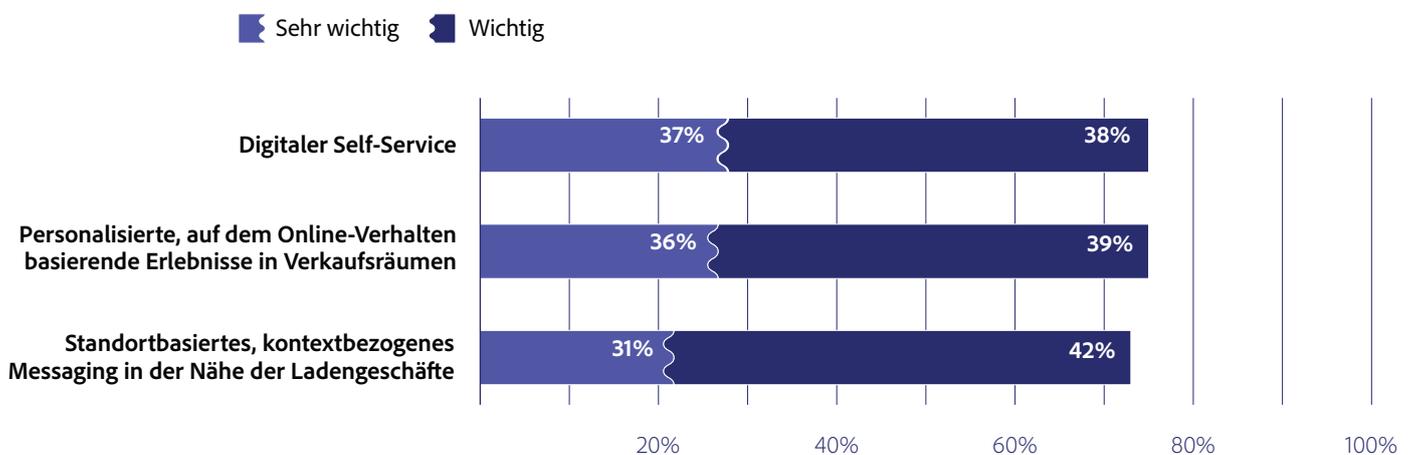
⁴ Auf Grundlage eines Interviews mit Econsultancy.

Stärkere Personalisierung und digitaler Self-Service prägen die Zukunft des Einzelhandels.

Nicht nur die Customer Journey hat sich weiterentwickelt, sondern auch die Probleme und Bedenken von Kunden in den verschiedenen Phasen vor und nach dem Kauf haben sich verändert. Viele Probleme bleiben bestehen (z. B. „Bekomme ich das beste Angebot?“, „Stimmt das Produkt mit den Fotos überein?“), doch durch COVID sind neue Ebenen entstanden, die ebenfalls berücksichtigt werden müssen, von Sicherheitsbedenken bis zur Hygiene in Ladengeschäften.

In einer digitalen Welt, in der alles per Mausklick geschieht, wirkt das Warten auf Kunden-Service zunehmend überholt. Es ist nicht überraschend, dass auf die Frage nach den wichtigsten Faktoren, um Kundenerwartungen an den Omni-Channel-Service zu erfüllen, 75 % der Multi-Channel-Einzelhändler digitalen Self-Service als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ nannten (Abbildung 5).

Abbildung 5 **Wie wichtig sind die folgenden Aspekte für Ihr Unternehmen beim Erfüllen der Kundenerwartungen an Omni-Channel-Services? (Multi-Channel-Einzelhändler)**



Anzahl der Befragten: 281

Automatisierung und Technologie tragen ebenfalls dazu bei, physische Kontakte im Laden zu verbessern. Die Mobile App von Home Depot ist ein gelungenes Beispiel. Kunden können in den Ladenmodus wechseln, um schnell herauszufinden, in welchem Gang sie ein gewünschtes Produkt finden. Sollte diese Information nicht reichen, kann auf Knopfdruck ein Verkaufsmitarbeiter gerufen werden.⁵

Der Ladenmodus setzt auf Geo-Targeting, eine Funktion, die fast drei Viertel (73 %) der Befragten in leitenden Positionen als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ für die Anbindung und Bereitstellung des richtigen Erlebnisses zum richtigen Zeitpunkt beschreiben.

Einzelhändler müssen sich auf das Omni-Channel-Erlebnis konzentrieren und ihre Abläufe mit einer 360-Grad-Sicht auf den Kunden untermauern, um ihren Erfolg langfristig aufrechtzuerhalten.

Die Bedeutung von *personalisierten, auf dem Online-Verhalten basierenden Erlebnissen in Verkaufsräumen* (für 75 % entweder „sehr wichtig“ oder „wichtig“) unterstreicht, warum nicht nur Marketing-Technologie, sondern auch CRM- und POS-Systeme integriert werden müssen.

⁵ <https://www.adobe.com/uk/insights/mobile-may-be-the-best-tech-for-retail-store.html>

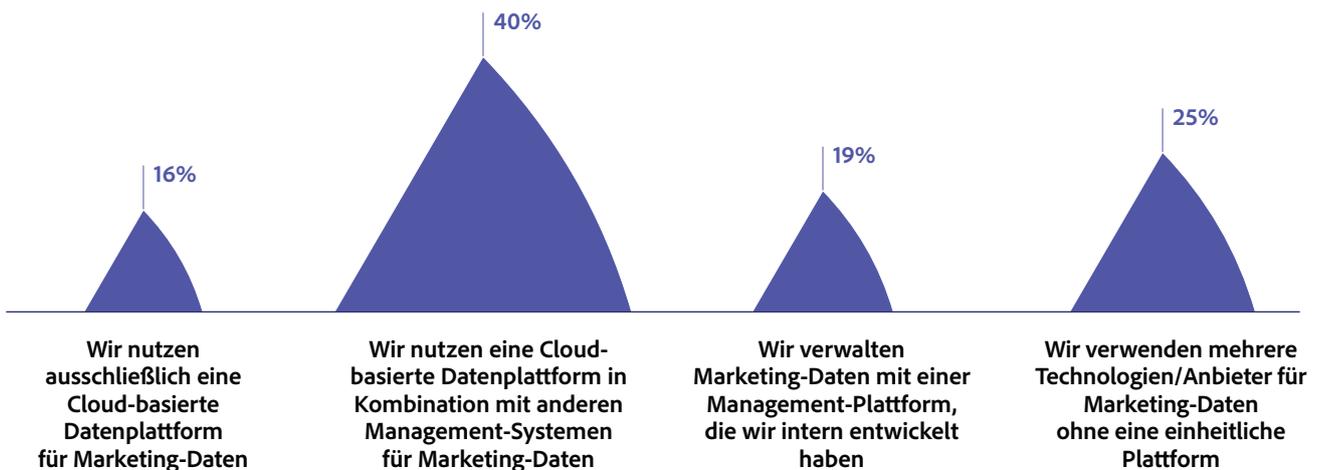
Veraltete Systeme behindern optimale Omni-Channel-Erlebnisse.

Personalisierung heißt auch, veraltete Systeme abzubauen, die mit 35 % als größtes Hindernis für bessere Erlebnisse im Einzelhandel gelten. Wenig überraschend zeigte die Studie deutlich, dass dieses Problem bei Multi-Channel-Einzelhändlern erheblich ausgeprägter auftritt (37 %) als im reinen Online-Handel (20 %), wo die Wahrscheinlichkeit veralteter Technologie geringer ist.

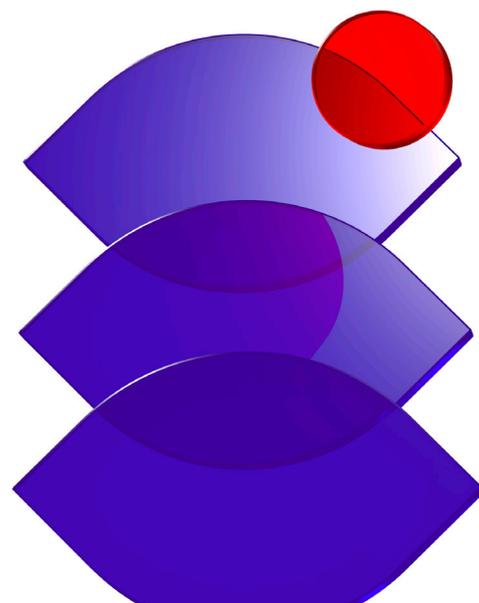
Für einige Unternehmen liegt die Lösung in einem (Neu-)Start auf einer neuen, einheitlichen Plattform. Aus *Abbildung 6* geht beispielsweise hervor, dass 16 % der Befragten für ihre Marketing-Daten ausschließlich eine Cloud-basierte Plattform nutzen. Doch angesichts der Herausforderungen veralteter Technologien sind nur wenige Einzelhändler in der Lage, neu anzufangen. 40 % erhoffen sich mehr Agilität und Zugang zur Cloud unter Beibehaltung der vorhandenen Systeme.

