

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

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 07-99

c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

Beim Einkaufserlebnis liegt der stationäre Handel vorn – noch!

Whitepaper des ECC Köln in Kooperation mit IBM Deutschland und CoreMedia zeigt: Stationäre Ladengeschäfte können in Sachen Erlebnis punkten – doch der Online-Handel holt langsam auf. Von emotionaler Shop-Gestaltung profitieren, können beide Vertriebskanäle.

Köln, Hamburg, Saarbrücken, 29. April 2013 – Rund 46 Prozent der vom ECC Köln am Institut für Handelsforschung befragten Konsumenten gaben an, dass für sie das Einkaufserlebnis im Ladengeschäft deutlich größer sei als im Online-Shop. Doch die Ergebnisse der Studie, die von IBM Deutschland und CoreMedia gesponsert wurde, zeigen auch: Der Online-Kanal holt auf. Bereits knapp 40 Prozent der Befragten bewerteten das Einkaufserlebnis im Ladengeschäft und im Online-Shop als gleich groß und für rund jeden Siebten liegt der Online-Shop in Sachen Erlebnis sogar vor dem stationären Laden.

Besonders punkten können Händler aus der Branche Sport und Freizeit – hier ist das Einkaufserlebnis im stationären Handel im Vergleich zum Internet laut Studie am größten. 55,9 Prozent der befragten Shopper, die ihren letzten Online-Kauf in dieser Branche getätigt haben, empfinden das Einkaufserlebnis stationär deutlich größer als online. „Hier kann sich der Online-Handel durchaus noch etwas von den stationären Kollegen abschauen. In einer beratungsintensiven Branche wie Sportartikel, sind ausführliche Produktinformationen, Erfahrungs- und Testberichte und Service besonders wichtig um den Gap zum Konsumenten zu überwinden“, erklärt Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln. Auch der Bücherkauf im Internet, der ja zweifelsohne zwischenzeitlich weit verbreitet ist, scheint weniger das Einkaufserlebnis als andere Shopping-Bedürfnisse zu befriedigen. Knapp 50 Prozent der befragten Konsumenten gaben an, dass die stationären Filialen beim Bücherkauf in Sachen Erlebnis vorne liegen. „Cross-Channel-Händler können in besonderem Maße von dem Wunsch der Konsumenten nach einem emotionalen Einkaufserlebnis profitieren und sich von den online Pure-Playern abgrenzen, da sie das Einkaufserlebnis aus dem stationären Handel leichter in ihre Online-Shops übertragen können“, so Hedde. Laut Studie gibt es hier aber noch Nachholbedarf: So weisen Online- und Offline-Kanäle nach Ansicht von rund jedem zweiten Konsumenten deutliche Unterschiede auf.

Vor allem Besserverdiener zieht es in die Ladengeschäfte

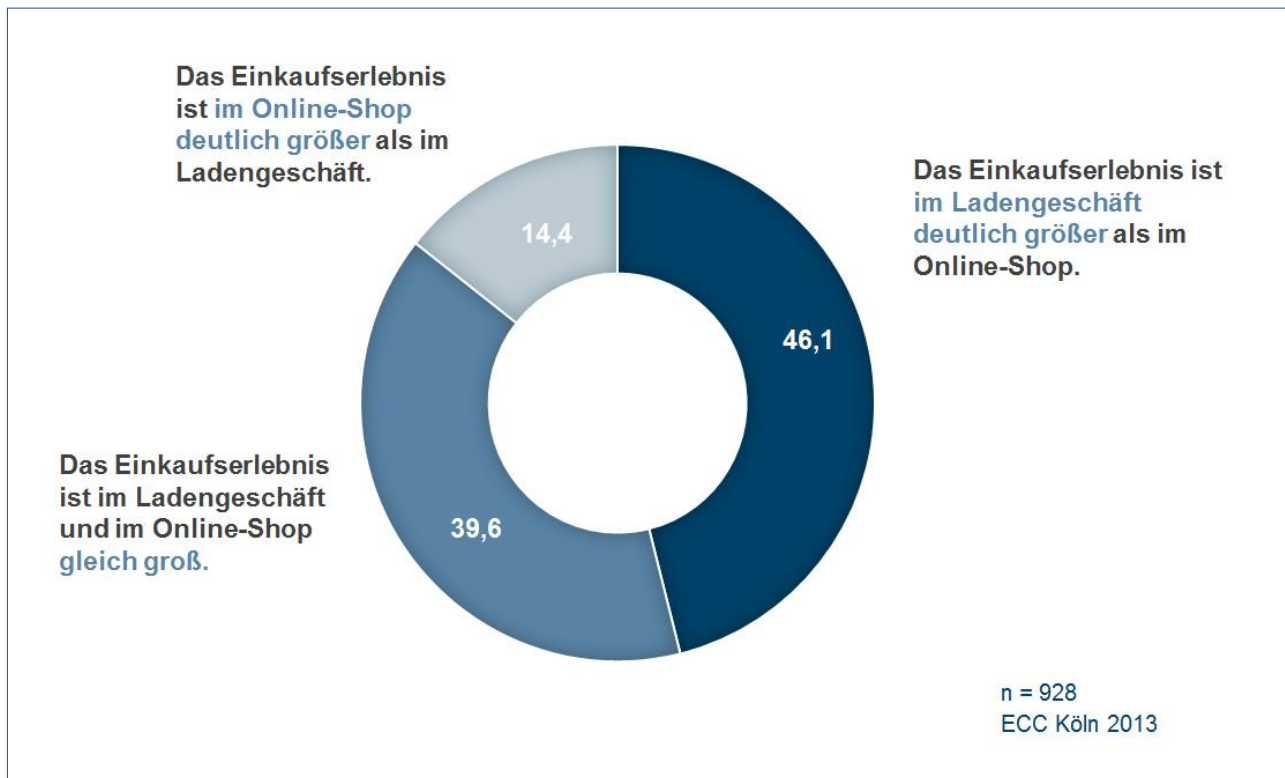
Ein Blick auf die Auswertung nach Haushaltseinkommen zeigt: Je höher das Haushaltsnettoeinkommen, desto größer wird das Einkaufserlebnis im Ladengeschäft empfunden. So gaben 53 Prozent der Konsumenten, deren monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 3.500 und 5.000 Euro liegt, und sogar 72,2 Prozent derer, die über 5.000 Euro verdienen, an, dass das Einkaufserlebnis im stationären

Handel größer sei als beim Online-Shopping.

Das Whitepaper zur Studie kann auf der Website von IBM Deutschland und CoreMedia heruntergeladen werden: ibm.com/smarterplanet/de/commerce // www.coremedia.de

Grafik:

Frage: Wo ist für Sie das Einkaufserlebnis größer, beim Online-Shoppen oder im Ladengeschäft?



Wörter der Meldung: 400

Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen): 2.996

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 Köln. Mit Blick auf die zukünftigen Herausforderungen des Online- und Multi-Channel-Handels gilt dabei ein besonderes Augenmerk der Subgruppe der „Early Adopter“.

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 oder 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