

Kontakt:

IFH Köln
Lara Kersken
Unternehmenskommunikation
+49 (0) 221 943607-827
presse@ifhkoeln.de

PRESSEMITTEILUNG

Weihnachtsgeschäft: Vernetztes Einkaufen für weniger Shoppingstress

Neue Studie des IFH Köln zeigt: Sowohl stationäres Shopping als auch der Online-Einkauf bringt aus Kundensicht bestimmte Störfaktoren mit sich. Die Verknüpfung von stationärem Handel und Onlinemarktplätzen kann diese Faktoren überwinden und bietet ein verbessertes Einkaufserlebnis – insbesondere zur Weihnachtszeit.

Köln, 05. Dezember 2019 – Volle Fußgängerzonen, lange Wartezeiten in den Geschäften und unklare Produktverfügbarkeiten – gerade in der Vorweihnachtszeit sind das aus Sicht der Kunden die Nachteile des stationären Handels. Beim Online-Shopping können unklare Liefertermine und Lieferzeiten, sowie das fehlende multisensorische Einkaufserlebnis als störend empfunden werden. Ein nachhaltig optimiertes Einkaufserlebnis verspricht daher Connected Commerce, die Verknüpfung von Onlinemarktplätzen mit stationären Geschäften. Zu diesem Ergebnis kommt die neue Studie „Connected Commerce“ des IFH Köln in Zusammenarbeit mit OTTO und der ECE, die zur Vernetzung ihres Online- und Offline-Angebots das Joint Venture Stocksquare gegründet haben.

Connected Commerce bietet die Möglichkeit, auf einem Onlinemarktplatz die Angebote von stationären Geschäften einzusehen, Produkte direkt vor Ort zu reservieren und abzuholen oder direkt aus dem Geschäft nach Hause liefern zu lassen. Bei den befragten Konsument*innen kommen solche Services gut an: Rund zwei Drittel interessieren sich für Connected Commerce und 75 Prozent bewerten die neue Verbindung von Online- und Offline-Shopping als leicht verständlich und modern.

„Im digitalisierten Zeitalter verlangen die veränderten Kundenbedürfnisse Reaktionen beim Handel – online und offline. Connected Commerce adressiert die gängigen Pain Points und schafft als hybrides Shoppingkonzept eine nachhaltig optimierte Customer Experience und ein vielversprechendes Kundenbindungspotenzial für Händler“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

Entwicklung eines kanalübergreifenden Einkaufserlebnis

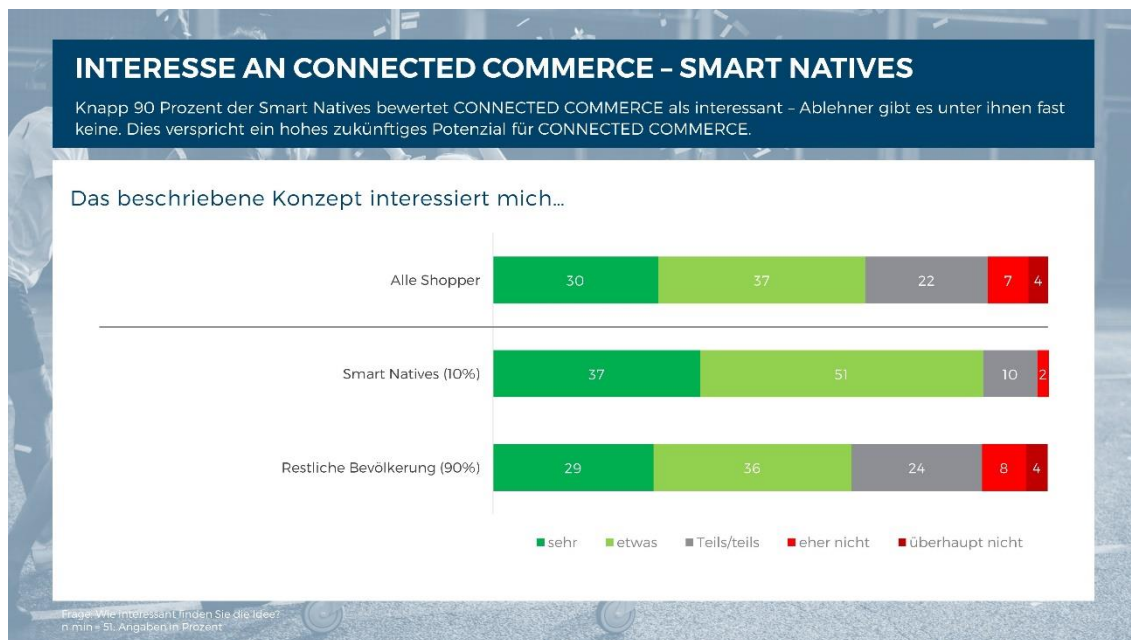
Die meisten Konsument*innen kaufen sowohl online als auch offline ein. Dabei ergänzen sich beide Einkaufsarten immer mehr. 45 Prozent der stationären Käufe geht bereits eine Onlinerecherche voraus. Diesen Trend berücksichtigend gilt es für Händler vor allem Cross-Channel-Angebote zu nutzen, um Kund*innen online und offline zu begegnen. Hier verspricht das Konzept eines anbieterübergreifenden Onlinemarktplatzes einen vielversprechenden Kundenmehrwert, um Angebote übersichtlich einzusehen und zu vergleichen. Insbesondere für Last Minute Einkäufe in der Weihnachtszeit bietet Connected Commerce attraktive Perspektiven, um den unnötigen Besuch von Geschäften oder eine verspätete Lieferung zu vermeiden. So geben 60 Prozent der Befragten an, Connected Commerce für einen Kauf zwei Tage vor Weihnachten nutzen zu würden und sehen den Vorteil mehrheitlich im zuverlässigen und rechtzeitigen Erhalt des Produktes.

Besonderes Marktpotenzial bei Smart Natives

Bei der zukunftsweisenden Zielgruppe der 16 bis 29-jährigen, den sogenannten Smart Natives, die über ihr Smartphone stets erreichbar sind, erschließt sich ein besonders großes Marktpotenzial. Knapp 90 Prozent der Smart Natives zeigen sich gegenüber Connected Commerce interessiert. Damit liegt diese Gruppe noch einmal deutlich über der Zustimmung von 65 Prozent in der restlichen Bevölkerung. Die hohe Zustimmung dieser jüngeren und Smartphone-affinen Zielgruppe erfordert auch eine Reaktion auf deren Ansprüche: Insbesondere die Online Reservierung und die zentrale Abholung vor Ort im stationären Geschäft ist gerade für die – als besonders online-affin geltenden – Smart Natives ein weitaus wichtigerer Service als für ältere Konsument*innen.

Wörter der Meldung: 474

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.726



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die Studie „Connected Commerce“ von IFH Köln mit OTTO und der ECE analysiert die Shopper-Mehrwerte von der Verknüpfung eines anbieterübergreifenden Onlinemarktplatzes mit stationären Geschäften. Hierfür wurden im November 2019 507 Konsumentinnen und Konsumenten zu Störfaktoren bei Online- und Offline-Einkäufen, dem Interesse an Connected Commerce sowie der Relevanz für das Weihnachtsgeschäft befragt.

Weitere Erkenntnisse aus der Studie:

- 67 Prozent aller Befragten finden das Konzept Connected Commerce interessant
- Eine deutliche Mehrheit bewertet das Konzept als leicht verständlich, modern und praktisch
- Die zuverlässige Verfügbarkeit und die Möglichkeit zum Verfügbarkeitscheck werden von der überwiegenden Mehrheit als wichtigste Vorteile gesehen.

Die Studie kann unter <https://www.ifhkoeln.de/connected-commerce/> heruntergeladen werden.

Über das IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die

Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Über Connected Commerce

Deutschlands zweitgrößte Online-Shopping-Plattform OTTO und die ECE als europäische Marktführerin im Bereich Shopping-Center haben zur Vernetzung ihrer Online- und Offline-Geschäfte das gemeinsame Joint Venture Stocksquare gegründet. Stocksquare ist spezialisiert auf Connected Commerce und vernetzt Online-Plattformen mit dem Stationärhandel für ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis. In der ersten Ausbaustufe können Kunden z.B. auf otto.de online sehen, ob ein Artikel in einem nahegelegenen Store, etwa in einem ECE Shopping-Center, vorrätig ist. Weitere Services sind in Planung: Dazu gehört eine Reservierungsfunktion für stationär verfügbare Artikel sowie die Möglichkeit, lokal verfügbare Produkte online über otto.de zu bezahlen („Click&Collect“). Zudem wird künftig eine taggleiche Lieferung aus dem Center an eine Wunschadresse im Umkreis möglich sein.