

SCHAUTAFEL E-COMMERCE

In 2016 fanden einige interessante Kongresse zum Thema E-Commerce statt. SOUS hat diese besucht und fasst einige Fakten und Zahlen zusammen.

30 %

der Befragten besuchen vor dem Online-Kauf immer ein Geschäft, um sich zu informieren etc.*

Der Absolut-Wert, der über E-Commerce zwischen 2010 und 2015 weltweit generiert wurde, betrug 106 Milliarden US-Dollar.*

Der Online-Handel ist von 2010 bis 2015 um

192 %

gewachsen.*

AUSSICHTEN FÜR 2020:

20 %

des globalen Umsatzes werden über das Internet getätigt. Der stationäre Handel für Kleidung und Schuhe wird weiter zurückgehen. Global gesehen wird der E-Commerce voraussichtlich um 232 % zulegen.*

Beliebte Artikel des Showrooming (= Produktinformation im stationären Handel, Kauf im Internet) sind Elektrogroßgeräte und Haushaltswaren.

*Bei Webrooming (= Online-Recherche vor dem Produktkauf im stationären Handel) sind es Elektrogroß- und -kleingeräte.**

DER TABLET-EFFEKT:****

40 %

mehr Kaufabschlüsse über Tablets im Vergleich zu traditionellen Devices wie Laptop, PC etc.

Tablets als Treiber von psychologischem Besitz, d.h. bereits die Nutzung des Tablets suggeriert eine engere Bindung zum Produkt.

LEAN BACK-MODUS:

Die entspannte Haltung während der Tablet-Nutzung auf der Couch, im Bett etc. erhöht die Kaufbereitschaft.

Tablets generieren mehr Einkäufe und höhere Umsätze, weil sie vorwiegend von einer Kundenklientel mit höherem Durchschnittseinkommen genutzt werden.

MORGENS WIRD VORWIEGEND DAS SMARTPHONE FÜR MOBILE TRANSAKTIONEN GENUTZT, ABENDS DAS TABLET.

Je größer die Möglichkeiten und der Spaßfaktor während des Konfigurationsprozesses eines Produkteinkaufs, desto höher die Umsätze und Einkäufe.

2015 betrug der Anteil verkaufter Kleidung durch den stationären Handel weltweit

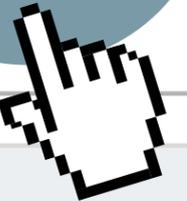
88 %*

*Hersteller und Marken betreiben Geschäfte als Showrooms, in denen die Ware online bestellt und anschließend nach Hause geliefert wird, um ein sensorisches Erlebnis der Ware sowie persönlichen Kundenservice zu ermöglichen und um die Fixkosten niedrig zu halten.**

FAKTEN ONLINE-KÄUFER:**

- Sie haben unterschiedlichste Beweggründe.
- Sie kennen keine Barriere zwischen stationärem und Online-Handel.
- Der E-Commerce User nutzt durchschnittlich 2,6 Geräte für den Online-Einkauf.
- Der Käufer nutzt durchschnittlich 1,5 Kanäle.
- Die Umtauschquote von Multi Channel-Einkäufern ist um 20 Prozent höher als bei traditionellen Kunden.
- Multi Channel-Einkäufer kaufen öfter und geben drei Mal mehr aus.

Werbung auf Smartphone, Facebook etc. genießt in Europa das geringste Vertrauen. Persönliche Kundenberatung, TV-Werbung und seriöse Zeitungen schaffen dagegen Vertrauen.***



ES GIBT VIER TYPEN VON ONLINE-SHOPPERN:**

DIE HEAVY USERS:

- für 76 % ist Online-Einkauf Komfort und für 64 % Spaß
- 46 % wollen per Mail angesprochen werden
- 35 % bearbeiten ihre Shopping-Liste anhand einer App
- sehr hohe Online-Präsenz
- verlangen flexible Bestell- und Retouren-Möglichkeiten

DIE NEUGIERIGEN:

- 71 % lesen vor dem Produktkauf die Online-Bewertungen
- wenden vor dem Kauf viel Zeit für Recherche auf
- Media und Social Networking sind essenziell, um sie zu erreichen
- wichtig sind ihnen detaillierte Angebotsformulierungen und Produktbeschreibungen
- bewerten in Foren

DIE SCHNÄPPCHENJÄGER:

- immer auf der Suche nach dem günstigsten Preis
- 60 % glauben, dass der beste Preis nur online erhältlich ist
- 54 % finden online fast immer bessere Angebote als im stationären Handel
- 47 % nutzen Vergleichsportale, z.B. für die Buchung von Urlaubsreisen
- Online-Gutscheine oder kostenloser Versand sind Strategien, um diese Konsumenten zu erreichen

DIE ÄNGSTLICHEN:

- für 38 % sind Versandkosten und für 33 % Webseiten mit ungenauem Impressum Hindernisse für den Online-Einkauf
- für 49 % ist es wichtig, Produkte ausprobieren zu können
- Datenschutz und Sicherheit haben für 48 % Priorität, sie geben nur ungern ihre Kreditkartendaten weiter
- sie vertrauen nicht auf die angegebenen Lieferzeiten