



IBM Konsumenten-Studie zeigt große Differenz zwischen Einstellung und Verhalten von Endverbrauchern

IBM Konsumenten-Studie zeigt große Differenz zwischen Einstellung und Verhalten von Endverbrauchern
Konsumenten zeigen, welches Potenzial im Online-Handel bisher ungenutzt bleibt
Online-Shopping und digitale Interaktion mit dem Einzelhandel - diesen Themen stehen Endverbraucher immer enthusiastischer gegenüber. Ihr tatsächliches Kaufverhalten allerdings bleibt hinter den Erwartungen zurück. Diese Differenz zeigt, dass die Wünsche der Verbraucher nicht voll erfüllt werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Studie von IBM, die heute auf der 2015 National Retail Federation convention (#NRF15) veröffentlicht wurde.
In ihrer Studie hat das IBM Institute for Business Value Umfragedaten aus über 4 Jahren von über 110.000 Konsumenten in 19 Ländern ausgewertet. Das Ergebnis: Verbraucher kommen heutzutage gut damit klar, digitale und physische Elemente im Kaufprozess zu kombinieren. 43 Prozent der Befragten gaben an, lieber online einzukaufen als im Laden. Allerdings haben nur 29 Prozent ihren letzten Einkauf tatsächlich im Netz getätigt. In einigen Produkt-Kategorien ist diese Differenz sogar noch größer: In den Bereichen Jugendbekleidung und Einrichtung etwa beträgt sie 20 Prozent. Online-Händler haben also noch Spielraum nach oben, um den Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden.
Im Vergleich zum Vorjahr sind inzwischen mehr Verbraucher dazu bereit, persönliche Informationen mit vertrauenswürdigen Händlern zu teilen. Dazu zählen etwa Standort, Handy-Nummer oder Profile in sozialen Netzwerken. Doch auch hier könnte die Zahl deutlich höher sein. 42 Prozent der Befragten etwa erkennen den potenziellen Mehrwert darin, ihre GPS-Daten an Händler weiterzugeben. Aber nur 28 Prozent würden dies tatsächlich tun, auch wenn sie die Händler als vertrauenswürdig erachten. Ähnlich sieht es mit Mobilnummern aus: 54 Prozent erkennen den potenziellen Vorteil, aber nur 42 Prozent würden ihre Nummer tatsächlich preisgeben.
"Konsumenten wechseln inzwischen nahtlos zwischen Online-Shopping und Einkaufen im Ladenlokal. Das könnte bedeuten, dass einige Händler inzwischen die richtige Balance gefunden haben. Allerdings zeigt die Studie von IBM, dass es noch eine signifikante Differenz zwischen den Erwartungen der Kunden gibt und dem, was sie heutzutage bekommen", erklärt Sarah Diamond, General Manager, IBM Global Business Services. "Es könnte sein, dass Einzelhändler nicht genug tun, um Kundenwünschen nachzukommen, die von digitalen Erlebnissen außerhalb des stationären Handels geformt wurden - von standortbasierten Diensten bis hin zu Apps, die auf die Kunden-Präferenzen zugeschnitten sind. Die gute Nachricht hieran ist, dass es noch viel Wachstumspotenzial für viele Einzelhändler gibt."
Was die Kunden wollen
Die Kunden wollen sehen können, ob ein Produkt verfügbar ist - das steht ganz oben auf ihrem Wunschzettel. Ihre Online-Shopping-Erfahrungen haben ihre Erwartungen bezüglich Produkt-Lieferung geprägt - dass Artikel nicht mehr auf Lager sind, akzeptieren sie immer weniger. Sechzig Prozent der Befragten wollen daher ganz genau wissen, ob ihr Produkt auch wirklich verfügbar ist, bevor sie sich auf den Weg in den Laden machen. 46 Prozent gaben an, dass die Angestellten im Shop mittels mobilem Gerät gleich vor Ort nachprüfen können sollten, ob und wann ein Produkt wieder da sein wird. Im Vergleich zum Vorjahr stieg dieser Prozentsatz um sechs Punkte.
Immer mehr Kunden finden zudem personalisierte Promotions-Aktionen wichtig, vor allem, wenn ihnen die Werbung auf eigenen Wunsch zugeschickt wird. 48 Prozent schätzen eine personalisierte Kommunikation mit einem Verkäufer, wenn sie online sind. Im Geschäft wünschen 44 Prozent der Kunden bei Bedarf angesprochen zu werden. Für 41 Prozent ist es wichtig, dass ihnen die Mitarbeiter personalisierte Angebote offerieren können, basierend auf ihrer Einkaufshistorie. Im letzten Jahr waren dies nur 36 Prozent.
Die Studie ergab außerdem, dass die Mitarbeiter von den Kunden nicht als vertrauenswürdige Quelle für Produkt-Wissen eingeschätzt werden - hier rangieren die Mitarbeiter auf dem letzten Platz. Das ist ein klares Zeichen, dass sich die Rolle des Verkäufers derzeit radikal verändert.
Die Studie sendet ein deutliches Signal an den Einzelhändler: Die Mitarbeiter sollten unbedingt mit Werkzeugen ausgestattet sein, mit denen sie jederzeit den Warenbestand online überblicken können und zugleich personalisierte Angebote den Kunden unterbreiten können. Allgemeines Produktwissen alleine reicht nicht mehr aus.
Weitere Informationen:
Zur Studie: www.ibm.com/business/value/shoppersdisrupted

US Pressemappe: <http://www.ibm.com/press/smarterretail>
Auf Tumblr: <http://ibmindustriesgomobile.tumblr.com/>
Auf Twitter zu finden unter #NRF15 oder #SmarterRetail. Oder folgen Sie einfach @ibmretail
IBM Institute for Business Value
Laden Sie sich die IBM IBV App auf Ihr Android oder Ihr iOS Tablet.
Über IBM
Weitere Informationen über IBM Smarter Commerce finden Sie unter: www.ibm.com/smarterplanet/us/en/smarter_commerce/overview/
Kontaktinformation
Beate Werlin
Unternehmenskommunikation
IBM Deutschland
Social Business, Social Collaboration, Smarter Commerce
+49 89 4504 1364
+49 172 839 35 51
Beate.Werlin@de.ibm.com
img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=585665" width="1" height="1">

Pressekontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

Firmenkontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

IBM gehört mit einem Umsatz von 95,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2009 zu den weltweit größten Anbietern im Bereich Informationstechnologie (Hardware, Software und Services) und B2B-Lösungen. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 399.400 Mitarbeiter und ist in über 170 Ländern aktiv. Die IBM in Deutschland mit Hauptsitz bei Stuttgart ist die größte Ländergesellschaft in Europa. Mehr Informationen über IBM unter: ibm.com/de/ibm/unternehmen/index.html
IBM ist heute das einzige Unternehmen in der IT-Branche, das seinen Kunden die komplette Produktpalette an fortschrittlicher Informationstechnologie anbietet: Von der Hardware, Software über Dienstleistungen und komplexen Anwendungslösungen bis hin zu Outsourcingprojekten und Weiterbildungsangeboten.