

Convenience contra „Geiz ist geil“

Von wegen „Geiz ist geil“ : Der virtuelle Einkaufsbummel verdrängt zunehmend die Preisfixierung im Internet. Dies ergab eine Analyse des Bremer Methoden- und Beratungsunternehmens nextpractice nach einer Befragung von 103 Personen in Tiefeninterviews zu ihrem Einkaufsverhalten, verschiedenen Einkaufskanälen für technische Produkte und ihren Wertemustern. 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 Einkaufsbummeler“, 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. Dass sich eine wachsende Gruppe die Komplexität des Internets zu Nutze macht und beim Online-Bummel Convenience bevorzugt, ist nach Aussage des nextpractice-Chefs Peter Kruse 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.“ 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 Einkaufsbummeler.“

+

[Kontakt > www.nextpractice.de]

wörkshop+++ticker

Wörkshop (01/2007)