



PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

E-Commerce-Center
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Christina Fingerhut
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
Fax: +49 (0) 221 94 36 07-79
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de
www.ecc-handel.de

Cross-Channel: Auf den Wohlfühlfaktor kommt es an!

Whitepaper des ECC am IFH Köln in Zusammenarbeit mit IBM Deutschland und CoreMedia zeigt: Kunden wollen auch online inspiriert werden. Die emotionale Präsentation von Produkten rückt zunehmend in den Vordergrund.

Köln, Hamburg, Saarbrücken, 19. Februar 2013 – Kunden wechseln im Kaufprozess immer wieder zwischen den Kanälen und der Weg zum gewünschten Produkt führt nicht selten sowohl über das Internet als auch über das Ladengeschäft und zusätzlich über das Smartphone. Die aktuelle Studie des ECC am IFH Köln, die von IBM und CoreMedia gesponsert wurde, zeigt, dass der Preis dabei nicht immer der ausschlaggebende Grund für den Kanalwechsel ist. Während das Internet häufig mit Schnelligkeit und Bequemlichkeit besticht, kann das Ladengeschäft vor allem die online fehlende Haptik ausgleichen und mit Einkaufserlebnissen punkten. Vor allem Letzteres bietet laut Studie noch enormes Potenzial: Jeder Zweite der Befragten würde häufiger in Online-Shops bestellen, wenn das Einkaufserlebnis dort besser wäre. Bei den Early Adopters liegt diese Quote sogar bei 60 Prozent. Online spielt hierfür vor allem die Präsentation der Waren eine große Rolle. 80 Prozent der Konsumenten könnten auf eine ansprechende Gestaltung des Produktangebots nicht verzichten. Zwei Drittel der Befragten gaben zudem an, dass sie Produkte eher kaufen, wenn diese online ansprechend in Szene gesetzt sind. „Erlebnisorientierung und Emotionalisierung werden auch für den Online-Einkauf immer wichtiger. Reine Basis-Funktionalitäten reichen heute nicht mehr aus, um Konsumenten online wirklich zu begeistern und sich von der Konkurrenz zu differenzieren“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln. Eine bewährte Form der erlebnisorientierten Präsentation des Produkt- und Serviceangebots ist – online wie offline – die Initiierung von Themenwelten. Branchenübergreifend befürworten 58 Prozent der Konsumenten diese Form der Emotionalisierung des Webauftritts, 17 Prozent erachten dies sogar als Grundvoraussetzung für ihren Einkauf.

Einheitlicher Markenauftritt Online und Offline fördert Emotionstransfer

In Multi-Channel-Systemen ist die Emotionalisierung von Online-Shops eng mit dem „Brand-Fitting“ von Online- und Offline-Kanal verbunden: Je besser die Kanäle aufeinander abgestimmt sind, desto leichter kann der Online-Kanal durch die „Erlebnisswelt Ladengeschäft“ emotional aufgeladen werden. Laut Umfrage ist hier noch Luft nach oben. So weisen Online- und Offline-Kanäle nach Ansicht von rund jedem zweiten Konsumenten sowohl bei der Farbgestaltung und den angebotenen Services als auch bei der Einkaufsatmosphäre bisweilen deutliche Unterschiede auf. 52 Prozent der Konsumenten fordern, dass sich in Multi-Channel-Systemen Online-Shops und Ladengeschäft ähnlich sein sollten.

