

Netzwerkinder und Silver Surfer

Blogstudie enthüllt Online-Shoppingverhalten verschiedener Generationen



Die Internet-Nutzung von Best Agern steigt kontinuierlich an. Trotzdem existieren weiterhin Unterschiede zwischen dem Online-Verhalten von Jung und Alt. **Ute Rademacher** und **Margit Kling** zeigen die jeweiligen Besonderheiten der Nutzung auf.

Wie stellen Sie sich den Tag vor, an dem über Nacht weltweit alle Server ausgefallen sind? „Ich würde es schon gleich nach dem Aufstehen merken – der erste Weg ist zum PC, Strom an, PC an und in die Küche wandern, um mir den ersten Kaffee zu machen. Halbwach mit dem Kaffee zurück – PC hat endlich geladen, anmelden. Der erste Ärger – wieso kriegt der keine Verbindung? Nebenbei höre ich Nachrichten und bin sofort hellwach: Server weltweit ausgefallen! ‚Weltweit‘ – dann haben die Mädels ja auch kein Internet. Hoffentlich dauert das nicht so lange, sonst quillt mein Postfach über.“

Würde es Ihnen ähnlich ergehen wie Andrea? Und was würde es für Sie für einen Unterschied machen, ob Andrea 25 oder 52 Jahre

alt ist? Wieso sehen wir trotz höchster Online-Zuwachsraten bei den Älteren eher eine 25-jährige als eine 52-jährige Frau vor uns?

Schnäppchen, Konsumgewohnheiten und beglückende Käuferlebnisse

Colibri Research und 2-engage Consulting haben gemeinsam eine qualitative Blogstudie zum Online-Shopping durchgeführt, mit Unterstützung von Kutsch Marktforschungsservice und Kernwert. Über einen Zeitraum von zehn Tagen beantworteten zwölf online-affine Konsumenten täglich unsere Fragen in einem persönlichen Blog und kommentierten die Beiträge der anderen. Sie beschrieben

die besten Schnäppchenjagd-Gefühle, veränderte Konsumgewohnheiten, beglückende Käuferlebnisse oder Konsumniederlagen. Wir bildeten drei Gruppen: Gruppe 1 mit jungen BloggerInnen (18-25 Jahre), Gruppe 2 mit älteren BloggerInnen (50-65 Jahre) und eine altersheterogene Gruppe 3, in der Jüngere und Ältere gemeinsam bloggten.

Die Thesen:

- Ältere nutzen das Internet zwar immer häufiger, aber nach wie vor anders als Jüngere. Sie nutzen eher „erprobte Wege“ des Internets als innovative eCommerce-Möglichkeiten. Dies beruht neben anderen Bedürfnissen auch auf ihrer Einstellung gegenüber dem Medium.

- Selbst online-affine Ältere sind skeptischer und zurückhaltender darin, den digitalen Raum für sich zu erobern und mitzugestalten.
- Ältere befürchten den Verlust sozialer Beziehungen durch die Verlagerung aufs Online-Shopping, für Jüngere ist der Austausch über eCommerce ein Teil ihres sozialen Lebens.

Unsere Analyse zeigt klare qualitative Unterschiede im Online-Shoppingverhalten auf. Für jüngere Konsumenten ist online häufig die „Standardeinstellung“: Man kauft online, solange nicht triftige Gründe dagegen sprechen. Dies reflektiert ihre überdurchschnittlich hohen Nutzerwerte in allen für sie relevanten Produktbereichen. Komfort, Zeitersparnis und Flexibilität prägen ihren multioptionalen Lebens- und Shoppingstil: „Ich empfinde die Produktsuche in der Stadt als nervig und zeitraubend. Oft sind die Läden überfüllt oder man wird mit einer alles übertönenden Musik aus dem Laden verscheucht. Diese Einkaufserlebnisse sind äußerst deprimierend.“ Webshops haben kurze Anfahrtswege, unbegrenzte Öffnungszeiten, ausreichend Platz für Besucher, Design und Beschallung sucht man sich im Zweifel selbst aus, und die Suchfunktion liefert in Sekundenschnelle Erfolgserlebnisse. Mit einem „nur was noch da hängt“ lockt man junge Konsumenten noch nicht mal zum Ausverkauf ins Warenhaus.

Deals-Seiten bei Jüngeren beliebt

Vertikale Spezialisten und sogenannte „Deals“ auf citydeal.de, mydealz.de oder cooledeals.de buhlen immer erfolgreicher mit großen Online-Flaggschiffen um die Gunst jüngerer Online-Käufer: „Das Angebot ist zwar zeitlich begrenzt, aber die Preise sind unschlagbar.“ Tipps und Käufe während der Studie fanden bei den Jüngeren fast nur auf Deals-Seiten statt. Preisvergleiche sind zwar für alle Altersgruppen die Königsdisziplin im Internet – bei Jüngeren geschieht dies jedoch häufiger über Deals-Seiten, bei Älteren über Preisvergleichsmaschinen. Amazon, Ebay & Co. sind zwar noch relevant, sie geraten jedoch bei den Jüngeren aus dem Fokus: „Bei Amazon sehe ich nur noch die Shops aus UK an, da kommt man durch einen guten Wechselkurs oft noch günstiger an Sachen ran.“

Emotional erleben Jüngere Online-Shopping als persönlichen Freiheitsgewinn: Man hat schneller mehr Möglichkeiten, für weniger Geld und Aufwand, bei einem gefühlt unendlichen Angebot. Word-of-Mouth ist eine Selbstverständlichkeit und Tipps werden unaufgefordert und gerne ausgetauscht: „Oh, den Shop finde ich auch super ...“ / „Probier doch mal ...“. In der homogen jungen Gruppe finden sich mit Abstand die meisten Kommentare auf Beiträge der anderen Blogger (Abb. 1).

Sie rechnen mit einer weiteren Intensivierung von Online-Shopping und halten es für möglich, keinen Fuß mehr in einen „echten“ Laden zu setzen, sobald es akzeptable Lebensmittel online geben



Kommentare und Beiträge pro Gruppe

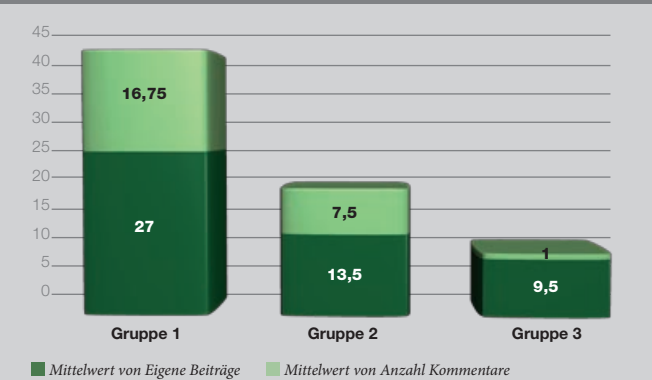


Abb. 1 Quelle: Colibri

wird. Diese positive Haltung kann nicht nur am Fehlen schlechter Erfahrungen liegen, denn auch Jüngere berichten von Enttäuschungen und Problemen. Sie verbuchen verspätete Lieferungen oder mangelhafte Ware jedoch als überschaubares Risiko und lasten sie dem individuellen Anbieter an, nicht dem Medium an sich. Mit Problemen umzugehen macht einen Teil ihrer Medienkompetenz aus („Ich schaue immer nach der Anzahl der Verkäufe und bevorzuge Trusted Shops“), und sie kennen die Rückgabemodalitäten ihrer bevorzugten Verkäufer so gut wie den Umtauschschalter bei Ikea.

