swissShop

Fachzeitschrift Detailhandel Schweiz Oktober/November 2010 Nr. 5



- **Beherzt und kreativ arbeiten**
- **Mit Innovationen wachsen**
- **Produktesicherheit gewährleisten**

Änderungen im Kaufverhalten erkennen

Mit Innovationen wachsen

Das Kaufverhalten eines Kunden wie auch das Kaufverhalten von ganzen Gruppen kann sich verändern. Es gehört zu den Fähigkeiten des Detaillisten und seiner Berufs- und Branchenverbände, Änderungen im Kaufverhalten zu erspüren und zu erkennen - und daraus auch die richtigen Folgerungen zu ziehen. Timo Sohl, Studienleiter am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen, hat am kmu-detailhandelsforum in Olten Hinweise zu dieser Thematik vermittelt.

Die vom Referenten Timo Sohl erwähnte St. Galler Studie «Der Schweizer Handel 2010 - Mit Innovationen wachsen» vermittelt in sehr hoher Dichte Daten über die aktuelle Situation im Schweizer Handel. Untersucht werden die Gründe für die Änderungen des Kaufverhaltens. Breiter Raum wird der Frage eingeräumt, welche Innovationshinweise sich aus dem Kaufverhalten ergeben.

Die vertrauenswürdigste Informationsquelle für Konsumenten: Die Meinung von Freunden und Bekannten

Stichworte - und doch mehr

Am Forum konnten verständlicherweise nur «Stichworte» vermittelt werden. Das wird deutlich, wenn man im zweiten Teil der Studie, der den Veränderungen im Konsumentenverhalten gewidmet ist, das Inhaltsverzeichnis der Datengrundlagen anschaut. Da steht etwa:

1.1 Wie informieren sich Konsumenten in der Vorkaufphase?
1.2 Wo kaufen Konsumenten am liebsten Lebensmittel ein und bei wem kann man sparen?
1.3 Wo kaufen Konsumenten am liebsten Bekleidung ein und bei wem kann man sparen?

Und so weiter. Und von 1.7 bis 1.11 wird dann gefragt:

1.7 Welche Kaufmotive leiten Konsumenten bei der Geschäftswahl?
1.8 Wie wichtig sind lokale Anbieter, Ökologie und soziale Werte beim Einkaufen?
1.9 Was sind die beliebtesten Marken in der Schweiz?
1.10 Welche Rolle spielen Kundenkarten und welche Kundenkarteneigenschaften sind gefragt?
1.11 Welche Zahlungsweise ist in welcher Branche besonders beliebt?

Allein die Aufzählung einiger Fragen aus dem Inhaltsverzeichnis der Studie zeigt auf, wie facettenreich die Fragestellungen sind und was jemand, der die Studie auszuwerten beginnt, auch an Einsichten gewinnen kann.

Informationsquellen für Konsumenten

Auf Seite 36 der Studie werten die Verfasser Angaben zu den Quellen aus, aus denen sich

«Mit Innovationen wachsen» - eine sehr differenzierte Studie

In der Reihe «St. Galler Schriften zum Handelsmanagement» (herausgegeben von Prof. Dr. Thomas Rudolph) ist als Band 2 die Studie «Der Schweizer Handel 2010 - Mit Innovationen wachsen» erschienen. Es handelt sich um die Jubiläumsschrift zum 10-jährigen Bestehen des nach Gottlieb Duttweiler benannten Lehrstuhls für Internationales Handelsmanagement an der Universität St. Gallen. Erschienen ist die Arbeit beim Shaker Verlag in Aachen (Shaker Verlag GmbH, Postfach 101818, 52018 Aachen, Tel. 0049 2407 95 96 0, Fax 0049 2407 95 96 9, E-Mail: info@shaker.de

Die Autoren weisen im Vorwort darauf hin, dass Innovationen auch viele Risiken in sich bergen. Deshalb geben sie dem Leser im ersten Teil grundlegende Informationen des Innovationsmanagement. Der zweite Teil geht differenziert auf Veränderungen im Kaufverhalten in der Schweiz ein. Im dritten Kapitel werden die zentralen Innovationsfelder behandelt und das vierte Kapitel liefert eine Vielzahl wertvoller Innovationsanregungen aus Wissenschaft und Praxis. Als Autoren zeichnen u.a. Thomas Rudolph, Timo Sohl, Jasmin Hödl, Johannes Bauer. Zum Werk haben zahlreiche Gastautoren und Interviewpartner beigetragen.



Peter Kündig, Präsident des sdv (links) und Max Buholzer, Geschäftsführender Vizepräsident (rechts). In der Mitte Timo Sohl, Referent am kmu-Detailhandelsforum.

Nicht alle Konsumentengruppen legen ein identisches Informationsverhalten an den Tag

Konsumenten Informationen holen. Zitat: «Wie die Abbildung (über Vertrauen in unterschiedliche Informationsquellen) zeigt, ist die Meinung von Freunden und Bekannten die vertrauenswürdigste Informationsquelle für Konsumenten, sei es bei Lebensmitteln, Bekleidung, Möbeln, Sportartikel oder Unterhaltungselektronik. Beim Lebensmittelkauf vertraut fast die Hälfte der Befragten dem Rat von Freunden: 46,9 % der Befragten antworteten auf die Frage, inwieweit sie den Produkt- und Sortimentsinformationen aus dieser Quelle vertrauen, auf einer Skala von <1 = stimme überhaupt nicht zu> bis <7 = stimme voll und ganz zu> mit Werten zwischen 5 und 7. Andere Informationsquellen sind vergleichsweise unbedeutend, insbesondere das Internet mit speziellen Websites, Preissuchmaschinen, Blogs und Foren. Nur 6 bis 10% der Konsumenten vertrauen beim Lebensmittelkauf den Produkt- und Sortimentsinformationen aus diesen Quellen. In beratungs- und kostenintensiveren Branchen werden diese Informationsquellen etwas stärker genutzt. (...) Wie Studien gezeigt haben, lesen zudem nur 25 % der Internetnutzer überhaupt Beiträge in Blogs und Foren. (...) Somit dürfte der Nutzeranteil von Blogs und Foren in vorliegender Studie vor dem Hintergrund, dass laut Bundesamt für Statistik (2009) ca. 80% der Schweizer Internetnutzer sind, bei 20% liegen (25% von 80%). Der Rückschluss, dass das Internet als Kommunikationsplattform für

Kundenbindung und Kundenkarte

«Kundenbindung ist im Handel, wie auch in andern Branchen, seit jeher eines der wichtigsten Ziele. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass es zirka fünfmal so teuer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, wie einen bestehenden Kunden zu halten. (...) Um die Kundenbindung zu erhöhen, haben die Händler in den letzten Jahren immer stärker in Loyalitätsprogramme (Kundenkarten) investiert. Obwohl Kundenkarten bei den Konsumenten nicht immer auf Begeisterung stossen und teilweise mit grossen Zweifeln behaftet sind, was beispielsweise den Datenschutz oder unerwünschte Werbemassnahmen angeht, sind sie inzwischen relativ gut etabliert»
(«Mit Innovationen wachsen», S. 62)

Unternehmen deswegen weniger attraktiv sei, ist jedoch nicht nur falsch, sondern auch gefährlich. Erstens ist davon auszugehen, dass die Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung weiter steigen wird. Zweitens bietet das Internet aufgrund seiner Schnelligkeit und hohen Verfügbarkeit über Smartphones eine bequeme Art, um Produkteempfehlungen einzuholen.»

Wer kennt sie nicht, diese Geschichte

Und zum Schluss als Illustration des beschriebenen Vorgangs: «Wer kennt sie nicht, die folgende Situation: Nach langem Zögern ringt man sich endlich durch, einen neuen PC anzuschaffen. Doch was muss so ein PC heute können? Was brauche ich wirklich? Und was darf das kosten? Bevor man sich selbst auf eine langwierige Suche begibt, wird der PC-Spezialist im Freundeskreis konsultiert. Sein Rat ist uns lieb und teuer – ihm vertrauen wir. Schliesslich ist er stets auf dem neusten Stand, was technische Entwicklungen angeht. Doch auch er muss seinen reichen Wissens- und Erfahrungsschatz irgendwoher haben. Hier schliesst sich der Kreis: Der aufgeschlossene, technikaffine Freund informiert sich im Internet. Er kennt die einschlägigen Diskussionsforen und Communities, in denen er Gleichgesinnte trifft.»

Und eine Folgerung

Die Forscher schliessen diese «Geschichte» mit folgenden Erwägungen ab (S. 36): «Nicht alle Konsumentengruppen legen ein identisches Informationsverhalten an den Tag. Alle Konsumenten über einen Kamm zu scheren, würde daher zu falschen Rückschlüssen führen. Sowohl was die Intensität der Nutzung als auch was die Art der Informationsquellen angeht, ist von starken Unterschieden zwischen den Konsumenten auszugehen.»

Zusammenstellung
Klaus Röllin



Fachleute, die Ergebnisse ihrer praktischen Arbeiten oder ihrer wissenschaftlichen Studien vermitteln, finden aufmerksame Zuhörerinnen und Zuhörer.