



Auch wenn Deutschland noch überwiegend im stationären Handel oder online auf Shopping-Webseiten einkauft: Jede dritte deutsche Person über 18 Jahren ist offen für neue Shopping-Formate wie Social Media Plattformen oder Livestream-Shopping. Das ist ein Ergebnis einer aktuellen repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov im Auftrag von Whatnot, nach eigenen Angaben die größte Livestream-Shopping-Plattform in Nordamerika und Europa.

34 Prozent der Befragten finden bereits Inspiration für neue Produkte auf Social Media oder Livestream Shopping Plattformen. 35 Prozent der Befragten haben bereits etwas über Social Media Plattformen eingekauft. 23 Prozent kaufen dabei mindestens einmal pro Quartal auf den Plattformen ein.

Im Gegensatz dazu haben 26 Prozent schon Livestream-Shopping genutzt, gut jeder zehnte Befragte (11 %) nutzt dies bereits einmal im Monat.

Denn die gute alte Shopping-Welt mit stationärem Handel und Shopping-Websites hat vielfältige Schwachstellen: So halten beispielsweise 51 Prozent der deutschen Konsumenten den Service im stationären Handel für oft unzufriedenstellend, 42 Prozent der Deutschen vermissen beim Online-Shopping auf Shopping-Webseiten den menschlichen Kontakt.

Das stört Deutschland beim Shopping

Die Shopping-Vorlieben der Deutschen sind unterschiedlich: Während einerseits knapp die Hälfte der Befragten (43 %) den stationären Handel beim Einkauf bevorzugt, präferiert ein genauso hoher Anteil der Befragten (43 Prozent) Online-Shopping auf Shopping-Websites. Dabei gibt es bei beiden Shopping-Formaten Kritikpunkte.

So sind die größten Aufreger beim stationären Handel mit jeweils 42 Prozent der Deutschen überfüllte Läden und eine begrenzte Produktauswahl. 41 Prozent finden den Service uninspirierend und langweilig. 39 Prozent stört hier auch eine schwierige Parkplatzsituation.

Beim Onlineshopping stört vor allem die Unsicherheit über die Produktqualität (45 % der Befragten), die fehlende Möglichkeit, Produkte vor dem Kauf zu testen (43 %) oder hohe Versandkosten (43 %).

Das wünscht sich Deutschland beim Shopping

Neben den für Deutschland typischen Faktoren für ein positives Einkaufserlebnis, wie

ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (90 %),
qualitativ hochwertige Produkte (84 %) oder
alles idealerweise an einem Ort zu finden (70 %)
wünschen sich jeweils mehr als die Hälfte der deutschen Konsumenten Inspiration (57 %),
gute Beratung (56 %) und
Spaß beim Einkauf (54 %).

Für 45 Prozent der über 18-jährigen soll der Einkauf ein Erlebnis sein.
22 Prozent wollen beim Shoppen unterhalten werden.

„Handel ist ursprünglich ein sehr emotionales und soziales Thema, das etwas verlorengegangen ist beim klassischen Onlineshopping,“ sagt Isabell Weiser, General Manager von Whatnot Deutschland. „Wir sind der Überzeugung, dass die Zukunft des Shoppings darin liegt, diesen sozialen Aspekt zurückzubringen. Durch die Verschmelzung von Community und Handel ist Whatnot ein Wegbereiter für die Zukunft des Einkaufens.“

Was ich denke

Ganz so euphorisch bin ich nicht, dass Online-Live-Shopping-Formate das Bedürfnis der Menschen nach sozialen Kontakten beim Shopping umfassend zurückbringen können. Doch sie können eine große Rolle spielen. Einerseits, um Communitys aufzubauen, neue Kundengruppen anzusprechen und andererseits bestehende Kund*innen emotional zu binden. Die Ladenfläche kann zum Studio werden und so das Lokale mit dem Digitalen verbinden.

Stationäre und Omnichannel-Handelsunternehmen haben mit ihren Flächen darüber hinaus das entscheidende Instrument für „echte“ soziale Interaktion in der Hand. Dieses für Inspiration, Beratung, Spaß und Erlebnis noch besser einzusetzen und geschickt mit den digitalen Aktivitäten zu verbinden ist die Herausforderung, die gemeistert werden will. Dass dies möglich ist, zeigen innovative Handelskonzepte.



Beitragsbild: Whatnot Global Limited