

Shopluxe/focusgroups.io

Verbraucherstimmen zu Corona

Montag, 06.04.2020

Das Beratungsunternehmen Shopluxe hat über seinen qualitativen Marktforschungsservice focusgroups.io Konsumenten nach ihren Bedürfnissen in der Krise befragt und welche Erwartungen sie an den lokalen Handel stellen. In der nicht repräsentativen Fokusgruppendifkussion gibt das Unternehmen nun Einblick in die gewonnenen Erkenntnisse:

1. Die Menschen wollen den lokalen Handel unterstützen – bloß wie?

Die Fokusgruppendifkussionen ergaben, dass die Verbundenheit mit lokalen Händlern bei den meisten Menschen groß ist – auch die Bereitschaft, lokal zu kaufen. Das Problem ist allerdings, dass viele nicht wissen wie. Vor allem älteren Kundengruppen fehlt oft der Zugang zu Informationen über alternative Bestellwege wie z.B. über lokale Online- Plattformen. Jüngere hingegen haben keine Idee, wie man einen geschlossenen Laden nun unterstützen könnte. Die vielen Zettel an den Schaufenstern mit Telefonnummern und Lieferangeboten werden nämlich nicht wahrgenommen – schließlich ist die Fußgängerzone leer. Wichtig ist daher, dass lokale Händler ihren Lieferservice auch publik machen und die Werbetrommel rühren! Und zwar über digitale Kanäle wie z.B. Facebook als auch über „alte“ Werbeformen wie Zeitungsbeilagen oder Anzeigen in regionalen Zeitungen. So ist sichergestellt, dass auch die junge und ältere Bevölkerung auf den neuen Onlinehandel bzw. alternative Bestellwege hingewiesen werden.

2. Kein Kunde erwartet einen perfekten Online-Shop vom Laden um die Ecke

Mit viel Respekt vor Technologie und Anforderungen versuchen viele Händler gerade ein eiliges e-Commerce Projekt aufzusetzen. Eine gute Nachricht liefern nun die Fokusgruppen: Kunden erwarten keinen perfekten Online-Shop! Anders als bei den großen Online-Playern, die mit Professionalität und perfekten Shops Vertrauen gewinnen müssen, ist das im lokalen Einzelhandel jetzt in der Krise nicht so wichtig. Dieser Vertrauensvorschuss ist ein großes Glück, auf das der Handel bauen kann. Allerdings ist eine klare Kommunikation über Warenverfügbarkeit und Lieferzeiten und -kosten unabdingbar, um dieses Vertrauen nicht zu verspielen. Auch Sicherheit und Auswahlmöglichkeiten beim Bezahlprozess müssen gewährleistet sein. Das sind weiterhin Basisfaktoren für den Online-Handel!

3. Kundenkommunikation läuft über Telefon, WhatsApp oder E-Mail

Konnten es sich die meisten Kunden vor drei Wochen noch nicht vorstellen, den Schreibwarenhändler im Nachbardorf zwecks Bestellung von z.B. Schulmaterial anzurufen, ist das heute gar nicht abwegig. So stehen vermeintlich umständliche Kommunikationskanäle wie Telefon, WhatsApp oder E-Mail gerade hoch im Kurs und funktionieren bei Stammkunden vor allem für die Bereiche Gastronomie, aber auch für den Blumen-, Buch- und Elektrohandel sehr gut. Besonders wichtig erachteten die Teilnehmer der Fokusgruppen, dass der Händler eine hohe Erreichbarkeit und Reaktionsschnelligkeit haben sollten!

4. Improvisation funktioniert!

Fehlende digitale Prozesse können durch gute Ideen und Improvisation wettgemacht werden. Telefonisch bestellte Waren können so z.B. kontaktlos an der versteckten Fensterbank neben dem Haus abgeholt werden. Ein Teilnehmer der Fokusgruppe erzählte von einem Händler, der bestellte Ware in einer mit Zugangscode verschlossenen „Schatzkiste“ vor seinem Laden bereitstellt. Kunden erhalten vor der Abholung den Code per Mail geschickt und können dann die Ware aus der Kiste entnehmen. Bezahlt wird per Briefumschlag im Postkasten oder per Rechnung.

5. Gutscheine „für danach“ boomen

Viele Menschen haben schon Gutscheine erworben, um den stationären Handel zu unterstützen. Allerdings herrscht hier die Unsicherheit, was bei einer möglichen Insolvenz damit passiert. Händler sollten diese Sorge ansprechen und klar kommunizieren, was im Fall der Fälle mit dem Gutschein geschieht. In der Fokusgruppe besonders negativ bewertet wurde der Fall eines Händlers, der Gutscheine zu übersteuerten Portokosten versandte.

6. Käufe werden „nur“ aufgeschoben, nicht gestrichen

Auch wenn viele Menschen heute nicht wissen, wie es mit ihrer Arbeit und damit ihrer Kaufkraft weitergeht, es herrscht grundsätzlich eine positive Konsumstimmung. Allerdings finden Käufe aktuell sehr reflektiert statt, es wird nur gekauft, was gerade wirklich gebraucht wird. Anschaffungen werden somit „nur“ aufgeschoben und nicht ganz gestrichen. Lediglich im Sektor Reisen sieht es anders aus. Hier gibt es tatsächlich Aussagen von Teilnehmern, dass gesparte Reisen für größere Anschaffungen genutzt werden, die man sich jetzt einfach gönnen will.

„Die aktuelle Situation im stationären Handel ist absolutes Neuland“, erklärt Johannes Altmann, Geschäftsführer von Shoplupe und anerkannter Experte für Customer Experience (UX) im Handel. „Keine Studie und kein Experte kann aktuell sagen, wie Kundenerwartungen in dieser Krise aussehen“. Aus diesem Grund hat sein Team diese schnell durchzuführende qualitative Studie auf seiner Plattform Focusgroups.io durchgeführt.

Die Erkenntnisse sind das Ergebnis von vier Online-Fokusgruppensitzungen, die Anfang April 2020 stattgefunden haben. Menschen im Alter von 18-71 Jahren haben an der qualitativen Erhebung teilgenommen.

Verbraucherstimmen zu Corona

Links

- [Focusgroups](#)