

Pressemitteilung

Always-on-Verbraucher suchen und kaufen online – selbst wenn sie im Geschäft sind

Das veränderte Nutzerverhalten zwingt Online-Händler dazu, ihre Strategien in der Kundeninteraktion zu überdenken

München, 13. Februar 2013 – 78 % der Käufer informieren sich online, bevor sie sich auf den Weg in einen realen Shop machen. Immerhin jeder vierte Verbraucher (24 %) sucht aber selbst im Ladengeschäft noch nach günstigeren oder besseren Angeboten. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „[Connecting with Customers](#)“, die kürzlich im Auftrag von [LivePerson](#) durchgeführt wurde.

Die Studie befragte über 5.700 Verbraucher in Deutschland, den USA, Großbritannien, Australien, Frankreich und Italien zu ihrem Online-Kaufverhalten. Ziel der Erhebung war es herauszufinden, inwieweit Veränderungen im Verbraucherverhalten zu einer zunehmenden Diskrepanz zwischen den Erwartungen an den Kundenservice und den tatsächlich angebotenen Möglichkeiten führen.

Die Grenzen zwischen den Kanälen, die Verbraucher für ihre Recherche bzw. den Erwerb von Waren und Dienstleistungen nutzen, lösen sich immer mehr auf. Ob in-store, mobil oder online – wenn es sinnvoll erscheint, werden oft sogar alle Optionen parallel in Anspruch genommen. Diese Entwicklung hat unbestreitbar zu einer Veränderung des Verbraucherverhaltens geführt. So geben 50 % der Käufer an, dass sie bei ihren Online-Streifzügen häufig bzw. manchmal mehr kaufen, als sie eigentlich wollten. Dies steht im Widerspruch zur bisherigen Annahme, dass Spontankäufe auf physische Shops beschränkt sind. Mit 59 % legen die Italiener am häufigsten mehr Produkte als geplant in ihren Warenkorb. Die größte Einkaufsdisziplin zeigen dagegen die deutschen Verbraucher (45 %).

Die Studie wirft zudem ein Schlaglicht auf eines der größten Probleme, vor dem Online-Händler heute stehen: den Transaktionsabbruch. Durch das Verschwimmen der Kanalgrenzen haben die Verbraucher so viele Auswahlmöglichkeiten wie nie zuvor. Wenn der Online-Einkauf nicht reibungslos verläuft, wechseln sie einfach den Kanal. Da liegt es nahe, dass eine unattraktive Website oder mangelnde Hilfestellung ernste Konsequenzen haben kann: 51 % der Verbraucher brechen den Einkaufsvorgang einfach ab, wenn ihnen nicht sofort oder wenigstens nach einem Versuch geholfen wird. Aufgeschlüsselt nach Ländern zeigt sich, dass italienische Verbraucher am hartnäckigsten sind (36 % Abbruchquote), während Franzosen (49 %), US-Amerikaner (50 %), Australier (54 %), Briten (55 %) und Deutsche (57 %) erheblich weniger Geduld haben.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick:

- **Durchlässige Grenzen:** Durchschnittlich 78 % der Verbraucher informieren sich online, bevor sie das Geschäft aufsuchen. Mit einer Spannweite zwischen 73 % (Frankreich) und 84 % (Italien) weisen die untersuchten Länder hier kaum Unterschiede auf. Gleichzeitig geben 24 % der

Umfrageteilnehmer an, sich selbst noch im Ladengeschäft mit ihrem Smartphone über Alternativangebote zu informieren.

- **Frustrationsgefahr bei der Service-Qualität:** Durchschnittlich 39 % der Verbraucher geben online genauso viel oder mehr aus als im Geschäft. Die beiden Pole bilden hier Deutschland mit 53 % und Italien mit 27 %. Allerdings liegt die Service-Zufriedenheit beim Online-Kanal (67 %) immer noch deutlich unter der des traditionellen Einzelhandels (77 %).
- **Die wichtigsten Abbruchgründe:** Unerwartete Versandkosten (70 %), fehlende Informationen zu Produkt/Service/Versand (56 %), Probleme bei der Navigation (46 %) und mangelnde Hilfestellung bei Fragen (37 %) gehören zu den häufigsten Gründen für einen Transaktionsabbruch. Besonders kritisch sind hier die deutschen Online-Shopper, von denen 75 % die Transaktion aufgrund fehlender Informationen abbrechen. Darüber hinaus gehören Sicherheitsbedenken bei Deutschen zu den wichtigsten Gründen für einen Transaktionsabbruch: 62 % bringen ihren Online-Einkauf nicht zum Abschluss, weil sie der Website nicht vertrauen (Gesamtdurchschnitt: 50 %).
- **Merkmale einer attraktiven Website:** Einfaches Browsen (67 %), niedrige Versandkosten (57 %) und die Möglichkeit der Auftragsverfolgung (55 %) sind die wichtigsten Kriterien für die Attraktivität einer Website. Eine besondere Bedeutung hat besonders bei deutschen Umfrageteilnehmern in diesem Zusammenhang die Meinung anderer Nutzer: Kundenbewertungen und -besprechungen sehen 62 % als wichtig an (Gesamtdurchschnitt: 49 %), und die Empfehlung der Website durch eine vertraute Person/Quelle spielt für 56 % (Gesamtdurchschnitt: 43 %) eine Rolle.

„Natürlich stehen Online-Marken durch das veränderte Verbraucherverhalten und die daraus resultierende Auflösung der Channel-Grenzen vor erheblichen Herausforderungen“, kommentiert **Iain Case, VP of EMEA bei LivePerson**, die Studienergebnisse. „Gleichzeitig haben sie aber auch die Möglichkeit, sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Denken Sie nur an die zunehmende Beliebtheit von QR-Codes, an die Online-Bestellung von Waren, die dann im Ladengeschäft abgeholt werden, und an das Aufkommen von In-Store-Kiosken. Die Auflösung der traditionellen Grenzen zwischen den Kanälen kann dazu genutzt werden, den Verbrauchern ein breitgefächertes, komfortables Angebot zu machen, wann immer sie das wünschen. Wenn auf jedem Channel ein erstklassiger Kundenservice geboten wird und der Weg zum Kauf eines Produkts einfach und schnell ist, dann lassen sich Kundenbindung und Profit signifikant steigern.“

Ein Exemplar der Studie gibt es zum Download unter:

http://info.liveperson.com/EMEA_Connecting_With_Customers_DE.html

Informationen zur Studienmethodik

Die Studie „Connecting with Customers“ wurde von LivePerson in Auftrag gegeben und von dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Loudhouse konzipiert und durchgeführt. Die Studie befragte insgesamt 5.710 Online-Shopper, die auf unterschiedlichen Websites bereits Produkte gesucht, gekauft und/oder Hilfe und Service in Anspruch genommen haben. Verbraucher aus sechs verschiedenen Ländern waren Teil der Studie mit der folgenden Aufteilung: USA (2.012), Großbritannien (1.126), Australien (1.002), Frankreich (538), Italien (530) und Deutschland (502).

Informationen über LivePerson

LivePerson, Inc. (Nasdaq: LPSN) bietet eine Cloud-basierte Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, in Echtzeit mit ihren Kunden über Chat, Voice oder Content aktiv in Kontakt zu treten – zur richtigen Zeit und über den richtigen Kanal, einschließlich Website, Social Media und mobiles Endgerät. Dieses „intelligente Engagement“ basiert auf Echtzeit-Verhaltensanalysen und ermöglicht den Aufbau von Verbindungen, denen ein echtes Verständnis von Geschäftszielen und Kundenanforderungen zugrunde liegt. Mehr Informationen unter <http://www.liveperson.com/de>.

Pressekontakt

eloquenza pr gmbh
Svenja Op gen Oorth/Anja Klauck
email: liveperson@eloquenza.de
Tel: +49 89 24 20 38 0
www.eloquenza.de