Wörter der Meldung: 379

Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen): 2.815

Über die Studie

Im Fokus der Studie „Cross-Channel-Einkaufserlebnis – Auf den Wohlfühlfaktor kommt es an“ stehen folgende Fragen: Warum wechseln Konsumenten zwischen Online- und Offline-Kanälen? Wie können Konsumenten im eigenen Online-Shop bzw. im eigenen Multi-Channel-System gehalten werden? Welche Rolle spielen Atmosphäre, Personalisierung & Emotionen? Welche Online-Features und -Services erwarten Konsumenten? Die Beantwortung der Fragen erfolgt sowohl auf branchenübergreifender Ebene als auch bezogen auf fünf ausgewählte Branchen: Fashion & Accessoires, Wohnen & Einrichten, Consumer Electronics & Elektrogeräte, Bücher & Medien und Sport & Freizeit. Grundlage der Studie ist die Befragung von 1.000 Internetnutzern im Alter zwischen 18 und 69 Jahren im Januar 2013. Die Konzeption und Auswertung der Befragung erfolgte durch das ECC am IFH Köln. Mit Blick auf die zukünftigen Herausforderungen des Online- und Multi-Channel-Handels gilt dabei ein besonderes Augenmerk der Subgruppe der „Early Adopters“.

[Hier auf der Website von IBM kann das Whitepaper zur Studie heruntergeladen werden.](#)

Über das E-Commerce-Center (ECC) am IFH Köln

Das E-Commerce-Center an der IFH Institut für Handelsforschung GmbH beschäftigt sich seit dem Jahr 1999 mit dem Online-Handel. Die Online-Experten befassen sich in wissenschaftlichen Studien, Auftragsprojekten und Veranstaltungen mit Fragestellungen unter anderem zu den Themen Multi-Channel, Payment, Mobile und Online-Marketing. Zu den Kunden des ECC gehören sowohl Handelsunternehmen als auch Dienstleister und Hersteller, die von der empirisch basierten Forschung und der praxisrelevanten Beratung der Online-Experten profitieren. Das ECC liefert im Verbund mit den Branchenspezialisten des IFH Köln praxisrelevantes Wissen für die Vorbereitung und Absicherung von Unternehmensentscheidungen.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.ecc-handel.de und www.ifhkoeln.de.

Über IBM

IBM ist heute das IT-Unternehmen mit der am breitesten gefächerten Erfahrung: Vor über 100 Jahren gegründet hat sich die IBM in dieser Zeit immer wieder neu definiert und ist durch Innovationen, die weit über Technologie hinausgehen, zu einer der stärksten Marken der Welt aufgestiegen. Mit einem Umsatz von 104,5 Milliarden US-Dollar im Jahr 2012 gehört IBM zu den weltweit größten Anbietern im Bereich Informationstechnologie (Hardware, Software und Services) und B2B-Lösungen. Die Initiative IBM Smarter Commerce™ unterstützt Unternehmen dabei, ihre gesamte Wertschöpfungskette, über Einkaufs-, Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse hinweg, besser zu integrieren und effektiver zu gestalten. Der Kunde wird dafür zum Dreh- und Angelpunkt aller unternehmerischen Entscheidungen und Handlungen. Dank eines umfassenden Portfolios marktführender Angebote unterstützt IBM Smarter Commerce™ Unternehmen bei der Transformation zu einem kundenzentrierten Geschäftsmodell mit messbaren Resultaten.

Weitere Informationen: ibm.com/de und ibm.com/smarterplanet/de/commerce

Über CoreMedia

CoreMedia ist ein führender Anbieter von Web Content Management (WCM) Software. Die CoreMedia-Plattformen ermöglichen Unternehmen, ihre Onlineangebote unabhängig vom genutzten Kanal oder Touchpoint des Nutzers zu verwalten. Die CoreMedia CMS Suite schafft einen einzigartigen Mehrwert für Unternehmen, indem sie nahtlos Inhalte aus digitalen und sozialen Medien einbindet, die redaktionelle Produktivität erhöht und auch unter anspruchsvollsten Bedingungen die Time-to-Market verbessert. Dadurch können Unternehmen ihre Online-Strategien gezielter am Anwender ausrichten, deren Kundentreue stärken und letztlich Umsatz und Gewinn ausbauen. CoreMedia wurde 1996 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Das Unternehmen betreibt Büros in San Francisco, London und Singapur. Zu den Kunden von CoreMedia zählen Unternehmen wie Bertelsmann, BILD, CLAAS, Continental, EPCOS, Deutsche Telekom, Internet Broadcasting und O2.

Weitere Informationen: www.coremedia.de