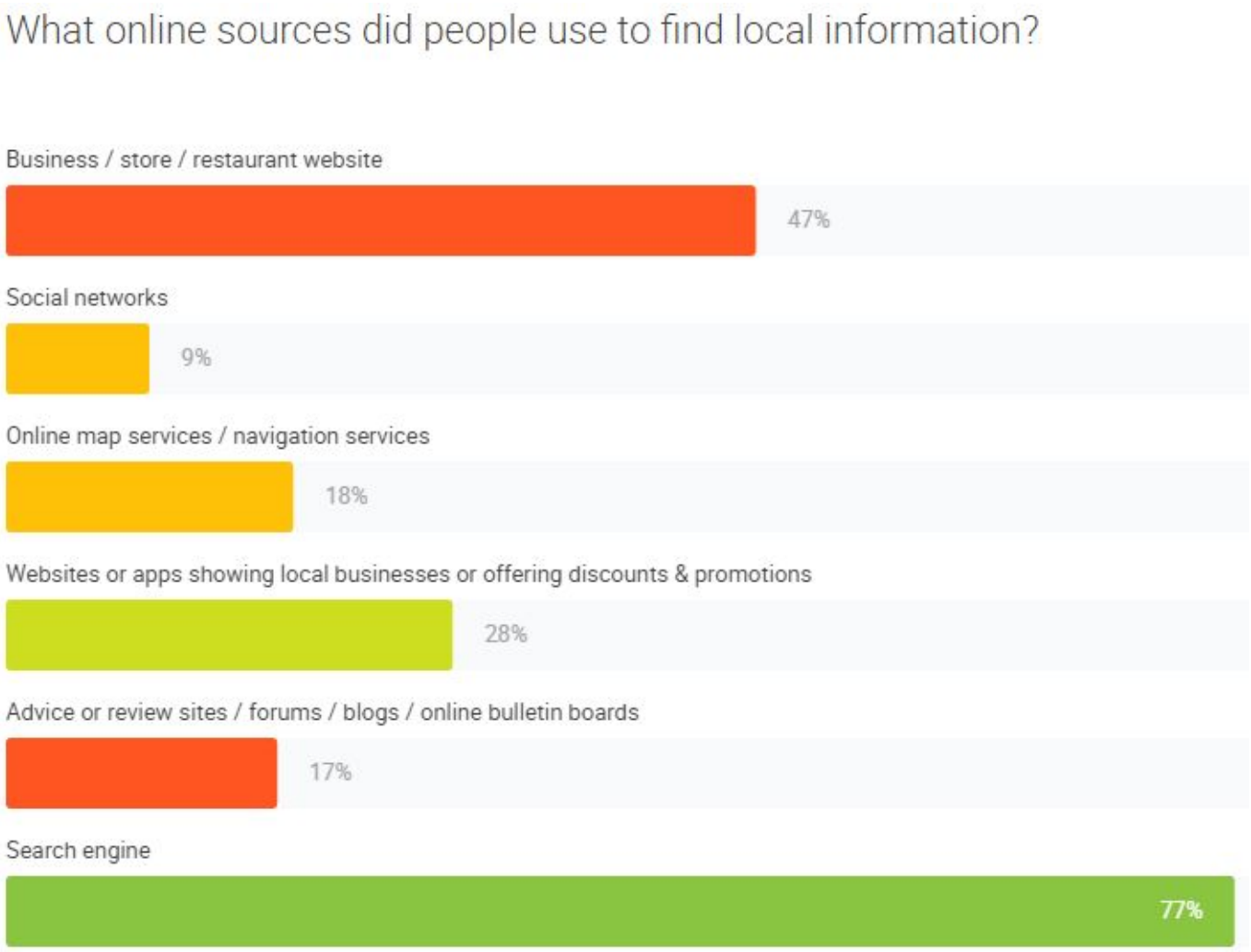
Schon mehrfach habe ich erläutert, wie Händler nicht nur ihre Webseiten sondern auch ihre Sichtbarkeit insbesondere bei mobilen Suchanfragen verbessern können. Nun möchte ich die Wichtigkeit dieser Maßnahmen noch einmal unterstreichen und noch einmal mit Zahlen aus dem Google Consumer Barometer unterfüttern.

Informationsbeschaffung über das Internet

Nur noch vier Prozent der Local Shopper informieren sich rein offline, 42 Prozent nur online und 50 Prozent über beide Wege. Das Internet ist also aus der Shopper Journey nicht mehr wegzudenken. Doch welche Punkte navigieren die Shopper im Internet an, wenn sie lokale Geschäfte suchen?

Überwältigende 77 Prozent nutzen dafür eine Suchmaschine und das ist bei uns in Deutschland Google. Die Auffindbarkeit über die lokale mobile Suche ist also elementar, will man potenzielle Kunden in seine Filiale leiten.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS



Wie wichtig dann die mobilen Webseiten für Händler sind, hatte ich ebenfalls schon einmal ausführlich dargestellt und Zahlen aus einer Studie von xAD vorgestellt. Googles Consumer Barometer stützt diese Erkenntnisse darüber, was Kunden auf den Webseiten der Händler für Informationen erwarten.

50 Prozent erwarten Preise
47 Prozent Öffnungszeiten
32 Prozent die Anschrift
27 Prozent eine Verfügbarkeitsauskunft
26 Prozent Kundenbewertungen (wie wichtig diese sind, kann hier nachgelesen werden)

Nicht der Preis entscheidet

Wenn auch diese Informationen erwartet werden, entscheiden doch auch andere Kriterien darüber, für welches Geschäft sich der Kunde entscheidet. Google hat nach den drei wichtigsten gefragt.

35 Prozent gaben die Wertigkeit an
34 Prozent Nähe
31 Prozent Qualität
28 Prozent Verfügbarkeit
27 Prozent bisherige Erfahrungen
21 Prozent den günstigsten Preis

Erwarten die Kunden also auf jeden Fall ausgewiesene Preise auf den Webseiten der Händler in ihrer Nähe, so wird der Preis als Entscheidungskriterium erst an sechster Stelle genannt. Qualitätskriterien und Faktoren, die die Bequemlichkeit und Einfachheit des Einkaufens positiv beeinflussen werden höher bewertet. Es gilt also nicht, immer den günstigsten Preis zu haben, sondern ein hochwertiges Einkaufserlebnis zu schaffen.

Im Google Consumer Barometer sollte die auf den ersten Blick überwältigende Masse der Daten niemanden abschrecken. Alles ist gut strukturiert, einzelne Länder können isoliert betrachtet und alle Grafiken modifiziert und herunter geladen werden. Ein sehr schönes Tool, das ich gern weiter empfehle.