

PRESSEMITTEILUNG

Kanalübergreifendes Kaufverhalten fordert den Handel heraus

Eine Studie der Universität St.Gallen zeigt, welche Händler sich mit Cross-Channel-Management in der Schweiz durchsetzen

Zug, 25. August 2014 – Eine Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St.Gallen (IRM-HSG), die von [hybris software](#), einem SAP-Unternehmen, unterstützt wurde, zeigt interessante Entwicklungen im kanalübergreifenden Einkaufsverhalten von Kunden in der Schweiz sowie Deutschland und Österreich auf. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Online-Shops von Cross-Channel Händlern eine Schlüsselrolle im Kaufprozess spielen. Eine weitere interessante Erkenntnis ist, dass Kunden generell viel wählerischer werden, was bedeutet, dass Händler ihre Verkaufsstrategien neu ausrichten müssen.

Die Studie untersucht das Einkaufsverhalten von 2.780 Cross-Channel affinen Kunden. Als Cross-Channel affin sind Kunden definiert, die einen Händler namentlich nennen können, bei dem sie sowohl den Online-Shop als auch das Ladengeschäft kennen und bei welchem sie sich an einen konkreten Einkauf erinnern können. Die analysierten Kaufprozesse der Kunden zeigen auf, dass Online-Shops häufig als Inspirationsquelle und Startpunkt des Einkaufs genutzt werden. Insbesondere in der Bekleidungsbranche besuchen viele Kunden zuerst den Online-Shop eines Händlers. Einkäufe aus den Branchen Elektronik, Unterhaltungsmedien, Lebensmittel und Kosmetik beginnen primär noch im Ladengeschäft, der Online-Shop steht jedoch schon an zweiter Stelle in der Rangliste. Betrachtet man den gesamten Kaufprozess, so geniesst der Online-Shop mittlerweile schon die gleiche Bedeutung wie das Ladengeschäft.

Suchmaschinen, Preisvergleichsportale und Verkaufskanäle der Wettbewerber beliebt beim kanalübergreifenden Einkauf

Generell ist der Online Kontaktpunkt (63.3%) sogar ein wenig wichtiger geworden als das Ladengeschäft (62.6%), während ein Viertel der Kundschaft beide Kanäle besucht. Suchmaschinen (39,4%), Gespräche mit Freunden und Bekannten (18,6%), Preisvergleichsportale (16,7%) und der Newsletter des Händlers (14,5%) spielen für die Kaufentscheidung eine grosse Rolle.

Ebenso besuchen Konsumenten beim Einkauf häufig Wettbewerber online und im Laden. Kunden, die mehrere Verkaufskanäle eines Händlers besuchen, nutzen häufiger die Verkaufskanäle der Wettbewerber als jene, die nur Online oder im Ladengeschäft einkaufen. Bei fast sieben von zehn kanalübergreifenden Einkäufen wird ein Wettbewerber im Kaufprozess besucht. Hingegen wird bei nur fünf von zehn reinen

Online- oder Ladengeschäft-Einkäufen ein Wettbewerber aufgesucht. Cross-Channel affine Kunden verschaffen sich einen Überblick über die Leistungen unterschiedlicher Händler, bevor sie den Kauf bei ihrem bevorzugten Händler abschliessen.

Wer sich in der Gunst wählerischer Cross-Channel-Kunden durchsetzt

Bei Schweizer Konsumenten sind vor allem Schweizer Cross-Channel-Händler beliebt. Fünf der zehn meistgenannten Cross-Channel-Händler in der Schweiz sind einheimische Unternehmen. Vor allem die Migros ist mit ihren Unternehmen in der Schweiz als Cross-Channel-Händler beliebt und belegt die ersten drei Plätze. Coop und Interdiscount können sich ebenfalls unter den Top 6 platzieren (siehe Grafik).

SCHWEIZ (N=762)	
Händler	Nennungen in Prozent
Migros / LeShop	13.1%
ex libris	10.2%
Digitec	7.3%
Coop	6.8%
Weltbild	5.0%
Interdiscount	3.8%
Media Markt	3.1%
Esprit	2.6%
Tchibo	2.2%
Conrad	2.1%

Im Vergleich zu 2011 konnten auch Interdiscount, Media Markt und Esprit bei Konsumenten aus der Schweiz stark an Bekanntheit gewinnen. Verglichen mit den beiden Nachbarländern Deutschland und Österreich sind in der Schweiz vor allem Cross-Channel-Händler aus der Lebensmittel- (25%) und Unterhaltungsmedienbranche (21%) bekannt, während es in Deutschland und Österreich vorwiegend Händler aus der Bekleidungsbranche (40% und 32%) sind.

Der Online-Shop von Cross-Channel-Elektronikhändlern genießt in der Schweiz grosse Beliebtheit. Im Vergleich zu deutschen und österreichischen Konsumenten besuchen Schweizer Konsumenten den Online-Shop ihres Elektronikhändlers weitaus öfter und geben dort auch verhältnismässig mehr Geld aus.

Wie Händler in der DACH-Region (Deutschland, Österreich und der Schweiz) versuchen, auf den Kundenwandel zu reagieren

Händler versuchen auf das veränderte Einkaufsverhalten zu reagieren, indem sie flexibel auf Kundenwünsche eingehen und Kunden vom Online-Shop in das Ladengeschäft steuern. Die Studie zeigt, dass Kunden einige Cross-Channel-Services ihres Händlers besonders stark wahrnehmen. Darunter fällt die Möglichkeit, die Kundenkarte des Händlers sowohl Online- als auch im Ladengeschäft einzusetzen (Wahrnehmungssteigerung von 9% seit 2011), Click & Collect-Services, die es ermöglichen, Produkte online zu bestellen und in der Filiale abzuholen (Wahrnehmungssteigerung von 13% seit 2011), sowie die Option, im Online-Shop die Verfügbarkeit von bestimmten Produkten in Ladengeschäften des Händlers abzufragen (Wahrnehmungssteigerung von 18% seit 2011). Jene Massnahmen, die Kundenfrequenz vom Ladengeschäft in den Online-Shop bringen sollen, sind aus Kundensicht rückläufig. Der Service, im Ladengeschäft via Tablet oder Terminal auf den Online-Shop des Händlers zugreifen zu können, wird im Vergleich zu 2011 um 17% seltener wahrgenommen. Ebenso nehmen Kunden Hinweise auf den Online-Shop im Ladengeschäft des Händlers weniger wahr (-15%).

Prof. Dr. Thomas Rudolph, Forschungszentrum für Handelsmanagement: „Bereits 30% der Konsumenten kombinieren im Kaufprozess sowohl online als auch offline Kontaktpunkte. Dieses weitverbreitete Cross-Channel-Verhalten fordert ein konsistentes, nachhaltiges und synergetisch ausgerichtetes Marketing.“

«Die Art und Weise, auf welche Verbraucher online einkaufen, erreicht einen entscheidenden Punkt. Die Studie beschreibt, dass sich für den Handel Chancen ergeben, die Nachfrage von Online-Verbrauchern zu berücksichtigen. Auch wenn Verbraucher mehr Zeit online verbringen, wünschen sie sich eine bessere und auch persönliche Betreuung. Es ist wichtig, dass Marken die zur Verfügung stehenden Daten nutzen, um ihre Kontaktpunkte zu maximieren und zu integrieren», sagte Markus Wenger, Country Manager hybris Schweiz.

Die Studie „Cross-Channel Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz“ ist unter folgender Adresse bestellbar:

<http://www.irm.unisg.ch/de/forschungszentrum/forschung/kompetenzzentren/e-commerce/ccm-studie+2014>

Kurzportrait IRM-HSG

Das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen bietet das erste Weiterbildungsprogramm zum staatlich zertifizierten Cross-Channel-Manager. Informationen und Anmeldung unter www.irm.unisg.ch

Zu den Schwerpunkten des Forschungszentrum für Handelsmanagement gehören neben Cross-Channel-Management, das strategische Handelsmarketing sowie Konsumentenverhalten. Zusätzlich zum universitären Lehrbetrieb und zahlreichen Veröffentlichungen, bietet das Forschungszentrum für Handelsmanagement diverse Weiterbildungsmöglichkeiten für Partner aus Theorie und Praxis. Die hier zitierte Studie zum Thema „Cross-Channel-Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz“ wurde verfasst von Thomas Rudolph, Thomas Metzler, Oliver Emrich und Kristina Kleinlercher und ist ab sofort erhältlich.

Informationen über hybris software

hybris software, ein SAP-Unternehmen, unterstützt Unternehmen weltweit dabei, mit ihren Kunden über alle Kanäle und Interaktionspunkte hinweg – online und offline – durchgängig, einheitlich und effektiv zu kommunizieren und so mehr Produkte, Dienstleistungen und digitale Inhalte zu verkaufen. hybris liefert «OmniCommerce™»: modernes Master Data Management für Commerce und einheitliche Commerce-Prozesse, die Unternehmen eine umfassende Sicht auf ihre Kunden, Produkte und Bestellungen ermöglichen. Gleichzeitig profitieren die Kunden von einem nahtlosen Einkaufserlebnis.

Die hybris Omnichannel Software basiert auf offenen Standards, ist flexibel erweiterbar, global einsetzbar und zeichnet sich durch geringe Betriebskosten aus.

Von den führenden Analysten als «Leader» positioniert, zählt hybris zu den Top 3 der Branche. hybris bietet seine Lösung als lokale Installation, On-Demand, sowie als Managed-/Hosted-Service an. Unternehmen jeder Grösse profitieren dadurch von maximaler Flexibilität.

Mehr als 500 Kunden setzen bereits auf hybris, darunter bedeutende globale B2B-Marken wie W.W. Grainger, Rexel, General Electric, Thomson Reuters und 3M sowie Verbrauchermarken wie Toys“R”Us UK, Metro, Bridgestone, Levi's, Nikon, Galeries Lafayette, Migros, Nespresso und Lufthansa. hybris is the future of commerce™. Weitere Informationen: www.hybris.com.

Kontaktinformationen und Presseanfragen für das Forschungszentrum für Handelsmanagement:

Thomas Metzler

Forschungszentrum für Handelsmanagement

Tel.: +41 71 2242856

thomas.metzler@unisg.ch

Kontaktinformationen hybris software:

Thomas Fock

hybris GmbH

Tel.: +49 (0)89 89 065-0

thomas.fock@hybris.com

Kontakt für die Presse:

Walter Bruderer

Weber Shandwick Schweiz

Tel.: +41 (0)22 879 85 19

hybrisswitzerland@webershandwick.com