

# Digitalisierung verändert Kaufverhalten der deutschen Verbraucher im Einzelhandel

Die meisten Konsumenten (87 Prozent) informieren sich vor dem Einkaufsbummel zuerst online über Produkte. 65 Prozent der Verbraucher probieren Waren direkt im Geschäft aus und kaufen diese dann im Internet ein. Haushaltswaren, Technik und Mode: Der Produkttest bleibt zentraler Grund für den Besuch im Einzelhandel. Digitale und mobile Endgeräte üben starken Einfluss auf das Kaufverhalten aus.





**ANKE HERBENER,**  
CEO von DigitasLBi  
in Deutschland  
und der Schweiz.

**D**as Internet hat das Kaufverhalten der deutschen Verbraucher nachhaltig verändert. Produkte werden in vielen Fällen zuerst im Internet recherchiert, bevor diese in Geschäften gekauft werden. Umgekehrt nutzen Verbraucher die Chance, Produkte im Einzelhandel auszuprobieren, um danach die Waren online zu bestellen. Dies geht aus der Studie *Connected Commerce 2015* über das Kaufverhalten der

Deutschen hervor, für die das Marktforschungsinstitut IFOP im Auftrag der globalen Marketing- und Technologieagentur DigitasLBi über 1000 deutsche Verbraucher befragt hat.

Kunden haben als digitale Vorreiter mittlerweile die Nase vorn, während der Einzelhandel erst seine Hausaufgaben erledigt. Die Einzelhändler sollten ihre Vertriebsstrategie nicht mehr ausschließlich auf einzelne Absatz- und Werbekanäle auslegen. Dies zeigt sich sehr deutlich im Kaufverhalten der deutschen Verbraucher. Die einzelnen Konsumenten und ihre Ansprüche sollten in den Mittelpunkt gesetzt werden. Ein solches Umdenken, also die Rückbesinnung auf das Prinzip „der Kunden ist König“, legt den Grundstein für die Digitalisierung des Einzelhandels.

### **Mehrheit der deutschen Verbraucher nutzt Off- und Online-Kanäle beim Einkaufen**

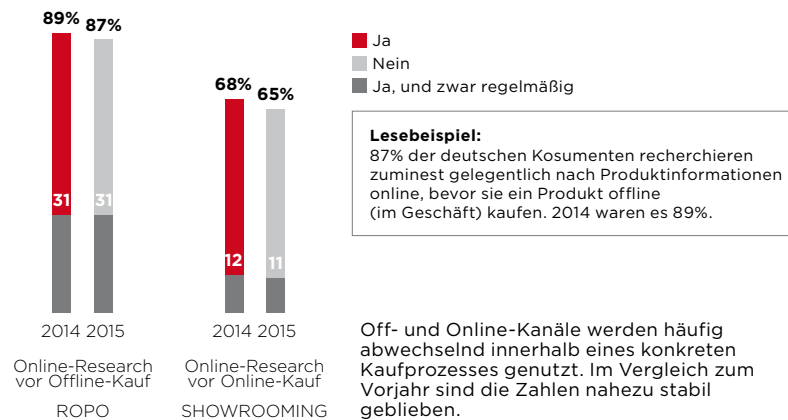
Trotz der Vorzüge des Online-Handels möchten Verbraucher noch nicht auf das Einkaufserlebnis im Geschäft verzichten. Jedoch recherchieren neun von zehn Konsumenten (87 Prozent) zuerst Produktinformationen im Internet,



Fotos: © JasonBatterham, Jgpointstudio – Thinkstockphoto, Unternehmen

### Research und Kauf – zwischen online und offline

Frage: Wenn Sie an Ihr Kaufverhalten denken, machen Sie folgendes ...?



Quelle: Connected Commerce 2015.



bevor sie die Waren im stationären Einzelhandel kaufen. Rund ein Drittel folgt regelmäßig diesem Kaufverhalten, das als „Research Online (Online Suchen), Purchase Offline (Offline Kaufen)“ oder kurz ROPO bezeichnet wird. Andererseits geben 65 Prozent der Verbraucher an, Produkte im Geschäft erst auszuprobieren, bevor sie diese in einem Online-Shop bestellen („Research Offline, Purchase Online“). Das dadurch umgedrehte ROPO-Kaufverhalten zählt als „Showrooming“ bereits für jeden zehnten Verbraucher zum Alltag. Die Untersuchung dabei zeigt, dass Off- und Online-Kanäle häufig abwechselnd innerhalb eines konkreten Kaufprozesses genutzt werden.

### Ausprobieren gilt als zentraler Grund für den Gang ins Geschäft

Ein Produkt zu sehen, anzufassen und auszuprobieren gilt als der mit einigem Abstand häufigste Grund, warum Konsumenten nach der Online-Produktrecherche ein Geschäft aufsuchen (60 Prozent). Von den Verbrauchern sehen 48 Prozent den Vorteil darin, das jeweilige Produkt sofort mitzunehmen. Weitere 42 Prozent wollen Rabatte oder Sonderangebote direkt im Geschäft aushandeln. Nur ein Viertel der Befragten (26 Prozent) möchte Gutscheine einlösen und knapp ein Fünftel (22 Prozent) holt sich ausschließlich die Preisinformationen im Internet.

### Haushaltswaren, Technik und Mode werden vor dem Online-Kauf im Geschäft getestet

Zu den Kategorien mit dem häufigsten Showrooming-Kaufverhalten zählen Haushaltsartikel (55 Prozent), Technik (52 Prozent) sowie Mode und Accessoires (41 Prozent). Im Mittelfeld liegen Bücher, Musik und Spiele (33 Prozent), Freizeit und Reisen (23 Prozent), gefolgt von den Kategorien Autos, Bau- und Heimwerkerbedarf und Gesundheits-, Wellness- und Kosmetikprodukte mit jeweils 21 Prozent. Den geringsten Einfluss dieser Effekte auf das Kaufverhalten zeigen sich bei Lebensmitteln (14 Prozent) und Fi-

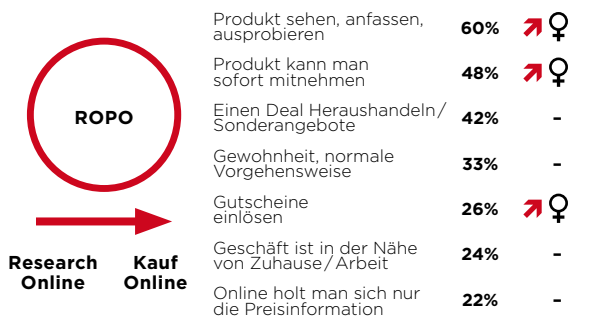


nanzprodukten (13 Prozent). Trotz der geringen Einflussnahme sind diese beiden Bereiche und insbesondere das Technik-Segment signifikant bei Männern ausgeprägt. Hingegen zeigt sich bei Frauen eine signifikante Ausprägung des Showrooming-Effekts in den Kategorien Haushaltsartikel, Mode und Accessoires sowie Gesundheit, Wellness und Kosmetik.

Die Gründe für ROPO und Showrooming liegen auf der Hand: Vor allem bei Produkten mit hoher Fehlkaufrisiko möchten Verbraucher entweder mehr über ein Produkt wissen oder die Ware vor dem Kauf ausprobieren. Ein weiterer Grund für diese digital beeinflussten Formen des Kaufverhaltens liegt in einer

## Gründe für ROPO

Frage: Warum machen Sie ROPO ...?

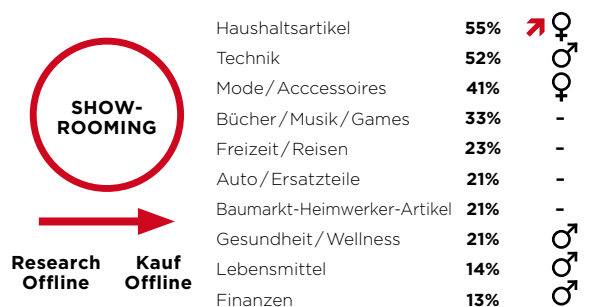


Produkt sehen, anfassen und ausprobieren ist der mit Abstand häufigste Grund, warum die Konsumenten nach der Online-Produktrecherche ein Geschäft aufsuchen.

Quelle: Connected Commerce 2015.

## ROPO nach Kategorien

Frage: Vor dem Kauf, in welchen Kategorien machen Sie ROPO?



Zu den Kategorien mit häufigsten ROPO-Verhalten zählen: Haushaltsartikel, Technik, Mode/Accessoires, Bücher/Musik/Games.

Quelle: Connected Commerce 2015.



### Methodische Hinweise

Die Studie „Connected Commerce 2015“ von DigitasLBI wird in insgesamt 17 Ländern durchgeführt, darunter Australien, Belgien, China, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Hongkong, Indien, Italien, Japan, Niederlande, Singapur, Spanien, Schweden, Vereinigte Arabische Emirate und USA. Die aktuelle Befragung wurde von durch das französische Meinungs- und Marktforschungsinstitut IFOP mit einer Stichprobengröße von 1000 Internetnutzern in jedem Land im Alter ab 18 Jahren durchgeführt.

Weiterführende Details zur Studie stehen unter: [www.digitaslb.com/connectedcommerce2015](http://www.digitaslb.com/connectedcommerce2015)

großen Produktauswahl mit unterschiedlichen Preisniveaus. Dabei besitzen digitale und vor allem mobile Endgeräte eine konstant hohe Bedeutung für die Kaufprozesse im Einzelhandel, indem Produkte leicht miteinander verglichen werden und die Kunden sich so einen Preisvorteil verschaffen können.

### Digitale und mobile Endgeräte haben große Relevanz beim Kaufverhalten im Geschäft

Die Studie von DigitasLBI identifiziert digitale und mobile Endgeräte als starke Treiber des Kaufprozesses im Einzelhandel. Schon bei der Informationsrecherche entscheiden sich die Konsumenten meistens für denjenigen Kanal, der die relevanten Informationen für die eigentliche Kaufentscheidung liefert. Dazu zählen Produktinformationen, Preise oder Empfehlungen. So geben sechs von zehn Verbrauchern an, dass die Nutzung von Laptops (63

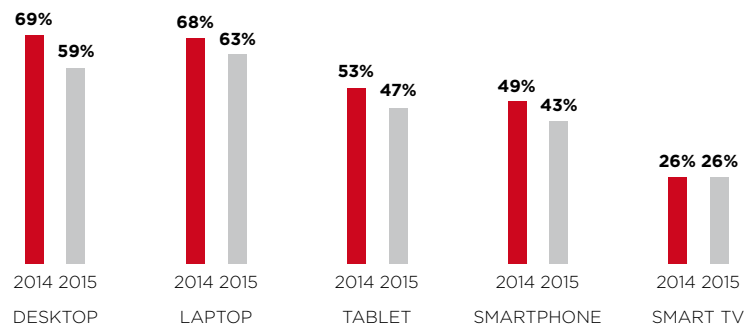
Prozent) und Desktop-PCs (59 Prozent) ihr Kaufverhalten verändert hat. Für viele Konsumenten spielen Tablets (47 Prozent) und Smartphones (43 Prozent) eine entscheidende

Rolle, bevor sie sich im Geschäft für ein Produkt entscheiden oder dieses noch vor dem Gang zur Kasse direkt im Internet bestellen.

von Anke Herbener

### Einfluss von digitalen Medien am POS

Frage: Haben die Nutzung von Internet, Smartphone, Tablets und anderen digitalen Medien/Geräten das Kaufverhalten in den Geschäften verändert?



Digitale Medien haben einen fast konstant hohen Einfluss auf den Kaufprozess in den Geschäften selbst, ob durch vorangehende Recherche nach Produktinformationen, -Preisen oder -Empfehlungen, oder durch direkten Einsatz am PoS.

Quelle: Connected Commerce 2015.