Verhalten, das bleibt:

Verstehen Sie langfristige Shopping-Trends, ausgelöst durch COVID-19

bazaarvoice™

Einführung

SHOPPING-TRENDS WERDEN SICH AUCH WEITERHIN VERÄNDERN, WEIL SICH VERBRAUCHER DEN AUSWIRKUNGEN DER PANDEMIE AUF ALLE BEREICHE IHRES PRIVAT- UND BERUFSLEBENS ANPASSEN.

Während die Welt weiterhin versucht, sich auf das neue Leben mit COVID-19 einzustellen, analysieren Experten die Auswirkungen auf den Einzelhandel und arbeiten daran, herauszufinden, welche andauernden Änderungen im Einkaufsverhalten der Verbraucher diese Pandemie mit sich bringt.

Zu Beginn der Pandemie, während des Lockdowns in vielen Teilen der Welt, verzeichneten wir anfänglich ein paar rasche Veränderungen. Die Daten aus dem Bazaarvoice-Netzwerk von über 6.200 Marken- und Händler-Webseiten spiegeln wider, wie Verbraucher die Bedeutung essenzieller Produkte neu klassifizierten. Mund-Nasen-Masken, Produkte der Kategorie Unterhaltung und online bestellte Lebensmittel standen plötzlich ganz oben auf der Liste und waren Ausdruck der neuen Lebensrealität, die daraus bestand, zu Hause zu bleiben und im Homeoffice zu arbeiten. Später veränderten sich die Einkaufsgewohnheiten dahingehend, dass sie zunehmend auch auf Gartenarbeit und persönliches Wohlbefinden abzielten.[1]

In dem Maße, in dem Trends sich verändern, wird es ganz entscheidend sein, zu erkennen, welche davon langfristig und anhaltend sind und welche davon möglicherweise nur vorübergehend. Deshalb ist es für Marken und Händler unerlässlich, flexibel zu handeln und ihre Geschäftsmodelle und Services entsprechend anzupassen.

Aus diesem Grund haben wir von **Bazaarvoice** eine weltweite Umfrage mit 8.062 Teilnehmern aus sechs verschiedenen Ländern – Großbritannien, Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland und den Vereinigten Staaten – durchgeführt, in der wir Verbraucher darüber befragt haben, was für sie Gründe sind, zu kaufen oder eben nicht zu kaufen. Die Umfrageergebnisse spiegeln zum einen das Einkaufsverhalten zu Beginn der regionalen Lockdowns wider, zum andern zum Zeitpunkt der Lockerungen, und schließlich geben die Befragten noch Einblicke, was die Zukunft bereithalten könnte.

VOR ALLEM VIER ENTSCHEIDENDE VERHALTENSWEISEN

auf die wir in diesem Bericht näher eingehen werden, werden über den Lockdown hinaus langfristig andauern:

1. Die Beschleunigung des E-Commerce
2. Ein Verlangen nach Qualität und Convenience führt zu einem Anstieg bei Abonnements
3. Neugierige Verbraucher wollen neue Marken ausprobieren
4. Die Erfolge des Onlinehandels bedeuten nicht das Ende des physischen Einkaufserlebnisses

1. Die Beschleunigung des E-Commerce

Der Coronavirus hat einen der größten Online-Handel-Booms aller Zeiten ausgelöst, bei dem Marken und Händler auf der ganzen Welt eine steigende Zahl von Online-Bestellungen verzeichnen. Tatsächlich gibt fast **ein Drittel (30 %)[2] der Befragten weltweit an, einmal oder mehr als einmal pro Woche online einzukaufen, selbst jetzt, da der Lockdown an vielen Orten bereits aufgehoben wurde.**

Die Möglichkeit, online einkaufen zu können, bleibt auch weiterhin wichtig. Auf die Frage, welcher Faktor die Entscheidung für oder gegen den Kauf eines Produkts in den nächsten drei Monaten am meisten beeinflusst, blieb **die Möglichkeit, ein Produkt online zu kaufen, die häufigste Antwort (19 %)[2], gefolgt von der Aussage, positive Bewertungen und Sterne-Ratings anderer Kunden seien am wichtigsten (13 %).[3]**

Es liegt in der Natur des Online-Handels, dass Verbraucher Produktinformationen lesen und Empfehlungen verstehen wollen, bevor sie einen Kauf tätigen. Unserer Umfrage zufolge beziehen viele Verbraucher diese Informationen über ihre eigenen sozialen Netzwerke oder suchen an anderen Orten nach Produktinspirationen, als sie es vielleicht bisher getan haben. Tatsächlich haben **29 %[2] der Befragten gesagt, dass ihre Produktempfehlungen von Facebook stammen, und 23 %[2] gaben an, dass sie sich auch Unboxing-Videos von Influencern angeschaut haben.**

Die Beschleunigung des E-Commerce ermöglicht es den Marken auch, besser mit den Kunden zu interagieren, da **21 %[2] der Befragten angaben, eine Marken-App für zusätzliche Aktionen oder Vorteile installiert zu haben.** Neue Geräte, neue Formate und neue Wege, Produkte zu entdecken, prägen das „neue normale" Einkaufserlebnis.

Obwohl einige Verbraucher die neuen Einkaufsgewohnheiten gerne annehmen, zeigen die weltweiten Umfragedaten auch, dass **ein kleiner Anteil der Verbraucher (12 %)[2] sich beim Online-Shopping nach wie vor entweder sehr unwohl oder unwohl fühlt.** Gerade diese Verbraucher benötigen möglicherweise eine gewisse Bestätigung im Laufe ihrer Customer-Journey.

Um eine längerfristige Beziehung zu beiden Verbrauchergruppen aufzubauen – sowohl zu denjenigen, die neue Wege des Online-Shoppings gehen, als auch zu denjenigen, die in ihrem Kaufverhalten etwas konservativer sind – muss im Laufe der Zeit eine Beziehung über verschiedene Berührungspunkte aufgebaut werden: Angefangen damit, dass Marken ihren Kunden dabei helfen, die Qualität ihrer Produkte mittels Bewertungen und Sterne-Ratings zu beurteilen, bis hin zur kostenlosen Lieferung sowie der einfach und bequem zu handhabenden Rücksendung.

29 %[1]

der Befragten sagten, dass ihre Produktempfehlungen von Facebook stammen

23 %[2]

gaben an, dass sie sich auch Unboxing-Videos von Influencern angeschaut haben

2. Der Wunsch nach Qualität und Komfort lässt Abonnements sprunghaft ansteigen

Entscheidende Faktoren, warum Verbaucher Abonnements nach dem Lockdown behalten

43 % „Es ist so einfach“

44 % Qualität des Produkts

35 % regelmäßige und zuverlässige Lieferungen

Die Möglichkeit eines bequemen Einkaufserlebnisses ist für die Verbraucher heute von entscheidender Bedeutung, was sich in der zunehmenden Akzeptanz von Abonnement-Modellen widerspiegelt. Diese haben sich nicht nur für Verbraucher als vorteilhaft erwiesen, sondern auch für Marken und Einzelhändler, da so wiederkehrende Einnahmen erzielt werden können.

Tatsächlich bestätigte **fast ein Fünftel (19 %)[2] aller Befragten weltweit, dass sie sich während der Pandemie für einen Abonnementservice angemeldet hatten.** Und es scheint, dass dieses On-Demand-Zahlungsmodell sich zu einer langfristigen Verhaltensänderung entwickeln wird, da **83 %[2] dieser Befragten bereit sind, auch weiterhin für ihre Abonnements zu bezahlen.**

Fast die Hälfte (43 %)[2] der Befragten, die ihre Abonnements nach dem Lockdown behalten wollen, gaben an, dass Bequemlichkeit – „Es ist so einfach“ – ein entscheidender Faktor dafür ist, auch weiterhin bei derselben Marke zu kaufen.

Ein weiterer wichtiger Grund ist die Qualität des Produkts: **Fast die Hälfte (44 %)[2] derjenigen, die sagten, dass sie weiterhin für ihren Abonnementservice bezahlen würden, gaben an, dass dies der entscheidende Faktor dafür sei, den Service auch weiterhin zu nutzen.** Die Marken, denen es nicht gelungen ist, die Herzen der Verbraucher langfristig zu erobern, müssen diese von der Qualität ihrer Produkte und Services überzeugen, um ihrer Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

Die Umfragedaten ergaben, dass die **regelmäßigen und zuverlässigen Lieferungen (35 %)[2] und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis im Vergleich zu entsprechenden Produkten im Laden (31 %)[2] weitere wichtige Kriterien für die Fortsetzung des Abonnementservice sind.**

Abonnementmodelle sind eine andere Art der Kundenansprache. Statt eines einmaligen Kaufs und einer kurzfristigen Beziehung müssen Marken dafür sorgen, dass Verbraucher auch langfristig vom Wert eines Produkts überzeugt sind. Einkaufsdaten von Verbrauchern und verbrauchergenerierte Inhalte können Marken hier einen Vorteil verschaffen: Insights aus beiden Bereichen können ihnen helfen, ihre Services maßgeschneidert und personalisiert zu gestalten – von der Lieferung bis hin zu Rabatten.

3. Abenteuerlustige Verbraucher wollen neue Marken ausprobieren

Mehr als ein Drittel (39 %)[2] der Befragten weltweit kaufte während des Lockdowns von anderen Marken als üblich und auch von solchen Marken, von denen sie vorher noch nie gehört hatten. Es besteht eine große Chance für Marken, die Präferenzen und Überlegungen von Verbrauchern zu beeinflussen, indem sie dafür sorgen, dass diese sie im Lauf ihrer Customer Journey auch finden können. Das ist vor allem jetzt besonders wichtig, da Online-Shopper offenbar experimentierfreudiger geworden sind und eine größere Vielfalt von Marken in Betracht ziehen.

Allerdings zeigten die weltweiten Daten auch eine große Kluft zwischen den Generationen unter denjenigen, die bereitwillig neue Marken ausprobieren: **Während 55 %[2] der 18-24-Jährigen von einer anderen oder bisher unbekannten Marke kaufen, würden das im Vergleich dazu nur 27 %[2] der 55-64-Jährigen[2] tun.**

Die gute Nachricht ist, **dass 83 %[2] der Verbraucher weiterhin bei ihrer neu entdeckten Marke einkaufen werden.** Das zeigt, dass in der Pandemie entdeckte Marken zu neuen Verbraucher-Favoriten werden könnten.

Auch unabhängige Einzelhändler werden von diesem Trend profitieren. **72 %[2] der Befragten gaben an, dass sie wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich weiterhin eher bei unabhängigen Geschäften – entweder vor Ort oder online – als bei größeren Händlern wie Amazon einkaufen werden.**

Diejenigen Verbraucher, die keine neuen Marken ausprobierten, gaben als Faktoren, die gegen einen Kauf sprechen, vor allem das fehlende Vertrauen in die Qualität der Produkte an. Die Mehrheit der Befragten äußerte dabei die Unsicherheit über die Qualität als ihre größte Sorge.

Bewertungen, die die Qualität genau wiedergeben, und eine Beschreibung des Produkts durch bestehende Kunden liefern vertrauenswürdige Informationen, die bei potenziellen Käufern Vertrauen schaffen können. Marken können das Maximum aus diesen Produktbewertungen herausholen, indem sie sie über das Netzwerk der Einzelhändler, die ihre Produkte verkaufen, skalieren, wodurch es für neue Kunden einfacher wird, die Services zu entdecken. Die weltweite Studie bestätigt das und zeigt, dass **mehr als ein Fünftel der Menschen (22 %)[2] der Meinung ist, dass eine Bewertung oder Empfehlung, entweder von Influencern, Freunden auf Social Media oder Amazon-Bewertungen, sie überzeugt hat, während des Lockdowns ein Produkt zu kaufen.**

83 %[2]

der Verbraucher werden weiterhin bei ihrer neu entdeckten Marke einkaufen

72 %[2]

der Befragten werden wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich weiterhin eher bei unabhängigen Geschäften einkaufen – entweder vor rt oder online

4. Ein Anstieg der Online-Umsätze bedeutet nicht das Ende des stationären Handels

63 %[4]

der Verbraucher recherchieren online, bevor sie ein Geschäft betreten.

Daten aus der Zeit vor COVID-19[3] deuten darauf hin, dass die Menschen das Stöbern in den Geschäften sehr genossen haben. Verbraucher zogen die Möglichkeit, Produkte richtig anzuschauen, zu berühren, zu fühlen und auszuprobieren, dem Online-Shopping vor. Die lange Schlange wartender Kunden vor einer Filiale von Primark, einer beliebten und erschwinglichen Modemarke, in London am ersten Tag nach dem Ende des Lockdowns zeugen davon, dass sich manche Menschen immer das Einkaufserlebnis im Geschäft wünschen werden.

Social Distancing hat die Ladenbesuche allerdings verändert. Für Einzelhändler wird es von großer Bedeutung sein, neue digitale Dienste einzuführen, die dazu beitragen, den Kunden durch Social Distancing entstandene Unannehmlichkeiten, wie z.B. das Anstehen in der Schlange, zu lindern. Tatsächlich gaben **37 % der Befragten weltweit an, dass sie weiterhin mobile Selbstbedienungskassen im Geschäft nutzen würden[ii].**

40 %[2] der Befragten antworteten, dass sie sich beim Besuch eines nicht essenziellen Geschäfts in den nächsten drei Monaten wohl oder sehr wohl fühlen würden. Anstatt das physische Einkaufserlebnis auszulöschen, hat Social Distancing lediglich einen Trend beschleunigt, den wir schon vor COVID-19 verzeichnet haben: online recherchieren, offline kaufen (Research Online, Buy Offline = ROBO). Möglicherweise recherchieren Verbraucher jetzt vermehrt online, um die in Ladengeschäften verbrachte Zeit zu reduzieren. **Daten** des British Retail Consortiums zufolge recherchieren 63 %[4] der Verbraucher online, bevor sie ein Geschäft betreten.

Es ist von entscheidender Bedeutung, dafür zu sorgen, dass Informationen über Produkte und Services online leicht zugänglich sind, damit die Menschen vor dem Kauf – egal, ob im Geschäft oder online – recherchieren und stöbern können. Verbrauchergenerierte Inhalte spielen für die Kaufentscheidung eine zentrale Rolle, daher müssen Bewertungen auffindbar sein, damit eine Konversion vom Stöbern zum Kauf stattfindet.

Letztendlich sollten Marken und Einzelhändler die Zeit investieren, sich die Daten der Verbraucher anzusehen, um sich über ihre spezifische Customer Journey und die verschiedenen Online- und Offline-Kontaktpunkte, die währenddessen entstehen, zu informieren. Nur durch einen agilen und kreativen Ansatz werden Marken in der Lage sein, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und gleichzeitig innerhalb der Grenzen der Pandemie zu arbeiten. Das Schaffen inspirierender Erlebnisse, unabhängig davon, wo das Stöbern beginnt, wird der Schlüssel sein, um die Kundentreue aufrechtzuerhalten.

Regionale und globale Unterschiede verstehen

Globale Einzelhändler müssen sowohl den globalen als auch den regionalen Kundentrends folgen. Viele dieser Trends sind zwar weltweit weitestgehend übertragbar, es bestehen aber regionale Unterschiede, insbesondere aufgrund regional unterschiedlicher Lockdown-Zeiten, des Schweregrads des Lockdowns und demografischer Unterschiede in einzelnen Ländern.

DIESE DREI WESENTLICHEN UNTERSCHIEDE SIND ZU BEACHTEN:

1. **Nicht alle Regionen sind in gleichem Umfang auf den Abonnement-Zug aufgesprungen:** Mehr als ein Viertel der Befragten (28 %)[2] aus den USA gaben an, sich während des Lockdowns für einen Abonnementservice angemeldet zu haben. Im Vergleich dazu waren es in Frankreich lediglich 15 % der Befragten. Dieser Trend könnte auf eine längere Lockdown-Phase in den USA hindeuten, in der Abonnements eine größere Rolle spielen als während des kürzeren Lockdowns in Frankreich.

2. **Deutschland und Frankreich bewerten Komfort als entscheidenden Faktor bei der Kaufentscheidung:** Wie bereits erwähnt, ist die Produktqualität einer der entscheidenden Faktoren hinsichtlich der Entscheidung, ob man weiterhin für einen Abonnementservice bezahlt, wenn man die Daten insgesamt betrachtet. Interessanterweise hatten Kanada, Australien, das Vereinigte Königreich und die USA einen höheren Prozentsatz von Befragten, die dies als entscheidenden Faktor bestätigten (54 %, 48 %, 52 %, 48 %), während dieser Prozentsatz in Frankreich und Deutschland deutlich geringer ausfiel (29 % und 33 %). Stattdessen bewerteten diese beiden Länder den Komfort (35 % und 40 %) als einen noch wichtigeren Kaufentscheidungsfaktor bei der Fortsetzung eines Abonnementservices.

3. **Briten sind nervöser, wenn es um den Einkauf im Laden geht:** Fast ein Drittel (32 %)[2] der Briten gibt an, dass sie sich beim Einkaufen im Laden sehr unwohl oder unwohl fühlen, während nur 21 %[2] der Australier dasselbe sagen. Das könnte auf regionale Unterschiede in der Schwere des COVID-19-Ausbruchs und einen eher konservativen Charakter der Briten hinweisen.

Der Blick in die Zukunft: über das Unmittelbare hinaus

Die Zeit ist reif für Marken und Händler, die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher wirklich zu verstehen, sich an neue Shopping-Gewohnheiten anzupassen und Vertrauen zu schaffen, um langfristige Beziehungen aufzubauen. In dem Maße, wie sich das Kundenverhalten mit dem Komfort bei der Nutzung neuer Plattformen und Technologien ändert, nimmt die Notwendigkeit fundierter Multichannel-Strategien sowie der Fähigkeit, Verbrauchern den Wert von Produkten und Services an den entscheidenden Kontaktpunkten zu kommunizieren, zu.

Vielen Marken hat sich während der Pandemie eine Möglichkeit geboten, online neue Kunden zu gewinnen. Jetzt ist es an der Zeit, außergewöhnliche Erlebnisse zu bieten und Loyalität zu fördern, um sicherzustellen, dass diese Kunden wieder kaufen. Der Schlüssel, um sie an sich zu binden, liegt in bestätigenden und transparenten Produktinformationen, damit Verbraucher sich informieren und vertrauensvoll einkaufen können. Indem sie die Verbraucher-Community nutzen, um in den verschiedenen Phasen der Customer Journey die richtigen Informationen zu bieten, oder indem sie Verbraucher bitten, ihre Erfahrungen, was die Sicherheit in Geschäften betrifft, zu teilen, können Händler und Marken potenziellen Kunden ein Gefühl der Sicherheit vermitteln.

Wenn Händler und Marken ihre Community aus neuen und bestehenden Kunden nutzen, um für sie den Wert ihrer Produkte und Services zu kommunizieren, können sie so die Loyalität ihrer Kunden fördern – ganz gleich, was noch kommt. Diejenigen, die das bereits geschafft haben, konnten eine dauerhafte Verbindung zu ihren Kunden schaffen, indem sie Informationen aus Bewertungen und Insights aus ihrer Community genutzt haben, um personalisierte und relevantere Interaktionen zu ermöglichen.

Insights zum aktuellen Einkaufsverhalten, das wahrscheinlich zu einer langfristigen Verhaltensänderung führen wird – von der Entwicklung von Abonnementmodellen, um dem Bedürfnis nach On-Demand-Shopping gerecht zu werden, bis hin zur Förderung der Loyalität eines neuen Kundenstamms – ermöglichen es Marken und Einzelhändlern, wertvolle Kundenbeziehungen aufzubauen und auch in der neuen Normalität Erfolg zu haben.

Wollen Sie in den Kontakt zu Ihren Kunden treten und ihre Verbindungen stärken? Weitere Informationen dazu finden Sie hier.

Methodik

Diese Umfrage wurde zwischen dem 24. Juli und dem 30. Juli 2020 in sechs Märkten durchgeführt, darunter USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Australien. Die Zahl der Befragten in jedem Markt umfasst: USA (1533), Kanada (1008), Großbritannien (1505), Frankreich (1508), Deutschland (1507) und Australien (1501). Die Befragten wurden eingeladen, über den internationalen Panel-Zugang von Savanta an einer Online-Umfrage teilzunehmen. Verifizierte, nach dem Double-Opt-In-Verfahren Befragte, die sich bei Online-Verbrauchermeinungs-Panels angemeldet haben, erhielten eine E-Mail, in der sie zur Teilnahme an einer Umfrage aufgerufen wurden, in der sie über ihre Einkaufsgewohnheiten während des Lockdowns, nach der Aufhebung des Lockdowns sowie darüber befragt wurden, wie sie sich das Einkaufen in Zukunft vorstellen.

References

1. National Retail Federation, “NRF says 2019 holiday sales were up 4.1 percent.” January 16, 2020. https://nrf.com/media-center/press-releases/nrf-says-2019-holiday-sales-were-41-percent
2. Bazaarvoice, “Verhalten, das bleibt: Verstehen Sie langfristige Shopping-Trends, ausgelöst durch COVID-19.” 10. August 2020 https://www.bazaarvoice.com/de/ressourcen/haben-das-bleibt-verhaben-sie-langnahmige-shopping-trends-ausgelost-durch-covid-19
3. Retail Drive, “Why most shoppers still choose brick-and-mortar stores over e-commerce.” February 22, 2017. https://www.retaildive.com/news/why-most-shoppers-still-choose-brick-and-mortar-stores-over-e-commerce/436068/
4. British Retail Consortium, ‘Shift to online shopping continues as consumer mobility remains low.” August 7, 2020

Über Bazaarvoice

Jeden Monat erstellen, sehen und teilen mehr als eine Milliarde Verbraucher authentische nutzergenerierte Inhalte im Bazaarvoice Netzwerk, darunter Bewertungen, Fragen und Antworten sowie Fotos in sozialen Medien auf mehr als 6.200 Marken- und Händlerwebsites. Vom Suchen und Entdecken bis hin zu Kauf und Empfehlung: Die Lösungen von Bazaarvoice unterstützen Marken und Einzelhändler dabei, Kunden zu erreichen, ihre Erfahrungen zu personalisieren und ihnen das notwendige Vertrauen für den Kauf zu geben.

Bazaarvoice wurde 2005 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Austin, Texas, mit Niederlassungen in Nordamerika, Europa, Asien und Australien.

BAZAARVOICE.COM

bazaarvoice®