

PRESSE-INFORMATION

5. DEZEMBER 2019

Online-Offline-Vernetzung:

IFH-Studie zeigt hohe Akzeptanz und positive Bewertung für Connected-Commerce-Angebote

- **zwei Drittel der Befragten interessieren sich für Omnichannel-Angebote wie die „Digital Mall“ der ECE oder „Connected Commerce“**
- **je drei Viertel sehen zuverlässige Lieferung bzw. Abholung im Geschäft nach vorheriger Online-Verfügbarkeitsprüfung als Vorteil**

Das Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln hat in Zusammenarbeit mit ECE und OTTO eine Studie zum Nutzen und zur Akzeptanz der Verknüpfung von Online-und-Offline-Kanälen im Shopping-Bereich durchgeführt. Die Studienergebnisse zeigen ein großes Interesse und eine positive Bewertung von Connected-Commerce-Ansätzen im Handel:

- Über zwei Drittel (67%) der Befragten interessieren sich für Connected-Commerce-Angebote – bei den 16-29-jährigen sind es sogar drei Viertel (76%).
- Eine überwiegende Mehrheit der Befragten (je zwei Drittel bis drei Viertel) bewertet den Connected-Commerce-Gedanken als leicht verständlich, modern und praktisch.

Dabei sehen die befragten Shopper insbesondere die Zuverlässigkeit der Lieferung bzw. Abholung im Geschäft und den Online-Verfügbarkeitscheck im Laden als Vorteile von „Connected Commerce“ – Vorteile, mit denen klassischen Störfaktoren von Online- und Offline-Handel begegnet werden kann:

- Für 78% der Befragten ist bei „Connected Commerce“ der Aspekt einer zuverlässigen und pünktlichen Lieferung oder Abholung besonders wichtig.
- 75% sehen den Vorteil in der Verfügbarkeitsprüfung der vorhandenen Produkte.
- Mehr als die Hälfte (56%) finden die Möglichkeit, Produkte online zu reservieren und dann im Geschäft vor Ort abzuholen wichtig.

Gerade in der Vorweihnachtszeit empfinden die Befragten eine zuverlässige Lieferung bzw. Abholung im Geschäft und unnötige Shop-Besuch als besonders kritische Punkte – und damit als Hauptgründe für eine Nutzung von Connected Commerce-Angeboten:

- 81% geben den zuverlässigen Erhalt eines Produktes rechtzeitig vor Weihnachten als Gründe für den Kauf über Connected-Commerce-Angebote an.
- 67% sehen einen Vorteil darin, den Besuch in Geschäften vermeiden zu können, in denen das Produkt nicht vorrätig ist.

Die Studie zeigt außerdem, dass die zukunftsweisende Kundengruppe der „Smart Natives“ (Konsumenten zwischen 16 und 29 Jahren, die über ihr Smartphone stets erreichbar sind) überdurchschnittlich hohes Interesse an Vorteilen wie einer Verfügbarkeitsprüfung und einer zuverlässigen Lieferung bzw. Abholung haben – und dass insbesondere die „Smart Natives“ eine hohe Affinität zum stationären Einzelhandel haben:

- So finden 84% der „Smart Natives“ die Möglichkeit zur Online-Reservierung und Abholung in einem Geschäft („Click&Collect“) besonders wichtig – 31 Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt der Befragten.
- 69% der Smart Natives ist eine zentrale Anlaufstelle zur Abholung sowie die Möglichkeit zur Bezahlung im Geschäft wichtig

Die ECE und OTTO haben in diesem Jahr ein gemeinsames „Connected Commerce“-Projekt zur Vernetzung ihrer Online- und Offline-Geschäfte gestartet. Ziel dieses Ansatzes ist es eine kanalübergreifende Verbindung zwischen Stationär- und Onlinehandel zu schaffen und so den stationären Handel durch zusätzliche Reichweite zu stärken und das Angebot der Online-Plattformen um lokale Bezugsquellen zu erweitern. In der ersten Ausbaustufe können Kunden auf otto.de online sehen, ob ein Artikel in einem nahegelegenen Store, etwa in einem ECE Shopping-Center, vorrätig ist. Zukünftig sind auch eine Reservierungsfunktion für stationär verfügbare Artikel sowie die Möglichkeit, lokal verfügbare Produkte online über otto.de zu bezahlen („Click&Collect“). Zudem ist als weitere Ausbaustufe eine taggleiche Lieferung aus dem Center an eine Wunschadresse im Umkreis angedacht.

Bereits seit längerem bietet die ECE mit ihrer „Digital Mall“ ihren Kunden die Möglichkeit, in den Centern verfügbare Produkte vorab zu recherchieren, sich über Größen und Preise zu informieren und vor Ort abzuholen. Perspektivisch ist auch eine Auslieferung aus dem Center angedacht. Die „Digital Mall“ ist als Online-Produktsuche mit echter lokaler Verfügbarkeitsanzeige eine einzigartige technologische Entwicklung für die Shopping-Center-Branche, mit der die ECE den Ausbau ihrer Center zu digitalen Plattformen sukzessive vorantreibt. Die „Digital Mall“ ist aktuell schon in 26 ECE-Centern mit über 300 teilnehmenden Shops und über 1,5 Mio. verfügbaren Artikeln live und wird sukzessive ausgebaut.

Die IFH-Studie zu „Connected Commerce“ mit allen Ergebnissen und weiteren Informationen ist verfügbar unter: <https://www.ifhkoeln.de/connected-commerce/>

Über die ECE

Die ECE realisiert große Immobilienprojekte wie Shopping-Center, Konzernzentralen, Bürohäuser, Industriebauten, Logistikzentren, Hotels und Stadtquartiere und ist mit rund 195 Einkaufszentren im Management (davon rund 40 Shopping-Center in internationalen Märkten sowie mehr als 55 Fachmarktzentren im Management der MEC METRO-ECE Centermanagement) und Aktivitäten in zwölf Ländern einer der größten Betreiber von Shopping-Centern in Europa. Die von der ECE im Auftrag der jeweiligen Eigentümer betriebenen Center haben ein Marktwertvolumen von insgesamt rund 32,3 Mrd. Euro. Jeden Tag besuchen etwa 4,1 Mio. Kunden die Center der ECE, in denen ca. 20.000 Einzelhandelsmieter auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 7 Mio. m² einen Jahresumsatz von etwa 22,3 Mrd. Euro erwirtschaften. Mit Investitionen in die Digitalisierung, Serviceorientierung und das Gastronomie- und Entertainmentangebot der Center entwickelt die ECE ihr Shopping-Portfolio gemeinsam mit den Investoren stetig weiter. 1965 von Versandhauspionier Professor Werner Otto (1909-2011) gegründet befindet sich die ECE bis heute im Besitz der Familie Otto und wird seit 2000 von Alexander Otto, dem Sohn des Firmengründers, geführt. Als langfristig orientiertes Familienunternehmen steht die ECE für dauerhafte Partnerschaften, nachhaltiges Wirtschaften und mitarbeiterorientiertes Arbeiten sowie vielfältiges gesellschaftliches Engagement. Mehr unter: www.ece.de

Über das IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Pressekontakt:

Für Rückfragen zur Studie:

IFH Köln
Lara Kersken
Unternehmenskommunikation
+49 (0) 221 943607-827
presse@ifhkoeln.de

Bei Fragen zur ECE:

ECE Projektmanagement
Lukas Nemela
Pressesprecher
Telefon: +49 (40) 60606-6898
presse@ece.de
www.ece.de