

Weg von den Schnäppchen

Das war mal eine Studie der anderen Art: Peter Kruse, Professor für Psychologie und Hirnforschung an der Universität Bremen, setzte sich im Namen seines Beratungsunternehmens Nextpractice im Herbst 2006 mit der Wertewelt von 103 Internet-Einkäufern auseinander, um herauszufinden, welche Motive hinter Online-Shopping stehen.

Dabei stellte Kruse fest, dass nur knapp ein Drittel so genannte „Smart Shopper“ sind, die online gehen, um gezielt nach der günstigsten Quelle für ein bestimmtes Produkt zu suchen. Am häufigsten einkaufen würde dagegen eine ganz anderen Gruppe: Rund ein Viertel aller Befragten bezeichnet

Kruse als „virtuelle Einkaufsbummler“, die das Internet als Instrument sehen, „bequem und ungestört“ von zu Hause aus einzukaufen. Diese Gruppe stöbere im Netz, um sich Kaufanregungen einzuholen, reagiere aber nicht besonders preissensibel und treffe die Kaufentscheidung spontan und emotional.

Des Weiteren machte Kruse noch eine kleine, nicht näher genannte Zahl von Shoppers aus, die ihre Suche auf hochwertige Markenware beschränken, und schließlich fand er die „typischen Ladenkäufer“, die auch im Netz persönliche Unterstützung und Beratung durch Fachverkäufer erwar-

ten. In diese Gruppe fiel ungefähr ein Viertel aller Befragten.

Nextpractice liefert das Fazit gleich mit: Es sei zu beobachten, dass sich das Wertesystem der Online-Shopper eindeutig von der „Discountmentalität“ wegbewegt: Deshalb seien die Webshop-Betreiber gefordert, ihre Plattformen zu einer „emotionalen Erlebniswelt“ auszubauen, statt sich lediglich dem Preiskampf zu widmen. Peter Kruse stellt fest: „Der Kunde von morgen ist ganz klar ein virtueller Einkaufsbummler.“

Alexander Roth



Keine Discount-Mentalität: Nur wenige Online-Shopper suchen gezielt nach dem günstigsten Preis für ein Produkt.