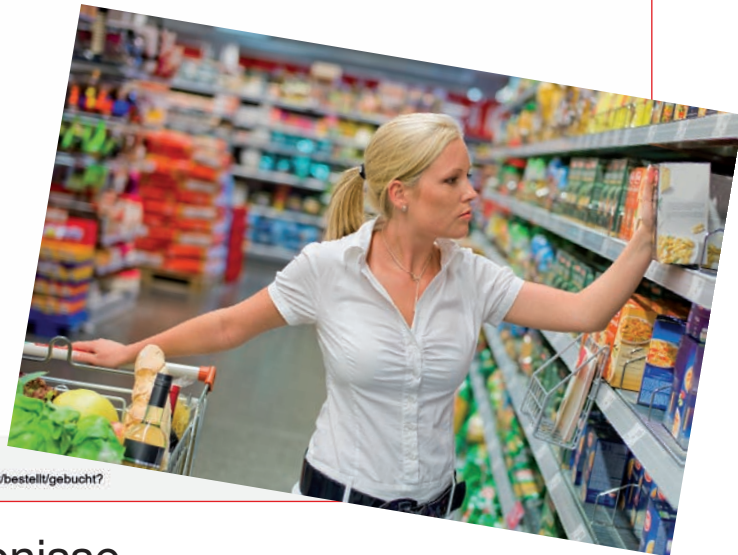
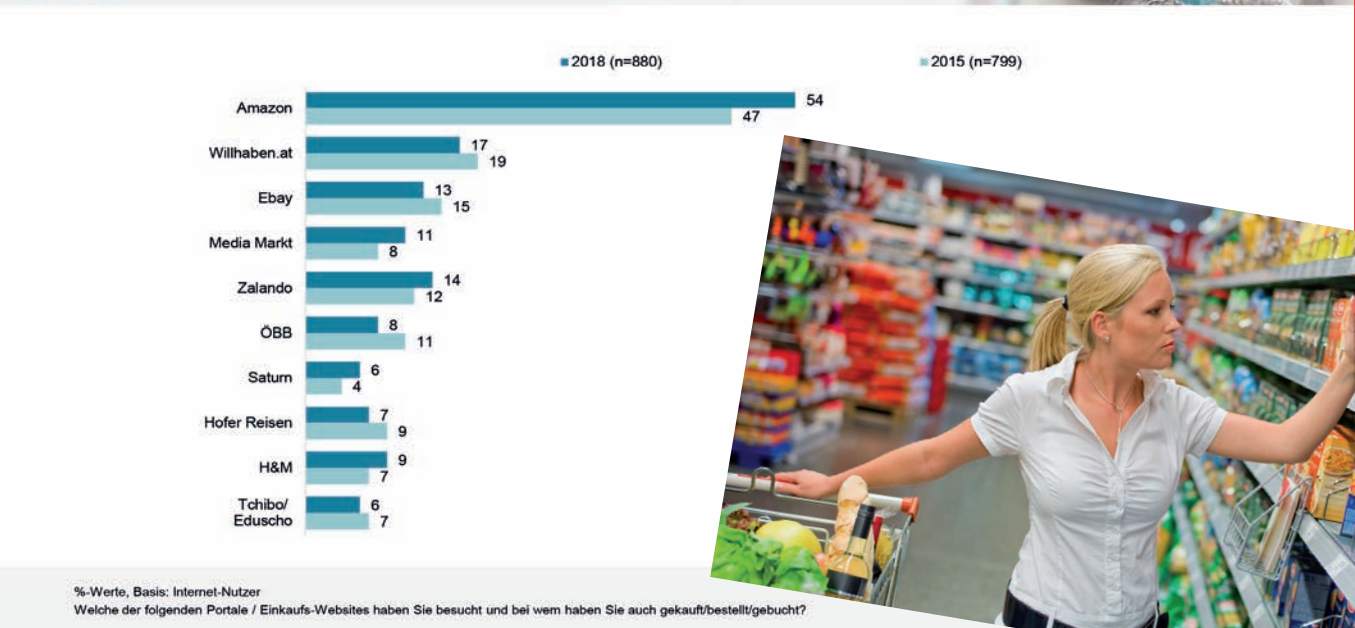


