



Ist der stationäre Handel wirklich tot? Oder nur noch ein Relikt für ältere Menschen, die sich schlicht nicht an dieses neumodische Internet gewöhnen wollen und beharrlich weiterhin in die Geschäfte gehen? Kaufen junge Leute wirklich überwiegend online und nicht mehr im stationären Handel?

Das haben wir uns auch gefragt und uns mit den Marktforschungsexperten von [appinio](#) zusammen gesetzt, um explizit junge Deutsche nach ihrer Einstellung und ihren Wünschen gegenüber dem stationären Handel zu fragen.

Das Hamburger Start-up [appinio](#) ermöglicht Unternehmen, zielgruppengenaue Marktforschung zu betreiben und steht vor allem für Schnelligkeit, Einfachheit und sehr überschaubare Kosten, Attribute, die man gemeinhin gerade nicht mit Marktforschungsprojekten assoziiert. Über die appinio App werden Smartphone-Nutzer in ganz Deutschland erreicht, die für die Teilnahme an einer Umfrage direkt mit Punkten, die

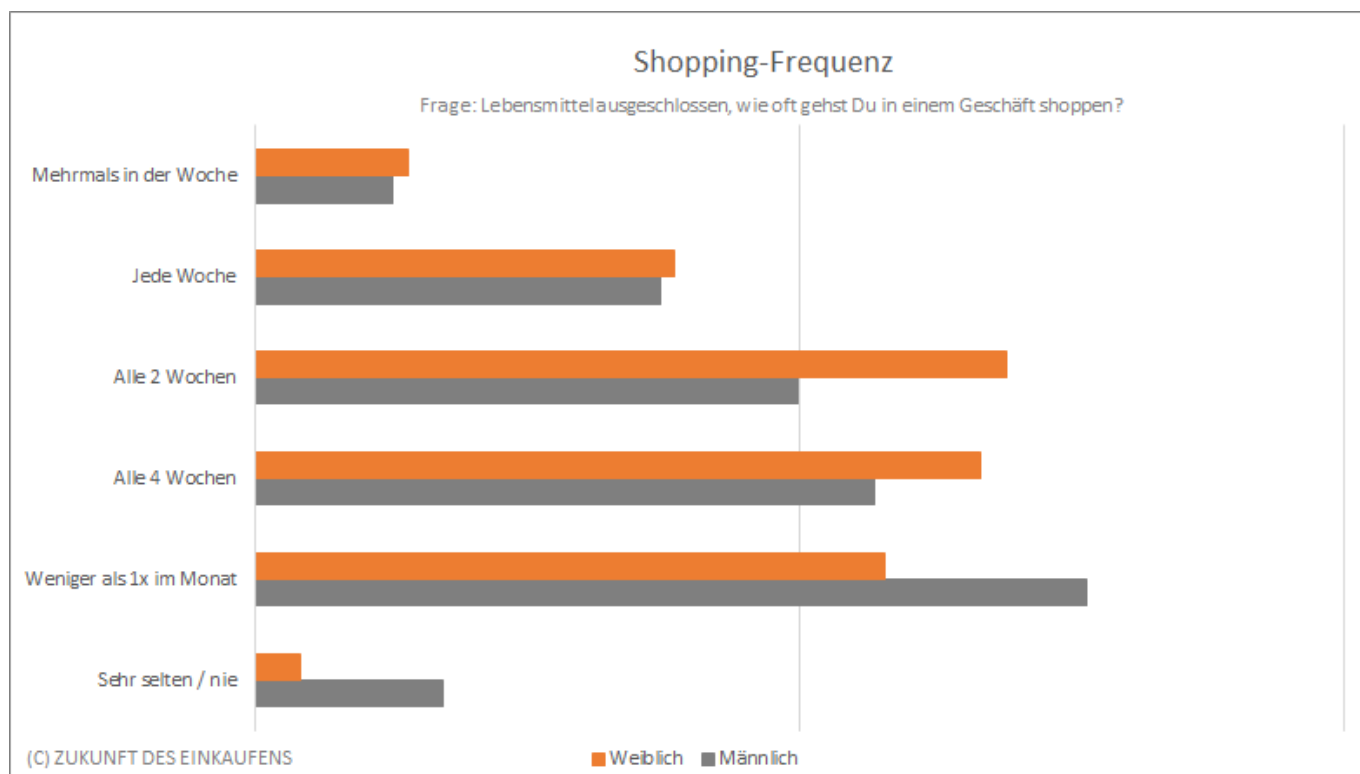
sie in Gutscheine umwandeln können, incentiviert werden. Verschiedene namhafte Unternehmen setzen appinio bereits ein, darunter, Edeka, Jägermeister, Beiersdorf, Villeroy & Boch und Reemtsma.

