

## ZUSAMMENFASSUNG

# The Shopper Story: Deutschland

Eine globale Studie zum Wandel des Retails aus der Sicht von fast 10.000 Käufern

## Key Insights

- Omnishopping ist allgegenwärtig
- Retail- und Brand-Websites bringen nicht nur Aufmerksamkeit, sondern beeinflussen auch die Kaufentscheidung.
- Die meisten Kaufentscheidungswege beginnen nicht mit einer Suchmaschine.
- Website-übergreifendes Kaufverhalten ist die Norm.
- Spontankäufe gibt es online fast genauso häufig wie offline.
- Käufer von heute verlangen Relevanz und Aufmerksamkeit.

## Was sagen die Käufer?

57%

Ich probiere gern neue Einzelhandelsgeschäfte offline aus.

71%

Ich kaufe am liebsten so viel wie möglich online.

62%

Ich kaufe gern online bei einem neuen Online-Einzelhändler/Geschäft.

53%

Beim Einkauf in einem Geschäft recherchiere ich regelmäßig mit meinem Handy Produkte online.

72%

Ich freue mich auf den Einkauf in Offline-Geschäften, wenn ich Zeit dazu habe.



# Die Ergebnisse im Überblick

**„Omnishopping“ online und offline, geräte-, kanal- und plattformübergreifend, ist zur Norm geworden.**

Webrooming als auch Showrooming gehören dabei zu den häufigsten Verhaltensweisen. In den untersuchten Regionen sind heute zwischen 72 % und 83 % der Käufer Omnishopper. Dieser Käufertyp ist für Werbetreibende besonders wertvoll: In Deutschland zum Beispiel geben Omnishopper online 14 % und offline sogar 47 % mehr Geld aus als reguläre Kunden.

**Retail-Websites spielen im Kaufprozess eine signifikante Rolle.** Sie ergänzen sowohl Amazon als auch Suchmaschinen. Käufer, die ihren Kaufentscheidungsweg auf einer Retail-Website beginnen, haben hohes Kaufinteresse. Sie wissen in der Regel bereits, welches Produkt oder zumindest welche Art von Produkt sie kaufen wollen. Entsprechend haben Retail-Websites enorm an Bedeutung gewonnen – und das nicht nur in der Phase kurz vor der Kaufentscheidung: Sie steigern die Bekanntheit eines Produkts oder einer Marke und sind am Einkaufsort präsent, und zwar unabhängig davon, ob der Kauf online oder offline erfolgt.

**Omnishopper nutzen tendenziell mehrere Online-shops.** Wo sie letztlich kaufen, hängt zunehmend von Faktoren wie kostenloser Lieferung ab – mehr noch als vom Preis oder von möglichen Rabatten. Omnishopper kaufen online beinahe ebenso häufig spontan wie offline, sogar in Produktkategorien wie Unterhaltungselektronik.

Zwar wurde der E-Commerce schon oft zum Tod des stationären Handels erklärt, doch die Studie zeigt, **dass Omnishopper das Shopperlebnis online und offline ähnlich schätzen.** Ins Geschäft gehen sie vor allem, um sich über Neuheiten zu informieren und das Produkt kennenzulernen; entsprechend ist gut informiertes Verkaufspersonal heute wichtiger denn je.

Omnishopper sind sich heute bewusst, dass Unternehmen ihre Daten zu Marketingzwecken verwenden. Einige lehnen das zwar ab; dabei spielt Transparenz eine wichtige Rolle. **Ein großer Prozentsatz hingegen erkennt den Wert von auf ihre Bedürfnisse ausgerichteten Ads und den oft damit verbundenen Preisnachlässen.**

Mehr erfahren? [Hier findet ihr die ganze Shopper Story für Deutschland.](#)

## Zielsetzung und Methodik

Criteo wollte besser verstehen, was Konsumenten auf der ganzen Welt über das Online- und Offline-Shopperlebnis denken und welche Faktoren dieses beeinflussen. Deshalb ließ das Unternehmen in Deutschland sowie in den USA, Großbritannien, Frankreich, Brasilien und Japan beinahe 10.000 Käufer befragen, die in den 90 Tagen vor der Befragung einen bestimmten Mindestbetrag für Onlineshopping ausgegeben haben. Die Umfrage wurde von einem unabhängigen Forschungsinstitut entwickelt und analysiert. Das weltweite Panel stellte Research Now zur Verfügung.

## Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist eines der führenden Unternehmen im Commerce Marketing, das sich zum Ziel gesetzt hat, ein offenes und das leistungsstärkste Commerce Marketing Ecosystem zu schaffen, das sowohl Händlern als auch Markenherstellern zusätzliche Abverkäufe und Umsätze bringt. Über 2.700 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit weltweit 16.000 Kunden sowie tausenden Publishern zusammen. Unser Ziel ist es, messbare und skalierbare Performance zu liefern, indem wir Käufer mit den Dingen zusammenbringen, die sie brauchen und lieben. Das Criteo Commerce Ecosystem ist auf den Handel ausgerichtet, \$550 Milliarden Handelsumsätze werden pro Jahr über das Criteo Ecosystem verzeichnet.

Für weitere Informationen, besuchen Sie bitte [www.criteo.com](http://www.criteo.com).