

Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen



KONSUMENTENSTUDIE 2015













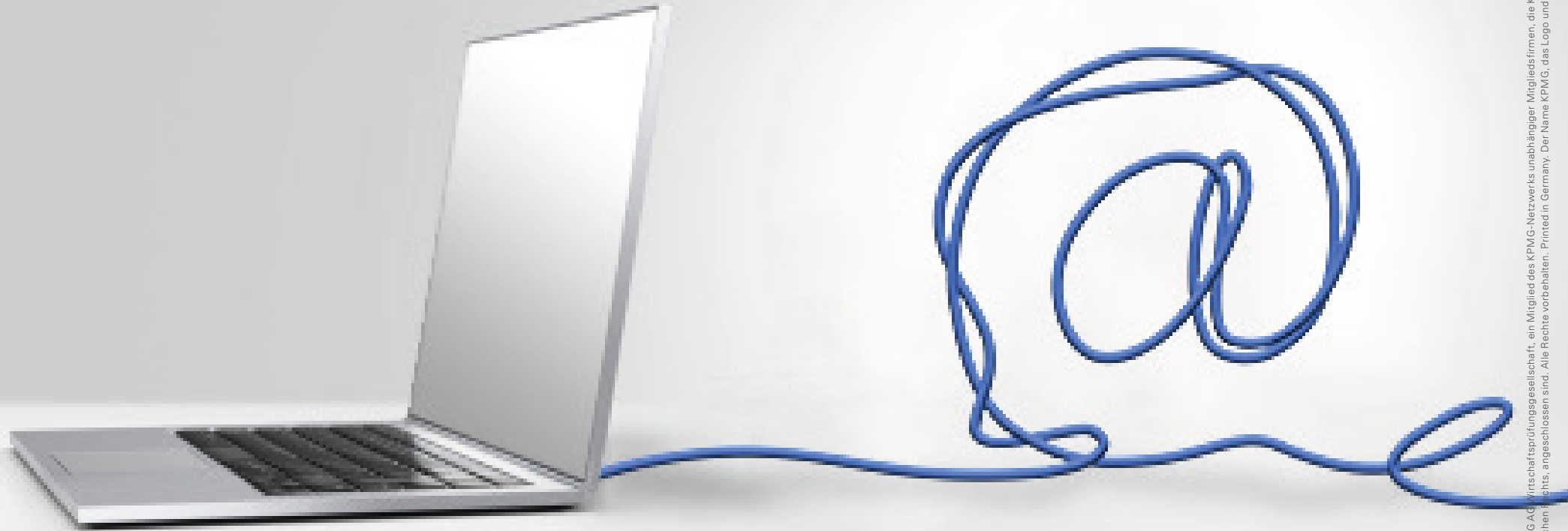
© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

INHALT

	1	Vorwort	5
	2	Ergebnisse im Überblick	6
	3	Kudentypologie: Welche Zielgruppen sind relevant?	9
	4	Einkaufsverhalten: Was kennzeichnet den Konsumenten der Zukunft?	13
	4.1	Vertraut oder vernetzt – von offline zu online?	13
	4.2	Nutzung mobiler Geräte – von online zu mobile?	18
	4.3	Interesse an innovativen Technologien – von mobile zu ... what's next?	19
	5	Erfolgsfaktoren: Wie gewinnt man den Konsumenten der Zukunft?	23
	5.1	Welche Kaufaspekte sind den Konsumenten wichtig?	23
	5.2	Welche Anforderungen stellt der Konsument an Onlineshops?	27
	5.3	Datenschutz und Vertrauen	30
	6	Ausblick: Retail 2020 – Implikationen für den smarten Handel von morgen	35
	7	Übersicht: Wie unterscheiden sich die Konsumententypen in den jeweiligen Einkaufsphasen?	39
	8	Studienpartner	41

ALLES ANDERS: Zeiten ändern sich. Die Verbraucher auch.



© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

1 ► VORWORT



Die Digitalisierung und damit die Geschwindigkeit, mit der die vorhandene Informationsmenge wächst, hat ein nie dagewesenes Tempo erreicht: 80 Prozent der Daten im Internet sind höchstens zwei Jahre alt. Für den Handel ergibt sich aus den Implikationen der digitalen Transformation eine entscheidende Frage: Wie geht der Konsument mit dieser Entwicklung um? Geht er mit Händler und Produzent Hand in Hand auf Entdeckungsreise in das digitale Zeitalter? Oder wird er – selbstbewusst wie nie zuvor – das Muster vorgeben, wie Konsum 2.0 zukünftig vonstattengehen wird? Vieles spricht dafür, dass der Konsument dominanter werden wird.

Zum einen gehören Warenverfügbarkeit als Trumpf des Händlers und damit Verkäufermärkte in weiten Teilen der Vergangenheit an. Einen großen Beitrag hierzu leisten die – schon selbstverständlich gewordenen – erweiterten Öffnungszeiten und veränderte, konvergierende Geschäftsmodelle, wie z.B. konsumfertige Convenience-Produkte und massenindividualisierte Produktion (Mass Customization). Beides macht Waren für den Konsumenten schneller und umfangreicher verfügbar.

Zum anderen benötigte die Durchdringung wesentlicher Teile der Bevölkerung mit mobilen Endgeräten weniger als ein Jahrzehnt. Online- und Mobile Commerce sind deshalb seit der Jahrtausendwende zu allgegenwärtigen Schlagworten geworden und nehmen heute in der Umsetzung deutlich an Fahrt auf. Als Antwort darauf experimentieren Händler, Produzenten und Konsumenten gemeinsam an neuen Formeln. Und eines wird deutlich: Auch hier setzt der Konsument die

Prioritäten. Händler wie Produzenten werden darauf weiter mit Innovationen reagieren – oder agieren und neue, spezifisch für den Konsumenten 2.0 entwickelte Geschäftsmodelle an den Start bringen.

Stationärer Handel und Onlinehandel werden sich unserer Meinung nach zukünftig gegenseitig bedingen. Den Grad der Verquickung und Volumenallokation auf einzelne Kanäle werden zwei wesentliche Aspekte bestimmen, nämlich

- technische Sicherheit: vertrauenswürdige Daten und Datenschutz als notwendige, aber nicht hinreichende Grundbedingung
- Vertrauen des Kunden in Benutzerfreundlichkeit und Kundenorientiertheit.

Um die Frage zu beantworten, welche Erfolgsfaktoren für den Handel im Jahr 2020 entscheidend sein werden, haben GS1 Germany, REWE Group und KPMG im Sommer 2014 das Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid mit einer repräsentativen Befragung von 1.001 Verbrauchern in Deutschland anhand von Telefoninterviews beauftragt. Das Ergebnis ist deutlich: Die Digitalisierung (online und mobil) hat Einzug in das Verbraucherverhalten gehalten. Nur noch vier von zehn Verbrauchern kaufen am liebsten alles im Geschäft.

Technische Sicherheit und Vertrauen werden durch diese Umfrage als wesentliche Einflussfaktoren für das Kaufverhalten des Konsumenten 2.0 bestätigt. Nur Händler, denen es gelingt, beide Faktoren wahrnehmbar in ihrem Geschäftsmodell zu verankern, werden nachhaltig erfolgreich sein.

Weitere potenzielle Änderungen des Konsumentenverhaltens zeichnen sich bereits am Horizont ab. Wird es die Technik erlauben, dass sich – spiegelbildlich zu Produktion und Handel – Nachfragegruppen aufseiten der Konsumenten bilden? Bleibt der Konsummarkt ein Spotmarkt oder werden hier neue Vertragskonstruktionen wie Laufzeiten und Mindestvolumina mit einem emanzipierten Konsumenten 2.0 auftreten?

Eine Übersicht über die wichtigsten Umfrageergebnisse, eine erste Typisierung dieses Kunden und Prognosen finden Sie in dieser Studie. Beginnen wir damit, das Profil des Kunden der Zukunft abzutasten!

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und freuen uns auf Ihr Feedback.

Stephan Fetsch

Partner, Deal Advisory, KPMG

Jörg Pretzel

Geschäftsführer, GS1 Germany

Olaf Gens

Bereichsleiter Development & Controlling – Marktforschung, REWE Group

2 ► ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

01 Onlinehandel nimmt generell weiter zu

Der Aufwärtstrend von Angeboten aus den Bereichen E-Commerce und M-Commerce wird ungebrochen anhalten. Das Internet und mobile Endgeräte werden besonders intensiv von den Generationen jüngeren und mittleren Alters genutzt – sie sind gegenüber dem Onlineshopping (ob in den eigenen vier Wänden oder unterwegs) am aufgeschlossensten. Da dieser Trend wächst und sich zugleich durch die Demografie hindurchschiebt, kommt es sozusagen zu einer doppelten Beschleunigung.

02 Immer mehr Warengruppen finden Akzeptanz im Onlinehandel

Für Bekleidung, Unterhaltungselektronik und -medien sowie Reisen ist das Internet schon heute ein wesentlicher Vertriebskanal. Insbesondere die schnelle und vielfältige Verfügbarkeit von Produktinformationen und Bewertungen durch Dritte/Unabhängige werden hierbei als Vorteil gesehen. Zudem weitet sich die Akzeptanz der Verbraucher auch auf die klassischen, leicht substituierbaren Warengruppen aus: Medikamente, Kosmetikartikel und Möbel werden nun ebenfalls im Netz gekauft.

03 Zunehmende Verschmelzung von stationärem und digitalem Geschäft

Die Digitalisierung erstreckt sich auf den gesamten Lebensalltag – unter anderem verstärkt durch attraktive mobile Endgeräte. Das Nutzungspotenzial standortbasierter Dienste ist groß. Auch der Medienkonsum sowie M-Commerce- und Smart-Home-Angebote nehmen zu. Diese Verhaltensmuster leisten wiederum der Verschmelzung von stationärem und digitalem Geschäft (Multi-Channel-Services) Vorschub. Parallel fordert der Konsument bereits heute Multi-Channel-Optionen ein, da er nicht in einzelnen Kanälen denkt, sondern vielmehr die Vorteile der Kanalkombination nutzen möchte.

04 Zentrale Kauffaktoren wandeln sich

Die klassischen Vorteile des stationären Einzel-/Fachhandels verlieren an Bedeutung. Stattdessen stehen für routinierte Onlinekäufer Preistransparenz, schnelle und umfassende Verfügbarkeit von Informationen und Waren sowie die komfortable Lieferung der Produkte nach Hause im Fokus. Der stationäre Handel kann aber weiterhin mit direktem Kontakt, Fachkompetenz und persönlicher Beratung – vor allem bei komplexen Waren – sowie Erlebnischarakter punkten.

05 Datenschutz birgt hohe Brisanz

Über alle Konsumentengruppen hinweg werden ganz selbstverständlich sichere Bestell- und Bezahlmöglichkeiten erwartet. Im Zusammenhang mit E-Commerce und M-Commerce kommt dem Thema Datenschutz eine wesentliche Bedeutung zu. Vor dem Hintergrund immer wieder auftretender Datenskandale ist das Vertrauen der Konsumenten hinsichtlich Datenschutz und Datensicherheit von Onlineangeboten brüchig. Dementsprechend besteht eine sehr hohe, weit verbreitete Sensibilität bezüglich der Preisgabe privater Daten im Internet.

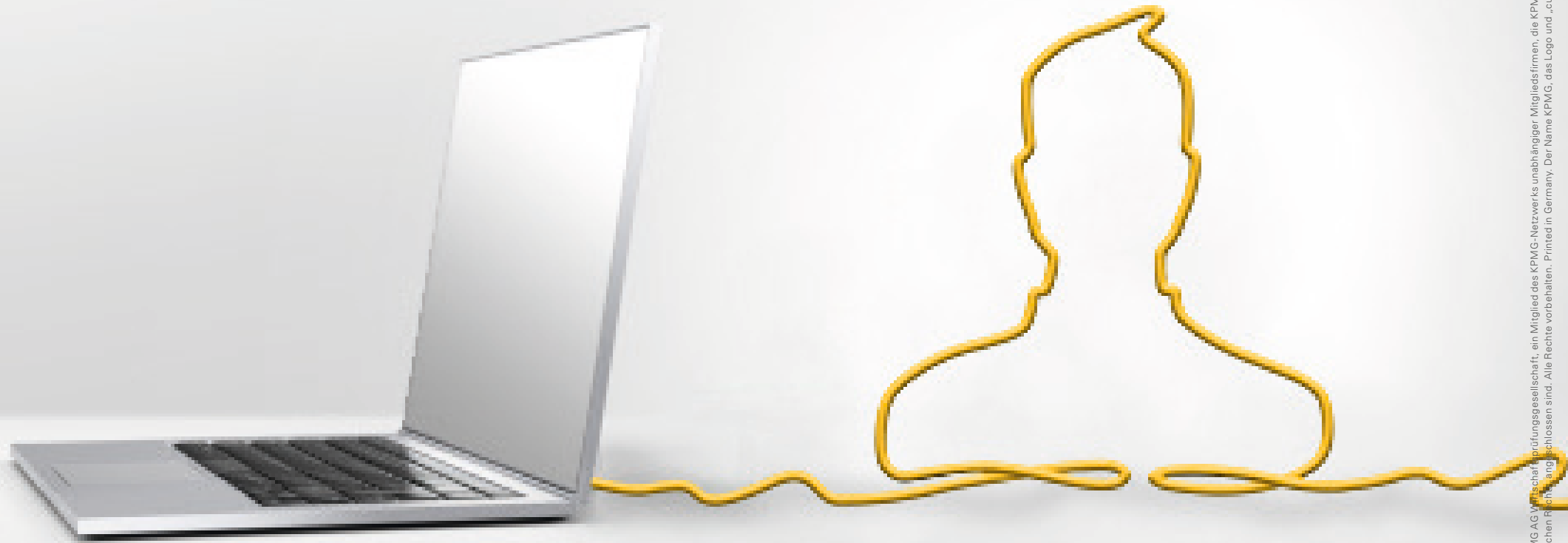
06 Individuelle Vorteile wiegen in Teilen stärker als Sicherheitsbedenken

Häufige Nutzer des Internets, wie etwa Digital Natives, legen trotz skeptischer Beurteilung des Datenschutzes im Allgemeinen eine ausgeprägte digitale Aufgeschlossenheit an den Tag. Um von den Vorteilen des Internets profitieren zu können, nehmen sie die Preisgabe von privaten Daten kalkuliert in Kauf. Grundsätzlich gehen alle Nutzergruppen höchst nachlässig mit Nutzungsbedingungen und AGBs im Internet um.

07 Benutzerfreundlichkeit entscheidend

Die Einhaltung von Datenschutz- und Sicherheitsstandards ist für Anbieter von Onlineshops unabdingbar. Zugleich darf jedoch die Benutzerfreundlichkeit nicht beeinträchtigt werden. Was für die Händler ein schwierig aufzulösendes Spannungsfeld darstellt, ist für den Kunden eines der entscheidenden Kaufargumente im M-Commerce.

(R)EINE TYPsache: Welche Zielgruppen sind relevant?

