

Einkaufsverhalten, insbesondere der Digital Natives:

Stationärer Handel ist kein Auslaufmodell

Das ist doch Klicken, nicht Einkaufen!

Landläufig herrscht die Meinung, dass die junge Generation nicht mehr in die Stadt zum Einkaufen käme. Studien zeigen allerdings, dass dies so pauschal nicht stimmt. Die Erwartungen haben sich aber verändert. Im Fernsehen war Ende vergangenen Jahres eine Werbung zu sehen, in der eine junge Frau in die Stadt zum Einkaufen wollte und ihr Partner erklärte, sie hätte doch schon das halbe Internet leer gekauft ... Ihre Antwort: das ist doch Klicken, nicht Einkaufen! Hier wird auf den Punkt gebracht, dass das Einkaufen ein Erlebnis sein sollte, das zum einen schöne oder überraschende Arrangements mit sich bringt und zum anderen durch kompetente Gespräche den Kontrapunkt zum Klick im Netz darstellt. Die soziale Komponente des Einkaufens sollte von keinem Händler vernachlässigt werden.

Einzugsgebiet

Die Mehrzahl der Innenstadtbesucher kommt aus der jeweiligen Stadt bzw. der nahen Umgebung. Ausnahme sind natürlich Touristenstädte wie Berlin, Hamburg, München, aber auch kleinere Orte an Rhein und Mosel zum Beispiel.

Die Trennung in Versorgungsstädte und Freizeitstädte wird sich verstärken, was aber Chancen bietet. Beide können erfolgreich sein, sie müssen sich nur klar positionieren.

Nicht nur das Internet ist ein starker Wettbewerber, auch benachbarte Städte können Kaufkraft abziehen.

Innenstadtprojekte

Digitale Services in den Innenstädten sind ein Muss, freies WLAN erwarten mehr als Zweidrittel der Besucher. Die Abschaffung der Störerhaftung macht dies möglich. Wenn es nicht seitens der Kommune angeboten wird, sollten Sie als Händler darüber nachdenken.

Die Zusammenarbeit von stationären Händlern mit Onlinehändlern kann Synergien freisetzen.

Wichtig ist es, den Spagat zwischen Verkaufen und Wohlfühlaktionen hinzubekommen. Dem Händler nützt es nichts, wenn er durch ein Grillevent das Geschäft voller Leute hat, aber danach niemand einen Grill kauft. Kunden können durch Problemlösungen gewonnen werden. Kompetente Ansprechpartner, die über den Tellerrand blicken und sich in den Kunden hineinversetzen, werden noch längere Zeit unersetzbar sein. Produktdaten vortragen, das kann auch jetzt schon ein Roboter.

Lokale Marktplätze

Initiativen wie Lozuka (Lokal zuhause kaufen), Heimat shoppen, Mönchengladbach bei eBay etc. unterstützen den lokalen Einzelhandel und bieten dem regionalen Handel die Möglichkeit, ohne großen Aufwand im Netz präsent zu sein. Ein wesentlicher Aspekt solcher Plattformen dürfte ein Marketing-Aspekt sein, da über die teilnehmenden Händler gesprochen wird, weil sie im Netz sichtbar werden. Auf neudeutsch: diese (potentiellen) Kunden sind Influencer. Vielen ist inzwischen klar, dass sie mit ihren Interneteinkäufen zu den Schwierigkeiten des

Grundsätzlich sind solche lokalen Initiativen umstritten, da nicht eindeutig festzustellen ist, ob sie tatsächlich ihren Zweck erfüllen. Jeder Euro kann nur einmal ausgegeben werden! Solche Angebote funktionieren nur, wenn sie sich nach den Kundenwünschen richten. Der Kunde entscheidet über Erfolg oder Mißerfolg!

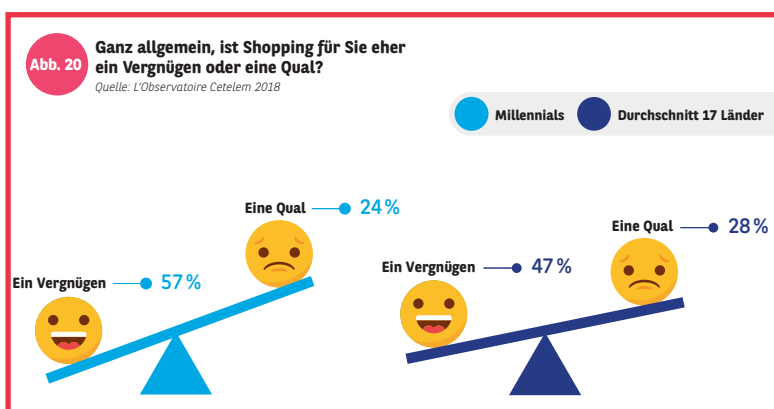
Wichtig ist, dass die Einzelhändler einer Stadt, eines Stadtteils, oder auch einer Region miteinander sprechen, dass sie sich vernetzen und zusammenarbeiten. Es muss eine Identität geschaffen werden, sowohl online als auch offline. In vielen Orten gibt es diese Zusammenschlüsse schon in Form von Werbebegegnungen.

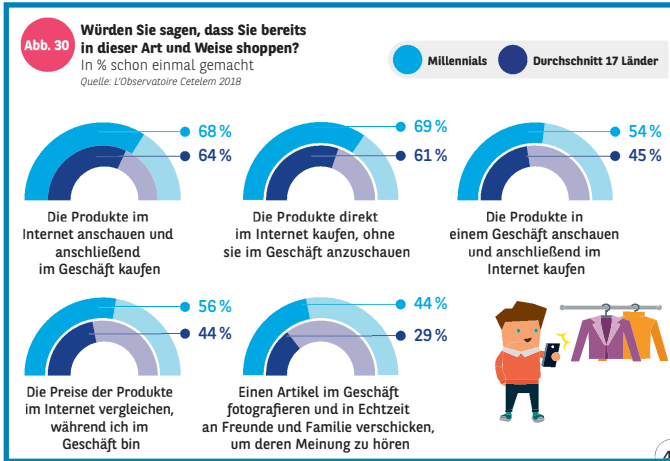
Kostenloses Tool

In der ZHH-Info 11-12/2018 haben wir über das kostenlose Werkzeug Google My Business berichtet. Diese Präsenz sollte jeder Händler nutzen, denn schon vor vier Jahren (2015) ergab eine Studie, dass mehr als 90% der deutschen Nutzer online nach Händlern in ihrer Nähe gesucht haben. Wer dann nicht angezeigt wird, der existiert für diese Kunden nicht. Im schlimmsten Fall denken sie, das Geschäft existiert nicht mehr und prüfen dies nicht in der realen Welt nach, sondern bestellen gleich woanders.

Wünsche und Erwartungen

Wer die Digital Natives erreichen will, muss online und offline präsent sein und das stationäre Angebot gut darstellen sowie mit intelligenten digitalen Services verknüpfen. Es wird ein nahtloses Einkaufserlebnis erwartet, das alle Kanäle verknüpft. Omnichannel ist sehr wichtig. Das haptische Einkaufserlebnis ist auch für die Millennials (18 - 35 Jahre) ein wichtiger Entscheidungspunkt, wenn es um die Wahl der Einkaufsstätte geht. Mehr als 80% möchten ein Produkt vor dem Kauf sehen und anfassen bzw. ausprobieren und direkt mitnehmen. Hier gibt es keine Unterschiede zu Älteren. Bisher werden von den Millennials Bücher und Musik im Grunde nur noch online gekauft; andere Sortimente





durchaus stationär, nachdem man sich im Netz informiert hat. Feedback während des Einkaufens durch Freunde und Familie, personalisierte Angebote in Echtzeit direkt aufs Smartphone, originale personalisierte Produkte erregen Aufmerksamkeit.

Freude am Shoppen ist bei Jüngeren vorhanden, auch wenn vielleicht noch nicht so viel Geld zur Verfügung steht. Die als sicher empfundene wirtschaftliche Situation in Deutschland verstärkt die Konsumneigung bes. der unter 35-Jährigen. Es werden besonders gerne Einkaufszentren aufgesucht, wo es neben Geschäften auch ein attraktives Umfeld gibt. 51% der Millennials gehen gerne shoppen; von den Ü35ern nur noch 41%. Sie suchen das einzigartige, das besondere Angebot, so dass es klar ist, dass unabhängige Geschäfte den Ketten vorgezogen werden. Baumärkte sind für 70% wichtig, was sich durch die Lebenssituation erklärt: die erste Wohnung muss eingerichtet werden, das Geld ist relativ knapp bzw. soll anderweitig ausgegeben werden. Auch DIY-Kunden nutzen immer häufiger digitale Touchpoints, allerdings spielen etablierte Baumärkte in diesem Bereich nur eine untergeordnete Rolle. Mittelfristig besteht dadurch die Gefahr, dass Baumärkte den Kundenzug verlieren, so das neue Thesenpapier von IFH Köln und HSH Nordbank.

Verkäufer sind künftig verzichtbar, so die Meinung von 52% der Millennials. Ihre Aufgaben würden von Robotern erledigt. Schon heute ist die Beratung nur für 17% ein triftiger Grund in einen stationären Laden zu gehen. Die Zufriedenheit der Millennials mit den Verkäufern beruht für 77% auf der freundlichen An-

sprache, auf dem Gefühl, Willkommen zu sein, Fachwissen und kompetente Beratung nennen 73%. Erwartet werden Zeitersparnis und Serviceleistungen, die den Einkauf erleichtern. Z.B. dauert vielen der Bezahlvorgang zu lange, im Internet geht es schneller. Auch eingeschränkte Öffnungszeiten stören. Die sofortige Verfügbarkeit wird erwartet und das Fehlen von Produkten bedauert. Parkplatznot bzw. langwierige Suche nach einem Stellplatz oder auch ungünstige Nahverkehrsanbindung stellen deutliche Nachteile ggü. dem Internet dar.

Geschäfte müssen einzigartig sein, um zu gefallen. Individualität ist wichtig und gehört zum Lifestyle. Die Geschäfte sollten auch in ihrer Präsentation auffällig sein. Eine gute Möglichkeit ist es, außergewöhnliche Gedenktage als Basis eines Events zu nehmen (sh. S. 17). Gleichförmige Filialen trüben das Einkaufserlebnis.

Gewünscht wird ein umfassender Service: keine Wartezeiten an den Kassen, längere Öffnungszeiten, Kinderbetreuung, Parkplatzreservierungen. Diese Erwartungen werden von 75-80% der Millennials gehegt. Widersprüchlich ist das Thema Datenschutz: einerseits wird befürchtet, dass zuviele Daten gesammelt werden, andererseits sind die Ansprüche personalisiert sein.

Auch wenn die Digital Natives momentan recht zufrieden scheinen und die Geschäfte

suchen, darf sich der stationäre Handel nicht in Sicherheit wiegen. Die technische Entwicklung, die die um die Jahrtausendwende Geborenen ihr gesamtes Leben begleitet, schreitet immer schneller voran und die Digital Natives kennen im Grunde nur die Veränderung, nicht die Stabilität. Ihrer Meinung nach wird sich der stationäre Handel grundlegend wandeln - und zwar angepasst an die Kundenwünsche!

Erwartungen erfüllen

Digital Natives haben klare Vorstellungen vom Einkaufen. Wenn ihre Erwartungen nicht erfüllt werden, dann wechseln sie das Geschäft oder den Verkaufskanal.

Erwartet werden Zeitersparnis und Serviceleistungen, die den Einkauf erleichtern. Z.B. dauert vielen der Bezahlvorgang zu lange, im Internet geht es schneller. Auch eingeschränkte Öffnungszeiten stören. Die sofortige Verfügbarkeit wird erwartet und das Fehlen von Produkten bedauert. Parkplatznot bzw. langwierige Suche nach einem Stellplatz oder auch ungünstige Nahverkehrsanbindung stellen deutliche Nachteile ggü. dem Internet dar.

Millennials blicken laut dem Konsumbarometer 2018 recht positiv in die Zukunft und schätzen tradierte Werte wie Zeit mit Familie und Freunden verbringen, einen gesunden Lebensstil pflegen, gute körperliche Verfassung, ein stabiles Arbeitsverhältnis, Hilfsbereitschaft, Reisen, Bildung und in der realen Welt unvergessliche Erlebnisse erfahren. Sie ähneln hierin der älteren Generation, die oftmals über „die Jugend“ schimpft. Im Übrigen ein Jahrtausende altes Phänomen. Die bis 35-Jährigen wollen konsumieren und sparen. Mehr als die Hälfte möchte mehr Geld ausgeben und auch mehr sparen. Dieser vermeintliche Widerspruch löst sich durch eine überaus positive Einstellung zum Teilen, Tauschen und Mieten von Produkten. 80% finden dies gut. Mehr als die Hälfte kauft gebrauchte Artikel und verkauft nicht mehr benötigte. Auch Carsharing und privates Übernachten ist beliebt.

Das Konsumverhalten der Jüngeren unterscheidet sich nur marginal von dem der Älteren. Auch wenn sie (noch) häufiger im Netz einkaufen, gehen sie gerne in die Stadt einkaufen und stehen dem stationären Handel grundsätzlich positiv gegenüber. Sie stellen aber auch Ansprüche, die erfüllt werden müssen, damit sie wiederkommen.

Sie können das „Konsumbarometer 2018“ bekommen unter: E-Mail: claudia.koch@zh.de.

