



The edges of experience



Was Sie erwartet

Einleitung	2
DIE BEDROHUNGEN BEURTEILEN	
Sparland Deutschland	4
Luxus wird zum Standard	5
Der Online-Vorteil von Amazon	6
WIE KÖNNEN SICH ANBIETER AUS DEM MITTLEREN PREISSEGMENT WEHREN?	
Qualität der Produkte	8
Geschenkideen	9
Lieferkette und Zustellung	10
Vorweihnachtliche Stimmung	11
Fazit	12

Einleitung

Laut einer Studie von Deloitte eröffnen Discounter und Premium-Händler fast drei Filialen auf jedes Geschäft von Konkurrenten aus dem mittleren Preissegment, das schließen muss. Parallel dazu haben Premium-Händler ihren Umsatz 40mal schneller steigern können als ihre Wettbewerber aus dem mittleren Marktsegment.

Vor der für Händler so wichtigen Vorweihnachtszeit hat Bazaarvoice eine Untersuchung unter 4.000 Konsumenten aus dem Vereinigten Königreich, Frankreich und Deutschland durchgeführt, davon 1.031 in Deutschland. Diese sollte das Kaufverhalten von Konsumenten in den verschiedenen Preiskategorien erforschen.

52 Prozent der deutschen Befragten geben an, normalerweise bei Billigmarken wie Primark, TK Maxx, H&M und (Flying) Tiger einzukaufen. 13 Prozent wenden sich an Luxusmarken wie Gucci, Prada, Chanel, Burberry und Dior. Das mittlere Preissegment mit Marken wie Zara, Douglas oder Otto kommt nur auf 43 Prozent.

In der Vorweihnachtszeit wächst dieser Anteil jedoch auf 50 Prozent. Die Gründe zeigen, wie das Mittelmarktsegment künftig gegen Luxusmarken, Discounter und vor allem der Online-Konkurrenz um Amazon trotzen kann, um Kunden zu gewinnen und zu binden.

Mit dem immer näher rückenden Weihnachtsgeschäft untersucht dieser Report, was sowohl Marken aus dem mittleren Marktsegment und Einzelhändler tun können, um vom Jahreshöhepunkt zu profitieren.

DABEI WERDEN FOLGENDE WICHTIGE FRAGEN BEANTWORTET;

- Wie ist es Marken im oberen Preissegment gelungen, ein solches Wachstum am Markt zu erreichen?
- Wie groß ist die Gefahr durch Amazon und Online-Shopping für das mittlere Marktsegment?
- Was sind natürliche Vorteile von Marken im mittleren Marktsegment und Einzelhändlern, die sie in dieser wichtigen Zeit im Einkaufsjahr nutzen können?

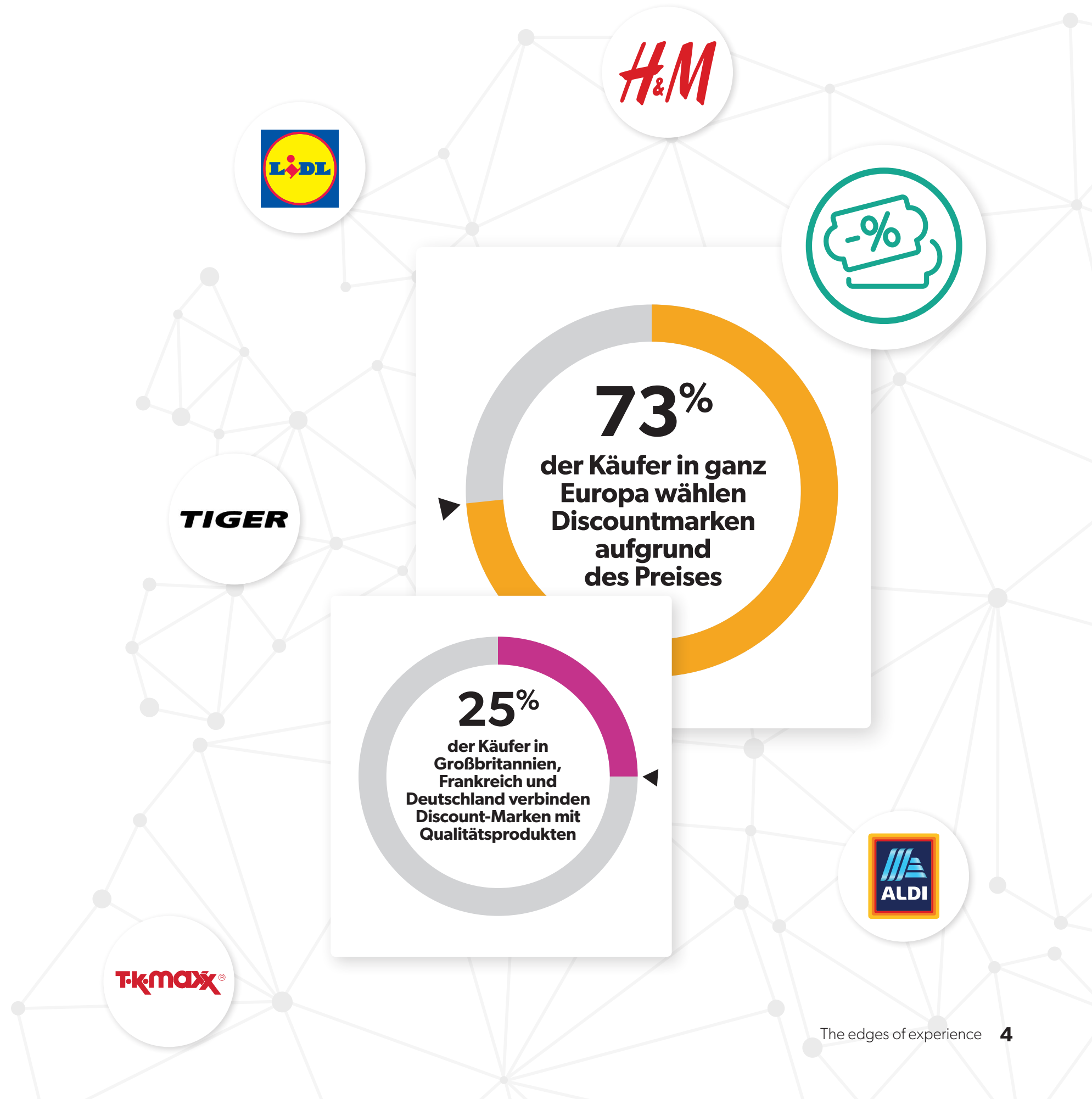
Die Bedrohungen beurteilen

DIE BEDROHUNGEN BEURTEILEN

1 Sparland Deutschland

52 Prozent der Konsumenten in Deutschland shoppen heute im Niedrigpreis-Segment. 43 Prozent hingegen besuchen regelmäßig die Konkurrenz aus dem mittleren Preislevel.

Deutsche Einkäufer suchen ihre Billigmarken nicht nur wegen dem Preis aus (71 Prozent). 20 Prozent schätzen die Qualität der Waren. Im Lebensmittel-Bereich haben Ketten wie Aldi und Lidl es vorgemacht, wie sich die Wandlung in der öffentlichen Wahrnehmung bewerkstelligen lässt. In Deutschland stehen Lidl (53 Prozent) und Aldi (50 Prozent) auf Platz 1 und 2 der wahrscheinlichen Einkaufsziele für das Weihnachtsessen.



DIE BEDROHUNGEN BEURTEILEN

2 Luxus wird zum Standard

Eine weitere Bedrohung für Marken aus dem mittleren Marktsegment ist im Weihnachtsgeschäft das Luxussegment. 60 Prozent der deutschen Einkäufer, die normalerweise im mittleren Preissegment unterwegs sind, wechseln im Weihnachtsgeschäft wahrscheinlich zu Luxusmarken.

Dieses Wachstum von Luxus-Shoppern ist auch auf den Anstieg von Rabatt-Tagen wie Black Friday, Prime Day oder Cyber Monday zurückzuführen. 12 Prozent derjenigen, die sich heute am ehesten mit Marken wie Gucci und Prada identifizieren, möchten am Black Friday Geschenke im Sale kaufen.

51 Prozent der Käufer und Käuferinnen erklären, dass ihnen die Rabatt-Tage helfen, sich zu organisieren, wenn es um den Kauf von Geschenken geht.

Bis zu 55 Prozent der Verbraucher in Großbritannien, Frankreich und Deutschland reagieren positiv auf Rabatt-Tage. Der Anteil, der negativ reagiert, beträgt nur 7 Prozent und nur 5 Prozent würden aufhören, von der Marke zu kaufen, weil sie an einem Rabatt-Tag teilgenommen hat.

GUCCI



PRADA

DIE BEDROHUNGEN BEURTEILEN

3 Der Online-Vorteil von Amazon

Auch der Anstieg globaler Marktplätze wie Amazon beeinflusst das Kaufverhalten von Konsumenten. 66 Prozent der Befragten gehen davon aus, ihre Winter-Einkäufe über Amazon zu tätigen.

Vor allem für Retailer im mittleren Marktsegment besteht die Herausforderung darin, die Aspekte herauszuarbeiten, die sie den Online-Plattformen voraushaben, um Konsumenten zu sich zu lotsen.



Wie können sich Anbieter aus dem mittleren Preissegment wehren?

WIE KÖNNEN SICH ANBIETER AUS DEM MITTLEREN PREISSEGMENT WEHREN?

1 Qualität der Produkte

Während Käufer im Billigpreis-Segment den besten Preis als größtes Kaufargument angeben, ist für Konsumenten aus dem Mittelpreis-Segment die Qualität der Produkte entscheidend (54 Prozent). Daher sollte dieser Aspekt bei Anbietern wie Zara, Douglas oder Otto im Mittelpunkt stehen. Sie dürfen nicht den Fehler machen, mit Billig-Anbietern in einen Preiswettkampf zu treten. Denn 15 Prozent ihrer Zielgruppe fasst Rabattaktionen wie Black Friday oder zur Vorweihnachtszeit negativ auf, was dem Image ihrer Marke schadet und Kundenloyalität kostet.

Joe Rohrich, General Manager EMEA bei Bazaarvoice, kommentiert, „Bewertungen und Reviews helfen Kunden, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen, die richtigen Produkte zu finden. Außerdem geben sie Marken und Händlern wertvolle Produktinformationen. Anbieter aus dem Mittelpreissegment haben die große Chance, die Stimme des Kunden zu nutzen, um ein besseres Einkaufserlebnis zu schaffen. Das führt letztendlich zu mehr Käufen und einer besseren Kundenbindung führen werden.“

bazaarvoice:

★★★★★
Tolle Qualität

★★★★★
Meine neuen Lieblingsschuhe!

★★★★★
Gutes Preis-Leistungsverhältnis.

★★★★★
Schnell geliefert, liebe sie!

★★★★★
Ein Geschenk für meine Frau. Sie liebt die Schuhe.

★★★★★
Hervorragende Passform, hohe Qualität.



VORSICHT BEI PREISWETTBEWERBEN: Im Gegensatz zu Luxusmarken sollten Marken aus dem mittleren Preissegment niemals versuchen, sich Vorteile über Preissenkungen zu verschaffen. Ein Fünftel der Käufer, die sich für Marken aus dem mittleren Preissegment entscheiden, empfinden Rabatte an Tagen wie dem Black Friday und in der Vorweihnachtszeit als negativ im Hinblick auf die Wahrnehmung der Marke.

WIE KÖNNEN SICH ANBIETER AUS DEM MITTLEREN PREISSEGMENT WEHREN?

2 Geschenkkideen

In der Vorweihnachtszeit schätzen 45 Prozent der Einkäufer das In-Store-Erlebnis, um sich für Geschenkkideen inspirieren zu lassen. 24 Prozent glauben sogar, dass Amazon ihnen nicht bei ihren Geschenken helfen kann.

Das gilt besonders für Reisen (24 Prozent) und Erlebnisgeschenken wie Wellness oder andere Ausflüge (43 Prozent). Trotzdem hat jede Marke mit einer Ladenpräsenz die Chance, das Einkaufserlebnis zu verbessern und Kunden anzusprechen, indem sie kostenlose Proben oder Muster anbieten. 24 Prozent der befragten Deutschen schätzen die Gratis-Proben im Geschäft - etwas, was Online-Shops niemals anbieten können.

Produktproben sind eine der besten Möglichkeiten für Einzelhändler und Marken, um Käufer für Geschenke zu inspirieren. Sie bringen ihre Produkte nicht nur an den Mann, sondern haben die Chance, Feedback zu sammeln und vor einer großen Produkteinführung Meinungen zu sammeln.



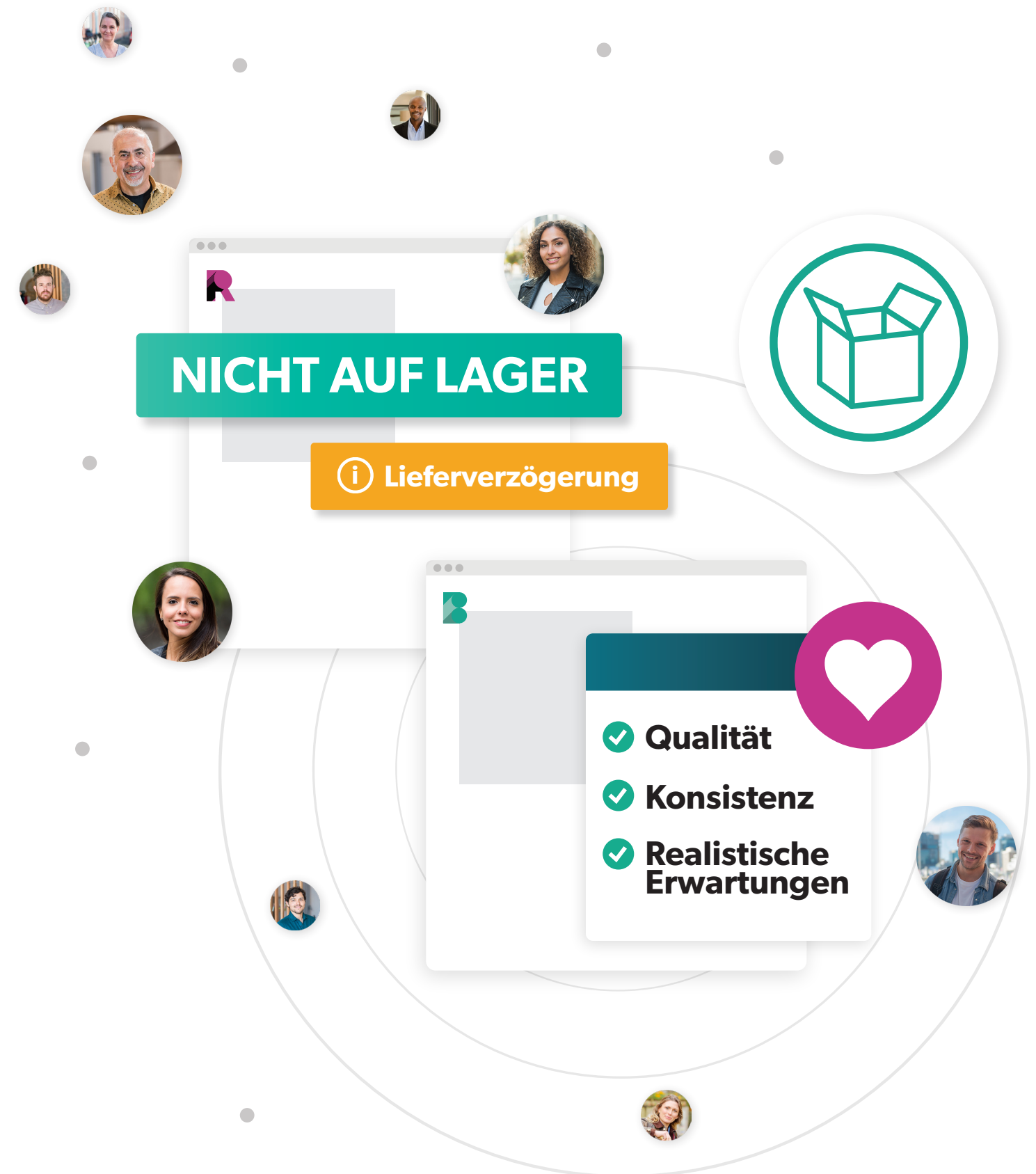
WIE KÖNNEN SICH ANBIETER AUS DEM MITTLEREN PREISSEGMENT WEHREN?

3 Lieferkette und Zustellung

Nur ein Drittel der Befragten gibt an, dass **Online-Shopping am Black Friday auf Amazon am besten ist**. Käufer aller Preisklassen gehen lieber direkt zum Online-Shop ihrer bevorzugten Marken. Die Hauptgründe, nicht auf die großen Plattformen zuzugreifen, ist die Angst vor Lieferengpässen (36 Prozent), falsche Bewertungen von Artikeln (31 Prozent) und dass diese schnell ausverkauft sind (30 Prozent), wenn zu viele Käufer die Webseite besuchen und gleichzeitig bestellen.

Mittelpreis-Marken konkurrieren um eine viel kleinere Zielgruppe am Markt. Daher punkten sie damit, ihre Nische optimal zu bedienen, konsistente Online und Offline-Erfahrungen zu bieten und die Lieferkette so zu planen, dass die Nachfrage optimal bedient wird. So können sie sich gegenüber Online-Anbietern einen Vorteil verschaffen.

Auch wenn sie keine schnelle Lieferung über Nacht versprechen können, weiß der Kunde, was er bekommt. Kundenbewertungen helfen auch deshalb, weil die Erwartungen realistisch verwaltet werden können.



WIE KÖNNEN SICH ANBIETER AUS DEM
MITTLEREN PREISSEGMENT WEHREN?

4 Vorweihnachtliche Stimmung

Die Umfrage zeigt einen weiteren Vorteil des Mittelpreis-Segments – die weihnachtliche Stimmung in den Geschäften.

69 Prozent geben die festliche Dekoration oder die Anwesenheit des Weihnachtsmannes oder andere Weihnachts-Aktionen als Grund an, zum Einkaufen in Geschäfte zu gehen.

Ein ebenfalls nicht zu unterschätzender Faktor ist die Inspiration für Geschenkideen und die fachkundige Hilfe des Personals. 45 Prozent der deutschen Befragten geben an, im Ladengeschäft zu kaufen, um dort Ideen für Geschenke zu erhalten. 25 Prozent wiederum schätzen die Hilfe durch das Personal bei der Auswahl.

Je mehr Marken über ihre Kunden wissen, desto genauer können sie das Nutzererlebnis auf ihre Kunden zuschneiden und somit die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen und potenziellen Kunden besser bedienen.



Fazit

Unabhängig von neuen Shopping-Möglichkeiten und günstigen Angeboten legen Konsumenten heute immer noch großen Wert auf authentische Nutzererfahrungen, sowohl Online als auch Offline.

Wenn es um Geschenke geht, möchten Kunden keine Abstriche beim Preis machen, wenn dies auf Kosten der Qualität geschieht. Wenn in der Online-Welt Produkte schlecht beschrieben sind, noch keine Bewertungen haben, oder schlechte Kopien sind, werden Kunden abgeschreckt. Diese Schmerzpunkte müssen Mittelpreis-Anbieter adressieren, um Kunden für sich zu gewinnen und zu halten.

Dazu kommt, dass Einkäufer ein lang erarbeitetes Vertrauen in Ladengeschäfte entwickelt haben, wenn es darum geht, Inspirationen für Geschenke zu erhalten. Retailer und Marken müssen dieses Vertrauen rechtfertigen und ihre Erfahrungen dazu nutzen, diese Erwartungen weiterhin zu erfüllen.

Um dies zu bewerkstelligen, müssen sie sich von den Meinungen der Nutzer führen lassen. Posts in Sozialen Netzwerken, Bilder, Videos und Bewertungen müssen ein konsistentes Bild vermitteln sowie relevante und nahtlose Nutzererfahrungen bieten und Kunden nicht nur zum Kauf zu animieren, sondern auch zur Rückkehr.



Über Bazaarvoice

Bazaarvoice verbindet Marken und Händler mit Verbrauchern, sodass jedes Einkaufserlebnis – von der Suche bis hin zum Kauf und der Fürsprache – zu einem ganz persönlichen wird. Die Lösungen von Bazaarvoice erreichen Käufer auf dem Markt, personalisieren ihre Erfahrungen und geben ihnen das nötige Vertrauen für den Kauf. Im Bazaarvoice-Netzwerk sehen sich jeden Monat mehr als 900 Millionen Verbraucher auf 5.700 Marken- und Einzelhandels-Webseiten authentische Inhalte an und teilen sie. Hierzu gehören Bewertungen, Fragen und Antworten sowie Social-Media-Fotos. Bazaarvoice erfasst innerhalb seines Netzwerks 1,8 Milliarden Käufersignale pro Monat.

Bazaarvoice wurde 2005 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Austin, Texas, sowie Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien. Weitere Informationen finden Sie unter www.bazaarvoice.com

