

# Internet löst Katalog ab

Konsumenten vertrauen bei der Produktsuche auf das Web – das zeigt eine Studie von Yahoo. Immer häufiger wird die Kaufentscheidung im Internet getroffen.

Mit welchem Köder angelt man Käufer und welchen Einfluss haben unterschiedliche Informationsquellen auf die Kaufentscheidung? Eine aktuelle Studie von Yahoo Deutschland zeigt: Einzelhändler sollten weniger Geld in Kataloge, Prospekte oder kostenlose Anzeigenblätter investieren und mehr Geld in einen informativen Internet-Auftritt. Der Recherchebedarf, so ein Kernergebnis der Studie, variiert je nach Produkt und Branche erheblich. So gibt es im Segment Unterhaltungselektronik für jeden zweiten Käufer keinen Einkauf ohne eine vorausgehende eingehende Informationsphase. Beim Kauf von CDs, DVDs, Spielen und Software informiert sich immerhin noch ein knappes Drittel vor dem Kauf. Spontankäufe ohne Vorabinformation gibt es vor allem in den Bereichen Bekleidung, Schuhe und Lebensmittel.

## Web beeinflusst Käufe

Noch immer ist zwar der Händler vor Ort in den meisten Produktkategorien die bevorzugte



Anlaufstelle der Kunden für die Produktrecherche. Doch das Verhältnis beginnt sich zu verschieben. In den Bereichen CDs, DVDs, Software und Spiele sowie Unterhaltungselektronik liegt das Internet inzwischen deutlich vor dem Einzelhandel: Je 84 Prozent der befragten Konsumenten informieren sich der Yahoo-Studie zufolge online vor dem Kauf eines entsprechenden Produkts, ins Geschäft gehen nur 51 beziehungsweise 66 Prozent.

Interessant: Auch bei Möbeln und Wohnaccessoires, einer Produktkategorie, bei der in erster Linie der haptische Eindruck zählt, liegen Geschäft und Internet als Recherchequelle mit 69 beziehungsweise 63 Prozent nicht mehr weit voneinander entfernt. Ähnliches gilt für Mode: Hier hat das Internet mit 56 Prozent Nutzungsanteil auch den traditionellen Katalog (45 Prozent) bereits weit hinter sich gelassen.

Angesichts der Bedeutung des Internets für die Produktrecherche ist es auch keine Überraschung mehr, dass das Web auch auf die tatsächlichen Käufe massive Auswirkungen hat. Wie die Yahoo-Marktforscher eruierten, liegt der Anteil der durch das Internet beeinflussten Käufe im Bereich Unterhaltungselektronik bei 69 Prozent der Befragten bereits bei 80 bis 100 Prozent. Weitere 13 Prozent gaben an, dass sie sich bei 60 bis 80 Prozent ihrer Einkäufe durch das Internet beeinflussen lassen. Überraschend dabei ist der hohe Anteil in der Kategorie Heimwerkerbedarf: Jeder dritte Konsument fällt den

## Swisstalk: "Der Einzelhandel muss sich damit abfinden, dass fast jedes Produkt online günstiger ist"



**Online PC:** Das Internet wird für die Produktrecherche immer wichtiger. Wie reagieren Online-Händler wie Brack.ch auf diesen Trend?

**Malte Polzin:** Neben Online- und Suchmaschinenmarketing werden die Empfehlungen von Freunden und Bekannten wieder wichtiger: Durch Facebook, Twitter und andere Tools erreichen diese Tipps neue Reichweiten. Im Online-Shop helfen dem Kunden eine gute Suchfunktion mit Filtern oder Auswahlhilfen, ein Produkt zu finden. Danach sollen Beschreibungen, Bilder und Videos einen realistischen Eindruck vermitteln. Testberichte und Kundenbewertungen runden das Bild ab.

**Online PC:** Mit welchen Massnahmen können Einzelhändler potenzielle Interessenten zum Kauf bewegen?

**Polzin:** Der Online-to-Offline-Commerce steckt noch in den Kinderschuhen. Eine auf dem Smartphone lesbare Website (ohne Flash etc.) ist eine Grundvoraussetzung. Couponing wie beim Rabattportal [www.deideal.ch](http://www.deideal.ch)



Malte Polzin ist Leiter Marketing bei Brack Electronics AG.

oder mobil via [www.vanilla.ch](http://www.vanilla.ch) können dem stationären Handel nützen – jedoch müssen sie zum Geschäft und zu dessen Kunden passen. Nur mit Preisvorteilen zu werben, birgt aus meiner Sicht das Risiko, dass der Kunde kein zweites Mal kommt.

**Online PC:** Wie verändern Smartphones, Tablet-PCs, Facebook oder Foursquare die Mediennutzung moderner Konsumenten?

**Polzin:** Jede Information ist überall verfügbar, mit Ortsdaten und mit der Meinung anderer angereichert. Selbst bei spontanen Kaufabsichten stützen Kunden Entscheidungen dadurch immer besser ab. Die klassische Werbung, etwa in einem Schaufenster, wird überprüft – augenblicklich und in Sekundenschnelle: Ist das Produkt gut? Wie haben andere das bewertet? Haben in dem Laden schon Freunde via Foursquare eingesehen und Tipps gegeben? Und wie bewertet die Qype-Community diesen Ort?

**Online PC:** Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für das Marketing?

**Polzin:** Schluss mit vermeintlichen Schnäppchen! Der stationäre Einzelhandel muss sich damit abfinden, dass fast jedes Produkt online günstiger ist. Einzelhändler sollten sich darauf konzentrieren, was sich online schwer zeigen lässt: persönliche Beratung, Ambiente sowie einzigartige Produkte und Dienstleistungen. *jb*

Kaufentscheid auch auf Basis von Online-Informationen. Bekleidung – ein traditionell starkes E-Commerce-Segment – erzielt hier lediglich einen Wert von 24 Prozent.

### Wer sucht wo?

Dass "das Internet" die Kaufentscheidung beeinflusst, war den Yahoo-Auguren noch eine zu pauschale Aussage. Daher gibt die Studie auch einen differenzierten Einblick, welche Online-Seiten in welchen Kategorien wichtig für die Informationsrecherche sind. Hier zeigt sich wenig überraschend, dass Suchmaschinen in fast allen analysierten Kategorien eine dominante Position innehaben. Lediglich im Bereich Bekleidung spielen Shopping-Sites mit einem Nutzeranteil von 41 Prozent eine grössere Rolle als Google & Co, die nur auf 39 Prozent kommen. Preisvergleichsdienste rangieren bei CDs, Spielen und Software sowie Unterhaltungselektronik und Heimwerkerbedarf auf dem zweiten Platz. Bei der Suche nach Möbeln surfen die Konsumenten auch gern Hersteller-Sites an. User Generated Content wie Produktbewertungen, Foreneinträge oder Social-Community-Postings spielen in allen Kategorien noch eine deutlich geringere Rolle. Lediglich in den Kategorien Unterhaltungs-

elektronik (17 Prozent), Heimwerkerbedarf und CDs, Spiele, Software (je 13 Prozent) erzielen Diskussionsforen zweistellige Werte. Web-

Communitys sind mit zwei bis sieben Prozent je nach Kategorie für die meisten Konsumenten noch immer fast ohne Bedeutung. (dz) ■

### Mediennutzung von morgen

#### Eine Studie beleuchtet, wie Early Adopter mit Medien umgehen und wie sie einkaufen.

Wie verändern Smartphones, Tablet-PCs oder Facebook die Mediennutzung moderner Konsumenten? Und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für das Marketing? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, hat die Agentur Interone zwei Wochen lang den Alltag von acht Personen beobachtet, die intensive Facebook-Nutzer sind, ein iPhone besitzen, Apps kaufen und regelmässig online Geld ausgeben.

Auf Basis der Beobachtungen sowie einer ergänzenden Umfrage macht die Interone-Studie vier Trends aus. Das Fernsehen bleibt das zentrale Feierabend-Medium, doch schon mehr als jeder zweite Befragte surft regelmässig im Internet, während parallel der Fernseher läuft. Da die Konsumenten mit Freunden über TV-Inhalte chatten, im Web Infos zum Programm oder zu Produkten suchen, werden Laptop oder iPhone zum Rückkanal, um Feedback zu vermitteln. Das sozi-

ale Netzwerk Facebook ist nach wie vor ein Magnet und zieht Nutzer von anderen Netzwerken ab: Vier von zehn der 20- bis 39-Jährigen bewegen sich auf Facebook, rund ein Viertel nutzt das soziale Netzwerk täglich, häufig jedoch nur passiv. Ein weiterer, sich verstärkender Trend ist, dass jüngere Verbraucher gern und häufig online einkaufen. Interessant: Knapp die Hälfte recherchiert auch noch nach dem Kauf, um sicherzugehen, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. is



Praktisch wie ein Schweizer Taschenmesser: die unterschiedlichen Funktionen und Applikationen des iPhones.

## Software-Familie für vernetzte Unternehmen

Gottardo: Collaboration auf solider Grundlage

Opacc  
Industriestrasse 13  
6010 Kriens/Luzern  
Telefon 041 349 51 00  
[www.opacc.ch](http://www.opacc.ch)

**OpaccOne**<sup>®</sup>

Geschäftsabwicklung, E-Commerce  
und Mobile Commerce in Einem.