

Competence Center

- CRM & Vertrieb
- Marke & Strategie
- E-Marketing
- Communication
- Marketing-Recht

Datenbanken

- Dienstleister
- Studienanbieter
- Bücher
- Termine
- Marketing-Search

Community

- Marken-Award
- Win-Win-Cup
- Markenmuseum
- Briefe aus Amerika
- Verbände & Links
- Forum

Karriere

- Jobs & Praktika
- Geschäftsideen
- Karriere-Tests

Forschung

- Science Factory
- Dissertationen
- Diplomarbeiten
- Lehrstühle

Shop

- eShop
- Studien-Center

Service

- Mediadaten-Print
- Mediadaten-Online

E-Commerce

Virtuelle Einkaufsbummler verdrängen Online-Schnäppchenjäger



Der virtuelle Einkaufsbummel verdrängt die Preisfixierung im Internet, das beobachtet die Bremer Beratung Nextpractice. „In dem Vertriebskanal, der den Preisvergleich zum Volkssport gemacht hat, verliert die Schnäppchenjagd an Attraktivität“, erklärt Peter Kruse, Honorarprofessor an der Universität Bremen.

Im Herbst 2006 befragte der Spezialist für Allgemeine und Organisationspsychologie 103 Personen in Tiefeninterviews zu ihrem Einkaufsverhalten, zu verschiedenen Einkaufskanälen für technische Produkte und zu ihren Wertemustern. Dabei gaben rund ein Viertel der Online-Shopper an, das Internet zum gemütlichen, bequemen und ungestörten Einkauf von zuhause aus zu nutzen.

„Diese virtuellen Einkaufsbummler kaufen deutlich häufiger als die anderen Gruppen im Internet ein und agieren nicht besonders preissensitiv“, erläutert Peter Kruse. Sie genießen es, ungestört zu stöbern und sich anregen zu lassen, sie sind kompetent beim Vergleich von Produkteigenschaften und eher emotional bei ihrer Kaufentscheidung, erklärt der Psychologe. Dass sich eine wachsende Gruppe die Komplexität des Internets zu Nutze macht und beim Online-Bummel Convenience bevorzugt, sei eine große Chance für Unternehmen.

„Angesichts des sich ändernden Wertesystems der Kunden bieten sich eine Reihe neuer Möglichkeiten, mit dem Fluch der Discountmentalität zu brechen“, argumentiert Kruse. Deshalb gelte es, das Web für die Kunden zu einer emotionalen Erlebniswelt auszubauen, statt weiterhin dem Preisargument hinterherzulaufen. Sein Fazit: „Der Kunde von morgen ist ganz klar ein virtueller Einkaufsbummler.“

www.nextpractice.de

TOP

Zurück

Drucken

FTD Meinungsportal:

DEUTSCHLAND STIMMT AB

Würden Sie sich heute für eine private Krankenkasse entscheiden?

Ja

Nein

Keine Angabe

STIMMEN SIE AB!

Wissen, was wichtig wird.

WWW.FTD.DE

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND