

Kontakt:

ECC Köln
Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

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

www.ifhkoeln.de
www.ecckoeln.de

Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg: Händler sehen Handlungsbedarf

Neue Kurzstudie des ECC Köln gemeinsam mit CoreMedia, IBM und T-Systems Multimedia Solutions nimmt das Thema Erlebnis im Online-Handel aus Händlersicht unter die Lupe. Welche Erlebnisse sind wirklich erfolgsversprechend und wie können sie kanalübergreifend inszeniert werden?

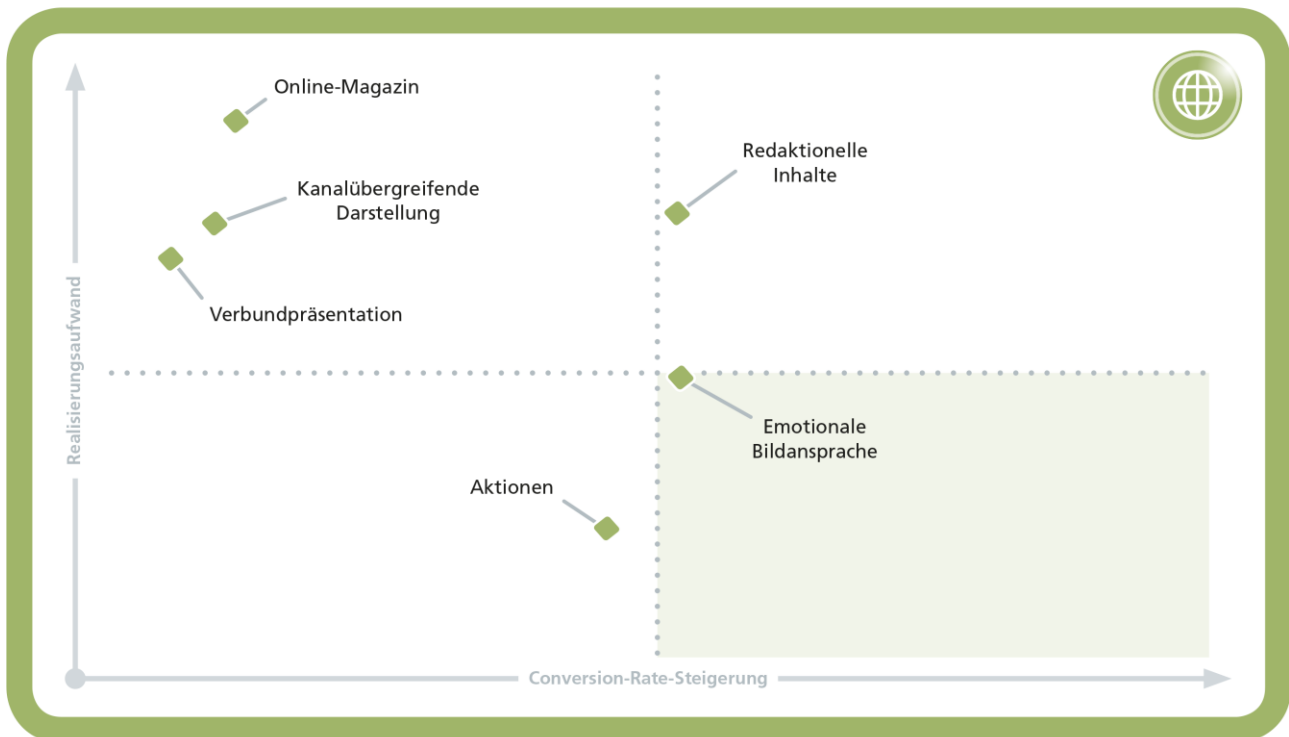
Köln, 30. März 2015 – Emotionale Ansprache und Erlebnisse spielen im Handel in vielen Branchen eine große Rolle – stationär und online. Entscheidend ist, über alle Kanäle hinweg ein einheitliches Einkaufserlebnis zu vermitteln. Das sehen auch die für die Kurzstudie „Einkaufserlebnisse über alle Kanäle – Erfolgskriterien und Auswirkungen“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit CoreMedia, IBM und T-Systems Multimedia Solutions befragten Händler so: 81,2 Prozent der befragten Handelsunternehmen glauben, dass die Bedeutung der Erlebnisvermittlung in Online-Shops zukünftig zunehmen wird. Rund 48 Prozent der Befragten gehen sogar von einer starken Relevanzzunahme aus.

