

PRESSEMITTEILUNG

DIGITALE TOUCHPOINTS UND PRODUKTINFORMATIONEN BEEINFLUSSEN STATIONÄRE KAUFENTSCHEIDUNGEN

Neue Studie von ECC KÖLN und 1WorldSync zeigt: Nicht nur digitalen auch stationären Käufen geht oft Onlinerecherche voraus. Instagram branchenübergreifend gefragtester Social-Media-Kanal vor einem Kauf. Smartphone als wichtige Brücke zwischen online und stationär für zusätzliche Produktdaten, Preisvergleiche und Zugriff auf Kundenbindungsprogramme.

Köln 13. Mai 2025 — Ob im Onlineshop oder im Geschäft – Verbraucher:innen treffen ihre Kaufentscheidungen zunehmend auf Basis umfassender Informationen. Doch wie erreichen Händler ihre Zielgruppe und welche Rolle spielen digitale und stationäre Touchpoints bei einer Kaufentscheidung? Das untersucht die aktuelle Studie „Click & Buy vs. Brick & Buy – Die Bedeutung von Online-Informationen für Kaufentscheidungen und -erlebnisse“ von ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit 1WorldSync, für die mehr als 1.000 Konsument:innen befragt wurden. Die Ergebnisse zeigen: Während Amazon vor einem Onlinekauf die wichtigste Inspirationsquelle bleibt (CE: 59 %, Sport & Freizeit: 54 %, Lebensmittel: 44 %, Beauty & Kosmetik: 40 %), ist wenig überraschend die Präsentation auf der Fläche ein zentraler Faktor beim Einkauf vor Ort (Lebensmittel: 46 %, Beauty & Kosmetik: 43 %, Sport & Freizeit: 40 %, CE: 34 %). Allerdings beginnt die Customer Journey auch vor dem stationären Kauf häufig online: So stoßen beispielsweise 44 Prozent der Konsument:innen zuvor über Suchmaschinen auf Produkte aus dem Bereich Consumer Electronics. In der Beauty- und Kosmetikbranche wurden 36 Prozent der Käufer:innen durch Werbung auf Social Media auf Produkte aufmerksam, bevor sie diese vor Ort erworben haben.

„Die Ergebnisse zeigen klar: Online-Touchpoints gewinnen auch vor dem stationären Kauf an Relevanz. Eine enge Verknüpfung aller Vertriebskanäle ist unerlässlich, um den Kund:innen ein stimmiges Einkaufserlebnis zu bieten. Händler, die Online-Informationen und -Aktivitäten gezielt einsetzen, können Kund:innen am Point of Sale besser abholen und für ihre Marke begeistern,“ so Cassandra Bolz, Senior Projektmanagerin am ECC KÖLN.

Social Media: Wichtige Anlaufstelle vor dem Kauf

Insgesamt sind Social-Media-Kanäle sowohl vor dem digitalen als auch vor dem stationären Kauf mittlerweile eine wichtige Inspirationsquelle mit großem Potenzial. 46 Prozent der Konsument:innen folgen auf Social Media Influencer:innen, die unter anderem regelmäßig Produkte bewerben. Bei den Unter-30-jährigen sind es sogar 76 Prozent. Gefragteste Plattform zur Inspiration vor einem Kauf – sowohl online als auch stationär – ist über alle Branchen hinweg mit deutlichem Abstand Instagram. TikTok ist vor allem im Bereich Beauty & Kosmetik relevant: Gut ein Drittel der Konsument:innen ist hierüber bereits auf Produkte aufmerksam geworden, die sie anschließend online (33 %) oder stationär (34 %) gekauft haben.

Smartphone als Brücke zwischen online und stationär

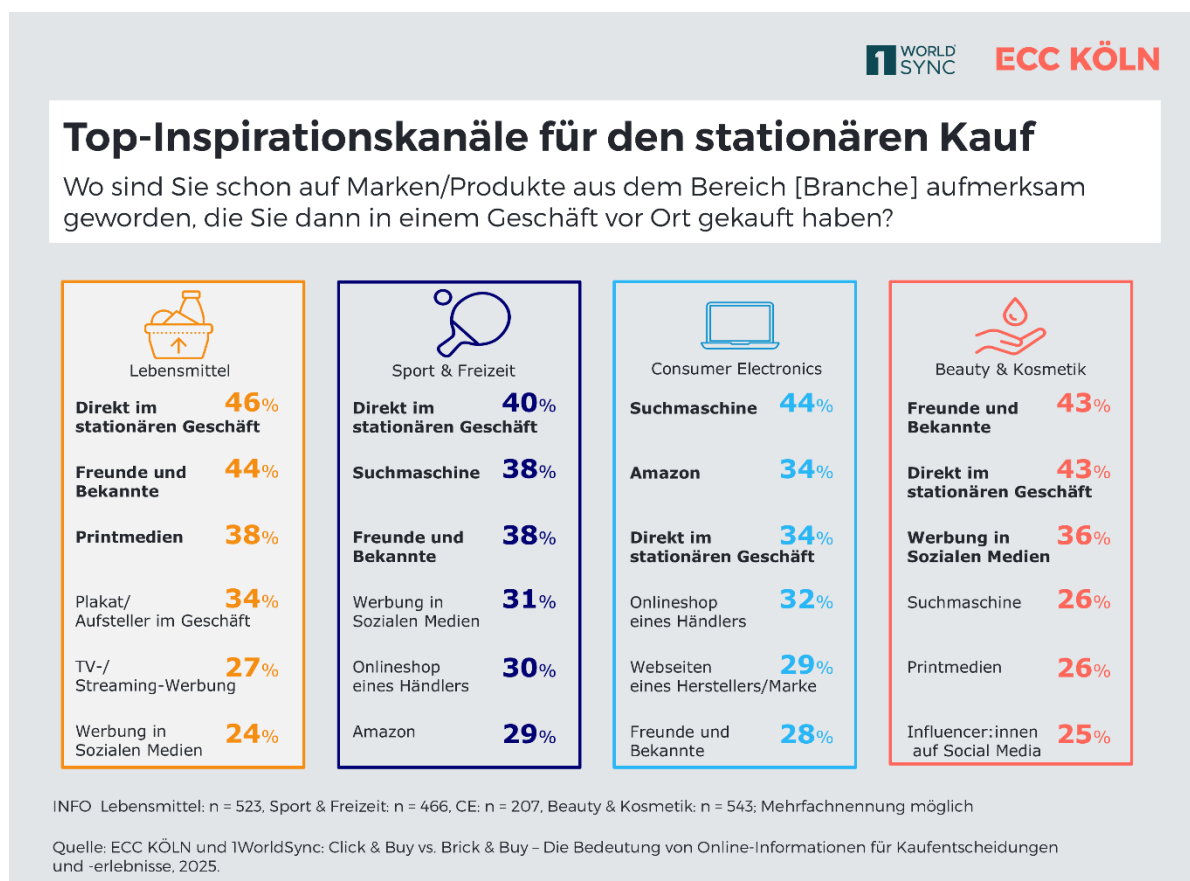
Das Smartphone ist längst ein unverzichtbarer Einkaufsbegleiter: Branchenübergreifend nutzen Kund:innen es vor Ort für Preisvergleiche (CE: 68 %, Sport & Freizeit: 61 %, Beauty & Kosmetik:

43 %, Lebensmittel: 33 %) und den Zugriff auf Kundenprogramme (CE/Beauty & Kosmetik: 57 %, Lebensmittel: 56 %, Sport & Freizeit: 53 %). Gleichzeitig steigt der Bedarf an Online-Produktinformationen auch beim stationären Kauf – besonders, wenn die Informationen auf den Verpackungen nicht ausreichen (CE: 59 %, Sport & Freizeit: 39 %, Beauty & Kosmetik: 30 %, Lebensmittel: 12 %) oder Personal auf der Fläche fehlt (CE: 45 %, Sport & Freizeit: 39 %, Beauty & Kosmetik: 31 %, Lebensmittel: 15 %). Zudem senken ansprechende Onlineinformationen bei durchschnittlich einem Viertel (24 %) die Preissensitivität.

„Viele Unternehmen erkennen die Bedeutung digitaler Touchpoints im stationären Handel, schöpfen ihr Potenzial jedoch nicht aus. Dabei bietet gerade der Dauerbegleiter Smartphone die Möglichkeit, Online- und Offline-Erlebnisse clever zu verknüpfen. Entscheidend ist dabei, dass digitale Inhalte nicht nur dem hohen Informationsbedarf der Kundschaft gerecht werden, sondern auch interaktiv und inspirierend gestaltet sind,“ kommentiert Stephan Bieringa, Geschäftsführer der 1WorldSync GmbH, die Studie.

Wörter der Meldung: 580

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.248



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

In der Studie „Click & Buy vs. Brick & Buy – Die Bedeutung von Online-Informationen für Kaufentscheidungen und -erlebnisse“ untersuchen ECC KÖLN und 1WorldSync, welche Relevanz Online-Touchpoints und -Informationen beim stationären und digitalen Kauf haben. Hierfür wurden im Februar 2025 1.009 deutsche Konsument:innen online befragt, die in den letzten drei Monaten Produkte aus den Branchen Lebensmittel, Sport & Freizeit, Consumer Electronics oder Beauty &

Kosmetik stationär eingekauft haben. Ergänzend wurden sieben qualitative Interviews mit Teilnehmenden aus leitenden oder operativen Rollen geführt, darunter Marketing-Manager:innen, Content-Spezialist:innen und Geschäftsführer:innen aus verschiedenen Unternehmensgrößen und -bereichen, darunter Startups, Technologie, E-Commerce, Lebensmittel, Medien & Entertainment sowie Industrieunternehmen.

Die Ergebnisse der Studie stehen [hier zum Download](#) zur Verfügung.

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: <http://www.ecckoeln.de>

Über 1WorldSync

1WorldSync ist der führende Anbieter im Bereich Product Content Orchestration und erleichtert die Erstellung sowie Verteilung präziser, konsistenter und relevanter Inhalte über alle Handelskanäle. Schließen Sie sich dem Marktführer an, der 85 % der weltweit führenden Marken und Einzelhändler mit den neuesten und vollständigsten Produktinformationen versorgt.

Mehr unter: <https://1worldsync.com/de/>