



PRESSEKONFERENZ

Expedition Kunde –

Die Customer Journey im österreichischen Einzelhandel 2018

Erfolgsformel für den österreichischen Einzelhandel:

Prominent im Web, kompetent im Shop

Präsentation einer Studie von Handelsverband, Google Austria und der Österreichischen Post AG, durchgeführt von Marketagent.com.

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Donnerstag, 7. Juni 2018 um 9.30 Uhr
Handelsverband, Alser Straße 45, 1080 Wien

Im Pressebereich unter www.handelsverband.at finden Sie den Inhalt der Pressemappe sowie Fotos der Pressekonferenz zum kostenfreien Download.

PRESSEMITTEILUNG

Expedition Kunde – Die Customer Journey im österreichischen Einzelhandel 2018

Erfolgsformel für den österreichischen Einzelhandel: Prominent im Web, kompetent im Shop

Jeder zweite Kunde, der ein Fahrrad kaufen möchte, betritt das Geschäft bestens informiert. Er hat schon vorab ausgiebig im Netz recherchiert, Flugblätter konsultiert und auf Werbung geachtet. Die Anforderung an die Kompetenz des Verkäufers ist riesig – zahlt sich aber aus, denn die persönliche Beratung ist einer der für den Kauf ausschlaggebendsten Faktoren. Bei welchen Produkten sich dieser personelle Einsatz wirklich auszahlt, ist eines der Ergebnisse der zweiten Customer Journey Studie von Handelsverband, Google und der Österreichischen Post.

Wien, 7. Juni 2018 – Wie verhält sich der Konsument vor, während und nach dem Kauf eines Produktes? Im Rahmen der groß angelegten Studie EXPEDITION KUNDE wurde zum zweiten Mal in Folge die Customer Journey, also die Reise von der Kauf-Idee bis zum Erwerb, von über 2.000 Konsumenten anhand von 10 konkreten, für ihre jeweilige Produktgruppe stellvertretenden Produkten abgefragt.

2018 stehen neue Produkte im Fokus der Studie: Was sind die stärksten Bedarfsauslöser beim Kauf eines **Sofas**, **Fernsehers** oder **Wintermantels**? Wodurch lässt sich der **Waschmaschinen-** oder **Wein-**Käufer in seiner Kaufentscheidung beeinflussen? Welche sozialen Kontakte spielen beim Erwerb eines **Fahrrads** oder **Parfums** eine Rolle?

Eine überraschend lange Reise

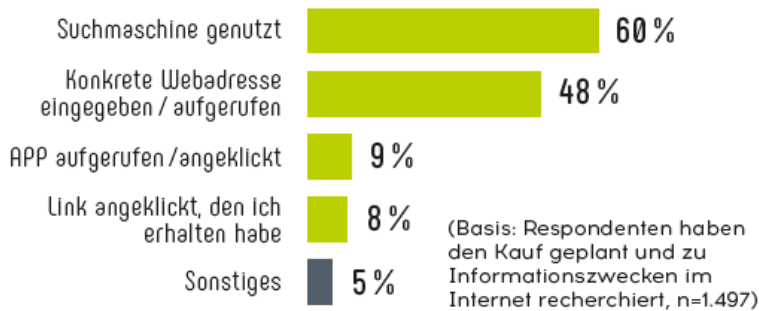
Von der allerersten Kauf-Idee bis zum konkreten Erwerb des gewünschten Produktes vergehen bei der Kreuzfahrt etwa 120 Tage, bei Sofa und Fahrrad 60, beim Fernseher immerhin 30 Tage. „Je größer die Anschaffung, desto länger ist der Kaufprozess. Bis zu 4 Monate hat der Händler Zeit, um dem suchenden Kunden zu begegnen und ihn von sich zu überzeugen“, so Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes.

Auslöser für den Kauf: Bei der Kreuzfahrt die Werbung, beim Griller das soziale Umfeld

Klar, dass der Hauptauslöser für einen Kauf der konkrete Bedarf bzw. die Beschaffung eines Ersatzes ist. In 37% der Fälle jedoch ist der Kauf extern inspiriert: Gespräche mit Freunden, der Point of Sale und Werbung sind die Top-Ideengeber. Bei emotional aufgeladenen Produkten wie der Kreuzfahrt, dem Wein oder Griller löst das soziale Umfeld meist die Kauf-Idee aus, bei eher individuellen Produkten wie Jacke oder Sofa punkten Werbung und Schaufenster.

Internet ist Informationsquelle Nummer eins

Als Informationsquelle Nummer eins hat sich das Internet durchgesetzt: In 49% aller geplanten Kaufprozesse wird im Netz recherchiert und verglichen. Dabei ist die Suchmaschine meist die erste Anlaufstelle (60%), es werden aber auch konkrete Websites von Händlern oder Marken aufgerufen (48%).



Besonders geachtet wird in der Phase der Informationssuche auf Werbung aller Art: 39% der Käufer scannen ihre Umwelt informationshungrig nach Flugblättern/Prospekten (71%), Katalogen (34%), Zeitungsinseraten (25%) und Online-Werbung (20%). „Hier offenbart das Flugblatt sein volles Potenzial: Für Konsumenten in der Informationsphase ihrer Customer Journey sind Flugblätter und Prospekte eine höchst willkommene Informationsquelle“, sagt Walter Hitziger, Vorstand der Österreichischen Post AG.

Kompetente Kunden...

Im Durchschnitt informiert sich jeder dritte Käufer online, bevor er stationär ein Produkt kauft – und bei welchem Händler er beabsichtigt, den Kauf zu tätigen. Beim Fahrrad- oder Fernseher-Kauf betritt sogar jeder Zweite das Geschäft bestens informiert, denn er hat schon vorab recherchiert: die Suchmaschine befragt, in 50% der Fälle laut Google Österreich übrigens per Smartphone, er hat Hersteller- oder Händlerseiten konsultiert oder sich vom Flugblatt inspirieren lassen.

... erfordern kompetente Verkäufer

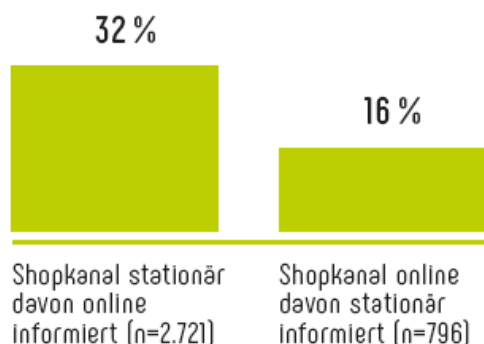
Dieser Umstand verlangt ein hohes Kompetenzlevel des Verkäufers – was sich jedoch deutlich bezahlt macht, denn über alle zehn erhobenen Produkte hinweg betrachtet ist die persönliche Beratung für den Kauf der ausschlaggebendste Faktor (75%) – gefolgt von der Internetrecherche (63%) und dem Austausch mit anderen Personen (62%).

Eine Frage des Geschmacks

Es zeichnen sich jedoch auch Produktgruppen ab, für welche die Beratung eine untergeordnete Rolle spielt: Beim Kauf einer Winterjacke etwa werden die Internetrecherche und der Austausch mit Freunden als ausschlaggebend empfunden, ähnlich verhält es sich beim Parfum oder Sofa – offenbar eine Frage des persönlichen Geschmacks.

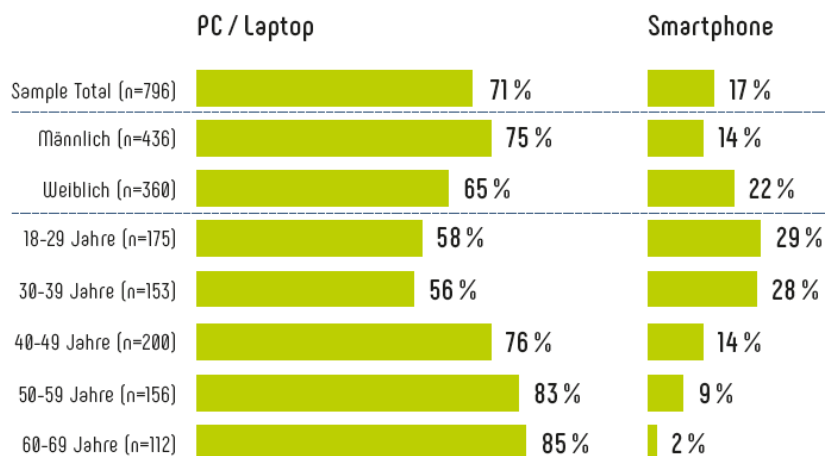
Stationäre Frequenzsteigerung durch Nutzung der digitalen Weggabelungen

Der stationäre POS bleibt weiterhin für die meisten Branchen der wichtigste – 70% der Befragten haben ihre Ware letztendlich im Geschäft erworben. „Je nach Artikel informieren sich bis zu 50% der Kunden, die stationär kaufen, davor im Internet. Nachdem der konkrete Bedarf/Ersatz den wichtigsten Auslöser von Käufen darstellt, ist es sowohl für Verkaufssteigerung stationär als auch für die Markenbildung wichtig, in der Suchmaschine präsent zu sein. In diesen hoch relevanten Momenten der Customer Journey entscheidet sich stark, wohin die Reise zum Kauf weiterführt, also bei wem im Endeffekt gekauft wird. Der Effekt und Wertbeitrag dieser Präsenz in der Suchmaschine kann mit Google Store Visits auch gemessen werden“, so Matthias Zacek, Google Austria.



Das Smartphone – zunehmend auch zur Kauf-Abwicklung im Einsatz

Jede zweite Suchanfrage auf Google Search wird vom Smartphone aus getätigt. Nun ziehen auch die Käufe per Smartphone nach, vor allem in den jungen Altersgruppen. Im Schnitt werden 17% der Einkäufe per Smartphone erledigt, bei den 18- bis 39-jährigen sind es bereits knapp 30%.

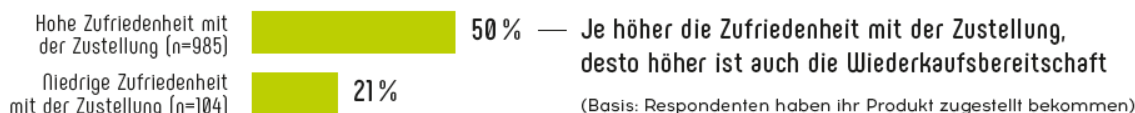


Erfolgsfaktor Zustellung

Ein nicht zu unterschätzender Erfolgsfaktor für Online-Shops ist der Paket-/Lieferdienst: Wer mit der Zustellung seiner Ware sehr zufrieden war, weist eine mehr als doppelt so hohe Wiederkaufsbereitschaft auf, als jene, die weniger zufrieden waren. *„Die Zustellqualität ist beim Online-Shopping einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Dass die Post präferierter Anbieter der befragten Konsumenten ist, zeigt, dass wir mit unseren Services auf der letzten Meile auf dem richtigen Weg sind“*, sagt Peter Umundum, Vorstand der Österreichischen Post AG.

Wiederkaufsbereitschaft im Zusammenhang mit der Gesamtzufriedenheit mit der Zustellung

Top-Box: bewertet mit „Ja, auf jeden Fall“ (5-stufige Skalierung)



89% Wiederholungstäter

Spannende Ergebnisse bringt die Analyse der Beziehung des Konsumenten zum Händler, bei welchem er letztendlich die Ware gekauft hat. *„Kunden zu binden ist nicht schwer, Neukunden zu gewinnen dagegen sehr: 89% der Konsumenten haben – regelmäßig oder zumindest selten – schon einmal in diesem Geschäft eingekauft. Umgekehrt bedeutet das aber, dass nur 11% der Konsumenten als Neukunden gewonnen werden konnten.“*, kommentiert Rainer Will. Bezahlte machen sich hier Kundenbindungsprogramme aller couleurs, insbesondere zum Beispiel bei Wein oder dem Fernseher; hier kauften 99% der Käufer bei einem bekannten Händler.

Es darf ein bisserl mehr sein

Wer kauft, kauft meist mehr. Das Cross-Selling ist über alle Warengruppen hinweg in jedem dritten Fall erfolgreich. Neben den schnellumdrehenden Produkten des Drogerie- und Fachhandels wie Wein und Parfum, bei welchen man naturgemäß meist auch weitere Produkte in den Warenkorb legt, punkten das Fahrrad, die Kreuzfahrt und der Grill mit einer hohen Cross-Selling-Rate. *„Das Geschäft mit Zubehör ist ebenso einträglich wie der Handel mit ergänzenden Dienstleistungen. Außerdem lässt sich Cross-Selling sowohl stationär wie auch online sehr gut abbilden“*, so Rainer Will.

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf – die Macht des kommunikativen Konsumenten

Eine enge Kundenbindung macht sich aus einem weiteren Aspekt heraus bezahlt, der Empfehlungswahrscheinlichkeit. 61% der Käufer haben nach dem Kauf mit anderen Personen darüber gesprochen, 41% haben nach dem Kauf das Produkt weiterempfohlen, und vor allem: Jeder Zehnte hat eine Rezension im Internet verfasst; im Falle der Kreuzfahrt sogar fast jeder Dritte. *„Jeder zehnte Kunde stellt also mit höchster Reichweite ein Zeugnis aus, wirkt als vielfacher Multiplikator, und zwar in dem Umfeld, in dem er maximale Glaubwürdigkeit besitzt. Jeder Zehnte ist heute ein Influencer“*, sagt Rainer Will, *„bei diesen Zahlen sollte kein Händler die Phase nach dem Kauf unterschätzen.“*

Download der Studienergebnisse

Der Studien-Folder sowie der komplette Berichtsband der Studie kann auf www.handelsverband.at kostenfrei heruntergeladen werden.

Über die Studie

Die Studie „Expedition Kunde. 10 Customer Journeys. 10 Produkte.“ wurde von Marketagent.com durchgeführt, einem der führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Die Studie 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.

Über den Handelsverband – Austrian Retail Association

Der Handelsverband – Sprecher und Partner des Handels – ist seit 1921 als freie Interessenvertretung und Innovationsplattform aktiv, um seine 150 Mitglieder im Umfeld der sich verändernden Marktherausforderungen bestmöglich zu begleiten. Neben den Mitgliedern, die in Österreich mit ca. 250.000 Mitarbeitern an 12.000 Standorten einen Jahresumsatz von rund 40 Mrd. Euro erzielen, sind dem Handelsverband an die 110 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 | Project 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 1,9 Milliarden Euro und mehr als 20.500 Mitarbeitern ist die Österreichische Post AG der landesweit führende Logistik- und Postdienstleister und mit Tochtergesellschaften in elf europäischen Ländern auch international stark positioniert. 2017 beförderte die Post 5,6 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 350 24/7-Selbstbedingungszone in Post-Filialfoyers, 320 Abholstationen, über 26.000 Post Empfangsboxen, die Post App mit Sendungsverfolgung, Um-Routungsmöglichkeit von Paketen, Abholservice 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 dem Markt. Zudem umfasst das Leistungsangebot des Konzerns ein breites Spektrum an Speziallogistik- oder maßgeschneiderte Fulfillment-Lösungen.

Kontakt: David Weichselbaum | Pressesprecher
+43 (0) 664 624 - 5934 | david.weichselbaum@post.at

Ihre Gesprächspartner



Mag. Walter Hitziger

Vorstand für Brief, Werbepost & Filialen, Österreichische Post AG

Walter Hitziger, geboren 1960, ist seit Mai 2004 Vorstandsmitglied der Österreichischen Post AG und leitete zunächst den Bereich Brief und Logistik, ehe er im September 2011 die zusammengeführte Division Brief, Werbepost & Filialen übernahm. Der gesamte Weg eines Briefes – von der Aufgabe, über die Sortierung in sechs modernsten Logistikzentren, bis zur Zustellung – ist hier beheimatet. Die Division beschäftigt sich darüber hinaus unter anderem national und international mit der Zustellung adressierter und unadressierter Werbesendungen, bietet ihren Kunden ein breites Spektrum an Werbelösungen und ist kompetenter Partner im Bereich der Medien- und Sponsoringpost. Vor seiner Station bei der Österreichischen Post war Walter Hitziger als Vorstand für Einkauf und Logistik bei der bauMax AG tätig.



DI Peter Umundum

Vorstand für Paket & Logistik, Österreichische Post AG

Peter Umundum ist seit April 2011 Vorstandsmitglied der Division Paket & Logistik bei der Österreichischen Post und verantwortlich für den gesamten Paket- und Logistikbereich im In- und Ausland. Umundum, geboren 1964, startete seine berufliche Karriere nach seinem Studium der Informatik 1988 in der Steierbräu AG, wo er die Organisations- und Informatikabteilung leitete. 1994 wechselte er als IT-Leiter in die Styria Medien AG, zwei Jahre später wurde er Geschäftsführer der Media Consult Austria GmbH. 2001 übernahm Umundum die Geschäftsführung der Tageszeitung „Die Presse“, drei Jahre später wurde er in die Geschäftsführung der „Kleine Zeitung“ berufen. 2005 folgte der Wechsel zur Post.



Ing. Mag. Rainer Will

Geschäftsführer, Handelsverband Österreich

Seit 2014 zeichnet Rainer Will als Geschäftsführer des Handelsverbandes, der freien Interessensvertretung und Innovationsplattform des österreichischen Handels verantwortlich. In dieser Funktion ist er u.a. im Board of Directors des europäischen E-Commerce-Verbandes (EMOTA) sowie als Beirat der FH St.Pölten, der DMX Austria sowie dem Swiss Import Promotion Programm (SIPPO) tätig. Davor war Will im Kabinett des Vizekanzlers und Wirtschaftsministers als wirtschaftspolitischer Berater mit Fokus auf die Bereiche Unternehmensfinanzierung, Innovation und Technologie tätig, nachdem er fünf Jahre lang unterschiedliche strategische und operative Funktionen beim Austria Wirtschaftsservice (aws) innehatte. Überdies war Will jahrelang in der Privatwirtschaft tätig, u.a. am Institute for International Research (IIR) und bei der Bene AG. Er studierte berufsbegleitend Betriebswirtschaft an der WU Wien und der London School of Economics (LSE).



Matthias Zacek

Industry Head Austria, Google Austria GmbH

Seit 2013 ist Zacek bei Google Austria für die Weiterentwicklung von Handelsunternehmen und seit 2016 mit seinem Team für das gesamte Österreichgeschäft verantwortlich. Er beschäftigt sich in seiner Funktion speziell mit folgenden Themen: Kundenzentrierte Unternehmenssteuerung, Omnichannel und digitale Transformation von traditionellen Unternehmen. Dazu gehören zukunftsorientierte Unternehmensorganisation, Kooperations- und Zielsysteme.