

Kontakt:

Christina Bunnenberg
Leiterin Unternehmenskommunikation
+49 (0) 221 94 36 07-92
c.bunnenberg@ifhkoeln.de
www.ecckoeln.de

Nur sechs Prozent aller Käufe sind echte Cross-Channel-Käufe

Multi-Channel-Unternehmen haben ihre Cross-Channel-Services deutlich ausgebaut, aber Kunden nutzen diese bisher kaum. Neue Studie des ECC Köln zeigt, welche Bedürfnisse Konsumenten während ihres Einkaufsprozesses haben und offenbart große Kommunikationsschwächen auf Handelsseite.

Köln, 10. April 2017 – „[Cross-Channel – Quo vadis?](#)“ fragt das ECC Köln in seiner neuen Studie und kommt zu einem vergleichsweise ernüchternden Ergebnis: Nur gut sechs Prozent aller im deutschen Handel getätigten Käufe sind echte Cross-Channel-Käufe. Ein Kanalwechsel, zum Beispiel zwischen einem Ladengeschäft und einem Online-Shop, findet aktuell nur bei rund 45 Prozent aller Käufe statt. Wechseln Konsumenten den Kanal, ist dies nur in knapp 12 Prozent der Fälle ein Wechsel zwischen unterschiedlichen Vertriebskanälen eines Händlers. Bei den meisten Multi-Channel-Käufen werden verschiedene Anbieter angelaufen.

Unternehmen bauen Cross-Channel-Services deutlich aus

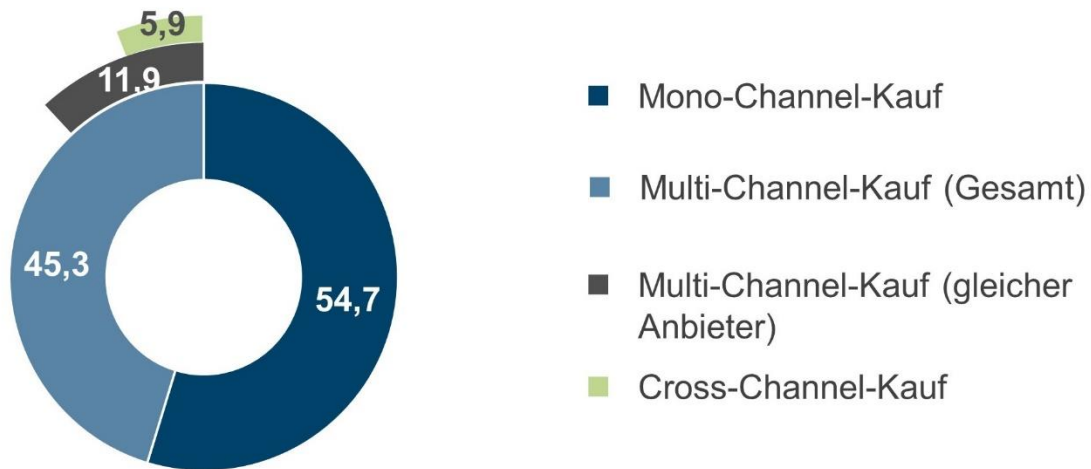
Obwohl echte Cross-Channel-Käufe in der aktuellen Handelsrealität kaum vorkommen, investiert der deutsche Handel kräftig in die Ausweitung und Verzahnung seiner Kanäle. 115 der 179 umsatzstärksten deutschen Handelsunternehmen stationär und online sind Multi-Channel-Händler und mit mehr als einem Vertriebskanal am Markt aktiv. Damit ist der Anteil der Multi-Channel-Händler unter den deutschen Tophändlern seit 2015 von 57 Prozent auf 64 Prozent gestiegen. Auch in den Ausbau der Cross-Channel-Services wurde kräftig investiert. Während 2015 erst 49 Prozent der Multi-Channel-Händler kanalverzahnende Serviceangebote im Programm hatten, bieten heute bereits 71 Prozent der Multi-Channel-Händler unter den deutschen Tophändlern Services wie z. B. „Click&Collect“ oder die „In-Store-Bestellung“ an.

Mangelhafte Kommunikation verhindert Cross-Channel-Umsätze

Trotz der umfangreichen Implementierungsbemühungen: Viele der Cross-Channel-Services scheinen dem Kunden schlicht nicht bekannt zu sein und werden infolgedessen auch nicht genutzt. So gaben lediglich rund 13 Prozent der befragten Konsumenten an, den Begriff „Click&Collect“ zu kennen und auch zu wissen, was dieser bedeutet. Die „In-Store-Bestellung“ kann nicht einmal ein Drittel der Konsumenten richtig einordnen. Lediglich der „Storefinder“ schneidet mit knapp 50 Prozent Bekanntheit halbwegs akzeptabel ab. Und nicht nur das: Vielfach wissen die Kunden nicht einmal, ob der stationäre Anbieter oder der Online-Shop, bei dem sie gekauft haben, über weitere Kanäle vertreibt. So geben beispielsweise rund ein Viertel der Befragten an, nicht zu wissen, ob der Online-Shop, in dem sie gekauft haben, auch über stationäre Filialen verfügt.

„Kundenzentrierung muss auch wirklich beim Kunden starten“, folgert Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting am IFH Köln. „Services müssen so kommuniziert werden, dass der Kunde sie auch versteht, sonst laufen alle Bemühungen um (kanalübergreifende) Umsätze ins Leere.“

Kaufarten im Handel (in %)



Quelle: ECC Köln, 2017

905 ≤ n ≤ 2.091 (Kaufakte)

Wörter der Meldung: 387

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.977

Die wichtigsten Zahlen im Überblick:

- 5,9 Prozent aller Käufe sind Cross-Channel-Käufe.
- 11,9 Prozent aller Käufe sind Multi-Channel-Käufe beim gleichen Anbieter.
- 64 Prozent der deutschen Topunternehmen sind Multi-Channel-Unternehmen. 71 Prozent der Multi-Channel-Unternehmen bieten Cross-Channel-Services an.
- 13,1 Prozent der befragten Konsumenten haben den Begriff „Click&Collect“ schon einmal gehört und wissen, was er bedeutet.
- 27,9 Prozent der befragten Konsumenten haben den Begriff „In-Store-Bestellung“ schon einmal gehört und wissen, was er bedeutet.
- 49,5 Prozent der befragten Konsumenten haben den Begriff „Storefinder“ schon einmal gehört und wissen, was er bedeutet.
- 25,6 Prozent derjenigen, die einen Onlinekauf getätigt haben, wissen nicht, ob der gewählte Anbieter auch über eine stationäre Filiale verfügt.

Über die Studie

Die Studie [„Cross-Channel – Quo vadis?“](#) des ECC Köln zeigt u. a., welche Bedürfnisse Konsumenten während ihres Einkaufsprozesses haben, wie groß der Gap zwischen Cross-Channel-Angeboten und ihrer tatsächlichen Nutzung wirklich ist und wie stark Amazon das Konsumentenverhalten schon heute steuert. Dabei werden einzelne Branchen, Zielgruppen und Kaufsituationen detailliert unter die Lupe genommen. Grundlage der Studie ist eine Befragung von 1.500 Konsumenten im März 2017.

Die Studie kann im IFH-Online-Shop bestellt werden: <https://www.ifhshop.de/ECC-Cross-Channel-Studie>

ECC Köln – Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Eingebunden in das renommierte IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Analysen und Beratung in puncto progressiver Strategie rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Das ECC Köln entwickelt und erstellt individuelle Forschungsarbeiten und Studien zu weltweit wichtigen

Zukunftsthemen des Handels wie zum Beispiel Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, dem umfangreichen Experten-Know-how und der strategischen Beratung der ECC-Experten. Konzepte für E-Commerce-Kanalexzellenz und erfolgreiches Cross-Channel-Management gehören genauso zum Leistungsspektrum des ECC Köln wie die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen.

Mehr unter: www.ecckoeln.de