

Verbraucherstudie zeigt:

Markentreue lässt nach – was Marken jetzt tun können

Research Die ersten Lockdown-Maßnahmen wegen der Covid-19-Pandemie sind in Deutschland im März 2020 in Kraft getreten. Es folgten weitere – darunter Lockdowns für insbesondere den Einzelhandel, der nicht in die Kategorie „Geschäft des täglichen Bedarfs“ fällt. Konsument*innen konnten also nicht anders, Produkte wie Kleidungsstücke oder Unterhaltungselektronik online zu bestellen. Der Online-Handel boomt weiterhin. Dagegen fiel die Markentreue. Konsument*innen sind offener gegenüber neuen Marken geworden.

Trotz Lockerung der Covid-19-Maßnahmen wird weiterhin mehr denn je online gekauft

Im Oktober 2021 haben wir uns dazu entschieden, eine Verbraucherstudie zum Thema Online-Shopping durchzuführen. Uns interessierte, ob die Lockdowns zu einem geänderten Verbraucherverhalten geführt haben. Die Ergebnisse gelten für die Verbraucherlandschaft in Deutschland als repräsentativ: 83 Prozent der Befragten haben von Oktober 2020 bis Oktober 2021 etwas online bestellt. Verglichen mit der Zeit vor der Pandemie, gaben 35 Prozent der Online-Shopper*innen an, heute mehr zu shoppen. Vor allem der Bereich „Retail & Shopping“ – also zum Beispiel Fashion oder Elektronikartikel – ist ein Nutznießer dieser Entwicklung. In diesem Bereich beobachten wir auf unserer Affiliate-Plattform von 2019 bis 2021 eine stete Steigerung der Verkäufe. Diese betrug von 2020 bis 2021 sieben Prozent.

Die Gründe, weswegen das Online-Shopping weiterhin hoch im Kurs bei den deutschen Verbraucher*innen steht, sind banal und zeitgleich

durchaus logisch: unter anderem Lieferung direkt nach Hause, Shopping rund um die Uhr und bessere Auswahlmöglichkeiten – zum Beispiel in Bezug auf neue Marken sowie Kostenpunkt.

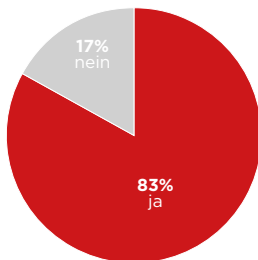
Offenheit für neue Marken hat zugenommen

Durch die Pandemie waren kleinere Marken gezwungen, ihren Weg ins Online-Business zu wagen und einen Online-Shop zu eröffnen, da der stationäre Handel schließen musste. Während bei unserer Verbraucherstudie 2019 nur 16 Prozent angaben, keine Loyalität Marken gegenüber zu empfinden, zeigte sich in der Umfrage aus 2021, dass diese Zahl gestiegen ist: 49 Prozent der deutschen Konsument*innen würden aktuell eher eine neue Marke als vor der Covid-19-Pandemie ausprobieren. Das heißt: Die Markenloyalität ließ stark nach. Man ist offen für neue Marken.

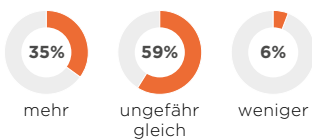
Einer der Hauptmotivatoren dafür ist der Kostenpunkt. Bei mehr als 50 Prozent der Teilnehmer*innen ist nämlich der Preis ausschlaggebend, weswegen online vor einem bevorstehen-



Hast du in den letzten 12 Monaten etwas online gekauft?



Wie hat sich dein Online-Shopping-Verhalten geändert, verglichen mit der Zeit vor der Pandemie?



35% der Online-Shopper geben an, heute mehr online zu shoppen.

Basis: EW 21-60+ (n=615). Quelle: Awin Verbraucherstudie fürs Online Shopping, Oktober 2021.

den Online-Kauf recherchiert wird. Dadurch entsteht die Chance, eine neue Marke auszuprobieren.

Generell ist festzuhalten, dass für 62 Prozent der deutschen Verbraucher*innen ausführliche Online-Recherchen essenziell sind. Diese schaffen Vertrauen, indem sie zum Beispiel beim Probieren neuer Marken mögliche Bedenken vor dem Kauf aus dem Weg räumen.

Was Marken jetzt tun können:

Die richtigen Publisher finden, Kommunikation ausbauen sowie aufrecht erhalten und damit eine intensive Kundenbindung realisieren

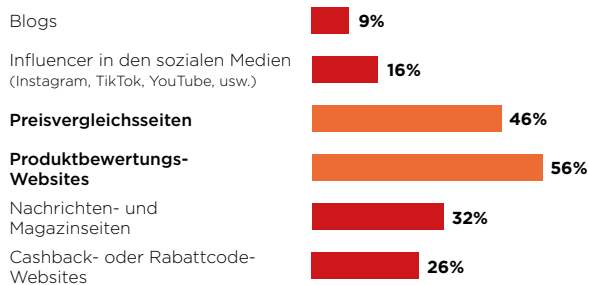
Dass kreative sowie gut durchdachte Werbekampagnen auf die meiste Resonanz bei den deutschen Verbraucher*innen stoßen, ist weiterhin unbestritten – seien es zum Beispiel zeitlich begrenzte Angebote im Rahmen saisonaler Ereignisse wie Cyber-Monday oder kreatives Location-Based-Marketing auf dem Smartphone mithilfe von GPS.

Genauso wichtig sind aber für Marken ihre Publisher – also unter anderem News-Seiten und Preis-

Fotos: © Pexels, Unternehmen

Preisvergleichs- und Bewertungs-Sites werden regelmäßig genutzt

Welche Arten von Online-Informationen werden regelmäßig genutzt, um sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung vor Kauf zu informieren?

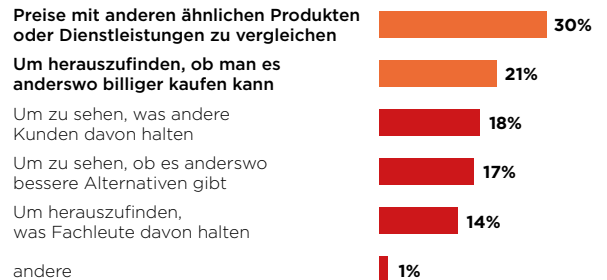


56% der Befragten nutzen regelmäßig Produktbewertungs-Websites bei der Recherche vor dem Kauf.

Basis: EW 21-60+ (n=615). Quelle: Awin Verbraucherstudie fürs Online Shopping, Oktober 2021.

Der Preis ist Hauptmotivator zur Online-Recherche

Hauptgründe, um sich online über ein Produkt oder eine Dienstleistung vor dem Kauf zu informieren.



Bei mehr als 50% der Befragten ist der Preis der Hauptgrund, um online zu recherchieren.

Basis: EW 21-60+ (n=615). Quelle: Awin Verbraucherstudie fürs Online Shopping, Oktober 2021.

Vergleichsseiten, die ihre Produkte bewerben. Dabei ist es wichtig, dass Marken und Publisher sich als Partner auf Augenhöhe begegnen. Nur so sind erfolgreiche Werbekampagnen möglich. Beide Parteien haben nämlich etwas davon: Marken mehr Sales. Publisher die entsprechende Provision für jeden getätigten Kauf, den ein Konsument über jene Publisher-Seite tätigt.

Wenn nun 56 Prozent – und damit die Mehrheit – der Konsument*innen in unserer aktuellen Verbraucherstudie angaben, dass sie regelmäßig vor jedem Online-Kauf Produktbewertungs-Seiten aufsuchten, so ergibt sich für Marken die logische Handlungsempfehlung, dass sie auf solchen Seiten präsent sein sollten, um potenzielle Kund*innen zu erreichen. Mit Verbraucher*innen über Bewertungsportale in Kontakt zu treten, sollten Marken also unbedingt bedenken.

Das große Ganze ist immer das Aufbauen einer intensiven Kundenbindung über verschiedene Kommunikationskanäle – unter anderem eben auch auf Bewertungsseiten. Dieses Ziel erreicht man mit einer ausführlichen und klaren Kommunikation. So werden Konsument*innen begeistert, die Markenloyalität steigt.

Auch via Preisvergleichs-Seiten kann der Kundenkontakt erfolgen und aufgebaut werden. Diese

werden von 48 Prozent der deutschen Verbraucher*innen aufgesucht. Kooperation mit solchen Publisher-Seiten konvertieren erfolgreich in Sales. Das hat unsere Analyse der Sales auf unserer Affiliate-Plattform ergeben: Zu 52 Prozent – also mehrheitlich – fanden die Sales 2021 über Loyalty & Special Offers statt. Das heißt unter anderem über Preisvergleichs-Seiten.

Natürlich eignen sich auch andere Publisher für die vielfältige Kommunikation von Marken. Blogs, Social Media, News-Seiten und Cashback-Seiten sind für deutsche Konsument*innen weiterhin wichtig, ergab unsere Verbraucherstudie. Die Mischung macht's eben – dabei sollten Marken darauf achten, wen sie mit ihren Produkten erreichen wollen. Ein Artikel, der eher auf eine bestimmte Nische fokussiert ist, wird auf bestimmten Special-Interest-Seiten mehr Anklang bei potenziellen Käufer*innen finden als auf News-Seiten, die die breite Masse ansprechen. ■



TIM LOMBORG,
Managing Director D/A/CH,
Awin.