Wir wollten von den jungen Befragten wissen, wie oft sie in Geschäften einkaufen gehen, warum sie dies tun, was ihren Lieblingsladen kennzeichnet, was sie sich vom Handel für ein besseres Einkaufserlebnis wünschen würden und wofür sie vor, während und nach dem Shoppen ihr Smartphone nutzen.

Wir haben unsere fünf Fragen 864 deutschen Smartphone-Nutzern im Alter von 14 bis 25 Jahren gestellt und konnten die Daten in unserem eigenen appinio-Dashboard nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebieten und Smartphone-Betriebssystem auswerten. Und die ersten Ergebnisse waren schon nach ein paar Minuten vorhanden.

Frauen shoppen häufiger

Die Frage nach der Shopping-Frequenz (ohne Lebensmittel) lieferte keine wirklichen Überraschungen. Insgesamt zeigt sich, dass Frauen tendenziell häufiger shoppen gehen als Männer. Wöchentlich oder mehr gehen 21 Prozent der Frauen und 20 Prozent der Männer in ein Geschäft. 54 Prozent der Frauen, aber nur 43 Prozent der Männer gehen ein bis zwei Mal im Monat shoppen, weniger als ein Mal pro Monat sind 23 Prozent der Frauen und über 30 Prozent der Männer unterwegs. Richtige Einkaufsmuffel sind nur zwei Prozent der Frauen und sieben Prozent der Männer.



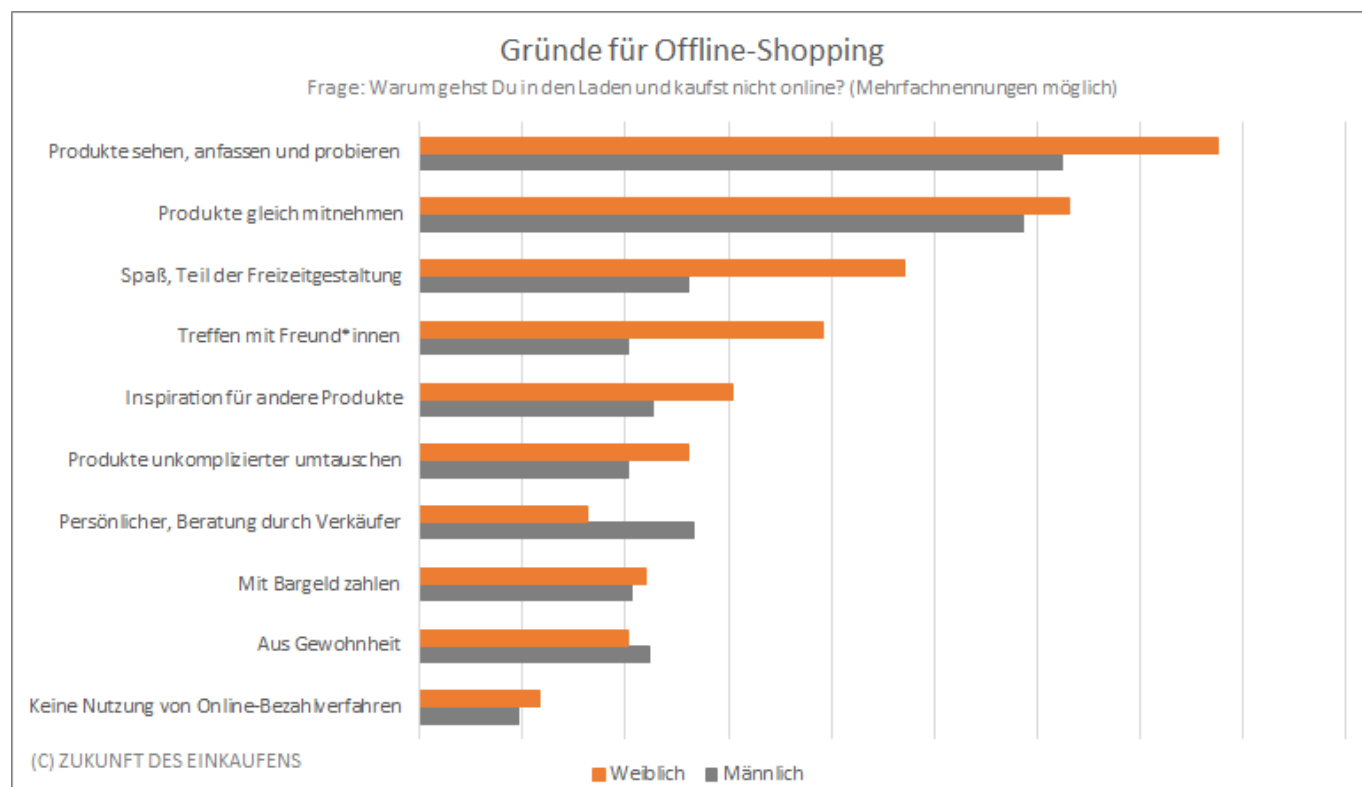
Produkterlebnis das Plus für den POS

Nach den Gründen befragt, warum lieber im Laden als online shoppen gegangen wird, waren die beiden meist genannten Gründe bei den Geschlechtern gleichermaßen stark vertreten. Die Produkte ansehen, erfahren und auch probieren zu können (70%) und sie dann auch gleich mit nach Hause zu nehmen (61%) sind sowohl für Frauen als auch Männer starke Treiber, lieber im stationären Handel einkaufen zu gehen.

Frauen verstehen das Shoppen wesentlich eher als Teil ihrer Freizeitgestaltung (47%) und eine willkommene Gelegenheit sich mit Freund*innen zu treffen (39%) als Männer (26 bzw. 20%). Auch genießen sie die Inspiration für andere Produkte im Geschäft mehr als die Männer (30 vs. 23%).

Das unkomplizierte Umtauschen bereits gekaufter Artikel ist Frauen wichtiger als Männern. Diese wiederum schätzen im Vergleich zu den Frauen (16%) die Beratung durch Verkäufer als wichtiger ein (27%).

Auf den drei letzten Plätzen sind Frauen und Männer wieder weitestgehend gleichauf. Die Tatsache, dass man am Point-of-Sale (POS) mit Bargeld bezahlen kann ist genau so (un-)wichtig wie die eigene Gewohnheit. Dass sie keine Online-Bezahlverfahren nutzen möchten oder können gaben nur noch wenige der Befragten als Grund für das Shoppen im Laden an.



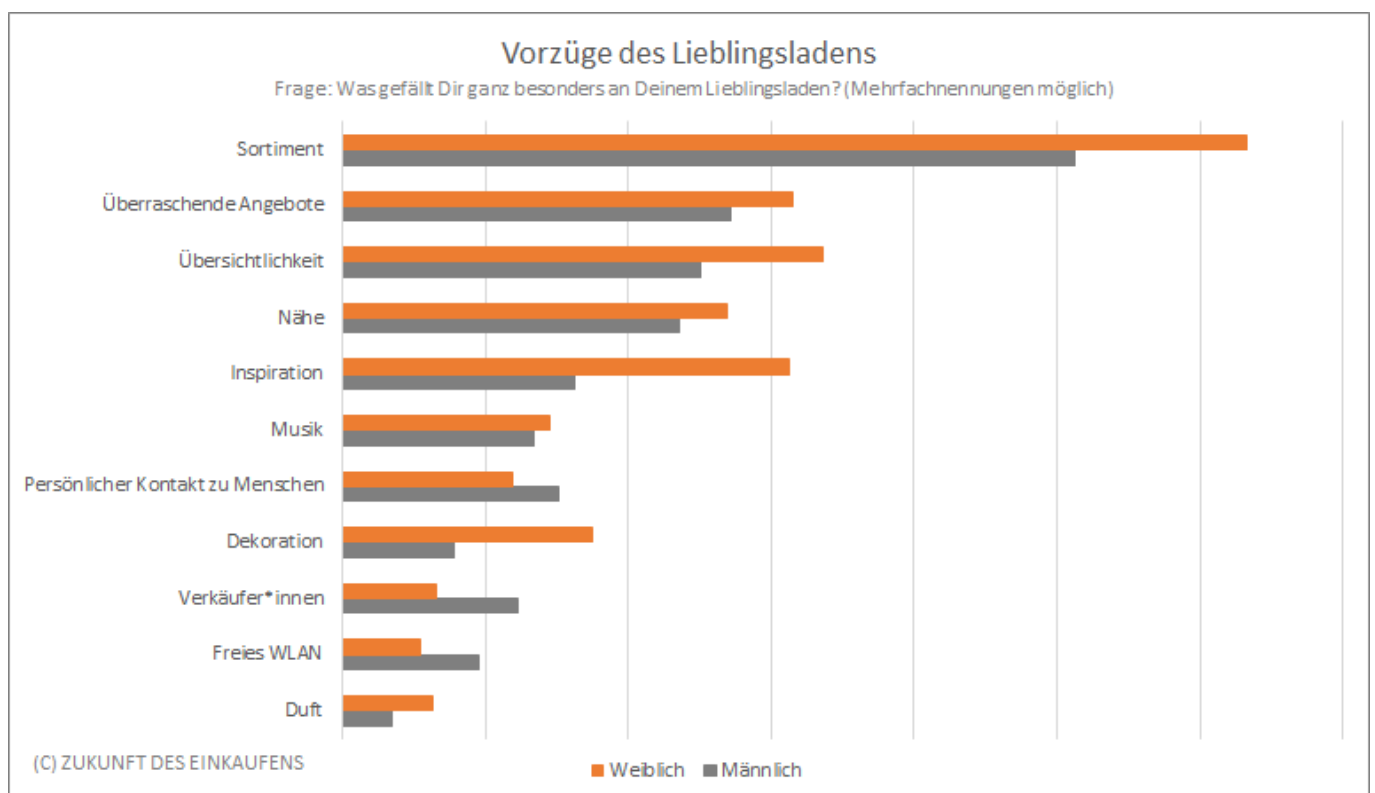
Frauen wollen inspiriert, Männer beraten werden

Mit unserer dritten Frage wollten wir heraus finden, was genau die Befragten an ihrem bevorzugten Geschäft schätzten. Weitestgehend einig waren sich hier Frauen und Männer darin, dass das Sortiment über die Attraktivität der Geschäfts entscheidet. Fast 60 Prozent der Befragten nannten dies. Auch überraschende Angebote schätzen die Befragten an ihrem Lieblingsladen.

Übersichtlichkeit des POS halten 30 Prozent für wichtig, die lokale Nähe noch 26 Prozent. Die Inspiration, die ein Geschäft schaffen kann, schätzen erheblich mehr Frauen (31%) als Männer (16%), die Musik halten aber wieder beide Geschlechter mit rund 14 Prozent für

wichtig.

Ein wenig überraschend mag sein, dass Männer (15%) den persönlichen Kontakt zu Menschen am POS als etwas wichtiger betrachten als Frauen (12%). Frauen (18%) wiederum achten mehr auf die Dekoration als Männer (8%), für die im Vergleich die Verkäufer*innen und freies WLAN wichtiger sind. Der Duft im Laden war beiden eher unwichtig, jedoch würde sicherlich ein unangenehmer Geruch stark auffallen.



Fazit

Dass Frauen häufiger shoppen gehen als Männer überrascht nicht wirklich. Interessanter sind schon die anderen Unterschiede zwischen Frauen und Männern beim Einkaufen. Junge Frauen scheinen noch mehr als junge Männer das Einkaufserlebnis zu schätzen. Spaß, Freude, Inspiration, Treffen mit Freund*innen wurden von ihnen als wichtige Faktoren genannt. Der Handel sollte diesen Wünschen Rechnung tragen und den Point-of-Sale mehr auf diese „Entertainment-Faktoren“ ausrichten, sofern er eine weibliche Kundschaft ansprechen möchte. Bummeln, sich treiben und inspirieren lassen, freie Zeit verbringen,

Freunde treffen. Dies begeistert junge Frauen weitaus mehr als Männer.

Die Männer wiederum scheinen sehr genau zu wissen, was sie kaufen wollen, gehen zielstrebig und rational vor und erwarten, dass sie hierin am POS unterstützt werden. Kompetente Beratung durch das Verkaufspersonal steht weit oben auf ihrer Wunschliste an den Handel. Wer eher männliche Kunden ansprechen möchte, sollte diesem Informations- und Beratungsbedürfnis gerecht werden.

Welche Wünsche die Teilnehmer an der Befragung an den stationären Handel hatten und was sie vor, während und nach dem Shoppen so mit ihren Smartphones machen, zeigen wir im [zweiten Artikel zu unserer Umfrage mit appinio](#).