JLL

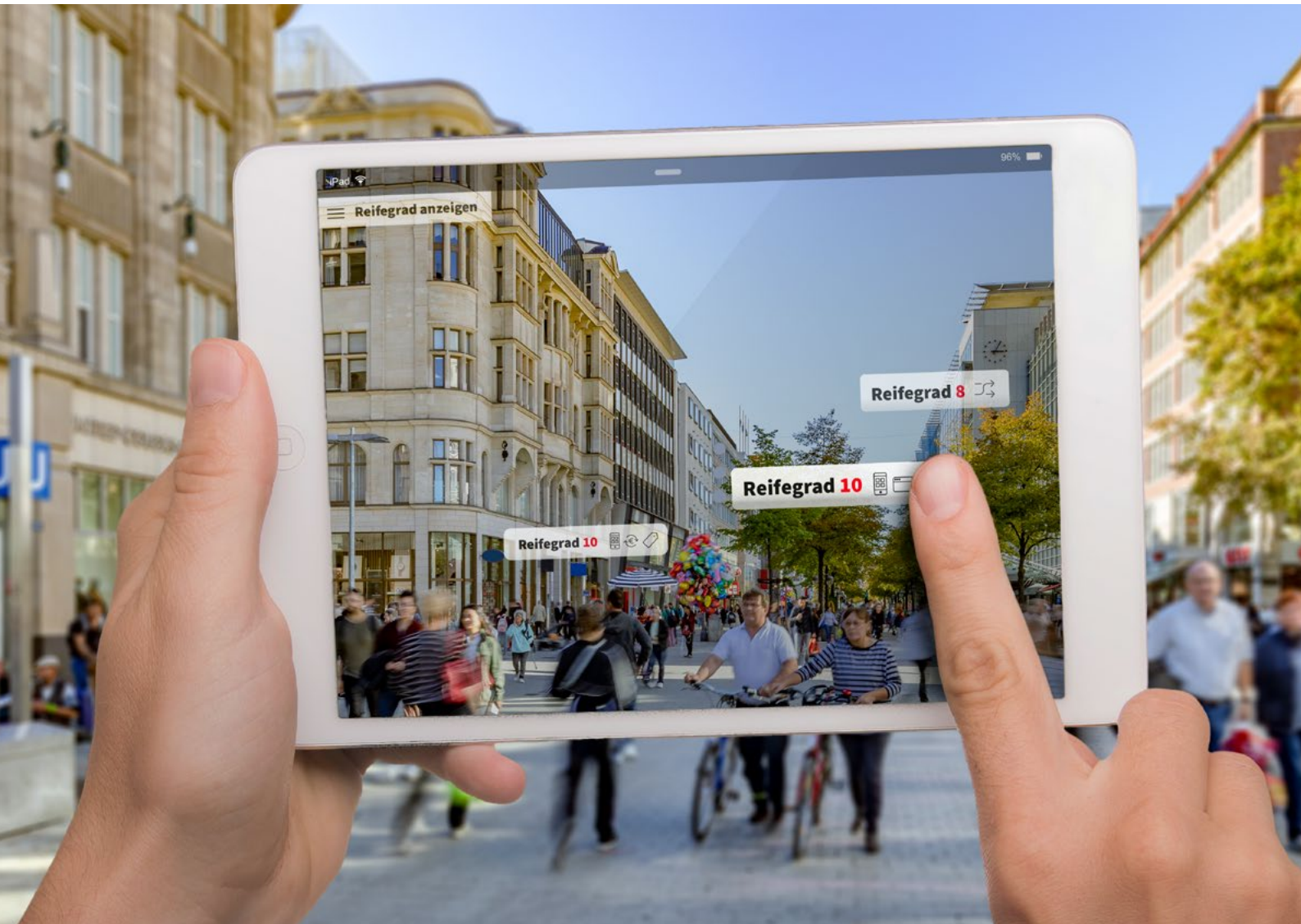
eSTRATEGY CONSULTING

Research Deutschland

Digitalisierung im deutschen Einzelhandel

Eine Analyse der Einzelhändler an den sieben wichtigsten Shoppinglocations

Januar 2021



Vorwort

Die Attraktivität der Innenstädte ist stark abhängig von einem vitalen Einzelhandel. Dieser sieht sich seit längerer Zeit einem zunehmenden Wettbewerb ausgesetzt. War es in den vergangenen Jahrzehnten der Boom der Shopping Malls, welche den Innenstädten und Einkaufsstraßen die Kundschaft genommen hatte, ist es nun der Online-Handel, der die virtuelle Reichweite bindet und Nachfrage verlagert. Die 1a-Lagen des deutschen Einzelhandels haben dem Wettbewerb lange trotzen können, wie die regelmäßigen Studien zur Besucherfrequenz von JLL zeigen. Neben dem disruptiven Einfluss des Internethandels und den strukturellen Veränderungen des Konsumverhaltens, bereitet die aktuelle Corona-Krise gerade den sogenannten High-Streets zusätzlich große Sorgen. Während die eher nicht High-Street-relevanten Fachmärkte wie Supermärkte, Baumärkte und Möbelhäuser großen Zulauf erfahren, müssen vor allem die Modegeschäfte in diesem Jahr um die Deckung ihrer Mieten kämpfen.

Der stationäre Handel muss sich also an den Wettbewerb durch den Online-Handel, an die Umstände einer Pandemie und die aus beiden Umständen veränderten Kundenerwartungen anpassen, um weiterhin attraktiv zu bleiben. Das gilt für die großen Ketten ebenso wie für die lokalen Einzelhändler. Nicht nur die Lage des Geschäfts spielt zukünftig eine Rolle, sondern auch die online- bzw. mobile Sichtbarkeit des Einzelhändlers für seine potenziellen Kunden. Genauso wichtig wird sein, wie gut er seinen Kunden entlang der Customer Journey begleiten und binden kann. Die Erfahrung der Kunden im physischen Geschäft darf nicht weniger anregend, informativ und bequem sein als der Besuch des Online-Shops. Dabei muss der lokale Handel weiterhin seine Vorteile nutzen. Dazu gehört die Möglichkeit der Inspiration, indem Kunden durch das Sortiment gehen können. Kunden können der Ware vertrauen, welche sie in der Regel vor Ort anfassen, anprobieren oder testen. Zugleich ist es praktisch, die Ware direkt mitnehmen zu können. Aber es gibt auch Nachteile, welche ggf. durch Technologie ausgeglichen werden können. So kann beispielsweise die Navigation in großen Geschäften und Kaufhäusern sehr mühsam sein. Die Verfügbarkeit des Sortiments ist physisch beschränkt. Ein Verkäufer ist ggf. nicht verfügbar oder kann zum gewünschten Artikel nichts sagen. Persönliche Empfehlungen sind nicht möglich. Kunden müssen gerade in Stoßzeiten an der Kasse anstehen.

Hier setzt die gemeinsame Analyse von JLL und eStrategy Consulting an. Sie versucht, mit Hilfe eines Bündels von messbaren Kriterien einen allgemeinen Reifegrad zur Nutzung von Technologie und digitaler Innovationen entlang der Customer Journey abzubilden. Die vorliegende Studie betrachtet die wichtigsten Einkaufsstraßen der Big 7* und ist in ihrem Umfang und ihrer Methodik einzigartig. Eine Bewertung, welche Features langfristig sinnvoll und nachhaltig sind, wird im Rahmen dieser Analyse nicht vorgenommen. Jedoch sollen ausgewählte Beispiele die Analyse illustrieren und einen Eindruck zur Best Practice vermitteln.

*Berlin, Düsseldorf, Frankfurt M., Hamburg, Köln, München, Stuttgart

Kurzfassung

Die Studie untersucht 755 Geschäfte in 12 Einkaufsstraßen in den sieben größten deutschen Städten. Untersucht wurden dabei alle Phasen der für den stationären Point of Sale (POS) relevanten Customer Journey. Die verwendeten 45 Kriterien der Analyse wurden dabei in vier Dimensionen aufgeteilt:

1. Die Online-Sichtbarkeit des Geschäfts und seiner Sortimente.
2. Omnichannel-Features, also Funktionen, die kanal- und touchpoint-übergreifend ansetzen wie bspw. Click & Collect.
3. Die digital unterstützte Kundenerfahrung am POS.
4. Die digital getriebene Kundenbindung am POS.

Es wurde ein digitaler Reifegrad definiert und auf alle Geschäfte angewendet. Der Maximalwert von 10 ist erreichbar durch die Abdeckung aller abgefragten Kriterien der Analyse. Der digitale Reifegrad befindet sich insgesamt auf einem niedrigen Niveau von 3,7 (max 10). Im Jahresvergleich zu der von eStrategy Consulting im Jahr 2019 und nur in Berlin durchgeführten Studie zeigt sich ein beträchtlicher Sprung (von Reifegrad 3,1 auf 3,6) am Beispiel Berlin – getrieben vor allem durch die Dimension „digitale Kundenerfahrung am POS“ (von 2,1 auf 3,5).

Dahinter ist die Online-Sichtbarkeit (z B. Webshop oder App) mit einem Reifegrad von 6,2 der größte Treiber des digitalen Reifegrads. Dieser hohe Wert lässt sich vermutlich durch die in vielen Studien nachgewiesene und dem Handel bekannte hohe Relevanz erklären: Für mehr und mehr Sortimente beginnt die Customer Journey des Kunden mittlerweile nicht mehr im stationären Geschäft, sondern online. Im Fokus der ersten Phasen der Customer Journey steht dabei die Auseinandersetzung mit dem Produkt. Erst im zweiten Schritt geht es um das Identifizieren des geeigneten Einzelhändlers. Das Ziel des stationären Handels muss sein, bereits im Rahmen dieser ersten beiden Schritte des Kunden online sichtbar zu sein, um nicht bereits hier aus dem „Relevant Set“ möglicher Kaufoptionen zu rutschen. Insgesamt weisen die analysierten Geschäfte in den drei weiteren Dimensionen (Omnichannel (3,3), digitale Kundenerfahrung am POS (3,0), Kundenbindung (3,3)) einen deutlich geringen Reifegrad auf. Die Branchen zeigen dabei große Unterschiede. Elektronikhändler und Kaufhäuser sind in Bezug auf Digitalisierung führend, während die Fashionbranche den Durchschnitt widerspiegelt.

Einzelne Geschäfte wie die Berliner Niederlassungen von Conrad Elektronik, C&A und Lego sowie die untersuchte Düsseldorfer Decathlon-Filiale belegen beispielhaft, wie Digitalisierung entlang der Customer Journey sinnvoll genutzt werden kann bzw. testen, welche Anwendungen möglich erscheinen. Diese bislang nur vereinzelt beobachtbaren Aktivitäten könnten sich auch so interpretieren lassen, dass der stationäre Handel weiterhin nach den richtigen Antworten und Lösungen sucht, um Digitalisierung schlüssig für die Verbesserung oder Erneuerung der Kundenerfahrung im Geschäft und für die Kundenbindung zu nutzen. Konzeptansätze für diese Themen sind naturgemäß noch individueller und weniger standardisiert als Themen der Online-Sichtbarkeit, was auch bedeutet, dass sie kostenintensiv und gleichzeitig noch nicht erfolgsevaluiert sind. Diese These wird verstärkt durch die Beobachtung, dass insbesondere Berlin einen vergleichsweise hohen Wert in der Dimension „digitale Kundenerfahrung am POS“ einnimmt, getrieben durch die hohe Anzahl von Konzept- und Innovation-Stores.