Auch wenn Einzelhändler bemüht sind, Kosten zu senken und die Anzahl der Anbieter, von denen sie abhängen, zu reduzieren, wird das heutige komplexe Ökosystem bestehend aus Drittanbieterplattformen, internen Lösungen und Punktlösungen insbesondere in großen Unternehmen noch eine Weile fortbestehen. Gleichzeitig haben Agilität und die Fähigkeit, zusätzliche Kapazitäten bedarfsgerecht hinzuzufügen, hohe Priorität.

Abbildung 6 **Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf den Ansatz Ihres Unternehmens bezüglich Marketing-Technologie zu?**



Anzahl der Befragten: 315



Abschnitt 3: CX, Datenintegration und Omni-Channel-Strategien haben höchste Priorität.

Der vorliegende Report hat klar gemacht, dass der Einzelhandel sich an das veränderte Kundenverhalten anpassen musste. Doch welche Attribute trennen Vorreiter vom Mainstream?

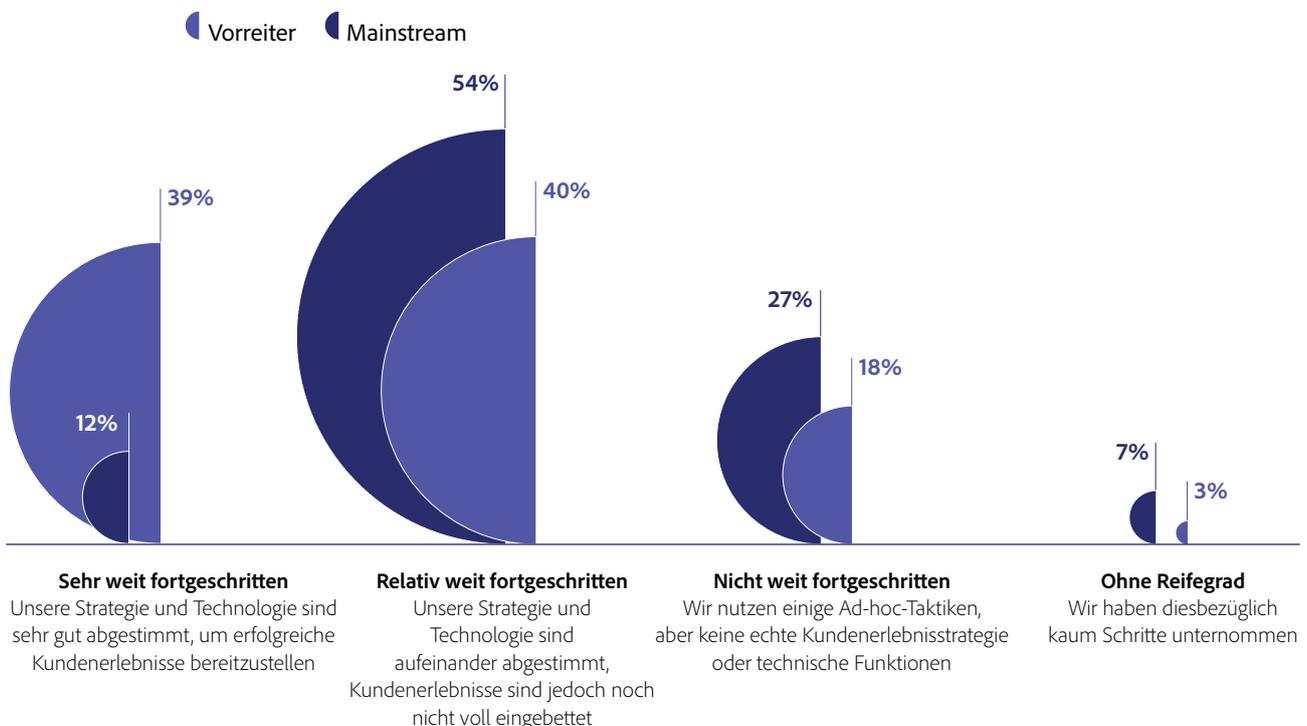
Wir haben Führungskräfte in Unternehmen, die ihre primären Mitbewerber in den letzten sechs Monaten des Jahres 2020 deutlich hinter sich gelassen haben („Vorreiter“), mit jenen verglichen, die nur moderat erfolgreicher, genauso erfolgreich oder weniger erfolgreich waren als der Durchschnitt („Mainstream-Unternehmen“).

