

Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus

Ein Whitepaper des E-Commerce-Center Köln (ECC Köln)
in Zusammenarbeit mit der hybris GmbH



Einleitung

E-Commerce gewinnt in Deutschland beständig an Bedeutung. Seit dem Jahr 2007 hat sich das Umsatzvolumen des Einzelhandels über das Internet von 12 Milliarden auf rund 38 Milliarden Euro im Jahr 2013 verdreifacht. Prognosen zufolge wird der Online-Umsatz bei einer leicht abnehmenden Wachstumsrate von jährlich 11 Prozent bis zum Jahr 2017 einen Wert von ungefähr 55 Milliarden Euro erreichen.¹ Folgende Fragen liegen daher nahe: Wie wird sich der Online-Handel in Zukunft im Zusammenspiel mit dem stationären Handel entwickeln und welche Auswirkungen werden diese Entwicklungen auf unsere Innenstädte haben?

Eine wichtige Rolle für die Beantwortung dieser Fragen spielen die sogenannten Smart Natives. Hierbei handelt es sich um junge Menschen zwischen 16 und 25 Jahren, die ein Smartphone besitzen und dieses täglich nutzen. Sie sind mit dem Internet und digitaler Kommunikation aufgewachsen und zeigen als „Early Adopter“ häufig das zukünftige Verhalten der Bevölkerung auf. Im Rahmen der Studie „Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus“ wurde diese Zielgruppe daher zu ihrem Verhältnis zu ihren Smartphones, ihrem Online-Kaufverhalten sowie der Relevanz, die stationäre Geschäfte noch für sie besitzen, befragt. **Fünf Key Findings** charakterisieren das Einkaufsverhalten der Smart Natives:

1. Das Smartphone ist überlebenswichtig.

Der überwiegende Teil der Smart Natives pflegt eine sehr persönliche Beziehung zu iPhone, Samsung Galaxy und Co.

2. Der Online-Kauf ist eine Selbstverständlichkeit ...

Ein Viertel der Smart Natives ist begeisterter Online-Shopper und bestellt Produkte am liebsten im Internet.

3. ... doch Online-Shops werden Geschäfte nicht ersetzen.

Der Großteil der Smart Natives kauft jedoch gerne sowohl online als auch stationär. Zwei Drittel können sich daher nicht vorstellen, dass Online-Shops Geschäfte ersetzen werden.

4. Cross-Channel wird vorausgesetzt.

Die Smart Natives verstehen nicht, wenn Vertriebskanäle eines Unternehmens nicht integriert sind und haben eine ausgeprägte „Ein Unternehmen“-Denke.

5. Das Smartphone ist der ultimative Shopping-Assistent.

Das Smartphone wird nicht nur überall für die Suche nach Produkten, Preisen und Anbietern eingesetzt, über 60 Prozent der Smart Natives können sich sogar vorstellen, dass es künftig statt Portemonnaie für den stationären Kauf ausreichend sein wird.

Im Folgenden werden die Key Findings mit ausgewählten Befragungsergebnissen belegt und ihre Bedeutung für den Handel der Zukunft analysiert.

Für die vorliegende Studie wurden 528 junge Menschen, die täglich das Internet sowie ihr Smartphone nutzen, online befragt. Jeweils 50 Prozent der Befragten sind zwischen 16 und 20 Jahren

beziehungsweise zwischen 21 und 25 Jahren alt. Die Stichprobe besteht zu gleichen Anteilen aus Männern und Frauen.



¹ IFH Köln: Branchenreport Online-Handel, Jahrgang 2013, Köln, 2013.

1 Das Smartphone ist überlebenswichtig

Das Smartphone spielt im Leben von jungen Menschen eine elementare Rolle. Es ist sozusagen ihr Tor zur Welt – sie bezeichnen es als „die Kommunikationsmöglichkeit“, „mein wichtigstes Werkzeug“ oder „ein[en] super Ersatz den Alltag zu vergessen!“ (vgl. Abb. 1). Dabei übernimmt das Smartphone inzwischen so viele Funktionen, dass die meisten 16- bis 25-Jährigen eine sehr persönliche und enge Bindung zu ihrem mobilen Endgerät aufgebaut haben. Für sie ist es „wie mein Baby“, „mein Schatz“ oder „wie Kaffee am Morgen!“. Schließlich ist es für die meisten Smart Natives schlicht unmöglich, sich ein Leben ohne Smartphone vorzustellen, denn es ist für sie „ein Bestandteil [ihres] Lebens“ geworden.

So vervollständigt jeder dritte Befragte den Satz „Mein Smartphone ist für mich ...“ mit Wörtern wie „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Für 12,3 Prozent ist das Smartphone „lebenswichtig“ oder „unersetzlich“ und rund fünf Prozent betrachten es als „(Lebens-)helfer“. Natürlich gibt es auch nüchternere Antworten wie „Alltagsgegenstand“ (17,2 %), „Kommunikationsmittel“ (10,2 %) oder „Begleiter“ (8,1 %). Und lediglich 3,8 Prozent der Smart Native halten ihr mobiles Gerät für „entbehrlich“ oder „nicht so wichtig“.

Abb. 1: Bedeutung des Smartphones für Smart Natives.