Ältere sind oft misstrauisch

Ältere hingegen zeigen in ihren Blogs oft und deutlich ein grundsätzliches Misstrauen. Sie brauchen Mut, um Empfehlungen zu folgen, und trauen sich selten, ausgetretene Pfade zu verlassen. Sie greifen überwiegend auf Anbieter zurück, die sie offline als seriös erlebt haben, und bevorzugen ihre Online-Shops gegenüber vertikalen Anbietern: „Wenn ich online bei Esprit kaufe, weiß ich wenigstens, dass die Sachen nicht gefälscht sind.“ Das Bedürfnis nach Vertrauen ist selbst bei überdurchschnittlich online-affinen Älteren noch nicht hinreichend gestillt. Die innovativen eShopper der älteren Generation sind insgesamt die „late adopter“ innovativer Online-Angebote.

Günstige Preise, Angebotsvielfalt und Bequemlichkeit machen das Online-Shopping für Silver Surfer attraktiv. In Bereichen wie Geldanlagen, Reisen oder Gartenprodukten sind Best Ager sogar „Best Shopper“ und kaufen überdurchschnittlich oft online. Sie haben aber Angst vor negativen Folgen des Online-Shoppings wie ausschließlich online erhältlicher Produkte, Services oder Prämien: „Dürfen Menschen ohne Computer nicht mehr im vollen Umfang am Konsum teilhaben?“ Angst vor Vereinsamung zeigte sich ausschließlich in der homogenen älteren Gruppe: „Ich frage mich, wo das alles noch hinführen soll. Verliere ich mal mein soziales Umfeld? Lebe ich dann nur noch mit meinem toten Freund PC zusammen?“

eCommerce muss sich bei älteren Konsumenten gegen Wochenmarkt und Shoppingbummel mit der Freundin durchsetzen: „Für mich ist Einkaufen etwas Besonderes und ich nehme mir Zeit dafür und verbinde es zum Beispiel mit einer Tasse Kaffee. Das hat für mich schon mit Freizeit zu tun und ich möchte darauf nicht verzichten.“

Vertrauen ist wichtig

Gute Preise, hilfreiche Funktionalitäten und dauerhaft zuverlässige Leistungen sind wirksame Anreize, aber Online-Anbieter müssen sich das Gefühl des Vertrauens erst erarbeiten: „Mittlerweile glaube ich der Online-Fahrplanauskunft wie meinem Navi – auch wenn’s mir schwerfällt!“ Vertrauen schöpfen Ältere eher aus Quellen außerhalb des Internets – Empfehlungen von Bekannten oder der Offline-Präsenz von Marken. Anbieter könnten durch Features die Online-Nutzung Älterer steigern. Offline-Gewohnheiten können zum Beispiel in die Online-Welt übersetzt werden: virtuelle Servicekräfte, dreidimensionale Produktdarstellungen für sinnliche Eindrücke oder Empfehlungsmanagement durch „echte“ Freunde. Ohne die gelungene Verzahnung von Offline- und Online-Marketing kann man „digital immigrants“ nur schwer für sich gewinnen. Wenn dies aber zunehmend gelingt, werden wir Andrea bald selbstverständlich für so alt halten, wie sie wirklich ist: 52. ■



Mehr Fachartikel zum Thema
„Senioren/Best Ager/50Plus“ unter
www.research-results.de/fachartikel

Dr. Ute Rademacher

ist Inhaberin von COLIBRI Research in Hamburg, psychologische Markt- und Kommunikationswissenschaftlerin, Trainerin und zertifizierter Business Coach. Zuvor erforschte sie unter anderem Intergenerationen-Kommunikation als wissenschaftliche Mitarbeiterin der Universität Heidelberg.
www.colibri-research.de



Prof. Dr. Margit Kling

ist Mitinhaberin von 2-engage Consulting in Berlin und Professorin für Markt- und Kommunikationsforschung an der Design Akademie Berlin. Davor leitete sie den Bereich Research und Planning bei eBay Deutschland und war als Unternehmensberaterin tätig.
www.2-engage.de

