PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

ECC Köln
Juliane Mischer
Referentin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-23
Fax: +49 (0) 221 94 36 07-59
j.mischer@ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

Mundpropaganda ist wichtigster externer Kaufimpuls – auch bei Smartphone-Besitzern

Neue Kurzstudie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit CoreMedia, IBM und T-Systems Multimedia Solutions zeigt: Persönliche Empfehlungen geben stärksten externen Kaufanreiz, gefolgt von Werbung und Push-Nachrichten.

Köln, 13. April 2016 – Persönliche Empfehlungen sind auch im digitalen Zeitalter ein entscheidender Kaufimpuls. Das zeigen die Ergebnisse der aktuellen Kurzstudie „Shopping 2016: Können Ihre Kunden heute mit der Technologie Schritt halten?“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit CoreMedia, IBM und T-Systems Multimedia Solutions, für die 2.000 Smartphone-Besitzer befragt wurden. Bei jedem fünften Kauf mit externem Anreizen verlassen sich die Befragten bei der Produktwahl darauf, was ihnen Freunde, Bekannte oder Kollegen empfehlen. Damit liegt die Mundpropaganda an der Spitze der externen Kaufimpulse. In dichtem Abstand folgen Werbung oder Push-Nachrichten (17,8 %). Auch Kaufempfehlungen eines Online-Shops und Kundenbewertungen sind mit jeweils rund zwölf Prozent wichtige externe Impulsgeber.

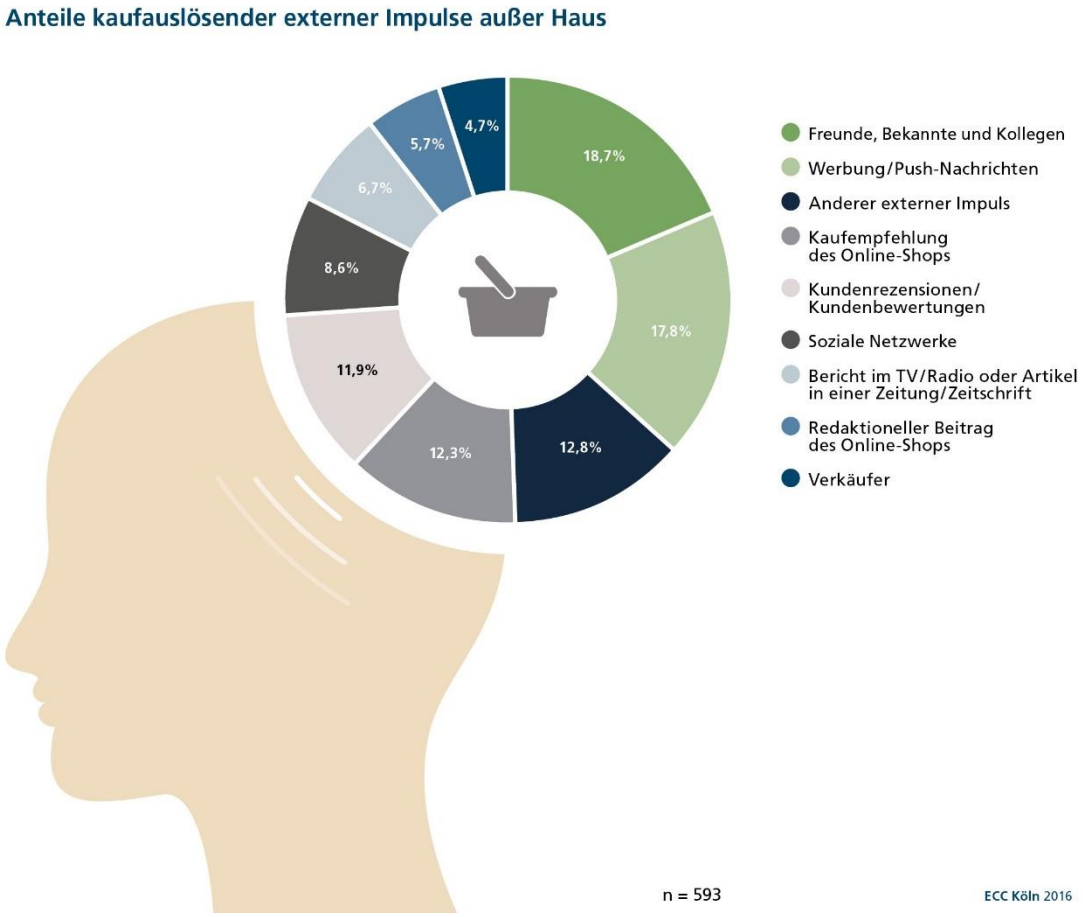
> *„Der persönliche Austausch spielt für Konsumenten auch im digitalen Zeitalter eine wichtige Rolle. Wenn Anbieter diesen Austausch anregen, erreichen sie nicht nur den unmittelbaren Empfänger ihrer Nachrichten, sondern können durch dieses Customer Engagement die Botschaft auf glaubwürdige Art und Weise an eine größere Zielgruppe weitertragen“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research und Consulting, ECC Köln.*

