

PRESSEMITTEILUNG

Konsumverhalten: So ticken Smart Natives

Sharing-Angebote, Online-Beratungsangebote, Kanalpräferenzen: ECC Köln und hybris veröffentlichen neue Kurzstudie „Digital geboren: So ticken Smart Natives“.

Köln, 02. Juni 2015 – Mieten oder kaufen? Für Smart Natives, junge Menschen im Alter von 20 bis 25 Jahren, die die täglich online sind und ihr Smartphone intensiv nutzen, spielt diese Frage in ihrem Konsumverhalten eine zunehmende Rolle. Dabei steht die junge, online-affine Zielgruppe Sharing- und Mietangeboten generell aufgeschlossen gegenüber, so ein Ergebnis der aktuellen Kurzstudie „Digital geboren: So ticken Smart Natives“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit hybris software. Rund 42 Prozent der Befragten nutzen Musik-Streaming-Dienste und fast ebenso viele entsprechende Film-Plattformen. Zudem haben 17 Prozent der Smart Natives bereits Car- oder Parkplatz-Sharing-Angebote genutzt oder (Designer-)Kleidung für einen Zeitraum gemietet – unter allen deutschen Internetnutzern geben dies nur etwa halb so viele an.

Online-Potenzial für neue Beratungskonzepte

In puncto Beratung offenbart der Blick auf die junge Zielgruppe Potenzial für den Online-Handel. So ist fast jeder vierte Smart Native nach dem Online-Kauf unsicher, das richtige Produkt bestellt zu haben. Die zahlreichen online verfügbaren Informationen richtig zu bewerten, stellt viele vor eine Herausforderung. Abhilfe können Beratungsangebote, wie Curated Shopping, schaffen, die aktuell insbesondere in der Modebranche angeboten werden. „Mit Curated Shopping wird die Brücke zwischen dem anonymen Online-Shopping und einer persönlichen Beratung im stationären Geschäft geschlagen. Der Service verleiht Konsumenten ein Gefühl von Exklusivität und bietet Händlern ein hohes Cross- und Upselling-Potenzial“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting ECC Köln.

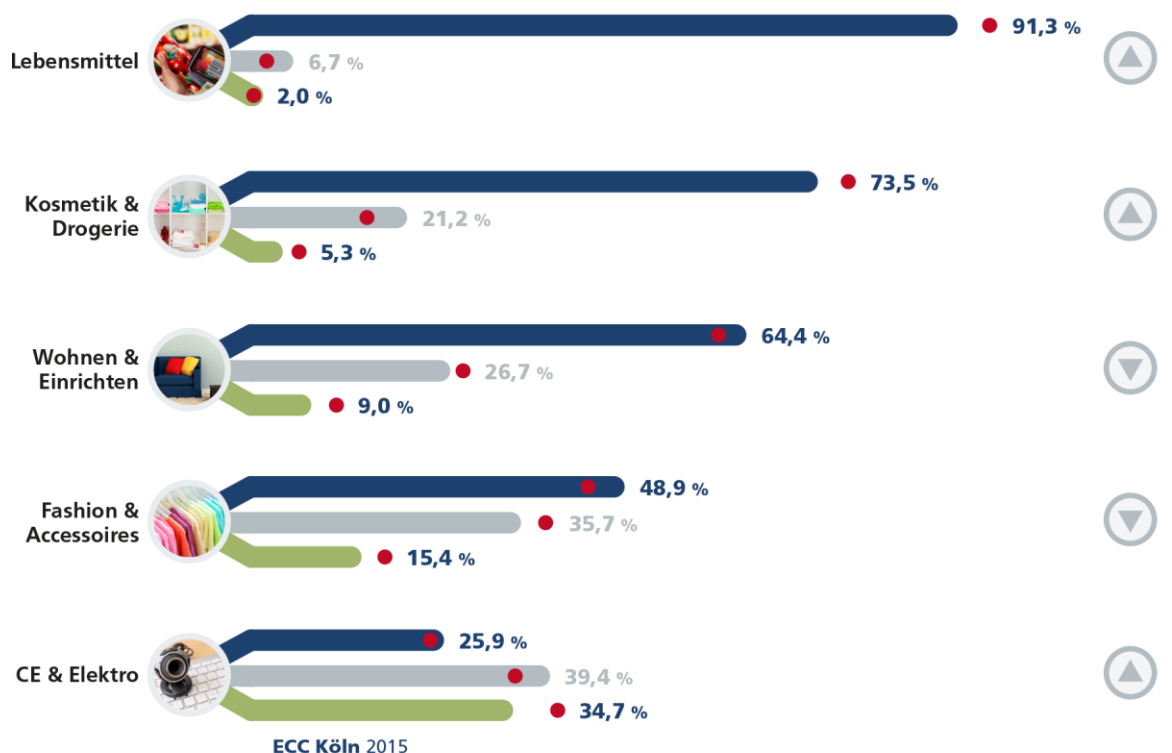
Kanaldenke ist out – Fehlendes Angebot begünstigt Online-Handel?

