

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

Risiko durch Showroomer: Smartphones sind für den Handel Fluch und Segen zugleich

Mobile Life Studie 2013 von TNS zeigt, dass mobile Endgeräte auch im Kaufprozess immer wichtiger werden und wie der Handel das Phänomen Showrooming für sich nutzen kann

München, 28. Mai 2013 – Die diesjährige von TNS Infratest veröffentlichte Studie „Mobile Life“ zeigt, welche Rolle die Nutzung mobiler Endgeräte im Kaufprozess – dem sogenannten Path-to-Purchase – schon heute spielen und welche Implikationen diese Entwicklung für die zukünftige Ausrichtung des Handels hat.

Die Studienergebnisse von Mobile Life basieren auf 38.000 Interviews in 43 Ländern. In Deutschland wurden rund 1.000 Handy- und Smartphone-Nutzer nach ihren Erfahrungen beim „Showrooming“ befragt. Beim „Showrooming“ suchen Konsumenten Geschäfte auf, um Produkte zu begutachten und zu testen, kaufen diese dann aber anschließend entweder im Internet oder in anderen Geschäften. Die Entwicklung der letzten Jahre ist zu einer erheblichen Bedrohung des stationären Einzelhandels geworden. Laut „Mobile Life“ gestehen ein Drittel der weltweiten Handy- und Smartphone-Nutzer ein, selbst „Showrooming“ zu betreiben. In Deutschland liegt dieser Anteil bereits bei 68 Prozent.

Obwohl „Showrooming“ ein weltweites Phänomen ist, variiert doch die Rolle die mobile Endgeräte haben erheblich. In Regionen, in denen die erste Berührung mit dem Internet über Mobiltelefone erfolgte, nutzen Kunden dieses mit hoher Wahrscheinlichkeit während des „Showrooming“. Das sind 75 Prozent in den Wachstumsmärkten Asiens, 87 Prozent im Mittleren Osten und Nordafrika sowie 67 Prozent im südlich der Sahara gelegenen Afrika. In Industrienationen, in denen Online Shopping gut etabliert ist, neigen die Menschen weniger dazu. 55 Prozent der Nordamerikaner und 56 Prozent der Europäer verwenden ihre Mobiltelefone fürs „Showrooming“. In Deutschland liegt dieser Wert derzeit bei 40 Prozent aller Handy- und Smartphone-Nutzer, bei den Smartphone-Nutzern aber bereits bei über 50 Prozent. Dies eröffnet eine Chance für Markenhersteller und den Handel, den mobilen Kontakt zu den Kunden aufzunehmen, um aus Internet-Surfern wieder Käufer zu machen.

Die Studie zeigt weiter, dass die Nutzung mobiler Endgeräten im Path-to-Purchase – trotz reeller Gefährdung durch „Showrooming“ – auch zu einer Risikominimierung für Marken beitragen oder mit den richtigen Ansätzen sogar zu zusätzlichem Wachstum führen kann.

„Die Auswirkungen digitaler Entwicklungen, wie die mobile Nutzung des Internets und das zunehmende Online Shopping, treffen in einer Art und Weise aufeinander, die eine sehr reelle Gefahr für den stationären Handel darstellt. Dennoch besteht für den Handel und die Hersteller die Chance, diese Gefährdung zu entschärfen, wenn die mobilen Trends genutzt werden“, sagt Walter Freese, Head of Mobile bei TNS Infratest.

Die Kunden nutzen ihr Handy oder Smartphone schon heute für eine Vielzahl und Vielfalt an Aktivitäten, die vom Preisvergleich über Produktrecherche via QR- oder Bar-Codes bis hin zum Checken unabhängiger Bewertungen in Social Media reicht. Dieses Verhalten beinhaltet das Risiko für den Einzelhändler, dass durch externe Informationen der Kunde das Geschäft verlässt, ohne etwas zu kaufen.

Mobile Life 2013 zeigt aber auch Lösungswege auf. Es besteht bei den Konsumenten ein großes Interesse an mobilen Coupons, an zusätzlichen Beratungsleistungen und Location Based Services (LBS). Mehr als ein Fünftel der Smartphone-Besitzer weltweit ist sehr daran interessiert, während des Einkaufes mobile Coupons zu erhalten. Ähnlich viele haben Interesse an Apps, die sie dabei unterstützen, sich während ihres Einkaufes und im Geschäft zurechtzufinden. Und auch die Offenheit für Location Based Services, wie z.B. Push-Hinweise auf aktuelle Angebote in der direkten Umgebung, kann genutzt werden, um potentielle Kunden in die Geschäfte zu locken. Beratung durch einen „virtuellen Verkäufer“, der dem Kunden im Laden Fragen zu einem bestimmten Produkt beantworten kann, können sich weltweit 13 Prozent vorstellen. In Deutschland können sich allerdings nur fünf Prozent der Befragten die Nutzung dieses Services vorstellen.

„Kunden möchten immer noch ein Produkt vor dem Kauf sehen oder anfassen. Showrooming reduziert viele Einzelhandelsgeschäfte zu verlustbringenden Vitrinen. Aber anstatt Mobile als eine Gefahr zu sehen, sollten Markenhersteller und Einzelhändler es als Möglichkeit annehmen, ihre Kunden auf eine unmittelbare und persönliche Weise zu binden und sicherzustellen, dass sie das Geschäft nicht mit leeren Händen verlassen“, führt Freese aus.

Die Sicherheit den richtigen Preis zu zahlen und das passende Produkt zu kaufen, sind die beiden wichtigsten Faktoren, die Showrooming-Konsumenten beeinflussen. Händlern müssen also im Wesentlichen zwei Dinge gelingen: Zum einen Reibungsverluste beim Shoppen zu reduzieren und damit dem Käufer Zeit sparen und zum anderen maßgeschneiderte Angebote zu unterbreiten, die dem Käufer Geld sparen bei Dingen, die ihm wichtig sind. Mobile kann dabei helfen, das Einkaufserlebnis zu optimieren und dem Käufer das Gefühl zu geben, die richtige Kaufentscheidung getroffen zu haben.

„Mobile mag wie der Feind wirken, der dem Einzelhandel eine Unzahl an (neuen) Wettbewerbern beschert. Der Schlüssel für Marken und den Handel liegt jedoch darin, Möglichkeiten zu finden, den Einkauf im Geschäft zu der bequemen Option schlechthin zu machen. Alles was dem Verbraucher hilft Zeit und Geld zu sparen und ihm die Überforderung nimmt, hilft die Abwanderung von Kunden zu reduzieren. Die Kenntnis und das Verständnis darüber, wie Konsumenten ihr Mobiltelefon im Path-to-Purchase nutzen, hilft den Verantwortlichen das Angebot über alle Kanäle hinweg zu optimieren. Für den mobilen Kanal kann das durch Apps, mobile Coupons oder einfach durch mehr Informationen gelingen. Damit können Einzelhändler beginnen, ihre Kunden schrittweise zurück an Ladentheke und Kasse zu bringen“, so Carsten Theisen, Head of Digital Centre bei TNS Infratest abschließend.

Über Mobile Life

Mobile Life ist eine weltweite Studie die Verhaltensweisen, Motivationen und Prioritäten von 38.000 mobilen Nutzern aus 43 Ländern ermittelt. Mit einer Mobilen Durchdringung von 92 Prozent über die untersuchten Märkte müssen Konsumenten sich mit einer immer mehr zunehmenden Bandbreite von Services auf dem Mobiltelefon beschäftigen. Die Studie untersucht dabei, wie Menschen mobil interagieren um neue Möglichkeiten, die sich dadurch für Marken eröffnen, aufzuzeigen.

TNS führt diese Studie bereits seit acht Jahren durch um ein genaues Bild der sich verändernden mobilen Trends und Chancen für Marken über die Zeit darzustellen, was den Unternehmen helfen soll ihr mobile Business und mobile Marketingstrategien zu entwickeln. Die Studie Mobile Life wurde zwischen dem 20. November 2012 und dem 4. Februar 2013 in 43 Ländern durchgeführt.

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com.

Über Kantar

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.kantar.com.

Kontakt und weitere Informationen:

Walter Freese
Associate Director
t +49 521 9257 690
f +49 521 9257 654
e walter.freese@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung



Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende

Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen! Näheres unter www.deutsche-marktforscher.de.