Push-Nachrichten wichtiger Impuls bei Onlinekäufen, aber nur in der richtigen Situation
Werbung – wie Anzeigen, Banner oder Prospekte – und Push-Nachrichten regen häufiger zum stationären Kauf an als zum Online-Shopping. So geben rund 23 Prozent der Befragten an, aufgrund von Werbebotschaften stationär gekauft zu haben. Onlinekäufe wurden bei knapp zehn Prozent der befragten Smartphone-Besitzer durch diesen Impuls ausgelöst. Bei diesen Onlinekäufen sind Newsletter und Push-Nachrichten die wichtigsten Impulsgeber – wenig verwunderlich, erreichen diese Werbeformen Smartphone-Besitzer doch unmittelbar. Push-Nachrichten sind aus Konsumentensicht jedoch in vielen Situationen keinesfalls erwünscht: Im Kino, bei der Arbeit, beim Sport, auf Reisen oder im Restaurant empfinden die Befragten Push-Nachrichten als störend.

Smartphone-Recherche insbesondere in Wartesituationen
Wann möchten sich Smartphone-Besitzer über Produkte informieren? Die Studie zeigt, dass Wartesituationen klar an der Spitze der Momente liegen, in denen Konsumenten ihr Smartphone zur Produktrecherche nutzen – das gilt für alle Generationen, von den älteren Babyboomern bis hin zur jungen Generation Z. Vier von zehn Befragten greifen während Wartezeiten zum Smartphone. Deutlich weniger Konsumenten recherchieren via Smartphone zum Beispiel in Restaurants, auf dem Weg in die Innenstadt oder auch in einem Ladengeschäft.

Webinar präsentiert Studienergebnisse
Weitere Ergebnisse der Kurzstudie präsentieren das ECC Köln, CoreMedia, IBM und T-Systems Multimedia Solutions im Webinar „Shopping 2016: Technologie vs. Kundenpräferenz“ am 04. Mai 2016. Die Anmeldung ist kostenfrei möglich unter www.einkaufen-heute.com.

Wörter der Meldung: 408
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.168



Über die Kurzstudie
Die Kurzstudie „Shopping 2016: Können Ihre Kunden heute mit der Technologie Schritt halten?“ untersucht Konsumentengruppen hinsichtlich des Einsatzes verschiedener Endgeräte. Dabei wird nicht nur zwischen den angesprochenen Altersgruppen oder gekauften Warengruppen differenziert, sondern auch zwischen verschiedenen Kaufimpulsen – seien sie intern oder extern. Befragt wurden 2.000 Smartphone-Besitzer im Rahmen einer internetrepräsentativen Onlineumfrage. Das Interesse galt dabei vor allem folgenden Fragen:

- In welchen Situationen nutzen Konsumenten mobile Endgeräte zur Informationsrecherche und zum Kauf? Bestehen Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Smartphone-Besitzern?
- Welche Rolle spielen im Speziellen Smart TV und Smartwatch im Informations- und Kaufprozess der Konsumenten? Sind Sie bereits im (Shopping-)Alltag der Konsumenten angekommen?
- Durch welche internen und externen Impulse werden Konsumenten zum Kauf animiert? Zeigen sich Unterschiede zwischen Warengruppen?
- Welche Beratungs- und Bezahlservices sowie Angebote zur Produkt- oder Filialsuche werden von den Konsumenten genutzt? Und wie trägt das Serviceangebot zur Bewertung der Anbieter bei?

Die Kurzstudie steht zum kostenfreien Download bereit unter www.einkaufen-heute.com.

ECC Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter
Eingebunden in das renommierte IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Analysen und Beratung in puncto progressiver Strategie – rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Das ECC Köln entwickelt und erstellt individuelle Forschungsarbeiten und Studien zu weltweit wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie zum Beispiel Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment.

Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, dem umfangreichen Experten-Know-how und der strategischen Beratung der ECC-Experten. Konzepte für E-Commerce-Kanalexzellenz und erfolgreiches Cross-Channel-Management gehören genauso zum Leistungsspektrum des ECC Köln wie die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen.

Was können wir für Sie tun? www.ecckoeln.de

CoreMedia
CoreMedia ist einer der führenden Anbieter für Plattformen für digitale Erlebnisse, der seit mehr als 19 Jahren bedeutende internationale Marken bei der Umsetzung ihrer Online-Strategien unterstützt. Unternehmen unterschiedlicher Branchen erreichen ihre Zielgruppen an jedem Touchpoint durch die nahtlose Integration von digitalen Inhalten, E-Commerce und Social Media. Unsere Lösungen werten das Online-Erlebnis durch attraktive und fesselnde Inhalte auf und steigern so das Interesse, den Umsatz und die Kundenbindung. CoreMedia wurde 1996 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Das Unternehmen betreibt Büros in San Francisco, Washington, London und Singapur. Zu den Kunden von CoreMedia zählen internationale Unternehmen wie die Australian Broadcasting Corporation (ABC), BILD, CLAAS, Continental, Deutsche Telekom, Henkel, Internet Broadcasting, Office Depot und Telefónica Deutschland.

Weitere Informationen: www.coremedia.com

IBM Deutschland GmbH
IBM Commerce unterstützt Fach- und Führungskräfte mit führenden Technologien sowie Industrie- und Fachexpertise, um ein integriertes und einmaliges Kundenerlebnis über den Wertschöpfungsprozess vom Front Office bis zum Backoffice zu liefern. Dabei kommen Digital Experience, Marketing, Customer Analytics, eCommerce & Merchandising, Payments, B2B Integration und Procurement Lösungen zum Einsatz.

Weitere Informationen unter www.ibm.com/commerce/de-de/ und folgen Sie uns auf Twitter unter @IBMCommerceDACH

T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Die T-Systems Multimedia Solutions begleitet Großkonzerne und mittelständische Unternehmen bei der digitalen Transformation. Der Marktführer mit einem Jahresumsatz von 154 Mio. Euro im Jahr 2015 zeigt mit seiner Beratungs- und Technikkompetenz neue digitale Wege und Geschäftsmodelle in den Bereichen E-Commerce, Websites, Intranet, Social Business, Marketing, Big Data, Mobile Solutions, Retail und Industrie 4.0 auf. Mit rund 1700 Mitarbeitern an sieben Standorten bietet der Digital-Dienstleister ein dynamisches Web- und Applikations-Management und sorgt mit dem ersten zertifizierten Prüflabor der Internet- und Multimediabranche für höchste Softwarequalität, Barrierefreiheit und IT-Sicherheit.

Ausgezeichnet wurde T-Systems Multimedia Solutions mehrfach mit dem Social Business Leader Award der Experton Group sowie dem iF Design Award und gehört zu den Gewinnern des „Best in Cloud Award“ der Computerwoche. Zudem wurde das Unternehmen mit Hauptsitz in Dresden mehrmals als einer von Deutschlands besten Arbeitgebern mit dem Great Place to Work Award gekürt sowie als bester Berater 2015 vom Wirtschaftsmagazin brand eins ausgezeichnet.

Weitere Informationen: www.t-systems-mms.com