Auf den ersten Blick stehen die entscheidenden Merkmale der Vorreiter im Zusammenhang mit ihrem Reifegrad in Bezug auf das Kundenerlebnis. 39% der Vorreiter bewerteten ihre strategische und technologische Abstimmung als „sehr weit fortgeschritten“, während dies bei den Mainstream-Unternehmen nur 12 % taten (Abbildung 7).

Die Agilität, die sich aus einer effektiven Abstimmung von Strategie und Technologie ergibt, ist in Zeiten universellen Wandels unverzichtbar. Unsere Studie ergab auch, dass Vorreiter mit um 10 Prozentpunkte höherer Wahrscheinlichkeit eine *auf Zusammenarbeit ausgelegte Umgebung, in der jeder Einzelne wichtig und Kommunikation oberstes Gebot ist* beschreiben (33 % der Vorreiter gegenüber 23 % der Mainstream-Unternehmen).

Die britische Supermarktkette Tesco ist ein gutes Beispiel für die Vorteile einer stärker von Zusammenarbeit geprägten Unternehmenskultur.⁶ Chief Customer Officer Alessandra Bellini: *„Wir haben die Art und Weise, wie wir intern, aber auch mit unseren Agenturen und Partnern zusammenarbeiten, grundlegend verändert. Das ist ein enormer Vorteil – das einzig Gute an dieser Krise. Wir konnten Dauer und Komplexität der Kommunikation und Diskussion von der Erkenntnis über das Briefing bis zur Umsetzung deutlich reduzieren.“*

Abbildung 7 **Wie schätzen Sie den Reifegrad Ihres Unternehmens in Bezug auf Kundenerlebnisse (Customer Experiences) ein?**



Anzahl der Befragten – Vorreiter: 120, Mainstream: 366

⁶ <https://econsultancy.com/tesco-on-experience-and-purpose-during-a-pandemic/>

Dank dieser veränderten Unternehmenskultur konnte der Lebensmittelhändler schnell bewerten, welche bestehenden Kampagnen am besten für die sich abzeichnenden Trends geeignet waren. So stellte sich heraus, dass die Kampagne *Food Loves Stories* (mit Menschen, die liebevoll Essen für andere zubereiten, die ihnen nahestehen) mehr Anklang fand, da mehr zu Hause gekocht und gebacken wurde.

Sie war eine „äußerst wichtige Plattform, um Woche für Woche mit Kunden zu kommunizieren und ihnen Inspiration, Anleitung und Unterstützung zu geben“, so Bellini.

Die erfolgreichsten Einzelhändler nutzen mehrere Datenquellen für die Personalisierung.

