

Österreich / Juni 2018

EXPEDITION

KUN

DE

**10 CUSTOMER JOURNEYS,
10 PRODUKTE.**

INHALT

| | |
|-----------|--|
| 4 | Studiendesign |
| 5 | Vorwort |
| 6 | Sofa |
| 8 | Kreuzfahrt |
| 10 | Waschmaschine |
| 12 | Fernseher |
| 14 | Griller |
| 16 | Fahrrad |
| 18 | Winterjacke/-mantel |
| 20 | Parfum |
| 22 | Wein |
| 24 | Internetmodem /-cube /-USB-Stick inkl. Vertrag |
| 26 | Zusammenfassung |
| 30 | Übersicht der Ergebnisse |

IMPRESSUM

Eine Studie von Marketagent.com online reSEARCH GmbH im Auftrag von Handelsverband Österreich, Google Austria GmbH und der Österreichischen Post AG. Die im Rahmen dieser Studie bereitgestellten Informationen wurden durch den Herausgeber sorgfältig geprüft, Änderungen und Irrtümer sind vorbehalten.

Gender-Hinweis: Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit der komplexen Inhalte wird in vorliegendem Folder die geschlechtsspezifische Differenzierung nicht durchgehend berücksichtigt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung. Entsprechende Begriffe gelten selbstverständlich für beide Geschlechter.

STUDIENDESIGN

Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)

Institut: Marketagent.com

Sample: n=2.028 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten

Kernzielgruppe: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahren und haben zumindest eines der angeführten Produkte im vordefinierten Zeitraum gekauft

Erhebungszeitraum: Februar 2018

DIE ERHOBENEN PRODUKTE:



VORWORT

Nach dem großen Erfolg der Studie EXPEDITION KUNDE 2017 haben wir uns dieses Jahr erneut auf die Reise begeben, um die Customer Journey für 10 konkrete Produkte zu erforschen. Was sind die stärksten Bedarfsauslöser beim Kauf eines Sofas oder Fahrrads? Wodurch lässt sich der Waschmaschinen- oder Weinkäufer in seiner Kaufentscheidung beeinflussen? Und welche sozialen Kontakte spielen bei seiner Kaufentscheidung eine Rolle?

Anhand von 10 Produkten, die für ihre jeweilige Produktgruppe stellvertretend sind, haben wir die Customer Journey von über 2.000 Kundinnen und Kunden abgefragt. Von der ersten Kauf-Idee, über die Informationssuche, dem tatsächlichen Kauf, bis zur Lieferung der Ware und der Zeit danach.

Eines der zentralen Ergebnisse ist der enorme Effekt des Internets auf die Umsätze im stationären Handel: Digital bringt doppelt so viele Menschen ins Geschäft als durch den vielzitierten „Beratungs-diebstahl“ verloren gehen.

Hervorzuheben ist auch die neue Rolle des Verkäufers. 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. Dieser Umstand verlangt ein hohes Kompetenzlevel des Verkäufers – was sich jedoch deutlich bezahlt macht, denn über alle 10 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%).

Wer auf persönliche Beratung verzichtet und online kauft, für den gibt nicht selten die Art der Zustellung den Ausschlag: Wer mit der Zustellung seiner Ware sehr zufrieden war, weist eine mehr als doppelt so hohe Wiederkaufsbereitschaft auf, als jene, die weniger zufrieden waren. Präferierter Anbieter ist mit deutlichem Abstand die Österreichische Post.

Auf jeden Fall bezahlt machen sich Kundenbindungsprogramme aller couleurs, denn Neukunden zu gewinnen ist kein Leichtes: Nur 11% aller Konsumenten, bei Wein sogar nur 3%, kauften zum ersten Mal bei dem betreffenden Händler.

Weitere spannende Detailergebnisse liefert die vorliegende Studie, die wir Ihnen als Kompass an die Hand geben, um Ihre individuelle Marktstrategie zu optimieren und noch besser zu verstehen, wie der Konsument tickt. Auf dieser Reise wollen wir Sie als Partner gerne begleiten.

Ing. Mag. Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband Österreich

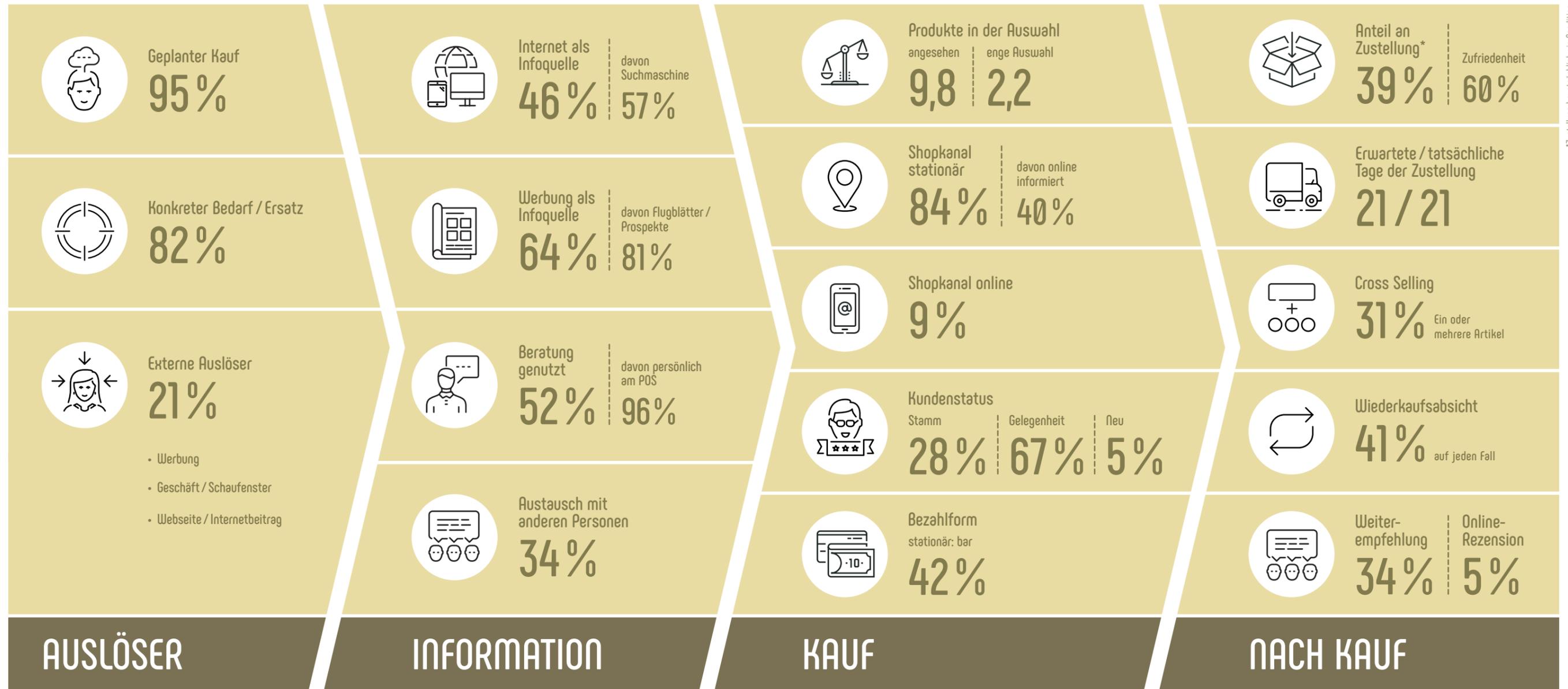
Matthias Zacek
Industry Head
Google Austria GmbH

DI Walter Hitziger
Vorstand
Österreichische Post AG

DI Peter Umundum
Vorstand
Österreichische Post AG

1 SOFA

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **60 Tage**



*Zustellung hauptsächlich via Spedition

DER BEDARF BESTIMMT.

Das Sofa zeigt den höchsten Wert der Studie beim geplanten Kauf (95%). Der Sofa-Kauf wird zu 82% von einem konkreten Bedarf bestimmt. Nachdem ein Sofa aber (anders als eine Waschmaschine oder ein Fernseher) nicht plötzlich defekt wird, dauert der Entscheidungsprozess bis zum Kauf rund 2 Monate. Fast 10 Artikel kommen in Betracht, ein unglaublich hoher Wert, der die Vielfalt der Suche klar zum Ausdruck bringt.

WERBUNG WIRKT IM MÖBELHANDEL.

In keiner anderen Kategorie ist Werbung so hoch im Kurs: 64% geben diese als genutzte Informationsquelle an. Speziell das Flugblatt punktet mit 81% und Kataloge mit 49% - beides absolute Spitzenwerte. Reinhard Scheitl, Leitung Marketing & Produktmanagement der Österreichischen Post dazu: „Ein klarer Beweis, dass der Möbelhandel sowohl in den Inspirationskanälen wie auch bei Sales-Maßnahmen richtig liegt. Flugblätter werden gemeinsam studiert, Wohn-Vorfreude entsteht.“

SOFA - STARK STATIONÄR.

