



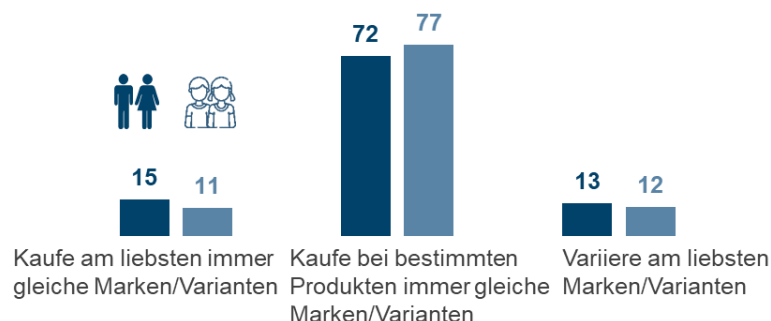
Einsatz von Automatisierung im Handel – Automatisch, praktisch, gut?

Das Internet hat mit seinen Möglichkeiten das Verbraucherverhalten bereits nachhaltig verändert und speziell die Ansprüche an Schnelligkeit und Convenience deutlich angehoben. Mit smarten Geräten kann diesen gestiegenen Anforderungen an vielen Stellen durch Automatisierung begegnet werden: z. B. das automatische Nachbestellung von Rasierklingen. Besonders in alltäglichen, zeitintensiven Prozessen, die sich häufig wiederholen, scheinen diese neuen Möglichkeiten zur Automatisierung ein hohes Potenzial zu besitzen. Der vorliegende Newsletter gibt aus Verbrauchersicht einen ersten Einblick in das Thema Automatisierung: Wie offen stehen Verbraucher Automatisierungen eigentlich gegenüber? Was spricht aus Verbrauchersicht für und was gegen den Einsatz im Alltag?

Automatisierung mit Potenzial zum Alltagsproblemlöser

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zeigen: Unabhängig vom Alter haben Verbraucher ihre alltäglichen Einkäufe nach eigener Einschätzung bereits so gut es geht „standardisiert“. Fast 90 Prozent kaufen mindestens bei bestimmten Produkten immer die gleiche Marke oder die gleiche Variante. Dabei wünschen sie sich weitere Entlastung: Jeder Dritte äußert den Wunsch, bei alltäglichen Einkäufen gerne weniger Zeit aufwenden zu müssen.

Einstellung zum Kauf alltäglicher Produkte



„Ich würde gerne weniger Zeit für den Einkauf alltäglicher Produkte aufwenden.“

30 % 31 %



Fragen: „Wie würden Sie sich beim Kauf von alltäglichen Produkten am ehesten beschreiben?“; „Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“; Angaben in %; 14-19-Jährige: 191 ≤ n ≤ 195; 20-69-Jährige: 496 ≤ n ≤ 498 IFH Köln, 2018

Vor dem Hintergrund dieses Wunsches könnten automatisierte Bestellungen für viele Verbraucher zum Problemlöser werden: Mehr als 3 von 4 Verbrauchern können sich die Nutzung automatisierter Bestellungen grundsätzlich vorstellen. Davon wird für 40 Prozent der 20-69-Jährigen bzw. 49 Prozent der 14-19-Jährigen durch die Automatisierung ein Alltagsproblem durch die Zeitersparnis gelöst. Unternehmen, die automatisierte Bestellungen anbieten, können hierbei punkten. Jeder dritte unter den 20-69-Jährigen und etwa jeder Zweite unter den 14-19-Jährigen, die sich automatisierte Bestellungen vorstellen können, ist von Unternehmen, die automatisierte Bestellungen anbieten, begeistert.

„Unternehmen, die automatisierte Bestellungen anbieten ...“

... lösen für mich ein Alltagsproblem durch Zeitersparnis.“

40%

49%

... begeistern mich.“

34%

45%



20-69-Jährige



14-19-Jährige

Frage: „Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“; Angaben in %; Verbraucher, die sich automatisierte Bestellungen vorstellen können: 14-19-Jährige: n = 170; 20-69-Jährige: n = 344
www.einzelhandel.de