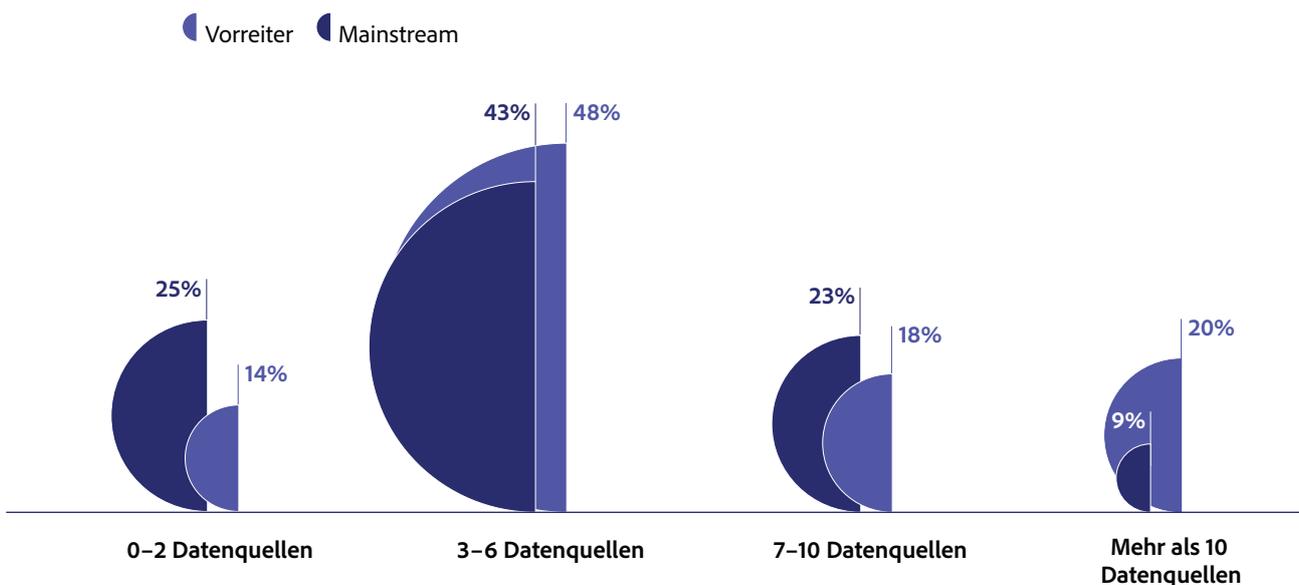
Angesichts der Veränderungen im Verhalten und in den Erwartungen von Kunden in den vergangenen 12 Monaten lässt sich die große Bedeutung des Verständnisses, wie Kunden mit Content interagieren, nicht leugnen. Nur mit diesem Wissen können Einzelhändler Erlebnisse bereitstellen, die der Mentalität entsprechen – und Loyalität fördern.

Wenig überraschend zeigt unsere Studie deutlich, dass Vorreiter seltener Schwierigkeiten mit Technologie und organisatorischen Silos haben. Auch nutzen sie doppelt so häufig wie Mainstream-Unternehmen mehr als 10 verschiedene Datenquellen, um das Kundenerlebnis zu personalisieren (20 % gegenüber 9 %).

Einzelhändler, die den Bedürfnissen ihrer Kunden mit einem wirklich kanalübergreifenden Verständnis ihrer Käufe und ihres Verhaltens am besten gerecht werden, können durch bessere Marketing-Effizienz und besseren Vertrieb erfolgreich bleiben.

Mit einer einheitlichen Sicht auf die Kunden auf Grundlage vereinheitlichter Kundendaten sind Unternehmen besser in der Lage, verwertbare Erkenntnisse zu gewinnen, mit deren Hilfe sie dann passende Empfehlungen und Rabatte für die am besten geeigneten Kundensegmente präsentieren. Darüber hinaus ermöglicht ihnen diese Vorgehensweise die Entwicklung verbesserter Erlebnisse wie personalisierter Botschaften in Geschäftsräumen sowie Follow-up-Kommunikation nach dem Kauf.

Abbildung 8 **Auf wie viele Datenquellen stützt sich Ihr Unternehmen derzeit bei der Personalisierung der Kundenerlebnisse?**



Anzahl der Befragten – Vorreiter: 81, Mainstream: 256

KI ist ausschlaggebend für die Prognose zukünftiger Trends und die Verbesserung des Kundenerlebnisses, auch wenn digitaler Self-Service dazu beiträgt, Kundenerwartungen zu erfüllen.

Je wichtiger analysegestützte Erkenntnisse für den Einzelhandel werden und je stärker die Kundennachfrage fluktuiert, umso mehr helfen maschinelles Lernen und KI Unternehmen, fundierte Entscheidungen zum Lagervolumen zu treffen.