Smart Natives shoppen selektiv – mal online, mal offline. Eine klare Präferenz für einen Einkaufskanal gibt es nicht, die Kanaldenke ist out. Vor allem in den Branchen Lebensmittel, Kosmetik und Technik nimmt die Präferenz für einen bestimmten Kaufkanal – online oder stationär – erkennbar ab. Im Vergleich zu 2013 ist der Anteil derer, die gerne in beiden Kanälen kaufen, gestiegen. Trotz steigender Online-Umsätze, nimmt der Anteil der Smart Natives, die Wohnartikel, Fashion und Technik lieber im stationären Handel kaufen möchten, zu. Ein möglicher Grund: Fehlt das Angebot im stationären Handel, wird problemlos in den Online-Kanal gewechselt, obwohl der Artikel vielleicht lieber im Geschäft vor Ort gekauft würde.

„Spätestens die neuen, stark digital-affinen Kundengenerationen zeigen dem Händler, was Unberechenbarkeit bedeutet, sollte er immer noch in einzelnen Kanälen und spezifischen Kundeneinkaufsmustern denken. Die Studienergebnisse zeigen aber auch, dass Bedürfnisse wie persönliche Beratung bleiben – in Zukunft aber anders transportiert werden müssen“, sagt Michael Hubrich, Senior Vice President MEE, hybris und SAP Customer Engagement and Commerce. „Für die Bindung dieser neuen Generationen ist es unumgänglich, ein kanalübergreifend einheitliches und kontextuelles Einkaufserlebnis zu schaffen.“

Kanalpräferenzen 2015

(470 ≤ n ≤ 492)



● Präferenz stationärer Kauf ● präferenzlos ● Präferenz Online-Kauf ● Wert 2014 (482 ≤ n ≤ 526)

Wörter der Meldung: 424

Zeichen der Meldung (inkl. Leerzeichen): 3.214

Über die Kurzstudie

Die Kurzstudie „Digital geboren: So ticken Smart Natives“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit hybris software beschäftigt sich mit der Frage, welche Faktoren das zukünftige Konsumverhalten beeinflussen und welche Auswirkungen damit auf den Handel zukommen. Um dies zu beantworten, wurden 500 junge Menschen im Alter von 20 bis 25 Jahren, die täglich online sind und ihr Smartphone intensiv nutzen (Smart Natives), online befragt. Diese Ergebnisse wurden dann im Rahmen eines Expertenkolloquiums diskutiert.

Die Kurzstudie kann unter folgendem Link abgerufen werden: <https://www.hybris.com/de/downloads/white-paper/ecc-digital-geboren-smart-natives/573>

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

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](#), [hybris Marketing](#) und [hybris Billing](#) 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

www.ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

Kontakt zu hybris

Thomas Fock
hybris GmbH

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

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