CREATE eCOMMERCE

Ein Projekt von Hermes und ECC Köln

ECC KÖLN

SOCIAL. SMART. SIMPLE.

Wie Händler über Social Media, Apps und Delivery-Services die Customer Experience erhöhen

EINE STUDIE DES ECC KÖLN

in Zusammenarbeit mit Hermes

Hermes

VORWORT ZUR STUDIE

Soziale Netzwerke erobern zunehmend die Shopping-Herzen der Konsumenten. Bei Fashion-Onlinekäufen wird bereits jeder vierte verdiente Euro[1] (rund 3,4 Mrd. €) durch Soziale Netzwerke beeinflusst. Instagram, Snapchat und Co. bieten Händlern vollkommen neue Möglichkeiten der Kundeninteraktion, die insbesondere die Konsumenten von morgen in den Bann zieht. Customer Experience hat aber noch weitere Facetten – eine perfekte mobile Optimierung ist heute zwingend notwendig und Apps können die Kundenbindung weiter erhöhen. Aber auch nach Bestellabschluss muss alles reibungslos laufen, um die Kundenbeziehung zu stärken. Konsumenten wünschen sich flexible Zustellkonzepte, um passgenau beliefert zu werden. An welchen Stellschrauben können Händler also drehen, um Konsumenten über Soziale Netzwerke, mobil und auf der letzten Meile ein rundes Kauferlebnis zu bieten?

Gemeinsam mit unserem langjährigen Partner, dem ECC Köln, haben wir „Create eCommerce" ins Leben gerufen. Im Rahmen dieses Projekts freuen wir uns, Händler dabei zu unterstützen, ihre Kunden noch besser kennenzulernen. Wir wünschen Ihnen viele neue Erkenntnisse und gute Ideen für Ihre Praxis!

Create your eCommerce.
Weil es Ihnen wichtig ist, ist es uns wichtig.

Mit den besten Grüßen

NICOLA PERL
Division Manager Ecommerce, POS Management & Marketing | Hermes Germany GmbH

[1] IFH Köln: Social Media im Handel, Köln, 2018.

INHALT

SOCIAL

In welchen Sozialen Netzwerken Händler Präsenz zeigen sollten S. 4

SMART

Die Relevanz von Händler-Apps S. 19

SIMPLE

Welche Services Konsumenten bei der Zustellung erwarten S. 26

SOCIAL

In welchen Sozialen Netzwerken Händler Präsenz zeigen sollten

Facebook, Snapchat, Instagram und Co. – es führt kein Weg mehr an Sozialen Netzwerken vorbei. Die Kanäle etablieren sich auch zunehmend als Kaufauslöser und stellen damit die klassische Customer Journey völlig auf den Kopf. Aber welche Konsumenten erreichen Händler über die einzelnen Kanäle? Und wie werden diese wahrgenommen und genutzt?

DEN DURCHBLICK IM DSCHUNGEL DER SOZIALEN NETZWERKE BEHALTEN

9 von 10 Onlineshopper sind heute in Sozialen Netzwerken unterwegs.[1] Instagram, Facebook und Co. gehören damit nicht nur zu den alltäglichen Bewegungsräumen der Konsumenten, sondern nehmen auch Einfluss auf den Konsum – spätestens seit Einführung des Buy-Buttons. Durch diese direkte Verlinkung zu Bestellmöglichkeiten aus Sozialen Netzwerken heraus wird die klassische „Suche" innerhalb der Customer Journey, wie wir sie kennen, obsolet. Dies zeigt die Relevanz für Händler über Soziale Netzwerke Präsenz zu zeigen. Doch auf welchen der vielen Kanäle sollten sich Händler positionieren?

INSTAGRAM & SNAPCHAT SIND DIE NETZWERKE DER KONSUMENTEN VON MORGEN

WhatsApp, Facebook und YouTube sind die meistgenutzten Sozialen Netzwerke. 76 Prozent der Onlineshopper und sogar fast alle 18- bis 25-Jährigen nutzen WhatsApp täglich. Auf Facebook ist, trotz der vielen Datenskandale der letzten Zeit, mehr als jeder Zweite täglich unterwegs. Während YouTube an dritter Stelle der Nutzungshäufigkeiten steht, präferiert die junge Zielgruppe Instagram – genauso wird Snapchat von ihnen deutlich intensiver genutzt. Diese beiden Netzwerke stellen insbesondere für die jüngeren Konsumenten Alternativen dar, um der Überalterung von Facebook zu entfliehen. Zudem kommen neue und spielerische Funktionen (z. B. Hundefilter auf Snapchat oder temporär verfügbare „Stories" über Instagram) bei ihnen gut an. Das Netzwerk mit dem besten und authentischsten Image ist Pinterest. Nicht verwunderlich, denn bei Pinterest geht es um Inspirationen und Ideen und weniger um Selbstdarstellung.

RELEVANTER CONTENT IST DAS A UND O

Soziale Netzwerke regen die Kauflust an. Shoppingfunktionen auf Instagram und Pinterest, die direkt in den Onlineshop verlinken, können echte Umsatzbringer sein. Jedoch gilt es die passenden Netzwerke und den Content sorgsam auszusuchen, denn beides sollte zur Strategie und zur Zielgruppe passen. Im Fokus sollte der Mehrwert stehen, denn: Befragt man Konsumenten, welche Inhalte sie sich von Unternehmen wünschen, ist das Interesse an werblichen Informationen sehr verhalten.

Welcher Content nun als relevant gilt, hängt stark vom Unternehmen und Produkt ab. Beispielsweise können gut umgesetzte Tutorials über YouTube (z. B. Bastelanleitungen, Heimwerkertipps, Fitness-Coachings, Kochanleitungen) Konsumenten zu neuen Projekten befähigen und an den Händler binden. Kooperationen mit zur Marke passenden Influencern können Glaubwürdigkeit und Reichweite zusätzlich erhöhen – insbesondere bei der jungen Zielgruppe.

Bei Aktivitäten über Soziale Netzwerke gibt es nicht den einen Königsweg, der zum Erfolg führt. Sich in die Kundenwünsche hineinzuversetzen, kreativ zu werden und verschiedene Ansätze mit Herzblut auszuprobieren ist das richtige Credo.

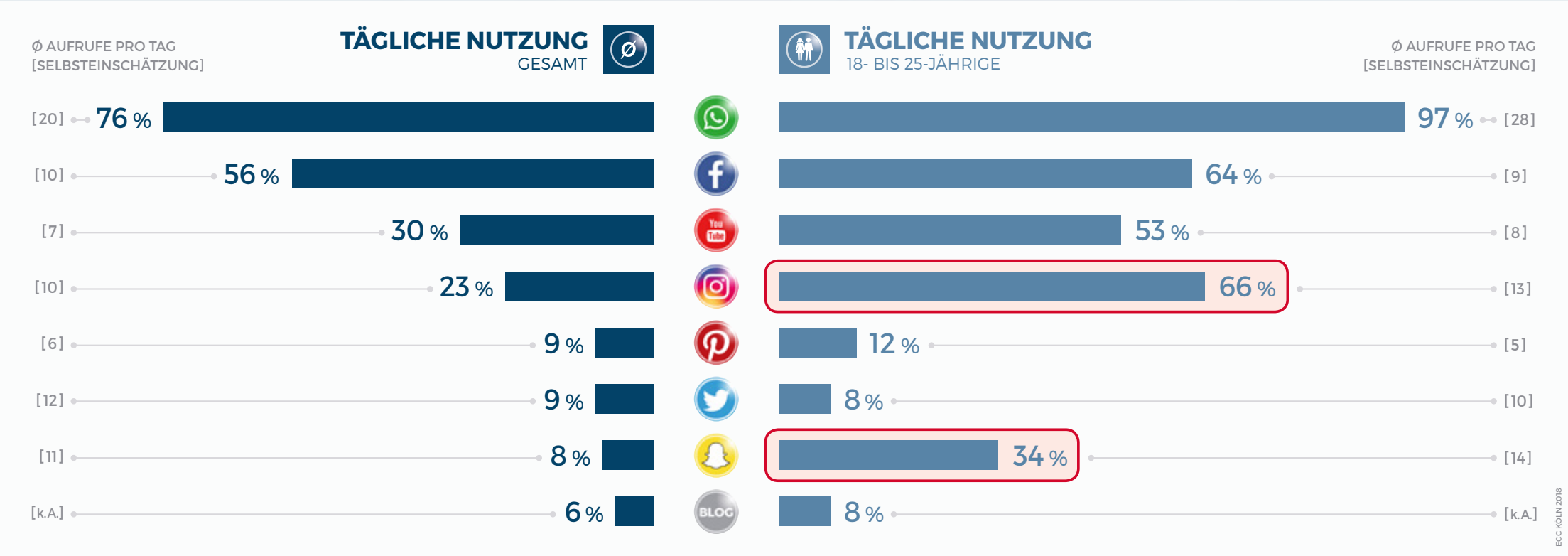
[1] HDE-Online-Monitor Newsletter Februar 2018, Köln, 2018.

NUTZUNGSFREQUENZ SOZIALER NETZWERKE

Social Media gehört insbesondere für junge Konsumenten zum Alltag.
Diese nutzen WhatsApp, Instagram, YouTube und Snapchat besonders intensiv.

FRAGE „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Sozialen Netzwerke? Wie häufig nutzen Sie diese schätzungsweise am Tag?"

LESEBEISPIEL „76 % der Onlineshopper nutzen mind. einmal täglich WhatsApp. Bei den 18- bis 25-Jährigen beträgt der Anteil sogar 97 %."



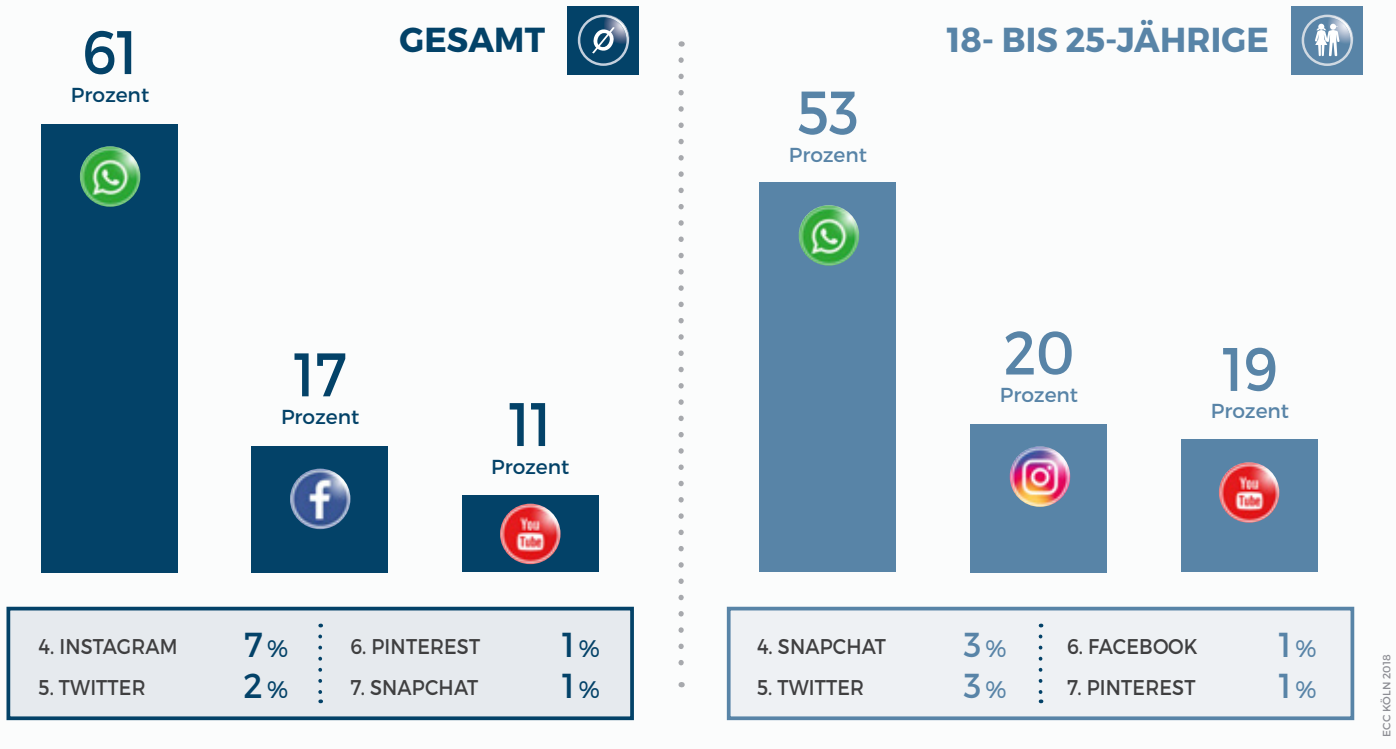
Gesamt: n = 989, 18- bis 25-Jährige: n = 145 (Darstellung der Top-2-Box)

DIE BELIEBTESTEN SOZIALEN NETZWERKE DER ONLINESHOPPER

WhatsApp ist der beliebteste Kanal. Bei der jungen Zielgruppe ist Instagram hoch im Kurs, Facebook hingegen aufgrund der Veralterung unbeliebter.

FRAGE „Welches der folgenden Sozialen Netzwerke nutzen Sie am liebsten?"

LESEBEISPIEL „61 % der Nutzer Sozialer Netzwerke geben an, dass WhatsApp ihr liebstes Soziales Netzwerk ist."



WHATSAPP: NEUE CHANCEN FÜR HÄNDLER

WhatsApp ist mit deutlichem Abstand das Kommunikationstool Nummer eins. Einige Händler haben bereits darauf reagiert und bieten Beratungsservices über den Messenger an (z. B. Zalando, Outfittery oder notebooksbilliger.de). Neben den klassischen Kontaktkanälen, wie Telefon und E-Mail, kann WhatsApp ein neuer, für Konsumenten noch bequemerer Weg sein mit Händlern in Kontakt zu treten. Händler positionieren sich damit dort, wo die Kunden sind und bauen Hemmschwellen zur Kontaktaufnahme ab. Außerdem öffnet sich WhatsApp nun auch für werbliche Anzeigen und wird daher in Zukunft noch relevanter für Unternehmen werden.[1]

