

CONNECTED COMMERCE

Welche Shopper-Mehrwerte hat die Verknüpfung von Onlinemarktplätzen mit stationären Geschäften?

EINE STUDIE DES IFH KÖLN
in Zusammenarbeit mit OTTO und ECE

OTTO

ECE

VORWORT ZUR STUDIE

Liebe Leser*innen,

im Jahr 2002 haben wir die erste deutsche Studie zum Multi-Channel-Verhalten von Konsumenten veröffentlicht. In regelmäßigen Abständen haben wir uns seither mit den Potenzialen von Mehrkanalsystemen beschäftigt. Omni-Channel ist zwischenzeitlich zum Buzzword geworden, das es mit Leben zu füllen gilt. Die Potenziale von vernetzten Systemen sind größer denn je, denn neben den bekannten Pain Points des stationären Handels treten die Schwachstellen des Online-Handels auch immer stärker hervor.

Vorliegende Studie fokussiert sich auf die Mehrwerte von vernetzten Systemen aus Kundensicht. Nur wenn es gelingt, den hohen Kundenerwartungen auch bei der Kanalverzahnung zu entsprechen, werden entsprechende Handelssysteme erfolgreich sein.

Mein herzlicher Dank gilt den Studienpartnern OTTO und ECE für die Unterstützung und dem IFH-Team rund um Jens-Peter Gödde für die Generierung spannender Insights.

Wir wünschen Ihnen spannende Erkenntnisse bei vorliegender Studie!

Mit den besten Grüßen



Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer | IFH Köln





SOWOHL EINKAUF IN GESCHÄFTEN ALS AUCH ONLINE BEINHALTET STÖRFAKTOREN FÜR KUNDEN

Für manch einen Shopping Muffer löst wohl alleine schon der Gedanke an eine samstagnachmittägliche Shopping Tour Unmut und Lustlosigkeit aus. Aber auch für die größten Shopping Queens können volle Geschäfte oder nicht verfügbare Produkte das gewünschte Einkaufserlebnis stören. Beim Online-Shopping dagegen werden unklare Liefertermine, lange Lieferzeiten und das fehlende haptische Einkaufserlebnis als störend empfunden. Speziell die Weihnachtszeit führt den Handel und den Shopper dann oft an seine Grenzen – volle Geschäfte in der Innenstadt und verstopfte Straßen oder verschlossene Türen bei der Auslieferung – und das, wenn manch einer kurz vorm Fest dringend noch ein Last Minute Weihnachtsgeschenk braucht. Welche Störfaktoren den Shopper bei stationären und Onlineeinkäufen wirklich nerven und welche Lösungsansätze die Kund*innen in der Vernetzung von Online- und Offline-Handel sehen, werden wir auf den folgenden Seiten aufzeigen.

STÖRFAKTOREN STATIONÄRER EINKAUF

Beim stationären Einkauf stören sich sechs von zehn Shoppers an zu vollen Geschäften. Weitere Pain Points sind eine beschränkte Auswahl, Preisintransparenz, Out of Stock sowie die Suche nach Produkten im Geschäft.

Beim Einkaufen in Geschäften stört mich ...



STÖRFAKTOREN ONLINEKAUF

Auch der Onlinekauf kann zu Frustrationen führen – etwa die Hälfte stört sich daran, Produkte nicht ausprobieren und anfassen zu können, lange auf die Lieferung warten zu müssen oder nicht zu wissen, ob und wann das Produkt ankommt.

Bei einer Onlinebestellung stört mich ...

Produkte nicht ausprobieren und anfassen zu können

32

24

Top-2-Box

56

lange auf die Lieferung warten zu müssen

28

21

49

nie zu wissen, ob und wann das Produkt ankommt

27

14

41

das Produkt nicht direkt mitnehmen zu können

24

10

34

■ stört mich etwas

■ stört mich sehr



DER MODERNE SHOPPER IST HYBRID UND BEWEGT SICH ZWISCHEN DEN KANÄLEN

Trotz gelegentlich frustrierender Einkaufserfahrungen im stationären und Onlinehandel nutzen die meisten Shopper beide Kanäle. Die Entwicklung ist dabei rasant: der traditionelle Handelskäufer ist innerhalb weniger Jahre fast ausgestorben, während bereits 2017 mehr als jeder zweite Shopper den Kaufkanal selektiv wählte.*

Bis vor wenigen Jahren noch war Showrooming, also die Beratung im Geschäft und der anschließende Kauf online, eines der mitdiskutierten Probleme des stationären Handels. Dieser Effekt hat sich mittlerweile umgekehrt, und weitaus mehr Shopper informieren sich vor einem Kauf im stationären Geschäft online („Research online, purchase offline“ – ROPO-Effekt).

Wie genau der moderne Shopper einkauft, welche Kanäle er dabei bevorzugt, wie stark der ROPO-Effekt ist und wie sich verschiedene Altersklassen in ihrem Shopping-Verhalten unterscheiden, erklären wir auf den folgenden Seiten.

SHOPPER-TYPEN NACH ALTER

Die meisten Shopper zählen zu den hybriden Shoppern, die sowohl online als auch stationär einkaufen. Vor allem bei den 16-29-Jährigen gibt es kaum noch rein stationär oder online kaufende Shopper.



16-29
Jahre



30-39
Jahre



40-49
Jahre

50-59
Jahre

60-69
Jahre

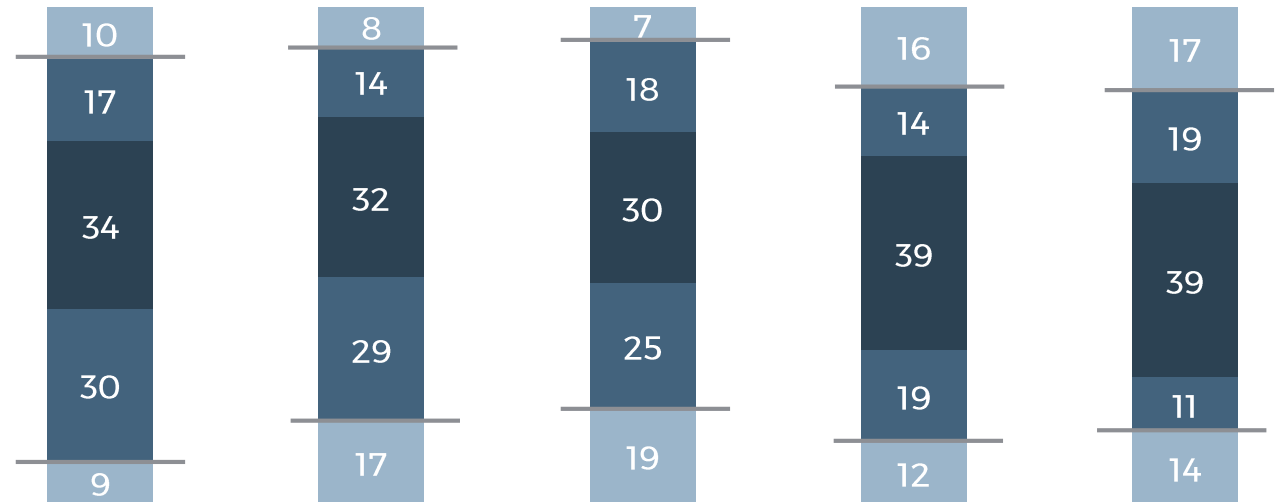
1 Ich bevorzuge es, im Geschäft einzukaufen.