Die meisten großen Einzelhändler nutzen bereits Prognose-Tools und Software für das Nachfrage-Management. In Anbetracht hoher Risiken und unvorhersehbarer Umstände sind diese Lösungen umso wichtiger. Laut *Abbildung 9* betrachten 44 % der Vorreiter KI als sehr wichtig, um Kundenerwartungen im Omni-Channel-Geschäft zu erfüllen. Bei Mainstream-Unternehmen sind nur 30 % dieser Meinung.

Die australische Supermarktkette Coles ist ein Beispiel für einen Einzelhändler, der KI zur Bindung von Kunden und Verbesserung des Kundenerlebnisses in Geschäftsräumen einsetzt. Die Technologie wird zur Optimierung sämtlicher Aspekte genutzt, vom Management der Lieferkette bis zu personalisierten Kundenempfehlungen anhand von vorausgegangenen Käufen, Community-Veranstaltungen und sogar lokalen Wettermeldungen.⁷

Technologie spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, um die erheblichen Herausforderungen bei der Produktion der zahllosen Content-Varianten zu bewältigen, die zur Personalisierung basierend auf Kontext, Kanälen, Standort und vergangenen Verkäufen u. a. notwendig sind.

Der Sportbekleidungshersteller Under Armour ist ein gutes Beispiel für eine Marke, die ihr Content-Management durch den Einsatz von Adobe Experience Manager so erweitern konnte, dass eine große Auswahl an Assets extern und intern zur Verfügung gestellt werden kann.

■

⁷ <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/08/04/how-ai-is-improving-customer-experiences-for-brands-in-apac.html#gs.qj9ewm>

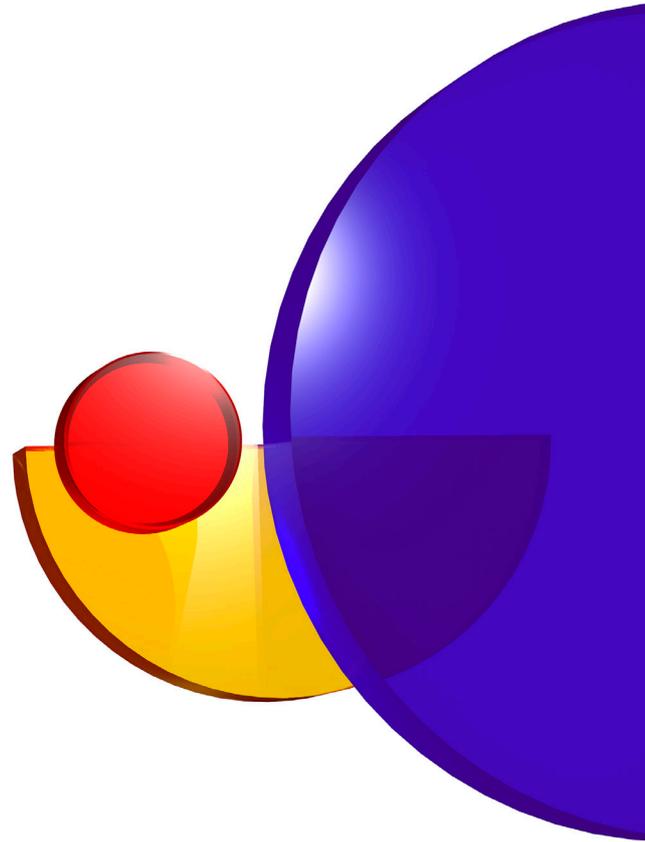
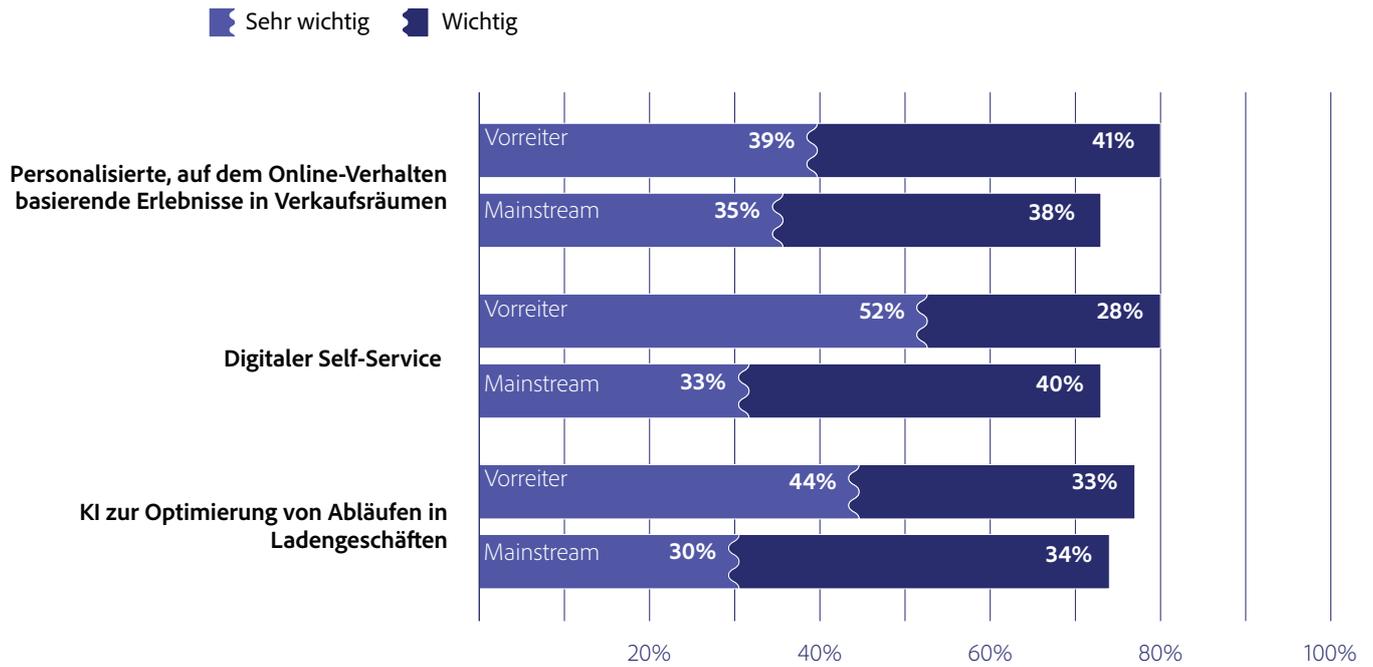


