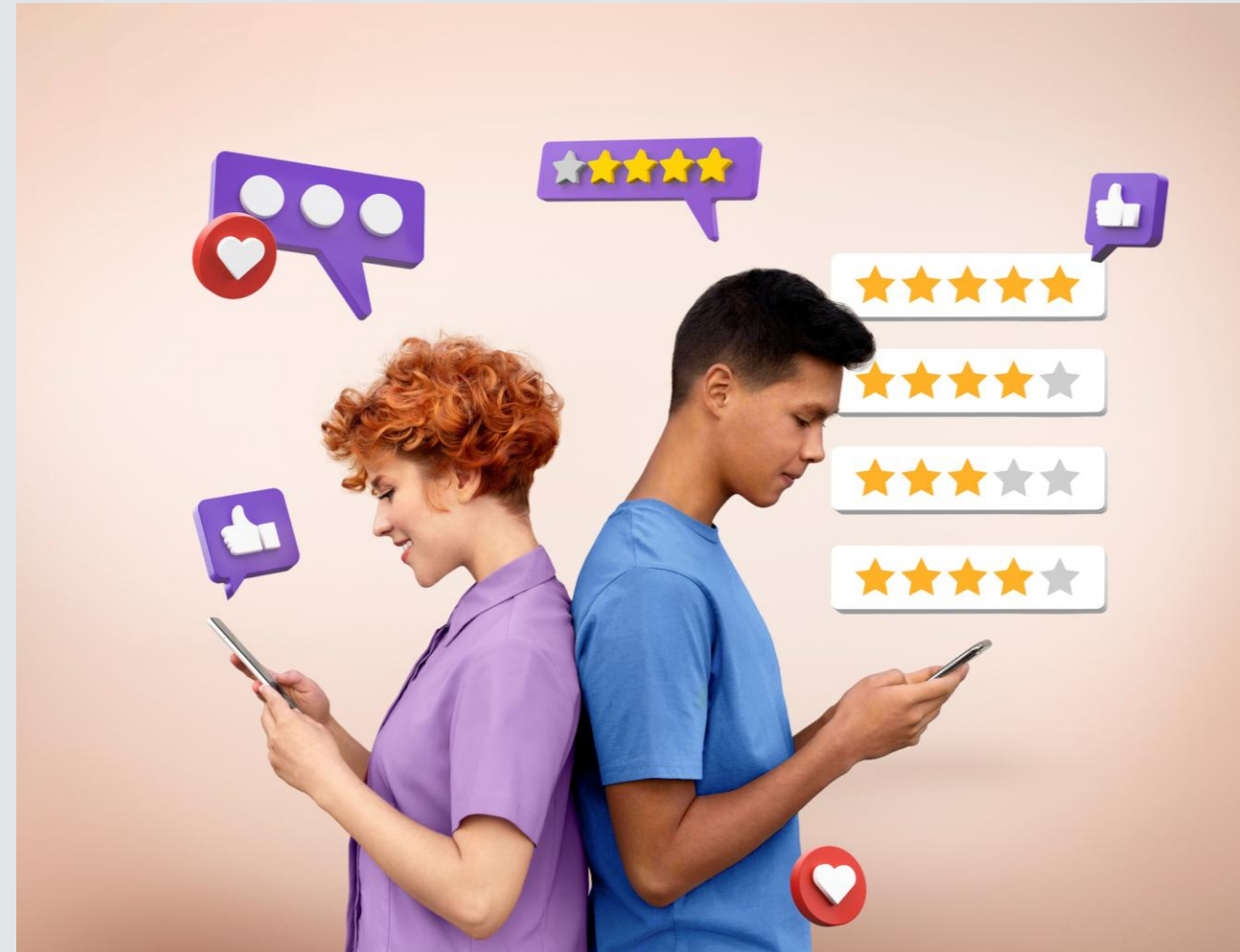


CLICK & BUY VS. BRICK & BUY

DIE BEDEUTUNG VON
ONLINEINFORMATIONEN FÜR
KAUFENTSCHEIDUNGEN UND -ERLEBNISSE

Studie des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit 1WorldSync



Liebe Leserin, lieber Leser,

auch im Jahr 2025 steht der Handel in Deutschland weiterhin unter Druck. Neben der anhaltenden Konsumzurückhaltung sorgen innovative Geschäftsmodelle und ein insgesamt schwaches wirtschaftliches Umfeld für immense Herausforderungen – sowohl für den Online- als auch den stationären Handel. In diesem anspruchsvollen Marktumfeld wird es immer wichtiger, genau dort präsent zu sein, wo die Kundschaft unterwegs ist, Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen und mit gezielten Inhalten zu begeistern.

Die Ergebnisse zeigen: Kaufimpulse müssen sowohl Online- als auch stationäre Händler über digitale Touchpoints setzen – sei es durch suchmaschinenoptimierte Inhalte oder gezielte Social-Media-Werbung. Denn genau hier werden Kund:innen auf neue Produkte aufmerksam.

Gleichzeitig sind sie beim Online- und stationären Kauf bestens informiert und stellen hohe Ansprüche

an die bereitgestellten Informationen. Wer online nur lückenhafte oder inkonsistente Produktinformationen findet, bricht den Kauf oft ab oder entscheidet sich für ein Konkurrenzprodukt – das gilt auch für den Point of Sale (POS). Denn die klassischen Informationen auf der Verpackung reichen den meisten Kund:innen heute nicht mehr aus.

Stimmen aus dem Marketing zeigen, die meisten Unternehmen schöpfen das Potential einer 360°-Kommunikation noch nicht aus und häufig bestehen auch noch Unsicherheiten bei der Datengrundlage.

Viele weitere spannende und hilfreiche Insights hält die vorliegende Studie für Sie bereit. Wir wünschen Ihnen eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre!

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer
ECC KÖLN

Stephan Bieringa
Geschäftsführer
1WorldSync

**ECC KÖLN****1** WORLD
SYNC

Online-Touchpoints nicht nur für Onlinehändler essenziell

Der Onlinehandel wächst und wird zunehmend branchenübergreifend Relevant. In den Branchen Consumer Electronics und Sport und Freizeit liegt der Onlineanteil bereits deutlich bei über einem Drittel. Doch noch wird der meiste Umsatz auf der Fläche erzielt. Dabei müssen auch der stationäre Handel und seine Markenpartner, digitalen Touchpoints in den Blick nehmen und dürfen nicht hinterherhinken.

Unternehmen streben eine konsistente Markenkommunikation über alle Kanäle hinweg zwar an, scheitern jedoch oft an internen Differenzen. Unterschiedliche Abteilungsziele, fragmentierte Budgets und fehlende Ressourcen führen dazu, dass Markenbotschaften nicht immer einheitlich transportiert werden. Dabei sind auch stationäre Käufe, sogar bei Lebensmitteln wie auch bei Beauty und Kosmetik zunehmend inspiriert durch Werbung oder Beiträge beispielsweise in Sozialen Medien.

Neben der Suchmaschinenoptimierung sind vor allem Social-Media- und Influencer-Marketing daher von zentraler Bedeutung, um Kund:innen auf die Fläche zu locken. Unternehmen setzen bereits stark auf soziale Medien wie Instagram, LinkedIn und Facebook, aber die Kanalsynchronisation bleibt eine Herausforderung. Besonders die steigenden Kosten für Paid Ads und die Schnelllebigkeit von Trends machen es schwierig, effizient und zielgerichtet zu agieren. Steigende Preise für digitale Werbung allgemein zwingen Unternehmen dazu, Budgets genau zu priorisieren. Besonders KMUs müssen hierbei kreativ mit begrenzten Mitteln umgehen, was oft bedeutet, auf langfristige Markenstrategien zu verzichten und kurzfristige, performanceorientierte Maßnahmen zu bevorzugen.

Einwandfreie Online-Produktinformationen sind Pflicht – stellen aber keinen Wettbewerbsvorteil dar!

Das A und O für eine (Online-)Kaufentscheidung sind vollständige und stimmige Produktinformationen. Unzureichende, fehlerhafte oder inkonsistente Informationen führen nicht nur zu Kaufabbrüchen, sondern unter Umständen auch zu einem Vertrauensverlust in die Marke. Was auf der Fläche u.a. die Verpackung bzw. das Produkt selbst leistet, entspricht beim Onlineshopping dem Produktbild. Hochwertige Bilder sind für 40 Prozent der Konsument:innen das entscheidende Kaufkriterium beim Onlineshopping. Aber auch stationäre Händler und Marken müssen Onlineinformationen bereitstellen. Beim Kauf von Beauty und Kosmetik oder Sport und Freizeitartikeln reichen über 30 Prozent der Konsument:innen die Informationen auf der Verpackung nicht aus – im Bereich Consumer Electronics sind es sogar 59 Prozent. Darüber hinaus sollten Inhalte nicht nur sachlich, sondern auch emotional und personalisiert sein.

Während Unternehmen wissen, dass authentisches Storytelling essenziell für die Kundenbindung ist, fehlt es häufig an einer klaren Strategie oder den nötigen Ressourcen. Unternehmen tun sich oft schwer, technische oder komplexe Produkte verständlich und emotional zu kommunizieren. Viele Content-Initiativen werden kurzfristig umgesetzt, statt als langfristige Strategie geplant. Und obwohl Unternehmen wissen, dass datengestütztes Marketing entscheidend für die Zielgruppenansprache und Personalisierung ist, nutzen viele ihre CRM-Systeme oder Analytics-Tools nicht konsequent.

User Generated Content gewinnt an Bedeutung

Kundenbewertungen und -rezensionen spielen sowohl beim Onlineshopping als auch beim Kauf im Geschäft vor Ort eine zunehmende Rolle. Gerade beim stationären Kauf von Produkten im Bereich Consumer Electronic bewertet 66 Prozent der Kundschaft Kundenbewertungen als wichtig. Aber auch für andere Branchen gewinnen Bewertungen und Produkttest an Relevanz. Unternehmen investieren noch zu wenig in die Generierung glaubwürdiger Produktbewertungen und -rezensionen.

Das Smartphone ist die Brücke zwischen den Welten

Das Smartphone als ständiger Alltagsbegleiter wird zunehmend zum Portemonnaieersatz und spielt somit eine immer zentralere Rolle auch für das Einkaufserlebnis im stationären Geschäft. 28 Prozent der Konsument:innen geben an, für den schnellen Einkauf um die Ecke nur noch das Smartphone zu brauchen. Aber nicht nur für Zahlungen wird das Smartphone zunehmend genutzt: Es kommt bei vielen Konsument:innen zum Einsatz, um Preise zu vergleichen, Bonusprogramme zu verwalten oder erweiterte Produktinformationen zu recherchieren.

Wer sich diese Verbindung zwischen Offline- und Online-Welt zu Nutze macht, kann von Synergieeffekten profitieren und sich in der hybriden Shoppingwelt vom Wettbewerb abheben. Zudem können Marken und Händler so noch näher an der Kundschaft sein und die Kundenbeziehung stärken.

Potentiale für den QR-Code vorhanden

QR-Codes – beispielsweise direkt auf dem Produkt oder am Regal – können ein probates Mittel für Handel und Markenhersteller sein, um am Point of Sale und darüber hinaus Kund:innen zu erreichen. Neben QR-Codes mit konkreten Anwendungstipps oder weitergehenden Produktinformationen sind vor allem solche interessant, die zu exklusiven Rabatten oder Gutscheinen führen. Dabei dürfen neben sachlichen Informationen zu Produkten auch der Neuigkeitswert sowie spielerische Elemente nicht zu kurz kommen. Besonders der stationäre Handel könnte stärker von digitalen Schnittstellen wie dem QR-Code profitieren. Viele Unternehmen haben aber noch keine klaren Konzepte zur Integration solcher Technologien. Es fehlt oft an Wissen oder Priorisierung.

Zahlreiche Herausforderungen bei Unternehmen sichtbar

Schnelle wirtschaftliche Veränderungen, neue Konsumtrends und steigende Kundenansprüche setzen Unternehmen unter Druck. Viele müssen ihre Strategien kurzfristig anpassen, sind aber oft durch interne Bürokratie oder mangelnde Flexibilität gebremst. Beim Thema Marketing und Produktdaten verfolgen Marketing, Vertrieb, IT und Geschäftsführung oft unterschiedliche Prioritäten, was Abstimmungsprozesse erschwert. Oft wird das Marketing nicht als strategischer Partner wahrgenommen, was Entscheidungsprozesse verlangsamt. Besonders im Employer Branding oder bei produktbezogenen Kampagnen fehlt eine klare Rollenverteilung.

ONLINEBEFRAGUNG KONSUMENT:INNEN

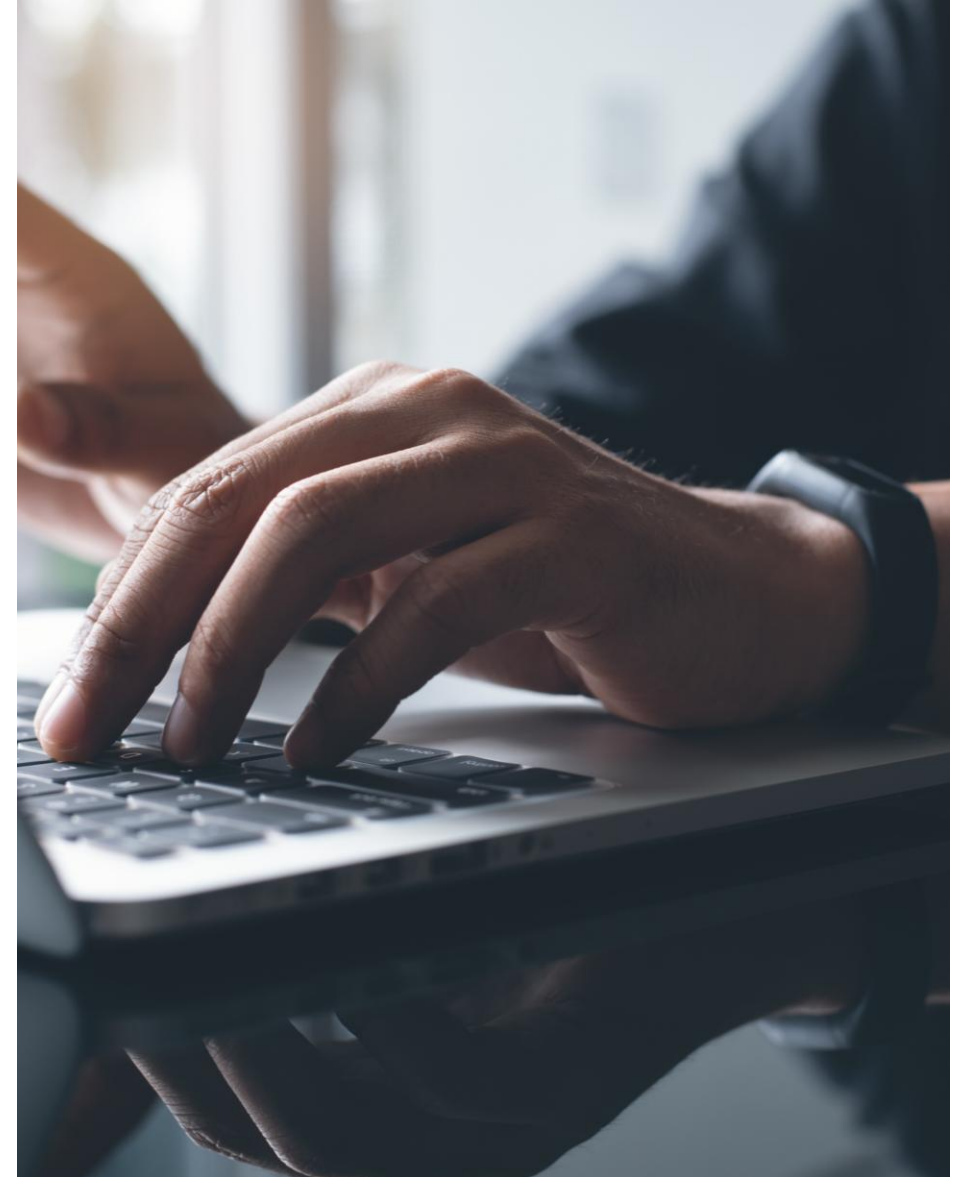
- STICHPROBENGROSSE: $n=1.009$
- FELDZEIT: Februar 2025
- STICHPROBE:
 - deutsche Konsument:innen im Alter von 16 bis 69 Jahren
 - haben innerhalb der letzten 3 Monate Produkte aus den folgenden Kategorien stationär eingekauft: Lebensmittel, Sport & Freizeit, Consumer Electronics, Beauty & Kosmetik

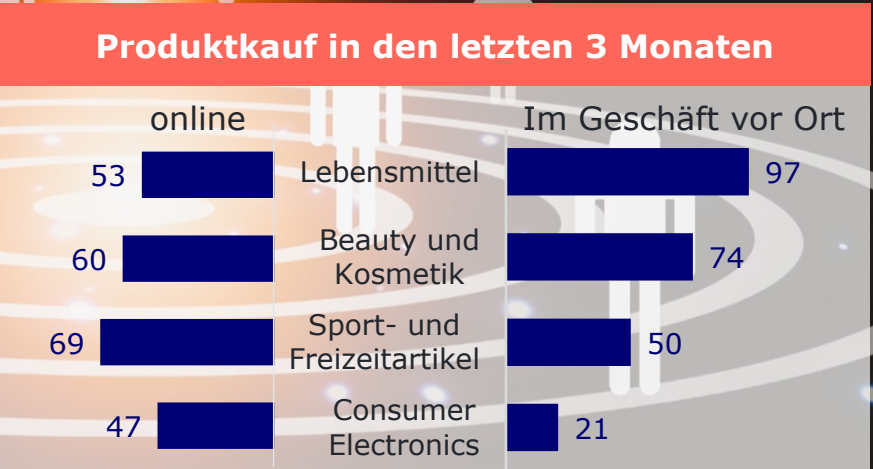
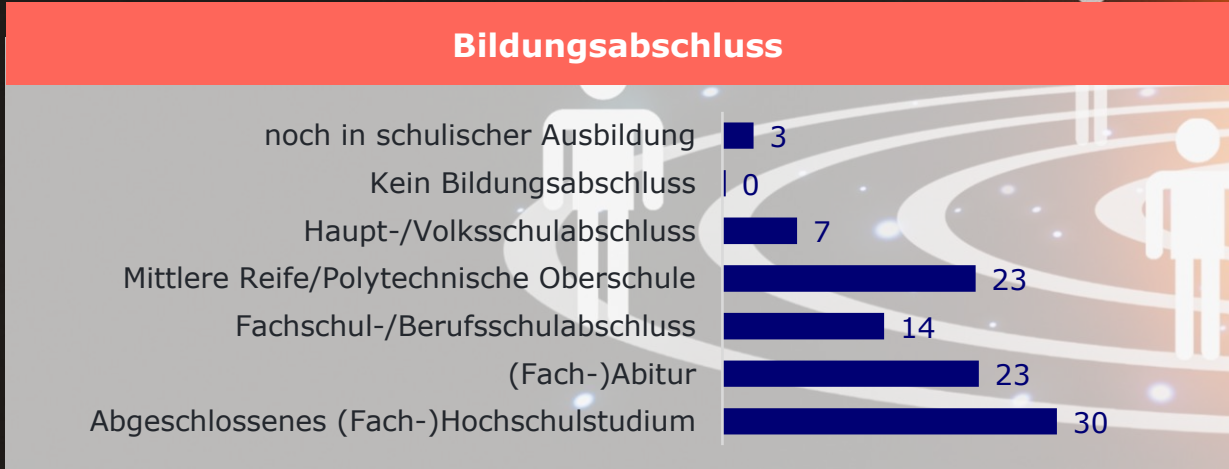
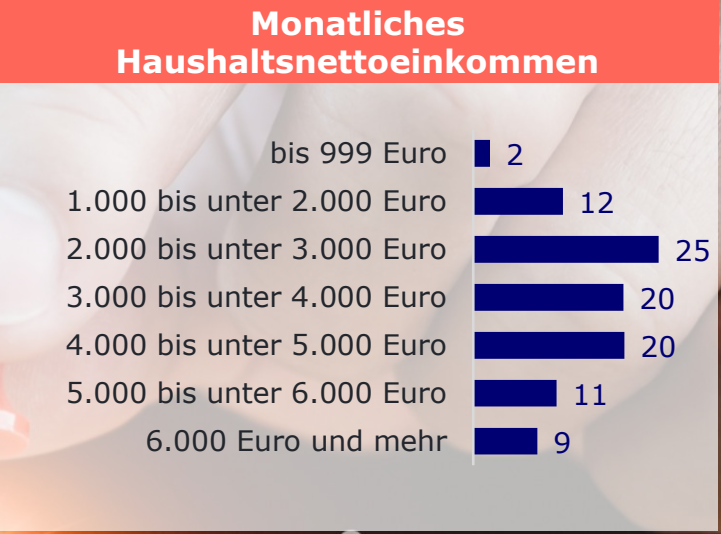
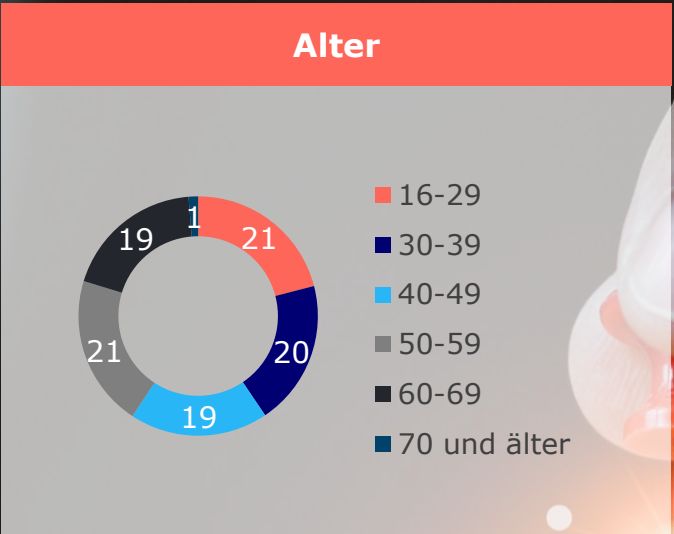
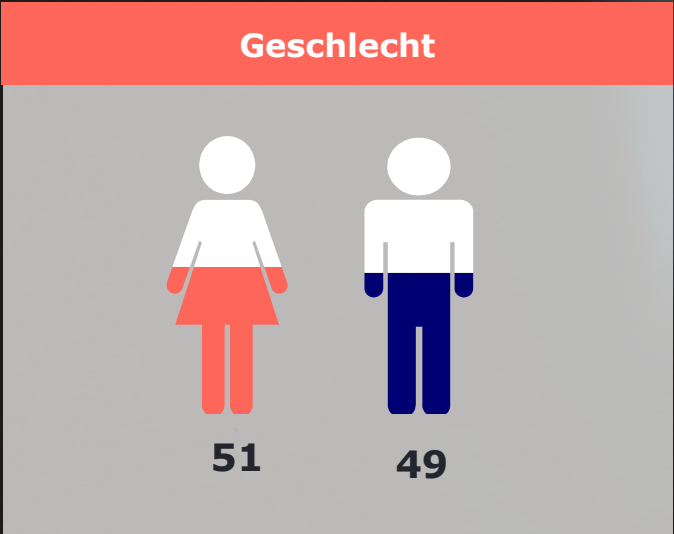
QUALITATIVE INTERVIEWS

- SIEBEN INTERVIEWS wurden mit Teilnehmenden aus leitenden oder operativen Rollen geführt, darunter Marketing-Manager, Content-Spezialisten und Geschäftsführer aus verschiedenen Unternehmensgrößen und -bereichen, darunter Startups, Technologie, E-Commerce, Lebensmittel, Medien & Entertainment sowie Industrieunternehmen.
- FELDZEIT: Februar 2025

THEMEN

- Wie wichtig ist die Ausgestaltung von Produktinformationen und -bildern im Onlineshop? Welche Relevanz haben Onlineinformationen auch beim stationären Kauf für die Branchen Lebensmittel, Sport & Freizeit, Consumer Electronics und Beauty & Kosmetik?
- Welche Aspekte können die Kaufhäufigkeit online und stationär in den untersuchten Branchen erhöhen?
- Welche Rolle spielt das Smartphone für die Informationsrecherche beim Einkauf im Geschäft vor Ort?
- Welches Potential hat der QR-Code zum Offline- und Online-Welt miteinander zu verbinden?





INFO n = 1.009; Angaben in %

THEMEN IM ÜBERBLICK

1**Der Informationsfaktor im Onlineshopping**S. 8

Wie digitale Inhalte das Einkaufserlebnis und die Kaufentscheidung beeinflussen

2**Smart und informiert vor Ort**S. 20

Wie Onlineinformationen und die Smartphonenutzung die Kaufentscheidung im Geschäft vor Ort beeinflussen

3**QR-Code als Brücke zwischen den Welten**S. 32

Das Potential der nahtlosen Verbindung von Online- und Offline-Shopping

4**ECC KÖLN und 1WorldSync**S. 43

Wer wir sind und wie wir Ihren Erfolg unterstützen



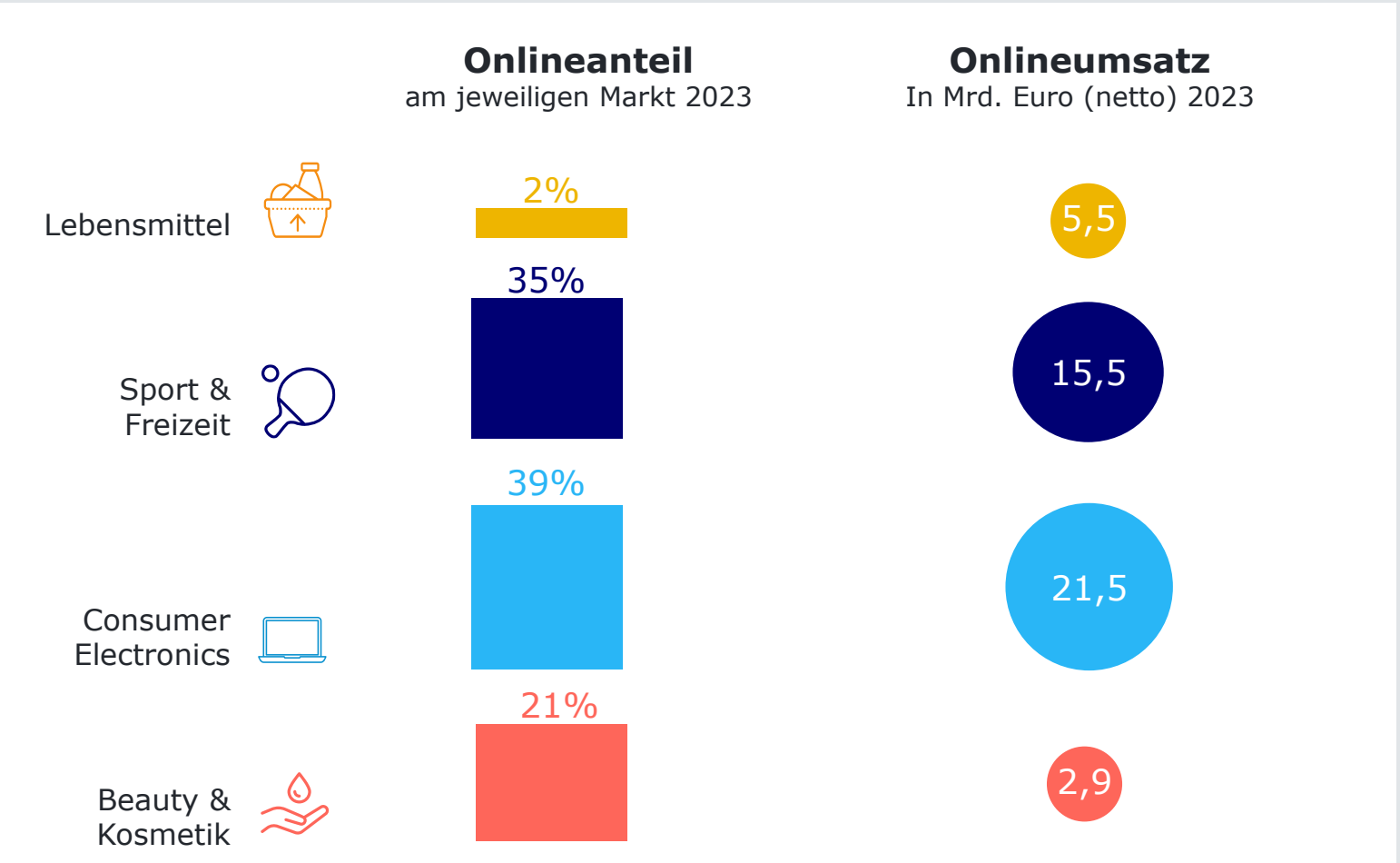
KAPITEL 1



Der Informationsfaktor im Onlineshopping

Wie digitale Inhalte das Einkaufserlebnis und die Kaufentscheidung beeinflussen

Auch wenn die Onlineanteile in den Branchen Consumer Electronics sowie Sport & Freizeit bereits bei deutlich über einem Drittel liegen, ist der stationäre Vertriebskanal branchenübergreifend nach wie vor relevant.

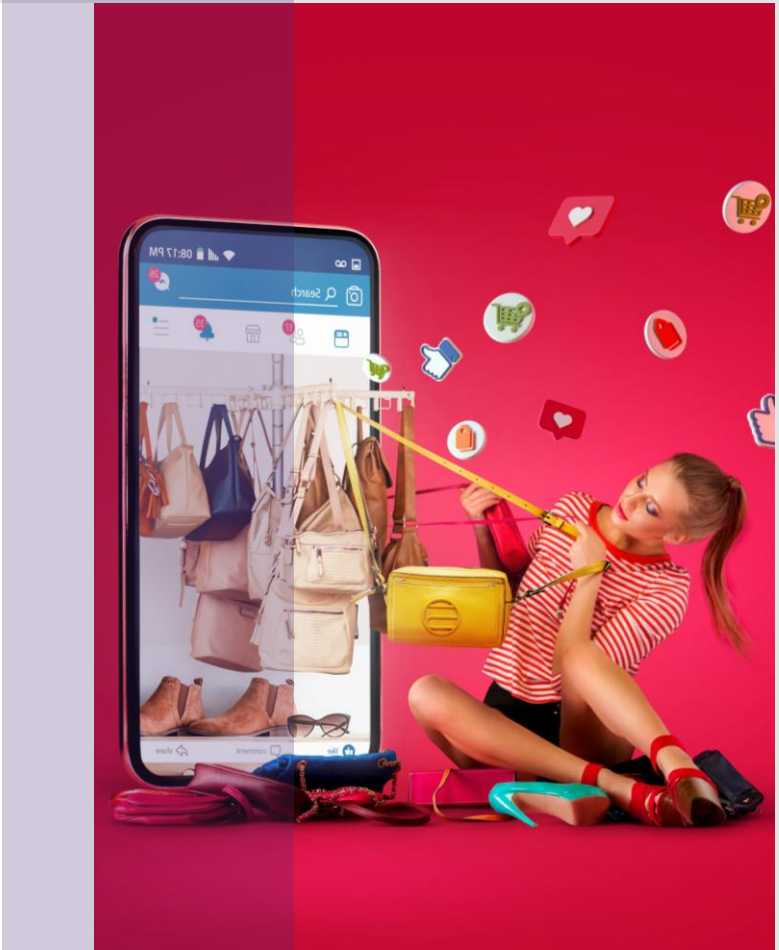


Amazon dominiert den Onlinekauf. Auch bei der Informationssuche und Inspiration hat der Gigant die Nase vorn. Aber auch Social Media-Ads lohnen sich und setzen branchenübergreifend Kaufimpulse.

FRAGE Wo sind Sie schon auf Marken/Produkte aus dem Bereich [Branche] aufmerksam geworden, die Sie dann online gekauft haben?

Top-5 Inspirationsquellen bei Onlinekäufen

Lebensmittel		44%	43%	38%	43%	39%
Sport & Freizeit		54%	49%	45%	40%	41%
Consumer Electronics		59%	56%	45%	39%	34%
Beauty & Kosmetik		40%	39%	38%	45%	39%
		Amazon	Suchmaschine	Onlineshop eines Händlers	Werbung in Sozialen Medien	Freunde und Bekannte

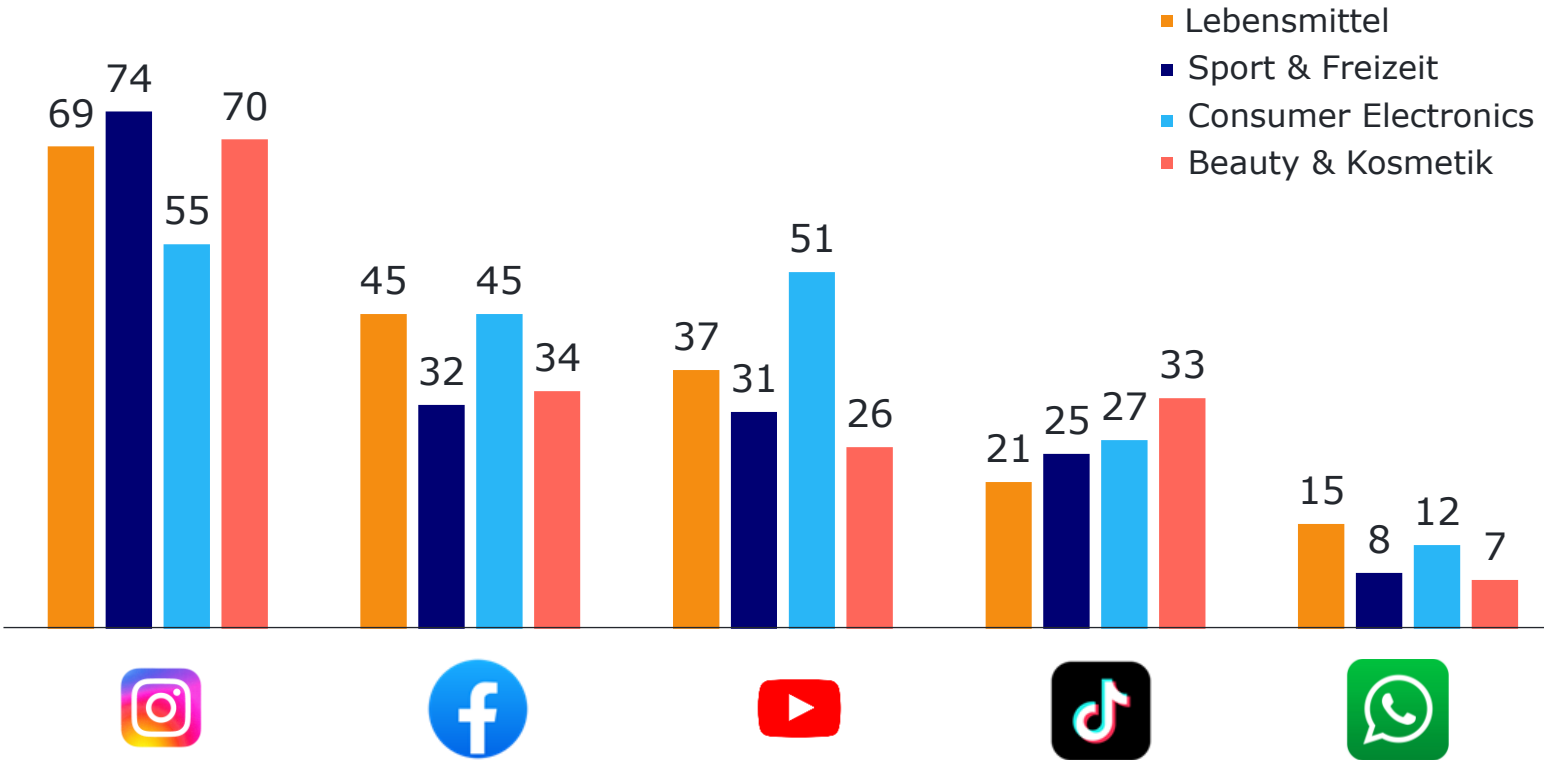


Instagram entwickelt sich zunehmend zum Produktfinder. Branchenübergreifend ist das Netzwerk relevant für die Inspiration. Aber auch Facebook ist von Bedeutung. Bei Beauty & Kosmetik spielt TikTok eine größere Rolle.

FRAGE Sie haben angegeben, dass Sie über Soziale Medien auf Marken/Produkte aus dem Bereich [Branche] aufmerksam geworden sind, die Sie dann online gekauft haben. Welche Sozialen Medien waren das genau?



Die Top-Social-Media-Kanäle



INSIGHTS AUS DEM MARKETING

Online vs. Offline Handel: Beide Kanäle sind relevant

Unternehmen sind sich bewusst, dass Omnichannel-Strategien essenziell sind, aber viele tun sich schwer mit der Verzahnung zwischen Online- und Offlinekanälen. Besonders in der Lebensmittelbranche (2 % Onlineanteil) wurde in den Interviews erwähnt, dass der Onlinehandel logistisch herausfordernd ist. In den Kategorien Sport & Freizeit und Consumer Electronics wurde in den Interviews bestätigt, dass diese Branchen stark auf digitale Kanäle setzen, jedoch weiterhin stationäre Geschäfte für Beratung und Kundenvertrauen nutzen. Unternehmen tun sich schwer, den stationären Handel durch weitreichende, auch digitale Maßnahmen, neu zu denken. Einige Unternehmen setzen noch zu wenig auf digitale Vertriebskanäle, obwohl die Daten zeigen, dass Konsument:innen diese bereits verstärkt nutzen.

Kaufanreize durch Social Media und Amazon werden nur unzureichend gesetzt

Social Media ist für alle Unternehmen wichtig, aber nicht immer effektiv genutzt. Paid Ads auf Facebook und Instagram wurden mehrfach als Herausforderung genannt (steigende Kosten, unklare KPIs). Einige Unternehmen wollen TikTok nutzen, haben aber nicht die Ressourcen, um regelmäßig Content zu erstellen. Viele Unternehmen investieren noch nicht gezielt in Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA), obwohl laut Konsumentenbefragung Google und Amazon zentrale Inspirationsquellen sind. Einige Unternehmen investieren noch zu stark in traditionelle Marketingmaßnahmen: Zwar wird TikTok in der Befragung für Beauty und Kosmetik als relevant genannt, aber Unternehmen in den Interviews nutzen es kaum oder haben nicht die Kapazitäten für regelmäßigen Content. Auch die Rolle von Amazon als Verkaufskanal wird unterschätzt.



Für die Mehrheit der Konsument:innen sind vollständige und stimmige Informationen in einem Onlineshop ein Must-have.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

...kaufe ich lieber in einem Onlineshop, der mir umfangreiche Produktinformationen bereitstellt.

...sagen **91%**
(unter 30-Jährige: 82%)
der Konsument:innen

Wenn ich online bestelle, ...

...ist es für mich entscheidend, dass Informationen über verschiedene Informationsquellen hinweg einheitlich sind.

...sagen **80%**
der Konsument:innen

...empfinde ich einen Onlineshop mit geringen Produktinformationen als nicht glaubwürdig.

...sagen **84%**
der Konsument:innen

...achte ich vor allem auf Informationen zum Hersteller des Produktes.

...sagen **68%**
der Konsument:innen

**Erfüllen die Produktinformationen nicht die Anforderungen wird der Kauf häufig abgebrochen.
Jüngere Konsument:innen sind am ehesten bereit, sich die Informationen aus anderen Quellen zu holen.**

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Kauf abbrechen, wenn...?



INSIGHTS AUS DEM MARKETING

Produktinformationen stellen Unternehmen vor Herausforderungen

Unternehmen sind sich bewusst, dass gut aufbereitete Informationen erwartet werden aber oft fehlt es an Ressourcen für umfassende Content-Erstellung. Detaillierte Produktbeschreibungen werden in Unternehmen oft nachrangig behandelt. Der Fokus liegt stärker auf kurzfristigen Kampagnen als auf einer langfristigen Informationsaufbereitung. Viele Unternehmen haben keine standardisierten Prozesse für die Content-Erstellung. Und besonders in der Technologie- und Industriebranche wurde in den Interviews deutlich, dass Storytelling und visuelle Produktdarstellungen oft nicht priorisiert werden. Mangelnde Einheitlichkeit zwischen Online- und Offline-Informationen wurde in den Interviews als Problem genannt – was aber aus Konsumentensicht eine Basisanforderung ist.

Kaufabbruchsrisko erkannt – dennoch scheitert es an technischen und personellen Kapazitäten

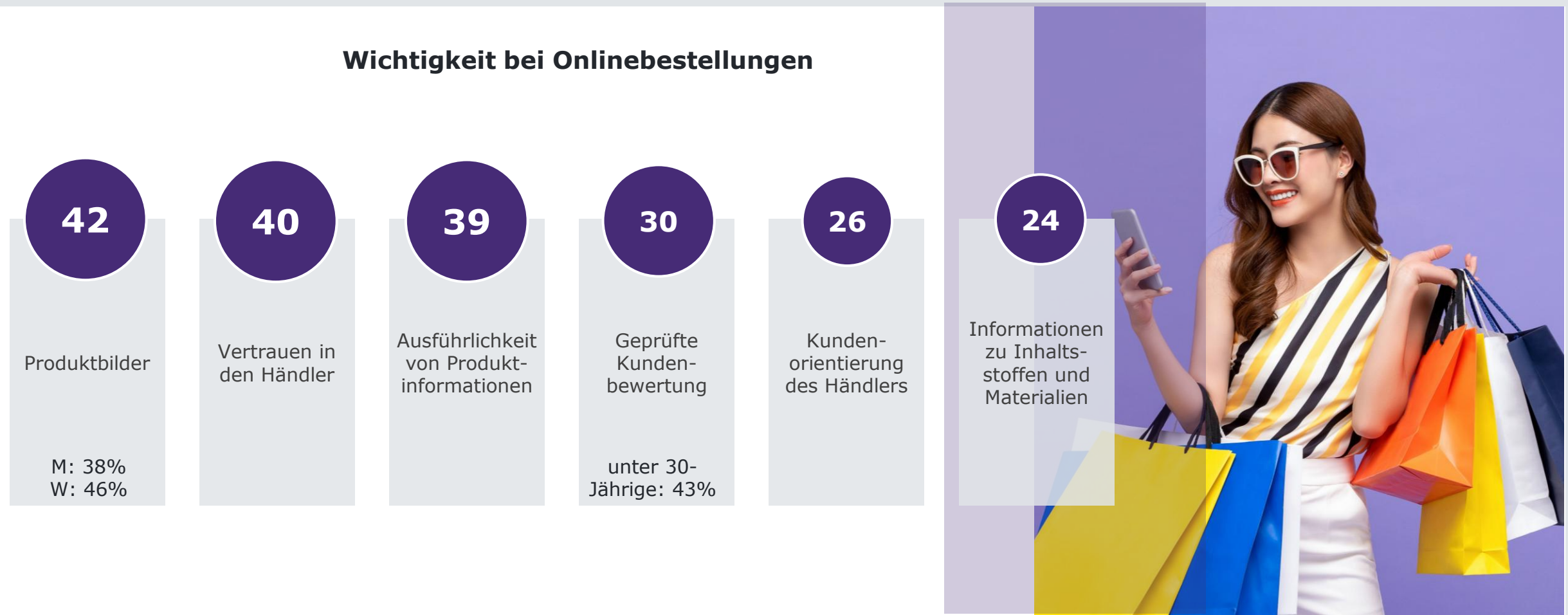
Unternehmen messen zwar Conversion Rates haben aber nicht immer klare Strategien, um Kaufabbrüche zu reduzieren. In mehreren Interviews wurde erwähnt, dass fehlende oder veraltete Produktinformationen problematisch sind aber Unternehmen oft nicht die technischen und personellen Kapazitäten haben, um diese kontinuierlich aktuell zu halten. Trotz drohender Kaufabbrüche bei mangelhafter Performanz bei der Produktpräsentation priorisieren Unternehmen SEO und Werbung oft stärker als eine Optimierung der Produktdarstellung. Nur wenige Unternehmen haben Content-Management-Systeme (CMS) für Produktinformationen – das führt dazu, dass Daten oft nicht einheitlich oder aktuell sind.