Insgesamt lässt sich damit das Fazit ziehen, dass der stationäre Handel in den Big 7 bereits einen größeren Schritt auf den Gebieten erzielt hat, bei denen es um das Transportieren und Abbilden eigener Produkte und Services in die digitale Welt geht (Dimension „Online-Sichtbarkeit“). Auf dem umgekehrten Weg, Möglichkeiten der Digitalisierung in das eigene Geschäft zu bringen und dem sich dort aufhaltenden Kunden anzubieten, steht die Branche dagegen eher noch am Anfang.

Gegenstand und Methodik

Untersucht wurden im Oktober 2020 zwölf Einkaufsstraßen in den sieben wichtigsten Einkaufsmetropolen (Big 7 Deutschlands mit insgesamt 755 Geschäften). Unter Berücksichtigung der mehrfach vorhandenen Filialisten ergeben sich über alle Standorte netto 399 Unternehmen.

Über 50% der Geschäfte verkaufen Waren aus dem Bereich Kleidung & Accessoires, gefolgt von Beauty & Gesundheit (9%), Uhren & Schmuck (9%), Home & Living (7%) und Elektronik (5%). Nicht berücksichtigt wurden Dienstleister und gastronomische Konzepte.

Städte	Straßen	# Geschäfte
Berlin	Kurfürstendamm, Tauentzienstraße	181
Düsseldorf	Flinger Straße, Schadowstraße	91
Frankfurt	Zeil	68
Hamburg	Mönckebergstraße, Spitalerstraße	98
Köln	Hohe Straße, Schildergasse	129
München	Marienplatz, Kaufingerstraße, Neuhauser Straße	88
Stuttgart	Königstraße	100
Gesamt		**755**

Analysiert wurde die digitale Reife der Einzelhändler in unterschiedlichen Dimensionen entlang einer typischen Customer Journey. So stellt eine erste Dimension die Online-Sichtbarkeit der lokalen Geschäfte dar: Sind diese bspw. bei Google Maps sichtbar? Werden diese Geschäfte auf den Websites oder in den Apps der Unternehmen präsentiert? Eine zweite Dimension betrachtet die Verknüpfung der Online-Verkaufskanäle mit dem lokalen Sortiment. Vor allem für die größeren Unternehmen stellt sich die Frage, wie sehr die lokalen Geschäfte im Rahmen der Omnichannel-Strategie berücksichtigt sind, bspw. über die Anzeige lokaler Verfügbarkeiten oder über Click&Collect. Eine dritte Dimension ist die Kundenerfahrung im Point of Sale. Dazu gehören Inspiration und Entertainment, Store Navigation und Produktinformationen, Self Service bzw. Ausstattung der Mitarbeiter mit Tablets, Mobile Payment und sowie digitale Services. Eine vierte Dimension stellen Elemente digitaler Kundenbindung im POS dar, wie digitale Kundenkarten, Kundenkonten oder Apps.

Während die beiden ersten Dimension über Desktop-Recherche erfolgen kann, wurden für die Dimensionen drei und vier sämtliche Geschäfte an allen Standorten vor Ort besucht. Insgesamt werden im Rahmen der Analyse 45 Faktoren bewertet, welche mit einer Gewichtung versehen den digitalen Reifegrad je Einzelhändler ergeben. Dieser Reifegrad kann eine Ausprägung von 0 (min) bis 10 (max) Punkte erreichen, wobei 10 Punkte bedeuten würde, dass ein Geschäft alle untersuchten Kriterien mit maximaler Ausprägung erfüllt. Ausgangspunkt dieser Studie ist eine Analyse von eStrategy Consulting im Oktober 2019 zur Digitalen Reife von 165 Geschäften am Berliner Kurfürstendamm und in der Tauentzienstraße.

Digitalisierung des Einzelhandels: Innovation in Zeiten der Krise

Der hohe Wettbewerbsdruck im Handel führt auch zu einem hohen Innovationsdruck. Die Corona-Pandemie hat den stationären Einzelhandel in den vergangenen Monaten zusätzlich herausgefordert. Der erste Teil dieser Studie sucht nach strukturellen Unterschieden, welche ggf. dazu führen, dass einige Standorte oder Branchen im Vergleich besser gerüstet sind als andere.

Digitale Reife – vor und nach dem Corona-Lockdown

Der Grad der Digitalisierung des Einzelhandels ist ein Indikator für die Modernität und Zukunftsfähigkeit des stationären Handels. Er ergibt sich aus einer Vielzahl von Kriterien in unterschiedlichen Dimensionen. Für die Berliner Einkaufsstraßen Kurfürstendamm und Tauentzien Straße liegt dieser Indikator im November 2020 beispielsweise bei 3,6 von 10 möglichen Punkten. Das klingt nach einem geringen Wert, stellt jedoch einen Sprung um 0,5 Punkte in den vergangenen 12 Monaten dar. Im November 2019 lag der Reifegrad für die Berliner Einkaufsstraßen noch bei 3,1. Der Zuwachs ergab sich vor allem aus einer erhöhten Online-Sichtbarkeit der über 160 lokalen Geschäfte sowie einer verbesserten Kundenerfahrung im digitalen Point of Sale. Daneben treiben auch verschiedene Einzelhändler den Reifegrad. So bieten der Berliner Ku'damm und die Tauentzienstraße eine Reihe innovativer Pilotkonzepte. Ein Beispiel ist der in diesem Jahr neu eröffnete C&A, welcher seinen Reifegrad von 4,2 im Jahr 2019 auf 7,4 im Jahr 2020 verbessern konnte. C&A hat im vergangenen Jahr sowohl seine Omnichannel-Features ausgebaut als auch sein Geschäft am Tauentzien komplett erneuert und zu einem Pilot-Store mit vielen Innovationen umgewandelt, inkl. Smart Assistant und einem „Design-Konfigurator".

Die Corona-Krise hatte in den vergangenen Monaten einen enormen Einfluss auf den stationären Handel. Nicht nur die corona-bedingten Ladenschließungen haben sich bemerkbar gemacht, sondern auch die Verunsicherung der Kunden im Nachgang dürfte der stationäre Handel deutlich gespürt haben. So sind gerade in den hier betrachteten Städten die Touristen ausgeblieben, die lokale Kundschaft hat sich in den vergangenen Monaten noch stärker dem Online-Handel zugewandt und ihr Verhalten im stationären Handel der Pandemie angepasst. Dazu gehört beispielsweise der Wunsch nach kontaktlosem Bezahlen.

So ist die große Verbreitung von kontaktlosem Bezahlen von knapp 60% im Jahr 2019 auf über 90% im Jahr 2020 gestiegen. Auch die digitale Bereitstellung von Produktinformationen hat sich von 21% auf 50% mehr als verdoppelt. Ebenso deutlich angestiegen ist die Online-Sichtbarkeit der lokalen Geschäfte von 58% im Jahr 2019 auf 93% in 2020.

Die hohe Zahl der festgestellten Mieterwechsel dürfte auch eine Folge der Corona-Krise sein. Mehr als 10% der im November 2019 in Berlin untersuchten Geschäfte waren im November 2020 nicht mehr verfügbar. Die nun geschlossenen Geschäfte hatten im Rahmen der Erhebung im Jahr 2019 einen leicht unterdurchschnittlichen Reifegrad von 2,7. Das begründet keine Kausalität für die Schließung, sondern kann auch in Korrelation zu mangelnden Möglichkeiten stehen. Eine geringe digitale Reife kann jedoch als Indikator für eine mangelnde Wettbewerbsfähigkeit interpretiert werden.

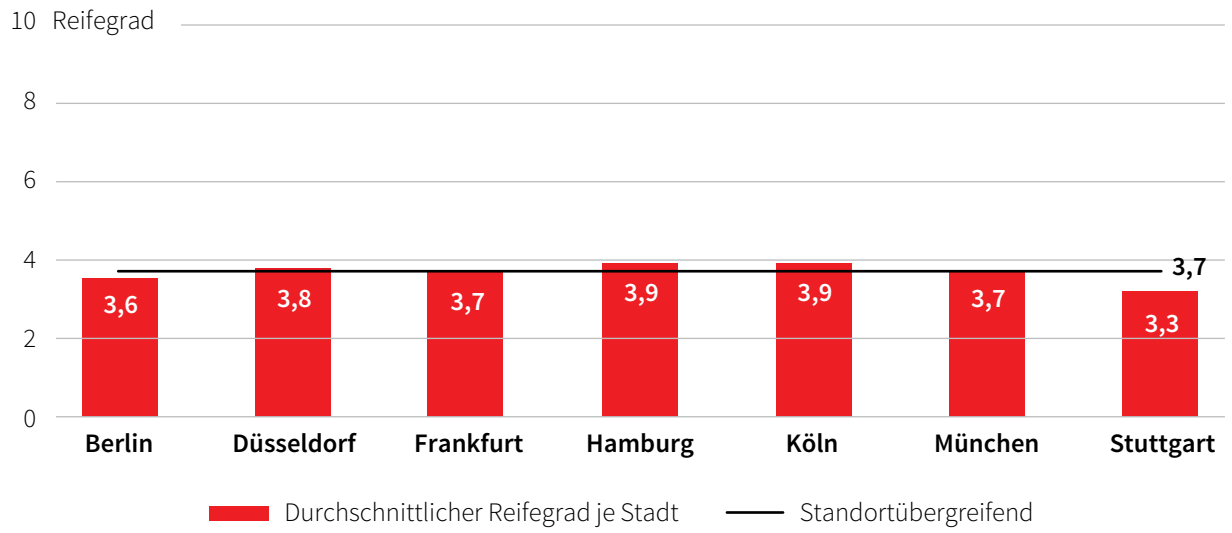
Die Schließungen wurden durch Neueröffnungen bzw. durch Neuaufnahmen in die Studie jedoch kompensiert. Wurden im Jahr 2019 entlang von Ku'damm und Tauentzienstraße 165 Geschäfte analysiert, waren es im Jahr 2020 bereits 181 Geschäfte. Leerstand wurde im Rahmen dieser Studie allerdings nicht dokumentiert.

Geringe Unterschiede der digitalen Reife zwischen den Standorten

Wie der Vergleich von 12 Einkaufslagen in den Big 7 zeigt, nehmen Hamburg und Köln mit einem digitalen Reifegrad 3,9 im Ranking eine Spitzenposition ein. Standortübergreifend liegt der durchschnittliche digitale Reifegrad bei 3,7 von 10 Punkten.

Betrachtet man die Geschäfte der Städte in den Dimensionen gesondert, wird sichtbar, dass Hamburg und Köln in den Dimensionen Online-Sichtbarkeit, Omnichannel und Kundenbindung ihre Stärken haben. Hinsichtlich der digitalen Kundenerfahrung am POS liegen jedoch Berlin und München vorn.

Digitaler Reifegrad nach Standort



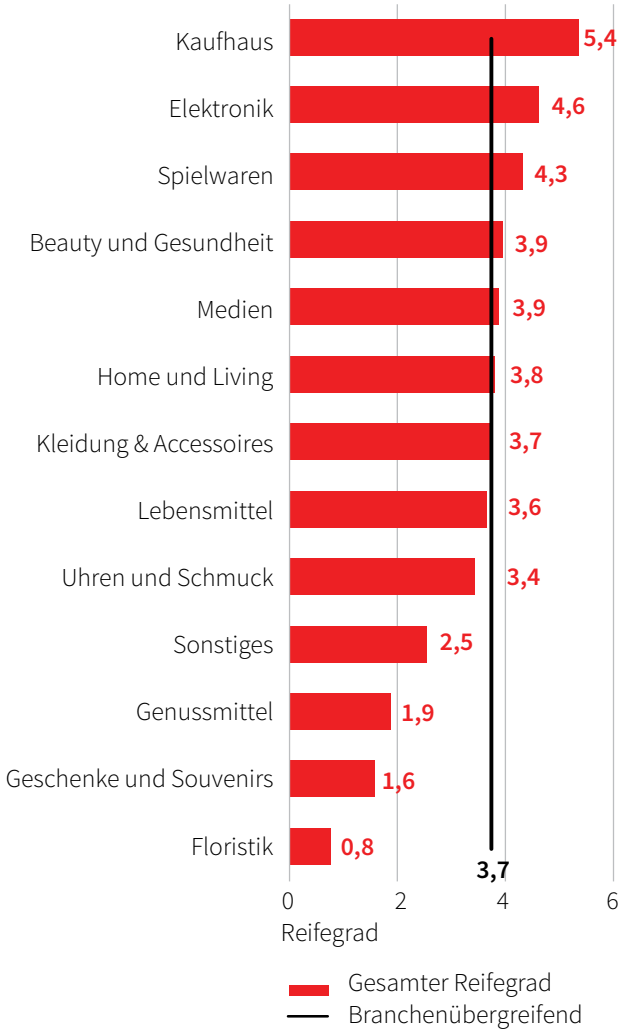
	Online-Sichtbarkeit	Omnichannel-Feature	POS-Kundenerfahrung	Kunden-bindung
Hamburg	6,8	3,9	2,9	3,7
Köln	6,7	3,9	2,9	3,7
Düsseldorf	6,4	3,8	3,1	3,4
Frankfurt	6,1	3,7	2,7	3,4
Stuttgart	5,9	3,3	2,3	3,0
München	5,9	3,7	3,2	3,2
Berlin	5,9	3,6	3,5	3,0

Das mag daran liegen, dass Berlin eine größere Anzahl von Pilot- und Concept-Stores vorweisen kann, welche mit neuen digitalen Elementen am Point of Sale experimentieren. Geschäfte mit einem besonders hohen Reifegrad hinsichtlich der digitalen Kundenerfahrung am POS sind bspw. Conrad (Reifegrad 10), Saturn (10), Nike (9), Levi's (8,6), C&A (8,6), WMF (8,6), Fossil (8,6), Lego (7,6). Die Treiber dahinter sind insbesondere digitale Elemente im Geschäft hinsichtlich Unterhaltung, Produktinformation, Beratung und Service.

Große Unterschiede der digitalen Reife zwischen den Branchen

Bei der Analyse weiterer struktureller Unterschiede wurde zunächst zwischen Marken, bspw. Adidas oder Nike, und reinen Händlern, bspw. Foot Locker oder Runners Point, unterschieden. Markenhersteller, welche direkt an den Endkunden verkaufen, haben über die gesamte vertikale Wertschöpfung mehr Möglichkeiten und können – so die Vermutung – mehr in eine digitale Infrastruktur ihres Geschäfts investieren. Der eine oder andere Show-Room mag diese These stützen, doch die Vermutung, dass diese Typologisierung grundsätzlich deutliche Unterschiede hervorbringen wird, kann nicht bestätigt werden. Marken wie Händler haben im Schnitt einen digitalen Reifegrad von 3,0. Auch in den verschiedenen Dimensionen der Analyse werden nur geringe Unterschiede sichtbar. Während Marken hinsichtlich der reinen Online-Sichtbarkeit leicht dominieren, liegen die Händler bei Omnichannel-Angeboten leicht vorn.

Digitaler Reifegrad nach Branchen



Deutlicher werden die Unterschiede bei einer Betrachtung nach Branchen bzw. den Sortimentsbereichen im stationären Handel. Das hängt sowohl mit der Art der verkauften Waren als auch mit den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen hinsichtlich der jeweiligen Sortimente zusammen. Die Branchen Elektronik und Spielwaren befinden sich in der Spitzengruppe, Mode & Accessoires liegt dagegen mit 3,7 genau im Mittel, was nicht überrascht, da diese Branche über 50% der Geschäfte an den untersuchten Standorten ausmacht. Sortimente wie Floristik, Genussmittel, Geschenke und Souvenirs liegen am unteren Ende des Rankings, da diese Sortimente von Laufkundschaft und direkter Mitnahme der Artikel (Stichwort „Impulskauf“) geprägt sind.

Interessanterweise führen Kauf- und Warenhäuser – keine Branche in dem Sinne, gleichwohl als Allrounder doch vergleichbar – das Ranking an. Dies mag angesichts der nicht erst seit der Corona Pandemie angestauten Probleme dieser Vertriebsform und der jüngsten Diskussionen über Standort-Schließungen überraschen. Damit wird aber auch deutlich, dass digitale Investitionen allein kein Allheilmittel sind und grundsätzliche strukturelle Probleme (u.a. Sortimentstiefe, persönliche Beratung, Erlebniseinkauf) damit nicht gelöst werden können.

	Online-Sichtbarkeit	Omnichannel-Feature	POS-Kundenerfahrung	Kunden-bindung
Kaufhaus	7,6	6,0	3,9	5,6
Lebensmittel	7,6	2,8	2,0	4,8
Elektronik	7,1	3,8	4,3	4,1
Beauty und Gesundheit	6,5	3,7	2,8	4,2
Kleidung & Accessoires	6,4	3,4	3,0	3,2
Spielwaren	6,3	1,4	4,8	6,0
Uhren und Schmuck	6,2	3,6	2,3	2,8
Home und Living	6,0	3,5	3,0	3,7
Medien	5,3	4,9	2,2	4,6
Genussmittel	4,5	0,3	2,1	1,1
Sonstiges	4,2	1,4	2,9	1,8
Geschenke und Souvenirs	3,2	0,9	1,9	0,3
Floristik	1,7	0,4	0,7	0,5

In der Detailbetrachtung nach den unterschiedlichen Dimensionen werden einige interessante Verschiebungen im Ranking sichtbar. So schieben sich Lebensmittel-Geschäfte in den Dimensionen Online-Sichtbarkeit und Kundenbindung im Ranking in die Führungsposition. Der Buchhandel (Medien) liegt in der Dimension Omnichannel-Features sehr weit vorn, was in den umfangreichen Bestell- und Lieferoptionen begründet ist. Spielwaren und Elektronik dominieren im Bereich der digitalen Kundenerfahrung am POS, da sie besonders vom digitalen Entertainment leben und Sortimente anbieten, welche zunehmend Teil eines digitalen Ökosystems sind.

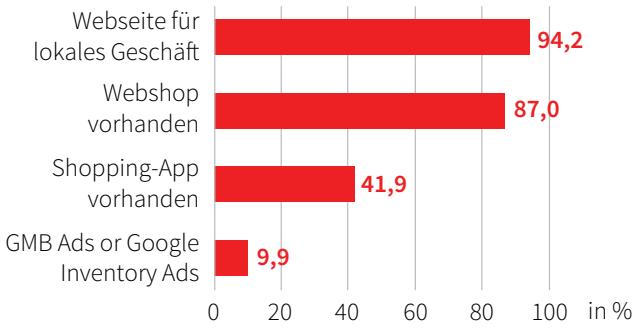
Ergebnisse entlang der Customer Journey

Digitalisierung im Handel ist kein Selbstzweck. Er dient dazu, die Kundenbedürfnisse optimal zu erfüllen und somit die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten. Aus diesem Grund werden die vier analysierten Dimensionen entlang der Customer Journey hier noch einmal näher beleuchtet und durch herausragende Beispiele illustriert.

Online-Sichtbarkeit

Diese Dimension hat mit 6,2 insgesamt den höchsten durchschnittlichen Reifegrad. Rund 90% der Geschäfte haben bereits einen Internetauftritt und einen Webshop. In dieser Hinsicht wurde der Wettbewerb zum Online-Handel aufgenommen. Der stationäre Handel hat sich weitgehend an das neue Einkaufsverhalten der zunehmend digital-affinen Kunden angepasst. Erst 50% der Einzelhändler bieten ihren Kunden eine Shopping App, obwohl „mobile shopping“ inzwischen ebenso bedeutsam ist wie „desktop shopping“. In diesem Bereich sollte weiterer Fortschritt zu erwarten sein.

Verteilung der Verfügbarkeit



Marketing-Maßnahmen für die lokalen Geschäfte, bspw. über Google My Business (GMB), und lokale Sortimente, bspw. Google Inventory Ads, sind teilweise sichtbar, bieten aber noch viel Potenzial. Aktuell werden diese - teilweise - noch neuen Möglichkeiten erst von einigen großen Akteuren wie Saturn, Rewe oder adidas genutzt. Von deren Erfahrungen wird abhängen, ob sich diese Maßnahmen im Markt durchsetzen werden.

Ausgewählte Beispiele für Online-Sichtbarkeit:

Reifegrad	Händler/Marke	Standort	Online-Sichtbarkeit
10	**Saturn**	Berlin	
10	**SportScheck**	Köln	
10	**Christ**	Hamburg	
10	**adidas**	Berlin	
10	**Rewe**	Köln	

Webseite für lokales Geschäft

Shopping-App

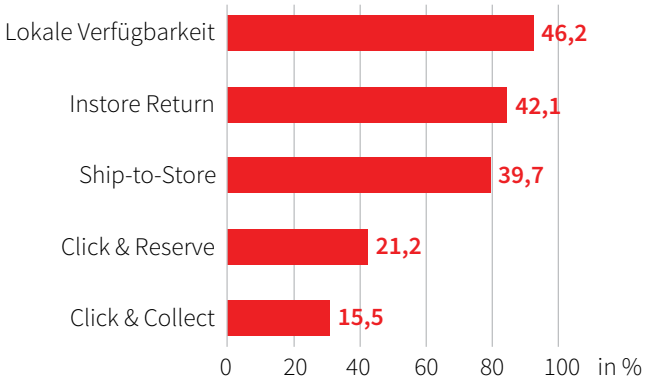
Webshop

Marketingmaßnahme für lokales Sortiment/Geschäft

Omnichannel-Features

Der durchschnittliche Reifegrad liegt bei 3,7. Fast die Hälfte der in dieser Studie analysierten Geschäfte bietet ihren Kunden bereits an, die lokale Verfügbarkeit von Waren und Produkten online einzusehen. Unter den Omnichannel-Features ist die Verfügbarkeitsanzeige mit 46,2% das Feature mit der größten Verbreitung. Es unterstützt den zielgerichteten Besuch des Kunden im Geschäft und stellt gerade in Zeiten der Corona-Pandemie einen Vorteil dar.

Lokale Verfügbarkeit



Instore Return und Ship-to-Store sind in ca. 40% aller Geschäfte verfügbar. Diese Features bieten den Einzelhändlern die Chance, den Kunden ins Geschäft zu holen, ohne größeren technischen oder operativen Aufwand in Kauf zu nehmen.

Click & Reserve sowie Click & Collect werden nur von 21% bzw. von 16% der Geschäfte angeboten. Auch hier bietet sich den Einzelhändlern die Chance, den Kunden in das lokale Geschäft zu holen. Allerdings müssen sie vor Ort zusätzliche Prozesse etablieren und Waren reservieren, welche dann bspw. nicht abgeholt werden. Geringere Bedeutung für den Kunden und einen höheren Aufwand für den Einzelhändler scheinen eine größere Verbreitung dieser Features zu verhindern.

Ausgewählte Beispiele für Omnichannel-Features:

Reifegrad	Händler/Marke	Standort	Omnichannel-Features
10	**Christ**	Hamburg/Frankfurt	
10	**Thalia**	Stuttgart	
10	**Peek & Cloppenburg**	Frankfurt/Düsseldorf/Hamburg/Köln	
10	**Depot**	Frankfurt /Hamburg/Stuttgart	
8	**Galeria Karstadt Kaufhof***	Frankfurt/Köln/ München	

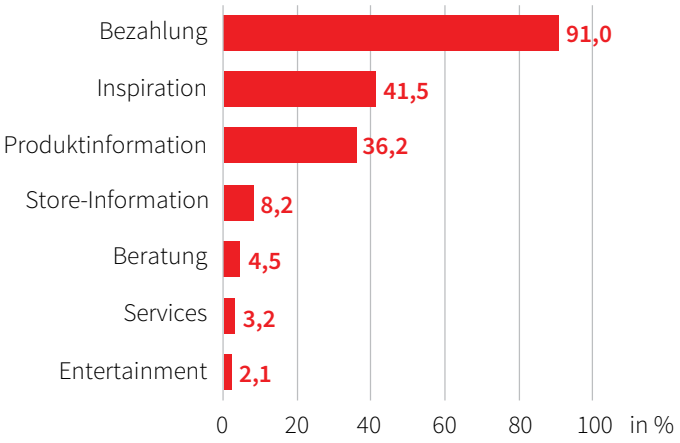
Alle Omnichannel-Features

*außer C&C für lokales Sortiment

Digitale Kundenerfahrung am Point of Sale

Der durchschnittliche Reifegrad liegt bei 3,0. Das Feature mit der höchsten Verbreitung ist das mobile Bezahlen am POS. Das hat zwei Gründe: Einerseits wurden vom Gesetzgeber in den vergangenen Jahren stufenweise die Anforderungen an Kassensysteme erhöht und somit der Handel zur Einführung digitaler Kassen gezwungen. Andererseits haben Kunden in Zeiten der Corona-Krise eine starke Neigung zu kontaktlosen Zahlarten entwickelt. Mobiles Bezahlen ist nunmehr bei 9 von 10 Geschäften verfügbar.

Verteilung der Verfügbarkeit



Etwa 40% der Geschäfte nutzen Displays für Produktinspiration sowie -information. Displays für Store-Informationen bzw. Navigation spielen vor allem in größeren Geschäften und Kaufhäusern eine Rolle und sind somit wesentlich seltener zu beobachten. Teilweise wurden Displays nun zusätzlich zur Kommunikation der Corana-Maßnahmen verwendet.

Über digitale Komponenten für Entertainment, Services und Beratung im Point of Sale wird in den Medien viel berichtet, in der Realität begegnet man ihnen jedoch nur selten. Für den Handel sind diese Konzepte meist individuell, aufwändig und kostenintensiv, was ihre Verbreitung bislang stark behindert.

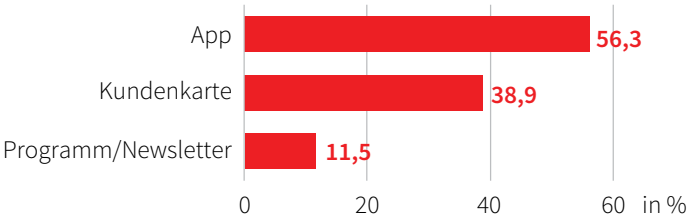
Ausgewählte Beispiele für Kundenerfahrung am POS:

Reifegrad	Händler/Marke	Standort	Beschreibung
10	**Saturn**	Berlin	Interaktive Displays für Produktinformationen und Services, Automat für Ankauf gebrauchter Smartphones etc.
10	**Conrad**	Berlin	Interaktive Displays für Navigation und Produktinformation, Spätkauf-Automat etc.
7,6	**Lego**	Berlin	Digitale Elemente zur Unterhaltung und Produktkonfiguration
7,4	**C&A**	Berlin	Scan & Online finden, Selbstbedienungskassen, Smart Assistent, Design Studio
7,2	**Decathlon**	Düsseldorf	Displays, Tablets für Services, QR Codes, Selbstbedienungskasse, Scan & Go
7,2	**Telekom**	Stuttgart	Displays für Inspiration, Unterhaltung, Produktinformation und Services
7,2	**Douglas**	Frankfurt	Tablet für Duftempfehlung
6,2	**Bonprix**	Hamburg	Displays für Inspiration, Store- und Produktinformation
4,8	**Samsung**	Frankfurt	Flagship Store mit virtuellen Entertainment-Elementen
4,8	**Sunglass Hut**	Frankfurt	Virtuelle Anprobe für Brillen

Digitale Kundenbindung

Der durchschnittliche Reifegrad liegt bei 3,3. Mit 56% hat die App als digitale Kundenbindungsmaßnahme die größte Verbreitung. Allerdings ist diese Funktion meist ein Teil des Kundenprofils in der Shopping-App, so dass der hohe Grad der Verbreitung nicht überrascht. Die App ermöglicht zusätzlich die Erhebung von relevanten Kundendaten und ggf. die individuelle Anpassung von Angeboten.

Verteilung der Verfügbarkeit



Eine Kundenkarte ist in ca. 40% der Geschäfte verfügbar bzw. wird dort aktiv kommuniziert. Das zeigt noch einmal die Relevanz des Aufbaus einer Stammkundschaft. Abseits davon werden nur von ca. 10% der Einzelhändler weitere Programme oder Newsletter-Registrierungen im Geschäft aktiv kommuniziert.

Ausgewählte Beispiele für digitale Kundenbindung:

Reifegrad	Händler/Marke	Standort	Digitale Kundenbindung
10	**Conrad**	Berlin	
10	**Uniqlo**	Berlin	
10	**Hugendubel**	Berlin	
10	**WMF**	Köln/Stuttgart	
10	**Tchibo**	Hamburg	

Shopping-App Kundenkarte Newsletter Payback

Schlussfolgerungen

Die Analyse zeigt, dass der digitale Reifegrad aller in dieser Studie betrachteten 755 Einzelhandelsgeschäfte mit 3,7 von 10 möglichen Punkten noch eher gering ist. Dabei ist zu erkennen, dass es große Unterschiede zwischen den Einzelhändlern gibt. Positive Beispiele illustrieren die Möglichkeiten, die sich dem lokalen Handel hinsichtlich Digitalisierung und Interaktion mit dem Kunden bieten. Allerdings bleibt festzustellen, dass insbesondere hinsichtlich der digitalen Erfahrung am Point of Sale aktuell viele Konzepte getestet werden, was auch die hohe Zahl der Pilot- und Concept-Stores zeigt.

Der Retailtech-Bereich hat in den vergangenen Jahren viele Innovationen hervorgebracht, welche von mutigen Händlern und Marken implementiert wurden. Die hier angestrebten Erfahrungen werden den Weg weisen und erfolgreichen Konzepten den Weg in weitere Geschäfte entlang der Einkaufsstraßen bahnen. Andere Ideen werden verschwinden oder sich ggf. nur in gewissen Brachen durchsetzen. Das erklärt die heute schon bestehenden Unterschiede zwischen den Sortimentsbereichen, die diese Studie aufgezeigt hat.

Wie diese Analyse ebenfalls gezeigt hat, gibt es gewisse Dimensionen entlang der Customer Journey, in denen sich digitale Lösungen bereits etabliert haben. Dazu gehört bspw. ein Engagement im Bereich Online-Sichtbarkeit, da es sich als nachhaltig sinnvoll erwiesen hat. Die hohen technischen und prozessualen Anforderungen an eine Reihe von Omnichannel-Features verhindern, dass der Grad der digitalen Reife hier bislang höher ausfällt. Die hohe Reife beim kontaktlosen Bezahlen im stationären Handel wurde einerseits durch den Gesetzgeber, anderseits durch die Standards der Technologieanbieter geprägt. Gleichzeitig hat die Corona-Krise die Akzeptanz und Nutzung kontaktloser Bezahlung erhöht.

Eher beruhigend für den Immobiliensektor sind die geringen Unterschiede zwischen den im Rahmen dieser Studie untersuchten Städten – den deutschen Big 7. Auch wenn die Zahl der Pilot- und Concept-Stores deutschlandweit sehr unterschiedlich verteilt ist, wirkt das Ergebnis insgesamt ausgeglichen und es werden keine Standortnachteile hinsichtlich der digitalen Reife sichtbar.

Insgesamt ist die Entwicklung der digitalen Reife sehr dynamisch, wie der Vorjahresvergleich für den Berliner Kurfürstendamm und die Tauentzienstraße aufzeigt. Ein vollständiger Vergleich der sieben Städte im Folgejahr wird zeigen, ob das Innovationstempo an allen Standorten identisch ist und von welchen Akteuren es geprägt wird. Zusätzlich würde eine Evaluation der Kundenerwartungen sowie die Nutzung der in dieser Studie analysierten Kriterien im Rahmen einer Folgestudie zusätzliche Erkenntnisse liefern.

Anhang
Kriterienliste

Digitale Sichtbarkeit

- Verlinkung auf Google Maps
- Website für lokales Geschäft
- Website Mobil-responsiv
- Webshop vorhanden
- Shopping-App vorhanden
- Live auf Google Inventory Ads?
- Live auf GMB Ads?
- Live auf Google Shopping?

Omnichannel

- Lokale Verfügbarkeit
- Click & Collect
- Ship-to-Store
- Click & Reserve
- Instore Return

Kundenbindung

- Kundenkarte
- QR Code zur Newsletteranmeldung
- Mitarbeiter mit Tablets für Newsletteranmeldung
- Drittsystem wie Payback
- App

Digitale Kundenerfahrung

Inspiration
- Digitales Display mit Imagewerbung / Video

Unterhaltung
- Interaktives Display für Entertainment

Store-Information
- Digitales Display mit Store-Informationen, bspw. Etagenpläne
- Interaktives Display mit Instore-Navigation

Produktinformation
- Digitales Display mit Produkt-Werbung
- Interaktives Display mit Produktinfo
- Mitarbeiter mit Tablets für Produktinformation
- QR Code zur Produktinfo
- e-Preischilder

Beratung
- Digitale Komponente für Untersuchung (bspw. für die Haut)
- Digitale Komponente für Produktkonfiguration
- Digitale Komponente für Produkt-Test (z. B. Magic Mirror, AR)
- Digitale Komponente für sonstige Beratung

Bezahlung
- Google Pay
- Apple Pay
- Paypal
- Alipay
- Wechat Pay
- Samsung Pay
- Barzahlen.de
- Klarna
- Payback Pay
- Mitarbeiter mit Tablets für Bezahlung

Services
- Digitales Display mit Kassen- oder Service Counter-Prozess
- QR Code zur Service-Info
- e-Kasse
- Sonstige Services an der e-Kasse

Kontakt JLL

Helge Scheunemann
Head of Research Germany, Hamburg
+49 (0) 40 350011 225
helge.scheunemann@eu.jll.com

Kontakt eStrategy Consulting GmbH

Thomas Natkowski
Managing Partner
+49 (0) 175 961 3747
tnatkowski@estrategy-consulting.de

Copyright © JONES LANG LASALLE SE, 2020
Dieser Bericht wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und basiert auf Informationen aus Quellen, die wir für zuverlässig erachten, aber für deren Genauigkeit, Vollständigkeit und Richtigkeit wir keine Haftung übernehmen. Die enthaltenen Meinungen stellen unsere Einschätzung zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichtes dar und können sich ohne Vorankündigung ändern. Historische Entwicklungen sind kein Indiz für zukünftige Ergebnisse. Dieser Bericht ist nicht für den Vertrieb oder die Empfehlung zum Kauf oder Verkauf einer bestimmten Finanzanlage bestimmt.
Die in diesem Bericht zum Ausdruck gebrachten Meinungen und Empfehlungen berücksichtigen nicht individuelle Kundensituationen, -ziele oder -bedürfnisse und sind nicht für die Empfehlung einzelner Wertpapiere, Finanzanlagen oder Strategien einzelner Kunden bestimmt. Der Empfänger dieses Berichtes muss seine eigenen unabhängigen Entscheidungen hinsichtlich einzelner Wertpapiere oder Finanzanlagen treffen. Jones Lang LaSalle übernimmt keine Haftung für direkte oder indirekte Schäden, die aus Ungenauigkeiten, Unvollständigkeiten oder Fehlern in diesem Bericht entstehen.