Abbildung 9 **Wie wichtig sind die folgenden Aspekte für Ihr Unternehmen beim Erfüllen der Kundenerwartungen an Omni-Channel-Services?**



Anzahl der Befragten – Vorreiter: 61, Mainstream: 221

Under Armour produziert Hunderttausende Kreativ-Assets wie Produktfotos, Marketing-Texte, Displays für Geschäfte, Videos und Bilder der Sportausrüstung in Aktion, getragen von Baseball-, Basketball- oder Golf-Stars.⁸ Content kann nun effizienter für Großhandelspartner freigegeben werden, die Produktfotos für ihre Kataloge, Websites und Warenauslagen herunterladen.

Die Studie zeigt auch, dass besonders erfolgreiche Unternehmen die Bedeutung von digitalem Self-Service für das Kundenerlebnis und eine schnellere Customer Journey früher erkannt haben. Knapp die Hälfte (52 %) der Vorreiter bezeichnet dies als „sehr wichtig“, während bei Mainstream-Unternehmen lediglich ein Drittel (33 %) dieser Meinung ist. Vorreiter im Multi-Channel-Einzelhandel bestätigen auch eher als Mainstream-Unternehmen, dass personalisierte Erlebnisse in Geschäftsräumen auf Grundlage von Online-Verhaltensweisen „wichtig“ oder „sehr wichtig“ sind (80 % gegenüber 73 %).

⁸ <https://www.adobe.com/customer-success-stories/under-armour-case-study.html>

Fazit – Vier wichtige Erkenntnisse für den Einzelhandelssektor.

1. Einzelhändler müssen in Zeiten des Umbruchs agil sein.

Die von der Pandemie verursachten Veränderungen könnten als Weckruf für den Einzelhandel fungieren und Unternehmen, die traditionell nur langsam auf neue Trends reagieren, unter Zugzwang setzen. Damit Einzelhändler wettbewerbsfähig bleiben – oder überhaupt weiter bestehen können –, sind die aktuellen Ereignisse eine Art Katalysator für Innovationen und die Transformation von Organisationsstrukturen und Prozessen, die nicht länger zweckmäßig sind. Unternehmen, die agil sind und sich in Reaktion auf sich ändernde Kunden-Trends weiterentwickeln, werden von höheren Erträgen und stärkeren Kundenbeziehungen profitieren und noch lange nach dem Ende der Pandemie inkrementelle Verbesserungen erzielen.

