



# DIE CHANCE OMNICHANNEL

## DER OMNICHANNEL-KONSUMENT



1/3

der Konsumenten hat Online- und Offline-Kanäle bei einem kürzlich erfolgten Kauf genutzt



31%

der deutschen Konsumenten betrieben Recherche in einem Ladengeschäft vor einem kürzlich erfolgten Online-Kauf



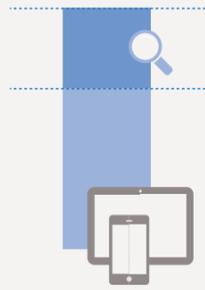
31%

der deutschen Konsumenten recherchierten online in Zusammenhang mit einem kürzlich getätigten Kauf im Laden



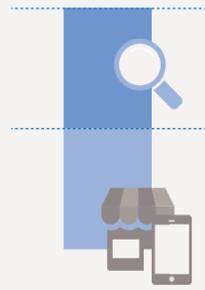
## VIEL-KÄUFER SIND OMNICHANNEL-KÄUFER

VIEL-KÄUFER NUTZEN ÜBERDURCHSCHNITTlich HÄUFIG VERSCHIEDENE KANÄLE BEIM EINKAUFEN



30%

höhere Wahrscheinlichkeit für Online- oder Mobil-Recherche vor dem Kauf



DOPPELT

so hohe Wahrscheinlichkeit für Online-Recherche im Ladengeschäft über ein Mobilgerät

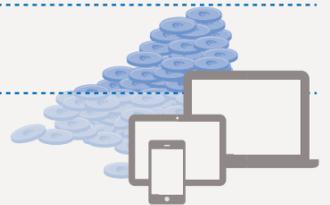
## KÄUFER HOCHPREISIGER PRODUKTE SIND OMNICHANNEL-KÄUFER



Omnichannel-Einkäufe haben durchschnittlich

50%

höheren Wert als Käufe, die über einen Kanal abgewickelt werden



63%

der Käufer hochpreisiger Produkte (Warenwert über 120 €) nutzen verschiedene Kanäle im Kaufprozess

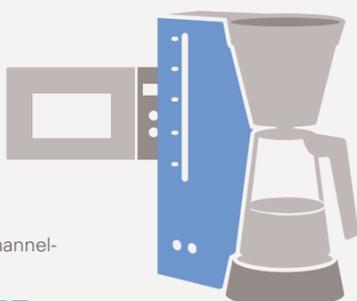


## OMNICHANNEL-HANDEL FÜHRT ZU ECHTEM UMSATZWACHSTUM

98%

der Verkäufe außerhalb des stationären Geschäfts von vier untersuchten deutschen Omnichannel-Haushaltsgerätehändlern sind

ZUSATZVERKÄUFE



95%

der Verkäufe außerhalb des stationären Geschäfts von 17 untersuchten britischen Omnichannel-Händlern für Damenmode sind

ZUSATZVERKÄUFE

