

### Recherche

 

- Archiv
- Studien-Datenbank
- Media-Etattdatenbank
- Termine
- Kampagnen-Archiv
- online ad pool

### Printausgabe

- Inhaltsverzeichnis
- Vorschau
- Abo-Service
- Mediadaten

### News

- Media-Ticker
- Studien-Ticker
- Studie der Woche
- Newsletter

### Media

- Deutscher Mediapreis
- Deutscher Mediatag
- Media Youngsters
- Media-Etattdatenbank
- Agenturen
- Spots Media Paket
- dwk 2006

### Marktforschung

- Studien-Datenbank
- Diplomarbeiten
- Zielgruppen
- Institute

- Impressum
- Kontakt
- Disclaimer
- Datenschutz

### Studie der Woche

## Online-Shopping: Convenience statt Schnäppchenjagd

Von wegen Geiz-ist-geil: Der virtuelle Einkaufsbummel verdrängt zunehmend die Preisfixierung im Internet, hat eine Analyse des Bremer Methoden- und Beratungsunternehmens nextpractice ergeben. In dem Vertriebskanal, der den Preisvergleich zum Volkssport gemacht hat, verliert die Schnäppchenjagd an Attraktivität?, fasst Professor Peter Kruse, geschäftsführender Gesellschafter von nextpractice, das Ergebnis der Studie zusammen. Gerade bei den Konsumenten, die überdurchschnittlich häufig im Internet einkaufen, spielt der Preis nur noch eine untergeordnete Rolle. Das gelte auch beispielsweise für die grundsätzlich sensible Wertewelt Elektronikkauf.

Rund ein Viertel der Online-Shopper geben demnach an, das Internet zum gemütlichen, bequemen und ungestörten Einkauf von zuhause aus zu nutzen: Diese virtuellen Einkaufsbummeler kaufen deutlich häufiger als die anderen Gruppen im Internet ein und agieren nicht besonders preissensitiv, erläutert Peter Kruse. Sie genießen es vielmehr, ungestört zu stöbern und sich anregen zu lassen: Sie sind sehr kompetent beim Vergleich von Produkteigenschaften und eher emotional bei ihrer Kaufentscheidung.

Dass sich eine wachsende Gruppe die Komplexität des Internets zu Nutze macht und beim Online-Bummel Convenience bevorzugt, ist nach Aussage des nextpractice-Chefs eine große Chance für Unternehmen. Angesichts des sich ändernden Wertesystems der Kunden bieten sich eine Reihe neuer Möglichkeiten, mit dem Fluch der Discountmentalität zu brechen, ist Peter Kruse überzeugt. Deshalb gelte es, das Web für die Kunden zu einer emotionalen Erlebniswelt auszubauen, statt weiterhin dem Preisargument hinterherzulaufen. Denn: Der Kunde von morgen ist ganz klar ein virtueller Einkaufsbummeler.

Für die Studie befragte nextpractice im Herbst diesen Jahres 103 Personen in Tiefeninterviews zu ihrem Einkaufsverhalten, verschiedenen Einkaufskanälen für technische Produkte und ihren Wertemustern.

Demnach stellt das Internet derzeit für knapp ein Drittel der Befragten vorwiegend eine preisgünstige Einkaufsmöglichkeit dar. Diese aktiven Smart Shopper suchen gezielt nach speziellen Artikeln. Eine kleinere Gruppe, die High Quality Shopper, konzentriert sich beim Interneteinkauf auf hochwertige Markenware, während rund ein Viertel der Befragten als typische Ladenkäufer erwarten. Gut ein Drittel der Interviews ernten sind mittlerweile, jedoch virtuelle

### W&V@live



Testen Sie jetzt W&V@live, das neue E-Journal von Werben & Verkaufen. Unter [www.wuvatlive.de](http://www.wuvatlive.de) finden Sie das multimediale Magazin mit vertiefenden Informationen zur Printausgabe wie TV-Spots, Audio-Kommentare von Experten, Weblogs, Votings u.v.m. [W&V@live](http://www.wuvatlive.de)

### Namen des Monats

Claude Schmit, Thomas Gruber, Gregor Gründgens, Daniel Wall, Dietmar Wolff, Michael Bohn, Johannes Klingsporn, Jan Oesterlin, Hans-Jürgen Jacobs, Frank-Peter Lortz, Cornelia Ruoff, Andreas Romankiewicz, Justus Hug, Werner Döker, Jürgen Blumenkamp, Frank Kluge, Christian Schmalzl, Sönke Wortmann, Ulrich Deppendorf, Frank Griebe

### Anzeigenservice