



The Shopper Rules

Einfluss von Internet, Handy & Co. auf das Informationsverhalten von Konsumenten

Eine Studie von GS1 Germany durchgeführt von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)

GS1 Tech ■ ■ ■ ■



Konsumenten wünschen sich vertrauenswürdige Produktinformationen

Die Studie von GS1 Germany untersucht, welchen Einfluss Internet, Handy & Co. auf das Informationsverhalten von Konsumenten haben. Denn die stetig wachsenden, web-basierten Möglichkeiten faszinieren nicht nur Anwender, sondern auch Unternehmen, die mit dem Anwender als Kunden und Endverbraucher kommunizieren wollen.

Um herauszufinden, was Konsumenten wirklich wissen wollen und welchen Quellen sie vertrauen, beantwortet die Studie folgende Fragen:

- >> Welche mobilen Services werden als besonders hilfreich beurteilt?
- >> Nach welchen Produktinformationen suchen die Konsumenten?
- >> Welchen Quellen schenken die Deutschen auf ihrer Suche das meiste Vertrauen?

Durchgeführt wurde die Studie Ende 2010 von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) im Auftrag von GS1 Germany. Die Stichprobe der Online-Befragung im GfK Web-Panel umfasst N=3.526. Befragt wurde der Haushaltsführer, wobei der Anteil der Smartphone-Besitzer mit 13,6 Prozent aller Befragten überproportional in der Stichprobe enthalten ist.

Die Auswahl der Befragten erfolgte repräsentativ über das gesamte Bundesgebiet.

Eine Definition: das Smartphone

Ein Smartphone ist ein Mobiltelefon, das über mehr Funktionalität und Konnektivität als ein herkömmliches Handy verfügt. Diese kleinen Taschencomputer mit Internetverbindung erlauben es zum Beispiel, unterwegs per E-Mail zu kommunizieren oder auf Websites zuzugreifen. Um diese viel höheren Anforderungen zu erfüllen, unterscheiden sich Smartphones von „normalen“ Handys außerdem durch eigene Betriebssysteme. Zusätzlich erhält der Nutzer die Möglichkeit, sich mobile Applikationen, kurz Apps, auf das Handy zu laden. Apps sind Programme mit denen der Smartphone-Besitzer beispielsweise navigieren, spielen oder Musik hören kann. Dazu gehören auch solche Apps, mit denen via Barcode-Scanning Produktinformationen abgefragt werden können.



Welche mobilen Services wurden als besonders hilfreich beurteilt?

Barcode-Scanning erhöht die Kundenzufriedenheit

Für gut **45 Prozent** der Befragten ist das Einschannen des Barcodes mit dem Mobiltelefon die größte Verbesserung, um schnell und ortsungebunden an Informationen zu gelangen. Zudem gaben **38 Prozent** an, das Mobiltelefon für den Empfang, die Speicherung sowie das Einlösen von Coupons und Rabattangeboten nutzen zu wollen. Über **37 Prozent** würden das Mobiltelefon als Navigator auf der Suche nach einem bestimmten Produkt einsetzen.



Das Scannen des Barcodes per Mobiltelefon, um Zusatzinformationen zu erhalten, wird als größte Verbesserung wahrgenommen.

Nutzung des Mobiltelefons für das Scannen des Barcodes, um Zusatzinformationen zu erhalten

45% 18,1% 36,9%

Self-Scanning & Self-Checkout

35,6% 21,2% 43,2%

Nutzung des Mobiltelefons für den Empfang, die Speicherung und das Einlösen von Coupons und Rabattangeboten

38% 17% 45%

Standortanzeige von Geschäften auf dem Mobiltelefon, in denen ein bestimmtes Produkt gekauft werden kann

37,1% 21,5% 41,4%

■ Topbox (5,4) ■ Middlebox (3) ■ Bottombox (1,2)

5 = „sehr große Verbesserung“, 1 = „überhaupt keine Verbesserung“

Copyright GfK ConsumerScan/WEB-Panel 2010

Mobile Serviceleistungen überzeugen besonders Smartphone-Besitzer

10,2 Prozent aller Befragten begrüßen die Möglichkeit des mobilen Preisvergleichs per Internet. Hier liegen die Smartphone-Besitzer in Ihrer Affinität zu mobilen Services weit vor den Besitzern eines herkömmlichen Handys. So würden **15,3 Prozent** der Smartphone-Besitzer auf den mobilen Preisvergleich setzen, aber nur **9,4 Prozent** der Nicht-Smartphone-Besitzer. Das belegen auch weitere Ergebnisse, wie es die Abfrage der Warenverfügbarkeit mit **14,7 vs. 8,7 Prozent** oder das Abrufen von Angeboten mit fast **11 Prozent vs. 6 Prozent** zeigen.

Die Gesamtheit der Befragten begrüßt weitere mobile Serviceleistungen/Technologien zur Verbesserung bzw. Erleichterung ihres Einkaufs.

		Smartphone-Besitz vs. Nicht-Smartphone	
Angabe von Preisvergleichen/ Preisvergleich erstellen	10,2%	15,3%	9,4%
Anzeige der Lieferbarkeit/ Verfügbarkeit von Produkten	9,4%	14,7%	8,7%
Abrufen von Angeboten/ Sonderangeboten	6,7%	10,9%	6,0%
Automatisches Weiterleiten des Einkaufszettels ans Geschäft	4,9%	6,2%	4,7%
Preisabfrage	3,1%	7,0%	2,6%
Addition der Einkaufssumme	2,8%	9,6%	1,8%
Abrufen der Inhaltsstoffe der Produkte	2,7%	4,4%	2,4%
Information über Öffnungszeiten der Geschäfte	2,5%	2,3%	2,6%
Testergebnisse abrufen	1,9%	6,8%	1,2%

Basis: N=533

Copyright GfK ConsumerScan/WEB-Panel 2010

■ Smartphone
■ Nicht-Smartphone

Nach welchen Produktinformationen suchen die Konsumenten?

Das absolute Pflichtprogramm

Laut Studie informieren sich Konsumenten in erster Linie über Preise, Rabatte und Sonderaktionen. Dies geschieht unabhängig vom Warenbereich sowohl im Internet als auch via Smartphone. Somit gehören diese Produktangaben zur Informationspflicht der Hersteller – in der Studie bezeichnet als „Need-to-have“. Dabei sind die Prioritäten nicht gleich verteilt. Was bei der stationären Internetrecherche erwartet wird, muss nicht gleichermaßen für die mobile Suche gelten. So wird stationär z. B. nach gesundheitlichen Aspekten von Lebensmitteln gesucht, mobil dagegen stehen Produkt- und Warentests an erster Stelle.

Die überzeugende Kür

Neben den „Need-to-have“- ziehen die „Nice-to-have“-Informationen zu beispielsweise Gesundheitsverträglichkeit, Nährwertangaben oder Herkunftsland schon sehr bald ins Pflichtprogramm mit ein.

Um auch in Zukunft für Verbraucher attraktiv zu sein, stehen Industrie und Handel deshalb schon heute vor der Herausforderung, die „Nice-to-have“- mit gleicher Priorität zu behandeln wie die „Need-to-have“-Informationen.

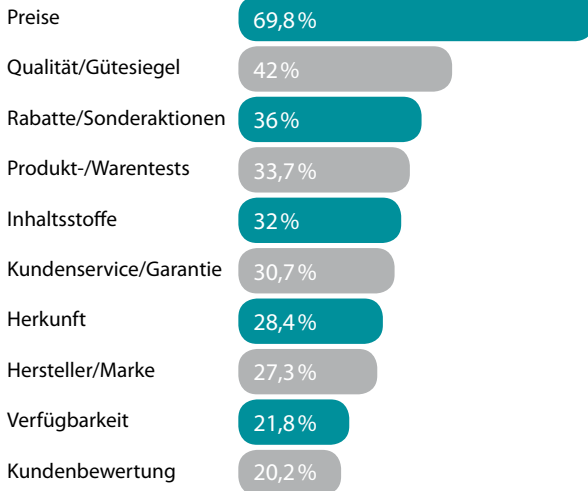
	Gebrauchsgüter		Körperpflegeprodukte/Reinigungsmittel		Lebensmittel	
	Need-to-have	Nice-to-have	Need-to-have	Nice-to-have	Need-to-have	Nice-to-have
Im Internet	Preise und Rabatte/Sonderaktionen	Produktkennzeichnung, Umweltverträglichkeit/Nachhaltigkeit, gesundheitliche Aspekte	Qualität/Gütesiegel, gesundheitliche Aspekte, Lieferbarkeit nach Hause	Umweltverträglichkeit/Nachhaltigkeit, Herkunft	Inhaltsstoffe, gesundheitliche Aspekte, Qualität/Gütesiegel Herkunft	Lieferbarkeit nach Hause, Umweltverträglichkeit/Nachhaltigkeit
Via Smartphone	Preise, Rabatte und Sonderaktionen, Verfügbarkeit	Kundenbewertungen, Produkt-/Warentests	Produkt- und Warentests, Verfügbarkeit, Hersteller/Marke	Kundenbewertungen, Qualität/Gütesiegel, gesundheitliche Aspekte	Produkt- und Warentests, Hersteller/Marke	Herkunft, Qualität/Gütesiegel, gesundheitliche Aspekte, Inhaltsstoffe
Im Internet und via Smartphone gleichermaßen		Qualität/Gütesiegel, Herkunft, verwendete Materialien	Preise, Rabatte und Sonderaktionen	Inhaltsstoffe, Allergieverträglichkeit, Produktkennzeichnung	Preise, Rabatte und Sonderaktionen, Nährwertangaben, Verfügbarkeit	Kundenbewertungen, Produktkennzeichnung, Allergieverträglichkeit, Lieferzeit, Kundenservice

Welchen Quellen schenken die Deutschen auf ihrer Suche das meiste Vertrauen?

Vertrauenswürdige Datenquelle als Schlüsselfaktor

Für **74,4 Prozent** der befragten Smartphone- und Nicht-Smartphone-Besitzer ist es wichtig bis sehr wichtig, dass die Information aus einer verlässlichen Quelle stammt. Das gilt mit knapp **70 Prozent** insbesondere für die Angabe „Preis“. Im Hinblick auf die Information „Qualität“ ist die Vertrauenswürdigkeit für **42 Prozent** der Verbraucher relevant. Schlusslicht bildet der Faktor „Kundenbewertung“ mit ca. **20 Prozent**.

Wichtigkeit der Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen



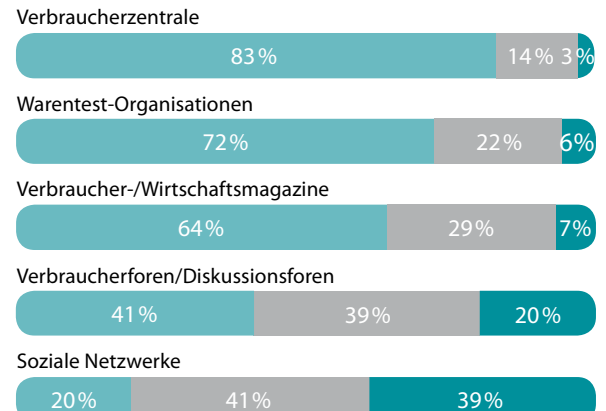
Stichprobengröße: N = 3.526

Copyright GfK ConsumerScan/WEB-Panel 2010



Ein weiteres Ergebnis der GS1-Studie ist, dass **83 Prozent** der Konsumenten bei ihrer Recherche auf die Aussagen von Verbraucherzentralen setzen, unmittelbar gefolgt von Warentest-Organisationen mit **72 Prozent**. Den Angaben aus Handel und Industrie vertrauen lediglich **30** beziehungsweise **39 Prozent**. Die sozialen Netzwerke liegen abgeschlagen mit **20 Prozent** in der Gunst der Verbraucher. Man kann sagen, je subjektiver die Quelle ist, desto geringer ist das Vertrauen. Dies gilt in eingeschränktem Maß für Verbraucher- und Diskussionsforen. Hier wird die subjektive Meinung mit **41 Prozent** trotzdem als vertrauenswürdig eingeschätzt.

Als besonders vertrauenswürdig werden Verbraucherzentralen, Warentest-Organisationen und Verbrauchermagazine eingestuft.



■ Topbox (4,5) ■ Middlebox (3) ■ Bottombox (1,2)

5 = „sehr vertrauenswürdig“, 1 = „überhaupt nicht vertrauenswürdig“

Copyright GfK ConsumerScan/WEB-Panel 2010

Fazit

60 bis 70 Prozent aller Kaufentscheidungen werden spontan am POS getroffen. Beeinflusst wird dies in Zukunft nicht mehr nur durch klassische Werbung, Promotions oder Warenplatzierungen vor Ort im Geschäft. Neben den traditionellen Informationswegen kommen webbasierte stationäre sowie mobile Technologien hinzu, die Unternehmen nicht nur Chancen bieten, sondern auch vor Herausforderungen stellen.

Verbraucher fragen nach – Hersteller und Handel müssen liefern

Die Studie von GS1 Germany zeigt, dass der Verbraucher die treibende Kraft für mehr Transparenz in Industrie und Handel ist. Grund ist das steigende Bedürfnis des Konsumenten nach zusätzlichen Informationen. Das Smartphone bietet den Konsumenten eine schnelle, unkomplizierte Abfrage, die direkt vor Ort die Kaufentscheidung beeinflusst. Hersteller und Händler sollten dies als Zeichen der Zeit erkennen und sich schnellstmöglich entsprechend wappnen, um auch in Zukunft den selbstbestimmten Verbraucher zu überzeugen und für sich zu gewinnen.



Herausforderungen und Chancen

Gerade die Angaben, die über den Preis hinausgehen, wie z. B. gesundheitliche Aspekte, Nachhaltigkeitswerte oder Kundenbewertungen, müssen korrekt verfügbar sein. Erhält z. B. ein Allergiker falsche Daten über sein favorisiertes Produkt, sind nicht nur die Gesundheit des Konsumenten gefährdet, sondern auch das Image von Hersteller und Händler. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Produktinformationen aus erster Hand zur Verfügung stehen. Ansonsten kommen diese Angaben aus den Weiten des Internets und halten womöglich im Sinne einer Produkthaftung nicht stand. Genau hier liegt die Chance, Einfluss zu nehmen und diese Entwicklung für sich zu nutzen.

Was können wir für Sie tun?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Erfordert ein konkreter Bedarf schnelles Handeln – oder möchten Sie sich einfach unverbindlich über Themen aus unserem Portfolio informieren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen:

T +49 (0)221 9 47 14-0
info@gs1-germany.de



Global Standards –
Connecting Business

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133
50825 Köln
T +49 (0)221 947 14-0
F +49 (0)221 947 14-990
info@gs1-germany.de

www.gs1-germany.de