

Neue Studien zum Einkaufsverhalten der Kunden:

Der hybride Kunde ist längst Realität

Click and Collect*, Storefinder*, In-Store-Bestellung* - Wissen Sie auf Anhieb, was dies bedeutet? Falls nicht, sind Sie in guter Gesellschaft. Vielen Ihrer Kunden geht es genauso. Die Unkenntnis über das, was möglich ist und was umgesetzt wurde, ist hoch. Welche Kanäle ein Händler bedient, ist oft nicht bekannt. Hat er nur einen Laden, gibt es einen Online-Shop, eine App? Laut einer Cross-Channel Studie des ECC Köln sehen viele Kunden den Wert von Cross-Channel-Angeboten - also von Angeboten, die kanalübergreifend on- und offline verbinden - nutzen sie aber nicht, weil sie nicht wissen, dass ihr Händler sie anbietet. Entweder fehlte die Information oder die Kommunikation war mangelhaft, da unverständlich.

Es haben sich auch sehr große Unterschiede in der Wahrnehmung einzelner Händler herausgebildet. Es gibt Kunden, die favorisieren bestimmte Läden jeweils online oder offline. Die Cross-Channel-Angebote werden ignoriert oder sind unbekannt. Lediglich 4,4% der Befragten nutzen online und offline dieselben Unternehmen. Hier gibt es noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten!

Laden informiert und letztlich online gekauft. Bei Dreiviertel fiel diese Entscheidung aber erst im Geschäft!

Wenn Kunden ein konkreter Mehrwert geboten wird - und zwar nicht nur der Preis - kaufen sie. Es soll bequem sein. Die Informationen über die Produkte müssen klar und kompetent sein, die Kaufprozesse unkompliziert. Erlebnisse sind immer nur erste Anreize, um Aufmerksamkeit zu erregen. Gewonnen wird der Kunde durch möglichst bequeme Verfahrensweisen.

Erwartungen

Der Digitalverband Bitkom hat eine repräsentative Umfrage unter 1.152 Internetnutzern ab 14 Jahren gemacht, um zu erfahren, welche Erwartungen Kunden an das Einkaufen haben. Zentrale Ergebnisse sind, dass Kunden nicht mehr zwischen einzelnen Verkaufskanälen unterscheiden. Sie erwarten das Beste aus allen Kanälen. Sie suchen online nach bestimmten Artikeln, prüfen direkt, ob das Produkt im Laden vorrätig ist und testen es dort, um es dann direkt mitnehmen zu können.

77% aller befragten Online-Shopper sind der Auffassung, dass der stationäre Handel sich neu erfinden müsse, genauso viele denken, dass die Preise im Netz besser seien als im Laden. Aber nur 29% halten den Service im Netz für besser. Die größten Vorteile des stationären Handels sind, dass man die Produkte live sieht, sie

zer in den vergangenen zwölf Monaten Waren im Netz gekauft. Jeder Dritte bevorzugt das Internet, 21% kaufen lieber im Laden und 46% ist es egal.

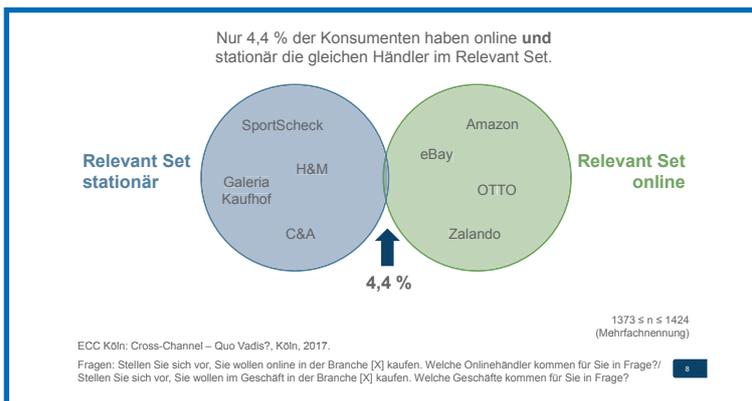
Trends 2018

Laut der repräsentativen Studie von der Shopping- und Vergleichsplattform idealo (Quelle: „obs/idealo internet GmbH“) gehen die Wünsche der Konsumenten und die Trends des E-Commerce weit auseinander. Die Studie konfrontierte insgesamt 999 Teilnehmer mit den aktuellen Tendenzen der Branche - mit dem Ergebnis: Online-Shopper können auch in der heutigen digitalen Welt immer noch nicht einschätzen, wozu und wie der E-Commerce ihre persönlichen Daten nutzt und haben Angst zu einem gläsernen Kunden zu werden. Online-Händler können bisher ihren Kunden nicht die Angst nehmen. Hier punktet also der stationäre Handel, der im Prinzip keine Daten benötigt.

Anhand der Daten, auch zu Bereichen wie Smart Home, KI (Künstliche Intelligenz) oder Sprachsteuerung, lässt sich erkennen, dass die Meinung der Konsumenten zwiespalten ist: Sie lassen sich gern auf etwas Neues ein, allerdings bleiben sie vorsichtig.

Das Fazit der Idealo-Studie lautet also: Der Online-Handel boomt, gar keine Frage: Doch können oder wollen Konsumenten auf den stationären Handel verzichten und alles nur noch online einkaufen? Die Antwort ist: JEIN. Das Internet-shopping und das Ladengeschäft werden sich weiterhin ergänzen.

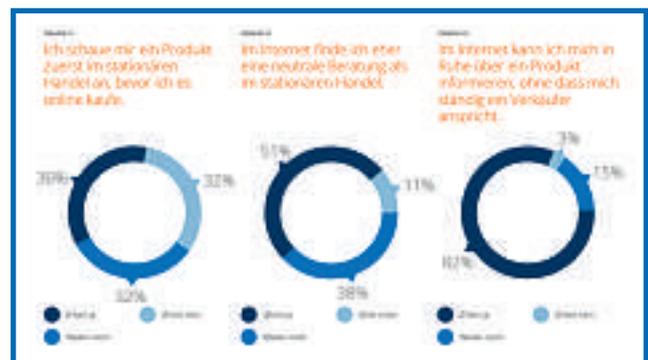
Ein gutes Drittel der Online-Shopper lässt sich nach wie vor lieber im stationären Shop beraten, die Hälfte findet die Ber-



Mythos Beratungsklau

Verschiedene Studien haben auch gezeigt, dass Kunden sich häufig im Netz informieren, um dann stationär einzukaufen. Dabei erwarten sie aber, dass der Verkäufer noch besser informiert ist als sie selbst. Kompetenz ist das Mittel, um Kunden zu überzeugen. 27,8% der Befragten haben sich vor einem Kauf im

und ausprobieren kann, sie sofort mitnehmen kann und außerdem die Versandkosten spart. Die persönliche Beratung wird ebenfalls als deutlicher Vorteil gesehen. Online-Shopping ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Laut der Bitkom-Studie haben 96% der Internetnut-



tung im Netz neutraler und sogar 82% freuen sich darüber, sich im Internet in Ruhe ohne Verkäufer informieren zu können (sh. S.4, Grafik links unten).

„Online-Handel ist also kein Selbstläufer mehr, sondern muss Konsumenten besser abholen, besser informieren und ihnen Dinge wie Big Data oder Datennutzung näher erläutern. Konsumenten dürfen künftig keine Angst mehr haben, Daten preiszugeben, sie müssen verstehen wie neue E-Commerce-Techniken - individualisierte Angebote oder Kauf über einen Kauf-Button etc. - funktionieren und wie ihre persönlichen Daten genutzt (und nicht ausgenutzt) werden“, sagt Philipp Schradler, Chief Commercial Officer idealo.

Dies sind Informationen, die Sie als (vorwiegend) stationärer Händler Ihren Kunden natürlich auch geben sollten. Machen Sie „online“ nicht schlecht. Es geht nicht mehr ohne den Onlinehandel, aber stellen Sie die Offline-Vorteile deutlich heraus.

Die vollständige Studie ist hier einsehbar:
<http://ots.de/AWjIL>



Wo(mit) wird eingekauft?

Das Smartphone wird als Einkaufsinstrument immer wichtiger. Vor vier Jahren kaufte nur jeder Fünfte zwischen 14 und 29 Jahren mit dem Smartphone ein, jetzt ist es fast jeder zweite. Von den bis zu 29-Jährigen kaufen sogar Dreiviertel per Smartphone ein. Kaufanregungen, Recherchen, Preisvergleiche, Bewertungen, alles wird mobil erledigt. Dies liegt daran, dass einerseits das Smartphone immer dabei ist und andererseits die Geräte auch immer größer werden, so dass die Benutzung komfortabler ist. Nichtsdestotrotz sollte weiterhin auf eine mobile Version des Internetauftritts geachtet werden. Damit Käufe über das Smartphone auch tatsächlich zum Abschluss gebracht werden, ist eine mobil optimierte, klar strukturierte Internetseite mit verschiedenen sicheren Bezahlmöglichkeiten wichtig. Auch die Internetstabilität spielt eine große Rolle.

Woher kommen Kaufanregungen?

Kaufanregungen bekommt die Gruppe der bis zu 29-Jährigen auch über die sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram. Mehr als 80% haben schon auf solche Anregungen reagiert.

Weiterhin wichtig sind Freunde und Bekannte, 2018 aber ergänzt durch sog. Influencer. Unter 30-Jährige lassen sich von diesen häufiger als von realen Freunden beeinflussen.

Ebenfalls spielen bei der Produktauswahl die Produktbewertungen eine Rolle. Fast ein Drittel aller Befragten sucht im Netz nach Kundenbewertungen. Diese finden sich auf der Internetseite, in den sozialen Medien oder auf YouTube. Je ehrlicher/positiver diese Bewertungen sind, desto eher wird der Online-Shop besucht. Vertrauen spielt eine große Rolle im Netz.

ibi research Studie

Um herauszufinden, wie aktuell der Status quo des Einkaufsverhaltens von Online-Shoppern ist und welche Trends bei Kunden angesagt sind, hat das Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg im Projekt E-Commerce-Leitfaden 2017 eine Kundenbefragung zum Thema „Einkaufsverhalten im digitalen Zeitalter“ durchgeführt.

Aus den Ergebnissen der Studie geht hervor, dass mit 30% Online-Anteil an den gesamten Ausgaben die Produktkategorie Kleidung und Schuhe besonders gerne online gekauft wird. Darauf folgen die Kategorien Bücher, Musik, Filme und Videospiele (29%), Unterhaltungselektronik (21%), Haushaltsgeräte (15%) sowie Gesundheit und Kosmetik (14%).

Weiterhin wurde von den Befragten 2017 im Durchschnitt bei sechs verschiedenen Online-Shops bzw. Online-Marktplätzen bestellt. Im Durchschnitt kaufen die Befragten bei drei unterschiedlichen Online-Shops regelmäßig (mindestens dreimal pro Jahr) ein. Bei einem neuen Online-Shop wurde durchschnittlich nur zweimal eingekauft. „Die Antworten der Befragten zeigen uns, dass es immer schwieriger wird mit einem neuen Shop Kunden zu gewinnen“, so Mitautor der Studie Dr. Georg Wittmann.

Die wichtigsten Aspekte sowohl beim Erst- als auch beim Wiederholungskauf in einem Online-Shop sind für Konsumenten Versandkosten und das Angebot an Bezahlverfahren.

Eine weitere Erkenntnis aus der Studie ist, dass im Durchschnitt 34% der Produktrecherchen für einen Online-Kauf über alle Produktkategorien hinweg bei Amazon beginnen. 19% recherchieren zuerst in einem stationären Geschäft, be-

vor sie den Online-Kauf tätigen. Darauf folgt Google mit 15% sowie die direkte Suche in einem Online-Shop mit 12%. Neun Prozent der Produktsuchen beginnen sowohl bei eBay als auch auf Preisvergleichsportalen.

Im Allgemeinen zeigt sich, dass sich das Einkaufsverhalten der Konsumenten aktuell vor allem durch die Digitalisierung im Wandel befindet. Die Verbraucher haben sich an die Vorteile des Online-Handels, wie großes Produktsortiment, günstige Preise und die Bequemlichkeit, gewöhnt. Sie erwarten diese auch zunehmend von stationären Geschäften. 40% der Befragten gaben an, dass sie in Zukunft seltener zum Einkaufen in die Stadt gehen werden.

Die vollständige Studie steht kostenlos zum Download zur Verfügung unter: www.ecommerce-leitfaden.de/einkaufsverhalten2017.



Amazon

Amazon bietet aus Sicht der Kunden ein „Rundum-Sorglos-Paket“: viele Produkte, umfassende Informationen, noch mehr Kundenbewertungen, transparente Kaufabwicklung, schnelle Lieferung. Aber, wie das ECC feststellt, „ist Amazon nicht die Quelle allen Übels, sondern die schlechte Händlerperformance - Kunden werden oft im Geschäft verloren. Dabei ist der Mitarbeiterkontakt Gold wert: Wer zufrieden mit den Mitarbeitern ist, kommt gerne wieder.“

*

Click and Collect: bestellen und abholen (13,1% kennen den Begriff und wissen, was er bedeutet, 21% kennen den Begriff, ohne ihn zu verstehen und 65% haben ihn noch nie gehört)

Storefinder: Filialsuche, Filialfinder (49,5% kennen den Begriff und wissen, was er bedeutet, 12,6% kennen ihn, ohne ihn zu verstehen und 37,7% haben ihn noch nie gehört)

In-Store-Bestellung: Lieferung nach Hause bei Online-Bestellung im Laden (27,9% kennen den Begriff und wissen, was er bedeutet, 16,3% kennen den Begriff, ohne ihn zu verstehen und 55,8% haben ihn noch nie gehört).