Dem Kunden auf der Spur

Früher oder später wird sowieso alles online gekauft! Für die Internetkäufer zählt nur der Preis! Bald gibt es offline sowieso nur noch Showrooms für Produkte, die man online kaufen kann! Die jungen Leute sind für den stationären Handel verloren!

(ddp direct) Roland Berger Strategy Consultants und ECE haben ca. 42.000 Kunden befragt und 2.000 Kunden einen Monat lang bei jeder Transaktion begleitet, um einen ungetrübten Blick auf die wirkliche Situation zu bekommen:Umsatz im Online-Handel steigt stärker als angenommen: 7 Prozent Online-Transaktionen generieren 16 Prozent des gesamten Handelsumsatzes Für fast zwei Drittel der Konsumenten bleibt aber das stationäre Geschäft die wichtigste EinkaufsquelleNein, der Preis ist nicht das entscheidende Kriterium für die Wahl des Einkaufskanals ? Warenverfügbarkeit, die Möglichkeit des An-/ Ausprobierens oder Beratung und Information rechtfertigen sogar höhere Preise offline?Showrooming? ist keine Bedrohung, sondern eine Möglichkeit, die Nase vorn zu haben ? sogar für Marken, die bisher z.T. noch gar nicht offline aktiv waren, wird die Präsenz im stationären Handel attraktivDer stationäre Handel ist weit davon entfernt, nur das Schaufenster für Online-Händler zu sein. Im Gegenteil: Einkäufe, die online vorbereitet und dann aber im Geschäft getätigt werden, generieren einen elfmal höheren Umsatz als im umgekehrten FallDie ?Digital Natives" sind für den stationären Handel nicht verloren ? es gibt eine große Gruppe junge und sehr internetaffiner Konsumenten, die fast ausschließlich offline einkauftDie Kunden sind heterogen: Multichannel-Handel kann die Lösung sein, funktioniert aber nur mit genauer Kenntnis der Kundenbedürfnisse. Kunden können in sieben Käufersegmente eingeteilt werden Â Hamburg/München, Februar 2013: Der Online-Handel nimmt signifikant an Bedeutung zu: Obwohl in Deutschland nur sieben Prozent aller Transaktionen online stattfinden, werden hier mittlerweile rund 16 Prozent der Umsätze erwirtschaftet. Tendenz steigend. Doch es gibt für stationäre Händler keinen Anlass, vor der Online-Konkurrenz zu resignieren. Denn das stationäre Geschäft ist für die meisten Deutschen immer noch die beliebteste Einkaufsmöglichkeit ? und daran ändern weder der Preiskampf im Internet noch die hohe Internetaffinität der nachwachsenden Generation von ?Digital Natives? etwas. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie ?Dem Kunden auf der Spur?, die Roland Berger Strategy Consultants und ECE Projektmanagement vorgelegt haben. In einer umfassenden Analyse wurden hier sieben Käufersegmente ermittelt, die sich in ihrem Einkaufsverhalten klar unterscheiden. Fazit: Der deutsche stationäre Handel kann Kundenbedürfnisse befriedigen, die der Onlinehandel noch nicht oder gar nie wird befriedigen können. Allerdings müssen Unternehmen die Wünsche und Einkaufsbedürfnisse ihrer Kunden besser verstehen, um ihnen passende Angebote zu unterbreiten und die Möglichkeiten der digitalen Welt für sich zu entdecken. Eine gezielte Multichannel-Strategie, die On- und Offline-Angebote kombiniert, kann nicht nur bessere Angebote für die Konsumenten hervorbringen, sondern dem Handel auch neue Zukunftsperspektiven eröffnen ? aber nur, wenn er versteht, welche Kundentypen er wie bedienen muss.Â ?Der Kampf zwischen Online- und stationärem Handel ist noch lange nicht entschieden", sagt Prof. Dr. Björn Bloching, Partner von Roland Berger Strategy Consultants. ?Wenn der traditionelle Handel seine Stärken erkennt und sie um passende Online-Angebote erweitert, wird er die Verbraucher langfristig auf seiner Seite haben.
"Â Verbraucherverhalten ? ein facettenreiches BildDie gemeinsame Studie von Roland Berger Strategy Consultants und ECE analysiert das Konsumverhalten sowohl in der digitalen Welt als auch im traditionellen Handel. Dabei wurden deutschlandweit rund 42.000 Konsumenten zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Außerdem führten knapp 2.000 Probanden persönliche Einkaufstagebücher: Ausgaben, Zeitpunkt, Produktgruppe und Vertriebskanal wurden darin festgehalten. Daraus ergaben sich sieben verschiedene Kundensegmente mit unterschiedlichen Kaufgewohnheiten, Bedürfnissen und Vorlieben.Â ?Die größte Überraschung für mich ist die Offline-Affinität vieler junger ?Digital Natives??, so Alexander Otto, CEO der ECE. ?Das zweitgrößte Segment, das wir betrachtet haben, sind junge Menschen mit einer hohen Affinität zum Internet, die aber nur in den seltensten Fällen online einkaufen. Diese Generation ist also mitnichten für den stationären Handel verloren. Man muss ihr nur genau das Einkaufserlebnis bieten, das sie mag.? Â Die identifizierten Käuferprofile variieren stark: von jungen, internetaffinen Kunden, die aber doch vorwiegend stationär shoppen, über effizienzorientierte Multikanalkäufer oder ökonomisch etablierte Verbraucher, die hochqualitative Produkte suchen, bis hin zu den Service-orientierten Rentnern, die fast nur in traditionellen Geschäften einkaufen. Â Stationärer Handel bei vielen Einkaufskriterien im VorteilDass die Zeiten des traditionellen Offline-Handels noch lange nicht vorbei sind, zeigt die umfangreiche Studie eindeutig: ?Zwei Drittel der Konsumenten sind Stammkunden im stationären Handel, d.h. sie kaufen alle zwei Wochen und häufiger im Shopping Center oder der Innenstadt ein. Online gilt dies gerade mal für 13%. Zudem sind 55% der Käufe online geplant, während dies offline nur ca. ein Drittel sind. Diese Zahlen zeigen, wie wichtig der stationäre Handel nach wie vor für die Menschen ist ? Online-Umsatzwachstum hin oder her?, so Henrie W. Kötter, Geschäftsführer Centermanagement von ECE. Ein klares Phänomen, das sich auch in den Umsatzzahlen widerspiegelt: Erwirtschaftete der Internet-basierte Handel in Deutschland im Jahr 2012 rund 30 Milliarden Euro, so lag der Umsatz des traditionellen Handels bei knapp 389 Milliarden Euro.Â ?Sicherlich befindet sich der Online-Handel gerade auf dem Vormarsch, doch der Abstand zwischen On- und Offline ist immer noch riesig. Und genau hier liegt das Potenzial des traditionellen Handels", erläutert Roland Berger-Partner Lars Luck. ?Es stimmt auch nicht, dass der stationäre Handel zum Schaufenster für Online-Händler wird. Im Gegenteil: Einkäufe, die online vorbereitet, dann aber im Geschäft getätigt werden, generieren einen elfmal höheren Umsatz als im umgekehrten Fall. Denn viele Verbraucher kaufen am liebsten im Geschäft ein ? dort, wo sie die Möglichkeit haben, die Waren anzufassen oder anzuprobieren und sofort mitzunehmen", sagt Luck. Â Hinzu kommt der wichtige Wohlfühlfaktor: ?Kunden besuchen immer wieder gerne bestimmte Geschäfte, weil sie dort passende Angebote in einer angenehmen Atmosphäre mit einer freundlichen und persönlichen Beratung finden. Das trägt zu einer starken Kundenbindung bei", sagt Roland Berger-Stratege Bloching. ?Und hier ist der klassische Handel im Vergleich zum Internet einfach unschlagbar". So erklärt sich, warum selbst High-Tech-Unternehmen, die ganz auf das Internet setzen, große, repräsentative Flagship-Stores in den wichtigsten Zentren eröffnen. ?Anlass zur Sorge gibt aber die immer stärkere emotionale Bindungswirkung vieler Online Shops. Hier muss sich der traditionelle Handel stärker bemühen, den Kunden weiterhin zu begeistern und zu halten", warnt Bloching. Wenn das gelingt ? eine weitere Erkenntnis der Studie ? ist auch der Preis im stationären Handel nicht das wichtigste Kriterium. ?Die Kunden, die heute offline kaufen, tun dies im vollen Bewusstsein, dass sie dabei nicht den günstigsten Preis zahlen. Die zunehmende Transparenz ist daher offenbar nicht die zentrale Bedrohung. Vielmehr gewinnt in einer Multichannel-Einkaufswelt der, der diejenigen Motive der Kunden kennt, die mehr zählen als der Preis?, so Henrie W. Kötter. Â Showrooming ist keine Bedrohung, sondern ChanceDer Umsatz, der nach einer Online-Information in die Kasse des stationären Handels gespült wird, ist elfmal höher als im umgekehrten Fall. Aber auch unabhängig davon gilt: ?Marken brauchen ein Umfeld, in dem sie sich wertig und wirkungsvoll präsentieren können. Das ist für alle Marken wichtig ? auch und vor allem, wenn sie im Internet erfolgreich sein wollen. Daher sehe ich für uns eine Menge Potenzial, denn wir haben Orte, an denen Menschen auf Marken treffen und die das richtige Ambiente bieten?, ist sich Henrie W. Kötter sicher. Mehr noch: ?Durch Showrooming und Online-Umsatzwachstum treten plötzlich Flächennachfrager auf, die früher gar nicht über eine Präsenz im stationären Handel nachgedacht haben. Gerade angesichts der schwindenden Bedeutung klassischer Werbekanäle wie TV oder Print und dem veränderten Informations- und Kaufverhalten erkennen diese die zunehmende Bedeutung hochfrequenter Standorte wie einem Shopping Center.?Â Multichannel, aber richtigHandelsunternehmen müssen das Potenzial der Internetnutzer aktiv angehen. Dafür kann ein Multichannel-Ansatz sinnvoll sein. Henrie W. Kötter warnt jedoch: ?Ein blinder Multichannel-Ansatz bringt für viele ein hohes Maß an Risiko und Komplexität. Das Erfolgsrezept für Händler lautet ganz klar: Ein Händler muss auch in der Multikanalwelt seine Kunden kennen, damit er weiß, wo er die Schwerpunkte in der Multikanalstrategie setzen soll, und um die Kanäle am besten zu verzahnen.? Das Potential des Internets zu nutzen, muss gar nicht immer gleich einen eigenen Online-Shop bedeuten. Es geht vor allem um die Zielgruppenansprache, die Warenpräsentation und die Kundenbindung im Netz. Schon die Information im Internet, ob ein Artikel im Ladengeschäft verfügbar ist, wäre für viele Kunden ein starker Besuchsimpuls. ?Die Zukunft liegt also in der Verzahnung digitaler Kanäle mit dem stationären Geschäft", sagt Kötter, ?und hier können wir als Centerbetreiber ein wichtiger Integrationsmotor sein.? So wird die ECE in Kürze in zwei Centern so genannte ?Future Labs? starten, die eine Vielzahl von neuen Serviceangeboten testen, die zum Großteil aus der Online-Welt stammen. Â Die Studie können Sie kostenlos herunterladen unter: www.ece.de/multichannelstudie oder www.rolandberger.com/pressreleases Â Â Über Roland Berger Strategy Consultants Â Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit rund 2.700 Mitarbeitern und 51 Büros in 36 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 250 Partnern.Â Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter unter:www.rolandberger.com/press-newsletterÂ Â ECE ? ein starker Partner Â Die ECE entwickelt, plant, realisiert,

