



Im [ersten Artikel zu unserer Umfrage](#) unter jungen Deutschen zu ihrer Einstellung zum stationären Handel hatten wir gesehen, dass die meisten ein bis zwei Mal im Monat shoppen gehen, wobei Frauen etwas häufiger unterwegs sind als Männer.

Dann hatten wir die Frage nach den Gründen, im stationären Handel einkaufen zu gehen, untersucht und noch nach den Vorzügen des eigenen Lieblingsladens gefragt. Nun im zweiten Teil geht es um die Antworten auf die Fragen nach den Wünschen der jungen Leute an den stationären Handel und nach den meist genutzten Smartphone-Funktionen vor, während und nach dem Shopping.

Die Befragung haben wir gemeinsam mit dem Hamburger [Start-up appinio](#) durchgeführt, die insbesondere schnelle, unkomplizierte und kostengünstige Befragungen auf Basis der appinio-App ermöglichen. So haben wir 864 deutsche Smartphone-Nutzer im Alter von 14 bis 25 Jahren befragt und konnten die Antworten nach Alter, Geschlecht, Nielsen-Gebieten

und Smartphone-Betriebssystemen auswerten.

Rabatte vor Einkaufserlebnis

Auf die Frage nach den Wünschen, die die Befragten an den stationären Handel hätten, lagen Rabatte und Coupons mit 60 Prozent ganz vor. Frauen (69%) war dies noch wichtiger als Männern (51%). Erst mit etwas Abstand wünschten sich die Teilnehmer Übersichtlichkeit des POS (36%) und gute Musik (31%).

Für Männer (34%) ist das Vorhandensein von freiem WLAN noch wichtiger als für Frauen (26%). Auch wünschen sie sich eher bessere Beratung am POS (23%) als die Frauen (21%). Sowohl die Lieferung der eingekauften Ware (18%) als auch das als Click & Collect bekannte Online-Bestellen und Selbst-Abholen (17%) liegen bei den Wünschen im Mittelfeld.

Einen guten Geruch am POS wünschen sich 22 Prozent der Frauen, aber nur zehn Prozent der Männer. Dieses Verhältnis kehrt sich vollständig beim Bezahlen mit dem Smartphone, dem Mobile Payment, um. Dies wünschen sich 22 Prozent der Männer und nur acht Prozent der Frauen.

Die viel diskutierten personalisierten Angebote, für die die Shopper natürlich ihre Daten zur Verfügung stellen müssen, stehen nur bei 15 Prozent der Befragten auf der Wunschliste. Noch weniger wünschen sich virtuelle Umkleiden, um die Anprobe mit den eigenen Freunden teilen zu können.



