

IT'S MAGIC – MIT CHANNEL-MAGIE AUS DER KRISE!

**SO KANN UND MUSS DER EINZELHANDEL
SEINE KUNDSCHAFT VERZAUBERN**

24. April 2024

ECC CLUB Studie



Liebe Leserin, lieber Leser,

dass der Handel herausfordernde Zeiten erlebt, ist längst eine traurige Wahrheit und auch 2024 scheint nur bedingt ein Jahr der Entspannung zu werden. Erstmals gehen Prognosen davon aus, dass auch der Onlinehandel zu schwächeln beginnt. Viele Händler stehen vor der Frage, was sie angesichts der vielfältigen Herausforderungen tun können. In Zeiten der Konsumzurückhaltung, finanzieller Unsicherheit und sinkenden Margen müssen Händler Kund:innen Kaufanreize zaubern, um die eigenen Gewinne zu steigern.

Wir sind aber davon überzeugt, dass auch in schwierigen Zeiten der Zauber des Einkaufens – ob online oder offline nicht verfliegt, wenn die richtige Strategie gewählt wird. Erforderlich ist ein Blick über den Tellerrand und eine konsequente Erfüllung der Kundenbedürfnisse. Dann lassen sich nicht nur die Kund:innen verzaubern, sondern auch der Umsatz. Einkaufen ist längst kein Mittel zum Zweck mehr, sondern Freizeitbeschäftigung. Entertainment,

Gamification und Serviceleistungen werden von der anspruchsvollen Kundschaft längst erwartet. Das zeigen auch die Ergebnisse der vorliegenden Studie, in der die Branchen Fashion & Accessoires, Wohnen & Einrichten, Consumer Electronics sowie Heimwerken & Garten unter die Lupe genommen werden. Wer seinen Kund:innen das gewisse Extra bietet, darf dafür auch die Preise anpassen und trägt damit nicht nur zur Kundenbeziehung, sondern auch zur Gewinnsteigerung bei. Wichtig ist, eine konsequente Verknüpfung der eigenen Kanäle, um der Kundschaft echte Mehrwerte und Erlebnisse zu bieten.

Ich bedanke mich bei unseren Platin ECC CLUB Mitgliedern, ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre und wünsche abschließend wie immer eine erkenntnisreiche Lektüre.

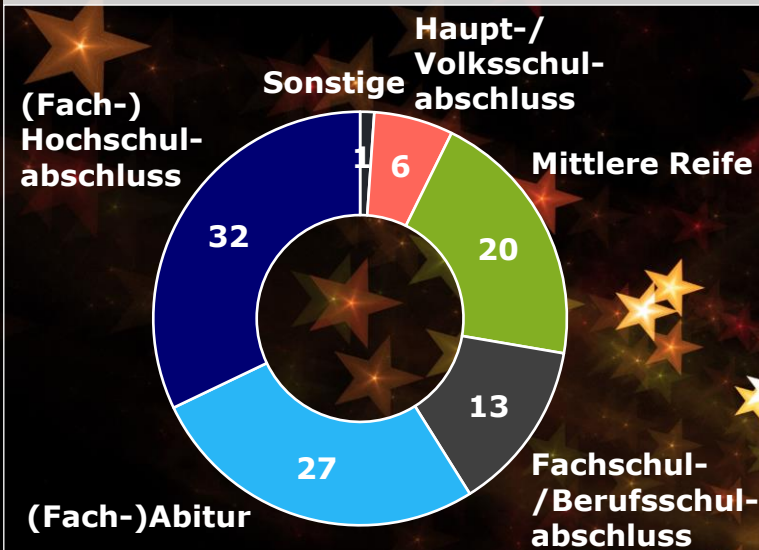
Mit herzlichen Grüßen aus Köln,
Dr. Kai Hudetz



Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer, ECC Köln

ECC CLUB

BILDUNGSABSCHLUSS



HAUSHALTSEINKOMMEN



STUDIENSTECKBRIEF

METHODE:

Onlinebefragung

STICHPROBENGROÖBE:

n = 1.006

FELDZEIT:

März 2024

STICHPROBE:

Personen, die in den letzten 6 Monaten Produkte aus den folgenden Branchen gekauft haben:
Fashion & Accessoires, Wohnen & Einrichten, Consumer Electronics, Heimwerken & Garten



Geschlecht



Alter

60 +

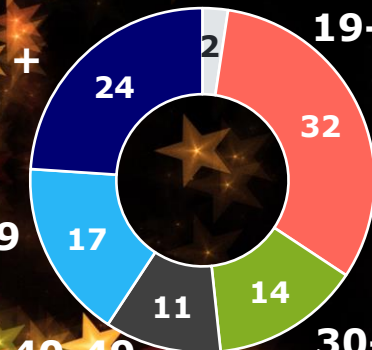
50-59

40-49

16-18

19-29

30-39



Branche

Fashion & Accessoires



Consumer Electronics



Wohnen & Einrichten



Heimwerken & Garten



INFO n = 1.001; Angaben in %

Das Handelsumfeld ist herausfordernd

Konsument:innen stehen auch im Jahr 2024 weiterhin unter finanziellem Druck und die aktuellen Entwicklungen bereiten ihnen Sorgen. Daher ist wenig verwunderlich, dass Ängste um die finanzielle Zukunft nach wie vor verbreitet sind. Die Folge ist Konsumzurückhaltung – und das branchenübergreifend. Eine Verbesserung der Lage ist derzeit kaum in Sicht. Für den Handel gilt es, durch gezielte Anreize die Kaufhemmnisse aufzulösen und die Unsicherheiten zu überwinden.

Bestehende Kanäle optimieren

Sowohl online als auch im Geschäft sind Umsatzpotenziale erkennbar. In beiden Kanälen erwarten Konsument:innen besondere Erlebnisse gepaart mit innovativen und einzigartigen Services, die das Einkaufserlebnis abrunden. Durch ein gezieltes Angebot können Händler Kaufabbrüche vermeiden, Abverkäufe ankurbeln und Kund:innen an sich binden. Auch wenn eine grundsätzlich gute Customer Experience bereits gegeben ist, zählen primär die Begeisterungsfaktoren, um Kund:innen langfristig zu halten.

Umsatzpotenziale optimal nutzen

Für guten Service sind Konsument:innen grundsätzlich bereit, einen Aufpreis zu bezahlen, wodurch sich neue Erlösquellen ergeben. Services zahlen somit nicht nur auf die Kundenbindung ein, sondern erhöhen gleichzeitig auch den Umsatz. Zudem ergeben sich Potenziale durch die Nutzung neuer Vertriebskanäle wie Gaming-Plattformen oder Metaverse. Insbesondere letzteres ist shopping- und produktgetrieben und eignet sich dadurch besonders als neuer Vertriebskanal.



1 KONSUMBREMSE LÖSEN

2 KANALEXZELLE NZ ERREICHEN

3 NEUE ERLÖSQUELLEN NUTZEN

4 AUF NEUE VERTRIEBSKANÄLE SETZEN

5 UNSERER COMMUNITY BEITRETEN



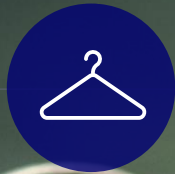
1

**KONSUMBREMSE
LÖSEN**



Gegenüber 2019 haben alle Branchen mit der Ausnahme Fashion nominal zwar etwas gewonnen, preisbereinigt sieht das jedoch anders aus.

Umsatzzuwachs 2023 geg. 2019



CAGR 2019-2023:

Branchenfachhandel nominal:

Branchenfachhandel real:

-0,4

-0,1

-1,2

1,4

2,3

-2,4

2,5

1,1

0,7

4,2

2,9

-1,6

Auch 2024 sieht sich die Hälfte der Konsument:innen finanziell unter Druck. Die Folge: Konsumausgaben werden verschoben und der Spaß am Shoppen geht verloren.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Meine finanzielle Situation hat sich wegen der Preissteigerungen verschlechtert.

Oktober 23: 60% 51

Wegen der Preissteigerungen macht mir das Einkaufen keinen Spaß mehr.

49

Wegen der Preissteigerungen muss ich größere Konsumausgaben verschieben.

47

Ich mache mir große Sorgen um meine finanzielle Zukunft.

Oktober 23: 58% 42

Ich habe Angst davor, meine Rechnungen nicht mehr pünktlich bezahlen zu können

25

INFO 1.000 ≤ n ≤ 1.002 Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %

Die Kundschaft spart! Mehr als ein Fünftel der Konsument:innen hat im aktuellen Jahr weniger Ausgaben getätigt – die Branchen Consumer Electronics und Wohnen & Einrichten sind am stärksten vom Sparverhalten betroffen.

FRAGE Haben Sie in diesem Jahr mehr oder weniger für die folgenden Bereiche ausgegeben als im Jahr 2023?



Ein Blick in die Zukunft zeigt: Im nächsten Jahr entspannt sich die Lage nur leicht. In den Bereichen Fashion & Accessoires sowie Heimwerken & Garten ist die Sparabsicht etwas geringer, aber dennoch relevant.

FRAGE Wollen Sie in den nächsten 6 Monaten in den folgenden Bereichen weniger Geld, gleich viel oder mehr Geld ausgeben als im letzten Monat?

Ich möchte in den nächsten 6 Monaten weniger Geld ausgeben



Consumer Electronics



Wohnen & Einrichten



Heimwerken & Garten



Fashion & Accessoires



INFO 842 ≤ n ≤ 951 Darstellung des Anteils „weniger Geld“ in %

Inwiefern spürst du in den letzten Monaten in deinem Unternehmen ein verändertes Konsumverhalten?



Nik van der Beek

Marketing Lead DACH bei Alibaba.com

Wir haben in unserem Unternehmen definitiv eine Veränderung im Konsumverhalten bemerkt, insbesondere im Zuge der Pandemie. Es gab einen starken Anstieg des Online-Handels, da die Verbraucher:innen vermehrt auf digitale Kanäle zurückgreifen, um ihre Einkäufe zu tätigen. Dieser Trend hat sich in den letzten Monaten weiter verstärkt, wobei die Konsumenten vermehrt Wert auf Bequemlichkeit, Auswahl und Sicherheit legen.



Eric Dreyer

Head of Product Management and Quality bei eggheads GmbH

Es wird immer offensichtlicher, dass unsere Kund:innen mit neuen Herausforderungen konfrontiert sind, die durch Veränderungen im Konsumverhalten und auf dem Markt in den letzten Jahren bedingt sind. Der Trend zur Vorliebe für Online-Shopping und digitale Dienstleistungen wächst immer weiter. Ein Teil dieser Entwicklung ist sicherlich auf die Auswirkungen der Pandemie zurückzuführen, welche dazu beigetragen hat, dass viele Menschen den Komfort des Einkaufens von zu Hause aus schätzen gelernt haben und vermehrt Angebote vergleichen. Zusätzlich spielen aber auch Faktoren wie die Inflation, das gesteigerte Bewusstsein für Nachhaltigkeit und neue Verordnungen wie digitale Produktpässe eine entscheidende Rolle.



Abbas Tolouee

Senior Consultant bei Arvato

Wir glauben, dass sich die Situation nach den Höhen und Tiefen von Covid und Post-Covid beruhigt hat. Deshalb ist der wichtigste Trend für unsere E-Commerce-Partner jetzt die Tatsache, dass die Kund:innen den Weg bestimmen: 1. Kund:innen kaufen über mehrere Kanäle ein (online, mobil, soziale Medien, physische Geschäfte). 2. Sie erwarten ein nahtloses Erlebnis in allen Bereichen. 3. Sie möchten online recherchieren, im Geschäft einkaufen und möglicherweise eine kostenlose Lieferung nach Hause erhalten. 4. All dies erwarten sie bei einem einheitlichen Markenerlebnis.



Stephan Tobler

VP Business Development DACH bei Planet Payment

Während die Pandemie zweifelsohne eine Beschleunigung des Online-Shoppings bewirkte, hat die Normalisierung des Alltagslebens gezeigt, dass Kund:innen weiterhin das physische Einkaufserlebnis schätzen. Der temporäre Rückgang der Online-Käufe nach Covid-19 unterstreicht die Bedeutung einer ausgewogenen Omnichannel-Strategie, die die Vorteile beider Welten kombiniert.

Inwiefern spürst du in den letzten Monaten in deinem Unternehmen ein verändertes Konsumverhalten?



Mark Krake

Geschäftsführer bei metas GmbH

Kostendruck, gestiegene und individuelle Kundenanforderungen sowie eine volatile gesamtwirtschaftliche Lage steigern den Wunsch nach Automatisierung und den daraus entstehenden Mehrwerten. Eine erhöhte Nachfrage nach digitalen Lösungen und Dienstleistungen, einschließlich ERP-Systemen, ist daher definitiv zu beobachten. Remote-Arbeit und virtuelle Geschäftsmodelle haben darüber hinaus dazu geführt, dass Unternehmen verstärkt nach flexiblen und skalierbaren Lösungen suchen, die ihre betrieblichen Anforderungen erfüllen.



Marc Paris

Head of New Business bei Sommer & Goßmann
MEDIA-MANAGEMENT GmbH

Die Veränderungen im Konsumverhalten der Verbraucher sind komplex und branchenindividuell. Die Digitalisierung und die Vielfalt der Kanäle spielen dabei eine entscheidende Rolle. Eine effiziente Angebotskommunikation mit Omnichannel-Marketing berücksichtigt nicht nur die optimalen Werbekanäle sondern bezieht auch die geografischen Besonderheiten mit ein, um eine nahtlose und konsistente Markenerfahrung zu bieten. Das wiederum führt zu einer besseren Kundenbindung und -loyalität.



Jana Haase

Senior Digital Consultant bei Smart Commerce SE

Kund:innen sind insgesamt zurückhaltend mit der Auftragsvergabe. Die diversen Krisen und Herausforderungen, wie Lieferengpässe, Fachkräftemangel und anhaltende Konsumzurückhaltung, denen sich unsere Kund:innen stellen müssen, wirken sich darauf aus, dass nur vorsichtig und in kleinerem Rahmen investiert wird. Trotzdem liegt der Fokus bei Investitionen in Digitalisierungsprojekten, vor allem im Verkauf und Vertrieb und in der Prozessoptimierung.



Pascal van Opzeeland

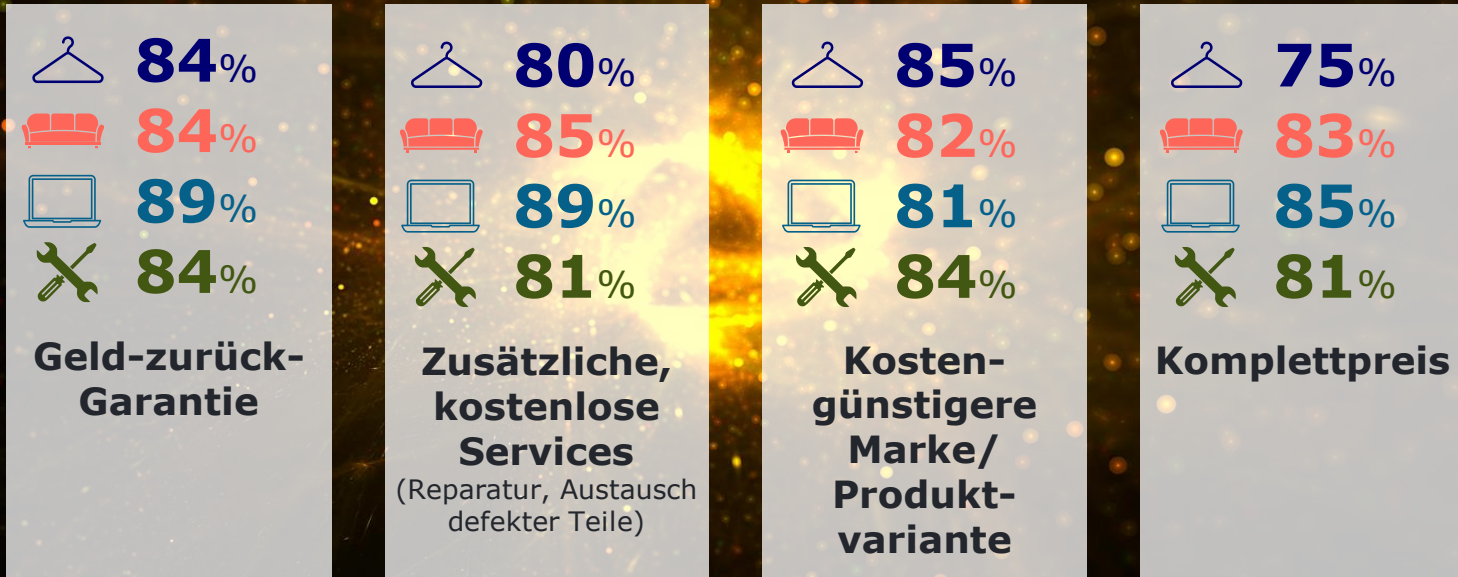
CEO bei Userlike UG

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Budgets effizient zu verwalten. In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit oder Ressourcenknappheit sind viele vorsichtiger bei großen Entscheidungen geworden. Neue Projekte oder Investitionen werden sorgfältig abgewogen, um Risiken zu minimieren. Gleichzeitig sehen wir ein stark gestiegenes Interesse an innovativen Technologien und Kanälen wie WhatsApp-Newslettern. Unternehmen erkennen den Wert von künstlicher Intelligenz (KI), um repetitive Aufgaben zu automatisieren, Ressourcen zu sparen und Kund:innen eine bessere Erfahrung zu bieten.

Generell treffen Angebote mit finanziellen Vorteilen oder zusätzlichen Services auf großes Interesse. Über solche Angebote lassen sich Hemmnisse abbauen und finanzielle Unsicherheiten überwinden.

FRAGE Wie interessant sind die folgenden Faktoren für Ihre Kaufentscheidung?

Top 4 Optionen



INFO 814 ≤ n ≤ 937 Darstellung der Top-2- Werte („eher interessant“ + „sehr interessant“) in %



Je nach Warenkorbhöhe variiert die Attraktivität einiger Angebote. Wer seiner Kundschaft Services anbieten möchte, sollte dies beachten. Allrounder sind u. a. die Geld-zurück-Garantie und verlängerte Umtauschfristen.

FRAGE Sind die folgenden Angebote unabhängig von der Branche eher bei Käufen unter 500 Euro oder bei Käufen über 500 Euro für Sie relevant?

Käufe unter 500 €

Angebot von **größeren Packungseinheiten** mit besserem Preis-Leistungsverhältnis sind für ...

20 %

... bei Käufen unter 500 € relevant

INFO n = 1.006; Angaben in %

Käufe über 500 €

Angebot eines **Ratenkaufs** ist für ...

34 %

... ein Angebot einer **Finanzierung mit günstigem Zinssatz** für ...

31 %

... bei Käufen über 500 € relevant

Alle Käufe

Unabhängig von Branche und Kaufbetrag ist das Angebot einer **Geld-zurück-Garantie** für ...

72 %

Und das Angebot von **verlängerte Umtauschfristen, Kostengünstigere Marken/Produktvarianten** und das Sammeln von **Bonuspunkten** und Einlösen für nachfolgende Käufe für..

65 %

... relevant

ZWISCHENFAZIT

- 1. DIE KONSUMLAUNE BEFINDET SICH WEITERHIN AUF DEM NULLPUNKT**
- 2. AUCH WENN DIE AUSGABENVERHALTEN SICH LEICHT ENTSPANNT, STEHT DER HANDEL UNTER DRUCK**
- 3. BESTIMMTE FINANZIERUNGSOPTIONEN SORGEN FÜR EINEN ABBAU VON KAUFHEMMNISSEN**



2

**KANALEXZELLE
ERREICHEN**



Das Einkaufserlebnis spielt online eine hochrelevante Rolle. Gerade für Fashion- und Möbel-Stores ist ein attraktiver Shop unerlässlich – die Realität zeigt: nur ein Drittel empfindet den Shopbesuch als Erlebnis.

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim Onlinekauf von Produkten aus der Kategorie [Kategorie] den Kauf abbrechen, wenn...? Wenn ich bei Onlineanbietern ein Produkt aus der Kategorie [Kategorie] einkaufe...

„Ich breche den Kauf ab, wenn ich das Einkaufen dort nicht als Erlebnis empfinde.“



„Wenn ich bei Onlineanbietern bestelle, empfinde ich es als Erlebnis dort einzukaufen.“

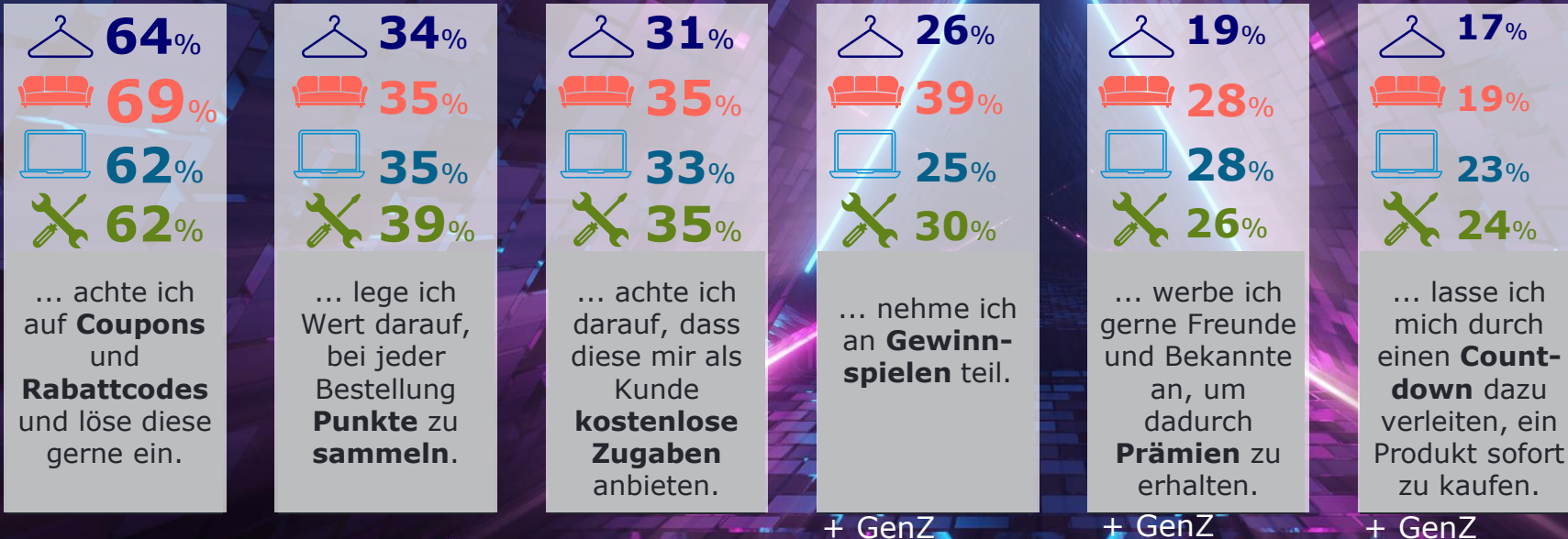


INFO 205 ≤ n ≤ 267 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie online kaufen); positive Abweichungen der GenZ sind mit „+“ gekennzeichnet; links: Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“); rechts: Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“); in %

Kund:innen möchten begeistert und entertaint werden. Ein Weg: Gamification durch attraktive Features. Vor allem die jungen Konsument:innen der GenZ achten hier stärker auf Gewinnspiele, Countdowns und Co.

FRAGE Wenn ich bei Onlineanbietern ein Produkt aus der Kategorie [Kategorie] einkaufe...

Wenn ich bei Onlineanbietern ein Produkt einkaufe...



INFO 202 ≤ n ≤ 266 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie online kaufen); positive Abweichungen der GenZ sind mit „+“ gekennzeichnet; Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %

Bonusprogramme beim Onlineshopping sind nicht nur ein nettes Extra, sondern können Kund:innen magisch anziehen. Für knapp 30 Prozent der Konsument:innen sind sie entscheidend bei der Händlerwahl.

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim Onlinekauf von Produkten aus der Kategorie [Kategorie] den Kauf abbrechen, wenn...?

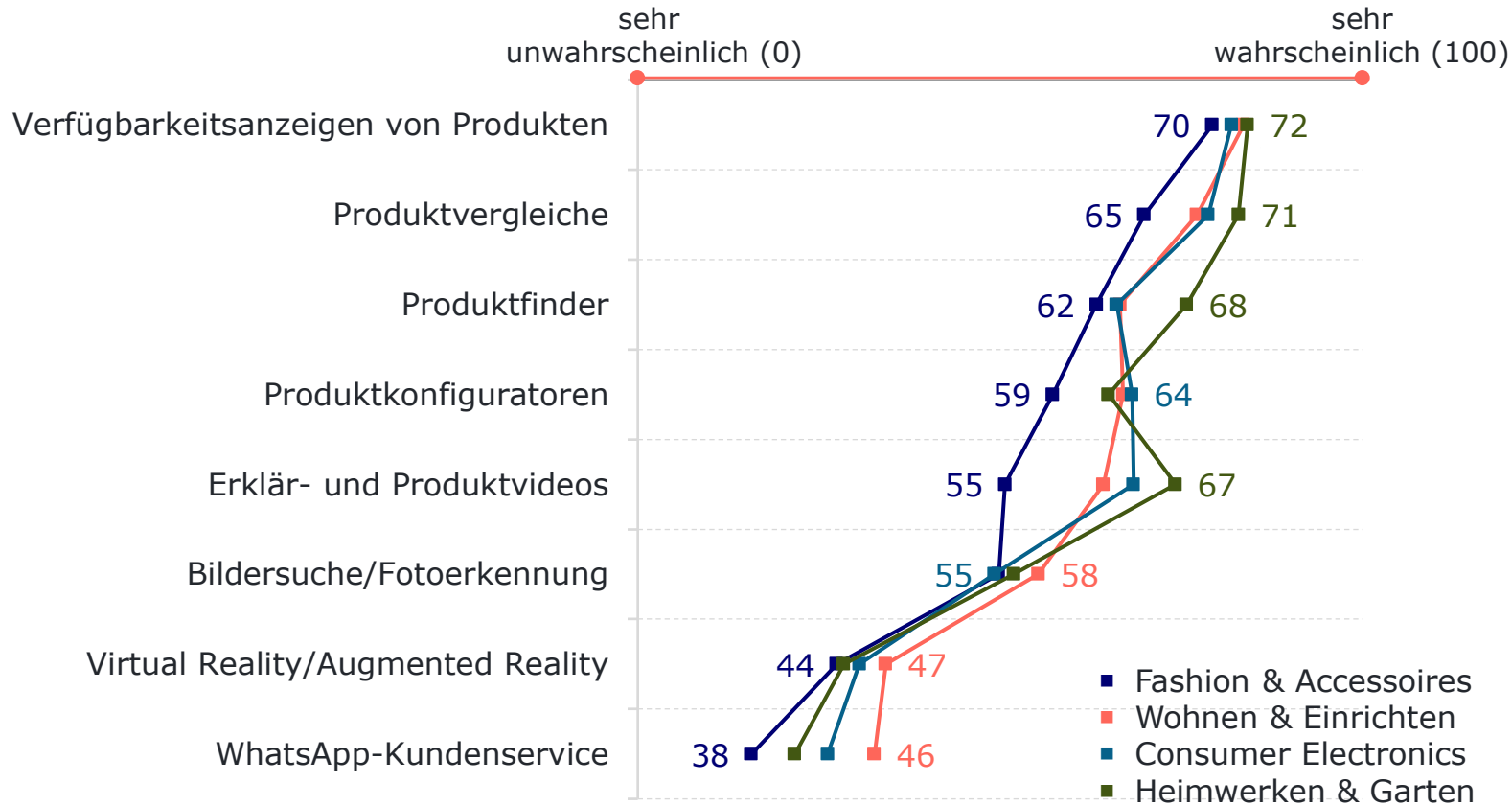
„Ich breche den Kauf im Onlineshop ab, wenn es beim Händler keine Bonusprogramme gibt.“



INFO 210 ≤ n ≤ 267 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie online kaufen); Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“) in %

Viele Services werden heute schon von Kund:innen vorausgesetzt und sind somit ein Must-have für Onlinehändler. Bild- und virtuelle Welten haben ein (noch nicht erschlossenes) Potenzial.

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Produkten aus der Kategorie [Kategorie] häufiger in einem Onlineshop kaufen, wenn die folgenden Services angeboten werden?



INFO 218 ≤ n ≤ 283 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie online kaufen); Darstellung der Mittelwerte 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 100 (sehr wahrscheinlich)

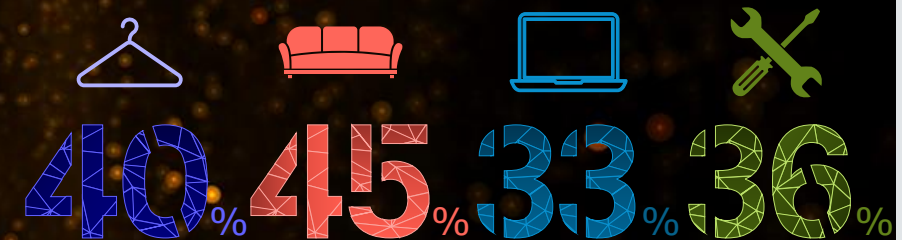
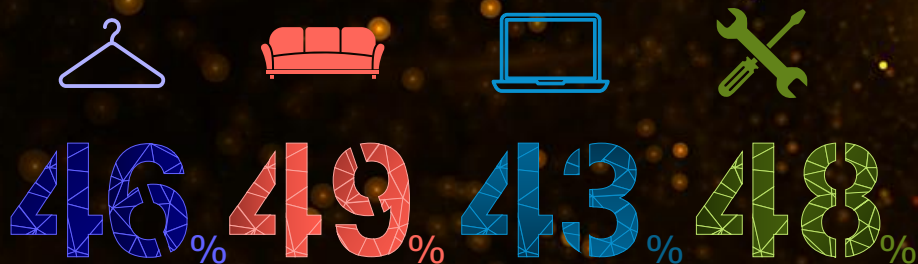
Die Servicewüste bleibt nicht ohne Folgen, sondern treibt die Kundschaft in die Arme der Konkurrenz, die meist nur einen Klick entfernt sitzt. Wer Kaufabbrüche reduzieren will, muss die Kund:innen zu König:innen machen.

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim Onlinekauf von Produkten aus der Kategorie [Kategorie] den Kauf abbrechen, wenn...?

Ich breche den Kauf im Onlineshop ab, wenn...

... mir **keine weiterführenden Services angeboten** werden, die mir die Suche nach dem richtigen Produkt erleichtern.

... wenn mir der Onlineshop **keine besonderen Services anbietet**, die sich von anderen Onlineshops abheben.



INFO 209 ≤ n ≤ 267 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie online kaufen); Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“) in %

Welche Services sind aus deiner Sicht besonders wichtig, um Kund:innen zu überzeugen und eine gute Customer Experience zu bieten?



Sebastian Hegner

Geschäftsführer bei Allgeier Inovar GmbH

Eine exzellente Customer Experience wird heutzutage von Kund:innen als Grundvoraussetzung betrachtet. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, müssen Vertriebskanäle kontinuierlich innovativ und ansprechend gestaltet sein. Eine intuitive und intelligente Benutzerführung ist dabei unerlässlich. Alle Dienstleistungen sollten konsequent auf die Bedürfnisse der Kund:innen ausgerichtet sein, was auch eine umfassende Personalisierung der Plattformen und Kanäle einschließt. Wenn die Customer Experience auf einem erstklassigen Niveau liegt, steigt nicht nur die Wahrscheinlichkeit einer Beauftragung, sondern Kund:innen werden auch Weiterempfehlungen aussprechen. Durch fortlaufende Optimierung der Kanäle lässt sich zudem eine langfristige Kundenbindung erreichen.



Fabian Fischer

Sales Business Development bei Nexoma GmbH

Services, die eine hervorragende Customer Experience bieten. Dazu zählen intuitive Schnittstellen, zuverlässige Produktdatenintegration und maßgeschneiderte Lösungen für eine nahtlose Omnichannel-Erfahrung. Produkt-, Kunden- und Bestelldaten müssen zur richtigen Zeit am richtigen Ort vorgehalten werden. Innovative Technologien und effektive Tools sind dafür entscheidend, um dies zu gewährleisten.



Jürgen Steib

Vertriebsleiter bei Star Druck GmbH & Co. KG

Zuverlässigkeit: Ein gut erreichbarer und kompetenter Kundenservice sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind wesentliche Aspekte, aber auch die Personalisierung, d.h. individuell zugeschnittene Angebote und Empfehlungen. Dabei gilt es, eine schnelle und zuverlässige Lieferung der Produkte zu gewährleisten.



Mark Krake

Geschäftsführer bei metas GmbH

Kund:innen erwarten heutzutage personalisierte und nahtlose Erlebnisse. Zu den wichtigen Services gehören daher eine benutzerfreundliche Oberfläche, einfache Implementierung und Integration, schneller und effizienter Kundensupport sowie regelmäßige Updates und Weiterentwicklungen des Systems, um den sich ändernden Anforderungen gerecht zu werden. Insbesondere im Bereich ERP kann nur durch die Gewährleistung dieser Faktoren eine umfassende Skalierbarkeit und Effizienz erreicht werden.

Welche Services sind aus deiner Sicht besonders wichtig, um Kund:innen zu überzeugen und eine gute Customer Experience zu bieten?



Nils Breitmann

Principal Enterprise Architect bei Intershop

Eine herausragende Customer Experience steht und fällt mit der Bereitstellung kundenorientierter, effizienter und maßgeschneiderter Services in allen Phasen der Buying Journey. Dazu gehören u. a. komfortable Self-Services, die es Kund:innen ermöglichen, flexibel und autonom zu handeln, virtuelle KI-Assistent:innen und Chatbots, aber auch intelligente Services, die durch die Verknüpfung eines digitalen Kundenportals mit dem IOT ein neues Level der Interaktion und des Supports erreichen. Darüber hinaus spielen personalisierte Suchergebnisse und Empfehlungen eine entscheidende Rolle.



Stefan Willkommer

CEO bei TechDivision GmbH

Eine verallgemeinernde Aussage gestaltet sich hier als problematisch, da die Wirksamkeit von Strategien stark von branchenspezifischen Faktoren, dem Marktumfeld sowie den Zielgruppen abhängt. Statt einer Vielzahl von Dienstleistungen sollte der Fokus zunächst auf der Bereitstellung hochwertiger, aktueller und detaillierter Produktinformationen, einschließlich aussagekräftiger Assets wie variabler Bildgrößen, umfassenden Blickwinkeln, 360-Grad-Darstellungen und Videos liegen. Eine konsistente Präsenz über verschiedene Kanäle und Geräte hinweg ist von entscheidender Bedeutung. In einer Ära des Informationsüberflusses gewinnt auch die Personalisierung zunehmend an Relevanz.



Gunnar Rohde

CEO bei Striped Giraffe Innovation & Strategy GmbH

Zeit ist Geld. Deswegen sollte der Einkauf so schnell und reibungslos wie möglich durchführbar sein. Das beginnt mit einer umfassenden Suchfunktion und ausreichender Produktbeschreibung bis zum unaufwändigen Check-out-Prozess. Zu guter Letzt sind natürlich die Lieferoptionen und Retouren weiterhin ein großes Thema. Ebenfalls sollten Unternehmen darauf achten, ihre Erreichbarkeit nicht ausschließlich auf digitale Prozesse zu verlagern. Wenn Kund:innen es mal eilig haben, wollen sie immer noch einen „Menschen“ erreichen können.



Kai Jesse

Community Manager Retail bei BSI Business Systems Integration AG

Das Wichtigste ist, dass Kundenzentrierung keine Floskel sondern elementarer Teil der Kundenstrategie ist, diese Strategie im Mindset des Unternehmens verankert wird und die Fokussierung auf die Kund:innen an jedem Kontaktpunkt gelebt wird. Erst mit diesem Fundament führen konsequent auf die Kund:innen abgestimmte Services wie bedarfsgerechte Kundenkommunikationen, personalisierte Angebote, persönliche und freundliche Kaufberatung, schnelle Lieferungen, einfache Retourenprozesse und ein kundenorientiertes Service Center zu einem besonderem Kunden- und Einkaufserlebnis.

Welche Services sind aus deiner Sicht besonders wichtig, um Kund:innen zu überzeugen und eine gute Customer Experience zu bieten?



Stephan Tobler

VP Business Development DACH bei Planet Payment

Ob sie online oder im Geschäft einkaufen, Kund:innen verlangen eine breite Palette von Zahlungsmöglichkeiten. Obwohl die große Mehrheit nach wie vor mit ihrer Kredit- oder Debitkarte einkauft, sind viele an moderneren Zahlungsmöglichkeiten interessiert. Mehr als vier von zehn Kund:innen weltweit geben an, dass ihnen die Möglichkeit, mit alternativen Technologien wie digitalen Geldbörsen online zu bezahlen, sehr wichtig ist. Nur einer von 20 sagt, dies sei überhaupt nicht wichtig. Die Präferenz für vielfältige Zahlungsmöglichkeiten, einschließlich digitaler Geldbörsen, unterstreicht einen signifikanten Wandel im Verbraucherverhalten und in den Erwartungen an den Einzelhandel. Dieser Trend spiegelt die zunehmende Digitalisierung des Alltags und die wachsende Vertrautheit mit Technologien wider.



Marc Paris

Head of New Business bei Sommer & Goßmann
MEDIA-Management GmbH

Um Kund:innen zu überzeugen und eine exzellente Customer Experience zu bieten, sind personalisierte Messaging-Maßnahmen, basierend auf spezifischen Interessen, konsistenter Markenton und Vision sowie Inhalte, die durch vergangene Interaktionen informiert sind, entscheidend. Die gesamte Customer Journey wird dabei mit einbezogen - dies beginnt bei der Nutzung von Suchmaschinen, erstreckt sich über die Website bis hin zum In-Store-Erlebnis.



Marcus Albrecht

Director of Customer Success CEE bei AKENEO GmbH

Ich betrachte eine Reihe von Services als entscheidend, um eine herausragende Customer Experience zu gewährleisten. Dabei spielt auch das Product Experience Management eine wichtige Rolle, da es direkt zur Verbesserung der Customer Experience beiträgt. Regelmäßige Updates und innovative Funktionen tragen dazu bei, dass Kund:innen stets auf dem neuesten Stand sind und ihre Customer Experience kontinuierlich verbessern können. Flexible Integrationen und Erweiterbarkeit ermöglichen es Lösungen nahtlos in die bestehende IT-Infrastruktur zu integrieren. Nicht zuletzt spielt auch KI eine immer wichtigere Rolle.



Jana Haase

Senior Digital Consultant bei Smart Commerce SE

Viel wichtiger als einzelne Services ist es eine homogene Customer Experience zu bieten, indem im Unternehmen abteilungsübergreifend mit einem gemeinsamen Ziel zusammenarbeitet wird. Wenn Vertrieb, Marketing, e-Business, Support und IT intern im Unternehmen gut gemeinsam und nicht in Silos arbeiten und wenn es globale Ziele gibt, sorgt das dafür, dass sowohl online als auch offline die Kund:innen eine gute Customer Journey und damit Experience haben. Will man für die Kund:innen eine gute Experience schaffen, muss man im Unternehmen selbst anfangen und einheitliche Ziele und Prozesse schaffen.

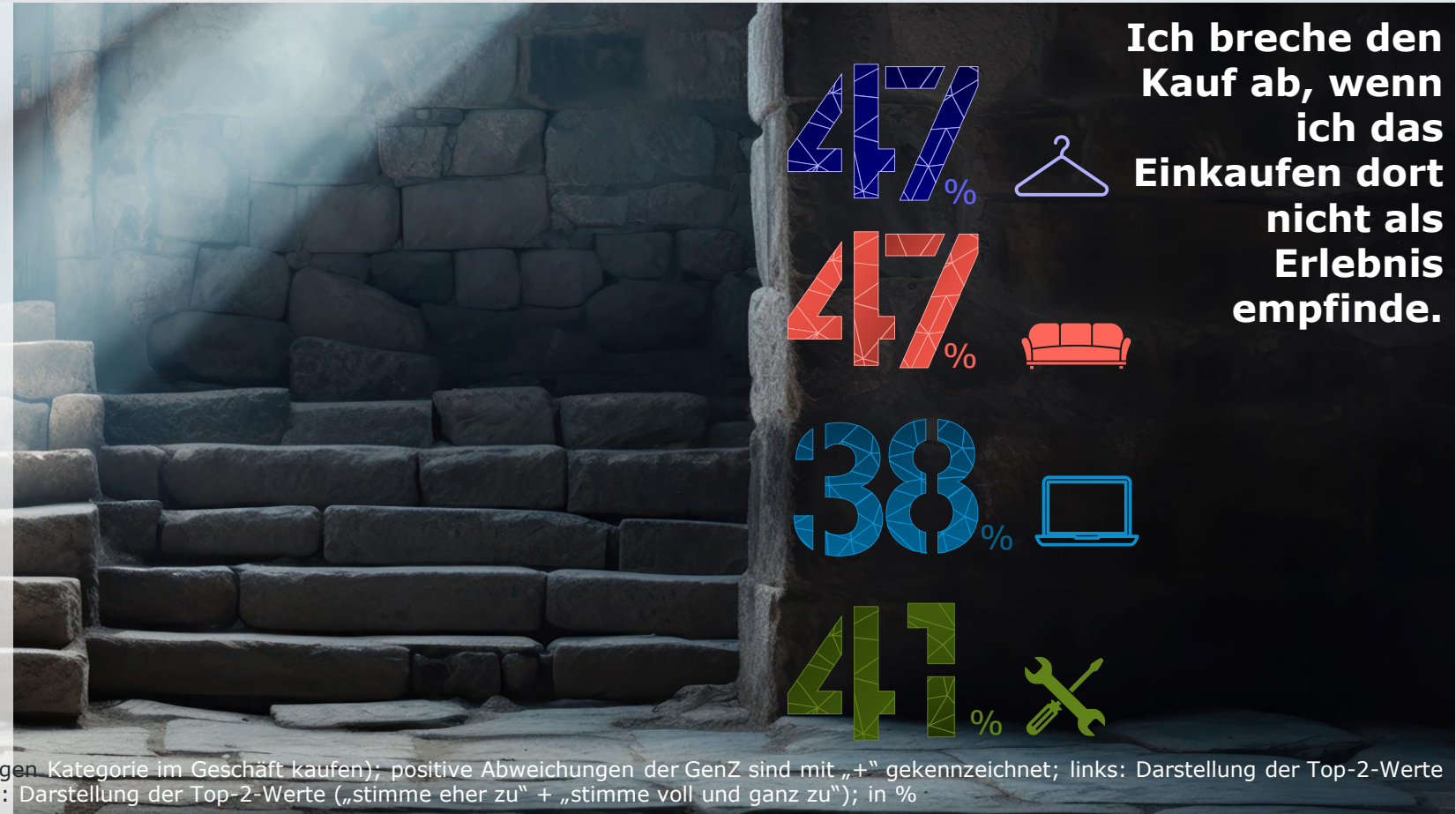
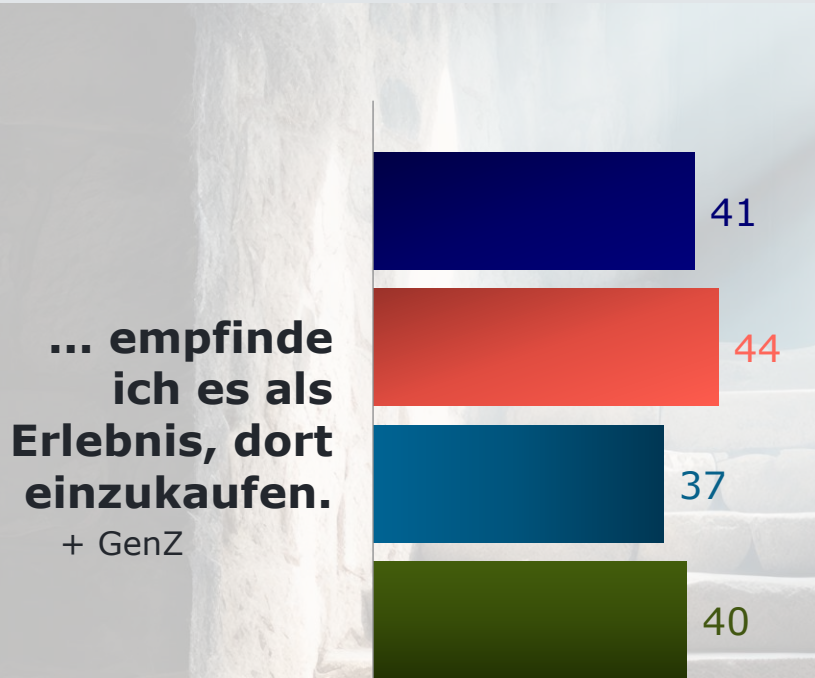
WIE SIEHT ES AUF DER FLÄCHE AUS?

ECC KÖLN



Die Fläche punktet beim Thema Erlebnis gegenüber dem Onlinehandel, dennoch ist noch Luft nach oben. Der stationäre Handel muss hier stärker seine Vorteile ausspielen, um Kund:innen auf der Fläche zu halten!

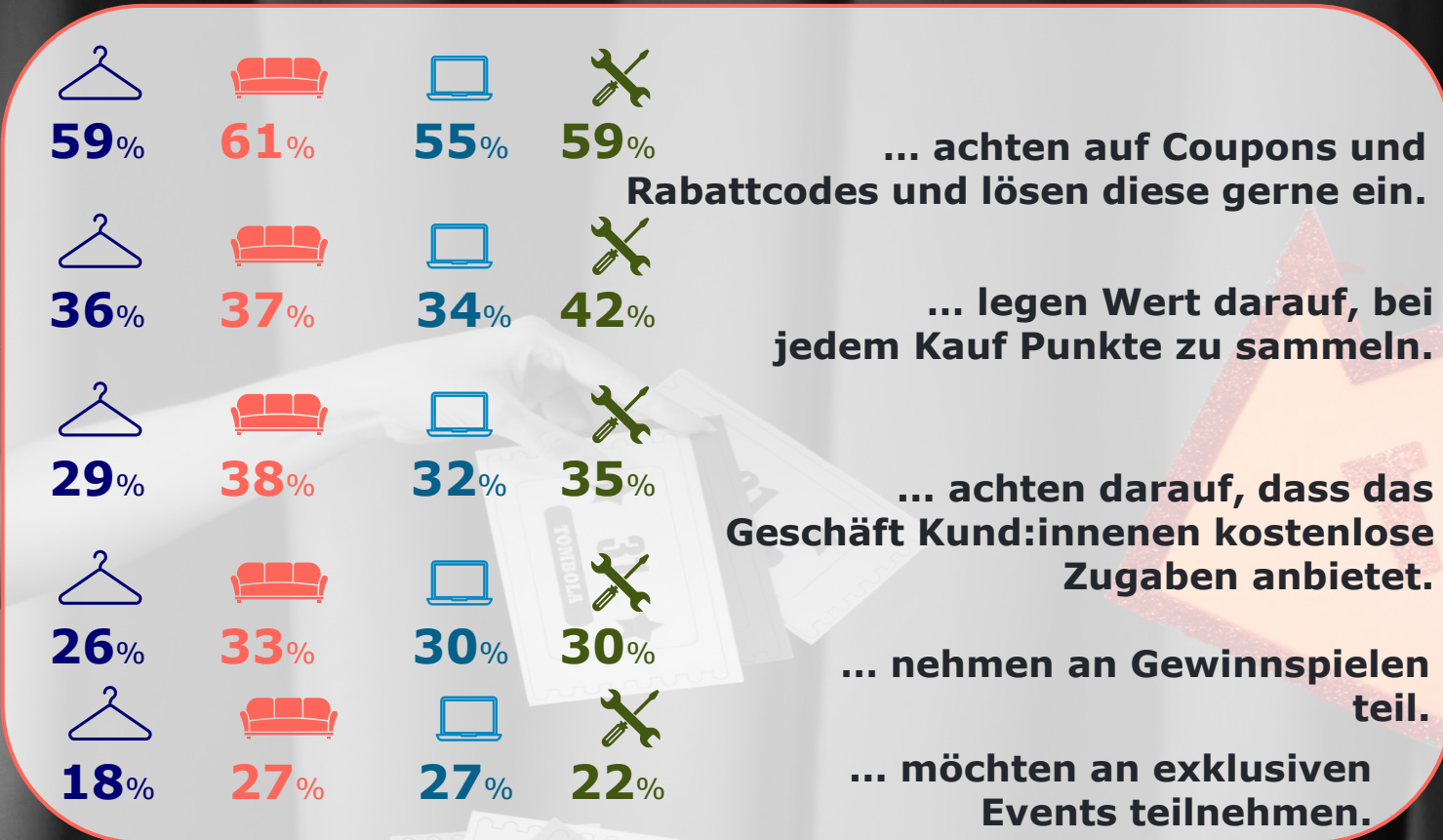
FRAGE Wenn ich online ein Produkt aus der Kategorie [Kategorie] einkaufe..., Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim Kauf von Produkten aus der Kategorie [Kategorie] den Kauf abbrechen, wenn...?



INFO 198 ≤ n ≤ 279 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie im Geschäft kaufen); positive Abweichungen der GenZ sind mit „+“ gekennzeichnet; links: Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“) rechts: Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“); in %

Kleine Gesten können Kund:innen verzaubern – Rabattcodes, Punkte und kleine Geschenke bieten wirksame Anreize und stärken die Kundenbindung – die Gen Z lässt sich auch mit Gewinnspielen und Events begeistern.

FRAGE Wenn ich online ein Produkt aus der Kategorie [Kategorie] einkaufe...



+ GenZ
+ GenZ
+ GenZ

INFO 956 ≤ n ≤ 970 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie im Geschäft kaufen); positive Abweichungen der GenZ sind mit „+“ gekennzeichnet; Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %

Wer ins Relevant Set der Konsument:innen kommen bzw. bleiben möchte, muss nicht nur mit den Produkten und Services Überzeugen. Für mehr als ein Viertel spielen Bonusprogramme eine Rolle bei der Händlerwahl.

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim Kauf von Produkten aus der Kategorie [Kategorie] den Kauf abbrechen, wenn...?

„Ich breche den Kauf ab, wenn es beim Händler keine Bonusprogramme (z.B. Prämien, Sammeln von Punkten) gibt.“ sagen...

Fashion & Accessoires

26%

Wohnen & Einrichten

28%

Consumer Electronics

25%

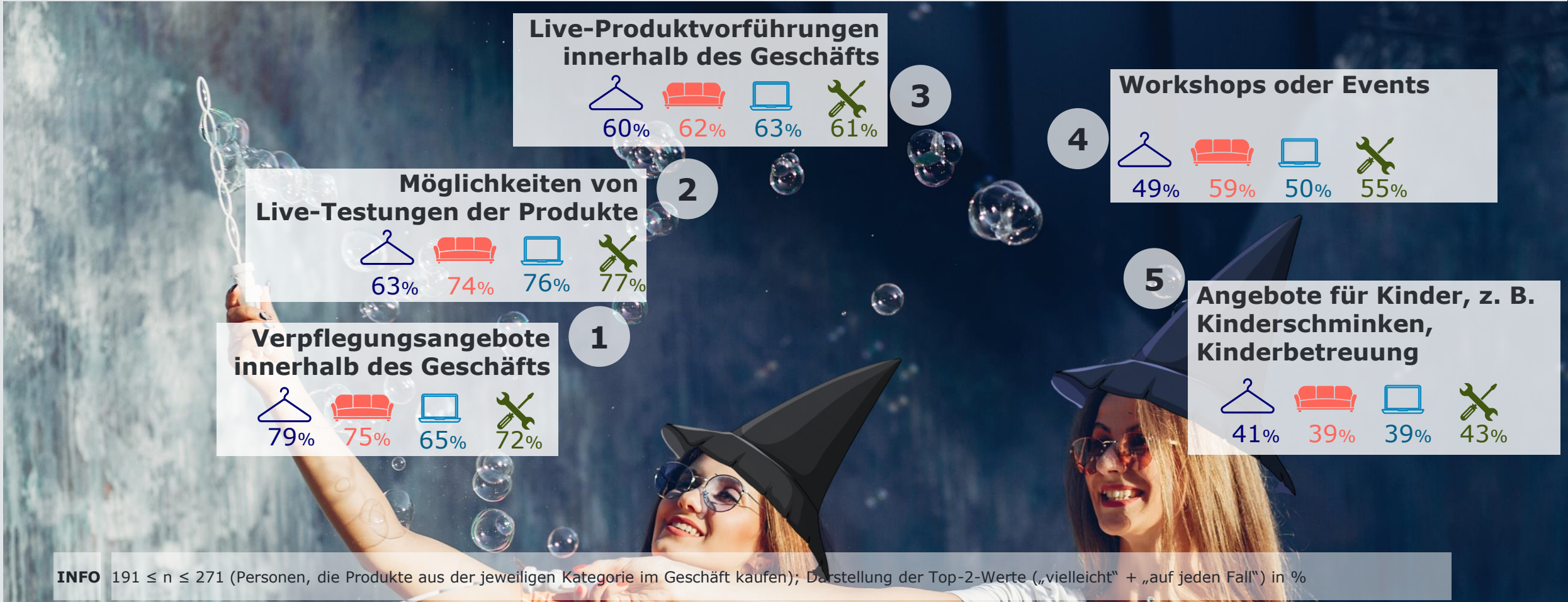
Heimwerken & Garten

31%

INFO 204 ≤ n ≤ 279 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie im Geschäft kaufen); Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“) in %

Gerade die Fläche hat zahlreiche Möglichkeiten, die Kundschaft zu verzaubern. Besonderes Potential bieten Live-Produkttestungen und -vorführungen sowie gastronomische Angebote.

FRAGE Würden Sie das Geschäft, das Produkte aus der Kategorie [Kategorie] verkauft, aufgrund dieser Angebote aufsuchen?



INFO 191 ≤ n ≤ 271 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie im Geschäft kaufen); Darstellung der Top-2-Werte („vielleicht“ + „auf jeden Fall“) in %

Welche Aspekte sind für ein Kundenerlebnis auf der Fläche unerlässlich?



Nik van der Beek

Marketing Lead DACH bei Alibaba.com

Für ein erstklassiges Kundenerlebnis vor Ort sind Aspekte wie eine ansprechende Ladengestaltung, kompetentes und freundliches Personal, die Verfügbarkeit von Produkten sowie bequeme Zahlungsmöglichkeiten entscheidend.



Eric Dreyer

Head of Product Management and Quality bei eggheads GmbH

Eine ansprechende Präsentation der Produkte, leicht zugängliche und umfassende Produktinformationen sowie Personal, das kompetente Beratung bietet, sind zweifellos unverzichtbar. Jedoch ist wohl Transparenz das ausschlaggebende Stichwort, da Kund:innen immer stärker nach nachhaltigen Produkten fragen. In Zukunft wird durch die Einführung des digitalen Produktpasses ein unkomplizierter und einfacher Zugang zu vertieften Produktinformationen über den gesamten Lebenszyklus eines Artikels ermöglicht, etwa durch QR-Codes, Near Field Communication (NFC) oder Bilderkennung. Diese Informationen können Kund:innen eigenständig beispielsweise auf dem Smartphone abrufen. Durch eine präzise Verwaltung der Produktinformationen durch den Einsatz eines PIM-Systems stellen Unternehmen sicher, dass diese Daten zuverlässig bereitgestellt werden, was wiederum die Kundenzufriedenheit auf der Fläche maximiert.



Christian Maiwald

Director E-Commerce bei CRIF Deutschland GmbH

Für ein optimales Einkaufserlebnis sind schöne Flächen alleine längst nicht mehr ausreichend. Die Erwartungen sind viel höher. Ich selbst bin ein großer Fan davon, Gastronomie mit einem Einkaufserlebnis zu verbinden. Das beste Beispiel ist für mich „engelhorn“ in Mannheim. Hier habe ich ein Café, mehrere Restaurants, schöne Flächen mit toller Beratung sowie eine Kletterwand und eine Rutsche für meine Kinder. Da ist für jeden etwas dabei.



Dr. Angela Bischoff

Vice President Retail & Consumer Products bei Arvato Systems

Bestände müssen jederzeit und überall transparent sein – für alle, die am Kaufprozess beteiligt sind. Das Personal oder die Kund:innen sollten via Self-Service selbst prüfen können, ob gewünschte und in einer Filiale nicht vorrätige Artikel an einem anderen Ort verfügbar wären. Außerdem müssen Datenflüsse IT-technisch so gemanaged sein, dass Preise über alle Kanäle korrekt und konsistent ausgewiesen werden. In jedem Fall sind performante Schnittstellen für die diversen Omnichannel-Filialprozesse erforderlich. Es gilt, alle Filialen, Regionallager und Standorte nahtlos in den Omnichannel einzubinden. Dann lassen sich auch all die Funktionen etablieren, die ein nahtloses Kundenerlebnis schaffen – Click & Reserve, Click & Collect, Ship-from-Store und Return-in-Store eingeschlossen.

Welche Aspekte sind für ein Kundenerlebnis auf der Fläche unerlässlich?



Tobias Kindler

Partner bei Infront Consulting & Management GmbH

Es gibt einen Trend zu „back to basics“ beim Store Design. Nicht zu fancy, nicht zu viele digitale Gadgets. Die Kund:innen nutzen im Store eh das Smartphone – hier muss eine Verknüpfung z.B. zu einer eigenen mehrwertstiftenden App gewährleistet sein. Die Verkäufer:innen müssen top ausgestattet sein. Mit Zugriff auf die Kaufhistorie der Kund:innen, mit der Möglichkeit auch nicht auf der Fläche vorrätige Produkte zur Verfügung zu stellen, mit direkten Bezahlmethode und mit Kompetenz und Freundlichkeit!



Linda Kuhr

Managing Director bei fulfillmenttools

Die Rolle der Fläche hat sich verändert. Heute gilt ein Store als Erlebnis und Aushängeschild. Es ist elementar, den Kund:innen das gesamte Sortiment zur Verfügung zu stellen - über die Ware vor Ort hinaus auch Artikel, die in einem anderen Store verfügbar sind. Ein echtes Omnichannel-Erlebnis kann nur gelingen, wenn die Fläche sich nicht durch die physischen Gegebenheiten begrenzen lässt, sondern das gesamte Produktsortiment anbietet, so wie auch ein Onlineshop das kann.



Marc Damerow

Leiter Online Marketing bei tegut...
gute Lebensmittel GmbH & Co. KG

Inspiration und Einfachheit. Der Wunsch nach Inspiration am POS kann heute auf so vielfältige Weise erfüllt werden, wie niemals zuvor. Und wer Einfachheit sucht, findet Lösungen, die den Einkauf schnell und unkompliziert machen.



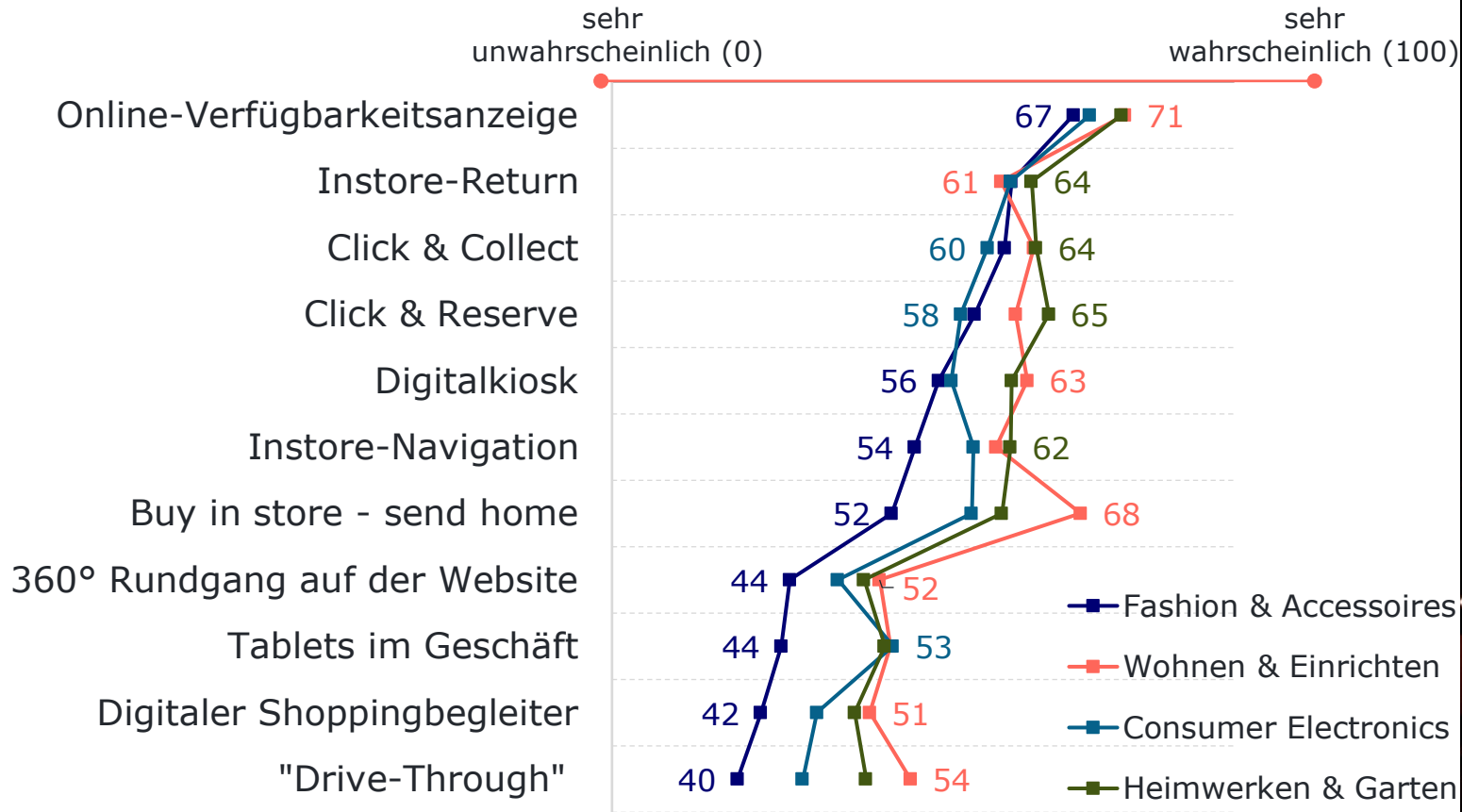
Markus Solmsdorff

Leiter des Stabes Strategie und Nachhaltigkeit
bei VR Payment GmbH

Ein gute Produktpräsentation und eine zuvorkommende, kompetente Beratung sind Schlüsselfaktoren, die das Kundenerlebnis prägen und mit denen sich der stationäre Handel profilieren kann. Eine positive Erfahrung darf jedoch nicht mit der Kaufentscheidung enden. So ist der letzte Eindruck, den Kund:innen aus dem Geschäft mitnehmen, meist der Zahlungsvorgang. Je einfacher und bequemer dieser gestaltet ist, desto besser.

Zusätzliche Services sind nicht Kür, sondern Pflicht. Auch im stationären Handel setzen Kund:innen eine Vielzahl an Services voraus. Gerade in den Branchen Wohnen & Einrichten und DIY liegt Verzauberungspotential.

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Produkten aus der Kategorie [Kategorie] häufiger in einem Geschäft kaufen, wenn die folgenden Services angeboten werden?

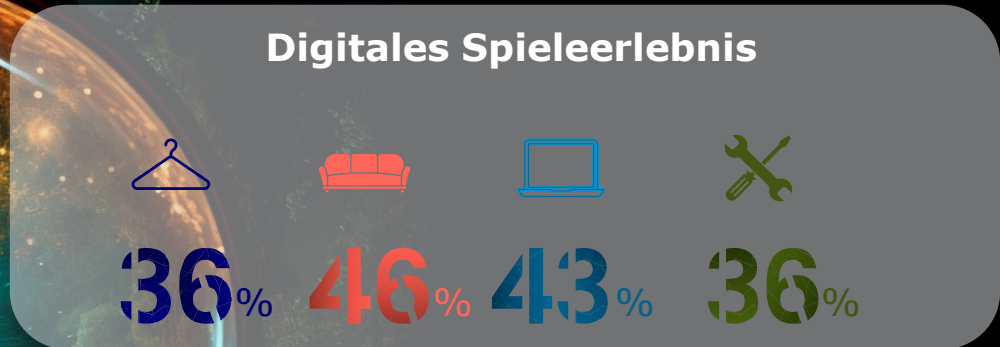
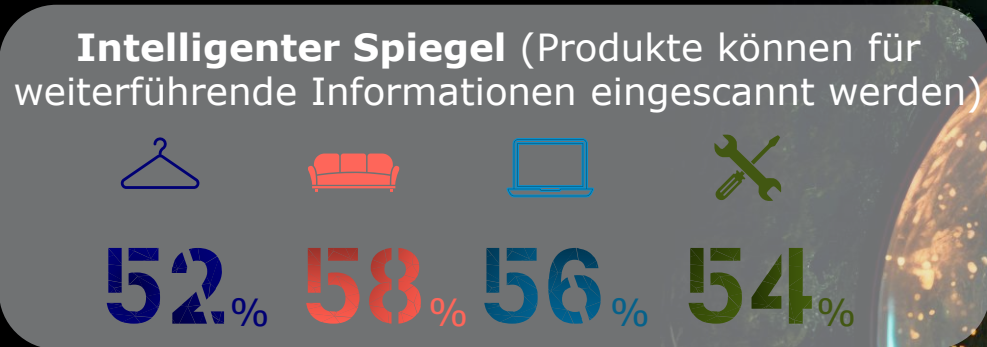


INFO 218 ≤ n ≤ 283 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie im Geschäft kaufen); Darstellung der Mittelwerte 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 100 (sehr wahrscheinlich)



KI-basierte Technologien bieten im Bereich Service neue Möglichkeiten und haben viel Potential, den Point of Sale zum Wunderland zu machen. In allen Branchen stoßen solche KI-gestützten Services auf großes Interesse.

FRAGE Und wie interessant sind die folgenden Ansätze für Sie bei einem Kauf von Produkten aus der Kategorie [Kategorie] im Geschäft?



Die Gen Z und damit die **Kundschaft von morgen**, findet alle KI-basierten Services noch deutlich **interessanter**.

INFO 198 ≤ n ≤ 273 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie im Geschäft kaufen); Darstellung der Top-2-Werte („eher interessant“ + „sehr interessant“) in %

Wie relevant das Angebot von Services auf der Fläche ist, zeigen die Abbruchsraten. Gerade auf der Fläche bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, Kund:innen durch Services zu verzaubern – jetzt müssen sie genutzt werden!

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim Kauf von Produkten aus der Kategorie [Kategorie] den Kauf abbrechen, wenn...?

Kaufabbruch bei fehlenden Services

„Ich breche den Kauf ab, wenn mir **keine weiterführenden Services angeboten** werden, die mir die Suche nach dem richtigen Produkt erleichtern.“

... sagen



37%



44%



42%



46%

Kaufabbruch bei fehlender Besonderheit

„Ich breche den Kauf ab, wenn mir das Geschäft keine **besonderen Services** anbietet, die sich von anderen Geschäften abheben.“

... sagen



33%



38%



37%



37%

INFO 204 ≤ n ≤ 279 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie im Geschäft kaufen); Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“) in %

Welche Voraussetzungen müssen Unternehmen schaffen, um ein kanalübergreifendes Erlebnis zu bieten? Und wie weit ist dein Unternehmen bei der Umsetzung?



Kai Jesse

Community Manager Retail bei
BSI Business Systems Integration AG

Basis ist der «Golden Record», der alle relevanten Interaktionen, Transaktionen, das Verhalten oder die Kommunikations- wie Marketingpräferenzen und Vorlieben der Kund:innen vereint. Die Kür ist, alle Geschäftsvorfälle in einer Kunden-Prozess-Plattform zusammenzuführen. Zur Unterstützung und Entlastung werden so viele Prozesse wie möglich automatisiert. Die Automatisierung beginnt mit einfachen, smarten Prozessen und geht über zur Umsetzung automatisierter Anliegenerkennung, dem smarten Einsatz von KI zur Unterstützung von Beratungs-, Empfehlungs- und Serviceprozessen bis hin zur Dunkelverarbeitung von Kundenanfragen und nicht zuletzt der Möglichkeit für Kunden-Selfservices.



Sebastian Hegner

Geschäftsführer bei Allgeier Inovar GmbH

Um ein kanalübergreifendes Erlebnis zu bieten, müssen Unternehmen zunächst die Anforderungen ihrer Branche und die spezifischen Bedürfnisse ihrer Kund:innen genau verstehen. Darauf aufbauend ist eine umfassende Omnichannel-Strategie erforderlich, die fest in der Geschäftsstrategie des Unternehmens verankert ist. Durch die richtige Strategie, effektive Tools und maßgeschneiderte Beratung können wir feststellen, dass eine erstklassige Plattform entstehen kann, die das kanalübergreifende Erlebnis bietet.



Berthold Reinike

VP Global Business Development bei Arvato

Datengesteuerte Optimierung: Daten sind die Grundlage für intelligente Entscheidungen. Omnichannel-Plattformen empfangen Daten von allen Kontaktpunkten und bieten Einblicke in Kundenverhalten, Nachfragemuster und Bestandstrends. Nutzen Sie diese Daten, um die Bestandsverteilung zu optimieren, Werbeaktionen zu personalisieren und die künftige Nachfrage vorherzusagen, um sicherzustellen, dass Sie immer einen Schritt voraus sind. Nahtlose Auftragsorchestrierung: Vorbei sind die Zeiten unzusammenhängender Abwicklungsprozesse. Omnichannel-Systeme koordinieren Bestellungen über verschiedene Kanäle - vom Online-Kauf bis zur Rückgabe im Geschäft - und sorgen so für eine effiziente Abwicklung unabhängig von Herkunft und Ziel. Die Lieferung am selben Tag oder die bequeme Rückgabe von Online-Bestellungen im Geschäft können die Kundenbindung und -zufriedenheit erhöhen.



Joubin Rahimi

Geschäftsführer bei synaigy GmbH

Die häufige Antwort ist, dass die IT- und Tech-Systeme dafür vorbereitet bzw. da sein müssen. Aus unserer Sicht muss das Unternehmen dies wollen. Ist es von der Organisation und dem Mindset nicht dafür aufgestellt, helfen die Systeme auch nichts.

Welche Voraussetzungen müssen Unternehmen schaffen, um ein kanalübergreifendes Erlebnis zu bieten? Und wie weit ist dein Unternehmen bei der Umsetzung?



Dr. Angela Bischoff

Vice President Retail & Consumer Products bei Arvato Systems

Unternehmen müssen die Autonomiebestrebungen ihrer Kund:innen unterstützen, bei aller Autonomie ist es aber gleichzeitig wichtig, deren Verhalten und deren individuelle Wünsche kanalübergreifend zu verfolgen. Ohne geeignete Software wäre das schwierig. Eine Unified Commerce Suite ist eine zentrale Plattform für jegliche Kundeninteraktion. Mit ihr wird ein zentrales Datenmanagement möglich, denn sie verknüpft Filialprozesse, E-Commerce, Logistik- und Payment-Prozesse miteinander. So sorgt sie im Omnichannel einerseits für mehr Effizienz und reibungslose Abläufe und andererseits für eine Kundenerfahrung aus einem Guss.



Alexander Homburg

Head of Sales New Markets bei nexMart GmbH & Co. KG

Nichts ist so beständig wie der Wandel – das gilt auch für Unternehmen. Um in Zukunft weiterhin erfolgreich zu sein, ist eine gute Omnichannel-Strategie unerlässlich. Die Kundenbedürfnisse verändern sich über alle Generationen hinweg zunehmend. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, Brücken zu bauen und somit alle Vertriebs- und Kommunikationswege zu vereinen, damit ein konsequentes und einheitliches Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg gewährleistet ist. Dies geht im aktuellen digitalen Zeitalter, neben der richtigen Strategie, am besten mit dem Einsatz von gut abgestimmten Prozessen, Technologien und digitalen Lösungen.



Nils Breitmann

Principal Enterprise Architect bei Intersport

Erfolgreicher Omnichannel-Commerce ist ohne eine solide technologische Basis undenkbar. Händler:innen sollten in eine skalierbare, KI-gestützte Commerce-Plattform investieren, die alle Standardfunktionen für nahtlose Omnichannel-Erlebnisse out-of-the-box bereitstellt und sich durch eine Composable-Commerce-Architektur für maximale Flexibilität bei der Integration neuer Technologien und Touchpoints auszeichnet. Fest steht auch: Der Einsatz von KI-Lösungen wird für die Unternehmen immer wichtiger, um Daten aus verschiedenen Kanälen effizient sammeln, analysieren und zum Beispiel gezielt für personalisierte Interaktionen und Empfehlungen sowie die Realisierung konsistenter Kundenerlebnisse nutzen können.



Fabian Fischer

Sales Business Development bei Nexoma GmbH

Die Grundlage für eine erfolgreiche Strategie sind Prozesse und Schnittstellen, um an jedem Touchpoint entsprechende Informationen bieten und nutzbar machen zu können. Dazu gehören auch die Integration der Lieferanten/Hersteller, die Vermeidung von Silo-Systemen sowie die individuelle Berücksichtigung der Anforderungen der Kunden am jeweiligen Touchpoint.



**Finde heraus, wie deine
Kanäle abschneiden:**



IFH Sales Optimizer



Ralf Deckers

Bereichsleiter Customer Insights

r.deckers@ifhkoeln.de



**Road to
Success**

**Flying Doctors
entsenden**

**Projekt Gold
anstoßen**

**Sales
Turbo**

**Potenzialfelder
erarbeiten**

**Lecks in der
Pipeline abdichten**

**Kick
Starter**

**Einen Quick-Check
durchführen**

**Sofortmaßnahmen
ableiten**

ZWISCHENFAZIT

- 1. HÄNDLER MÜSSEN ONLINE WIE STATIONÄR ERLEBNISSE SCHAFFEN**
- 2. BESONDERE SERVICES SIND PFLICHT; ANDERNFALLS DROHEN KAUFABBRÜCHE**
- 3. NEBEN PRODUKTEN UND SERVICES KÖNNEN AUCH BONUSPROGRAMME EINE HÖHERE KAUFBEREITSCHAFT ERZEUGEN**



3

NEUE ERLÖSQUELLEN NUTZEN



Wer im stationären Handel einkauft, erwartet Beratung. Wird kein Mitarbeitender gesichtet, der bei Fragen unterstützt, geht die Kundschaft wieder zur Tür hinaus, denn die findet sie schließlich alleine.

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie beim Kauf von Produkten aus der Kategorie [Kategorie] den Kauf abbrechen, wenn...?



Ich breche den Kauf ab, wenn ich im Geschäft keinen Mitarbeitenden finde, der meine Fragen beantwortet

 **63**%

 **71**%

 **72**%

 **69**%



INFO 204 ≤ n ≤ 279 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie im Geschäft kaufen); Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“) in %

Beratung kostet den Handel nur Geld? Falsch! Für gute Beratung sind Kund:innen bereit, in die Tasche zu greifen. Damit trägt sie nicht nur zur Kundenbindung bei, sondern kann sogar die Marge erhöhen.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

Wenn ich beim Kauf eines Produktes in einem Geschäft eine **sehr gute Beratung** bekomme, würde auch dort kaufen, wenn ich bis zu ...



INFO 210 ≤ n ≤ 277 Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %

Gerade bei Produkten mit einer höheren Komplexität sind Kund:innen bereit, für beratungsunterstützenden Service im Geschäft mehr zu bezahlen.

FRAGE Wie viel Geld wären Sie bereit, bei einem Kauf eines Produkts aus der Kategorie [Kategorie] für die Nutzung der folgenden Services zu bezahlen?

Zahlungsbereitschaft für Services zur Unterstützung der Beratung im Geschäft



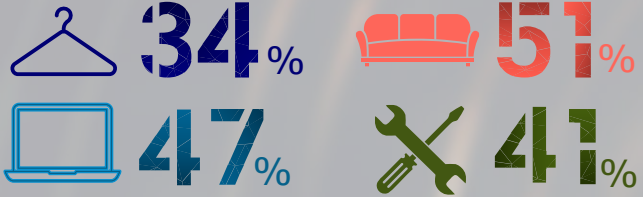
INFO 218 ≤ n ≤ 283; Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“) in %

Roboter, Sprachassistent oder virtuelle Hologramme a la „der Doktor“ aus Star Trek sind was für Nerds? Aber nein! Sie sind die Zauberer auf der Fläche und machen das Einkaufen zum Erlebnis der besonderen Art.

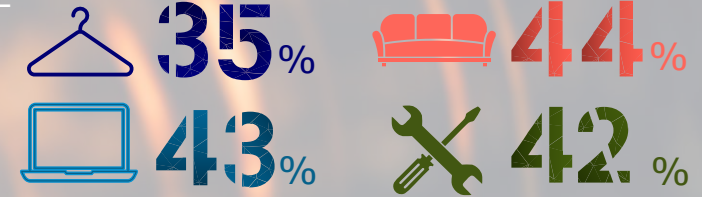
FRAGE Und wie interessant sind die folgenden Ansätze für Sie bei einem Kauf von Produkten aus der Kategorie [Kategorie] im Geschäft?

Interesse an...

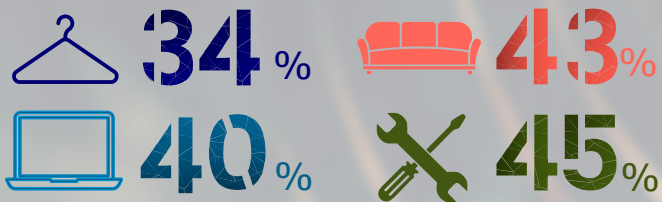
fahrendem Roboter, der Fragen beantwortet
+ Gen Z



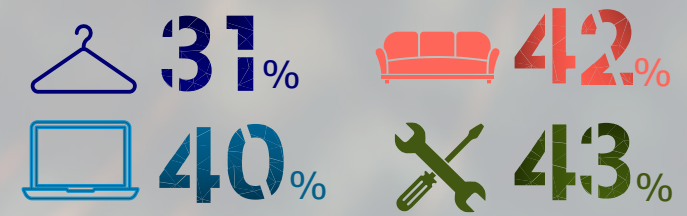
virtuellem Hologramm als Einkaufsberater
+ Gen Z



Anstecken einer KI-Brosche, der Fragen gestellt werden können
+ Gen Z



digitalem Sprachassistent, der Fragen beantwortet
+ Gen Z

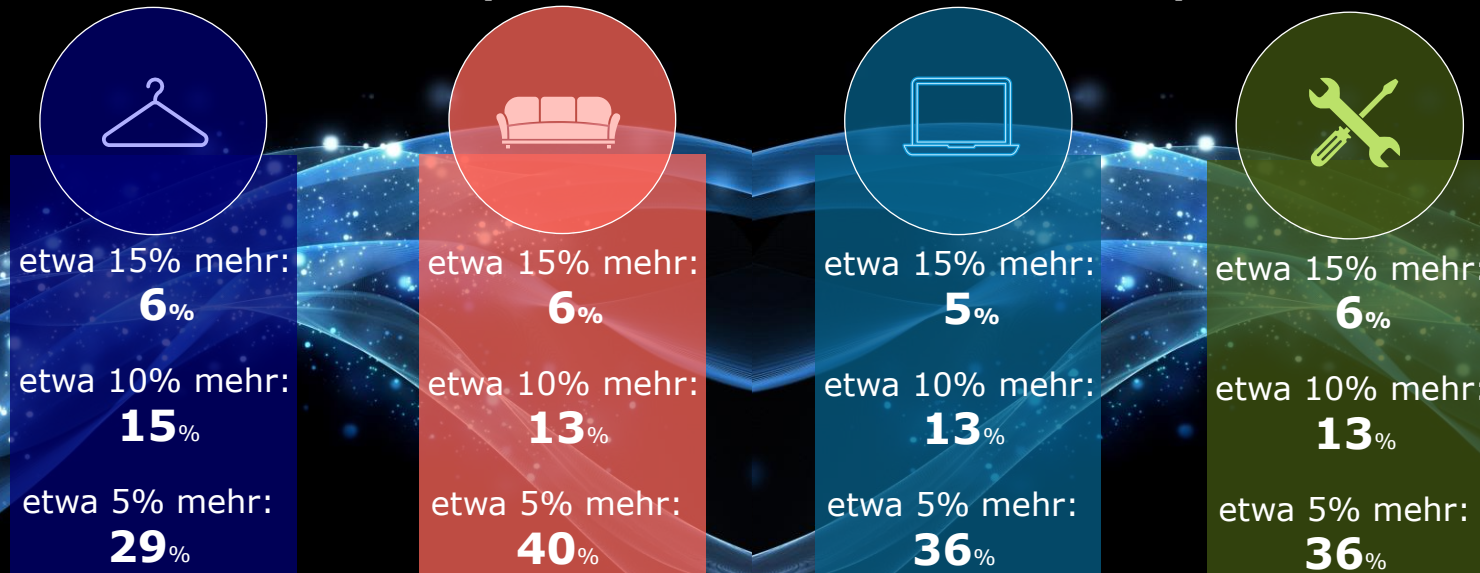


INFO 197 ≤ n ≤ 272 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie im Geschäft kaufen); positive Abweichungen der GenZ sind mit „+“ gekennzeichnet; Darstellung der Top-2-Werte („eher interessant“ + „sehr interessant“) in %

... aber vorhanden. Wer seiner Kundschaft die Suche durch passende Services erleichtert, darf sich das auch bezahlen lassen. Auch online zählt nicht nur der niedrigste Preis.

FRAGE Wie viel Geld wären Sie bereit, bei einem Kauf eines Produkts aus der Kategorie [Kategorie] für die Nutzung der folgenden Services zu bezahlen?

Zahlungsbereitschaft für Services zur Unterstützung bei der Suche nach dem passenden Produkt im Onlineshop

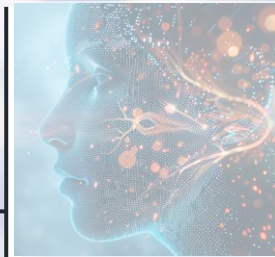


INFO 218 ≤ n ≤ 283; Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“) in %

KI-getriebene Services verleihen dem Onlinekauf einen besonderen Charme und stoßen daher auf recht großes Interesse. Eine Prüfung, welche Anwendungen zum eigenen Shop passen, ist daher lohnenswert.

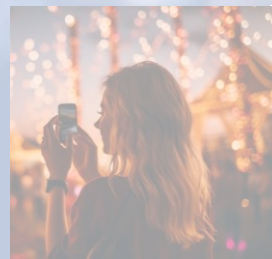
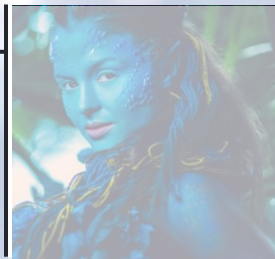
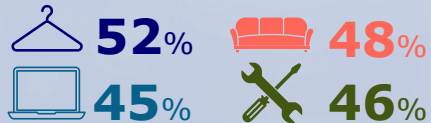
FRAGE Und wie interessant sind die folgenden Ansätze für Sie bei einem Kauf von Produkten aus der Kategorie [Kategorie] im Onlineshop?

Nutzung eines **intelligenten Chatbots**, der Fragen beantworten kann

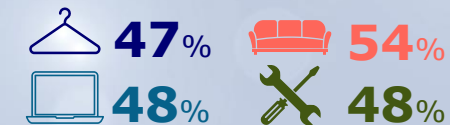


Interesse an KI-Anwendungen

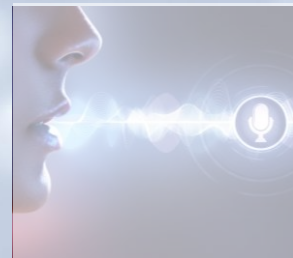
Nutzung eines **3D-Avatars**, der die eigenen Körpermaße nachbildet



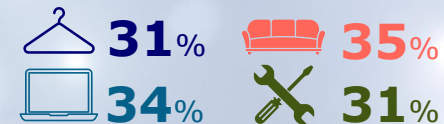
Per **Handykamera** ein Produkt virtuell **ausprobieren**



i KI-Anwendungen stoßen bei den jungen Konsument:innen der Gen Z auf noch deutlich höheres Interesse



Sprachgesteuerte Suche und Bestellung im Onlineshop



INFO 201 ≤ n ≤ 258 (Personen, die Produkte aus der jeweiligen Kategorie online kaufen); Darstellung der Top-2-Werte („eher interessant“ + „sehr interessant“) in %

Kund:innen sind preisbereit bei Services, die die konsistente Kundenerfahrung über alle Kanäle hinweg vereinfachen. Für Händler ist es wichtig, mit kanalübergreifenden Services die Kund:innen zu begeistern.

FRAGE Wie viel Geld wären Sie bereit, bei einem Kauf eines Produkts aus der Kategorie [Kategorie] für die Nutzung der folgenden Services zu bezahlen?

Zahlungsbereitschaft für Services, die den kanalübergreifenden Kauf vereinfachen



etwa 5% mehr: **35%**
etwa 10% mehr: **15%**
etwa 15% mehr: **7%**



etwa 5% mehr: **45%**
etwa 10% mehr: **16%**
etwa 15% mehr: **9%**



etwa 5% mehr: **41%**
etwa 10% mehr: **19%**
etwa 15% mehr: **6%**



etwa 5% mehr: **41%**
etwa 10% mehr: **16%**
etwa 15% mehr: **6%**

INFO 218 ≤ n ≤ 283; Darstellung der Top-2-Werte („eher wahrscheinlich“ + „sehr wahrscheinlich“) in %

Wie wichtig ist es heute, dass Unternehmen eine Omnichannel-Strategie entwickeln und umsetzen und wie sieht es in 5 Jahren aus?



Jürgen Steib

Vertriebsleiter bei Stark Druck GmbH + Co. KG

Eine Omnichannel-Strategie ist heutzutage von entscheidender Bedeutung, um den sich verändernden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und wettbewerbsfähig zu bleiben. Durch die Verknüpfung verschiedener Vertriebswege wie Online-Shops, stationäre Geschäfte und Social Media können Unternehmen ein durchgängiges Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg schaffen und die Zufriedenheit der Kund:innen steigern. Es wird erwartet, dass die Relevanz einer Omnichannel-Strategie in den kommenden fünf Jahren weiter steigen wird, wobei künstliche Intelligenz eine noch bedeutendere Rolle bei der Analyse des Kundenverhaltens spielen wird. Durch den Einsatz von KI-Technologien können Unternehmen noch präzisere Kundenprofile erstellen, personalisierte Empfehlungen aussprechen und individuelle Angebote bereitstellen. Die KI wird es ermöglichen, das Einkaufsverhalten der Kund:innen besser zu verstehen und auf ihre Bedürfnisse einzugehen.



Joubin Rahimi

Geschäftsführer bei synaigy GmbH

Das ist weiterhin essenziell und mittlerweile ein Hygienefaktor für Kunden geworden. In fünf Jahren werden auch immer stärker kleine Händler dies umgesetzt haben (können).



Pascal van Opzeeland

CEO bei Userlike UG

Eine Omnichannel-Strategie ist heute von entscheidender Bedeutung für Unternehmen. Sie ermöglicht es, die Kundenerfahrung nahtlos über verschiedene Kanäle zu gestalten. In den nächsten fünf Jahren wird die Bedeutung von Omnichannel voraussichtlich weiter zunehmen.



Marcus Albrecht

Director of Customer Success CEE bei AKENEO GmbH

Heutzutage ist es äußerst wichtig für Unternehmen, eine Omnichannel-Strategie zu entwickeln und umzusetzen. Mit wachsendem Einfluss digitaler Technologien und dem veränderten Kaufverhalten ist eine nahtlose Integration verschiedener Vertriebskanäle unerlässlich. Eine Omnichannel-Strategie ermöglicht eine konsistente Markenbotschaft über alle Kanäle hinweg zu vermitteln, Kund:innen eine personalisierte und nahtlose Einkaufserfahrung zu bieten und ihre Reichweite zu maximieren. In fünf Jahren wird die Bedeutung voraussichtlich noch weiter zunehmen. Mit fortschreitender Digitalisierung und zunehmender Verbreitung von Technologien wie KI, IoT und AR werden neue Kanäle und Interaktionsmöglichkeiten entstehen.

Wie wichtig ist es heute, dass Unternehmen eine Omnichannel-Strategie entwickeln und umsetzen und wie sieht es in 5 Jahren aus?



Manuel Willert

Director Sales & Partnerships bei eCube GmbH

Eine gute und nachhaltige Omnichannelstrategie ist essenziell, um Kund:innen zur richtigen Zeit am richtigen Device die Shoppingexperience zu gewähren, die sie erwarten. In fünf Jahren wird eine solche Strategie von Konsument:innen vorausgesetzt. Bist du mit deinem Produkt nicht dort, wo Kund:innen suchen, kaufen sie wahrscheinlich ein alternatives Produkt.



Andreas Hödl

Head of PreSales Consulting bei All for One Customer Experience

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ – das wichtigste Axiom über die Kommunikation von Paul Watzlawick – gilt nach wie vor. Somit führt kein Weg vorbei an einer Omnichannel-Kommunikation. Als Unternehmen ist es nicht klug Kommunikationskanäle/mittel nicht zu bedienen. Auch verändern sich im digitalen Zeitalter je Generation die Kommunikationsmittel – und das Ignorieren von Kommunikationsmittel führt somit zum Ignorieren von möglichen zukünftigen Kund:innen und/oder Mitarbeiter:innen.



Christian Maiwald

Director E-Commerce bei CRIF Deutschland GmbH

Ich würde sogar noch einen Schritt weiter gehen und sagen: Wer heute noch keine Omnichannel-Strategie entwickelt hat, wird in fünf Jahren wahrscheinlich nicht mehr existieren. Entscheidend ist nicht der Kanal oder der Touchpoint. Entscheidend ist, genau zu verstehen, was Kund:innen wollen und, darauf abgestimmt, die Kanäle miteinander zu verknüpfen. Zum Beispiel muss es selbstverständlich sein, eine Retoure aus einer Onlinebestellung auch stationär zurückgeben zu können.

Wie wichtig ist es heute, dass Unternehmen eine Omnichannel-Strategie entwickeln und umsetzen und wie sieht es in 5 Jahren aus?



Jörg Schild-Müller

Geschäftsführer bei mgo360 GmbH & Co. KG

Die Entwicklung und Umsetzung einer Omnichannel-Strategie ist für Unternehmen heute bereits von entscheidender Bedeutung. Sie ermöglicht es, flexibel auf die sich ändernden Kundenpräferenzen zu reagieren, eine konsistente Botschaft zu etablieren und einen Wettbewerbsvorteil durch personalisierte Kundenerlebnisse zu bieten. Wir glauben, dass in den nächsten fünf Jahren die Entwicklung von Omnichannel-Strategien weiter voranschreiten wird, indem Unternehmen verstärkt auf vertiefte Personalisierung, die Integration neuer Kanäle, die Verbindung von Online- und Offline-Erfahrungen, die Dominanz des mobilen Bereichs und ein verstärktes Engagement für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung setzen. Der Schlüssel liegt in einer ganzheitlichen Anpassung an sich wandelnde Kundenbedürfnisse und Technologietrends, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen und Kundenloyalität zu stärken, ohne dabei auf Bewährtes zu verzichten. Auch in der digitalen Transformation haben die etablierten Werbeformen wie der gedruckte Prospekt ihre Berechtigung, weil sie als Teil des Marketingmix einfach unbestritten gut funktionieren, auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten. Die Hersteller von Massendrucksachen tun heute extrem viel, um den CO2-Fußabdruck so gering wie möglich zu halten und liefern der Öffentlichkeit Transparenz über Umweltberichte, die die digitalen Werbeformen bislang schuldig bleiben.



Aram Efremian

Director Sales CX Solutions DACH bei HCL Technologies Germany GmbH

Eine Omnichannel-Strategie ist für viele Branchen obligatorisch. Doch der Versuch, diverse Kanäle zu integrieren, um Kund:innen über alle Touchpoints hinweg zu bedienen, endet oft in einem inkonsistenten Kundenerlebnis. Daher bin ich überzeugt, dass Omnichannel-Lösungen in den nächsten fünf Jahren „kanallos“ werden. Dies erfordert zwei wesentliche Änderungen bei der Gestaltung des Kundenerlebnisses: 1. Einheitliche, orchestrierte, konsistente und abgestimmte Interaktionen über alle Plattformen und Touchpoints hinweg, die 2. durch viele Formen von Inhalten unterstützt werden. Dazu gehören digitale Assets, Produktdaten, Lehrtexte, und auch Formulare, die überzeugend, vollständig, nützlich, kontextrelevant und auf die abgeleiteten Bedürfnisse der Kund:innen und den spezifischen Punkt ihrer/seiner Journey zugeschnitten sind.

Auch bei anderen Services, die den Kauf erleichtern oder den Erlebnischarakter fördern, zeigt sich eine hohe Preisbereitschaft.

FRAGE Für welche der folgenden Angebote wären Sie beim Kauf eines Produktes aus der Kategorie [Kategorie] bereit, einen Aufpreis zu bezahlen?

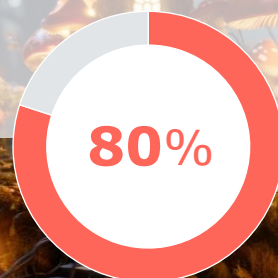
Bereitschaft, für weitere Services einen Aufpreis zu bezahlen

Fashion & Accessoires



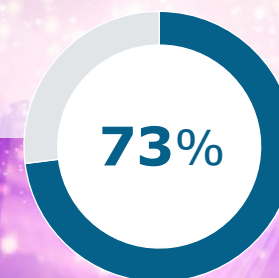
64%

Wohnen & Einrichten



80%

Consumer Electronics



73%

Heimwerken & Garten



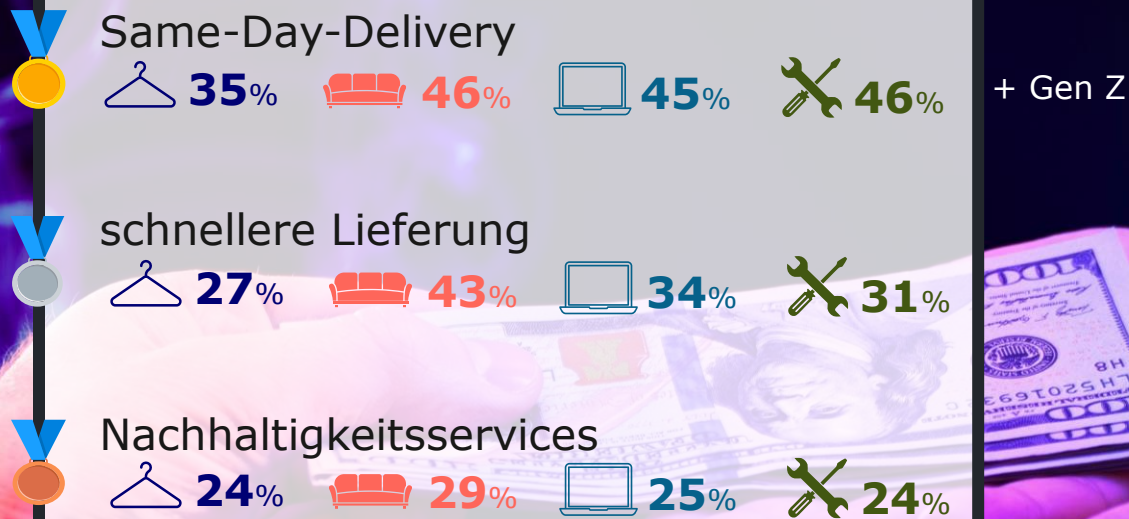
75%

INFO 218 ≤ n ≤ 283

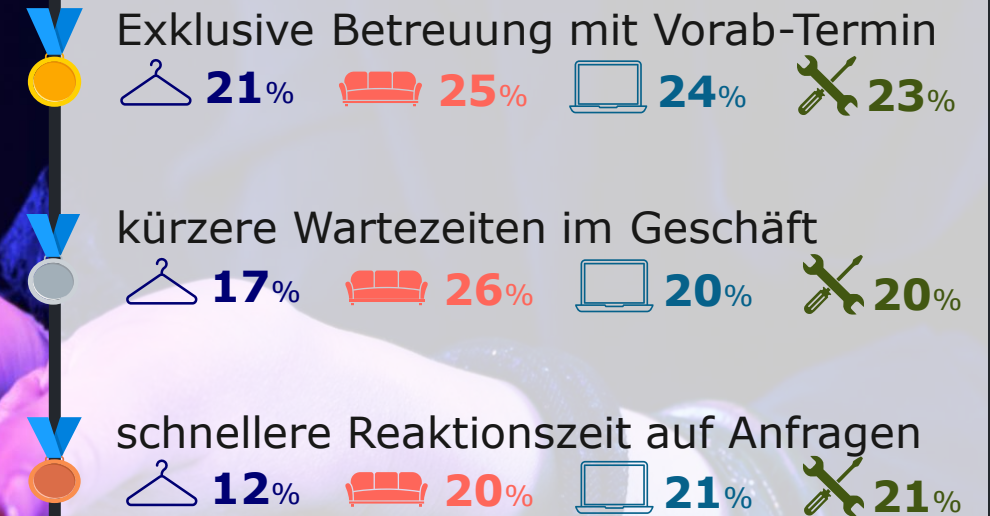
Auch weitere Leistungen wie Same-Day-Delivery, Nachhaltigkeit oder Exklusivität sind bestimmten Kundengruppen einen Aufpreis wert. Wer seine Kundschaft kennt, weiß, was er ihr bieten muss.

FRAGE Für welche der folgenden Angebote wären Sie beim Kauf eines Produktes aus der Kategorie [Kategorie] bereit, einen Aufpreis zu bezahlen?

Lieferung



Einkaufserlebnis



INFO 218 ≤ n ≤ 283; Mehrfachnennung möglich; sortiert nach Gesamt; positive Abweichungen der GenZ sind mit „+“ gekennzeichnet; Angaben in %

ZWISCHENFAZIT

- 1. MIT EINER GUTEN BERATUNG LASSEN SICH KUND:INNEN BEGEISTERN UND KAUFABBRÜCHE VERHINDERN**
- 2. KONSUMENT:INNEN SIND GRUNDSÄTZLICH BEREIT, FÜR SERVICES EINEN AUFPREIS ZU ZAHLEN**
- 3. FÜR DEN HANDEL GILT, DIESE NEUEN ERLÖSQUELLEN ZU ERSCHLIEßEN UND UMSATZPOTENZIALE AUSZUSCHÖPFEN**



4

**AUF NEUE
VERTRIEBSKANÄLE
SETZEN**



Gaming ist in der breiten Masse angekommen und birgt Potenzial für den Handel. Denn: Gamer:innen sind durchaus bereit, für Gaming sowie für damit verbundene Produkte und Services Geld auszugeben.

FRAGE Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Computer-/Video- oder Onlinespiel gespielt? Haben Sie in den letzten 12 Monaten Geld für Computer-/Video- oder Onlinespiele ausgegeben?

**Spiel eines Computer-/
Video- oder
Onlinespiels**

54%

+ Gen Z

**Ausgaben für
Computer-/Video-
oder Onlinespiele**

63%

INFO links: n = 1.006; rechts: n = 539 (Personen, die in den letzten 12 Monaten Computer-/Video- oder Onlinespiele gespielt haben); positive Abweichungen der GenZ sind mit „+“ gekennzeichnet; Angaben in %

Auch wenn der größte Anteil der Ausgaben auf den Kauf von Spielen entfällt, fließt ein nicht unerheblicher Teil des Geldes in In-Game-Käufe. Hieraus ergibt sich Umsatzpotenzial für den Handel.

FRAGE Haben Sie in den letzten 12 Monaten Geld für Computer-/Video- oder Onlinespiele ausgegeben?

Ausgaben für...

43%

Onlinekauf/
Download von
Spielen

36%

In-Game-
Käufe

34%

Hardware

33%

Abo-Gebühren
für einzelne
Konsolen-
Anbieter

28%

Download-
Spiele-Abo

26%

Kauf von
Spielen in
einem
Geschäft vor
Ort

INFO n = 539 (Personen, die in den letzten 12 Monaten Computer-/Video- oder Onlinespiele gespielt haben und dafür Geld ausgegeben haben); Mehrfachnennung möglich; Angaben in %

Was virtuell in Games erschaffen wird, soll auch in der Realität verfügbar sein. Damit beeinflussen Games nicht nur die Ansprüche der Konsument:innen an Produkte, sondern verändern auch das Einkaufsverhalten.

FRAGE Wie interessant finden Sie folgende Modelle?

Interesse an...

44%

+Gen Z

...in Computerspielen
erstellte
Wohnungseinrichtung nach
Hause liefern lassen

43%

+Gen Z

...in Computerspielen
gekaufte Kleidungsstücke
und Accessoires nach Hause
liefern lassen

35%

...in Computerspielen
gekaufte Werkzeuge nach
Hause liefern lassen

35%

...passende Baumaterialien
aus in Computerspielen
gebauten Häusern oder
Räumen nach Hause liefern
lassen

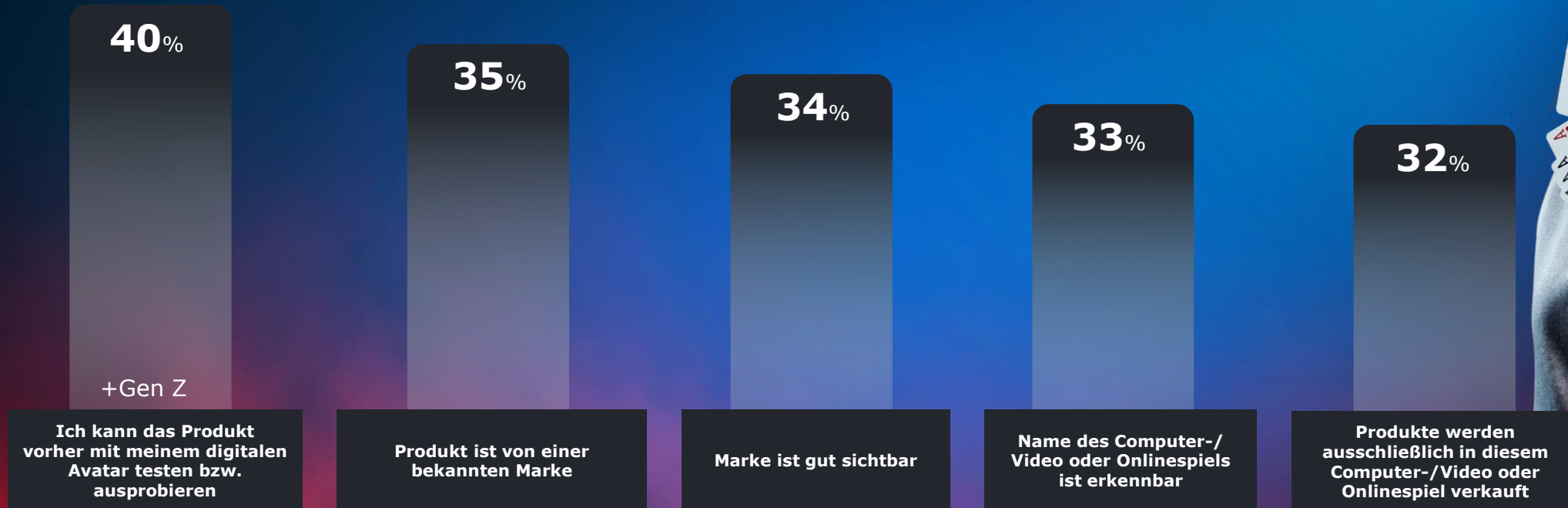
INFO

n = 539 (Personen, die in den letzten 6 Monaten Computer-/Video- oder Onlinespiele gespielt haben); positive Abweichungen der GenZ sind mit „+“ gekennzeichnet; Darstellung der Top-2-Werte („eher interessant“ + „sehr interessant“) in %

Konsument:innen sehen einen entscheidenden Vorteil von Gaming-Produkten: Sie können diese virtuell testen und ausprobieren. Daraus ergeben sich Anwendungsfelder für Onlinehändler.

FRAGE Welche Aspekte sind Ihnen dabei besonders wichtig?

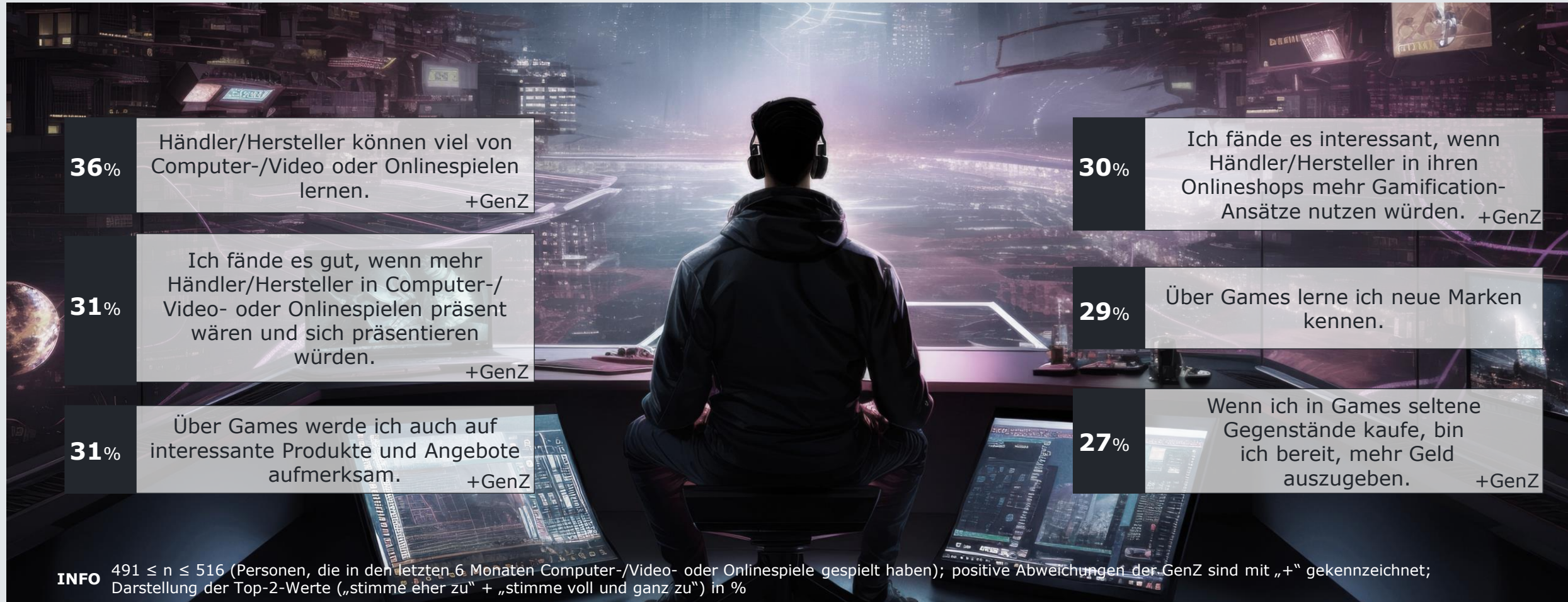
Wichtige Aspekte bei Gaming-Produkten



INFO 487 ≤ n ≤ 539 (Personen, die in den letzten 6 Monaten Computer-/Video- oder Onlinespiele gespielt haben); positive Abweichungen der GenZ sind mit „+“ gekennzeichnet; Darstellung der Top-2-Werte („sehr wichtig“ + „äußerst wichtig“) in %

Games bieten sich nicht nur direkt als neue Absatzkanäle für den Handel an. Vielmehr können Onlinehändler sich die verschiedenen Ansätze zunutze machen und in ihren bisherigen Kanälen umsetzen.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



INFO 491 ≤ n ≤ 516 (Personen, die in den letzten 6 Monaten Computer-/Video- oder Onlinespiele gespielt haben); positive Abweichungen der GenZ sind mit „+“ gekennzeichnet; Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %

Auch wenn das Metaverse noch in den Kinderschuhen steckt und keiner weiß, in welche Richtung und Dimension es sich entwickeln wird, ist es schon heute in den Köpfen der Menschen präsent.

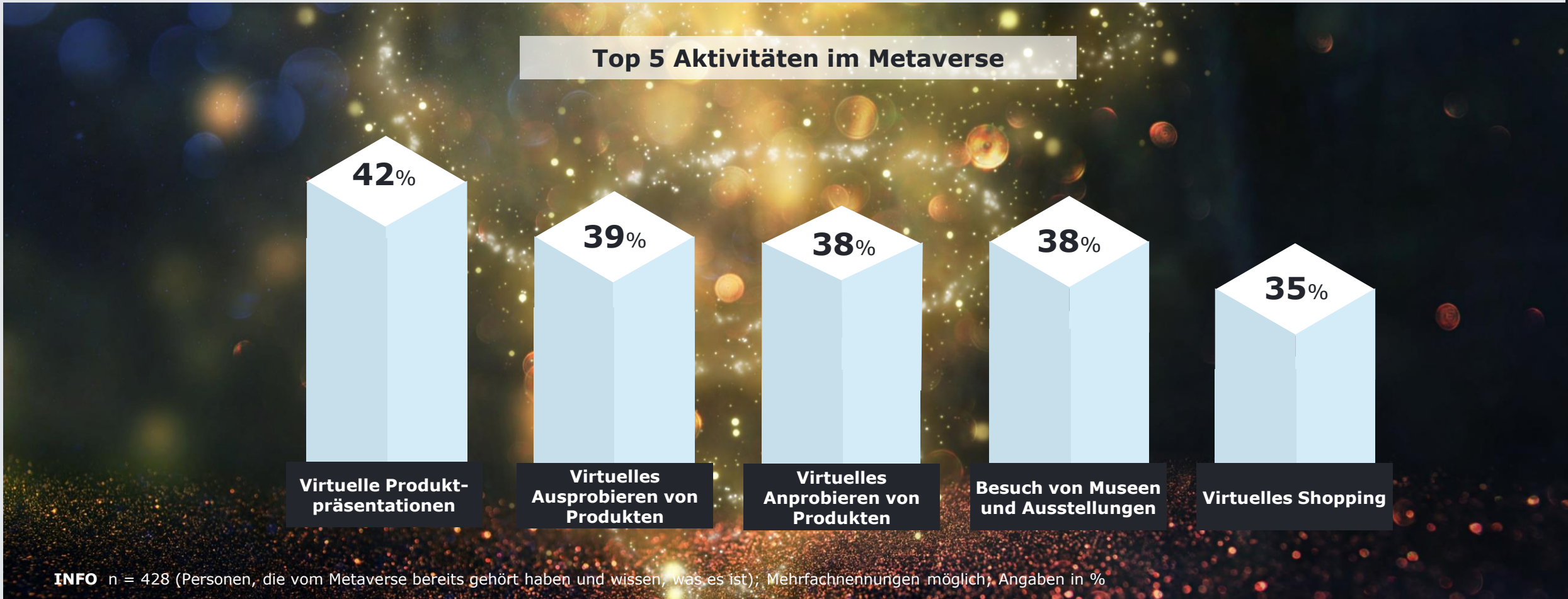
FRAGE Haben Sie generell schon einmal etwas vom Metaverse gehört?



INFO n = 1.006; Angaben in %

Im Metaverse dreht sich alles um das Ausprobieren und Testen von Produkten. Händler können das Interesse am virtuellen Shopping für sich nutzen und ihre Produkte dort präsentieren.

FRAGE Welche der folgenden Erlebnisse und Aktivitäten könnten Sie sich gut im Metaverse vorstellen?



Die Mehrheit der Konsument:innen kann sich grundsätzlich vorstellen, ein Produkt im Metaverse zu kaufen. Es reicht dann aber das physische Produkt.

FRAGE Beim Kauf von Produkten im Metaverse sind prinzipiell verschiedene Optionen denkbar. Welche könnten Sie sich bei einem Produkt in der Kategorie x vorstellen?



INFO 98 ≤ n ≤ 123 (Personen, die vom Metaverse bereits gehört haben und wissen, was es ist); Angaben in %

Wie zukunftsfähig findest du virtuelle Touchpoints z.B. Metaverse oder Gaming Plattformen?



Markus Solmsdorff

Leiter des Stabes Strategie und Nachhaltigkeit bei VR Payment

Die Entwicklung virtueller Touchpoints steht noch am Anfang, das Interesse der Nutzer:innen ist jedoch schon heute groß. Es öffnet sich damit ein neuer, attraktiver Markt und für viele Händler:innen ein spannender Verkaufskanal. Entscheidend wird sein, Metaverse und Co. für eine breitere Nutzerschaft zugänglich zu machen und massentaugliche Systeme zu entwickeln, über die virtuelle Transaktionen einfach, sicher und interoperabel abgewickelt werden können.



Stefan Willkommer

CEO bei TechDivision GmbH

Im Bereich Virtual Reality bieten Produktkonfiguratoren ansprechende Möglichkeiten, komplexe Produkte virtuell zu erleben und zu bewerten. Während das Metaverse anfänglich viel Aufmerksamkeit erregte, könnte es langfristig für große Marken relevant werden. Ähnliches gilt für Gaming-Plattformen. Für den Mittelstand sind solche Ansätze derzeit weniger relevant, da oft noch grundlegende Digitalisierungsaufgaben priorisiert werden müssen.



Felix Hilgert

Partner, Location Head San Francisco bei Osborne Clarke

Der Begriff "Metaverse" hat nach einem gewissen Hype in den letzten Jahren einen etwas schalen Beigeschmack als bloßes Buzzword bekommen – aber die Idee als solche ist trotzdem tragfähig: Immer breitere Kreise nutzen regelmäßig virtuelle Welten und sind auch bereit, in diesem Umfeld Geld für virtuelle Items, Inhalte, und auch ganz reale physische Waren auszugeben. Die virtuelle Sonnenbrille in der Online-Welt wird so zum Werbeträger für das reale Produkt – und umgekehrt! Aus einzelnen Onlinespielen haben sich ganze Plattformen und Ökosysteme entwickelt, in denen Nutzer:innen auch selber Inhalte schaffen und monetarisieren. Der technologische Fortschritt ermöglicht digitale Produktpräsentationen und Einkaufserlebnisse. Mit intelligenten KI-Tools lässt sich eventuell auch die Retourenquote im Online-Handel senken und die Kundenzufriedenheit steigern.



Marc Damerow

Leiter Online Marketing bei tegut gute Lebensmittel GmbH & Co. KG

Die Erlebbarkeit dieser Touchpoints spielt sich zu einem Großteil nach wie vor in der Nische ab. Je nach Branche wird es auch noch einige Jahre dauern, bis es sich soweit etabliert hat, dass es zum Selbstverständnis geworden ist. Das es so oder so ähnlich kommen wird, halte ich jedoch für unbestreitbar.

Wie zukunftsfähig findest du virtuelle Touchpoints z.B. Metaverse oder Gaming Plattformen?



Andreas Hödl

Head of PreSales Consulting bei All for One Customer Experience

Seit der Coronakrise ist es selbstverständlich geworden, dass wir vermehrt digital kommunizieren und Verkaufsabschlüsse, Beratungsgespräche, etc digital mit Hilfe von Videokonferenzen abwickeln. Metaverse oder vergleichbare Angebote sind ein nächster logischer Schritt. Denn der Nachteil von Videokonferenzen ist – dass die informelle Kommunikation weitestgehend verloren geht – durch Neuerungen wie Metaverse oder ähnliche Plattformen kann diese informelle Kommunikation virtuell gelebt werden.



Gunnar Rohde

CEO bei Striped Giraffe Innovation & Strategy GmbH

So, wie es im Moment aussieht, holen sich speziell junge Nutzer:innen ihre initialen Trigger über diese Kanäle. Im Umkehrschluss bedeutet es, dass die Erfahrung auch dort schon dieselbe sein sollte, wie bei denjenigen Kanälen, die unter eigener Kontrolle stehen. Auch im Moment: Unternehmen sollten sich dieser Kanäle bewusst sein und darin strategisch investieren. Unsere persönliche Einschätzung: oberflächlich, aber notwendig.



Manuel Willert

Director Sales & Partnerships bei eCube GmbH

Saubere Datamingstrategien und ein gutes Zusammenspiel aus Marketing, Sales und Customer Services sind die Basis für eine kanalübergreifende Shoppingexperience. Wir von eCube helfen Kund:innen in der Auswahl der richtigen Software und entwerfen System- und Softwarearchitekturen für Handelsunternehmen, um Daten nachhaltig wertsteigernd verarbeiten zu können.



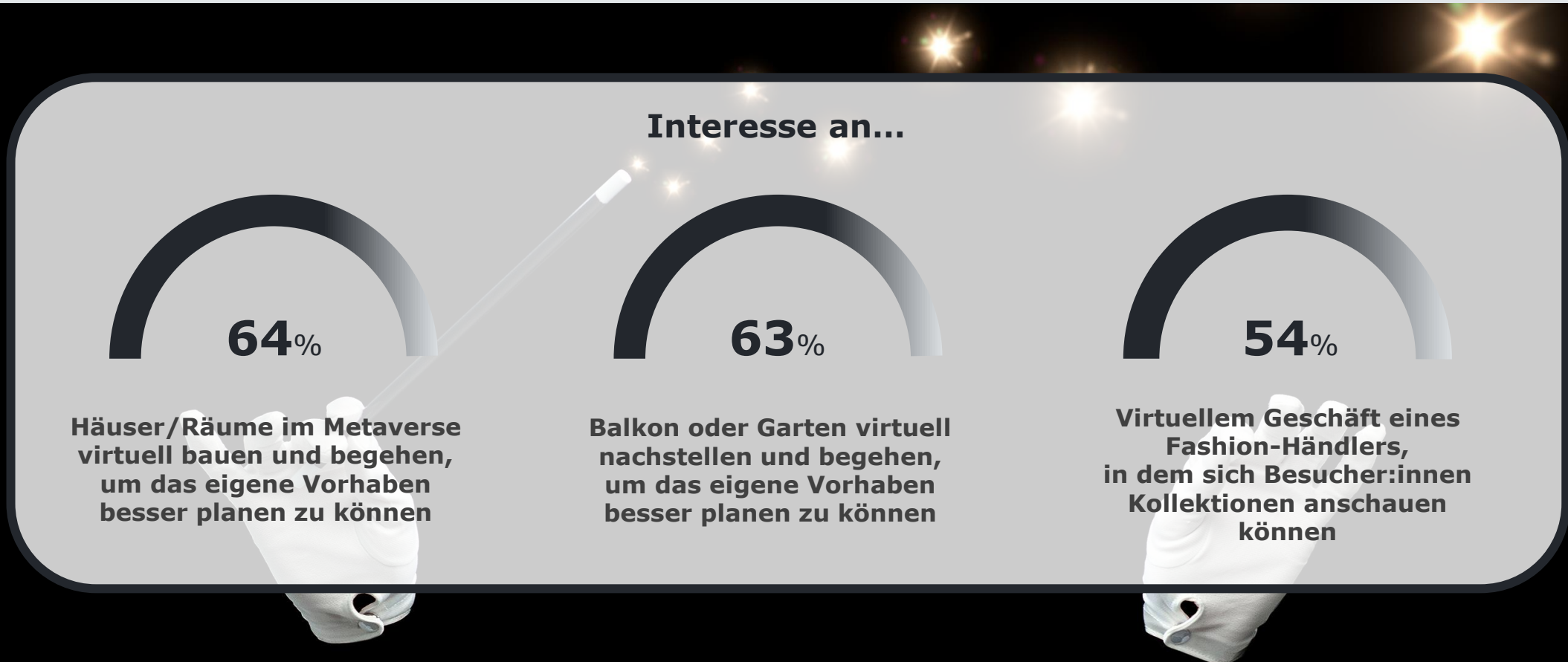
Hans Elstner

CEO & Gründer der room AG

Sie werden die Art und Weise, wie wir arbeiten, lernen, einkaufen und miteinander interagieren, revolutionieren. Wir sehen bereits jetzt, wie virtuelle Lösungen in zahlreichen Bereichen Anwendung finden – von der Unterhaltung über das Bildungswesen bis hin zum E-Commerce. Das sehen wir bei SonneMondSterne, die eine dauerhafte virtuelle Experience für ihre Festival-Community geschaffen haben oder bei BMW und Vodafone, die ihre Schulungskonzepte neugestaltet haben. Virtuelle Experiences bieten enorme Möglichkeiten für die Markenpräsenz, Kund:innenbindung und das Erlebnismarketing. Beeindruckende Immersionen bieten Möglichkeiten der Interaktion, die in der realen Welt so nicht möglich sind. Diese Vielseitigkeit ist ein klarer Indikator für das enorme Potenzial, das in virtuellen Welten steckt.

Virtuelle Anwendungsfälle finden bei Konsument:innen Anklang. Händler sind somit aufgefordert, insbesondere bei beratungsintensiven Produkten solche Ansätze anzubieten.

FRAGE Wie interessant finden Sie folgende Modelle im Metaverse?



INFO n = 428 (Personen, die vom Metaverse bereits gehört haben und wissen, was es ist); Darstellung der Top-2-Werte („eher interessant“ + „sehr interessant“) in %

Virtuell ist das neue digital - Was hältst du von der These?



Tobias Kindler

Partner bei Infront Consulting & Management GmbH

In welchem Zeitraum? Wir sehen derzeit eher eine Abkehr von Investitionen in Metaverse und Co. Virtuell bedient derzeit eine sehr spitze Zielgruppe. Die Betonung liegt auf derzeit. Ob virtuell oder digital – jeder Service muss zuallererst den Kund:innen einen ECHTEN Mehrwert bieten. Den gilt es zuerst zu evaluieren. Die Technologie ist Mittel zum Zweck!



Linda Kuhr

Managing Director bei fulfillmenttools

Die These reflektiert die wachsende Bedeutung von virtuellen Erfahrungen und Interaktionen in unserer digitalen Welt. In einer Zeit, in der Technologie immer präsenter wird, erleben wir einen Paradigmenwechsel hin zu virtuellen Realitäten, virtuellen Meetings, virtuellem Handel und vielem mehr. Diese Verschiebung unterstreicht die zunehmende Integration von virtuellen Elementen in unserem Alltag und Geschäftsleben, was auf die wachsende Relevanz immersiver digitaler Erlebnisse hinweist.



Alexander Homburg

Head of Sales New Markets bei nexMart GmbH & Co. KG

"Virtuell" ist tatsächlich zu einem wesentlichen Bestandteil dessen geworden, was wir als "digital" betrachten. Es eröffnet eine neue Ära der digitalen Kundeninteraktion.



Hans Elstner

CEO & Gründer der room AG

Virtuelle Technologien erweitern die Möglichkeiten des Digitalen um eine zusätzliche Dimension – sie bieten eine tiefergehende, immersivere und interaktivere Erfahrung. Während digitale Technologien Informationen in zweidimensionaler Form darstellen, ermöglichen virtuelle Technologien das Eintauchen in eine dreidimensionale, lebendige Welt, die unsere Wahrnehmung und Interaktion mit Informationen grundlegend verändert. Inhalte lassen sich nunmehr nicht nur auf einem 2D Bildschirm ansehen, sondern bieten die Möglichkeit in Interaktion mit Menschen und Produkten zu treten, die um dich herum, in deiner realen Umgebung, über immersive Technologien stattfinden. Die Entwicklung hin zu mehr Immersion und Interaktivität durch virtuelle Technologien erweitert die digitale Welt und definiert sie neu, ohne das Fundament des Digitalen zu leugnen.

ZWISCHENFAZIT

- 1. COMPUTERSPIELE BERGEN DAS POTENZIAL ALS NEUE VERTRIEBSKANÄLE**
- 2. IM METAVERSE STEHT DAS AUSPROBIEREN VON PRODUKTEN IM FOKUS**
- 3. GAMING-ANSÄTZE STOBEN AUF BREITES INTERESSE UND BIETEN DIE MÖGLICHKEIT, PRODUKTE DARZUSTELLEN**



Die Zauberformel: CHANNEL MAGIC X VALUE EXTRACTION

CHANNEL MAGIC

Aufmerksamkeitsmagnetisch
Gamifiziert
Beratungsstark
Convenience-geneigt
Galaktisch dienstbereit
KI-schlau
Format-flexibel
Virtuell

BROTLOSER
HANDELSZAUBER

MAGISCHER
QUADRANT

ERLEBNIS- UND
GEWINNDÜRRE

GLANZLOSE
MONETARISIERUNG

VALUE EXTRACTION

GEZIELT KAUFANREGEND
PROFESSIONELL MONETARISIEREND
KONSEQUENT ABSCHLUSSORIENTIERT

AUTORINNEN DER STUDIE



Cassandra Bolz

Projektmanagerin

c.bolz@ifhkoeln.de



Anne Liesenfeld

Projektmanagerin

a.liesenfeld@ifhkoeln.de



Julia Frings

Projektmanagerin

j.frings@ifhkoeln.de

ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ecckoeln.de

 [@ecckoeln](https://twitter.com/ecckoeln)

 [/company/ifh-koeln-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh)

5

UNSERE ECC CLUB- COMMUNITY



JOIN OUR COMMUNITY!

Werde auch du Teil des ECC CLUB und profitiere von vielen Vorteilen



IMMER INFORMIERT

Sei immer auf dem neusten Stand und verpassen nie wieder die aktuellsten Handelsinsights und Trends.



IMMER VERNETZT

Sei auch du dabei, wenn das Who-is-Who der Handelswelt sich trifft.



IMMER SICHTBAR

Sei präsent und positioniere dich und dein Unternehmen der Handelswelt.



IMMER EIN PARTNER AN DEINER SEITE

Sei nie wieder alleine im Handel unterwegs – wir helfen dir bei deinen Herausforderungen.

Ein Auszug aus unserer Community ...



... mehr als **360** Unternehmen aus Handel und Industrie!

ECC CLUB

Der ECC CLUB bietet dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Networking- und Positionierungsplattform. Als starker Community-Partner an deiner Seite helfen wir dir, dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Werde auch du Teil unserer Community!



LAURA LUBLE
Brand Managerin ECC KÖLN

E-Mail: l.luble@ifhkoeln.de
Tel.: +49 (0)173 2734682

www.ecc-club.de



Akeneo ist die Product Experience (PX) Company, die es Unternehmen durch eine umfassende PX-Strategie ermöglicht, eine erstklassige Product Experience für jeden Touchpoint des Kunden zu entwickeln.

<https://www.akeneo.com/de>



Alibaba.com ist die weltweit führende Online B2B-Handelsplattform. 47 Millionen aktive B2B Käufer verbinden sich online mit über 200.000 Lieferanten aus aller Welt durch die neusten digitalen Tools.

<https://seller.alibaba.com/eu/de>



All for One Customer Experience ist ein innovatives IT-Dienstleistungsunternehmen innerhalb der All for One Group mit der Mission, Unternehmen auf Basis modernster Cloud-Softwarelösungen erfolgreicher, schneller und digitaler zu machen und vertrauensvolle Kundenbeziehungen aufzubauen.

www.cx.all-for-one.com



Mit leistungsfähigen Lösungen rund um ERP, E-Commerce sowie ECM/BPM ermöglicht Allgeier Inovar GmbH seinen Kunden, die Vorteile der Digitalisierung einfach und gewinnbringend für sich zu nutzen.

www.allgeier-inovar.de



Arvato ist ein international führender Dienstleister im Bereich Supply Chain Management und E-Commerce und entwickelt durch die Kombination von Industrie-Kompetenz und Technologien innovative Lösungen für seine Kunden.

www.arvato.com



Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Wir entwickeln & integrieren innovative IT-Lösungen, auch speziell für Kunden aus dem Handel und der Konsumgüterbranche.

www.arvato-systems.de/consumer-products



BSI bietet eine ganzheitliche Plattform für die Digitalisierung der Kundenbeziehung. Mit ihrer KI-unterstützten Customer Data und Experience Plattform hält BSI alles bereit, was es für exzellente Customer Experience im Retail braucht.

<https://www.bsi-software.com/de-ch/branchen/retail>



Als Marktführer der E-Commerce-Branche unterstützt CRIF Deutschland Händler, Onlineshops und Zahlungsdienstleister mit integrierten Lösungen für B2B2C Identitäts-, Risiko- und Fraud-Managementlösungen über nur eine Schnittstelle.

<https://www.crif.de/branchen/b2b-e-commerce-payment>



eCube ist Software- und IT-Spezialist mit Fokus auf transaktionale Systeme und Architekturen für anspruchsvolle Enterprise E-Commerce Projekte in B2B und B2C auf Basis individuell programmierter oder proprietärer Software.

<https://www.ecube.de>



Mit 30+ Jahren Erfahrung in der Automatisierung von Produktdatenprozessen bietet eggheads mit ATAMYA Cloud eine innovative PIM-SaaS-Plattform für eine effiziente Zentralisierung, Pflege und automatisierte Verteilung in allen Kanälen.

www.eggheads.net



HCLSoftware ist ein weltweit führender Anbieter von innovativen Software-Lösungen in Bereichen wie Digital Transformation, Data und Analytics, AI und Automation sowie Enterprise Security.

www.hcl-software.com



INFRONT ist eine der führenden Strategie- & Managementberatungen für die Digitale Transformation und berät Konzerne und den Mittelstand in Deutschland und Europa – von der Strategie über Umsetzung bis zur Transformation.

https://www.infront-consulting.com/retail_brands

intershop®

Intershop ist die treibende Kraft des digitalen Handels. Unsere leistungsstarke, KI-gestützte B2B-Commerce-Plattform ermöglicht es weltweit führenden Herstellern & Großhändlern, ihr Geschäft innovativ zu transformieren.

www.intershop.com/de

metasfresh

WE DO OPEN SOURCE ERP

Die metas GmbH bietet seit 2004 mit der Open Source Lösung metasfresh ERP (validiert vom Fraunhofer IML) eine agile Gesamtlösung, welche digitale Souveränität bei gleichzeitiger Sicherheit, Unabhängigkeit und vertrauenswürdiger Infrastruktur ermöglicht.

<https://metasfresh.com>

mg^o 360

mgo360 bietet mittelständischen Filialisten den perfekten multimedialen Marketing-Mix: Kampagnencreation, Gestaltung effizienter Workflows, Erstellung und Ausspielung von Content auf Digitalmarketing- und Printkanälen.

<https://www.mgo360.de>

nexmart

Simply eBusiness

Als eBusiness-Spezialist ermöglicht es nexmart Unternehmen aus dem mehrstufigen Vertrieb, ihre Vertriebsprozesse durchgängig zu digitalisieren und die wirtschaftliche Performance zu steigern.

www.nexmart.com

nexoma

Die nexoma GmbH ist IT-Spezialist für Softwareentwicklung und Beratung aus dem schönen Sauerland. Wir lieben die Themen rund um PIM und Produktdaten mit dem Fokus auf Standards und Klassifizierungen.

<https://nexoma.de>

fulfillmenttools

SIMPLIFYING RETAIL COMPLEXITY

Das Software-Unternehmen fulfillmenttools vereinfacht mit seinem Order Management System komplexe Handelsprozesse und digitalisiert das Fulfillment von Händlern, basierend auf modernstem Tech-Stack und MACH-Architektur.

<https://fulfillmenttools.com>



Osborne Clarke ist eine internationale Wirtschaftskanzlei mit 26 Standorten in Europa und Asien und einen großen Beratungsschwerpunkt bei Technologieunternehmen aller Couleur. Mit ihrer besonderen Expertise in Bereichen wie IT, neuen Medien und interaktiver Unterhaltung ist sie zugleich ideal aufgestellt, um digitale Transformationsprojekte auch in anderen Branchen zu begleiten.

<https://www.osborneclarke.com>



Planet bietet Lösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr. Unabhängig, ob es sich um Terminals, E-Commerce oder Tax-Free-Services handelt, wir bieten eine umfassende Palette an Dienstleistungen aus einer Hand.

www.weareplanet.com



room ist eine Plattform für die Erstellung interaktiver digitaler Experiences in 3D, AR und VR, darunter Metaverse-Lösungen wie virtuelle Showrooms, KI-Avatare, Produktpräsentationen, Smart Learning Journeys und virtuelle Events.

<https://www.room.com/de>



Smart Commerce ist ein Full-Service eCommerce Dienstleister. Das Unternehmen bietet umfassende Lösungen für Planung, Bau, Betrieb & Optimierung in den Bereichen: eCommerce Entwicklung, Managed Cloud & Digital Marketing.

<https://www.smartcommerce.de>



S&G ist eine der führenden Mediaagenturen in Deutschland mit maßgeschneiderten Kommunikationslösungen für den Handel. Mit unserer Expertise in crossmedialer Strategieberatung und dem Einsatz modernster Technologien maximieren wir die Effizienz Ihrer Kampagnen.

<https://www.sommer-gossmann.com>



Stark Druck ist ein bedeutender Teil der STARK Gruppe und zählt zu den größten Druck- und Medienunternehmen Europas.

Weitere Informationen finden Sie unter:

<https://www.stark-gruppe.de>



**STRIPED
GIRAFFE**

Striped Giraffe ist Anbieter von digitalen Enterprise-Lösungen mit Fokus auf E-Commerce und Datenmanagement. Das Leistungsspektrum umfasst IT-Beratung, Projektmanagement und individuelle Software-Entwicklung.

www.striped-giraffe.com



Wir unterstützen dich bei der Entwicklung exzellenter digitaler Customer Experiences. Unser Schwerpunkt liegt im Digital Commerce – mit Fokus auf zukunftsweisende und nachhaltige Geschäftsmodelle.

<https://www.synaigy.com>



Mit einem Team von rund 160 Spezialisten gehört der langjährige Adobe-, Akeneo- und Google-Partner TechDivision zu den führenden Dienstleistern für anspruchsvolle Commerce-Projekte in der DACH Region.

www.techdivision.com



tegut... ist ein deutscher Lebensmittelhändler mit Fokus auf Bio-Produkte und regionalen Erzeugnissen. Das Unternehmen ist bekannt für sein nachhaltiges und sozial verantwortliches Geschäftsmodell.

<https://www.tegut.com>



UNI ELEKTRO ist ein führender Elektrofachgroßhändler mit über 50 Jahren Erfahrung, mehr als 1 Mio. Artikeln aus allen Produktbereichen und bundesweit rund 70 Standorten mit ca. 1.400 Mitarbeitern.

www.unielektro.de



Userlike ist eine deutsche Software für die digitale Kundenkommunikation, die mit Website-Chat, Kunden-Messaging und KI-Support die anspruchsvollsten Unternehmensanforderungen erfüllt.

www.userlike.com/de



VR Payment ist der Spezialist für bargeldloses Bezahlen der DZ BANK Gruppe. Als einziger Full-Service-Anbieter in deutscher Bankenhand entwickelt er innovative Lösungen für den On- und Offline-Handel.

www.vr-payment.de/unternehmen





ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 [@ecckoeln](https://twitter.com/ecckoeln)
 [/company/ifh-koeln-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh)

BILDQUELLEN

Fotografien, Grafiken und Icons via:

Freepik.com
Stock.adobe.com