2

3

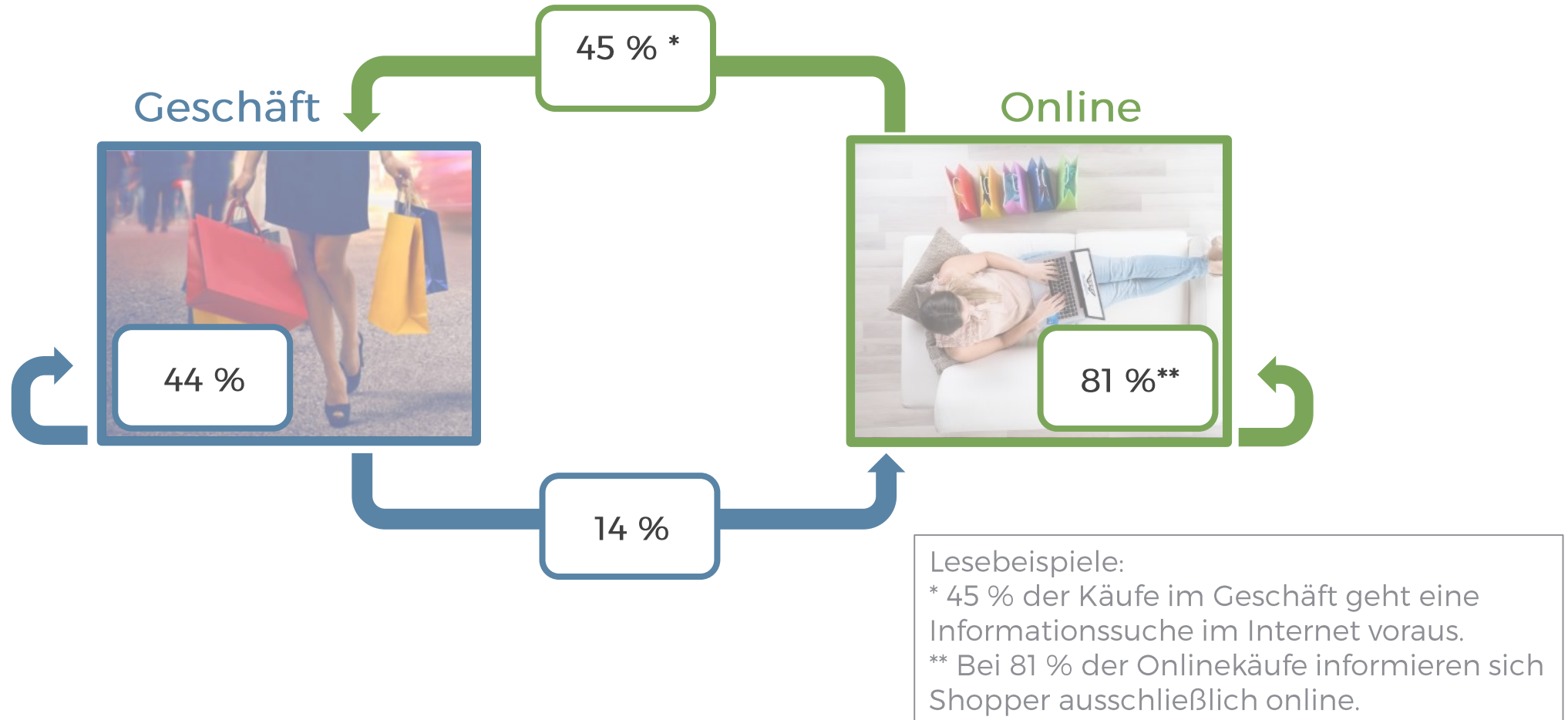
4

5 Ich bevorzuge es, online einzukaufen.



ROPO-EFFEKT VS. SHOWROOMING

45% der Käufe im Geschäft geht eine Informationssuche im Internet voraus. Der ROPO-Effekt („Research online, purchase offline“) ist somit viel verbreiteter als der Showrooming-Effekt (Beratung im Geschäft und anschließender Kauf online).



ROPO-EFFEKT NACH ALTER

In allen Altersklassen, aber vor allem unter jungen Shoppers zwischen 16 und 29 Jahren ist der ROPO-Effekt sehr ausgeprägt.

Häufigkeit Suche online und Kauf stationär



16-29
Jahre



30-39
Jahre



40-49
Jahre

50-59
Jahre

60-69
Jahre

Regelmäßig

21

17

14

16

14

Gelegentlich

67

74

73

73

67

Nie

12

9

13

12

19



CONNECTED COMMERCE ADRESSIERT DIE PAIN POINTS DES HYBRIDEN SHOPPERS

Der Handel hat in den letzten Jahren aufgerüstet und adressiert den selektiven Shopper mit ROPO-Affinität immer häufiger – 64% der Top-Händler verfügten 2017 über Geschäft(e) und einen Online-Shop. Derweil werden nur bei sechs Prozent der Käufe Cross-Channel Services wie Click & Collect genutzt. Kunden verbinden Händler oft entweder mit einem ausschließlich stationären Angebot oder einem ausschließlichen Onlineangebot – das Potenzial von Cross-Channel Angeboten bleibt häufig ungenutzt.* CONNECTED COMMERCE verspricht nun dem Shopper die Möglichkeit, auf einem anbieterübergreifenden Onlinemarktplatz das Angebot stationärer Händler einzusehen und dort dessen Produkte zu reservieren und abzuholen bzw. zu sich nach Hause liefern zu lassen. Ob diese neuartige Verknüpfung von Onlinemarktplätzen mit stationären Geschäften aus Shopper-Sicht Mehrwerte bringt, erklären wir im nachfolgenden Kapitel.

KONZEPT CONNECTED COMMERCE

CONNECTED COMMERCE verknüpft geschickt das große anbieterübergreifende Angebot eines Onlinemarktplatzes mit stationären Geschäften und adressiert somit viele der relevanten Pain Points aus Shopper-Sicht.

Störfaktoren beim Einkauf online/offline

- Beschränkte Auswahl
- Out of Stock Risiko
- Kein Ausprobieren / Anfassen
- Ungewisse / lange Lieferzeit
- Keine Kundenbewertungen
- Schwieriger Preisvergleich
- Volle Geschäfte

WENIG NUTZUNG VON CROSS-CHANNEL-SERVICES

CONNECTED COMMERCE

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Produkt kaufen und können dafür einen Onlinemarktplatz (z. B. Amazon.de, Ebay.de, Otto.de, Zalando.de) nutzen, auf dem verschiedene Anbieter ihre Produkte verkaufen.

Dort können Sie sehen, bei welchen Anbietern und in welchen Geschäften das gewünschte Produkt gerade vorrätig ist.

Sie können den Artikel dann direkt reservieren und anschließend entweder im Geschäft abholen oder sich nach Hause liefern lassen.

Vorteile Connected Commerce

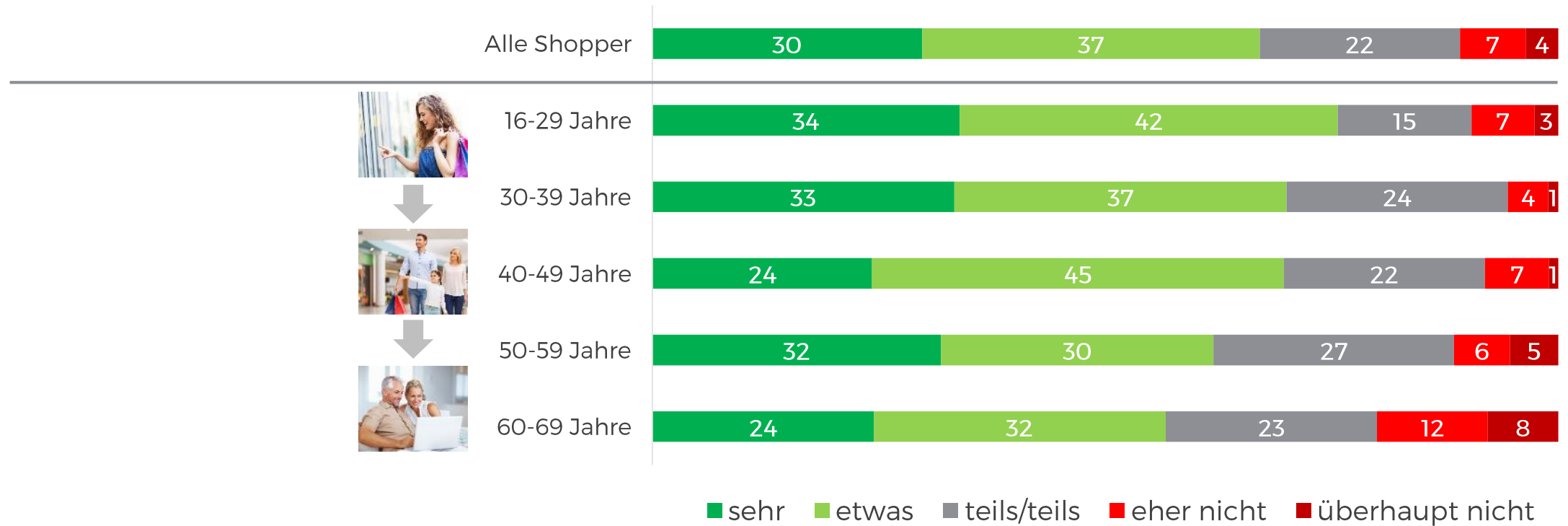
- + Große Auswahl, viele Anbieter
- + Einfacher Preisvergleich
- + Verfügbarkeitsanzeige
- + Schnelle Abholmöglichkeit
- + Ausprobieren / Anfassen vor Ort
- + Kundenbewertungen
- + Zentraler Abholpunkt

