



Auch wenn nach wie vor fleißig stationär geshoppt wird, die rasant gestiegene Nutzung mobiler Geräte verändert das Verhalten der Deutschen beim Offline-Shopping gravierend. Das Smartphone ist längst ein wichtiger Bestandteil des Kaufprozesses. Eine aktuelle Studie beleuchtet die Gewohnheiten deutscher Offline-Shopper und untersucht unter anderem den Einsatz von Smartphones beim Einkaufen sowie die Nutzung von mobilen Umgebungssuchen.

62 Prozent der Deutschen nutzen ihr Smartphone beim Offline-Shopping

Über 60 Prozent der deutschen Bevölkerung gab an, das Smartphone regelmäßig beim Offline-Shopping im Einsatz zu haben. Vor allem 18- bis 24-Jährige greifen immer häufiger zum Mobiltelefon (83 Prozent), um während des Einkaufs passende Informationen zu

Filialen oder Produkten zu ermitteln.



72 Prozent aller deutschen Offline-Shopper überprüfen Öffnungszeiten auf ihrem Smartphone

Die Studie veranschaulicht darüber hinaus, welche Informationen der stationäre Handel seinen Konsumenten online zur Verfügung stellen sollte. Am häufigsten überprüfen Konsumenten Öffnungszeiten (72 Prozent), 58 Prozent suchen nach Filialen in ihrer Nähe. Ebenfalls häufig informieren sich Verbraucher über das Feedback anderer Kunden (32 Prozent), bevor sie ein Produkt kaufen oder eine bestimmte Filiale besuchen.

„Die Studie zeigt deutlich, wie wichtig es für Unternehmen geworden ist, relevante

Informationen einer Filiale im Internet über alle Apps, Verzeichnisse, Plattformen und Suchmaschinen hinweg aktuell zu halten“, sagt Florian Hübner, Co-CEO und Mitgründer des Anbieters für Location Marketing Überall, der die Studie in Auftrag gegeben hat.

„Unternehmen, die das nicht berücksichtigen, nehmen in Kauf, dass ihnen Kunden verloren gehen, nur weil beispielsweise falsche Öffnungszeiten online gefunden wurden. Außerdem hat das konsistente Bereitstellen aller wichtigen Informationen über ein Geschäft oder eine Dienstleistung auch einen großen Einfluss auf die Position im Suchmaschinen-Ranking.“

77 Prozent der Umfrageteilnehmer nutzen eine Umgebungssuche beim Shoppen

Auch die Umgebungssuche wird laut Studie häufig genutzt. Gemeint sind hier beispielsweise Recherchen in Suchmaschinen nach einer „Apotheke in meiner Nähe“ oder einer „McDonald’s-Filiale in meiner Nähe“. Drei Viertel der Befragten (77 Prozent) gaben an, regelmäßig eine solche Umgebungssuche durchzuführen.

Dass der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen sogar bei 86 Prozent liegt, lässt darauf schließen, dass die Suche nach Geschäften und Services auf dem Smartphone in der näheren Umgebung zukünftig noch weiter an Bedeutung gewinnen wird. Schon jetzt sind Suchen nach Restaurants (78 Prozent) oder Dienstleistungen (61 Prozent) am beliebtesten.

83 Prozent klicken die TOP 3 der Suchmaschinen-Ergebnisse an

83 Prozent der Studienteilnehmer sagten aus, dass sie am wahrscheinlichsten eines der ersten Ergebnisse bei der Suche in Suchmaschinen anklicken.

„Lokale SEO-Maßnahmen sind für Dienstleister und Unternehmen heutzutage wichtiger denn je“, so Hübner weiter. „Um sich am Markt behaupten zu können, ist es für Unternehmen essenziell, unter den Top 3 der Suchmaschinenergebnisse aufzutauchen. Noch relevanter wird das angesichts der steigenden Nutzung von Voice-Assistants, die uns eine reduzierte Anzahl von Suchresultaten vorlesen werden. Ganz oben mitspielen kann

dann nur derjenige, der seine eigene Online-Präsenz aktiv managt.“

Die Studie wurde von Uberall in Auftrag gegeben und in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Lightspeed Research durchgeführt. Befragt wurden 2.519 deutsche Konsumenten ab 18 Jahren im Januar 2019.

Beitragsbild: Stockfoto - Pop Tika/Shutterstock