Bitkom e.V. |

Einkaufen der Zukunft: Kunden fordern digitale Services

- Vor allem für Jüngere ist WLAN im stationären Handel essentiell
- Lieferung von Ladenkäufen direkt nach Hause ist gefragtester Service
- Wer online und offline verzahnt, gewinnt als Händler Kunden

Berlin, 19. Februar 2018 - Heute in der Stadt shoppen, morgen online bestellen, was gestern nicht vorrätig war oder vergessen wurde: So sieht die neue Welt des Einkaufens aus. Verbraucher wollen sowohl online als auch offline einkaufen und dabei die Vorzüge des Einkaufens im Geschäft mit den Bequemlichkeiten des Online-Shoppings verbinden. Das zeigt eine repräsentative Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Befragt nach ihren Wünschen beim Einkaufen im Geschäft, steht die Lieferung von im Laden gekaufter Ware direkt nach Hause ganz oben. 46 Prozent aller Befragten antworten, dass sie sich diesen Service wünschen würden. Ebenfalls weit oben auf der Prioritätenliste steht WLAN im Geschäft beziehungsweise im Shoppingcenter. Gut vier von zehn Befragten (43 Prozent) ist dieser Service wichtig. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 58 Prozent. Schon die Information im Internet, ob ein Artikel im Ladengeschäft verfügbar ist, wäre für viele Kunden ein starker Besuchsimpuls. Mehr als jeder Dritte (35 Prozent) wünscht sich Echtzeit-Informationen auf dem Smartphone über die Produktverfügbarkeit im Ladengeschäft. Lediglich jeder sechste Befragte (17 Prozent) gibt an, keine digitalen Technologien im stationären Handel zu wollen. „Kunden besuchen immer wieder gerne bestimmte Geschäfte, weil sie dort neben der persönlichen Beratung passende Angebote in einer angenehmen Atmosphäre auch haptisch erfahren und testen können. Weil die Kunden das Beste aus beiden Welten wollen, fordern sie aber auch im Laden digitale Services“, sagt Bitkom-Handelsexpertin Julia Miosga. „Stationäre Händler müssen für Internetnutzer spezielle Angebote bereithalten, um sie als Kunden zu gewinnen beziehungsweise auch in Zukunft zu halten. Dafür ist ein Omnichannel-Ansatz sinnvoll, also ein cleveres Zusammenspiel von stationärem Handel, digitalen Services und Online-Shop.“

Ein weiteres Drittel (33 Prozent) aller Befragten ist Fan von Loyalitäts- bzw. Bonusprogrammen, mit denen man per Smartphone Treuepunkte sammeln kann, wie etwa Payback, Shopkick oder 10 Stamps. Unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 29 Jahren sind es bereits 44 Prozent. Mehr als jeder Siebte (18 Prozent) würde beim Einkauf im Geschäft außerdem gerne auf Tablet-PCs in Umkleidekabinen zurückgreifen, über die man beispielsweise Kleidungsstücke aus dem Verkaufsraum anfordern kann. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen möchten dies auch hier schon beinahe doppelt so viele Kunden (30 Prozent). 17 Prozent aller Befragten wünschen sich die Anzeige von individuell zugeschnittenen Sonderangeboten per SMS oder WhatsApp im entsprechenden Shop oder in dessen Nähe. Gerade die jüngere Zielgruppe fordert die digitalen Services ein. So sagt zum Beispiel auch schon jeder vierte 14- bis 29-Jährige (24 Prozent), dass er gerne automatisch beim Verlassen des Ladens über das Smartphone, in dem die Kreditkarteninfos hinterlegt sind, zahlen wollen würde (Gesamt: 16 Prozent). Ebenfalls jeder Vierte (25 Prozent) in dieser Altersgruppe hätte gerne Virtual-Reality- oder Augmented-Reality-Brillen, um Gegenstände in das eigene Zuhause zu projizieren (Gesamt: 14 Prozent). „Wenn beide Einkaufswelten – online wie offline – voneinander lernen und weiter zusammenwachsen, kann dem Kunden ein ganzheitliches Shoppingerlebnis geboten werden“, sagt Miosga. „Viele Händler setzen das schon um. Reine Online-Player eröffnen Läden in den Innenstädten und immer mehr stationäre Händler finden Wege, den Online-Handel für sich zu nutzen und haben eine erfolgreiche Präsenz im Internet eingerichtet.“ Die enge Verzahnung von Offline- und Online-Kanälen sei deshalb ein Muss für den erfolgreichen Händler der Zukunft.

Weitere Ergebnisse aus der Studie „Online-Shopping beliebter als Einkaufen im Laden“ gibt es hier .

Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.152 Internetnutzer ab 14 Jahren, darunter 1.104 Online-Käufer, befragt. Die Umfrage ist repräsentativ. Die Fragstellung lautete: „Welche der

folgenden Möglichkeiten würden sie sich beim Einkauf im Geschäft wünschen?“

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Nastassja Hofmann
Bereichsleiterin Retail & Proptech
Download Pressefoto
Nachricht senden

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Einkaufen-der-Zukunft-Kunden-fordern-digitale-Services.html***