2. Einzelhändler müssen die Chance nutzen, sich durch mobile Services und digitalen Self-Service innovativer aufzustellen.

Wenn sich das Kundenverhalten ändert, liegt es an den Einzelhändlern, mit Technologien zu experimentieren, die die Kundeninteraktion über digitale Kanäle fördern. In erster Linie achten Verbraucher auf die Fähigkeit, mit minimalem Kontakt mit anderen Kunden ihre Einkäufe zu erledigen, sei es von zu Hause aus am Desktop, Laptop oder Smartphone, oder im Laden über berührungsfreie Technologie. Mit dem Abflauen der Pandemie werden Investitionen in digitalen Self-Service dazu beitragen, Interessenten in Kunden zu verwandeln und Kunden zu Fürsprechern der Marke zu machen. Bessere Self-Service-Technologie entlastet Mitarbeiter, sodass sie mehr Zeit für die Kundenbetreuung haben und sich darauf konzentrieren können, optimale Kundenerlebnisse zu bieten.

3. Omni-Channel-Einzelhändler müssen sich auf hybride Strategien konzentrieren.

Auch wenn der Trend zum E-Commerce neue Chancen eröffnet, kann der Online-Handel nicht jeden Aspekt der physischen Customer Journey abbilden. Er bietet auch nicht dieselben Möglichkeiten, intensive Beziehungen aufzubauen und Kundenlebenszeitwert zu schaffen. Multi-Channel-Einzelhändler sollten darüber nachdenken, wie sie ihre traditionellen Ladengeschäfte nutzen können, um erlebnisbasierte Marketing-Chancen zu ergreifen, und wie sie sie gleichzeitig für „Click and Collect“ anpassen können.

4. Einzelhändler benötigen integrierte Technologie für die Personalisierung.

Einzelhändler, die lange durch veraltete Technologie aufgehalten wurden, müssen sich bewusst machen, in welchem Umfang diese Systeme sie in ihrer Möglichkeit einschränken, personalisierte Erlebnisse anzubieten. Integrierte Software ist nötig, um eine wachsende Anzahl von Datenquellen miteinander zu verbinden, wenn die Digitalisierung der Kunden immer weiter fortschreitet und die Menge der Marketing-Technologien zunimmt. Ohne eine echte 360-Grad-Sicht auf den Kunden ist es unmöglich, personalisierte Erlebnisse bereitzustellen.

Methodik.

Grundlage der 11. Auflage von „Digitale Trends“ bildet eine Online-Umfrage, die mit von Adobe und Econsultancy ausgewählten Kandidaten im vierten Quartal 2020 durchgeführt wurde. Im Rahmen der Umfrage wurden 545 qualifizierte Antworten von Befragten aus der Einzelhandelsbranche erfasst.

Demografisches Profil.

- 70 % der Umfrageteilnehmer sind der Management- oder Geschäftsführungsebene zuzuordnen.
- Hinsichtlich der Funktion im Unternehmen stellte der Bereich IT den größten Anteil der Befragten (21 %), gefolgt von Marketing (20 %), Kreativität/Design (18 %) und E-Commerce (14 %).
- Der B2C-Zielmarkt machte 50 % der gesamten Stichprobe aus, gefolgt von Unternehmen, die sowohl im B2C- als auch im B2B-Markt tätig sind (35 %), und reinen B2B-Unternehmen (15 %).
- Die Umfrageteilnehmer wurden auf globaler Basis ausgewählt. Der größte Teil stammt mit 46 % aus Europa, gefolgt von Nordamerika mit 24 %. Die Region Asien-Pazifik folgt mit 22 % an dritter Stelle. Die Umfrage wurde ins Deutsche, Französische und Chinesische übersetzt.
- 71 % der Befragten sind bei einem Multi-Channel-Einzelhändler mit physischen Standorten tätig, gefolgt von reinen Online-Händlern (22 %) und anderen (7 %).

