



Google Omnichannel Future Study 2023





STATUS QUO

Google Omnichannel Excellence
Study 2022

Wie gut schaffen es
Händler:innen **im Jahr 2022**,
Online- und Ladengeschäft zu
verknüpfen und somit der
Kundenerwartung gerecht zu
werden?



ZUKUNFT

Google Omnichannel Future
Study 2023

Wo sollten Händler:innen
jetzt investieren, um
zukünftig für ihre
Kund:innen relevant zu
bleiben?

Die Ausgangsbasis für die neue Studie: **Key Takeaways** aus mehr als 50 Vorstellungen der GOES Studie 2022 vor Händler:innen



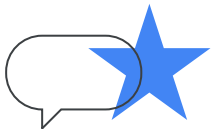
Nahtlose integrative „One Face to the Customer“-Prozesse sind die Vision



Silos, Incentivierung und veraltete Systeme sind die große Herausforderung



Nach Operations und Prozessen kommt Omnichannel jetzt in der Kommunikation an



Viele der GOES-Kriterien sind bereits auf der Roadmap für die Umsetzung



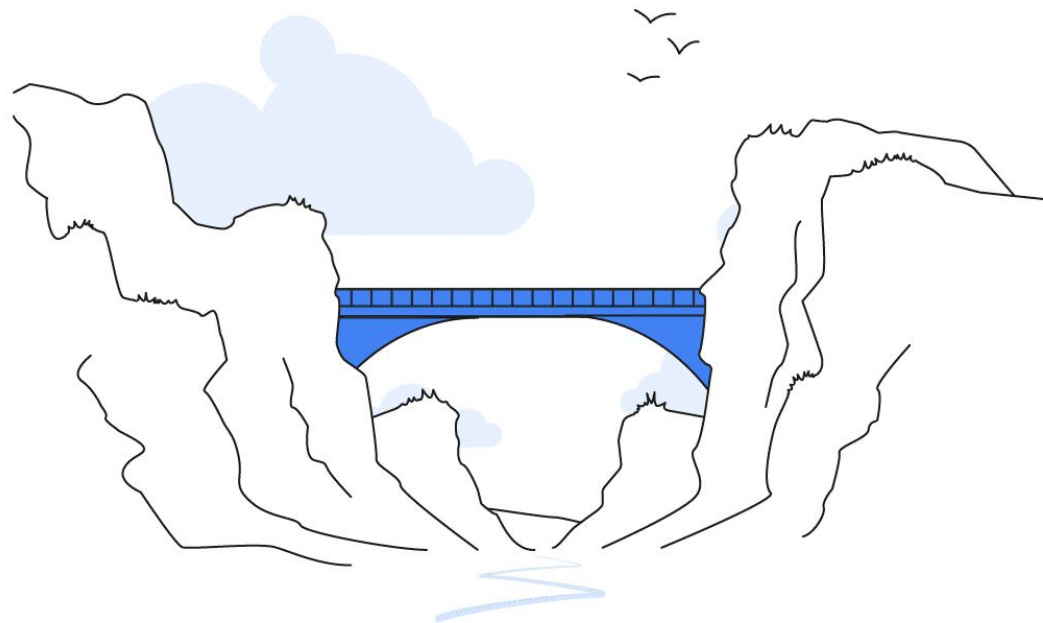
Integration der Offline-Touchpoints in das Omnichannel-Konzept ist im Fokus



Omnichannel bleibt eine große Herausforderung für Change-Management & HR in der gesamten Organisation

Wo sollten Händler:innen heute im Omnichannel investieren, um zukünftig für Kund:innen relevant zu bleiben?

Von der Erwartungslücke des Einkaufserlebnisses zwischen dem, was Kund:innen erwarten, und dem, was Händler:innen anbieten ...



... hin zur Erwartungskluft, die vor allem mit der Gen Z größer wird.

So anspruchslöse Kund:innen wie heute wird es nie mehr geben

Methodik der Google Omnichannel Future Study

Quelle 1: Expert:innenbefragung

33

Gespräche mit Expert:innen aus Handel, Wissenschaft und Beratung wurden geführt. Ein Gespräch dauerte rund 30 bis 45 Minuten und fand digital statt.

Die Gespräche wurden von Februar bis März 2023 geführt.

DIY

**Mode, Accessoires & Schuhe
Kosmetik, Pflege & Beauty**

Hobby, Freizeit & Sport

**Elektrogeräte & Unterhaltung
Möbel & Haushalt**

LEH

**Weitere Expert:innen
(Wissenschaft, Beratung)**

Quelle 2: Endkund:innenbefragung

3.098

Onlinefragebögen wurden durch Kund:innen ausgefüllt. Der Fragebogen dauerte 10 bis 15 Minuten.

Die Onlineumfrage wurde von Januar bis Februar 2023 durchgeführt.

Das sind die drei Wegweiser in die Zukunft des Omnichannel

**Do not babysit
your customers**

**Innovate to lead
in omnichannel**

Connect or lose

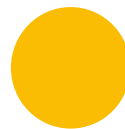
**Do not
babysit your
customers**



Jüngere Generationen nutzen mehr Kanäle zum Einkaufen, besonders **das Smartphone**. Das **Ladengeschäft** wird wieder wichtiger.



Eine **gute Kundenerfahrung** ist einfach, einheitlich und **autonom** – vor allem bei Jüngeren.



Omnichannel ist dann besonders effektiv, **wenn** Services auf dieser Basis aufgesetzt und **kommuniziert** werden.

Kanalwechsel mobil – einfacher, schneller, autonom

Das **Smartphone bleibt ständiger Begleiter**, der unabhängige und bequeme Nutzung verspricht.

61%

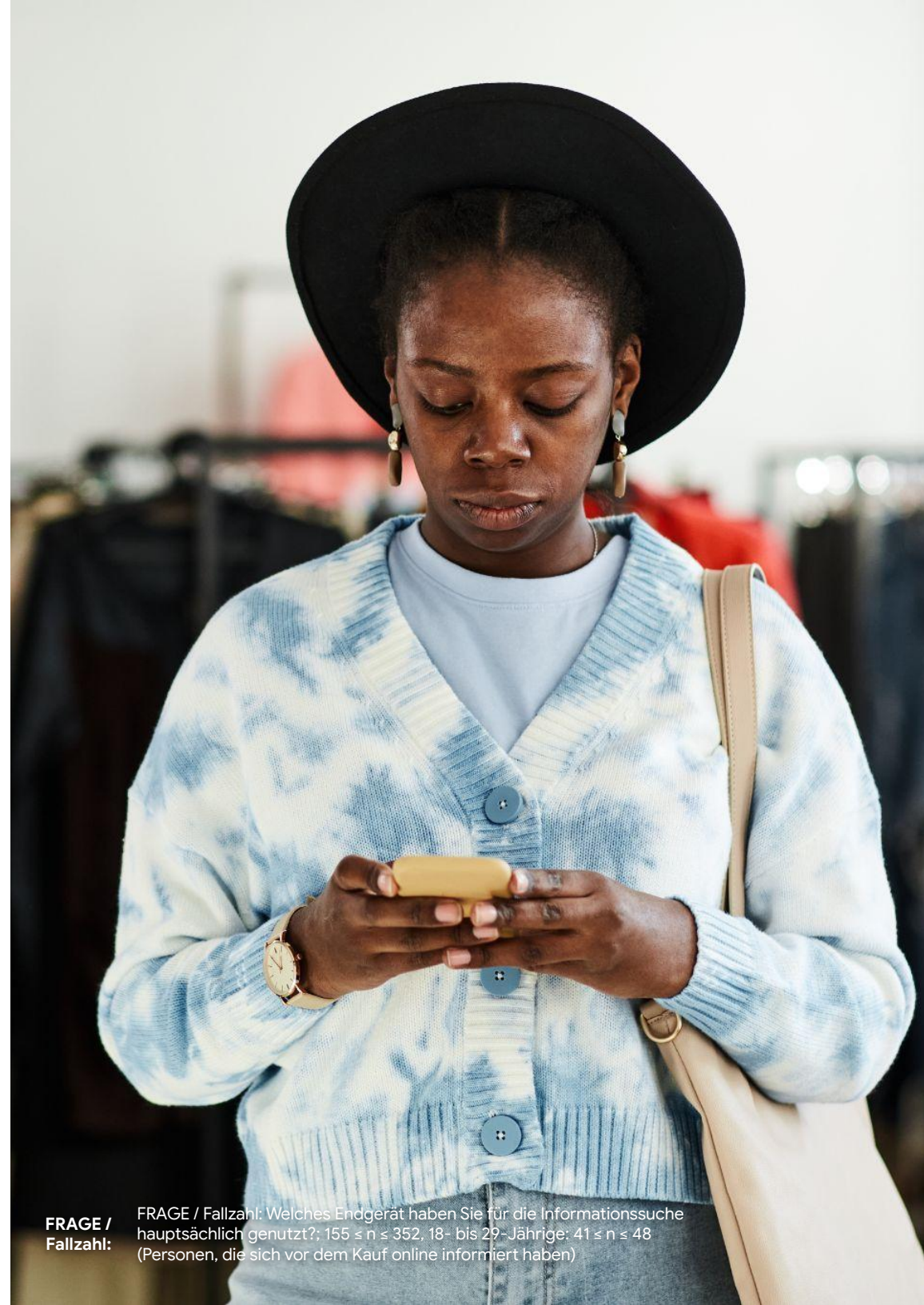
der Konsument:innen zwischen 18 und 29 Jahren **nutzen das Smartphone zur Informationssuche** vor dem Kauf im Ladengeschäft.

69%

der Konsument:innen zwischen 18 und 29 Jahren **nutzen das Smartphone zur Informationssuche** vor dem Online-Kauf.

ECC KÖLN, Consumer Check Vol. 13, 2022

Google Confidential and Proprietary 2023 | Google Omnichannel Future Study 2023



FRAGE /
Fallzahl:

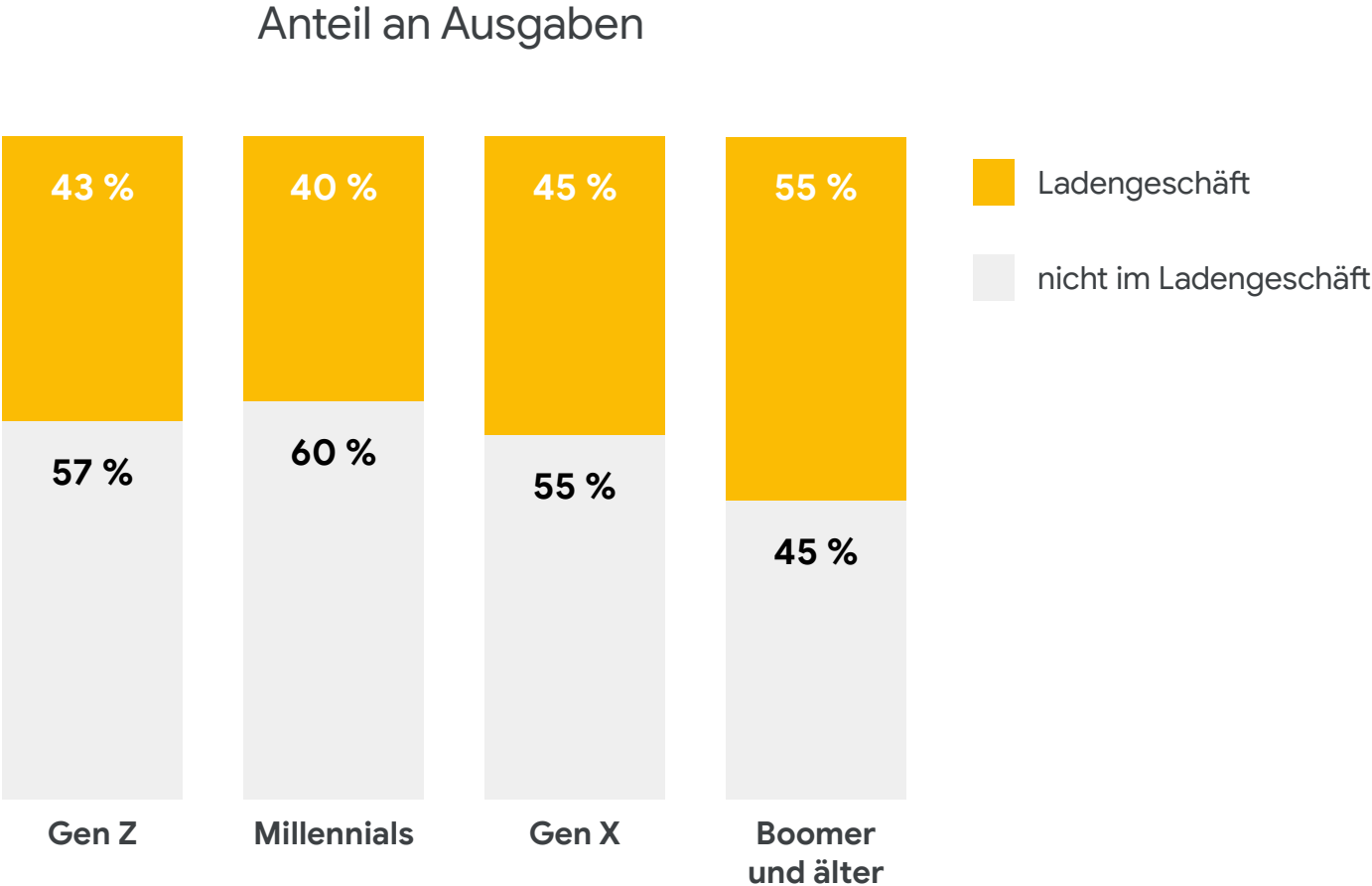
FRAGE / Fallzahl: Welches Endgerät haben Sie für die Informationssuche hauptsächlich genutzt?: 155 ≤ n ≤ 352, 18- bis 29-Jährige: 41 ≤ n ≤ 48 (Personen, die sich vor dem Kauf online informiert haben)



Jüngere Generationen nutzen mehr Kanäle zum Einkaufen, wobei Millennials im Durchschnitt die meisten Kanäle nutzen (3,6), dicht gefolgt von der Generation Z (3,3). Die 58-Jährigen und Älteren nutzen am wenigsten Kanäle (2,3).

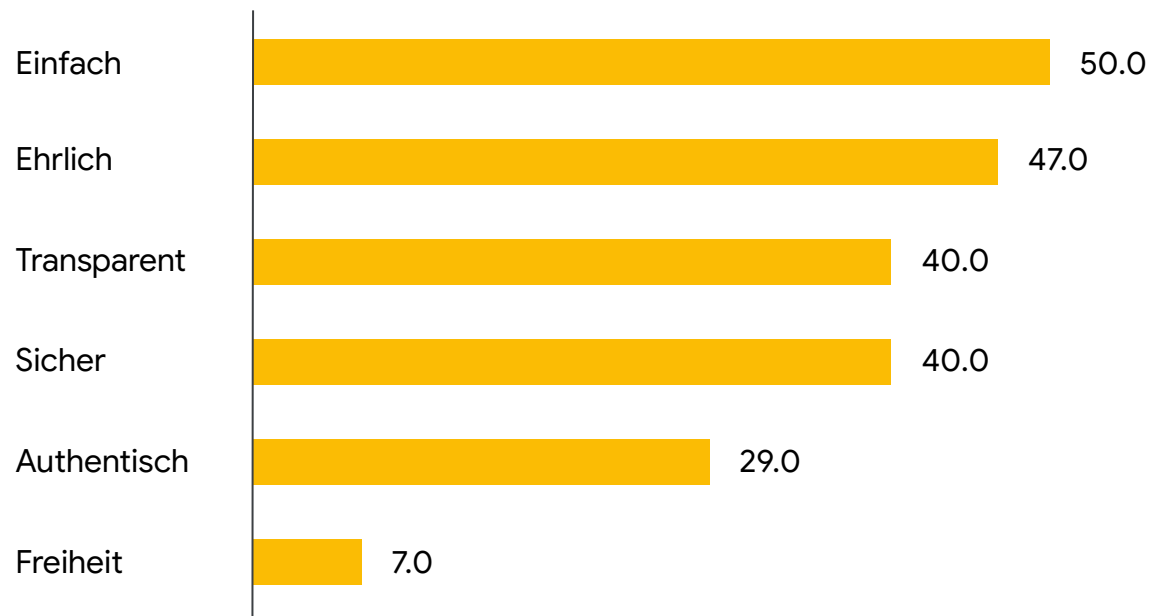
Quelle: Google/Bain, 2022 Future of Retail Consumer Survey, August 2022, n = 5.786.

...und vor allem die Gen Z gibt im Ladengeschäft wieder mehr aus.



Q11. When shopping for each type of product in the last 6 months, which of the following ways have you made a purchase?
Note: Question asked in context of specific category purchases; Aggregated view above covers 12 categories with roughly even representation (luxury clothing, non-luxury clothing, footwear, beauty, furniture, home fitness equipment, computers, wearable devices, groceries, household products, pet food & supplies, toys).
Source: Google-Bain 2022 Future of Retail Consumer Survey (N=5786)

Eine einfache und einheitliche Kundenerfahrung ist das Wichtigste, damit sich Kund:innen **autonom** über alle Kanäle bewegen können

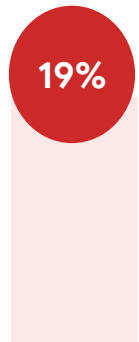


- Bei den unter 35-Jährigen spielt die **Authentizität** eines Händlers insgesamt eine größere Rolle.
- Durch eine **einfache** und **einheitliche Kundenerfahrung** über alle Kanäle hinweg können sich Kund:innen **autonom** bewegen.
- Durch **Ehrlichkeit, Transparenz** und **Sicherheit** wächst das **Vertrauen** in Händler:innen.

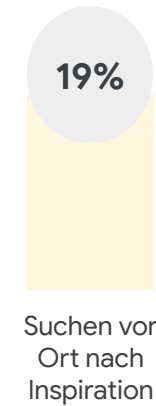
FRAGE Was macht eine gute Kundenerfahrung (online und im Ladengeschäft) im Bereich [Branche X] aus?
INFO n = mind. 798; Angaben in %

Lasst mich mal machen!

Auch vor Ort zählt mittlerweile mehr die autonome und selbstbestimmte Suche als sich in die Hände von Verkaufspersonal zu begeben – das **Smartphone** unterstützt hier zielgerichtet.



Sich ausführlich beraten lassen



Suchen vor Ort nach Inspiration



Haben Lust auf Stöbern vor Ort



Suchen gezielt nach bestimmten Produkten

Die gewünschte **Autonomie** der Kund:innen kann durch Omnichannel-Services noch weiter hilfreich unterstützt werden



FRAGE Bitte stufen Sie ein, wie hilfreich die folgenden Services im Bereich [Branche X] waren. (Antwortmöglichkeiten „Hat meinen Einkauf eher verbessert“ und „Hat meinen Einkauf stark verbessert“)

INFO 412 ≤ n ≤ 1907 ; Angaben in %

Nahtlose und autarke Einkaufsprozesse werden zukünftig mehr vorausgesetzt

- Wunsch seitens Konsument:innen nach **Autonomie** steigt.
- Konsument:innen haben mittlerweile die Anforderungen, zu **jedem Zeitpunkt zwischen stationären und Online-Kanälen** wechseln zu können – und das am Besten so **schnell** und **intuitiv** wie möglich.
- Häufig **werden Prozesse vorausgesetzt**, die teilweise aber (noch) **nicht branchenübergreifend umgesetzt** werden können.

Nicht jede Customer Journey kann in jeder **Branche gleichermaßen durchlaufen** werden.

Dennoch kommt es nicht selten vor, dass Konsument:innen positive Erfahrungen einer Customer Journey aus der **einen Branche** auf eine **andere übertragen** und **automatisch** davon ausgehen oder die Erwartungshaltung haben, während der weiteren Customer Journey **ähnlich bedient zu werden**.

Diesen **Automatismus** müssen Unternehmen auffangen – z. B. über „Aufklärung“, warum bestimmte Prozesse (noch) nicht oder nur anders umsetzbar sind. **Transparenz** den Konsument:innen gegenüber **schafft Verständnis**. So können **bestimmte Erwartungshaltungen abgemildert** werden und müssen nicht in negative Erfahrungen münden.

Innovate to lead in omnichannel



Erwartungshaltung an Omnichannel-Hygienefaktoren **steigt**, Gen Z definiert heute den Standard von morgen.



Händler:innen müssen jetzt **besonders innovativ werden**, um morgen noch den Standard zu halten.



Erfolgsfaktoren für Innovation sind Kundenfokus, Messbarkeit, Mindset, Inspiration aus dem Ökosystem und schnelles Testen & Lernen.

Omnichannel-Expert:innen beobachten: Erwartungshaltung an kanalübergreifende Services steigt

- Unternehmen spüren, dass sich **Erwartungen** und **Bedürfnisse** von Konsument:innen sehr schnell ändern.
- Der **wahrgenommene „Wow-Effekt“** bei Kund:innen lässt nach.
- Innovationen, die seitens der Kund:innen einst als solche angesehen wurden, sind **ebenso schnell wieder** keine mehr und werden als **Must-haves** eingestuft.

Branchenübergreifend unterscheiden Händler:innen zwischen 2 Kategorien



1.

Abdeckung und Entwicklung von **Must-haves** für sich immer wieder ändernde „Primärbedürfnisse“ von Kund:innen



2.

Innovationscharakter über Kanal-Diversifizierung mit entsprechenden Services aufrechterhalten

Gen Z definiert schon heute den neuen Standard von morgen



Omnichannel-Services beim Einkauf

Express-Abholung im Ladengeschäft innerhalb weniger Stunden

Produkte über eine **App** in das eigene Zuhause **projizieren**, um zu schauen, ob sie passen

"Drive-Through" – mit dem Auto bestellte Produkte an besonderen Stationen abholen, ohne das Ladengeschäft betreten zu müssen

Intelligenter Spiegel im Geschäft

In-Car Commerce; Lieferung nach Hause

Abo/Smart Home Commerce (z. B. Bestellung über ein Display am Kleiderschrank, Kühlschrank, Spiegel)

Δ U35 vs.
gesamt

+11

+8

+10

+6

+8

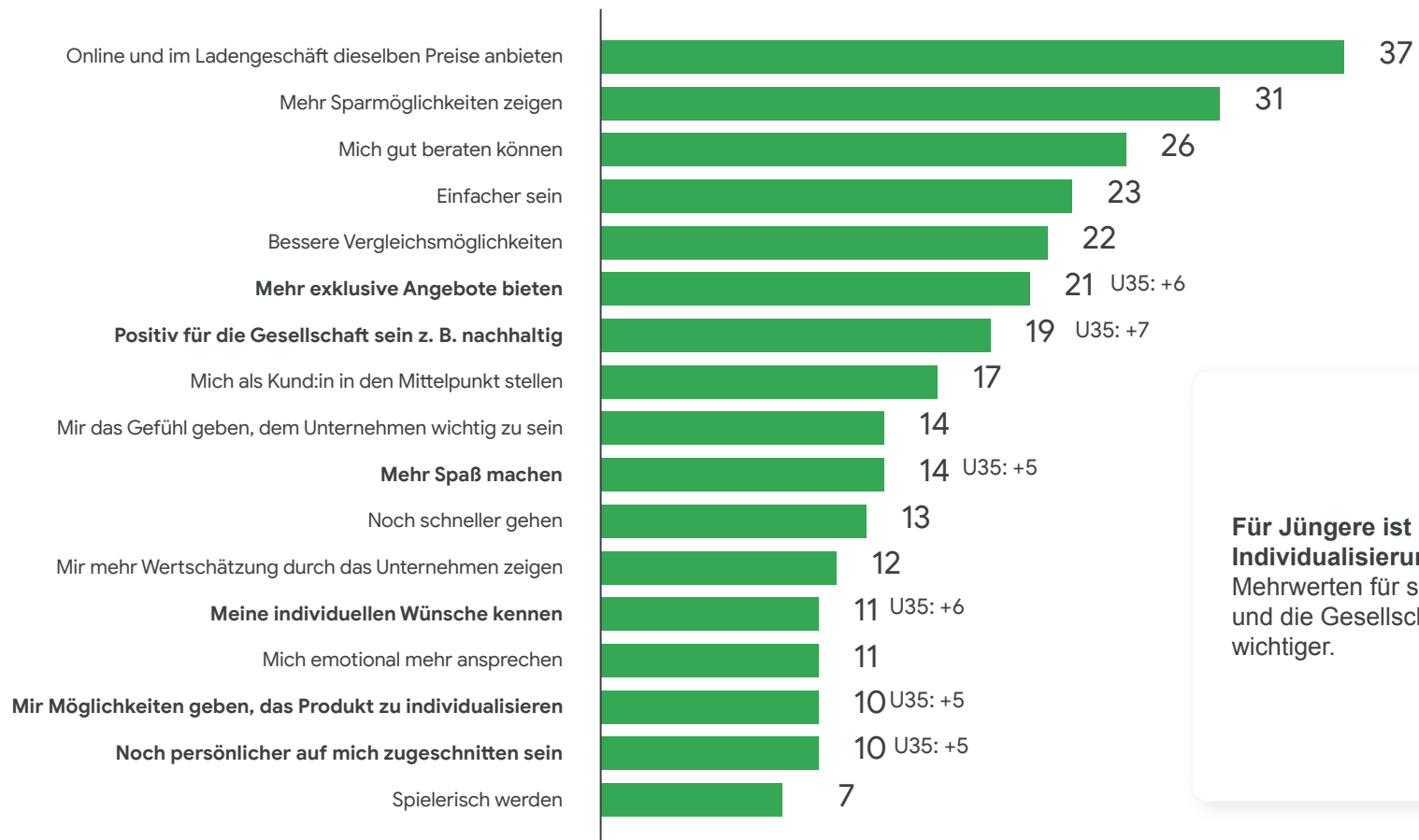
+7

- Jüngere Kund:innen legen mehr Wert auf **Convenience**.
- Gen Z und Millennials **adaptieren** innovative Services **schneller**.
- **Zeitersparnis und Autonomie** sind wichtige Faktoren, die besonders oft genutzte Services gemeinsam haben.

FRAGE Wie wichtig sind für Sie die folgenden Services beim Einkauf generell?
(Antwortmöglichkeiten „sehr wichtig“ und „absolut wichtig“)

INFO n = 3.098; Angaben in %

Was müssen neue Services mitbringen, damit sie Kund:innen noch begeistern können?



Für Jüngere ist Individualisierung mit Mehrwerten für sich selbst und die Gesellschaft generell wichtiger.

FRAGE Welche Eigenschaften muss ein neuer Service im Bereich [Branche X] mitbringen, damit er Sie begeistert? Der Service / das Angebot muss... (Antwortmöglichkeiten „absolut wichtig“)

INFO n = 3098; Angaben in %

Aber: Neue, innovative Begeisterungsfaktoren sind keine Selbstläufer

Es gibt nicht den einen SILVER BULLET

- Vielmehr müssen **individuelle Lösungen für unterschiedliche Anbieter** und Geschäftsmodelle gefunden werden.
- **Möglichkeiten und Inspiration** spielen **eine wichtige Rolle**.
- Lösungen, die zunächst nicht auf dem Radarschirm sind, müssen beobachtet und evaluiert werden und verhelfen zu Inspiration und Veränderung.

Die Suche und Implementierung von Innovationen gleicht dabei einem **Kreislauf**.



INFO Eigene Darstellung nach Ergebnissen der qualitativen Interviews

Expert:innen setzen auf 5 Faktoren für den Omnichannel-Innovationserfolg

1

Fokus auf Kund:innen legen

Hierzu werden klassischerweise **Marktforschungs- und Marktdaten** verwendet. Weiterhin werden betreffende Teams mit einbezogen, vor allem auch **Mitarbeitende in den Filialen**.

3

Inspiration aus dem Ökosystem

Könnten **bestehende Lösungen des Wettbewerbers** auch für das eigene Unternehmen relevant sein? Was machen **kleinere Unternehmen** gut? Gespräche mit **eigenen Dienstleistern** können helfen, einen neuen Blick auf Bedürfnisse am Markt zu bekommen.

