

PRESSEMITTEILUNG

KANALVERZAHNUNG IN DER FASHIONBRANCHE: ZAHLUNGSMITTEL MACHEN DEN UNTERSCHIED

Fashionbranche mit Konsumzurückhaltung konfrontiert. Omnichannel-Services schaffen neue Kaufanreize. Kanalverzahnung wird durch Software-Lösungen unterstützt. Breites Angebot an Zahlungsmitteln erleichtert Kaufentscheidung.

Köln, 08. November 2023 — Die Fashionbranche hat es aktuell nicht leicht: Nachdem die Coronapandemie ihre Spuren im Handel hinterlassen hat, setzt sich nun die Konsumzurückhaltung der Konsument:innen durch Inflation und Preissteigerungen fort. Die Konsequenz: Konsumausgaben für Fashion fallen stetig (Anteil am Gesamthandel 2016: 4,7 %; 2022: 4,1 %). Die neue Studie des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Unzer „Fashionbranche unter Handlungsdruck: Wie Unified Commerce und Buy Now, Pay Later helfen können“ zeigt, wie wichtig das Setzen neuer Kaufanreize für Fashionhändler ist. Besonders die Verknüpfung von Verkaufskanälen spielt hier für 77 Prozent der befragten Händler eine wichtige Rolle, mehr als die Hälfte sind überzeugt, ohne diese Strategie nicht mehr wettbewerbsfähig zu sein (66 %).

„Stichwort Omnichannel: Wer als Fashionhändler nicht auf der Strecke bleiben will, muss die Verzahnung zwischen Online und Geschäft so einfach und kundenfreundlich wie möglich gestalten,“ so Cassandra Bolz, Projektmanagerin am ECC KÖLN.

Kaufanreize durch Omnichannel-Services

Für Kund:innen ist die Verschmelzung von Online und Offline bereits Einkaufsrealität: Kaufvorbereitung, -entscheidung und -abwicklung sind nicht auf stationär oder digital beschränkt, sondern bewegen sich dynamisch zwischen den Kanälen. So geben 31 Prozent der befragten Konsument:innen an, regelmäßig Rabattgutscheine aus dem Ladengeschäft online einzulösen und umgekehrt, oder auch die gleiche Kundenkarte in beiden Kanälen zu nutzen (21 %). Auf Seiten der Händler wird auf den Trend reagiert: Die Hälfte der befragten Fashionhändler (51 %) setzt die Kanalverzahnung bereits in ihrem Unternehmen um und nutzt hierfür eine zentrale Software (49 %).

Zahlungsmittel wirken Kaufzurückhaltung entgegen

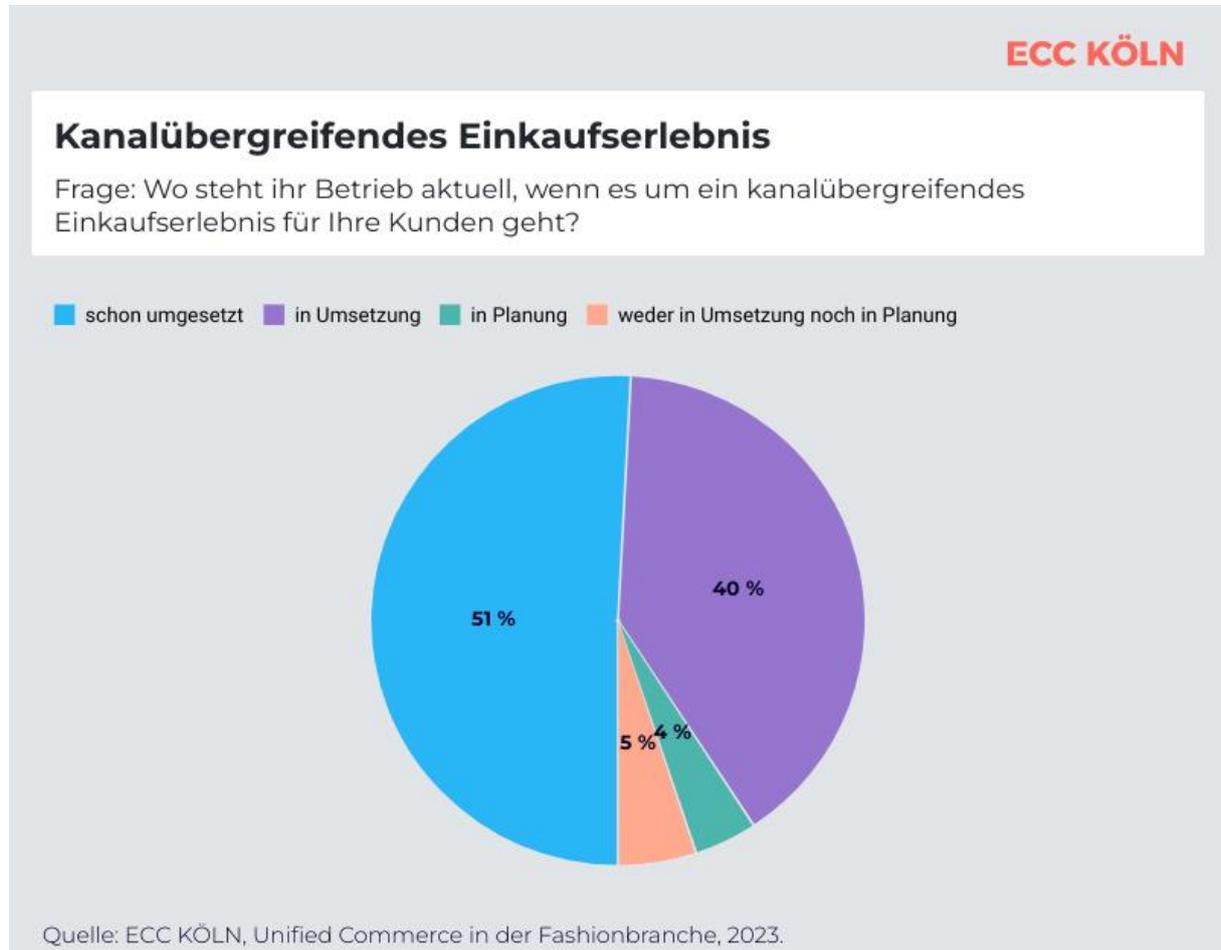
Eine große Auswahl an verschiedenen Zahlungsarten ist ein wichtiger Convenience-Faktor in der Customer Journey. Ein Großteil der Händler bietet den Kauf über Kreditkarte (85 %), gefolgt von Lastschrift (78 %) und Rechnung (76 %) an. Während die Zahlungsoption „Buy Now, Pay Later“ von weniger als der Hälfte der befragten Händler angeboten wird (45 %), beobachten diese Händler eine positive Auswirkung auf das Ausgabeverhalten der Kund:innen, die von dieser Zahlungsoption Gebrauch machen: Sie zeigen eine erhöhte Ausgabebereitschaft (59 %) und damit einhergehend kommt es zu höheren Warenkorbwerten (48 %). Die Kaufzurückhaltung wird eingedämmt (55 %).

„Die Zahlungsoption „Buy Now, Pay Later“ bietet sowohl Händlern als auch Kund:innen viele Vorteile. Um hiervon zu profitieren, müssen Händler jedoch für mehr Aufklärung sorgen und

ausreichend über das Angebot und die Vorteile informieren," erklärt Pascal Beij, Chief Commercial Officer bei Unzer.

Wörter der Meldung: 405

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.024



Die Grafiken können zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

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 sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die Studie „Fashionbranche unter Handlungsdruck: Wie Unified Commerce und Buy Now, Pay Later helfen können“ des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Unzer, untersucht den Status quo der Fashionbranche und mögliche Stellschrauben für eine reibungslosere Customer Journey. Der Fokus lag hierbei vor allem auf der Umsetzung eines kanalübergreifenden Einkaufserlebnisses, dem Einsatz einer zentralen Software für die Kanalverzahnung und der Kommunikation der Zahlungsoption „Buy Now Pay Later“ an die Kund:innen. 102 Fashionhändler wurden hierzu Mitte September 2023 befragt, ergänzt wurden die Interviews durch weitere Studien des ECC KÖLN und IFH KÖLN.

Mehr Informationen sowie die gesamte Studie gibt es [hier](#) zum kostenfreien Download.

Über das ECC KÖLN

Seit 1999 ist das ECC KÖLN als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händler, Hersteller und Lösungsanbieter eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform zu

bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk ECC CLUB haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere Strategieprofis rund um ECC NEXT begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: www.ecckoeln.de

Über Unzer

Unzer bietet Zahlungs- und Handelslösungen für Händlerinnen und Organisationen in ganz Europa. Mit der Plattform "UnzerOne" können Unternehmen Kunden-, Verkaufs- und Produktdaten an einem Ort und in Echtzeit abrufen und nutzen. Dank der zuverlässigen und transparenten Datenquelle im cloud-basierten Backend verstehen Händlerinnen die Wünsche und Anforderungen ihrer Kund:innen besser und sparen Zeit und Geld durch effizientere Prozesse und eine sichere Zahlungsintegration. Zugleich profitieren Kund:innen von einem konsistenten und personalisierten Einkaufserlebnis, bei dem sie flexibel wählen können, wie, wo und wann sie bezahlen.

Über 85.000 Händlerinnen aus ganz Europa nutzen die Produkte und Dienstleistungen von Unzer. Das Unternehmen beschäftigt Mitarbeiter:innen in acht Niederlassungen in Deutschland, Österreich, Dänemark und Luxemburg.

Mehr unter: <https://www.unzer.com/de/>