Capgemini Consulting

Mobile Apps im Einzelhandel

Eine Studie über den Einsatz von Smartphones im stationären Einzelhandel

Inhalt

Einleitung	**04**
Die Treiber der digitalen Transformation	**06**
Studienergebnisse	**12**
Handlungsempfehlungen für Einzelhändler	**22**
Fazit	**28**
Warum Capgemini Consulting?	**30**

1 Einleitung

Smartphones sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie sind zum ständigen Begleiter geworden und haben sich in rasanter Geschwindigkeit zum im Alltag präsentesten Medium entwickelt. Wir schreiben Mails, telefonieren, reservieren Restaurants, checken das Wetter, bestellen Kleidung – und das alles von unterwegs.

Die technische Innovation macht auch vor dem stationären Handel in Deutschland keinen Halt. Für die deutschen Einzelhändler ist dieser Innovationsdruck kein Neuland. Sie sind es gewohnt mit der Zeit zu gehen und Trends zu folgen, doch diesmal ist etwas anders: die Geschwindigkeit der Veränderung. Gerade erst hatten sich die Händler daran gewöhnt, einen eigenen Online-Shop zu führen oder ihre Produkte auf Amazon zu vermarkten, da bricht bereits die nächste Welle der Disruption über sie herein, der Mobile Commerce. So wurden 2016 in Deutschland bereits 21,2 Mrd. EUR im Einzelhandel über den mobilen Kanal abgesetzt, was knapp 34% des gesamten Online-Umsatzes entspricht. Es wird erwartet, dass dieser Anteil weiter zunimmt. **Mobile Commerce ist auf dem besten Weg zum Online-Kanal Nummer eins zu werden**.

Einzelhändler mit Ambitionen beim Mobile Commerce müssen mehr unternehmen als nur den Online Shop für mobile Browser zu optimieren oder die App für die gängigen Smartphones anzupassen. Mobile Commerce ist mehr. Er umfasst alle Vorgänge, die in jeder Phase des Einkaufsprozesses mit einem mobilen Endgerät durchgeführt werden können.

Dementsprechend zahlt jeder stationäre Kauf, der von einem mobilen Endgerät unterstützt wurde, auf den Mobile Commerce ein. Mobile Endgeräte besitzen deswegen, gepaart mit mobilem Internet, eine Brückenfunktion, die den stationären und den Online Handel näher aneinanderrücken und bisweilen sogar verschmelzen lassen. Diese Verschmelzung bedeutet eine verstärkte Ausbreitung des Research-Shoppings, also des Try-offline-buy-online-Phänomens. Kunden können nun direkt in der Filiale und spontan online Produkte bei einem Drittanbieter erwerben. **Unternehmen werden befähigt, digital und in Echtzeit personalisiert mit dem Kunden in Kontakt zu treten, was zu einem völlig neuen Einkaufserlebnis führen kann.** Diesem positiven Effekt entsprechend, wurden 2015 durch Mobile-Marketing-Maßnahmen 124 Mio. EUR im stationären Handel umgesetzt.

Der mobile Kanal sollte also nicht als Gegner des stationären Handels gesehen werden. Doch wie genau müssen sich die stationären Einzelhändler in Deutschland in einer Mobile-Commerce-Welt verändern und ist der Mobile Commerce für den deutschen Einzelhandel eine Chance oder eher ein Risiko? So lautet die Fragestellung unserer Mobile Study.

Capgemini Consulting hat untersucht, in welchen Phasen des Kaufprozesses Konsumenten heutzutage bereits mobile Endgeräte einsetzen und welchen Nutzen sie dabei erzielen wollen. Für eine detaillierte Analyse wurden drei Branchen betrachtet: Lebensmittel, Mode und Bau- & Handwerkerbedarf. Im Rahmen der Mobile Study haben wir über 550 deutsche Konsumenten nach ihrem Kaufverhalten während der Vor-Kauf-, Kauf- und Nach-Kauf-Phase befragt. Ziel dieser Befragung war es, folgende Fragen zu beantworten:

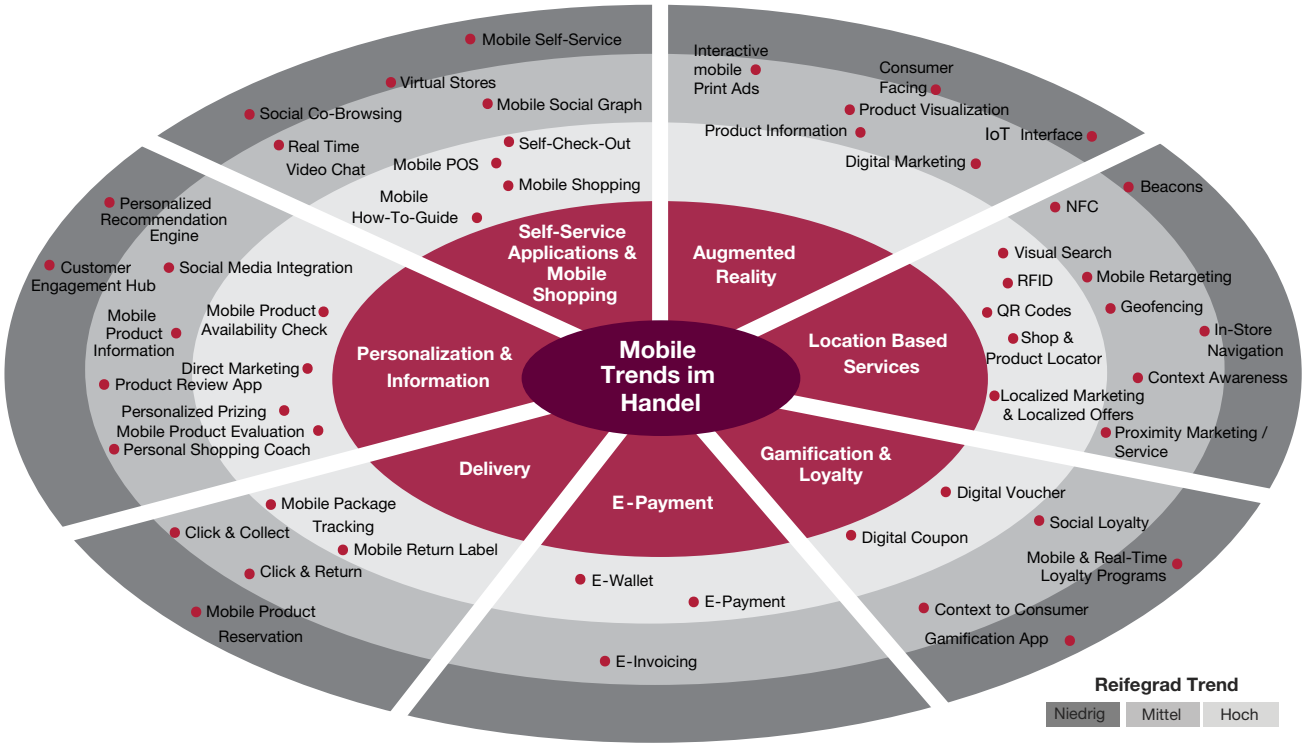
- Wie können mobile Endgeräte das Konsumentenverhalten bei stationären Einkäufen beeinflussen?
- Welche Chancen und Gefahren ergeben sich aus den möglichen Veränderungen des Konsumentenverhaltens für stationäre Einzelhändler?
- Wie werden mobile Endgeräte von den Konsumenten im Rahmen stationärer Einkaufsprozesse genutzt?
- Wie werden mobile Endgeräte von den Konsumenten im Rahmen von Online-Bestellungen genutzt?

Die Ergebnisse unserer Studie sprechen eine eindeutige Sprache: **Die Konsumenten sind bereit für den Mobile Commerce, die Händler nicht**. Viele Funktionalitäten und Möglichkeiten werden von Unternehmen nicht oder nur vereinzelt mit mobilen Services abgedeckt. Die Entwicklung hin zu einem profitablen und wettbewerbsfähigen Omni-Channel Handelsunternehmen ist eine schwierige Transformation. Mit dieser Studie will Capgemini Consulting daher dazu beitragen, die Bedeutung von Mobile Commerce für die Kaufentscheidungen der Konsumenten besser zu verstehen und Unternehmen bei der Transformation zu unterstützen.

Für ein tiefgehendes Verständnis der Disruption durch Mobile Commerce erläutern wir im Folgenden zuerst ausführlich die technologischen Trends und die dahinterliegenden Veränderungen im Konsumentenverhalten. Darauf aufbauend gehen wir detailliert auf die Ergebnisse unserer Konsumentenbefragungen ein. Hierbei zeigen wir auch punktuell aktuelle Best Practices verschiedener Handelsunternehmen für einzelne Trends auf. Abschließend verbinden wir die aktuellen technologischen Trends mit den Studienergebnissen zum Konsumentenverhalten und liefern praxisnahe Empfehlungen für Einzelhandelsunternehmen.

2 Die Treiber der digitalen Transformation

Abb. 1: Mobile Trends im Handel



© Capgemini Consulting 2017

Einzelhandel und Konsumgüterindustrie befinden sich mitten in der digitalen Transformation. Für Kunden ist die Nutzung digitaler Tools im Alltag längst selbstverständlich. So haben bereits 73% der Deutschen Produkte online gekauft und im Bereich Mobile Commerce verzeichnete der Handel 2016 sogar einen Umsatzzuwachs von 45%. Dass dieser Trend im Nutzerverhalten sich weiter verstärken wird, zeigt der Anstieg vom Mobile Commerce am gesamten Online Handel von 28% in 2015 auf 34% ein Jahr später. Im Digital Maturity Index von Capgemini befinden sich Handel und Konsumgüterindustrie in der Reihe der „Digirati“, also unter den Branchen, die von der Welle der digitalen Transformation voll erfasst wurden und deren Management die Anpassung der Geschäftsmodelle bereits vornimmt. Getrieben wird die Veränderung in der Branche aus zwei Richtungen: technologische Innovationen und geänderte Kundenerwartungen. Technologische Disruptionen wie Mobile Computing, Analytics, Cloud-Computing und soziale Netzwerke haben das Verhalten der Kunden nachhaltig verändert. Oft ist das Smartphone das Erste, was Kunden morgens nach dem Aufwachen in die Hand nehmen, und das Letzte, bevor sie zu Bett gehen. 91% der Deutschen halten ein Smartphone immer griffbereit, um damit online zu surfen, zu shoppen oder sich auszutauschen. Dies beeinflusst das Verhalten der Konsumenten. Gepaart mit technologischen Neuerungen führt dies zu weitreichenden Disruptionen im Handel und in der Konsumgüterindustrie, auf die Unternehmen ihren Fokus legen müssen, wenn Sie in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben wollen.

2.1. Disruption durch den Kunden

Kunden, die heutzutage ein Produkt oder eine Dienstleistung erwerben, erwarten mehr als den bloßen Kauf eines Produktes in der nächstgelegenen Filiale. Sie haben sich zu hoch anspruchsvollen und volatilen Teilnehmern innerhalb der Wertschöpfungskette gewandelt, die weniger Wert auf vertraute Marken und Händler legen. Ein über alle Kanäle hinweg einheitliches Einkaufserlebnis ist notwendig, um einen Kunden zufrieden zu stellen. So recherchieren laut der GfK bereits 41% aller Konsumenten Produkte über Online-Kanäle, die sie anschließend offline in der Filiale erwerben. Gleichzeitig prüfen und probieren ebenso viele Kunden die Produkte erst im stationären Handel, bevor sie diese online kaufen.

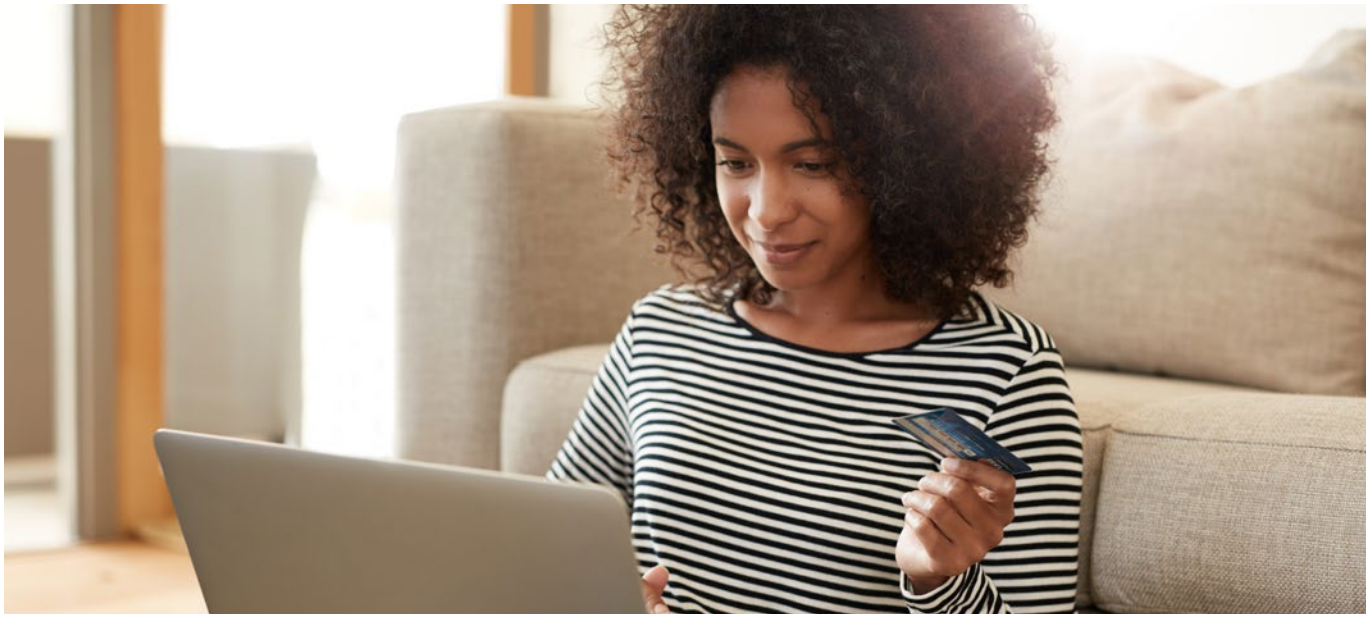
Beispielhaft spielen die folgenden fünf Trends eine zunehmende Rolle:

2.1.1. Personalization

Statt einheitlicher Massenprodukte und Standard-Kommunikation erwarten Kunden inzwischen Personalisierung. Diese drückt sich zum einen in individuell abgestimmten Produkten und Dienstleistungen, wie etwa einem fußoptimierten Laufschuh, aus. Zum anderen sind es individualisierte und relevante Informationen, die den Kunden zum richtigen Zeitpunkt und über den richtigen Kanal erreichen. Ein prominentes Beispiel für diesen Trend zeichnet sich im Mobile Advertising ab. Unternehmen, die versuchen, Kunden mit standardisierten Bannern oder Werbeflächen in Apps oder auf Webseiten von sich zu überzeugen, erreichen meistens nur eine einstellige Conversion Rate und einen unzufriedenen Konsumenten. Obwohl Kunden heute mehr Zeit am Smartphone als am Laptop verbringen, personalisieren nur 9% der Unternehmen ihre Marketingaktivitäten auf mobilen Endgeräten, während dies auf Desktops 44% der Unternehmen tun.