Emotionale Aspekte wie Produktbilder geben die Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzuheben und Kund:innen zu begeistern. Auch nutzergenerierte Inhalte, insbesondere Kundenbewertungen beeinflussen die Kaufentscheidung.

FRAGE Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte, abgesehen vom Preis, bei einer Onlinebestellung generell?

Wichtigkeit bei Onlinebestellungen

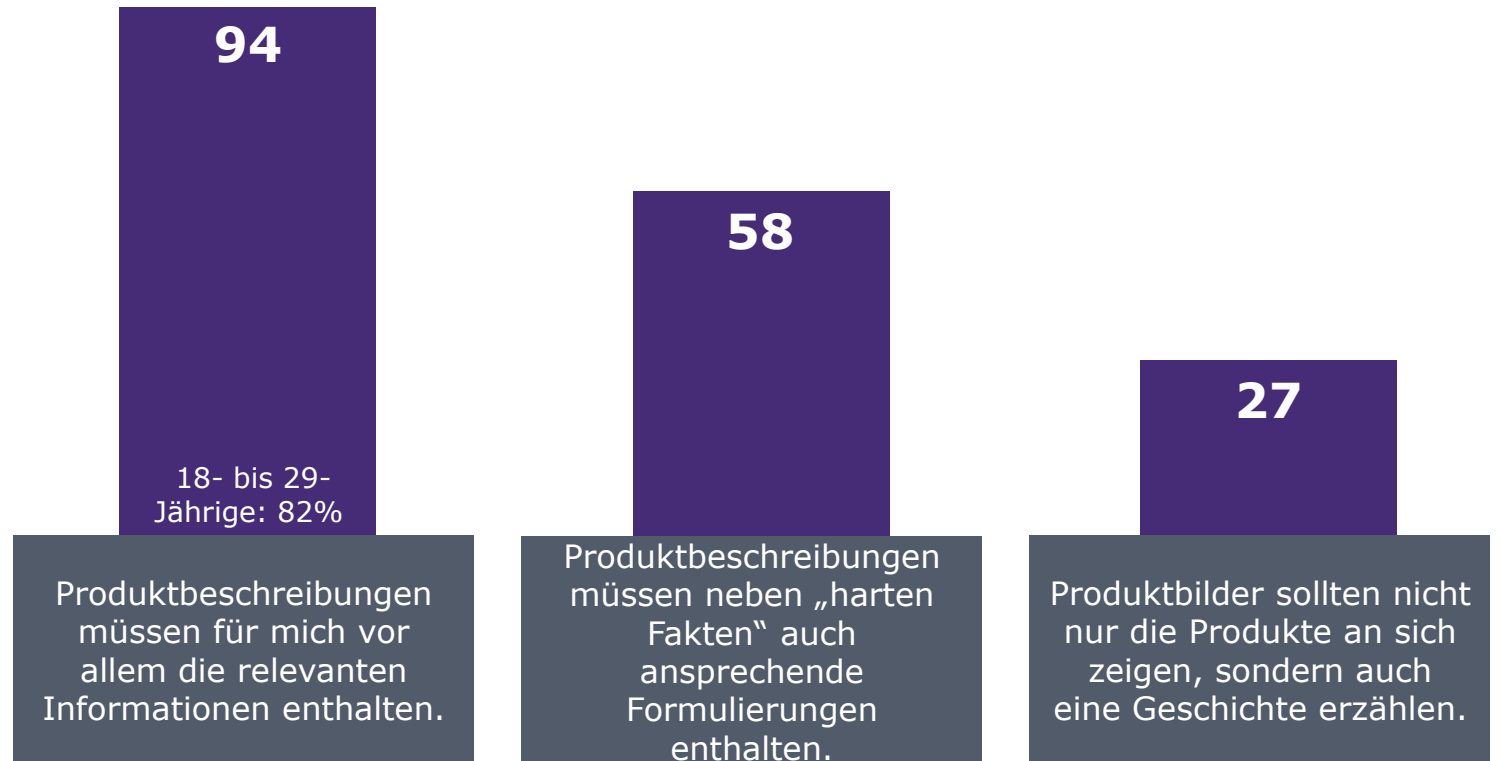


UND: PRODUKTINFORMATIONEN DÜRFEN AUCH EMOTIONAL SEIN

ECC KÖLN

Die relevanten Informationen werden in Produktbeschreibungen vorausgesetzt. Darüber hinaus müssen diese jedoch auch ansprechend formuliert und dargestellt werden, damit sie überzeugen können.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



QUELLE ECC Köln in Zusammenarbeit mit Riverty, Kund:innen überzeugen, halten und binden!, Köln, 2024

INFO n(Gesamt) = 509, n(18-29-Jährige) = 95; Darstellung der Top-2-Werte („stimme eher zu“ + „stimme voll und ganz zu“) in %

In Zusammenarbeit mit



INSIGHTS AUS DEM MARKETING

Nachholbedarf bei der emotionale Produktpräsentation

Storytelling und emotionale Produktdarstellungen wurden in den Interviews als herausfordernd genannt. Einige Unternehmen haben keine klar definierte Bildsprache oder visuelle Guidelines, was zu wenig einheitlichen Produktpräsentationen führt. Besonders bei hochpreisigen oder erklärungsbedürftigen Produkten wurde von Unternehmen bestätigt, dass Konsument:innen eine tiefere Erklärung brauchen – visuelle Inhalte sind oft zu generisch. Auch wenn Unternehmen wissen, dass Konsument:innen emotional ansprechende Produktdarstellungen wünschen, priorisieren viele Unternehmen technische Beschreibungen vor emotionalen Aspekten. Eine faktenbasierte Kommunikation steht oft im Fokus – Storytelling und inspirierende Bilder kommen eher selten zum Einsatz.



ZWISCHENFAZIT

Online da sein, wo die Kundschaft ist, ist Pflicht!

Der Onlinehandel wächst auch in Krisenzeiten weiter. In Branchen wie Consumer Electronics sowie Sport und Freizeit spielt der Kanal schon heute eine wesentliche Rolle. Um sich als Onlinehändler zukunftssicher aufzustellen, gilt es da zu sein, wo die Kundschaft ist. Vor allem auf Amazon und über Soziale Netzwerke werden Kund:innen auf neue Produkte und Marken aufmerksam. Eine Positionierung bei Instagram, Facebook und Co. ist für Beauty und Kosmetik sowie Lebensmittel heute schon ein Erfolgstreiber.

Produkt- informationen sind Hygienefaktoren

Die Qualität und die Darstellung der Produktinformationen sind erfolgsentscheidend für Onlinehändler und Marken. Unzureichende, fehlerhafte oder inkonsistente Informationen führen zu einem Vertrauensverlust und zum Kaufabbruch. Fatal, da die Konkurrenz nur einen Klick entfernt ist. Wettbewerbsvorteile ergeben sich durch vollständige Produktinformationen jedoch nicht. Hier bedarf es mehr.

Das Bild entscheidet beim Onlinekauf

Kaufauslösend sind beim Onlineshopping Produktbilder. Ansprechende, hochwertige und detaillierte Bilder können so zum Wettbewerbsvorteil werden. Auch mit einer ansprechenden Darstellung und Formulierung der Produktinformationen können sich Onlinehändler abheben und so emotionale Käuferlebnisse schaffen. Zudem Vertrauen Konsument:innen nutzergenerierten Inhalten wie Kundenbewertungen.

Strategien zwischen Anspruch und Realität

Unternehmen erkennen die Relevanz von Omnichannel-Strategien und datengetriebenem Marketing, doch interne Hürden und begrenzte Ressourcen erschweren die Umsetzung. Kurzfristige Werbemaßnahmen dominieren, während nachhaltige Content-Optimierung oft vernachlässigt wird. Zudem fehlen Kapazitäten, um Kaufabbrüche zu reduzieren und eine einheitliche Markenkommunikation sicherzustellen.

KAPITEL 2

Smart und informiert vor Ort

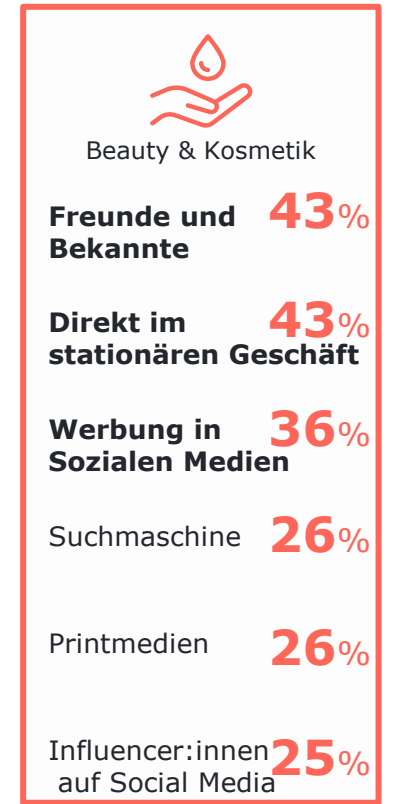
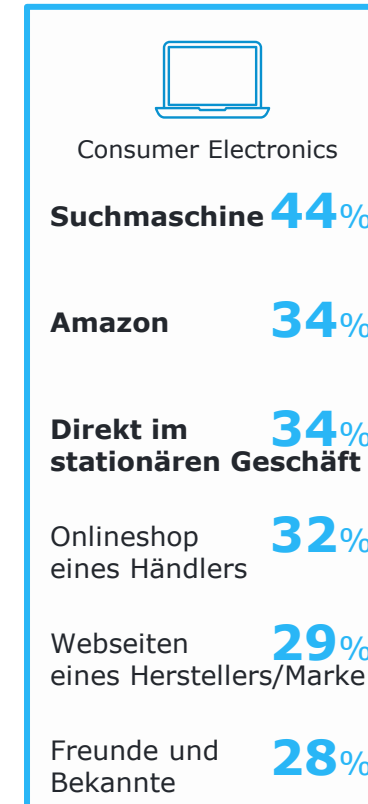
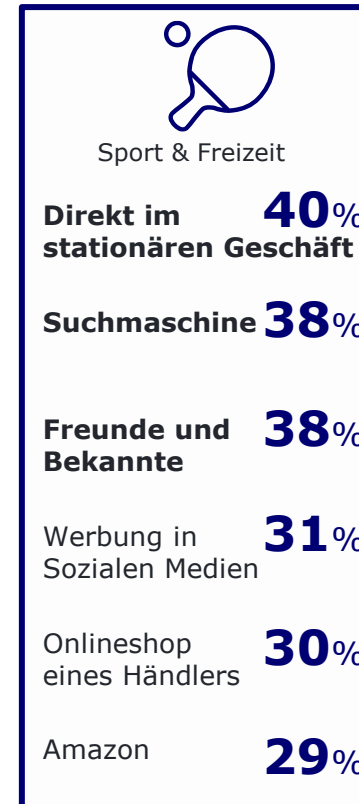
Wie Onlineinformationen und die Smartphonennutzung die Kaufentscheidung im Geschäft beeinflussen.

Auch stationäre Händler:innen müssen online performen. Einem Kauf vor Ort geht nicht selten die Inspiration im Onlinekanal voraus. Neben der Nutzung von Suchmaschinen sind vor allem Soziale Medien eine Inspirationsquelle.

FRAGE Wo sind sie schon auf Marken/Produkte aus dem Bereich [Branche] aufmerksam geworden, die Sie dann in einem Geschäft vor Ort gekauft haben?



Top-Inspirationskanäle für stationären Kauf



Social Media und Influencer-Marketing sollten fester Bestandteil der Vertriebsstrategie sein. Bedeutende Kanäle, mit dem Potential die Kundschaft auf die Fläche zu holen, sind Instagram und Facebook aber auch TikTok.

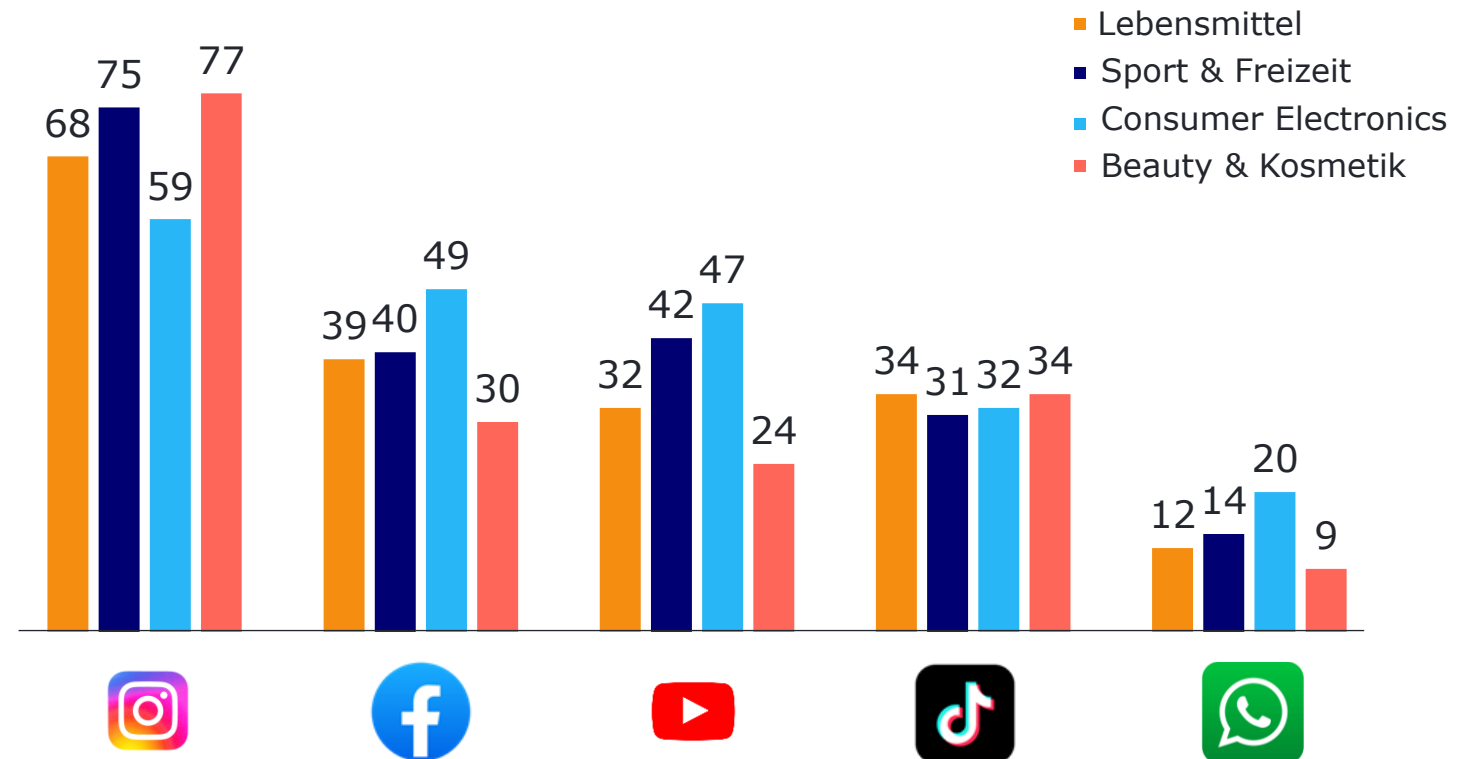
FRAGE Sie haben angegeben, dass Sie über Soziale Medien auf Marken/Produkte aus dem Bereich [Branche] aufmerksam geworden sind, die Sie dann im Geschäft vor Ort gekauft haben. Welche Sozialen Medien waren das genau?, Folgen Sie bestimmten Personen/ Influencer:innen auf Social Media, die u.a. regelmäßig auch Produkte bewerben/vorstellen?

Ich folge auf Social Media einigen/ ein paar wenigen Influencer:innen, die u.a. regelmäßig Produkte bewerben/vorstellen.

...sagen **46%**
(unter 30-Jährige: 76%)

der Konsument:innen

Die Top-Social-Media-Kanäle



INSIGHTS AUS DEM MARKETING

Die Bedeutung von Online-Touchpoints ist stationären Händler bewusst – dennoch fehlt es an Omnichannel-Strategien

Omnichannel-Strategien sind schwer umzusetzen. Viele Unternehmen erkennen, dass Online-Marketing auch den stationären Handel beeinflusst, aber es gibt oft keine abgestimmte Strategie. Einige Unternehmen betreiben stationäre und digitale Kanäle unabhängig voneinander, ohne klare Verzahnung. Die interviewten Unternehmen investieren häufig nicht ausreichend in kanalübergreifende Werbung, um von der Nutzung der Onlinekanäle als Inspirationsquelle durch die Konsument:innen zu profitieren. Auch Suchmaschinen- und Marketplace-Optimierung werden von den Unternehmen nicht ausreichend fokussiert obwohl das die Online-to-Offline-Kaufentscheidung beeinflusst.

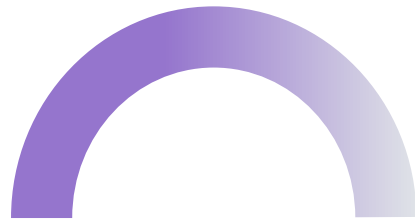
Social Media wird eher als Herausforderung denn als Erfolgsfaktor gesehen

Unternehmen setzen stark auf Social Media-Marketing aber haben oft Schwierigkeiten mit der kanalübergreifenden Messbarkeit. Influencer-Marketing wird als relevant erkannt, aber nur einige wenige Unternehmen investieren aktiv in diese Strategie. Vielen Unternehmen fehlen optimale Strategien zur Verknüpfung der Sozialen Netzwerke wie Instagram mit dem stationären Handel. So wurde in den Interviews erwähnt, dass Unternehmen für eine optimale Beispielung von TikTok nicht genügend Ressourcen für die regelmäßige Content-Erstellung haben. Darüber hinaus tun sich Unternehmen schwer, authentische Influencer zu finden oder mit langfristigen Kooperationen zu arbeiten – was den Erfolg auf den Sozialen Plattformen deutlich steigern würde.



Auch beim Einkaufen vor Ort ist das Smartphone als Schnittstelle zwischen Onlinewelt und Realität immer dabei. Bei jedem Sechsten hat das Smartphone das Portemonnaie bereits ersetzt.

FRAGE Wie häufig nutzen Sie Ihr Smartphone?

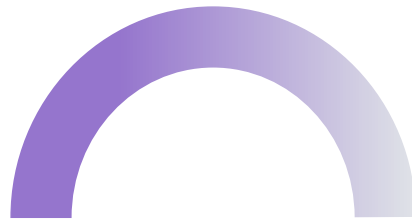


28%

2022: 15%*

unter 30-Jährige: 39%

„Für den schnellen Einkauf um die Ecke brauche ich kein Portemonnaie mehr, mein Smartphone genügt.“

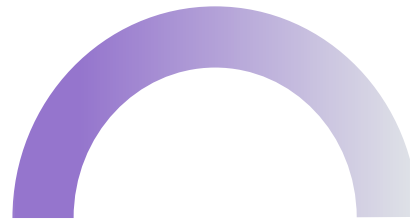


23%

2022: 15%*

unter 30-Jährige: 29%

„Wenn ich aus dem Haus gehe, brauche ich nur noch meinen Schlüssel und mein Smartphone.“



17%

2022: 10%*

unter 30-Jährige: 24%

„Das Smartphone hat mein Portemonnaie bereits fast vollständig ersetzt.“



Ein Drittel der Konsument:innen würden es begrüßen, wenn sie immer und überall mit dem **Smartphone bezahlen** könnten. Bei den unter 30-Jährigen sind es bereits 47 Prozent.



Das Smartphone wird von der Mehrheit branchenübergreifend beim Einkauf vor Ort genutzt. Allen voran für Preisvergleiche und die Verwaltung von Kundenprogrammen. Aber auch Informationen werden online recherchiert.

FRAGE Für welche der folgenden Aktivitäten nutzen Sie Ihr Smartphone während des Einkaufens von [Branche] in einem Geschäft vor Ort und wie häufig?

“

Ich finde es wichtig, dass mir ausführliche Informationen online schnell zur Verfügung stehen.

...sagen

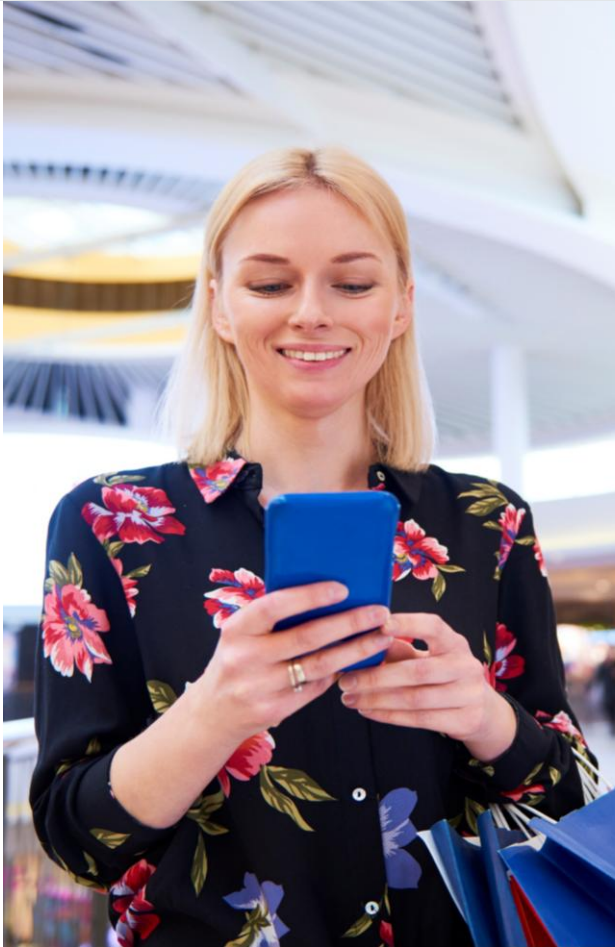

34%


67%

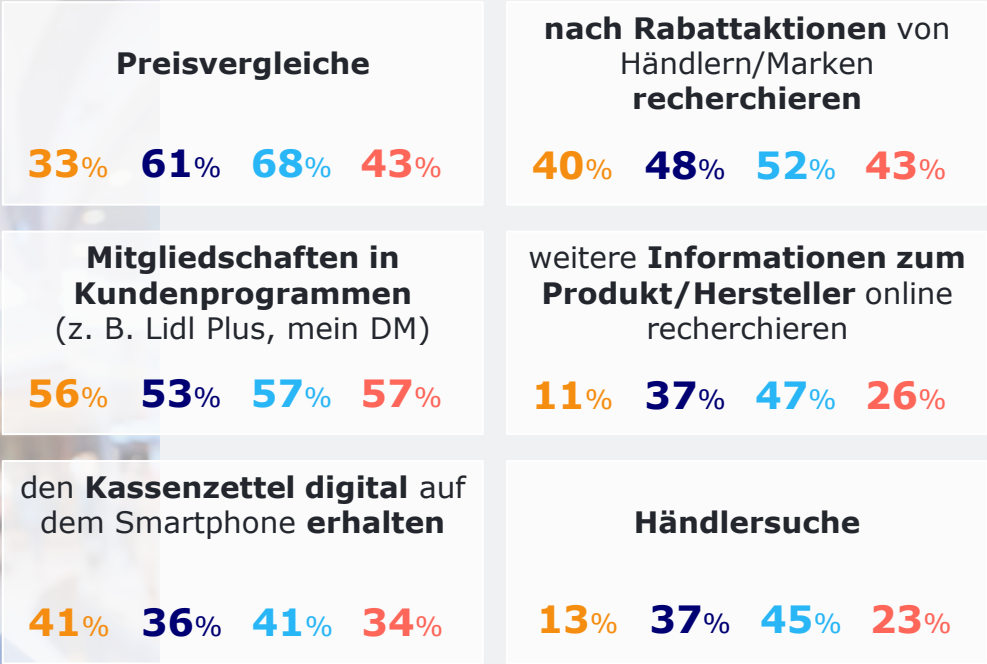

71%


55%

”



Häufig durchgeführte Aktivitäten per Smartphone



■ Lebensmittel ■ Sport & Freizeit ■ Consumer Electronics ■ Beauty & Kosmetik

INSIGHTS AUS DEM MARKETING

Das Potential „Smartphonennutzung am POS“ noch ungenutzt

Unternehmen sind sich bewusst, dass Konsument:innen ihre Smartphones zur Informationssuche nutzen aber viele bieten noch keine optimierten digitalen Touchpoints im stationären Geschäft. QR-Codes oder digitale Preisvergleiche werden nur begrenzt eingesetzt. Viele Unternehmen investieren noch nicht in mobile-first Webseiten oder Progressive Web Apps (PWAs) obwohl Konsumenten zunehmend mobil recherchieren. Es fehlt – laut interviewten Unternehmen – häufig an einer optimalen digitalen Infrastruktur im Geschäft (z.B. mobile Zahlung, digitale Kundenkarten, QR-Codes für Produktinfos). Unternehmen sehen das Smartphone primär als Werbekanal, nicht als Brücke zwischen Online- und Offline-Kanälen (z.B. zur direkten Interaktion im Geschäft). Hier verkennen Unternehmen das Potential, welche mit der starken Nutzung des Smartphones am POS einhergeht.

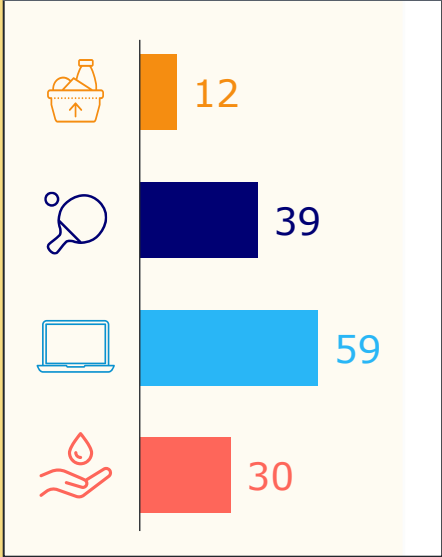


Onlineinformationen sind auch beim stationären Kauf gefragt und machen Konsument:innen autonom und unabhängig. Zudem senken ansprechende Onlineinformationen bei durchschnittlich einem Viertel die Preissensitivität.

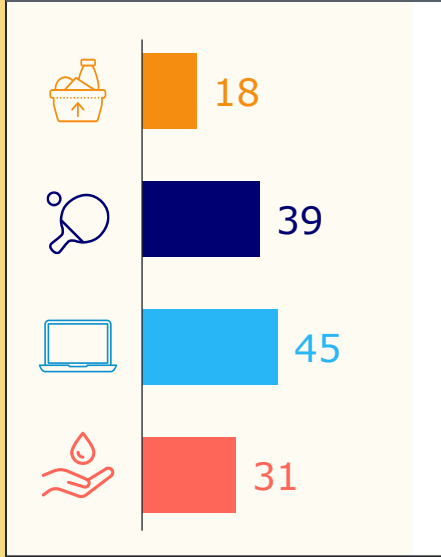
FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab?

Wenn ich Produkte aus dem Bereich [Branche] kaufe...

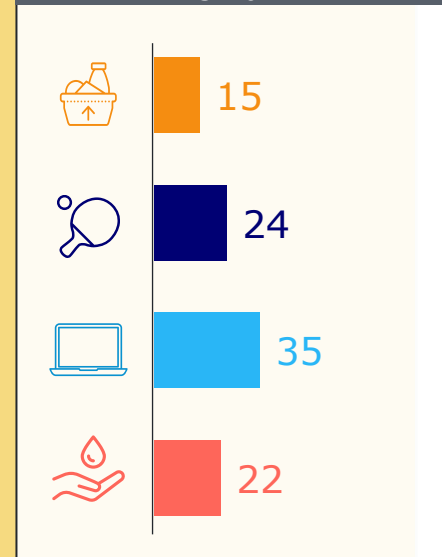
...schaue ich mir **grundsätzlich Produktinformationen online** an, weil mir die Informationen auf der Verpackung nicht ausreichen.



...bin ich auf **zusätzliche Informationen** online angewiesen, da meist kein:e Verkäufer:in zu finden ist, die mir meine Fragen beantwortet.



...achte ich **weniger** auf den **Preis**, wenn die zusätzlichen **Informationen**, die ich online einsehe, **ansprechend dargestellt** sind.

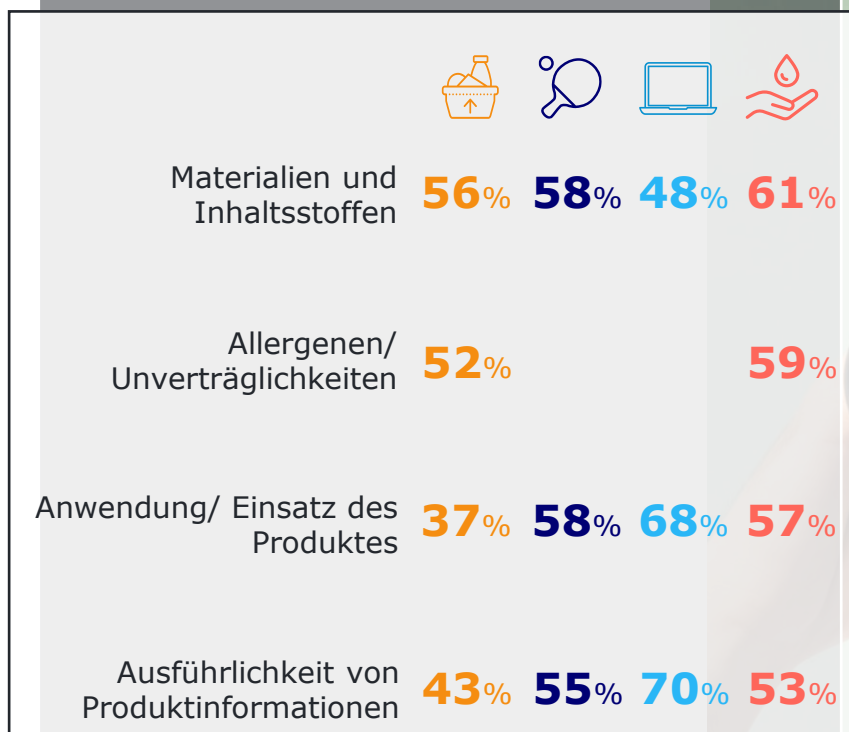


■ Lebensmittel ■ Sport & Freizeit ■ Consumer Electronics ■ Beauty & Kosmetik

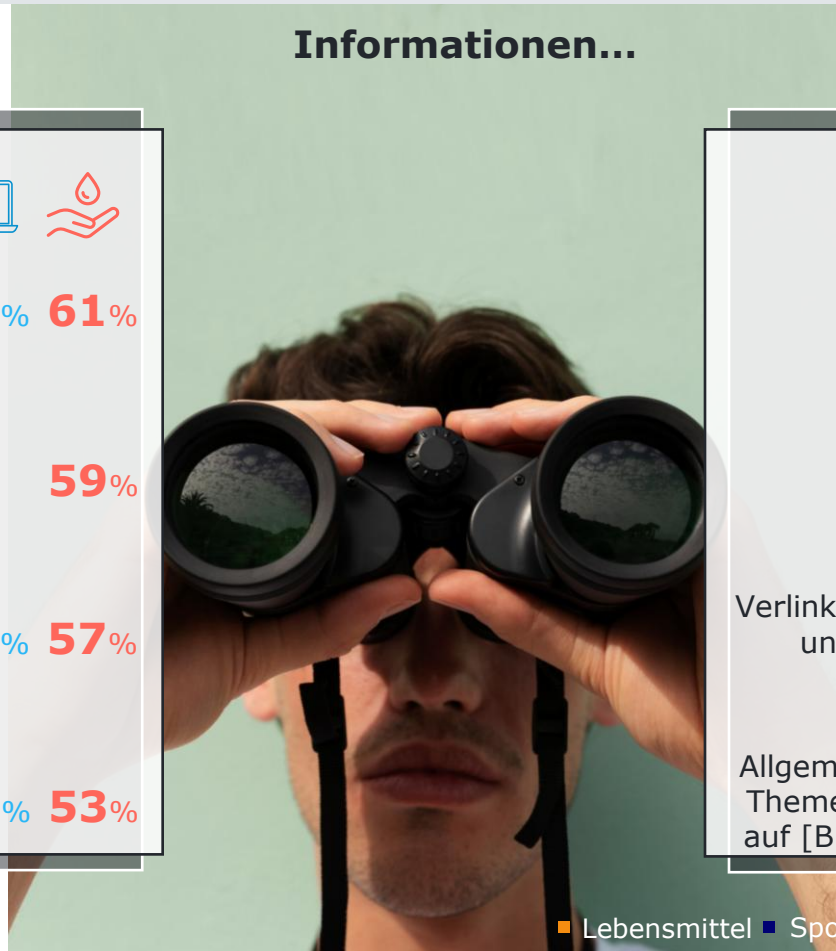
Beim Kauf vor Ort werden vor allem Informationen zum Produkt als wichtig bewertet. Aber auch Kundenbewertungen sind von Bedeutung – selbst beim Lebensmittelkauf für jeden Vierten.

FRAGE Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte, abgesehen vom Preis, beim Kauf vor Ort von Produkten im Bereich [Branche]?

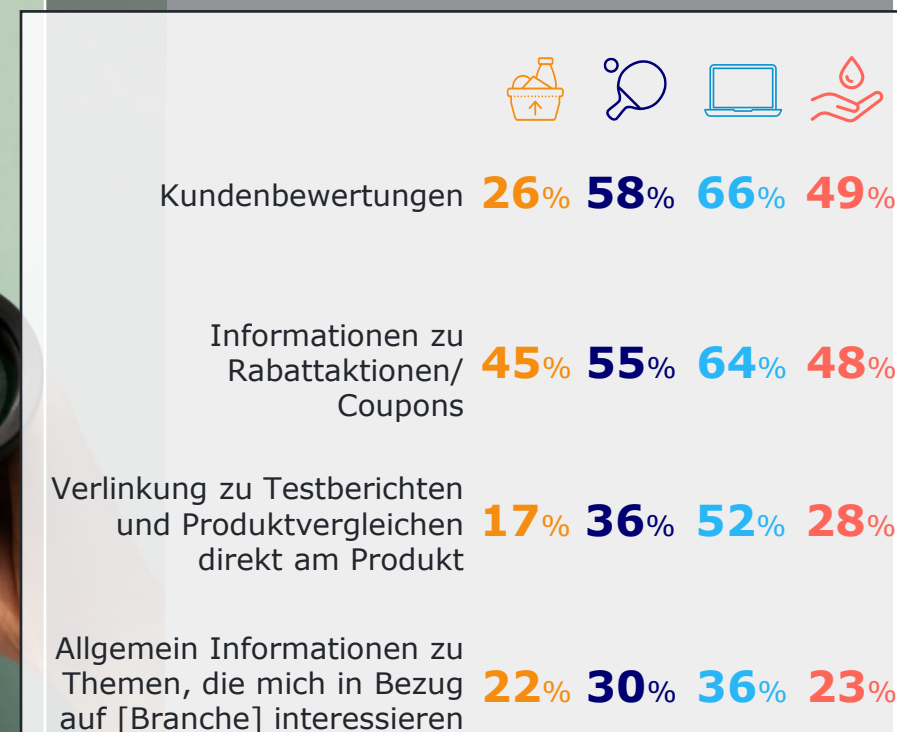
...zum Produkt



Informationen...



...darüber hinaus



■ Lebensmittel ■ Sport & Freizeit ■ Consumer Electronics ■ Beauty & Kosmetik

... DENN SONST BLEIBT DAS PRODUKT IM REGAL STEHEN!

Wer keine, unzureichende oder wenig ansprechende Produktinformationen bereitstellt, schmälert seine Verkaufschancen – vor allem in den Branchen Sport & Freizeit, Consumer Electronics sowie Beauty & Kosmetik.

FRAGE Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Ich habe mich schon einmal
gegen den Kauf eines Produktes
entschieden, weil...

...die Informationen zum Produkt nicht
ausreichend waren.



...ich keine Produktvergleiche oder Testberichte
zum Produkt gefunden habe.



...ich keine Kundenbewertungen gefunden habe.



...die Informationen, die ich online eingesehen
habe nicht ansprechend dargestellt waren.



...Informationen über verschiedene Informa-
tionsquellen hinweg nicht einheitlich waren.



...mir relevante Informationen zum
Einsatz/Anwendung des Produktes gefehlt haben.



■ Lebensmittel ■ Sport & Freizeit ■ Consumer Electronics ■ Beauty & Kosmetik

INSIGHTS AUS DEM MARKETING

Die Verfügbarmachung, und die Qualität digitaler Produktinformationen ist eine Herausforderung für viele Unternehmen

Produktinformationen sind ein großes Thema aber oft nicht ausreichend aufbereitet. Viele Unternehmen wissen, dass detaillierte Informationen kaufentscheidend sind, haben aber nicht die personellen Kapazitäten für regelmäßige Aktualisierungen. Besonders in der Technologie- und B2B-Branche sind Produktinformationen oft zu technisch und schwer verständlich für die Endkundschaft. Vielen Unternehmen fehlt es an einem einheitlichen Content-Management für ihre Produktdaten und sie unterschätzen den Informationsbedarf der Kundschaft auf der Fläche.

Kaufabbruchsrisiko wird erkannt – dennoch wird nicht immer reagiert

Kaufabbrüche sind bekannt aber oft schlecht messbar. Unternehmen setzen eher auf Marketing- und Vertriebsstrategien als auf eine Verbesserung der Produktpräsentation. In vielen Interviews wurde erwähnt, dass Storytelling fehlt oder zu wenig genutzt wird, um Produkte verständlicher zu machen. Dabei können Kaufabbrüche mit besseren Produktbeschreibungen und Visualisierungen, sowie einheitlichen Informationen über alle Kanäle hinweg vermieden werden. Auch beim Thema Kundenbewertungen besteht noch Handlungsbedarf. Auch wenn den interviewten Unternehmen die Bedeutung von Bewertungen bewusst ist, investieren die meisten nicht genug in die Förderung authentischer Kundenbewertungen und Testberichte.



ZWISCHENFAZIT

Onlinepräsenz ist auch für stationären Handel und Marken Pflicht

Auch wenn gerade beim Lebensmittelkauf Offline-Touchpoints bei der Inspiration überwiegen, sind für andere Branchen, wie Consumer Electronics oder Sport und Freizeit, Onlinekanäle schon heute unverzichtbar. Nicht selten geht dem stationären Kauf eine Google-Suche voraus. Aber nicht nur die Bereitstellung suchmaschinenoptimierter Inhalte ist für Marken und den stationären Handel eine Chance, Kundschaft auf die Fläche zu holen, auch die Präsenz in Sozialen Medien birgt viel Potential!

Smart- phonisierung bietet Kunden- bindungspotential

Die Verzahnung der Kanäle ist heute schon Pflicht für Händler und Hersteller, um der Kundschaft ein positives, ganzheitliches Einkaufserlebnis zu bieten. Die zunehmende Nutzung des Smartphones beim Shoppen am POS bietet zusätzliches Potential zur Begeisterung. Neben Preisvergleichen und der Verwaltung von Bonusprogrammen werden auch Produktinformationen per Smartphone recherchiert.

Mit Online- Produktinforma- tionen die eigene Position stärken

Generell legen Shopper:innen auch beim Kauf am POS viel Wert auf Informationen. Neben produktbezogenen Informationen spielen auch Kundenbewertungen und Testberichte eine Rolle bei der Kaufentscheidung. Ansprechende und relevante Onlineinformationen bieten somit dem stationären Handel und seinen Markenpartnern die Möglichkeit, über die Verpackung hinaus emotional zu begeistern und das Einkaufserlebnis sowie die Kundenbindung zu steigern.

Omnichannel- Strategien bleiben unausgeschöpft

Unternehmen erkennen die Bedeutung digitaler Touchpoints für den stationären Handel, nutzen sie aber nicht strategisch. Besonders Social Media und Smartphonennutzung am Point of Sale bleiben weit hinter ihrem Potenzial zurück. Zudem fehlen klare Strukturen für die Bereitstellung einheitlicher und verständlicher Produktinformationen.

KAPITEL 3



QR-Code als Brücke zwischen den Welten

Das Potential der nahtlosen Verbindung von Online- und Offline-Shopping

Der QR-Code ist Konsument:innen geläufig und wird auch beim Einkaufen schon von einem relevanten Teil (sehr) häufig genutzt – das birgt Potentiale für Marken, Inhalte zu hinterlegen, welche die Kundenbindung stärken.

FRAGE Wie häufig scannen Sie QR-Codes ganz allgemein?, Wie häufig scannen Sie QR-Codes in den folgenden Situationen?

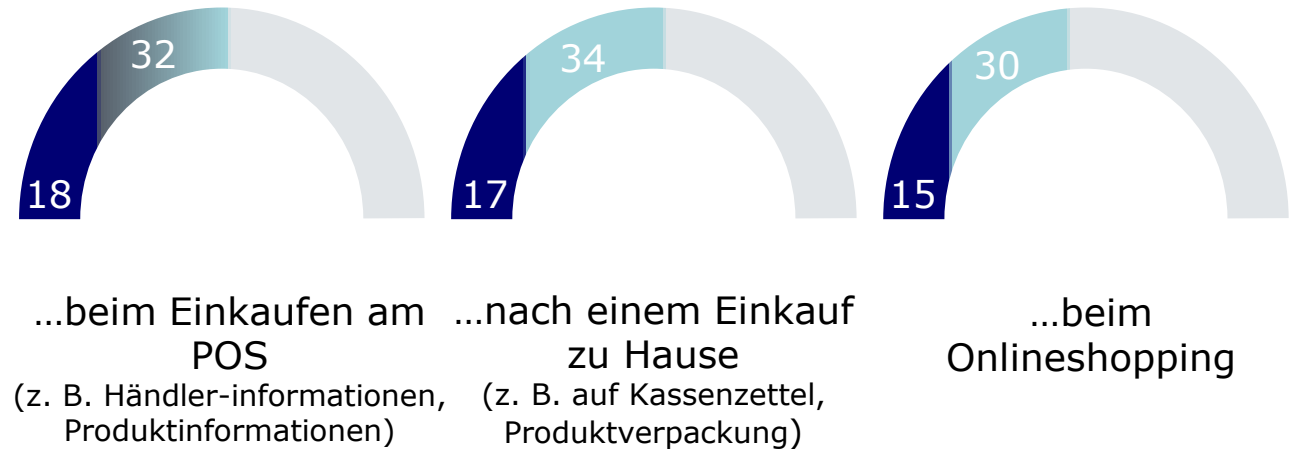


41 %

scannen mindestens
wöchentlich QR-
Codes

Häufigkeit der Nutzung von QR-Codes...

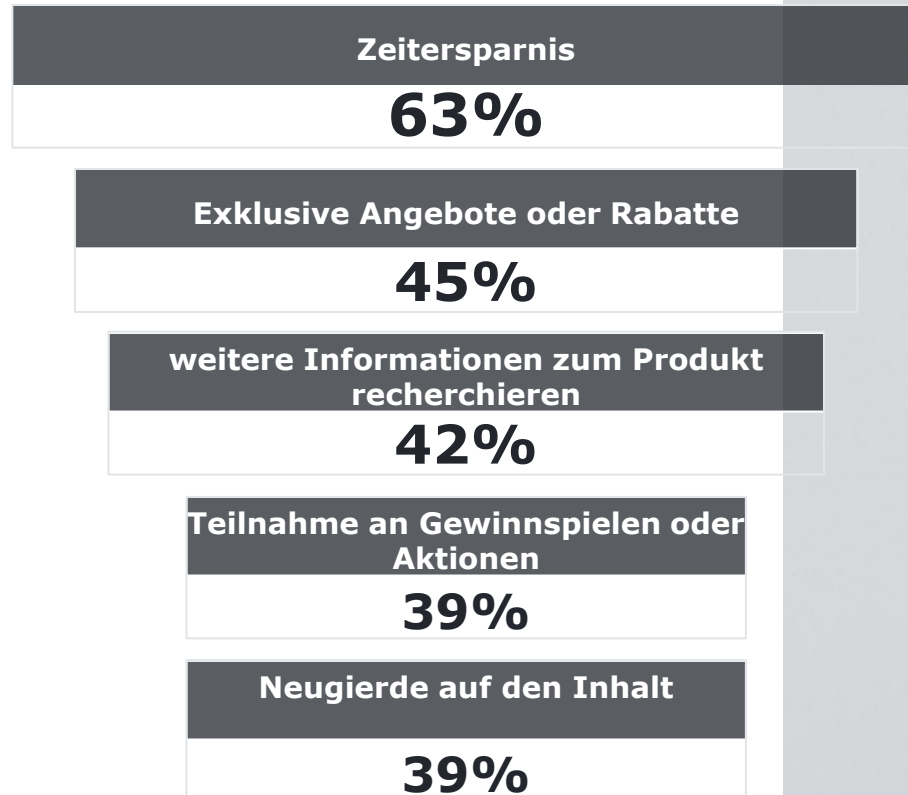
■ (sehr) häufig ■ manchmal



Hauptmotiv für das Scannen von QR-Codes ist die Zeitersparnis, aber auch finanzielle Vorteile wie exklusive Rabatte oder Informationsrecherche motivieren zur Nutzung.

FRAGE Was motiviert Sie, einen QR-Code zu scannen?; Wie bewerten Sie die Benutzerfreundlichkeit von QR-Codes insgesamt?

Die Top-5-Motive für die Nutzung



81 %

der Konsument:innen
bewerten QR-Codes als
benutzerfreundlich

INSIGHTS AUS DEM MARKETING

Potential des QR-Codes wird (noch) verkannt

QR-Codes wurden in den Interviews nur selten proaktiv erwähnt – sie sind kein strategischer Kernbestandteil der Unternehmenskommunikation. Unternehmen sehen den Mehrwert von QR-Codes eher in speziellen Kontexten z.B. auf Verpackungen oder in Stores, aber sie sind aus Unternehmenssicht kein wesentlicher Bestandteil der Customer Journey. Besonders bei komplexeren Produkten fehlen klare Einsatzstrategien für QR-Codes. Unternehmen setzen aktuell noch auf klassische Marketingmaßnahmen statt in digitale Interaktivität via QR-Code. Auch im Onlinehandel spielen QR-Codes aus Unternehmenssicht noch kaum eine Rolle. Das Potential wird hier noch nicht erkannt.

QR-Codes als „nice-to-have“

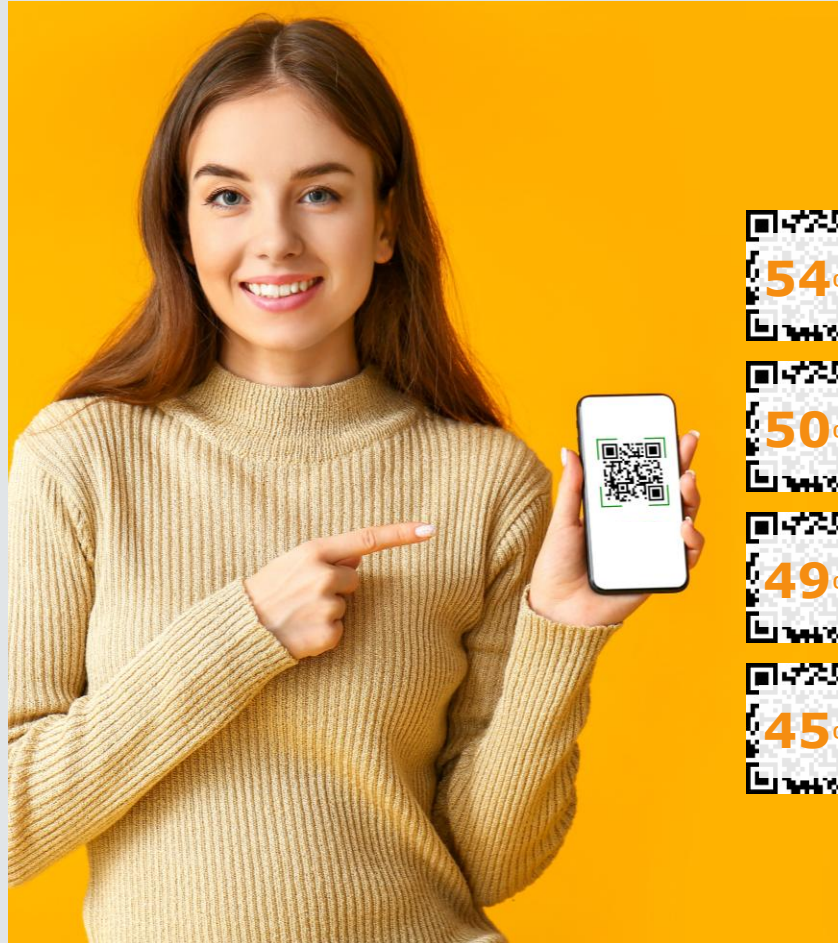
Unternehmen setzen stark auf digitale Werbemaßnahmen aber Rabatte und exklusive Angebote via QR-Code sind kaum verbreitet. Hier setzen Unternehmen stärker auf klassische Coupons oder den Newsletter. Dabei verkennen Unternehmen das Potential, via QR-Code der Kundschaft die Möglichkeit zu geben, schnell und bequem an Informationen, Rabatte oder Aktionen zu kommen und so mit Unternehmen in Kontakt zu treten. QR-Codes werden als "nice-to-have", aber nicht als Kernstrategie gesehen. Einige Unternehmen haben Bedenken hinsichtlich der Akzeptanz seitens der Konsument:innen – zu unrecht, wie die Ergebnisse der Konsument:innenbefragung zeigen.

Auch in der Nachkaufphase wird das Potential von QR-Codes noch nicht erkannt. Unternehmen setzen auch bei Kundenbindungsmaßnahmen eher auf Newsletter oder Apps. Technologie- und Sportartikelunternehmen erkennen das Potenzial für die Nachkauf-Interaktionen zwar, haben aber noch keine etablierten QR-Code-Strategien.



QR-Codes von Marken, die zu erweiterten Produktinformationen wie Anwendungshinweisen führen, sind besonders interessant. Aber auch finanzielle Anreize oder eine direkte Kaufmöglichkeit sind beliebt.

FRAGE Wie interessant sind, bzw. wären für Sie die folgenden Inhalte und Möglichkeiten, wenn Sie den QR-Code eines Händlers/Herstellers/Marke scannen?



Interesse an ...

Produktinformationen



Informationen zur Anwendung/
Einsatz des Produktes



Verfügbare Varianten
(z.B. Größen, Farben, Ausführungen)



Produktvideos/ Erklärvideos

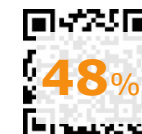


erweiterte Produktinformationen
zu Inhaltsstoffen/Materialien

Kaufbezogene Inhalte



Rabatte und Gutscheine



direkte Möglichkeit, das Produkt
auch online zu kaufen



Teilnahme an Gewinnspielen und
Aktionen



Kundenbewertungen und
Erfahrungsberichte

Während beim Scannen von QR-Codes in erster Linie sachliche Inhalte erwartet werden, dürfen aber auch der Neuigkeitswert sowie spielerische Aspekte nicht zu kurz kommen.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

78%

... erwarte ich **sachliche Informationen**.

50%

... möchte ich gerne etwas **Neues** entdecken.

37%

... macht es mich neugierig, wenn die Inhalte an die **Saison angepasst** sind.
(z.B. Weihnachten, Karneval, Ostern)
(unter 30-Jährige: 50%)

Wenn ich einen QR-Code scanne ...



33%

... sollten die angezeigten Inhalte **interaktiv** gestaltet sein.

32%

... lasse ich mich gerne vom Inhalt **überraschen**.

31%

... sollten die Inhalte mich **unterhalten**.

INSIGHTS AUS DEM MARKETING

QR-Code als Brücke zwischen den Kanälen noch nicht erkannt

Unternehmen erkennen den Wert von detaillierten Produktinformationen aber QR-Codes als Brücke zu weiterführenden, digitalen Inhalten sind kaum etabliert. Produktvideos und interaktive Anleitungen sind in vielen Unternehmen auf Webseiten oder Social Media verfügbar, aber nicht über QR-Codes direkt am Produkt. Hier fehlt es nicht selten an einer zentralisierte Video-Strategie, um diese via QR-Code nutzbar zu machen. Auch für Rezensionen priorisieren Unternehmen meist unabhängige Plattformen oder eigene Websites. QR-Codes werden in den meisten Unternehmen nicht systematisch auf Verpackungen integriert. In einigen Interviews wurde erwähnt, dass Produktverpackungen für regulierte Branchen (z. B. Lebensmittel, Kosmetik) wenig Platz für Zusatzinfos lassen. Auch am Regal oder auf Werbeplakaten sind QR-Codes selten in die Gesamtstrategie eingebunden.

Wenn bereits mit QR-Code-Inhalten experimentiert wird, dann oft an der Kundschaft vorbei

Interaktive und spielerische Inhalte sind für viele Unternehmen zweitrangig. Unternehmen, die mit QR-Codes experimentieren, setzen diese primär für funktionale Inhalte (z.B. Gebrauchsanweisungen, Garantien) ein, aber nicht für emotionale Markenkommunikation. Saisonale oder personalisierte QR-Code-Inhalte werden kaum genutzt. Hier fehlt es an Konzepten.



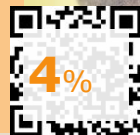
Knapp zwei Drittel achten in Geschäften bewusst auf QR-Codes. Eine Platzierung macht aus Sicht der Befragten vor allem auf den Produkten selbst oder direkt am Regal Sinn.

FRAGE Wie häufig achten Sie beim Einkauf bewusst auf QR-Codes im Geschäft?; Wo finden Sie eine Platzierung eines QR-Codes im Geschäft am sinnvollsten?

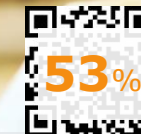
62 %

achten zumindest
gelegentlich beim Einkauf
bewusst auf QR-Codes im
Geschäft

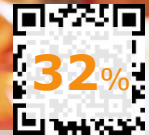
Sinnvolle Platzierung eines QR-Codes im Geschäft



auf Werbeplakaten
im Geschäft



auf dem Produkt oder
der Verpackung



direkt am Regal
neben dem Produkt

Vor allem in den Bereichen Elektronik und Freizeit werden nach dem Kauf häufig Informationen zur Produktanwendung recherchiert. Teilnahme an Aktionen und Gewinnspielen sind bei Verbrauchsgütern beliebt.

FRAGE Welche Aktivitäten führen Sie nach einem Kauf von Produkten aus dem Bereich [Branche] zu Hause durch und wie häufig?



1

Ich recherchiere nach dem Kauf zu Hause (sehr) häufig Informationen zur Anwendung/ Einsatz des Produktes
(z.B. Rezepte, Anwenderbeispiele, Aufbauanleitung)



20%



39%



48%



28%

...sagen



Lebensmittel



Beauty & Kosmetik

2

an Aktionen von Händlern/Marken teilnehmen

3

an Gewinnspielen teilnehmen (z.B. Kassenzettel hochladen, Produktnummern eingeben)

4

Empfehlungen ähnlicher Produkte (online) einsehen



Sport & Freizeit



Consumer Electronics

2

weiterführende Infos zum Produkt recherchieren

3

Empfehlungen für ergänzende Produkte (online) einsehen

4

Empfehlungen ähnlicher Produkte (online) einsehen

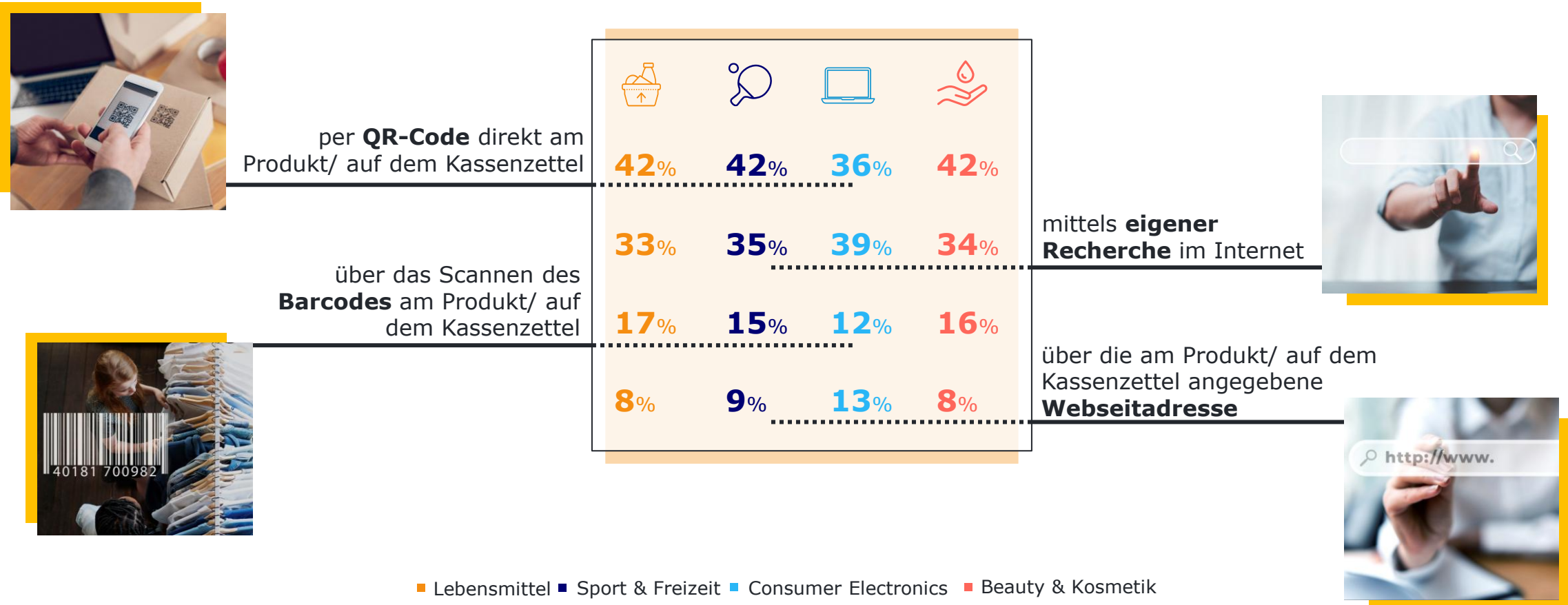
INFO Lebensmittel: 564 ≤ n ≤ 568, Sport & Freizeit: 466 ≤ n ≤ 497, CE: 200 ≤ n ≤ 210, Beauty & Kosmetik: 588 ≤ n ≤ 589, Darstellung eines Rankings der Top-2-Werte („sehr häufig“ + „häufig“)

In Zusammenarbeit mit  40

... UND DANN AM LIEBSTEN PER QR-CODE

Ein QR-Code am Produkt oder auf dem Kassenzettel ist die erste Wahl, wenn es darum geht nach dem Kauf auf relevante Informationen zurückzugreifen. Im Bereich Elektronik ist die eigene Suche ebenfalls von Relevanz.

FRAGE Wie möchten Sie nach dem Kauf auf für Sie relevante Informationen am liebsten zugreifen?



ZWISCHENFAZIT

Der QR-Code als schnelle Verbindung der Welten

Die Nutzung des QR-Codes ist seit Corona für den Großteil der deutschen Bevölkerung gängig. 41 Prozent geben an, noch heute mindestens wöchentlich QR-Codes zu scannen. Auch beim Einkaufen werden QR-Codes bereits genutzt. Damit und der Tatsache, dass das Smartphone auch beim Shoppen vor Ort nicht mehr wegzudenken ist, bieten sich neue Möglichkeiten für den Handel und Markenhersteller in die Kundenansprache zu gehen. Vor allem QR-Codes, die zu konkreten Anwendungstipps, weitergehenden Produktinformationen oder Rabattaktionen oder zum direkten Kauf führen, stoßen auf Interesse.

Inhalte müssen neu und spannend sein

Neben sachlichen Informationen zu Produkten sollten sich die Inhalte, welche per QR-Code einsehbar sind, von den gängigen Darstellungen im Onlineshop oder auf der Unternehmenswebsite abheben. Kund:innen lassen sich durch spielerische oder überraschende Elemente begeistern.

Auch nach dem Kauf noch ganz nah dran sein

Nicht nur während des Einkaufs, sondern auch nach dem Produktkauf können QR-Codes eine adäquate Verbindung zwischen Online und Offline darstellen. Ein QR-Code auf dem Produkt oder Kassenzettel beispielsweise bietet Marken und Händlern eine einfache Möglichkeit, um einen weiteren wirksamen Touchpoint in der Customer Journey zu bespielen.

QR-Codes – ungenutztes Marketingpotenzial

QR-Codes werden von Unternehmen kaum als strategisches Element erkannt und lediglich punktuell genutzt. Statt digitale Interaktivität und kanalübergreifende Verknüpfungen zu fördern, setzen viele eher auf klassische Marketingmaßnahmen. Selbst in der Nachkaufphase bleiben QR-Codes ungenutzt, obwohl sie für Kundenbindung und Produktinformationen ein wertvolles Instrument sein könnten.

KAPITEL 4

ECC KÖLN und 1WorldSync

Wer wir sind und wie wir
Ihren Erfolg unterstützen

ECC KÖLN – DER PARTNER AN DEINER SEITE



ECC INSIGHTS

Deine
Wissensplattform
rund um die neusten
Trendthemen für Handel
und Vertrieb

100+
STUDIEN



ECC NEXT

Deine
Beratungsplattform
für eine erfolgreiche
digitale Zukunft

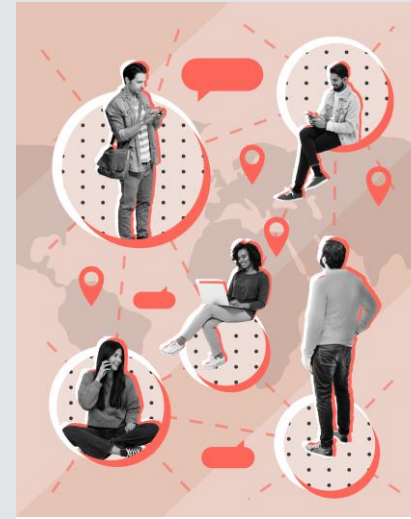
100%
DEIN PARTNER



ECC EVENTS

Deine
Networkingplattform
mit vielseitigen
Eventformaten

250+
EVENTS



ECC CLUB

Dein
Golden Ticket
für das ECC KÖLN

350+
MITGLIEDER

ECC KÖLN

Als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) bieten wir dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform, um dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Egal ob etabliertes Handelsunternehmen oder Start-up, ob Dienstleister oder Markenhersteller, unsere Community-Plattform versorgt dich mit den besten Insights und Ressourcen, um dein Geschäft zu optimieren und erfolgreich zu sein.

Mit stolzen 25 Jahren Erfahrung sind wir der führende Experte für alle aktuelle Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

www.ecckoeln.de



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

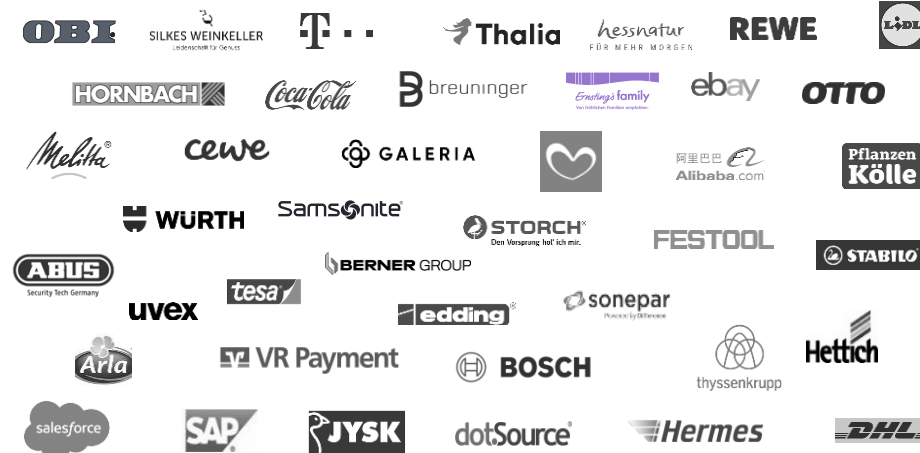
Sei präsent und positioniere dich und dein Unternehmen der Handelswelt.



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!



INES GABLER
New Business Managerin

E-Mail: i.gabler@ifhkoeln.de
Tel.: +49 (0) 221 943607 35

www.ecc-club.de

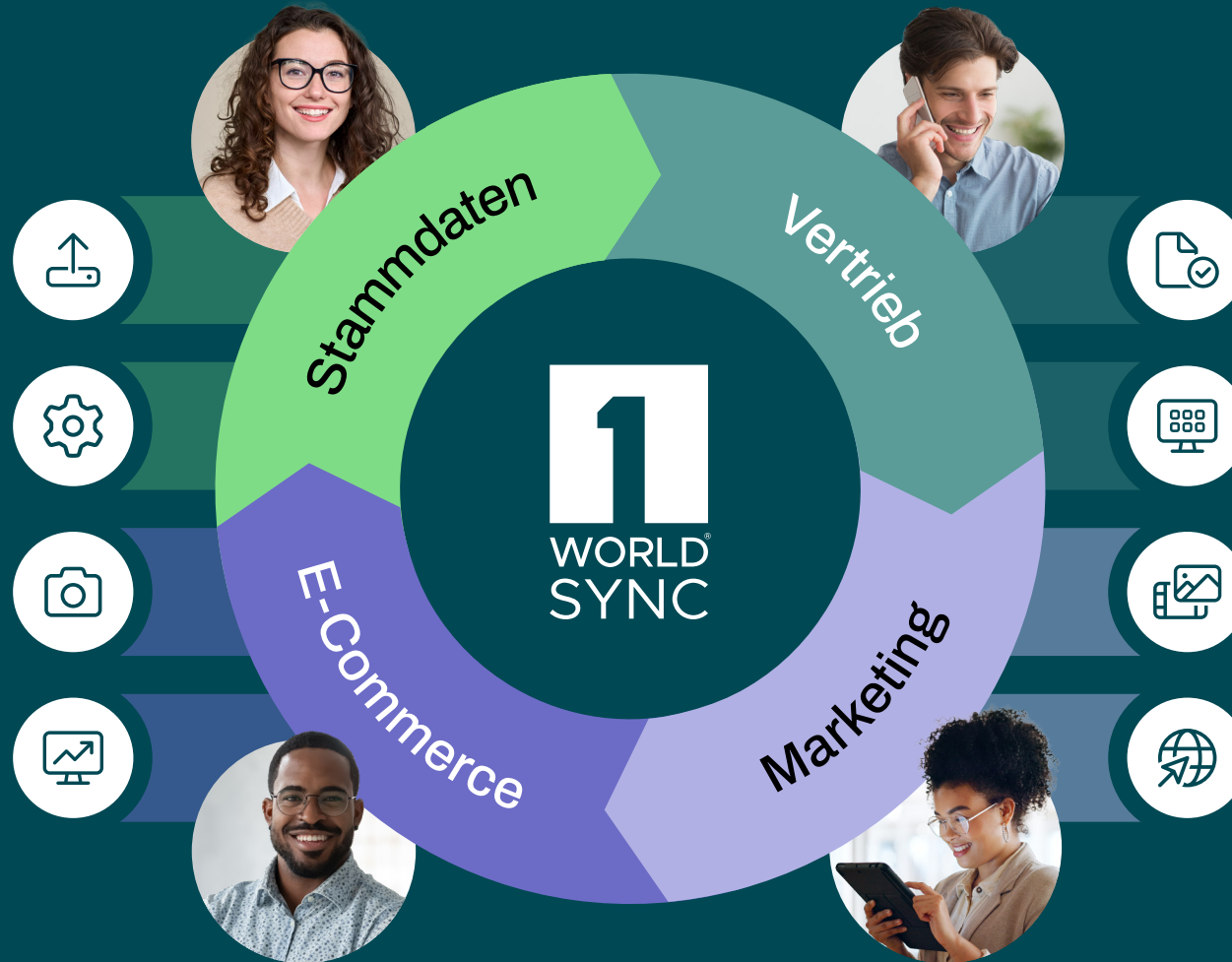
1WorldSync ist die Plattform für Ihren Product Content

CONTENT ERSTELLEN

- Künstliche Intelligenz
- Effiziente Artikelanlage
- Validierungen
- Workflow Management
- Erfassungsservice

CONTENT SENDEN

- GDSN
- E-Commerce und Lieferketten
- Retailer-Fokus



CONTENT SYNDIZIEREN

- Produkt-Informations-Management (PIM)
- Digitale Kataloge
- Digitale Anlagen (DAM)
- Rich Content
- Bewertungen und Rezensionen

85%

der weltweit führenden Marken und Retailer werden von 1WorldSync mit neuen und vollständigen Produktinformationen versorgt

LASS UNS SPRECHEN! – DEIN KONTAKT BEIM ECC KÖLN

ALLES AUS EINER HAND

Seit 1999 ist das ECC KÖLN als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Gemeinsam mit dem IFH KÖLN und ECC NEXT stehen wir Händlern, Herstellern und Lösungsanbietern nicht nur mit branchenspezifischen Markt- und Kundenwissen zur Seite, sondern stellt datengestützt Geschäftsmodelle und -prozesse auf den Prüfstand und unterstützen bei der Anpassung oder Neuausrichtung sowie der Implementierung neuer Technologien. Hier greifen Marktforschung und neutrale Beratung Hand in Hand. Gemeinsam für Euren Erfolg!

👉 [Buche hier deinen Termin](#)



Dr. Ralf Deckers

Bereichsleitung Customer Insights

r.deckers@ifhkoeln.de



Cassandra Bolz

Senior Projektmanagerin

c.bolz@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)

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

HERAUSGEBER:

ECC KÖLN c/o IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

WWW.IFHKOELN.DE

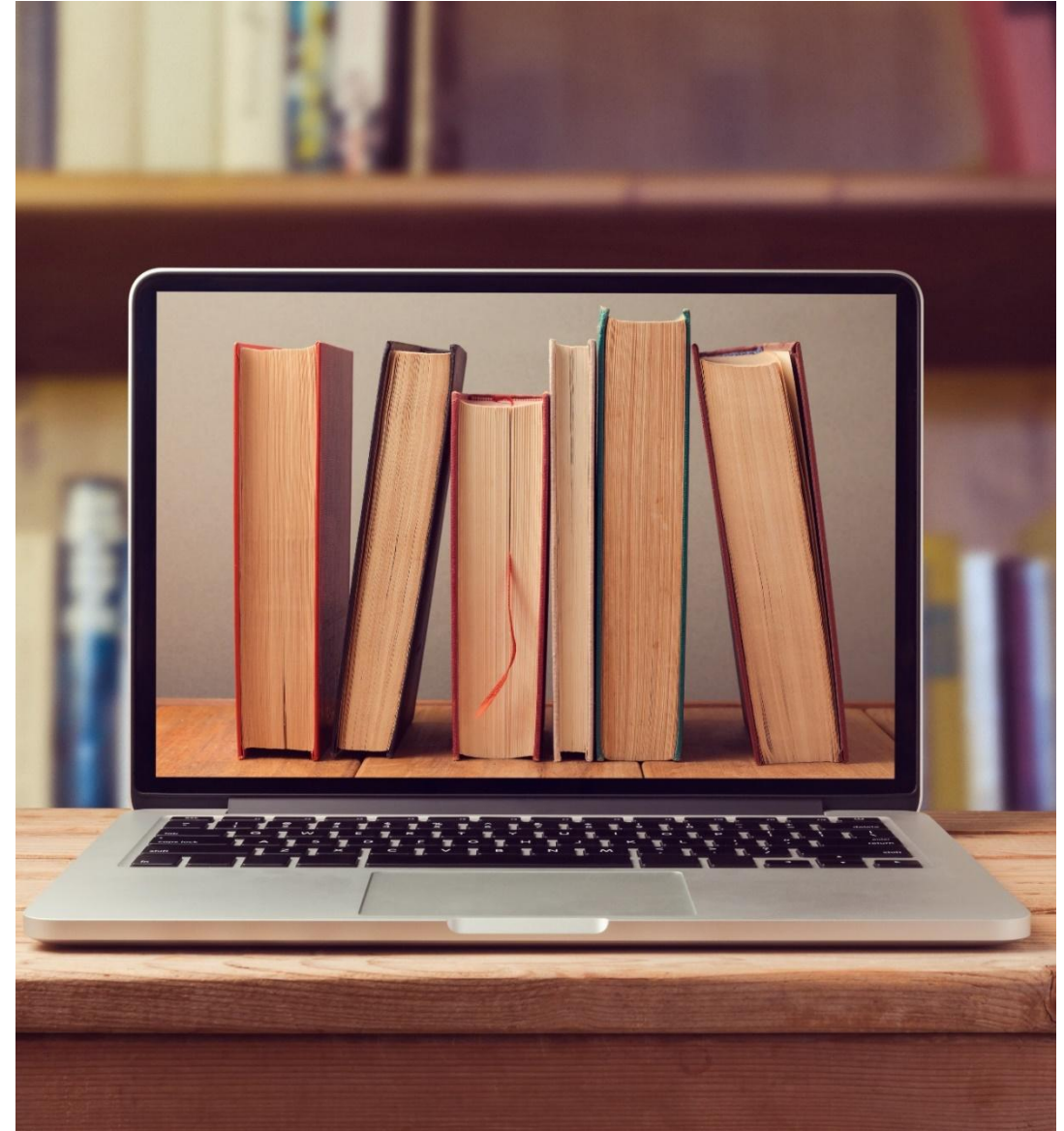
Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH
KÖLN.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des
Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln



CLICK & BUY VS. BRICK & BUY



BILDQUELLEN

Fotografien, Grafiken und Icons
via:

Stock.adobe.de
FREEP!K.com

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

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

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

ECC KÖLN