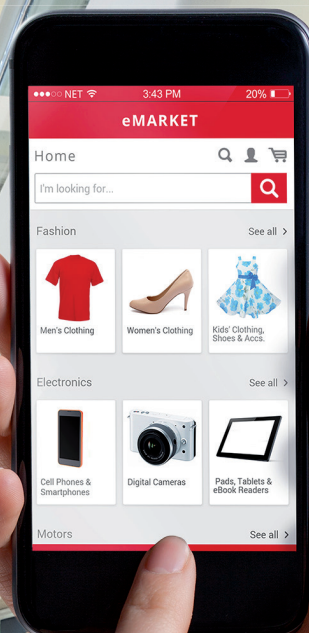


WhitePaper

Was Shopper wirklich wollen: Aktuelle Omnichannel-Strategien

Autoren:

Diana Livadic und Philipp Kunze
Ipsos Connect, Germany



GAME CHANGERS



Das Einkaufserlebnis der Konsumenten hat sich in den letzten 20 Jahren im Zuge der Digitalisierung drastisch verändert. Heute können Shopper kaufen, wo und wann sie wollen: klassisch im Geschäft, Zuhause vor dem Laptop, unterwegs mit dem Smartphone oder seit neuestem per Knopfdruck mit dem Dash-Button. Mobilität und Digitalisierung bieten dem Handel so immer mehr Touchpoints, um mit den Konsumenten in Kommunikation und Interaktion zu treten – und führen auf Verbraucherseite zu Bedürfnissen und Erwartungen, die einer ständigen Veränderung unterliegen. Diese zu kennen ist für Unternehmen, die sich erfolgreich in der neuen Omnichannel-Welt positionieren wollen, essentiell.

In einer großangelegten, repräsentativen Grundlagenstudie hat das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Ipsos Internetnutzer zwischen 18 und 65 Jahren zum Thema Omnichannel befragt und Trends und Herausforderungen für den Handel ermittelt. Die Befragung wurde parallel in Frankreich und Großbritannien durchgeführt und deckt fünf Branchen ab: Mode und Schuhe, Elektronische Geräte, Kosmetik und Körperpflege, Lebensmittel sowie Reisen.

Kein entweder oder: Shopper wollen offline und online verknüpft nutzen

Auch wenn die Mehrheit der Befragten nicht auf den Einkauf im Geschäft in der realen Welt verzichten will, befüllen 70 Prozent der deutschen Internetnutzer mindestens einmal im Monat ihren digitalen Einkaufswagen, ein Viertel (24%) shoppt sogar mindestens einmal die Woche im Netz. Doch die Konsumenten kaufen nicht entweder oder. Die Grenzen zwischen Online- und Offline-Kauf verschwimmen: Jeder Dritte informiert sich über Produkte auf dem Smartphone, während er im Geschäft ist und jeder Zweite möchte im Laden Barcodes oder QR Codes scannen, um sich über bestimmte Produkte weiter zu informieren. Auch Coupons in Apps werden von der Hälfte der deutschen Onliner bereits genutzt, um im Geschäft einzukaufen. Acht von zehn interessieren sich dafür. Um die Konsumenten also möglichst umfassend anzusprechen, müssen Marken stark auf digitalen Content setzen, der mit den stationären Einkaufserlebnissen verknüpft ist.

Chance Smartphone: Shopper wollen auch mobil angesprochen werden

Unser Smartphone ist unser ständiger Begleiter und bietet Unternehmen die Möglichkeit, Konsumenten genau im richtigen Moment zum Kauf zu animieren. So suchen bereits 31 Prozent der deutschen Onliner nach Produkten auf ihrem Smartphone, nachdem sie Werbung gesehen haben. Auch Apps können die Kundenbindung stärken und zur Umsatzgenerierung beitragen. Mittlerweile kaufen 54 Prozent der deutschen Onliner via Apps auf Smartphone oder Tablet ein.

„Eine mobile Präsenz und Kommunikation ist deshalb ein nicht zu unterschätzender Touchpoint für Marken“, folgert Philipp Kunze, Senior Research Executive bei Ipsos Connect. „So können beispielsweise auf Nutzerdaten basierende personali-

sierte Push-Benachrichtigungen der Marke immer wieder die Aufmerksamkeit des Smartphone-Besitzers erreichen. Dieses Potenzial wird in der Praxis bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.“

Neue Technologien nutzen: Shopper wollen innovative Einkaufserlebnisse

Noch ist das Einkaufserlebnis im Laden für viele Internetnutzer attraktiver als das schnelle Click-and-Buy im Internet: 57 Prozent der deutschen Internetnutzer bevorzugen das Geschäft vor Ort. Ihnen fehlt beispielsweise die persönliche Beratung (59%) beim Onlineshopping. Auch halten schlechte Erfahrungen mit Onlinehändlern (59%) sie vom Ordern ab.

Doch neue Technologien können auch den Onlinekauf zum spannenden Erlebnis machen. So könnten Konsumenten in Zukunft per Virtual Reality einen Schritt in die virtuelle Umkleidekabine setzen oder durch ein virtuelles Geschäft bummeln. In Deutschland interessiert sich mehr als die Hälfte (52%) der Internetnutzer für Online-Shopping mit Virtual Reality. Vor allem virtuelle Anproben wie das Ausprobieren von Brillen via Gesichtsscan interessiert die deutschen Onliner (47%). Am affinsten für diese Art des Shoppings sind die Millennials (zwischen 1981 und 1998 geboren): 56 Prozent interessieren sich für den Einkauf mit Virtual Reality, jeder Zehnte (11%) hat es schon ausprobiert.

