

## PRESSEMITTEILUNG

### **HANDEL UNTER DRUCK: MIT KANALEXZELLENZ UND SERVICES AUS DER KRISE**

*Mit welchen Maßnahmen und Services können Händler neue Kaufanreize schaffen? Antworten liefert die neue ECC CLUB Studie, die die Branchen Fashion & Accessoires, Wohnen & Einrichten, Consumer Electronics sowie Heimwerken & Garten analysiert. Konsument:innen wünschen kanalunabhängig Erlebnis, Sparmöglichkeiten und weiterführende Services. Gamification birgt hohes Potenzial, insbesondere bei jüngeren Konsument:innen.*

**Köln, 24. April 2024** — Auch 2024 sieht sich die Hälfte der Konsument:innen (51 %) durch branchenübergreifende Preissteigerungen finanziell unter Druck. Die Folge: Konsumausgaben werden verschoben, der Spaß am Einkauf geht verloren und Händler stehen vor vielfältigen Herausforderungen. Insbesondere durch ein exzellentes Einkaufserlebnis gepaart mit einzigartigen Services über alle Kanäle hinweg können Händler jedoch punkten und Kaufhemmnisse abbauen. Das zeigen die Ergebnisse der neuen ECC CLUB Studie „It’s magic – mit Channel-Magie aus der Krise!“, für die mehr als 1.000 Konsument:innen befragt wurden, die in den letzten sechs Monaten Produkte aus den Bereichen Fashion & Accessoires, Wohnen & Einrichten, Consumer Electronics oder Heimwerken & Garten gekauft haben.

#### **Erlebnissfaktor online und stationär noch ausbaufähig**

Sowohl online als auch im Geschäft geht es längst um mehr als um den reinen Produktkauf: Konsument:innen erwarten besondere Erlebnisse und sehen dabei noch Luft nach oben. Das gilt vor allem für Onlinekäufe: So empfindet beispielsweise bei Fashion-Onlinekäufen ein Drittel der Befragten das Shoppen als Erlebnis; auf der Fläche sind es in selbiger Branche 41 Prozent. Gerade auf der Fläche gibt es für Händler eine Vielzahl an Möglichkeiten, einen einzigartigen Erlebnissfaktor zu bieten. Besonders beliebt sind aus Konsumentensicht Live-Produktvorführungen oder die Möglichkeit, Produkte live zu testen. Aber auch gastronomische Angebote sowie Workshops oder Events sind für Konsument:innen attraktive Besuchsansätze für Geschäfte.

#### **Zusätzliche Services sind Pflicht, dürfen aber auch kosten**

Kund:innen haben unabhängig vom Kanal hohe Ansprüche und setzen viele Omnichannel-Services wie Online-Verfügbarkeitsanzeigen, Instore-Return oder Click & Collect bereits mehrheitlich voraus. Wer als Händler darüber hinaus punkten möchte, muss weiterführende Angebote, eine exzellente Kanalverknüpfung und finanzielle Vorteile anbieten. Unabhängig von Branche und Warenkorbgröße bewerten 72 Prozent der Befragten das Angebot einer Geld-Zurück-Garantie als relevant für ihre Kaufentscheidung. Aber auch Coupons oder Rabattcodes sowie Bonusprogramme können die Kaufbereitschaft steigern. Doch bei Services geht es nicht nur um Sparmöglichkeiten: Kund:innen sind auch bereit, für bestimmte Services einen Aufpreis zu zahlen. So gibt beim stationären Möbelkauf fast jede:r Zweite (47 %) an, für eine gute Beratung fünf Prozent mehr zahlen zu würden. Online fällt die Preisbereitschaft insgesamt etwas geringer aus. Zu einer Zuzahlung von fünf Prozent für die Unterstützung bei der Produktsuche wären im Möbelbereich 40 Prozent der Befragten bereit.

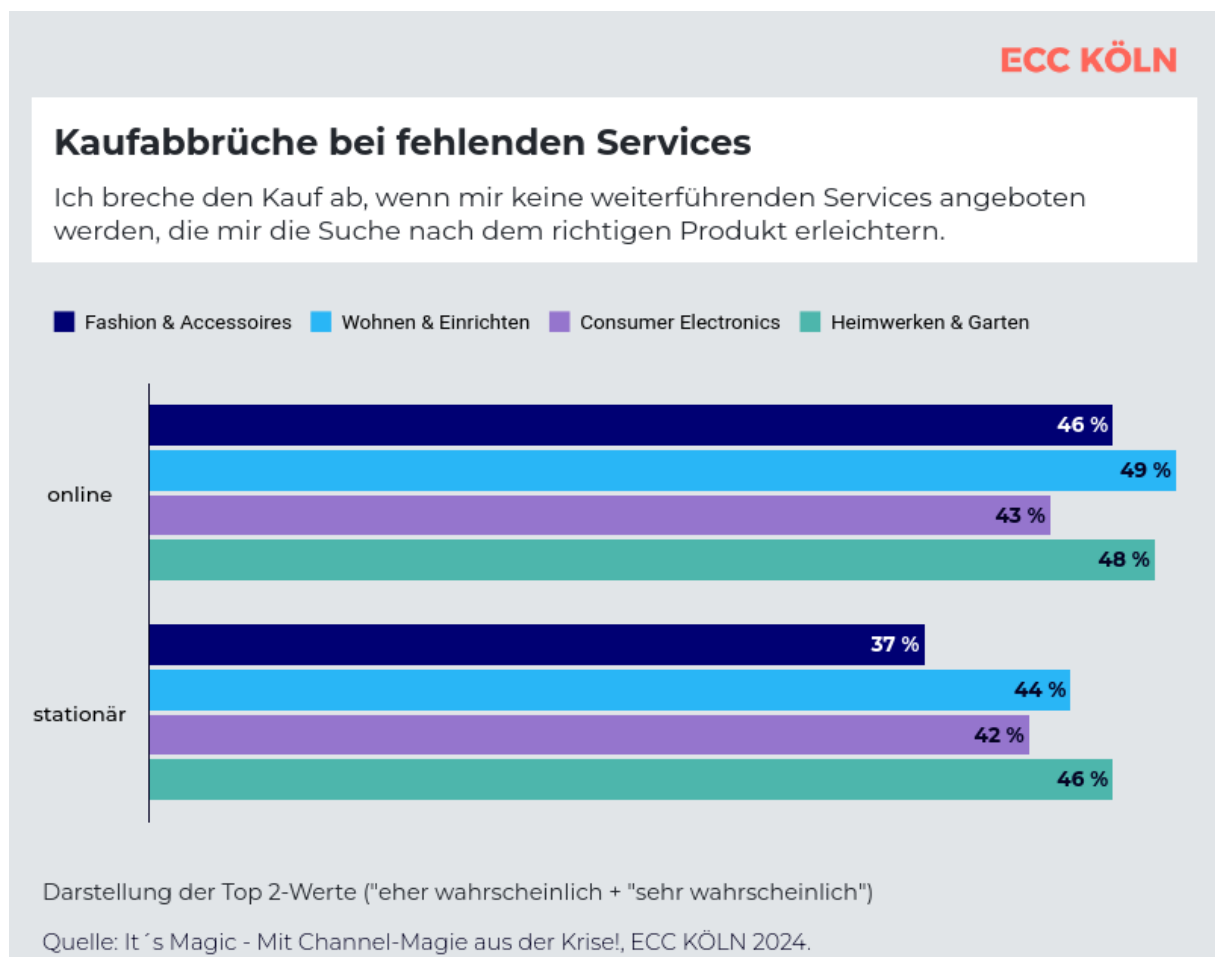
„Neben der Monetarisierung von Services bieten auch KI-basierte Angebote wie ein intelligenter Spiegel mit weiterführenden Informationen oder das Einscannen des Einkaufszettels per App großes Potenzial für mehr Erlebnis und Service am Point of Sale. Vor allem die Gen Z und damit die Kundschaft von morgen zeigt großes Interesse an KI-basierten Services und virtuellen Welten“, ordnet Julia Frings, Projektmanagerin am ECC KÖLN, die Studienergebnisse ein.

### Games und Metaverse als neue Vertriebskanäle mit Potenzial

Mehr als die Hälfte der befragten Konsument:innen (54 %) hat in den letzten zwölf Monaten ein Computer-/Video- oder Onlinespiel gespielt und 63 Prozent der Gamer:innen haben für ihre Spiele sowie für damit verbundene Produkte und Services auch Geld ausgegeben. Als entscheidenden Vorteil von Gaming-Angeboten sehen die Befragten die Möglichkeit, ein Produkt vor dem Kauf mit einem digitalen Avatar zu testen (40 %). Ein Aspekt, der neue Vertriebspotenziale für Händler birgt. Vor allem das Metaverse gilt durch Aktivitäten wie virtuelle Produktpräsentationen sowie das Aus- und Anprobieren von Artikeln als produktgetrieben und damit als besonders relevant für den Handel.

Wörter der Meldung: 585

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.330



Die Grafik kann zu journalistischen Zwecken [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**

Dass der Handel herausfordernde Zeiten erlebt, ist längst eine traurige Wahrheit und auch 2024 scheint nur bedingt ein Jahr der Entspannung zu werden. Für den Handel sind daher folgende Fragen spannend: Wie kann die Kundschaft in den schwierigen Zeiten begeistert werden? Welche neuen Umsatzpotenziale können erschlossen werden, um langfristig erfolgreich zu sein? Und wie können die bestehenden Kanäle bestmöglich optimiert werden? Die erste ECC CLUB Studie 2024 „It’s magic – mit Channel-Magie aus der Krise!“ hat Käufer:innen aus den Bereichen Fashion & Accessoires, Wohnen & Einrichten, Consumer Electronics sowie Heimwerken & Garten um ihre Erfahrungen und Bedürfnisse bei Käufen aus den entsprechenden Branchen gebeten und gibt einen aufschlussreichen Einblick in Einkaufserlebnisse, relevante Vertriebskanäle sowie Praxiseindrücke der ECC CLUB Platin-Mitglieder.

Die Studie wurde mit freundlicher Unterstützung der Mitglieder des [ECC CLUB](#) realisiert und kann kostenfrei im [Shop des IFH KÖLN](#) heruntergeladen werden. Am 14. Mai 2024 um 14 Uhr geben Julia Frings und Dr. Kai Hudetz vom ECC KÖLN Einblicke in die Studienergebnisse. Jetzt kostenfrei zum ECC WEB TALK „It’s magic – Mit Channel-Magie aus der Krise“ [anmelden](#).

## **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, Händlern, Herstellern und Lösungsanbietern 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](http://www.ecckoeln.de)