ADRESSIERT HYBRIDEN SHOPPER UND INSBESONDERE ROPO-EFFEKT

INTERESSE AN CONNECTED COMMERCE – NACH ALTER

Über zwei Drittel der Shopper finden das beschriebene Konzept interessant. Das Potenzial von CONNECTED COMMERCE ist somit enorm. Dies gilt für alle Altersgruppen mit Schwerpunkt jüngere Shopper.

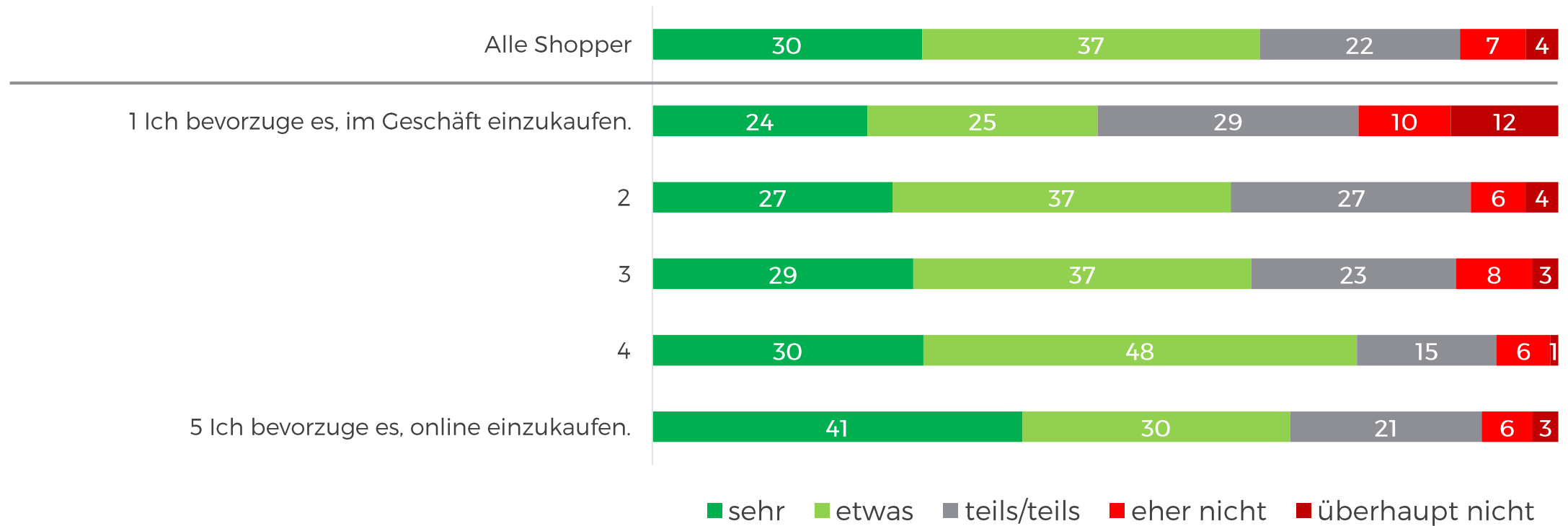
Das beschriebene Konzept interessiert mich...



INTERESSE AN CONNECTED COMMERCE – NACH SHOPPER-TYPEN

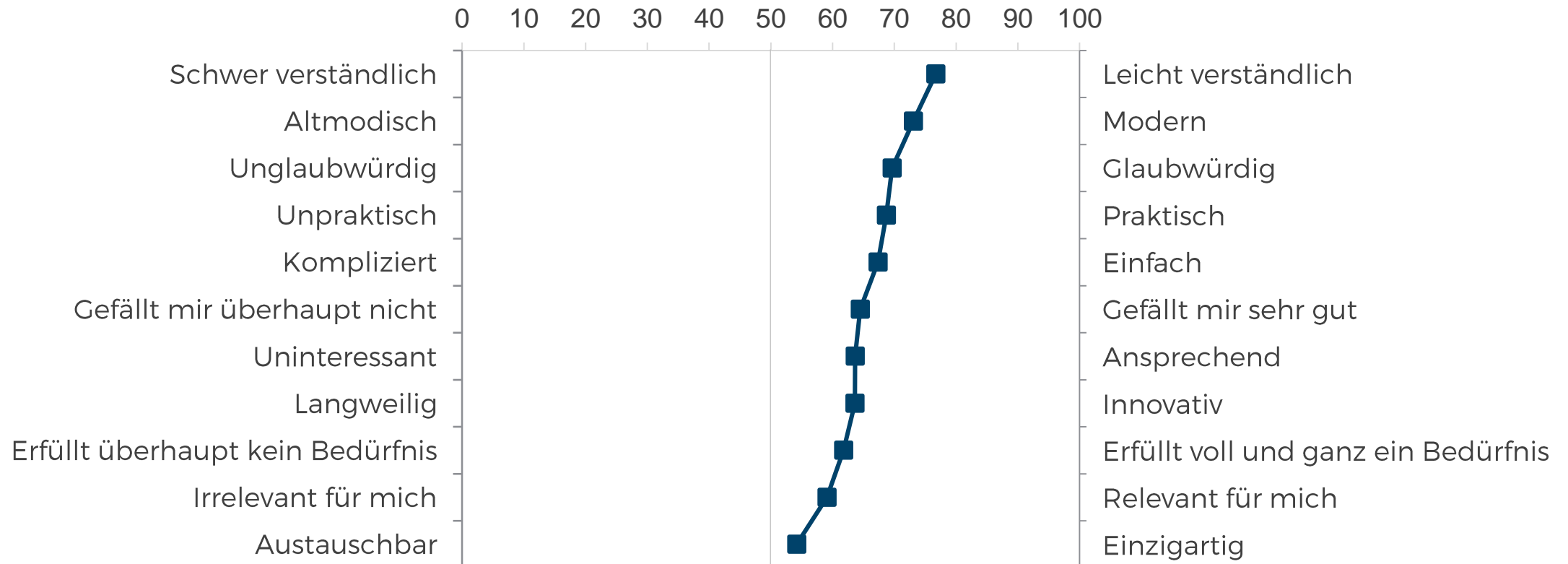
CONNECTED COMMERCE ist unter verschiedenen Shopper-Typen universell beliebt. Dabei sind Online-Shopper und hybride Shopper besonders interessiert.

Das beschriebene Konzept interessiert mich...



DETAILBEWERTUNG CONNECTED COMMERCE

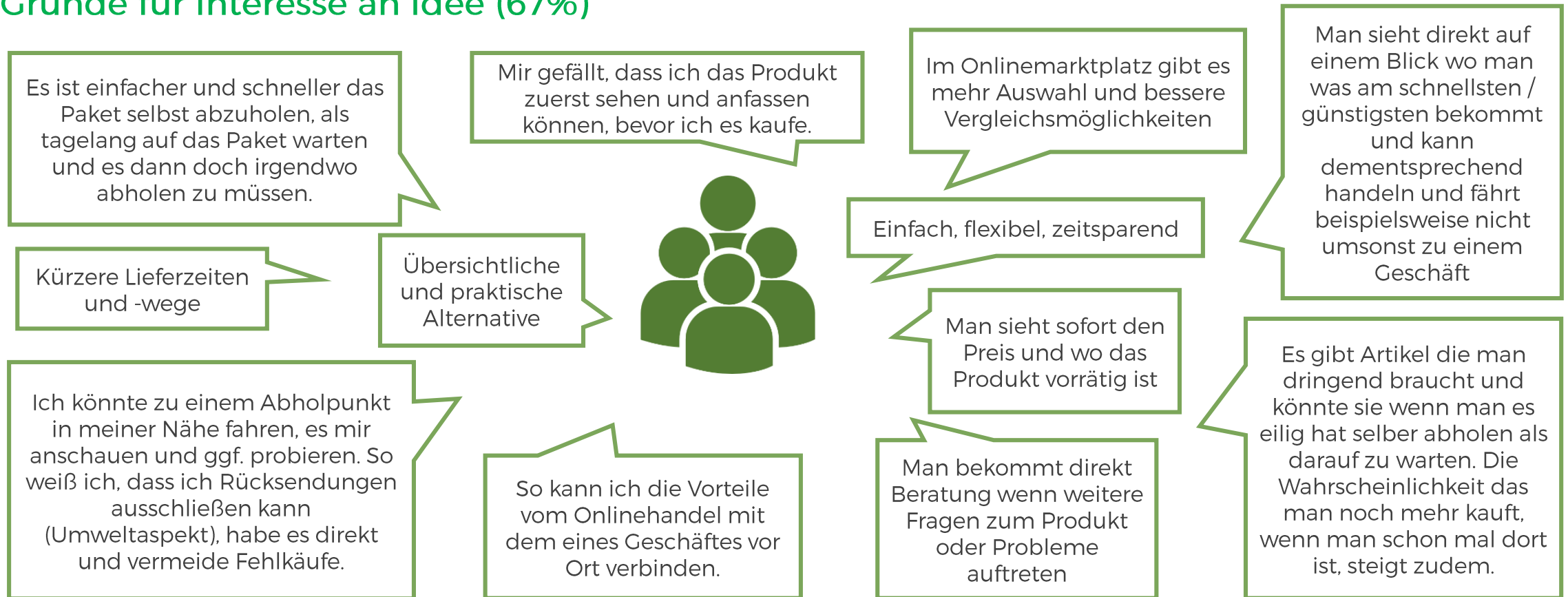
Das Konzept wird auf allen Dimensionen positiv bewertet – insbesondere auf den Dimensionen Verständlichkeit, Modernität und Glaubwürdigkeit.



POSITIVE ASSOZIATIONEN CONNECTED COMMERCE

Vor allem Aspekte wie Vergleichsmöglichkeiten, mehr Auswahl, Zeitersparnis und die Möglichkeit Produkte vor dem Kauf anfassen zu können werden als Gründe für ein hohes Interesse an CONNECTED COMMERCE genannt.

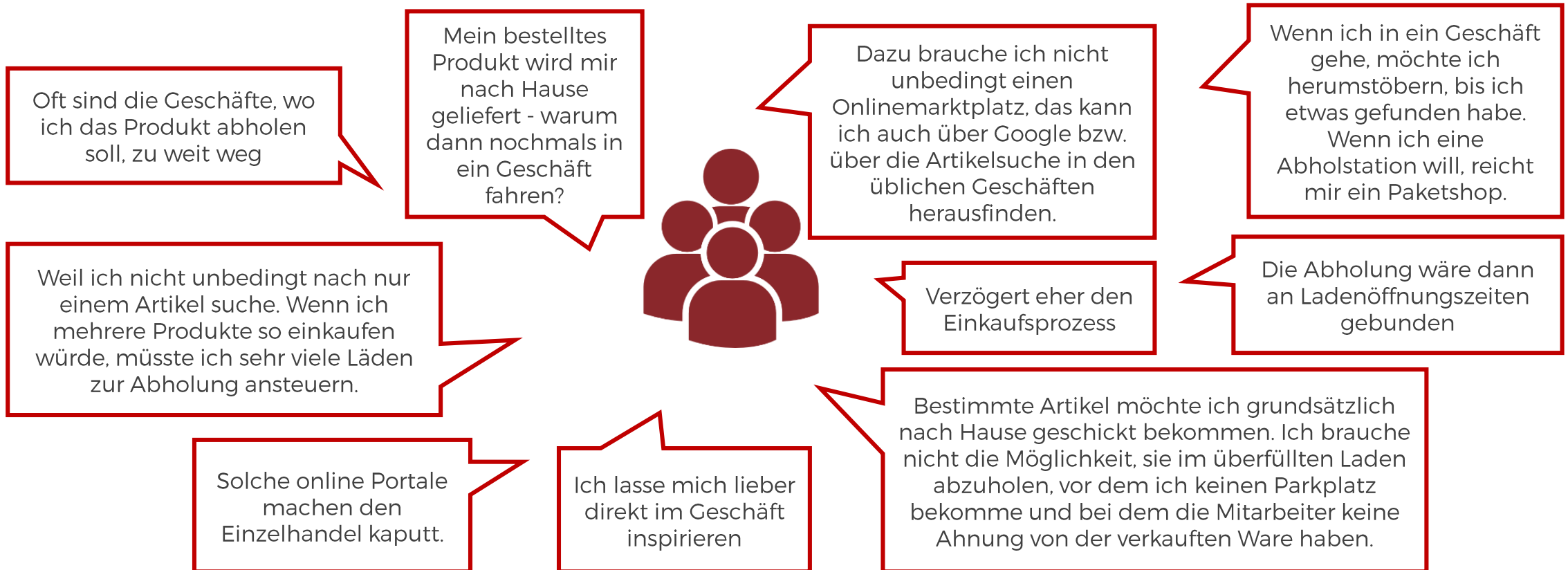
Gründe für Interesse an Idee (67%)



NEGATIVE ASSOZIATIONEN CONNECTED COMMERCE

Die Ablehner des Konzepts sind zwar in der Minderheit, nennen jedoch eine Vielzahl legitimer Gründe, unter anderem die Bindung an Ladenöffnungszeiten oder fehlende Inspiration in Geschäften.

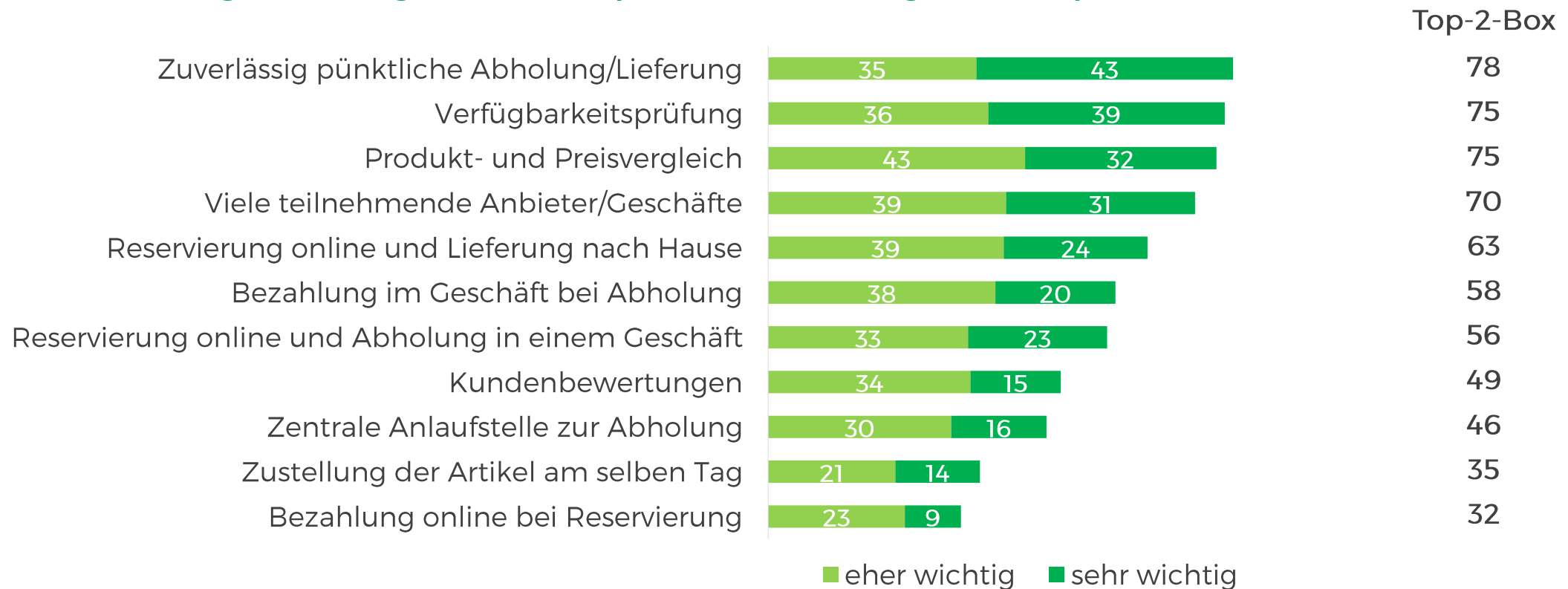
Gründe für Ablehnung der Idee (11%)



ERFOLGSFAKTOREN CONNECTED COMMERCE

Die Shopper-Anforderungen an das Konzept sind in Bezug auf die Zuverlässigkeit, Verfügbarkeits-, Produkt- und Preisinformationen, Zahl der Anbieter sowie Liefer-, Abhol- und Bezahlmöglichkeiten sehr hoch.

Bei der Ausgestaltung des Konzepts finde ich folgende Aspekte...





BESONDERES POTENZIAL VON CONNECTED COMMERCE: LAST MINUTE GESCHENKE

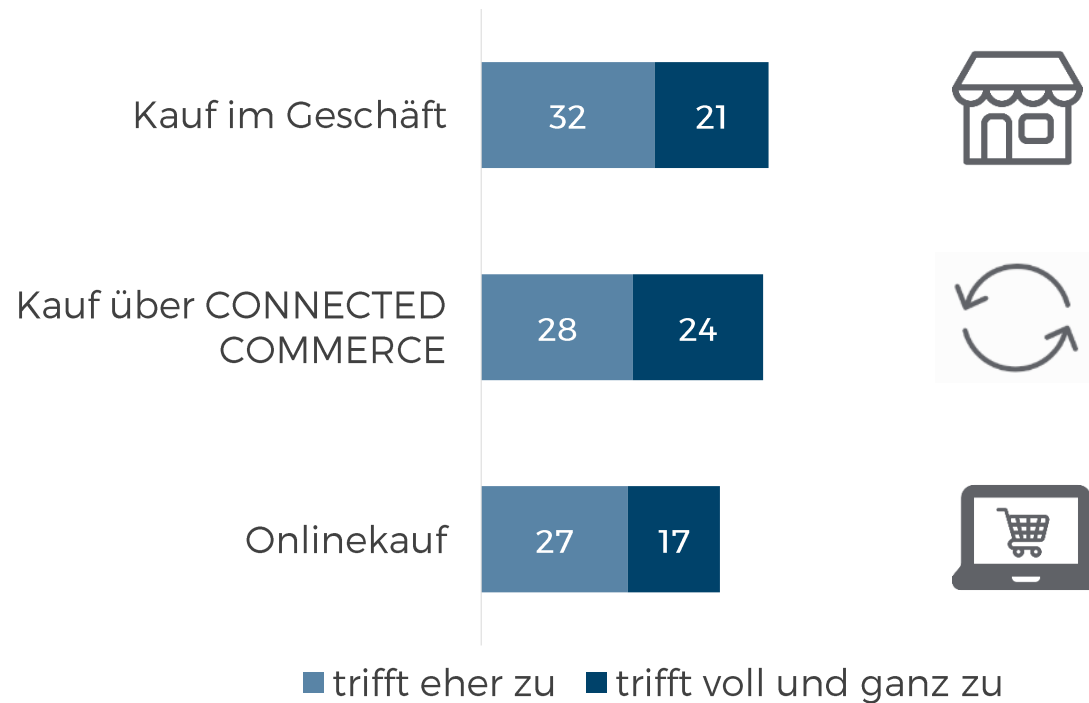
Kurz vor Weihnachten bereitet sowohl der gestresste Besuch von vollen Einkaufsstraßen als auch die Ungewissheit, ob die bestellten Weihnachtsgeschenke noch rechtzeitig ankommen, vielen Last Minute Shoppers wenig Freude. CONNECTED COMMERCE scheint dabei prädestiniert für spontane Weihnachtseinkäufe zu sein. Verspricht es doch dem Shopper eine große Auswahl verschiedener Anbieter, Produkte und Preise bequem von Sofa aus und gleichzeitig eine Sicherheit, das Last Minute Geschenk noch rechtzeitig vor dem Fest zu erhalten und sich dabei gleichzeitig die beschwerliche Suche in einem übervollen Geschäft zu ersparen.

Ob Shopper CONNECTED COMMERCE bei spontanen Weihnachtseinkäufen nutzen würden und wie das Konzept gegenüber dem klassischen stationären Kauf oder Onlineeinkauf bewertet wird sowie die Gründe für die Nutzung und Nichtnutzung, erklären wir auf den folgenden Seiten.

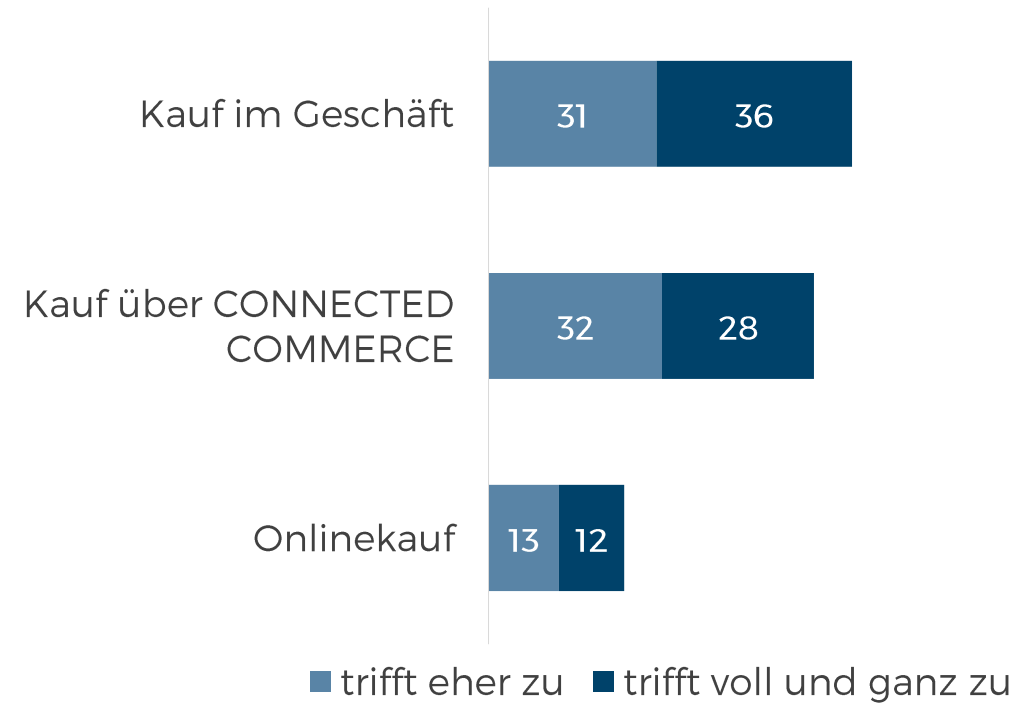
EINKAUFSKANAL FÜR LAST MINUTE WEIHNACHTSGESCHENK

Kurz vor Weihnachten würden fast genauso viele Shopper CONNECTED COMMERCE nutzen wie den rein stationären Handel. Zwei Tage vor Weihnachten sinkt insbesondere die Nutzungswahrscheinlichkeit vom Onlinekauf stark ab.

Benötige Geschenk fünf Werktage vor Weihnachten



Benötige Geschenk zwei Werktage vor Weihnachten



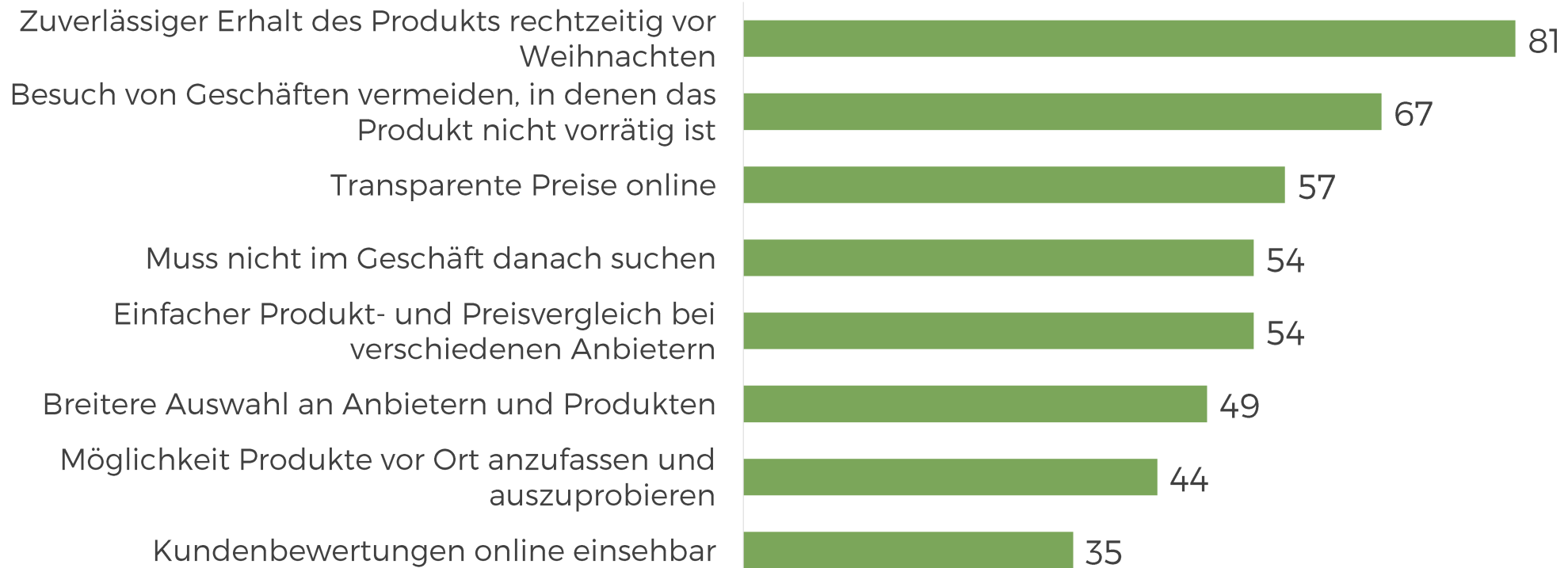
Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? a) Ich würde das Weihnachtsgeschenk online bestellen, b) Ich würde das Weihnachtsgeschenk in einem Geschäft kaufen, c) Ich würde das Weihnachtsgeschenk online reservieren und im Geschäft abholen.

n = 507; Skala von „1 trifft überhaupt nicht zu“ bis „5 trifft voll und ganz zu“; Angaben in Prozent

GRÜNDE FÜR CONNECTED COMMERCE VOR WEIHNACHTEN

Zuverlässigkeit und das Vermeiden von unnötigen Besuchen von Geschäften sind die Hauptgründe für die Nutzung von CONNECTED COMMERCE.

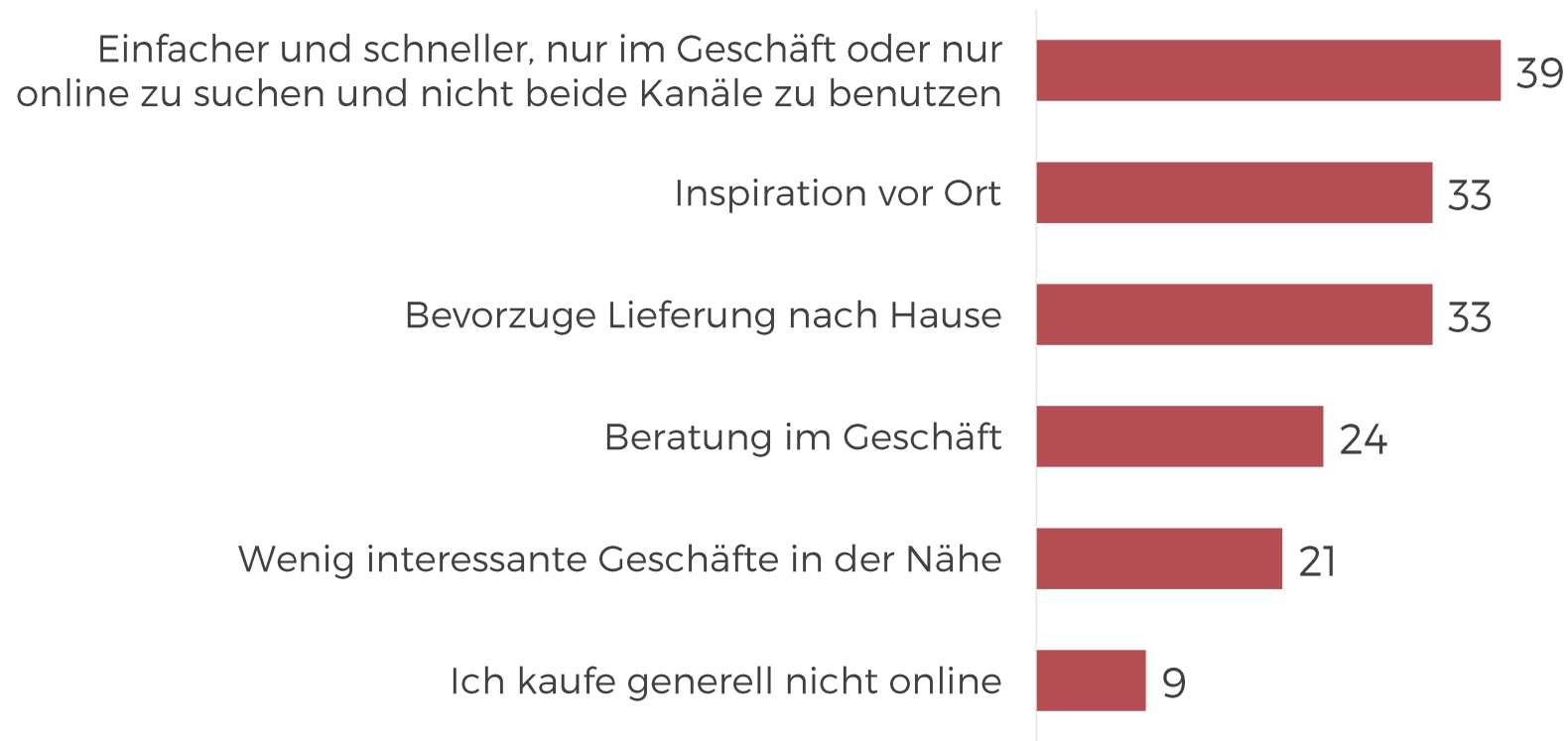
Gründe für Kauf über CONNECTED COMMERCE zwei Tage vor Weihnachten (60%)



GRÜNDE GEGEN CONNECTED COMMERCE VOR WEIHNACHTEN

Gründe dafür, CONNECTED COMMERCE nicht zu nutzen, resultieren vor allem aus der Motivation, nur einen anstelle von zwei Kanälen nutzen zu wollen.

Gründe gegen Kauf über CONNECTED COMMERCE zwei Tage vor Weihnachten (17%)





WHAT'S NEXT? EIN BLICK AUF DIE SMART NATIVES

Als besonders zukunftsweisende Zielgruppe betrachten wir gerne die Zielgruppe der Smart Natives, Konsumenten zwischen 16 und 29 Jahren, die über ihr Smartphone stets erreichbar sind, dieses intensiv und in vielfältigen Alltagssituationen nutzen und bei denen das Smartphone PC oder Laptop im privaten Bereich weitgehend ersetzt hat. Smart Natives adaptieren als Trendsetter frühzeitig Konsumententrends, ihr Konsummuster überträgt sich mittelfristig häufig auch auf andere Generationen.

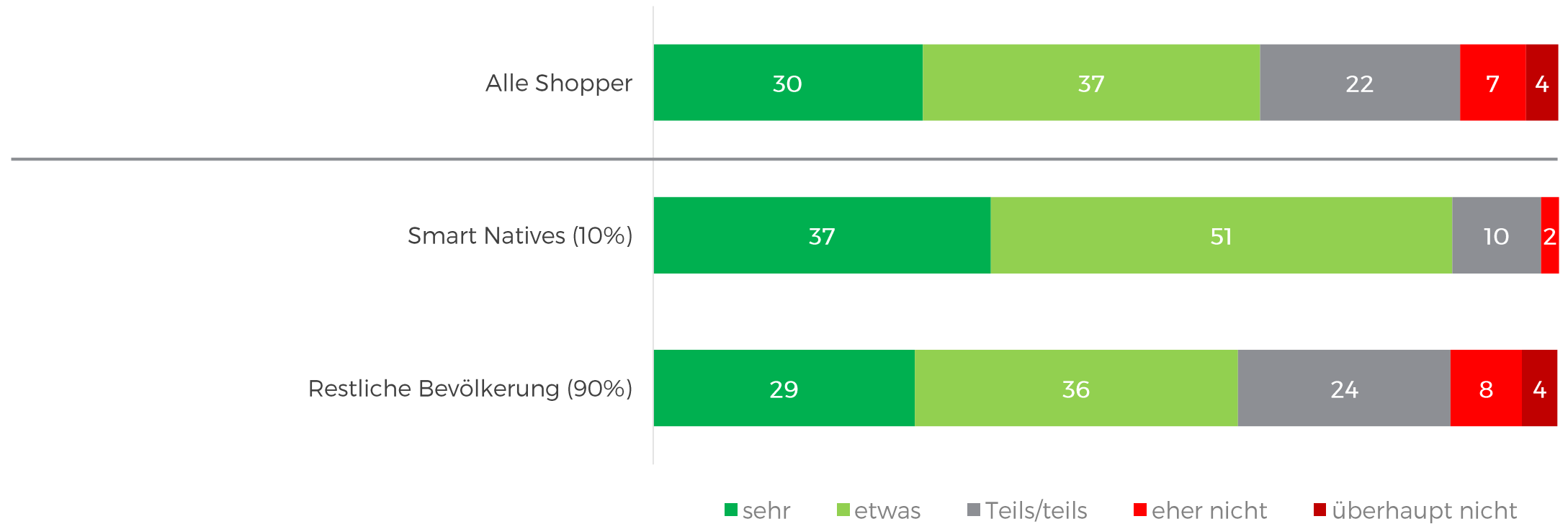
Konzepte, die bei Smart Natives gut performen, sind daher in besonderem Maße als zukunftsfähig zu bewerten und haben besonders großes Marktpotenzial.

Wie Smart Natives CONNECTED COMMERCE verglichen mit der restlichen Bevölkerung bewerten und welche Anforderungen sie an die konkrete Ausgestaltung stellen, erklären wir auf den folgenden Seiten.

INTERESSE AN CONNECTED COMMERCE – SMART NATIVES

Knapp 90 Prozent der Smart Natives bewertet CONNECTED COMMERCE als interessant – Ablehner gibt es unter ihnen fast keine. Dies verspricht ein hohes zukünftiges Potenzial für CONNECTED COMMERCE.

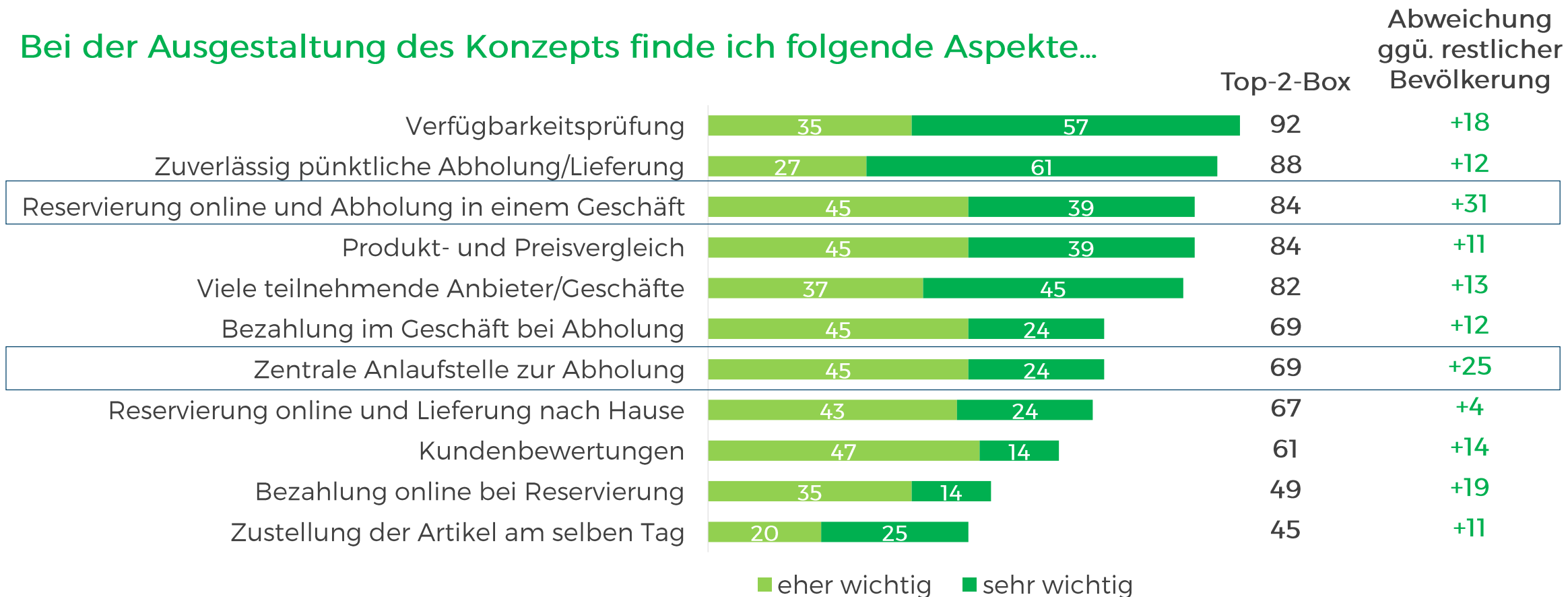
Das beschriebene Konzept interessiert mich...



ERFOLGSFAKTOREN CONNECTED COMMERCE

Smart Natives sind, verglichen mit der restlichen Bevölkerung, noch anspruchsvoller in Bezug auf die Ausgestaltung von CONNECTED COMMERCE. Insbesondere die Reservierung und Abholung an einer zentralen Anlaufstelle ist wichtiger.

Bei der Ausgestaltung des Konzepts finde ich folgende Aspekte...



FAZIT



Weder stationärer Handel noch Onlinehandel sind aus Shopper-Sicht ideal. Eine Kanalverknüpfung scheint grundsätzlich vielversprechend zur Verbesserung der Customer Experience, da die meisten Shopper hybride beide Kanäle nutzen. In der Praxis werden jedoch Händler entweder ausschließlich stationär oder ausschließlich online verortet, Cross-Channel Potenziale bleiben dadurch häufig ungenutzt.



CONNECTED COMMERCE verknüpft geschickt das große anbieterübergreifende Angebot eines Onlinemarktplatzes mit stationären Geschäften und adressiert somit die Pain Points und ROPO-Affinität des hybriden Shoppers. Das Potenzial von CONNECTED COMMERCE ist folglich enorm, Shopper jedoch in Bezug auf die Ausgestaltung des Konzepts anspruchsvoll.



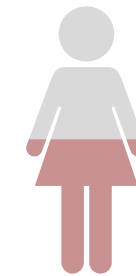
Betrachtet man die besonders zukunftsweisende Zielgruppe der Smart Natives, zeichnet sich sogar ein noch größeres Potenzial von CONNECTED COMMERCE ab. Gleichzeitig gilt es, bei der Ausgestaltung die besonderen Ansprüche der Zielgruppe zu adressieren.

STUDIENSTECKBRIEF

- **Methode:** Onlineumfrage
- **Fallzahl:** n = 507 Shopper
- **Stichprobe:** onlinerepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland
- **Befragungszeitraum:** November 2019



Geschlecht



50



50

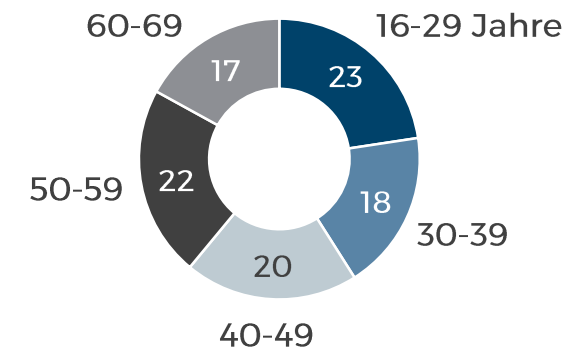


Definition Smart Native

Personen zwischen 16 und 29 Jahren, die über ihr Smartphone stets erreichbar sind, dieses intensiv und in vielfältigen Alltagssituationen nutzen und bei denen das Smartphone PC oder Laptop im privaten Bereich weitgehend ersetzt hat.



Alter



IHRE ANSPRECHPARTNER



Kai Hudetz

Geschäftsführer | IFH Köln

+49 (0)221 / 94 36 07-71
k.hudetz@ifhkoeln.de



Jens-Peter Götde

Senior Projektmanager | IFH Köln

+49 (0)221 / 94 36 07-75
j.götde@ifhkoeln.de

MARKET INSIGHTS

- » Märkte verstehen
- » Marktpotenziale erkennen
- » Vertrieb optimieren

CUSTOMER INSIGHTS

- » Customer Journey verstehen
- » Customer Experience erhöhen
- » Kundenzentrierung kanalübergreifend implementieren

KONZEPTE & STRATEGIEN

- » Wettbewerbsvorteile zukunftsfähig ausgestalten
- » Businesses kundenzentriert transformieren
- » Neue Geschäftsmodelle entwickeln



Wir sind Ihre Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Wir sind Ihr Partner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen.

Märkte, Kunden und Wettbewerb im Handelsumfeld betrachten wir mit einem 360°-Blick, um für Ihr Unternehmen die beste Strategie ableiten zu können.

Wir unterstützen unsere Kunden mit maßgeschneiderten Projekten bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz.

WWW.IFHKOELN.DE

DER ECC-CLUB

Das Netzwerk für Entscheider im E-Commerce



NETWORKING | EVENTS | INSIGHTS

Der ECC-Club ist das Netzwerk für Entscheider im E-Commerce. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von aktuellsten Insights. Verschiedene Eventformate bieten dabei Raum für Austausch und Diskussion auf Augenhöhe.

MITGLIEDER PROFITIEREN U. A. VON FOLGENDEN LEISTUNGEN:

Zugang zur exklusiven ECC-Club-Plattform mit aktuellen Insights und Studien von ECC Köln und IFH Köln

Platzierung als ECC-Club-Mitglied bei Marketingmaßnahmen und öffentlichen Auftritten des ECC Köln

Platzierung eines Interviews im IFH-Blog

Je 2 Tickets für das zweimal jährlich stattfindende ECC-Forum und das Netzwerk-Event am Vorabend

2 Tickets für die BE.INSIDE – das exklusive PRE-dmexco-Event (nur für Händler/Hersteller)

Fachvortrag der ECC-Experten

Platzierung in der jährlichen ECC-Club-Studie und Nutzung der Studie zur Lead-Generierung

Teilnahme an exklusiven Roundtables (nur für Händler/Hersteller, nach Verfügbarkeit)

CLASSIC PREMIUM PLATIN PLATIN+

✓ ✓ ✓ ✓

✓ ✓ ✓ ✓

✓ ✓ ✓

✓ ✓ ✓

✓ ✓ ✓

✓ ✓

✓ ✓

✓

WWW.ECC-CLUB.DE



UND VIELES MEHR ...

Jahresbeitrag in € (netto)

750,-

1.200,-

2.400,-

3.900,-

STUDIENPARTNER

Deutschlands zweitgrößte Online-Shopping-Plattform OTTO und die ECE als europäische Marktführerin im Bereich Shopping-Center haben zur Vernetzung ihrer Online- und Offline-Geschäfte das gemeinsame Joint Venture Stocksquare gegründet. Ziel des gemeinsamen Connected-Commerce-Ansatzes ist es eine bislang einzigartige, kanalübergreifende Verbindung zwischen Stationär- und Onlinehandel zu schaffen und so den stationären Handel durch zusätzliche Reichweite zu stärken und das Angebot der Online-Plattformen um lokale Bezugsquellen zu erweitern.



Stocksquare GmbH & Co. KG
Heegbarg 30
22391 Hamburg

Telefon: + 49 (0) 160 5855115
E-Mail: info@stock-square.de
www.stock-square.de

Ein Joint Venture von:

The logo for OTTO, consisting of the word "OTTO" in a bold, red, italicized, sans-serif font.

The logo for ECE, consisting of the letters "ECE" in a bold, black, sans-serif font, with a blue curved line underneath.

BILDQUELLEN

- © JacobLund_shutterstock_491412199_L (Hintergrundbild)
- © Gerhard Seybert_Fotolia_60562242_L (Titelbild)
- © sculpies_Fotolia_1664467_L (Seite 3/25)
- © Masson_Fotolia_139268190_L (Seite 6/25)
- © Yuri Arcurs_Fotolia_14032332_XL (Seite 7/9/12)
- © pikselstock_shutterstock_150776297 (Seite 7/9/12)
- @ Viacheslav Lakobchuk_Fotolia_94324773_M (Seite 7/9/12)
- © PopTika_shutterstock_432014692 (Seite 10/25)
- © Johannes Plenio_Unsplash (Seite 11)
- © Kelly Sikkema_Unsplash (Seite 11)
- © pathdoc_Adobe Stock_127350423 (Seite 18/25)
- © motortion_Adobe Stock_262582377 (S. 22/25)
- © Maglara_shutterstock_299222171 (S. 31)





HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
Tel.: +49 (0)221 94 36 07 10

WWW.IFHKOELN.DE



IN ZUSAMMENARBEIT MIT

Stocksquare GmbH & Co. KG
Heegbarg 30
22391 Hamburg

Telefon: + 49 (0) 160 5855115
E-Mail: info@stock-square.de
www.stock-square.de

EIN JOINT VENTURE VON:



IMPRESSUM:

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher
im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:
Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln