



Die Zukunft des Shoppens ist mobil: Das Smartphone wird künftig das wichtigste Einkaufsinstrument sein. Der Anteil der Kunden in Deutschland, die mindestens einmal monatlich einen Kauf über ihr Smartphone tätigen, ist in den vergangenen vier Jahren von 11 auf 35 Prozent gestiegen. Im selben Zeitraum ist der Anteil der Konsumenten, die noch nie mobil gekauft haben, von 70 auf 48 Prozent gesunken.

Bis zum Jahr 2020 wird Mobile Shopping voraussichtlich für 75 Prozent der Käufer zumindest in ausgewählten Produktkategorien selbstverständlich zum Alltag gehören. Vorangetrieben wird diese Entwicklung vor allem von den Konsumenten zwischen 18 und 34 Jahren.

Das sind Ergebnisse der Studie „Total Retail 2016 - Der Wettlauf um Relevanz“ der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC.

Sättigung im eCommerce

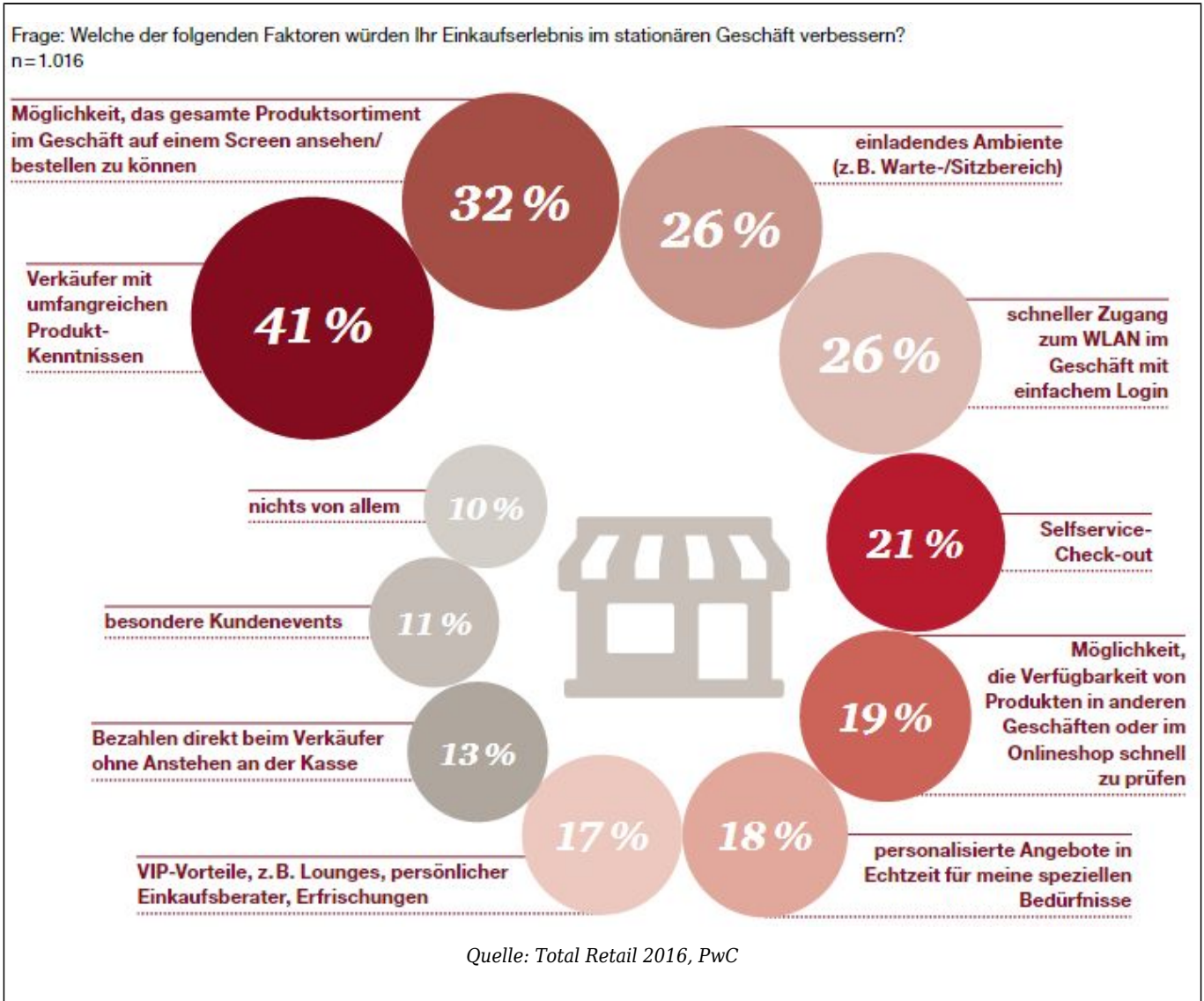
Während das Mobile-Geschäft stark wächst, zeigen sich in der Konsumentenpräferenz für den Online-Einkauf in einzelnen Produktsegmenten erste Sättigungstendenzen, etwa in den Kategorien Bücher, Musik, Filme und Videospiele, Unterhaltungselektronik und Computer, Haushaltsgeräte, Spielzeug sowie Kleidung und Schuhe.

