

## **Filialen könnten im Omni-Channel-Handel punkten**

*Studie von IBM und Toshiba zeigt,  
welchen Service die Kunden in den Filialen erwarten*

**Ehningen/Krefeld, 9. Juli 2014** – Die Verbraucher in Deutschland erwarten beim Einkaufen in einer Filiale, dass der Einzelhändler ihnen den Artikel nach Hause liefert, falls dieser gerade nicht vor Ort verfügbar ist. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage, die das IBM Institute for Business Value (IBV) in Kooperation mit Toshiba durchgeführt hat. Das Institut hat dafür in Deutschland insgesamt 1.819 Konsumenten gefragt, welche Möglichkeiten des Omni-Channel-Handels ihnen besonders wichtig sind. Demnach erwarten die Verbraucher außer dem Lieferservice vor allem, dass die Artikelpreise in den Filialen und im Internet identisch sind und dass sie den Status ihrer Bestellungen nachverfolgen können. Außerdem möchten sie online gekaufte Artikel in den Filialen zurückgeben können und ihre Coupons gleichermaßen online oder in den Filialen einlösen.

Die meisten Einkäufe erledigen die Deutschen nach wie vor noch in den Filialen der Einzelhändler. Doch der Online-Einkauf nimmt deutlich zu. So gaben 39 Prozent der Befragten an, dass sie ihren letzten Einkauf online getätigt haben. Dies sind mehr als doppelt so viele wie im Vorjahr, als dies erst auf 16 Prozent zutraf.

Nach Ansicht der Handels-Experten von Toshiba nehmen die Einkäufe über das Internet und andere Kanäle zwar zu. Doch der Besuch in den Filialen wird auch künftig für die Kaufentscheidungen wichtig sein. Die Konsumenten werden für einen einzigen Einkauf mehrere Kanäle nutzen, ohne sich des Wechsels zwischen diesen Kanälen bewusst zu sein. Der stationäre Handel muss dafür ein einheitliches Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg bieten.

Toshiba hat mit dem Institute for Business Value (IBV) die Erwartungen der Verbraucher an den Omni-Channel-Handel untersucht und verfügt dadurch nun über noch konkretere Einblicke, welche Bevölkerungsgruppen sich welche Szenarien im stationären Handel wünschen. Das IBV analysierte die Aussagen der Konsumenten nach Alters- und Einkommensgruppen sowie nach Produktkategorien.

Befragt nach der Rolle von Internet und sozialen Medien beim Einkaufen, gab mehr als ein Viertel (26 Prozent) der befragten Deutschen an, dass sie diese Technologien bereits nutzen oder sogar umfangreich nutzen. Für diese Nutzergruppe ist es auch wichtig, dass der Einzelhändler im Internet und in seinen Filialen das selbe Sortiment anbietet. Außerdem möchten sie über beide Kanäle am selben Kundenprogramm teilnehmen können.

Das IBV hat den Konsumenten insgesamt 39 Szenarien geschildert, die ein Einzelhändler im Omni-Channel-Handel anbieten könnte. Auf einer Skala von 1 bis 5 gaben die Befragten an, ob ihnen die genannte Möglichkeit bei der Auswahl des Einzelhändlers sehr wichtig ist oder nicht. Mit weiteren Fragen untersuchte das Institut die Rolle sozialer Medien für die Kaufentscheidung sowie die Bereitschaft der Konsumenten, dort von einem Einzelhändler kontaktiert zu werden.

Das IBV führte die Studie außer in Deutschland in weiteren 15 Ländern durch und befragte dabei weltweit mehr als 30.000 Konsumenten.

Bildunterschrift:

Mit dem POS-System Toshiba TCxWave und der Lösung Toshiba TCxGravity können Einzelhändler ihren Kunden in den Filialen ein einheitliches Einkaufserlebnis bieten.

**Über Toshiba Global Commerce Solutions:**

Toshiba Global Commerce Solutions ist ein weltweit führender Anbieter von Technologie für den Einzelhandel, der die erste Wahl der Einzelhändler für integrierte Filiallösungen ist. Mit einem globalen Team an spezialisierten Geschäftspartnern bietet das Unternehmen innovative Handelslösungen, die den Checkout neu gestalten. Die Lösungen ermöglichen den Einzelhändlern eine einheitliche Interaktion mit ihren Kunden und effizientere Geschäftsprozesse, die die Handelslandschaft verändern.

Weitere Informationen stehen zur Verfügung unter [www.toshibacommerce.com](http://www.toshibacommerce.com) und über Twitter unter [@toshibagcs](https://twitter.com/toshibagcs).

**Für weitere Informationen:**

Katharina Bach  
Toshiba Global Commerce Solutions  
Tel.: +49 (0)151 58029563  
Email: [kbach@toshibagcs.com](mailto:kbach@toshibagcs.com)

Dr. Brigitte Knittlmayer  
international & b2b public relations  
Tel.: +49 (0)211 569 22 44  
Email: [Knittlmayer@t-online.de](mailto:Knittlmayer@t-online.de)