Durchschnittsnote 2,4 – Verweildauer und Kundenbindung entwickeln sich positiv

Für die bereits umgesetzten Maßnahmen zur Erlebnisvermittlung geben sich die befragten Händler die Schulnote 2,4. Während rund 61 Prozent der Befragten die aktuelle Erlebnisumsetzung in ihrem Shop als sehr gut oder gut bewerten, sehen 39 Prozent noch deutlichen Handlungsbedarf. Neben der Differenzierung vom Wettbewerb haben die befragten Handelsunternehmen vor allem in Sachen Verweildauer und Kundenbindung bereits positive Erfahrungen mit erlebnisorientierten Funktionalitäten in ihrem Online-Shop gemacht. Rund die Hälfte der Befragten gab an, dass sie eine längere Verweildauer der Konsumenten im Online-Shop beobachten und knapp 49 Prozent der Händler verbucht eine gestiegene Kundenbindung bzw. Zahl der Wiederkäufe. „Händler die heute schon auf erlebnisorientierte Funktionalitäten setzen, können Kunden emotional an sich binden und den Freizeitcharakter des Shoppens auch online bedienen“, so Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln.

Gute Conversion trotz hohen Aufwands?

Aber auch in Sachen Erlebniseinkauf gilt: Kein Erfolg ohne gute Conversion Rate. So sind beispielsweise Themenwelten – ein gutes Mittel zur Erlebnisvermittlung – bekanntermaßen sehr aufwendig umzusetzen. Aus Händlersicht schneiden hierbei insbesondere Aktionen wie etwa Newsletter mit Hinweisen auf Events im Laden und eine emotionale Bildsprache gut im Hinblick auf das Verhältnis von Aufwand und Conversion-Rate-Steigerung ab. Online-Magazine hingegen werden als ressourcenintensiv bei geringem Einfluss auf die Conversion Rate angesehen.



ECC Köln 2015

Wörter der Meldung: 338

Zeichen der Meldung (inkl. Leerzeichen): 2.614

Über die Kurzstudie

Für die Kurzstudie „Einkaufserlebnisse über alle Kanäle – Erfolgskriterien und Auswirkungen“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit CoreMedia, IBM und T-Systems Multimedia Solutions wurden 105 Marketing-, Vertriebs- und E-Commerce-Verantwortliche mittlerer und großer Handelsunternehmen und Hersteller mit eigenen Online-Shop mittels Online-Befragung befragt. Knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen vertreiben ihre Produkte darüber hinaus auch über stationäre Geschäftsstellen und gut ein Drittel über einen zusätzlichen Katalog. Ziel dieser quantitativen Erhebung ist es, den Status quo der Umsetzung von Erlebnissen im deutschen Online-Handel zu erfassen, die Erfolgskriterien für einen erlebnisorientierten Kauf, den Realisierungsaufwand sowie die Auswirkungen der Erlebnisvermittlung zu evaluieren.

Die Kurzstudie steht unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: www.erlebnis-handel.de

Über das ECC Köln

Das ECC Köln ist Experte für den Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter www.ecckoeln.de

Über CoreMedia

CoreMedia ist Anbieter einer der führenden Plattformen für digitale Erlebnisse. Seit mehr als 19 Jahren unterstützt CoreMedia bedeutende internationale Marken bei der Umsetzung ihrer Digital Experience Online-

Strategien. Unternehmen unterschiedlicher Branchen erreichen ihre Zielgruppen an jedem Touchpoint durch die nahtlose Integration von digitalen, e-Commerce- und Social Media-Inhalten. Dabei verkürzt CoreMedia die Time-to-Market und steigert die Produktivität der Anwender. CoreMedia verwandelt Online Shops in digitale Erlebnisse. Dies führt zu stärkerer Kundenaktivierung, -bindung und höherem Umsatz.

CoreMedia wurde 1996 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Das Unternehmen betreibt Büros in San Francisco, Washington DC, London und Singapur. Zu den Kunden von CoreMedia zählen internationale Unternehmen wie die Australian Broadcasting Corporation (ABC), ARD, BILD, CLAAS, Continental, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom, DMG Mori Seiki, Gruppe Deutsche Börse, Handelsblatt, Henkel, Office Depot und Telefónica Deutschland.

Weitere Informationen finden Sie auf der [CoreMedia-Website](#).

Über IBM

IBM Commerce unterstützt Fach- und Führungskräfte mit Leading Edge Technologien sowie Industrie- und Fachexpertise, um ein integriertes Kundenerlebnis über den Wertschöpfungsprozess vom Front Office bis zum Backoffice zu liefern.

Weitere Infos zu IBM Commerce unter: <http://www.ibm.com/software/products/de/category/commerce> und <http://www.ibm.com/experienceone>

Über T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Die T-Systems-Tochter Multimedia Solutions entwickelt internetbasierte Lösungen für Großkonzerne und mittelständische Unternehmen. Rund 1.200 Mitarbeiter übersetzen für Kunden aus allen Branchen Web-Innovationen in Dienstleistungen für den digitalen Lebens- und Geschäftsraum. Hierzu gehören u.a. Lösungen für E-Commerce, Intranet- und Internet-Portale sowie Web IT-Management.

Weitere Informationen finden Sie unter t-systems-mms.com/cross-channel-commerce bzw. kanal-egal.de