

## PRESSEMITTEILUNG

### **Cross-Channel: 50 Prozent des stationären Umsatzes wird in Online-Shops vorbereitet**

*Neue Multi-Channel-Studie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit hybris verdeutlicht den Einfluss von Online-Shops auf den stationären Einzelhandel. In Österreich und der Schweiz bereitet die Informationssuche in Online-Shops mit PC oder Laptop 40 Prozent bzw. 25 Prozent der stationären Umsätze vor. Relevanz von Cross-Channel-Systemen nimmt weiter zu.*

**Köln, München, 09. April 2013** – Dass Konsumenten in ihrem Informations- und Kaufprozess aus vielerlei Gründen zwischen unterschiedlichen Kanälen wechseln ist mittlerweile hinlänglich bekannt. Wie stark die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Vertriebskanälen aber wirklich sind, zeigt die heute auf dem ECC-Forum in Köln präsentierte Studie „Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten – Herausforderung und Chance für den Handel“ in Zusammenarbeit mit hybris.

#### **Online-Informationsquellen: Suchmaschinen und Online-Shops in Deutschland am beliebtesten**

Die Studie des ECC Köln am Institut für Handelsforschung macht deutlich, dass deutsche Konsumenten bei ihrer Online-Recherche vor dem Kauf im stationären Geschäft vor allem auf Suchmaschinen und Online-Shops zurückgreifen. Dabei recherchieren knapp 58 Prozent direkt im Online-Shop des gewählten Anbieters. Österreichische Konsumenten nutzen für ihre Online-Informationssuche mit deutlicher Mehrheit Online-Shops des gewählten Anbieters (74,4 %) während in der Schweiz neben diesen Online-Shops (60,2 %) ebenfalls vermehrt Suchmaschinen (51,1 %) zur Informationssuche vor dem stationären Kauf zu Rate gezogen werden.

#### **Jeder dritte Kauf im stationären Handel wird online vorbereitet**

Dass Online-Shops in Multi-Channel-Systemen deutlich an Relevanz gewonnen haben, zeigt auch ein Blick in die Vorgängerstudie: Wurden 2011 noch 23 Prozent der stationären Käufe mit einer Recherche in Online-Shops vorbereitet, sind es heute bereits rund ein Drittel der Käufe im stationären Handel. Diese Käufe entsprechen rund 50 Prozent der Umsätze in stationären Geschäftsstellen. Umgekehrt geht rund 11 Prozent der Käufe in Online-Shops eine stationäre Informationssuche voraus. Vor Bestellungen aus Print-Katalogen sowie vor Bestellungen mit dem Smartphone suchen sogar über die Hälfte der Befragten zunächst Informationen in Online-Shops. Für den traditionellen stationären Einzelhandel stellt sich daher die zentrale Frage, wie er durch eine gezielte Cross-Channel-Strategie auf das grundsätzlich geänderte Konsumentenverhalten reagieren kann, um seine Wettbewerbsposition im digitalen Zeitalter zu behaupten. „Die Ergebnisse verdeutlichen einmal mehr, dass stationäre Händler, die ihren Online-Shop zielgerichtet mit ihrem Ladengeschäft verzahnen, mit Zusatzumsatz im Internet und Kaufimpulsen für das stationäre Geschäft rechnen können. Insbesondere durch die zunehmende Smartphone-Nutzung in den stationären Läden ist eine sinnvoll abgestimmte Cross-Channel-Strategie unabdingbar“, so Aline Eckstein, Bereichsleiterin des ECC Köln.