Best Practice: Personalization

- ***Outfittery*** *und* ***Zalon*** *(der Curated Shopping Handel von Zalando) bieten eine individuelle Styleberatung kostenlos per WhatsApp Messenger an. Der Kunde kann zum Beispiel sein Foto per WhatsApp schicken, woraufhin der Stylist individuelle Tipps geben oder einen Produktvorschlag per Foto senden kann. Während der Kunde von einer persönlichen Beratung profitiert, erlaubt dies dem Händler wichtige Kundeninformationen zu sammeln und die Kundenansprache in Zukunft noch individueller zuzuschneiden. Auf diese Weise kann ein stetiger Kundendialog entstehen und in einer langanhaltenden Kundenbeziehung münden.*
- *Dass das Live-Chat Konzept auch für den Lebensmittelhandel interessant sein kann, zeigt das deutsche Start-up* ***Just Spices****. Kunden können nach vorheriger Anmeldung über den neuen Service WhatsCook, basierend auf WhatsApp, per Live-Chat Gewürztipps und Rezepte erhalten.*



2.1.2. Einkaufserlebnis

Eine weitere Studie von Capgemini Consulting zeigt, dass 81% aller Verbraucher bereit sind, für ein besseres Kundenerlebnis mehr zu bezahlen. 58% sind sogar daran interessiert, Cross Channel Services wie Same Day Delivery zu nutzen. Neben dem Online Geschäft stellt der stationäre Handel also weiterhin einen sehr wichtigen Kanal dar. Diese Wichtigkeit bestätigt Amazon eindrucksvoll durch die Ankündigung eines geplanten Rollouts von Filialgeschäften. Lediglich die Rolle des Handels als Single Point of Sale hat sich verändert. Wenn Kunden ein Geschäft betreten, suchen sie nach einer Kombination aus Shopping und Unterhaltung. Deshalb verändern sich die Geschäfte mit der Zeit zunehmend zu Showrooms mit integriertem Point of Sale, die mit der digitalen Welt verschmelzen, um den Kunden zu informieren und ein starkes Markenimage zu kommunizieren.

Einen hervorragenden Use Case für eine verbesserte Offline Shopping Experience durch Mobile Apps bietet das zielstrebige Navigieren in der Filiale per Smartphone, was vor allem für großflächige Bau- und Supermärkte relevant ist. Kunden wollen ihre gewünschten Produkte schnell finden und keine Zeit beim Suchen von Regalen verschwenden. Doch gerade bei einem diversifizierten Sortiment ist das Finden von Produkten nicht immer leicht und Verkaufspersonal ist rar. Hier kann ein In-Store Navigationssystem helfen. Bisher bieten Händler In-Store Navigation meist nur basierend auf Produktstammdaten an. Der Kunde kann auf einer Karte in der App sehen, wo sich das Produkt im Laden befindet, eine wirkliche Ortung der Produkte bzw. des Kunden findet jedoch nicht statt.

Die Zukunft der In-Store Navigation basiert auf Bluetooth Low Energy (BLE) Beacon Technologie, die eine genaue Lokalisierung innerhalb des Ladens ermöglicht und so einen echten Mehrwert für das Einkaufserlebnis darstellt. Zudem ermöglicht die Beacon Technologie das Sammeln wichtiger Daten, die helfen können, das Kundenverhalten besser zu verstehen und das Ladendesign entsprechend zu optimieren. Diese Technologie ist zudem auch für die Filialmitarbeiter relevant, z.B. beim schnellen Kommissionieren von Click&Collect Bestellungen. Die Nutzung von Beacons hat dabei einen deutlich positiven Einfluss auf die App Nutzung, denn mit In-Store Beacons steigt die App Nutzung um das 16-fache und die Retention Rate, also die Wiederkehrrate der Nutzer, um das Sechsfache.

Neben der virtuellen Navigation durch reale Supermärkte ermöglichen sogenannte Virtual Stores ein von Grund auf neuartiges Einkaufserlebnis, die ohne reale Filialgeschäfte auskommt. Eine Möglichkeit ist dabei, große Fotoplakate von Supermarktregalen an belebten Orten aufzuhängen, auf denen jedes Produkt mit einem QR-Code versehen ist. Der Kunde wird durch das Einscannen eines QR-Codes direkt auf die mobile Shopping Webseite weitergeleitet. Auf diese Weise können Kunden, die wenig Zeit für den klassischen Supermarkteinkauf haben, die abgebildeten Produkte bestellen und sich direkt an die Haustüre liefern lassen.

Virtual Shopping, basierend auf Augmented Reality (AR) Technologie, stellt die Weiterentwicklung des QR-Code-basierten Einkaufens dar. Wie auch beim Einkaufen per QR-Code benötigt der Kunde ein Smartphone mit Kamera. Die ansprechende 3D-Darstellung ermöglicht jedoch eine deutlich spektakulärere Einkaufserfahrung. Auf dem Display sehen die Kunden eine vollständige Filiale mit Regalen, die alle in der Filiale angebotenen Produkte beinhalten. Um die virtuelle 3D-Filiale auf dem Smartphone-Display sehen zu können, müssen Kunden die Kamera ihres Smartphones einschalten und sich in einem abgegrenzten geografischen Raum (z.B. auf einem öffentlichen Platz) befinden. Die Produkte können per Klick ausgewählt und bestellt werden, woraufhin sie dem Kunden bequem nach Hause geliefert werden. Die Händler sind weder durch die Regalfläche noch durch Öffnungszeiten eingeschränkt und können ihren Kunden dennoch eine ansprechende Einkaufserfahrung bieten.

Best Practice: In-Store Navigation

- *In der Mobile App der französischen Supermarktkette **Carrefour** können Kunden eine Einkaufsliste konfigurieren. Basierend hierauf schlägt die App per Beacon Technologie den optimalen Laufweg durch die Filiale vor und blendet passende Werbung ein, wenn der Kunde vor einem geeigneten Produkt steht.*
- *Die britischen Supermarktketten **Tesco** und **Waitrose** nutzen Beacons, um Sonderangebote ortsbasiert per Push-Notification zu bewerben. In einer Kooperation mit Unilever wurde so zum Beispiel die Eismarke Magnum besonders beworben.*

Best Practice: Virtual Stores

- *Die Supermarktkette Homeplus sowie der US-amerikanische Onlineshop Peapod haben in Seoul, London und Chicago mehrere virtuelle Supermärkte in Form von QR-Code-basierten Shopping Walls in U-Bahn-Stationen oder an Flughäfen eröffnet. Mit dieser Technik können Kunden ihre Wartezeit am Gleis oder Gate sinnvoll nutzen und ein neuartiges Einkaufserlebnis erleben. Das Konzept wird bisher häufig als temporäres Pop-Up Konzept verwendet.*
- *Der führende chinesische Lebensmittel-Onlinehändler Yihaodian hat mit Hilfe der Augmented Reality Technologie über Nacht 1.000 virtuelle Läden auf öffentlichen Plätzen in China eröffnet. Kunden mit der geeigneten App waren so in der Lage, unabhängig von der Tageszeit ein beinahe reales und innovatives Einkaufserlebnis zu erleben, das einen echten Mehrwert liefert.*

2.1.3. Customer Engagement

Konsumenten befinden sich zwar immer noch am Ende der Wertschöpfungskette, allerdings sollten sie bereits früher in diese integriert werden. Nutzerzentrierte Innovationen oder gar Co-Kreationen von Unternehmen und Kunden sowie Crowd-Sourcing sind Möglichkeiten, den Trend des Customer Engagements mehrwertig zu nutzen. Unternehmen müssen Kunden eine Plattform bieten, auf der sie Feedback zu ihren Produkterfahrungen geben und relevante Fragen stellen können. Der Auswertung dieses Inputs sollten Unternehmen einen hohen Stellenwert einräumen: Kunden geben hier ungefilterte Rückmeldung zur Wahrnehmung von Produktnutzen und möglicherweise Hinweise für die nächste große Innovation. 80% der Nutzer von sozialen Netzwerken wünschen sich eine Wertschätzung ihres Kundenfeedbacks seitens der Unternehmen.

Best Practice: Customer Engagement

- *Der Sportartikelhersteller Nike hat eine Crowd-Sourcing-Kampagne gestartet, bei denen junge Inder dazu aufgerufen wurden, Bilder von sich beim Cricket spielen via Facebook und Twitter hochzuladen. Aus diesen wurden landesweit Plakate und ein Imagefilm mit dem Slogan „Make Every Yard Count" produziert.*
- *Milka hat in sozialen Medien eine Kampagne für Kunden als Produkttester ausgerufen. Innerhalb einer eigenen Community konnten sich Kunden möglichst kreativ bewerben und die Beiträge anderer bewerten und kommentieren. Die anschließenden Produkttester wurden zusammen mit anderen Web 2.0 Aktionen in einem Kampagnenblock begleitet.*

2.1.4. Multi-Channel Experience

Digitale Interaktionen beeinflussen 36 Cent von jedem Euro, der in einer Filiale umgesetzt wird und 22% der Konsumenten geben mehr Geld aus, wenn digitale Kanäle in den Kaufprozess einbezogen sind – Multi-Channel lohnt sich also. Um eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen, sollte der Kunde deswegen die Möglichkeit haben, sein Feedback über jeden möglichen Vertriebsweg zu kommunizieren. Diese Art der Omni-Channel-Erfahrung ist längst kein Buzzword mehr, sondern Realität. Schon heute tätigen zwei Drittel aller Konsumenten Einkäufe über mehrere Kanäle. Der Kunde möchte ein Produkt, welches er mobil auf seine Wunschliste gesetzt hat, auch auf dem Laptop wiederfinden und auf seiner Smartwatch zusätzliche Angebote und Alternativen erhalten. Dies setzt verbundene Omni-Channel Services voraus, die sich in ihrer Wirkung gegenseitig verstärken. Kunden sind sehr gewillt, mit dem Produkt oder der Dienstleistung an verschiedenen Stufen des Lebenszyklus in Kontakt zu treten. Deshalb wünschen sich 84% der Konsumenten eine größere Anstrengung der Unternehmen, online und offline Kanäle zu integrieren sowie eine kollaborativere und transparentere Interaktion.

2.1.5. Social Loyalty and Social Services

Die Interaktion mit Marken in sozialen Netzwerken ist ein vielschichtiger Trend und daher von integraler Bedeutung für jedes Unternehmen. Zunächst sollte jedes Unternehmen im Rahmen einer Mehr-Kanal-Kommunikation über alle einschlägigen Netzwerke mit dem Kunden in Kontakt stehen, um dessen Bedürfnisse bestmöglich zu erfassen. Trotzdem sind Social Media Kanäle kein Allheilmittel, es gilt diesen Kanal sinnvoll und mit geeigneter Strategie zu nutzen, um negative Publicity zu vermeiden. Dennoch sind soziale Netzwerke eine gute Möglichkeit, um das Customer Engagement voranzutreiben. Viel essentieller ist aber der Austausch der Konsumenten untereinander über die Produkte. Viele Kunden ordnen den Empfehlungen von Freunden und Bekannten einen hohen Stellenwert bei, was Peer-to-Peer-Marketing zu einem wichtigen Instrument macht. Um Kunden zu einer Weiterempfehlung des eigenen Produktes zu bewegen, bedarf es oft eines Anreizes in Form von Boni oder Rabatten.

2.2. Disruption durch digitale Technologien

Innovative Technologien bieten neue Erkenntnisse und generieren smartere Lösungen. In den letzten Jahren haben sich diese Technologien zu echten Trends entwickelt und setzen Unternehmen nun unter Veränderungsdruck, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Diese Technologien schlagen oft eine Brücke zu dem veränderten Verhalten der Konsumenten und befähigen Unternehmen dazu, diese Veränderung zu ihrem Vorteil zu nutzen.

2.2.1. Mobile Channel

Mobile Geräte dienen nicht nur dazu, Kunden zu lokalisieren, sondern repräsentieren einen wichtigen Teil der Omni-Channel Strategie von Unternehmen. Mobile komplettiert die anderen Online- und Offline-Kanäle und dient zudem als komfortables und schnelles Portal für den Kundenzugriff. Getrieben durch die anderen im

Folgenden beschriebenen Technologien wird Mobile zu mehr als einem bloßen Vertriebskanal. Es dient als Schnittstelle zwischen virtueller und realer Welt, bietet durch das „always-on“ Verhalten der Konsumenten eine beinahe unendliche Anzahl an digitalen Berührungspunkten mit dem Unternehmen und fungiert als Hardware für den ständigen Zugriff auf Social Media. Zudem besaßen 2016 bereits über 60% der Deutschen ein Smartphone, was eine wichtige Zielgruppe für Vertriebs- und Marketingmaßnahmen bedeutet und den Handlungsbedarf der Unternehmen widerspiegelt.