5

Innovatives Mindset – raus aus der Komfortzone!

Für Unternehmen ist es schwer, den ersten Schritt zu wagen. Doch die Devise ist, **Dinge auszuprobieren**. In den meisten Fällen **bestimmt der Sicherheitsgedanke die Aktionen** der Unternehmen. Innovationen in Unternehmen müssen durch **entsprechende Strukturen und kulturell angepasstes Management ganzheitlich unterstützt und bekräftigt werden**, bspw. durch selbstständige Innovationsteams mit eigenem Budget oder **unterschiedliche Innovationsteams, die im Wettbewerb zueinander stehen**.

2

Messbarkeit von Innovationserfolg

Der Erfolg von unternehmerischen Innovationen hängt von der **zielführenden Mitarbeiterführung und internen Priorisierung von Innovationen ab**. Als Messung dienen KPIs (z. B. ROI), aber auch weiche Faktoren wie Unternehmenswerte und Markenimage.

4

Testen & schnelle Lernkurve

Das Testen von Innovationen ist wichtig, um den Service Kund:innen näherzubringen. Die Gefahr besteht, dass neu implementierte Services viel Geld gekostet und kaum Mehrwert gebracht haben. Händler sollten versuchen, **schnellstmöglich eine Lernkurve** mithilfe von Marktanalysen und Beobachtung zu generieren.

Connect or lose



Omnichannel first denken: **Kund:innen lassen sich kaum lenken**, sie erwarten von allen Kanälen das Gleiche.

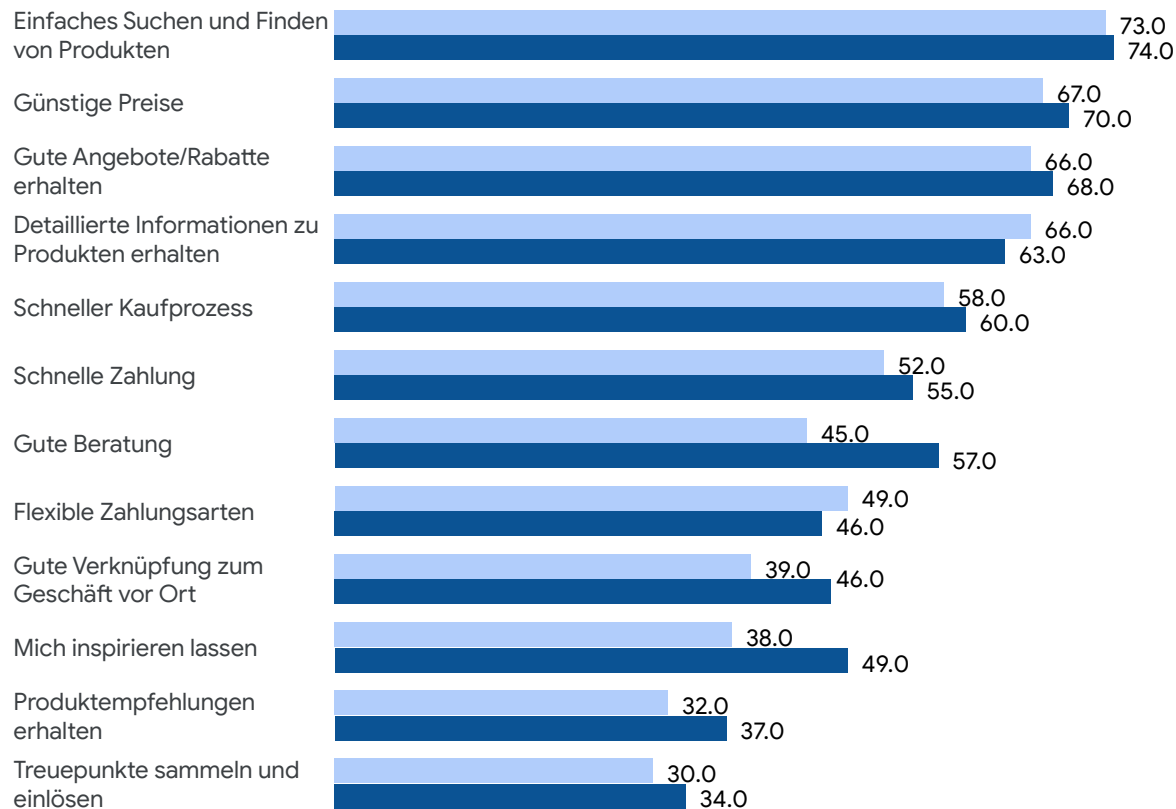


Händler:innen müssen in der Lage sein, **alle Touchpoints zu verbinden**. Das Smartphone kann als Hyperconnector diese Brücke schlagen.



Um „Kanal egal“ zu bieten, müssen Händler:innen **kanalübergreifend** messen und Kundendaten verwendbar machen, am Besten mit KI-Unterstützung.

Omnichannel first – Kund:innen priorisieren im Kaufprozess kanalübergreifend gleiche Kriterien

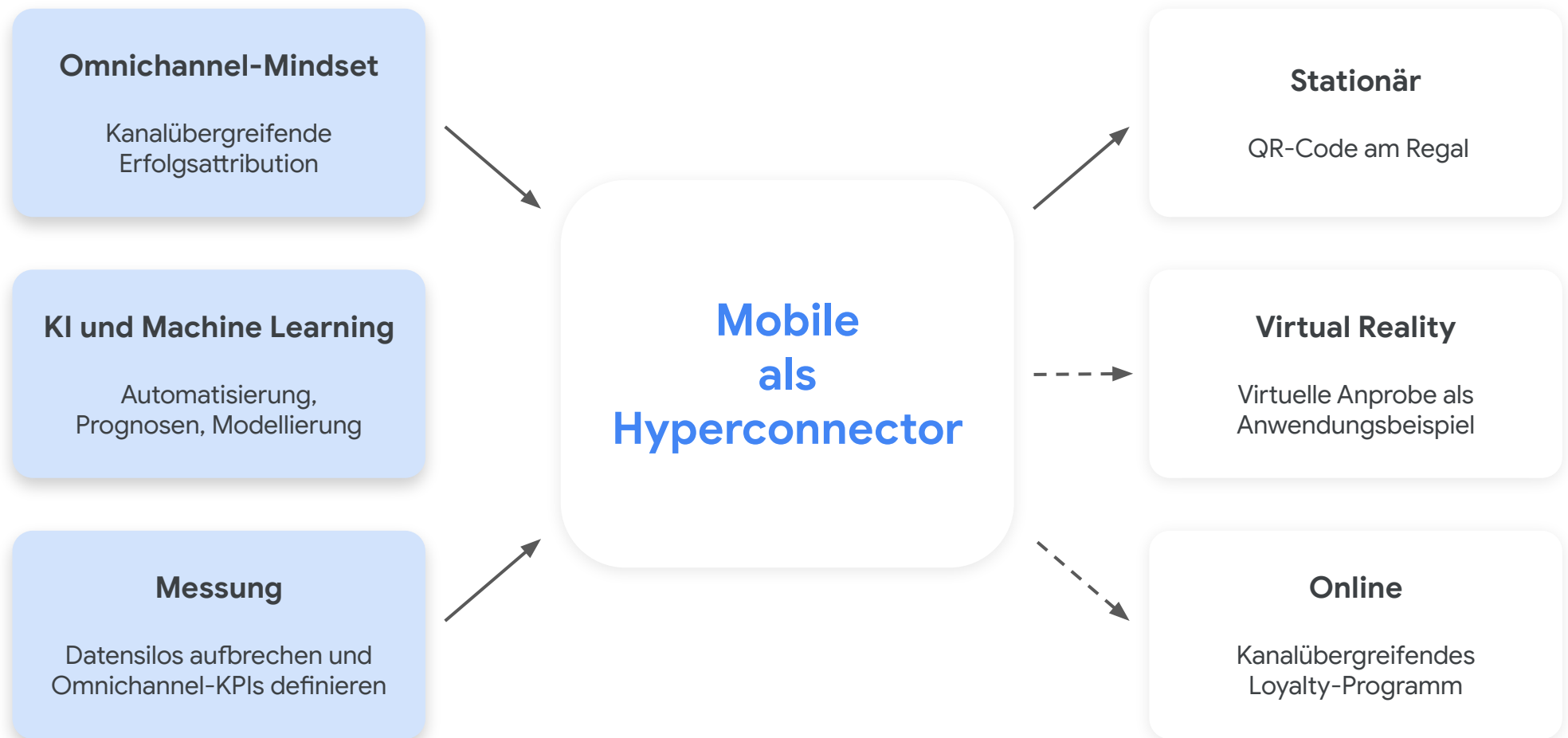


- **Ladengeschäft** muss alles bieten, was Online-Shop bietet, und außerdem ...
- ... zusätzlich hinsichtlich **Beratung und Inspiration** punkten
- Im Kaufprozess sind **Zeitgewinn und Flexibilität** für jüngere Kund:innen besonders wichtig

FRAGE Wie wichtig sind für Sie die folgenden Eigenschaften beim Einkauf online im Bereich [Branche X]?
Wie wichtig sind für Sie die folgenden Eigenschaften beim Kauf im Ladengeschäft im Bereich [Branche X]?

INFO n = 3.098; Summe „absolut wichtig“ + „sehr wichtig“; Angaben in %; **hellblau Online-Shop**, **dunkelblau Ladengeschäft**

Diese Elemente braucht es, um „Kanal egal“ umsetzen zu können

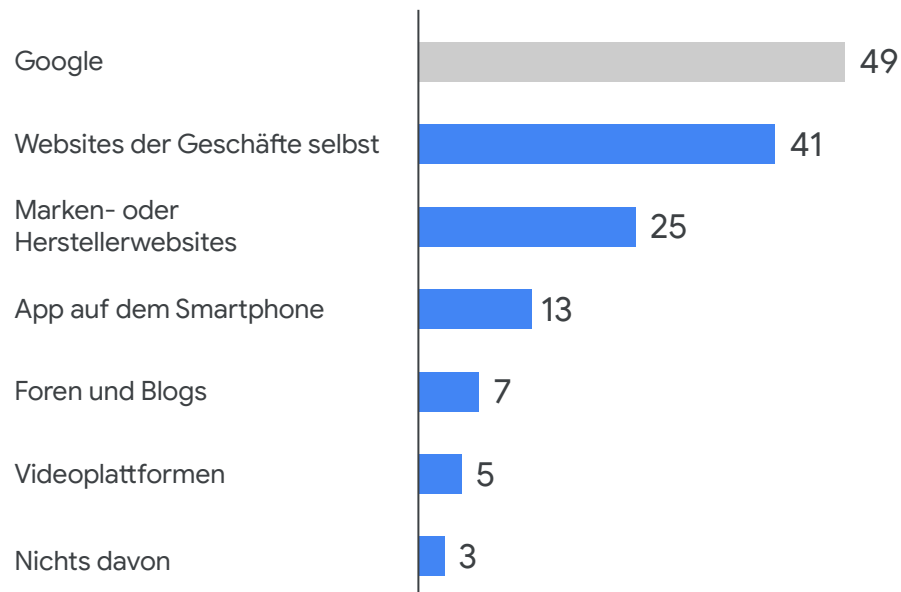


App ist gerade bei Jüngeren auf dem Vormarsch, Website des Händlers nach wie vor wichtigste Informationsquelle