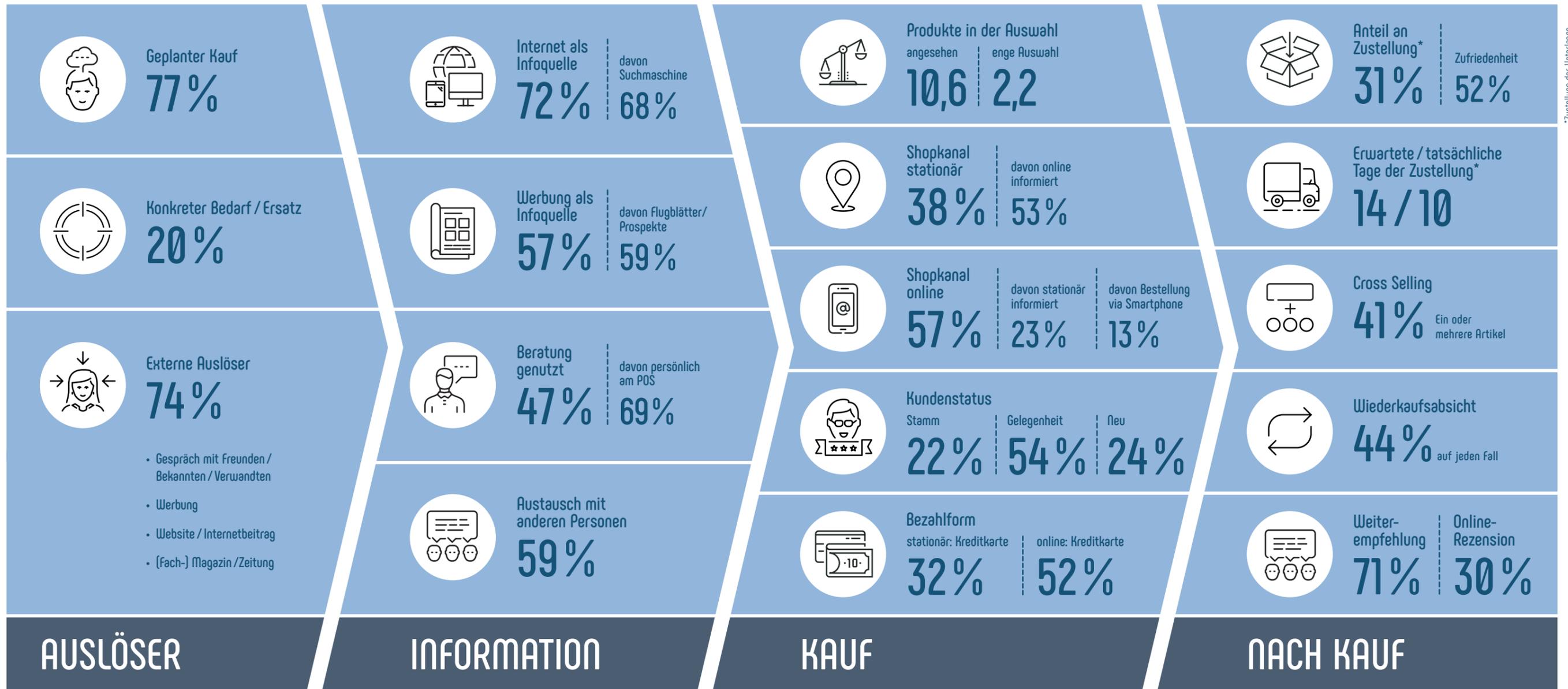
Der Sofa-Kauf ist stark stationär geprägt. Beratung vorab, die jeder 2. Käufer in Anspruch nimmt, findet fast ausschließlich am POS statt (96%). 84% kaufen das Möbelstück dann auch tatsächlich im Geschäft. Wobei 40% davon angeben, sich auch im Internet zu informieren. Hier spielen Bilder eine besondere Rolle. Die gesamte Studie beweist deutlich: Multichannel ist ein Muss, Online bringt mehr Menschen ins Geschäft als durch den sogenannten Beratungsklaue „abgezogen“ werden.

WER KAUFT UND WIEVIEL?

28% bezeichnen sich selbst als Stammkunden des Geschäftes, 67% kaufen gelegentlich dort ein. Nachdem die Befragten angeben, rund 10 Sofas im Auswahlprozess anzusehen, ergibt sich durchaus die Möglichkeit, offene Käufer von der eigenen Marke und dem Angebot zu überzeugen. Einmal gewonnen, kauft fast jeder Dritte zum Sofa noch etwas dazu. Kaum überraschend, hat der Möbelhandel doch den Impulsbereich seit Langem für sich entdeckt.

2 KREUZFAHRT

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): 120 Tage



*Zustellung der Unterlagen

DAS INTERNET IST NICHT WEGZUDENKEN.

Besonders auffällig: Online spielt im Reisebereich eine große Rolle, so auch bei der Kreuzfahrt. Sie weist nicht nur den höchsten Wert bei der Online-Recherche (72%) auf, sondern auch mit Abstand den höchsten Wert beim Online-Kauf (57%). Wird stationär gekauft (38%), dann ist ca. jeder Zweite durch das Internet bereits vorinformiert. Damit ist auch der Anspruch an die Beratung vermutlich sehr hoch.

WERBUNG: FLUGBLATT SOWIE KATALOG.

Neben dem Internet hat auch Werbung mit 57% einen hohen Stellenwert, dabei vor allem das Flugblatt (59%) und natürlich der Katalog (47%) – Medien zum Schmökern und Vergleichen, die im Reiseumfeld nicht wegzudenken sind. Rund ein Viertel der Befragten gibt an, die Kreuzfahrt bei einem für sie neuen Anbieter gebucht zu haben. Dies birgt ein hohes Neukundenpotenzial.

AUSTAUSCH, AUSTAUSCH, AUSTAUSCH.

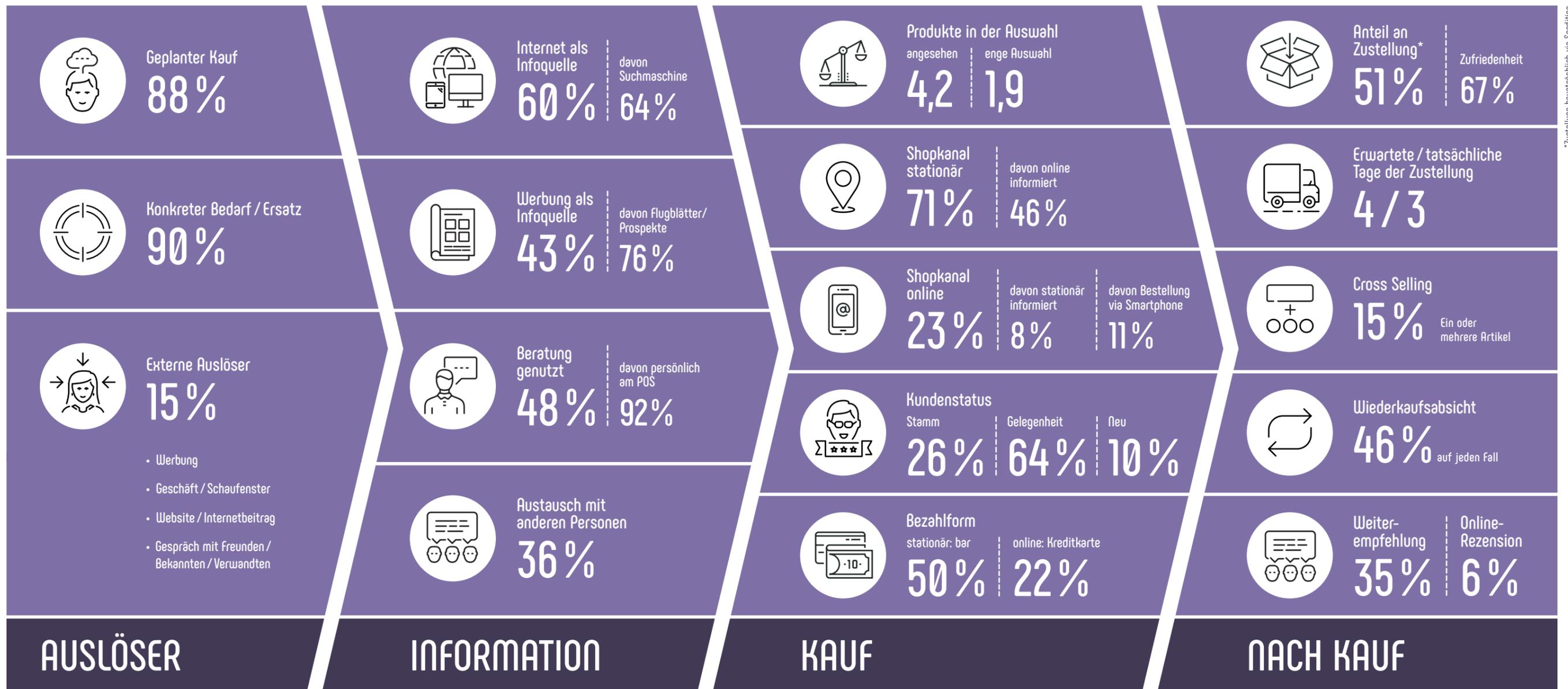
Auf den ersten Blick ist klar, dass eine Kreuzfahrt nichts Alltägliches ist. Der Entscheidungsprozess bis zur Buchung dauert rund ein Drittel des Jahres. Der Austausch ist in allen Phasen extrem hoch. Schon der Impuls ist klar extern geprägt: In keinem anderen Segment sind es in diesem Ausmaß Freunde und Bekannte, die den ersten Impuls schaffen. Ist der Gedanke einmal gefasst, tauschen sich 59% im Vorfeld der Buchung mit anderen Personen aus.

WERTVOLLE MULTIPLIKATOREN AN BOARD.

Der Austausch setzt sich nach der Kreuzfahrt fort. Sogar in noch höherem Ausmaß. 78% geben an, sich danach mit anderen Personen darüber zu unterhalten. 71% empfehlen die Kreuzfahrt weiter (höchste Quote der Studie). Und: Jeder Dritte gibt an, die Reise im Internet rezensiert zu haben. Hier zeigen die etablierten Bewertungsmechanismen der Reiseportale ihre Wirkung.

3 WASCHMASCHINE

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): 7 Tage



*Zustellung hauptsächlich via Spedition

KONKRETER BEDARF BZW. ERSATZ ALS MOTIV.

Trotz des hohen Anschaffungswertes der Waschmaschine fällt die Kaufentscheidung verhältnismäßig schnell. Es sind nur 7 Tage vom Bedarf bis zum Erwerb. Die schlüssige Erklärung wird darin begründet sein, dass die Anschaffung in 9 von 10 Fällen einen konkreten Bedarf befriedigt bzw. Ersatz für ein kaputtes Gerät benötigt wird. In nur 15% sind es auch externe Auslöser, die zum Kauf führen (der geringste Wert im Vergleich zu den anderen erhobenen Produkten).

INFORMATION IM INTERNET UND FLUGBLATT.

Wie erfolgt nun konkret die Informationsbeschaffung vor dem Erwerb einer Waschmaschine? Nachdem das emotionale Involvement wohl nicht sehr hoch ist, kommt dem Austausch eine geringere Rolle zu. Die Recherche findet zu 60% im Internet statt, davon zu 64% über eine Suchmaschine. Der höchste Stellenwert im Bereich Werbung kommt dem Flugblatt (76%) in seiner Rolle als Informationsmedium über Angebote und Preise zu.

DIE WECHSELWIRKUNG ONLINE-OFFLINE.

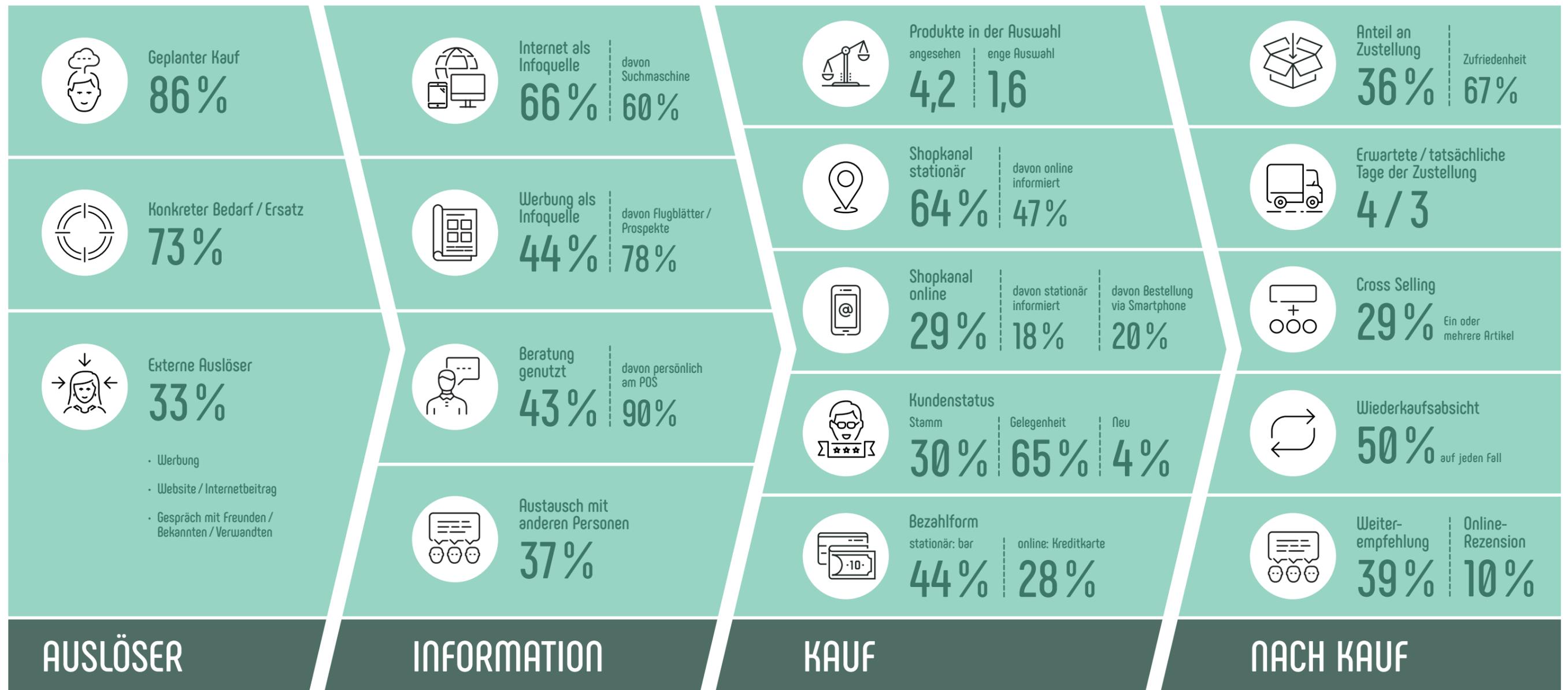
Immer wieder wird über die beidseitige Wechselwirkung der Kanäle diskutiert. Im Allgemeinen kann auf Basis der Studien-Ergebnisse zusammengefasst werden: Online bringt mehr Menschen ins Geschäft als Beratung aus den Geschäften abgezogen wird. Die Waschmaschine wird beispielsweise zu 71% stationär gekauft, davon hat sich fast jeder Zweite (46%) im Internet informiert. Im Vergleich dazu haben 23% einen Online-Shop für den Kauf der Waschmaschine gewählt, davon haben sich allerdings nur 8% zuvor im Geschäft beraten lassen.

BERATUNG MACHT KUNDEN ZU KÄUFERN.

Rund die Hälfte der Befragten (48%) lässt sich vor dem Kauf beraten. Eine weitere Studienevaluation zeigt, dass Beratung den höchsten Kaufeinfluss aller Informationskanäle hat. Für exakt jeden Zweiten war die Beratung schließlich auch der ausschlaggebendste Grund für den Kauf. Fazit: Ein guter Berater hat ein hohes Abschlusspotenzial. Weiters besteht die Chance auf neues Klientel, denn 64% bezeichnen sich selbst als Gelegenheitskunden, sind also flexibel.

4 FERNSEHER

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): 30 Tage



FERNSEHERKAUF: GEPLANT UND INSPIRIERT.

Der Fernseher stellt zu 86% einen geplanten Kauf dar. Ihn anzuschaffen, liegt zu 73% an einem konkreten Bedarf oder Ersatz. Zu immerhin 33% spielen aber auch externe Auslöser eine Rolle. Mit anderen Worten: Jeder dritte Fernseher-Kauf wurde durch Inspiration ausgelöst. Hier können Technologien und Angebote also durchaus Begehrlichkeit auslösen. Wenn es um Werbung als Infoquelle geht (44%), spielt das Flugblatt mit 78% Nutzung eine große Rolle.

DIGITALE KANÄLE.

Technologie hat eine natürliche Nähe zu digitalen Kanälen. Das Internet spielt zu 66% eine Rolle in der Informationssuche, davon zu 60% die Suchmaschine. Hier wird verglichen. Für 42% ist die Internet-Recherche letztendlich auch ausschlaggebend für den Kauf, wie weitere Erkenntnisse der Studie zeigen. 29% der Fernseher werden zudem bereits online gekauft. Besonders interessanter Nebenaspekt: Bereits jeder fünfte Online-Kauf eines TV-Gerätes wird via Smartphone abgeschlossen.

KUNDEN MEIST GEBUNDEN.

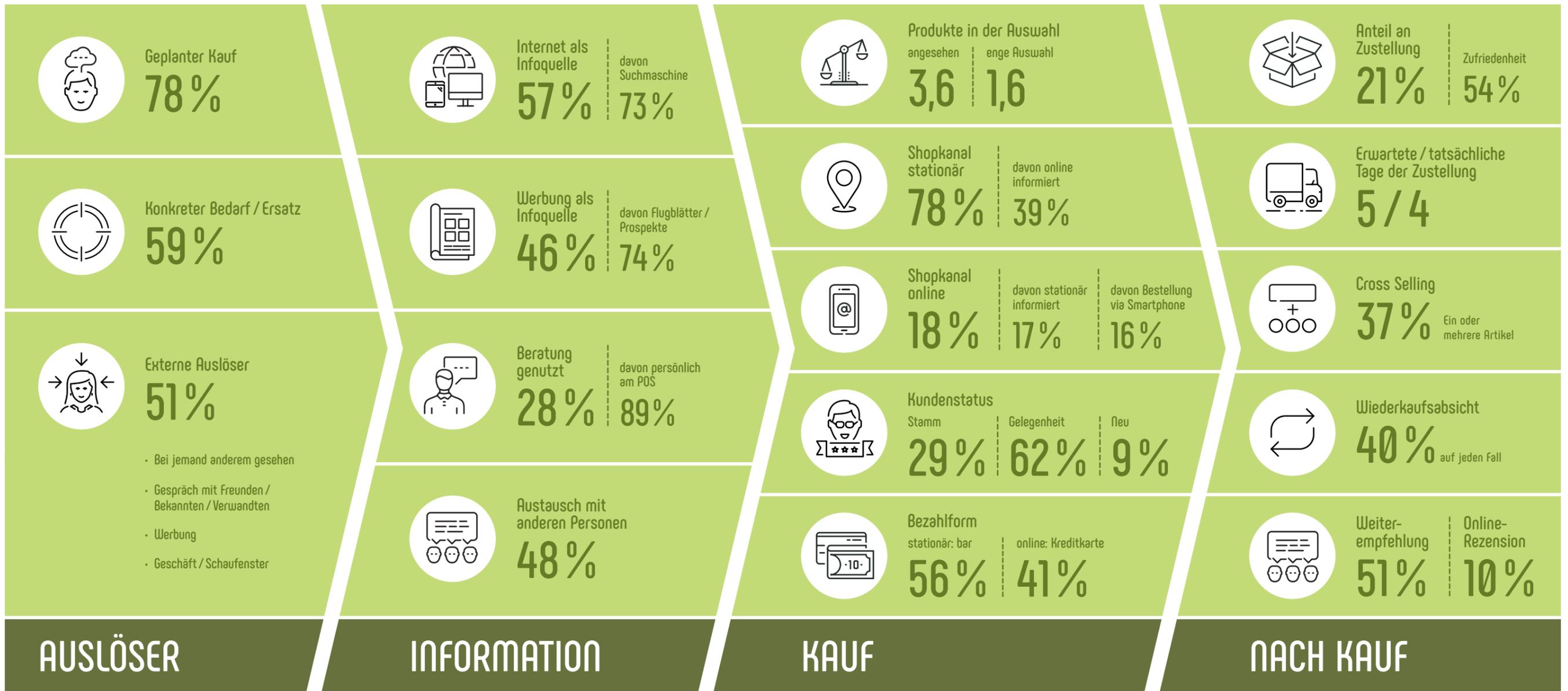
Ein Blick auf den Kundenstatus zeigt einen hohen Anteil an Stamm- (30%) und Gelegenheitskunden (65%) beim Fernseherkauf. Lediglich 4% sind Neukunden, das heißt, sie haben den Fernseher in einem Geschäft oder Online-Shop gekauft, in dem sie zuvor noch nie eingekauft haben. Kunden scheinen hier loyal zu ihrem Anbieter im Elektrohandel zu sein.

ZUSTELLUNG UND NACHKAUF.

Mehr als ein Drittel (36%) lässt sich den gekauften Fernseher liefern und ist mit der Zustellung glücklich: 67% vergeben diesbezüglich die Bestnote „sehr zufrieden“. Das Gros der zugestellten Fernseher wird von der Österreichischen Post geliefert (27%), wobei noch mehr diesen Zusteller präferieren würden (35%), wie weitere Studienergebnisse zeigen. Ein Fernseher wird zu 39% weiterempfohlen. Und immerhin jeder 10. Käufer verfasst eine Rezension im Internet.

5 GRILLER

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): 30 Tage



GRILLER: KULT UND BEGEHRICHKEIT.

Was haben Griller und Kreuzfahrt gemeinsam? Beide Kategorien haben mit einem hohen emotionalen Involvement überrascht. Der Griller ist das Paradeprodukt der Studie punkto Begehrlichkeit und Gesprächsstoff. 51% sind durch einen externen Auslöser überhaupt erst auf die Idee gekommen, einen Griller zu kaufen. Zum Beispiel, weil sie den Griller bei jemandem gesehen oder darüber gesprochen haben. Auch danach boomt die Konversation.

AUSTAUSCH MACHT DEN GRILLMEISTER.

Die Werte von Beratung und Austausch verdeutlichen, dass die Meinungen des Umfeldes enorm wichtig sind: Beratung wird nur zu 28%, Austausch mit anderen Personen hingegen zu 48% zur Information genutzt. Im Laufe des Informations- und Kaufprozesses wird der Käufer selbst zum emotionalen Experten: 72% fachsimpeln nach dem Kauf, jeder Zweite (51%) empfiehlt seinen Griller weiter, jeder 10. Käufer gibt an, eine Rezension im Web zu verfassen.

WIE WIRD RECHERCHIERT?

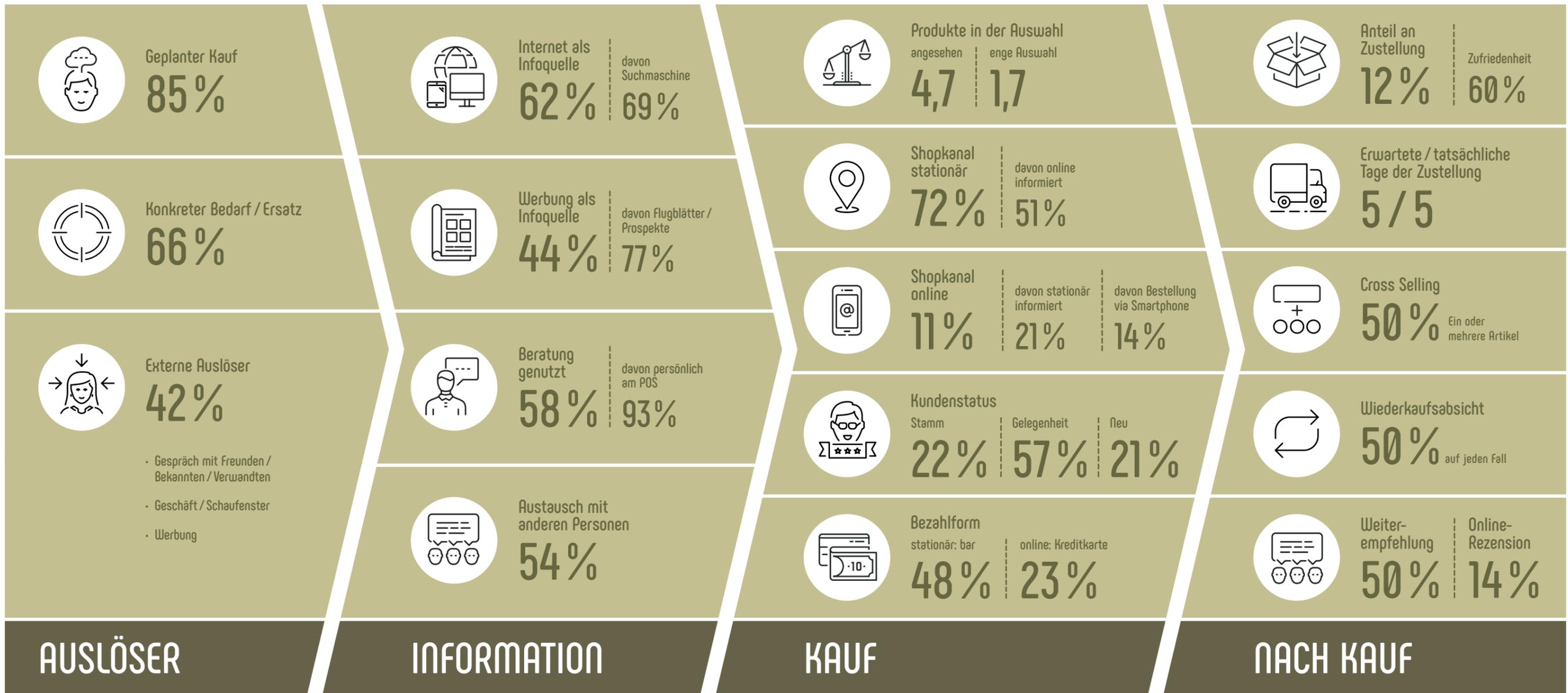
46% nutzen Werbung als Infoquelle, davon greifen 74% auf das Flugblatt zurück. 57% nutzen das Internet zur Recherche, davon 73% eine Suchmaschine (der höchste Wert im Vergleich zu den anderen Produkten). Dies legt den Schluss nahe, dass beim Griller die Suche noch sehr offen und in unterschiedlichen Marken- wie Handelsbereichen verläuft. Damit besteht ein hohes Potenzial, diese suchenden Interessenten als neue Kunden zu gewinnen.

SUCHMASCHINEN- UND EMPFEHLUNGSMARKETING.

In dieser Warengruppe kommt den Online-Aktivitäten zu Beginn des Kaufprozesses und im Empfehlungsbereich eine bedeutende Rolle zu. Lili Pajer, Senior Analytical Consultant bei Google Österreich, dazu: „Hier sprechen hohes Involvement und Offenheit in der Recherche deutlich für alle Facetten des Suchmaschinen-Marketings. Ein Indiz: Zwischen 2016 und 2017 sind die Suchanfragen nach Grillern auf mobilen Endgeräten um 40% gewachsen!“

6 FAHRRAD

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **60 Tage** 



I WANT TO BUY MY BICYCLE.

Das Fahrrad ist zu 85% ein geplanter Kauf und scheint recht komplex in der Entscheidungsfindung zu sein, dauert der Prozess doch 60 Tage. Wer beschließt, ein Rad zu kaufen, hat dafür zwei Motive: Zu 66% braucht man eines, zu 42% will man eines – inspiriert durch externe Auslöser, allen voran durch Freunde, Empfehlungen und Austausch. Damit ist der Wert der externen Auslöser der dritthöchste der Studie (nach der Kreuzfahrt und dem Grillen).

HOHER INFORMATIONSBEDARF.

Eine Fahrradanschaffung ist ein informationsintensiver Vorgang. Ein Blick auf die Informationskanäle zeigt, dass sowohl Internet (62%), als auch persönliche Beratung (58%), Austausch mit anderen Personen (54%) und Werbung (44%) hohe Werte aufweisen. Im Internet erreicht die Suchmaschine einen Wert von 69%, das Flugblatt führt im Werbebereich klar mit 77%. Auch hier machen Multichannel-Strategien Sinn.

DAS FAHRRAD UND DER ROPO-EFFEKT.*

11% kaufen ihr Fahrrad in einem Online-Shop, 17% bei einem privaten Anbieter. Aber das Gros (72%) erwirbt ein Fahrrad sehr klassisch, nämlich stationär. Dennoch kommt dem Internet eine große Rolle zu: 51% der stationären Käufer recherchieren vorab im Internet. Das heißt konkret: Jeder Zweite, der ins Geschäft kommt, ist vorinformiert. Für die Beratung bedeutet dies einen deutlichen Anspruch an Kompetenz.

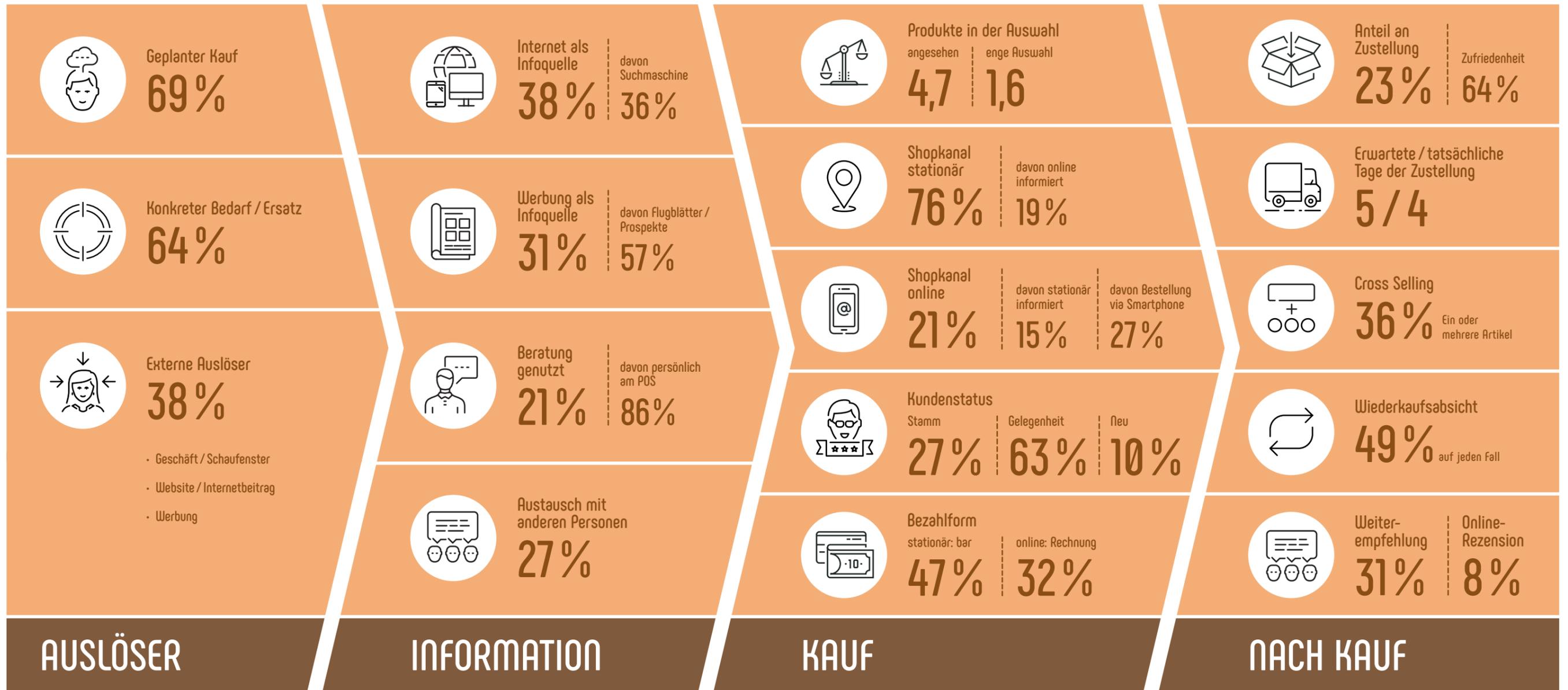
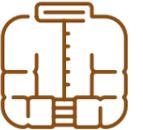
*ROPO-Effekt = Research Online, Purchase Offline

HOHES ERSTKUNDEN- UND EMPFEHLERPOTENZIAL.

Hier herrscht hohes Neukunden-Potenzial: 21% kaufen ihr Fahrrad in einem Geschäft oder Online-Shop, in dem sie noch nie eingekauft haben. Jeder Zweite erwirbt einen oder mehrere Artikel dazu – das ist der höchste Cross-Selling-Wert im Vergleich zu den anderen erhobenen Produkten. Darüber hinaus empfehlen 50% ihr Produkt weiter. 14% verfassen eine Rezension im Internet und machen somit die Bewertung einem großen Nutzerkreis zugänglich.

7 WINTERJACKE/-MANTEL

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **21 Tage**



SPONTAN UND EIGENSTÄNDIG.

Die Winterjacke ist, gemeinsam mit dem Parfum, der Spontanitätssieger der Studie. Fast ein Drittel (31%) kauft diesen Artikel ungeplant. Aber auch beim geplanten Kauf spielen die Informationsquellen eine untergeordnete Rolle, vor allem Beratung (21%) und Austausch mit anderen Personen (27%). Am ehesten werden Internet (38%) und Werbung (31%) zu Informationszwecken genutzt, wobei allen voran die Suchmaschine und das Flugblatt herangezogen werden.

STATIONÄR - ONLINE - MOBIL.

76% kaufen eine Winterjacke stationär, jeder Fünfte bestellt dieses Kleidungsstück online (21%). Die Studie zeigt hier eine interessante Aufspaltung der Online-Kanäle: 62% nutzen für die Bestellung den PC, 37% Smartphone oder Tablet. Mit 27% ist der Wert der mobilen Bestellung via Smartphone der höchste der Studie im Vergleich zu den anderen Produkten. Mehr als jeder vierte Online-Jacken-Kauf wird über das Handy abgewickelt.

DIE PRINZIPIEN DES MOBILEN BESTELLENS.

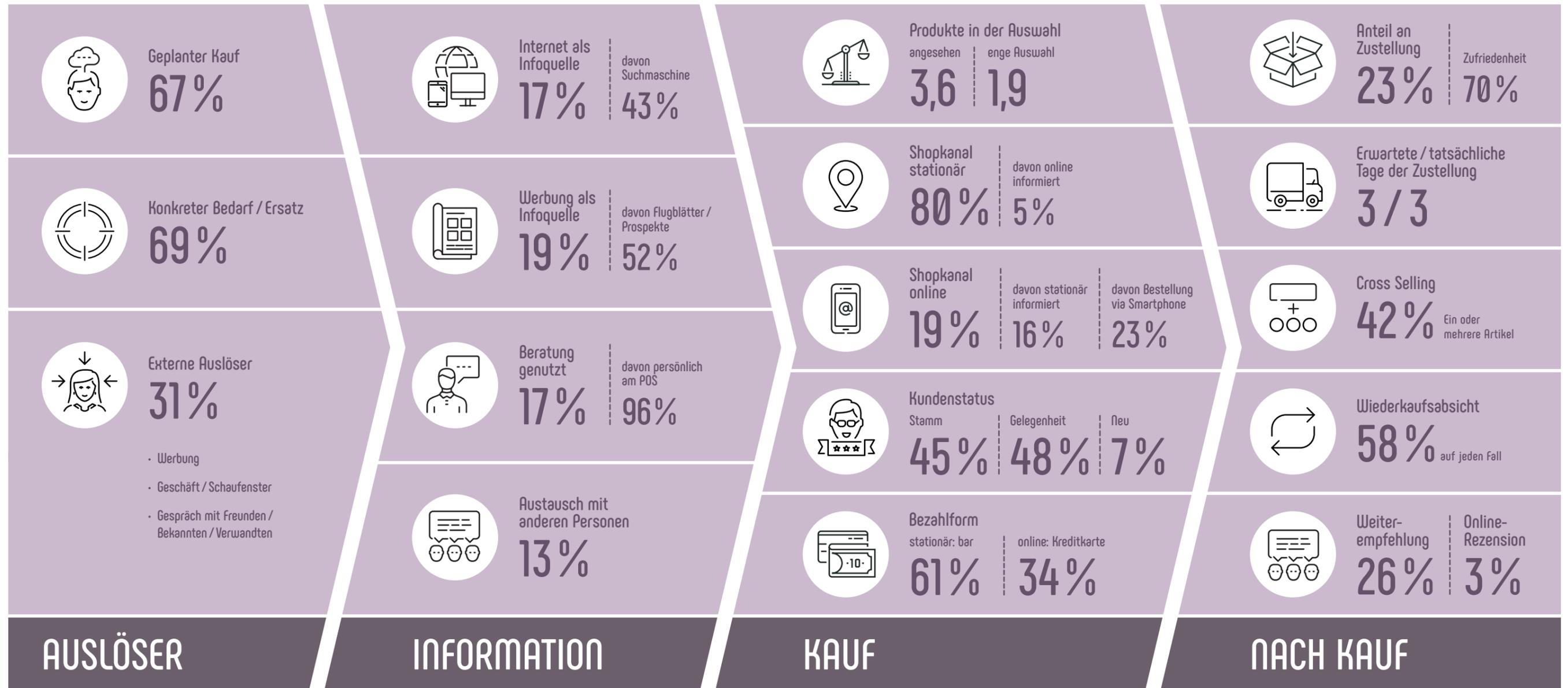
Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, dazu: „*Mode bietet vergleichsweise wenig Komplexität, sondern ein emotionales Involvement. Es geht eher um Bilderwelten als um konkrete Produktmerkmale. Hier punkten Händler mit Mobile First Strategie.*“ Die kumulierten Werte der Studie über alle Produkte hinweg zeigen, dass eher Frauen und jüngere Personen zum Smartphone greifen, um Online-Bestellungen abzuwickeln.

RECHNUNG UND WIEDERKAUF.

Wie wird im Online-Bereich bezahlt? Hat sich in allen Warengruppen die Kreditkarte als stärkstes Zahlungsmittel im Online-Shop herauskristallisiert, ist es im Bereich Mode die Rechnung! Wer mit seinem Kauf zufrieden war, hegt zu 49% eine Wiederkaufsabsicht in diesem Geschäft / Online-Shop. Trotzdem bleibt die Weiterempfehlungsrate relativ gering (31%).

8 PARFUM

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): 5 Tage



KOSMETIK: SPONTAN UND SCHNELL.

Der Parfumkanf hat einen hohen Impulscharakter, 33% schlagen spontan zu. Wer plant (67%), braucht für den Prozess rund 5 Tage. Zu zwei Drittel wird dabei ein Bedarf befriedigt oder ein Ersatz angeschafft. Zu einem Drittel inspirieren externe Faktoren, allen voran Werbung, das Geschäft / Schaufenster und das Gespräch mit Freunden / Bekannten. Beratung (17%) und Austausch (13%) sind untergeordnet, entscheidet doch eher der eigene Geschmack.

KUNDENPFLEGE MACHT SICH BEZAHLT.

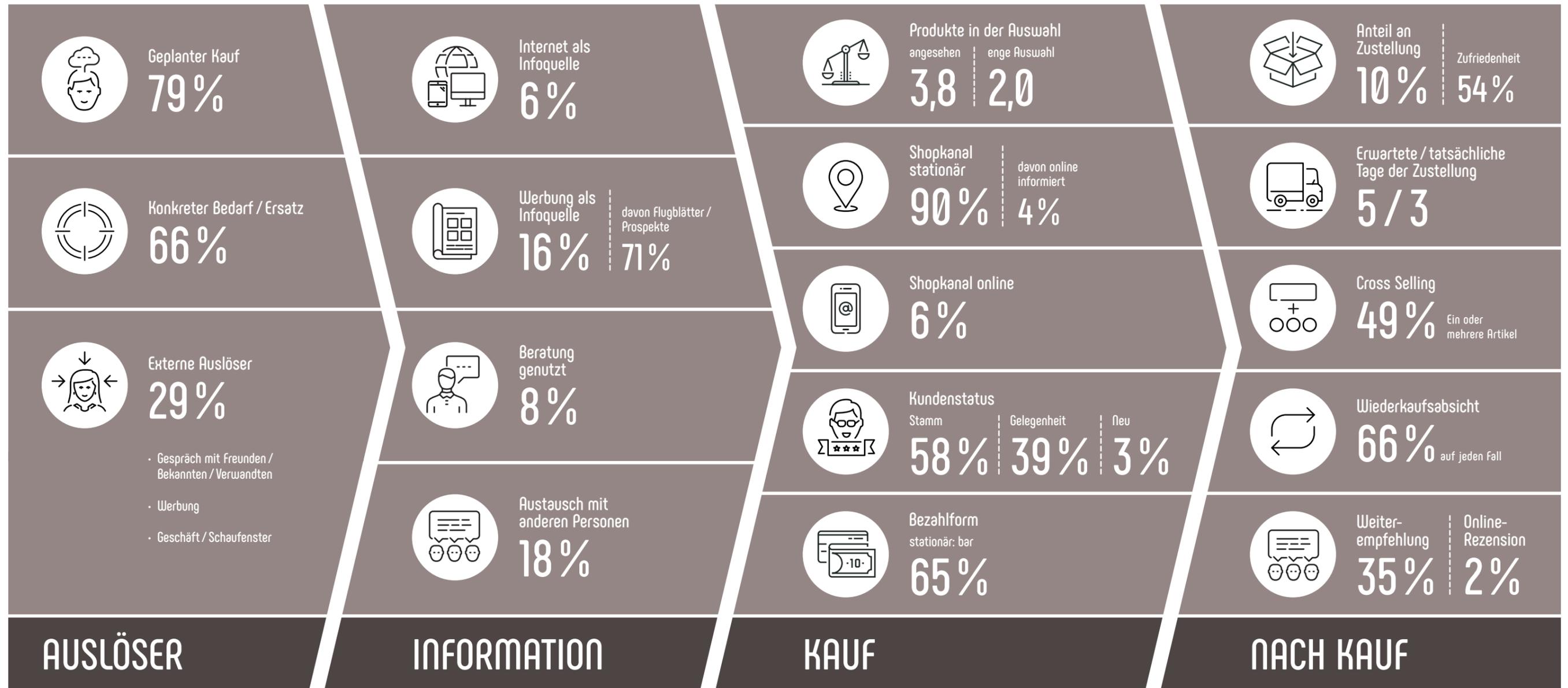
19% geben Werbung als bewusst verwendete Infoquelle an. Dieser Wert darf in seinem geringen Ausmaß nicht verwundern. Es wurde hier nach der Recherche im Kaufprozess gefragt, nicht nach allgemeiner Imagewerbung. Fakt ist, dass im Bereich Werbung die Kundenbindung wichtig ist: Neben dem Flugblatt (52%) werden vor allem Newsletter- und Direct Marketing-Maßnahmen (je 28%) als Informationsquellen im Werbebereich genannt.

