

nextpractice-Studie: Virtueller Einkaufsbummel verdrängt Online-Schnäppchenjäger

http://www.commercemanager.de/magazin/news_h21570_nextpractice-studie_virtueller_einkaufsbummel.html

Von wegen Geiz-ist-geil: Der virtuelle Einkaufsbummel verdrängt zunehmend die Preisfixierung im Internet, hat eine Analyse des Bremer Methoden- und Beratungsunternehmens nextpractice ergeben. "In dem Vertriebskanal, der den Preisvergleich zum Volkssport gemacht hat, verliert die Schnäppchenjagd an Attraktivität", fasst Professor Peter Kruse, geschäftsführender Gesellschafter von nextpractice, das überraschende Ergebnis der Studie zusammen. "Gerade bei den Konsumenten, die überdurchschnittlich häufig im Internet einkaufen, spielt der Preis nur noch eine untergeordnete Rolle." Das gelte auch beispielsweise für die grundsätzlich sensible Wertewelt Elektronikkauf.

Rund ein Viertel der Online-Shopper geben demnach an, das Internet zum gemütlichen, bequemen und ungestörten Einkauf von zuhause aus zu nutzen: "Diese virtuellen Einkaufsbummel kaufen deutlich häufiger als die anderen Gruppen im Internet ein und agieren nicht besonders preissensitiv", erläutert Peter Kruse. Sie genießen es vielmehr, ungestört zu stöbern und sich anregen zu lassen: "Sie sind sehr kompetent beim Vergleich von Produkteigenschaften und eher emotional bei ihrer Kaufentscheidung."

Dass sich eine wachsende Gruppe die Komplexität des Internets zu Nutze macht und beim Online-Bummel Convenience bevorzugt, ist nach Aussage des nextpractice-Chefs 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", ist Peter Kruse überzeugt. Deshalb gelte es, das Web für die Kunden zu einer emotionalen Erlebniswelt auszubauen, statt weiterhin dem Preisargument hinterherzulaufen. Denn: "Der Kunde von morgen ist ganz klar ein virtueller Einkaufsbummel."

Zur Studie

Im Herbst 2006 befragte nextpractice 103 Personen in Tiefeninterviews zu ihrem Einkaufsverhalten, verschiedenen Einkaufskanälen für technische Produkte und ihren Wertemustern. Dabei wurde das IT-gestützte psychologische Verfahren nextexpertizer verwendet, das erlaubt, auch unbewusste Einstellungen und Bewertungen offen zu legen.

Demnach stellt das Internet derzeit für knapp ein Drittel der Befragten vorwiegend eine preisgünstige Einkaufsmöglichkeit dar. Diese "aktiven Smart Shopper" suchen gezielt nach speziellen Artikeln. Eine kleinere Gruppe, die "High Quality Shopper", konzentriert sich beim Interneteinkauf auf hochwertige Markenware, während rund ein Viertel der Befragten als "typische Ladenkäufer" persönliche Unterstützung und Beratung durch kompetente Fachverkäufer erwarten.

Gut ein Viertel der Interviewpartner sind mittlerweile jedoch "virtuelle Einkaufsbummel", die das Internet zum bequemen und ungestörten Einkauf von zuhause nutzen. Diese Gruppe ist nicht besonders preissensitiv und kauft deutlich häufiger als die anderen Gruppen im Internet ein.

nextpractice hat in der jüngsten Vergangenheit wiederholt eine Reihe von Limbic Scans mit dem Tool nextexpertizer durchgeführt und die Wertwelten der Kunden ermittelt, so etwa für die Bereiche Sportartikel, Süßwaren und Getränke. In all diesen Studien ließ sich eine wachsende Gruppe identifizieren, die sich von der Discountmentalität und kurzfristigen Hypes abwendet und Aspekte von Sinn und Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellt.

12.12.2006, Dr. Thomas Gebel, nextpractice GmbH