vermietet und managt seit 1965 Shopping-Center. Mit 185 Einkaufszentren im Management und Aktivitäten in 16 Ländern ist die ECE europäische Marktführerin im Shopping-Center-Bereich. Das betreute Marktwertvolumen beträgt rund 23,5 Milliarden Euro. In allen ECE-Centern zusammen erwirtschaften ca. 17.500 Einzelhandelsmieter auf einer Verkaufsflä-che von insgesamt ca. 6 Millionen qm einen Jahresumsatz von rund 19 Milliarden Euro. Â Â Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:Â Claudia RussoRoland Berger Strategy ConsultantsTel.: +49 89 9230-8190 e-mail: claudia.russo@rolandberger.com www.rolandberger.com Â Christian Stamerjohanns ECE Projektmanagement Tel.: 040/60606-6898 E-Mail: presse@ece.de www.ece.de

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
http://shortpr.com/i32xj6

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
http://www.themenportal.de/wirtschaft/dem-kunden-auf-der-spur-38175

Pressekontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der Rohe-Str. 6
80807 München

claudia.russo@rolandberger.com

Firmenkontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der Rohe-Str. 6
80807 München

rolandberger.com
claudia.russo@rolandberger.com

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit rund 2.700 Mitarbeitern und 51 Büros in 36 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 250 Partnern.