

Weniger Kontaktpunkte genutzt

Das kanalübergreifende Einkaufsverhalten im DACH-Raum hat sich verändert. Kunden konzentrieren sich zunehmend auf die Nutzung weniger, vertrauensstiftender Kontaktpunkte. Das hat Auswirkungen auf Omni-Channel-Händler und Markenhersteller.

In einer Ära, die von einer rasanten Zunahme an Einkaufs- und Kommunikationskanälen gekennzeichnet ist, hat sich das Einkaufsverhalten der Konsumierenden in den vergangenen Jahren erheblich weiterentwickelt. Mit dem Aufkommen neuer Technologien und digitaler Plattformen steht den Verbraucher heute eine Vielzahl von Kanälen zur Verfügung, um Produkte und Dienstleistungen zu erwerben oder sich darüber zu informieren. Dieser Wandel hat nicht nur das Konsumverhalten an sich beeinflusst, sondern auch die Art und Weise, wie Einzelhändler und Markenhersteller ihre Produkte präsentieren, vermarkten und verkaufen. Auch für Markenhersteller ist es daher entscheidend, diese Entwicklungen genau zu verfolgen und ihre Strategien entsprechend anzupassen, um mit den veränderten Kundenpräferenzen Schritt zu halten.

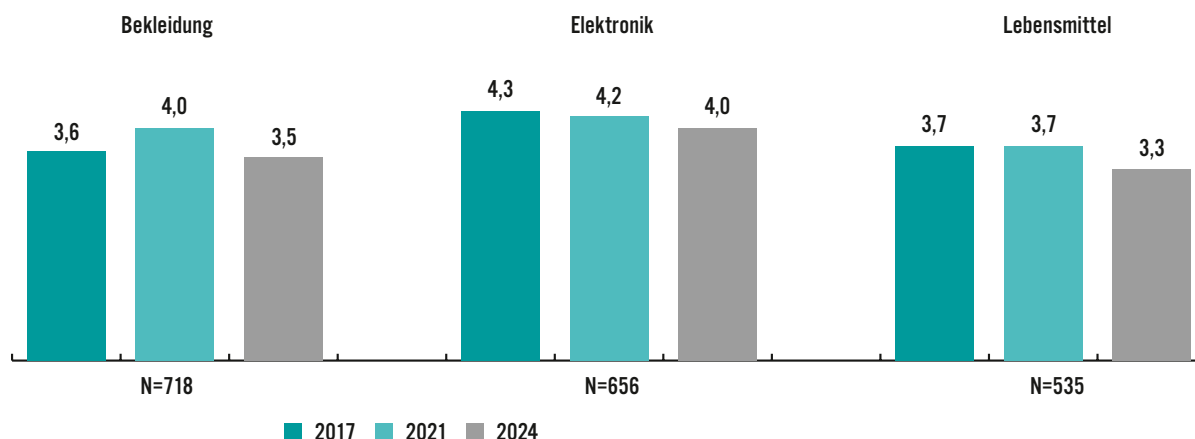
Angesichts dieser Dynamik ist es wichtig, das Einkaufsverhalten im DACH-Raum zu untersuchen und zu verstehen. Eine fundierte Analyse kann Einzelhändlern und Markenherstellern dabei helfen, ihre Omni-Channel-Strategien zu optimieren, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und ihren Wettbewerbsvorteil zu sichern. Das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen hat deshalb eine Studie initiiert, um das kanalübergreifende Einkaufsverhalten besser zu verstehen.

Die Studie basiert auf der Befragung von 3.000 Konsumierenden in Österreich, Deutschland und der Schweiz (DACH-Raum). Im Rahmen der Umfrage wurden die Teilnehmenden gezielt nach ihrer Vertrautheit mit Omni-Channel-Händlern befragt, um ihr Bewusstsein und ihre Erfahrungen in Bezug auf die Nutzung verschiedener Kommunikations- und Vertriebskanäle



Abb. 1: Anzahl durchschnittlich genutzter Kontaktpunkte pro Einkauf (Branchen- und Jahresvergleich)

Welche der aufgelisteten Kontrapunkte haben Sie im Rahmen Ihres gesamten Kaufprozesses genutzt?