2.2.2. Behavioral Analytics

Durch die hohen Online- und Mobile-Aktivitäten hinterlassen Konsumenten viele Spuren, die Hinweise über ihre Präferenzen geben. Über Behavioral Analytics sind Unternehmen in der Lage, die neue Masse an Daten (Big Data) zu analysieren und zu filtern. Derzeit nutzen nur 30% der Handelsunternehmen ihre vorhandenen Daten für Vertrieb und Marketing. Unternehmen, die fortgeschrittene Analytics-Tools für ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten nutzen, können relevante Informationen über einzelne Personen sammeln und bei der richtigen Gelegenheit einsetzen. Diese Technologie ermöglicht es also, auf die Kundentrends der Personalisierung und des Customer Engagements zu reagieren, indem Produkte individualisiert angeboten werden und Marketingaktivitäten auf die Präferenzen und Gewohnheiten der Kunden zugeschnitten werden. Darüber hinaus ergeben sich Möglichkeiten, die Informationen zu aggregieren und daraus mögliche Innovationen abzuleiten.

2.2.3. Cloud Computing

Die Vielzahl und Komplexität an Daten, die möglichst immer und überall zur Verfügung stehen sollen, benötigen nutzerfreundliche Applikationen, damit Mitarbeiter eines Unternehmens effizienter arbeiten können. Die Bereitstellung von Kapazitäten hierfür erfüllen Clouds. Unternehmen sind durch die Nutzung von Clouds in der Lage, dynamische IT-Infrastrukturen zu realisieren. So können Kapazitäten und Dienste, die eine erhebliche Investition in die IT-Infrastruktur bedeuten würden, in der Cloud einfach angemietet werden. Eine hohe Kapazität bedeutet für Unternehmen die Möglichkeit, schnell und kanalübergreifend auf Kundenanfragen reagieren zu können. In der Handelsbranche haben 65% aller Unternehmen diese Vorteile erkannt, und nutzen bereits Cloud-Lösungen.

2.2.4. Augmented Reality

Augmented Reality ist eine Technologie, die in Echtzeit computergestützt zusätzlich Informationen in Form von Texten oder Grafiken in die reale Welt projiziert. Dies gelingt durch die Bilderkennung eines vorher definierten Gegenstandes über die Kamera eines Smartphones oder Tablets. In der Nahrungsmittelindustrie wird diese Technik meist als innovatives Informationstool genutzt, um Kunden beispielsweise die Produktherkunft oder den Herstellungsprozess näher zu bringen. Im Fashion Bereich gibt es erste Lösungen wie „Smart Mirrors“ bzw. „Magic Mirrors“, um die Technologie mittels eines intelligenten Spiegels für die Produktvisualisierung am Kunden einzusetzen. So können Kunden innerhalb kürzester Zeit verschiedene Farben und Größen sowie Produktkombinationen ausprobieren.

2.2.5. Location Based Services

Mit der massiven Nutzung von mobilen Geräten wie Smartphones oder Smartwatches ist die Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen nicht länger auf bestimmte Orte beschränkt. Über Location Based Services können Kunden in Echtzeit auf Basis ihrer aktuellen Position mit passenden Angeboten angesprochen werden. So werden Kunden, die sich in der Karibik befinden, Sonnencreme und Badehosen angeboten oder an einem Geschäft vorbeilaufende Kunden können mit einem passenden Gutschein in den Laden gelockt werden bzw. durch die Verkaufsräume geleitet werden. Einzelhändler wandeln sich zu digitalen Publishern und nutzen Micro-Location Daten, um das Kundenerlebnis zu verbessern und den Kundentrend der Personalisierung zu bedienen. Dabei ist es für die Unternehmen überaus wichtig, nur wirklich relevanten Content an die Smartphones der Nutzer zu senden, denn nur 13% der Konsumenten sind daran interessiert, mehr über Sonder-/Rabattangebote in der Umgebung zu erfahren. Immerhin zeigen über 50% Interesse an der Lokalisierung von nahegelegenen Geschäften.

3 Studienergebnisse

Die beschriebenen Trends zeigen, dass mobile Apps zunehmend von Konsumenten im Einzelhandel verwendet werden. Unklar ist dabei, an welchen Kontaktpunkten in der Customer Journey Konsumenten mobile Apps wirklich einsetzen. Um die wichtigsten Potenziale mobiler Technologien zu identifizieren, hat Capgemini Consulting eine Konsumentenbefragung mit mehr als 550 Nutzern mobiler Endgeräte durchgeführt.

Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen grundsätzlich eine sehr hohe konsumentenseitige Nachfrage nach Informationen zum Filialnetzwerk, Produktangeboten und zusätzlichen Services in den jeweiligen Filialen. Die Angaben der Befragten deuten darauf hin, dass Konsumenten sich gerne mit Informationen von Handelsunternehmen auseinandersetzen, wenn diese einen echten Mehrwert bieten und gegebenenfalls sogar auf interaktive Weise präsentiert werden. So gaben 35% der Teilnehmer unserer Befragung an, zumindest im weitesten Sinne das mobile Endgerät beim Einkauf regelmäßig[1] zu nutzen, um unter anderem Informationen und Sonderangebote zu recherchieren oder sich mit Freunden auszutauschen.

Unsere Studie betrachtet das Konsumentenverhalten aus drei Perspektiven.

1 Regelmäßig: Befragte/r hat angegeben die mobile Funktion häufig oder immer zu nutzen.

(1) Die erste Perspektive untersucht die Kontaktpunkte entlang des Einkaufsprozesses, an denen die Konsumenten heute schon mobile Technologien einsetzen. Dafür haben wir die etablierte Unterscheidung in drei Phasen verwendet:

- *Vor-Kauf-Phase*
- *Kauf-Phase*
- *Nach-Kauf-Phase*

(2) Um festzustellen, welche Informationen für Kunden besonderen Mehrwert generieren, unterscheiden wir vier Nutzen-Kategorien:

- *Monetärer Nutzen*
- *Sozialer Nutzen*
- *Epistemischer Nutzen (informations- und inspirationsstiftender Nutzen)*
- *Convenience Nutzen*

(3) Darüber hinaus haben wir unterschiedliche Fragebogenversionen erstellt, so dass die Ergebnisse der Befragung eine Unterscheidung in drei Einzelhandelsbranchen erlauben:

- *Lebensmittel*
- *Mode*
- *Bau- & Handwerkerbedarf (DIY)*

Abb. 2: In der Studie abgefragte Kategorien nach Nutzendimensionen

Monetärer Nutzen	Sozialer Nutzen	Epistemischer Nutzen	Convenience Nutzen
Sonderangebote / Aktionen	In sozialen Netzwerken informieren	Inspirationen suchen (Rezepte, Modetipps)	Einkaufs- / Wunschliste verwalten
Produkte / Preise vergleichen	In sozialen Netzwerken berichten	Nach Produkten suchen	Filialstandort suchen
Mit anderen Händlern vergleichen	Produkte oder Händler bewerten	Push-Nachrichten von Apps lesen	Über Öffnungszeiten informieren
Coupons und Rabattprogramme		Bewertungen, Tests, etc. lesen	Produktverfügbarkeit einsehen
		Berater / Verkäufer anfordern	In-Store Navigation
		Bar- / QR-Codes scannen	Mobile Payment
		Über ergänzende Produkte informieren	Umtausch oder Rückgabe abwickeln

© Capgemini Consulting 2017

3.1. Vor-Kauf-Phase

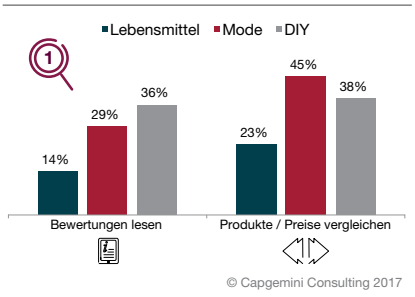
Für die Vor-Kauf-Phase zeigen unsere Ergebnisse, dass die Nutzung mobiler Technologien bereits weit verbreitet ist. 82% der Befragten gaben branchenübergreifend an, sich zumindest schon einmal mit ihren mobilen Endgeräten über Standorte, Öffnungszeiten oder Produktverfügbarkeiten vor dem Einkauf informiert zu haben. 52% der Befragten tun dies sogar regelmäßig.

Aber nach welchen Informationen suchen die Kunden genau? Unsere Studie liefert dazu drei wesentliche Antworten.

(1) Insgesamt zeigen unsere Ergebnisse, dass Kunden in der Vor-Kauf-Phase vor allem Informationen suchen, die ihnen den Einkaufsprozess erleichtern bzw. Komfort bieten (Convenience Nutzen). Dabei werden vor allem Öffnungszeiten gesucht (32%), mobile Geräte für die Navigation zur jeweiligen Filiale genutzt (24%) und Einkaufslisten auf dem Smartphone geführt (13%).

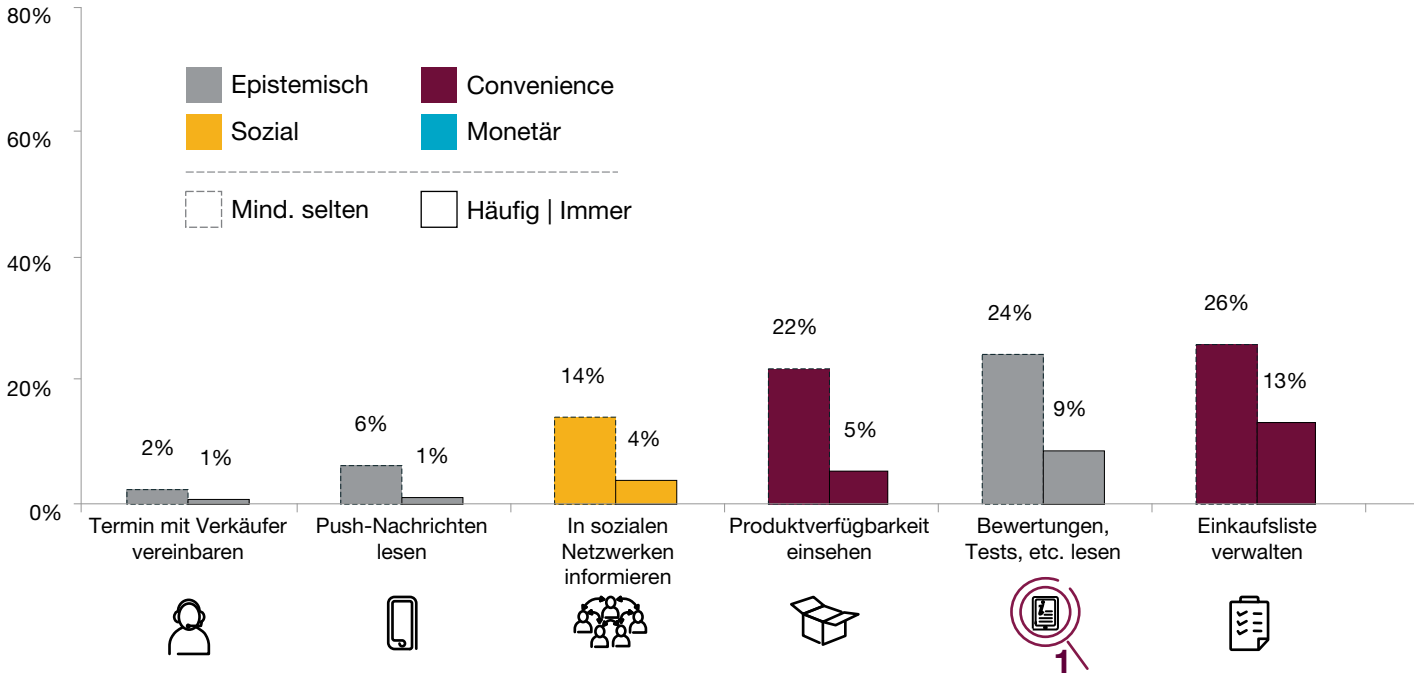
(2) Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung mobiler Endgeräte sich in der Vor-Kauf-Phase je nach Einzelhandelsbranche unterscheidet. So steht im Mode- und Baumarkteinzelhandel die Frage: „Lohnt sich der Kauf?“ im Vordergrund. Die Konsumenten scheinen mobile Endgeräte häufig einzusetzen, nachdem sie bereits konkrete Artikel ins Auge gefasst haben. Mobile Endgeräte werden zur Recherche von Informationen eingesetzt, die die Kaufentscheidung stützen. Daher überwiegen Recherchen zu Erfahrungsberichten und Produktbewertungen sowie Preisvergleichen und Verfügbarkeit von Produkten. Insbesondere in der Baumarkt-Branche setzen sich Konsumenten sehr ausführlich mit Informationen hinsichtlich der Qualität der Produkte auseinander. Hier wurden Informationen wie Produktbewertungen und -tests von jedem dritten Konsumenten schon vor dem Betreten der Filiale gesucht.

Abb. 4: Mit mobilen Geräten ausgeführte Aktivitäten in der Vor-Kauf-Phase



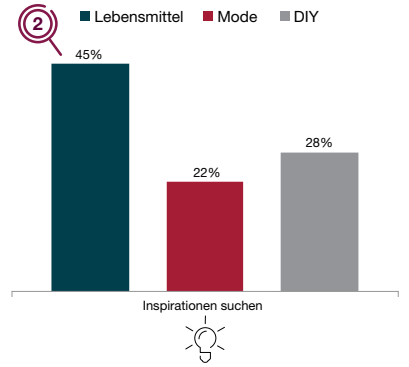
Im Gegensatz dazu steht im Lebensmitteleinzelhandel die Frage „Was kaufe ich ein?“ im Vordergrund. 45% der Befragten informieren sich vor Lebensmitteleinkäufen mit mobilen

Abb. 3: Verwendung von Mobile Funktionen in der Vor-Kauf-Phase



Endgeräten über Rezeptideen. In Bezug auf Lebensmitteleinkäufen scheinen Konsumenten also eher Inspiration und neue Ideen zu suchen, bevor sie einen bestimmten Artikel ins Auge fassen.

Abb. 5: Suchen von Inspirationen in der Vor-Kauf-Phase

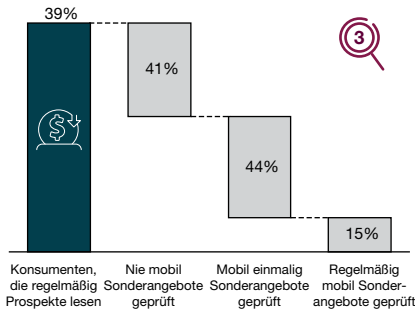


© Capgemini Consulting 2017

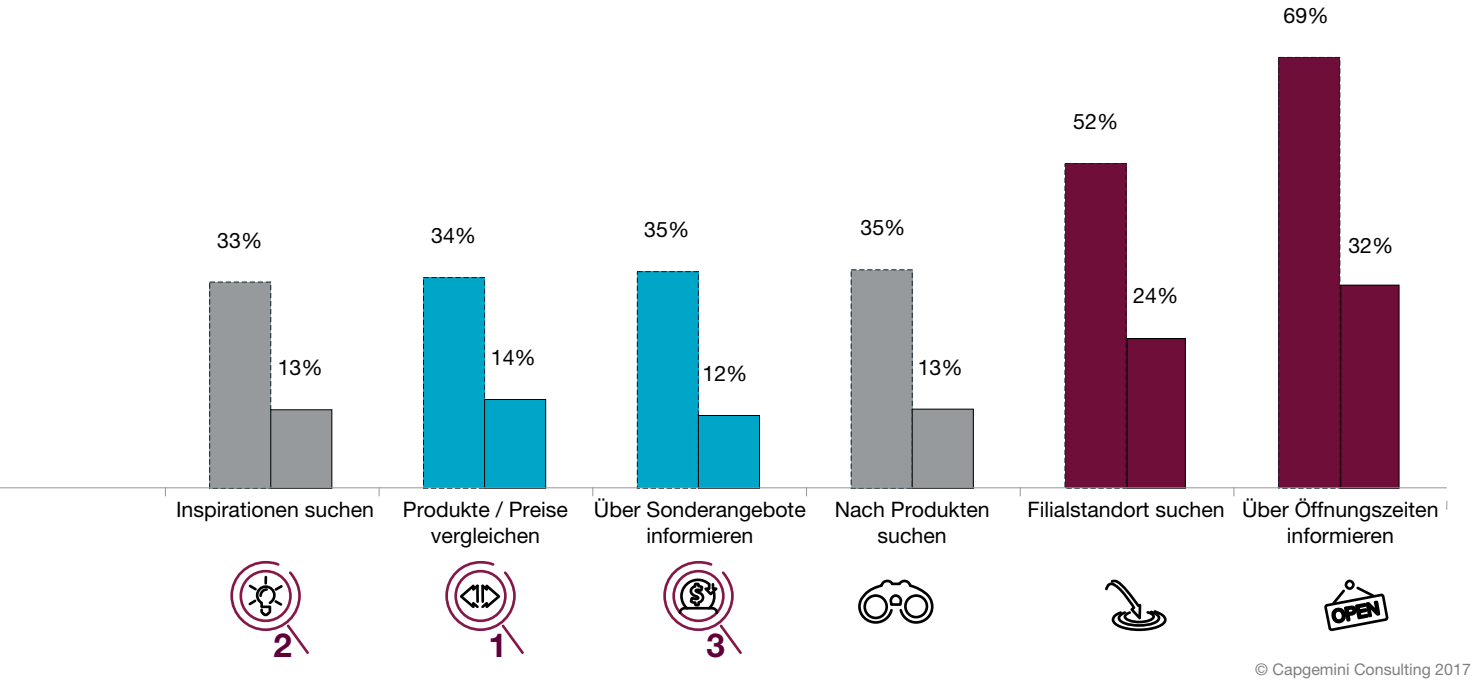
(3) Trotz der bereits fortgeschrittenen Verbreitung der Nutzung mobiler Endgeräte in der Vor-Kauf-Phase existieren noch ungenutzte Potenziale. So zeigen die Befragten bspw. im Lebensmitteleinzelhandel ein großes Interesse an Sonderangeboten und informieren sich regelmäßig darüber in traditionellen Kanälen wie Prospekten. Das große Interesse der Konsumenten an Sonderangeboten konnte aber bislang noch nicht in den mobilen Kanal transferiert werden. Auch die regelmäßigen Nutzer von Prospekten verwenden nie oder nur selten mobile Endgeräte.

Zusammenfassend zeigt sich damit, dass der Einkaufsprozess in der mobilen Welt deutlich früher als im analogen Zeitalter beginnt. Handelsunternehmen sollten darauf achten, ihren Kunden alle erforderlichen Informationen in der Vor-Kauf-Phase zur Verfügung zu stellen. Dabei müssen neben den branchenübergreifend relevanten Convienience-Informationen (z.B. Öffnungzeiten) auch die branchenspezifischen Charakteristika des Konsumentenverhaltens beachtet werden.

Abb. 6: Auskunft über Sonderangebote im Lebensmittelhandel in der Vor-Kauf-Phase



© Capgemini Consulting 2017



© Capgemini Consulting 2017

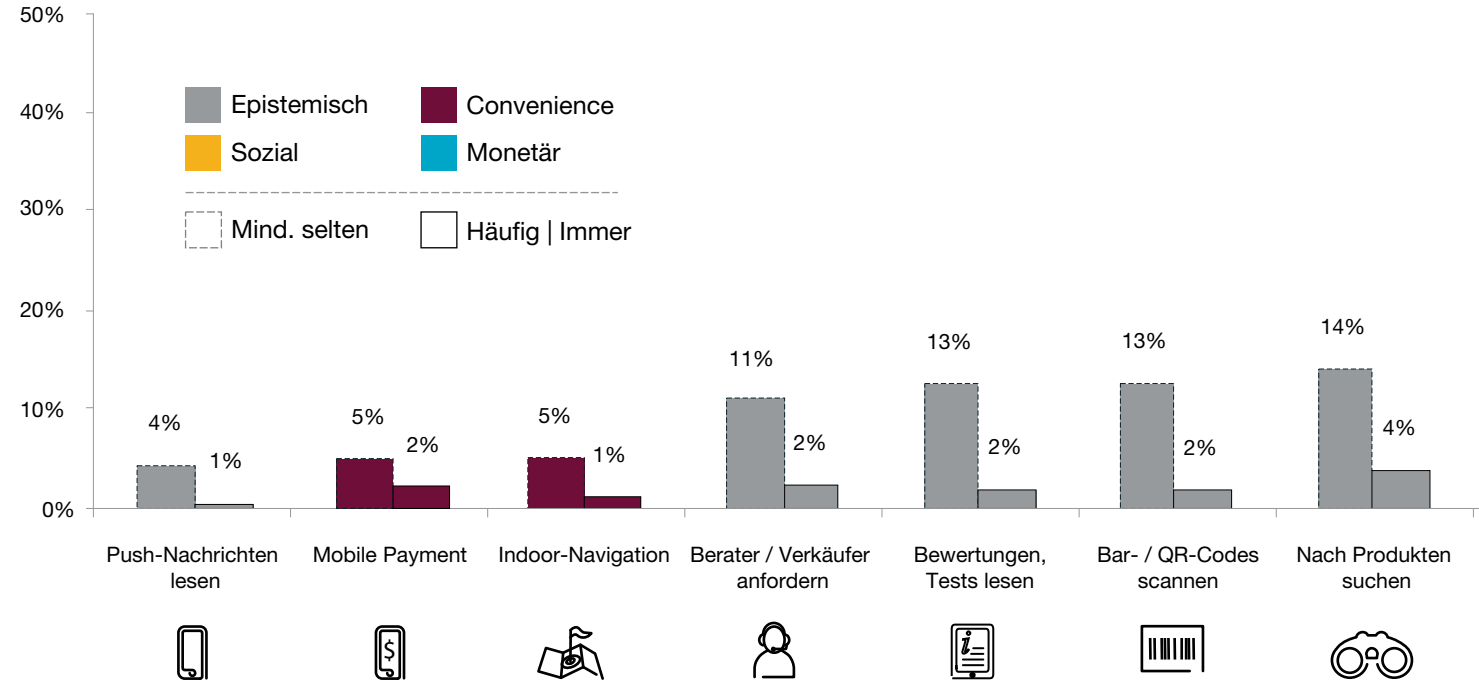
3.2. Kauf-Phase

Im Vergleich zu den Ergebnissen der Vor-Kauf-Phase zeigt unsere Studie, dass viele Einzelhändler in Deutschland im Hinblick auf den Einsatz von In-Store-Technologien und der damit verbundenen Aufwertung des Einkaufserlebnisses noch einen weiten Weg vor sich haben. Branchenübergreifend ist der Anteil der Befragten, die ihr mobiles Endgerät mindestens einmal während des Besuchs in der Filiale benutzt haben, mit 56% deutlich geringer als in der Vor-Kauf-Phase.

Diese vergleichsweise niedrige Nutzung hängt damit zusammen, dass viele der möglichen Funktionen von deutschen Konsumenten bisher kaum Verwendung finden. Insbesondere viel diskutierte innovative Technologien wie etwa die In-Store Navigation, standortbasierte Push-Nachrichten (z.B. auf Basis von Beacons) und bargeldloses Bezahlen werden bisher in Deutschland kaum eingesetzt.

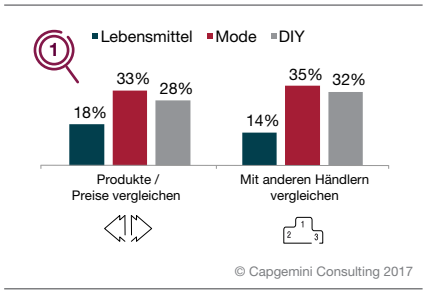
Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass unabhängig von mobilen Endgeräten Preisvergleiche, die Prüfung von Produktinformationen und Sonderangeboten sowie das Einholen von Ratschlägen von Verkäufern allgemein die wichtigsten Elemente des Einkaufserlebnisses sind. Diese Elemente unterstreichen das starke Informationsbedürfnis der Konsumenten. Einzelhändler sollten an genau diesen Punkten ansetzen, um einen Mehrwert mit digitalen Kanälen zu bieten. Denn die Konsumenten sind durchaus bereit auf mobile Endgeräte zurückzugreifen, um ihren Informationsbedarf zu stillen: So haben bereits über 40% der Befragten ihre mobilen Endgeräte in der Kauf-Phase eingesetzt. Auffällig ist dabei, dass die Befragten beim Einkauf von Non-Food-Produkten vor allem nach preisrelevanten Informationen (monetärer Nutzen) suchen. So verwenden beispielsweise 12% der Befragten beim Einkauf von Bekleidung oder DIY-Produkten ein mobiles Endgerät regelmäßig, um am Point of Sale Preise zu vergleichen oder die Verfügbarkeit von Sonderangeboten zu prüfen. Bei Lebensmitteln sind es im Gegensatz dazu unter 5%. Vielmehr werden beim Einkauf von Lebensmitteln epistemische Informationen wie Rezepte regelmäßiger gesucht.

Abb. 7: Verwendung von Mobile Funktionen in der Kauf-Phase



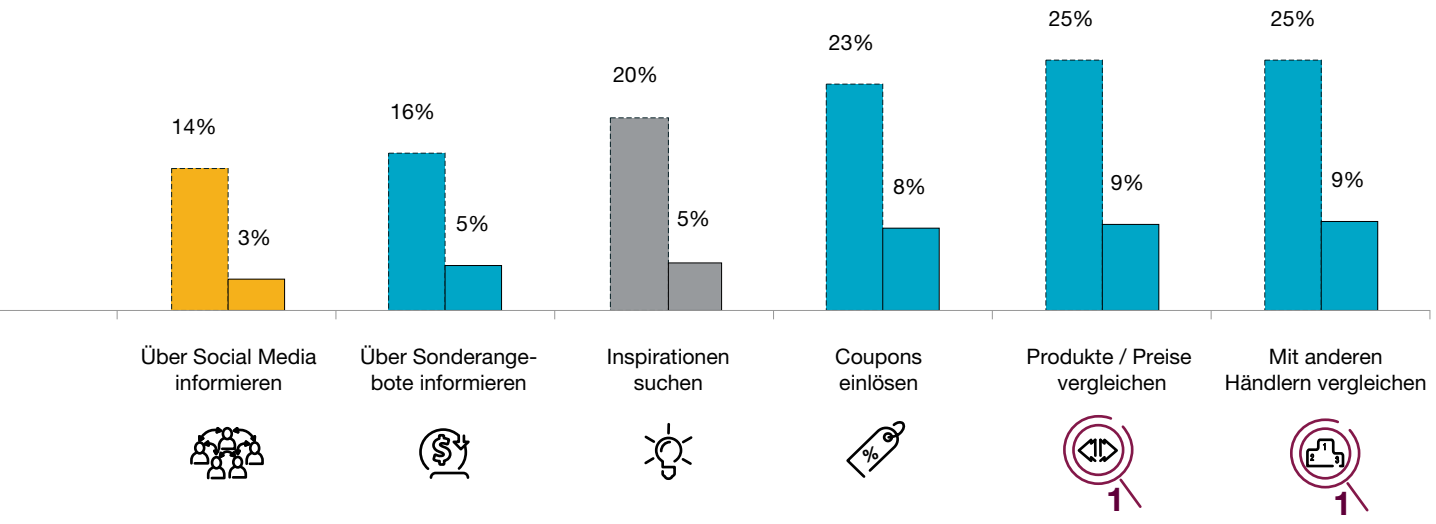
Zwei Anwendungsszenarien für mobile Geräte in der Filiale sind bereits vergleichsweise etabliert. Zum einen gaben branchenübergreifend 23% der Befragten an, schon einmal elektronische Coupons und Loyalitätsprogramme genutzt zu haben. Führend ist dabei die Modebranche. Das zweite Anwendungsszenario ist das aus Händlersicht gefürchtete Try-offline-buy-online-Phänomen, bei dem Konsumenten den Besuch im stationären Einzelhandel nur dazu nutzen, um Produkte direkt zu testen und dann mobile Endgeräte verwenden, um im Internet nach Produkten zu suchen, Preise zu vergleichen und letztlich den Kauf bei der Online-Konkurrenz abzuschließen. Dieses Phänomen beginnt damit, dass der wichtigste Grund für den Griff zum mobilen Endgerät in der Filiale der Preisvergleich ist. Branchenübergreifend gab ein Viertel (25%) der Befragten an, sich während des Aufenthalts im Geschäft mit mobilen Endgeräten über Preise und Sortimente von Online-Shops zu informieren.

