

Kontakt:

ECC Köln
Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

Click & Collect: Gewünscht aber nicht verstanden

Obwohl rund die Hälfte der deutschen Multi-Channel-Händler Click & Collect-Services anbieten, können rund 90 Prozent der Konsumenten nichts mit dem Begriff anfangen. ECC-Cross-Channel-Studie beleuchtet Potenziale und Konsumentenwünsche.

Köln, 30. Juni 2015 – Click & Collect, die Möglichkeit, Produkte online zu bestellen und anschließend im stationären Ladengeschäft abzuholen, erfreut sich im Handel immer größerer Beliebtheit. Bereits rund die Hälfte der deutschen Multi-Channel-Händler, so zum Beispiel Media Markt, Thalia, Saturn oder C&A, hat diesen Service im Angebot. Aber: Die Konsumenten können mehrheitlich nichts mit dem Begriff Click & Collect anfangen. Nur einer von zehn befragten Konsumenten weiß, was sich dahinter verbirgt. Das zeigt die aktuelle Cross-Channel-Studie in Zusammenarbeit mit hybris software „Cross-Channel im Umbruch“. „Händler, die Click & Collect-Services anbieten, sollten ihren Service besser umschreiben und den Konsumenten verständlich vermitteln, welche Mehrwerte damit verbunden sind“, rät Dr. Eva Stüber, Leiterin Research und Consulting, ECC Köln.

Potenzial von Click & Collect längst nicht ausgeschöpft







Für Händler bietet Click & Collect vor allem die Chance auf persönlichen Kundenkontakt. Noch wird dieses Potenzial allerdings nicht ausgeschöpft: In einem Drittel der Fälle werden die online bestellten Artikel in einem verschlossenen Paket übergeben, sodass die Ware im Ladengeschäft nicht begutachtet werden kann. Zwei Drittel der Konsumenten hat bei der Abholung der Ware kein Verkaufspersonal angetroffen. „Das Cross-Selling-Potenzial von Click & Collect-Services ist hoch, jedoch wird die Option zusätzliche Produkte zu verkaufen aktuell nicht ausgeschöpft. Immerhin jeder dritte befragte Konsument hat bei der Abholung Produkte gekauft, die nicht zuvor online bestellt wurden“, so Dr. Eva Stüber.

Versandkosten und Verpackung sind entscheidend

Die Anforderungen der Konsumenten an Click & Collect-Services wurden mit der Conjoint-Software von Leet Innovation analysiert. Neben dem Thema Versandkosten sind vor allem Aspekte entscheidend, die dazu führen, dass Konsumenten ihre Produkte schnell erhalten. Zeitnot sowie die Möglichkeit die bestellten Produkte direkt vor Ort begutachten oder anprobieren zu können sind wichtige Merkmale für die Nutzung. „Konsumenten ist es wichtig, die Vorteile der einfachen Produktsuche im Online-Shop mit der schnellen Produktverfügbarkeit und der Überprüfung vor Ort zu verbinden. Händler sollten diese Vorteile kommunizieren“, so Sascha Vökler, geschäftsführender Gesellschafter von LEET Innovation. Wie der Service idealerweise ausgestaltet sein sollte, unterscheidet sich je nach Branche. Branchenübergreifend sind den Konsumenten aber vor allem die versandkostenfreie Lieferung ab Mindestbestellwert sowie die Übergabe der Ware in Originalverpackung am wichtigsten.

Betrachtete Merkmale und Eigenschaften mit nutzenmaximaler Kombination, n = 987 (Deutschland).

Lesebeispiel: „Die nutzenmaximale Ausgestaltung des Click & Collect-Services in der CE-Branche ist für die befragten Konsumenten durch folgende Ausprägungen gegeben: Kostenfreie Lieferung ab Mindestbestellwert, Abholung an der Kasse, frühestmögliche Abholung einen halben Tag nach Bestellung, Bezahlung im Online-Shop, Übergabe der Ware in der Originalverpackung, Spätmöglichste Abholung nach 2 – 3 Werktagen.“

	 Versandkosten	 Abholort	 Frühestmögliche Abholung nach Bestellung	 Bezahlung	 Übergabe der Ware	 Spätmöglichste Abholung nach Bereitstellung
Bücher & Medien	Kostenfrei ab Mindestbestellwert	Gesonderte Kasse	Halber Tag	Online-Shop	Originalverpackung	4 – 5 Werktage
CE & Elektro		Kasse				2 – 3 Werktage
Fashion & Accessoires		Gesonderte Kasse				2 – 3 Werktage
Freizeit & Hobby		Kasse		Filiale		4 – 5 Werktage
Heimwerken & Garten		Abgetrennter Ladenbereich*		Online-Shop		2 – 3 Werktage
Wohnen & Einrichten		Gesonderte Kasse		1 Werktag		4 – 5 Werktage

*mit Service-Personal

ECC Köln 2015

Wörter der Meldung: 382

Zeichen der Meldung (inkl. Leerzeichen): 2.901

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

Über die LEET Innovation GmbH

Die LEET Innovation GmbH versteht sich als Spezialist für die Methoden der modernen Marktforschung. Das Unternehmen resultiert als Spin-Off aus dem universitären Umfeld und überträgt die Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung in die Marktforschungspraxis. Die herausragende Expertise zeigt sich durch die Entwicklung einer internetbasierten Software (LEET Conjoint) zur Konzeption, Durchführung und Auswertung auswahlbasierter Conjointanalysen auf höchstem wissenschaftlichen Niveau. Die LEET Conjoint besticht dabei dennoch durch eine intuitive Benutzerführung.

Ergänzt wird das Portfolio der LEET Innovation GmbH durch professionelle Dienstleistungen im Bereich der Innovationsforschung.

Weitere Informationen unter www.leetinnovation.de