

Kunden erwarten im stationären Handel vor allem schnellen Service

Läden vor Ort bestehen gegen zunehmende Online-Konkurrenz nur, wenn sie Kaufmotive der Verbraucher beachten // Repräsentative SMP-Studie

Der Online-Handel boomt vor allem in der Vorweihnachtszeit – und wird damit zunehmend zur Bedrohung für stationäre Händler. „Die Innenstädte mögen vor den Festtagen zwar voll sein. Gekauft wird aber verstärkt im Internet“, sagt Fritze von Berswordt, SMP-Partner und Autor einer Handelsstudie, die SMP unter dem Namen Customer-Motivation-Index (CMX) erstmals herausgibt. Sie widmet sich der Frage, wie stationäre Händler in Zeiten des E-Commerce bestehen können. „Händler müssen beachten, dass ihre Kunden heute informierter und festgelegter in die Läden kommen als früher“, sagt von Berswordt.

Stationäre Händler stehen unter Druck: Mittlerweile laufen 17 Prozent des gesamten Handels in Deutschland über das Internet; vor zehn Jahren kamen noch fast ein Drittel mehr Besucher in die stationären Läden als heute. „Wer als Händler vor Ort bestehen möchte, muss sich bei seinem Angebot mehr denn je von den Kaufmotiven der Kunden leiten lassen“, rät von Berswordt. Fast 70 Prozent aller Kunden wissen genau, was sie kaufen wollen, bevor sie ein Ladengeschäft betreten, belegt der CMX. Nur 33 Prozent lassen sich im Geschäft inspirieren, nur 25 Prozent kaufen wegen der Hoffnung auf Fachberatung stationär.

Stationäre Einkäufe sind vor allem motiviert durch den sofortigen Bedarf der Ware bei gleichzeitiger Hoffnung auf schnelle Erledigung, hat die SMP-Studie ergeben. „Wer etwas sofort haben möchte, geht nach wie vor in den Laden“, sagt von Berswordt. Erwartungen an einen besonderen Service etwa ist hingegen kaum Auslöser, um Ware stationär zu erwerben.

Wer sich für den Kauf in einem Online-Shop entscheidet, den treiben im Gegensatz dazu vor allem Motive wie Bequemlichkeit, gute Preise und Produkttransparenz, zeigt die CMX-Studie. Die Bequemlichkeit wirkt sich wiederum auf die Mobilität der Verbraucher aus: Schon ab einer erwarteten Anfahrtszeit von 15 Minuten neigen Kunden erheblich zum Online-Kauf. „Händler können darauf mit weiteren Standorten, besser aber mit einem ergänzenden Online-Geschäft reagieren“, sagt von Berswordt. Stationären Anbietern rät der SMP-Partner, möglichst differenziert auf die heutigen Kunden zu reagieren. „Ein wettbewerbsfähiges Online-Angebot fängt die schrumpfenden Einzugsgebiete ab und sichert Absatz im Laden, wenn gewünschte Ware nicht vorrätig ist.“

Die CMX-Studie ist repräsentativ für alle Internet-Nutzer in Deutschland und gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Innofact anhand einer Befragung unter 2400 Käufern erhoben.

Zu SMP:

SMP ist eine Strategieberatung, die sich darauf spezialisiert hat, Wachstumfelder und Geschäftspotenziale zu identifizieren und gemeinsam mit den Kunden zu entwickeln. Zu den SMP-Kunden zählen zahlreiche Dax-Konzerne und namhafte Unternehmen des gehobenen Mittelstands, insbesondere aus den Branchen Handel, Telekommunikation, Energie, Finanzdienstleistungen und IT. Alle Kunden verbindet der Anspruch, schneller zu wachsen als der Markt.

[Kontakt und weitere Informationen zu CMX 2013:](#)

Birgit Dengel
Leiterin Presse und Öffentlichkeitsarbeit
SMP AG

Wasserstraße 8
D-40213 Düsseldorf
www.smp-ag.de

Tel: +49 (0)211 130 669 36
Mobil: +49 (0)160 907 660 57
E-Mail: birgit.dengel@smp-ag.de