In den Segmenten Möbel und Haushaltswaren, Bastel- und Heimwerkerprodukte sowie Lebensmittel bevorzugen die Kunden zwar nach wie vor den Einkauf im stationären Geschäft, die Präferenz für den Online-Kauf ist in den letzten Jahren aber erheblich angestiegen. In diesen Branchen besteht noch großes Potenzial für den Online-Handel - der Anteil der Befragten, die diese Produkte am liebsten online kaufen, ist bereits in den vergangenen vier Jahren um 23 Prozent gestiegen und wird weiter wachsen.

Geschäfte weiterhin beliebt

Dennoch ist das Ladengeschäft keinesfalls ein Auslaufmodell, so die Analysten von PwC: Die Kunden lassen sich im Geschäft gern beraten und inspirieren oder probieren dort Produkte aus. Rund 75 Prozent der Konsumenten bestätigten, dass sie mindestens einmal monatlich im Laden Non-Food Produkte einkaufen (davon 11,7 Prozent täglich, 34,4 Prozent wöchentlich, 29,2 Prozent monatlich).

In unserer Studie, die wir im Januar 2016 gemeinsam mit appinio durchgeführt haben, konnten wir bereits sehen, dass auch junge Leute gern im Geschäft shoppen gehen. PwC stellt ebenfalls fest, dass speziell die Gruppe der Digital Natives, also Konsumenten zwischen 18 und 24 Jahren, sich klar zum stationären Handel bekennt. Voraussetzung für den stationären Kauf ist aber, dass Kunden im Geschäft gut beraten werden und ein besonderes Einkaufserlebnis erwarten dürfen, etwa durch ein ansprechendes Ambiente.



Social Commerce wächst

Die Analysten von PwC gehen davon aus, dass sich die Sozialen Medien als eigener Shopping-Kanal etablieren werden, wie Benedikt Schmaus, Digital-Experte bei PwC Strategy&, prognostiziert: „Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis sich große Social-Media-Player wie Facebook, Instagram oder Pinterest noch stärker im Social-Commerce-Bereich etablieren werden, auch in Deutschland. Kauf-Buttons, die auf Social-Media-Plattformen integriert sind, oder Messenger Apps werden die nächste große Innovationswelle im Handel sein.“

Die Studie zeigt, dass soziale Medien großen Einfluss insbesondere auf junge Konsumenten haben - 77 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und 81 Prozent der 25- bis 34-Jährigen bestätigen, dass sie bereits dadurch in ihrem Kaufverhalten geleitet wurden.

Wie (Chat-)Bots auch die Handelswelt verändern, beschreiben wir hier auf ZUKUNFT DES EINKAUFENS ebenso regelmäßig wie die Aktivitäten von Facebook & Co.

Mehr Personalisierung bei der Kundenbindung

Eine gute Bindung zum Kunden erreichen Händler auch durch Bonus- oder Treue-Programme. Wie die Studie zeigt, werden Loyalty-Programme bereits von 90 Prozent der Verbraucher genutzt.

Allerdings schöpfen die Unternehmen noch nicht das volle Potenzial der Kundenbindungsprogramme aus: Die Verbraucher wünschen sich - neben Treuepunkten und kostenlosem Versand - individuell auf sie zugeschnittene Angebote, die ihnen am besten während des Einkaufs direkt auf ihr Smartphone geschickt werden, so PwC.

Doch hier ist Skepsis angebracht. Die Konsumenten sind nicht wirklich immer bereit, während des Shoppens mit Werbung konfrontiert zu werden. Hier gehört eine gehörige Portion Fingerspitzengefühl dazu, solche Mechanismen zu konzipieren und umzusetzen.

Eine zu große Technikverliebtheit führt schnell dazu, dass der Handel an den Kundenbedürfnissen vorbei investiert, wie andere Studien bereits gezeigt haben.

Für die Studie wurden 1.000 deutsche Online-Shopper befragt. Die Analyse ist Teil einer weltweiten Umfrage mit mehr als 23.000 Teilnehmern in 25 Ländern und kann hier eingesehen und herunter geladen werden.