


DIE ZEITSCHRIFT

[Porträt](#)
[Themen](#)
[Artikelrecherche](#)
[Bestellservice](#)
[Autoren-Infos](#)
[Anzeigen-Mediadaten](#)

AKTUELLES

[News](#)
[News-Recherche](#)
[Omnibus-Fahrplan](#)
[Termine](#)

PRAXIS

[Recherche nach Marktforschungsunternehmen](#)
[p&aBücher](#)
[Sonderpublikationen](#)
[Standesregeln](#)

JOBS

[Angebote](#)
[Gesuche](#)

PUMa

[Wer ist PUMa?](#)
[Berichte](#)

KONTAKT
NEWS

Virtueller Einkaufsbummler verdrängt Online-Schnäppchenjäger

11. Dezember 2006

Der virtuelle Einkaufsbummel verdrängt zunehmend die Preisfixierung im Internet - die Online-Schnäppchenjagd verliert an Attraktivität.

Gerade bei den Konsumenten, die überdurchschnittlich häufig im Internet einkaufen, spielt der Preis nur noch eine untergeordnete Rolle. Das gilt auch beispielsweise für die grundsätzlich sensible Wertewelt Elektronikkauf.

Rund ein Viertel der Online-Shopper geben an, das Internet zum gemütlichen, bequemen und ungestörten Einkauf von zuhause aus zu nutzen. Die virtuellen Einkaufsbummler kaufen deutlich häufiger als die anderen Gruppen im Internet ein und agieren nicht besonders preissensitiv. Sie genießen es, ungestört zu stöbern und sich anregen zu lassen. Beim Vergleich von Produkteigenschaften sind sie sehr kompetent 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 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. Es gilt, das Web für die Kunden zu einer emotionalen Erlebniswelt auszubauen, statt weiterhin dem Preisargument hinterherzulaufen. Der Kunde von morgen ist ganz klar ein virtueller Einkaufsbummler.

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

Schnellsuche

Bitte geben Sie einen Suchbegriff ein:

AboService


Alles zum p&a Abonnement!

p&a-Themen


Schwerpunktthemen und Termine

MaFo-Diskussion


Was meinen Sie?

Termine


Ausgewählte

Veranstaltungen

Kontakt


Fragen? Anregungen?