

Fünf Omnishopping Mythen und die Wahrheit dahinter

Die Ergebnisse der Criteo Shopper Story, einer weltweiten Studie zum Wandel des Retail

1

Der stationäre Handel ist tot

Für die Konsumenten von heute erfüllen Online- und Offline-Shopping unterschiedliche Zwecke. In den meisten Ländern ist der Prozentsatz der Omnishopper, die angeben, dass sie die meisten Käufe online erledigen, ungefähr genauso groß wie der Anteil derer, die sagen, sie gingen gerne in Geschäfte, wenn sie die Zeit dafür finden. Dabei gibt es zwischen beiden Gruppen klare Über-scheidungen: **In Deutschland sind es zum Beispiel 72 % der Omnishopper, die ihre Käufe vorzugsweise online erledigen. Doch 71 % der deutschen Omnishopper gehen bei Gelegenheit gerne in realen Geschäften einkaufen.**

3

Käufer sind einem einzigen Onlineshop treu

Zwar gibt es bestimmte Muster im Kaufverhalten, doch das Wechseln von Onlineshop zu Onlineshop ist inzwischen die Norm. Omnishopper geben an, dass sie gerne neue Websites ausprobieren. **Beinahe die Hälfte von ihnen kauft nicht im ersten Onlineshop, den sie besuchen. Bei Fashion bzw. Gesundheit & Kosmetik sind es sogar 58 %.**

5

Käufer lehnen die Nutzung ihrer Daten zu Marketingzwecken ab

Was „wissen“ Publisher und Retailer eigentlich genau über sie? Diese Frage treibt Käufer um und sie erwarten Kontrolle und Transparenz. Aber sie verstehen und akzeptieren den Wert von Anzeigen, die ihnen aufgrund ihres Surf-Verhaltens gezeigt werden. **29 % der Omnishopper geben an, dass sie gerne Ads für Produkte sehen, über die sie sich online informiert haben – solange ihnen gleichzeitig ein Preisnachlass geboten wird.**

Quelle: Criteo Shopper Story, DE 2017

Der Kaufprozess im Online-Shopping beginnt mit der Suchmaschine

Nur ein Drittel aller Konsumenten beginnen den Entscheidungsweg für einen Online-Kauf innerhalb einer Suchmaschine. Insbesondere, wenn sie bereits genau wissen, welches Produkt oder zumindest welche Art von Produkt sie kaufen wollen, wählen sie andere Einstiegspunkte: Retail-Websites werden vor allem von Käufern aufgesucht, die bereits ein hohes Kaufinteresse haben. **72 % der deutschen Omnishopper beginnen ihre Customer Journey nicht mit einer Suchmaschine. 19 % derer, die bereits wissen, was sie kaufen wollen, suchen zuerst eine Retail-Website auf.**

Käufer machen online keine Spontankäufe

Die Customer Journey eines Online-Käufers verläuft nicht immer zielgerichtet. Impulskäufe kommen online genauso häufig vor wie offline – und das sogar in Produktkategorien, die in der Regel eine längere Überlegungsphase vor der Kaufentscheidung verlangen. **72 % der Fashion-Kunden und 52 % der Käufer von Unterhaltungselektronik geben an, dass sie manchmal oder sogar häufig spontan etwas kaufen.**

2

4

Mehr erfahren?

Hier findet ihr den vollständigen Report.

WEITERLESEN

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/de.