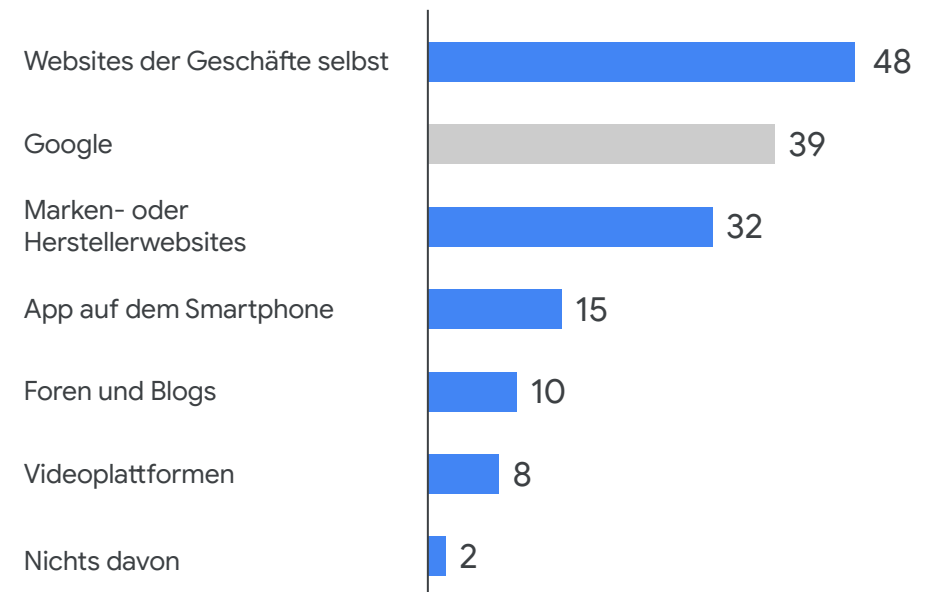
Es zeigt sich, dass vor allem Jüngere gerne eine App für Recherchen und Kaufvorbereitung nutzen. Tendenz in Zukunft steigend



Online-Bestellung



Kauf im Ladengeschäft




FRAGE Wo haben Sie sich vor Ihrer letzten Online-Bestellung genauer informiert? Wo haben Sie sich vor Ihrem letzten Kauf im Ladengeschäft genauer online informiert?

INFO 407 ≤ n ≤ 1.508; Angaben in %

#OmnichannelBegeisterung

Einzelhändler:innen müssen die Kund:innen überall begeistern, nicht nur in Apps, in den sozialen Medien oder Virtual Reality.

Omnichannel-Mindset weiter verankern und vorleben



Kundenzentrierung und
Kanalharmonisierung ist die
Basis von funktionierendem,
erfolgreichem Omnichannel.

Doch Herausforderungen
bestehen weiter.

Mindset-Mauern weiter einreißen und sich selbst stetig hinterfragen:

- Unternehmen stecken teilweise noch im Prozess, unterschiedlich agierende Silos sowie Provisionsstrukturen hinter sich zu lassen und das **Omnichannel-Mindset „Kanal egal“ durchdringend zu etablieren.**
- Dabei wird auch heute noch gegen **Vorbehalte und Ängste** angekämpft – insbesondere auf der Fläche.
- Die Umsetzung bedarf einer **noch stärkeren Fokussierung in das Auflösen fest verankerter Strukturen** und weg von einer Kultur der Fehlervermeidung.
- Ein **gelebtes „Kanal egal“-Mindset** in Kombination mit den Möglichkeiten neuer Datenerfassung wie auch -Auswertung und damit verbundener neuer Erkenntnisse zwingen Händler:innen teilweise, die **eigenen Strukturen und Vorgehensweisen aus der Vergangenheit hinterfragen** zu müssen.
- Hierzu braucht es zukünftig auch **eine Portion Mut zur Selbstreflektion.**

KI als Basis für zukünftige Kundenzentrierung

- KI und maschinelles Lernen werden in Zukunft große Teile der **Datenverarbeitung, Datenverknüpfung** und **Dateninterpretation vollautomatisch** und in Echtzeit übernehmen können.
- Vollumfängliche Datensätze, vorhersagende Datenmodelle und entsprechende Ableitungen werden möglich sein.
- KI-verknüpfte Kundenkanäle und Touchpoints ergeben ein **klares Abbild** von **Kund:innen** und ihren **Bedürfnissen** – je nachdem, wie viele Daten kundenseitig zur Verfügung gestellt werden.



INFO Eigene Darstellung nach Ergebnissen der qualitativen Interviews

3 Handlungsempfehlungen für Händler:innen, um zukünftig relevant zu bleiben

Do not babysit your customers

Omnichannel wird für nachwachsende Kundengruppen immer wichtiger. Eine autonome Kundenerfahrung wird zukünftig zentral.

Händler:innen sollten deshalb Maßnahmen und Services danach bewerten, ob sie die Autonomie ihrer Kund:innen steigern.

Innovate to lead in omnichannel

Omnichannel-Services, die auf Convenience, Zeitersparnis und Autonomie ausgerichtet sind, punkten bei der jüngeren Generation. Sie werden schnell adaptiert und zum neuen Standard.

Deshalb führt für Händler:innen kein Weg an der Transformation in eine Innovationsorganisation vorbei, die dieses Tempo mitgehen kann.

Connect or lose

Kund:innen priorisieren im Kaufprozess kanalübergreifend die gleichen Kriterien, d. h. **für Händler:innen, besonders das Ladengeschäft genauso fit zu machen wie den E-Commerce.** Händler:innen müssen in der Lage sein, kanalübergreifend zu messen und alle Touchpoints zu verbinden. KI kann helfen, diese Daten zu verknüpfen, wobei das Smartphone als Hyperconnector die Brücke zwischen den Welten schlägt.



IFH KÖLN

