

## PRESSEMITTEILUNG

### **Amazon ist Deutschlands größter Showroom – ECC Köln und hybris veröffentlichen neue Cross-Channel-Studie**

*Mehrheit der Deutschen zählt zu den selektiven Online-Shoppern. Immer mehr stationäre Käufe werden im Internet vorbereitet. Amazon landet bei der Produktsuche weit vor Google.*

**Köln, München, 05. Mai 2015** – Dass die Handelswelt mittlerweile nicht mehr ohne den Online-Kanal gedacht werden kann, ist bekannt. Wie stark das Cross-Channel-Einkaufsverhalten unter den Konsumenten aber tatsächlich ausgeprägt ist, zeigt die Studie „Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7“ des [ECC Köln](#) und [hybris software](#). Fast zwei Drittel der deutschen Internetnutzer zählen zu den sogenannten selektiven Online-Shoppern, die sowohl online als auch stationär einkaufen. Nur noch knapp acht Prozent der für die Studie Befragten kauft nicht gerne online ein. „Der traditionelle Handelskäufer stirbt aus, nicht jedoch der stationäre Handel“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research und Consulting am IFH Köln. „Ein Blick auf die jüngere Zielgruppe verrät, dass auch in Zukunft nur eine Minderheit ausschließlich online shoppt. Konsumenten werden weiterhin sowohl im Netz als auch in den Innenstädten einkaufen“, so Stüber weiter.

#### **40 Prozent der stationären Käufe mit Online-Recherche**

Produktgruppenübergreifend werden knapp 40 Prozent der Käufe im stationären Handel durch eine Informationssuche in Online-Shops vorbereitet. Damit hat die Zahl der Cross-Channel-Käufe noch einmal zugenommen. Vor allem für Smart Natives ist online der Showroom schlechthin: Mehr als die Hälfte der Käufe von 20- bis 25-Jährigen werden in Online-Shops vorbereitet. Beratungsklauf scheint hingegen kaum noch ein Thema zu sein: Lediglich vor jedem zehnten Online-Kauf wird ein stationäres Ladengeschäft aufgesucht.

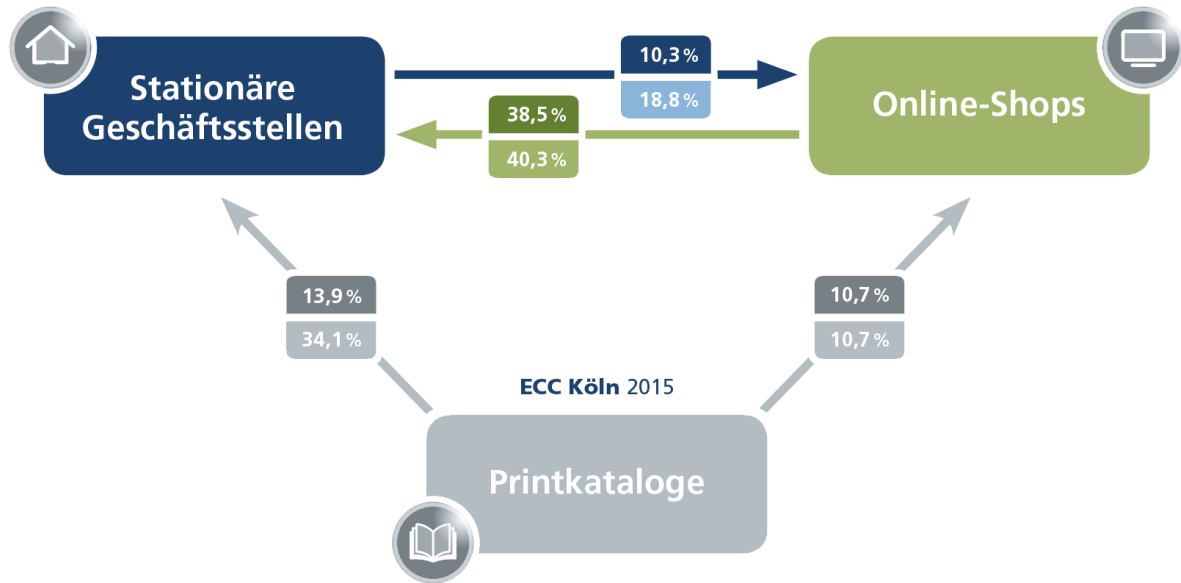
#### **Amazon dominiert den Informationsprozess**

Für deutsche Online-Shopper ist der Online-Gigant Amazon erste Anlaufstelle im Netz. Bei einem Drittel der Online-Käufe haben sich Konsumenten zuerst bei Amazon informiert – unabhängig davon, in welchem Online-Shop tatsächlich gekauft wurde. Damit lässt der Online-Generalist sogar die Suchmaschine Google (14,3 %) weit hinter sich. Auch Preisvergleichsseiten (6,7 %) können Amazon in Sachen erste Informationssuche nicht das Wasser reichen.

