



M-Commerce, Social Media und ROPO (Research Online, Purchase Offline) sind laut einer internationalen Umfrage von DigitasLBI die entscheidenden Trends im Einzelhandel

(Mynewsdesk) 49% der Verbraucher in zwölf Ländern geben eine Veränderung ihres Einkaufsverhaltens durch Smartphones an. 88% nutzen das Internet für Online-Recherchen, kaufen aber Offline ein (Research Online ? Purchase Offline, ?ROPO?). 59% der deutschen Online-Shopper gaben an, in den letzten drei Monaten einen Artikel per Tablet gekauft zu haben.

Köln, 3. April 2014 ? Weltweit greifen Verbraucher zunehmend auf verschiedene Endgeräte zurück, insbesondere auf das Smartphone, um ihr In-Store-Einkaufserlebnis zu optimieren. Das ist eines der Ergebnisse einer internationalen Verbraucherstudie, die von der digitalen Marketing- und Technologieagentur DigitasLBI durchgeführt wurde. Diese erste proprietäre Studie ihrer Art mit dem Titel ?Connected Commerce? zeigt eine Momentaufnahme des modernen Einkäufers, indem sie sich mit dem Kaufverhalten über unterschiedliche Endgeräte und Datenströme hinweg in zwölf Ländern befasst: Belgien, China, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Schweden, Singapur, Spanien und den USA.

Die wichtigsten Ergebnisse in drei Kategorien:

Smartphones und M-Commerce stehen im Mittelpunkt

Rund die Hälfte der weltweit Befragten* stimmt der Aussage zu, dass sich ihr Kaufverhalten durch die Nutzung von Smartphones verändert hat. 72% der Smartphone-Nutzer setzen ihr Smartphone während eines Ladenbesuchs ein. China nimmt im M-Commerce eine führende Position ein: dort haben 76% der Smartphone-Nutzer in den letzten drei Monaten einen mobilen Kauf getätigt, während diese Zahl für die Deutschland, Großbritannien und den USA bei etwa 35% liegt.

Neue Rolle des Point-of-Sale und neues Kaufverhalten: ROPO und Showrooming

Das Internet wird zunehmend genutzt, um das Einkaufserlebnis weiter zu optimieren: 88% der weltweit befragten Konsumenten* suchen Online und kaufen Offline (ROPO). Das Ladengeschäft bleibt ein wesentlicher Kontaktpunkt und ist die dritt wichtigste Informationsquelle für weltweite Verbraucher (14%), die sich für ihren Ladenbesuch Vorteile aus Online-Informationen versprechen.

?Showrooming? ist ebenfalls weit verbreitet. Dieser Begriff beschreibt das Verhalten von potenziellen Konsumenten, favorisierte Waren im stationären Handel praktisch zu prüfen, um diese im Anschluss meist zu einem günstigeren Preis über den Online-Handel oder auf anderem Wege zu beziehen.

19% der Konsumenten weltweit geben an, einen Laden zu verlassen, wenn sie über ihr Smartphone feststellen, dass ein von ihnen gesuchtes Produkt woanders preisgünstiger zu haben ist, während weitere 29% der befragten Verbraucher dies in Betracht ziehen würden (Showrooming). Dabei spielt die Preiskomponente die entscheidende Rolle: Zwei von drei befragten Verbrauchern gaben an, dass sie eine Preisdifferenz von mindestens 5% zum Verlassen des Ladens bewegen würde. Wenn der Preisunterschied bei 10% liegt, würden bereits 88% der internationalen Verbraucher so handeln. So geben etwa ein Drittel der deutschen Verbraucher an, dass sie ein Ladengeschäft bei einer Preisdifferenz von 10% gegenüber dem Online-Handel wieder verlassen würden.

?Mobile Endgeräte und soziale Medien haben das gesamte Einkaufsverhalten nachhaltig verändert. Inzwischen ist es für Konsumenten weltweit selbstverständlich geworden, sich vor dem Einkauf in einem Ladengeschäft im Internet zu informieren. Für den Handel bedeutet dies, dass alle für den Kaufprozess relevanten Touchpoints so miteinander kombiniert werden müssen, dass ein ganzheitliches Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg entsteht. Nicht nur vor, sondern auch während und nach dem Einkauf?, erläutert Anke Herbener, CEO von DigitasLBI in Deutschland und der Schweiz.

