

Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten

- Ergebnisse einer aktuellen Studie -



Dr. Kai Hudetz

E-Commerce-Center Köln

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Köln | 9. April 2013

Unternehmensprofil: IFH Köln

Über 80 Jahre Tradition im Dienste des Handels und der Konsumgüterwirtschaft.



Mit über 40 Mitarbeitern und als Brancheninsider liefert das IFH Köln Analyse, Bewertung und Konzeption zur **Vorbereitung und Absicherung** in Marketing-, Vertriebs- und Strategiefragen.

An der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis verpflichtet uns die Verbindung zum Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln seit 1929 zu **Qualität, Unabhängigkeit** und **fundierter Methodik**.

Profil: E-Commerce-Center Köln

ECC KÖLN  **ONLINE EXPERTS**: Seit den Anfängen des Multi-Channel ... bis heute in Projekten tätig!

Studienreihen seit 2002

- Seit 2002 untersucht das ECC am IFH Köln das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten.
- Einzige transaktionsbezogene Multi-Channel-Studie, die eine Analyse auf Umsatzebene zulässt.
- Aktuelle Studie: „Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel“



Unternehmensspezifische Analysen

- Individuelle Analysen, um umsatzbezogene Wechselwirkungen zwischen Vertriebskanälen zu identifizieren.
- Status Quo und Potenzial-Analyse, Benchmarking.
- Prozessbegleitung bei Strategie und Umsetzung im Kontext Multi-Channel



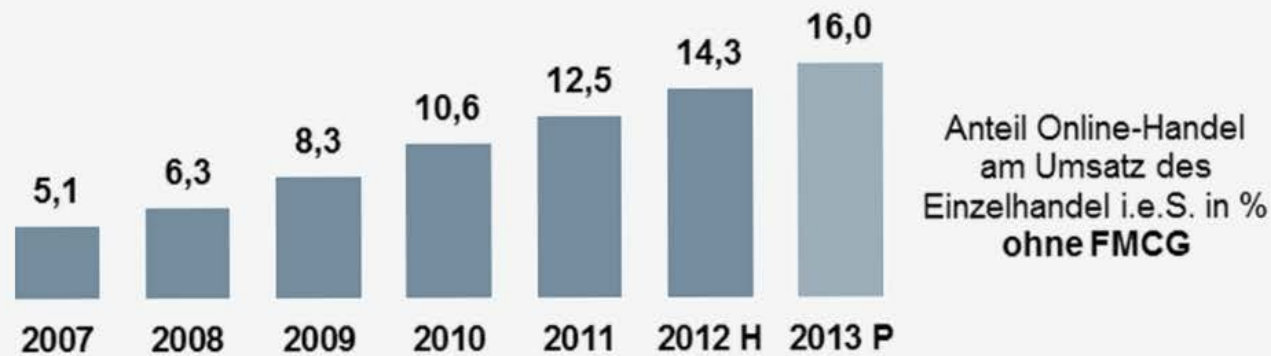
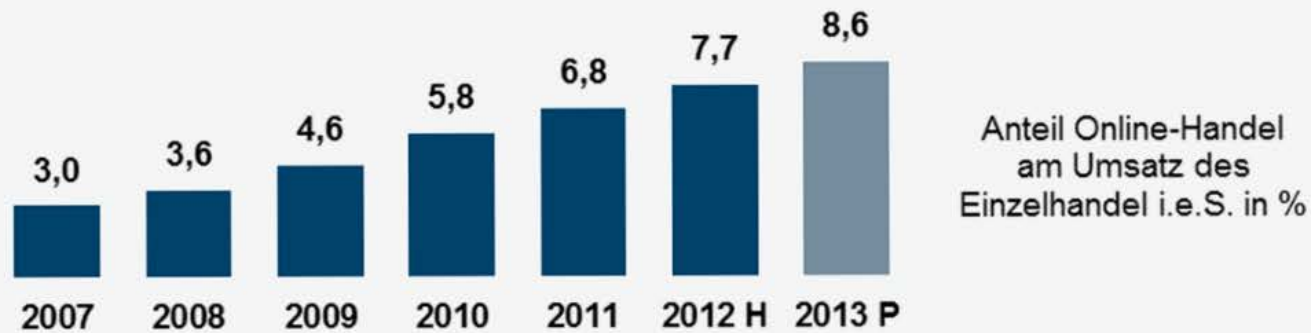
Veranstaltungen und Workshops

- Regelmäßige Symposien
- ECC Forum (halbjährlich)
- Regelmäßig stattfindender Multi-Channel-Roundtable für Händler und Hersteller
- Unternehmensspezifische Workshops auf Führungsebene.



Anteil des Online-Handels am Einzelhandel

Für 2013 wird ein Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz von fast neun Prozent prognostiziert.

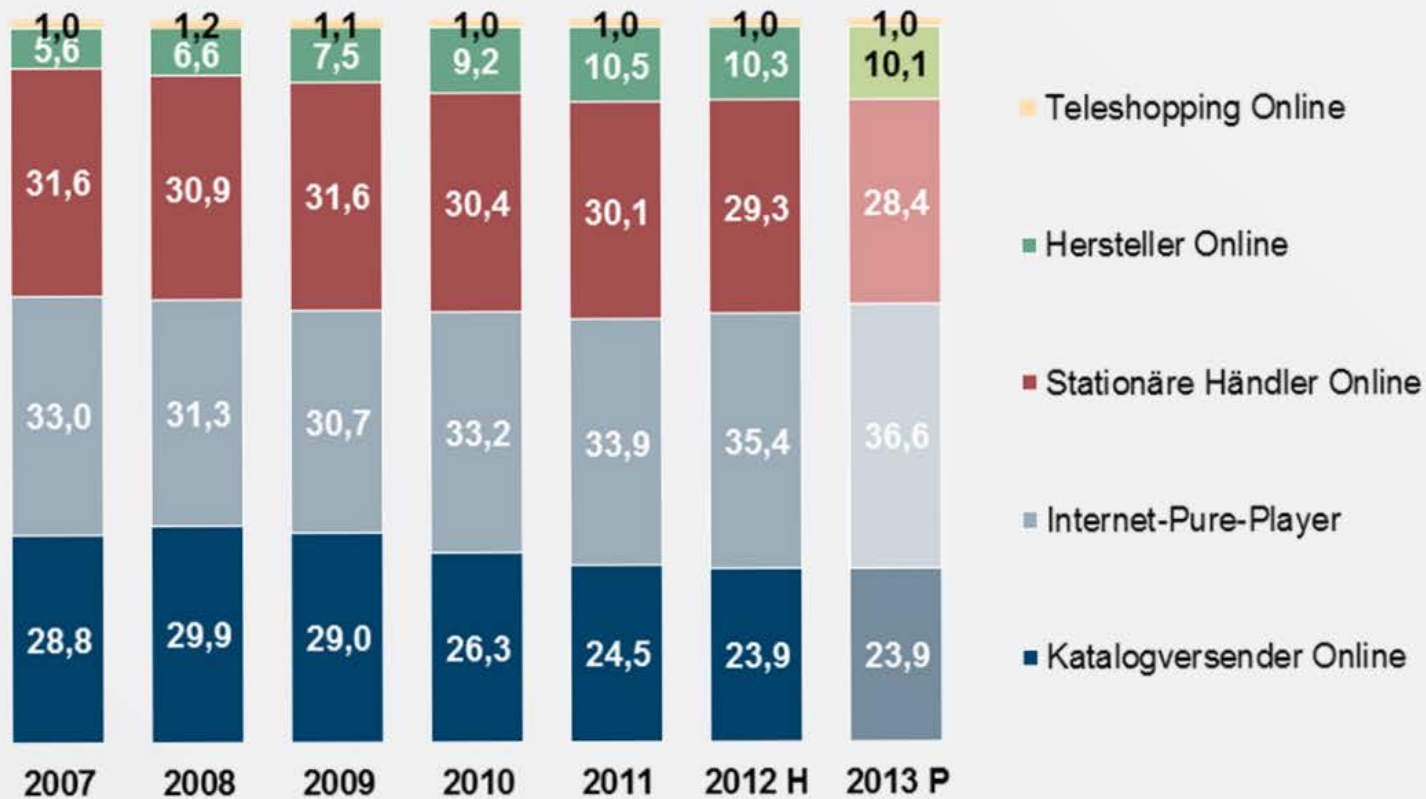


Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen (inkl. MwSt.), ohne Dienstleistungen, ohne Gebrauchtware. Werte aufgrund neuer Erkenntnisse über den Umsatz von Amazon in Deutschland rückwirkend korrigiert. Hochrechnung (H), 2013 Prognose (P)

Heinick, Hansjürgen: Branchenreport Internethandel, IFH Retail Consultants, Köln, 2013.

Anteile der Vertriebsformen am Online-Handel in %

Die Online-Umsatzanteile stationärer Händler nehmen leicht ab.



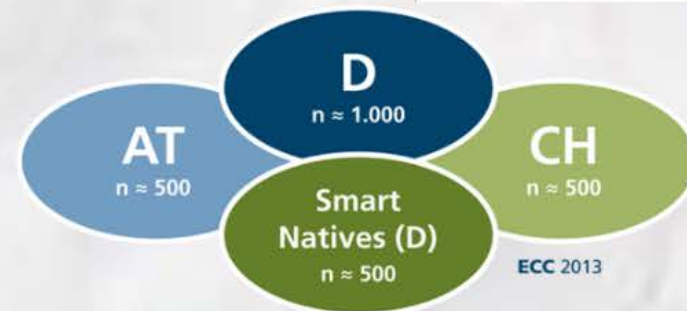
Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen (inkl. MwSt.), ohne Dienstleistungen, ohne Gebrauchtware. Werte aufgrund neuer Erkenntnisse über den Umsatz von Amazon in Deutschland rückwirkend korrigiert. Hochrechnung (H), 2013 Prognose (P)

Heinick, Hansjürgen: Branchenreport Internethandel, IFH Retail Consultants, Köln, 2013.

Studiensteckbrief

Studie „Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten“ in Zusammenarbeit mit hybris software THE FUTURE OF COMMERCE

- Untersuchung des vertriebskanalübergreifenden Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- Online-Befragung über ein Panel im Dezember 2012 (Deutschland: n = 1.001, deutsche Smart Natives: 535, Österreich: n = 500, Schweiz: n = 508). Alle Stichproben wurden bezüglich Alter und Geschlecht internetrepräsentativ quotiert.



Verteilung des letzten Kaufs der Befragten auf Produktkategorien

Die Produktkategorien des letzten Kaufs variieren stark je nach Vertriebskanal.

Produktkategorie	Vertriebskanal			
	Stationäre Geschäftsstellen	Online-Shops	Print-Kataloge	Smartphones
Fashion & Accessoires	33,7 %	26,6 %	48,5 %	19,9 %
Wohnen & Einrichten	10,6 %	6,0 %	10,7 %	2,9 %
Consumer Electronics/ Elektrogeräte	16,0 %	24,2 %	8,7 %	23,5 %
Bücher & Medien	14,0 %	27,8 %	14,6 %	38,2 %
Sport & Freizeit	5,8 %	5,2 %	5,8 %	7,4 %
Heimwerken & Garten	8,2 %	2,1 %	1,0 %	1,5 %
Sonstiges	11,8 %	8,2 %	10,7 %	6,6 %
n	501	699	103	136

Halbach, J.; Eckstein, A.: Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten, ECC Köln, Köln, 2013.

Informationssuche im Internet vor dem Kauf

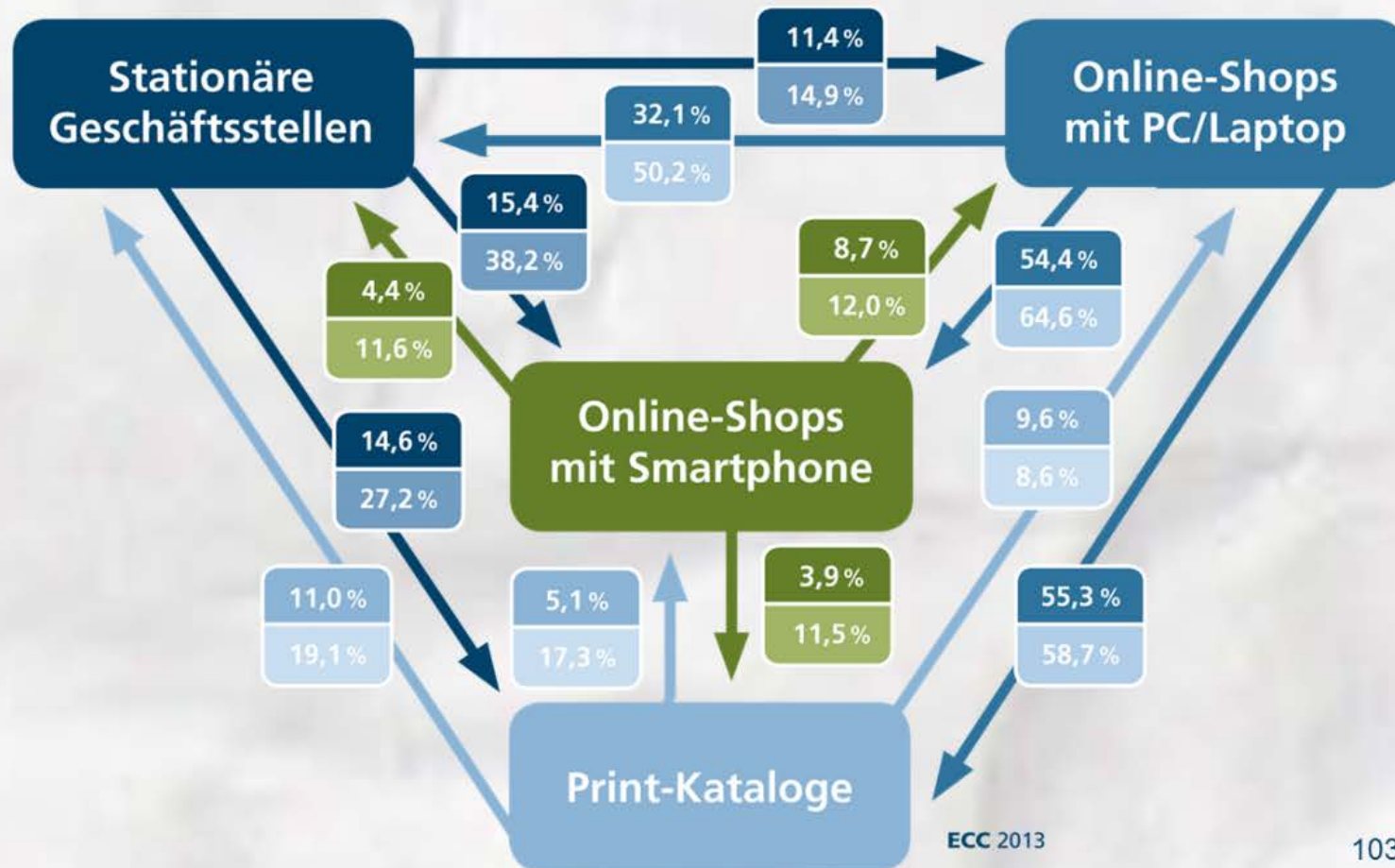
Das Internet ist für die Konsumenten das Informationsmedium Nummer 1.



103 ≤ n ≤ 699

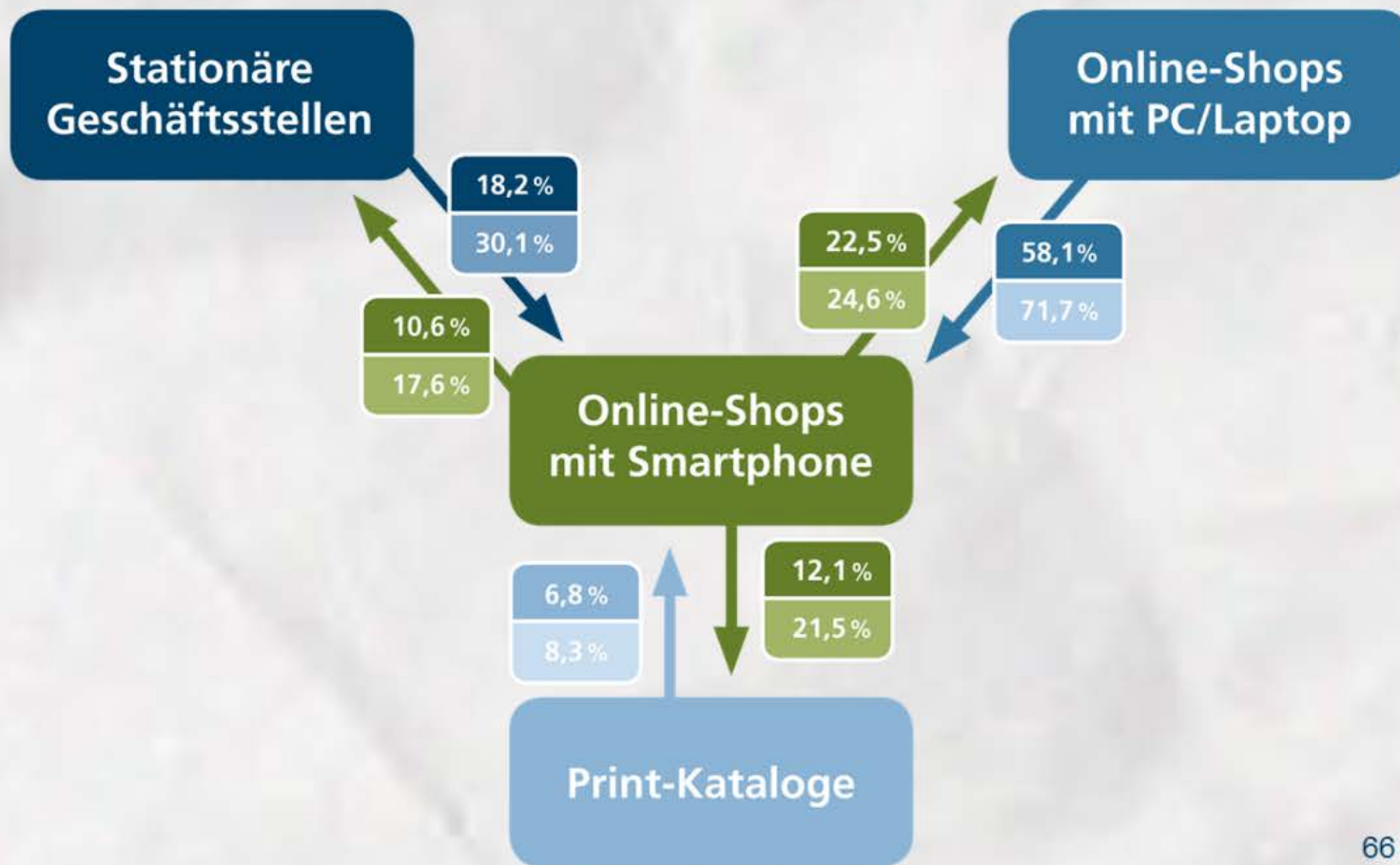
Informationssuche in einem Vertriebskanal vor dem Kauf in einem anderen Kanal (1/2)

Zwischen den Vertriebskanälen des Handels bestehen intensive Wechselwirkungen.



Informationssuche in einem Vertriebskanal vor dem Kauf in einem anderen Kanal (2/2)

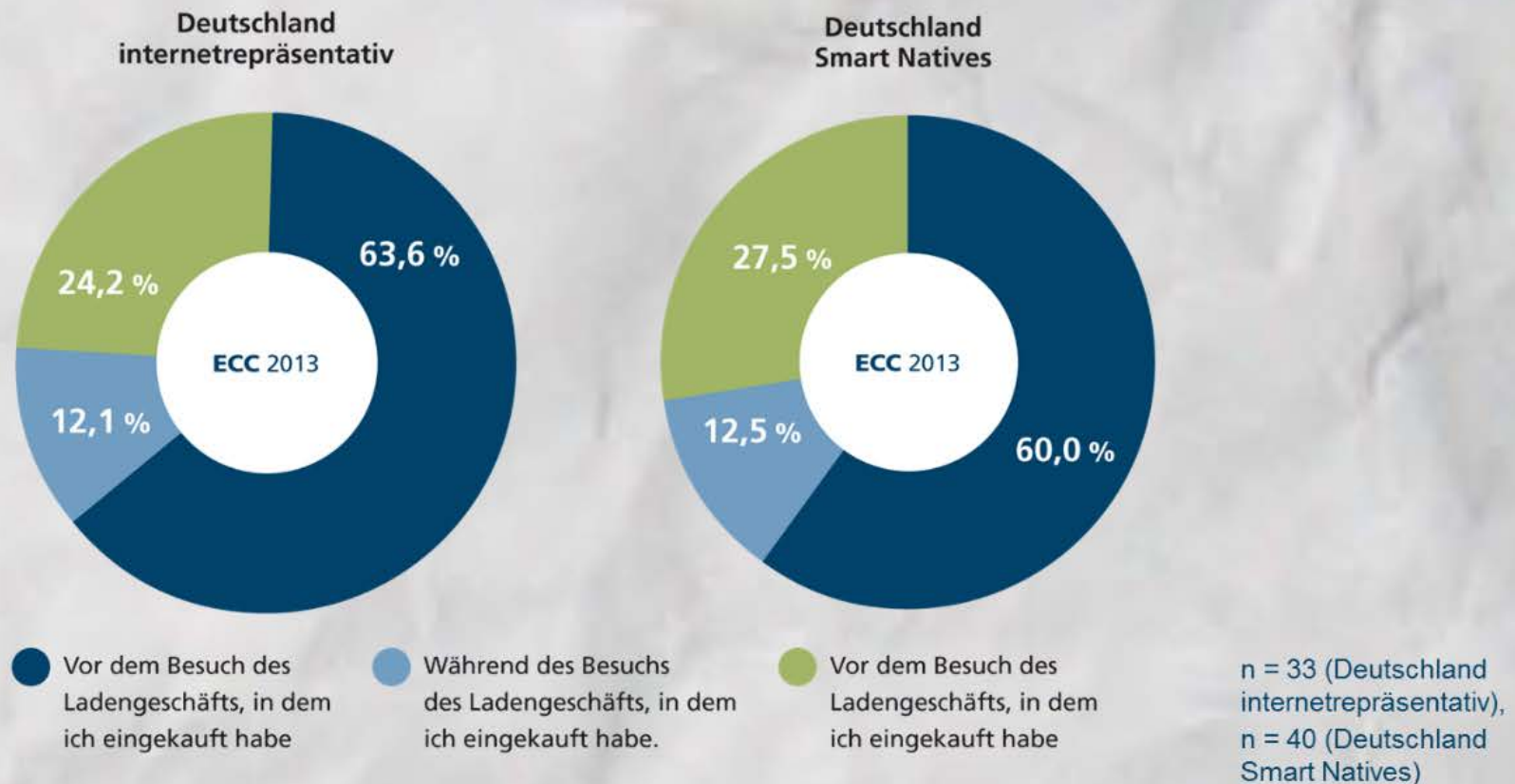
Die Smart Natives setzen ihre Geräte bereits intensiver im Informationsprozess ein.



66 ≤ n ≤ 387

Zeitpunkt der Informationssuche mit dem Smartphone

Ein Drittel derjenigen, die sich vor dem stationären Kauf mit dem Smartphone informieren, setzt das mobile Gerät im Ladengeschäft ein.



Cross-Channel-Effekte - Vergleich 2011 und 2013

Im Vergleich zur Vorgängerstudie haben sich die Wechselwirkungen deutlich verschoben – Online-Shops sind der neue Showroom

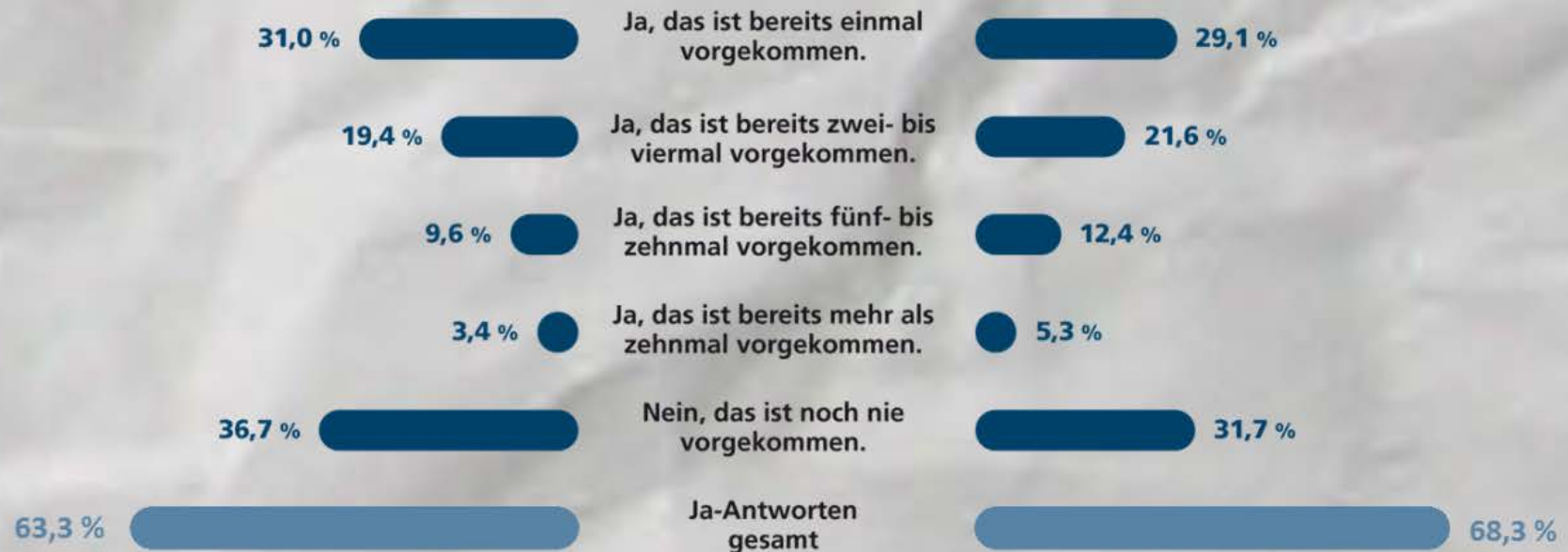
	„Von Multi-Channel zu Cross-Channel“ (2011)	„Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten“ (2013)
Ebene 1 Informationssuche		
Kaufvorbereitende Informationssuche in Online-Shops , Kauf im stationären Handel	23,0 % der Käufe im stationären Handel	32,1 % der Käufe im stationären Handel
Kaufvorbereitende Informationssuche im stationären Handel , Kauf in Online-Shops	27,0 % der Bestellungen in Online-Shops	11,4 % der Bestellungen in Online-Shops
Stichprobe	1.007 Internetnutzer, repräsentativ quotiert (2.682 Käufe)	1.001 Internetnutzer, repräsentativ quotiert (1.439 Käufe)
Erhebungszeitraum	Februar 2011	Dezember 2012

Showrooming

Showrooming ist verbreitet, wird aber nicht intensiv betrieben.

Ich habe mich in einem stationären Ladengeschäft eines Anbieters über ein Produkt **beraten lassen** und dieses dann anschließend im Internet bei einem anderen Anbieter online bestellt.

Ich habe in einem stationären Ladengeschäft eines Anbieters ein Produkt **begutachtet/ausprobiert** und dieses dann anschließend im Internet bei einem anderen Anbieter online bestellt.



Gründe für den stationären Kauf nach einer Online-Recherche mit PC/Laptop

Haptik und sofortige Verfügbarkeit sind die Top-Gründe für den stationären Kauf



n = 182
(Mehrfachnennungen
möglich)

Gründe für die Online-Bestellung nach einer stationären Recherche

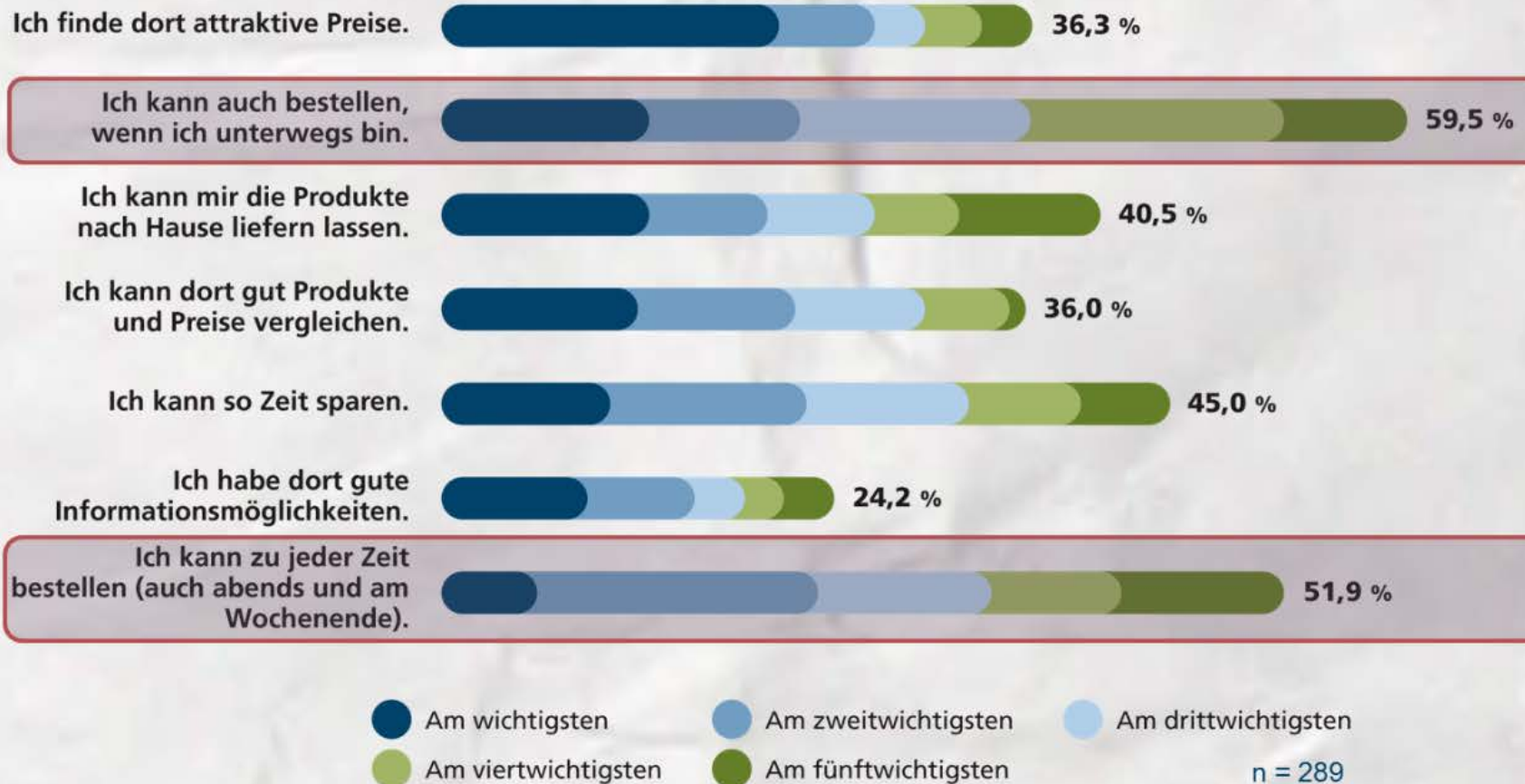
Günstigere Preise und bessere Vergleichsmöglichkeiten sind die Top-Gründe für die Online-Bestellung mit PC/Laptop.



n = 80
(Mehrfachnennungen
möglich)

Gründe für die Bestellung mit dem Smartphone

Die räumliche und zeitliche Ungebundenheit ist für Smartphone-Besteller äußerst relevant.



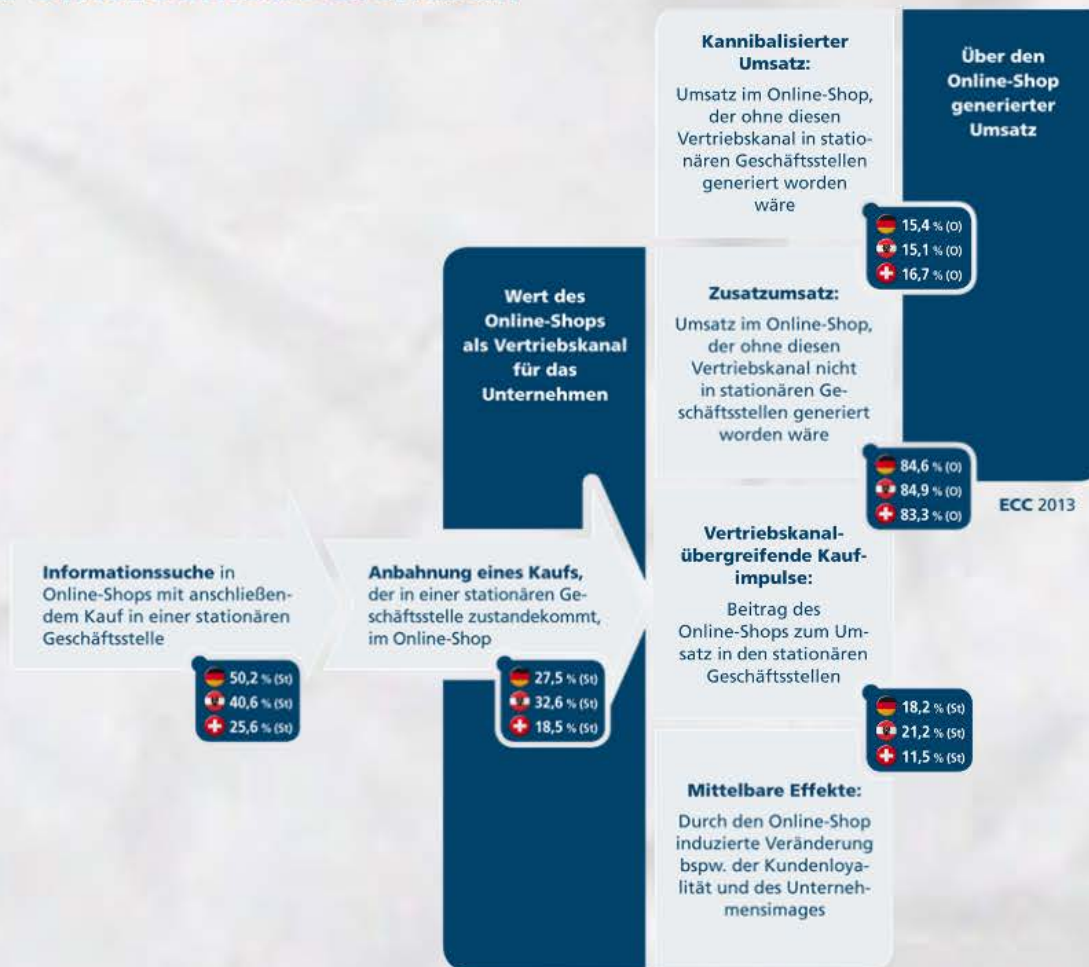
Wahrscheinliche Abwanderung in andere Vertriebskanäle

Konsumenten halten bei der Nicht-Verfügbarkeit im Online-Shop dem Kanal und nicht dem Anbieter die Treue.



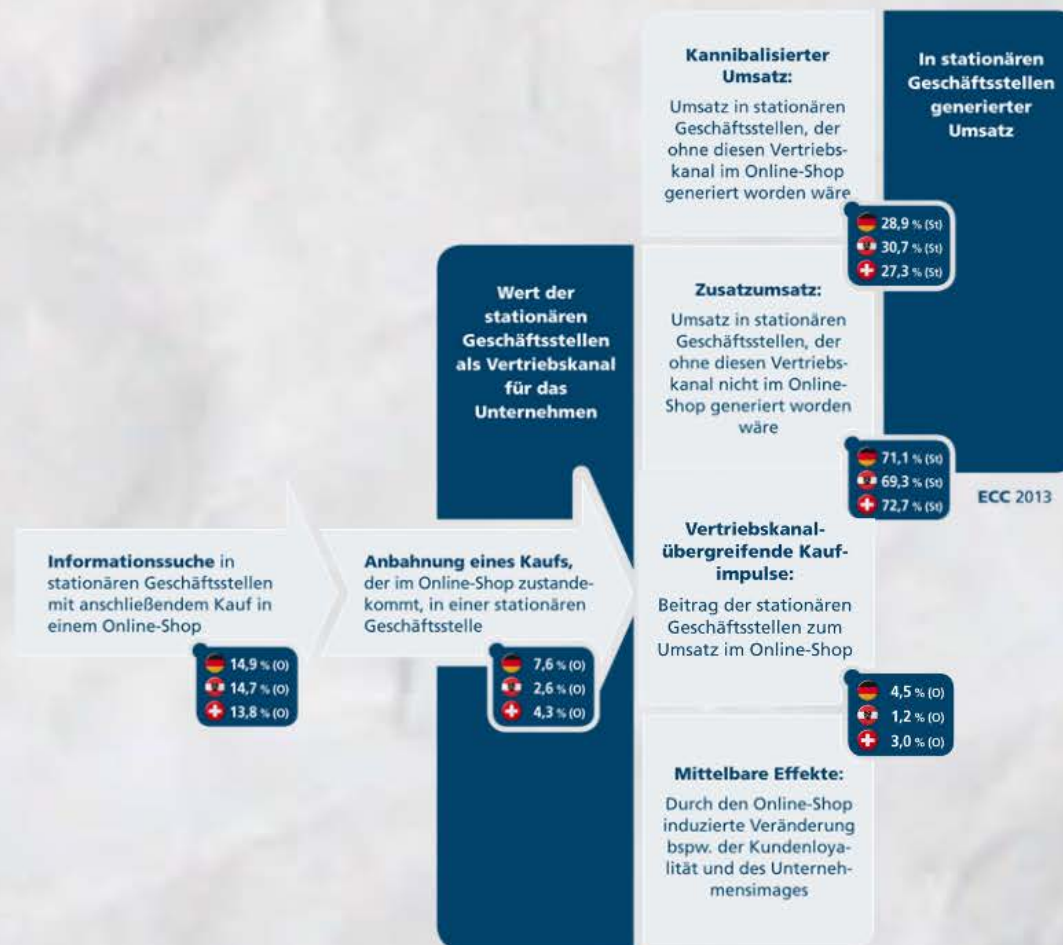
Zentrale Multi-Channel-Kennzahlen aus stationärer Sicht im Vergleich

Im Cross-Channel-Verhalten von Deutschen, Österreichern und Schweizern sind Unterschiede sichtbar.



Zentrale Multi-Channel-Kennzahlen aus Online-Sicht im Vergleich

Der stationäre Handel hat auf in den drei untersuchten Ländern einen ähnlichen Einfluss auf Online-Bestellungen.





Die Key Findings der Studie

kanälen des Handels bestehen intensive
Vergleich zur Vorgängerstudie haben sich die
tlich verschoben - Online-Shops sind der neue

Die Key Findings

- ✓ Zwischen den Vertriebskanälen des Handels bestehen intensive Wechselwirkungen, im Vergleich zur Vorgängerstudie haben sich die Wechselwirkungen deutlich verschoben - Online-Shops sind der neue Showroom.


Inter-
auf Online-

- ✓ Die Smart Natives setzen ihre Geräte bereits deutlich intensiver im Informationsprozess ein.

verbreitet,



„Klassisches“ Showrooming ist verbreitet,
wird aber nicht intensiv betrieben.



✓ Konsumenten halten bei der Nicht-Verfügbarkeit im Online-Shop dem Kanal und nicht dem Anbieter die Treue.

en, le sichtbar,
iten

✓ Kon
Onl
Treu

✓ Im Cross-Channel-Verhalten von Deutschen, Österreichern und Schweizern sind Unterschiede sichtbar, der stationäre Handel hat auf in den drei untersuchten Ländern jedoch einen ähnlichen Einfluss auf Online-Bestellungen.

✓ Die Sn

weitere Veröffentlichungen zu Cross-Channel des ECC Köln

Cross-Channel beim Kauf von Markenartikeln – Wie Konsumenten Kanäle kombinieren

Eine Studie des E-Commerce-Center in
Zusammenarbeit mit Demandware.

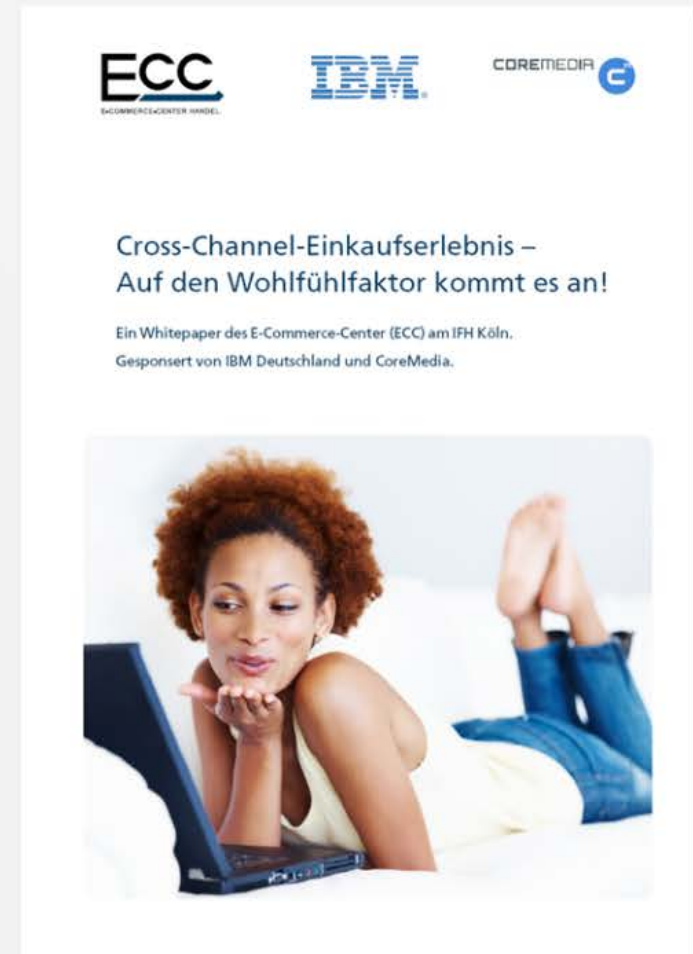
- Online-Befragung von 1.000 Konsumenten,
repräsentativ quotiert für deutsche Internetnutzer.



Cross-Channel- Einkaufserlebnis – Auf den Wohlfühlfaktor kommt es an!

Eine Studie des E-Commerce-Center in
Zusammenarbeit mit IBM und Coremedia.

- Online-Befragung von 1.000 Konsumenten,
repräsentativ quotiert für deutsche Internetnutzer.



Cross-Channel beim Kauf von Markenartikeln – Wie Konsumenten Kanäle kombinieren

Eine Studie des E-Commerce-Center in
Zusammenarbeit mit Demandware.

- Online-Befragung von 1.000 Konsumenten,
repräsentativ quotiert für deutsche Internetnutzer.

Dr. Eva Stüber | Judith Halbach | Aline Eckstein



**Cross-Channel beim Kauf von Markenartikeln
– Wie Konsumenten Kanäle kombinieren**

Eine Studie des E-Commerce-Center (ECC) am IFH Köln
in Zusammenarbeit mit der Demandware GmbH

SAVE THE DATE

B2B-E-Commerce – Erfolgsfaktoren im Online-Handel mit Geschäftskunden

5. SEPTEMBER 2013 | PARK INN | KÖLN

24.

ECC-FORUM

Infos in Kürze unter www.eccforum.de



B2B-E-COMMERCE -
ERFOLGSFAKTOREN IM ONLINE-HANDEL MIT GESCHÄFTSKUNDEN

Diskutieren Sie mit uns die **Erfolgsfaktoren im B2B-E-Commerce** und entdecken Sie **Potenziale zur Optimierung Ihrer Online-Strategie!**

24. ECC-Forum | 05. September 2013 | Park Inn | Köln
Infos und Anmeldung in Kürze unter www.eccforum.de



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer

IFH Köln

Tel +49 (0) 221 943607-20
k.hudetz@ifhkoeln.de

E-Commerce-Center Köln

c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-99

info@ecckoeln.de

www.ifhkoeln.de | www.ecckoeln.de

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

ECC KÖLN
ONLINE EXPERTS

