

Einkäufen 2017: Die zwei Gesichter des Handels

Auszug aus der Studie „Einkaufswelten 2017“

Einkaufen 2017

Die zwei Gesichter des Handels

Der Einzelhandel ist im Wandel. Und der stationäre Handel steht vor der großen Herausforderung, gegen die mittlerweile starke Konkurrenz aus dem Internet zu bestehen. Schließlich ist „online“ kein Trend mehr für vornehmlich junge Kunden. Bei den unter 50-Jährigen liegt die Onliner-Quote wenig verwunderlich bei nahezu 100 Prozent, ab 50 Jahren bis zum Renteneintrittsalter aber eben auch schon über 80 Prozent. Dennoch bedeutet das nicht, dass das Ende des Ladengeschäfts kurz bevor steht, denn auch beim Onlinehandel ist längst nicht alles perfekt und das Internet der Einkaufsstraße überlegen. Und so wundert es nicht, dass ein Drittel der Deutschen angibt, überhaupt nicht online einzukaufen. Und selbst bei den unter 30-Jährigen – denjenigen also, die mit dem Internet aufgewachsen sind und gemeinhin als Digital Natives bezeichnet werden – setzen 23 Prozent ausschließlich auf den stationären Handel.

Im Rahmen der Studie »Einkaufswelten 2017« wurden 1.004 Menschen zwischen 18 und 79 Jahren zu ihren Einkaufspräferenzen befragt. Die Ergebnisse zeichnen ein Bild davon, wo der stationäre und wo der Onlinehandel ihre Stärken haben und wo sie sich das ein oder andere noch anschauen können, um die Kundenbedürfnisse – vielleicht zusammengefasst als Omnichannel-Strategie – optimal zu befriedigen.

Dieses Whitepaper präsentiert die zentralen Erkenntnisse aus der Befragung und gibt Impulse, wie Händler sich noch stärker am Kundeninteresse ausrichten können, um die Erwartungen noch besser zu erfüllen und die Kaufentscheidung zu erleichtern.

Was Kunden ärgert

Ob online oder im Ladengeschäft, es gibt bei Beiden Dinge, die nicht rund laufen und worüber sich der Kunde ärgert. Als Hauptärgernisse nennen die Befragten lange Wartezeiten an der Kasse beziehungsweise der Warenausgabe. Hieran hat sich mehr als die Hälfte

(53 Prozent) der Einkäufer schon einmal gestört. 49 Prozent haben schon einmal einen Laden betreten und mussten feststellen, dass die erwartete Ware nicht oder nicht mehr vorhanden war. Unfreundliche Verkäufer (46 Prozent), fehlende Preisauszeichnungen (43 Prozent) und unübersichtlich gestaltete Läden (39 Prozent) komplettieren die fünf häufigsten Beschwerden. Kunden, die einen Teil ihrer Einkäufe online abwickeln, sind dabei erheblich kritischer. Die Quote der Unzufriedenen liegt je nach Problemfeld zwischen neun und 25 Prozentpunkte über dem Wert derjenigen, die keinen Vergleich zum Einkauf im Internet ziehen können. Prägnant ausgedrückt: Wer online shoppt, hat höhere Erwartungen und weiß, wo und wie er sie erfüllen kann. Soll diese Kundengruppe im stationären Handel gehalten werden, so bietet es sich für die Betreiber an, in die Organisation, Warenwirtschaft und ins Personal zu investieren.

Onlineshops mit eigenen Problemen

Allerdings lässt sich daraus nicht schließen, dass online alles besser wäre. Onlineshops bereiten ihren Kunden ebenfalls Probleme, teils sogar dieselben: Auch in der digitalen Welt liegen nicht vorhandene Waren auf Platz zwei und ein unübersichtliches Angebot auf Platz vier der Frustursachen. Platz eins (zu hohe Versandkosten, 57 Prozent), drei (bevorzugte Zahlungsart nicht möglich, 41 Prozent) und fünf (undurchsichtige Widerrufs- und Garantiebedingungen, 38 Prozent) spielen dafür im stationären Einzelhandel keine Rolle. Beispielsweise gibt es dort weniger Zahlungsmöglichkeiten als in Onlineshops, sie werden hier jedoch auch nicht erwartet. Nur 17 Prozent der Kunden haben dort ihre bevorzugte Auswahl vermisst. Für Webshops besteht also noch die sprichwörtliche „Luft nach oben“. Verbesserungen in den genannten Bereichen würden den Nutzern einige Ärgernisse ersparen und den Online-Kauf attraktiver machen.



Abb. 1
Ärgernisse beim
Einkaufen im
Laden



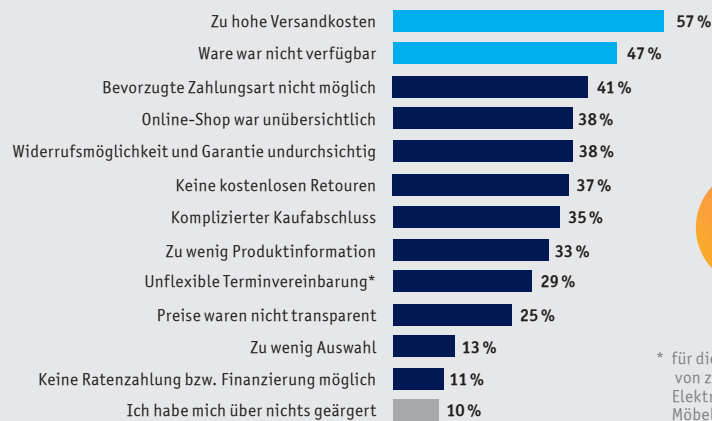
90%
der Deutschen haben
sich schon einmal
beim Einkauf im
Laden geärgert

* für die Anlieferung
von z. B. großen
Elektrogeräten o.
Möbeln

** z. B. beim Kauf von
großen Elektrogeräten
o. Möbeln



Abb. 2
Ärgernisse beim
Einkaufen im
Internet



90%
der Online-Shopper
haben sich schon
einmal beim
Einkaufen im Internet
geärgert.

* für die Anlieferung
von z. B. großen
Elektrogeräten o.
Möbeln

Webshops mit besserer Warenauswahl

Die genannten Schwächen des Online-Handels erklären auch, warum Ladengeschäfte in vielerlei Hinsicht immer noch erste Wahl sind. Die Befragungsteilnehmer, die beide Kanäle nutzen, konnten in mehreren Dimensionen bewerten, wer dort den besseren Service bietet. Wenig überraschend haben die Webshops bei der Warenauswahl die Nase vorn: Zwar gewinnen stationäre Läden bei Beratung, Warenpräsentation und Übersichtlichkeit. Aber bei Erreichbarkeit, Informationen zum Produkt, Verfügbarkeit der Ware und Auswahl liegen die Webshops vorn, zum Teil mit erheblichem Abstand.

Läden gewinnen bei Bezahlung, Finanzierung und Service

Ein ganz anderes Bild zeigt sich jedoch beim Bezahlvorgang und beim After-Sales-Service. Hier gewinnt der traditionelle Einzelhandel überraschend deutlich. Bei der eigentlichen Kaufabwicklung fühlen sich die Kunden bezüglich Datensicherheit, der Zahlung selbst, den Informationen über Finanzierungsmöglichkeiten und bei der Preistransparenz in Ladengeschäften besser aufgehoben. Der einzige Pluspunkt der Webshops in diesem Bereich ist die Vielzahl von Bezahlmöglichkeiten. Nach dem Kauf gewinnt ebenfalls der stationäre Handel. Kundenservice, die Vereinbarung von Lieferterminen und die Abwicklungen von Retouren gelten dort als deutlich einfacher – mit mindestens 26 Prozentpunkten Vorsprung bei den Antworten. Onlineshops können dem nur entgegenhalten, dass der Gesamtvorgang vom Betreten des Ladens bis zum Abschluss des Kaufs weniger Zeit in Anspruch nimmt.

Teure und komplexe Produkte werden in Läden gekauft

Aus diesen Beobachtungen erklärt sich auch, welche Produkte bevorzugt online und welche bevorzugt nach persönlicher Betrachtung und im direkten Kontakt mit dem Ansprechpartner gekauft werden. Möbel, Kleidung und Schuhe werden immer noch in

erster Linie im Laden gekauft – sie müssen passen, beziehungsweise der Käufer will sich vor der sperrigen Lieferung einen Eindruck von der realen Optik machen. Auffällig ist, dass nicht nur Möbel, sondern auch Weiße Ware und Unterhaltungselektronik gerne offline gekauft werden: Also jene Waren, die teuer sind, die möglicherweise finanziert und die fachgerecht aufgebaut oder angeschlossen werden müssen. Hier trauen die Käufer der Kompetenz ihrer Ansprechpartner im Geschäft eher als dem oft anonymen Kundendienst des Webanbieters. Onlineshops sind nur für eine abgefragte Produktklasse erste Wahl: günstige, standardisierte Waren, bei denen der Kunde auch ohne persönliche Ansicht genau weiß, was er erwarten darf. In diese Kategorie fallen beispielsweise Bücher, CDs und DVDs. Solange Digitalunternehmen keine einfachen Angebote für Finanzierung und After-Sales-Betreuung anbieten, gilt: Je hochpreisiger und komplexer das Produkt ist, desto eher wird der stationäre Handel die Margen in diesem Bereich einfahren.

Kaufanreiz Finanzierung

Ein maßgeblicher Grund, aus dem teurere Produkte in Ladengeschäften erworben werden, ist das Finanzierungsangebot. Ratenkäufe werden online seltener angeboten. Überdies gelten sie als kompliziert und erklärungsbedürftig. Daher erwarten 41 Prozent der Kunden eher in Läden eine angemessene Beratung zu diesem Thema und nur 25 Prozent in Webshops (Rest zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe).

Der Anteil der Onlinekäufer, die sich schon einmal über fehlende Finanzierungsmöglichkeiten geärgert haben, ist anderthalbmal so groß als bei Kunden des stationären Handels.

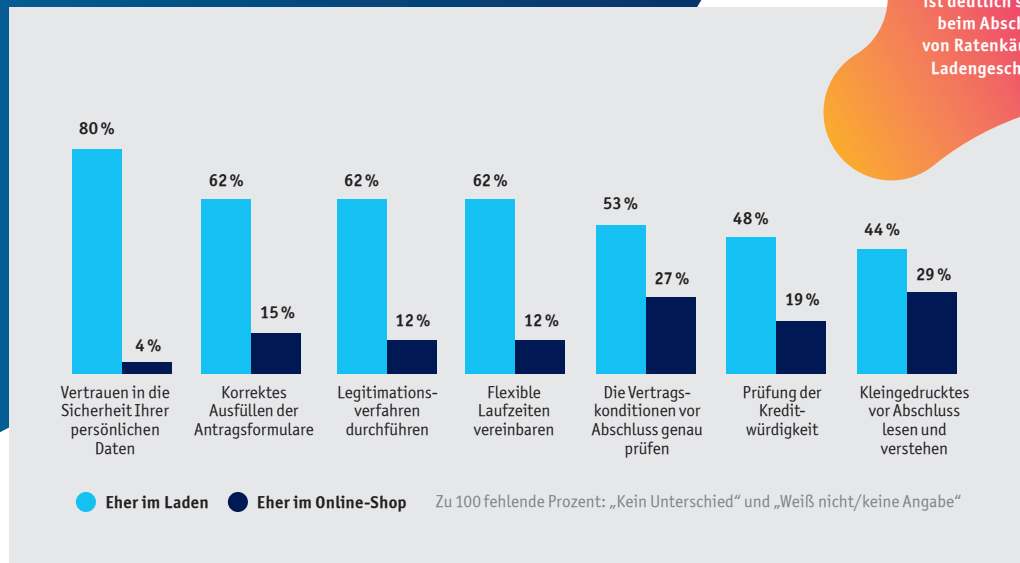
Ratenkauf ist für Kunden Standard

Mit der stiefmütterlichen Behandlung von Ratenzahlungen verschließt sich der Handel einem großen Kundensegment.

Mehr als ein Drittel aller Studienteilnehmer hat schon einmal diese Art der Bezahlung vereinbart, für 58 Prozent kommt sie grundsätzlich in Frage.



Abb. 3
Wo es einfacher
ist, einen
Ratenkauf
abzuschließen



Das Vertrauen in die Sicherheit persönlicher Daten ist deutlich stärker beim Abschluss von Ratenkäufen in Ladengeschäften

Im stationären Handel haben sich sieben Prozent der Nutzer ausdrücklich geärgert, weil Ratenkauf nicht möglich war. In Onlineshops waren es sogar elf Prozent. Männer (42 Prozent) nutzen die Finanzierung etwas häufiger als Frauen (33 Prozent). Am beliebtesten sind Ratenkäufe in der Altersgruppe von 30 bis 49 Jahren. Dort sind die beruflichen Verhältnisse meist stabil und das Einkommen erlaubt regelmäßige Raten ohne spürbare Einschränkung des Lebensstandards. Jeder Zweite in diesem Alter hat bereits einmal auf Kredit gekauft. Das heißt jedoch nicht, dass die Finanzierung für Jüngere uninteressant wäre: Ein Viertel der Befragten unter 30 Jahren hat diese Möglichkeit ebenfalls schon genutzt. Gerade am Karriereanfang ist das oft ihre einzige Möglichkeit, größere Anschaffungen möglich zu machen.

Die Erfahrungen mit einer Finanzierung sind überwiegend gut: Wer in der Vergangenheit schon Ratenkäufe genutzt hat, plant doppelt so oft, dieses Instrument in den nächsten zwölf Monaten erneut zu verwenden. Auf die Gesamtbevölkerung betrachtet planen sieben Prozent für die nächste Zeit eine Anschaffung auf Kredit. Am interessantesten ist diese Option für Haushalte mit einem Nettoeinkommen zwischen 2.000 und 4.000 Euro. Rund elf Prozent der Befragten planen im kommenden Jahr Finanzierungen. Das sind vier Prozentpunkte mehr als bei niedrigeren Einkommen, von denen wenig zur Kredittilgung genutzt werden kann. Haushalte mit mehr als 4.000 Euro netto planen kaum finanzierte Einkäufe. Ihre Liquidität reicht meist für die Komplettzahlung bei Kauf.

Gerade bei Beziehern mittlerer Einkommen kann also der Ratenkauf die Verkaufsquote bei teuren Anschaffungen erhöhen, wenn Kunden ihn im Kaufvorgang angeboten bekommen und sie ihn direkt vereinbaren können.

Ein Fünftel aller Befragten gibt an, dass die Sofortfinanzierung beim Händler für sie eine attraktive Option ist.

Durch verbraucherfreundlich gestaltete Konditionen können Shops und Läden dabei echten Mehrwert liefern. Denn bei der Entscheidung für einen Ratenkauf achten Verbraucher auch

auf die Bedingungen: Flexible Laufzeiten und eine einfache Abwicklung sind für ein Drittel der Befragten maßgebliche Kriterien. Auch die Höhe der Verzinsung spielt für den Großteil der Befragten eine entscheidende Rolle.

Onlineshops haben Nachholbedarf bei Ratenzahlungen

Die Diskrepanz zwischen Läden und Webshops ist drastisch. Die Studienteilnehmer, die auch online einkaufen, haben in sieben Kategorien angegeben, wo sie sich beim Ratenkauf besser aufgehoben fühlen. In allen sieben Punkten gewinnen die Läden. Am eklatantesten ist der Vorsprung bei der Datensicherheit: Dort liegt er bei 76 Prozentpunkten. Beim Abschlusstreiber »flexible Laufzeiten« sehen 62 Prozent der Kunden die Ladenfiliale vorne und nur zwölf Prozent den Onlineshop, bei der Bonitätsprüfung steht das Verhältnis bei 48 Prozent zu 19.

Im Ratenkauf schlummern erhebliche Umsatzpotenziale. Um diese erschließen zu können, sollten Onlineshops einfache, flexible und sichere Finanzierungslösungen anbieten. Entsprechende Angebote sind am Markt vorhanden. Sie haben das Potenzial, die Wahrnehmung schnell zu drehen: Denn durch Nutzerfreundlichkeit glänzt auch das in vielen Ladengeschäften verwendete Verfahren nicht. Die dort üblichen seitenlangen Vertragswerke, zu deren vollständiger Lektüre oft die Zeit fehlt, wirken einschüchternd und sind nicht mehr zeitgemäß. Auch für die stationären Händler besteht somit Handlungsbedarf, wenn sie den Vorsprung vor den digitalen Konkurrenten bei dieser beliebten Zahlungsart wahren möchten.



Informationen über die on- und offline einsetzbare Teilzahlungslösung ratenkauf by easyCredit der TeamBank AG erhalten interessierte Händler auf www.easycredit-ratenkauf.de, telefonisch zum Ortstarif unter 0911 / 5390 2726 (Mo-Fr 8-19 Uhr) sowie unter dem E-Mail-Kontakt partnerservice.ratenkauf@easycredit.de.

Ansprechpartner



Hannes Rogall
Leiter ratenkauf by easyCredit

TeamBank AG
Beuthener Str. 25
90471 Nürnberg
Germany
ratenkauf@easycredit.de



Marco Kreyer
Pressesprecher ratenkauf by easyCredit

TeamBank AG
Beuthener Str. 25
90471 Nürnberg
Germany
presse@teambank.de

Zur Studie

Inhalt der Studie „Einkaufswelten 2017“

Die vorliegenden Ergebnisse sind ein Auszug einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung mit Personen im Alter von 18 bis 79 Jahren dar. Im Fokus der Befragung stand das Thema „Einkaufen im Geschäft versus einkaufen im Internet“

Stichprobengrößen

1.004 Befragte zwischen 18 und 79 Jahren

Methode

CATI-Befragung

Durchführendes Institut

Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Gewichtung

Bevölkerungsrepräsentative Gewichtung der Personstichprobe nach Region, Alter und Geschlecht. Die Ergebnisse wurden auf ganze Zahlen gerundet. Abweichungen in den Endsummen sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen.

Befragungszeitraum

Juni 2017

Impressum

Herausgeber

TeamBank AG Nürnberg
Beuthener Str. 25
90471 Nürnberg

Telefon: +49 (0) 911/53 90-0

Fax: +49 (0) 911/53 90-2222

Haftungsausschluss

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der TeamBank AG. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.