



Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

Erst die (Online-) Recherche, dann der Einkauf

Kaufentscheidungsprozesse im Wandel / Connected Life über Veränderungen im (stationären) Handel

München, 3. Dezember 2015 – Konsumenten suchen zunehmend vor dem Einkauf nach den gewünschten Marken, Schnäppchen oder Produkten im Internet anstatt in Geschäften vor Ort. Connected Life, eine Studie für die weltweit mehr als 60.000 Onliner durch das Marktforschungs- und Beratungsinstitut TNS befragt wurden, zeigt, vor welchen Herausforderungen herkömmliche Händler stehen.

75 Prozent der Shopper in Deutschland und 84 Prozent weltweit sagen, dass sie in irgendeiner Form vor ihrem Einkauf recherchieren. 59 Prozent der deutschen Shopper recherchieren vor ihrem Einkauf online oder zu 49 Prozent offline. Damit sind die Onlinehändler bei der Einflussnahme auf die Kaufentscheidung der Konsumenten im Vorteil. Dabei gibt es nur leichte Unterschiede in den Altersgruppen: die 16- bis 24-Jährigen recherchieren in ca. drei Informationsquellen vor dem Einkauf, im Vergleich zu 2,5 Quellen bei den 55- bis 65-Jährigen.

Dies gilt nicht nur für kostspielige Anschaffungen wie Autos, Flüge, Technik, Reisen und Finanzdienstleistungen, sondern auch für alltägliche Produkte wie Duschgel, Kosmetik, Windeln oder Tierfutter. Eine überraschend hohe Anzahl deutscher Shopper überträgt diesen Rechercheansatz, der zuvor eher für hochpreisige Produkte galt, auf den Einkauf preiswerter, alltäglicher Einkäufe. Fast die Hälfte (49 Prozent) der Shopper sagen, dass sie vor ihrem Einkauf von Körperpflegeprodukten wie Gesichtspflege, Parfüms und Kosmetika recherchieren. 67 Prozent für Babypflegeprodukte und 41 Prozent für Hygieneartikel, wie zum Beispiel Deodorant und Duschgel.

„Big Data und die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Internetplattformen bedeuten, dass Onlinehändler per se mehr über ihre Käufer erfahren und somit besser lernen können, was ihre Käufer wollen. Sie können ihnen somit zielgruppenspezifische, relevante Inhalte für eine gut informierte Kaufentscheidung anbieten. Herkömmliche Händler haben zunehmend das Problem, mit dem wachsenden automatisierten Händlererlebnis Schritt zu halten. Das wiederum kann bedeuten, dass es zukünftig zu einem Rückgang der Impulskäufe im Geschäft vor Ort kommen kann. Gegenwärtig werden neue Business Modelle entwickelt, die es Marken erlauben, direkt an den Konsumenten zu verkaufen, was wiederum den Offline-Handel vor neue Herausforderungen stellt“, sagt Eszter Juhász, Director Retail & Shopper bei TNS Infratest.

Markenwert zählt. 48 Prozent der deutschen Shopper treffen ihre Einkaufsentscheidung schon vor dem Einkauf

Egal ob online- oder offline Recherche, die Studie zeigt, dass 51 Prozent der Shopper weltweit ihre Entscheidung über die Marke, die sie einkaufen werden, bereits getroffen haben, bevor sie einkaufen gehen. In Deutschland sind es nur leicht weniger (48 Prozent) „entschiedene“ Käufer, die zu ihrem ursprünglichen Plan stehen und exakt diese Marke auch kaufen. Lediglich acht Prozent wurden während ihres Einkaufes „unterbrochen“ und haben schließlich eine andere Marke gekauft.

„Der Aufbau des Markenwerts ist der Schlüssel und der beste Weg, diese Käufer zu gewinnen. Diese Käufergruppe gilt es darin zu unterstützen, möglichst schnell das zu finden, wonach sie suchen. Und:

Eine gute Erfahrung mit der Marke und ihrem Standort führt zu Wiederholungskäufen. Die Mehrheit der Shopper startet ihre Mission mit einer guten Vorstellung von der Marke, die sie kaufen wollen. Daher müssen die Teams von Brand- und Shoppermarketing für den Erfolg zusammen arbeiten: Brandmarketing erhöht den Anteil der Käufer, die sich schon vorab für die Marke entschieden haben. Ein darauf ausgerichtetes Shopper-Marketing rundet den Kauf am Point of Sale ab. Häufig besteht die Möglichkeit, Käufer dazu zu bewegen, ihre Meinung zu ändern: knapp die Hälfte aller deutschen Shopper sind bei ihrem Einkauf „offen“ in Bezug auf die Markenauswahl. Gute Angebote und Incentives zur rechten Zeit – egal ob online oder im stationären Handel – sind genauso entscheidend bei der Überzeugung von unentschiedenen Käufergruppen wie das Anregen von Impulskäufen“, erläutert Juhász.

Der einzige Weg ist „Omnichannel“. Jeder Berührungspunkt mit einer Marke ist eine Verkaufsmöglichkeit

In Deutschland recherchieren Shopper ihren potenziellen Einkauf an durchschnittlich drei (2.6) Touchpoints bevor sie eine endgültige Entscheidung treffen. Fast die Hälfte dieser Touchpoints (1.6) sind online. Käufer in Großbritannien zeigen den gleichen Trend während es in Frankreich eine geringere Anzahl von Touchpoint-Kontakten gibt (2.3, 1.3 davon online).

Konsumenten in Lateinamerika und in den entwickelten und Schwellenländern Asiens neigen häufiger dazu, deutlich mehr Informationsquellen zu recherchieren, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Malaysia verzeichnet mit 7.1 Kontakten an verschiedenen Touchpoints (4.1 davon online) die weltweit wohlüberlegtesten Shopper. Im Vergleich dazu werden in der Türkei (1.9) und Südafrika (2.0) insgesamt die wenigsten Informationsquellen herangezogen.

„Es ist für den Shopper quasi unmöglich, die vielen Wahlmöglichkeiten, die er in jeder Kategorie hat, nicht wahrzunehmen. Richtigerweise ist die Liste der „Favoriten“ das Ziel der meisten Marken, aber der Kampf um diese Plätze findet auf mehr Ebenen statt, als wir das jemals zuvor beobachten konnten. Die dramatische Veränderung der Einkaufsgewohnheiten, sowohl online als auch offline, zwingt die Markenhersteller und Händler dazu, sich schnell daran anzupassen, wie die Menschen weltweit ihre Einkäufe tätigen“, so Juhász.

Denkweise der Shopper zu verstehen ist der Schlüssel zum Erfolg

Während viele deutsche Shopper mit einer vorentschiedenen, recherchierten Meinung an den Einkauf einer bestimmten Marke herangehen, zeigt die TNS Connected Life-Studie, dass es auch weiterhin große Lust auf neue Produkte gibt. Käufer auf sogenannter „Erkundung“ möchten Produkte entdecken, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Diese Herangehensweise an den Kauf eröffnet den Marken ein großes Potenzial, speziell in FMCG und anderen Low Involvement Produktkategorien. Dieser Shopper-Typus ist am leichtesten zu beeinflussen, recherchiert häufig online und gibt am meisten aus, besonders häufig beispielsweise in Kategorien wie Körperpflegeprodukten (19 Prozent).

„Die Konsumenten gehen weltweit viel überlegter an ihren Einkauf heran. Markenhersteller und Händler können ihnen die Informationen – und Anreize – liefern, die sie brauchen, damit sie ihre Entscheidung treffen können. Das heißt, sie müssen anfangen, Anbieter von Inhalten zu werden, die relevante Informationen an jedem einzelnen Punkt der Shopper Journey anbieten. Um erfolgreich zu

sein, benötigen Marken, Händler und Hersteller ein tiefgreifendes Verständnis darüber, wie und wo die potenziellen Kunden ihre Recherche betreiben. Nur so können sie sicherzustellen, dass die richtigen Informationen, zur rechten Zeit, am richtigen Ort platziert werden können“, fasst Juhász zusammen.

Über Connected Life

Connected Life ist die weltweit führende Studie zu digitalen Verhaltensweisen und Einstellungen, abgefragt bei 60.500 Internetnutzern aus 50 Ländern. Connected Life ermittelt, wie digitale Technologien das Leben der Konsumenten in der ganzen Welt verändern. Die Studie liefert grundlegende Erkenntnisse auch zu den Auswirkungen der wachsenden Digitalisierung auf die Medienlandschaft. Mit diesen Informationen lassen sich aus Connected Life für das Marketing neue attraktive Chancen ableiten, wie Marken mit ihren Käufern und Konsumenten angesichts der wachsenden Anzahl neuer Kontaktpunkte in Verbindung treten können. Es ist eine an Ergebnissen und Erkenntnissen reiche Studie, die Marken hin zu besseren „digitalen Entscheidungen“ hilft. Die Interviews wurden weltweit zwischen Mai und August 2015 online durchgeführt. Für weitere Informationen: <http://www.tns-infratest.com/wissensforum/studien/connected-life.asp>

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Über Kantar

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.kantar.com

Kontakt und weitere Informationen:

Eszter Juhász
Director Retail & Shopper
t +49 40 44119 245
e eszter.juhasz@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung



Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen! Näheres unter www.deutsche-marktforscher.de