



Mit der neuen „**The Shopping Experience Survey**“ beleuchtet das Beratungshaus **Publicis Sapient** die Einkaufspräferenzen der Verbraucher. Die internationale Studie soll ein besseres Verständnis dafür schaffen, worauf Kunden bei ihren Einkaufserlebnissen Wert legen.

Die Umfrage liefert aufschlussreiche Erkenntnisse, wie Einzelhändler ihre E-Commerce-Kanäle und stationären Geschäfte besser an die Verbraucherbedürfnisse anpassen und durch ansprechende Experiences dauerhafte Kundenbeziehungen aufbauen können. Für die Studie befragte **YouGov** mehr als **7.000**

Konsumenten in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden und den **USA**. Im Folgenden finden sich einige Ergebnisse der jüngsten Umfrage:

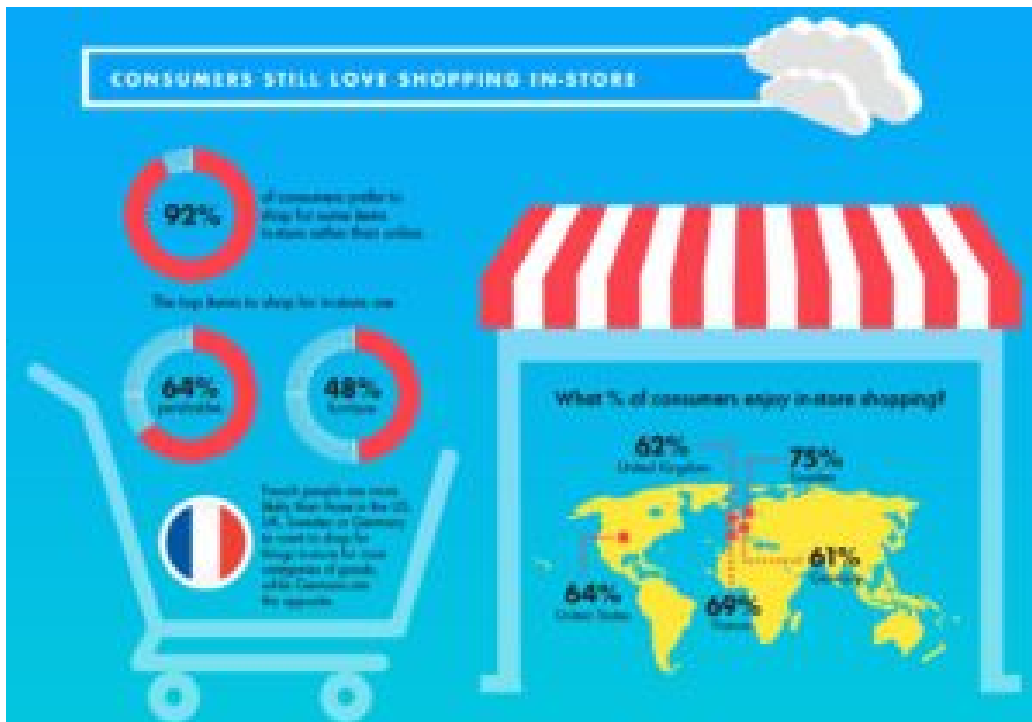
Die Verbraucher kaufen nach wie vor gerne in Geschäften ein.

92 % der Befragten gaben an, bestimmte Artikel eher im Laden als online einzukaufen. Im stationären Handel kaufen sie am liebsten verderbliche Waren wie Lebensmittel (64 %) und Möbel (48 %). Bei den Deutschen liegen verderbliche Waren (72 %) und Brillen (60%) an erster Stelle der Produkte, die sie im Geschäft einkaufen.

Auch wenn die große Mehrheit der Befragten (92%) bestimmte Waren eher im Laden einkauft, gaben nur zwei Drittel (66 %) an, auch gerne im stationären Handel zu shoppen. Hier schlummert großes Potenzial für Einzelhändler, das In-Store-Einkaufserlebnis zu verbessern und sich damit vom Wettbewerb abzuheben.

Die Deutschen sind im internationalen Vergleich am wenigsten vom stationären Einkaufen angetan (61%). Bei den Schweden ist die Beliebtheit des In-Store-Shoppings am größten (75 %).

Der physische Handel wird weiterhin eine wichtige Rolle spielen. 16% der Befragten gaben an, künftig mehr im Laden einkaufen zu wollen. Nahezu zwei Drittel (64 %) planen, in Zukunft gleich viel wie bisher im stationären Handel zu shoppen.



Vor allem jüngere Generationen erwarten mehr vom Einkaufserlebnis im Einzelhandel.

Die wichtigsten Gründe, warum Kunden im Laden einkaufen, sind, weil sie Kleidung anprobieren (32 %), Produkte anfassen (21 %) oder durch Waren stöbern (19 %) wollen.

Die Generation Z (18-24 Jahre) kauft häufiger als andere Altersgruppen in Geschäften ein, um sich von Trends inspirieren zu lassen (7 %), um sich mit Freunden zu treffen (9 %) und um sich mit dem Verkaufspersonal auszutauschen (7 %). Sie gehen jedoch seltener als andere Altersgruppen ins Geschäft, um Kleidung anzuprobieren (25 %).

Die Generation Z nimmt häufiger als ältere Generationen an besonderen In-Store Experiences wie Pop-ups, Coffee Shops oder Produktdemonstrationen teil (50 % der 18-24-Jährigen gegenüber 24 % der über 55-Jährigen).



Nahtlose On- und Offline-Erlebnisse machen den Unterschied.

75 % der Befragten gaben an, während des Einkaufens im Geschäft auch die App oder Website des Einzelhändlers genutzt zu haben. Bei den Millennials (25-34 Jährige) ist dieses Verhalten am ausgeprägtesten (86 %).

71 % der Befragten sagten aus, schon einmal den Warenbestand eines Einzelhändlers online geprüft zu haben, bevor sie in dem Geschäft einkauften.

Bei den Deutschen ist es im internationalen Vergleich am wenigsten verbreitet, regelmäßig das Angebot eines Einzelhändlers vorab online zu sichten (27%). Bei den Schweden prüfen sogar mehr als die Hälfte (53 %) immer oder oft den Warenbestand des Händlers zuvor.

Eine hervorragende Website-Suche in Verbindung mit ansprechenden und personalisierten Inhalten ist der Schlüssel zum

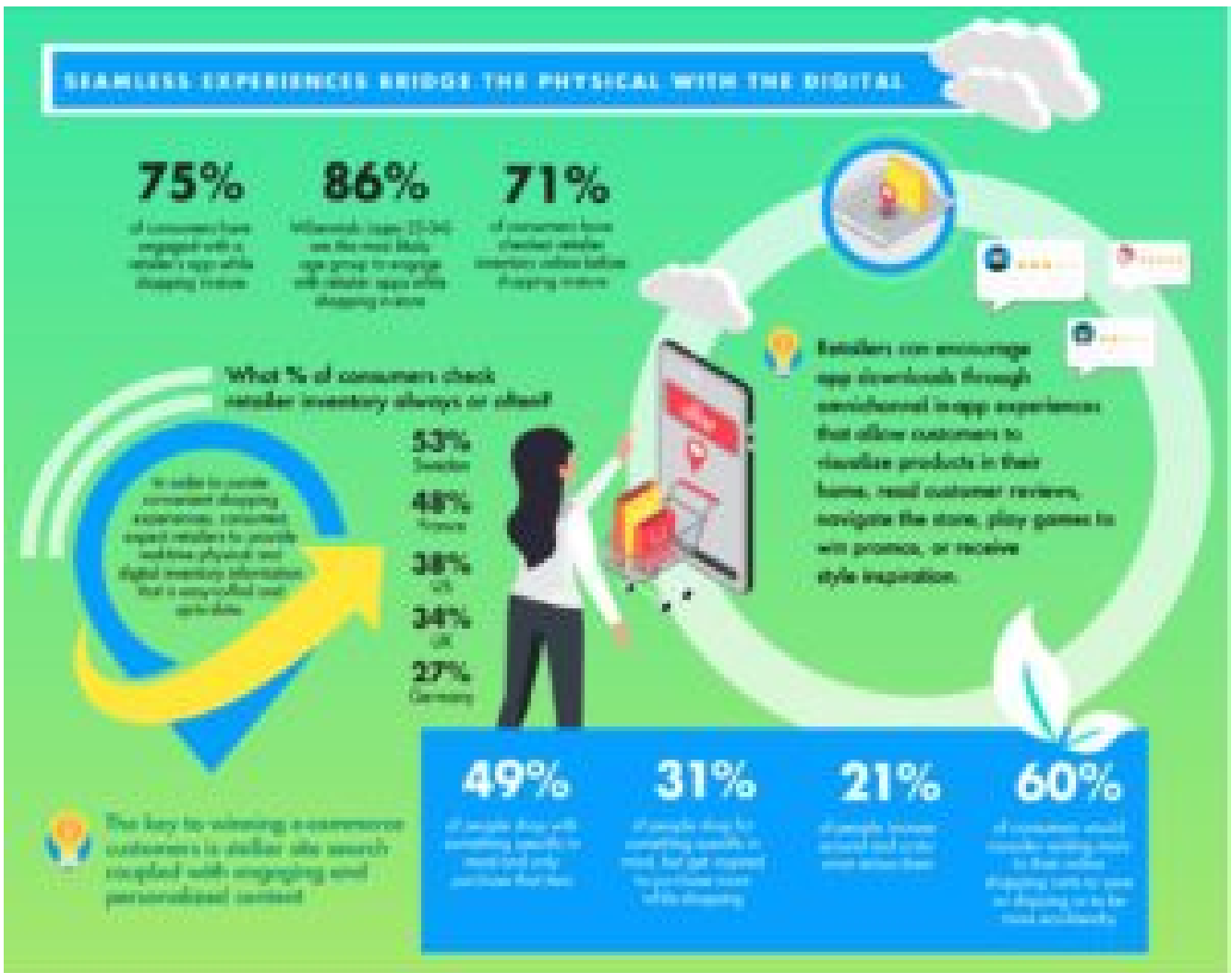
E-Commerce-Erfolg.

49 % der Konsumenten kaufen mit einem bestimmten Ziel ein und erwerben auch nur dieses Produkt.

31 % der Verbraucher kaufen etwas Bestimmtes ein, lassen sich aber beim Online-Shopping zum Kauf weiterer Artikel inspirieren.

21 % der Kunden stöbern online und bestellen, was ihnen gefällt.

60 % der Verbraucher würden in Erwägung ziehen, mehr in ihren Online-Einkaufswagen zu legen, wenn sie damit Versandkosten sparen oder umweltfreundlicher shoppen könnten.



Für die Kundentreue kommt es auf Details an.

73 % der Befragten gaben an, dass sie nicht mehr bei einem Händler einkaufen würden, wenn sie eine unangenehme Shopping-Experience machen würden, egal ob Online oder In-Store. Daher ist es unabdingbar, das Kundenerlebnis kontinuierlich zu optimieren.

63 % der Verbraucher würden wahrscheinlich nicht mehr bei einem Händler einkaufen, wenn dieser für die Rücksendung von Artikeln Gebühren erheben würde. Bei den Deutschen fällt dies weit weniger ins Gewicht. Nur 31 % würden den Händler abstrafen.

Neben der Erhebung lanciert Publicis Sapient die **2023 Guide to Next-Reports** zu den Top-Themen, die Unternehmen in den Fokus ihrer Geschäftsstrategie für das kommende Jahr stellen sollten. Die Insights sollen Entscheidern dabei helfen, die richtigen Prioritäten zu setzen, um nachhaltiges Wachstum zu erzielen. Die neuen Trend-Reports sind hier verfügbar: <https://guidetonext.publicissapient.com/>

Gastautor:

Dominik Junker

Sapient GmbH