HOHER STAMMKUNDENANTEIL.

45% geben an, Stammkunden in dem Geschäft (stationär oder online) zu sein, wo sie ihr Parfum gekauft haben. 48% bezeichnen sich als Gelegenheitskunden, kaufen also nur ab und zu bzw. selten dort ein. Lediglich 7% sind Neukunden. Der hohe Stammkundenanteil forciert auch die mobile Bestellung. Hier ist von Vorteil, dass die Stammkäufer vermutlich bereits im jeweiligen Online-Shop registriert sind. Somit steht einer einfachen Bestellung via Smartphone nichts mehr im Wege.

RELEVANZ DES RESPONSIVEN DESIGNS.

19% kaufen das Parfum online. Interessanter Nebenasspekt: Ähnlich wie bei der Winterjacke ist der Anteil an Smartphone-Bestellungen hier mit 23% sehr hoch. Eine gut gemachte mobile Website und eine benutzerfreundliche Darstellung sind unerlässlich. Eine hohe Wiederkaufsrate belohnt: 58% wollen ihr Produkt auf jeden Fall wieder im selben Shop kaufen.



KAUFPROZESS IM ÜBERBLICK.

Weinkauf findet bei jedem Fünften (21%) spontan statt, ist aber beim Großteil geplant. Allerdings ist die Zeitspanne zwischen Bedarfsweckung und Kauf, wenn er geplant ist, mit 2 Tagen sehr kurz. Im Schnitt werden 3,8 Produkte verglichen, in die engere Auswahl kommen ca. 2 Weine. Dies zieht sich wie ein roter Faden durch die Studie: Sehr häufig entscheidet man letztendlich - unabhängig von der Erstselektion - zwischen rund zwei Produkten.

FLUGBLATT: EIN MUSS IM LEBENSMITTELHANDEL.

Im Werbebereich als Informationsquelle (16%) liegt das Flugblatt wie erwartet weit vorne: Zu 71% wird diesem Medium Informationsbildung zugeschrieben, gefolgt vom Direct Mailing mit 20%. Der Lebensmittelhandel hat diese Kanäle klar zu wichtigen Impulsgebern für Kunden entwickelt. Angebote und Aktionen, die ohne Flugblatt auskommen, sind heute schlichtweg undenkbar.

DIE GRUPPE DER WEINEXPERTEN.

Wein stellt insofern eine Besonderheit in der Kategorie der Lebensmittel dar, als die Studie eine spürbare Tendenz zum Expertentum ausmacht. Bei den externen Einflussfaktoren führen die Gespräche mit Freunden und Bekannten. Das Internet ist als Informationsquelle eher unbedeutend (6%), was auf analoge Weinkultur einerseits und stationäre Mitnahme- und Wiederholungskäufe andererseits schließen lässt.

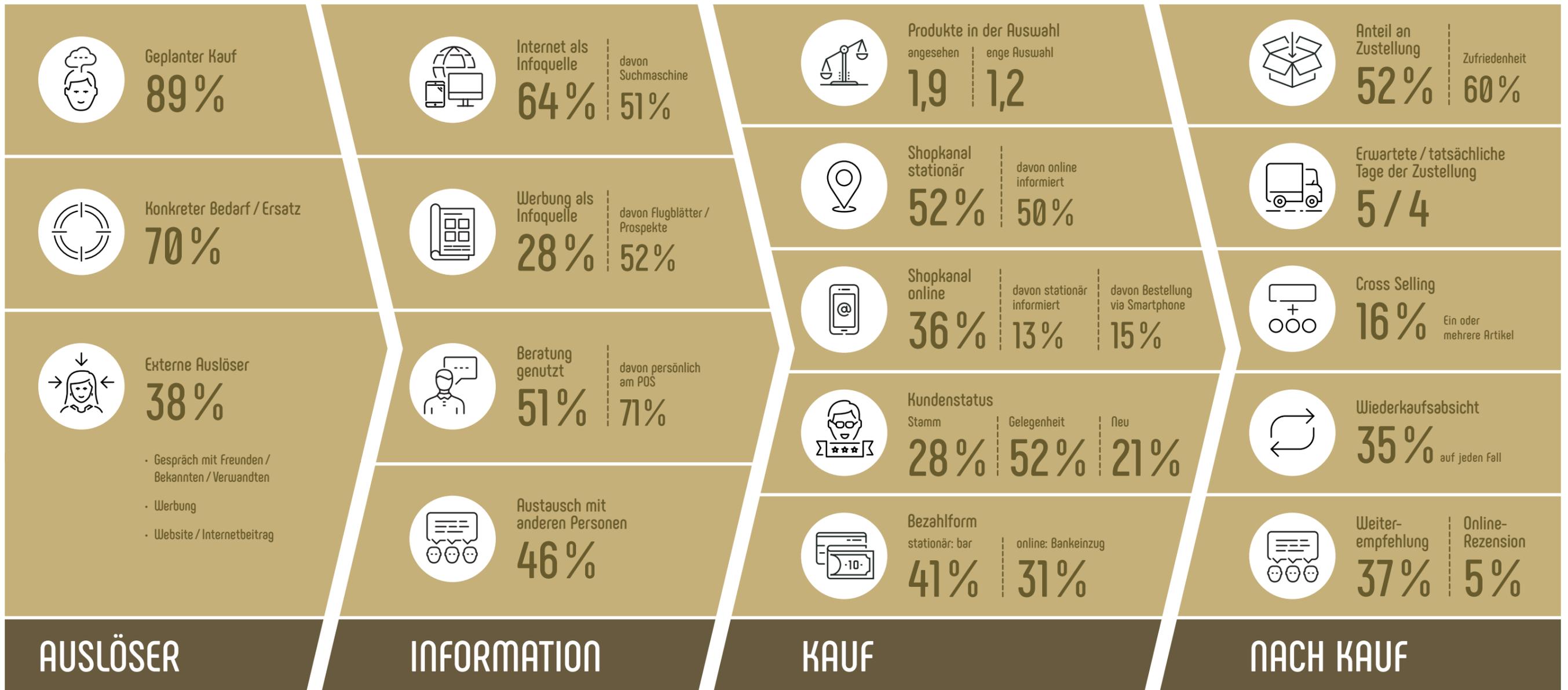
LEBENSMITTELHANDEL WEITERHIN STATIONÄR.

Weinkauf als Beispiel im Lebensmittelhandel bestätigt noch immer die stationäre Dominanz: Zu 90% wird direkt im Geschäft gekauft. Kundenloyalität ist alles: 58% bezeichnen sich als Stammkunden des Geschäftes. Die Treue- und Mitgliedsinitiativen haben sich hier klar durchgesetzt. Das Cross-Selling-Potenzial liegt im Lebensmittelhandel auf der Hand: Jeder Zweite erwirbt weitere Artikel bei seinem Einkauf.

10 INTERNETMODEM/-CUBE/-USB-STICK

INKL. VERTRAG

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): 30 Tage



DER KAUFPROZESS IM TECHNOLOGIEBEREICH.

Das Internetmodem inkl. Vertrag wird in 9 von 10 Fällen geplant gekauft, immerhin rund 30 Tage dauert der Entscheidungsprozess. Zu 70% besteht ein konkreter Bedarf oder wird Ersatz angeschafft. Der Beratungsbedarf ist erwartungsgemäß im oberen Bereich: Jeder Zweite nutzt Beratung im Vorfeld. Neben dem Expertenwissen spielt auch der Austausch mit Bekannten mit 46% eine wichtige Rolle als „neutrale Quelle“.

ONLINE-RELEVANZ.

Das Internet als Informationsquelle hat für ein Internetprodukt natürlich einen hohen Stellenwert: 64% recherchieren im Internet, jeder Zweite via Suchmaschine. Auch der Anteil an Online-Käufern ist mit 36%, verglichen mit anderen Produkten, sehr hoch. Wer stationär kauft (52%), informiert sich zusätzlich häufig online, konkret jeder Zweite. Damit ergibt sich auch hier eine starke Wechselwirkung: Research online, Purchase offline (ROPO-Effekt).

WERBUNG ALS INFOQUELLE.

28% greifen bewusst auf Werbung zurück, um sich zu informieren. Davon wird allen voran das Flugblatt (52%) genutzt. Aber auch die Werbe-Aktivitäten im Bereich Telekommunikation scheinen zu wirken: 41% informieren sich via TV-Werbung über das Thema Internetmodem. Beim Kauf selbst werden lediglich 1,9 Produkte verglichen, wobei meist nur knapp mehr als eines in die engere Auswahl kommt (der geringste Wert der Studie im Vergleich der Warengruppen).

MIT DER ZUSTELLUNG ZUFRIEDEN.

Mehr als jedes zweite Internetmodem wird zugestellt (52%), der Spitzenwert der Studie und sogar leicht über den sperrigen Speditionsgütern wie der Waschmaschine und dem Sofa. 40% werden mit der Österreichischen Post geliefert, was der im Rahmen der Studie erhobenen Präferenz entspricht. Dabei vergeben 6 von 10 die Bestnote „sehr zufrieden“ für die Bewertung der Zustellung. Auch hier ging die Zustellung, wie in den meisten Kategorien, rascher als erwartet.

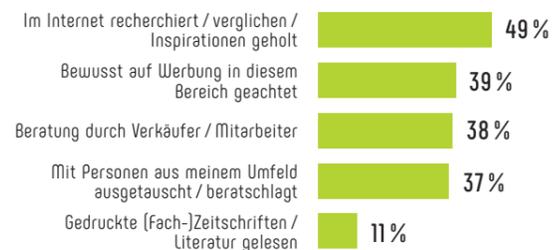
ZUSAMMENFASSUNG

Diese Studie gibt für 10 ausgewählte Produkte einen detaillierten Einblick in die Customer Journey: Vom Auslöser bis hin zur Informations-, Kauf- und Nachkaufphase. Doch auch der zusammengefasste Blick über alle 10 Produktgruppen hinweg ergibt interessante Aufschlüsse, die im Folgenden dargestellt werden.

MULTICHANNEL HEISST DIE DEVISE.

