

Neue Österreich Studie: Die Customer Journey der ÖsterreicherInnen im Einzelhandel: Round Trip ohne Endstation

Peter Umundum, Vorstand Paket & Logistik, Thomas Auböck, Leiter Marketing und Vertrieb bei der Österreichischen Post sowie Matthias Zacek, Google Austria Industry Head, und Rainer Will, Geschäftsführer vom Handelsverband stellten heute Morgen im Handelsverband die Ergebnisse einer brandneuen und groß angelegten Studie zur Customer Journey im Einzelhandel vor, die vom Marktforschungsinstitut Marketagent.com durchgeführt wurde: Flugblatt und Schaufenster sind Top-Bedarfsauslöser, Fotos inspirieren, das Internet informiert, gekauft wird im Laden. Oder umgekehrt, vor allem aber alles zusammen.

Key Facts im Überblick

- Der Kaufprozess dauert bis zu 90 Tage – Zeit für den Handel, den Kunden zu erreichen.
- Über 50% der Webrecherchen führen direkt auf die Website des Händlers – eine professionelle Online-Präsenz ist damit unverzichtbar.
- 65% achten bewusst auf Flugblätter und Prospekte in der Informationsphase
- Das Internet ist dreimal so oft digitaler Showroom für den stationären Handel als umgekehrt
- Qualität der Zustellung ist für den Wiederkauf entscheidend – zwei Drittel kaufen wieder, wenn sie zufrieden sind, jedoch nur ein Viertel bei Unzufriedenheit
- Cross-Selling-Potenziale überraschend hoch über alle Produktgruppen hinweg
- Nach dem Kauf ist vor dem Kauf: Über 50% teilen ihre Erlebnisse im privaten Umfeld und bis zu jeder 6. Kunde bewertet im Netz oder Social Media.

Wien, 31. Mai 2017 – Der Kunde ist König – das weiß der Einzelhandel längst. Aber kennen wir unsere Kunden überhaupt noch? In einer zunehmend digitalen, multioptionalen und transparenten Konsumwelt ist der Kunde aufgeklärter, informierter und aktiver denn je. Was weckt seine Bedürfnisse? Wodurch lässt er sich beeinflussen? Warum kauft er wo? Und welche sozialen Kontakte spielen bei seiner Kaufentscheidung eine Rolle? Diese und weitere Fragen beantwortet die Studie „Expedition Kunde. 10 Customer Journeys. 10 Produkte.“, die Marketagent.com in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, der Österreichischen Post und Google Austria durchgeführt hat.

Sichtbarkeit wirkt – bei 38% aller Käufe lösen externe Faktoren diesen aus

Klar, dass der Hauptauslöser für einen Kauf der konkrete Bedarf bzw. die Beschaffung eines Ersatzes ist. In 38% der Fälle war der Kauf jedoch extern inspiriert: Gespräche mit Freunden, der Point of Sale und Werbung sind die Top-Ideengeber. Die am stärksten bedarfsauslösende Werbeform ist mit Abstand das Flugblatt (42%), vor TV-Werbung (21%) oder Print-Inseraten (12%). Bilder und Haptik sind also die primäre Quelle der Inspiration.

Internet ist Informationsquelle Nummer eins

Ist der Kaufwunsch einmal geboren, so beginnt der komplexe Prozess der Informationssuche. Je größer die Anschaffung, desto länger ist dieser: Bei Küche oder Neuwagen vergehen von Idee bis Kauf etwa 90 Tage, bei Laptop und Smartphone immerhin 30 Tage. Nur über Schokolade, Gesichtspflege oder T-Shirt wird zügig entschieden, wenn nicht gleich völlig spontan erworben. „*Verblüffend und als Chance zu begreifen ist der lange Kaufprozess von bis zu 90 Tagen, die dem Händler letztlich zur Verfügung stehen, um dem suchenden Kunden zu begegnen und ihn von sich zu überzeugen*“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

Als Informationsquelle Nummer eins hat sich das Internet durchgesetzt: In 50% aller Kaufprozesse wird im Netz recherchiert und verglichen. Dabei ist die Suchmaschine in der Regel die erste Anlaufstelle (60%), es werden aber auch konkrete Websites von Händlern oder Marken aufgerufen (54%). Besonders geachtet wird in der Phase der Informationssuche auf Werbung aller Art: 33% der Käufer scannen ihre Umwelt informationshungrig nach Flugblättern/Prospekten (65%), Katalogen (40%) und Zeitungsinseraten (27%), aber auch nach Werbung online (20%) oder im TV (18%).

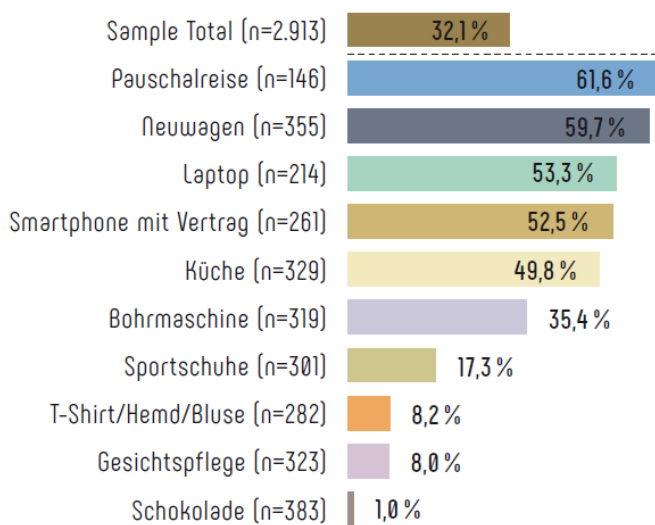
20% nutzen in einem einzigen Kaufprozess sowohl Online-Recherche als auch persönliche Beratung

Bei großen Anschaffungen wird aber auch die persönliche Beratung im Geschäft gerne in Anspruch genommen (Neuwagen: 77%). „Besonders erstaunlich und letztlich ein Beleg dafür, dass der Handel offline wie online präsent sein sollte: Über alle Produktgruppen hinweg nehmen durchschnittlich mehr als 20 Prozent der befragten Kunden sogar beide Angebote in einem einzigen Kaufprozess wahr. Sie recherchieren ausführlich im Internet und nehmen zusätzlich persönliche Beratung in Anspruch!“, sagt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

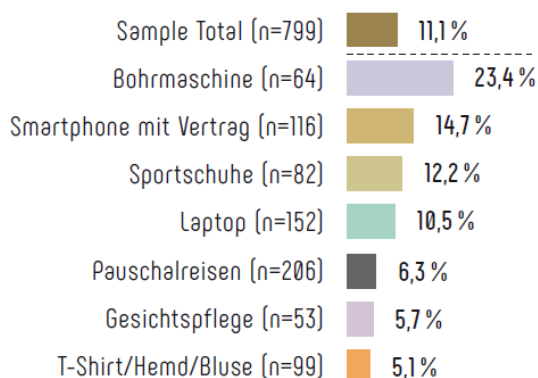
Online informieren, stationär kaufen

Der tatsächliche Kauf wird dann überwiegend im stationären Geschäft getätigt – weil der Kunde das Produkt real sehen und bestenfalls sofort mitnehmen will. Die Studie bestätigt neuerlich, dass „Showrooming“ – Kunden lassen sich persönlich im Geschäft beraten und kaufen dann online ein – kaum ein Thema ist. Im Gegenteil: Die Rolle des Internets als „Showroom“ für den stationären Handel überwiegt bei Weitem. „Wir freuen uns sehr, dass die Studie eindrucksvoll belegt, was wir aus Gesprächen mit Händlern wissen: Nur 11% der Kunden Online-Käufer erfahren die Ware vorab im Laden. Dreimal so viele Kunden hingegen recherchieren online und kaufen dann gut informiert stationär. Klug eingesetzt steigert die Online-Präsenz die stationären Umsätze signifikant“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

Online-Recherche & stationärer Kauf



Persönliche Beratung ODER im Geschäft vorab angesehen & Online-Kauf



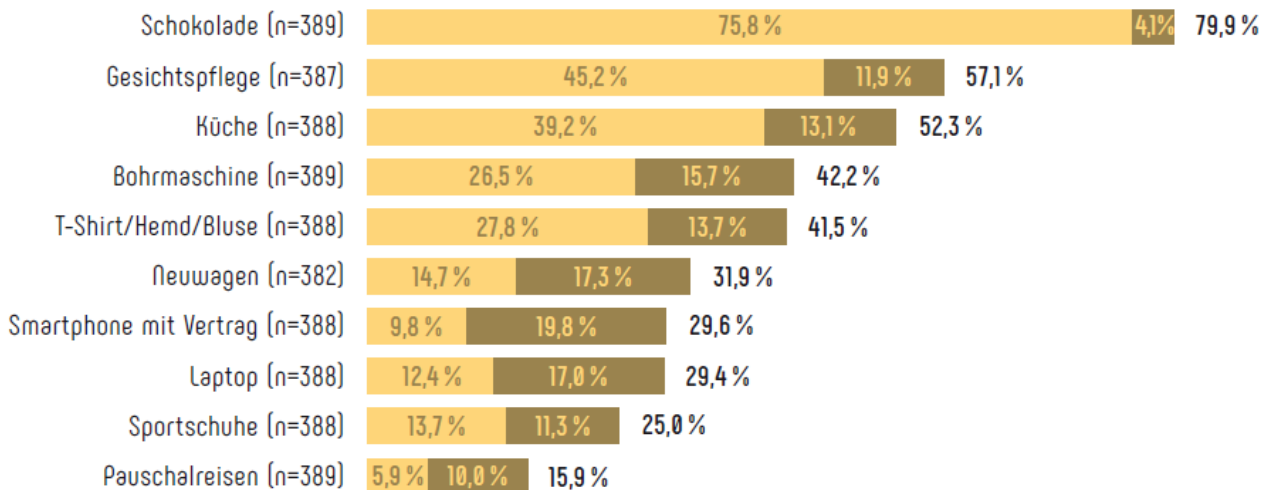
(Basis: Respondenten haben das gekaufte Produkt über den jeweiligen Vertriebsweg bezogen)

Es darf ein bisschen mehr sein

Wer A kauft, könnte doch auch B kaufen: Dieses Prinzip des Cross-Selling ist laut Studie über die meisten Warengruppen hinweg erstaunlich hoch. Abgesehen von der Kategorie Reisen hat mindestens jeder vierte Kunde mindestens ein weiteres Produkt gekauft.

Kauf weiterer Artikel

■ Ja, mehrere ■ Ja, einen



Erfolgsfaktor Zustellung

Die Kundenerwartung zur Dauer der Lieferung wurde unabhängig vom Paketdienstleister für alle Produkte eingehalten oder sogar übertroffen. Bei einem Viertel der Produkte wurde eine Zustellung in Anspruch genommen. Die Zufriedenheit mit dieser Zustellung hängt eng mit der Wiederkaufsabsicht zusammen. 63 Prozent jener Personen, die mit der Zustellung zufrieden waren, würden „auf jeden Fall“ wieder bei diesem Händler kaufen. Dagegen äußern nur 27 Prozent jener, die mit der Zustellung unzufrieden waren, diese Absicht.

Wiederkaufsbereitschaft nach einer Zustellung (Top-Box „würden auf jeden Fall wiederkaufen“)



(Basis: Respondenten haben ihr Produkt zugestellt bekommen)

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf – die Macht des Word-of-Mouth

Die Endstation ist dies aber noch lange nicht, denn Faktoren wie Services rund um den Kauf, von der Zahlung bis hin zu Treueprogrammen, entscheiden über die Qualität der Reise und die Wiederkaufs-, vor allem aber die Empfehlungswahrscheinlichkeit: „Jeder zweite Kunde spricht über seinen Kauf mit anderen Personen und durchschnittlich jeder 13., bei größeren Anschaffungen sogar jeder 8. Kunde, bewertet das Produkt im Netz oder berichtet über den Kauf in Social Media, stellt also unmittelbar und mit höchster Reichweite ein Zeugnis aus.“, sagt Rainer Will.

Exzellenz in allen Kanälen

Trotz der zunehmenden Digitalisierung aller Lebensbereiche und des medial omnipräsenten E-Commerce gilt heute noch einiges, was schon immer galt. Unerlässlich bleiben die stationären Kernkompetenzen des Handels – Sortiment, Beratung, Verfügbarkeit sowie gedruckte Werbung. Und ebenso unverzichtbar sind heute seine digitalen Kompetenzen, wenn er seine Kunden entlang der Customer Journey nicht verlieren will, umso mehr da die Präsenz im Internet mittlerweile einen entscheidenden Beitrag zu den stationären Umsätzen leisten kann. Webshop oder nicht – der Kunde erwartet Präsenz und Exzellenz in allen Kanälen, online wie offline, medial und sozial.

Über die Studie

Die Studie „Expedition Kunde. 10 Customer Journeys. 10 Produkte.“ von Marketagent.com in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Österreich, der Österreichischen Post und Google Austria untersucht die Customer Journey im österreichischen Einzelhandel. Anhand von 10 konkreten Produkten, die für ihre jeweilige Produktgruppe stellvertretend sind, wurde der Kaufprozess von über 2.112 Kunden in der Kernzielgruppe 18 bis 69 Jahre mittels Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im Erhebungszeitraum März/April 2017 abgefragt.

Bildmaterial – auf Anfrage (isabel.lamotte@handelsverband.at)



V.l.n.r.: Thomas Auböck, Rainer Will, Matthias Zacek, Peter Umundum, Thomas Schwabl



V.l.n.r.: Thomas Schwabl, Rainer Will, Peter Umundum, Matthias Zacek, Thomas Auböck

Über den Handelsverband – Austrian Retail Association

Der Handelsverband - Sprecher und Partner des Handels – ist seit knapp 100 Jahren als freie Interessensvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Handelsunternehmen, die in Österreich mit ca. 200.000 Mitarbeitern an 10.000 Standorten einen Jahresumsatz von rund 40 Mrd. Euro erzielen, sind dem Handelsverband an die 100 Unternehmen diverser Spezialisierungen als Partner assoziiert. Das Portfolio des Verbandes umfasst vier innovative Branchenkongresse, das Diskussionsformat [handels]zone, das Networking-Breakfast Good Morning Retail, das retail-Magazin, die Publikation von Studien sowie die Handelsverband Akademie. Fachressort-Sitzungen vermitteln Know-how und bieten den Mitgliedern die Möglichkeit sich strukturiert auszutauschen. Die Online-Plattform RETAIL 24/7 bietet allen österreichischen Handelsunternehmen Know-how, Handelsdaten und Rechtssicherheit. Der Import Information Hub Austria des Handelsverbandes ist das österreichische Forum für heimische Importeure und internationale Exporteure. Mit dem Gütesiegel Trustmark Austria setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Handel. Weitere Informationen: www.handelsverband.at

Kontakt:

Isabel Lamotte | Communications Manager
+43 (1) 406 22 36-76 | isabel.lamotte@handelsverband.at

Über Google Austria

Das Ziel von Google ist es, die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nutzbar zu machen. Die aus dieser Mission hervorgehenden Dienste wie die Google Suche, YouTube, das Google Display Netzwerk, Gmail, Google Maps oder Android erreichen die große Mehrheit aller österreichischen Internetnutzer. Unsere Werbekunden nutzen die sich daraus ergebenden Vorteile wie Reichweite, Relevanz, Effizienz und Messbarkeit. Die Werbemöglichkeiten bei Google ermöglichen allen Unternehmen, ob klein oder groß, Kunden effizient anzusprechen und für Ihre Angebote zu gewinnen. Das Google Team in Wien agiert als strategischer Partner von Handelsunternehmen und hilft, die sich bietenden Chancen optimal zu nutzen. Weitere Informationen: www.google.at.

Kontakt:

Samuel Leiser | Corporate Communications & Public Affairs Sr. Associate
+41 (44) 668 12 14 | sleiser@google.com

Über die Österreichische Post AG

Mit einem Jahresumsatz von über 2 Mrd. Euro und mehr als 21.500 Mitarbeitern ist die Österreichische Post AG der landesweit führende Logistik- und Postdienstleister und mit Tochtergesellschaften in elf europäischen Ländern auch international stark positioniert. 2016 beförderte die Post 5,4 Mrd. Sendungen allein in Österreich. Das flächendeckende Filialnetz der Post zählt mit 1.800 Geschäftsstellen zu den größten Privatkundennetzen des Landes.

Innovationen und neue Produkte, wie mehr als 330 24/7-Selbstbedingungszone in Post-Filialfoyers, 270 Abholstationen, über 19.000 Post Empfangsboxen, die Post App mit Sendungsverfolgung, Um-Routungsmöglichkeit von Paketen oder zahlreiche Online-Services und maßgeschneiderte Businesslösungen machen die Post für ihre Kunden noch attraktiver.

Im Portfolio der Post findet sich ein umfassendes Angebot an Werbelösungen – von der gezielten Zustellung von Direct-Mailings und Katalogen an zwei Tagen zur besseren Abstimmung crossmedialer Kampagnen, teiladressierte Werbesendungen zur effizienten Neukundengewinnung, sowie das KUVERT – ein reichweitenstarkes Medium, das über 3,1 Mio. österreichische Haushalte erreicht. Digitale Produkte wie der Aktionsfinder, Kuvert digital, postalische und Newsletter-Adressen tragen dem Trend hybrider Werbelösungen Rechnung.

Im Paketbereich entwickelt die Post stets innovative Lösungen für steigende Paketmengen und anspruchsvolle Kundenanforderungen. So bietet die Post seit Frühjahr 2015 die Hauszustellung von Lebensmitteln, in Ballungszentren auf Wunsch als Same Day Delivery. 2015 startete das Unternehmen auch die Paket-Zustellung am Samstag sowie die Abendzustellung. Neue Angebote, wie eine temporär fixierbare Empfangsbox an der Wohnungstür, ist seit Ende 2016 auf den Markt. Zudem umfasst das Leistungsangebot des Konzerns ein breites Spektrum an Speziallogistik- oder maßgeschneiderte Fulfillment-Lösungen.

Kontakt:

Michael Homola | Pressesprecher
+43 (0) 57767 32010 | michael.homola@post.at

Über Marketagent.com

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden, München, Zürich und Maribor werden jährlich rund 1.000.000 Web-Interviews durchgeführt und knapp 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 820.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde.

Marketagent.com realisiert digitale Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Wirtschaftskammer Wien, den ÖAMTC, Coca-Cola, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali und die Bank Austria. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

Weitere Informationen unter www.marketagent.com.

Kontakt:

Thomas Schwabl | Geschäftsführer | +43 (0)2252 90 90 09 | t.schwabl@marketagent.com