Abb. 8: Mit mobilen Geräten ausgeführte Aktivitäten in der Kauf-Phase



© Capgemini Consulting 2017

Insgesamt zeigen unsere Ergebnisse, dass mobile Geräte in der Kauf-Phase eingesetzt werden, um monetären sowie epistemischen Nutzen zu stiften. Da die Befragten dabei häufig auf mobile Angebote von Konkurrenten (z.B. Onlineshops) zugreifen, besteht eine hohe Gefahr der Abwanderung der Kunden. Um dem entgegenzuwirken, sollten Einzelhändler ihren Kunden innerhalb der Kauf-Phase interaktive digitale Lösungen anbieten, wie z.B. Barcodescanner, Push-Nachrichten und Mobile Payment. Diese könnten ein Alleinstellungsmerkmal bilden, die eine mögliche Abwanderung verhindern. Hierbei müssen Einzelhändler jedoch die konkreten Informationsbedürfnisse ihrer Kunden beim Design im Fokus behalten.



© Capgemini Consulting 2017

Best Practice: Mobile Payment

Mobile Payment erspart dem Kunden die Suche nach Bargeld oder das Authentifizieren seiner Kreditkarte und beschleunigt dadurch erheblich den Zahlungs- und Kassierprozess. Im Einzelhandel sind bereits verschiedene Lösungen mit geringen Verbreitungsgraden vertreten:

- *Die Apps von Edeka und Netto bieten dem Kunden die Möglichkeit, sich in einer integrierten Bezahlfunktion mit einem PIN zu identifizieren. Daraufhin wird entweder ein Strichcode auf dem Display angezeigt, welcher an der Kasse eingescannt werden kann oder ein Zahlencode angezeigt, den die Kunden dem Kassenpersonal nennen können. Die Zahlung wird dann über das in der App hinterlegte Bankkonto abgewickelt. Zudem können bei der Bezahlung per App digitale Coupons eingelöst werden und der Kunde kann einen digitalen Kassenbon in der App abspeichern.*
- *Walmart bietet mit Walmart Pay eine eigene QR-Code-basierte Mobile Payment Lösung an. Der Kunde scannt an der Kasse einen QR-Code ab, anschließend wird die Transaktion über das in der App hinterlegte Zahlungsmittel abgewickelt und der Kunde erhält eine digitale Quittung.*
- *Noch komfortabler sind mobile Bezahlungslösungen basierend auf Near Field Communication (NFC), bei denen der Kunde lediglich sein Smartphone an ein NFC-Terminal halten muss. Apple Pay ebenso wie Android Pay sind Beispiele für solche NFC-basierte mobile Bezahlungslösungen.*

Best Practice: Augmented Reality am POS

Selbst fortschrittliche Funktionen wie Augmented Reality sind heute mit vertretbarem Aufwand realisierbar. Dies zeigt unter anderem unsere eigens entwickelte Augmented Reality Lösung für den Einzelhandel im Capgemini Innovation Lab in München. Mittels Smartphonekamera und einer intelligenten Bilderkennungssoftware können Konsumenten Produktverpackungen aus der realen Welt mit digitalen Informationen übereinanderlegen. So können sich Kunden im Supermarkt die Inhaltsstoffe und Herkunftsinformationen von Produkten einfach und ansprechend anzeigen lassen. Zusätzlich können in der App auch anwenderspezifische Allergien hinterlegt werden, um automatisch Warnhinweise bei gescannten Produkten zu erhalten.

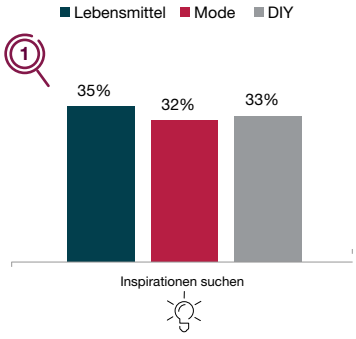
3.3. Nach-Kauf-Phase

Auch für die Nach-Kauf-Phase zeigen die Ergebnisse unserer Studie, dass digitale und mobile Technologien im Einzelhandel zwar ein großes Potenzial bieten, aber die Händler dieses Potenzial bisher noch nicht hinreichend realisieren. Im Vergleich der drei Phasen entlang der Customer Journey ist der Anteil der Konsumenten, die nach dem Einkauf bei einem Lebensmittel-, Mode- oder DIY-Einzelhändler mindestens schon einmal ihr mobiles Endgerät genutzt haben, mit 51% am geringsten. Auch der Anteil der Konsumenten, die in dieser Phase regelmäßig zu ihrem Smartphone oder Tablet greifen, liegt bei relativ geringen 15%.

Dabei bieten sich gerade in der Nach-Kauf-Phase viele Möglichkeiten, über digitale Technologien mit dem Kunden zu interagieren. In Hinblick auf Kundenbindung und Wiederkaufswahrscheinlichkeit ist diese Phase zudem besonders wichtig für Einzelhändler. Mobile Apps bieten die Möglichkeit, über regelmäßige Benachrichtigungen (sog. Push Notifications) und Gamification-Ansätze mit Angeboten des Unternehmens zu interagieren. Eine Auswertung der Kundendaten ermöglicht zudem eine intelligente Aussteuerung dieser Nachrichten, so dass Angebote gezielt versendet werden können.

Auch über soziale Netzwerke können Marken und Händler eine interaktive Kommunikation zum Kunden aufbauen und damit die Kundenzufriedenheit und Wiederkaufswahrscheinlichkeit signifikant erhöhen. Unseren Ergebnissen zufolge lassen Einzelhändler dieses Potenzial jedoch weitgehend ungenutzt. Lediglich für die Modebranche gaben 26% der Teilnehmer unserer Studie an, in sozialen

Abb. 9: Suchen von Inspirationen in der Nach-Kauf-Phase



© Capgemini Consulting 2017

Netzwerken bereits Informationen über einen Mode-Einkauf geteilt zu haben.

Branchenübergreifend ist die Suche nach zusätzlichen Produktinformationen mit 34% die meist durchgeführte Aktivität. Dabei sind für den Lebensmitteleinzelhandel wiederum Informationen wie Rezepte und Kochtipps für 35% wichtig. Im Mode-Bereich gaben 32% der Befragten an, schon einmal Modetrends und Outfit-Vorschläge auf Basis der gerade gekauften Artikel gesucht zu haben. Im DIY-Bereich gaben 34% der Befragten an, dass sie schon einmal Konstruktionspläne und Bauanleitungen im Internet recherchiert haben.

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse unserer Studie für die Nach-Kauf-Phase, dass mobile Endgeräte von deutschen Konsumenten bisher wenig eingesetzt werden. Nur das Schreiben von Produktbewertungen, der Austausch mit Freunden und die Suche nach weiteren Informationen zu Produkten, Herstellern und Händlern sind in einzelnen Konsumentengruppen bereits etabliert. Händler sollten ihre Kunden bei diesen Aktivitäten in digitalen und mobilen Kanälen begleiten. Es kann sich dabei um das Engagement der Händler auf öffentlich zugänglichen Kanälen wie sozialen Netzwerken handeln. Proprietäre Systeme wie Loyalitätsprogramme und deren Einbindung in eine mobile App gehen darüber hinaus und gewähren bei höheren Investitionskosten tiefere Einblicke in das Verhalten der Kunden.

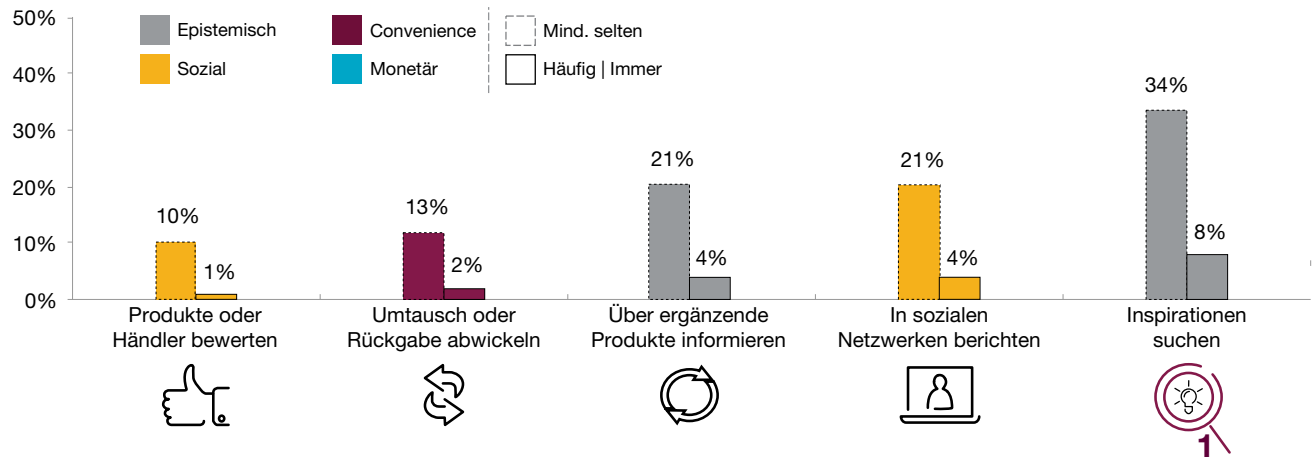
Best Practice: Loyalitätsprogramme

Das Loyalitätsprogramm der Café-Kette Starbucks zählt mit über 10 Millionen aktiven Nutzern zu den erfolgreichsten in den USA. Kunden können in der Starbucks App den aktuellen Punktestand und die Anzahl der fehlenden Punkte bis zur nächsten Prämie einsehen. Dies macht die Vorteile des Loyalitätsprogramms für den Kunden transparent und gibt ihm zugleich einen zusätzlichen Anreiz, die mobile Applikation bei jedem Besuch einer Filiale einzusetzen. Zudem ist das direkte Bezahlen per App im Laden möglich. Dabei werden den Kunden automatisch Bonuspunkte gutgeschrieben und auch das Einlösen der Punkte für bestimmte Rewards erfolgt automatisch während des Bezahlvorgangs per App. Durch dieses Loyalitätsprogramm erhöht sich die Besuchsfrequenz der Stammkunden, was sich positiv auf den Umsatz auswirkt. Zusätzlich erlauben die gesammelten Kundendaten ein gezielteres Marketing.

Best Practice: Produktbewertungen

Die US-amerikanische Baumarktkette Home Depot zeigt, wie sich Produktbewertungen gekonnt in eine Mobile App integrieren lassen und so den Kunden bei seiner Kaufentscheidung unterstützen. Der Kunde kann direkt im Laden mit der App den Barcode eines Produktes einscannen, um entsprechende Bewertungen anderer Kunden zu lesen oder selbst eine Bewertung zu schreiben.

Abb. 10: Verwendung von Mobile Funktionen in der Nach-Kauf-Phase



© Capgemini Consulting 2017

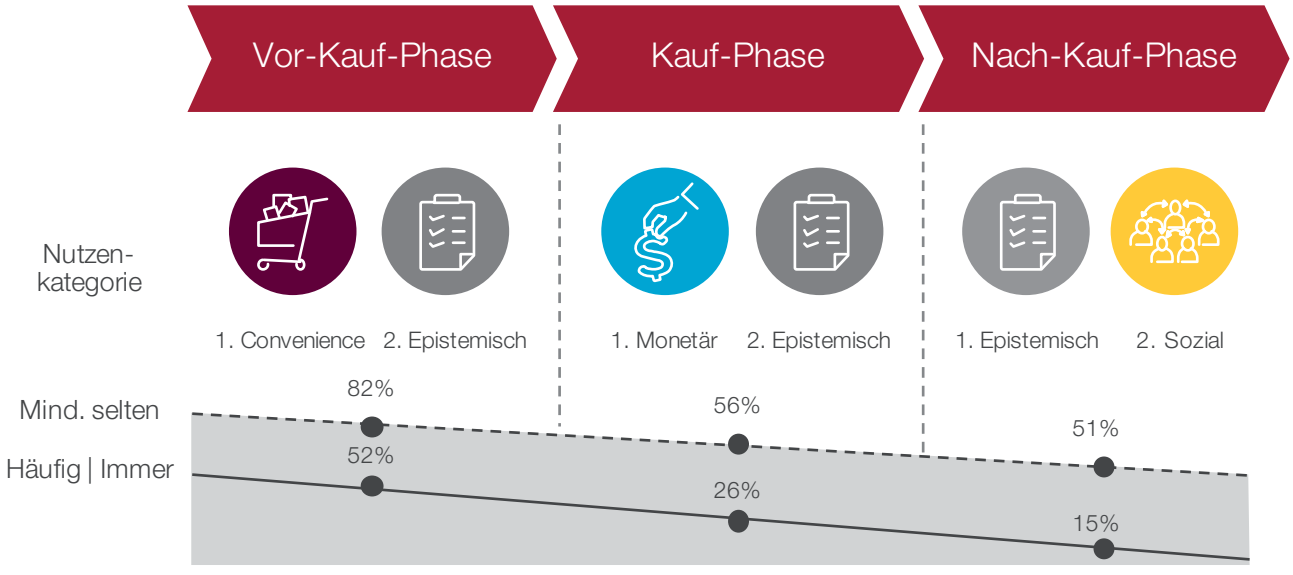
3.4. Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

Unsere Studie zeigt, dass das Interesse der Konsumenten an mobilen Apps im Handel je nach Phase im Einkaufsprozess und Branche unterschiedlich ist. In der Vor-Kauf-Phase ermöglichen digitale Kanäle, sich lange vor dem eigentlichen Einkauf mit Herstellern, Händlern und den jeweiligen Produkten auseinander-zusetzen. Während des Einkaufs suchen Kunden nach Orientierung, Inspiration, aber auch nach ganz praktischer Unterstützung im Einkaufsprozess, etwa beim Bezahlen und Einlösen von Treuepunkten. Zuletzt zeigt sich in der Nach-Kauf-Phase, dass eine ungebrochene Auseinandersetzung mit Informationen zu gekauften Produkten sowie der Austausch mit Freunden und Bekannten stattfinden. Die Intensität der Nutzung innerhalb der drei Phasen unterscheidet sich bislang noch maßgeblich.

Unsere Ergebnisse zeigen aber auch, dass der proaktive Umgang mit diesen Kundenbedürfnissen und -aktivitäten über mobile Technologien ein Potenzial darstellt, das Handels-unternehmen bisher noch zu wenig verfolgen. Vielmehr scheint die Nutzung mobiler Endgeräte zurzeit lediglich die Nutzung stationärer Computer abzu-lösen. Auffällig ist, dass die verwendeten mobilen Funktionen besonders einen Informations- und Inspirationsnutzen (epistemischen Nutzen) stiften.

Das Suchen nach Produkt- und Preisinformationen, Öffnungszeiten und Standortinformationen sind Basisinformationen, die zum Standard im Einzelhandel gehören. Interaktive händlerseitige Angebote, die das Potenzial ausschöpfen, die Kundenbindung vor, während oder nach dem Einkauf zu erhöhen, werden in Deutschland bisher kaum genutzt. Die Händler sollten dabei nicht vor komplexeren Technologien zurückschrecken.

Abb. 11: Verwendung von Mobile Funktionen nach Phasen und Nutzen

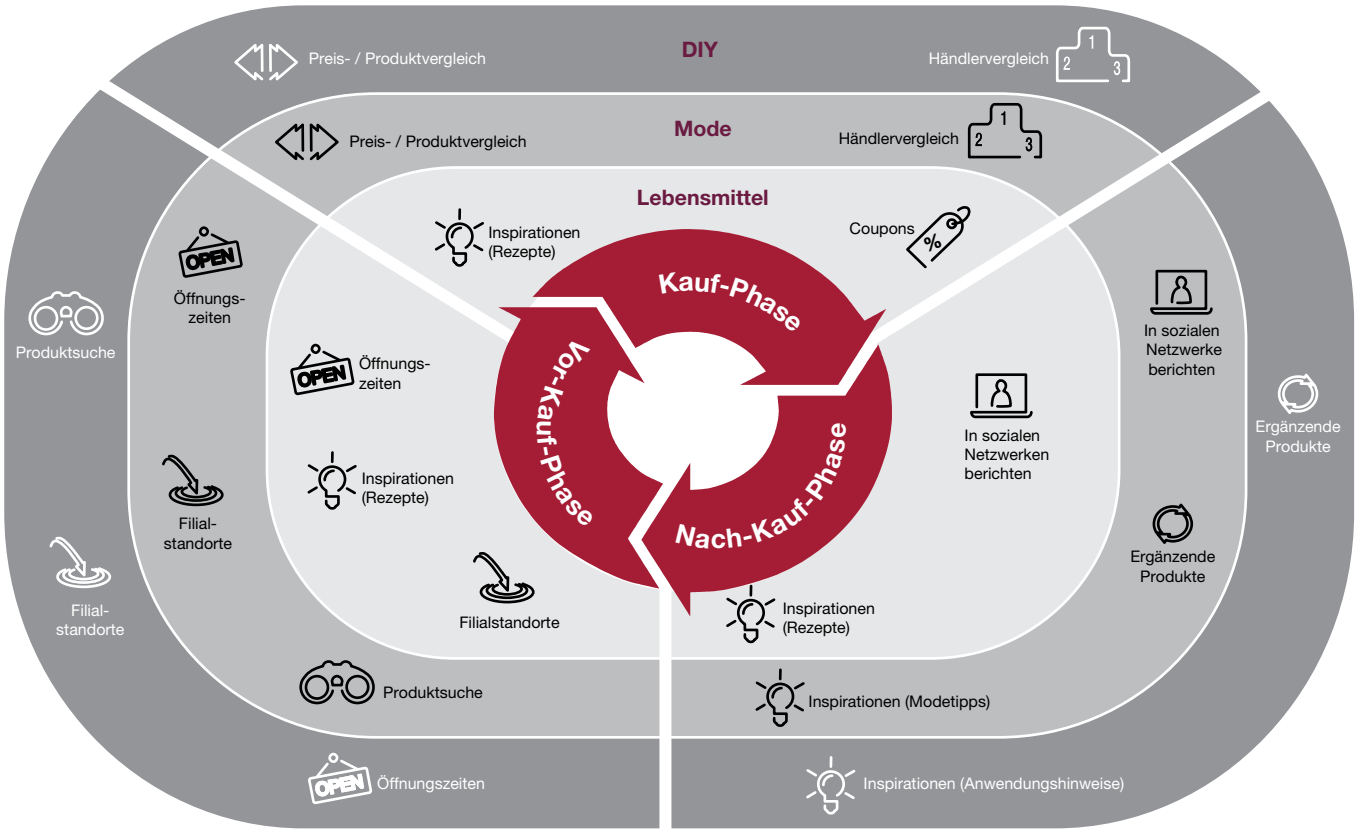


© Capgemini Consulting 2017

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass starke branchenspezifische Unterschiede bei der Nutzung von mobilen Funktionen im Einzelhandel vorliegen. Konsumenten nutzen Preissuchen und lesen Produktbewertungen vor allem in der Mode- und DIY-Branche, da hier investitionsintensivere Güter erworben werden. Im Lebensmitteleinzelhandel werden hingegen häufig Zusatzinformationen in Form von Rezepten und Zubereitungshinweisen von Konsumenten nachgefragt. Unternehmen müssen daher die angebotenen mobilen und digitalen Services an die vorliegende Branche anpassen, um den gestiegenen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

Einzelhändler stehen damit zunehmend in der Pflicht, innovative Lösungen zu realisieren, um dem Konsumenten ein bequemes und nahtloses Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Gemäß unserer Studie haben Einzelhändler noch einen langen Weg vor sich, bis sie mit mobilen Technologien die Einkaufserfahrung nachhaltig verbessern. Unsere Ergebnisse bieten dazu einen Überblick über relevante Kundenkontaktpunkte entlang der Customer Journey, an denen Investitionen in innovative Lösungen einen besonderen Mehrwert für die Kunden schaffen können.

Abb. 12: Häufigste Aktivitäten der Konsumenten in den verschiedenen Phasen nach Branche



© Capgemini Consulting 2017

4 Handlungsempfehlungen für Einzelhändler

Mit der Entwicklung einer mobilen Applikation allein ist es heute nicht mehr getan. Einzelhändler müssen auf verschiedenen Handlungsfeldern aktiv werden, um die Entwicklung und Umsetzung einer erfolgreichen Mobile Strategy sicherzustellen. Hierfür müssen interne Prozesse und Strukturen nachhaltig angepasst und optimiert werden. Die Umsetzung gelingt nur, wenn diese Veränderungsprozesse in der Organisation bewusst gesteuert werden. Somit bedarf die Einführung einer mobilen Applikation eines intensiven **Change Managements**, um bei allen Stakeholdern das Bewusstsein für die anstehenden Veränderungen zu schaffen.

Nicht nur das nötige Bewusstsein für die anstehenden Veränderungen, auch eine hinreichende Expertise der Mitarbeiter ist erfolgskritisch. Viele Unternehmen scheitern bereits daran, hochqualifiziertes Personal für die App-Entwicklung sowie -Inbetriebnahme einzustellen. Daher muss das Change Management bereits frühzeitig gezielte Maßnahmen im Recruiting ergreifen sowie interne Weiterbildungen für Mitarbeiter anbieten, um dem Fachkräftemangel zu entkommen.

Vielen Händlern, denen es bereits gelungen ist Fachkräfte mit digitaler Expertise einzustellen, haben im Zuge der digitalen Disruption separate digitale Units aufgebaut, um die Innovationskraft zu erhöhen. Allerdings können diese auch das Silodenken innerhalb einer Organisation steigern und zu ineffizienten Kommunikations- und Informationsstrukturen führen. Ein effizienter Informationsfluss vom Filialmitarbeiter bis hin zum App-Entwickler erschafft bisher unerschlossene Potenziale. Dabei liefern beispielsweise die Erfahrungen der Filialmitarbeiter am Point of Sale wertvolle Insights für eine Verbesserung der Nutzererfahrung der mobilen Applikation. Ein effektives Change Management muss daher das Durchbrechen von Silos anvisieren, um die Prozesse entlang der Wertschöpfungskette zu vernetzen und zu optimieren. Auf diese Weise kann die erfolgreiche Zusammenarbeit an der Schnittstelle zwischen Fachbereich und IT gelingen, um nachfolgend wertvolle Synergien zu erschließen.

Gezielte Change Management Prozesse bilden daher das Fundament für die erfolgreiche Einführung von mobilen Apps im Einzelhandel. Auf Basis der aufgeführten Studienergebnisse werden im Folgenden zehn relevante Handlungsfelder von der Zieldefinition bis zum IT-Sourcing als Leitfaden für Einzelhändler aufgeführt.

4.1. Geschäftsziele für Mobile bestimmen

Die Investitionen in mobile Applikationen sollten zu einem Nutzen im Sinne eines messbaren Return on Investments für den Einzelhändler führen. Je nach Unternehmensstrategie sind drei verschiedene Arten von Nutzen durch mobile Applikationen denkbar. Erstens, mobile Applikationen sollen zu einer Umsatzsteigerung führen. Dies ist zum einen durch eine fokussierte Ansprache des Kunden über mobile Applikationen mit Push-Nachrichten bezüglich kundenrelevanter Angebote sowie Cross- und Up-Selling-Angebote möglich. Zum anderen ist der mobile Kanal perfekt geeignet um beim Kunden mehr Impulskäufe zu erzeugen, da jederzeit und überall per Klick ein Kauf getätigt werden kann.

Zweitens, mobile Applikationen können zu einem verbesserten Kundenerlebnis bzw. Engagement führen. Wie in dieser Studie beschrieben, nutzen Kunden mobile Applikationen wegen der monetären, sozialen, epistemischen oder Convenience-Nutzen. Welche Nutzen und Funktionen ein Kunde von einer mobilen Applikation erwartet, hängt maßgeblich von der betrachteten Phase im Kaufprozess und des jeweiligen Einzelhandelssegments ab. Einzelhändler müssen also entsprechende Funktionen bei der Entwicklung einer mobilen Applikation priorisieren. Zusätzlich sollten Einzelhändler definieren, welche Kundendaten sie über eine mobile Applikation für spätere Analysen erheben möchten.

Drittens, mobile Applikationen können zu Kostensenkungen führen. Zum einen können Einzelhändler ihren Kunden mehr Informationen über Artikel und Bestellungen zur Verfügung stellen. Dies führt zu einer verbesserten Kaufentscheidung, wodurch das Aufkommen von Retouren, Serviceanfragen und Reklamationen in der Nach-Kauf-Phase gesenkt werden kann. Zum anderen können mobile Applikationen in der Kauf-Phase durch In-Store Navigation und mobilen Check-out den Aufwand und die Belastung für die Filialmitarbeiter senken.

Viele Unternehmen stehen dabei allerdings vor der Herausforderung, dass sich diese Nutzenpotenziale im Vorfeld für sie nur schwer quantitativ beziffern lassen. Aufgrund der häufig fehlenden Erfahrungen mit mobilen Apps können sie den erwarteten Return on Investment kaum valide bestimmen. Die Investitionen in mobile Applikationen erfüllen jedoch keinen Selbstzweck und sollten sich für die Einzelhändler immer auch rentieren. Dies ist insbesondere auch für die Durchsetzung der Investitionen im eigenen Unternehmen wichtig. Die Händler sollten sich für die

Bestimmung des erwarteten Return on Investment daher bei Bedarf durch erfahrene externe Partner mit Zugang zu entsprechenden Benchmarks unterstützen lassen.

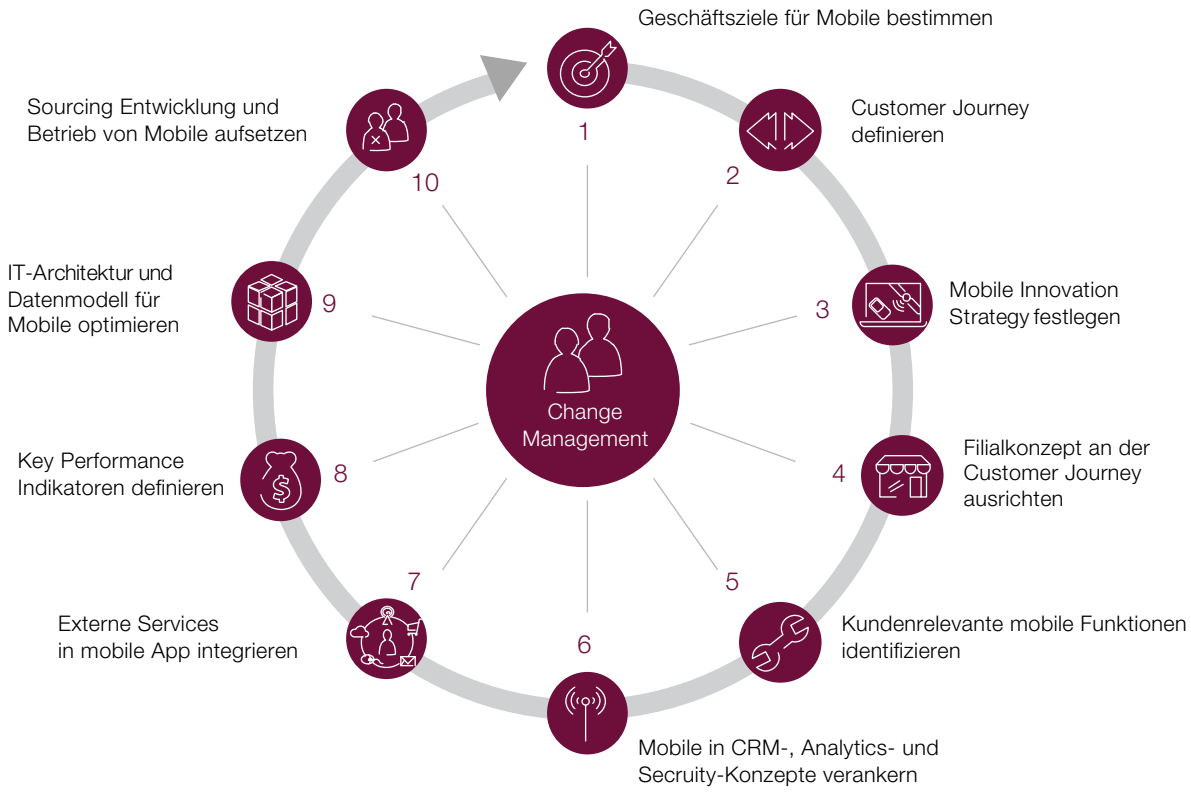
4.2. Customer Journey definieren

Kunden erwarten heute ein angenehmes und reibungsloses Kundenerlebnis von der Bedarfserkennung über die Informationsbeschaffung und den Kaufvorgang bis zum Service über alle Kanäle hinweg. Mobile Applikationen für den Kunden können daher nicht isoliert von allen anderen Kanälen entwickelt werden, sondern müssen in eine Customer Journey eingebettet werden. Einzelhändler müssen entscheiden, in welcher Phase der Customer Journey sie mobile Applikationen als Kontaktpunkt zur Verfügung stellen. Grundsätzlich können mobile Applikationen einen Bedarf wecken, bei der Sondierung von Angeboten und Alternativen unterstützen, Kunden bei der Angebotsbewertung begleiten und den Kunden zu einer Kaufentscheidung führen. Einzelhändler sollten auch nicht nur eine einzige Customer Journey entwickeln, sondern pro relevantem Kundensegment über das Persona-Konzept mehrere kundenspezifische Customer Journeys mit fokussierten mobilen Kontaktpunkten entwickeln. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass unterschiedliche Kundensegmente verschiedene Präferenzen und Kenntnisstände bezüglich der Verwendung von mobilen Applikationen haben.

4.3. Mobile Innovation Strategy definieren

Auch wenn mobile Applikationen seit mehr als zehn Jahren für den Kunden verfügbar sind, ist der Markt von einem

Abb. 13: Mobile Handlungsfelder für Einzelhändler



© Capgemini Consulting 2017

hohen Innovationsgrad geprägt. Dabei ist im Einzelhandel bei vielen neuen mobilen Technologien unklar, welche Technologien sich wegen eines klaren Kundennutzens oder deutlichen Kostenvorteils langfristig durchsetzen oder nur einen kurzfristigen Hype darstellen. So experimentieren viele Einzelhändler aktuell mit Technologien wie Virtual/Augmented Reality oder Location Based Services mit Beacons. Einzelhändler müssen sich je nach Risikoaffinität entscheiden, ob sie eher in bestehende Prozesse im Kerngeschäft oder in diese Innovationen investieren.

Die Mobile Innovation Strategy soll sich dabei an der übergeordneten Unternehmensstrategie und den dort definierten Wettbewerbsvorteilen orientieren. Wenn das Unternehmen eher eine Differenzierung hinsichtlich Sortiment oder Einkaufsverhalten anstrebt, dann sind frühe Investitionen in innovative und „trendige" Technologien wie In-Store Navigation oder Augmented Reality passend. Wenn das Unternehmen allerdings eine Kostenführerschaft im jeweiligen Markt erreichen bzw. verteidigen möchte, ist eine First-Mover-Strategy mit frühen Investitionen in unbekannte Technologien zu vermeiden und eher eine risikoaverse Late-Mover-Strategy zu empfehlen.

Grundsätzlich sollten Einzelhändler aktuelle Trends und neue Technologien im Smartphone-Umfeld durch Open-Innovation-Ansätze und Kollaborationen mit Start-ups beobachten. Als relevant identifizierte Technologien und Innovationen sollten auf einer Roadmap verortet werden, um Silo-Innovationen und unkoordinierte Projekte im Mobile-bereich innerhalb eines Unternehmens zu vermeiden.

4.4. Filialkonzept an der Customer Journey ausrichten

Der Kunde kann heute über mobile Applikationen, Webshops und soziale Medien mit Einzelhändlern in Kontakt treten und Kaufvorgänge abwickeln, ohne auch nur einmal eine Filiale des Einzelhändlers zu betreten. Einzelhändler müssen heute also definieren, welche Funktionen ihre Filialen im Omni-Channel-Konzept erfüllen sollen und wie der Kunde mit dem Smartphone in der Hand mit der Filiale interagieren soll. Die Funktionen können durch Digital-Store-Technologien wie „Smart Mirror" oder „Seamless Checkout" dem Kunden eine gesteigerte Kundenerfahrung ermöglichen und ihn motivieren, die Filiale des Einzelhändlers zu nutzen. So kann die Filiale ein reiner „Show Room" sein, der Kunden inspiriert und diese über neue Artikel und Dienstleistungen informiert. Im Rahmen von Click&Collect dienen Filialen dahingegen nur noch zur Übergabe der Artikel und Zahlungsabwicklung. Filialen können auch ein reiner Service-Punkt sein, um Kunden in der Nach-Kauf-Phase bei Reklamationen, Reparaturen und Serviceanfragen zu begleiten. Diese Beispiele zeigen, dass Filialen je nach definierter Customer Journey unterschiedliche Funktionen erfüllen müssen.

4.5. Kundenrelevante mobile Funktionen identifizieren

Im Rahmen unserer Studie haben wir 21 verschiedene Funktionen von mobilen Applikationen untersucht und diese verschiedenen Nutzenkategorien zugeordnet (Monetär, Sozial, Epistemisch, Convenience). Grundsätzlich schätzen Kunden einfache und benutzerfreundliche mobile Applikationen („Single-Purpose-App"). Die kundenrelevanten mobilen Funktionen sind auf Basis der definierten Geschäftsziele, der entwickelten Customer Journeys, des Filialkonzeptes und der relevanten Kundensegmente zu identifizieren und umzusetzen. Mit agilen Entwicklungsmethoden und „App-Baukästen" sollten mobile App-Prototypen in Pilotversuchen am Markt getestet werden, um Rückmeldungen zu den umgesetzten Kundenfunktionen zu

01ACD9
9898AA

erhalten und diese kontinuierlich durch Kundenfeedback weiterzuentwickeln.

4.6. Mobile in CRM-, Analytics- und Security-Konzepte verankern

Die ersten mobilen Applikationen von Einzelhändlern für den Verbraucher hatten nur einen eingeschränkten Funktionsumfang und waren nicht mit anderen Daten und Services verknüpft. Es waren Silo-Apps.
Bei vielen Anwendungsfällen ist es heute sinnvoll, die Kundendaten der mobilen Applikation mit dem zentralen CRM-System des Einzelhändlers zu verknüpfen. So können personalisierte Push-Nachrichten für effektive Kampagnen genutzt werden und Service-Anfragen nahtlos von der mobilen App zum Mitarbeiter in das Contact-Center weitergeleitet werden. Mitarbeiter in der Filiale nutzen heute oft Clientelling-Apps mit einem Echtzeit-360-Grad-Kundenprofil, welches aus dem CRM-System mit den Daten versorgt wird.

Auch hier ist die Verknüpfung von mobilen Applikationen des Kunden mit dem CRM sinnvoll und ermöglicht zusätzlich bessere Analysen und präzisere Erkenntnisse. Selbst unter Berücksichtigung der rechtlichen Datenschutzrichtlinien kann das Nutzungsverhalten einer mobilen Applikation genau erfasst werden und lässt relevante Rückschlüsse auf Kaufabsichten, Loyalität und Zufriedenheit des Kunden zu. Deshalb ist eine Einbettung der mobilen Applikation in das ganzheitliche Analytics-Konzept des Einzelhändlers von Vorteil.

Beim Einsatz von mobilen Endgeräten entstehen etliche neue potenzielle Angriffsflächen, die es vor unbefugten Datenzugriffen und -manipulationen zu schützen gilt. Der CIO steht demnach, neben dem Einkauf von Sicherheitssystemen, die den Schutz der Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität von Informationen zum Ziel haben, vor der Aufgabe eine entsprechende Organisation der Maßnahmen und eine Sensibilisierung der Mitarbeiter zu gewährleisten. Nur wenn Kunden dem Unternehmen einen souveränen und verantwortungsbewussten Umgang mit den Daten zuschreiben, werden diese dem Unternehmen ihre Daten anvertrauen und entsprechende Services nutzen. Eine Sicherheitslücke dagegen kann eine empfindliche und dauerhafte Schwächung des wichtigen Kommunikations- und Absatzkanals Mobile bedeuten. Diesen Umstand gilt es durch umfassende präventive Maßnahmen zu verhindern.

4.7. Externe Services in mobile App integrieren

Einzelhändler können mobile Applikationen heute nicht mehr auf der „grünen Wiese“ planen, sondern müssen das bestehende App-Portfolio und das verbundene Verhalten der Kunden berücksichtigen, damit die App auch tatsächlich genutzt wird. So wird die Anmeldung und Eingabe von persönlichen Daten vereinfacht, wenn eine mobile Applikation mit Nutzerkonten von Google, Facebook, Paypal, Twitter, Amazon und anderen Diensten verknüpft ist. Dadurch sind Bestellungen und Bezahlvorgänge nach wenigen Klicks für den Nutzer möglich und die Wahrscheinlichkeit der App-Akzeptanz steigt. Einzelhändler sollten also prüfen, welche Apps ihre Kunden verwenden und wie sie diese nutzen. Über entsprechende APIs und andere Schnittstellen sind dann die externen Dienste mit überschaubaren Kosten in die mobile App zu integrieren.

4.8. Key Performance Indikatoren definieren

Die enge Verzahnung von Mobile mit dem stationären Handel erfordert sowohl kanalspezifische als auch kanalübergreifende Erfolgsmessungen und Kennzahlen. Im Sinne des „Customer Lifetime Value“-Konzeptes sollte bei der Erfolgsmessung von mobilen Applikationen nicht nur erhoben werden, wie viele Kunden über das Smartphone mit dem Unternehmen interagieren, sondern auch, welche Umsätze von diesen Kunden in Zukunft zu erwarten sind (Kundenpotenzial).

Grundsätzlich können bei einer mobilen Applikation KPIs zur Kundenbindung und zum Umsatz erhoben werden. Bei der Kundenbindung werden typischerweise Faktoren wie Neuanmeldungen, App-Aufrufe pro Tag bzw. Woche, Verweildauer in der App, gewährte Datenzugriffsrechte (z.B. Kontakte), Anzahl angezeigte Seiten bzw. Artikel und geteilte Beiträge in sozialen Netzwerken analysiert. Bezüglich Umsatz sind bei einer mobilen Applikation beispielsweise Anzahl der Einkäufe, Abbruchraten im Einkaufsprozess, Anzahl Artikel pro Warenkorb, durchschnittlicher Warenkorbwert, Umwandlungsrate (Conversion) und Kosten pro Neukunde relevant.

Allein schon diese deskriptiven KPIs zeigen, dass im Mobile Commerce im Vergleich zum stationären Einzelhandel vielfältigere und granularere Kennzahlen existieren. Diese müssen definiert werden und in das bestehende Kennzahlensystem des stationären Einzelhandels integriert werden. Mit dieser ganzheitlichen Betrachtung können dann die Effekte von Marketing-Kampagnen, Preis- und Sortimentsänderungen bewertet und

kontinuierlich verbessert werden. Eine frühzeitige Festlegung und Messung von KPIs ist hierbei erfolgskritisch. Dies befähigt Unternehmen nach der Inbetriebnahme der App, diese gezielt weiterzuentwickeln oder auch über potenzielle Investitionen erfolgsorientiert zu entscheiden. Zukünftig müssen neben deskriptiven Methoden zur Erfolgsmessung auch präskriptive und explorative Methoden zunehmend eingesetzt werden. Auch hier rückt der Kunde und das Kundenverhalten in den Analysefokus und ergänzt die klassischen umsatzfokussierten KPIs im Einzelhandel.

4.9. IT-Architektur und Datenmodell für Mobile optimieren

Der Kunde erwartet in einer Omni-Channel-Welt unabhängig vom gewählten Kanal eine einheitliche Sicht auf Artikel, Preise und Services. Zusätzlich erfordern mobile Funktionen neue Datenattribute im Datenmodell. So funktioniert eine In-Store Navigation für den Kunden nur, wenn für jeden in der Filiale gelisteten Artikel exakt definiert ist, in welchem Regal und auf welcher Ebene dieser zentimetergenau zu finden ist. Bestände müssen filialübergreifend in Echtzeit aktualisiert werden und sowohl im Online-Shop als auch in der Filiale ohne Zeitverzug zur Verfügung stehen. Nur dann funktionieren Omni-Channel-Konzepte in der Praxis. Außerdem verdrängt der Kunde den Artikel als zentrales Stammdatenelement im Datenmodell der Einzelhändler. Ein effektives (Stamm-)Datenmanagement (Master Data Management) zur Sicherstellung der Konsistenz, Vollständigkeit, Qualität, Aktualität und Verfügbarkeit von Daten ist damit eine zentrale Voraussetzung für den Einsatz mobiler Services und muss entsprechend optimiert werden.

Die IT-Architektur vieler Handelsunternehmen besteht noch heute aus robusten und unflexiblen ERP-Systemen aus den 1980er Jahren. Diese Hard- und Software sowie die Netzwerke haben sich über Jahrzehnte bewährt, sind oft aber nicht in der Lage, adäquat mit potenziell hunderttausenden mobilen Kunden als Anwender hinsichtlich Skalierbarkeit, Funktionsumfang und Datenschutz umzugehen. Für Handelsunternehmen ist es deshalb notwendig, flexible bimodale IT-Organisationen aufzubauen, welche sowohl etablierte und planbare IT-Systeme als auch innovativ-explorative und dynamische Applikationen effektiv entwickeln und betreiben können. Die technischen Services und Daten eines Einzelhändlers müssen heute flexibel mit einer diversen Menge von Endgeräten mit vertretbarem Aufwand verknüpft werden. Nur so sind innovative Lösungen auf Basis von Location Based Services und Augmented Reality in Zukunft möglich.

4.10. Sourcing Entwicklung und Betrieb von Mobile aufsetzen

Die Entwicklung, die Wartung und der Betrieb von App-Portfolios erfordern mehr und mehr Ressourcen. Diese Komplexität sollte nicht unterschätzt werden. Während für den Nutzer der mobilen App nur 20% der Komplexität sichtbar ist, fällt 80% der Komplexität einer App-Einführung im Aufbau der Mobile Architecture und der Eingliederung in die bestehende IT-Landschaft des Unternehmens an. Hierbei ist zu klären, ob die entsprechenden Ressourcen für diese Prozesse intern bereitgestellt oder extern bezogen werden. Zum einen können die entsprechenden Prozesse in die bestehende IT-Organisation integriert, oder auch im Rahmen eines Shared-Service-Center zentral für verschiedene Geschäftsbereiche bereitgestellt werden.

Hierbei stehen Einzelhändler vor mehreren Herausforderungen: Erstens sind kompetente Software-Entwickler und IT-Spezialisten für mobile Applikationen am Markt sehr gefragt. Einzelhändler stehen hier auf dem Arbeitsmarkt in direkter Konkurrenz mit Start-ups oder führenden Online-Playern wie Google, Amazon und Facebook. Zweitens ist die Technologie für mobile Applikationen noch stark im Wandel und Innovationen erschweren die Planung und den Aufbau von Kompetenzen und Ressourcen im Unternehmen. Drittens werden mobile Applikationen überwiegend mit agilen Entwicklungsmethoden iterativ entwickelt. Eine wichtige Kennzahl ist die Time-to-Market von App-Entwicklungen. Das Vorgehen und Paradigma unterscheidet sich deutlich von der Entwicklung klassischer IT-Systeme, z.B. ERP- oder Warenwirtschaftssystemen. Nicht zuletzt ist die Bedeutung von mobilen Applikation inzwischen so hoch, dass ein zuverlässiger Betrieb mit einer Verfügbarkeit von 99,9% auch bei unterschiedlichen Plattformen (iOS, Android) gewährleistet werden muss, um Kundenabwanderungen und Umsatzverluste zu vermeiden.

Es ist also erforderlich, dass Einzelhändler definieren, welche Prozesse und Ressourcen in der IT-Organisation in einem „Mobile Excellence Center“ (Shared Service), Zentral-IT, kollaborativ mit Start-ups oder über externe Dienstleister (Agentur oder Beratung) erbracht werden. Diese Prozesse erfordern sowohl eine enge Zusammenarbeit zwischen Fach- und IT-Bereichen sowie externen IT-Dienstleistern, als auch eine Berücksichtigung von rechtlichen Vorgaben bzgl. Datenhoheit und Datenschutz.

5 Fazit

Die allgegenwärtige Verwendung von Smartphones durch die Konsumenten und das stetig wachsende Online-Geschäft stellen stationäre Einzelhändler vor große Herausforderungen. Unsere Studie hat gezeigt, dass grundlegende Funktionen einer mobilen App wie der Abruf von Öffnungszeiten, Filialstandorten und Produktverfügbarkeiten heute von vielen Konsumenten nachgefragt werden und damit den Mindeststandard für mobile Applikationen im Einzelhandel darstellen. Auch wurde gezeigt, dass zwischen den einzelnen Segmenten im Einzelhandel deutliche Unterschiede bei der Verwendung von mobilen Applikationen existieren. Die Handlungsempfehlungen zeigen, dass mobile Applikationen im Einzelhandel in die Gesamtstrategie, Customer Journey, Prozesse und IT-Landschaft eingebunden werden müssen. Mobile Applikationen sind eine große Chance für den stationären Einzelhandel und eine wesentliche Komponente der digitalen Transformation im Handel.

6 Warum Capgemini Consulting?

Unsere Kunden profitieren von unserer langjährigen Erfahrung in der Analyse, Konzeption und Umsetzung von klassischen IT-Lösungen, mobilen Technologien und Geschäftsprozessen im filialbasierten Einzelhandel. Zusätzlich bieten wir erprobte Benchmarks im Bereich Einzelhandel und Mobility.

Neben unserer Strategie- und Steuerungskompetenz haben wir als Bestandteil der weltweiten Capgemini Gruppe Zugriff auf etablierte IT-Entwicklungsfähigkeiten für SAP- und Mobile-Lösungen. So können wir im Rahmen einer strategischen Neuausrichtung der Filialprozesse innerhalb weniger Tage hochwertige Mobile App Prototypen bereitstellen, um einen zügigen Rollout und greifbare Ergebnisse zu realisieren. Gemeinsam begleiten wir Unternehmen bei der Transformation ihrer Filialprozesse in das Mobile-First-Zeitalter.

6.1. Unser Mobile Excellence Projektansatz

Das Ziel unseres Mobile Excellence Ansatzes ist die stetige Erhöhung der Serviceleistung der Filialmitarbeiter mit mobilen Applikation, der Aufbau einer nachhaltigen und schlanken mobile-fähigen IT-Architektur und IT-Governance aufzubauen und die Realisierung von langfristig exzellenten finanziellen Ergebnissen. Das Erreichen dieser drei Ziele bezeichnen wir als Mobile Excellence. Die Planung und Umsetzung einer solchen Mobile Excellence Transformation verläuft nach unserem bewährten Capgemini Projektansatz und unterteilt sich in drei Phasen:

1) Mobile Flash Analyse

Während der Analyse-Phase wird innerhalb von drei Wochen der Ist-Zustand der IT-Infrastruktur und Filialprozesse mit Hinblick auf den Einsatz von mobilen Lösungen analysiert. Zentrale Methoden sind unsere Enterprise Mobility Benchmark, Best-Practice-Vergleiche sowie Fokusinterviews und Entscheidungsworkshops.

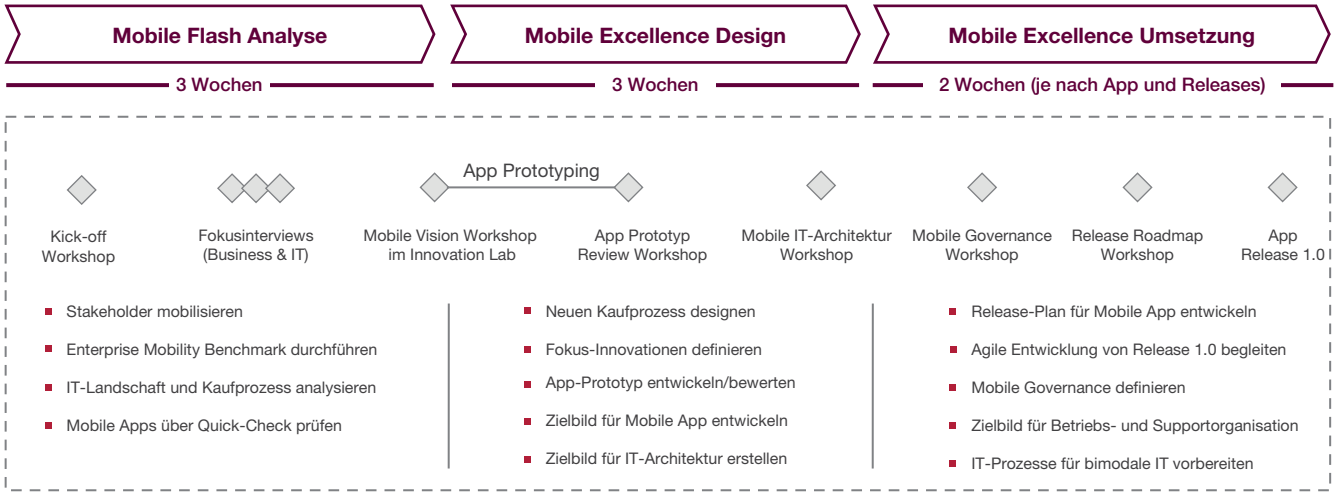
2) Mobile Excellence Design

Anschließend wird mit einem Workshop in unserem Innovation Lab ein zukunftsweisendes Zielbild für die Mobile-Lösung entwickelt. Dann werden notwendige Maßnahmen und Innovationen in den Unternehmensprozessen und der IT-Architektur identifiziert und priorisiert.

3) Mobile Excellence Umsetzung

Im finalen Schritt definieren wir eine mobile-fähige IT-Governance und IT-Organisation. Zusätzlich passen wir IT-Prozesse an die bimodale und agile IT-Welt an und erstellen Rolloutpläne für die mobilen Applikationen.

Abb. 14: Mobile Excellence – Exemplarisches Projektvorgehen



© Capgemini Consulting 2017

6.2. Erfolgsbilanz

Zahlreiche internationale Handelskonzerne und Mittelständler haben bereits von unserer langjährigen Erfahrung profitiert. So konnten wir beispielsweise einen Einzelhändler für Luxusgüter erfolgreich mit unserem Mobile Excellence Ansatz bei der Konzeption und Entwicklung einer Mobile App für seine Mitarbeiter in der Filiale unterstützen. Der Kunde profitierte dabei maßgeblich von unserer Expertise im Einzelhandel sowie der herausragenden Prototypenentwicklung unseres Capgemini App Delivery Centers. So konnte das gesamte Projekt, von der Analyse bis zum Rollout, in weniger als 10 Wochen verwirklicht werden. Die neue mobile Lösung erlaubt es den Mitarbeitern aktuelle Lagerbestände in Echtzeit abzurufen sowie zwischen verschiedenen Stockwerken und Bereichen zu kommunizieren. Somit konnte nicht nur die Wartezeit von Kunden auf gewünschte Produkte minimiert, sondern auch eine effizientere Flächenabdeckung sichergestellt werden.

Capgemini Consulting

Kontakt

Julia Preukschat
Principal Consumer Products & Retail
julia.preukschat@capgemini.com

Marvin Maiwald
Expert Digital Retail & Consumer Products
marvin.maiwald@capgemini.com

Zusätzliche Autoren: Julia Bartel, Daniel Wolf

Erfahren Sie hier mehr über Consumer Products & Retail von Capgemini Consulting!

Alternativ direkt im Browser aufrufen:
https://www.capgemini.com/consulting-de/industry/consumer-products-retail/

Über Capgemini Consulting

Capgemini Consulting, die globale Strategie- und Transformationsberatung der Capgemini-Gruppe, unterstützt weltweit Organisationen bei der Konzeption innovativer Strategien bis hin zu deren Umsetzung. Im Zuge der umfangreichen Veränderungen von Wirtschaft und Gesellschaft durch die Digitalisierung begleitet Capgemini Consulting führende Unternehmen und öffentliche Institutionen insbesondere bei ihrer individuellen digitalen Transformation, immer mit einer klaren Ergebnisorientierung. Das Fundament hierfür bildet eine tiefgreifende Expertise rund um digitale Geschäftsmodelle, industriespezifische Unternehmenstransformationen sowie organisatorischen Wandel.

Erfahren Sie mehr unter

www.de.capgemini-consulting.com

Über Capgemini

Capgemini ist weltweit führend bei Consulting- und Technologie-Dienstleistungen sowie der Digitalen Transformation. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie von und durch Menschen entsteht. Die Gruppe ist ein multikulturelles Unternehmen mit 200.000 Mitarbeitern, das 2016 einen Umsatz von 12,5 Milliarden Euro in über 40 Ländern erwirtschaftet hat.

Mehr unter

www.capgemini.com/de

Rightshore® ist eine eingetragene Marke von Capgemini

Copyright ©2017 Capgemini. Ohne die vorherige schriftliche Genehmigung durch Capgemini darf kein Teil dieses Dokuments in irgendeiner Form oder auf irgendwelche Weise modifiziert, gelöscht oder erweitert werden.