„Die Grenzen zwischen den einzelnen Kanälen lösen sich auf. Die Kunden denken nicht mehr in Kanälen, sondern wollen nahtlos zwischen digitaler und physischer Welt wechseln“, so Michael Hubrich, Senior Vice President Sales CEC MEE, hybris. „Für den Handel ist das eine Herausforderung. Er muss den Kunden über alle Kanäle hinweg das Beste aus zwei Welten bieten. Das heißt, er muss alle Kanäle und Interaktionsangebote aufeinander abstimmen, um ein konsistentes Einkaufserlebnis zu bieten und seine Kunden kennen wie ‚Tante Emma‘, um sie zielgerichtet zu beraten.“

**Kanalübergreifende Informationssuche**, 730 ≤ n ≤ 826 (Deutschland).

**Lesebeispiel:** „38,5 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Online-Shops voraus. Diese Käufe entsprechen einem Umsatzanteil von 40,3 Prozent.“



Wörter der Meldung: 394

Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen): 2.860

### Über die Studie

Die Studie „Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7“ des ECC Köln und hybris software untersucht mit Fokus auf Käufe in Online-Shops und stationären Geschäftsstellen den Informations- und Kaufprozess von Konsumenten im Cross-Channel-Zeitalter. Folgende Fragestellungen stehen im Mittelpunkt der Analyse: Wie ist das Kanalwechselverhalten ausgeprägt? Welche Relevanz besitzen Amazon und Kataloge als Impulsgeber? Wie ist der Status quo der Nutzung und Ausgestaltung von Click & Collect als relevantem Cross-Channel-Service? Neben den Ausführungen für den Einzelhandel im Allgemeinen wird an ausgewählten Stellen auf Branchen fokussiert. Hierzu wurde im Februar 2015 eine Online-Befragung in Deutschland (n = 984), Österreich (n = 493) und der Schweiz (n = 497) durchgeführt. Alle Stichproben wurden bezüglich Alter und Geschlecht internetrepräsentativ eingeladen. Um das zukünftige Konsumentenverhalten besser voraussagen zu können, wurden darüber hinaus 502 deutsche Smart Natives befragt (Personen bis 25 Jahren, die täglich online sind und ihr Smartphone intensiv nutzen).

Die Studie kann über den Online-Shop des IFH Köln bestellt werden: <http://bit.ly/Cross-Channel2015>

Die Management Summary ist auf der Website von hybris verfügbar: <http://hybris.com/de/ecc-cross-channel-studie-2015>

### 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](http://www.ecckoeln.de)

## Informationen über hybris

hybris software, ein SAP-Unternehmen, liefert Omnichannel-Lösungen für Customer Engagement and Commerce, die Unternehmen ein kontextuelles Verständnis ihrer Kunden in Echtzeit ermöglichen. Damit können diese Unternehmen eindrucksvollere und bedeutsamere Kundenerlebnisse schaffen und über alle Kanäle und Interaktionspunkte hinweg mehr Produkte, Dienstleistungen und digitale Inhalte verkaufen. Mit einem modernen Kundendatenmanagement, kontext-basierten Marketing-Werkzeugen und einheitlichen Commerce-Prozessen unterstützte hybris weltweit führende Unternehmen wie 3M, ASICS, Bridgestone, EE, Galeries Lafayette, Johnson & Johnson, Levi Strauss & Co., Nestlé, Nespresso, Nikon, Rexel, Samsung Electronics, Ted Baker, Tommy Bahama und W.W. Grainger beim Auf- und Ausbau eines profitablen Kundenstamms. [hybris Commerce Suite](#) und [hybris Marketing](#) bilden den Kern des SAP Customer Engagement and Commerce-Lösungsangebotes und stellen die Grundlagen und Werkzeuge bereit, mit denen ein – über alle Kanäle hinweg – ganzheitlicher Blick auf den Kunden möglich wird. Zudem werden das Customer Engagement und die Lösung komplexer Geschäftsanwendungen vereinfacht. Das SAP Customer Engagement and Commerce-Portfolio wird ergänzt von den Cloud-Services [SAP® Cloud for Sales](#), [SAP Cloud for Service](#) und [SAP CRM](#).

Weitere Informationen: <http://www.hybris.com/de>.

### Kontaktdaten:

#### ECC Köln

Christina Fingerhut  
Leiterin Unternehmenskommunikation

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.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.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:

Matthias Wowtscherk / Annette Myska  
Weber Shandwick Deutschland

Tel.: +49 (0)89 38 01 79 52 / 51

[hybrisgermany@webershandwick.com](mailto:hybrisgermany@webershandwick.com)