

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

Julia Meier
Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-831

presse@ifhkoeln.de

www.eckkoeln.de

Neue Nähe durch digitale Services im Fashion- und Lebensmitteleinzelhandel

*Neue Studie von ECC Köln untersucht die Customer Journey von Lebensmitteleinzelhandel- (LEH) und Fashion-Kund*innen. Fazit: Insbesondere der LEH ist in der Onlinepräsenz noch im Verzug. Neue digitale Ansätze und eine kundenorientierte Nutzung von Kundendaten können, auch in Coronazeiten, neue Nähe zu Kund*innen aufbauen.*

Köln, 09. Juli 2020 – Omnichannel-Handel ist bei Konsument*innen schon längst gelebte Realität. Die Herausforderungen während der Corona-Pandemie machen einen multivariablen Weg zu Kund*innen wichtiger denn je. Vor diesem Hintergrund hat das ECC Köln basierend auf einer internetrepräsentativen Erhebung die Studie „Omnichannel 2020 – Datenbasierte Optimierung der Customer Experience im Handel“ veröffentlicht.

„Die Relevanz digitaler Services im Handel findet in Zeiten der Corona-Pandemie einen neuen Höchststand. Eine zusätzliche Möglichkeit der Personalisierung von Kommunikation kann auch trotz mangelndem persönlichen Kontakt Kundennähe halten und gegebenenfalls sogar ausbauen,“ so Jonas Groten, Projektmanager am IFH Köln, zu den Ergebnissen der Studie.

LEH während Informationsphase wenig online präsent

In beiden Branchen werden verschiedene Touchpoints zur Information aufgesucht. Im Fashionbereich verteilt sich die Informationssuche bei 82 Prozent der Befragten über mindestens zwei Quellen, in der Lebensmittelbranche sind es 77 Prozent, die zwei oder mehr Quellen aufsuchen. Unterschiede gibt es vor allem in der Präsenz der Händler in der Online-Informationsphase: Während im Fashionbereich Onlineshops für mehr als die Hälfte der Käufer*innen (55 %) eine Rolle spielen, sind die Onlineshops der Lebensmittelhändler in der Vorabrecherche zu Lebensmitteln von geringerer Relevanz (10 %). Bereits etablierte Plattformen für Rezepte oder Produktinformationen bieten dem LEH eine Möglichkeit für Kooperationen, um Kund*innen auch in der Informationsphase schon zu erreichen.

Digitale Ansätze gegen Bruchstellen in der Customer Journey

Insgesamt informieren sich drei Viertel der Fashion-Kund*innen (75 %) online zu Mode und Bekleidung, bei Lebensmittelkäufer*innen ist es knapp jeder Zweite, der sich zu den Produkten online informiert (47 %). Gleichzeitig ist der Handel aber nicht ausreichend auf vorinformierte Konsument*innen eingestellt, sodass sich etwa die Hälfte der Kund*innen beim Betreten der Geschäfte beider Branchen neuorientieren muss (Mode & Bekleidung 52 %, Lebensmittel 53 %). Online-Einkaufslisten oder einkaufsbegleitende Apps können dem Bruch in der Customer Experience entgegenwirken und tragen mit den richtigen Mehrwerten zur Kundenbindung bei.

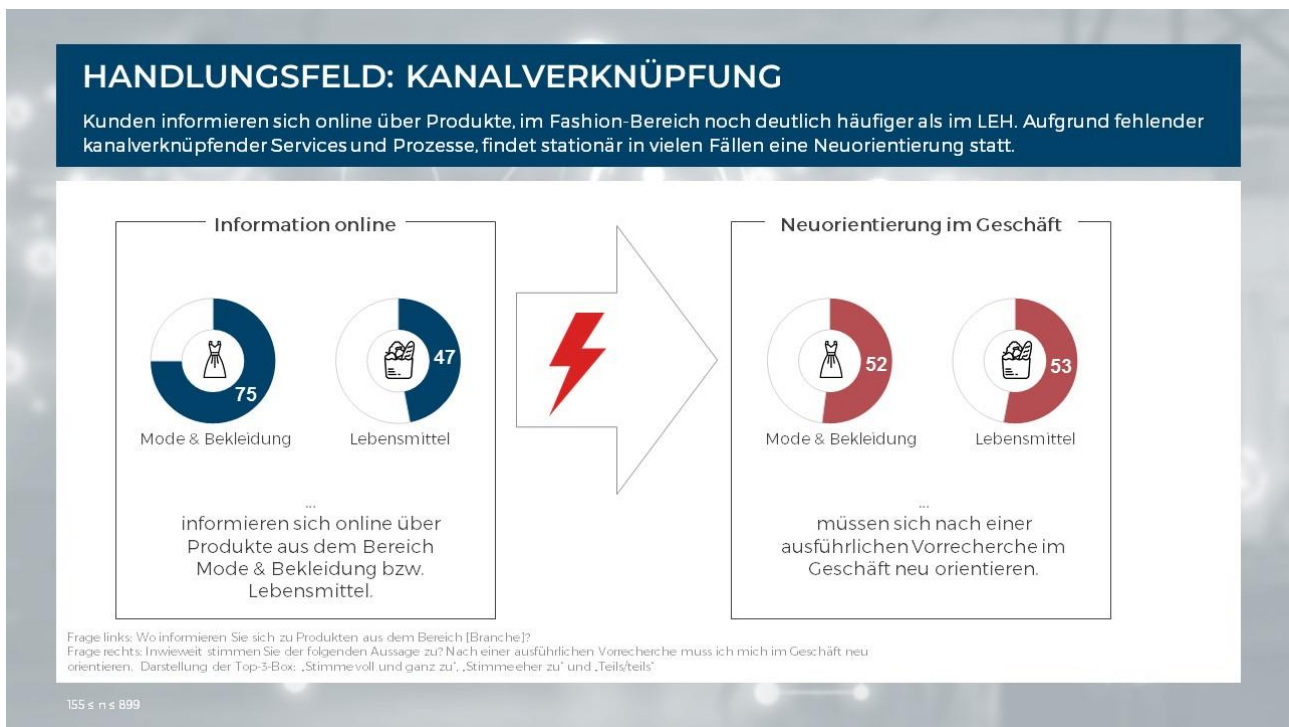
Corona steigert die Nachfrage nach digitalen Services

Cross-Channel-Services gewinnen insbesondere in Zeiten der Corona-Pandemie an Aufmerksamkeit. 21 Prozent der Konsument*innen geben an, erst jetzt auf verschiedene Cross-Channel-Services aufmerksam geworden zu sein. Händler mit einem strukturierten Management ihrer Kundendaten sind hier zusätzlich im

Vorteil, da sie trotz weniger persönlichem Kontakt mittels personalisierter Services Kundennähe aufbauen können. Hier muss es Händlern gelingen, Kund*innen die Mehrwerte dieser Services näherzubringen.

Wörter der Meldung: 416

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.228



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 „Omnichannel 2020 – Datenbasierte Optimierung der Customer Experience im Handel“ des ECC Köln beschäftigt sich mit der Komplexität der Customer Experience in den Branchen Mode & Bekleidung und Lebensmittel. Dazu wurden rund 1.000 Konsument*innen online im Zeitraum Februar 2020 (1. Welle) und Mai 2020 (2. Welle) befragt. Es werden Bruchstellen in der Customer Journey identifiziert, sowie die größten Handlungsfelder herausgearbeitet. Mittels Best-Practice-Beispielen werden Lösungsansätze aufgezeigt und Impulse aus der Praxis gegeben.

Die Studie kann [hier](#) kostenfrei heruntergeladen werden.

Über das ECC Köln

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club (www.ecc-club.de) bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. *Content. Commerce. ONE Community – Dafür steht das ECC Köln.*

Mehr unter: www.ecckoeln.de