

## BVT: Wachstumspotenzial durch Kundenorientierung

- BVT-Studie zu Kundenverhalten online und stationär
- Vernetzung der Geschäftsmodelle mit Potenzial
- Steigende Konsumentenerwartung stellt Elektronik-Handel vor Herausforderungen



Köln, 8. Oktober 2014

Die Vernetzung stationärer Geschäftsmodelle mit Online-Angeboten birgt für den Elektronikhandel weitere Wachstumspotenziale. Dies stellte der **Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT)** anlässlich der Studienveröffentlichung „**Unser Kunde 2020**“ fest. *„Die Bereitschaft zur Entwicklung neuer Dienstleistungen und intelligenter Konzepte im Elektronik-Handel ist hoch“*, so der BVT-Vorsitzende **Willi Klöcker**. *„Der Verbraucher erwartet von einem modernen Handelsunternehmen eine große Bandbreite an Kriterien und Leistungen. Mit der Verknüpfung der Stärken aus beiden Welten, online und stationär, haben wir große Chancen, dem gerecht zu werden.“* In einer breit angelegten Konsumentenstudie hatte der Verband, in Zusammenarbeit mit der **Gruppe Nymphenburg**, Motivation, Kaufverhalten und Kundenwünsche von Konsumenten hinterfragt und ausgewertet. Im Ergebnis zeigen sich für stationäre und Onlinehändler vielfältige Optionen und Wachstumfelder vorwiegend in der Vernetzung beider Welten (hybride Handelsmodelle) und kanalübergreifender Vermarktung (Cross-Channel).

Online-Käufer erkennen und schätzen laut dem Studienergebnis durchaus die Vorteile stationärer Händler. Preis und Auswahl zählt zu den wesentlichen Argumenten für Onlineshops. Gleichzeitig sind die fehlende persönliche Beratung und die Möglichkeit, Produkte auszuprobieren und vor Ort zu vergleichen, die größten Schwächen der Internet-Shops. *„Es wird immer reinrassige Online-Händler geben und gleichzeitig Betriebe, die ihr Geschäftsmodell ausschließlich im stationären Einzelhandel sehen“*, so der BVT-Vorsitzende **Klöcker**. Verbundgruppen und Filialisten arbeiten derzeit intensiv an Konzepten und Weiterentwicklungen kanalübergreifender Strategien, um den Kunden eine größtmögliche Attraktivität und Leistungsvielfalt zu bieten. Onlinehändler erproben ihrerseits stationäre Angebote in Pilotmärkten oder eigenen Filialsystemen. Basis für diese neuen Handelsszenarien ist die Analyse von Konsumentenverhalten und Kundenwünschen. Die BVT-Studie „Unser Kunde 2020“ setzt genau hier an.

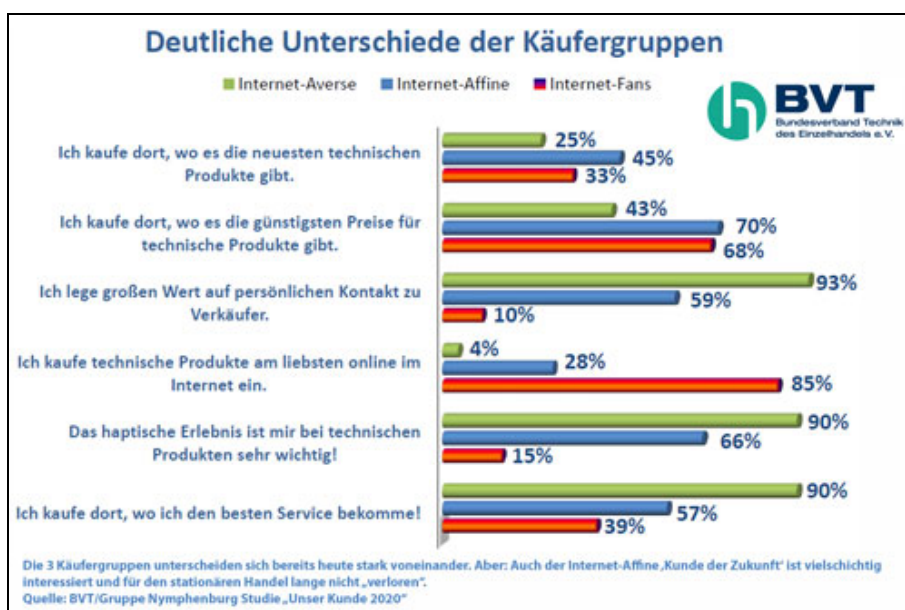
Der Online-Umsatzanteil der verkauften Elektro- und Elektronikprodukte liegt in Deutschland je nach Sortimentsbereich derzeit durchschnittlich bei ca. 20 %, also lediglich einem Fünftel des Gesamtmarktvolumens. Darin enthalten sind sowohl die Umsätze reinrassiger Internet-Anbieter (pure player) als auch die Online-Umsätze stationärer Händler mit eigenem Online-Shop. *„Geschwindigkeit, Transparenz und Vielfalt des Internets mit den Stärken stationärer Elektronikhändler wie Kundennähe und Fachberatung zu verbinden, ist keine unlösbare Aufgabe“*, so **Klöcker**. *„Den Unternehmen hierbei die strikte Ausrichtung auf die Kundenwünsche zu erleichtern, war für uns der Anlass, die jetzt vorliegende Studie durchzuführen. Der Handel ist hochgradig bereit, in den Ausbau der Geschäftsmodelle zu investieren. Dafür liefert die BVT-Studie wertvolle Informationen.“*

PRESEMITTEILUNG

Zur Studie:

Ergebnisoffen und ohne Vorbehalte – dies war die Vorgabe für die Gruppe Nymphenburg Consult, die BVT-Grundlagenstudie „Unser Kunde 2020“ durchzuführen. Um ein Gesamtbild des Verbraucherverhaltens zu erfassen, wurde die Umfrage in eine Befragung am Point of Sale sowie in ein Online-Panel unterteilt. Motivationen und Meinungen sollten sowohl von Käufern als auch von Nicht-Käufern erfragt werden. Die Befragung wurde nach fünf unterschiedlichen Produktkategorien differenziert: Elektrogroß- und -kleingeräte, Fernseher, Mobiltelefone, Fotoapparate und Leuchten.

Die POS-Befragung wurde im März und April 2014 (KW 10 bis 15) durchgeführt. An der Befragung nahmen Geschäfte aus dem gesamten Bundesgebiet teil, bei denen Kundenbefragungen vor Ort durchgeführt wurden. Unter den Befragten waren 32 % Käufer und 68 % Nicht-Käufer. Die Online-Studie wurde zur gleichen Zeit im März 2014 (KW 10) durchgeführt. Hier nahmen Online-Shopper teil, die Technikprodukte innerhalb der letzten zwölf Monate primär im Internet gekauft haben.



Die Studie wurde mit freundlicher Unterstützung der gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik mbH, Frankfurt, erstellt. [www.gfu.de](http://www.gfu.de)

Die Studie mit Analysen, Tabellen und Detailauswertungen der Umfrage auf über 100 Seiten kann ab sofort bei der HSG – E-Mail: [friederike.gerke@einzelhandel.de](mailto:friederike.gerke@einzelhandel.de) oder Fax: 0221 / 27166-20 - bestellt werden. Preis für EHV-Mitglieder 99 Euro, Nicht-Mitglieder 199 Euro jeweils zzgl. Versand und MwSt.

Der **Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT)** ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung des technisch orientierten Fachhandels in Deutschland. Der Verband vertritt die Interessen von 19.000 Einzelhandelsunternehmen mit 23.000 Arbeitsstätten und 100.000 Beschäftigten aus den Branchen Konsumelektronik, Mobil-/Telekommunikation, Informationstechnik, PC/Multimedia, Foto/Imaging, Elektro-Hausgeräte, Küchen und Beleuchtung. Der BVT ist dem Handelsverband Deutschland - HDE angeschlossen.

Weitere Informationen bei:

|                                 |                           |
|---------------------------------|---------------------------|
| Willy Fischel (Geschäftsführer) | Tel. 02 21 / 2 71 66 - 10 |
| Joachim Dunkelmann              | Tel. 02 21 / 2 71 66 - 14 |
| Steffen Kahnt                   | Tel. 02 21 / 2 71 66 - 15 |