

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

Juliane Mischer
Referentin Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-23

j.mischer@ifhkoeln.de

www.eckkoeln.de

Einkauf mit Scheuklappen: Nur wenige Händler sind für Konsumenten wirklich relevant

Neue Kurzstudie von ECC Köln und SAP Hybris zeigt, wie das Relevant Set der Konsumenten vor dem Kauf in verschiedenen Branchen aussieht und wie Händler es dorthinein schaffen können. Amazon ist hierbei klarer Benchmark.

Köln, 23. Mai 2017 – Egal ob stationär oder online, Konsumenten ziehen nur wenige Händler in Betracht, wenn sie einen Kauf planen. Das zeigen die Ergebnisse der neuen Kurzstudie „The Winner Takes it all – So behalten Händler den Kundenfokus“, die das Relevant Set der Konsumenten unter die Lupe nimmt. Dafür hat das ECC Köln und Zusammenarbeit mit SAP Hybris über 1.500 Konsumenten zu Käufen in fünf Branchen befragt: Consumer Electronics & Elektro, Freizeit & Hobby, Wohnen & Einrichten, Heimwerken & Garten sowie Fashion & Accessoires.

Relevant Set besteht im Schnitt aus zwei bis drei Anbietern

Im stationären Handel ist der Kampf um die sogenannte Top-of-Mind-Platzierung groß: Über alle betrachteten Branchen hinweg schaffen es im Schnitt nur 2,3 Händler, dass Konsumenten sie für einen Kauf in der jeweiligen Branche in Betracht ziehen. Für ein Drittel der Befragten ist sogar nur ein Händler wirklich relevant, wenn sie stationär in einer bestimmten Branche kaufen möchten.

Online, wo der nächste Händler nur einen Klick entfernt ist, sieht es etwas besser für Händler aus: Hier besteht das Relevant Set im Branchendurchschnitt aus 2,7 Händlern. Jeder fünfte Befragte zieht aber nur einen Online-Shop für den geplanten Kauf in Betracht.

Amazon ist Spitzenreiter beim Sprung ins Relevant Set

Der Benchmark, an dem sich Händler in puncto Relevant Set orientieren müssen, ist Amazon. Der Onlinegeneralist schafft es über alle Branchen hinweg, dass sechs von zehn Befragten das Unternehmen für einen Onlinekauf in einer bestimmten Branche interessant finden. Jeder Zehnte hat vor einer geplanten Bestellung im Netz sogar ausschließlich Amazon auf dem Schirm. Zudem haben rund 58 Prozent der Konsumenten, die Amazon für den Onlinekauf in Betracht ziehen, ihre Bestellung auch dort abgeschlossen. In einzelnen Branchen – zum Beispiel Freizeit & Hobby – liegt dieser Anteil sogar noch höher.

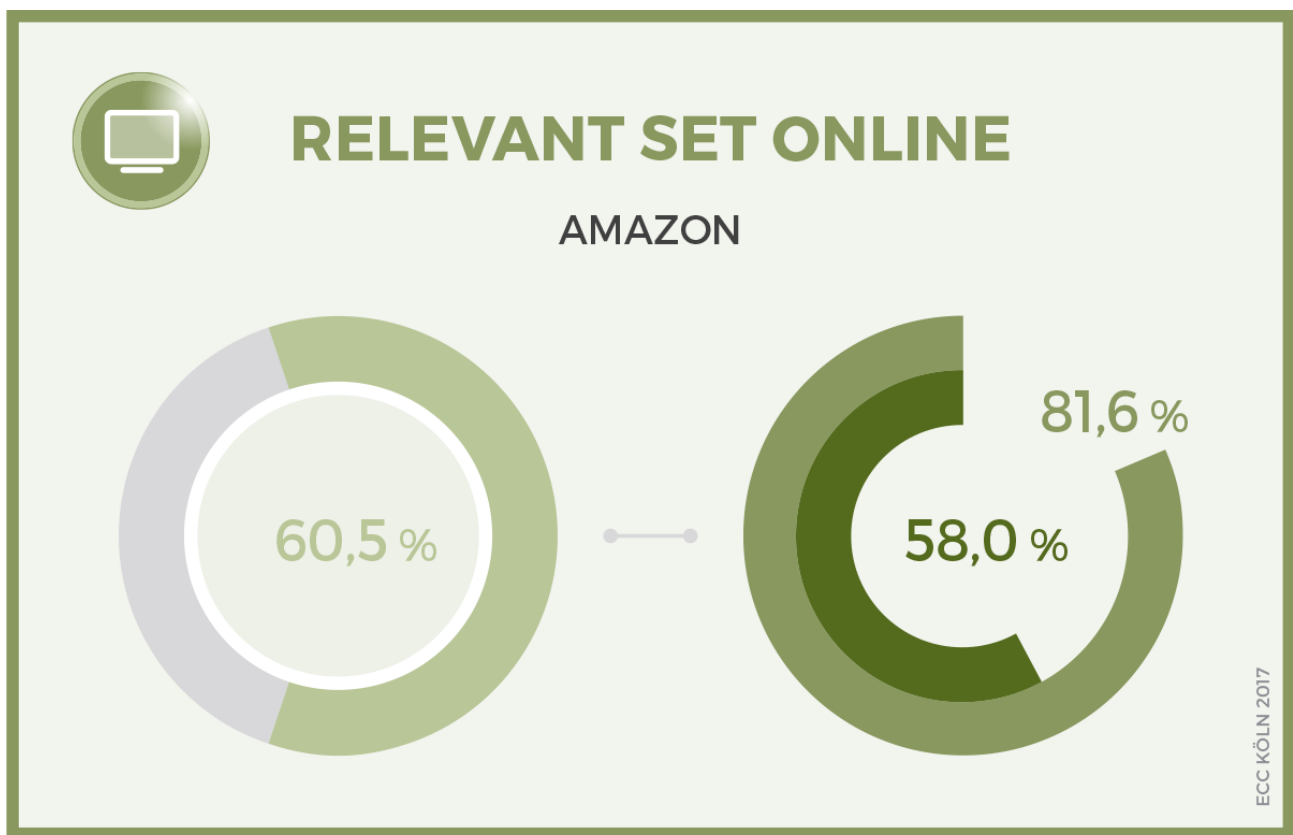
„Eine der zentralen Herausforderungen für alle Händler ist der dauerhafte Sprung ins Relevant Set – und zwar nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Kaufort, denn Window-Shopping spült keine Umsätze in die Kassen“, so Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting am IFH Köln. „Amazon mit seiner extremen Kundenzentrierung zeigt, wie es gelingt, Kunden Scheuklappen aufzusetzen und sie

langfristig zu binden. Andere Händler sollten aber nicht vor dieser vermeintlichen Übermacht kapitulieren, sondern versuchen, von Amazon zu lernen.“

„Wer sich im Kopf und im Herz der Konsumenten verankern will, muss sich zum einen vom Wettbewerb abheben und zum anderen für eine nachhaltige Kundenbindung sorgen. Denn der Konsument fordert heute eine emotionale und durchgängige Kundenerfahrung“, erklärt Moritz Zimmermann, Senior Vice President Pre-Sales & Industries, SAP Hybris. „Dafür stellen Händler intelligente und vernetzte Lösungen zur Verfügung. In der Veränderung des Kauf- und Informationsverhaltens durch die Digitalisierung liegt die Chance für Händler, Informationen aus den unzähligen Touchpoints – angefangen von Websites über Social Media bis hin zum stationären Handel – zu nutzen, um den Kunden am Ende zu begeistern und ihm dem nötigen Content auf dem richtigen Kanal zu liefern.“

Wörter der Meldung: 515

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.487



Über die Kurzstudie

Mit der Kurzstudie „The Winner Takes it all – So behalten Händler den Kundenfokus“ nimmt das ECC Köln in Zusammenarbeit mit SAP Hybris unter die Lupe, wie das Relevant Set der Konsumenten beim stationären und beim Onlinekauf in fünf Branchen aussieht: Consumer Electronics & Elektro, Freizeit & Hobby, Wohnen & Einrichten, Heimwerken & Garten sowie Fashion & Accessoires. Im Fokus stehen dabei folgende Fragen:

- Wie viele und welche Händler haben Konsumenten vor dem Kauf in einer bestimmten Branche im Relevant Set?
- Mit welchen Maßnahmen können sich Händler vom Wettbewerb abheben?

Grundlage der Kurzstudie ist eine Befragung von 1.500 Internetnutzern in Deutschland im März 2017. Die Kurzstudie steht auf der [Website von SAP Hybris](#) zum kostenfreien Download bereit.

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

Informationen über die SAP Hybris Lösungen

Unternehmen, die SAP Hybris Omnichannel-Lösungen für Customer Engagement und Commerce einsetzen, erhalten kontextbezogene Informationen in Echtzeit für ein tieferes Kundenverständnis. Dieses Wissen setzen sie in personalisierte Aktionen um und verschaffen so ihren Kunden überzeugende Erlebnisse, um mehr Waren, Dienstleistungen und digitale Inhalte unabhängig von Kontaktpunkt, Kanal und Gerät zu verkaufen. Mit einem effizienten Management von Kundendaten, kontextgestützten Marketinginstrumenten und einheitlichen Commerce-Prozessen unterstützen SAP Hybris Lösungen einige der weltweit führenden Unternehmen dabei, lukrative Kunden zu gewinnen und auf Dauer zu halten. Weitere Informationen: www.hybris.com.

**SAP Hybris ist seit Januar 2016 der Markenname für die SAP Lösungen für Customer Engagement und Commerce sowie für Angebote, Mitarbeiter und Geschäftstätigkeit des von SAP übernommenen Unternehmens hybris AG, das bis zum Abschluss der Eingliederung in SAP als rechtlich eigenständige Einheit weitergeführt wird.*