

CROSS-CHANNEL-COMMERCE AUF NEUE BEINE GESTELLT

BRICKS AND CLICKS

Dr. Heinz Walter, AußenwirtschaftsCenter Berlin

AUSTRIA IST ÜBERALL.



ONLINE-SHOPPING: TOD FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL?

- **Online-Shopping in Deutschland bricht alle Rekorde**
 - 51 Millionen Deutsche kaufen im Internet ein
 - 94 % der Internetnutzer über 14 Jahre erwerben Waren im Web
 - Jeder vierte Online-Shopper bestellt per Smartphone oder Tablet

- **Flexibilität beim Online-Kauf spricht Kunden an**
 - 74 % der deutschen Online-Shopper haben schon einmal bestellte Waren wieder zurückgeschickt

 - 36 % der Online-Käufer bestellen zumindest ab und zu ohne Kaufabsicht im Internet

powered by:   

CROSS-CHANNEL-COMMERCE ALS CHANCE FÜR DEN HANDEL

■ Cross-Channel-Commerce als branchen- und kanalübergreifendes Projekt

- Produktinformation auf der Webseite
- Bestellung der Ware im Online-Shop
- Lieferung ins Büro oder nach Hause
- Telefonat bei Problem mit dem Produkt über die Hotline
- Retournierung der Ware in die Filiale des Händlers

Ein und derselbe Kunde - vier Kontakte mit dem gleichen Unternehmen an vier verschiedenen Touchpoints

■ Konsumenten wissen, was sie wollen; sie wissen, was möglich ist und fordern das von Handel und Logistik auch ein

powered by: 
 

AUSTRIA IST ÜBERALL.


AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

CROSS-CHANNEL-COMMERCE: STRATEGIEN FÜR ERFOLGREICHE DIGITALISIERUNG IM HANDEL

- **Aufbau eines Online-Shops genügt nicht:**
 - Online- und Offline-Kanäle müssen parallel bestehen und ineinander greifen
- **Kunden sollen im Mittelpunkt stehen:**
 - Informations- und Preisrecherche, Kauf, Service und Support sowie mögliche Retouren im Web und/oder im Geschäft
- **Datensynchronität gewährleisten:**
 - Personalisierte Angebote, gleiche Servicequalität und einheitlicher Markenauftritt sowohl on- als auch offline