Einfluss von Social Media und Social Sharing variiert stark

82% der Nutzer von sozialen Netzwerken in China geben an, dass die sozialen Medien ihr Kaufverhalten beeinflusst haben. Vier von fünf chinesischen Nutzern von sozialen Netzwerken geben außerdem an, mehr Produkte von Marken zu kaufen, denen sie in sozialen Medien folgen. In Deutschland trifft dies hingegen nur auf weniger als ein Viertel der Konsumenten zu.

78% der chinesischen Benutzer von sozialen Medien haben bereits einmal in einem sozialen Netzwerk über einen Kauf berichtet. In Großbritannien und Deutschland trifft dies dagegen nur auf durchschnittlich 35% zu. 49% aller Social Media-Benutzer haben in sozialen Netzwerken über einen Kauf ?nur berichtet, damit es ihre Freunde erfahren?•.

Größe und Zusammensetzung der Stichprobenerhebung: 1000 Konsumenten (ab 18) aus jedem Land, die mit dem Quotenverfahren ausgewählt wurden (Geschlecht, Alter, Region und PCS). Zeitraum: Erhebung in Form einer Online-Umfrage in der Zeit zwischen 17.02. und 06.03.2014.

*Weltweit Befragte/befragte Konsumenten bezieht sich auf: Belgien, China, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Italien, die Niederlande, Singapur, Spanien, Schweden, Großbritannien und die USA.

Die komplette Verbraucherstudie und eine hochauflösende Version der Infografik finden Sie unter: <http://www.digitaslb.com/de/presse/deutsch/connected-commerce/>

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://shortpr.com/8i6gp0>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://www.themenportal.de/online-medien/m-commerce-social-media-und-ropo-rese-arch-online-purchase-offline-sind-laut-einer-internationalen-umfrage-von-digitaslb-die-entscheidenden-trends-im-einzelhandel-32251>

=== Digitas LBI: Connected Commerce - Internationale Umfrage zur Mediennutzung von Verbrauchern (Bild) ===

Shortlink:
<http://shortpr.com/eogu2x>

Permanently link:

<http://www.themenportal.de/bilder/digitas-lbi-connected-commerce-internationale-umfrage-zur-mediennutzung-von-verbrauchern>

Pressekontakt

DigitasLBI AG

Frau Ramona Laughton
Hansaring 97
50670 Köln

ramona.laughton@digitaslbi.com

Firmenkontakt

DigitasLBI AG

Frau Ramona Laughton
Hansaring 97
50670 Köln

digitaslbi.de
ramona.laughton@digitaslbi.com

DigitasLBI ist die führende globale Marketing- und Technologieagentur, die Unternehmen bei ihrer stetigen Weiterentwicklung im digitalen Zeitalter unterstützt. Sie hilft Kunden jeder Art und Größe, über das "whats next..." ihrer digitalen Evolution zu entscheiden und begleitet sie anschließend auf ihrem Weg zum Ziel.

An 40 Standorten in 25 Ländern arbeiten mehr als 6.000 Digital-Experten daran, den Usern durch die einzigartige Verbindung von Strategie, Kreativität, Media und Technologie einen spürbaren Mehrwert im alltäglichen Leben zu bieten. In Deutschland und der Schweiz arbeiten unter der Führung von CEO Anke Herbener rund 170 Experten an den Standorten Köln, München, Hamburg, Berlin, Frankfurt und Zürich. Die Leistungen reichen von unternehmensstrategischer Beratung über Markenbildung bis hin zur Entwicklung von Inhalten und abschließenden Echtzeitdistribution. So unterstützt DigitasLBI ihre Kunden dabei, die Folgen der digitalen Veränderung zu verstehen und sich für den damit einhergehenden Wandel richtig aufzustellen. DigitasLBI ist der strategische Partner vieler der weltweit spannendsten Marken aus den Bereichen Telekommunikation, Automotive, Finanzdienstleistungen, Konsumgüter, Verlagswesen oder Einzelhandel.

Weitere Informationen finden Sie unter www.DigitasLBI.com/de