

16.10. 2019

Salesforce Studie zum Konsumentenverhalten: Stationärer Handel bleibt unverzichtbar, aber Einkauf über Shopping Apps nimmt zu

Von PPS

- Zwei Drittel der Konsumenten planen mehr Weihnachtseinkäufe auf Online-Marktplätzen
- 20% Prozent der Kunden holen sich ihre Geschenkideen primär auf Instagram

(Zürich)(PPS) **Salesforce, weltweit führender Anbieter von CRM-Lösungen, hat zum dritten Mal den «Connected Shoppers Report» veröffentlicht. Die Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten beim Einkauf und auf der Suche nach Service häufig zwischen digitalen und analogen Kanälen wechseln. Und immerhin neun Prozent der Einkäufe tätigen sie über digitale Touchpoints wie Voice-gesteuerte Assistenten oder Social Media-Kanäle, die weder von Händlern noch von Marken betrieben werden.**

Für den «Connected Shoppers Report», die bislang grösste Verbraucherstudie von Salesforce, wurden über 10'000 Personen aus mehr als 20 Ländern zu aktuellen Themen rund um Marken, den Einzelhandel und Online-Marktplätze befragt. Dabei werden die Antworten von vier Generationen, den Baby-Boomern (vor 1964 geboren), der Generation X (1965-1980), den Millennials (1981-1996) und der Generation Z (ab 1997) berücksichtigt. Dadurch entsteht ein klares Bild der Beziehungen zwischen Kunden und Händlern, das nicht durch demografische Faktoren verzerrt wird.

Global gesehen hat der «Connected Shoppers Report» von Salesforce vier Trends ergeben:

- Das Einkaufsverhalten hat sich nicht grundlegend verändert
- Obwohl wir in Zeiten ständiger Vernetzung, hochpersonalisierter Ansprache und neuer Geschäftsmodelle leben, hat sich das Einkaufsverhalten im Vergleich zum Vorjahr nicht grundlegend verändert. 86 Prozent der Kunden kaufen gleichermassen im Einzelhandel, bei Marken direkt und auf Online-Marktplätzen ein.
- Höhere Kundenerwartungen verändern das Einkaufserlebnis
- Der Einzelhandel muss heute mehr bieten als nur Ware gegen Geld. Kunden bleiben Händlern treu, wenn sie sich verstanden und besonders zuvorkommend behandelt fühlen. Als besonders probate (und gewinnbringende) Mittel zur Kundenbindung gelten laut Studie exklusive Shopperlebnisse und Rabattaktionen.
- Die digitalen Einkaufskanäle diversifizieren sich
- Die Befragung zeigt, dass im Zuge der Zunahme digitaler Berührungspunkte die Verbraucher inzwischen durchschnittlich über acht Wege zum Einkaufen verwenden: beispielsweise nutzen in Deutschland 29 Prozent mobile Bezahlverfahren, 19 Prozent nutzen beim Shopping soziale und 11 Prozent Messaging-Apps.
- Stationärer Handel bleibt unverzichtbar, muss sich aber weiterentwickeln

Für Kunden sind die Hauptgründe, ein Ladengeschäft aufzusuchen, nicht nur die Möglichkeit, Produkte direkt sehen, anfassen und mitnehmen zu können, sondern auch das Erlebnis im Laden. Der stationäre Handel muss sich aber weiterentwickeln, um relevant zu bleiben und die Erwartungen der Nutzer zu erfüllen. So haben schon 59 Prozent der Befragten die Option Click-and-Collect genutzt, bei der sie online bestellen und den Einkauf anschliessend in der Filiale abholen. Und die Salesforce Prognosen zum Thema Weihnachts-Shopping 2019 ([sforce.co/31jGfHh](https://www.salesforce.com/de/news/31jGfHh)) zeigen, dass Einzelhändler, die Click-and-Collect anbieten, in den fünf Tagen vor Weihnachten 28 Prozent mehr Umsatz erzielen. Dies liegt hauptsächlich daran, dass die Käufer um 48 Prozent aktiver auf denjenigen Websites sind, die während dieses Zeitraums Click-and-Collect anbieten.

Einkaufsverhalten zeigt Generationenunterschiede

Weltweit betrachtet lassen die in der Studie zu Tage getretenen Generationenunterschiede Schlüsse auf die künftige Transformation des Einzelhandels zu. Denn die jüngere Generation gewinnt zunehmend an Kaufkraft. Wie erwartet, ändert die Baby-Boomer-Generation ihre Kaufgewohnheiten kaum. Alle nachfolgenden Generationen jedoch, von Generation X über die Millennials bis hin zur Generation Z, sind neuen Kanälen wie Mobile Wallets (z.B. Apple Pay), Messaging-Apps und sozialen Medien gegenüber aufgeschlossen. Überraschend erscheint, dass nicht die Generation Z die neuen Trendkanäle am stärksten nutzt. Sprachassistenten, Video-Chats, Chatbots, visuelle Suche und Video-Streams sind bei der Generation X und den Millennials beliebter als bei der jüngsten Gruppe.

Ausblick auf das Weihnachtsgeschäft 2019

Der Einzelhandel gewinnt während der Hochsaison im November und Dezember die meisten Einblicke in das Konsumenten- und Kaufverhalten. Die Studie offenbart, dass Rabattcodes, Produktverfügbarkeit und kostenlose Lieferung die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung sind, die Kunden unseres Nachbarlandes Deutschland jedoch digitale Kanäle immer höher bewerten: so wird mobile Shopping das Einkaufsverhalten mit 70 Prozent des E-Commerce Traffics und 46 Prozent der Bestellungen (global: 52 Prozent) dominieren.

Der vollständige Connected Shopper Report ist abrufbar unter:

<https://www.salesforce.com/form/industries/connected-shopper-report-2019>

Über die Organisation:

Über Salesforce

Salesforce, der weltweit führende Anbieter von Customer Relationship Management (CRM)-Software, bringt Unternehmen und Kunden im digitalen Zeitalter näher zusammen. Salesforce wurde 1999 gegründet und ermöglicht es Unternehmen unabhängig von deren Grösse oder Branche, die Vorteile leistungsstarker Technologien wie Cloud, Mobile, Social, Internet der Dinge, Künstliche Intelligenz, Voice und Blockchain zu nutzen, um eine 360°-Sicht auf ihre Kunden zu gewinnen. Weitere Informationen zu Salesforce (NYSE: CRM) finden Sie unter: [salesforce.com](https://www.salesforce.com)

Pressekontakt:

salesforce.com Germany GmbH
Erika-Mann-Str. 31
80636 München
Deutschland

Ihr Ansprechpartner
Farner Consulting AG
Alexandra Kehl
Tel. +41 44 266 67 89
E-Mail: salesforce @ farner.ch

Kategorie

IT & Software & Neue Medien

Source URL: <https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/salesforce-studie-zum-konsumentenverhalten-stationaerer-handel-bleibt-unverzichtbar>