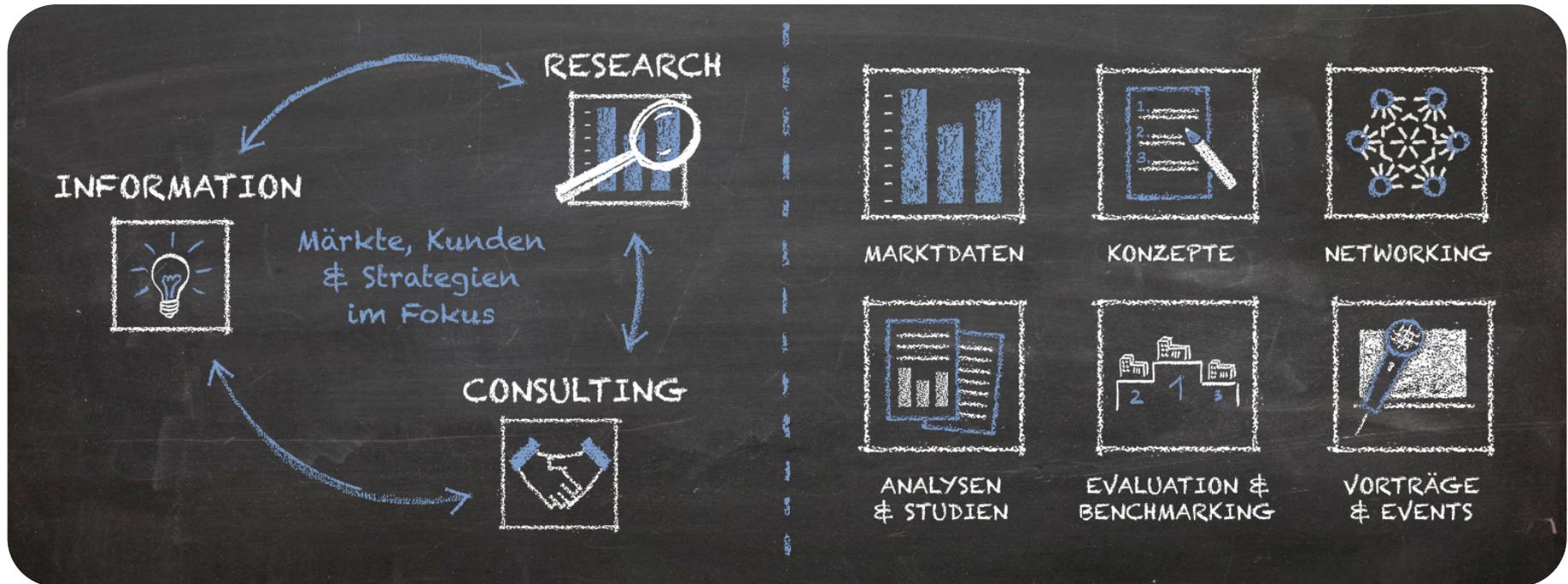


Der Online-Shopper heute und morgen

Dr. Jens Rothenstein

IFH Köln

München, 19. Februar 2017



Märkte. Kunden. Strategien.

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln **Information, Research und Consulting** zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter.

Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für **unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Konzepte**, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen.



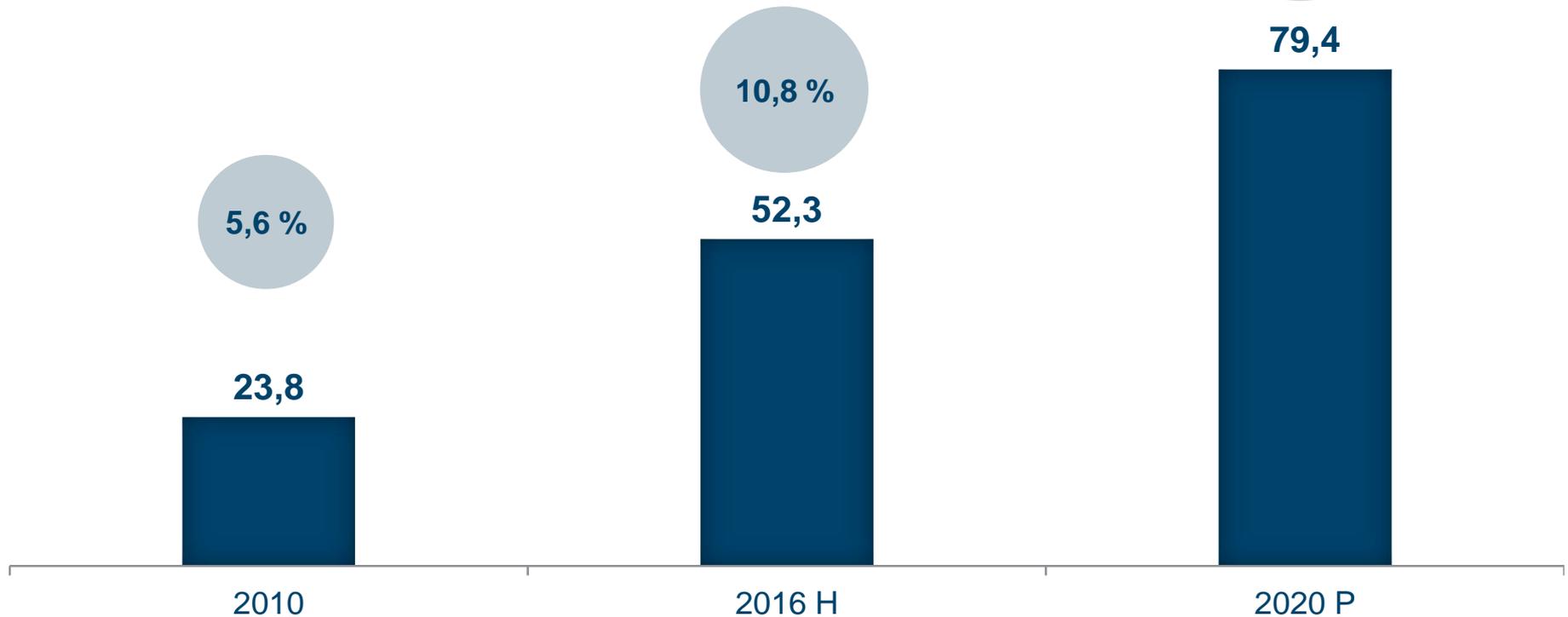
**„Unser Ziel ist es, alle Produkte auf der ganzen Welt online
verfügbar zu machen.“**

Ralf Kleber, Deutschland-Chef von Amazon

Keine Spur von Stagnation im Onlinehandel

Marktvolumen Onlinehandel in Mrd. € ...

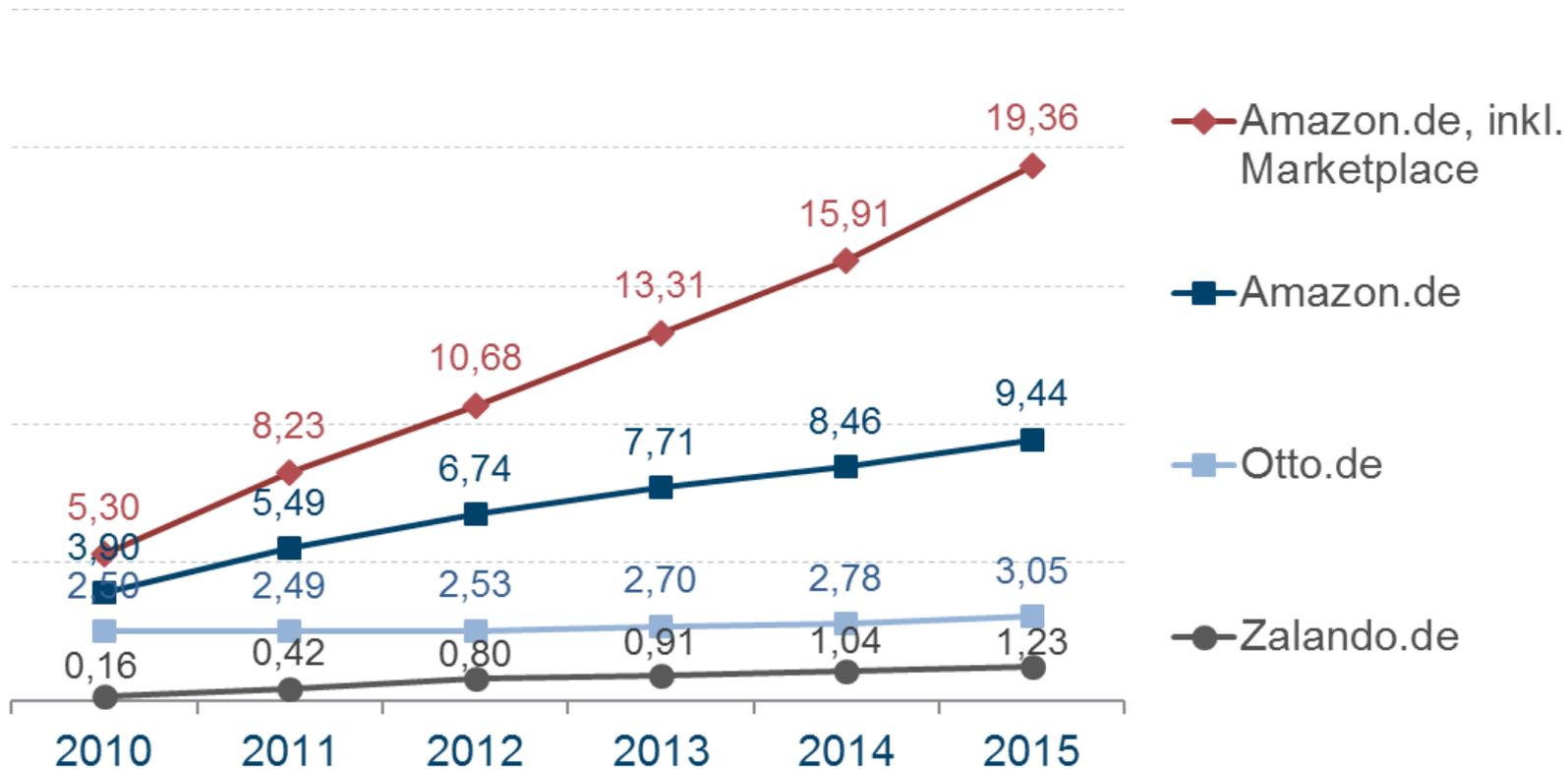
... und in % des gesamten Einzelhandels



Lesebeispiel: Im Jahr 2016 beträgt das Marktvolumen im Onlinehandel 52,3 Mrd. €. Das entspricht 10,8 Prozent des gesamten deutschen Einzelhandels (inklusive FMCG).

Quelle: [IFH Köln: Branchenreport Online-Handel, Köln, 2016](#). Hochrechnung (H), Prognose (P); Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen.

Umsätze ausgewählter Online-Unternehmen/-Shops in Deutschland in Mrd. Euro



Umsätze zu Endverbraucherpreisen (inkl. Umsatzsteuer)

Quelle: [IFH Köln](#); amazon.de, zalando.de: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze Deutschland, inkl. Umsatzsteuer, amazon.de jeweils mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) und ohne Marketplace-Umsätze; otto.de nach Presse- und Unternehmensmeldungen, inkl. Umsatzsteuer (eigene Berechnung)

Amazon Prime: Kundenbindung in Perfektion



Same Day in ausgewählten Städten



Amazon Prime Video



Gratis eBooks



Gratis Cloud-Speicherplatz

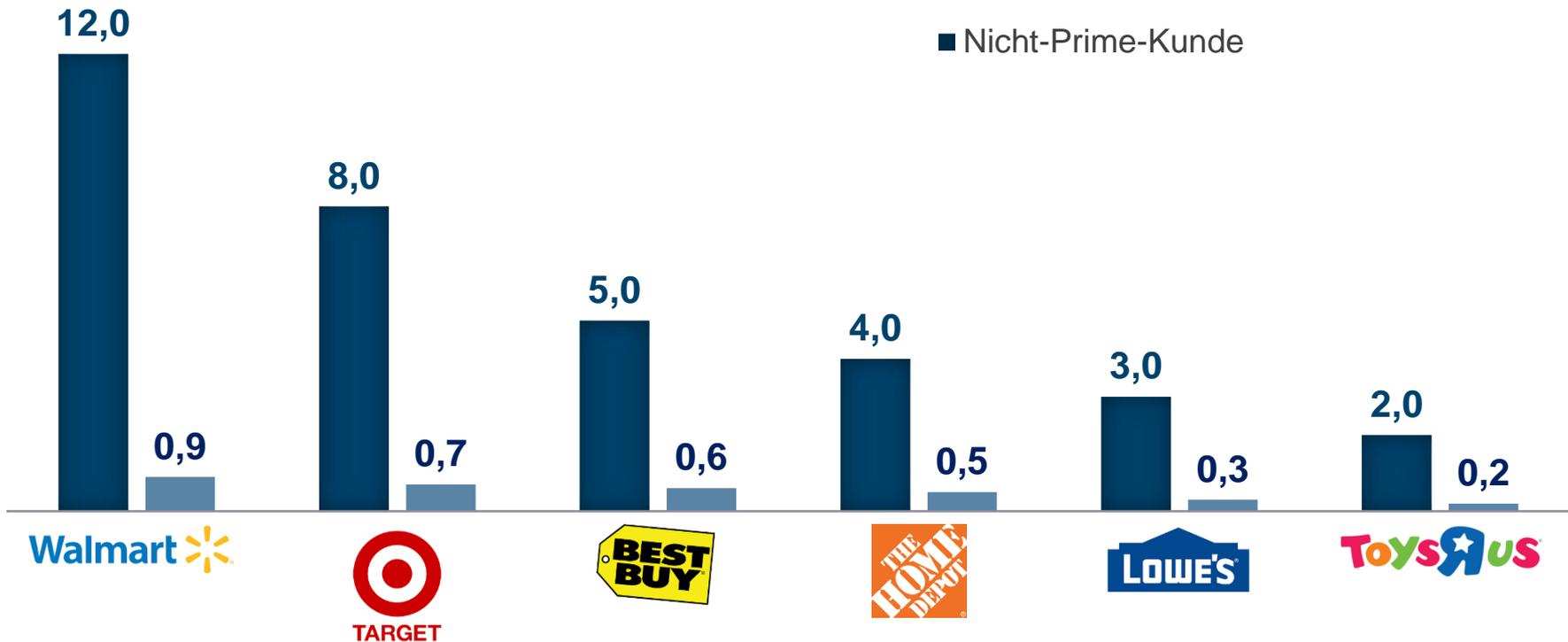


Amazon Prime Music



BuyVIP (exklusiver Zugang zu Sonderangeboten)

Cross Shop-Rate von Amazon in %



Lesebeispiel: 12 Prozent der Nicht-Prime-Kunden würden sich bei einem geplanten Kauf sowohl bei Amazon als auch bei Walmart über das Produkt informieren

Quelle: <https://www.internetretailer.com/2015/04/02/how-prime-acts-tie-binds-consumers-amazon>, Zugriff 14.04.2015.

Traditioneller Handelskäufer

Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.



32,0 %

Selektiver Online-Shopper

Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.



45,0 %

Begeisterter Online-Shopper

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.

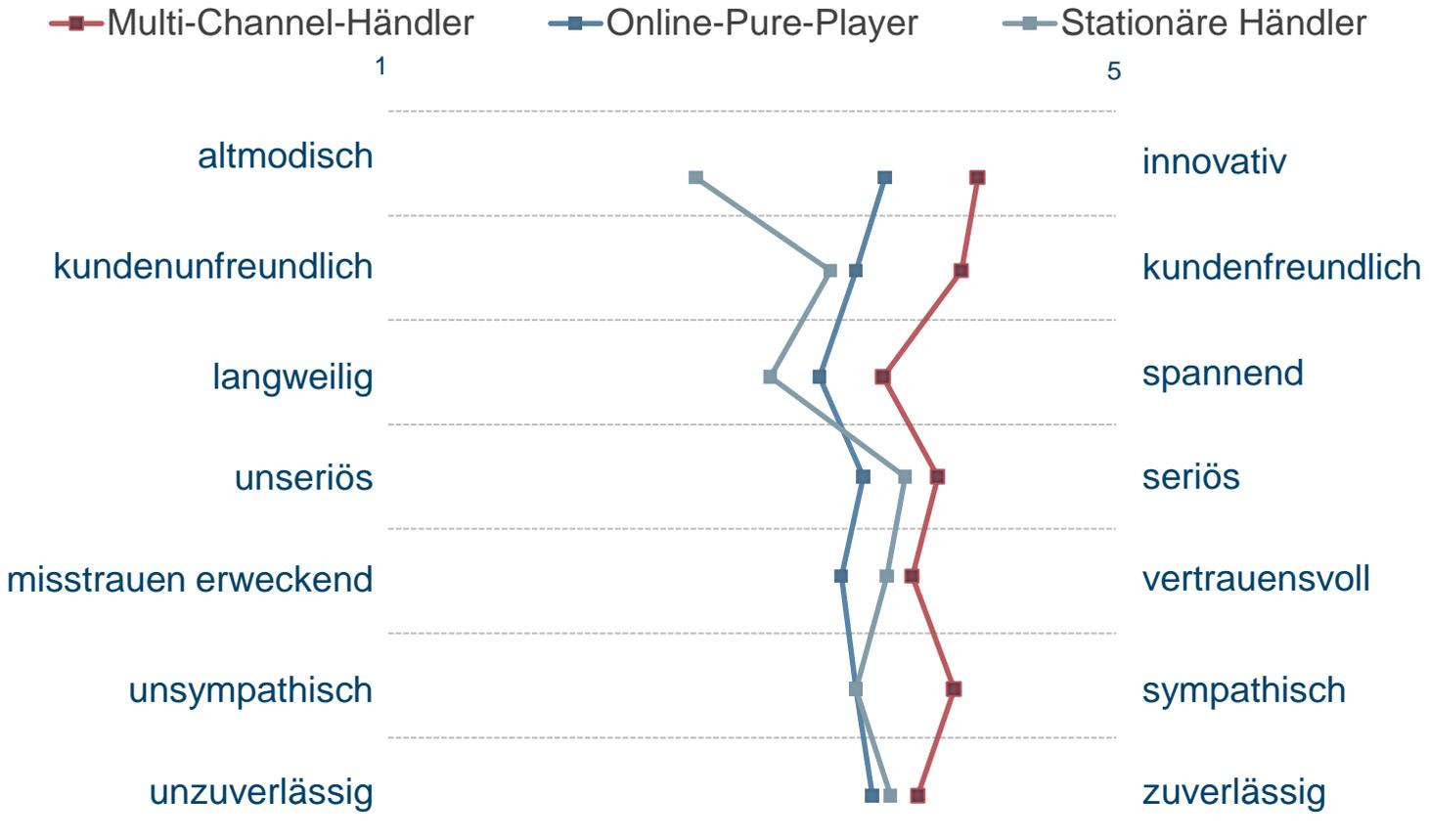


23,0 %



Deutsche Bevölkerung, n = 984

Multi-Channel-Händler werden von deutschen Online-Shoppern am positivsten wahrgenommen.

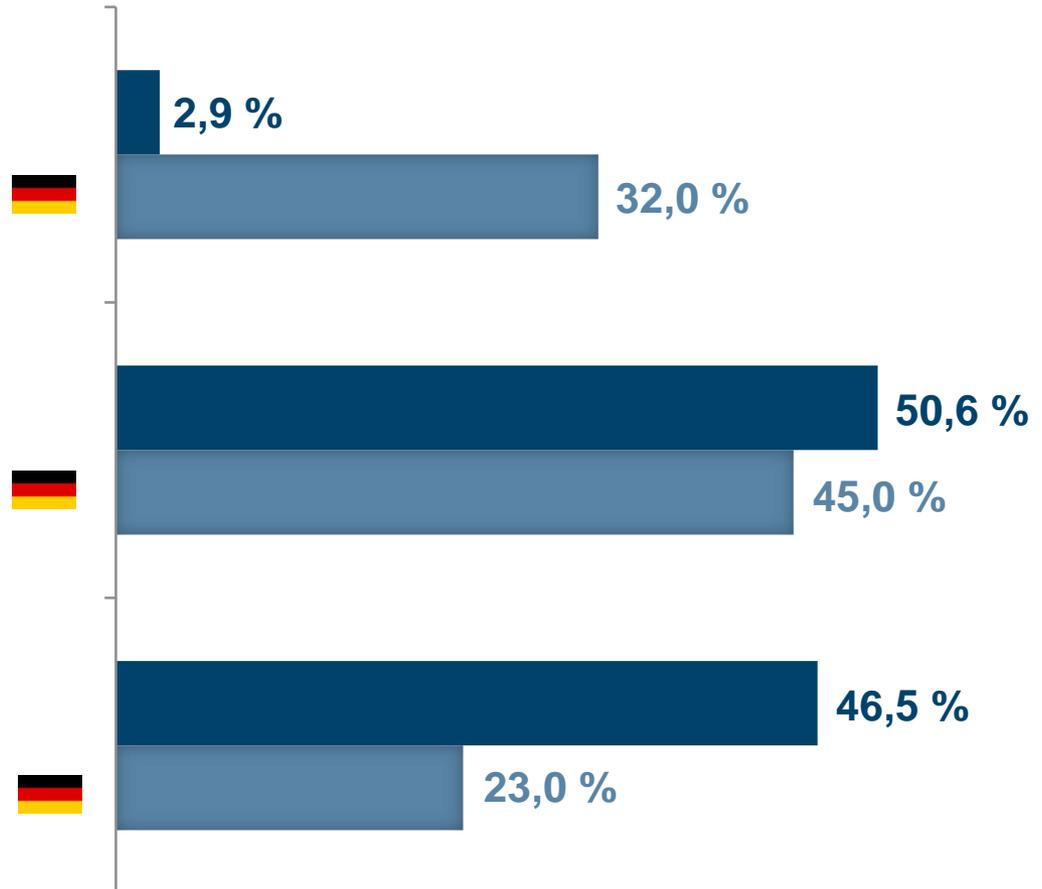


199 ≤ n ≤ 466

Quelle: [ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, Köln, 2015.](#)

Traditioneller Handelskäufer

Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.



Selektiver Online-Shopper

Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.

Begeisterter Online-Shopper

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.

 Deutsche Bevölkerung, n = 984

Online-Schaufenster gewinnen weiter an Bedeutung.

Stationäre
Geschäftsstellen



2015: 38,5 %*
2013: 32,1 %
2011: 23,0 %
2008: 23,4 %

Online-Shops



2015: 10,3 %
2013: 11,4 %
2011: 27,0 %
2008: 27,2 %

501 ≤ n ≤ 1.007

***Lesebeispiel:** 38,5 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Online-Shops voraus.

Praxisbeispiele

- Juwelier Lindenberg: <http://juwelier-lindenberg.de/>
- Juwelier Gadebusch: <http://www.juwelier-gadebusch.de>

Mit Google My Business die eigene Sichtbarkeit im Netz erhöhen



Ihr Unternehmen auf Google – kostenlos

Neu – Mit Google My Business ist Ihr Unternehmen im Internet präsent. Kunden finden Sie über die Google-Suche, in Google Maps oder auf Google+.

Unternehmen eintragen



In allen Google-Diensten
gefunden werden

Kunden die richtigen
Informationen bieten

Langfristige Beziehungen
aufbauen

Quelle: <https://www.google.com/business/>

Praxisbeispiele

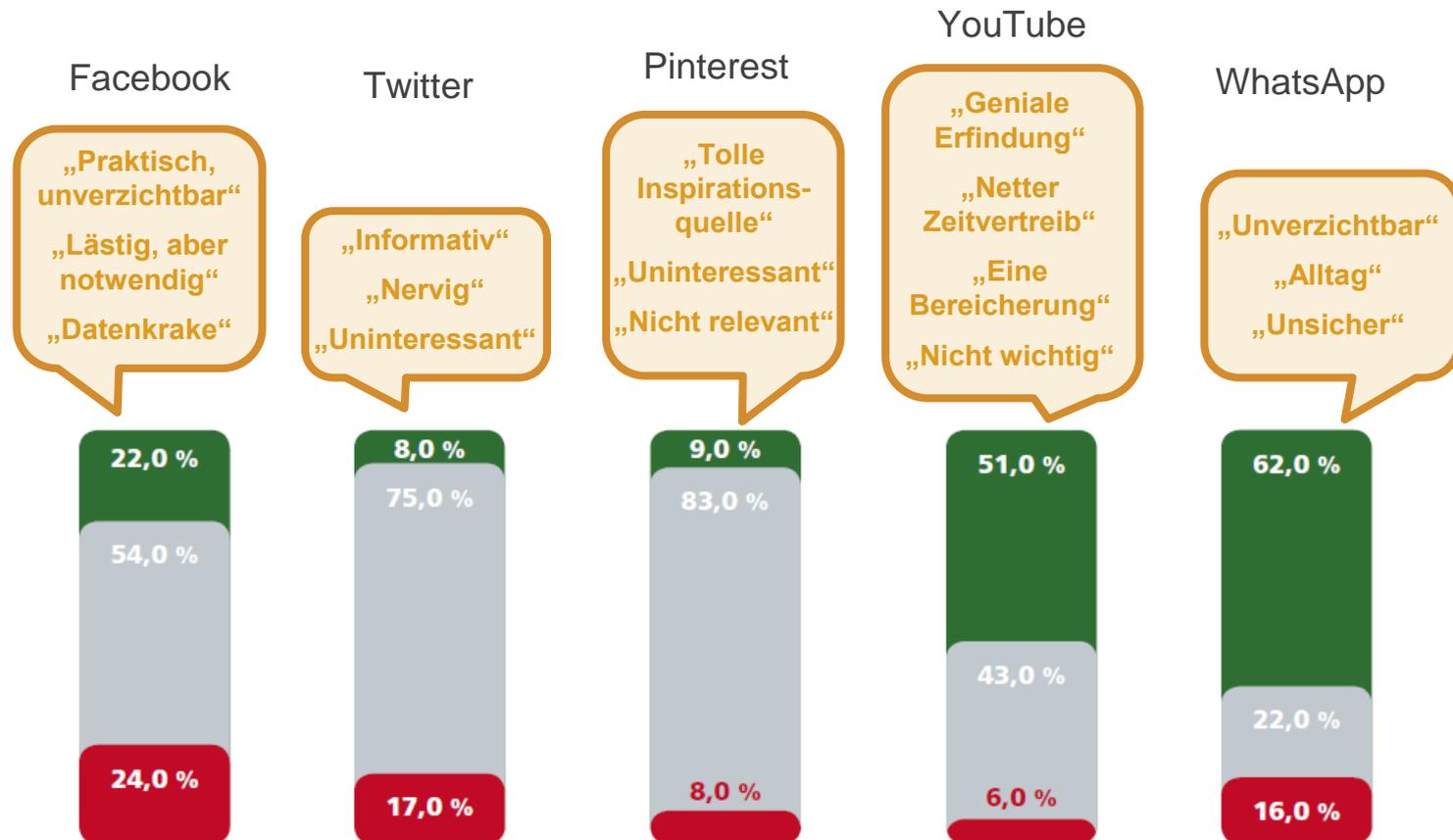
- Globetrotter: <https://www.globetrotter.de/filialen/koeln/filiale-koeln/einkauf-nach-termin/>
- Elektrotechnik Lutz: <http://www.lutz-elektrotechnik.de/start>

Augmented Reality und Digitalisierung des Point of Sale

Praxisbeispiele

- Gemkit: <http://www.gemkit.de/>
- dooblex: <https://www.dooblex.de/>

Stimmungsbarometer



jew. n = 100

Quelle: [ECC Köln, Digital geboren – So ticken Smart Natives, Köln, 2015.](#)

Instagram als Kern des Geschäftsmodells

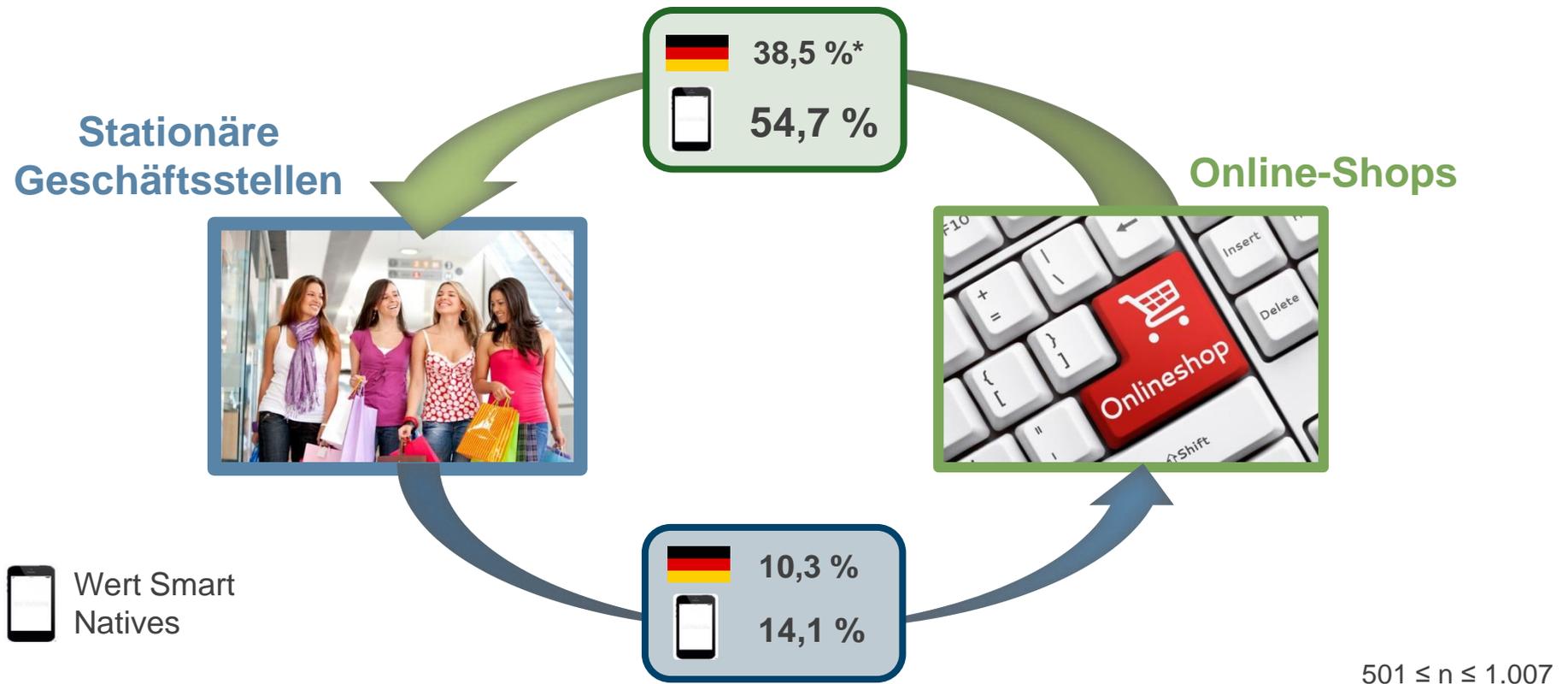
Praxisbeispiel

- Boutique Belgique: <http://www.boutique-belgique.de>

Wenn ich mein Smartphone zu Hause vergessen haben, fühle ich mich ...



Online-Schaufenster gewinnen weiter an Bedeutung.



*Lesebeispiel: 38,5 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Online-Shops voraus.

Quelle: [ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, Köln, 2015.](#)

Das heißt, ...

1.

... die Zukunft gehört denen, die ihre Kanäle optimal verzahnen.

2.

... kanalübergreifende Services müssen Mehrwerte bieten und die Kunden auf ihrer Customer Journey abholen!

3.

... mobile Endgeräte bestimmen das Informations- und Einkaufsverhalten der nachfolgenden Konsumentengeneration.

Was können wir für Sie tun?



Dr. Jens Rothenstein
Senior Projektmanager

IFH Köln

Tel +49 (0) 221 94 36 07-813
j.rothenstein@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-59

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Der ECC-Club ist das Richtige für alle E-Commerce-Interessierten

Ihre Vorteile auf einen Blick

Exklusiv für Classic-Mitglieder

- Unternehmenspräsentation auf der Website des ECC Köln.
- Bekanntgabe Ihrer Mitgliedschaft im ECC-Newsletter und auf den Social Media-Kanälen des ECC Köln.
- Kostenfreier Bezug ausgewählter Studien des ECC Köln.
- 20 Prozent Rabatt auf die Studien der IFH Retail Consultants.

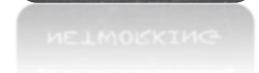
Exklusiv für Premium-Mitglieder:

- Leistungen der Classic-Mitgliedschaft.
- Kostenfreier Zugriff auf unser vollständiges Studienarchiv.
- Kostenfreie Teilnahme an den ECC-Foren inkl. einer Begleitperson.

Exklusiv für Platin-Mitglieder:

- Leistungen der Premium-Mitgliedschaft
- Ein Expertenvortrag durch einen ECC-Mitarbeiter pro Jahr.
- Platzierung in jährlicher Gemeinschaftsstudie.

Nähere Informationen erhalten Sie unter www.ecc-club.de



Kennen Sie schon unseren IFH-Newsletter?

Aktuelle Themen, Trends und Hintergründe rund um den Einzel- und Großhandel

Zum Newsletter-Angebot des IFH Köln:



Kennen Sie schon unseren ECC-Newsletter?

Aktuelle Trends und Studienergebnisse rund um das Thema E-Commerce