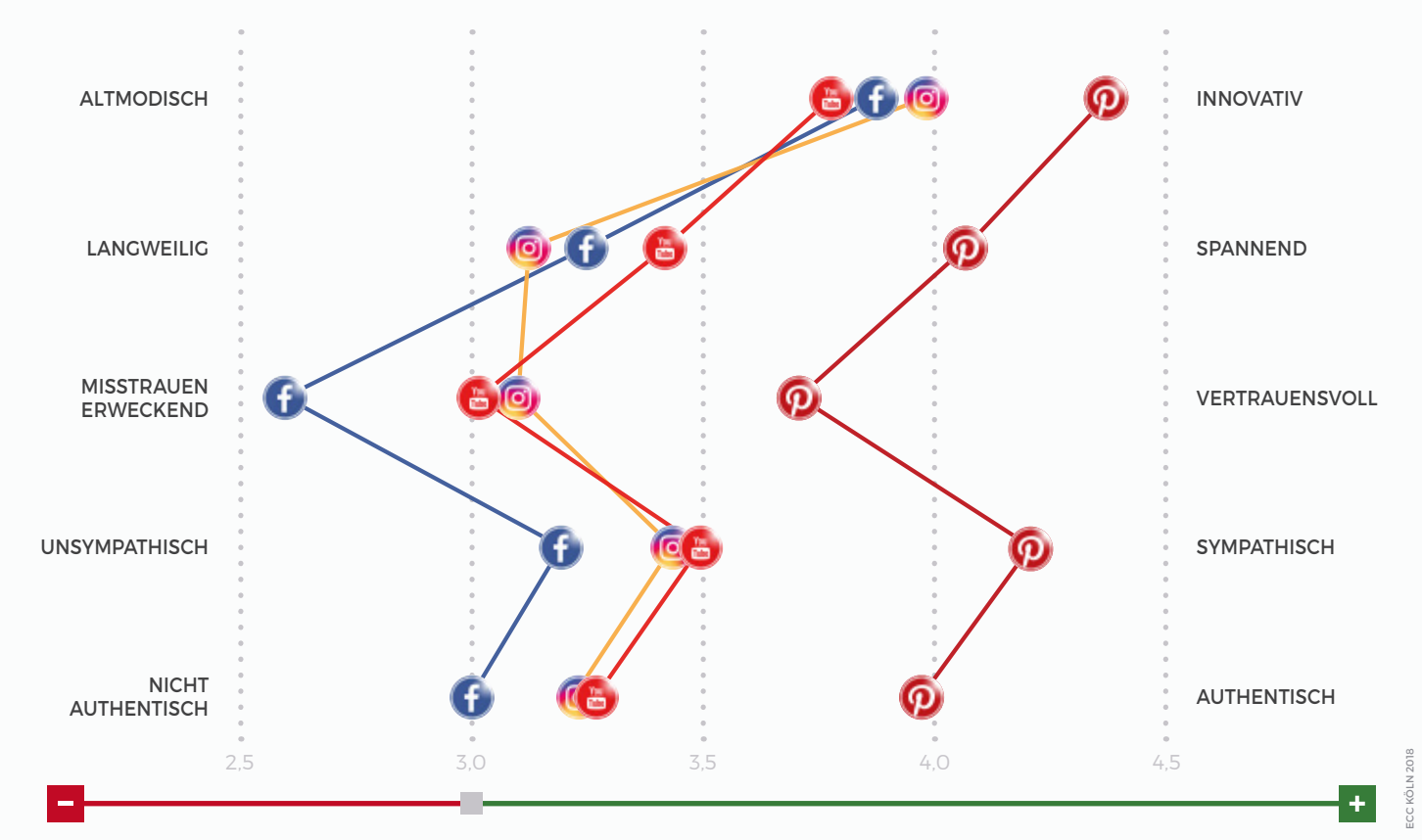
Nutzer Sozialer Medien: n = 788, 18- bis 25-jährige Nutzer Sozialer Medien: n = 145

[1] https://www.internetworld.de/online-marketing/whatsapp/werbung-whatsapp-jetzt-wichtig-1541405.html

IMAGEPROFILE AUSGEWÄHLTER SOZIALER NETZWERKE

Pinterest hat als Inspirationsgeber das positivste Image – gefolgt von YouTube. Facebook wird aufgrund der Skandale am negativsten und misstrauisch bewertet.

FRAGE „Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zu folgender Aussage: Das Soziale Netzwerk ist …"



PINTEREST: DAS „SAUBERE" NETZWERK

Facebook zählt zwar zu den meistgenutzten Sozialen Netzwerken und ist als Kommunikationstool aus dem Alltag vieler Konsumenten nicht mehr wegzudenken. Dennoch hat das Netzwerk von Mark Zuckerberg kein gutes Image in puncto Authentizität und Vertrauen – nicht verwunderlich bei den zahlreichen Datenskandalen. Dagegen wird Pinterest als „skandalfreies" Inspirationsnetzwerk auffallend positiv bewertet. Es gilt als das authentischste Netzwerk, da Themen und Inspirationen im Vordergrund stehen, während Selbstdarstellungen (z. B. von Influencern) in den Hintergrund rücken.

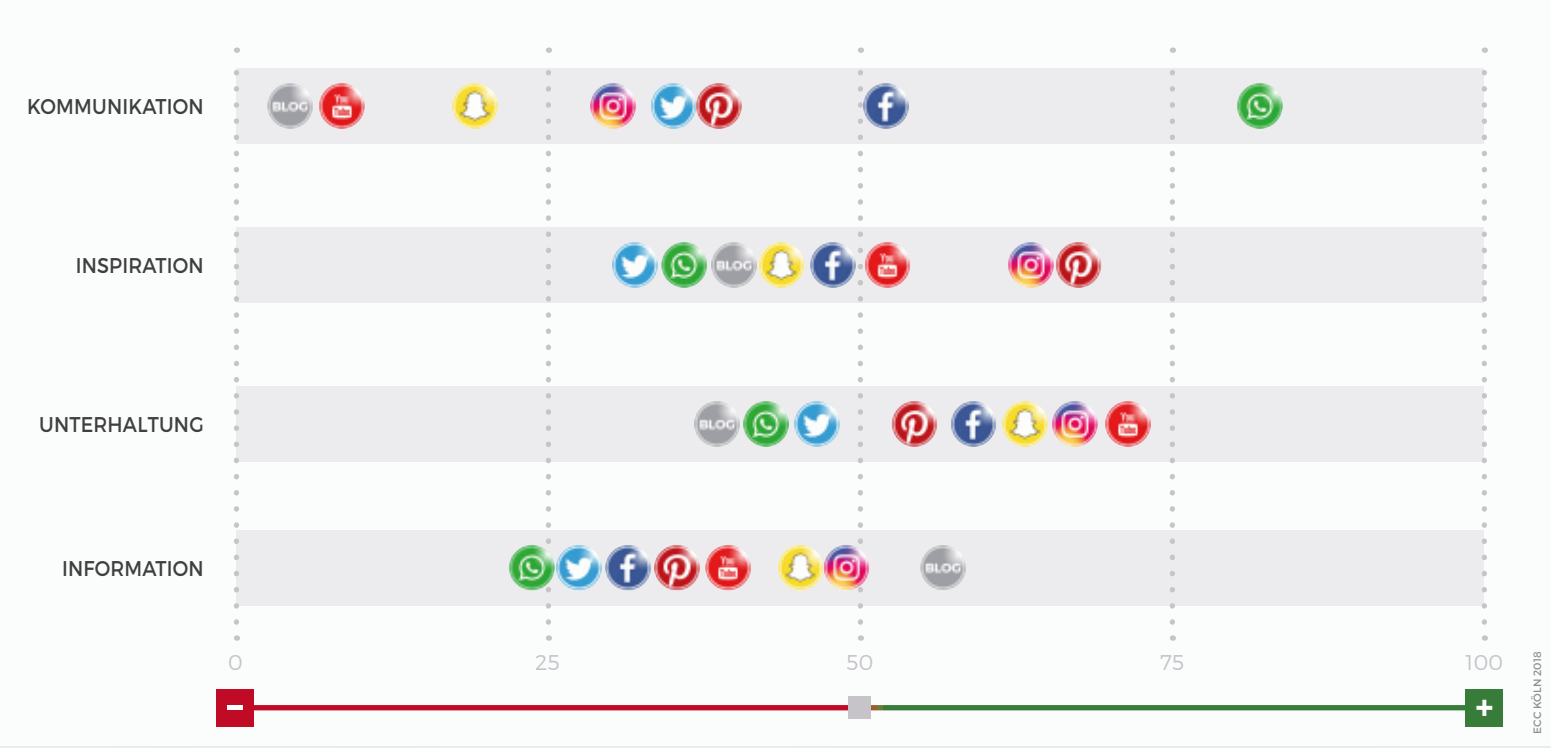
Nutzer Sozialer Medien: 47 ≤ n ≤ 146 (Tendenzaussage für YouTube; Darstellung der Mittelwerte auf einer Skala von 1 – 5; nur Bereich 2,5 – 4,5 abgebildet).

TOPAKTIVITÄTEN DER KONSUMENTEN IN SOZIALEN NETZWERKEN

Abgesehen von der Kommunikation bedienen Social-Media-Kanäle viele verschiedene Bedürfnisse in ähnlichem Ausmaß. Tendenzen dennoch vorhanden.

FRAGE „Wofür nutzen Sie die unten aufgeführten Sozialen Netzwerke?"

LESEBEISPIEL „Auf einer Skala von 1 – 100 ist WhatsApp das Soziale Netzwerk, das am intensivsten zur Kommunikation genutzt wird – gefolgt von Facebook."



SOZIALE NETZWERKE ALS BEDÜRFNISALLROUNDER?

Obwohl Soziale Netzwerke in der Bedürfniserfüllung nah beieinanderliegen, sind dennoch Tendenzen erkennbar. Bei der Kommunikation liegt wenig überraschend WhatsApp vorn. Inspirationen holen sich Onlineshopper vermehrt über Pinterest und Instagram, während für Unterhaltung YouTube erste Anlaufstelle ist. Die Abstände zwischen den einzelnen Kanälen sind allerdings nicht so groß, wie man erwarten würde. Soziale Netzwerke bedienen somit verschiedene Bedürfnisse gleichzeitig.

Geht der Trend dahin, dass ein Netzwerk alle Bedürfnisse abdeckt? Ein Blick nach China zeigt, wohin die Reise gehen kann. Mit 960 Millionen Nutzern pro Tag ist WeChat nicht nur das größte Soziale Netzwerk der Welt, sondern auch das innovativste. Nutzer haben hierüber neben den gewohnten Funktionen auch die Möglichkeit Restaurant- und Stromrechnungen zu bezahlen sowie Arzttermine zu buchen oder ein Visum zu beantragen.

Nutzer Sozialer Medien: 44 ≤ n ≤ 151 (Darstellung von Mittelwerten)

TOP 3 SOZIALE NETZWERKE JE THEMENBEREICH

YouTube aufgrund der Tutorials bei Sport, Elektronik, Beauty und DIY vorn.
Für Fashion und Wohnen werden gerne Instagram und Pinterest genutzt.

FRAGE „Für welche Themen finden Sie die folgenden Sozialen Netzwerke interessant?"

LESEBEISPIEL „25 % der Nutzer Sozialer Netzwerke finden für das Thema Fitness und Sport Inhalte über YouTube interessant."

FITNESS & SPORT

- YouTube 25 %
- Instagram 19 %
- BLOG 18 %

REISEN

- BLOG 23 %
- YouTube 21 %
- Instagram 20 %

ELEKTRONIK & COMPUTER

- YouTube 27 %
- BLOG 23 %
- Facebook 17 %

ERNÄHRUNG & GESUNDHEIT

- BLOG 21 %
- YouTube 21 %
- Facebook 19 %

FASHION & ACCESSOIRES

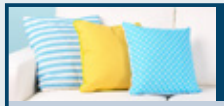
- Instagram 19 %
- Facebook 18 %
- BLOG 17 %

BÜCHER & MEDIEN

- BLOG 20 %
- Facebook 19 %
- YouTube 18 %

BEAUTY & KOSMETIK

- YouTube 19 %
- BLOG 18 %
- Instagram 18 %



WOHNEN & EINRICHTEN

- Pinterest 26 %
- BLOG 17 %
- Instagram 15 %

HEIMWERKEN & GARTEN

- YouTube 28 %
- BLOG 20 %
- Pinterest 19 %

ECC KÖLN 2018

Nutzer Sozialer Medien: n = 975

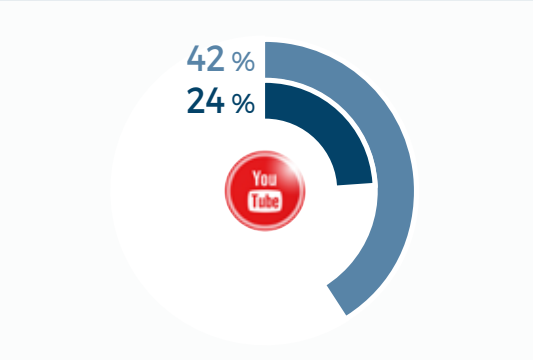
SOZIALE NETZWERKE ALS KAUFAUSLÖSER

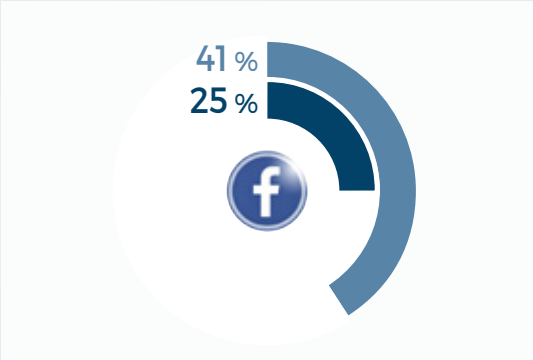
Facebook und YouTube haben bei einem Viertel der Onlineshopper schon einmal einen Kauf ausgelöst. Soziale Netzwerke sind bei den Jüngeren wesentlich häufiger Kaufauslöser.

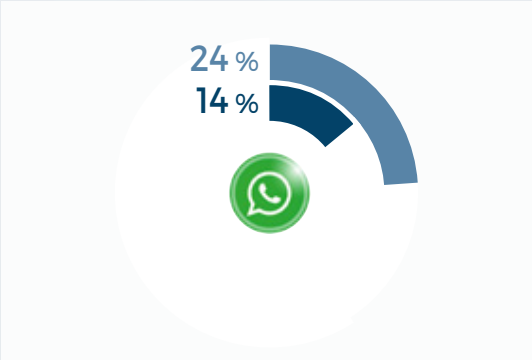
FRAGE „Hat die Informations-/Inspirationssuche in folgenden Netzwerken schon einmal zu einem Onlinekauf geführt?"

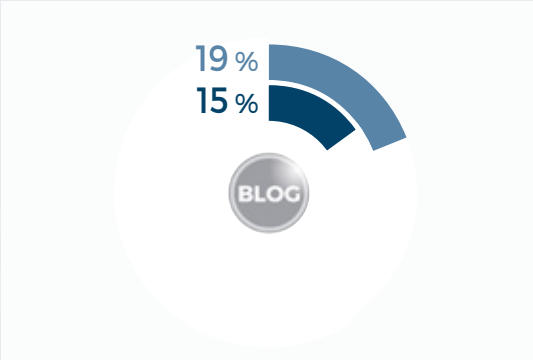
LESEBEISPIEL „Bei 24 % der Onlineshopper hat die Informations-/Inspirationssuche auf YouTube schon einmal zu einem Onlinekauf geführt. Unter den 18- bis 25-Jährigen sind es 42 %."

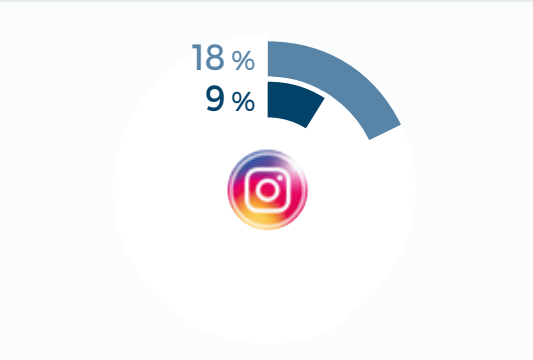
Gesamt | 18- bis 25-Jährige

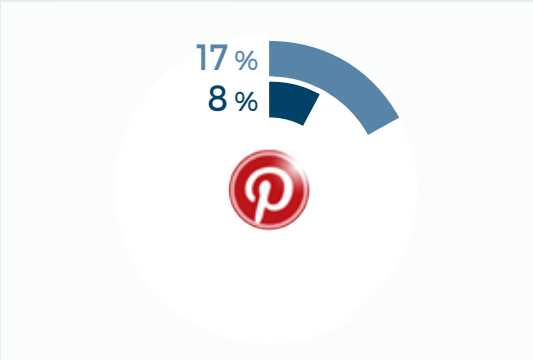


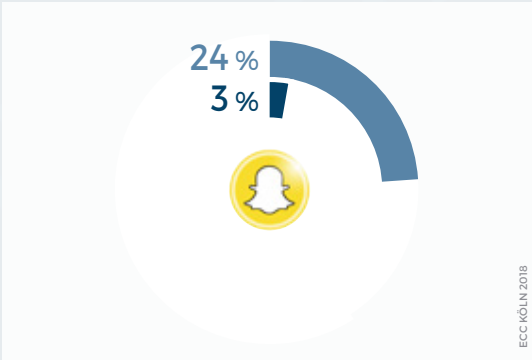












ECC KÖLN 2018

Gesamt: n = 1.005, 18- bis 25-Jährige: n = 109

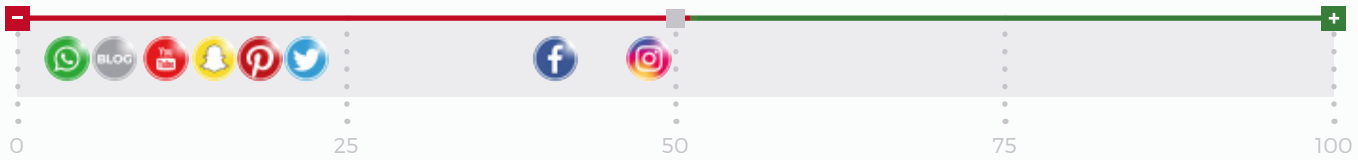
INTERAKTION MIT UNTERNEHMEN ÜBER SOZIALE NETZWERKE

Verhaltenes Interesse an Unternehmen via Social Media – wenn Unternehmen aktiv gefolgt wird, dann über Instagram und Facebook mit dem Wunsch nach Content.

