

20.01.2012 – 09:02 Uhr

Neuer Typ von europäischen Kunden lässt USA im Einsatz von Technologie hinter sich

London (ots/PRNewswire) -

Ein neuer Typ von 'Xtreme Shoppers' ist identifiziert worden, dessen europäische Variante ihr amerikanisches Gegenstück beim Einsatz von Technologie zum Einkaufen hinter sich lässt.

Mehr als neun von zehn europäischen Xtreme Shoppers (95 Prozent) recherchieren Produkte online, im Gegensatz zu lediglich knapp mehr als sechs von zehn der amerikanischen Xtreme Shopper (66 Prozent). Und das, obwohl ein höherer Anteil der US-Shopper der Meinung ist, dass Online-Shopping effektiver sei (90 Prozent im Vergleich zu 80 Prozent).

<http://www.gfknop.com/pressinfo/releases/singlearticles/009256/index.en.html>

http://www.gfknop.com/imperia/md/content/gfk_nop/newsandpressinformation/consumer_experiences/gfk_own_the_future_of_shopper_marketing.pdf

Zu diesen Ergebnissen kam kürzlich eine GfK-Studie über die Zukunft des Käufer-Marketings, die in Frankreich, Deutschland, Polen, Russland, Spanien, dem Vereinigten Königreich und den USA durchgeführt wurde.

Alison Chaltas von GfK erklärt: "Xtreme-Shopper sind ein neues Verbrauchersegment, das sich durch ein besonderes Einkaufsverhalten und eine bestimmte Einstellung zum Shopping in allen demografischen Gruppen abzeichnet. Sie sind in allen sieben an der Studie beteiligten Ländern vertreten und machen mehr als zwei von fünf der europäischen Verbrauchern aus (in den USA nur knapp weniger). Noch wichtiger ist die Tatsache, dass sie anscheinend ein rasch anwachsendes Segment bilden, das in erster Linie aus Vollzeitbeschäftigten im Alter von 25 bis 44 Jahren besteht, die für viele Händler eine wichtige Zielgruppe sind.

Als ein Ergebnis der Mischung aus einer zu Sparmassnahmen zwingenden Wirtschaftslage und den allgemein zugänglichen technischen Möglichkeiten, weisen Xtreme Shopper ein steigendes Ausmass an preisbewusstem Einkaufsverhalten auf. Was den Einsatz des Internets zur Produktrecherche und zum Einkauf angeht, sind die europäischen derzeit die Vorreiter. Drei Viertel von ihnen geben an, das Internet mehr als zuvor zur Produktrecherche einzusetzen (75 Prozent), während es bei den US-Xtremes nur knapp über zwei Drittel (68 Prozent) sind.

Auch der Direkteinkauf über das Internet nimmt in diesem Segment zu, wobei auch hier das europäische Kontingent führend ist: Sieben von zehn unter ihnen nutzen das Internet mehr als zuvor, um Produkte zu kaufen (70 Prozent). Vor allem in Polen und im Vereinigten Königreich steigern nutzen drei Viertel oder mehr das Internet, um Produkte zu kaufen. Die USA folgen neben Spanien mit 62 Prozent, liegen aber noch deutlich vor Deutschland, das auf 52 Prozent kommt.

Chaltas erklärt: "Es gibt deutliche Anzeichen dafür, dass die Trends, die wir hier beobachten, sich noch weiter steigern werden, während die Xtreme Shopper zunehmend ihre Mobiltelefone und Tablets als Einkaufshilfe nutzen. Das ist besonders in Russland und Spanien ganz stark zu sehen, wo ein Drittel der Shopper mehr denn je ihre Mobiltelefone zum Einkauf nutzen.

Der Nachteil all dieser Interneteinkäufe besteht natürlich darin, dass die Konkurrenz extrem gross ist. Mehr als drei Viertel der europäischen Xtreme Shopper und zwei Drittel der Xtreme Shopper aus den USA geben an, dass sie bestimmten Händlern weniger treu bleiben, da sie nach günstigen Angeboten suchen. Daher werden die Händler einen Weg finden müssen, um treue Kunden auf eine Weise zu belohnen, die ihren Anforderungen entspricht. Dieser Aussage stimmten fast neun von zehn der befragten Shopper zu."

Global PR Communications Contact: Amanda Wheeler +44(0)207-890-9386 +44(0)7919-624-622 amanda.wheeler@gfk.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100051300/100711598> abgerufen werden.