# HANDEL

## EINKAUF AUF WEBSITES IM JAHRESVERGLEICH TOP 10



## ■ Neue Gallup-Studie zeigt Ergebnisse über das Einkaufsverhalten im E-Commerce

# LEH online: Nur 4 %

- ▶ Vier Prozent kauften im LEH heuer online ein
- ▶ Letzte Meile ist nach wie vor die größte Herausforderung

geben, in den letzten zwölf Monaten stationär etwas gekauft zu haben und vier Prozent sowohl stationär als auch online genutzt haben.

**DFH.** Etwas anders sieht die Entwicklung im Drogeriefachhandel aus. Er schafft den Online-Sprung von sechs auf zwölf Prozent – und nimmt damit den zweiten Platz im Wachstumsranking nach dem Textilhandel ein.

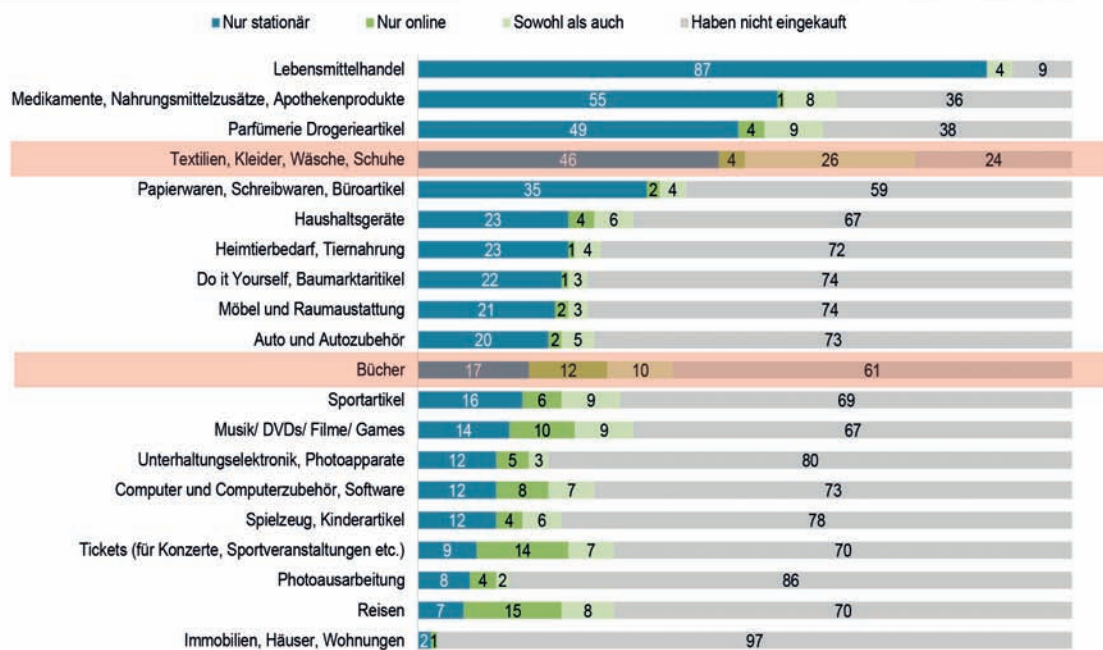
**Comfort, Preis, Spezialangebote.** Die Top Drei Gründe, um einen Online-Kauf zu tätigen sind der günstigere Preis, die Bequemlichkeit der Lieferung nach Hause sowie die Unabhängigkeit von den Ladenöffnungszeiten. „Wobei man das nochmals kategorisieren kann. Für Personen über 50 zählt die bequeme Zustellung. 31- bis 50-Jährige setzen ▶

**S**o richtig will die Online-Turbine im Lebensmittelhandel nicht anlaufen. Merkur stellte kürzlich seinen Online-Shop sogar ein. Der Umsatz lag, laut EHI/Statista 2017, bei 4,5 Millionen Euro. Insgesamt kaufen zwei Drittel der Österreicher Online ein, wie eine aktuelle Studie des Österreichischen Gallup Instituts zeigt. Die Ausgangsbasis ist gering. Das Wachstum vorhanden, aber schleppend. Im Lebensmittelhandel ist die Veränderung moderat. Waren es 2015 zwei Prozent, so wählten 2018 vier Prozent den Weg über das Internet. Interessant ist, dass 87 Prozent an-



© dmi/Preschl

## EINKAUFsverhalten stationär, online und sowohl als auch



%-Werte, n=1000

Haben Sie in den letzten 12 Monaten in folgenden Bereichen Einkäufe getätigt oder Dienstleistungen bestellt?

auf das Preisargument. Das Argument für unter 30-jährige Käufer ist die ‚Komplettierung‘ des Angebots und nur online erhältliche Produkte.

**Probleme.** Zu den größten Hürden beim Online-Einkauf zählt, dass das Paket nicht vor der Haustüre abgelegt oder zur angekündigten Zeit zugestellt wird. Zudem geben 40 Prozent an, dass einmal oder bereits mehrmals ein Paket beschädigt war.

**Smartphone.** „Generell herrscht eine große Aufregung in der Online-Diskussion“, sagt Michael Nitsche, Gallup-Geschäftsführer im REGAL-Gespräch. Dabei sein – ja, aber wie? Die persönliche Befragung von 1.000 Personen zeigt, dass immer mehr online eingekauft wird. Bereits 44 Prozent der 14- bis 30-Jährigen nutzen dafür das Smartphone. „Das ist ein Fakt. Ich verstehe daher viele Unternehmen nicht, deren Online-Shop nach wie vor nicht für Mobilgeräte optimiert ist.“

**Wo ist mein Kunde?** Das Hauptproblem ist, laut Nitsche, die vielzitierte Customer Journey. Die Berührungspunkte mit dem Kunden erkennen. „Das steckt in Österreich immer noch in den Kinderschuhen. Der Erfolg im Handel ist von den Touch Points mit den Kunden abhängig. Viele kennen diese nicht einmal genau.“ Aber auch der Preis stehe nicht mehr an erster Stelle. „Es geht vor allem um Convenience für den Kunden und Kreativität in der Wahl der Kanäle für die Kundenansprache.“

**Zustellung.** Dazu gehört vor allem eine reibungslose Zustellung. „Das ist der letzte Touch Point mit dem Kunden und ein wichtiger Teil der Kundenerfahrung.“ Beliebtester Zusteller unter den Befragten ist die Post.

**Zusatzkäufe generieren.** Click & Collect nutzen rund 26 Prozent der Befragten. Insbesondere die 31- bis 50-Jährigen greifen auf diese Option zurück. Unterschätzt werde das

Thema Cross-Selling. „Dazu gehört zum Beispiel auch, Abholstationen als Touchpoints besser zu nutzen, um weitere Verkaufseffekt zu erzielen.“

**Patriotismus kein Zugpferd.** Eine Absage erteilt die Studie den rot-weiß-rot geschwenkten Online-Fahnen. „Mit Patriotismus wird man im Online-Geschäft keine Kunden gewinnen. Die Herkunft des Webshops ist, wie uns die Konsumenten sagen, wenig relevant“, ist Nitsche überzeugt.

**Informationsquellen.** Die wichtigsten Informationsquellen vor dem stationären Einkauf sind Prospekte/Flugblätter (63 %), gefolgt von Beratung im Geschäft. Vor dem Online-Einkauf wird naturgemäß in erster Linie auf das Internet (85 %) zurückgegriffen. An zweiter Stelle folgt dennoch das Prospekt, vor Freunden und Bekannten. Informationen vorab werden zunehmend auch in Internetforen (24 %) eingeholt. ■

Verena Wild