

Valentinstag 2016: Kaufverhalten stellt den Handel trotz klassischer Geschenke vor große Herausforderungen

Karlsruhe, 08. Februar 2016 - Omni-Channel-Strategien werden im Handel beim Kampf um den Kunden immer wichtiger: Um Kunden über den gesamten Kaufprozess zufrieden zu stellen und ein für ihn bequemes und positives Käuferlebnis zu schaffen, müssen On- und Offline-Angebote enger zusammenwachsen und ein einheitliches Bild für den Kunden schaffen.

Allerdings stellen Omni-Channel-Strategien den Handel vor große Herausforderungen, vor allem bei der Warendisposition und -verfügbarkeit: Es gilt zu jedem Zeitpunkt und über jeden Kanal, dem Kunden den optimalen Preis anbieten zu können und „Out-of-Stock“-Situationen zu vermeiden. Denn dies hätte im schlimmsten Fall den Verlust des Kunden zur Folge. Gerade bei wichtigen Ereignissen wie dem Valentinstag am 14. Februar ist dagegen die zeitgerechte Erfüllung der Kundenwünsche entscheidend.

Viele Verbraucher kaufen ihre Geschenke erst am Valentinstag

Zwar denken die meisten Konsumenten für diesen Tag an klassische Geschenke wie Blumen, Pralinen und Schmuck. Allerdings setzen 30 Prozent der von [censuswide](#) im Auftrag von [Blue Yonder](#), Europas führendem SaaS-Anbieter von Predictive Applications, befragten Konsumenten auf Spontankäufe am Valentinstag – der in diesem Jahr auf einen Sonntag fällt. Immerhin 61 Prozent der Verbraucher sorgt für diesen Tag vor, weitere neun Prozent behelfen sich mit einem Geschenkgutschein.

„Genau zu wissen, was der Kunde am und in der Zeit vor dem Valentinstag kaufen wird, ist für den Händler erfolgskritisch“, kommentiert Prof. Dr. Michael Feindt, Gründer und Chief Scientific Advisor der Blue Yonder GmbH. „Datengetriebene Prozesse und Machine Learning-Algorithmen gewährleisten in diesem Zusammenhang eine zielgenaue Disposition. Dabei planen die Händler ihre Absätze auf der Basis historischer Daten sowie einer Vielzahl weiterer Einflussfaktoren wie Trendartikel, Wettbewerbspreise, dem Wetter oder dem vorhandenen Lagerbestand. Predictive Applications helfen dem Handel, mit automatisierten Entscheidungen die Warenverfügbarkeit zu gewährleisten und die Kunden glücklich zu machen.“

Valentinstags-Brauch: Vor allem die junge Generation feiert den „Tag der Verliebten“

Die Jüngeren (18 bis 24 Jahre und 25 bis 34 Jahre) gehören mit 63 beziehungsweise 61 Prozent eher zu den traditionellen Schenkern. Mit zunehmendem Alter ist der Valentinstags-Brauch dagegen immer seltener mit einem Geschenk verbunden: Mehr als 40 Prozent der über 55-Jährigen verzichten darauf – wie auch 37 Prozent der 45- bis 54-Jährigen.

Mit 58 Prozent sind die Schenkenden altersübergreifend aber deutlich in der Überzahl, nur bei 31 Prozent gibt es am Valentinstag gar nichts. Rund elf Prozent der Befragten senden ihren Liebsten übrigens digitale Liebesgrüße über Facebook, WhatsApp, Twitter oder Snapchat.

Konsumenten zeigen sich spendabel

Mehr als die Hälfte derjenigen, die zum Valentinstag Geschenke machen (53 Prozent), ist bereit, zu diesem Tag etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Der Anteil der Spendierwilligen überwiegt bei den Männern (58 zu 44 Prozent) sowie bei den Jüngeren zwischen 18 und 24 Jahre mit 57 Prozent. Frauen schauen dagegen eher aufs Geld: 42 Prozent (gegenüber 31 Prozent der Männer) sagen, dass sie auch am Valentinstag nicht mehr als sonst für ein Geschenk ausgeben werden. „Unsere Umfrage zeigt: Neben der Warenverfügbarkeit spielt auch der Preis am Valentinstag eine wichtige Rolle“, sagt Michael Feindt. „Ist der Handel in der Lage, beide strategische Komponenten zusammen zu betrachten und datengetrieben zu steuern, kann er sowohl seine Marge als auch den Umsatz optimieren.“

Blue Yonder. Täglich die besten Entscheidungen

Blue Yonder ist der führende Anbieter von cloudbasierten Predictive Applications für den Handel. Wir liefern Handelsunternehmen täglich Entscheidungen, um ihren Umsatz zu steigern, ihre Margen zu erhöhen und schnell auf die Herausforderungen des dynamischen Marktes reagieren zu können. Unsere Lösungen zur Preisgestaltung und Warendisposition basieren auf innovativen Machine-Learning-Algorithmen, die von unseren hoch qualifizierten Data Scientists speziell für den Handel entwickelt wurden.

2008 vom ehemaligen CERN-Forscher Prof. Dr. Michael Feindt in Karlsruhe gegründet, ist Blue Yonder heute in Europa und den USA tätig, unterstützt von der Private-Equity-Gesellschaft Warburg Pincus und der Otto Group als Investoren. Seit 2014 vermitteln wir Handelsunternehmen in unserer Data Science Academy relevantes Data-Science-Wissen.

Blue Yonder wurde bereits vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Experton Big Data Leader Award 2016, dem Technology Innovator Award 2015, dem BT Retail Week Technology Award, dem Deutschen Innovationspreis sowie dem FOCUS Digital Star Award.

BlueYonder

Pressekontakt

Dunja Riehemann

Director Marketing

Blue Yonder GmbH

Phone: +49 721 383 117 36

Mobile: +49 162 2091821

E-Mail: dunja.riehemann@blue-yonder.com

www.blue-yonder.com

PR-Agentur FAKTOR 3 AG

Jens Schleife

Kattunbleiche 35

D-22041 Hamburg

Phone: +49 40 67 94 46 6127

Fax: +49 40 67 94 46 11

E-Mail: j.schleife@faktor3.de