

Heute für morgen sorgen – Konsumentenverhalten im digitalen Zeitalter

Svenja Brückes
Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Goslar, 15. August 2017

<http://handel-mittelstand.digital/>

Mittelstand 4.0-Agentur Handel

- Die **Mittelstand 4.0-Agentur Handel**
 - ist Teil der Förderinitiative "**Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse**",
 - die im Rahmen des Förderschwerpunkts „**Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse**“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird.
- Der Förderschwerpunkt „**Mittelstand-Digital**“
 - unterstützt gezielt **kleine und mittlere Unternehmen (KMU)** sowie das **Handwerk**
 - bei der **digitalen Transformation** sowie der **Entwicklung und Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)**.

Leitfadenbeispiel: Digitale Medien am PoS

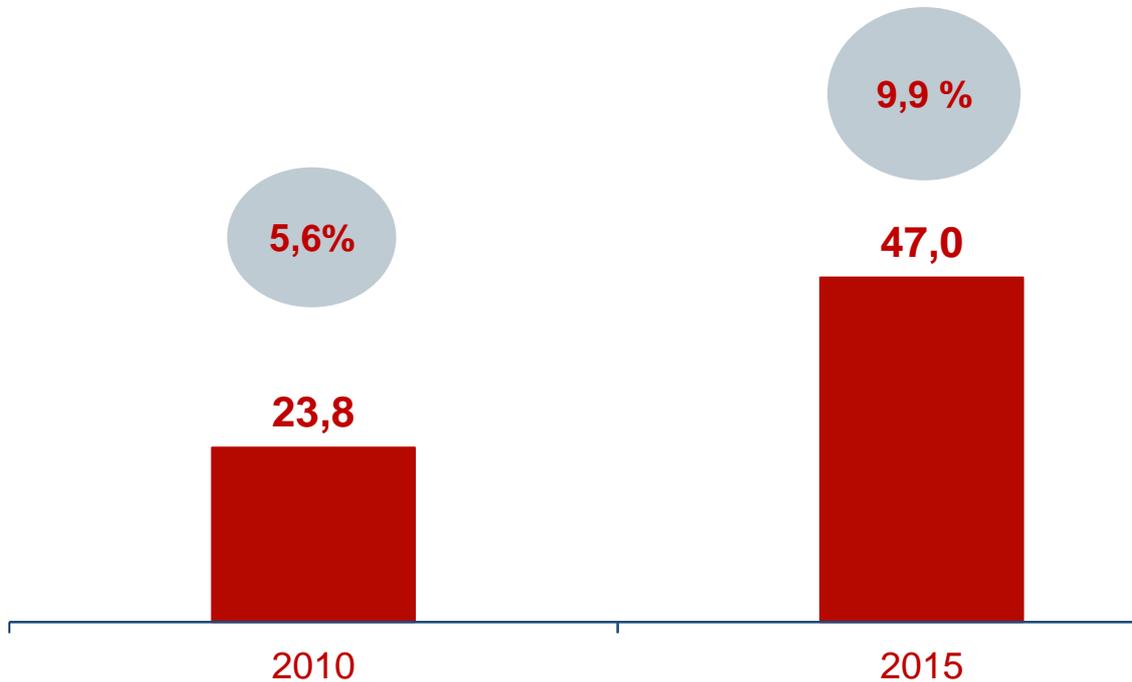
Leitfaden der Mittelstand 4.0-Agentur Handel

- Veröffentlicht am 19. September 2016
- PDF steht online kostenfrei zur Verfügung
- Inhalte:
 - Warum digitale Technologien am Point of Sale?
 - Welche digitalen Technologien am PoS gibt es und was erwarten Konsumenten?
 - Welches digitale PoS-Medium passt zu den Zielen Ihrer Mitgliedsunternehmen?
 - Auf welche Herausforderungen müssen sich diese einstellen?



Marktvolumen Onlinehandel in Mrd. €...

...und in % des gesamten Einzelhandels



Lesebeispiel: Im Jahr 2015 beträgt das Marktvolumen im Online-Handel 46,3 Mrd. €. Das entspricht 9,9 Prozent des gesamten deutschen Einzelhandels (inklusive FMCG).

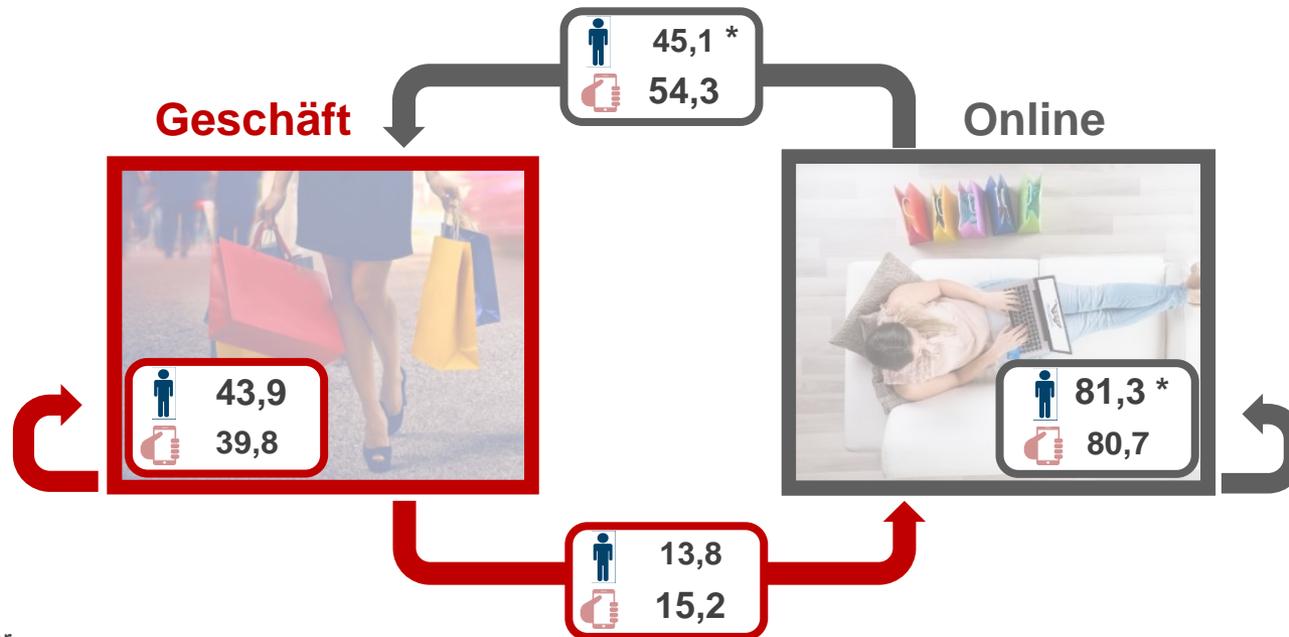
Good bye stationäres Geschäft?

Kanalpräferenzen nehmen ab – selektive Kanalwahl dominierend



Der stationäre Handel muss seine Stärken stärken!

Onlineinformation vor stationärem Kauf hochrelevant. Smart Shopper-Verhalten zeigt weiter steigende Relevanz der Kanalverknüpfung.



