

Handel verliert ein Drittel der Käufer noch im Geschäft an den mobilen Kanal

Tradedoubler Studie untermauert Bedeutung des mobilen Kanals für den Handel: 61 Prozent der Käufer ändern ihr Kaufverhalten nach dem Blick auf das Mobilgerät am POS

München, 7. Mai 2014 – Europäische Verbraucher vertrauen mehr auf die Expertise ihres Smartphones als auf die des stationären Handels. 32 Prozent der Verbraucher haben bereits einen Kauf abgebrochen, nachdem sie noch im Laden nähere Informationen zu einem Produkt mobil abgerufen haben. Und das, obwohl sie mit einer konkreten Kaufabsicht in den Laden gekommen sind. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung von Tradedoubler, die das Unternehmen morgen auf der Tradedoubler Connect 2014 in München vorstellt. Unter dem Titel „Mobile Shopping 2014“ hat Tradedoubler das Verhalten und die Ansichten von 4.500 Konsumenten in neun europäischen Ländern untersucht.

Die Studie zeigt auf, dass sich Verbraucher stark von dem Informationsangebot des mobilen Kanals beeinflussen lassen. So verlässt ein Fünftel ein Geschäft nach der Konsultation des Smartphones, um ein Produkt in einem anderen Geschäft zu kaufen. Ein weiteres Fünftel bricht den Kauf komplett ab und 22 Prozent der Befragten entschließen sich noch im Geschäft für den Online-Kauf. Insgesamt lassen sich also über 60 Prozent der Verbraucher im Geschäft von ihrem geplanten Kaufpfad abbringen. Nur 19 Prozent kaufen das Produkt anschließend auch in dem Geschäft, in dem sie sich befinden.

„Für den Handel sind das alarmierende Zahlen“, sagt Björn Hahner, Country Manager Deutschland bei Tradedoubler. „Schließlich nimmt die Bedeutung und Penetration des mobilen Kanals weiter zu. Solange stationäre Händler es nicht schaffen, dem Kunden ein nahtloses, kanalübergreifendes Angebot zu bieten, werden konkurrierende Online- und Offline-Wettbewerber mit entsprechendem Angebot ihnen weiter die Kunden direkt aus dem Laden abwerben. Man muss sich vor Augen führen, dass der Smartphone-Nutzer bereits mit einer konkreten Kaufabsicht, oder zumindest einem konkretem Interesse, in den Laden kommt. Gezielte Online-Angebote wie etwa Coupons oder Gutscheine, die direkt im Laden eingelöst werden können, helfen dabei, den mobilen User auch im Geschäft vor Ort zum Käufer werden zu lassen.“

Das Smartphone beeinflusst den Verbraucher jedoch nicht nur im Geschäft. Generell nutzen 44 Prozent ihr Smartphone zum Browsen während des Shoppings. Dabei nutzt fast die Hälfte der Befragten ihr Smartphone, um Preise zu vergleichen. Ein Drittel der Preisvergleicher kauft in der Folge ein anderes Produkt als das ursprünglich geplante.

„Händler müssen das Smartphone-Verhalten als Chance sehen, ihre Verkäufe online wie offline anzukurbeln und den Kunden beim letzten Schritt auf seinem Kaufpfad abzuholen“, schlussfolgert Björn Hahner. „Nur wer kanalübergreifend – mobil, online und stationär – denkt, kann gegen die Konkurrenz bestehen und Konversionen auf allen Kanälen erzielen.“



Vom TV auf den mobilen Screen

50 Prozent der befragten Nutzer benutzen ihr Smartphone oder Tablet jede Woche für Aktivitäten rund ums Einkaufen; beinahe ein Drittel tut dies sogar jeden Tag. Gerade die Besserverdiener unter den Befragten finden es demnach schneller und einfacher, online einzukaufen. Dazu machen es sich gerade die Tablet-Besitzer gerne nach der Arbeit auf dem Sofa gemütlich – 51 Prozent von ihnen kaufen zwischen 17 Uhr und Mitternacht ein. Und dabei lassen sie sich in ihrem Kaufverhalten vom TV beeinflussen: 57 Prozent der Smartphone-User und 69 Prozent der Tablet-Nutzer gaben an, ihr Gerät in direkten Zusammenhang mit dem im TV gesehenen Inhalten zu nutzen, um weitere Informationen zu suchen. 59 Prozent der Smartphone- und 71 Prozent der Tablet-User nutzen ihr Gerät, um ein beworbenes Produkt direkt zu kaufen.

„Die Konvergenz von TV und mobilen Geräten hat das Fernsehen von einer passiven in eine aktive Nutzererfahrung verwandelt“, erklärt Björn Hahner. „Verbraucher recherchieren, kaufen, kommentieren Informationen und teilen diese mit anderen. Einzelhändler und Werbetreibende haben die einzigartige Möglichkeit, mit Verbrauchern in deren eigenem Zuhause parallel zum TV-Inhalt mit Sonderaktionen und Angeboten in Kontakt zu treten und so eine unmittelbare Wirkung zu erzielen. Ein kanalübergreifender Ansatz ist hierfür unerlässlich.“

Über Tradedoubler

Tradedoubler ist ein international führender Anbieter von Performance Marketing-Lösungen und -Technologien. Gegründet 1999 in Schweden ist Tradedoubler ein europäischer Pionier des Affiliate Marketing und ist das erfolgreichste pan-europäische Affiliate Netzwerk. Das Unternehmen vereint internationale strategische Erfahrung mit detaillierter Expertise in den einzelnen Märkten. Über 2.000 Werbetreibende vertrauen auf das Netzwerk mit 14.000 Publishern. Tradedoubler war der erste Anbieter, der umsatzfördernde Geschäftsmodelle und Technologien für E- und M-Commerce integriert anbot.

Zu den werbetreibenden Kunden von Tradedoubler gehören unter anderem Dell, HP, Expedia, American Express, HSE24, Deutsche Telekom und TUI. Die Aktie von Tradedoubler ist im Nasdaq OMX notiert.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.tradedoubler.com>

Pressekontakt

Gerrit Breustedt & Julia Baumgärtel
Oseon
069-25 73 80 22-15 / -12
tradedoubler@oseon.com