ECC Köln, Automatisiertes
Einkaufen – Hit oder Hype im
Handel, Köln, 2018

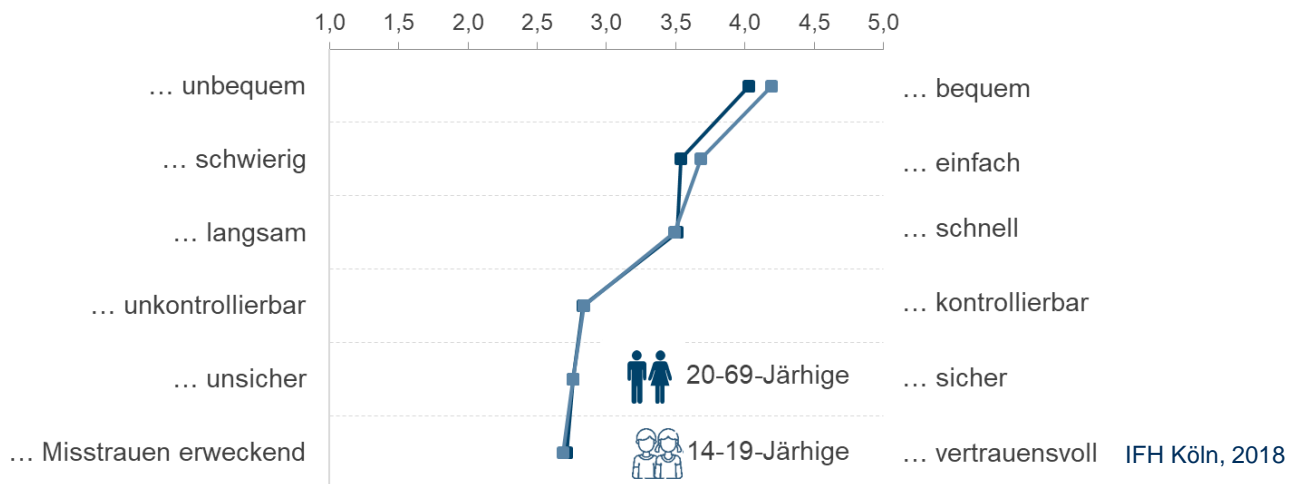


Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Auch wenn, oder gerade weil automatisierte Bestellsysteme noch recht neu am Markt sind, und erst wenige Erfahrungswerte gesammelt wurden, bewerten Verbraucher diese durchaus differenziert. Aus Verbrauchersicht punkten sie vor allem mit Convenienceaspekten – denn sie machen Prozesse bequem, einfach und schnell. Diesen Vorteilen stehen aber auch Kritikpunkte gegenüber. In puncto Kontrolle, Sicherheit und Vertrauen ziehen Verbraucher nach aktuellem Erfahrungsstand hingegen (noch) kein so positives Fazit. Durch automatisierte Bestellsysteme geben sie ein Stück gewohnter Kontrollmöglichkeiten aus der Hand, was ein Gefühl der Unsicherheit schüren kann und einem vollständigen Vertrauen im Weg steht. Um die Nutzung automatisierter Bestellungen zukünftig zu steigern, müssen Anbieter diese Sicherheitsbedenken durch konkrete Maßnahmen und zielgerichtete Kommunikation ausräumen.

Wahrnehmung automatisierter Bestellsysteme

Automatisches Nachbestellen ist ...



Frage: „Wie bewerten Sie die Möglichkeit bestimmte Produkte, die Sie immer wieder benötigen, automatisch nach Hause nachzubestellen und nach Hause liefern zu lassen, verglichen mit dem Einkauf im stationären Geschäft?“, Darstellung von Mittelwerten auf einer Skala von 1-5; 14-19-Jährige: n = 195; 20-69-Jährige: n = 498

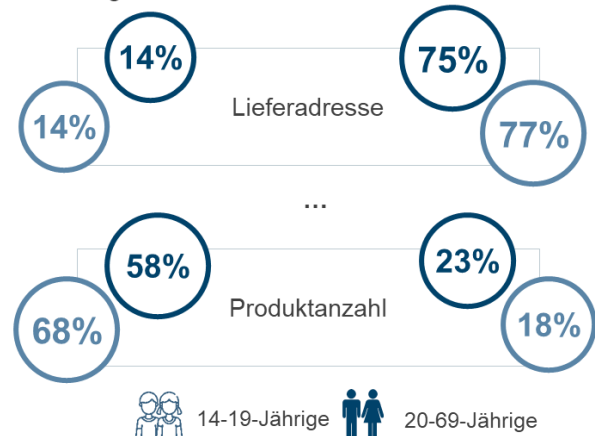
Trotz Automatisierung ist Flexibilität gefragt

Ähnlich differenziert wie die globale Bewertung, sehen Verbraucher auch die konkrete Ausgestaltung. Während bei Modalitäten, wie Lieferadresse und Bezahlmethode, aus Verbrauchersicht gerne die hinterlegte Präferenz ohne erneute Abfrage genutzt werden kann, möchten sie vor allem die genaue Produktauswahl (Anzahl und Variante) vor jeder Bestellung neu festlegen. Bei diesen Punkten sind sich sogar die Generationen recht einig. Beim Lieferzeitpunkt zeigt sich der deutlichste Unterschied: Die 20-69-Jährigen hegen deutlich stärker den Wunsch, den Lieferzeitpunkt vor jeder Bestellung neu festzulegen. Die individuellen Präferenzen der Verbraucher abzubilden, ist somit ein wichtiger Faktor, der über Nutzung oder Nicht-Nutzung automatisierter Bestellungen entscheidet.

www.einzelhandel.de

Diesen Aspekt möchte ich vor jeder Bestellung neu festlegen.

Meine hinterlegte Präferenz soll automatisch genutzt werden, ohne erneute Abfrage.



Frage: „Sollen bei den folgenden Kriterien gespeicherte Präferenzen verwendet werden?“, Angaben in %; 14-19-Jährige: n = 177; 20-69-Jährige: n = 355

IFH Köln, 2018



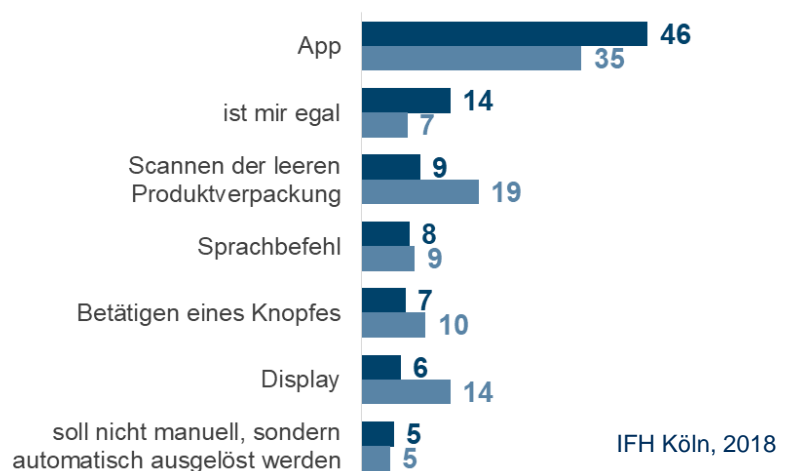
Automatisierte Bestellungen am liebsten erstmal per App

Verbraucher, die sich automatisierte Bestellungen grundsätzlich vorstellen können, haben eine klare Antwort darauf, wie sie diese auslösen möchten. Vor allem die 20-69-Jährigen präferieren aktuell (noch) einen bekannten Weg, den Weg über eine App. Hierbei ist der Prozess für sie klar: Sie fühlen sich mit dem Medium vertraut und müssen keine großen Anschaffungen tätigen. Neue Konzepte, wie das Auslösen der Bestellung über Sprachsteuerung, das Scannen der Produktverpackung oder das Betätigen eines Knopfes, wie z. B. dem Dash Button von Amazon, kommen für sie eher weniger infrage.

Auch die junge Generation präferiert mehrheitlich die Bestellung per App, steht dem Einsatz innovativer Methoden, wie z. B. das Auslösen der Bestellung über ein Display in der Wohnung und durch das Scannen der Produktverpackung, aber etwas positiver gegenüber.

Komplett automatisch bestellen, das heißt ohne abschließende manuelle Bestätigung, sprich ohne Kontrollmechanismus, wollen aber auch sie nicht. Dies macht noch einmal deutlich, wie erfolgskritisch das Thema Kontrolle aus Verbrauchersicht im Kontext von Automatisierung ist.

Auslösen automatisierter Bestellungen



Frage: „Wie möchten Sie automatische Bestellungen von Produkten, die Sie immer wieder benötigen, am liebsten auslösen?“; Angaben in %; Verbraucher, die sich automatisierte Bestellungen vorstellen können: 14-19-Jährige: n = 177; 20-69-Jährige: n = 355

Ausblick: Automatisierung auch mit Potenzial über Produktbestellungen hinaus

Automatisierung kann aber nicht nur bei alltäglichen Einkäufen eingesetzt werden – auch in anderen Situationen kann sie aus Verbrauchersicht durchaus hilfreich sein. So bewerten 44 Prozent eine intelligente Uhr, die z. B. im Urlaub nicht nur über interessante Spots informiert, sondern auch gleich Tickets buchen, oder Reservierungen in Restaurants tätigen kann, als hilfreich. Ähnlich positiv bewerten 41 Prozent auch einen Wecker, der mit dem Klingeln die Kaffeemaschine aktiviert, sodass nach dem Aufstehen direkt ein frisch gekochter Kaffee bereitsteht. Gegenüber abstrakteren, „undurchsichtigeren“ Konzepten sind sie zum aktuell geringen Erfahrungsstand hingegen noch skeptisch: Einen Stromzähler, der auf Basis des Stromverbrauchs der Spülmaschine nicht nur deren Spülvorgänge zählen, sondern auch automatisch Spülmaschinentabs nachbestellen kann, sehen nur 24 Prozent als hilfreich an. Eine Wasseruhr, die die Anzahl der Waschgänge der Waschmaschine zählt und automatisch Waschmittel nachbestellen kann, sogar nur 19 Prozent.

Die Ergebnisse zeigen: das Potenzial für Automatisierung ist aus Verbrauchersicht durchaus vorhanden, sie wollen aber trotz Conveniencevorteilen die Kontrolle nicht ganz aus der Hand geben. Im ersten Schritt gilt es daher, aus Verbrauchersicht „greifbare“ und „kontrollierbare“ Konzepte bei Verbrauchern zu etablieren und als Anbieter durch kundenorientierte Serviceangebote sowie das richtige Maß zwischen Convenience und Kontrolle, Verbrauchern die Unsicherheit im Umgang mit Automatisierung zu nehmen.

Über die Studie: Mehr Insights zum Thema Automatisierung finden Sie in der ECC-Studie „Automatisiertes Einkaufen – Hit oder Hype im Handel?“ in Zusammenarbeit mit SAP Customer Experience. Kostenfreier Download unter: <https://cx.sap.com/de/automatisiertes-einkaufen-ecc-studie-2018>