

Für Konsument:innen zählt das Einkaufserlebnis, nicht der Vertriebskanal

%-Anteil der Konsument:innen

Exklusive Kauf-Gründe für Online-Shopping



Übergreifende Kaufkriterien (online & stationär)



Neue und zunehmend relevante Kaufkriterien (kanalübergreifend)

Service nach dem Kauf

10 %

Mögliche Ratenzahlung

8 %

Treueangebote und Loyalityprogramme

2 %

