

Besserer Service, Nachhaltigkeit und Regionalität

Gruppe Nymphenburg bildet Verhalten und Ansprüche von Shoppers im Multichannel-Zeitalter ab – Herausforderer Amazon macht Druck

Frankfurt. Eine Verbraucherstudie von Partnern im Beraternetzwerk Ebeltoft umreißt Konsumtrends und Erwartungen, die Shopper an den Handel richten. Die Ergebnisse unterstreichen auch, dass der Online-Riese Amazon klassische Retailer zunehmend herausfordert.

Unter dem Einfluss diverser Faktoren wandeln Kundenbedürfnisse sich stetig. Dabei stehen auf den ersten Blick vielfältige Entwicklungswege offen. Gleichwohl hat die Gruppe Nymphenburg gemeinsam mit anderen Beratungsunternehmen aus dem Ebeltoft-Netzwerk einige branchenübergreifende Trends sowie – aus Shopper-Sicht – daraus resultierende Erwartungen an den Handel identifiziert. Insgesamt wurden dazu 800 Verbraucher im Alter zwischen 18 und 69 Jahren über die Bereiche Lebensmittel, Bekleidung, Elektroartikel sowie Baumarkt/Do-it-yourself befragt.

Im Fokus standen diverse Ausprägungen aktuellen Einkaufsverhaltens. Dazu zählen neben der Neigung, Produkte online zu kaufen, sie jedoch in stationären Geschäften abzuholen (Convenience) auch die Präferenz für nachhaltige Produkte (Eco friendly) sowie die Bereitschaft, sich vor dem



FOTO: GRUPPE NYMPHENBURG/JOHANNES MÜLLER

Eckhard Gabersek, Research Director Gruppe Nymphenburg Consult, München.

Branchenübergreifend werden die Begriffe Ökologie und Nachhaltigkeit skeptisch hinterfragt. Zum einen, weil sie zu häufig gebraucht werden, zum anderen, weil Verbraucher nicht genau verstehen, was Nachhaltigkeit konkret bedeutet.

In Bezug auf alle untersuchten Trends liegt, was das Realisieren von Kundenansprüchen angeht, der LEH- Erste Edeka vorn, dicht gefolgt von Rewe. Der Online-Riese Amazon besetzt laut Studienleiter Eckhard Gabersek bereits Platz drei. Allenfalls im Mittelfeld rangieren die Discounter.

Amazon lässt den stationären Wettbewerb freilich bei allen internetbezogenen Anforderungen deutlich hinter sich. Schwach schneidet der Online-Riese nur in Sachen Beratungsqualität und Regionalität ab, vor allem Edeka und Rewe (noch) klare Vorteile haben.

Allerdings schlägt der Distanzhändler gerade mit seinem neuen Konzept Amazon Go sowie der „Just walk out technology“ die stationäre Brücke zu den Kunden. Vor allem jungen Zielgruppen soll es einen attraktiven Mix aus neuzeitlichem Laden-Layout, Convenience und Produkterlebnissen bieten. Gabersek zufolge wird dadurch mittelfristig der Wettbewerbsdruck auf den klassischen LEH „spürbar wachsen“.

hdw/lz 22-17

Seinen Worten zufolge steht der 24-Stunden-Einkauf – ganz entgegen den Erwartungen – am Ende der Wunschliste.

In punkto Umsetzung erntet die Handelsbranche bereits gute Noten, so Gabersek. Gleichwohl sei aus Shopper-Sicht die Beratung in der Breite noch verbesserungsfähig. Bio- oder Öko-Deklarierungen auf Food-Verpackungen erscheinen Verbrauchern überwiegend als glaubwürdig.

Demgegenüber erntet die Bekleidungsbranche im Hinblick auf die Situation von Mitarbeitern in Herkunfts- und Vertriebsländern nur wenig Vertrauen.

Kauf in Sozialen Netzwerken zu informieren (Socialtailing). Ebenfalls von Interesse waren das Bedürfnis, jederzeit online wie auch stationär shoppen zu können (Online-Offline-Maschup), eine besonders starke Affinität zu regionalen Produkten (Hyperlocal) und schließlich das Verlangen nach bestmöglicher Kundenberatung (Service Orientation).

Im Ergebnis liegt das „größte Potenzial für den LEH in verbessertem Service, gefolgt von Nachhaltigkeit und Regionalität“, berichtet Eckhard Gabersek, Research Director Gruppe Nymphenburg Consult in München.