



Leere Innenstädte mit nur wenigen Einzelhändlern, ausgestorbene Fußgängerzonen als Erlebnisparcours, das Smartphone als der und engster Begleiter der Menschen. Angebote, die spiegeln, was man die Jahre über getan und gekauft hat. Daneben wird über die Hälfte der Einkäufe im Internet und Online erledigt, der Rest in den wenigen Filialen in den Innenstädten oder in den Einkaufszentren am Stadtrand. Beide Kanäle ergänzen sich - Omnichannel ist in Mode. Vision oder Wirklichkeit. Das wird sich zeigen.

Neue Studie „Zukunft des Einkaufens - heute und 2030“

Aber so stellen sich Konsumenten laut einer neuen Studie die Zukunft vor. Das Einkaufsverhalten in fünf europäischen Ländern und Deutschland beleuchtet die aktuelle Studie von Comarch und Kantar TNS. Ca. 3.000 Menschen wurden nach ihren Gewohnheiten und Erwartungen an den Einzelhandel, Erlebniskauf, personalisierte

Angebote und Online-Einkauf befragt.

Wichtigstes Ergebnis: In den kommenden Jahren wird der Siegeszug des E-Commerce das Einkaufsverhalten der Deutschen kräftig beeinflussen. Auch die Käufer selbst rechnen mit drastischen Veränderungen: Die eine Hälfte der Einkäufe wird online, die andere Hälfte im stationären Handel erledigt.



Personalisierte Angebote für den Kunden

Für personalisierte Angebote, die auf persönliche Wünsche und Vorlieben und auf frühere Einkaufshistorien zugeschnitten sind, interessieren sich 43 Prozent der Befragten in Deutschland, der Schweiz, Großbritannien, Italien, Polen und den Niederlanden. Allerdings ist der Kunde in Deutschland kritischer, denn hier interessieren sich nur ca. 30 % dafür.

Digitale Services und Dienste

Die meisten stationären Geschäfte werden auch digitale Services bieten: Das erwarten 87 % der Kunden. Allerdings steigt die Aufgeschlossenheit gegenüber Technik und digitalen Services mit sinkendem Alter: Je jünger die Befragten sind, desto aufgeschlossener zeigen sie sich gegenüber neuen Technikrends. Aber auch die Jüngeren schätzen das Einkaufserlebnis in den Geschäften viel mehr als Ältere (Erlebniskauf).

Online versus Offline Einkaufen

Es wird immer mehr online eingekauft, allerdings zeigen sich große Unterschiede in den Produktgruppen bei der Zukunft des Einkaufens - heute und 2036:

vier von zehn Befragten werden TV- und Hifi-Geräte vor allem oder ausschließlich online kaufen

wenn es um TV und HiFi geht, kauft über 50% der befragten Deutschen crossmedial ein (Stationär- und Online-Kauf und Recherche)
fünfundzwanzig Prozent der Befragten kauft Schmuck online ein

Allgemein ist eine Verschiebung hin zum Onlinekauf zu erwarten, kategorienübergreifend wird aber rund die Hälfte weiter im Ladengeschäft einkaufen.

Treueprogramme binden die Kunden zusätzlich

Frauen sind deutlich häufiger Mitglieder bei Bonusprogrammen. Über 75 Prozent der befragten Frauen sind Mitglied, aber nur zwei Drittel der Männer. Über drei Viertel der befragten Frauen wissen die Vorteile von Kundenkarte, Coupons und Rabatten zu schätzen, während von den Männern immerhin knapp zwei Drittel an einem Bonusprogramm teilnehmen.

Positive Erlebnisse beim Einkaufen führen zum Wiederholungskauf

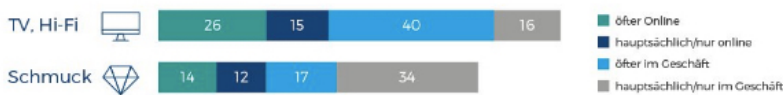
Wichtig für die Treue ist auch der Erlebnischarakter des Einkaufens an sich. Dabei bewirken positive Erlebnisse beim Einkaufen mehr, als schlechte Erfahrungen schaden. Das gilt sowohl für den stationären wie auch für den Online-Einkauf. So hat ein schönes Einkaufserlebnis bei einem Onlineshop fast die Hälfte der Käufer dazu gebracht, abermals dort einzukaufen und immerhin ein Drittel, auch den Laden zu besuchen. Eine schlechte Erfahrung im Geschäft hält 28 Prozent vom weiteren Einkauf dort ab, aber nur 13 Prozent würden deswegen nicht im zugehörigen Onlineshop einkaufen.

ZUKUNFT DES EINKAUFENS 2017

Interesse an personalisierten Angeboten



Produkte machen den Unterschied: Im Netz oder im Laden informieren und kaufen?



Wer ist Mitglied bei einem Bonusprogramm?

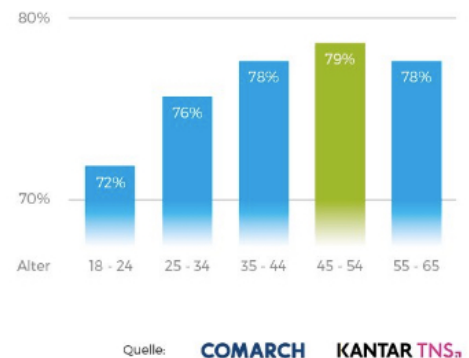


Treue Kunden: Was bewirkt das Einkaufserlebnis?



Zukunft des Einkaufens 2030

„Es wird deutlich weniger Ladengeschäfte geben als heutzutage.“



Fazit: Zukunft des Einkaufens – heute und 2030

Es bleibt spannend – ob das alles so eintreffen wird, bleibt abzuwarten. Beide Seiten – der Onlinehandel wie auch der stationäre Handel legt sich mächtig ins Zeug. Die Studie zeigt in den Erwartungen der Kunden, wohin der Weg führt. Aber eins ist auch klar: Der Handel wandelt sich und: Der Mensch steht im Mittelpunkt und entscheidet darüber, was er kauft, wo er kauft, wie er kauft und ob ihm das Einkaufserlebnis gefallen hat.

Fotos: ccO, Comarch