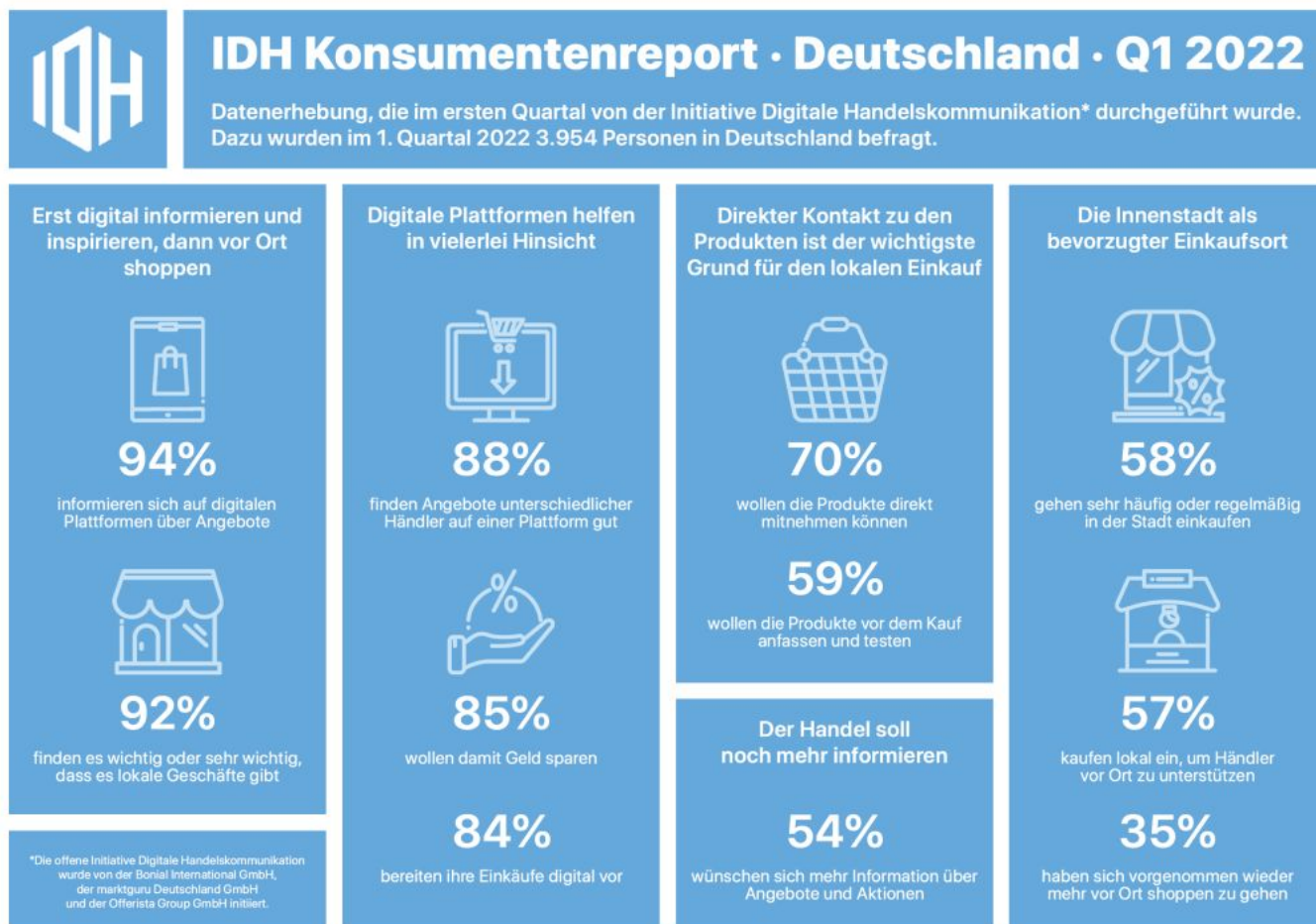




Es ist keine neue Erkenntnis, dass Shopper sich vor dem Kauf online informieren, Preise vergleichen und Bewertungen lesen. Dies nennt man Webrooming oder ROPO, was für „Research online, purchase offline“ steht.* Der Anteil der Shopper, die dies tun, ist in den vergangenen zwei Jahren nochmals gestiegen, wie die Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH) in ihrem Konsumentenreport Q1-2022 herausgefunden hat.

Digital wird insbesondere vor dem Einkauf immer wichtiger. Um nach Angeboten des Handels zu schauen oder sich inspirieren zu lassen, nutzen über vier Fünftel der Konsumenten heute digitale Services häufiger als vor zwei Jahren.



88 Prozent der Befragten finden es gut, dass Angebote verschiedener Händler auf einer Plattform sind. 85 Prozent wollen so Geld und 77 Prozent Zeit sparen. 85 Prozent bereiten ihre Einkäufe digital vor. Gleichzeitig wünschen sich 54 Prozent vom stationären Handel mehr Informationen über Angebote und Aktionen, nur 29 Prozent lassen sich direkt im Geschäft inspirieren.

Stationärer Handel weiterhin wichtig

Der lokale Handel ist und bleibt wichtig für das Einkaufen. Das zeigt die überwältigende Zahl von 92 Prozent der Befragten, die es wichtig oder sogar sehr wichtig finden, dass es stationäre Geschäfte neben dem Onlinehandel gibt.

Die am liebsten vor Ort gekauften Produkte sind mit Abstand Lebensmittel (83 %) und

Drogerieartikel (66 %), gefolgt von Kleidung, Schuhen und Accessoires (58 %).

Gefragt nach den Vorteilen beim Kauf in Geschäften, sagen 70 Prozent, dass man die Ware direkt mitnehmen und sie vorher testen (59 %) kann. 57 Prozent der Befragten gehen auch zur Unterstützung lokaler Händler vor Ort einkaufen. Jeweils knapp die Hälfte schätzt die Beratung und einfache Abwicklung von Zahlung, Reklamation und Umtausch vor Ort. Auch der Wegfall von Versandkosten und Mindestbestellwert ist für 55 Prozent ein Vorteil des lokalen Handels.

Knapp über die Hälfte der Befragten gab an, zukünftig sowohl vor Ort als auch online einkaufen zu wollen. 35 Prozent haben sich jedoch vorgenommen, mehr in den lokalen Geschäften zu shoppen.

Der Siegeszug digitaler Services und Plattformen ist also noch lange nicht beendet. Wer digital nicht dort stattfindet, wo Shopper ihre Kaufentscheidungen vorbereiten, also zu einem frühen Zeitpunkt der Customer Journey sichtbar ist, wird das Nachsehen haben.

*ROPO steht allerdings auch für „Research offline, purchase online“, was manche Menschen auch „Beratungsklau“ nennen.