Mehrfachnennungen möglich. Lesebeispiel: Über alle DACH-Länder hinweg nutzen Konsumentende im Jahr 2024 beim Kauf von Lebensmitteln im Durchschnitt 3,34 Kontaktpunkte. Im Jahr 2021 nutzen Konsumentende im Durchschnitt noch 3,66 Kontaktpunkte. Quelle: Universität St. Gallen

zu ermitteln. Ein besonderer Fokus lag auf der Untersuchung der Nutzung verschiedener Kontaktpunkte während des gesamten Einkaufsprozesses.

Anzahl genutzter Kontaktpunkte sinkt

Die Datenanalyse bietet Einblicke in das kanalübergreifende Einkaufsverhalten im DACH-Raum. Entgegen der Tatsache, dass die Anzahl Kontaktpunkte im Zeitalter von Social Media und dem aufkommenden Metaverse etc. zunimmt, zeigt sich ein überraschender Trend: Zwar steigt das Angebot an Kontaktpunkten, die durchschnittliche Anzahl genutzter Kontaktpunkte nahm über alle Branchen hinweg jedoch deutlich ab. Im Jahr 2024 nutzen Konsumentende in der DACH-Region im Durchschnitt 3,6 Kontaktpunkte. Im Jahr 2021 waren es durchschnittlich noch 4,06 Kontaktpunkte. Insbesondere bei Einkäufen von Bekleidung war dieser Rückgang besonders signifikant (Abb. 1). Bei Bekleidung ist die durchschnittliche Anzahl der Kontaktpunkte von 4,0 im Jahr 2021 auf 3,5 im Jahr 2024 gesunken. Für Einzelhändler und Markenhersteller ist es von entscheidender Bedeutung, diese Veränderungen im Kundenverhalten zu verstehen und ihre Marketing-

strategien entsprechend anzupassen, um weiterhin effektiv mit ihren Kunden zu interagieren und sie durch den gesamten Einkaufsprozess zu begleiten.

3,6

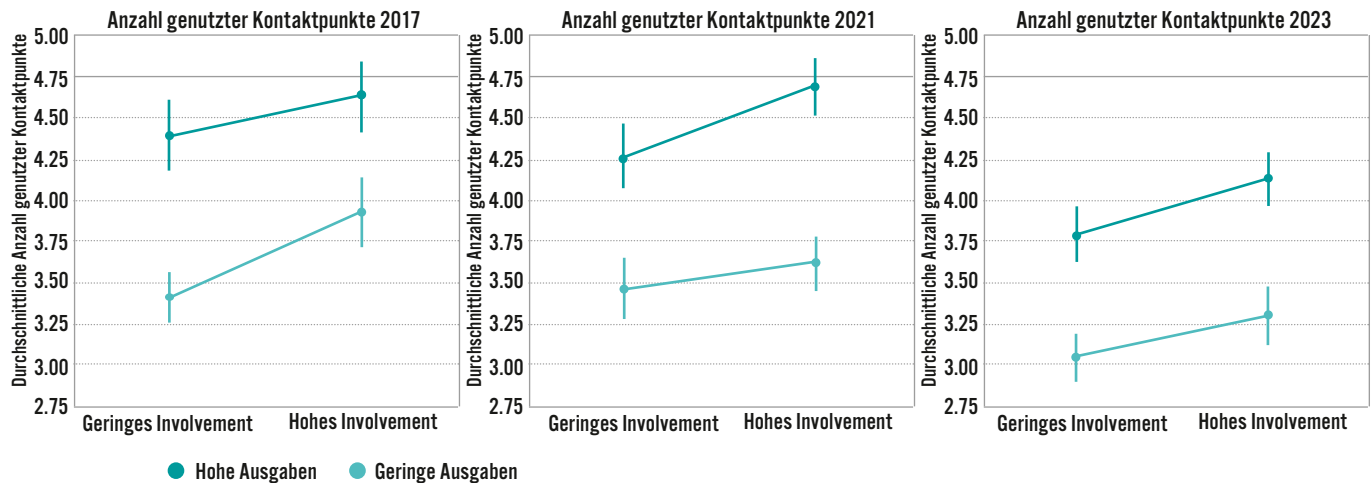
Kontaktpunkte wurden 2024 im Rahmen des Kaufprozesses im Durchschnitt genutzt

Ausgabebetrag und Involvement

Eine detaillierte Untersuchung der Daten legt nahe, dass sowohl der Ausgabebetrag als auch das Involvement – und damit die Begeisterung für das gekaufte Produkt – beim Einkauf entscheidende Faktoren sind, die die Anzahl genutzter Kontaktpunkte beeinflussen (Abb. 2). Konsumentende mit höheren Ausgabebeträgen nutzen tendenziell mehr Kontaktpunkte als Konsumentende mit geringeren Ausgabebeträgen. Bei geringeren Ausgabebeträgen ist das Risiko, falsch einzukaufen, offensichtlich kleiner, weshalb wir weniger Kontaktpunkte nutzen. Auch zeigen die Auswertungen, dass bei Einkäufen mit einem höheren Involvement tendenziell mehr Kontaktpunkte genutzt werden als bei Einkäufen mit geringem Involvement. Bei einem hohen emotionalen Involvement versuchen die Menschen den Einkauf zu maximieren und prüfen bestehende Optionen intensiver, was mit mehr Kontaktpunkten einhergeht. Dieses Verständnis ist für Händler und Hersteller wichtig, um gezielter auf ihre Bedürfnisse der Kunden einzugehen, sei es durch personalisierte Angebote oder eine gezielte Ansprache über verschiedene Kanäle hinweg.

Eine interessante Veränderung zeigt sich für das Jahr 2024. So zeigen die Auswertungen, dass bei Einkäufen – unabhängig vom Ausgabebetrag und dem Involvement – die Anzahl genutzter Kontaktpunkte gesunken ist. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Konsumenten beim Einkauf den Zeitaufwand reduzieren und sie sich auf wenige, besonders beliebte Kontaktpunkte konzentrieren. Auch kann

Abb. 2: Anzahl durchschnittlich genutzter Kontaktpunkte pro Einkauf nach Ausgabebetrag und Involvement des Einkaufs (Jahresvergleich)



Quelle: Universität St. Gallen

es damit zusammenhängen, dass sie gelernt haben, wenigen Kontaktpunkten zu vertrauen und auf diese setzen. Vielleicht gibt es auch noch andere Erklärungen. Auf jeden Fall nimmt die Informationsqualität aus Kundensicht nicht mit der Anzahl besuchter Kontaktpunkte zu. Aus diesem Grund spielen heute weniger Kontaktpunkte eine kaufentscheidende Rolle als in den Jahren zuvor. Konsumierende agieren heute vielmehr nach dem Motto »weniger Kontaktpunkte führen zu einem höheren Käuferlebnis«. Was bleibt, ist die Tendenz, dass Verbraucher bei teuren Einkäufen deutlich mehr Kontaktpunkte nutzen als bei günstigen Einkäufen (Abb. 2).

Händler und Hersteller ihre Aufmerksamkeit darauf richten, die vorhandenen und von Kunden am häufigsten genutzten Kontaktpunkte zu optimieren. Sie müssen herausbekommen, welche Kontaktpunkte vor allem gemeinsam genutzt werden und wie das daraus entstehende Erlebnis für Konsumierende optimiert werden kann. Dies kann durch die Einführung neuer Technologien und die kontinuierliche Verbesserung der Nutzererfahrung erfolgen, um den Einkaufsprozess für Kunden reibungsloser und effizienter zu gestalten. Grundlage dafür wäre eine Kundensegmentierung nach deren Kontaktpunktnut-

Handlungsempfehlungen für die Praxis

Diese Veränderungen im Einkaufsverhalten erfordern von Omni-Channel-Händlern und Markenhersteller eine Anpassung ihrer Strategien, um den neuen Bedürfnissen und Präferenzen der Konsumierenden gerecht zu werden. Statt sich auf eine steigende Anzahl verfügbarer Kontaktpunkten zu konzentrieren und diese nahtlos aufeinander abzustimmen, sollten



Link zur Studie



Rudolph, T./Kralle, N./Schraml, C.M. (2024). St.Gallen: Forschungszentrum für Handelsmanagement.
Kostenlos verfügbar unter: tinyurl.com/35w89c6c



Wer versucht, jeden Kontaktpunkt zu optimieren, geht an den Wünschen der eigenen Kunden vorbei.

Prof. Dr. Thomas Rudolph, Universität St. Gallen

zung. Markenhersteller und Einzelhändler sollten ihre Marketingstrategien entsprechend ausrichten, indem sie verstärkt auf die Optimierung der relevantesten Kontaktpunkte setzen und die Kundenerfahrung dieser Kontaktpunkte kontinuierlich verbessern.

Darüber hinaus unterstützen die Ergebnisse den Trend, Kunden persönlicher anzusprechen. Mithilfe von Künstlicher Intelligenz und sophistifizierten CRM-Lösungen kann es noch besser gelingen, individuelle Erwartungen personalisiert zu bedienen. Suchen Konsumierende beispielsweise auf der Webseite einen Skihelm, der bestimmte Sicherheitsansprüche wie das MIPS-System erfüllt, dann sollten Produkthinweise bei der späteren App-Nutzung diese in den Vordergrund stellen. Möglicherweise lässt sich aus dem Verhalten dieser Person erkennen, dass sie an Innovationen besonderes Interesse hat. Dementsprechend wäre es ideal, innovative Skihelme im persönlichen Newsletter vorzuschlagen.

Das Beispiel zeigt, dass ein tiefes Kundenverständnis notwendig ist, um die wichtigen Kontaktpunkte personalisierter und damit wirkungsvoller ansprechen zu können. Für Einzelhändler und Markenhersteller bedeutet dies, dass sie ihre Datenanalyse und Kundenkommunikation weiter verfeinern sollten, um personalisierte Empfehlungen und Angebote bereitzustellen, die die individuellen Bedürfnisse und Präferenzen ihrer Kunden berücksichtigen.

Kontaktpunktmanagement überdenken

Die Ergebnisse dieser Studie liefern wichtige Erkenntnisse darüber, wie sich das kanalübergreifende Einkaufsverhalten im DACH-Raum entwickelt hat und welche Implikationen dies für Omni-Channel-Händler und Markenhersteller hat. Statt immer mehr Kontaktpunkten zu nutzen, konzentrieren sich Konsumierende zunehmend auf die Nutzung weniger, vertrauensstiftender Kontaktpunkte.

Für Händler und Hersteller bedeutet dies, ihr Kontaktpunktmanagement zu überdenken und einen verstärkten Fokus auf die Optimierung bestehender Kontaktpunkte zu legen. Durch eine gezielte Ansprache unterschiedlicher Kundensegmente kann es gelingen, wirkungsvollere und damit langfristige Kundenbeziehungen zu schaffen. Wichtig ist, den eigenen Wettbewerbsvorteil über wenige Kontaktpunkte besser zu kommunizieren. Dabei spielen neue Technologien, personalisierte Datenauswertung und Kreativität eine wichtige Rolle. Wer versucht, jeden Kontaktpunkt zu optimieren, geht an den Wünschen der eigenen Kunden vorbei. ■

Prof. Dr. Thomas Rudolph, Matthias Eggenschwiler



■ Prof. Dr. Thomas Rudolph ist Professor für Marketing und Internationales Handelsmanagement und Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement (IRM-HSG) der Universität St. Gallen. Er ist Inhaber des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls für Internationales Handelsmanagement, Leiter des Retail Lab sowie Mitherausgeber der Marketing Review St. Gallen.



■ Matthias Eggenschwiler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen.