PRESSEMITTEILUNG

Verbraucherstudie - Sonderauswertung „Lebensmittel“

Smartphone als Assistent beim Lebensmitteleinkauf?

München, 04. Februar 2015 – Verbraucher wissen zu wenig über Lebensmittel. Skandale bestimmen die Schlagzeilen; über strenge Kontrollen wissen die wenigsten Bescheid. So ist der Informationsbedarf groß und welches Gerät wäre nicht besser geeignet, um beim Einkauf schnell Informationen über Zusammensetzung der Lebensmittel einzuholen, als das Smartphone? 26 Prozent der Verbraucher* wollen Informationen über Lebensmittel mit ihrem Smartphone abrufen, wenn Sie beim Einkauf vor dem Regal stehen. Damit landet im Branchenranking die Kategorie Lebensmittel direkt hinter Elektronik-/Technikprodukte auf Platz zwei, noch vor Möbel, Bau- und Heimwerkerzubehör und Kleidung. Zu diesem interessanten Ergebnis kommt eine Sonderauswertung einer internet-repräsentativen Studie, die das Online-Marktforschungsinstituts Fittkau & Maaß Consulting im Auftrag der Internet World Messe durchgeführt hat. Über 7.000 deutsche Internet-Nutzer wurden über ihr Interesse an der Nutzung ihrer mobilen Geräte beim Einkaufsbummel durch Läden, Kaufhäuser und Einkaufszentren befragt.

Überproportionales Interesse für Lebensmittel

Die Sonderauswertung ergab zudem einige interessante Aspekte hinsichtlich der Smartphone-Nutzer, die sich über ihr mobiles Gerät über Lebensmittel informieren wollen. Sie sind überproportional an der Nutzung des Smartphones während des Einkaufens interessiert im Vergleich zu durchschnittlichen Smartphone-Usern. 83 Prozent wollen Preise vergleichen, 65 Prozent wollen Kundenbewertungen während des Einkaufens lesen. Die Vergleichswerte der Smartphone-Nutzer in Deutschland: 64 Prozent wollen Preis vergleichen, 43 Prozent wollen Bewertungen lesen.

*Basis der Befragten: Deutsche Internet-Nutzer

Gefragt nach den konkreten Einsatzmöglichkeiten des Smartphones während des Einkaufs, zeigt sich die Zielgruppe, die Informationen über Lebensmittel via Smartphone abrufen möchte, sehr aufgeschlossen: 46 Prozent könnten sich vorstellen, ihre mobilen Begleiter zu nutzen, um bestimmte Produkte in einem Geschäft, Einkaufszentrum o.ä. aufzufinden. 45 Prozent wollen ihr Smartphone als Einkaufsassistent nutzen, z.B. um Einkaufslisten in einer sinnvollen Reihenfolge abzuarbeiten. Ebenfalls 45 Prozent haben Interesse, ihr Smartphone als Preis-Scout einzusetzen, d.h. um Info über Sonderangebote, Rabatte von Geschäften in der Umgebung einzuholen. Und 40 Prozent wollen beim Betreten eines Geschäfts über die dortigen aktuellen Sonderangebote via Smartphone informiert werden.

Ein Großteil der Befragten sieht es dabei als Vorteil, aufkommende Fragen schnell selbst mit dem Smartphone zu klären und nicht auf das Verkaufspersonal angewiesen zu sein. 44 Prozent finden es demnach gut, dadurch Zeit zu sparen, z.B. weil man nicht auf Verkäufer bzw. Kassierer warten muss. 36 Prozent finden es vorteilhaft, von Verkäufern unabhängig zu sein. Eine Hürde hinsichtlich der Technik wird dabei nicht gesehen. Mehr als ein Drittel findet es nicht zu aufwändig, wenn sie sich dafür extra eine App oder ein Programm installieren müssen.

Internet World Messe präsentiert Konzepte für stationäre Händler

Die Frage, wie die Verbindung von realer und virtueller Welt im Einzelhandel in Zukunft aussieht und wie sich die Vorzüge des Online-Kaufens, die Verbraucher längst gewohnt sind, auf innovative Art und Weise in den stationären Handel integrieren lassen, ist zentrales Thema der Internet World Messe am 24./25. März 2015 in München. Im Rahmen einer Sonderausstellung werden im „Internet World Shop“ interaktive Weinregale, vernetzte Umkleidekabinen, Touchdisplays und mehr innovative Technik in Halle B1 auf dem Münchener Messegelände gezeigt.

Über die Studie

Fittkau & Maaß Consulting befragte im Auftrag der Internet World Messe in einer internet-repräsentativen Online-Befragung im Oktober/November 2014 über 7.000 Internet-Nutzer über die Akzeptanz von Cross-Channel-Maßnahmen im stationären Handel. Die kompletten Studienergebnisse der Studie mit dem Titel: „Cross-Channel: Die Akzeptanz der Digitalisierung am POS“ mit detaillierten Einsichten zur Verbrauchermeinung stehen kostenlos unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: http://www.internetworld-*messe*.de/Presse/Studie

Weitere Links

http://www.internetworld-messe.de

http://www.facebook.com/InternetWorldMesse

http://twitter.com/iwkongress

Über die Internet World

Internet World ist eine Marke des Medien- und Weiterbildungsunternehmens Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, München. Das Unternehmen bedient mit der Messe „Internet World – Die E-Commerce Messe“ und diversen Fachkongressen, der Website internetworld.de und der vierzehntägigen Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business die Zielgruppe der Internet-Professionals mit profundem Fachwissen, topaktuellen News und wichtigen Kontakten. Die nächste „Internet World – Die E-Commerce Messe“ findet am 24./25. März 2015 in München zum 19. Mal statt. Die Themenschwerpunkte der Messe sind E-Commerce, Multichannel, Online Marketing, Logistik, Software, E-Payment, Usability und Social Media. Die Messe wird begleitet von einem hochkarätigen Kongress, der unter dem Motto „Die Zukunft des E-Commerce“ steht. Veranstalter der Internet World ist die gleichnamige Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business.

Presse-Vorabakkreditierungen sind online unter folgendem Link möglich:

http://www.internetworld-messe.de/Presse/Akkreditierung

Pressekontakt
Vera Vaubel
Tel.: +49 (89) 98103987
Fax: +49 (89) 98103988
E-Mail: medienberatung@vaubel.de
Vaubel Medienberatung GmbH

http://www.vaubel.de

Unternehmenskontakt
Regina Reitzer
Tel.: +49 (89) 74117-128
Fax: +49 (89) 74117-448
E-Mail: regina.reitzer@nmg.de
Neue Mediengesellschaft Ulm mbH – Kongresse & Messen
http://www.nmg.de