

12.09.2023 - 07:59 Uhr

Live-Shopping-Studie: Männer offener für Online-Verkauf-Events als Frauen - Fast jeder zweite Kunde würde bis zu 100 Euro ausgeben



Vorteile von Live-Shopping

User-Voting im Rahmen der Simon-Kucher Live-Shopping-Studie



München (ots) -

Live-Shopping-Formate sind auch in Deutschland auf dem Vormarsch. 65 Prozent der Frauen und 68 Prozent der Männer können sich vorstellen, bei Online-Verkauf-Events Produkte zu kaufen. 12 Prozent erwerben hier bereits Produkte. Vor allem bei Mode und Bekleidung ist das Interesse groß, aber auch bei Kosmetik- und Pflegeprodukten würden Verbraucher zuschlagen. Überraschend: Obwohl Kunden Rabatte erwarten, sind Interaktion, Produkterklärung und Unterhaltung wichtiger.

- Männer etwas offener (68 %) für Live-Shopping als Frauen (65 %)

- Frauen (65 %) interessierter an Pflegeprodukten als Männer (38%); Mode ist gleich beliebt (~70%)
- Junge Menschen kaufen eher Mode, ältere Konsumenten eher Pflegeprodukte
- 91 % würden beim Live-Shopping bis zu 50 Euro ausgeben; 46 % sogar bis zu 100 Euro
- Im Schnitt erwarten Konsumenten einen Discount von 12 % im Vergleich zum regulären Online-Preis
- Wichtiger sind Usern aber die Interaktion, gute Produkterklärung und eine unterhaltsame Präsentation

Live-Shopping wird bekannter und mehr genutzt. Laut der Simon-Kucher Live-Shopping Studie kennen inzwischen drei von vier Konsumenten in Deutschland den Begriff. Mehr als jeder Zehnte (12 Prozent) hat sogar bereits im Rahmen von Online-Verkauf-Events Produkte erworben.

Männer offener für Live-Shopping als Frauen

Insgesamt können sich 65 Prozent der Frauen und 68 Prozent der Männer vorstellen, bei Online-Live-Events zu shoppen. Frauen zeigen dabei sowohl bei Mode (70 %) als auch bei Kosmetik (66%) Kauf-Absichten. Männer hingegen sind weniger an Pflegeprodukten (38 %) und eher an Kleidung (71 %) interessiert.

"Es braucht mehr Live-Shopping-Events für Männer"

"Auffallend ist: Männer sind offener für Live-Shopping als Frauen. Hersteller und Händler müssen sich viel mehr dieser Zielgruppe widmen und passende Angebote ausstrahlen. Es braucht mehr Live-Shopping-Events für Männer", so Nina Scharwenka, Global Head of Consumer bei Simon-Kucher.

Junge Menschen kaufen eher Mode, ältere eher Pflegeprodukte

Was ebenfalls mehr Beachtung braucht: die Präferenzen der unterschiedlichen Altersgruppen. Zwar können sich vor allem die 35- bis 54-Jährigen vorstellen an den Online-Verkauf-Events teilzunehmen (67 %); wenn man sich aber die Produktgruppen anschaut, würden bei Kosmetik- und Pflegeprodukten vor allem die über 54-Jährigen investieren, und bei Mode- und Bekleidung besonders die 18- bis 34-Jährigen.

Fast jeder Zweite würde bis zu 100 Euro ausgeben

Dass sich Online-Verkauf-Events lohnen, zeigt ein Blick auf die Zahlungsbereitschaft. Laut der Simon-Kucher Live-Shopping-Studie sind 91 Prozent der Konsumenten in Deutschland bereit, pro Veranstaltung bis zu 50 Euro ausgeben. "Fast jeder Zweite würde pro Live-Shopping-Event sogar bis zu 100 Euro investieren", erklärt Benedikt Schmitz, Director in der Consumer Goods & Retail Practice von Simon-Kucher.

Unterhaltung wichtiger als Rabatte

Zwar erwarten Konsumenten bei Live-Shopping im Schnitt einen Discount von zwölf Prozent im Vergleich zum regulären Online-Preis - was die Online-Verkauf-Events attraktiv macht, sind aber vor allem die Möglichkeit, Fragen zu stellen, eine gute Produkterklärung und ein unterhaltsames Format.

"Konsum kann interaktiv, informativ und wirklich unterhaltsam sein"

"Verbraucher lieben Entertainment. Live-Shopping beweist, dass Shopping interaktiv, informativ und wirklich unterhaltsam sein kann", betont Nina Scharwenka, Partnerin bei Simon-Kucher. "Live-Shopping wird die Art, wie wir einkaufen, revolutionieren. Es wird immer mehr um das 'Wie' statt nur um das 'Was' gehen."

Fast jeder Zweite hält Live-Shopping noch für unseriös

Trotzdem handle es sich um einen Prozess. So geben in der Simon-Kucher Live-Shopping Studie 65 Prozent an, dass sie den stationären Handel bevorzugen. 47 Prozent halten Live-Shopping noch für unseriös, 45 Prozent kaufen nach eigenen Angaben schlichtweg nicht gerne spontan ein. Weitere 43 Prozent halten den Zeitaufwand für zu groß, 40 Prozent haben Vorbehalte zur Produktqualität.

"Die Aufgabe für Mode- und Kosmetik-Unternehmen heißt nun: Vorurteile abbauen", sagt Benedikt Schmitz. "Gelingen kann das mit der richtigen Kombination aus vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten, unterhaltsamen und seriösen Moderatoren, detaillierten Produkterklärungen und cleverem Pricing."

***Über die Studie:** Die repräsentative Simon-Kucher Streaming Study 2023 wurde von Juli bis August 2023 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Clickworker durchgeführt. Insgesamt wurden 1.008 Konsumenten in Deutschland u.a. zu Nutzungsverhalten, Vorteilen von Live-Shopping und ihrer Zahlungsbereitschaft befragt. **Vertiefende Studienergebnisse** nur für Presse/Medien/Partnerunternehmen) auf Anfrage.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit über 2.000 Mitarbeitenden in 30 Ländern weltweit. Unser Fokus: "Unlocking better growth". Wir helfen unseren Kunden verantwortungsvoll und nachhaltig zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb.

Mit 37 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum.

[simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

Pressekontakt:

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 173 5381929

E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com

Medieninhalte



Vorteile von Live-Shopping gemäß der Simon-Kucher Live-Shopping-Studie 2023 / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100911069> abgerufen werden.