#### **Online-Informationssuche in Österreich und der Schweiz etwas seltener**

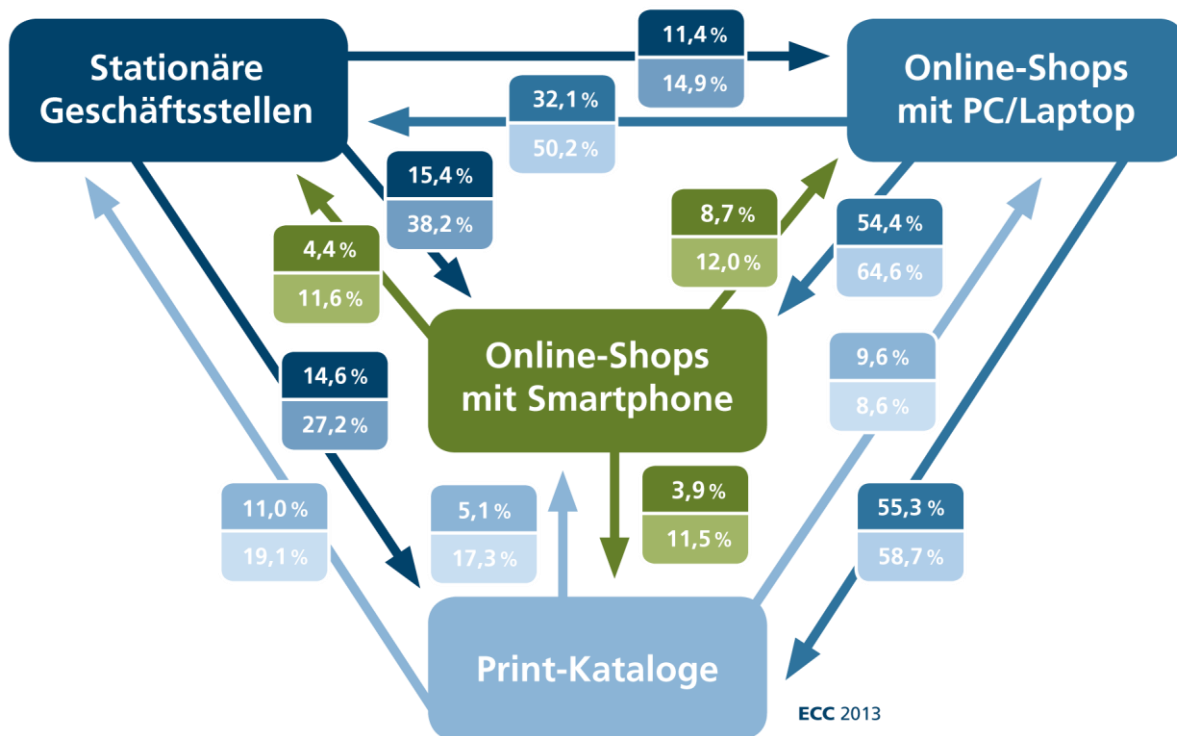
Im Vergleich zu Deutschland fallen die Studienergebnisse für die Informationssuche in Online-Shops bezogen auf die befragten österreichischen und Schweizer Konsumenten etwas geringer aus. Doch auch in den Nachbarländern suchen 28,7 Prozent der Österreicher und rund jeder fünfte Schweizer vor dem Kauf in stationären Geschäftsstellen Online-Shops zu Informationszwecken auf.

„Die Ergebnisse der Studien zeigen einerseits sehr deutlich, welchen zunehmend entscheidenden Einfluss der digitale Kanal auf den gesamten Einkaufsprozess hat. Zum anderen wird aber auch immer klarer, dass

der Konsument nicht in Kanälen denkt, sondern ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis fordert“, erklärt Michael Hubrich, Country Manager Deutschland von hybris. „Der Schlüssel zum Erfolg für Unternehmen liegt daher in einer klaren Omni Commerce Strategie auf Basis moderner Technologie, die eine schnelle Umsetzung und kurze Innovationszyklen ermöglicht.“

**Die erste Ebene der informationsbezogenen Wechselwirkungen: Informationssuche in einem Vertriebskanal vor dem Kauf in einem anderen Kanal,  $103 \leq n \leq 699$ .**

**Lesebeispiel:** 32,1 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Online-Shops mit PC/Laptop voraus; diese Käufe entsprechen 50,2 Prozent der Umsätze in stationären Geschäftsstellen.



### Webinar Cross-Channel-Strategien am 17. April

Am 17. April, 15:00 Uhr veranstaltet hybris gemeinsam mit dem IFH Köln und iBusiness das Webinar „Cross-Channel-Strategien“. Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln, präsentiert Ergebnisse der neuen ECC-Multi-Channel-Studie und zeigt aktuelle Praxisbeispiele sowie Chancen und Herausforderungen für den Handel auf. Zentrale Themen des Webinars sind u.a. das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten, die Wechselwirkungen zwischen den Kanälen und die Rolle des Smartphones im Kaufprozess. Die Teilnahme ist kostenlos und benötigt lediglich eine einmalige Registrierung bei iBusiness.

