



Koppeln statt ersetzen

Die persönliche Beratung und das Käuferlebnis vor Ort lassen sich nicht einfach ersetzen – wichtig ist aber, auf die Kombination mit digitalen Angeboten zu achten.

Verschmelzung zweier Pole

Das lokale Geschäft sei kein Auslaufmodell, meint Whitebox-Geschäftsführerin Nicole Wagner.

... Von Sascha Harold

LINZ. Nicht erst seit dem vergangenen Jahr ist bekannt, dass sich der Online-Handel auf der Überholspur befindet. Die Pandemie und die damit zusammenhängenden Lockdowns haben dieser Entwicklung aber zusätzlichen Schub gegeben. Das Geschäft vor Ort aber als Auslaufmodell abzustempeln, sei ein Trugschluss, meint Nicole Wagner vom Linzer Marktforschungsinstitut Whitebox. „Die persönliche Beratung und das damit verbundene Einkaufserlebnis tragen für den Konsumenten wesentlich zur Kaufentscheidung bei. Vorausgesetzt, dem jeweiligen Unternehmen gelingt es, sein stationäres Angebot gekonnt mit interessanten, digitalen Leistungen und Benefits zu koppeln.“

Laut Wagner lasse sich definitiv der Trend erkennen, dass digitale und reale Welt für den Konsumenten zunehmend ineinander verschmelzen.

Kunden nutzen damit die Vorteile beider Vertriebskanäle, was sich unter dem sogenannten ROPO-Effekt (Research online, purchase offline) zusammenfassen lässt. Kunden recherchieren demnach online Produkte, kaufen es aber vor Ort. Auch der umgekehrte Effekt, dass Kunden sich vor Ort beraten lassen, online aber nach einem günstigeren Preis suchen, lässt sich beobachten.

Geänderte Wünsche erkennen

Je höher das Bedürfnis nach Beratung, so Wagner, desto geringer sei die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt über das Internet bezogen wird. „Es zeigt sich bei unseren Studien immer wieder, dass es einen gewissen Zusammenhang gibt zwischen dem Wunsch nach Produktberatung und der Tatsache, ob das entsprechende Produkt schon einmal im Internet gekauft wurde. Produktspezifisch sind Zusammen-

hänge mit dem Alter der Kunden zu erkennen. So ist etwa der Kauf eines Smartphones bei Senioren mit einem höheren Beratungswunsch verbunden. Jüngere Nutzer kommen öfter gänzlich ohne Beratung aus“, erläutert die Geschäftsführerin. Fortschreitende Digitalisierung führt auch zur Erwartungsänderung beim Kun-

den. Um auf diese geänderten Bedürfnisse einzugehen, habe sich das Marktforschungsinstrument Mystery Shopping bewährt. Wagner erläutert die Vorteile: „Viele unserer aktuellen Mystery Shopping-Projekte spiegeln die Vernetzung der digitalen Kanäle mit dem stationären Handel wider; unsere eMystery Shopper geben zum einen Auskunft über den gesamten digitalen Auftritt eines Unternehmens aus Kundensicht und führen anschließend den klassischen Mystery Test vor Ort in der Filiale durch; der gesamte Kaufprozess wird damit bestmöglich abgebildet. Jeder Kundenkontaktpunkt wird qualitativ unter die Lupe genommen.“ Auf diese Weise kann Mystery Shopping dabei helfen, auf die Verschmelzung von On- und Offline zu reagieren.



Nicole Wagner ist Geschäftsführerin bei Whitebox.