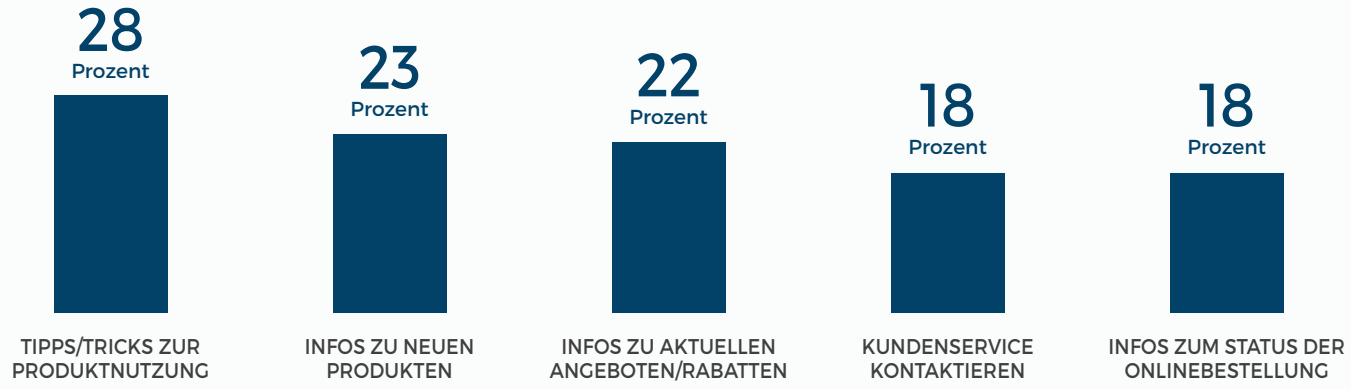
FRAGE „Wofür nutzen Sie die folgenden Sozialen Netzwerke? In wieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?"

LESEBEISPIEL „28 % der Nutzer Sozialer Netzwerke möchten Tipps/Tricks zur Produktnutzung über Soziale Netzwerke erhalten."

FOLGEN VON MARKEN UND UNTERNEHMEN



INTERESSE AN CONTENT VON UNTERNEHMEN ÜBER SOCIAL MEDIA



ECC KÖLN 2018

„WERBUNG" UNERWÜNSCHT

Das eher verhaltene Interesse an direktem Content von Unternehmen zeigt: Konsumenten wünschen sich über Soziale Netzwerke relevante und ihren Bedürfnissen entsprechende Inhalte und keine Werbung. Es müssen also Alternativen hierzu her. Tutorials oder Anleitungen, die Konsumenten zeigen, wie man Produkte verwendet (z. B. im Heimwerkerbereich) oder Inspirationen (z. B. für Reisen oder zum Kochen) können das Interesse wecken. Der Mehrwert für Konsumenten muss im Vordergrund stehen.

Nutzer Sozialer Medien: 51 ≤ n ≤ 975; obere Abbildung: Darstellung der Mittelwerte; untere Abbildung: Darstellung der Top-2-Box (stimme voll und ganz zu/stimme zu)

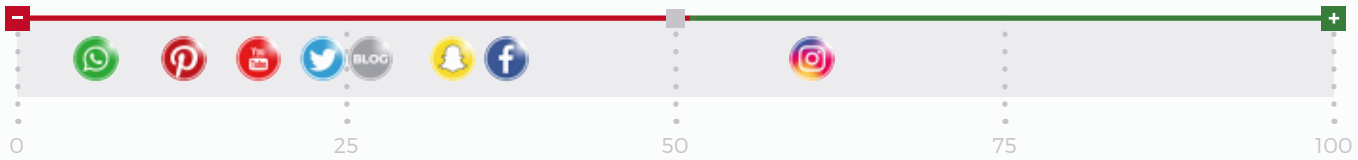
RELEVANZ VON INFLUENCERN

Influencer sind für Unternehmen ein alternatives Instrument, um Produkte authentischer über Soziale Netzwerke zu platzieren. Instagram ist dafür der Topkanal.

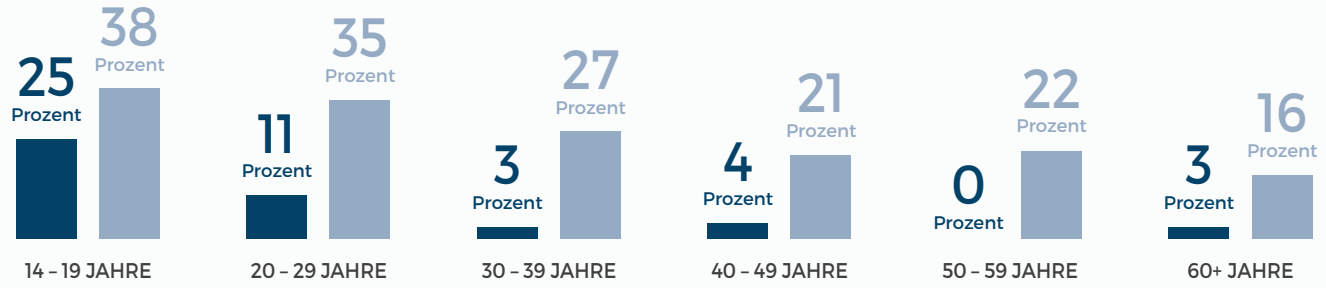
FRAGE „Wofür nutzen Sie die folgenden Sozialen Netzwerke? Folgen Sie in einem dieser Netzwerke Bloggern?"

LESEBEISPIEL „28 % der Nutzer Sozialer Netzwerke möchten Tipps/Tricks zur Produktnutzung über Soziale Netzwerke erhalten."

FOLGEN VON INFLUENCERN



FOLLOWER VON INFLUENCERN NACH ALTERSGRUPPEN



■ Ich folge **vielen Bloggern,** auch in **verschiedenen Netzwerken** gleichzeitig

■ Ich folge **einzelnen Bloggern** und sehe mir ihre Beiträge **sporadisch** an

ECC KÖLN 2018

INFLUENCER GEBEN UNTERNEHMEN REICHWEITE

Insbesondere über Instagram folgen viele Onlineshopper dem Leben der Influencer. Obwohl es sich bei vielen Beiträgen um klar bezahlte Werbung handelt, scheint der Bann von Bibi, DagiBee und Co. ungebrochen zu sein. Solche Top-Influencer kommen in Deutschland auf Follower-Zahlen von bis zu 5 Millionen[1] – das sind Reichweiten, von denen viele Unternehmen nur träumen können.

Eine Zusammenarbeit ist somit naheliegend. Jedoch gilt: Je mehr Follower ein Influencer hat, desto kostspieliger wird eine Kooperation. Insider sprechen von Summen im hohen fünfstelligen Bereich pro Produktplatzierung.[2]

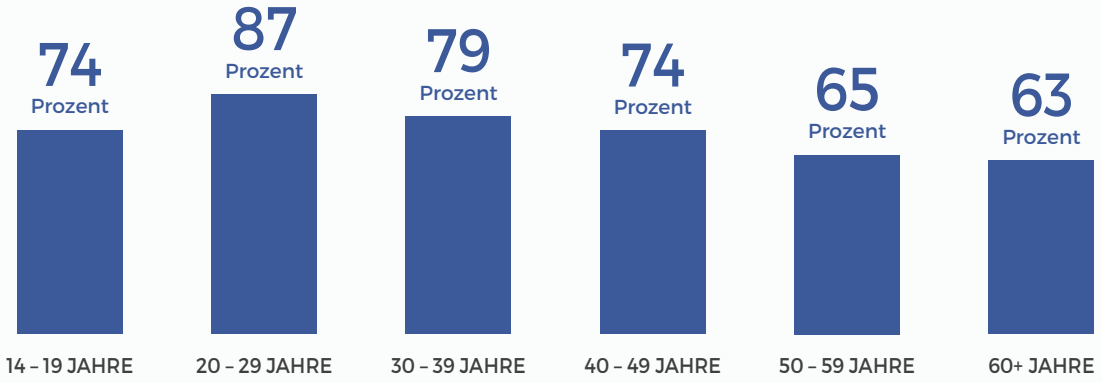
Nutzer Sozialer Medien: 51 ≤ n ≤ 151; obere Abbildung: Darstellung der Mittelwerte; untere Abbildung: Onlineshopper ab 14 Jahre: n = 1.050

[1] HDE Online-Monitor Newsletter Februar 2018, Köln, 2018; [2] Absatzwirtschaft 12, 2017.

STECKBRIEF FACEBOOK

LESEBEISPIEL „73 % der Onlineshopper nutzen Facebook (56 % mindestens einmal täglich). Bei 25 % der Onlineshopper haben Beiträge auf Facebook schonmal einen Kauf ausgelöst."

NUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN



Facebook-Nutzer 73 Prozent

Nutzung mind. einmal **täglich** 56 Prozent

Schon einmal **Kaufauslöser** bei 25 Prozent

TOPAKTIVITÄTEN

UNTERHALTUNG ★★★★☆

INSPIRATION ★★★☆☆

INFORMATION ★★☆☆☆

TOPTHEMENBEREICHE

BÜCHER & MEDIEN

ERNÄHRUNG & GESUNDHEIT

FASHION & ACCESSOIRES

FACEBOOK – DIE ALLTAGSPLATTFORM

- Netzwerk mit der größten Reichweite und höchster Nutzungsfrequenz
- Gehört zum Alltag vieler Konsumenten
- Überalterung von Facebook schreitet voran – die junge Generation ist zu Instagram, Snapchat und Co. abgewandert
- Aufgrund individuellem Ausspielen von Werbeanzeigen hohe Relevanz als Kaufauslöser

ECC KÖLN 2018

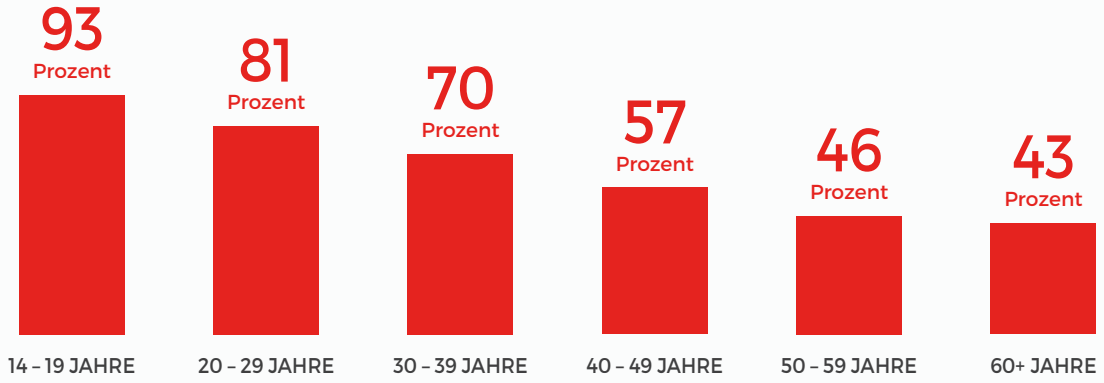
121 ≤ n ≤ 998

Quelle: HDE Online-Monitor Newsletter Februar 2018, Köln, 2018.

STECKBRIEF YOUTUBE

LESEBEISPIEL „64 % der Onlineshopper nutzen YouTube (30 % mindestens einmal täglich). Bei 24 % der Onlineshopper haben Beiträge auf YouTube schonmal einen Kauf ausgelöst."

NUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN



YouTube-Nutzer 64 Prozent

Nutzung mind. einmal **täglich** 30 Prozent

Schon einmal **Kaufauslöser** bei 24 Prozent

TOPAKTIVITÄTEN

UNTERHALTUNG ★★★★★

INSPIRATION ★★★☆☆

INFORMATION ★★★☆☆

TOPTHEMENBEREICHE

HEIMWERKEN & GARTEN

ELEKTRONIK & COMPUTER

FITNESS & SPORT

YOUTUBE – DER INFORMATIVE UNTERHALTER

- Lieblingskanal für 17 % der Männer (bei Frauen nur 6 %)
- Steht für Unterhaltung und Zeitvertreib
- Die junge Generation folgt hierüber „YouTube-Stars" wie Bibi, Gronkh, Julien Bam und Co.
- Tutorials und Produktvorstellungen (z. B. „Unboxing"-Videos) sind beliebt und bieten Unternehmen Chancen zur Kundenbindung

ECC KÖLN 2018

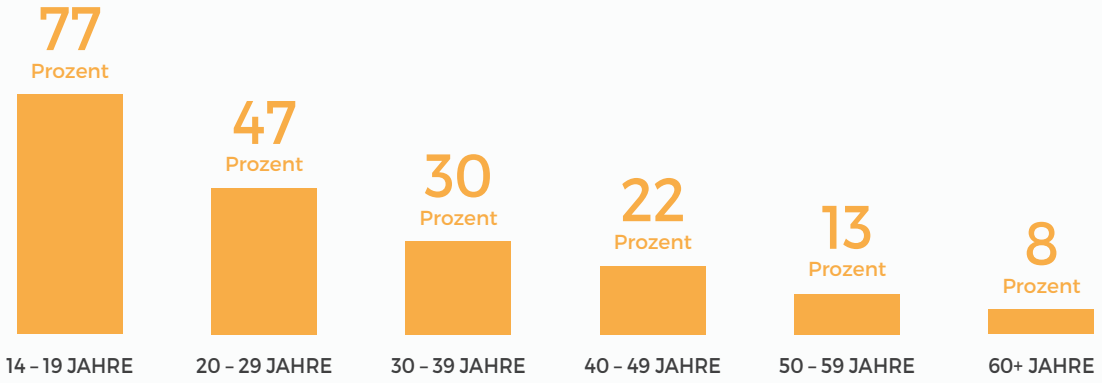
69 ≤ n ≤ 998

Quelle: HDE Online-Monitor Newsletter Februar 2018, Köln, 2018.

STECKBRIEF INSTAGRAM

LESEBEISPIEL „32 % der Onlineshopper nutzen Instagram (23 % mindestens einmal täglich). Bei 9 % der Onlineshopper haben Beiträge auf Instagram schonmal einen Kauf ausgelöst."

NUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN



Instagram-Nutzer 32 Prozent

Nutzung mind. einmal **täglich** 23 Prozent

Schon einmal **Kaufauslöser** bei 9 Prozent

TOPAKTIVITÄTEN

UNTERHALTUNG ★★★★★

INSPIRATION ★★★☆☆

INFORMATION ★★★☆☆

TOPTHEMENBEREICHE

BEAUTY & KOSMETIK

FASHION & ACCESSOIRES

REISEN

INSTAGRAM – DIE INFLUENCERPLATTFORM

- Wer eine junge Zielgruppe ansprechen möchte, ist bei Instagram goldrichtig
- Die Macht liegt bei den Influencern, die ihre Follower an ihrem Alltag teilhaben lassen und durch bezahlte Produktempfehlungen Umsätze von Händlern befeuern können
- Durch die neue Shopping-Funktion (Verlinkungen zum Onlineshop auf Produktbildern) wird Instagram zukünftig noch umsatzrelevanter

ECC KÖLN 2018

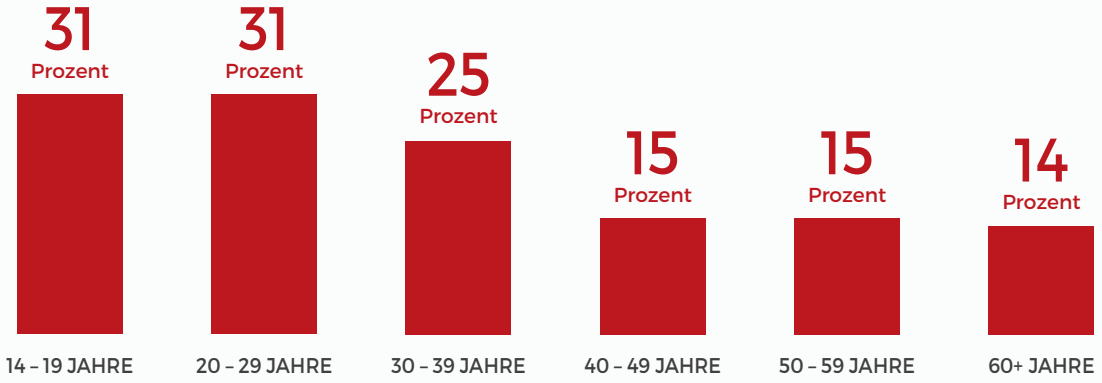
73 ≤ n ≤ 998

Quelle: HDE Online-Monitor Newsletter Februar 2018, Köln, 2018.

STECKBRIEF PINTEREST

LESEBEISPIEL „22 % der Onlineshopper nutzen Pinterest (9 % mindestens einmal täglich). Bei 8 % der Onlineshopper haben Beiträge auf Pinterest schonmal einen Kauf ausgelöst."

NUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN



Pinterest-Nutzer 22 Prozent

Nutzung mind. einmal **täglich** 9 Prozent

Schon einmal **Kaufauslöser** bei 8 Prozent

TOPAKTIVITÄTEN

UNTERHALTUNG	★★★☆☆
INSPIRATION	★★★★★
INFORMATION	★★★☆☆

TOPTHEMENBEREICHE

WOHNEN & EINRICHTEN

HEIMWERKEN & GARTEN

ERNÄHRUNG & GESUNDHEIT

PINTEREST – DIE INSPIRATIONSPINNWAND

- Die Inspirationsplattform spricht vor allem die weibliche Zielgruppe an (33 Prozent der Frauen nutzen Pinterest, aber nur 10 Prozent der Männer)
- Hat das positivste Image
- Händler können sich über Inspirations-Content vor allem rund um Wohnen, DIY und Rezepte positionieren
- Der Buy Button (Verlinkung der Produkte über die Bilder zum Online-Shop) bietet Händlern Umsatzpotenzial

ECC KÖLN 2018

84 ≤ n ≤ 998

Quelle: HDE Online-Monitor Newsletter Februar 2018, Köln, 2018.

STECKBRIEF SNAPCHAT

LESEBEISPIEL „18 % der Onlineshopper nutzen Snapchat (8 % mindestens einmal täglich). Bei 3 % der Onlineshopper haben Beiträge auf Snapchat schonmal einen Kauf ausgelöst."

NUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN

Snapchat-Nutzer 18 Prozent

Nutzung mind. einmal **täglich** 8 Prozent

Schon einmal **Kaufauslöser** bei 3 Prozent

TOPAKTIVITÄTEN

UNTERHALTUNG ★★★☆☆

INSPIRATION ★★★★★

INFORMATION ★★★☆☆

TOPTHEMENBEREICHE

BEAUTY & KOSMETIK

REISEN

FASHION & ACCESSOIRES

SNAPCHAT – DER PRIVATE KANAL

- Ist der jüngste Kanal und erreicht die jüngste Zielgruppe
- Persönlicher Kanal, auf dem Freunden via temporär sichtbarer Bilder und Videos gefolgt wird
- Positionierung für Unternehmen durch Influencer möglich
- Ein Blick auf das Netzwerk lohnt sich, da es Kreativstätte für innovative Funktionen (z. B. Story-Funktion) ist

ECC KÖLN 2018

88 ≤ n ≤ 998

Quelle: HDE Online-Monitor Newsletter Februar 2018, Köln, 2018.

SMART

Die Relevanz von Händler-Apps

Mit zunehmender Relevanz des Smartphones verändern sich auch die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten massiv. PCs und Laptops werden dabei immer mehr zu Dinosauriern. Doch worauf sollten Händler setzten – braucht jeder Onlineshop eine App? Welche Händler bieten aktuell die Top-Apps aus Konsumentensicht und welche Mehrwerte sollten diese bieten?

WER MOBILE KUNDENANFORDERUNGEN NICHT BEDIENT, FLIEGT

Immer mehr Konsumenten shoppen online über ihr Smartphone. Mittlerweile werden rund 30 Prozent der Onlineumsätze in Deutschland über Smartphones abgewickelt – Tendenz steigend. Doch trotz der hohen Bedeutung gibt es noch viel Optimierungsbedarf auf Händlerseite.

MOBILE OPTIMIERUNG NOCH NICHT ZUFRIEDENSTELLEND UMGESETZT

ECC-Studienergebnisse zeigen: Kunden sind deutlich unzufriedener, wenn sie Onlineshops mit ihrem Smartphone aufrufen als wenn sie über ihren PC/Laptop shoppen. Insbesondere die Benutzerfreundlichkeit und das wahrgenommene Sortiment leiden bei der mobilen Ansicht. Offensichtlich können Konsumenten mobil nicht alle Produkte so gut erfassen wie es bei der Ansicht über das große Display eines PCs oder Laptops der Fall wäre. Um Kaufabbrüche zu vermeiden sollte mobil auf eine gleich gute – wenn nicht sogar bessere – Customer Experience gesetzt werden. Übersichtliche Filterfunktionen und eine für Touchscreens optimierte Navigation sind relevante Stellschrauben.

JEDER VIERTE VERWENDET LIEBER APPS ALS MOBILE BROWSER-ANSICHT

Eine mögliche Lösung den Shop optimal darzustellen, ist das Aufsetzen einer App. 25 Prozent der Onlineshopper kaufen bereits lieber über die App des Händlers als über die mobile Browser-Ansicht – unter den 18- bis 25-Jährigen sind es sogar 41 Prozent. Konsumenten schätzen an Apps den schnellen Zugang zum Onlineshop, der sich insbesondere bei regelmäßigen Käufen bezahlt macht. Aber auch ein beschleunigter Bestellprozess und die übersichtlichere Darstellung der Produkte werden als Vorteile gesehen. Diese Convenience-Faktoren schaffen also Mehrwerte gegenüber der mobilen Shop-Ansicht.

ONLINESHOPPER NUTZEN HAUPTSÄCHLICH APPS DER ONLINERIESEN

55 Prozent der Konsumenten haben Apps von Onlineshops auf ihrem Smartphone installiert, unter den 18- bis 25-Jährigen sind es sogar 75 Prozent. Jedoch sind fast ausschließlich Apps der großen Platzhirsche zu finden. Amazon ist hierbei die unangefochtene Nummer eins.

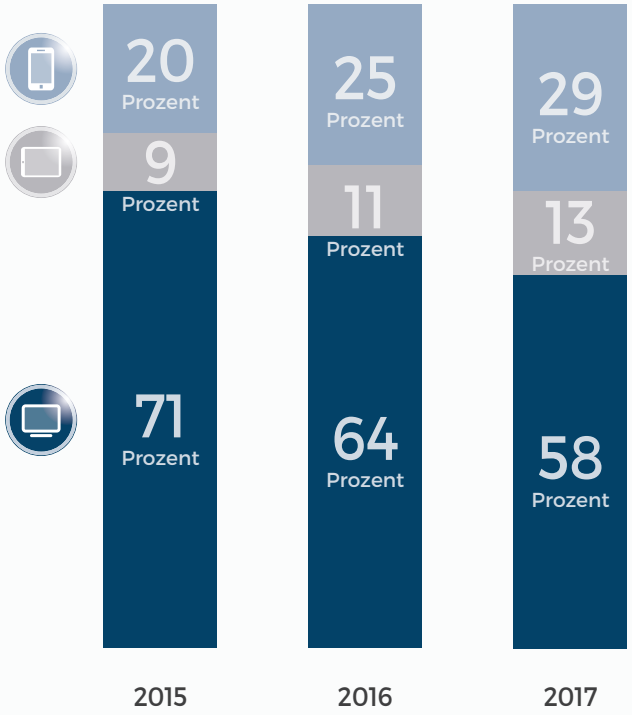
Sind Apps die Zukunft und sollte jeder Shop eine App anbieten? Nicht zwangsläufig – insbesondere kleine Shops sollten sich die kostspielige Investition gut überlegen. Die App-Nutzung wird zwar immer komfortabler (viele Konsumenten greifen bereits per Sprachsteuerung auf Apps zu), jedoch gewähren Konsumenten nur ein bis zwei Händlern einen Platz auf ihrem Smartphone. Mögliche Gründe sind der Speicherplatz, Datenschutzbedenken oder einfach nicht gesehen Vorteile. Die Mehrwerte sollten gegenüber dem Browserzugriff klar kommuniziert werden. Anreize (z. B. Rabatte) motivieren zwar zum Ausprobieren, aber um nicht auf dem App-Friedhof zu landen, müssen die Vorteile in der Nutzung überwiegen. Dies kann eine einfache und bequeme Bestellabwicklung sein, aber auch in exklusiven Features, die ein Konsumentenproblem lösen (z. B. Augmented Reality mit beratender Funktion).

MOBILER ANTEIL UND ZUFRIEDENHEIT BEIM SHOPPEN ÜBER DAS SMARTPHONE

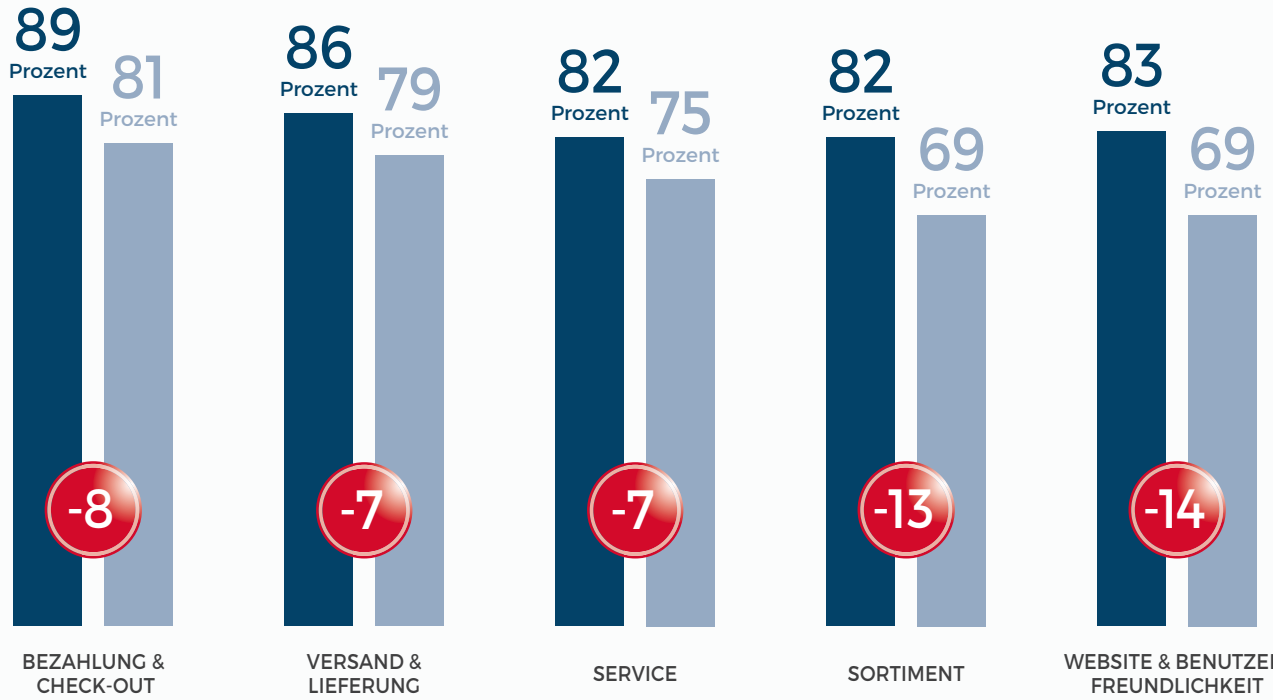
Obwohl rund 30 Prozent der Onlineumsätze mobil generiert werden, besteht Nachholbedarf:
Onlineshopper sind unzufriedener, wenn sie mit dem Smartphone bestellen.
Customer Experience über PC/Laptop ist zufriedenstellender.

PC/Laptop | Tablet | Smartphone

ANTEILE DER ONLINEUMSÄTZE



ZUFRIEDENHEIT MIT ONLINESHOPKRITERIEN



ECC KÖLN 2018

388 ≤ n ≤ 7.428; Darstellung Top-2-Box (absolut und eher zufrieden)

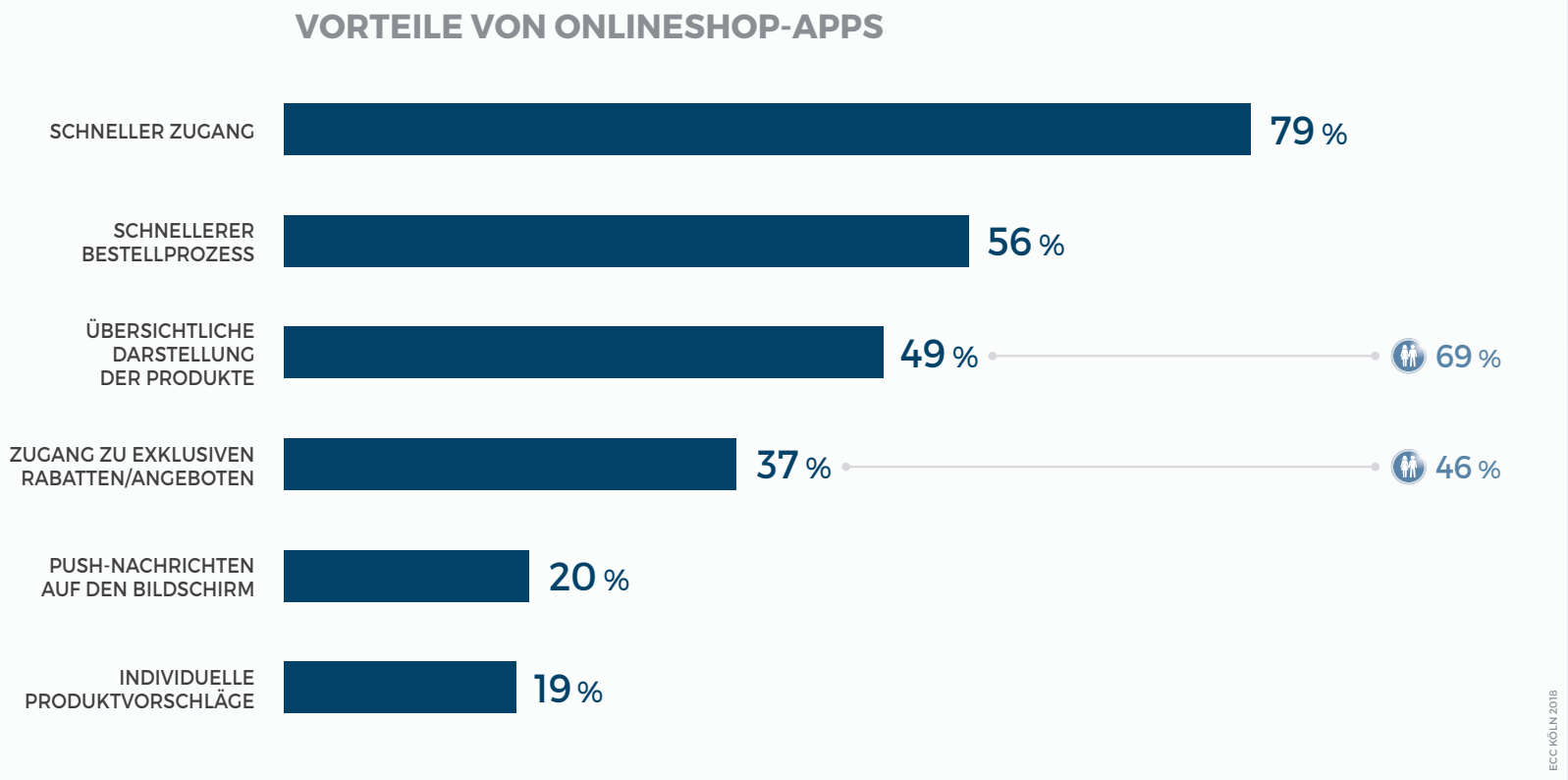
Quellen: ECC Köln: Erfolgsfaktoren im E-Commerce, Köln, 2017; HDE Online-Monitor 2018, Köln, 2018.

APP VS. MOBILE ANSICHT

Ein Viertel der Konsumenten kauft lieber über Apps – bei Jüngeren sind es sogar 41 Prozent.
Einfacher Zugang, schneller Bestellprozess & übersichtliche Produktdarstellung überzeugen.

FRAGE „Wie beschreiben Sie Ihre Einstellung gegenüber Apps? Was schätzen Sie besonders an Apps von Onlineshops?"

Gesamt | 18- bis 25-Jährige



Gesamt: 545 ≤ n ≤ 916; 18- bis 25-Jährige: 108 ≤ n ≤ 145 (Mehrfachnennungen möglich)

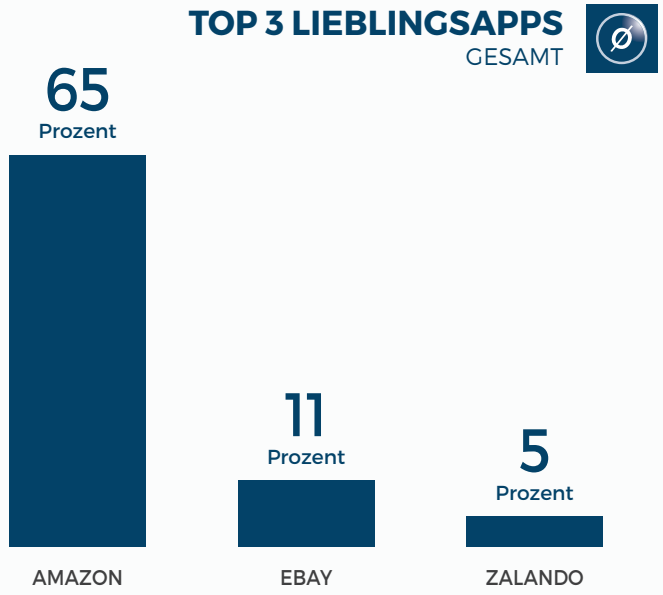
TOP-HÄNDLER-APPS

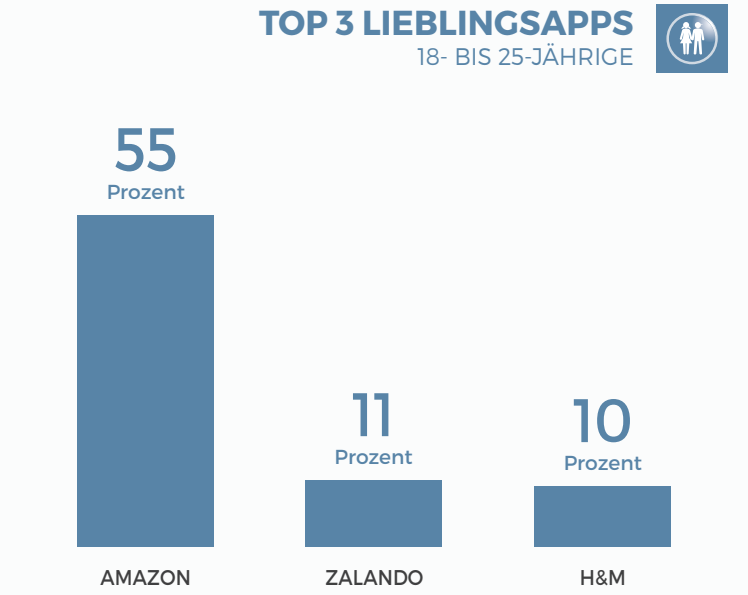
55 Prozent nutzen Händler-Apps – Jüngere deutlich häufiger. Große Onlineshops dominieren. Besonders die Amazon-App bietet bei häufigen Bestellungen Convenience-Vorteile.

FRAGE „Was ist Ihre liebste Onlineshop-App?"

55 Prozent Haben **Apps von Onlineshops** auf ihrem Smartphone installiert

75 Prozent Haben **Apps von Onlineshops** auf ihrem Smartphone installiert





ECC KÖLN 2018

WISH: DER NEWCOMER

In den USA wurde die Wish-App im vergangenen Jahr über 32,5 Millionen[1] mal heruntergeladen und auch bei uns in Deutschland verbreitet sich die Marktplatz-App zunehmend. Das Erfolgsgeheimnis: Scheinbar unschlagbar günstige Angebote zu Mode, Kosmetik, Technik und Co. lösen Impulskäufe aus. Die Produkte kommen hauptsächlich aus dem asiatischen Raum – somit sind lange Lieferzeiten vorprogrammiert. Bei Reklamationen treten Käufer direkt in Kontakt mit dem Händler – Wish bietet lediglich die Verkaufsplattform und sammelt fleißig Daten von den Nutzern, um passgenaue Angebote ausspielen zu können.[1]

Im **Durchschnitt** haben Onlineshopper nur

1–2

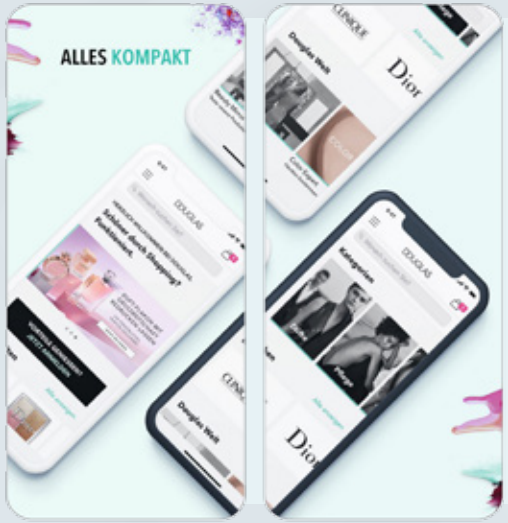
Händler-Apps

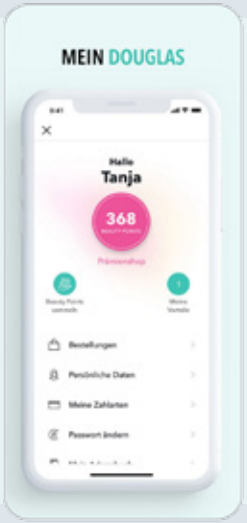
installiert.

Gesamt: 552 ≤ n ≤ 998; 18- bis 25-Jährige: 108 ≤ n ≤ 145

[1] https://www.internetworld.de/e-commerce/mobile-commerce/shopping-app-wish-user-gewinnt-1461939.html

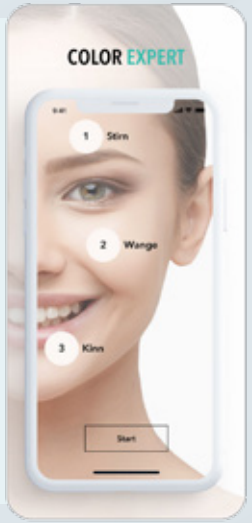
HÄNDLER-APPS: MIT MEHRWERTBRINGENDEN FEATURES ÜBERZEUGEN

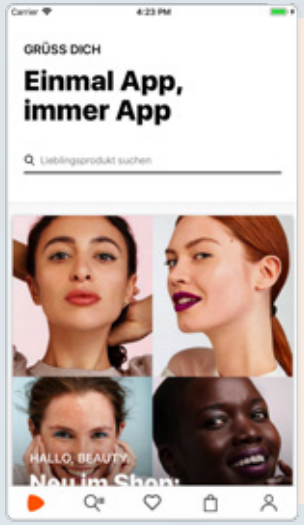




DOUGLAS APP

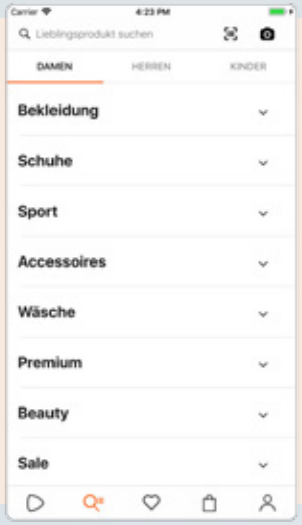
- **Douglas Color Expert:** Bestimmung des individuellen Hauttons und Vorschlag passender Make-up Produkte
- **Douglas Beauty Mirror:** Make-up Produkte werden virtuell via Kamerafunktion auf dem Gesicht aufgetragen und können somit vor dem Kauf getestet werden
- **Push Nachrichten:** informieren über Neuheiten und Angebote

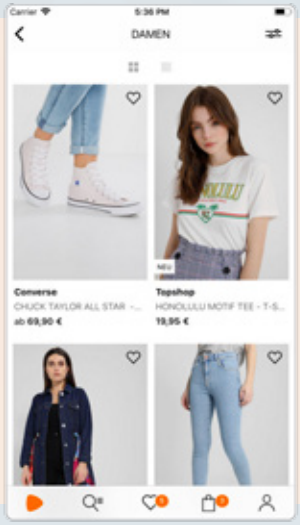




ZALANDO APP

- **Fotosuche:** Trendige Streetstyles fotografieren und ähnliche Produkte mit der Foto-Suchfunktion auf Zalando entdecken
- **Barcode Scanner:** Barcode scannen, um Preise zu vergleichen und auf Zalando fündig zu werden
- **Personalisierte Empfehlungen:** basierend auf Lieblingsprodukten und getätigten Käufen
- **Lieblingsmarken:** Videos, Lookbooks und Kollektionen einzelner Marken folgen





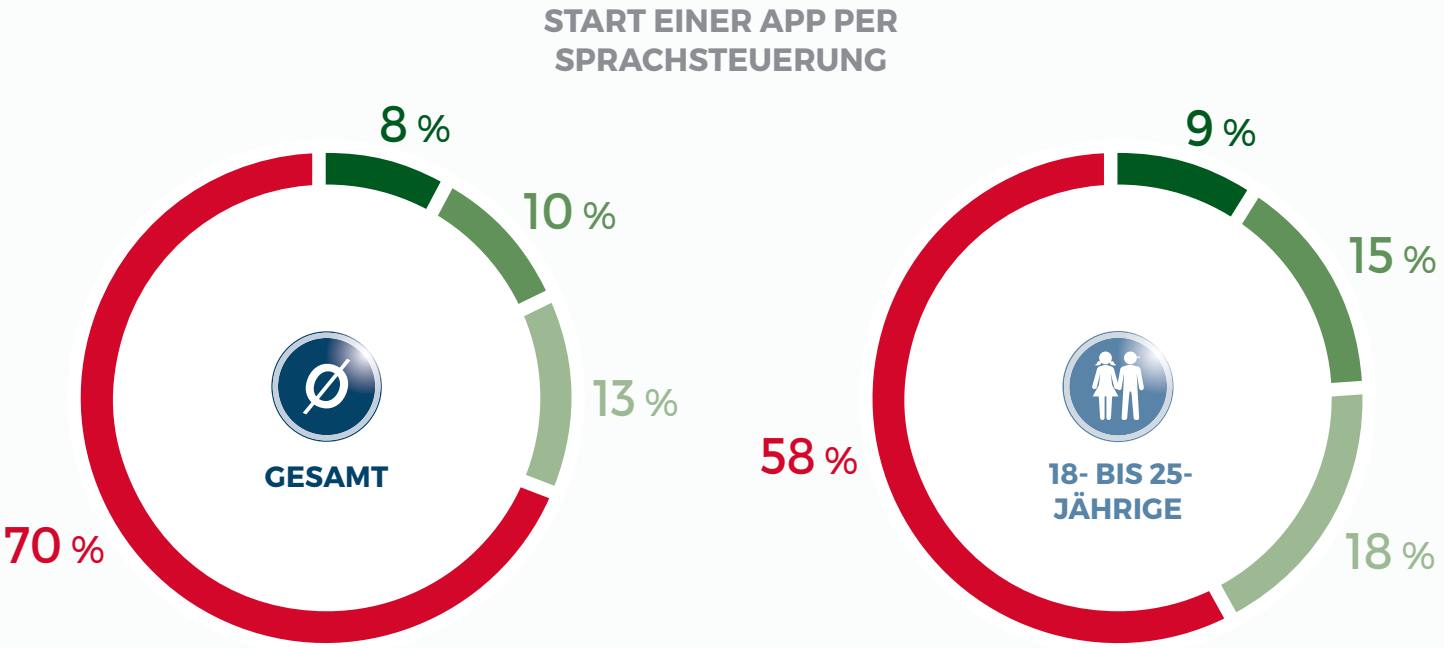
Quellen: https://itunes.apple.com/de/app/douglas-parf%C3%BCm-kosmetik/id394685685, https://itunes.apple.com/de/app/zalando-shopping-und-fashion/id585629514

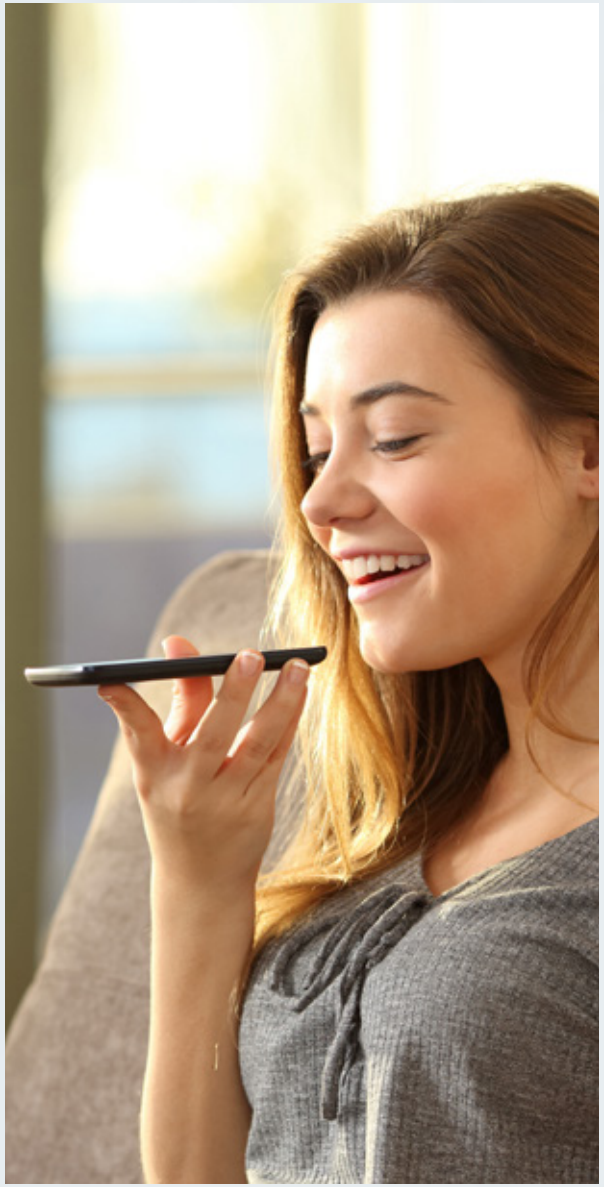
AUSBLICK: APPS UND SPRACHSTEUERUNG

Durch Sprachsteuerung wird die App-Nutzung zukünftig noch einfacher. Bereits jetzt starten rund 30 Prozent Apps mit ihrer Stimme – bei den Jungen sind es schon 42 Prozent.

FRAGE „Haben Sie Sprachsteuerung schon einmal zum Öffnen einer App genutzt?"

regelmäßig genutzt **mehrfach genutzt** **einmal genutzt** **noch nie genutzt**





Gesamt: n = 693, 18- bis 25-Jährige: n = 247

Sonderauswertung aus: ECC Köln: The Future of Voice, 2018, Köln.

SIMPLE

Welche Services Konsumenten bei der Zustellung erwarten

Die Logistik ist ein hochrelevanter Schlussstein innerhalb der Customer Journey und entscheidend für eine gute Kundenbeziehung. Doch was genau erwarten Konsumenten von Versand und Lieferung? Welche Services müssen Händler bieten, um die Kundenbedürfnisse zu bedienen?

FLEXIBLE UND PASSGENAUE LIEFERANGEBOTE SIND DAS MUST-HAVE

Versand und Lieferung gehören zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Onlineshops und nehmen erheblichen Einfluss auf die Kundenbindung. Eine schnelle und pünktliche Lieferung ist für Onlineshopper bereits ein Hygienefaktor.[1] Amazon prescht zudem mit einem eigenen Lieferdienst vor und experimentiert mit innovativen Ansätzen wie smarten Türschlössern oder fliegenden Warenlagern. Um den Anschluss nicht zu verlieren und Konsumenten auch auf der letzten Meile eine exzellente Customer Experience zu bieten, müssen Händler in passgenaue Lieferservices investieren.

ALTERNATIVEN ZUR KLASSISCHEN HAUSTÜRBELIEFERUNG SIND GEFRAGT

81 Prozent der Konsumenten wollen ihre Bestellungen am liebsten an der eigenen Haustür entgegennehmen, jedoch erreichen sie nur 61 Prozent der Pakete genau dort. Der Grund: Konsumenten sind zu Hause nur innerhalb eines kleinen Zeitfensters unter der Woche abends erreichbar. Oftmals landen die nicht zustellbaren Pakete dann in der nächstgelegenen Postfiliale, was vor allem bei den Heavy-Onlineshoppern auf Unmut stößt. Sie wollen lieber selbst entscheiden, wo das Paket in diesem Fall landet. Was also tun? Logistisch ist es kaum möglich alle Lieferungen auf den Abend zu konzentrieren. Daher müssen Alternativen her.

ONLINESHOPPER WOLLEN PERSONALISIERTE ZUSTELLUNG

Eine mögliche Lösung für das Dilemma: Konsumenten erlauben in den Lieferprozess einzugreifen. Wenn sie nach der Paketankündigungsmail sehen, dass sie nicht zu Hause sind, sollten sie das Paket an einen anderen Ort umrouten oder eine andere Zustellzeit anfordern können. Trotz hoher Nutzungsbereitschaft haben jedoch in der Realität nur 46 Prozent schon einmal in den Lieferprozess eingegriffen. Ein Grund: Viele Konsumenten wissen schlichtweg nicht, dass es diesen Service gibt. Eine Ausweitung des Angebots sowie eine transparente Kommunikation gilt es von Händlern zu forcieren.

Ein anderer Ansatz ist, die Angabe eines alternativen Lieferorts schon bei der Onlinebestellung zu ermöglichen. Dies haben 79 Prozent der Onlineshopper bereits in Anspruch genommen. Die Angabe eines Wunschnachbars, bei dem die Bestellung abgegeben

werden kann, ist dabei die meistgenutzte Variante. Abstellgenehmigungen sind vor allem in ländlichen Regionen hoch im Kurs, während PaketShops in der Stadt stärker genutzt werden.

Händler sollten die Vorteile dieser Optionen im Bestellprozess stärker hervorheben und Konsumenten möglichst viele Optionen bieten, damit sie die letzte Meile ihren Bedürfnissen entsprechend personalisieren können. Konsumenten wollen ihr Paket nämlich dort erhalten, wo sie gerade sind, und sich nicht nach dem Paketboten richten.

[1] ECC Köln, Customer's Choice, Köln, 2018.

LIEFERPRÄFERENZ VS. ANWESENHEIT ZU HAUSE

Konsumenten wollen ihre Bestellung zu Hause erhalten. Jedoch gibt es nur begrenzte Zeitfenster, in denen sie zu Hause sind. Alternative Belieferungskonzepte müssen her.

FRAGE „Welchen Zustellort bevorzugen Sie? Wo erreichen Sie Ihre Bestellungen in der Regel? Zu welchen Uhrzeiten sind Sie in der Regel zu Hause und können Pakete annehmen?"

LESEBEISPIEL „Nur 30 % der Onlineshopper sind montags zwischen 8:00 und 9:00 Uhr zu Hause."

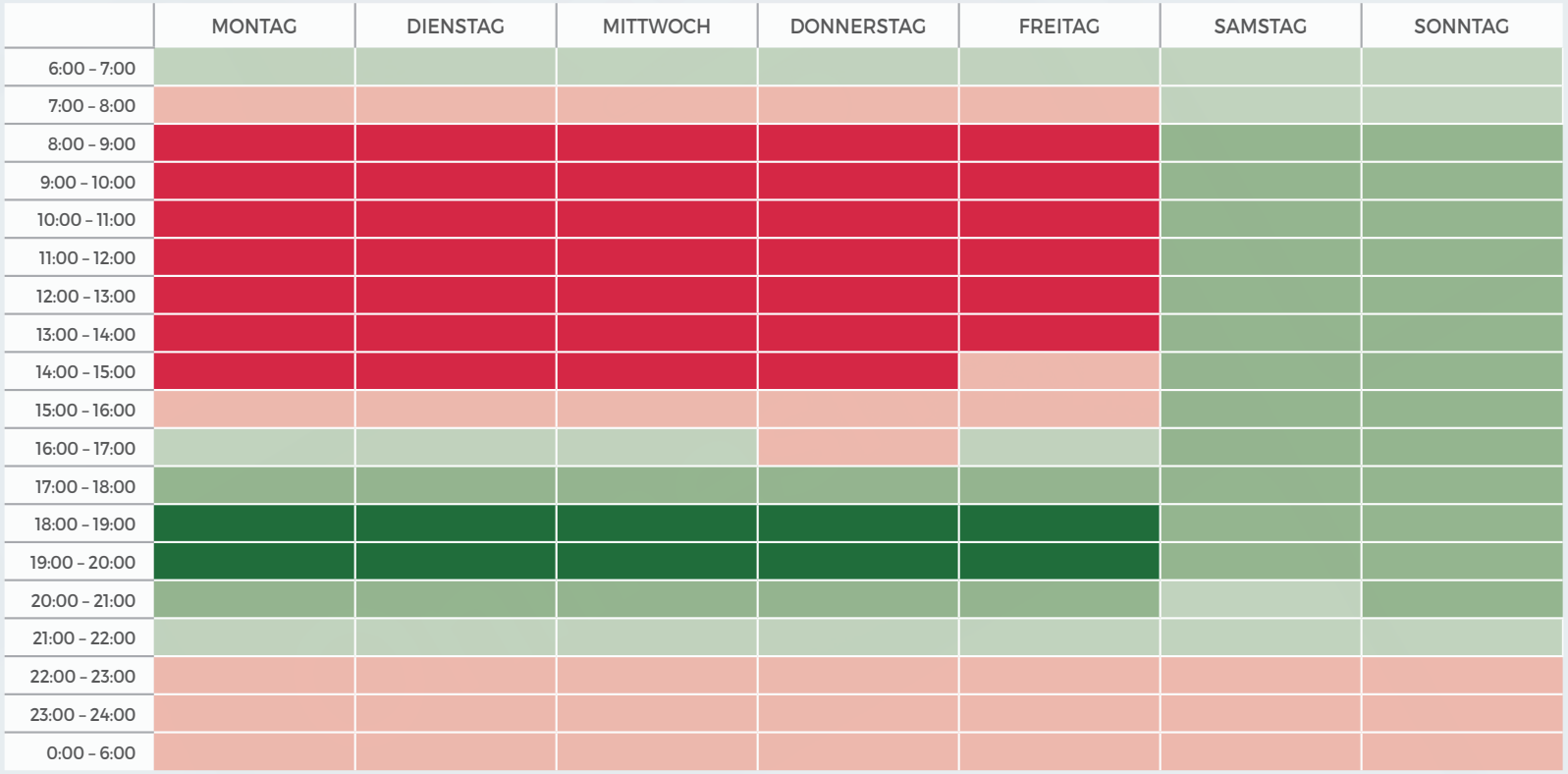
0 % – 30 % | **31 % – 40 %** | **41 % – 50 %** | **51 % – 60 %** | **61 % – 70 %**

81 Prozent[1]

der Onlineshopper möchten ihre Onlinebestellung **zu Hause** erhalten.

Aber nur 61 Prozent[1]

der Pakete erreichen Konsumenten nach eigener Angabe an der Haustür.



ECC KÖLN 2018

Linke Abbildung: n = 1.005; rechte Abbildung: n = 998 (Mehrfachnennungen möglich; Kategorie 71 – 100 % wird nicht ausgewiesen).

[1] ECC Köln: „Klick" auf den ersten Blick, Köln, 2017.

WUNSCH NACH SELBSTBESTIMMUNG

Wenn Onlineshopper nicht zu Hause sind, ist die automatische Lieferung in die Postfiliale/den PaketShop keine präferierte Lösung. Konsumenten wollen selbst bestimmen, was mit dem Paket passiert.

FRAGE „Wie empfinden Sie es, wenn Ihr Paket automatisch in die Postfiliale oder in den PaketShop geliefert wird, wenn Sie nicht zu Hause sind?"

34 % Finden es **gut,** dass das Paket **automatisch an eine Postfiliale/ PaketShop geliefert** wird, wenn man nicht zu Hause ist.

16 % Teils/teils

50 % Finden es **nicht gut,** dass das Paket **automatisch an eine Post-filiale/PaketShop geliefert** wird, wenn man nicht zu Hause ist.

HEAVY-ONLINESHOPPER 58 %

ECC KÖLN 2018

Gesamt: n = 998, Heavy-Onlineshopper: n = 150

EINGRIFF IN DEN LIEFERPROZESS ERMÖGLICHT KUNDENORIENTIERTE ZUSTELLUNG

69 Prozent möchten eingreifen, aber 54 Prozent haben es noch nie getan. Die Abgabe beim Nachbarn wird meist erhofft. Angebot und Kommunikation der Services muss ausgebaut werden.

FRAGE „Haben Sie schon einmal aktiv in den Lieferprozess eingegriffen? Warum haben Sie bisher noch nie aktiv in den Lieferprozess eingegriffen?"

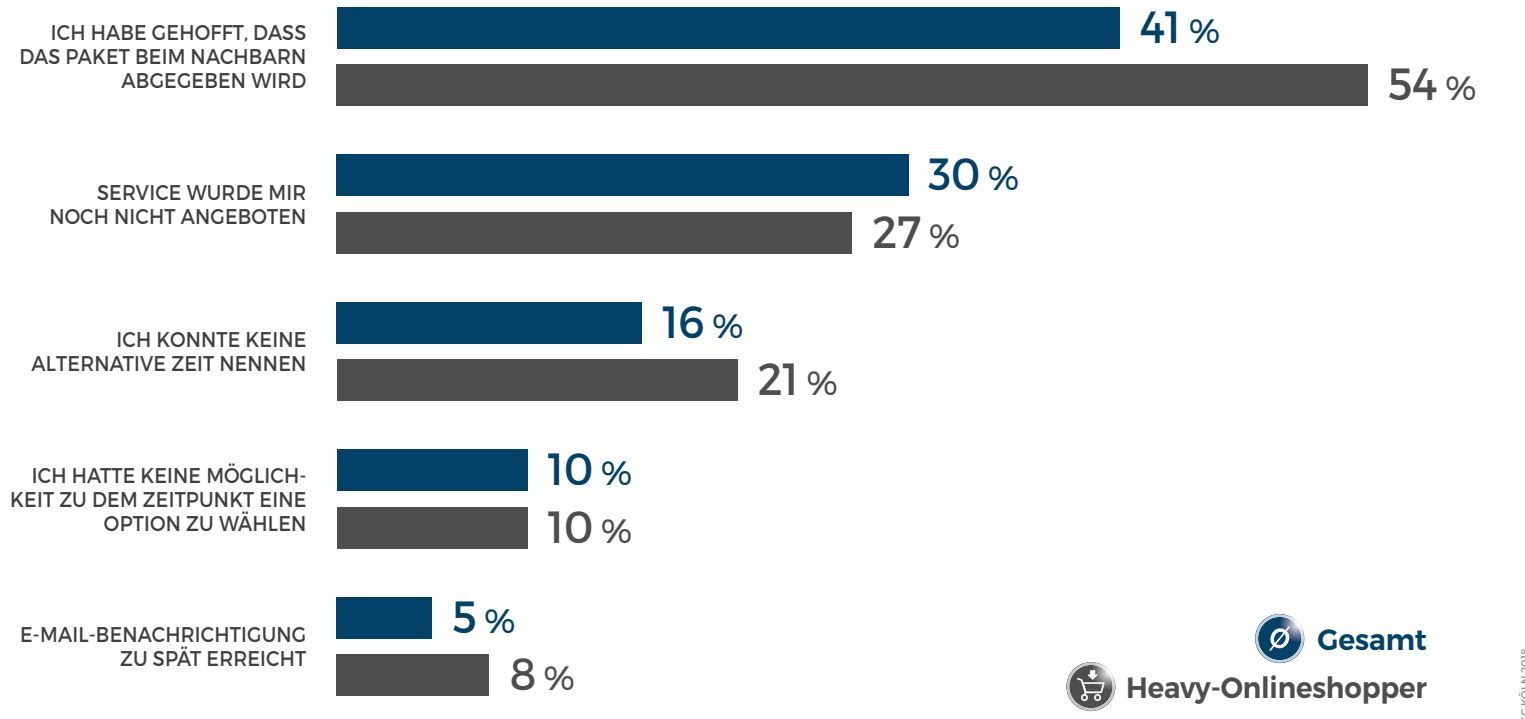
69 Prozent

möchten in den Lieferprozess eingreifen, wenn sie zum angegebenen Lieferzeitpunkt **nicht zu Hause** sind.

Aber 54 Prozent

haben **noch nie** in den Lieferprozess eingegriffen.

HINDERUNGSGRÜNDE (TOP 5)



Gesamt: 461 ≤ n ≤ 998, Heavy-Onlineshopper: n = 49 (Tendenzaussage; Mehrfachnennungen möglich)

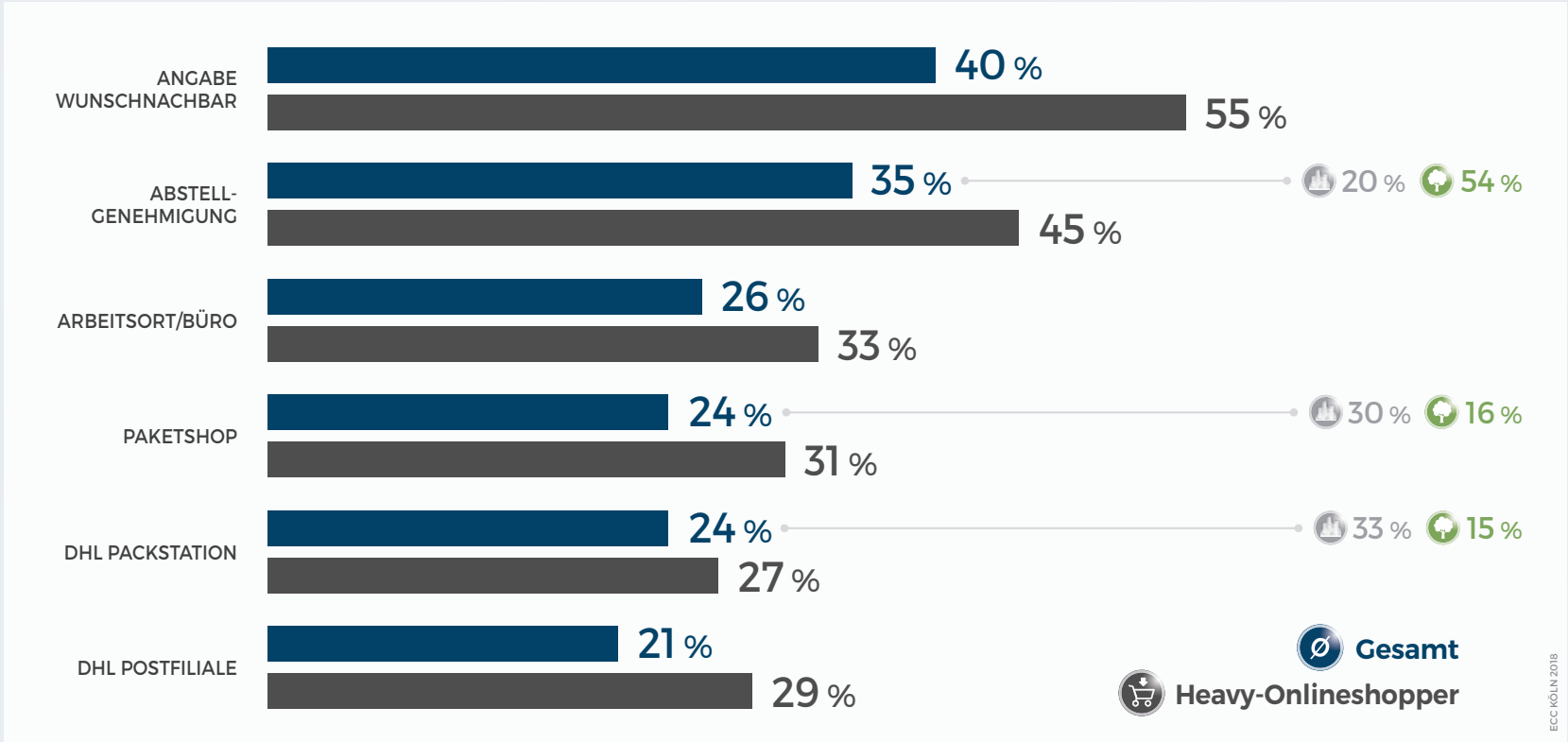
Quelle: ECC Köln: „Klick" auf den ersten Blick, Köln, 2017.

ALTERNATIVE LIEFERORTE BEI DER BESTELLUNG FÜR KUNDENORIENTIERTE ZUSTELLUNG

40 Prozent haben bei der Bestellung schonmal einen Wunschnachbarn genannt.
Auf dem Land werden vermehrt Abstellgenehmigungen genutzt, in der Stadt PaketShops/Packstationen.

FRAGE „Welche Orte haben Sie bei der Bestellung im Onlineshop als gewünschten Lieferort schon einmal angegeben?"

LESEBEISPIEL „40 % der Konsumenten haben schon einmal einen Wunschnachbarn bei der Bestellung im Onlineshop angegeben."



ALTERNATIVE LIEFERORTE UMGEHEN DAS NADELÖHR DER HAUSTÜRZUSTELLUNG

Um sicher zu gehen, dass die Belieferung auch beim ersten Zustellversuch klappt, ist ein Lösungsansatz für Onlineshops direkt bei der Bestellung einen alternativen Lieferort anzubieten. Insgesamt haben 79 Prozent der Onlineshopper und sogar 88 Prozent der Heavy-Onlineshopper diese Möglichkeit schon einmal wahrgenommen. Im Folgenden nehmen wir die beliebtesten Lieferorte genauer unter die Lupe.

Gesamt: n = 998, Heavy-Onlineshopper: n = 150, städtisch und ländlich Wohnende: 299 ≤ n ≤ 403

FOKUS: PAKETABHOLUNG BEIM NACHBARN

Über die Hälfte der Konsumenten holen ihr Paket gerne beim Nachbarn ab. Offizielle Vereinbarungen zur Paketannahme gibt es allerdings in den seltensten Fällen.

FRAGE „Wie empfinden Sie die Abholung Ihres Pakets beim Nachbarn? Haben Sie mit Ihren Nachbarn Vereinbarungen darüber getroffen, dass diese Pakete für Sie annehmen, wenn Sie nicht zu Hause sind?"

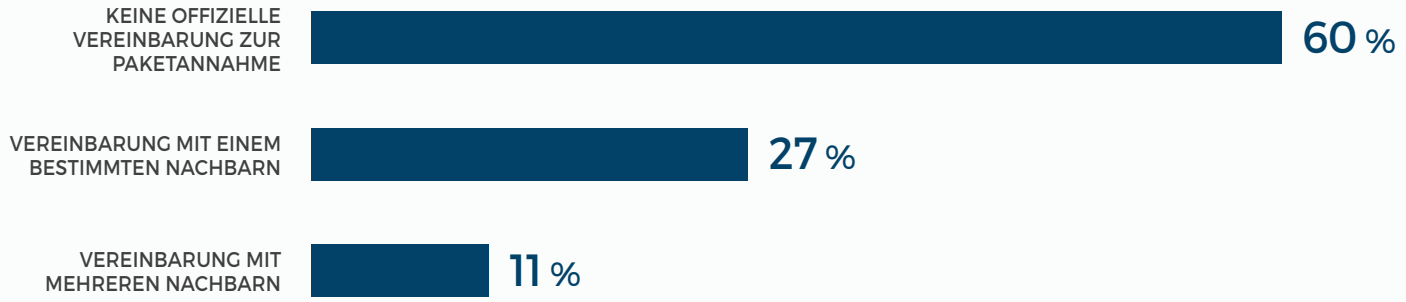
ABHOLUNG VON PAKETEN BEIM NACHBARN IST ...

58 % ... angenehm

24 % ... teils/teils

17 % ... unangenehm

VEREINBARUNG MIT NACHBARN ZUR PAKETANNAHME



ECC KÖLN 2018

n = 998 (Darstellung ohne „Sonstiges")

FOKUS: ABSTELLGENEHMIGUNG BEI NICHT-ANTREFFEN ZU HAUSE

Mehr als jeder Dritte hat sein Paket schon einmal an einem sicheren Ort (z. B. Garage) ablegen lassen. Mehrheit erteilt diese Abstellgenehmigung für alle Zustellungen.

FRAGE „Welche Orte haben Sie bei der Bestellung im Onlineshop als gewünschten Lieferort schon einmal angegeben? Haben Sie die Abstellgenehmigung nur für einzelne Onlinebestellungen erteilt oder für alle Paketzustellungen?"

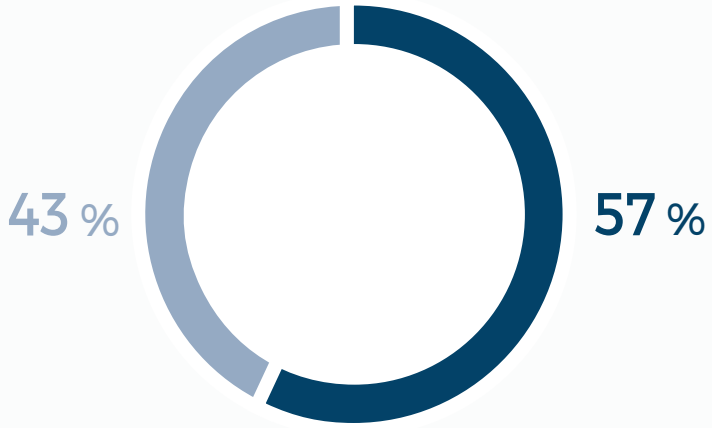
35 Prozent schon **mindestens einmal** angegeben

17 Prozent **noch nicht** angegeben, können es sich aber **vorstellen**

45 Prozent **noch nicht** angegeben, können es sich auch **nicht vorstellen**

3 Prozent **kenne ich nicht**

ART DER ABSTELLGENEHMIGUNG



- Abstellgenehmigungen **nur für einzelne, ausgewählte** Onlinebestellungen erteilt
- Abstellgenehmigung **für alle** Zustellungen erteilt

ECC KÖLN 2018

n = 723 (Mehrfachnennungen möglich; Darstellung ohne „Sonstiges")

FOKUS: ARBEITSORT ALS ALTERNATIVER ZUSTELLORT

Nur jeder Vierte hat seine Onlinebestellung schon einmal an seinen Arbeitsort schicken lassen. Viele möchten die Privatsphäre schützen oder der Arbeitgeber erlaubt es nicht.

FRAGE „Welche Orte haben Sie bei der Bestellung im Onlineshop als gewünschten Lieferort schon einmal angegeben? Warum haben Sie bisher noch nie ein Paket an Ihren Arbeitsort liefern lassen."

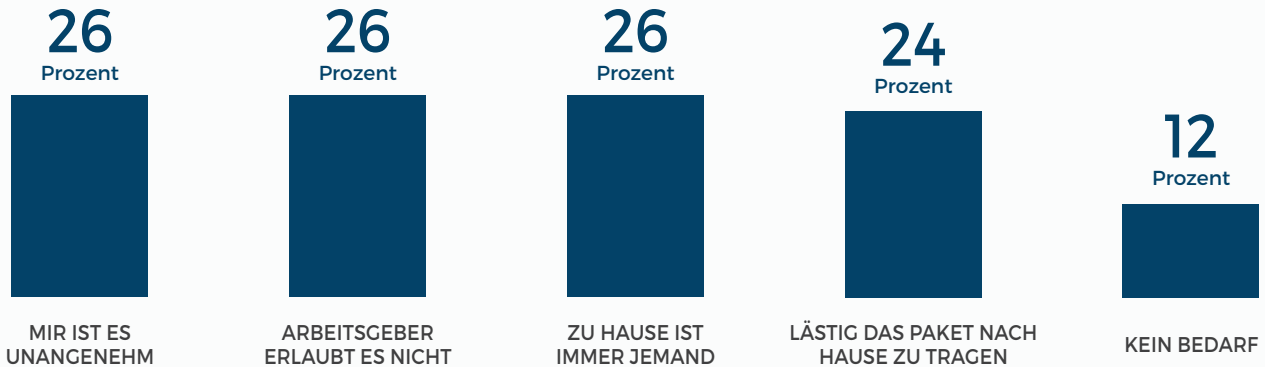
26 Prozent schon **mindestens einmal** angegeben

19 Prozent **noch nicht** angegeben, können es sich aber **vorstellen**

51 Prozent **noch nicht** angegeben, können es sich auch **nicht vorstellen**

4 Prozent **kenne ich nicht**

TOP-5-HINDERUNGSGRÜNDE



ECC KÖLN 2018

LIEFERUNG AN DEN ARBEITSPLATZ ALS TOOL ZUR MITARBEITERBINDUNG

Für Berufstätige ist die Lieferung an den Arbeitsort eine echte Erleichterung. Arbeitgeber können durch dieses Angebot die Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen und der Umwelt durch die gebündelten Lieferungen etwas Gutes tun. Es gibt sogar Dienstleister, welche die Belieferung an den Arbeitsplatz optimieren. So bietet z. B. Pakadoo ein System an, durch das private Lieferungen an einem „Pakadoo-Point" im Unternehmen eingelagert werden können. Mitarbeiter erhalten eine Benachrichtigung per Mail bei Eingang des Pakets und holen dieses anschließend dort ab.

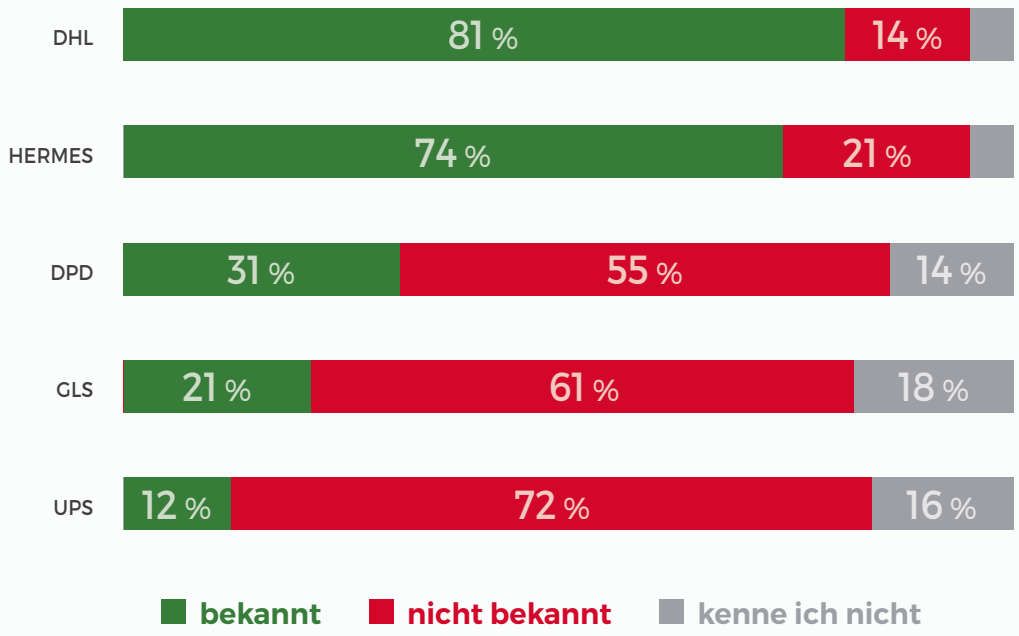
821 ≤ n ≤ 998

FOKUS: PAKETSHOP

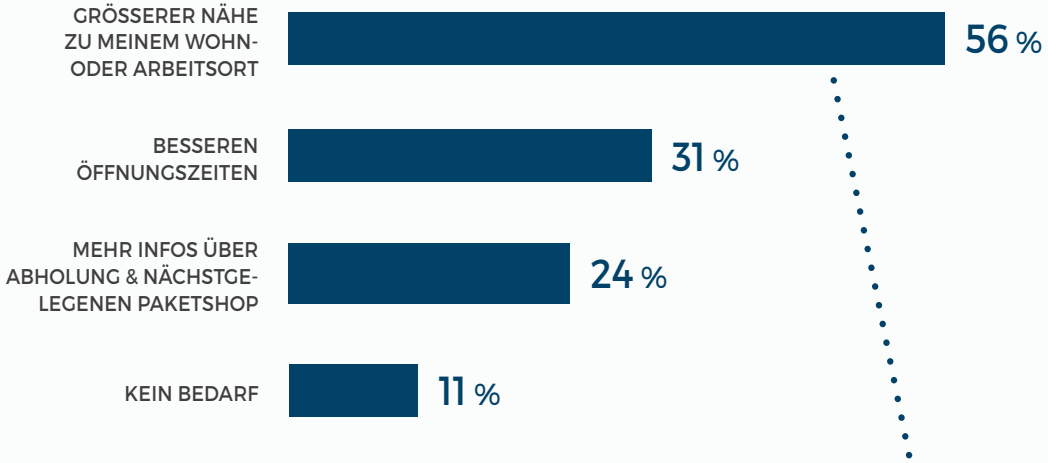
Bekanntheit nächstliegender PaketShops vorhanden. Allerdings wird noch größere Nähe gewünscht – max. 12 Minuten Fußweg oder 7 Min. Fahrzeit werden akzeptiert.

FRAGE „Wissen Sie, wo sich die nächstliegenden PaketShops von Ihrem Wohn-/Arbeitsort aus befinden? Was müsste passieren, damit Sie eine Onlinebestellung direkt an einen PaketShop schicken? Wie viel Minuten Fußweg/Fahrzeit nehmen Sie in Kauf, um ihr Paket abzuholen?"

BEKANNTHEIT DES NÄCHSTGELEGENEN PAKETSHOPS



HÖHERE NUTZUNGSWAHRSCHEINLICHKEIT DER DERZEITIGEN NICHT-NUTZER BEI …



Ø 12 Minuten Fußweg und **Ø 7 Minuten Fahrzeit**

werden in Kauf genommen, um ein Paket an einem alternativen Lieferort abzuholen.

ECC KÖLN 2018

723 ≤ n ≤ 998; Werte ≤ 5 Prozent nicht dargestellt

FAZIT: SO VERBESSERN HÄNDLER DIE CUSTOMER EXPERIENCE

SOCIAL 1

DAS UMSATZPOTENZIAL VON SOZIALEN NETZWERKEN ERKENNEN UND NUTZEN

Durch die neuen Shoppingfunktionen auf Instagram und Co. wandeln sich Soziale Netzwerke immer mehr vom Image- hin zum Absatzkanal. Mit der richtigen Strategie kann die eigene Zielgruppe hierüber gebunden und neue Konsumentengruppen begeistert werden. Hierbei gilt: „Content is king", denn sind die Inhalte für die Zielgruppe nicht von hoher Relevanz, werden sie als Werbung abgestempelt. Eine Zusammenarbeit mit Influencern kann sich lohnen, um die Reichweite zu erhöhen. Wichtig ist jedoch der richtige Fit zur Marke.

SMART 2

IN MOBILE EXZELLENZ INVESTIEREN – APPS ÜBERWIEGEND FÜR GROSSE HÄNDLER LOHNEND

Konsumenten installieren Händler-Apps nur sehr selektiv. Wer einen der begehrten Plätze auf dem Smartphone ergattern möchte, muss Konsumenten etwas bieten. Convenience-Faktoren sind insbesondere bei großen Onlineshops, bei denen mit hohen Frequenzen bestellt wird, ein Nutzungsgrund. Aber auch innovative Anwendungen (z. B. Augmented Reality), die bei der Produktauswahl unterstützen, können Mehrwerte bieten. Kleinere Onlineshops sollten – nicht zuletzt aufgrund der hohen Investitionen – lieber in eine perfekte mobile Ansicht im Browser setzen.

SIMPLE 3

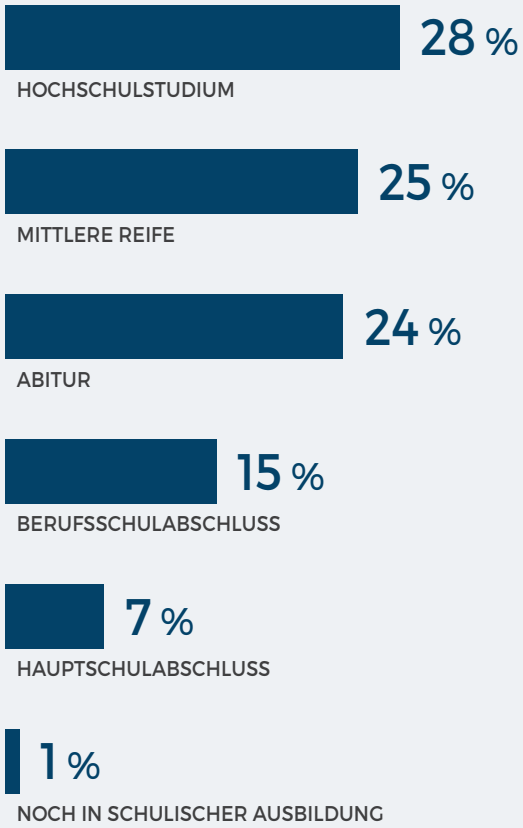
KONSUMENTEN BEI VERSAND & LIEFERUNG FLEXIBILITÄT ERMÖGLICHEN

Konsumenten wollen ihr Paket dort erhalten, wo sie gerade sind, und sich nicht nach dem Paketboten richten. Deshalb sind flexible Konzepte gefragt, mit denen die letzte Meile personalisiert werden kann. Die Möglichkeit in den Lieferprozess einzugreifen sowie einen alternativen Lieferort schon bei der Bestellung anzugeben, schaffen Abhilfe. Händler sollten diese Möglichkeiten bieten und deren Vorteile transparent kommunizieren.

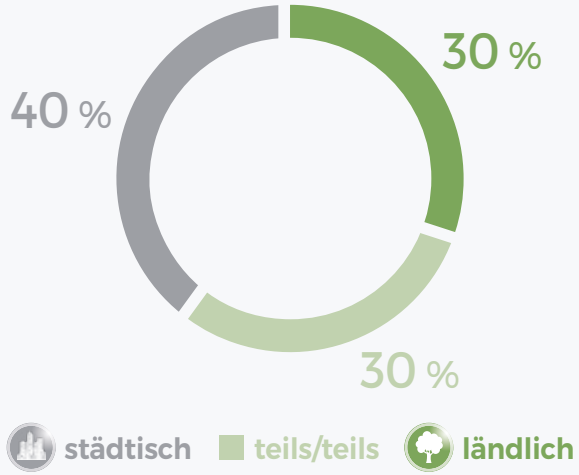
SOZIODEMOGRAPHIE

Onlinebefragung von 998 Onlineshoppern in Deutschland

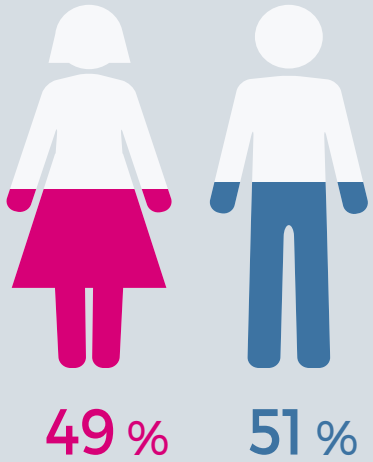
BILDUNGSABSCHLUSS



WOHNLAGE



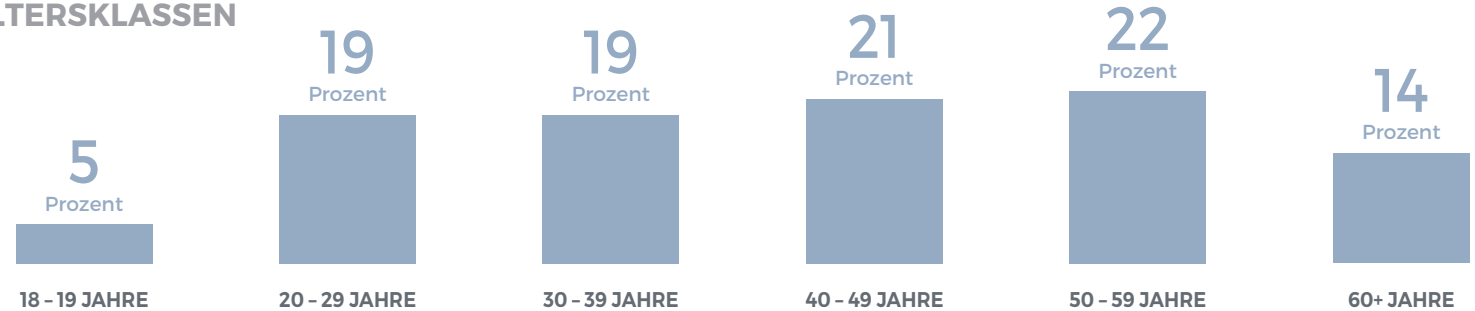
GESCHLECHT



HEAVY-ONLINESHOPPER

Kaufen mindestens **einmal wöchentlich** online ein und tätigen mindestens **50 Prozent** ihrer Einkäufe (ohne Lebensmittel) **online.**

ALTERSKLASSEN



n = 998

VERTRIEBSKANÄLE KUNDENZENTRIERT VERKNÜPFEN

DIGITALE POTENZIALE EINSCHÄTZEN!

ONLINESHOP-PERFORMANCE STEIGERN!

VERTIKALISIERUNG: WERTSCHÖPFUNG VERLÄNGERN!

DIGITALE SERVICES AUSGESTALTEN!

POS: MITARBEITER SCHULEN

ECC KÖLN

Eine Marke des IFH Köln

Ihre 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.

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.

Was können wir für Sie tun?
WWW.ECCKOELN.DE

DIE AUTOREN DIESER STUDIE

SABINE RISSE

Teamleiterin | ECC Köln

Themenschwerpunkte:

CROSS-CHANNELMANAGEMENT, ONLINE-SERVICES UND LOGISTIK

+49 (0)221 / 94 36 07-72 | **s.risse@ifhkoeln.de**

ANNE LISA WEINAND

Junior Projektmanagerin | ECC Köln

Themenschwerpunkte:

CROSS-CHANNEL-MANAGEMENT, SOCIAL MEDIA UND LOGISTIK

+49 (0)221 / 94 36 07-76 | **a.weinand@ifhkoeln.de**

ANDREAS LAMPA

Marketing Manager | Hermes Germany GmbH

Themenschwerpunkte:

SENDER & RECEIVER MARKETING, E-COMMERCE MARKTANALYSEN, BETREUUNG VON ONLINESHOPS

+49 (0)40 / 537 5-5560 | **andreas.lampa@hermesworld.com**

SIE HABEN HOHE ANSPRÜCHE AN IHR BUSINESS, DESHALB HABEN WIR HOHE ANSPRÜCHE AN UNSERE LÖSUNGEN.

Weil es Ihnen wichtig ist, ist es uns wichtig.

Für uns ist jedes Ihrer Pakete wichtig. Denn darin befindet sich Ihr Produkt, für das Sie jeden Tag alles geben und auf das sich irgendwo einer Ihrer Kunden freut. Deswegen ist es uns wichtig, dass jedes Paket auch zuverlässig und sicher da ankommt, wo es hinsoll.

Dafür gehen wir bereits seit über 40 Jahren die Extrameile, kommen bis zu drei Mal wieder und erzielen heute mit täglich bis zu 2 Millionen Haustürkontakten eine Zustellquote von über 99 %. Um den dynamischen E-Commerce-Markt optimal bedienen zu können und Ihren steigenden Anforderungen gerecht zu werden, geben wir jeden Tag alles dafür, noch besser zu werden. Deshalb investieren wir in unsere Standorte und modernisieren die gesamte logistische Infrastruktur unserer deutschen Paketsparte.

Erfahren Sie noch mehr über unser Engagement und unsere Expertise auf **hermesworld.com/paket**

WIR FREUEN UNS AUF EIN PERSÖNLICHES GESPRÄCH MIT IHNEN.

Telefonisch unter:
+49 (0)40 5375-7400

Oder per Mail:
vertrieb-paket@hermesworld.com

Hermes Germany GmbH
Essener Straße 89
22419 Hamburg

Hermes

WEITERE STUDIENEMPFEHLUNGEN DES ECC KÖLN

2018

SOCIAL MEDIA IM HANDEL

Bedeutung und Performance-vergleich von Branchen

2017

BRANCHENREPORT ONLINEHANDEL

Jahrgang 2017

JETZT IM IFH-SHOP BESTELLEN!

WWW.IFHSHOP.DE

JETZT ECC-CLUB-MITGLIED WERDEN UND VON UMFANGREICHEN E-COMMERCE-INSIGHTS PROFITIEREN!

WWW.ECC-CLUB.DE

2018

AMAZONISIERUNG DES KONSUMS

Welcher Weg führt Sie zu Ihren Kunden?

DER ECC-CLUB

DAS NETZWERK FÜR E-COMMERCE UND CROSS-CHANNEL

NETWORKING | EVENTS | INSIGHTS

Der ECC-Club bietet Entscheidern des Handels und Handelsumfelds eine exklusive Networking-Plattform und wertvolle Branchen-Insights. Mitglieder erhalten kostenfreien Zugang zu Studien rund um E-Commerce und Cross-Channel sowie Tickets für exklusive Branchenevents.

Drei verschiedene Mitgliedschaftsformate bieten für jedes Unternehmen das passende Leistungspaket.

WWW.ECC-CLUB.DE

SIE PROFITIEREN U. A. VON FOLGENDEN LEISTUNGEN:	CLASSIC	PREMIUM	PLATIN
Zugang zur exklusiven ECC-Club-Plattform mit aktuellen Insights und Studien von ECC Köln und IFH Köln	✓	✓	✓
20 Prozent Rabatt auf alle weiteren Studien von ECC Köln und IFH Köln	✓	✓	✓
Platzierung als ECC-Club-Mitglied bei Marketing-maßnahmen und öffentlichen Auftritten des ECC Köln	✓	✓	✓
Platzierung eines Interviews im IFH-Blog		✓	✓
Tickets für das zweimal jährlich stattfindende ECC-Forum und das Netzwerk-Event am Vorabend (je 2 Personen)		✓	✓
Fachvortrag der ECC-Experten			✓
Platzierung in der jährlichen ECC-Club-Studie und Nutzung der Studie zur Lead-Generierung			✓
UND VIELES MEHR ... Jahresbeitrag in € (netto)	**750,-**	**1.200,-**	**2.400,-**

QUELLENVERZEICHNIS

IFH Köln: Social Media im Handel, Köln, 2018.

Handelsverband Deutschland (HDE): HDE-Online-Monitor Newsletter Februar 2018, Köln, 2018.

ECC Köln: „Klick" auf den ersten Blick, Köln, 2017.

ECC Köln: Erfolgsfaktoren im E-Commerce, Köln, 2017.

Handelsverband Deutschland (HDE): HDE Online-Monitor 2018, Köln, 2018.

ECC Köln, SAP Hybris: The Future of Voice, 2018, Köln.

ECC Köln: 7 Thesen zur Zukunft der Zustelllogistik, Köln, 2017.

Helmut van Rinsum: Werbung auf WhatsApp: Was jetzt wichtig wird

Online: https://www.internetworld.de/online-marketing/whatsapp/werbung-whatsapp-jetzt-wichtig-1541405.html [zuletzt gesehen 23.07.2018]

Absatzwirtschaft:
Die Zahnbürste hab ich auf Instagram gesehen: Jeder fünfte deutsche Internetnutzer kauft, was Influencer empfehlen

Online: http://www.absatzwirtschaft.de/die-zahnbuerste-hab-ich-auf-instagram-gesehen-jeder-fuenfte-deutsche-internetnutzer-kauft-was-influencer-empfehlen-127305 [zuletzt gesehen 23.07.2018]

Laura Melchior: Warum die Shopping App Wish immer mehr User gewinnt

Online: https://www.internetworld.de/e-commerce/mobile-commerce/shopping-app-wish-user-gewinnt-1461939.html [zuletzt gesehen 27.07.2018]

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

WWW.ECCKOELN.DE
WWW.ECC-CLUB.DE

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

GRAFIK UND UMSETZUNG:

Tobias Eberhardt, Bammental

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

ISBN: 978-3-935546-90-4

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

BILDQUELLEN

© Chinnapong / shutterstock.com
© geralt / pixabay.com
© jd-photodesign / fotolia.com
© mrmohoc / shutterstock.com
© happydancing / shutterstock.com
© freshidea / fotolia.com
© CHOATphotographer / shutterstock.com
© Benoit Daoust / shutterstock.com
© easy camera / shutterstock.com
© Eisenhans / fotolia.com
© Tomasz Zajda / fotolia.com
© apfelweile / fotolia.com
© Okea / fotolia.com
© Africa Studio / shutterstock.com
© dvoevnore / shutterstock.com
© Alexlukin / shutterstock.com
© Maglara / shutterstock.com
© Juan Ci / shutterstock.com
© blackzheep / fotolia.com
© Production Perig / shutterstock.com
© BrauerPhotos / G.Nitschke (S. 13)
© oneinchpunch / stock.adobe.com
© manaemedia / fotolia.com
© Antonio Guillem / shutterstock.com
© daviles / fotolia.com
© Narong Jongsirikul / shutterstock.com
© iJeab / shutterstock.com
© Pressmaster / shutterstock.com
© Maglara / shutterstock.com

HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70

WWW.ECCKOELN.DE

IN ZUSAMMENARBEIT MIT

Hermes Germany GmbH
Essener Straße 89 | D-22419 Hamburg
vertrieb-paket@hermesworld.com
T +49 (0)40 53 75 46 47

WWW.HERMESWORLD.COM