 = Konsumenten
 = Smart Shopper

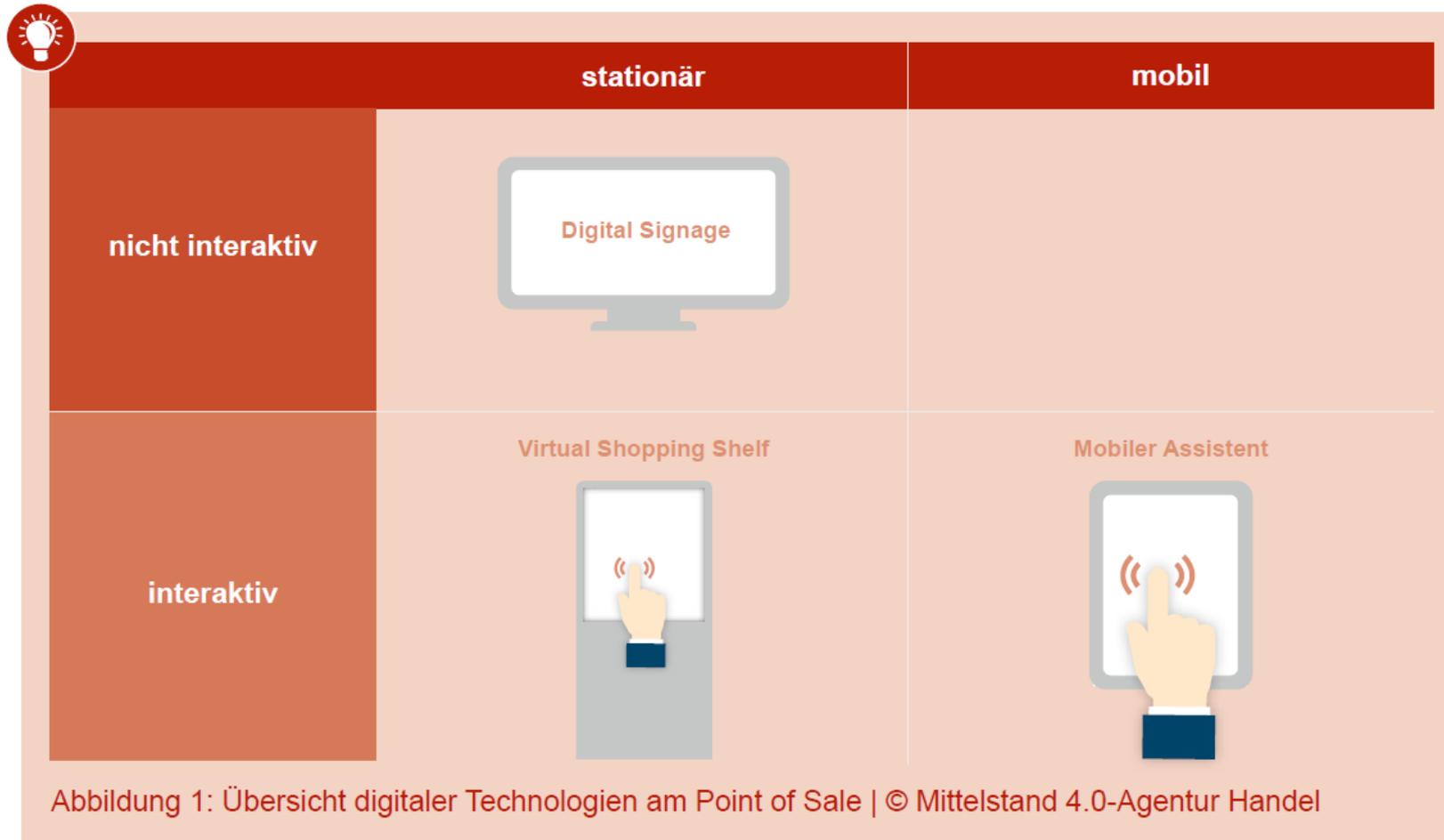
71 ≤ n ≤ 1.221

*Lesebeispiel: 45,1 % der Käufe im Geschäft geht eine Informationssuche im Internet voraus. Bei den Smart Shoppers sind es sogar 54,3 %. Bei 81,3 % der Onlinekäufe informieren sich Konsumenten ausschließlich online.

Viele Möglichkeiten Digitalisierung in den Laden zu bringen

Arten von digitalen Technologien am PoS

Digitale Medien am Point of Sale unterscheiden sich in ihrer Interaktivität und Mobilität.



Das sollten hängen bleiben...

1.

Der stationäre Handel steht steigenden Kundenerwartungen gegenüber.

2.

Der Kunde will da abgeholt werden, wo er sich gerade befindet. Cross-Channel ist die Antwort.

3.

Neue Technologien können dabei helfen, Grenzen zwischen Vertriebskanälen zu überbrücken. Seien Sie offen für Neues!

Was können wir für Sie tun?

Mittelstand 4.0-Agentur Handel



Svenja Brückes
Junior Projektmanagerin

IFH Köln

Telefon: +49 (0) 221 94 3607-77
E-Mail: s.bruexkes@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-70

F +49 (0) 221 / 94 36 07-59

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de