Die Informationsphase verläuft erwartungsgemäß in mehreren unterschiedlichen Kanälen, im Schnitt werden rund zwei Quellen zu Informationszwecken genutzt. Das Internet hat sich als Recherche-Möglichkeit die Führungsrolle gesichert. Werbung, Beratung und Austausch mit Personen aus dem Umfeld liegen nahezu gleichauf. Ein Hinweis ist aber essenziell: Werbung wurde in dieser Studie als bewusst verwendete Informationsquelle abgefragt, das Ergebnis lässt keinen Rückschluss auf Image- oder Markenwerbung zu, die unbewusst Präferenz bildet.

Informationsquellen im Überblick



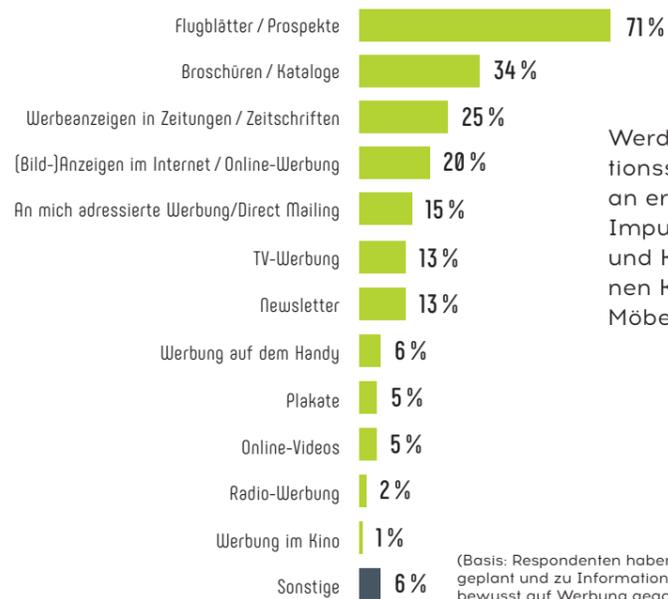
(Basis: Respondenten haben den Kauf geplant, n=3.073)

Soziodemographische Unterschiede: Frauen nutzen Werbung stärker zu Informationszwecken als Männer. Das Internet als Infoquelle ist hingegen „männlicher“ und „jünger“ – für die 18 bis 39-Jährigen ist der Check im Web naheliegender als für die älteren Zielgruppen (mehr als 10 Prozentpunkte Unterschied). Ein ähnliches Phänomen zeigt sich beim Austausch: Je jünger, desto mehr Gespräche werden zum Produkt geführt. Beratung hingegen verläuft diametral: Je älter, desto beratungsaffiner.

DIE SUCHE IM DETAIL.

Welche Herangehensweise der Internet-Suche, welche Werbeformen und welche Arten der Beratung haben nun aber die weitesten Nutzerkreise? Die Aufsplittung gibt Aufschluss.

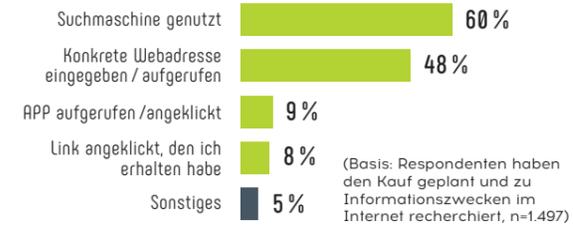
Werbeformen, auf die besonders geachtet wird



(Basis: Respondenten haben den Kauf geplant und zu Informationszwecken bewusst auf Werbung geachtet, n=1.194)

Werden die Werbeformen im Kontext der Informationssuche evaluiert, liegt das Flugblatt eindeutig an erster Stelle. Es bestätigt damit seine Rolle als Impulsgeber. An zweiter Stelle folgen Broschüren und Kataloge, die vor allem in den inspirationsaffinen Kategorien einen Mehrwert liefern (z. B. Reise, Möbel).

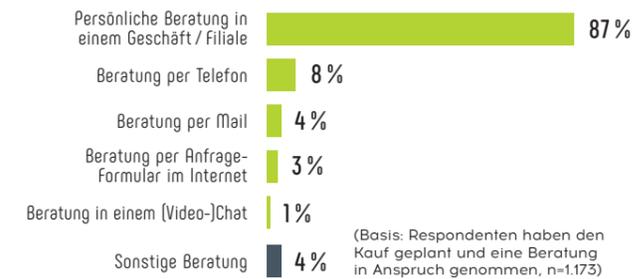
Vorgehensweise bei der Internet-Recherche



(Basis: Respondenten haben den Kauf geplant und zu Informationszwecken im Internet recherchiert, n=1.497)

Im Internet wird das Phänomen „offene Suche unterschiedlichster Optionen“ versus „konkreter Markenbindung“ bestätigt. Ist Ihr Produkt in einer vergleichsintensiven Kategorie, macht optimierte Suche den meisten Sinn. Können Sie als Marke starke Präferenz schaffen, investieren Sie in Ihren Kanal.

Inanspruchnahme folgender Beratungs-Arten

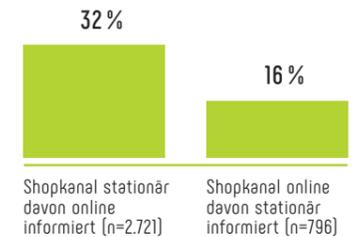


(Basis: Respondenten haben den Kauf geplant und eine Beratung in Anspruch genommen, n=1.173)

Beratung ist vor allem bei größeren oder komplexeren Anschaffungen sehr wichtig, bevorzugt in ihrer klassischen Form, nämlich persönlich im Geschäft bzw. der Filiale. Die Studie zeigt aber auch, dass Austausch mit Bekannten einen immensen Treiber darstellen kann, speziell in emotionalen Kategorien (z. B. Griller, Kreuzfahrt). Empfehlungsmarketing ist ein Asset.

ROPO ALS CHANCE UND CHALLENGE.

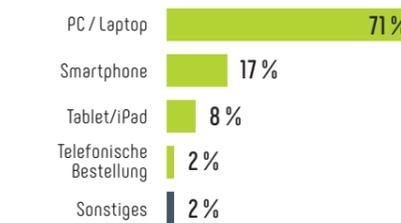
Ofte und intensiv wird über die Wechselwirkung zwischen Online und Offline diskutiert. Der ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline) zeigt klar: Digital bringt mehr Menschen ins Geschäft als durch den vielzitierten „Beratungsdiebstahl“ verloren gehen. Damit entsteht eine große Aufgabe für den Handel: Jeder dritte Interessent, der das Geschäft betritt, ist vorinformiert. Die Know-how-Erwartung liegt also hoch. Gutes Personal ist essenziell!



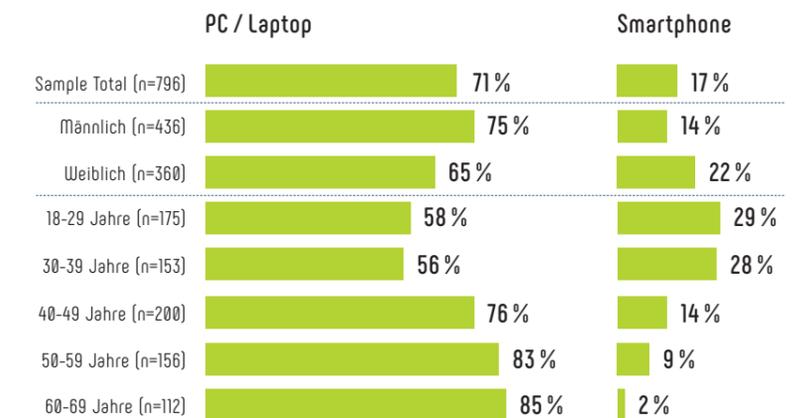
KANÄLE DER ONLINE-BESTELLUNG.

Laut Google Österreich wird jede zweite Suchanfrage auf Google Search vom Smartphone aus getätigt. Nun ist auch der Kauf via Smartphone auf dem Vormarsch, allen voran in Kategorien, in welchen man registrierter Stammkunde ist oder wenig Komplexes shoppt. Speziell in den jungen Zielgruppen (18-39) ist es essenziell, den Kauf auf dem mobilen Endgerät optimal aufzusetzen.

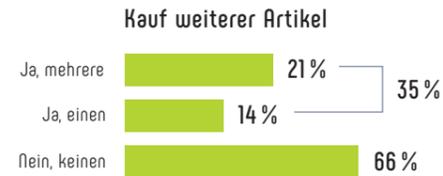
Gerät, über das die Online-Bestellung abgewickelt wurde



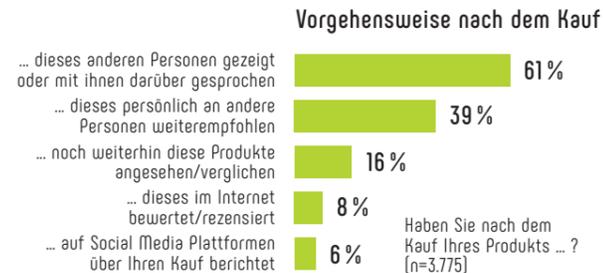
(Basis: Respondenten haben das Produkt im Online-Shop gekauft, n=796)



GROSSES POTENZIAL NACH DEM KAUF.



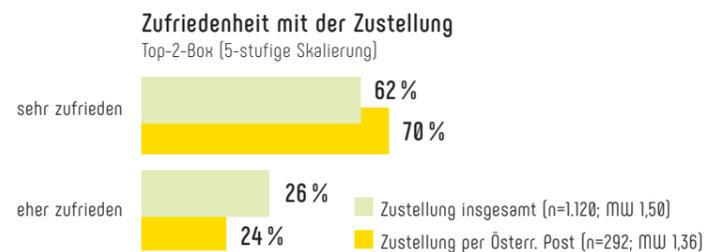
Wer kauft, kauft meist mehr. Cross Selling besitzt ein hohes Potenzial für Zusatzumsatz, wenn der primäre Einkaufswunsch gut erfüllt wurde. Über die Kategorien hinweg bestätigt über ein Drittel, einen oder mehrere Artikel zusätzlich zu kaufen.



Empfeher sind Gold wert. Die Chance ist hoch: 6 von 10 geben an, sich nach dem Kauf mit anderen Personen über das Produkt zu unterhalten. 39% empfehlen dieses weiter und 8% verfassen eine Rezension im Web und damit eine Bewertung mit Multiplikatorenwirkung! Interessanter Nebenaspekt: 16% überprüfen auch nach dem Kauf, ob sie einen guten Deal gemacht haben und stellen weiterhin Vergleiche an.

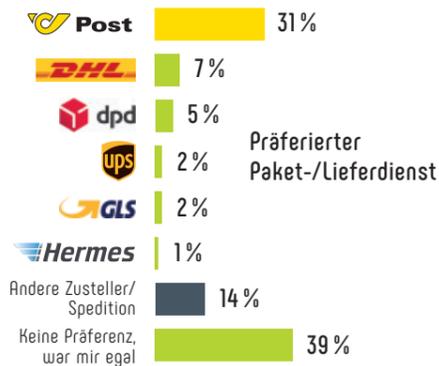
ZUSTELLUNG.

In einer zunehmend digitalen Welt kommt der Zustellung im Handelsbereich ein wichtiger Stellenwert zu. Gerade bei den untersuchten Online-Shops, wo die echte Verbundenheit oft eher gering ist, wird die Lieferung zu einer Visitenkarte. Geht alles gut, erhöht das die Wiederkaufsbereitschaft für den Shop, in dem bestellt wurde. Läuft auf der letzten Meile etwas schief, kann der Kunde – oft ein hart verdienter Neukunde – auch schnell wieder verloren sein.



(Basis: Respondenten haben ihr Produkt zugestellt bekommen)

Die Zufriedenheit mit der Zustellung ist sehr hoch. 62% zeigen sich „sehr zufrieden“, 26% zumindest eher zufrieden. Aufgrund des Produktmixes umfasst dieser Wert unterschiedliche Anbieter von Spedition bis Paketdienst. Die Österreichische Post schneidet von allen Anbietern am besten ab, die Zufriedenheitsrate liegt insgesamt bei 94% (70% „sehr zufrieden“, 24% „eher zufrieden“).



Die Österreichische Post ist – trotz großer Produkte der Studie wie Sofa oder Waschmaschine, die für gewöhnlich mit der Spedition geliefert werden – der bei weitem präferierte Anbieter. 31%, also fast ein Drittel, würden ihre Waren am liebsten mit der Österreichischen Post zustellen lassen.

WIEDERKAUFBEREITSCHAFT NACH ZUSTELLUNG.

Die Korrelation zwischen Zustellungszufriedenheit und Wiederkaufsbereitschaft spricht eine klare Sprache: Jeder zweite Käufer, der mit der Zustellung zufrieden war, würde „auf jeden Fall“ wieder bei diesem Händler einkaufen. Der Wert sinkt auf 21% bei jenen, die mit der Zustellung unzufrieden waren. Es ist klar bestätigt: Die Qualität der Zustellung erhöht den Faktor der Wiederkaufsbereitschaft.



ANHANG

Fragestellungen zu den angeführten Ergebnissen:

AUSLÖSER

- **Geplanter Kauf:** Sie haben angegeben, dass Sie dieses Produkt gekauft haben. Wie würden Sie den Kauf beschreiben?
- **Konkreter Bedarf / Ersatz / Externe Auslöser:** Was war der konkrete Auslöser dafür, dass Sie überhaupt (wieder) an den Kauf dieses Produkts gedacht haben? Das heißt, was hat Sie ganz allgemein auf die Idee gebracht, dieses Produkt zu kaufen?

INFORMATION

- **Internet als Infoquelle / Werbung als Infoquelle / Beratung genutzt / Austausch mit anderen Personen:** Nachdem Sie sich gedacht haben „Ich hätte gerne dieses Produkt“: Haben Sie danach auf die folgenden Arten Informationen eingeholt, also bewusst nach Informationen bzw. Inspirationen gesucht?

KAUF

- **Produkte in der Auswahl:** Wie viele Produkte haben Sie insgesamt vor dem Kauf angesehen und / oder ausprobiert und wie viele davon kamen für Sie ernsthaft für einen Kauf in Betracht?
- **Shopkanal stationär / Shopkanal online:** Wo haben Sie Ihr Produkt letztendlich gekauft? / Über welches Gerät haben Sie den Kauf / die Bestellung dieses Produkts im Online-Shop getätigt?
- **Kundenstatus:** Wie würden Sie Ihren Bezug zu dem Geschäft / Online-Shop, in dem Sie dieses Produkt gekauft haben, beschreiben?
- **Bezahlform:** Wie haben Sie Ihr Produkt bezahlt?

NACH KAUF

- **Anteil an Zustellung / Zufriedenheit:** Haben Sie eine Zustellung in Anspruch genommen? / Wie zufrieden waren Sie bei der Zustellung Ihres Produkts mit folgenden Aspekten?
- **Erwartete / tatsächliche Tage bis zur Zustellung:** Von welcher Lieferzeit sind Sie beim Kauf Ihres Produkts ursprünglich ausgegangen und wie lange hat es ab dem Zeitpunkt der Bestellung tatsächlich gedauert, bis das bestellte Produkt bei Ihnen eingetroffen ist?
- **Cross Selling:** Haben Sie im Zuge des Kaufs Ihres Produkts in diesem Geschäft / Online-Shop noch weitere Artikel (z. B. Zubehör) im Zusammenhang mit diesem Produkt gekauft?
- **Wiederkaufsbereitschaft:** Rückblickend gesehen: Würden Sie bei diesem Geschäft / Online-Shop, bei dem Sie Ihr Produkt gekauft haben, grundsätzlich wieder ein solches Produkt kaufen?
- **Weiterempfehlung / Online Rezension:** Haben Sie nach dem Kauf Ihres Produkts ... dieses persönlich an andere Personen weiterempfohlen? ... dieses im Internet bewertet/rezensiert?

ÜBERSICHT DER ERGEBNISSE

| | SOFA | KREUZFAHRT | WASCH- MASCHINE | FERNSEHER | GRILLER | FAHRRAD | WINTERJACKE / -MANTEL | PARFUM | WEIN | INTERNETMODEM/ -CUBE/-USB-STICK INKL. VERTRAG |
|--|----------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------|---|
| Geplanter Kauf | 95% | 77% | 88% | 86% | 78% | 85% | 69% | 67% | 79% | 89% |
| Konkreter Bedarf / Ersatz ^{*/**} | 82% | 20% | 90% | 73% | 59% | 66% | 64% | 69% | 66% | 70% |
| Externe Auslöser ^{*/**} | 21% | 74% | 15% | 33% | 51% | 42% | 38% | 31% | 29% | 38% |
| Internet als Infoquelle ^{**} davon Suchmaschine | 46% / 57% | 72% / 68% | 60% / 64% | 66% / 60% | 57% / 73% | 62% / 69% | 38% / 36% | 17% / 43% | 6% | 64% / 51% |
| Werbung als Infoquelle ^{**} davon Flugblatt | 64% / 81% | 57% / 59% | 43% / 76% | 44% / 78% | 46% / 74% | 44% / 77% | 31% / 57% | 19% / 52% | 16% / 71% | 28% / 52% |
| Beratung genutzt ^{**} davon persönlich am POS | 52% / 96% | 47% / 69% | 48% / 92% | 43% / 90% | 28% / 89% | 58% / 93% | 21% / 86% | 17% / 96% | 8% | 51% / 71% |
| Austausch mit anderen Personen ^{**} | 34% | 59% | 36% | 37% | 48% | 54% | 27% | 13% | 18% | 46% |
| Produkte in der Auswahl ^{**} angesehen / enge Auswahl | 9,8 / 2,2 | 10,6 / 2,2 | 4,2 / 1,9 | 4,2 / 1,6 | 3,6 / 1,6 | 4,7 / 1,7 | 4,7 / 1,6 | 3,6 / 1,9 | 3,8 / 2,0 | 1,9 / 1,2 |
| Shopkanal stationär ^{***} davon online informiert | 84% / 40% | 38% / 53% | 71% / 46% | 64% / 47% | 78% / 39% | 72% / 51% | 76% / 19% | 80% / 5% | 90% / 4% | 52% / 50% |
| Shopkanal online ^{***} davon stationär informiert davon Bestellung via Smartphone | 9% | 57% / 23% / 13% | 23% / 8% / 11% | 29% / 18% / 20% | 18% / 17% / 16% | 11% / 21% / 14% | 21% / 15% / 27% | 19% / 16% / 23% | 6% | 36% / 13% / 15% |
| Stammkunde / Gelegenheits- kunde / Neukunde | 28% / 67% / 5% | 22% / 54% / 24% | 26% / 64% / 10% | 30% / 65% / 4% | 29% / 62% / 9% | 22% / 57% / 21% | 27% / 63% / 10% | 45% / 48% / 7% | 58% / 39% / 3% | 28% / 52% / 21% |
| Bezahlform stationär / online | 42% bar | 32% / 52% Kreditk. | 50% / 22% bar Kreditk. | 44% / 28% bar Kreditk. | 56% / 41% bar Kreditk. | 48% / 23% bar Kreditk. | 47% / 32% bar Rechnung | 61% / 34% bar Kreditk. | 65% bar | 41% / 31% bar Bankeinzug |
| Anteil an Zustellung / Zufriedenheit ^{****} | 39% / 60% | 31% / 52% ^{*****} | 51% / 67% | 36% / 67% | 21% / 54% | 12% / 60% | 23% / 64% | 23% / 70% | 10% / 54% | 52% / 60% |
| Erwartete / tatsächliche Tage bis zur Zustellung ^{****} | 21 / 21 | 14 / 10 ^{*****} | 4 / 3 | 4 / 3 | 5 / 4 | 5 / 5 | 5 / 4 | 3 / 3 | 5 / 3 | 5 / 4 |
| Cross Selling ein oder mehrere Artikel | 31% | 41% | 15% | 29% | 37% | 50% | 36% | 42% | 49% | 16% |
| Wiederkaufsabsicht auf jeden Fall | 41% | 44% | 46% | 50% | 40% | 50% | 49% | 58% | 66% | 35% |
| Weitempfehlung / Online Rezension | 34% / 5% | 71% / 30% | 35% / 6% | 39% / 10% | 51% / 10% | 50% / 14% | 31% / 8% | 26% / 3% | 35% / 2% | 37% / 5% |
| | n=399 | n=207 | n=397 | n=394 | n=393 | n=391 | n=397 | n=401 | n=400 | n=396 |

Kernzielgruppe:
Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahren und haben das jeweilige Produkt im vordefinierten Zeitraum gekauft

* Mehrfachantworten möglich
** der Kauf des jeweiligen Produkts war vorab geplant
*** weitere Shopkanäle konnten ausgewählt werden (z. B. telefonisch, privat)
**** eine Zustellung wurde in Anspruch genommen
***** Zustellung der Reiseunterlagen



MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung