

Pressemitteilung

E-Commerce-Studie von adesso Unternehmen hinken Kundenwünschen nach Transparenz und Komfort hinterher

- Studie offenbart Präferenzen: Nachhaltigkeit, Kauf versus Leihen und Kundenbindungsmaßnahmen zahlen positiv auf Customer Experience ein
- Trend geht zum Produkt-Leasing, Unified Commerce und bezahlbaren, nachhaltigen Produkten

Dortmund, 1. Februar 2023 – Die aktuelle Digital-Commerce-Studie „Quo vadis Digital Commerce: Was brauchen Consumer und wie sollten Unternehmen jetzt handeln?“ des IT-Dienstleisters adesso zeigt: In puncto kanalübergreifender, nahtloser Customer Experience hinken die meisten Unternehmen hinterher.

Gerade bei größeren Anschaffungen, wie im Bereich Mobilität, wollen immer mehr Menschen weniger besitzen und mehr leihen. Nur noch jeder Fünfte würde sein nächstes Auto neu kaufen. Mehr als jeder Zehnte würde sein nächstes Auto (13 Prozent) oder Fahrrad (11 Prozent) leasen. Was den Erwerb der Produkte betrifft, kaufen in den meisten Kategorien ungefähr gleich viele Konsumentinnen und Konsumenten online beziehungsweise offline ein. Lediglich bei Lebensmitteln (89 Prozent), Kosmetik (65 Prozent) und Kraftfahrzeugen (59 Prozent) liegt der Kauf im stationären Handel vorne.

Das Aus des stationären Einzelhandels? Mitnichten!

Die Mehrheit der Konsumierenden (58 Prozent) wünscht sich, dass Online- und Offline-Strategien ineinandergreifen. Jedoch setzen nur drei von zehn Unternehmen auf einen kombinierten Ansatz und nur 7 Prozent verfolgen bewusst eine Omnichannel-Strategie. Zudem wichtig für die Kundschaft: ein komfortables Einkaufserlebnis mit allen gängigen Zahlarten. Aber: Nicht mal ein Drittel der Shops schafft das – ein klarer Aufruf für Unternehmen, in Strategien wie Unified Commerce zu investieren.

Wettbewerbsvorteil durch bezahlbare nachhaltige Produkte

Um die Kundenerwartungen zu erfüllen, ist Nachhaltigkeit bei 73 Prozent der Unternehmen in ihrer Unternehmensstrategie verankert. Im Fokus stehen faire Arbeitsbedingungen, was vor allem mit dem neuen Lieferkettengesetz zusammenhängt. Aus Sicht der Kundinnen und Kunden punkten nachhaltig agierende Unternehmen damit besonders in Sachen Image. Für 73 Prozent der Befragten sind Unternehmen sympathischer, die transparent nachhaltig handeln. Gleichzeitig muss beim Kauf eines Produkts für die überwiegende Mehrheit (73 Prozent) in erster Linie das Preis-Leistungsverhältnis stimmen. Unternehmen müssen deshalb den Spagat zwischen nachhaltigen und qualitativen Produkten schaffen, die bezahlbar sind.

Zudem sind für 64 Prozent der Befragten nachhaltig handelnde Unternehmen schwer zu finden. Ein klarer Aufruf für Unternehmen, stärker nachhaltige Aktivitäten zu kommunizieren.

Qualität der Produkte und Dienstleistungen – statt Quantität der Werbung

Sowohl für einen Wiederkauf (68 Prozent) als auch für eine Weiterempfehlung (63 Prozent) ist die Qualität ausschlaggebend. Kaufempfehlungen bekommen Kundinnen und Kunden meist ungern (je nach Produktkategorie 43 bis 66 Prozent Ablehnung). Konsumierende wünschen sich von ihren Lieblingssshops zudem mehr Transparenz zu nachhaltigen Bestrebungen (23 Prozent). Auch eine größere Produktauswahl (21 Prozent) ist gefordert.

Die Aspekte Angebots- und Serviceoptimierung sind Unternehmen durchaus ein Anliegen. Das Patentrezept scheint noch nicht gefunden zu sein. Denn: Es zeigt sich kein Fokus bei den in den nächsten Monaten geplanten Maßnahmen. Je mehr als ein Viertel der befragten Unternehmen (28 Prozent) gibt an, dass Produkte optimiert und Kundenbindungsmaßnahmen verbessert werden sollen.

Martin Pakendorf, Leiter des Geschäftsbereichs Digital Experience bei adesso, sagt dazu: „Die vorliegende Befragung zeigt, dass deutsche Unternehmen in einigen Bereichen des Digital Commerce schon sehr fortgeschritten sind. Dennoch ergeben sich bei Verbraucherinnen und Verbrauchern in essentiellen Facetten Missverhältnisse zwischen Bedarf und Angebot. Diese Abweichungen gilt es zu identifizieren und konkrete Lösungen dafür zu finden. Unsere jährliche Pulsmessung bei Unternehmensverantwortlichen und Verbrauchenden leistet dafür erneut einen wertvollen Beitrag.“

Über die Studie

Die adesso-Studie blickt detailliert auf die Einstellung sowie das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Digital Commerce in Gegenüberstellung mit den Strategien von Unternehmen zur Verbesserung der Customer Experience. Dazu wurden im November 2022 bevölkerungsrepräsentativ über 1.000 Konsumentinnen und Konsumenten zu ihrem Kaufverhalten befragt sowie über 500 Unternehmensverantwortliche im Bereich des Handels und der Produktion zu ihren Plänen und Maßnahmen, um die Customer Experience zu verbessern.

Die Studie „Quo vadis Digital Commerce: Was brauchen Consumer und wie sollten Unternehmen jetzt handeln?“ ist unter folgendem Link verfügbar: <https://www.adesso.de/de/impulse/digital-commerce/digital-commerce-studie-handel.jsp>

**Presseinformation und Bildmaterial sind online
abrufbar unter: www.adesso.de/presse**

adesso

adesso ist einer der führenden IT-Dienstleister im deutschsprachigen Raum und konzentriert sich mit Beratung sowie individueller Softwareentwicklung auf die Kerngeschäftsprozesse von Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen. Die Strategie von adesso beruht auf drei Säulen: einem umfassenden Branchen-Know-how der Mitarbeitenden, einer breiten, herstellereutralen Technologiekompetenz und erprobten Methoden bei der Umsetzung von Softwareprojekten. Mit passgenauen IT-Lösungen stärkt adesso die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Organisationen in den Zielbranchen Versicherungen/Rückversicherungen, Banken und Finanzdienstleistung, Gesundheitswesen und Life Sciences, Energieversorgung, Öffentliche Verwaltung, Automotive und Fertigungsindustrie, Handel, Verkehrsbetriebe, Medien und Entertainment sowie Lotterie.

adesso wurde 1997 in Dortmund gegründet und beschäftigt aktuell in der adesso Group über 7.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (umgerechnet auf Vollzeitstellen/FTE), was mehr als 8.300 Mitarbeitenden nach Köpfen entspricht. Die Aktie von adesso ist im Prime Standard/SDAX notiert. Zu den wichtigsten Kunden zählen im Bankensegment u.a. Commerzbank, KfW, DZ Bank, Helaba, Union Investment, BayernLB und DekaBank, im Versicherungsbereich u.a. Münchener Rück, Hannover Rück, DEVK, DAK, Zurich Versicherung, Medizinischer Dienst der Krankenversicherung (MDK-IT) sowie branchenübergreifend u.a. Mercedes-Benz, Bosch, Westdeutsche Lotterie, Swisslos, DZR Deutsches Zahnärztliches Rechenzentrum, TÜV Rheinland, REWAG, Beschaffungsamt des Bundesministeriums des Innern und Bayerisches Staatsministerium der Justiz.

Weitere Informationen unter www.adesso.de sowie:

Unternehmens-Blog: <https://www.adesso.de/de/news/blog>

Twitter: https://twitter.com/adesso_SE

Facebook: <http://www.facebook.com/adessoSE>

Pressekontakt:

adesso SE

Eva Wiedemann
Geschäftsstelle München
Streitfeldstr. 25
81673 München
Tel.: +49 (0) 162 2921282
eva.wiedemann@adesso.de
www.adesso.de

Rotwand Digitale PR GmbH

Anton Martic
Eggernstraße 6
81667 München
Tel.: +49 (0) 89 7167223-10
anton.martic@rotwand.net
www.rotwand.net