

PRESSEMITTEILUNG

Multi-Channel-Händler mit besserem Image als Pure Player

Cross-Channel-Studie von ECC Köln und hybris software zeigt: Multi-Channel-Händler werden durchweg positiver wahrgenommen. Konsumenten bewerten Händler, die mehrere Kanäle bedienen, innovativer, kundenfreundlicher und sympathischer. Markenbildung geht nur noch kanalübergreifend.

Köln, München 29. September 2015 – Cross-Channel-Handel ist die einzige Zukunft für große Handelsunternehmen. Schon heute werden Multi-Channel-Händler von den deutschen Konsumenten durchweg positiver wahrgenommen als rein stationäre Händler und Online-Pure-Player. Die Deutschen halten Händler, die beide Kanäle bedienen, für innovativer, kundenfreundlicher, spannender und sympathischer. Stationäre Händler gelten zwar im Vergleich zu Online-Pure-Playern als altmodisch, punkten dafür jedoch mit Seriosität und Vertrauen. Pure Player gelten vor allem als innovativ. Das zeigt die aktuelle Cross-Channel-Studie von ECC Köln und hybris software „Cross-Chanel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7“. „Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass es schlichtweg keine Alternative zu Cross-Channel gibt. Die Kanaldenke war gestern und die Zukunft gehört den Händlern, die ihre Kanäle optimal miteinander verzahnen – sowohl in der Kommunikation zum Kunden als auch im Vertrieb“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting am ECC Köln.

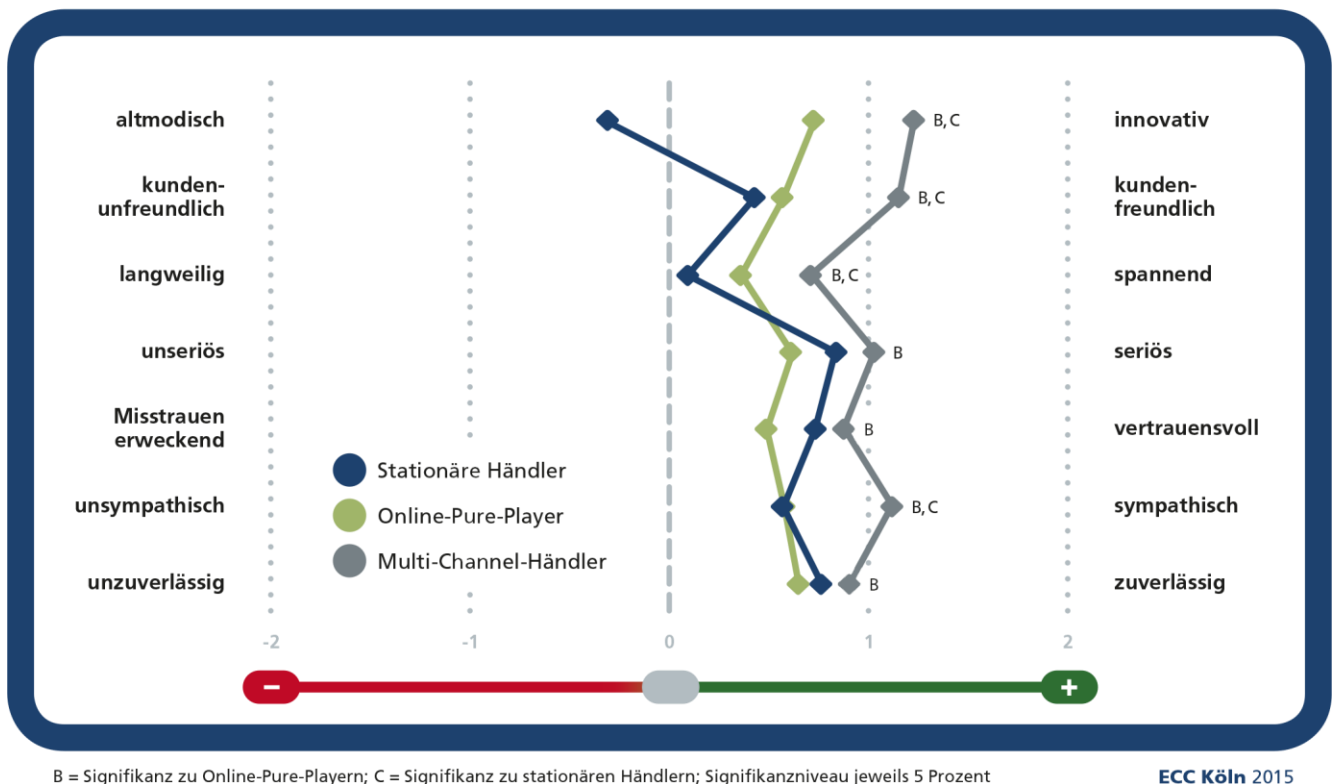
Informationsprozess: Auch Markenbildung geht nur noch kanalübergreifend

Dem Informationsprozess kommt im Cross-Channel-Zeitalter eine besondere Bedeutung zu und ähnelt sich in den verschiedenen Kanälen stark. Preisinformationen stehen an erster Stelle. Insbesondere bei der Online-Informationssuche steht der Preisvergleich im Vordergrund, während stationär die Information zu Produkteigenschaften eine wichtige Rolle spielt. Einzig bei Katalogen schafft es das Thema Inspiration und Anregung unter die Top 3 Informationsgründe: Knapp 29 Prozent der Online-Shopper, die sich vor dem Kauf in Katalogen informiert haben, holten sich hierüber Anregungen. Printmedien sind also weiterhin wichtige Impulsgeber für die digitale Handelswelt. Dies ist insbesondere für die Markenbildung relevant – Kaufanreize müssen auch außerhalb des etablierten Vertriebssystems gesetzt werden. Multi-Channel-Händler müssen ihre Kompetenzen in der kanalübergreifenden Mehrwertgenerierung bewusst forcieren und konsequent als Wettbewerbsvorteil ausspielen.

„Die Studie belegt auf hervorragende Weise, dass sich auch der stationäre Handel durchaus gegenüber den Online-Pure-Playern behaupten kann. Wichtig ist nur, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen – der Preis eines Produktes ist schließlich nicht alles, vor allem wenn Kunden sich beraten lassen, anfassen und ausprobieren möchten“, sagt Michael Hubrich, Senior Vice President MEE, hybris und SAP Customer Engagement and Commerce. „Wer es schafft, seine Beratungskompetenz über physische und digitale Kanäle anzubieten und den Kunden somit überall und zu jeder Zeit zur Seite zu stehen, wird auch weiterhin das Vertrauen und die Sympathie dieser genießen.“

Image verschiedener Händlerformate in Deutschland

Fragetext: „Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“, 199 ≤ n ≤ 466 (Deutschland).



Wörter der Meldung: 391

Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen): 3.086

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

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

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