„Das große Interesse an Virtual Reality bietet den Händlern eine Vielzahl an Möglichkeiten, ihren Kunden neue Einkaufserlebnisse zu präsentieren“, fasst Diana Livadic, Manager Ipsos Connect zusammen. „Trotzdem hat nur ein Bruchteil der Befragten bisher die Gelegenheit gehabt, die neue Technik auszuprobieren. Hier liegt es beim Handel, die große Neugierde der Konsumenten zu nutzen und diese für sich zu gewinnen.“

Doch auch andere Technologien treffen den Nerv der Konsumenten: Chatbots, Sprachassistenten, automatisierter Nachkauf, Touchscreens, Beacons und digitale Schaufenster-Avatare stoßen auf Akzeptanz und Interesse bei den Internetnutzern.

Unsere Empfehlungen für erfolgreiche Omnichannel-Strategien



Dieser kurze Einblick in die Ergebnisse der Omnichannel-Studie 2016 hält schon einige Insights bereit. Mit einem erweiterten Blick auf die befragten Länder und Branchen, lassen sich aus den Daten der gesamten Studie sechs allgemeine Empfehlungen für Unternehmen ableiten.

1. Think global, act local

Unterschiedliche technologischen Entwicklungen und kulturelle Eigenheiten erfordern die Anpassung von (globalen) Omnichannel-Strategien an lokale Märkte.

2. Branchenspezifische Strategien einsetzen

Kein „One-Size-Fits-All“: Die Kenntnis der kategorienspezifischen Erwartungen und des entsprechenden Konsumentenverhaltens ist die Basis erfolgreicher Omnichannel-Strategien.

3. Mobile First Strategien entwickeln

Content und Marke müssen auch auf mobilen Geräten optimale Usability bieten: Ein flexibler und omnipräsenter Zugang zur Marke, wie beispielsweise durch responsive Designs von Webseiten oder individuelle Apps, ist essentiell in unserer immer mobileren Welt.

4. Markenkommunikation als Trigger

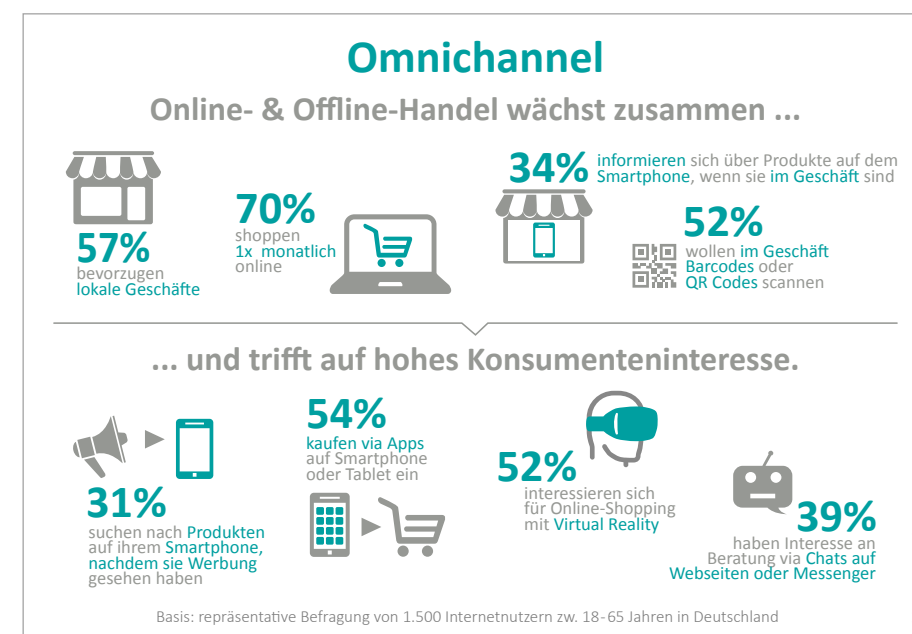
Relevante und inspirierende Kommunikation über alle Kanäle kann (mobile) Einkaufserlebnisse unterstützen, Käufe initiieren und ermöglicht, zum richtigen Zeitpunkt präsent zu sein.

5. Keine Angst vor neuen Technologien

Vor allem junge Konsumenten sind neugierig auf innovative und technologiegestützte Kommunikation. Der gezielte, kanalübergreifende Einsatz ermöglicht Unternehmen, sich frühzeitig als Vorreiter zu positionieren und sich Wettbewerbsvorteile zu sichern.

6. Hausaufgaben machen

Innovative Angebote wie der Einsatz von VR-Brillen greifen bei den Konsumenten nur, wenn auch die Basics des Onlineshopping stimmen: gute Produktbeschreibungen und Fotos, einfache Bestellmöglichkeiten, reibungsloser Zahlungsablauf.



Stichprobe

1.500 Internetnutzer von 18 bis 65 Jahre pro Land

Methode

Repräsentative Online Befragung aus dem Ipsos Access Panel in Deutschland, Frankreich und Großbritannien

Feldzeit

25.08.-12.09.2016

Inhalt

Aktuelle allgemeine Trends, Bedürfnisse, Wünsche im Bereich E-Commerce/Shopping. Branchenschwerpunkte: Fashion, Reisen, Lebensmittel, Kosmetik/Körperpflege, Consumer Electronics

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:
www.ipsos.de/omnichannel



Diana Livadic
Manager Ipsos Connect
Diana.Livadic@ipsos.com
Fon +49 40 800 96 4473



Philipp Kunze
Senior Research Executive
Ipsos Connect
philipp.kunze@ipsos.com
Fon +49 40 800 96 4100



Ipsos Deutschland | Hamburg | München | Frankfurt | Berlin | Mölln | www.ipsos.de