2 Der Online-Kauf ist eine Selbstverständlichkeit ...

Obwohl der Online-Handel boomt, beschreibt sich die Hälfte der deutschen Bevölkerung selbst als **traditioneller Handelskäufer** (vgl. Abb. 2). Diese Personen kaufen nicht gerne im Internet ein, sondern bevorzugen stationäre Geschäfte, da die Produkte dort zur Ansicht bereit stehen und gegebenenfalls Beratung hinzugezogen werden kann. Reduziert man die Betrachtung auf Personen unter 30 Jahren ist jedoch bereits eine deutliche Verschiebung zu erkennen. Der Großteil von ihnen (52 %) bezeichnet sich selbst als **selektiver Online-Shopper**, der zwar bestimmte Produkte gerne im Internet kauft, für den Erwerb anderer Produkte jedoch lieber in ein Geschäft geht. Bittet man schließlich die Smart Natives sich einem Kauftyp zuzuordnen, zeichnet sich ein gänzlich neues Bild. Nur neun Prozent der 16- bis 25-Jährigen würden sich selbst als traditionellen Handelskäufer bezeichnen, während mit 65 Prozent die Mehrheit zu den selektiven Online-Shoppern gehört. Immerhin ein Viertel der Smart Natives beschreibt sich selbst sogar als **begeisterten Online-Shopper**, der am liebsten im Internet einkauft.

Abb. 2: Kanalpräferenz, n = 528.

Fragetext: „Wie würden Sie sich selbst am ehesten beschreiben?“



ECC 2014

● Bevölkerung ● Personen unter 30 Jahren ● Smart Natives

Warum es so viele begeisterte und selektive Online-Shopper in den jüngeren Altersgruppen gibt, liegt auf der Hand: Die Smart Natives sind mit dem Internet aufgewachsen und daher um einiges vertrauter im Umgang damit als der ältere Teil der Bevölkerung. Auch Online-Shops als Einkaufskanal sind für sie Normalität. Als Amazon Ende der 90er den deutschen Markt betrat, waren sie größtenteils erst im Kindergarten- oder Grundschulalter. Die Verschiebung weg vom traditionellen Handelskäufer wird sich fortsetzen, da weitere Generationen nachwachsen werden, für die der Online-Kauf eine Selbstverständlichkeit ist. Auch die heutigen Smart Natives werden in Zukunft das Internet als für sie fast schon „klassischen“ Einkaufskanal beibehalten.

Selektive Online-Shopper haben die höchste Preisorientierung

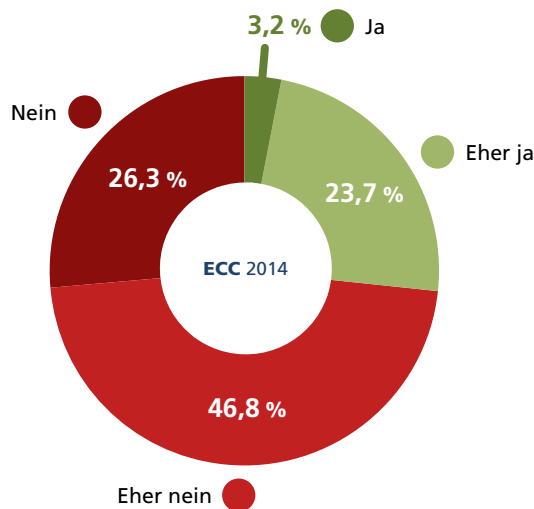
Jeder der drei Kauftypen befriedigt beim Einkaufen unterschiedliche Motive. Der traditionelle Handelskäufer besitzt beispielweise die höchste Beratungsorientierung – darin liegt seine Präferenz für stationäre Geschäfte begründet. Etwa 15,2 Prozent der Stationärfans unter den Smart Natives weisen eine hohe Beratungsorientierung auf, während dies nur für 5,8 Prozent der begeisterten Online-Shopper gilt. Der selektive Online-Shopper zeichnet sich hingegen vor allem durch seine hohe Preisorientierung aus. Über 46 Prozent derer, die sich diesem Kauftyp zuordnen, halten beispielsweise häufig nach Sonderangeboten Ausschau. Die Entscheidung für den jeweiligen Kaufkanal dürfte bei ihnen daher sicherlich ebenfalls von den entsprechenden Preisen abhängen. Unter den begeisterten Online-Shoppern befindet sich schließlich mit rund 46 Prozent ein großer Anteil an Smart Natives mit hoher Convenienceorientierung. Für sie zählen beim Einkaufen vor allem Schnelligkeit und Bequemlichkeit – Vorteile, die ihnen gerade der Online-Einkauf bietet.

3 ... doch Online-Shops werden Geschäfte nicht ersetzen

Aufgrund der steigenden Relevanz des Online-Handels stellt sich die Frage, ob Online-Shops schon bald den stationären Handel verdrängen werden. Die Smart Natives antworten darauf mit einem entschiedenen „Nein“. Über 70 Prozent der Befragten glauben nicht, dass Geschäfte durch Online-Shops ersetzt werden können (vgl. Abb. 3). Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch, dass immerhin rund 27 Prozent der Smart Natives sich **Online-Shops als Ersatz für stationäre Geschäfte** vorstellen können. Erwartungsgemäß differiert die Antwort auf diese Frage bei den unterschiedlichen Kauftypen. Während sich nur knapp jeder zehnte traditionelle Handelskäufer Online-Shops an Stelle von Geschäften vorstellen kann, sind es bei den selektiven Online-Shoppern bereits doppelt so viele. Und von den begeisterten Online-Shoppern glaubt sogar die Hälfte, dass Online-Shops Geschäfte ersetzen können.

Abb. 3: Online-Shops vs. Geschäfte, n = 528.

Fragetext: „Glauben Sie, dass Online-Shops Geschäfte ersetzen können?“



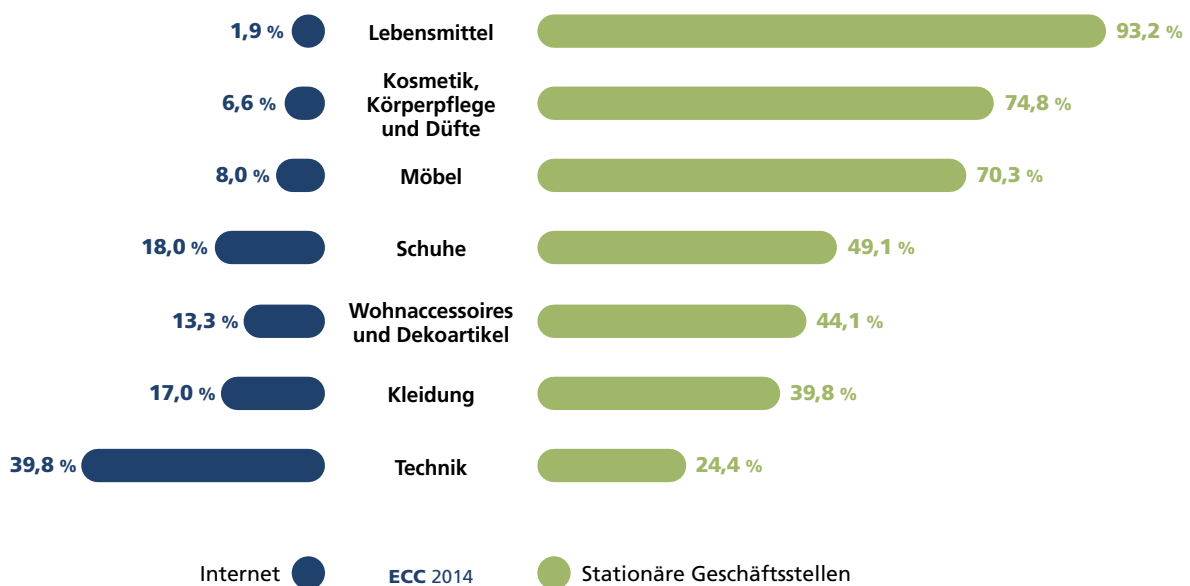
Smart Natives kaufen Technik lieber im Internet als in der Stadt

Trotz ihrer hohen Online-Affinität, kaufen aber auch die 16- bis 25-Jährigen die meisten Produkte lieber in Geschäften als im Internet. Wann von ihnen die Online-Bestellung präferiert wird, hängt dabei stark vom Produkt ab. So werden **Lebensmittel** erwartungsgemäß am liebsten im Geschäft gekauft (vgl. Abb. 4). Dies hängt, neben dem Wunsch die Produkte direkt mitzunehmen, sicherlich auch mit Hürden im Lebensmittel-Online-Handel wie dem Versand von Frische- oder Tiefkühlware zusammen. Aber auch bei Kosmetikprodukten und Möbeln ziehen die meisten Smart Natives das Ladengeschäft dem Online-Shop vor. Gerade bei **Drogerieartikeln** dürften zum einen der Wunsch nach sofortiger Verfügbarkeit und zum anderen die geringen Preise Gründe für den Kauf in einem Ladengeschäft sein. Bei **Möbeln** könnten hingegen für die Smart Natives das Probesitzen oder Prüfen der Qualität eine wichtige Rolle spielen.

Anders sieht das Bild bei **Technik** aus: Produkte dieser Kategorie kaufen viele junge Menschen lieber im Internet als in Ladengeschäften. Knapp 40 Prozent der Befragten erwerben Fernseher, Playstation oder Kamera am liebsten online, während nur circa 24 Prozent dafür am liebsten in ein Geschäft gehen. Wenig verwunderlich, können sie doch im Internet bei Technik oft von **Preisvorteilen** gegenüber dem stationären Geschäft profitieren. Darüber hinaus sind Elektrowaren anhand technischer Daten gut zu beschreiben. Auch **Kleidung** und **Schuhe** werden vergleichsweise gerne im Internet gekauft. Dies hängt sicherlich mit dem großen Angebot professioneller Online-Shops in diesen Produktbereichen und den käuferfreundlichen **Retourenregelungen** zusammen.

Abb. 4: Online-Shops vs. Geschäfte nach Produkten, n = 528.

Frage text: „Wo kaufen Sie die folgenden Produkte am liebsten ein?“



Das Konzept „Showroom“ trifft nur bei Möbeln auf großes Interesse

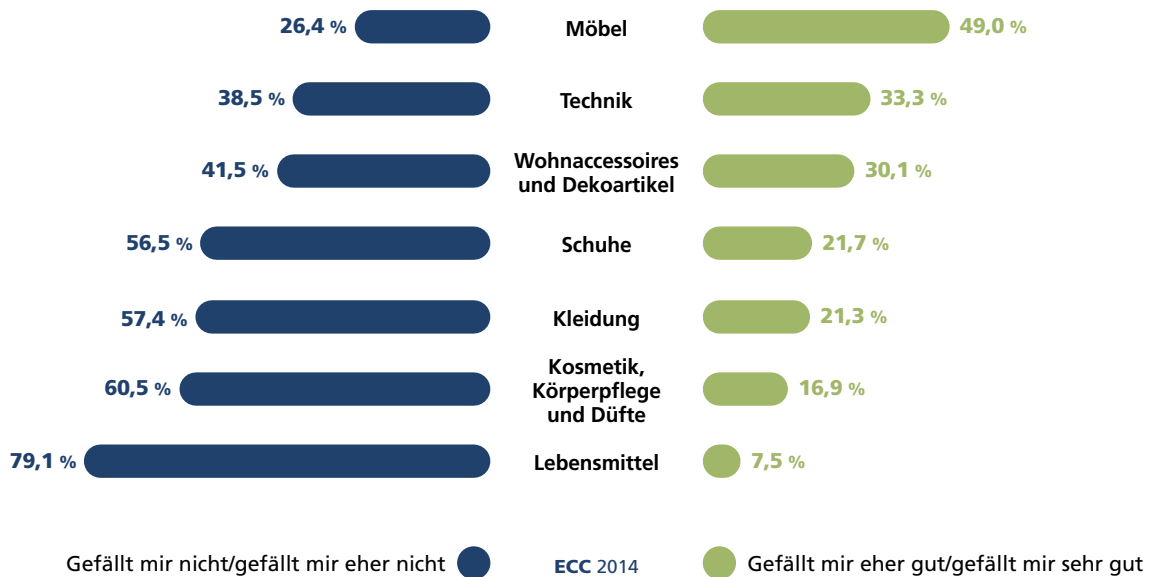
Auch wenn wir in den nächsten Jahren nicht auf Geschäfte verzichten müssen, besteht die Notwendigkeit, dass diese sich verändern, um weiterhin attraktiv zu bleiben. So gibt es bereits verschiedene Lösungen, bei denen die **Vorteile von Online-Shops mit denen des stationären Handels kombiniert** werden.² Ein extremes Beispiel sind sogenannte Showrooms, in denen alle Produkte nur einmal vorhanden sind und zur Ansicht und Anprobe bereit stehen. Anstatt die Artikel sofort mit nach Hause zu nehmen, können sie im Showroom bestellt und direkt nach Hause geliefert werden. So können Kosten für Lagerhaltung und Ladenmiete reduziert und Personal effektiver eingesetzt werden – beispielsweise für Beratung.

Bei Möbeln kann sich knapp jeder zweite Smart Native ein solches Konzept gut vorstellen (vgl. Abb. 5). Dies liegt nahe, ist es doch heute schon üblich, dass Möbel in der Ausstellung begutachtet und anschließend bestellt werden müssen. Hinzu kommt, dass Möbelhäuser häufig auf der „grünen Wiese“ angesiedelt sind und die Lieferung bei diesen Produkten umso beliebter ist – besonders bei Smart Natives, die oft kein eigenes Auto besitzen.

Bei anderen Produkten zeigen sich die Smart Natives jedoch vergleichsweise konservativ. Zwar findet das Konzept „Showroom“ bei Technik oder Wohnaccessoires einen gewissen Anklang. Ungefähr jedem dritten Smart Native gefällt der Showroom bei diesen Produkten eher gut oder sehr gut. Doch insgesamt präferieren auch die 16- bis 25-Jährigen vollausgestattete Ladengeschäfte, in denen sie alle Produkte direkt mitnehmen können. Dies gilt in besonderem Maße für Lebensmittel, Körperpflege, Kleidung und Schuhe.

Abb. 5: Interesse an Showrooms als Läden der Zukunft nach Produkten, 482 ≤ n ≤ 526.

Fragetext: „Wie finden Sie die Vorstellung, dass Geschäfte in Zukunft „Showrooms“ sind, in denen alle Produkte nur noch einmal vorhanden sind, um sie anzuschauen oder auszuprobieren? Statt die Produkte direkt mitzunehmen, kann man sie im Showroom bestellen und sich nach Hause liefern lassen.“



² Vgl. auch Halbach, Judith; Rothenstein, Jens; Dahm, Barbara: Digitalisierung des Point of Sales – Auf den Kundennutzen kommt es an, ECC Köln, Köln, 2014.

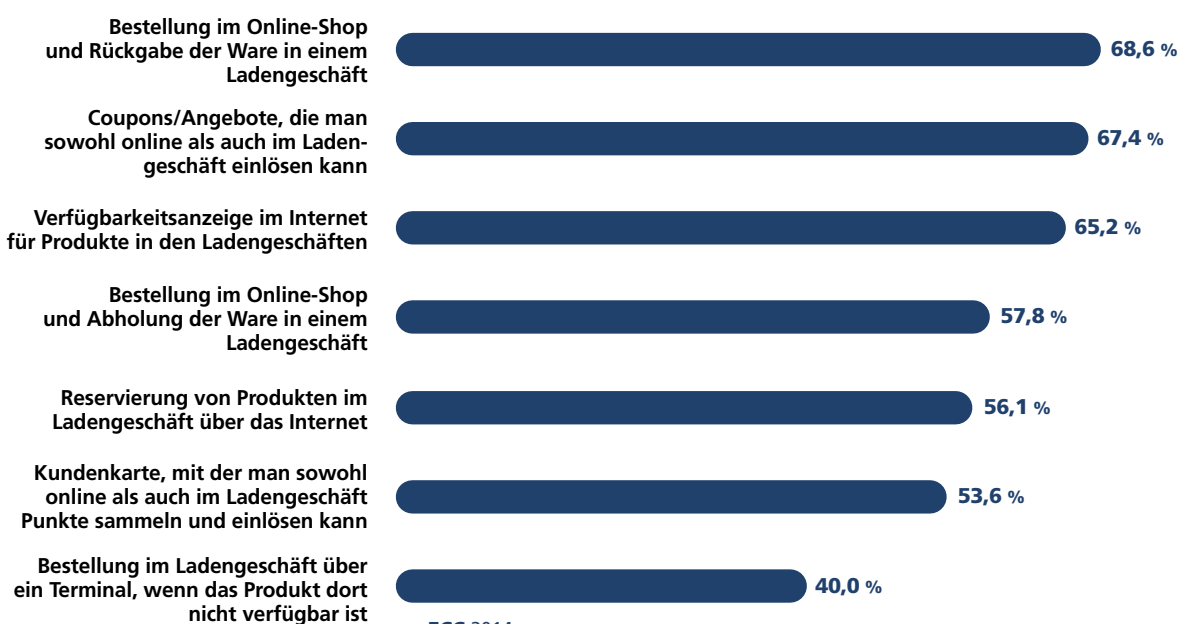
4 Cross-Channel wird vorausgesetzt

Seit Jahren werden die Begriffe „Multi-Channel“, „Cross-Channel“ oder auch „Everywhere Commerce“ in Fachkreisen heiß diskutiert. Eine Kernfrage dabei lautet: Bringen Cross-Channel-Konzepte wirklich einen Mehrwert für die Konsumenten mit sich, der sich in einem erhöhten Umsatz niederschlägt oder verursacht die Verzahnung unterschiedlicher Vertriebskanäle nur unnötige Kosten? Die Befragungsergebnisse haben darauf eine eindeutige Antwort: Cross-Channel wird von den Smart Natives schlichtweg erwartet. Für sie gehört ein Online-Shop heutzutage selbstverständlich zum Geschäftsmodell dazu. Und ist ein Anbieter in mehreren Vertriebskanälen tätig, erwarten sie, dass sie zwischen diesen problemlos hin und her wechseln können.

So halten die 16- bis 25-Jährigen viele der abgefragten Cross-Channel-Services größtenteils für notwendig (vgl. Abb. 6). Besonders relevant ist für sie die **Rückgabe der im Online-Shop bestellten Produkte in einem Ladengeschäft**. Fast 70 Prozent der Smart Natives halten diesen Service für absolut beziehungsweise eher notwendig. Ähnliches gilt für **Coupons oder Angebote, die sich sowohl online als auch im Geschäft einlösen lassen**. Da es sich in ihrem Verständnis um ein Unternehmen handelt, ist für sie nicht nachvollziehbar, warum bestimmte Vorzüge nur für einen Kanal gelten sollten. Besonders interessant ist für die Smart Natives – die sich vor Käufen intensiv im Internet informieren – eine **Online-Verfügbarkeitsanzeige von Produkten in Ladengeschäften** (65,2 %). Die Verzahnung der Vertriebskanäle wird daher für die meisten Unternehmen in naher Zukunft unverzichtbar sein.

Abb. 6: Bewertung von Cross-Channel-Services, n = 528.

Fragetext: „Stellen Sie sich vor, ein Anbieter betreibt sowohl stationäre Geschäfte als auch einen Online-Shop. Welche dieser Services finden Sie absolut oder eher notwendig?“



5 Das Smartphone ist der ultimative Shopping-Assistent

Aus dem Alltag vieler Deutscher ist das Smartphone kaum mehr weg zu denken. Die Pflege von sozialen Kontakten über WhatsApp und Facebook, das Abrufen und Schreiben von E-Mails oder das Navigieren an einem unbekanntem Ort, sind wichtige Funktionen, die mit dem Gerät abgedeckt werden. Darüber hinaus dient das Smartphone gerade bei den Smart Natives aber auch zur **Informationssuche nach Produkten, Preisen und Anbietern**.

Dabei ist das Smartphone quasi überall – sowohl zu Hause als auch unterwegs und in Geschäften – eine wichtige Informationsquelle. So suchen fast 60 Prozent der Smart Natives beim **Shoppem in der Stadt** nach Produkt-, Preis- oder Anbieterinformationen (vgl. Abb. 7). Am häufigsten wird das mobile Endgerät für diesen Zweck jedoch in den eigenen vier Wänden genutzt. Fast drei Viertel der Smart Natives recherchieren im **Bett** beziehungsweise im **Wohnzimmer**, 42 Prozent in der **Küche** und ein Drittel sogar im **Badezimmer**. Lediglich sechs Prozent der befragten Smart Natives nutzen ihr Smartphone überhaupt nicht, um Käufe mit Recherchen vorzubereiten.

Aus Bequemlichkeitsgründen dient das Smartphone oft als Ersatz für Laptop oder PC – weil es im Gegensatz zu Letzteren vor der Nutzung nicht erst hochgefahren werden muss. Umso wichtiger ist die Optimierung der Websites und Online-Shops für mobile Endgeräte. So stimmen auch drei von vier Smart Natives der Aussage zu, dass ein Online-Shop unbedingt so optimiert werden sollte, dass man sich auch mit dem Smartphone einfach und schnell dort informieren kann (vgl. Abb. 8). Über 65 Prozent möchten darüber hinaus mit dem Smartphone komfortabel einkaufen können – ohne sich umständlich durch Shops navigieren zu müssen, die für die Anzeige auf größeren Bildschirmen und die Bedienung mit Maus und Tastatur konzipiert wurden.



Die in Zusammenarbeit mit der hybris GmbH entstandene Studie „Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten – Herausforderung und Chance für den Handel“ aus dem Jahr 2013 analysiert das vertriebskanalübergreifende Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten bei der Kaufanbahnung und der Kaufentscheidung. Im Jahr 2013 wurden

erstmals neben deutschen auch österreichische und schweizerische Konsumenten befragt, um einen Ländervergleich zu ermöglichen.

Weitere Informationen und Bestellmöglichkeit:
<http://bit.ly/15SFjsE>



Abb. 7: Informationssuche mit dem Smartphone, n = 524 (Mehrfachantworten möglich).

Fragetext: „Wo nutzen Sie Ihr Smartphone um nach Informationen über Produkte, Preise und Anbieter zu suchen?“

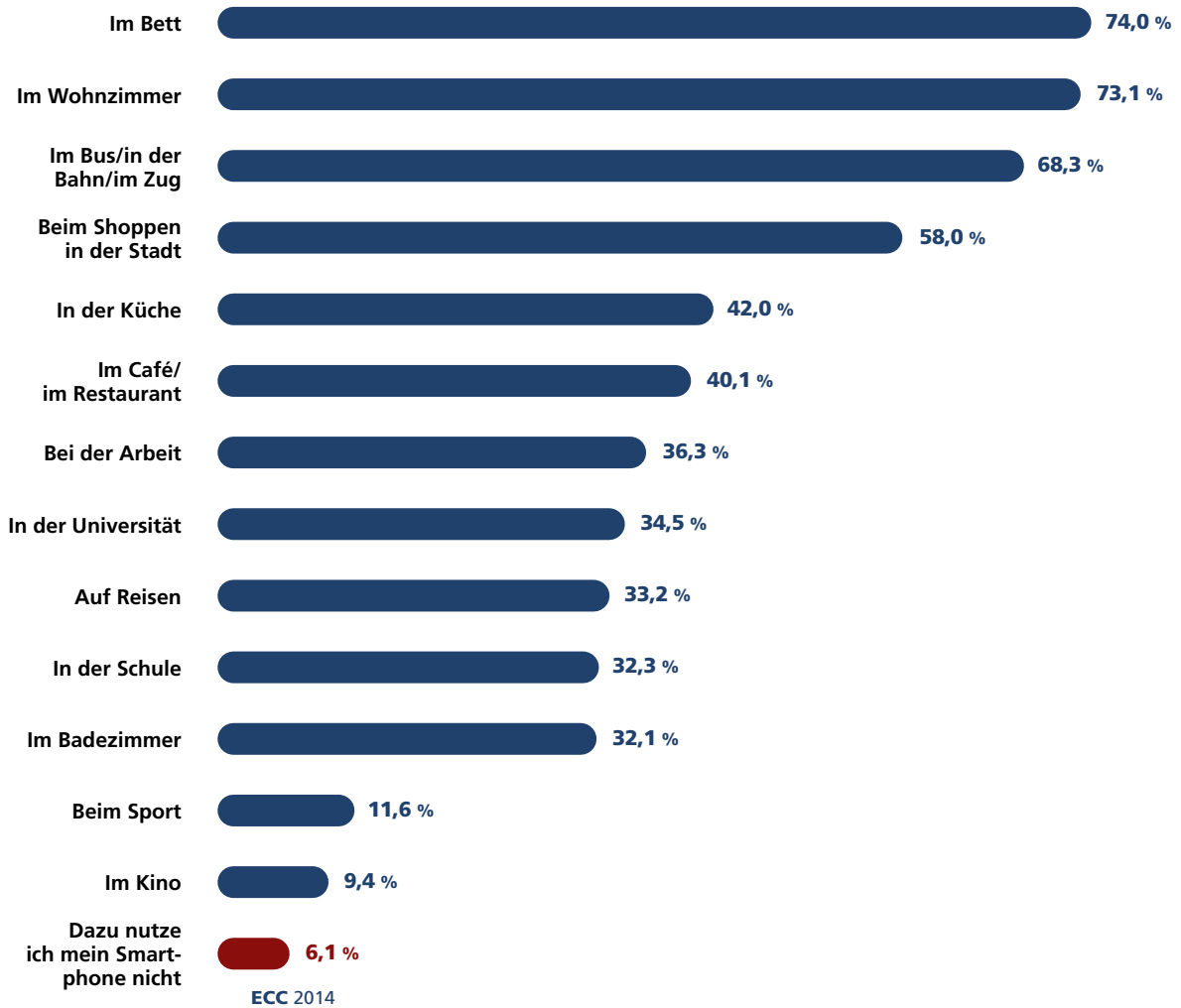
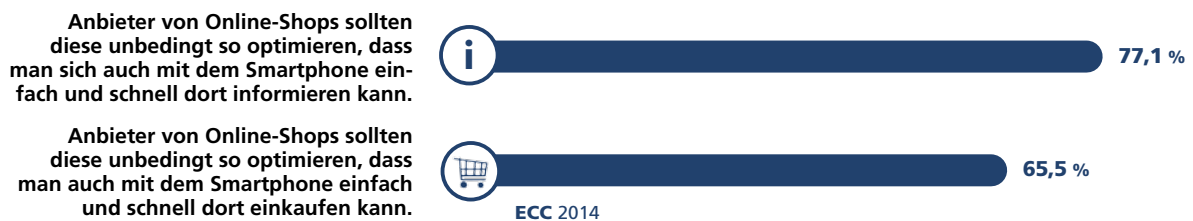


Abb. 8: Notwendigkeit mobiler Optimierung, n = 528 (Antworten auf einer Skala von „1 = stimme gar nicht zu“ bis „5 = stimme voll und ganz zu“; dargestellt sind die Antworten „4 = stimme eher zu“ und „5 = stimme voll und ganz zu“ zusammengefasst).

Fragetext: „Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“

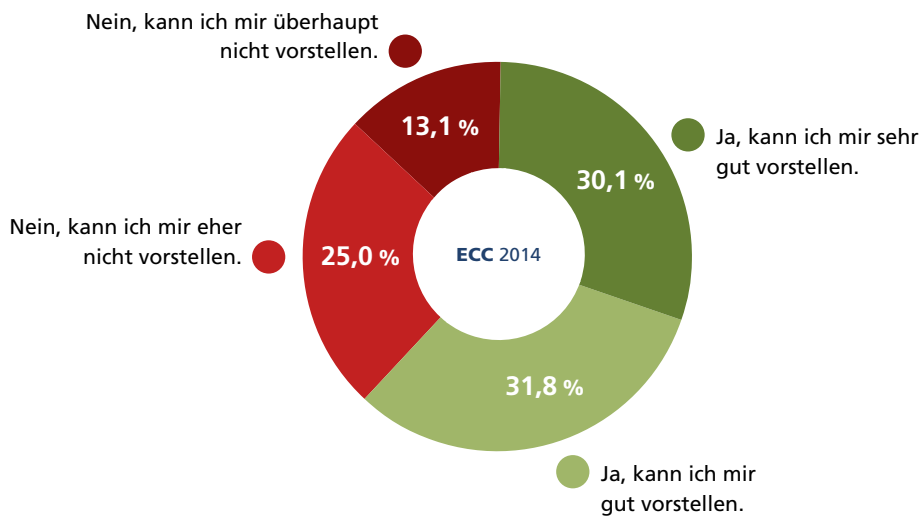


Mobile Wallets haben das Potenzial Portemonnaies obsolet zu machen

Doch nicht nur beim Einholen von Informationen unterstützt das Smartphone den Einkauf. Mit sogenannten „Mobile Wallets“ ist es schon heute möglich, Kundenkarten oder Tickets mobil zu speichern.³ Mit einigen Apps, beispielsweise Yapital, kann darüber hinaus bereits mit dem Smartphone in Geschäften – etwa bei Görtz oder Rewe – bezahlt werden. Die Zahlung erfolgt durch das Scannen eines QR-Codes vom Kassenschildschirm oder vom Display eines herkömmlichen Terminals für Kartenzahlungen. Auch wenn aktuell noch keine Komplettlösung existiert, werden in Zukunft alle Funktionen des Portemonnaies auf das Smartphone übertragen werden können. Bei den Smart Natives kommt diese Vorstellung gut an: rund 60 Prozent von ihnen können sich vorstellen, dass das Smartphone in wenigen Jahren das Portemonnaie ersetzen wird. Lediglich 13 Prozent finden dies absolut unvorstellbar.

Abb. 9: Reicht das Smartphone zum Einkauf aus?, n = 528.

Fragetext: „Können Sie sich vorstellen, dass Sie in wenigen Jahren mit dem Smartphone in Geschäften zahlen, Kundenkarten speichern sowie Coupons einlösen können und ein Portemonnaie daher überflüssig wird? Mehr als das Smartphone müssten Sie zum Einkaufen dann nicht mitnehmen.“



³ Vgl. Goetzpartners/ECC Köln: Verhilft die Mobile Wallet mPayment zum Durchbruch? – Erfolgsstrategien für Marktteilnehmer auf Basis aktueller Verbraucherwünsche, München, 2014.

Fazit

Vieles, was von Handelsexperten als Trend bezeichnet wird, leben die Smart Natives heute schon ganz aktiv. Das Internet und die digitale Kommunikation sind fest in ihrer DNS verankert und Cross-Channel ist für sie kein abstraktes Konzept, sondern eine ganz konkrete Forderung. Selbstverständlich lassen sich die Ergebnisse nicht eins zu eins auf die deutsche Bevölkerung übertragen, stammen sie doch aus der Befragung einer sehr spitzen Zielgruppe. Aber sie zeigen sehr wohl, wohin die Reise gehen wird und worauf sich der Handel – offline wie online – einstellen muss. Die Diskussion über die „Überalterung“ von Facebook macht deutlich, wie schnell auch ältere Personen als „Second Mover“ den Trends der Smart Natives folgen.⁴

Entgegen einiger düsterer Prognosen wird der stationäre Handel aufgrund der starken Konkurrenz aus dem Internet und dem teilweise als opportunistisch bezeichneten Konsumentenverhalten nicht sterben. Doch er wird sich verändern müssen. Es reicht nicht mehr aus, einfach nur da zu sein und seine Waren anzubieten, sondern der Einkauf in Geschäften muss gestiegenen Anforderungen an Bequemlichkeit und Schnelligkeit genügen. Vor allem muss die persönliche Beratung als einer der wichtigsten Wettbewerbsvorteile des stationären Handels stimmen. Denn nicht nur Smart Natives suchen beim Einkauf nach Orientierung.

Mit dem Begriff „Cross-Channel“ wird im Jahr 2020 niemand mehr etwas anfangen können, da die Verzahnung von online, offline und mobile zur Selbstverständlichkeit geworden sein wird. Händlermarken werden dann wieder als ein Unternehmen und nicht als unterschiedliche Vertriebskanäle wahrgenommen werden. Innovative Store-Konzepte, bei denen die Vorzüge des stationären Handels mit denen des E-Commerce kombiniert werden, werden mehr und mehr die Innenstädte dominieren und die Bestellung von Produkten wird jederzeit, überall und von jedem Endgerät aus möglich sein. An der Umsetzung der Wünsche der Smart Natives von heute sollte jeder deutsche Händler mit Hochdruck arbeiten – denn die Anforderungen nachwachsender Konsumentengenerationen werden darauf aufbauen.

⁴ Michael Spehr: Seniorenbook, Frankfurter Allgemeine Zeitung, <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/facebook-seniorenbook-12187047.html>, Abruf am 24.01.2014.

Ihre Ansprechpartnerin

Judith Halbach (Dipl.-Kff.) ist seit Januar 2012 Projektmanagerin am ECC Köln. Ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre absolvierte sie an der Universität zu Köln mit den Schwerpunkten Marketing, Unternehmensentwicklung und Wirtschaftspsychologie. Zwei Jahre lang war Frau Halbach als studentische Mitarbeiterin beim IFH angestellt. Aktuell ist sie beim ECC Köln für die Themen Cross-Channel, Mobile und Marktplätze sowie für die Branche Lebensmittel tätig.



KONTAKT

INFO

Judith Halbach
Projektmanagerin

j.halbach@eccckoeln.de

E-Commerce-Center Köln (ECC Köln)
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Straße 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)2 21 94 36 07 818 | F +49 (0)2 21 94 36 07 59

hybris

 **hybris software**
An SAP Company

hybris unterstützt Unternehmen 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 und einheitliche Commerce-Prozesse, die Unternehmen eine umfassende Sicht auf ihre Kunden, Produkte und Bestellungen ermöglichen. Gleichzeitig profitieren die Kunden von einem nahtlosen Einkaufserlebnis. Mehr als 400 Kunden setzen bereits auf hybris, darunter bedeutende Marken wie Coca-Cola, Conrad, Douglas, Hornbach, Iomega, Kaiser+Kraft, Levi's, Lufthansa, Migros, Nespresso, Nikon, P&G, Rexel und Toys"R"Us.

Weitere Informationen: www.hybris.com

Bildnachweise

Titel © Kurhan / Fotolia.com

Erfahren Sie mehr über ...

- ... die **Customer Journeys ihrer Zielgruppe(n)** in den für Sie relevanten **Produktkategorien**.
- ... die **Wettbewerbsposition Ihres Unternehmens** entlang der Customer Journey.
- ... die **Stärken und Schwächen** Ihres Unternehmens im **Wettbewerbsvergleich**.
- ... die **Begeisterungs- und Frustrationsfaktoren** in Ihrer Branche.

Ihre Benefits

- Valide Daten zur Customer Journey in Ihrer Branche im Wettbewerbskontext
- Analyse auf vier Ebenen: Branche, Produktkategorien, Wettbewerber und Kundensegmente
- Professionelle und schnelle Erhebung/Analyse mit Optionen zur individuellen Anpassung
- Optionale Ergebnisworkshops mit den IFH-Branchen- und Customer-Journey-Experten

Ihr Kontakt

Dr. Markus Preißner: +49 (0)221 94 36 07 41 | m.preissner@ifhkoeln.de

Ausgewählte Studien des ECC Köln



Lambertz, Svenja; Eckstein, Aline:
Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 3, 3. Ausgabe 2014, ECC Köln, Köln, 2014
(ISBN: 978-3-935546-57-7)



Halbach, Judith; Eckstein, Aline:
Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten – Herausforderung und Chancen für den Handel, ECC Köln, Köln, 2013
(ISBN: 978-3-935546-56-0)



Hudetz, Kai; Duscha, Andreas; Strothmann, Sonja; Pöpplow, Marc:
Das Informations- und Kaufverhalten von Geschäftskunden im B2B-Multi-Channel-Vertrieb, ECC Köln, Köln, 2012
(ISBN: 978-3-935546-48-5)

Bestellung der Studien und weitere Informationen unter shop.ifhkoeln.de
oder bei Frau Vesta Grell: +49 (0)221 94 36 07 68 | v.grell@ifhkoeln.de



Herausgegeben von

E-Commerce-Center Köln (ECC Köln)

c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

T +49 (0)221 94360770 | F +49 (0)221 94360759

www.ecckoeln.de

In Zusammenarbeit mit

hybris GmbH

Nymphenburger Straße 86 | D-80636 München

T +49 (0)89 890650

www.hybris.com