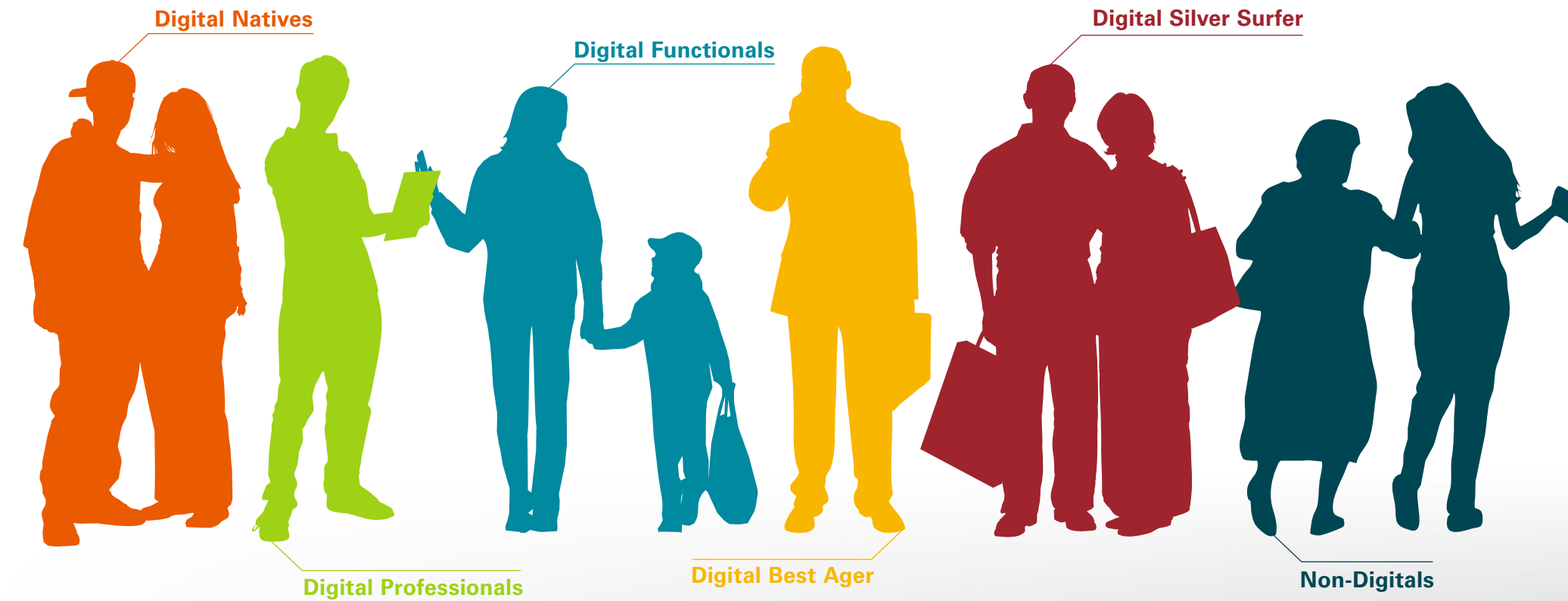


© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

3 ► KUNDENTYPOLOGIE

Für die Studie erfolgte eine Gesamtbetrachtung aller Befragten über sämtliche Altersgruppen hinweg. Zusätzlich wurden ausgewählte Fragen speziell nach Konsumententypen ausgewertet. Vor diesem Hintergrund

können Besonderheiten im Einkaufsverhalten unterschiedlicher Zielgruppen aufgezeigt werden. In der Untersuchung wurden sechs Kundentypen des digitalen Zeitalters identifiziert:



© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

Typ 1: Digital Natives

- Unter 20 Jahre alt
- Verfügen in der Regel über ein geringes/kein eigenes Einkommen
- Befinden sich größtenteils noch in der Schulausbildung (63 %)
- Leben noch überwiegend in der Familie (Haushalte mit vier oder mehr Personen > 90 %)
- Kaufen zu 54 % vieles im stationären Handel, bestimmte Waren jedoch auch gezielt im Internet

Zusaterläuterung: Für **Digital Natives** sind Freunde und Familie wichtig; Social Media-Angebote zum Austausch werden von ihnen stark genutzt. Bummeln und Shoppen in den Geschäften sind für sie auch ein Zeitvertreib. Es ist anzunehmen, dass sie gerne mehr online kaufen würden. Dies ist ihnen jedoch aufgrund beschränkter Kaufkraft und Bezahloptionen oft noch nicht möglich, da sie in der Regel noch nicht über ein eigenes Bankgirokonto oder eine eigene Kreditkarte verfügen.

Typ 2: Digital Professionals

- Zwischen 20 und 30 Jahre alt
- 39 % verfügen über ein monatliches Haushaltseinkommen zwischen 2.500 und 5.000 Euro netto
- Meist schon gemeinsamer Haushalt mit einem Partner – teilweise auch mit Kindern
- Einpersonenhaushalt: 14 %, Zweipersonenhaushalt: 32 %, Dreipersonenhaushalt: 19 %, Haushalt mit vier oder mehr Personen: 34 %
- Eher hohes Bildungsniveau (60 % Abitur)
- Nur wenige kaufen ausschließlich im stationären Handel (16 %)
- Einkauf erfolgt am häufigsten multi-channel-orientiert (stationärer Handel und Internet: 68 %)
- 16 % kaufen am liebsten und so viel wie möglich online (damit die größte Gruppe der „reinen“ Onlineshopper)

Zusaterläuterung: **Digital Professionals** verfügen über die technischen und finanziellen Mittel zum Onlineshopping und besitzen wie die Digital Natives eine durch Alter und Sozialisation bedingte digitale Grundvertrautheit. Für Einkäufe generell haben sie jedoch aufgrund ihrer beruflichen und/oder familiären Situation wenig Zeit. Dementsprechend nutzen sie das Einkaufsangebot im Netz gezielt und bedarfsorientiert.

Typ 3: Digital Functionals

- Zwischen 30 und 50 Jahre alt
- Knapp 40 % haben ein monatliches Haushaltseinkommen von über 2.500 Euro netto
- Knapp 25 % haben ein monatliches Haushaltseinkommen von über 3.500 Euro netto
- Mittleres bis gehobenes Bildungsniveau
- 53 % leben in einem Haushalt mit drei oder mehr Personen, 20 % wohnen (noch oder wieder) allein und 24 % leben in einem Zweipersonenhaushalt
- 30 % kaufen heute am liebsten im stationären Handel
- Mit 62 % die zweitgrößte Gruppe, die einen Multi-Channel-Einkauf bevorzugt
- 8 % kaufen am liebsten alles online

Zusaterläuterung: **Digital Functionals** suchen die Balance zwischen den Vorteilen des stationären Handels und des Onlinehandels sowie zwischen Erlebnis und Effizienz.

Typ 4: Digital Best Ager

- Zwischen 50 und 60 Jahre alt
- Das monatliche Haushaltseinkommen liegt bei 37 % zwischen 2.000 Euro und 5.000 Euro netto; 10 % verfügen über ein monatliches Haushaltseinkommen von über 5.000 Euro netto
- 47 % weisen einen niedrigen und 30 % einen mittleren Bildungsabschluss auf
- 69 % leben in Haushalten mit ein oder zwei Personen (Einpersonenhaushalt: 34 %, Zweipersonenhaushalt: 35 %, Haushalt mit vier oder mehr Personen: 9 %)
- 57 % kaufen heute am liebsten im stationären Handel
- 36 % bevorzugen bereits einen Multi-Channel-Einkauf

Zusaterläuterung: **Digital Best Ager** haben (wieder) mehr Zeit, da ihre Kinder größtenteils bereits über eigene Haushalte verfügen. Sie schätzen am stationären Handel den persönlichen Kontakt, die individuelle Beratung sowie die Vertrautheit. Dennoch erfolgt eine Anpassung an technologische Veränderungen und Onlineangebote.

Typ 5: Digital Silver Surfer

- Über 60 Jahre alt
- 52 % verfügen über ein monatliches Haushaltseinkommen (netto) von 1.000 bis 3.000 Euro; 8 % haben ein monatliches Haushaltseinkommen über 5.000 Euro netto
- Relativ ausgewogenes Bildungsniveau: 40 % weisen einen niedrigen Bildungsabschluss auf, 31 % verfügen über einen mittleren Bildungsabschluss und 28 % haben Abitur
- Einpersonenhaushalt: 30 % (teilweise verwitwet oder geschieden), Zweipersonenhaushalt: 57 %
- 64 % kaufen am liebsten alles im Geschäft
- 33 % kaufen vieles im Geschäft und einige Produkte gezielt online

Zusaterläuterung: **Digital Silver Surfer** haben das Bedürfnis nach persönlichem Kontakt und Vertrautheit. Technischen Neuerungen stehen sie aber offen gegenüber.

Typ 6: Non-Digitals

- Über 60 Jahre alt
- Überwiegend weiblich (65 %)
- 72 % verfügen über ein monatliches Haushaltseinkommen von unter 2.000 Euro netto
- 71 % verfügen über einen niedrigen Bildungsabschluss (Kriegs- und Nachkriegsgeneration)
- Einpersonenhaushalt: 57 % (eventuell verwitwet oder geschieden), Zweipersonenhaushalt: 34 %
- Aktuell keine Onlinekäufe

Zusaterläuterung: **Non-Digitals** verfügen über geringe Kaufkraft; zugleich sind sie in der Regel auch wenig technikaffin. Ihr Kaufverhalten zeigt das Bedürfnis nach persönlichem Kontakt, individueller Beratung und Vertrautheit sowie den Wunsch, sich von der Qualität der Ware direkt vor Ort zu überzeugen.

Da diese Gruppe auf zukünftige Entwicklung kaum mehr Einfluss hat, wird sie im Folgenden nicht weiter berücksichtigt.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

VORLIEBEN UND ANSPRÜCHE: Was kennzeichnet den Konsumenten der Zukunft?

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

4 ► EINKAUFsverhalten

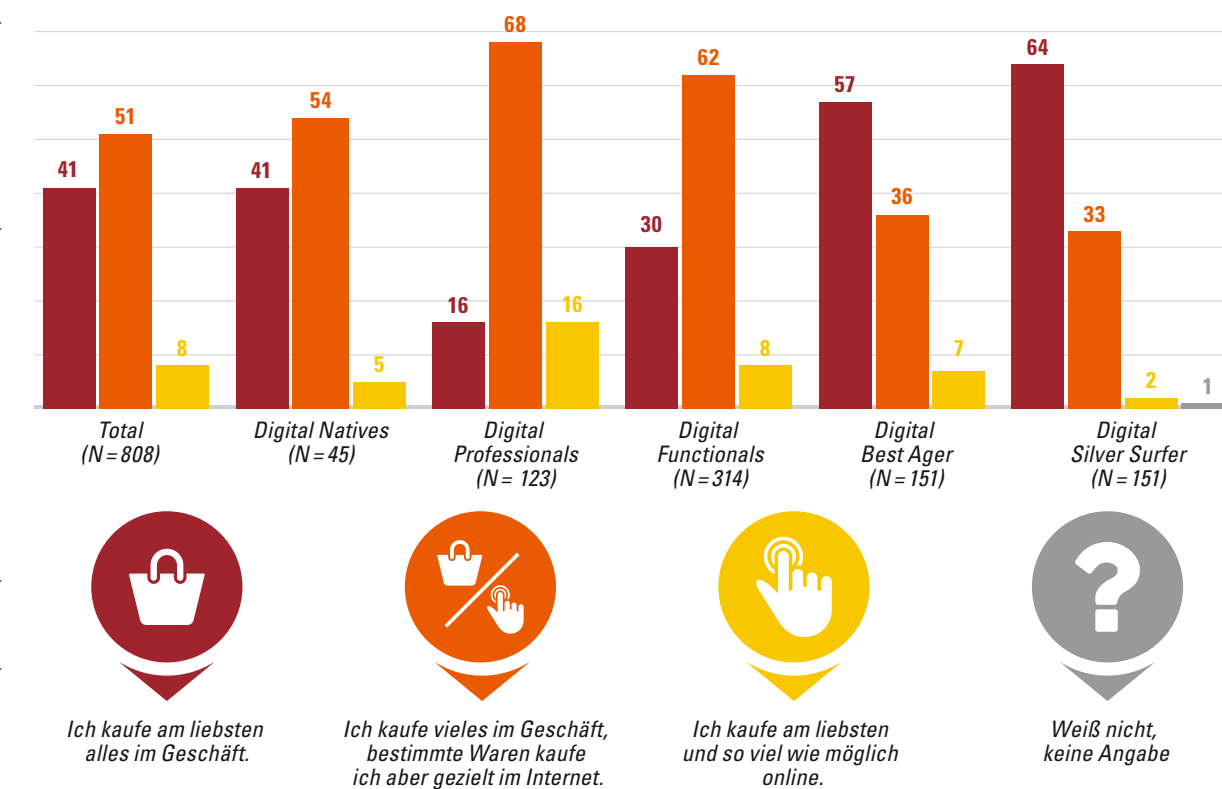
Zunehmende Digitalisierung, demografischer Wandel, politische Umbrüche – dies sind nur einige von vielen Einflussfaktoren, denen der Handel in Deutschland zurzeit unterliegt. Gleichzeitig hat sich das Informations- und Kommunikationsverhalten der Kunden bereits nachhaltig verändert – Internet, Smartphones und Tablets sind weitgehend selbstverständliche Wegbegleiter im Alltag geworden.

Diese Studie untersucht, welche Auswirkungen die rasanten Entwicklungen in Zukunft auf die Konsumenten haben werden und wagt einen Ausblick auf das potenzielle Einkaufsverhalten in den nächsten fünf Jahren. Was erwarten die Konsumenten bis 2020 vom Handel und welche wesentlichen Trends zeichnen sich ab?

4.1 Vertraut oder vernetzt – von offline zu online?

Der kleine Tante-Emma-Laden war einmal – schreibt jetzt der 24/7-Onlineshop die Erfolgsgeschichten? Sicher ist: Die Einkaufsmöglichkeiten und Kundengewohnheiten haben sich im Laufe der Jahre umfassend gewandelt. Der Bummel durch die Geschäfte hat sich zur beliebten Freizeitbeschäftigung der jüngeren Generationen entwickelt – der Kauf der Ware findet jedoch zunehmend in der digitalen Einkaufswelt statt. Händler vor Ort verzeichnen geringere Verkaufszahlen. Kaufen wir also künftig ausschließlich per Mausklick oder wird sich das stationäre Geschäft behaupten können?

Abbildung 1
Aufwärtstrend beim Onlineshopping hält an: Bereits mehr als die Hälfte der Befragten kauft Produkte gezielt im Internet.
Wie würden Sie Ihr Einkaufsverhalten am ehesten beschreiben?



Befragte mit Internetzugang, Angaben in Prozent

Onlineshopping gewinnt immer mehr Anhänger

Der Onlinehandel wächst – und baut seine Stellung gegenüber dem stationären Handel weiter aus. Tatsache ist: Einkäufe verlagern sich zunehmend ins Internet. Nur noch vier von zehn Befragten kaufen am liebsten alles im Geschäft. Mehr als die Hälfte (51 Prozent) der Verbraucher hingegen schätzt bereits die Möglichkeiten des Internets und kauft bestimmte Waren gezielt online ein.

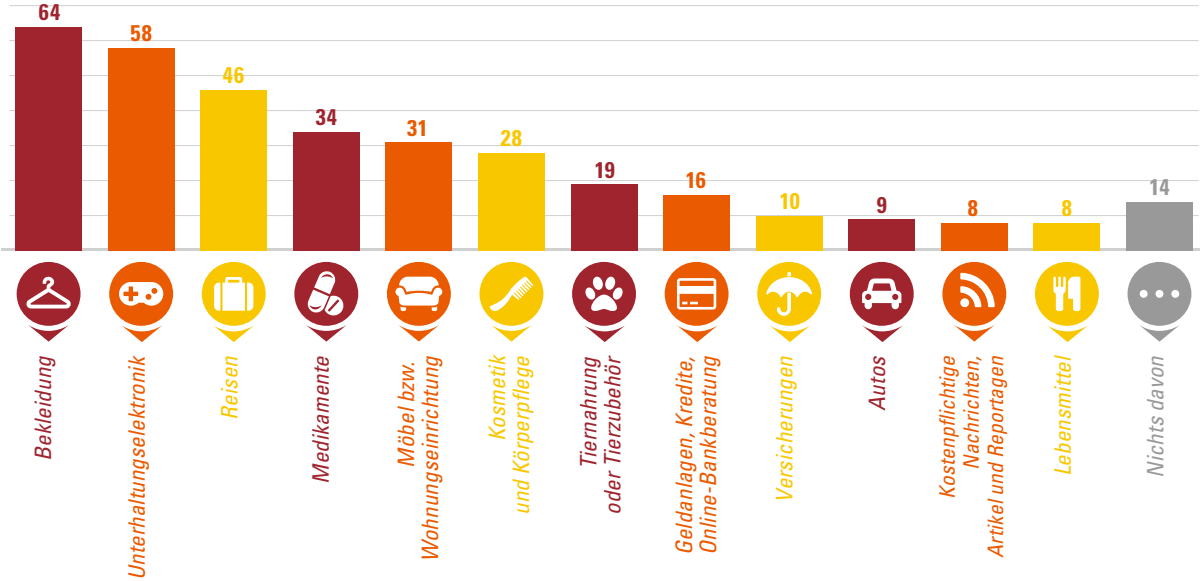
Digital Professionals und Digital Functionals nutzen das Internet am häufigsten für gezielte Einkäufe. Nicht digital sozialisierte Kunden dagegen ändern ihr gewohntes Einkaufsverhalten weniger schnell: 64 Prozent der Digital Silver Surfer erstehen alle Waren am liebsten nach wie vor im Geschäft.

Angedacht

- Ein Ansatz für Onlinehändler, um eventuelle Berührungssängste der älteren Generation mit dem Einkauf im Internet und Sicherheitsbedenken abzubauen, könnten gezielte Werbemaßnahmen sein, die diese Vorbehalte aufgreifen.
- Zugleich gilt es speziell für diese Zielgruppe, das Onlineshopping persönlicher und benutzerfreundlicher zu gestalten – etwa durch Hotlines und einfache Menüführung.
- Parallel dazu entstehen Chancen für stationäre Händler, die verstärkt die Bedürfnisse älterer Verbraucher berücksichtigen und ebenso intensive wie spezifische Beratung bieten.

Abbildung 2

Produktpräferenzen beim Onlineshopping: Die Mehrheit der Internetnutzer hat bereits Bekleidung oder Unterhaltungselektronik online gekauft. Welche der folgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon einmal über das Internet eingekauft oder genutzt? (Mehrfachnennungen)



Befragte mit Internetzugang, Angaben in Prozent; Total (N= 808)

Vielfalt an Informationsmöglichkeiten gefragt

Unterhaltungselektronik, Reisen und Bekleidung zählen mittlerweile zu den klassischen Onlineartikeln – fast jeder Befragte hat diese schon einmal im Internet gekauft. Mit 64 Prozent rangiert dabei Bekleidung an erster Stelle. Insbesondere bei Elektronik (58 Prozent) und Reisen (46 Prozent) kann das Onlinegeschäft seine Vorteile voll ausspielen: Das Internet stellt schnell mehr und vielfältigere Produktinformationen zur Verfügung und bietet durch Umgehung von Zwischenstufen (Disintermediation) günstigere Preise.

Offen für Onlineeinkauf neuer Produktgruppen – wenn der Preis stimmt

Erste Einkaufserfahrungen im Netz haben die Befragten mittlerweile auch mit für dieses Medium eher ungewöhnlichen Produktgruppen wie Medikamenten oder Möbeln gemacht. Eine generelle Bereitschaft, solche Artikel ebenfalls online zu kaufen, ist durchaus vorhanden. Hier geht es um den Preis, aber auch um die Fungibilität des Produkts sowie eine Entkoppelung von Beratung und Kauf. So gibt etwa jeder dritte Befragte (34 Prozent) an, Arzneimittel bereits online erstanden zu haben. Bei Möbeln bzw. Wohnungseinrichtungen sind dies 31 Prozent. Fast jeder Vierte (28 Prozent) hat schon einmal Kosmetik- und Körperpflegeprodukte im Onlineshop gekauft.

Von Mensch zu Mensch

Bei komplexeren, beratungsintensiven Produkten wie Finanzierungen und Versicherungen ziehen die Konsumenten nach wie vor den persönlichen Kontakt vor. Der Blick ins Internet erfolgt zwar häufig, um Preise und Konditionen zu vergleichen. Versicherungen online erstanden zu haben, gaben jedoch nur zehn Prozent der Befragten an, Bankprodukte haben 16 Prozent online gekauft.

Generell ist zwischen dem Onlineshopping und dem Kauf im stationären Handel nach einer intensiven Vorabinformation über das Produkt im Netz zu unterscheiden. So sind beispielsweise für Pkw im Internet Testberichte und Ähnliches verfügbar; sie gelten bei den Nutzern als beliebte Orientierungshilfen bei der Kaufentscheidung. Beim Kauf selbst bevorzugen die Befragten jedoch den direkten Draht: Nur etwa jeder Zehnte hat einen Pkw online gekauft. Allerdings gibt es beim stationären Händler auch das Thema „Beratungsklau“. Kunden informieren sich im persönlichen Gespräch vor Ort über ein Produkt, den Kauf tätigen sie dann beim günstigeren Onlinehändler.

Angedacht

- Angesichts der hohen Bedeutung, die Konsumenten Informationen und fundierter Fachberatung beimessen, empfiehlt es sich für Händler, diesem Wunsch verstärkt zu begegnen.
- Etwa durch zusätzliche Infoportale im stationären Geschäft, betreute Onlinebestellungen im Laden mit Kunden, spezielle Mitarbeiterschulungen oder Einstellung von Testberichten etc. auf der Website können Multi-Channel-Services optimiert werden.

„Ein ganzheitliches und am Kundennutzen orientiertes Gesamtangebot, das Online und Offline intelligent verbindet, ist der zentrale Erfolgsfaktor im sich wandelnden Handelsumfeld und im Multi-Channel-Business. Im komplexen Zusammenspiel zwischen den Kanälen ist eine strategische Standort- und Netzplanung von großer Bedeutung, um die Shopper mit attraktiv gestalteten Verkaufsflächen und innovativen Einkaufserlebnissen zu binden. Zentrale Aufgabe ist es, stationäre Fläche und Onlinepräsenz effizient zu vernetzen. Wem es gelingt, den Marken-Onlineshop zu einem emotionalen Marktplatz weiterzuentwickeln oder Mehrwerte wie Rabatt- oder Sonderaktionen via Smartphone anzubieten, wird zukünftig gute Chancen haben, seine Kunden über die verschiedenen Kanäle an sich zu binden.“

Jörg Pretzel (GS1 Germany)

Zurückhaltung beim Kauf von Lebensmitteln

Das Onlineshopping von Lebensmitteln nimmt bei den im Rahmen der Studie Befragten einen geringen Stellenwert ein: Lediglich acht Prozent haben bisher von dieser Einkaufsmöglichkeit Gebrauch gemacht. Hinderungsgründe hierfür könnten vor allem die Lieferkosten sowie mangelndes Vertrauen in die Produktqualität sein. Erschwerend hinzu kommen Untersuchungen zufolge Faktoren wie die fehlende Möglichkeit zur Begutachtung der Waren vor dem Kauf, ein zu hoher Mindestbestellwert oder ein unpräziser Lieferzeitpunkt. Hier könnten sich Onlinehändler, die den Verbrauchern Transparenz und Verlässlichkeit bezüglich Qualität und Frische bieten, positiv von ihren Wettbewerbern abgrenzen.

Sind acht Prozent viel oder wenig? Vor dem Hintergrund der Größe des Lebensmittelmarktes in Deutschland stellen bereits acht Prozent einen zweistelligen Milliardenbetrag dar. Somit sind acht Prozent klar signifikant und es wird Lebensmittelhändlern kaum möglich sein, diesen Kanal dauerhaft zu ignorieren. Zudem ist zu bedenken, dass mangels Onlineangebot von Lebensmitteln in vielen Regionen der Onlineeinkauf faktisch bisher kaum möglich war. Insofern ist zugleich zu fragen, welche zusätzlichen Nachfragepotenziale in den Onlinekanal hineindrängen, wenn dieser für die Mehrheit der deutschen Konsumenten zugänglich ist.

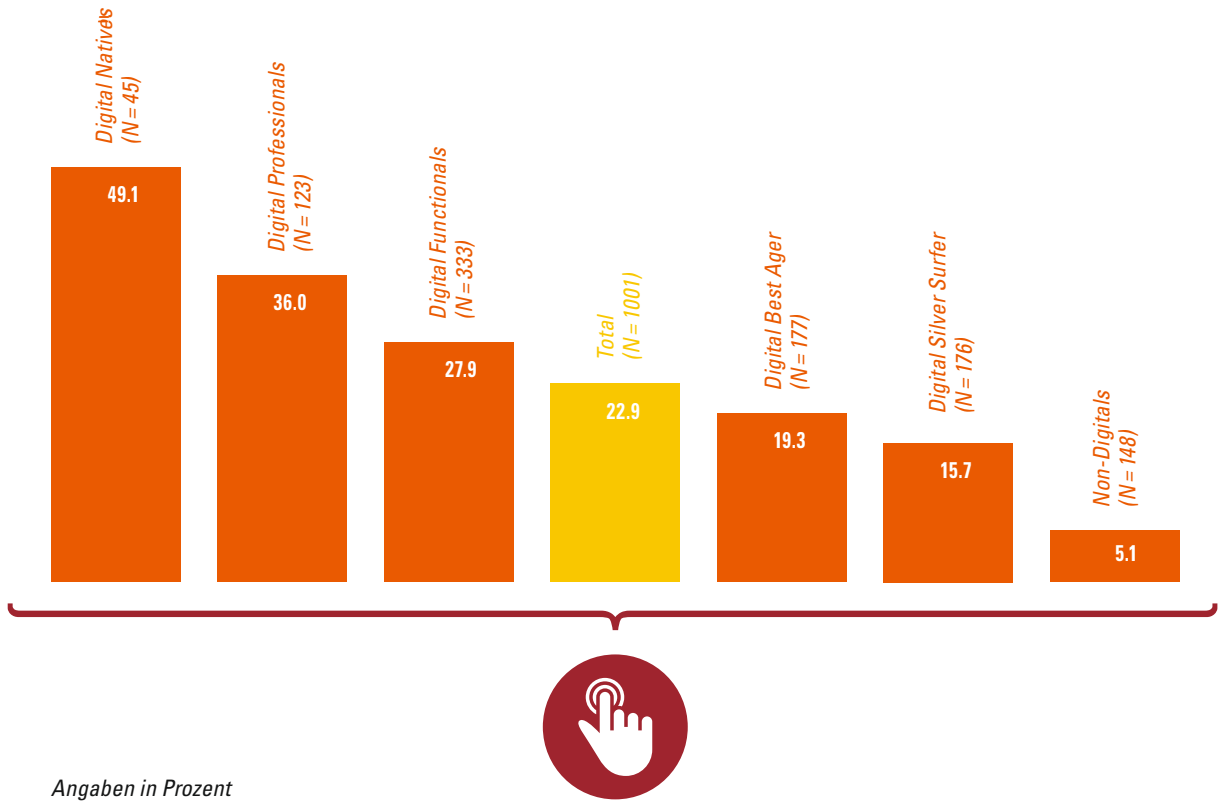
Olaf Gens (REWE Group)

Nachrichten sind Allgemeingut

Das geänderte Informations- und Kommunikationsverhalten der Konsumenten, die eine schnelle umfängliche Datenbereitstellung als selbstverständlich voraussetzen, spiegelt sich auch in der geringen Bereitschaft der Nutzer, für diese Dienste zu zahlen: Lediglich acht Prozent der Befragten sind bereit, kostenpflichtige Nachrichten, Artikel und Reportagen online zu erstehen.

Onlineshopping wird selbstverständlich.

Abbildung 3
Zukünftiger Anteil von Einkäufen im Internet: 2020 wird jeder Konsument fast ein Viertel seiner Einkäufe online tätigen.
Welche Bedeutung wird für Sie in Zukunft, sagen wir in fünf Jahren, der Einkauf im Internet haben? Was schätzen Sie: Wie viel Prozent Ihrer gesamten Einkäufe werden Sie dann im Internet tätigen?



© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

In fünf Jahren werden die Deutschen etwa ein Viertel (rund 23 Prozent) ihrer gesamten Einkäufe im Internet tätigen. Bei den 14- bis 29-Jährigen (Digital Natives und Digital Professionals) kann es sogar die Hälfte sein. Selbst die älteren – weniger onlineaffinen – Generationen werden voraussichtlich Onlineshopping stärker nutzen. So geben beispielsweise die Digital Best Ager an, etwa ein Fünftel ihrer Einkäufe (19,3 Prozent) im Netz tätigen zu wollen; bei der Gruppe der Digital Silver Surfer sind es 15,7 Prozent.

Der Anteil des Onlinegeschäfts wird gegenüber dem stationären Handel im Laufe der Zeit per se zunehmen: Junge Generationen integrieren die Internetnutzung und das Onlineshopping immer selbstverständlicher in ihren Lebensalltag. Diese Entwicklung wird verstärkt durch innovative mobile Elektronikprodukte und stärkere Interaktionsmöglichkeiten. Zugleich gewinnen die derzeit noch weniger begüterten Digital Natives an Kaufkraft.

Abbildung 4
Prognose: Entwicklung der Kaufkraft und Zunahme von Onlinekäufen nach Konsumententypen:
Onlineshopping verzeichnet fast ausnahmslos eine steigende Tendenz.

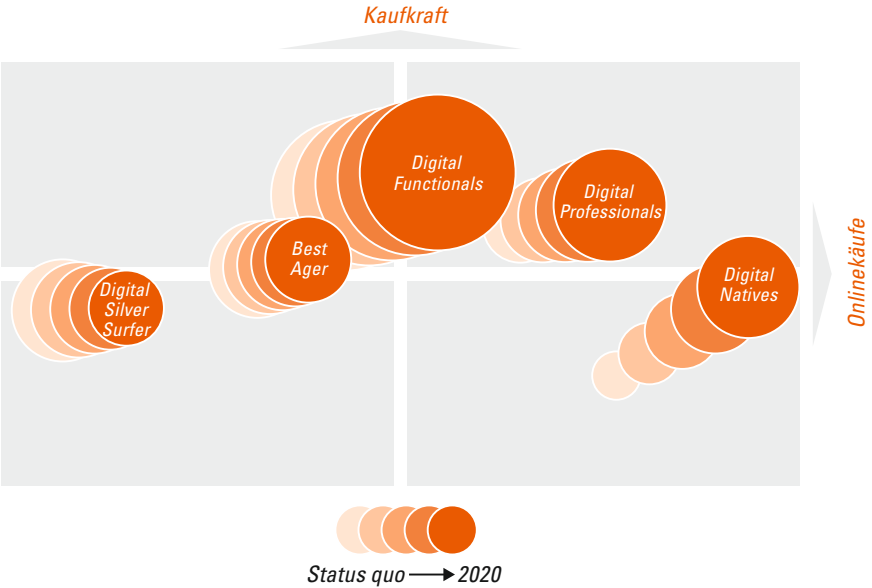
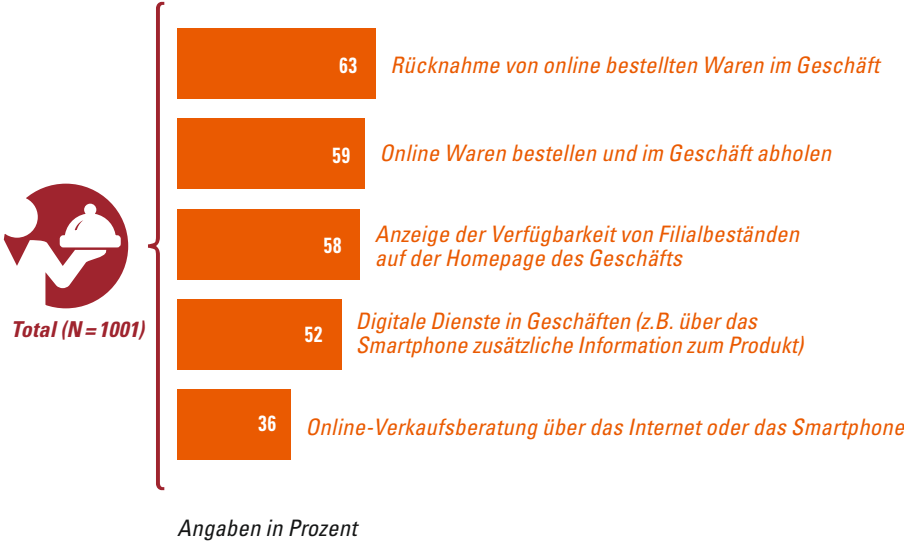


Abbildung 5
Vorstellbare Nutzung digitaler Serviceangebote: Die Mehrheit der Befragten würde gerne online bestellte Produkte im Geschäft abholen oder dort Retouren abgeben.
Welche der folgenden Serviceangebote könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft zu nutzen? (Mehrfachnennungen)



Individueller Nutzen ist das Zünglein an der Waage

Die Mehrheit der Befragten möchte von den Vorteilen sämtlicher Einkaufskanäle profitieren und erwartet daher enge Verknüpfungen zwischen der Online- und Offline-Shoppingwelt. Die Konsumenten sind es heute gewohnt, im Kaufprozess zwischen online und offline zu wechseln. Im Gegensatz zu den Händlern denken sie nicht in Absatzkanälen, sondern nehmen vielmehr das Unternehmen oder das Produkt als Ganzes wahr. Der Kunde agiert mit einem Unternehmen bzw. einer Marke auf allen Ebenen und setzt künftig Cross-Channel-Services als selbstverständlich voraus. Beispiele hierfür sind etwa die Abholung oder Retoure von im Internet bestellten Waren in den Filialen sowie die Option, Onlinebestellungen aus der stationären Filiale heraus zu tätigen.

Jüngere Nutzer als Vorreiter

Darüber hinaus ist zu erwarten, dass mit zunehmender Bereitstellung solcher Dienstleistungen auch deren Akzeptanz, Nutzung und Verbreitung steigt. Hier kommt insbesondere den jüngeren Konsumenten eine Vorreiterfunktion zu; ihr „Early-Adopter-Potenzial“ ist relativ groß. Haben sie Neuerungen ausprobiert und für gut befunden, kann dies dazu beitragen, Schranken bei den älteren Konsumenten abzubauen. Dies zeigt sich etwa am Beispiel der zunehmenden Nutzung von Skype oder auch Apple Facetime über alle Generationen hinweg: Auch Ältere haben die damit verbundenen Vorteile für sich erkannt und nutzen die Dienste vermehrt, um etwa mit weit entfernt lebenden Angehörigen in Kontakt zu bleiben.

Bei Beratungsleistungen wird weiterhin eher dem persönlichen Kontakt vertraut. Dennoch können sich immerhin mehr als ein Drittel der Befragten (36 Prozent) auch eine Online-Verkaufsberatung via Internet oder telefonisch mittels Smartphone vorstellen.

4.2 Nutzung mobiler Geräte – von online zu mobile?

Kunden sind heute umfänglich in der digitalen Welt zu Hause und haben mobile Geräte mittlerweile ganz selbstverständlich in den Alltag integriert. Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf neue Produkte und Services – und was erwarten die Konsumenten zukünftig

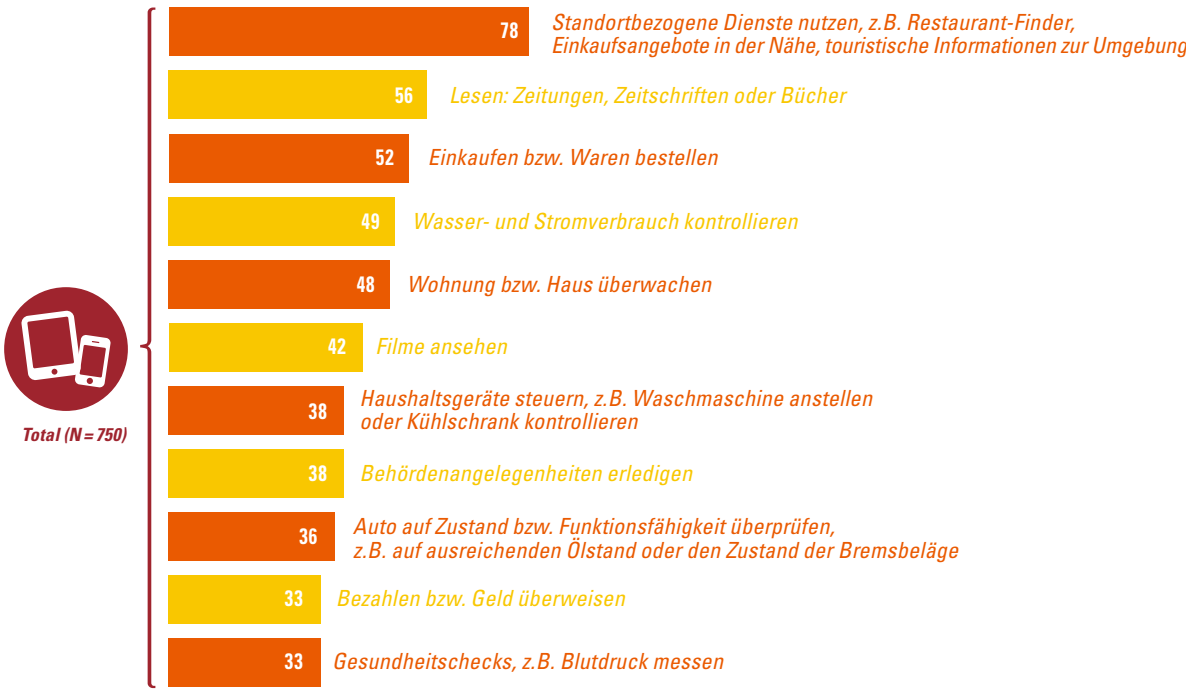
von Unternehmen und Händlern? Um herauszufinden, wo die Schwerpunkte der Nutzung liegen und welchen Grad an Flexibilität die Konsumenten wünschen, wurde im Rahmen der Studie auch nach potenziellen Einsatzmöglichkeiten mobiler Geräte gefragt.

Abbildung 6

Einsatzarten digitaler Geräte: Acht von zehn Befragten können sich vorstellen, standortbezogene Dienste zu nutzen.

Könnten Sie sich vorstellen, das Smartphone oder Tablet für folgende Zwecke zu nutzen, wenn dies möglich wäre?

(Mehrfachnennungen)



Befragte, die ein Smartphone oder Tablet nutzen oder sich dies vorstellen können (Übersicht der Top-Zwei-Werte („auf jeden Fall“ und „eher ja“); Angaben in Prozent

Hohes Nutzungspotenzial für standortbezogene Dienste

Die örtliche Ungebundenheit, die mobile Endgeräte wie Mobiltelefone, Smartphones, Laptops und Tablets bieten, haben alle Befragten bereits weitgehend verinnerlicht. Entsprechend würden sie diese in Zukunft vor allem für standortbezogene Dienste nutzen. So können sich mehr als zwei Drittel der Befragten (78 Prozent) vorstellen, ihr Smartphone oder Tablet beispielsweise als Restaurant-Finder einzusetzen sowie um attraktive Einkaufsangebote in ihrer Nähe zu entdecken oder touristische Informationen zu erhalten. Auch das Lesen von Zeitungen, Zeitschriften oder Büchern mittels Smartphone oder Tablet hat bei den Befragten einen hohen Stellenwert – mehr als die Hälfte von ihnen (56 Prozent) kann sich diese Nutzung vorstellen.

Mobile Alltagshelfer

Eine hohe Akzeptanz zeigt sich bereits für innovative Einsatzbereiche wie Mobile Commerce und Connected Home – die nächste Evolutionsstufe mobiler Endgeräte. Das Bewusstsein, dass der Onlinekauf oder auch die Hausüberwachung künftig nicht mehr zwangsweise mittels PC von zu Hause aus geschehen muss, sondern auch jederzeit und überall via Mobiltelefon und Tablet erledigt werden kann, setzt sich zunehmend bei den Konsumenten durch. So können sich beispielsweise langfristig 52 Prozent der Befragten vorstellen, das Smartphone oder Tablet zu nutzen, um damit einzukaufen bzw. Waren zu bestellen. Schon heute macht der Umsatzanteil des M-Commerce am Distanzhandel über siebzehn Prozent aus.* Fast jeder Zweite (49 Prozent) würde auf diesem Weg den Wasser-

und Stromverbrauch kontrollieren und etwa die gleiche Anzahl der Befragten (48 Prozent) sieht Vorteile darin, mobil ihre Wohnung oder ihr Haus zu überwachen. Angesichts der Einsatzbereitschaft solcher Steuerungsmöglichkeiten bietet sich für Unternehmen großes Potenzial, neue technische Produkte oder Services zu entwickeln.

Technische Innovationen finden Anklang

Mit der zunehmenden Nutzung der aufgeführten Angebote dürfte auch die Offenheit gegenüber bisher weniger verbreiteten Einsatzfeldern wie E-Government, E-Health oder E-Payment steigen. Etwa jeder Dritte (38 Prozent) kann sich vorstellen, mittels Smartphone oder Tablet Behördenangelegenheiten zu erledigen. Auch der Nutzung mobiler Geräte für Gesundheitschecks wie Blutdruckmessungen stehen 33 Prozent der Konsumenten positiv gegenüber. Ebenso ist die Bereitschaft zum mobilen Bezahlen immens gewachsen und hat das Potenzial, sich von der noch selten genutzten zur gängigen Zahlungsmethode zu entwickeln. Insgesamt bestätigt sich ein hohes „Early-Adopter-Potenzial“ für fortschrittliche Produkte und Anwendungen – viele Verbraucher zeigen sich gegenüber Innovationen und neuen Technologien aufgeschlossen.

4.3 Interesse an innovativen Technologien – von mobile zu ... what's next?

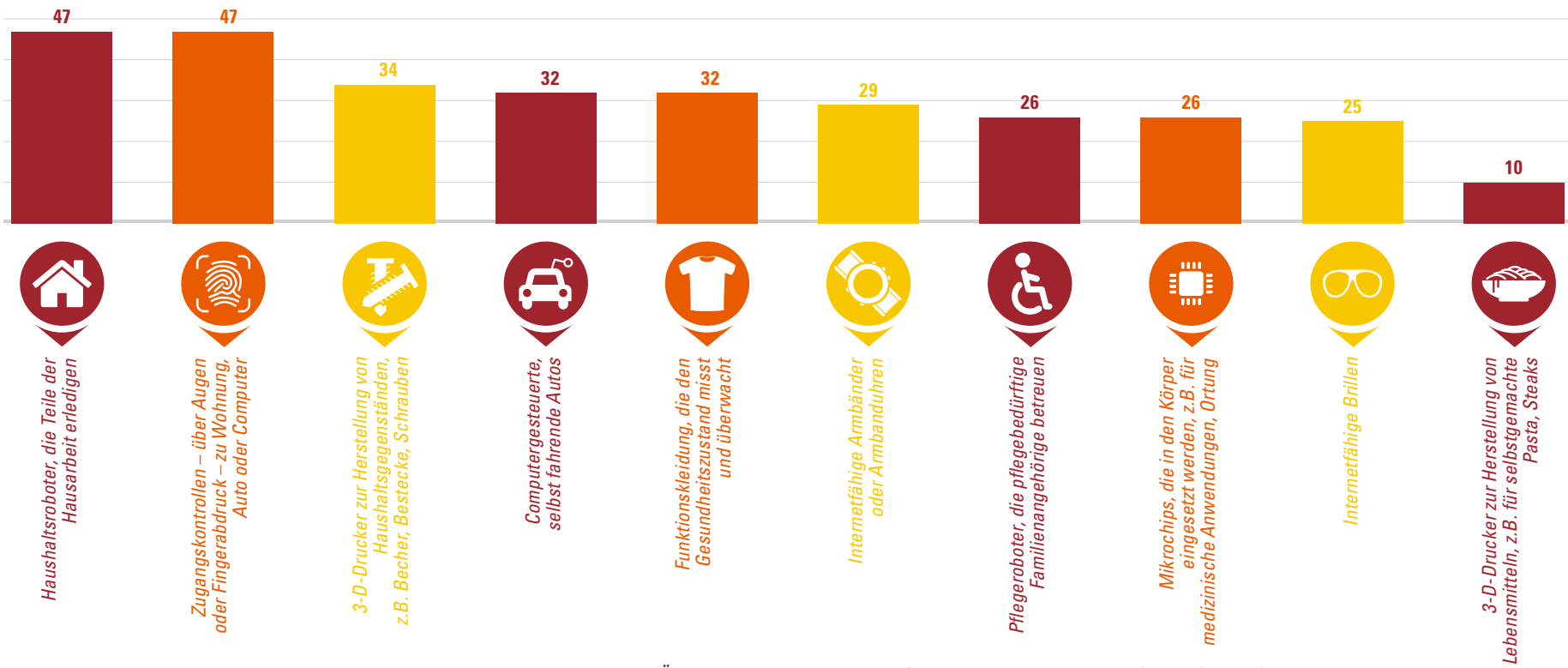
Auch das Interesse der Konsumenten an elektronischen Entwicklungen stand im Fokus der Untersuchung. Im Folgenden wird ermittelt, wie offen diese gegenüber innovativen Geräten, Funktionen und Technologien sind. Welche neuen Trends sind für die Kunden vorstellbar, welche Einsatzmöglichkeiten werden in Zukunft präferiert – und wo gibt es Vorbehalte?

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

*Quelle: <https://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/> - Abruf 20.04.2015

Abbildung 7
Nutzung neuartiger Geräte, Funktionen und Technologien:
Etwa die Hälfte der Befragten kann sich Haushaltsroboter sowie biometrische Zugangskontrollen für das eigene Zuhause oder den Computer vorstellen.
Und jetzt geht es um neuartige Geräte, Funktionen und Technologien. Können Sie sich vorstellen, folgende Geräte und Technologien zu nutzen, wenn dies möglich wäre?
(Mehrfachnennungen)



Befragte, die ein Smartphone oder Tablet nutzen oder sich dies vorstellen können (Übersicht der Top-Zwei-Werte [„auf jeden Fall“ und „eher ja“]; Total (N=808); Angaben in Prozent

Roboter als Haushaltshilfen

Die Studie zeigt, dass die Vereinfachung des Alltags eine wichtige Rolle für die Konsumenten beim Einsatz neuer Technologien spielt: Die Verwendung innovativer Geräte und Produkte, die einen direkt verständlichen, praktischen Nutzen im Sinne einer unmittelbaren Alltagserleichterung haben, ist für die Befragten am wahrscheinlichsten. So finden sich Haushaltsroboter, Zugangskontrollen, 3-D-Drucker zur Herstellung von Haushaltsgegenständen und selbstfahrende Autos auf den vorderen Plätzen der Befragungsergebnisse. Haushaltsroboter, die Teile der Hausarbeit erledigen, würde fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) einsetzen. Auch Sicherheitsaspekte haben hohe Relevanz: Ebenfalls 47 Prozent der Konsumenten können sich biometrische Zugangskontrollen via Augen oder Fingerabdruck zur Wohnung, zum Auto oder zum Computer vorstellen.

Praxisnutzen ausschlaggebender Faktor

Während etwa jeder Dritte (34 Prozent) gegenüber der Verwendung von Konsumgütern, die mittels 3-D-Druckern hergestellt wurden (beispielsweise Haushaltsgeräte wie Tassen oder Teller), offen ist, würde nur jeder zehnte Befragte 3-D-Drucker zur Herstellung von Lebensmitteln (zum Beispiel für selbstgemachte Pasta oder Steaks) nutzen.

Auch medizinische Vorteile schreiben die Konsumenten den neuen Technologien zu: 32 Prozent der Befragten können sich Funktionskleidung vorstellen, die den Gesundheitszustand misst und überwacht. Dem Einsatz von Pflegerobotern zur Betreuung pflegebedürftiger Familienangehöriger steht jeder Vierte (26 Prozent) positiv gegenüber.

„Im medizinischen Bereich werden sich ganz neue Wirtschaftsfelder auftun, insbesondere wegen der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Gesundheitssektors, die den Handel noch übersteigt. Die Kombination von Ernährung und Medizin – z.B. in Form von für den individuellen Konsumenten mit seinem Gesundheitsprofil konzipierten Lebensmitteln – oder das technisch gestützte Verabreichen von Wirkstoffen sind nur erste Beispiele, sofern der Konsument technisch mitspielt. Ebenso sind aber auch Jahresauswertungen von Lebensmittelwarenkörben in Kombination mit einer Gesundheitsberatung oder Bonusprogramme von Krankenkassen für gesunde Lebensmitteljahreskörbe denkbar. Da im Allgemeinen Jüngere aufgeschlossener für Innovationen sind als Ältere, könnten sie auch hier als Wegbereiter für die Nutzung innovativer Geräte, Technologien und Anwendungen fungieren und durch ihr Konsumverhalten Hemmschwellen bei den älteren Generationen abbauen. Für den Handel könnte es daher vorteilhaft sein, verstärkt auf diesen „Nachahmereffekt“ zu setzen und mit speziell zugeschnittenen Maßnahmen an die jüngere Zielgruppe heranzutreten – etwa in Form von Warenproben oder generationenübergreifenden Seminaren mit Eventcharakter, bei denen das gemeinsame Ausprobieren der Produkte im Fokus steht.“

Stephan Fetsch (KPMG)

OBJEKT DER BEGIERDE: Wie gewinnt man den Konsumenten der Zukunft?

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

5 ► ERFOLGSFAKTOREN

Der Konsument erwartet zukünftig eine stärkere Interaktion mit den Unternehmen und Händlern sowie individualisierte Waren. Außerdem legt er Wert darauf, in die Gestaltung einbezogen zu werden. Wir haben untersucht, welche Erfolgsfaktoren wesentlich sind, um die Konsumenten in Zukunft zu überzeugen.

5.1 Welche Kaufaspekte sind den Konsumenten wichtig?

Anhand der folgenden Grafiken 8 und 9 wird dargestellt, welche Faktoren für die Konsumenten vor und beim Kauf eine entscheidende Rolle spielen. Darüber hinaus wird aufgezeigt, worauf sowohl stationäre Händler als auch Onlinehändler ein besonderes Augenmerk richten sollten. Zugleich werden potenzielle Handlungsschritte abgeleitet.

Kundige Konsumenten

Vor dem Kauf besteht beim Konsumenten ein starkes Informationsbedürfnis, das er möglichst umfassend und aus unterschiedlichsten Quellen befriedigen möchte. Hierzu wird neben dem persönlichen Umfeld auch die „Schwarmintelligenz“ des Internets genutzt. Für fast alle Befragten (90 Prozent) sind detaillierte Angaben des Herstellers (wie beispielsweise Inhaltsstoffe) zum Produkt wichtig. Hohe Relevanz hat auch die Sozial- und Umweltverträglichkeit des Produkts – sie steht für 87 Prozent der Konsumenten im Fokus. Die Möglichkeit, Preisinformationen im Internet einzuholen bzw. gezielt Preise zu vergleichen, hat etwas geringere Bedeutung, ist aber auch noch für 73 Prozent der Befragten ein wesentlicher Aspekt.

Günstig nicht genug

Für die Kunden ist der Preis einer Ware oder einer Dienstleistung zwar ein wichtiges, jedoch nicht das entscheidende Kriterium: Kostenaspekte geben nicht vorrangig den Ausschlag für eine Kaufentscheidung. Die Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern und Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Proposition – USP) müssen vielmehr über andere Aspekte, wie hohe Qualität, Erlebnischarakter oder Komplettlösung, erlangt werden.

Glaubwürdigkeit macht den Unterschied

Besondere Überzeugungskraft haben Faktoren wie Objektivität und Glaubwürdigkeit – sie rangieren klar vor Marken- oder Unternehmenstreue oder dem Dialog mit dem Hersteller über soziale Netzwerke. Während individuell zugeschnittene Produktwerbung lediglich für etwa ein Drittel der Befragten wesentlich ist (35 Prozent), wird persönlichen Empfehlungen ein weit höherer Stellenwert beigemessen – ebenso wie Informationen unabhängiger Institute. 82 Prozent der Befragten holen vor einem Kauf die Meinung und Erfahrung von Familienmitgliedern ein. Die gleiche Prozentzahl informiert sich vorab bei Stiftung Warentest, Öko-Test und Co. Auch die Meinungen und Erfahrungen anderer Käufer haben starken Einfluss auf die Kaufentscheidung (70 Prozent der Befragten) – allerdings wird diesen naturgemäß etwas weniger vertraut als Empfehlungen aus dem direkten persönlichen Umfeld.

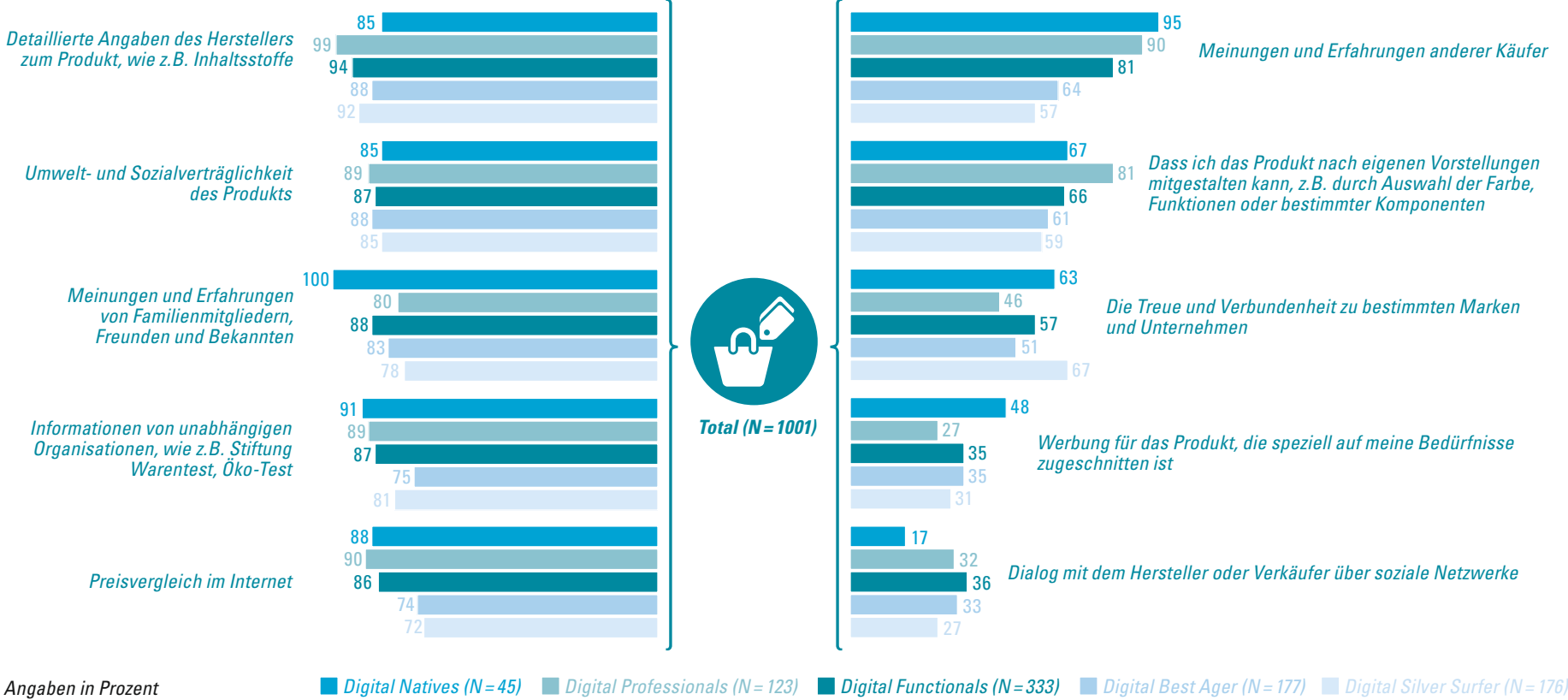
Händler sollten daher die Kunden durch Transparenz und Glaubwürdigkeit für sich gewinnen, Empfehlungen ähnlicher Käufer aufführen sowie detaillierte, verlässliche

Informationen zu ihren Produkten und Leistungen bereitstellen. Insbesondere Digital Natives fühlen sich durch ein breites Informationsangebot angesprochen. Bei Digital Functionals und den Digital Best Ager empfehlen sich Maßnahmen, die zugleich die Familie und Freunde überzeugen. Dem hohen Sicherheitsbedürfnis der Digital Silver Surfer wiederum kann durch das Angebot bekannter Marken entsprochen werden.

„Der Umschwung von produkt- und einkaufszentrierten hin zu kundenzentrierten Geschäftsmodellen im Handel wird die Branche noch vor erhebliche Herausforderungen stellen. Im Bereich der B- und C-Marken ist davon auszugehen, dass deren Angebot eher abnehmen wird. Grund ist zum einen die gesunkene Relevanz dieser Marken, zum anderen aber auch deren vergleichsweise geringer Aussagegehalt. Bei vielen Konsumenten ist davon auszugehen, dass sie anstelle des amorphen Aggregats der Markenaussage als Ganzes lieber einzelne, individuell gewichtete Faktoren des Produkts, wie beispielsweise Herkunftsland, Sozialstandards der Produktion, Inhaltsstoffe etc. für ihre Entscheidung heranziehen.“

Stephan Fetsch (KPMG)

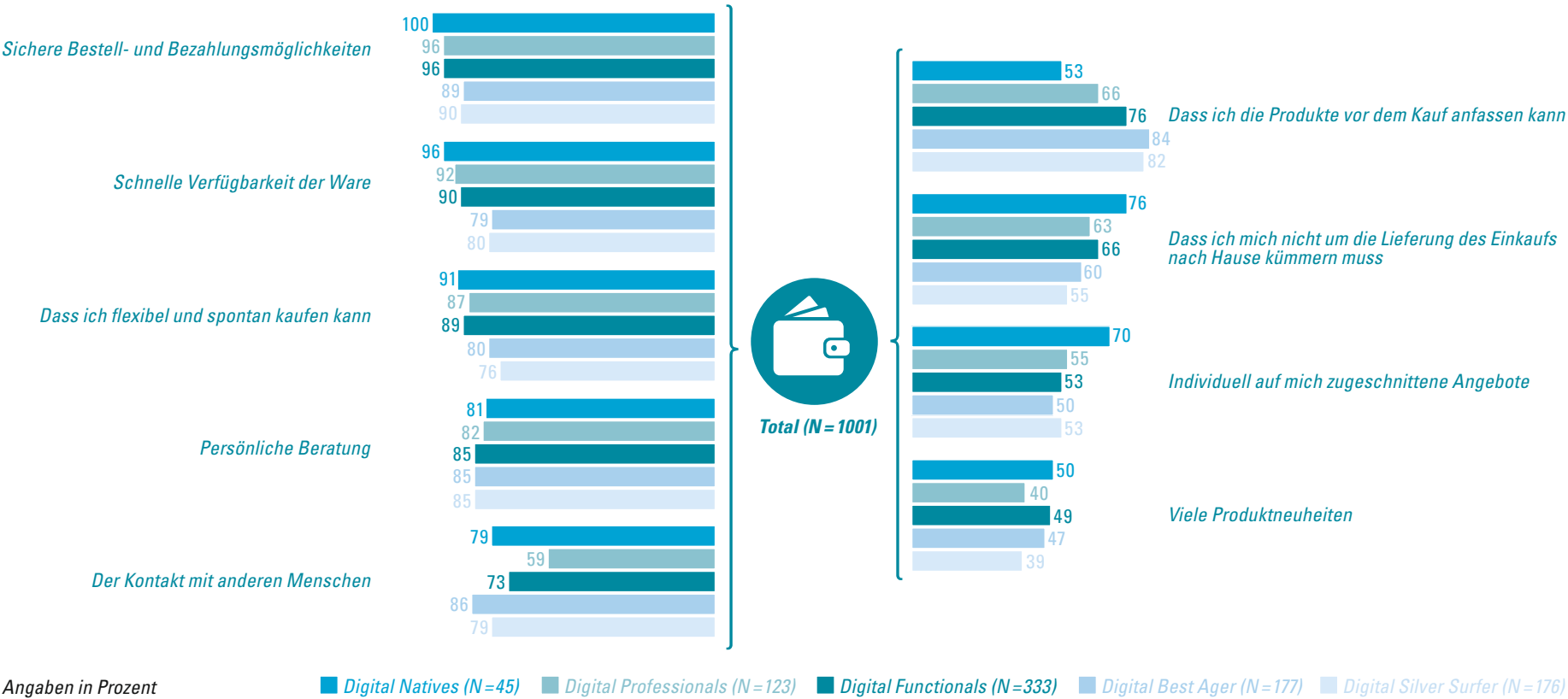
Abbildung 8
Künftig relevante Aspekte vor dem Kauf: Für neun von zehn Befragten sind detaillierte Produktinformationen wichtig.
Wie wichtig sind Ihnen persönlich in Zukunft die folgenden Aspekte vor dem Kauf eines Produkts?
(Mehrfachnennungen)



© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

Abbildung 9
Entscheidende Faktoren beim Einkauf: Sicherheit beim Bestellen und Bezahlen steht für fast alle Befragten im Fokus.
Und wie wichtig sind Ihnen persönlich in Zukunft die folgenden Aspekte beim Einkauf?
(Mehrfachnennungen)



Wunsch nach Sicherheit beim Bestellen und Bezahlen

Hat sich der Konsument zum Kauf eines Produkts oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung entschieden, steht für ihn vor allem die reibungslose Abwicklung des Vorgangs im Vordergrund. Er möchte auf sicherem Wege bezahlen, dabei auf ein breites Spektrum an Zahlungsmitteln (Bar, Bankeinzug, Kreditkarte, Handy, PayPal oder Gutschein etc.) zurückgreifen können und im Gegenzug die Ware so schnell wie möglich erhalten. Für 91 Prozent der Befragten sind sichere Bestell- und Bezahlmöglichkeiten das entscheidende Kriterium. Die schnelle Verfügbarkeit der Waren ist für 84 Prozent der Befragten ein weiterer wichtiger Prüfstein. Zudem möchten Konsumenten den Kauf dann vollziehen, wenn sie Zeit dafür haben: Die Möglichkeit, flexibel und spontan einzukaufen, wird von 84 Prozent der Befragten als bedeutsamer Aspekt genannt.

Persönliches Beratungsgespräch wichtig

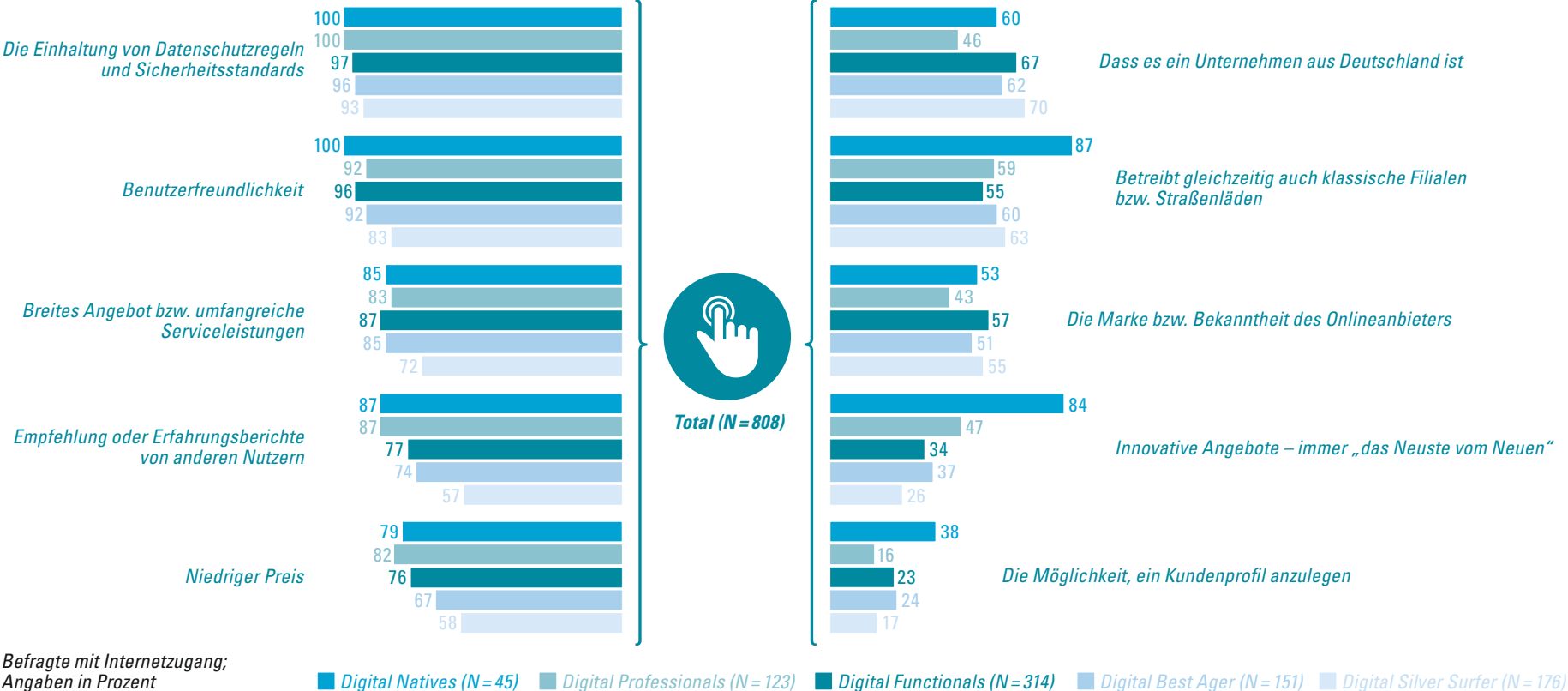
Aber auch der persönliche Kontakt in Form einer Kaufberatung oder durch Austausch mit anderen Kunden wird wichtig bleiben – dieses Bedürfnis könnte allerdings je nach Produkt oder Dienstleistung unterschiedlich stark ausfallen. Mehr als zwei Drittel der Befragten (83 Prozent) geben an, dass für sie persönliche Beratung sowie der direkte Kontakt mit anderen Menschen von Bedeutung sind (76 Prozent). Darüber hinaus ist für die Kunden das haptische Erlebnis bzw. die Möglichkeit, Produkte vor dem Kauf anfassen und sich vor Ort von deren Qualität überzeugen zu können, wichtig (76 Prozent).

Angedacht

- *Onlinehändler sollten den Transaktionsprozess so unkompliziert und flexibel wie möglich gestalten, z.B. über One Click-Funktionen oder Social Logins.*
- *Bei besonders beratungsintensiven Produkten wie etwa Versicherungen könnte durch Verlinkungen zu einer Hotline das Sicherheitsbedürfnis der Konsumenten gestillt werden.*
- *Dem Wunsch, sich online ein genaues Bild über die Ware verschaffen zu können, könnte durch detaillierte Produktinformationen und hochwertige Fotos begegnet werden.*
- *Der stationäre Handel könnte vor allem durch intensive Beratung punkten – wichtig ist gut geschultes Fachpersonal, das auf die gestiegenen Informations- und Servicewünsche der Kunden eingeht.*

5.2 Welche Anforderungen stellt der Konsument an Onlineshops?

Abbildung 10
Kriterien bei der Wahl eines Onlineshops: Die Einhaltung von Datenschutzregeln und Sicherheitsstandards spielt für fast jeden Nutzer eine wichtige Rolle.
Welche Kriterien sind für Sie bei der Wahl des Anbieters eines Onlineshops wichtig?
(Mehrfachnennungen)



Komplizierte Navigation kann zu Kundenverlust führen

Beim Onlineshopping gelten die gleichen Maximen wie beim Kauf im stationären Handel: In beiden Kanälen erwarten die Befragten beispielsweise hohe Serviceorientierung und ein ebenso breites wie innovatives Produktangebot. Auch der Preis spielt online wie offline die gleiche Rolle – entgegen der verbreiteten Meinung, dass Kunden im Internet nur über den günstigsten Preis gewonnen werden können. Da der potenzielle Kunde im Internet jedoch weitestgehend auf sich allein gestellt den Kauf abwickeln muss, sollten Händler der Benutzerfreundlichkeit des Online-shops besonderen Wert beimessen. Missverständnisse bei der Navigation oder technische Fehler führen hier schnell zu Frustrationserlebnissen oder zum Kaufabbruch – und letztendlich vermutlich sogar zur endgültigen Abkehr vom Anbieter.

Hauptsache sicher!

Für nahezu alle Befragten (96 Prozent) ist die Einhaltung von Datenschutzregeln und Sicherheitsstandards ein elementares Kriterium bei der Wahl des Anbieters eines Onlineshops – dicht gefolgt von der Benutzerfreundlichkeit der Website (92 Prozent). Zugleich halten es 63 Prozent der Konsumenten für wichtig, dass es sich bei dem Anbieter um ein deutsches Unternehmen bzw. ein Unternehmen, das der deutschen Regulatorik unterliegt, handelt. Einen positiven Effekt auf die Auswahl haben auch ein stationäres Geschäft als reales Pendant zum Onlineshop (60 Prozent) sowie ein zumindest gewisser Bekanntheitsgrad des Onlineanbieters (53 Prozent). Auf diese Weise kann die Unsicherheit, die sich aus der Anonymität des Internets sowie der in diesem kaum einschätzbaren Haftungssubstrat der Gegenpartei ergibt, etwas abgebaut und Vertrauen beim Konsumenten aufgebaut werden. Händler sollten daher solche Kriterien oder Gütesiegel – falls vorhanden – gut sichtbar hervorheben.

Vorsprung durch Vielfalt und Service

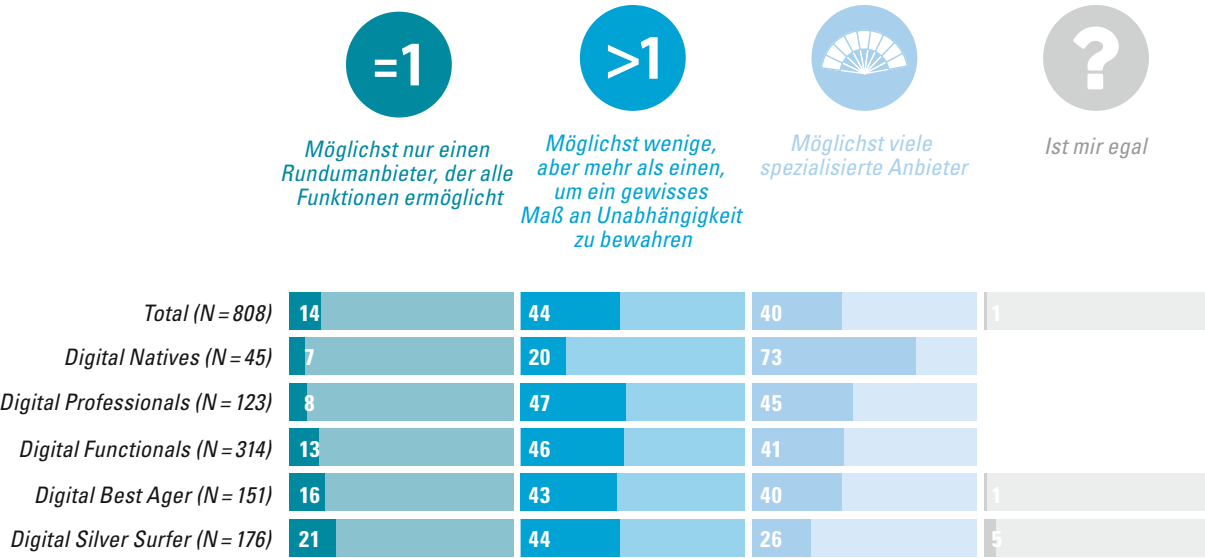
Ein breites Angebot und umfangreiche Serviceleistungen haben ebenfalls einen hohen Stellenwert – 83 Prozent der Befragten achten bei der Auswahl des Onlineanbieters auf diese Faktoren. Dagegen rangiert die Möglichkeit, ein Kundenprofil anlegen zu können, an letzter Stelle: Nur für jeden Fünften (21 Prozent) ist dies von Bedeutung.

Wesentlich für den Erfolg ist demnach ist ein sicherer, unkomplizierter und benutzerfreundlicher Onlineshop. Weitere Pluspunkte können beim Konsumenten durch eine Steigerung der Bekanntheit des Onlinehändlers oder die zusätzliche reale Präsenz in Form eines stationären Geschäfts gesammelt werden.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

Abbildung 11
Gewünschte Anzahl von Onlineanbietern: Acht von zehn Befragten bevorzugen mehrere Dienstleister.
Denken Sie nun bitte einmal an die verschiedenen Internetdienste und Onlineangebote, die Sie nutzen – zum Beispiel E-Mail, Suchfunktionen, Nachrichten, Shopping, Spiele, Filme oder Bankdienste. Wie viele Onlineanbieter wollen Sie zukünftig am liebsten für Ihre verschiedenen Dienste haben?



Befragte mit Internetzugang; Angaben in Prozent

Komplettpaket wird mehrheitlich abgelehnt

Vielfalt ist für die Konsumenten attraktiver als alles aus einer Hand: Ein Full Service-Angebot bzw. ein Komplett-paket für Onlinefunktionalitäten wird von der großen Mehrheit der Befragten abgelehnt. Dieses Bild ist bei sämtlichen Konsumententypen ähnlich. Den höchsten Anteil verzeichnen hier die Digital Natives: 73 Prozent von ihnen möchten auf möglichst viele spezialisierte Anbieter zurückgreifen. Dies könnte darin begründet sein, dass für Digital Natives der Umgang mit Internetdiens-ten selbstverständlich ist – und es daher für sie keinen Mehraufwand bedeutet, den jeweils besten Anbieter für ihr spezifisches Bedürfnis zu suchen. Einen Rundum-Anbieter, der ihnen alle Funktionen gebündelt ermöglicht, wünschen sich lediglich 14 Prozent der Befragten.

Bequemlichkeit bei online-affinen Gruppen

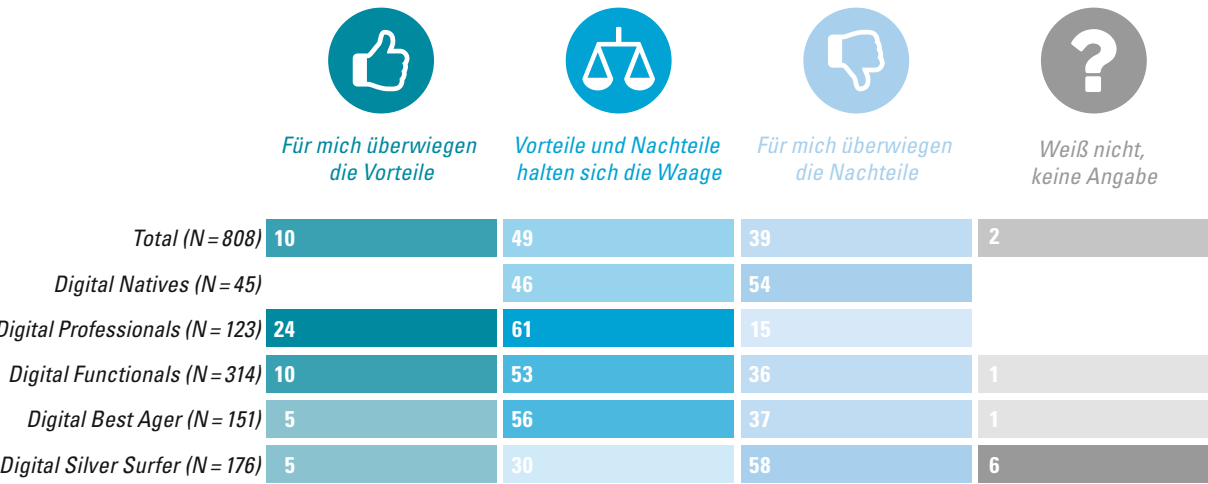
Digital Professionals, Digital Functionals und Digital Best Ager wissen durchaus die Bequemlichkeit von Systemanbietern zu schätzen. Dies erklärt auch die starke Marktposition der großen Online-Komplettanbieter und -marktplätze (wie Amazon, Redcoon etc.). Trotzdem wollen die Konsumenten überwiegend ein gewisses Maß an Unabhängigkeit bewahren – und stehen Internet-monopolen mit einer gewissen Skepsis gegenüber. Bei den Digital Silver Surfern besteht eine Tendenz zu Ver-trautheit und Bequemlichkeit: Der Anteil der Befragten, die möglichst nur einen Komplettanbieter für alle Funk-tionen wünschen, ist hier mit 21 Prozent am höchsten.

5.3 Datenschutz und Vertrauen

Datenklau und zunehmende Internetkriminalität – angesichts rasant anwachsender Datenmengen und der vielfältigen Bedrohungen im Netz steigt die Sensibilität der Nutzer hinsichtlich der Preisgabe persönlicher Informationen im Internet. Konsumenten erwarten bei ihren Onlineaktivitäten ein hohes Maß an Sicherheit – und sehen hier insbesondere die Unternehmen in der Pflicht. Für Onlinehändler ist Datenschutz daher elementar: Bringen ihnen die Kunden diesbezüglich kein Vertrauen entgegen oder haben sogar schlechte Erfahrungen gemacht, nimmt der Unternehmenserfolg nachhaltig Schaden. Das folgende Kapitel untersucht, welche Faktoren für die Konsumenten in puncto Datenschutz von Bedeutung sind und worauf Onlinehändler besonders achten sollten.

Abbildung 12

Einstellung zur Preisgabe privater Daten im Internet: Die Mehrheit der Befragten beurteilt dies eher negativ. Bei der Nutzung von Angeboten im Internet gibt man zwangsläufig private Daten und Nutzerprofile preis. Wie stehen Sie dazu – welche Aussage trifft für Sie zu?



Befragte mit Internetzugang; Angaben in Prozent

Schreckgestalt „Gläserner Kunde“

Insgesamt sehen die Konsumenten die Preisgabe von Daten zur Nutzung von Internetangeboten eher kritisch: Nur zehn Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass für sie dabei die Vorteile überwiegen. Nachteile durch die Angabe der privaten Daten und Nutzerprofile erwarten dagegen 39 Prozent. Etwa die Hälfte der Befragten äußert sich ambivalent: Für 49 Prozent halten sich die Vor- und Nachteile die Waage.

„Auf der einen Seite eine Mehrheit von Internetshoppnern, die ungern Daten preisgeben. Auf der anderen Seite 21 Prozent der Konsumenten, die die Möglichkeit der Anlage eines Kundenprofils als ein wesentliches Argument für einen Online-shop empfinden. Beide Aussagen führen aber in dieselbe Richtung: Ohne das Vertrauen des Konsumenten in benutzerfreundliche Oberflächen und echte Mehrwerte wird Multi-Channel für den Handel nur schwerlich funktionieren. Wettbewerbsvorteile lassen sich nur mit kundenzentrierten Geschäftsmodellen generieren, die das Vertrauen des Kunden gewinnen und festigen. Welche persönlichen Daten der Konsument am Ende zu teilen und zu aktualisieren bereit ist, macht dieses Vertrauen messbar.“

Jörg Pretzel (GS1 Germany)

Grad der Datenangabe abhängig von Zeit und Lebenssituation

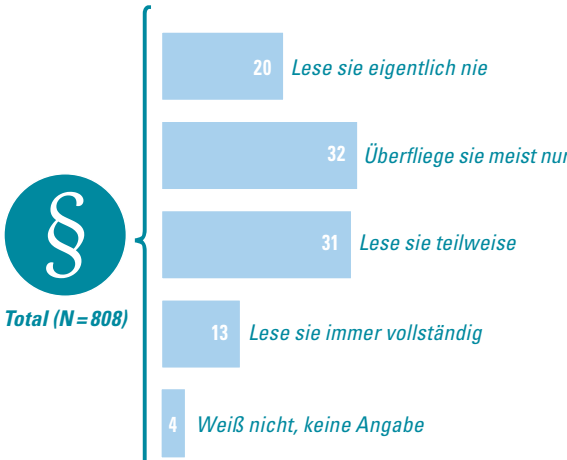
Die Preisgabe von Daten muss jedoch nicht unbedingt ein „Dealbreaker“ sein. Jugendliche und Senioren sind in puncto Datenschutz am kritischsten und achten verstärkt auf Sicherheit – sie sind allerdings noch nicht bzw. nicht mehr beruflich eingebunden und haben daher deutlich mehr Zeit, um sich mit dem Einkauf zu beschäftigen.