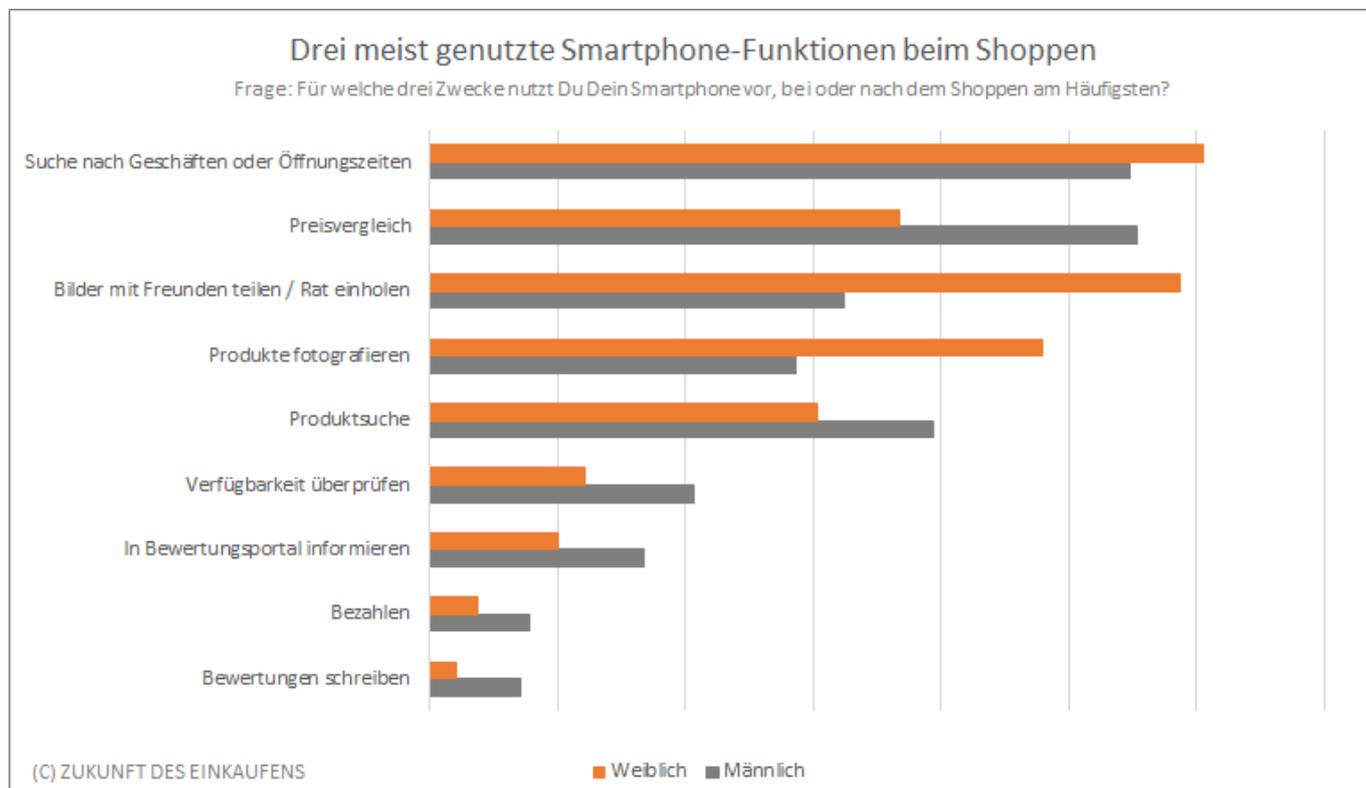
Männer jagen, Frauen sammeln

Mit unserer letzten Frage wollten wir wissen, welche drei Smartphone-Funktionen am meisten von den jungen Leuten genutzt werden. 58 Prozent der Befragten nutzen ihr Smartphone, um ein Geschäft zu finden und/oder die Öffnungszeiten zu erfahren.

Den häufig gefürchteten Preisvergleich direkt am POS nutzen 46 Prozent, wobei Männer hier mit 55 Prozent häufiger dabei sind als die Frauen mit 37 Prozent. Frauen wiederum teilen während des Shoppens gern Bilder mit Freunden und holen sich Tipps. Dies machen 59 Prozent der Frauen, aber nur 32 Prozent der Männer. Auch beim Fotografieren der Produkte vor Ort liegen die Frauen (48%) vor den Männern (29%).

Männer liegen hingegen bei den eher rationalen Vorgehensweisen vorn. 39 Prozent nutzen das Smartphone für die Produktsuche (Frauen 30%), 21 Prozent überprüfen die Verfügbarkeit (Frauen 12%), informieren sich auf Bewertungsportalen (17%, gegenüber 10% bei den Frauen), bezahlen mit dem Smartphone (8 vs. 4%) und schreiben selbst

Produktbewertungen (7%, Frauen 2%).



Fazit

Schon im ersten Teil unserer Befragung konnten wir feststellen, dass junge Männer eher rational unterwegs sind und mehr Wert auf kompetente Beratung als Entertainment legen. Auch hier im zweiten Teil bestätigt sich diese These. Frauen bevorzugen Unterhaltung, Inspiration und Kommunikation mit Freund*innen auch am Point-of-Sale. Männer hingegen gehen zielstrebig vor, suchen Produkte gezielt, vergleichen Preise, lesen Bewertungen und möchten beraten werden.

Es wird auch sichtbar, dass junge Männer etwas technikaffiner sind. Sie wünschen sich eher mehr WLAN-Zugänge, das Bezahlen mit dem Smartphone und nutzen bereits die produktbezogenen Funktionen (Preisvergleich, Produktsuche, Bewertungen lesen/schreiben) am Smartphone intensiver als Frauen.

Heute sind viele Geschäfte noch stark auf Produkte und Sortiment ausgerichtet. Beides sind

Faktoren, die sich auch in unserer Untersuchung als vorrangig wichtig heraus gestellt haben. Erstaunlich ist jedoch, dass sich sowohl Frauen als auch Männer mehr Übersichtlichkeit am POS wünschen. Langes Suchen und unklare Sortimente scheinen (gefühl) noch zu oft aufzutreten. Hier verbirgt sich offensichtlich noch Optimierungspotenzial.

Die Nutzung von Smartphones während des Shoppens am POS ist etabliert und nicht mehr wegzudenken. Hier werden sich weitere Services etablieren, die nicht unbedingt innerhalb der Apps des jeweiligen Händlers ihren Ausdruck finden sollten. Es ist unwahrscheinlich, dass die App eines Händlers Plattformen wie zum Beispiel Instagram für das Fotografieren und Teilen, ablösen kann. Andere Faktoren wie die Auffindbarkeit des Geschäfts, von Produkten, Verfügbarkeitsabfragen und ganz besonders Rabatte und Coupons bieten den Handelsmarken viele Möglichkeiten, sich auf mobilen Geräten und damit in der regelmäßigen Nutzung der Menschen zu etablieren.

In absehbarer Zeit wird Payback sein Loyalty-Programm mit der Funktion des Bezahls mit dem Smartphone erweitern. Sollte es Payback gelingen, sich damit im regelmäßigen Nutzungskontext der Kunden einzurichten, wird es für Händler, die eigene Lösungen anbieten, schwerer werden. Denn die Nutzer haben nur einen begrenzten „Share of Wallet“, d.h. sie nutzen nur eine kleine Anzahl von Apps wirklich regelmäßig. Und hier ist meist nur Platz für ein bis zwei Handels-App (berücksichtigt man den Lebensmittelhandel mit). Das Feld wird dichter, der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und Loyalität der Kunden härter. Das Nutzerverhalten, die Erwartungen und Wünsche seiner Kunden zu kennen, wird zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Schnelle, unkomplizierte und kostengünstige Kundenbefragungen, wie z.B. die von appinio, die wir hier genutzt haben, können dabei helfen.