Wann: Mittwoch, 17. April 2013, 15:00 Uhr

Dauer: etwa 45 Minuten (inkl. Diskussion)

Moderation: Joachim Graf, Herausgeber iBusiness.de

[Hier geht's zur Anmeldung.](#)

Wörter der Meldung: 612

Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen): 4.803

### Über die Studie

Im Fokus der Studie „Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten – Herausforderung und Chance für den Handel“ steht das vertriebskanalübergreifende Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, bezogen auf stationäre Geschäftsstellen, Online-Shops und Print-Kataloge. Bei den Online-Shops wird dabei

unterschieden, ob sie von den Konsumenten mit einem PC/Laptop oder mit einem Smartphone angesteuert werden. Folgende Fragestellungen stehen im Mittelpunkt der Analyse: In welchem Ausmaß informieren sich Konsumenten in einem Vertriebskanal bevor sie in einem anderen Vertriebskanal einkaufen und wie werden die Vertriebskanäle eines Anbieters dabei kombiniert? In welchem Vertriebskanal entsteht der Impuls zur Wahl des Anbieters? Aus welchen Gründen kommt es zu Trennung von Informationssuche und Kauf und inwieweit kannibalieren sich die Vertriebskanäle? Um diese Fragen zu beantworten, wurde im Dezember 2012 eine Online-Befragung in Deutschland (n = 1.001), Österreich (n = 500) und der Schweiz (n = 508) durchgeführt. Alle Stichproben wurden bezüglich Alter und Geschlecht internetrepräsentativ quotiert. Um das zukünftige Konsumentenverhalten im Hinblick auf die Verwendung von Smartphones besser voraussagen zu können, wurden darüber hinaus 535 deutsche Smart Natives befragt (Personen bis 30 Jahre, die ein Smartphone besitzen).

[Hier finden Sie weitere Informationen zur Studie und den Bestellmöglichkeiten.](#)

### **Über das ECC Köln**

Als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 neutrale Analysen und Strategieberatung für Händler, Hersteller und Dienstleister. Das ECC Köln fokussiert dabei den Einfluss des Internets auf die Handelslandschaft. Die Erfolgsfaktoren des E-Commerce werden in Studien und Auftragsprojekten analysiert. In Zusammenarbeit mit den Kollegen des IFH Köln werden diese Erkenntnisse in den Kontext eines effizienten Multi-Channel-Managements gesetzt. Hierfür greifen die Experten des ECC Köln auf alle gängigen Methoden der Marktforschung zurück, interpretieren die Analyseergebnisse und unterstützen Unternehmen dabei Managemententscheidungen vorzubereiten und abzusichern. Unsere Kunden profitieren von der Kanalexpertise des ECC Köln und dem Branchen Know-how des IFH Köln.

Weitere Informationen unter [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de) oder [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

### **Über hybris**

hybris unterstützt Unternehmen dabei, mit ihren Kunden über alle Kanäle, Interaktionspunkte und Geräte hinweg zu kommunizieren und so mehr Produkte, Dienstleistungen und digitale Inhalte zu verkaufen. hybris liefert "OmniCommerce™": modernes Master Data Management und einheitliche Commerce-Prozesse, die Unternehmen eine umfassende Sicht auf ihre Kunden, Produkte und Bestellungen ermöglichen. Gleichzeitig profitieren die Kunden von einem nahtlosen Einkaufserlebnis. Die hybris Omni-Channel Software basiert auf offenen Standards, ist flexibel erweiterbar, global einsetzbar und zeichnet sich durch geringe Betriebskosten aus.

Von den führenden Analysten als „Leader“ positioniert, zählt die hybris Commerce Plattform zu den Top 3 der Branche. hybris bietet seine Lösung als lokale Installation, On-Demand, sowie als Managed-/Hosted-Service an. Unternehmen jeder Größe profitieren dadurch von maximaler Flexibilität. Mehr als 500 Kunden setzen bereits auf hybris, darunter bedeutende Marken wie Coca-Cola, Conrad, Douglas, Hornbach, Iomega, Kaiser+Kraft, Levi's, Lufthansa, Metro, Migros, Nespresso, Nikon, P&G, Rexel und Toys"R"Us.

hybris ist mit Niederlassungen in 15 Ländern weltweit vertreten. hybris ist "Preferred Business Partner" im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh).

Weitere Informationen: [www.hybris.com](http://www.hybris.com)

### **Kontaktdaten:**

**ECC Köln**  
**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](mailto:c.fingerhut@ifhkoeln.de)

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

[www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)

### **Kontakt zu hybris:**

Thomas Fock  
hybris GmbH

Tel.: +49 (0)89 89 065-0

[thomas.fock@hybris.com](mailto:thomas.fock@hybris.com)

### **Kontakt für die Presse:**

Svenja Op gen Oorth/Jaya Hegele  
eloquenza pr gmbh

Telefon: + 49 (0)89 24 20 38-0

E-Mail: [hybris@eloquenza.de](mailto:hybris@eloquenza.de)