So sieht mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Digital Natives keine Vorteile in der Preisgabe privater Daten. Noch stärkere Bedenken äußern die Digital Silver Surfer: 58 Prozent von ihnen geben an, dass für sie die Nachteile überwiegen. Dagegen haben Middle Ager – wie Digital Professionals, Digital Functionals und Digital Best Ager – aufgrund ihrer persönlichen und beruflichen Situation in der Regel weniger Zeit, sich intensiv mit dem Thema Datenschutz zu beschäftigen. Für sie stehen bei der Internetnutzung Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Bewältigung der momentanen Lebenssituation im Vordergrund.

EXKURS

Abbildung 13
Kenntnisnahme der AGB: Mehr als die Hälfte der Befragten liest diese nur ungenau oder nie.

Wenn Sie im Internet oder via Smartphone einkaufen oder Programme bzw. Apps installieren: Wie gehen Sie dabei mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) um?



Befragte mit Internetzugang; Angaben in Prozent

Keine Zeit für AGB

Obwohl nahezu alle Befragten (96 Prozent) angeben, dass ihnen die Einhaltung von Datenschutzregeln und Sicherheitsstandards sehr wichtig sei, informiert sich in der Realität nur ein geringer Teil von ihnen wirklich über die AGB: Lediglich 13 Prozent der Befragten geben an, diese immer vollständig zu lesen. Mehr als die Hälfte dagegen liest sie nur teilweise oder überfliegt sie lediglich. Jeder Fünfte (20 Prozent) gibt sogar an, sie gar nicht zu lesen.

Diskrepanz zwischen Sicherheitsbedürfnis und Bequemlichkeit

Ein Grund für den eher nachlässigen Umgang mit den AGB, der sich wohl auch in die Offline-Welt übertragen lässt: Lesen bedeutet Zeit- und Mehraufwand für die Konsumenten. Besonders beim Onlineshopping wollen Konsumenten jedoch die Vorteile einer schnellen und unkomplizierten Kaufabwicklung genießen.

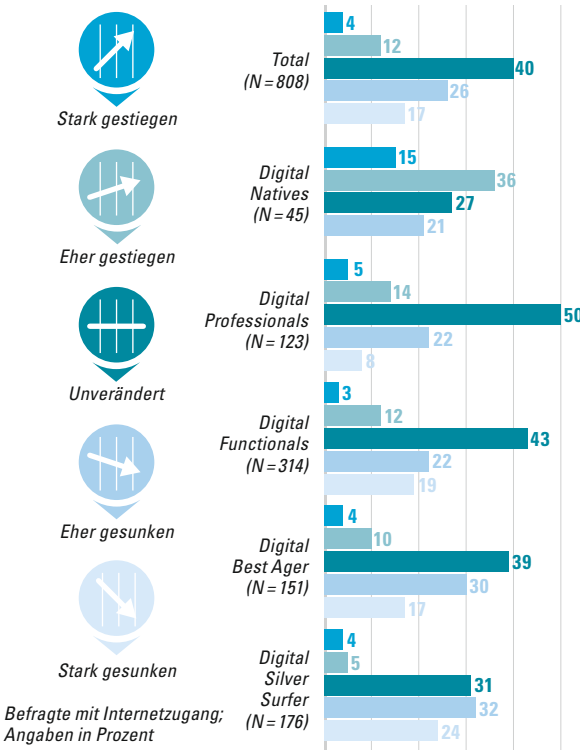
Sensibler Umgang mit Daten gefordert

Aufgrund der großen Bedeutung, die Konsumenten dem Datenschutz beimessen, sollten Onlinehändler besondere Sensibilität in Bezug auf die Erhebung und Nutzung von Userdaten beweisen. Alleinstellungsmerkmale könnten unter Umständen Zertifizierungen für die Einhaltung hoher Sicherheitsstandards sein. Auch der Einsatz neuester Sicherheitsprogramme und entsprechende Kommunikation könnten imagefördernd wirken.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

Abbildung 14
Vertrauen hinsichtlich Datenschutz und technischer Sicherheit: Vier von zehn Befragten beklagen einen Vertrauensverlust
Wie hat sich im Großen und Ganzen Ihr Vertrauen in den Datenschutz und die technische Sicherheit von Onlineanbietern und Internetdienstleistern in den letzten ein bis zwei Jahren entwickelt?



Sinkendes Vertrauen hinsichtlich Datenschutz

Obwohl das Thema Datenschutz immer stärker ins allgemeine Bewusstsein rückt, haben die Befragten immer weniger Vertrauen in die technische Sicherheit. Bei 43 Prozent aller Befragten ist das Vertrauen in Onlineanbieter in den letzten zwei Jahren gesunken. Nicht verändert haben ihre Einstellung 40 Prozent der Konsumenten. Nur etwa ein Sechstel der Befragten sieht eine positive Entwicklung: Bei 16 Prozent ist das Vertrauen gestiegen. Insgesamt betrachtet ist die allgemeine derzeitige Einschätzung demnach negativ. Dieses Bild spiegelt sich bei allen Konsumententypen einheitlich wider. Je älter die Nutzer sind, desto kritischer beurteilen sie den Datenschutz und die Sicherheit im Netz. So geben lediglich neun Prozent der Digital Silver Surfer an, dass bei ihnen das Vertrauen gestiegen sei – der niedrigste Wert aller Befragten. Parallel dazu ist bei dieser Gruppe das Vertrauen am meisten gesunken (56 Prozent).

Sicherheitsmängel verprellen Kunden

Damit zeigt sich einmal mehr, wie elementar Datenschutz und technische Sicherheit für Onlineanbieter sind – beides wird von den Konsumenten, insbesondere Neukunden, als selbstverständlich vorausgesetzt. Das Augenmerk des Händlers sollte darauf gerichtet sein, bestehende Kunden nicht durch Datenschutzmängel oder -verletzungen zu verlieren. Eine positiv herausragende Position in puncto Sicherheit könnte hier zu einem klaren Wettbewerbsvorteil führen.

Die Ergebnisse zeigen, dass im Hinblick auf diese Faktoren für die Onlineanbieter eindeutig Handlungsbedarf besteht: Das Vertrauen in den Datenschutz und die Datensicherheit von Onlineangeboten ist brüchig – der Fokus müsste daher auf Maßnahmen zur Stärkung oder Wiederherstellung liegen. Onlinehändler sollten insbesondere auf eine äußerst sensible, vorsichtige Erhebung und Nutzung von Kundendaten achten und diesbezügliche negative Publicity vermeiden.

ZUKUNFTSFÄHIG BLEIBEN: Retail 2020 – Implikationen für den smarten Handel von morgen

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

6 ► AUSBLICK

Wie die Studie zeigt, hat ein Großteil der Verbraucher den schnellen, bequemen Einkauf via Internet bereits weitgehend in den Alltag integriert. Angesichts des demografischen Wandels steht zu erwarten, dass der Anteil des Onlinehandels im zeitlichen Ablauf per se zunehmen wird: Immer mehr Konsumenten, die über Jahre beruflich und privat mit dem Internet vertraut sind, gelangen in die älteren Altersgruppen. Junge Generationen wachsen ganz selbstverständlich mit Online-Shopping auf; zugleich gewinnen die momentan noch weniger begüterten Digital Natives im Laufe der kommenden Jahre immer mehr an Kaufkraft.

Das beste Konzept entscheidet

Um zukunftsfähig zu sein, muss sich der Handel diesen Entwicklungen anpassen. Der digitale, mobile und vernetzte Konsument denkt nicht in Absatzkanälen, sondern nutzt die Einkaufsmöglichkeit, die ihm in seiner spezifischen Situation den jeweils größten Vorteil bietet. Dabei bestimmt in Zeiten, in denen elektronische Kommunikationsmittel überall bedarfsgerecht zum Einsatz kommen, das Konzept den Erfolg. Zentrale Aufgabe für den Handel ist daher die bestmögliche Verknüpfung von Prozessen und Kanälen. Multi-Channel-Strategien werden in Zukunft für die meisten Unternehmen alternativlos sein: Der Point of Sale (POS) verlagert sich durch allgegenwärtige Vernetzung in das „Evernet“. Zugleich wird mit steigendem technischem Fortschritt das digitale Einkaufen immer mehr perfektioniert – etwa durch Shopping-Apps, die via Smartphone jederzeit und allorts auf das günstigste Angebot hinweisen oder indem sich dem Kunden die Möglichkeit eröffnet, anhand von Fotos das gewünschte Produkt bei Onlineanbietern zu suchen. Eine neue Generation von Geräten geht auf diese Entwicklung bereits ein – man denke nur an Google Glasses, Armbänder mit Spracherkennung oder intelligente Kühlschränke.

Mehrwert bieten

Vor allem der stationäre Handel muss mit innovativen „Zukunftsgestaltungskonzepten“ auf die Entwicklung reagieren. Im Fokus steht für ihn, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten, der den höheren Aufwand beim Einkauf im Geschäft gegenüber dem Onlineshopping kompensiert. So kann es beispielsweise durch das zusätzliche Einrichten eines Onlineshops gelingen, einen Teil der auf dieser Plattform steigenden Umsätze im Unternehmen zu halten bzw. bis dato nicht erzielten Umsatz hinzuzugewinnen. Das Angebot, ergänzend zum realen Geschäft einen Online-Shop bereitzustellen, kommt nicht nur dem Wunsch vieler, insbesondere älterer Konsumenten nach Vertrautheit und Sicherheit entgegen, sondern ermöglicht zugleich durch zusätzliche Services die Festigung der Kundenbindung. Die Vorteile des Onlineshoppings in Verbindung mit einem stationären Geschäft lassen sich beispielsweise durch Onlinereservierung von Artikeln im Laden, das Einlösen von Onlinerabatten im Geschäft, Onlineabfrage der Verfügbarkeit eines Produkts oder die Abgabe von Retouren im Geschäft nutzen. Weitere Beispiele finden sich im asiatischen Raum, wo Konsumenten zum Teil mittels Scannen eines auf U-Bahn-Plakaten angebrachten QR-Codes in Digital Shops einkaufen können und die Waren dann am Zielort in Empfang nehmen. Innovative Technologien können die Attraktivität des stationären POS also durchaus erhöhen, wenn Synergien durch systematische Verknüpfung von stationären und virtuellen Services geschaffen werden.

Auch Umweltschutzaspekte könnte der traditionelle Handel verstärkt ausspielen – im Vergleich zum Onlineversand fällt beim Einkauf im Geschäft deutlich weniger Verpackungsmaterial an. Aktuell haben es zudem einige Lebensmittelhändler zu ihrem Konzept gemacht, dass Kunden zum Einkauf eigene Behältnisse mitbringen können, um so Verpackungsmaterial zu verringern und Ressourcen zu schonen.* Dieser Trend ließe sich auch auf andere Branchen ausweiten.

„Für den Kunden bedeutet Mehrwert Partnerschaft zu seinen Bedingungen. Und diese enden nicht notwendig an den Grenzen des Geschäftsmodells des Handels. Langfristige Bindungen werden vermutlich in multidimensionalen Beziehungen geboren, so aus einem Verbundangebot von Handel, Dienstleistung, Gesundheit und Sicherheit. Der Mehrwert des Handels für den Kunden kann darin liegen, als Integrator nicht nur die Absatzkanäle für den Kunden gleichermaßen zugänglich zu machen, sondern seine Marke und das darin gespeicherte Kundenvertrauen für ein umfassendes Plattformangebot zum Nutzen des Kunden zu erschließen.“

Olaf Gens (REWE Group)

Überraschung! Einkaufen als Erlebnis

Darüber hinaus empfiehlt es sich, die Vorteile für den Konsumenten beim Einkauf im Geschäft wie intensive persönliche Beratung herauszustellen und insbesondere das Einkaufserlebnis – für den Einzelnen oder in der Gruppe – in den Vordergrund zu rücken. Vor diesem Hintergrund setzen auch stationäre Geschäfte zunehmend auf neueste Technologien: Anstelle klassischer Schaufensterpuppen werden die Kunden nun durch Erlebniswelten angesprochen, die auf riesige Bildschirme projiziert sind und sich an alle Sinne richten. Auch vernetzte Anprobe-Möglichkeiten, bei denen beispielsweise anhand von Fotos Freunde in den sozialen Netzen direkt Feedback zum neuen Look geben können, kommen zum Einsatz.

Die Kombination von Einkauf und Erlebnis rückt auch für Stadtplaner immer stärker in den Fokus. Durch geeignete Konzepte lässt sich die Attraktivität des Standorts gezielt stärken.

Akzeptanz von Neuerungen basiert auf Vertrauen

Der Trend geht „zum Internet der Dinge“, wie auch die diesjährige CES, die größte US-Messe für Unterhaltungselektronik, gezeigt hat.** Die Vernetzung von Alltagsgeräten – wie etwa Multifunktions-Datenuhren (Smartwatches) oder Datenbrillen (Wearables) zur Überwachung von Fitness und Gesundheit sowie Hörgeräte, die sich mittels einer Smartphone-App steuern lassen – rückt zunehmend in den Fokus und dürfte sich in Zukunft immer mehr durchsetzen. Dies verweist zugleich auf eine elementare Herausforderung für den Handel: Mit der steigenden Gefahr eines „Gläsernen Verbrauchers“ geht ein starkes Bedürfnis der Konsumenten nach Datenschutz und Sicherheit einher. Nur Händler, denen die Kunden hier Vertrauen entgegenbringen, werden nachhaltig erfolgreich sein.

** Quelle: www.tagesschau.de, Abruf am 06.01.2015

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

EXKURS

Expertenbeitrag von Dr. Christian Zagel, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen sehr deutlich, dass sich das Verhalten der Kunden in bislang nie da gewesener Geschwindigkeit verändert. Gerade die junge Kundschaft, die mit Technologie als primärem Unterhaltungsmedium aufgewachsen ist, konfrontiert Unternehmen unterschiedlichster Branchen mit ihren neuen Anforderungen, auf die es zu reagieren gilt. Insbesondere Produkte der Konsumgüterbranche werden zunehmend austauschbar. Somit ist oft nicht mehr nur das Produkt selbst, sondern die Art der Kundenansprache entscheidend für den kurz- und langfristigen Unternehmenserfolg. Um die Zielgruppe an das Unternehmen zu binden und das Unternehmen als solches von der Konkurrenz zu differenzieren, ist es notwendig, einen Schritt weiter zu gehen als nur das Bedürfnis einer zuvorkommenden und unkomplizierten Art der Interaktion zu befriedigen. Vor allem im stationären Handel führt dieser Wandel letztendlich auch dazu, dass sich die Qualität und die Einzigartigkeit der erbrachten Services zum primären Faktor entwickeln, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Und der geschickte Einsatz innovativer Technologien ist ein Mittel, um dieses Ziel zu erreichen.

Eine neue Art der Kommunikation

Über die letzten Jahre kann ein zunehmendes Wachstum des Onlinehandels beobachtet werden. Doch Produkte werden nicht nur online bestellt, sondern zum Großteil noch immer offline verkauft. Der Handel, der sich früher noch rein in physischen Ladengeschäften abspielte, findet sich heute mit einer Vielzahl unterschiedlicher Kommuni-



kations- und Verkaufskanäle konfrontiert. Neue Technologien führen dabei zu einer Verschmelzung der realen mit der virtuellen Welt, wobei einzelne Kontaktpunkte von den Kunden nicht mehr individuell, sondern als Einheit wahrgenommen werden. Sie unterscheiden dabei nicht, ob sie mit dem Unternehmen offline (z.B. über die persönliche Ansprache eines Ladenmitarbeiters) oder online (z.B. über soziale Netzwerke oder die Unternehmenswebseite) in Kontakt treten. Die Kunden erwarten genau das, was sie von Unternehmen wie Google schon seit Jahren kennen: eine einheitliche, individuelle und persönliche Ansprache, unabhängig vom jeweils verwendeten Medium sowie unabhängig von Zeit und Ort. Der Kunde bestimmt wann, wo und wie er mit dem Anbieter in Kontakt treten möchte und lässt sich sein Verhalten nicht diktieren.

Verschiedene Kanäle werden dabei nacheinander, in zunehmendem Maße auch gleichzeitig genutzt. Anstelle wie früher die Verkäufer um deren Meinung zu fragen, werden Rezensionen im Internet geprüft oder Freunde zu Rate gezogen – und dies passiert nicht nur zu Hause vor dem eigenen PC, sondern insbesondere auch vor Ort im stationären Handel. So ist schon heute mehr als die Hälfte aller Käufe zumindest durch über das Internet bezogene Informationen beeinflusst. Viele Unternehmen sehen es jedoch nicht gern, wenn sich ihre Kunden während des Einkaufs im Laden per Smartphone näher über das Produkt informieren, es fotografieren oder auf sozialen Netzwerken posten. Doch dieses neue Einkaufs- und Kommunikationsverhalten der Kunden lässt sich künftig nicht mehr verhindern. Stattdessen liegt es an den Unternehmen, die richtigen Schlüsse aus dem veränderten Verhalten zu ziehen und sich das „Problem“ zunutze zu machen.

Die Bedeutung des stationären Handels

Trotz der rasanten Entwicklungen hat der physische Laden also nach wie vor keineswegs an Bedeutung verloren. Im Gegenteil: gerade hier bietet sich für Unternehmen die Möglichkeit, ihr Image und Innovationen auf einzigartige Weise der Öffentlichkeit zu präsentieren und die Kundschaft so von sich zu überzeugen. Besonders im Hinblick auf die schwer zu erreichende Zielgruppe der „Digital Natives“ scheint eine Differenzierung zu Wettbewerbern über das Angebot innovativer und technologiegetriebener Anwendungskonzepte Erfolg versprechend. So gilt es, den Wandel des Konsumentenverhaltens zu nutzen und diesen durch Einsatz innovativer und technologiebasierter Servicekonzepte und mit der durchdringenden und kanalübergreifenden Verknüpfung von Informationen zum Vorteil auszubauen. Erklärtes Ziel muss es sein, nicht nur hervorragenden Service zu bieten, sondern das „gewisse Extra“ zu liefern und die Kundschaft zu begeistern.

Während die Lebensmittelbranche ihre Kunden über elektronische Kiosks vor Ort mit neuen Rezeptideen versorgt, kommen in Bekleidungsgeschäften interaktive Schaufenster, Spiegel mit Social Media-Anbindung, Körperscanner oder interaktive Umkleidekabinen zum Einsatz. All diese Systeme bieten Funktionalitäten, die dem Kunden neben dem rein funktionalen Nutzen auch einen emotionalen Mehrwert bieten. Die Nutzung soll etwas Besonderes sein, Spaß machen und zur Nachahmung einladen. Die Erwartungen reichen von gesteigerten Umsätzen und einer höheren Kundentreue bis hin zur Erzeugung einer besonderen Markenerfahrung, die sich in positiver Mund-zu-Mund-Propaganda niederschlägt. Der Schlüssel zum Erfolg ist es letztendlich, die Kunden mit all ihren Erwartungen und Bedürfnissen zu verstehen und als Unternehmen als holistisch agierender Dienstleister aufzutreten. Nicht mehr das „was“, sondern das „wie“ des Angebots wird in Zukunft entscheidend sein.

* Quelle: Hamburger Abendblatt vom 10./11.01.2015

DETAILGENAU: Wie unterscheiden sich die Konsumententypen in den jeweiligen Einkaufsphasen?



© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.

7 ▶ ÜBERSICHT

**Kleiner Leitfaden:
Konsumententypen richtig ansprechen**

- Digital Best Ager und Digital Silver Surfer können vor allem durch persönliche Verkaufsgespräche und die Erlebbarkeit von Produkten gewonnen werden.
- Dagegen stehen für Digital Functionals und Digital Professionals unkomplizierte Angebote im Fokus.

- Bei Digital Natives sollten Händler deren Wunsch nach Individualität und Innovationen berücksichtigen.

Die folgende Grafik zeigt die Unterschiede der Typen nach den verschiedenen Einkaufsphasen auf und gibt Handlungsempfehlungen.

		Digital Natives	Digital Professionals	Digital Functionals	Digital Best Ager	Digital Silver Surfer
Vor dem Einkauf	Besonderheit	<ul style="list-style-type: none">▶ Digitale Grundvertrautheit/ Intuitive Nutzung von Technik▶ Meinungen und Erfahrungen aus Social Networks/von Familie und Bekannten wichtig▶ Individualisierung/ Mitgestaltung gewünscht▶ Breites Informationsbedürfnis/ multi-channel-affin▶ Kein eigenes Einkommen, kein Zugang zu Kreditkarten	<ul style="list-style-type: none">▶ Digitale Grundvertrautheit/Nutzung von Technik selbstverständlich▶ Meinungen und Erfahrungen aus Social Networks/von Familie und Bekannten wichtig▶ Individualisierung/ Mitgestaltung gewünscht▶ Breites Informationsbedürfnis/ multi-channel-affin▶ Zugang zu allen Zahlungsmitteln	<ul style="list-style-type: none">▶ Digitale Vertrautheit/Nutzung von Technik selbstverständlich▶ Meinungen und Erfahrungen aus Social Networks/von Institutionen/ Familie/Bekannten wichtig▶ Funktionalität wichtig▶ Zielgerichtete Information gewünscht▶ Zugang zu allen Zahlungsmitteln	<ul style="list-style-type: none">▶ „Digital Immigrants“/ Nutzung der Technik spät erlernt▶ Meinungen und Erfahrungen von Institutionen/Bekannten/ Familie zentral▶ Funktionalität wichtig▶ Zielgerichtete Information gewünscht▶ Zugang zu allen Zahlungsmitteln	<ul style="list-style-type: none">▶ „Digital Immigrants“/Nutzung der Technik spät erlernt bzw. weniger vertraut▶ Meinungen und Erfahrungen von Bekannten/Familie zentral▶ Funktionalität wichtig▶ Hohes Informationsbedürfnis (einfach verständlich)▶ Wenig Vertrauen in Online-Zahlungsmittel
	Empfehlung	<ul style="list-style-type: none">▶ Feedback und Zugang zu Social Network ermöglichen▶ Individualisierung einfach ermöglichen▶ Spezialisierte Werbung nutzen▶ Interessante/neue Umgebung oder Gadgets einbauen	<ul style="list-style-type: none">▶ Feedback und Zugang zu Social Network ermöglichen▶ Individualisierung einfach ermöglichen▶ Spezialisierte Werbung nur bedingt einsetzen▶ Interessante/neue Umgebung oder Gadgets einbauen	<ul style="list-style-type: none">▶ Feedback von Institutionen/ Bekannten ermöglichen▶ Qualität in den Vordergrund stellen▶ Spezialisierte Werbung nur bedingt einsetzen▶ Schnelle Nutzung/Flexibilität	<ul style="list-style-type: none">▶ Feedback von Institutionen/ Bekannten ermöglichen▶ Qualität in den Vordergrund stellen▶ Keine spezialisierte Werbung erwünscht▶ Wiedererkennbarkeit, keine Experimente	<ul style="list-style-type: none">▶ Feedback von Bekannten und Familie ermöglichen▶ Qualität in den Vordergrund stellen▶ Keine spezialisierte Werbung einsetzen▶ Wiedererkennbarkeit sicherstellen, keine Experimente
Beim stationären Einkauf	Besonderheit	<ul style="list-style-type: none">▶ Hoher Anspruch an Verfügbarkeit und Auswahl▶ Individuelle Angebote und Produktneuheiten gewünscht▶ Dauernde Social Network-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">▶ Hoher Anspruch an Verfügbarkeit und Auswahl▶ Bestes und unkompliziertes Angebot gesucht▶ Dauernde Social Network-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">▶ Qualität und Convenience sind wichtig▶ Bestes und unkompliziertes Angebot gesucht▶ Persönliche Beratung erwünscht	<ul style="list-style-type: none">▶ Qualität und Convenience sind wichtig▶ Erlebbarkeit und Beratung wichtig▶ Persönliche Beratung erwünscht	<ul style="list-style-type: none">▶ Qualität zentraler Aspekt▶ Erlebbarkeit und Beratung wichtig▶ Persönliche Beratung erwünscht
	Empfehlung	<ul style="list-style-type: none">▶ Verbindung online und stationär ermöglichen▶ Innovative Produkte anbieten▶ Einkauf mit Erlebnischarakter gestalten	<ul style="list-style-type: none">▶ Verbindung online und stationär ermöglichen▶ Innovative Produkte anbieten▶ Einkauf mit Erlebnischarakter gestalten	<ul style="list-style-type: none">▶ Informationen stationär anbieten▶ Ausgewähltes Sortiment gewünscht▶ Unkompliziert und schnell (Ladenöffnungszeiten und Lieferung)	<ul style="list-style-type: none">▶ Informationen stationär anbieten▶ Ausgewähltes Sortiment gewünscht▶ Unkompliziert in vertrauter Umgebung	<ul style="list-style-type: none">▶ Informationen stationär und einfach anbieten▶ Ausgewähltes Sortiment gewünscht▶ Unkompliziert in vertrauter Umgebung
Beim Online-einkauf	Besonderheit	<ul style="list-style-type: none">▶ Zusätzlicher Service (auch stationär) wird selbstbewusst erwartet▶ Preis und Zahlungsoptionen sind wichtig▶ Marke und innovative Angebote sind wichtig	<ul style="list-style-type: none">▶ Zusätzlicher Service wird selbstbewusst erwartet▶ Preis ist wichtig▶ Marke ist wichtig	<ul style="list-style-type: none">▶ Service wird als zusätzlicher Aspekt wahrgenommen▶ Erlebbarkeit des Produkts wichtig▶ Starke Marke mit stationärer Präsenz	<ul style="list-style-type: none">▶ Produkt und Service nicht verbunden▶ Erlebbarkeit des Produkts wichtig▶ Starke Marke mit stationärer Präsenz	<ul style="list-style-type: none">▶ Produkt und Service nicht verbunden▶ Erlebbarkeit des Produkts wichtig▶ Starke Marke mit stationärer Präsenz
	Empfehlung	<ul style="list-style-type: none">▶ Verknüpfung zu Social Media-Angeboten▶ Sicherheitsbedürfnis bei Daten und Zahlung berücksichtigen*▶ Innovative Formate und individualisierte Ansprache ermöglichen	<ul style="list-style-type: none">▶ Verknüpfung zu Social Media-Angeboten▶ Sicherheitsbedürfnis bei Daten und Zahlung berücksichtigen*▶ Preislich attraktive Angebote	<ul style="list-style-type: none">▶ Institutionen als Referenz▶ Sicherheitsbedürfnis bei Daten und Zahlung berücksichtigen*▶ Bekannte Marken und regionale Aspekte nutzen	<ul style="list-style-type: none">▶ Institutionen als Referenz▶ Sicherheitsbedürfnis bei Daten und Zahlung berücksichtigen*▶ Regionale Aspekte und Qualität im Zentrum	<ul style="list-style-type: none">▶ Institutionen als Referenz▶ Sicherheitsbedürfnis bei Daten und Zahlung berücksichtigen*▶ Regionale Aspekte und Qualität im Zentrum

* Das Bedürfnis nach Sicherheit bzw. die Einhaltung von Datenschutzregeln und Sicherheitsstandards ist bei allen Konsumententypen stark ausgeprägt. In der Praxis geben die jüngeren Zielgruppen aber online mehr persönliche Daten preis als die älteren Konsumenten – dies könnte auch erklären, warum ihr Sicherheitsbedürfnis nach den Befragungsergebnissen am stärksten ausgeprägt ist (Vgl. Abb. 10).

8 ► STUDIENPARTNER



Über KPMG

KPMG ist ein weltweites Firmennetzwerk mit mehr als 162.000 Mitarbeitern in 155 Ländern.

Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 9.600 Mitarbeitern an mehr als 20 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax und Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Der Bereich Advisory bündelt unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen der Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Spezialisten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Aufgrund langjähriger Prüfungs- und Beratungspraxis verfügt KPMG über umfassende nationale und internationale Branchenexpertise im Handel und in der Konsumgüterindustrie. Im Sektor Consumer Markets sind weltweit etwa 1.000 Partner sowie rund 13.000 fachliche Mitarbeiter für KPMG-Gesellschaften tätig. In Deutschland betreut KPMG zurzeit aktiv mehr als 1.000 Mandate in diesem Bereich.

www.kpmg.de

Über GS1 Germany

GS1 Germany hilft Unternehmen aller Branchen dabei, moderne Kommunikations- und Prozess-Standards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe zu verbessern. Unter anderem ist das Unternehmen in Deutschland für das weltweit überschneidungsfreie Artikelidentifikationssystem GTIN zuständig – die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und zur standardisierten elektronischen Kommunikation (EDI). Im Fokus stehen außerdem Lösungen für mehr Kundenorientierung (ECR – Efficient Consumer Response) und die Berücksichtigung von Trends wie Mobile Commerce, Multichanneling sowie Nachhaltigkeit in der Entwicklungsarbeit.

Die intensive Kooperation mit Unternehmensvertretern aus allen Branchen und Bereichen schafft eine hohe Marktorientierung und Investitionssicherheit zum Nutzen der Kunden. Die Neutralität als Not-for-Profit-Unternehmen ist eine wichtige Grundlage für Lösungen zum Vorteil aller Partner der Wertschöpfungskette.

Das privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen mit Sitz in Köln gehört zum internationalen Netzwerk „Global Standards One“ (GS1) und ist die zweitgrößte von mehr als 110 GS1-Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter von GS1 Germany sind der Markenverband und das EHI Retail Institute.

www.gs1-germany.de

Über REWE

Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2013 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von rund 51 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren 330.000 Beschäftigten und 15.000 Märkten in zwölf europäischen Ländern präsent. In Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2013 rund 226.000 Mitarbeiter in rund 10.000 Märkten einen Umsatz von 36 Milliarden Euro.

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER, REWE CITY und BILLA, der Discounter PENNY sowie die Baumärkte von toom Baumarkt und B1 Discount Baumarkt. Zur Touristik gehören unter dem Dach der DER Touristik die Veranstalter ITS, Jahn Reisen und Travelix sowie Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen sowie die Geschäftsreiseparte FCm Travel Solutions und über 2.100 Reisebüros (u.a. DER Reisebüro, DERPART), die Hotelketten Iti hotels, Club Calimera und PrimaSol Hotels und der Direktveranstalter clevertours.com.

www.rewe.de

Projektteam:

- Klaus Vogell, GS1 Germany
- Petra Lichtenau, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- Carina Herkenrath, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- Jan Voller, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- Danica Mikolon, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Unser besonderer Dank gilt: Dr. Christian Zagel, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg für seinen Expertenbeitrag.

Kontakt

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Mark Sievers

Partner, Head of Consumer Markets

T +49 40 32015-5840

marksievers@kpmg.com

Stephan Fetsch

Partner, Deal Advisory

T +49 221 2073-5534

stephanfetsch@kpmg.com

www.kpmg.de

Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation. Die Ansichten und Meinungen in Gastbeiträgen sind die des Verfassers und entsprechen nicht unbedingt den Ansichten und Meinungen von KPMG.

© 2015 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.