

Österreich / Mai 2017

EXPEDITION

KUNDE

**10 CUSTOMER JOURNEYS,
10 PRODUKTE.**

INHALT

| | |
|-----------|-------------------------------|
| 4 | Studiendesign |
| 5 | Vorwort |
| 6 | Küche |
| 8 | Pauschalreise |
| 10 | Neuwagen |
| 12 | Laptop |
| 14 | Bohrmaschine |
| 16 | Sportschuhe |
| 18 | T-Shirt/Hemd/Bluse |
| 20 | Gesichtspflege |
| 22 | Schokolade |
| 24 | Smartphone inkl. Vertrag |
| 26 | Zusammenfassung und Learnings |
| 30 | Übersicht der Ergebnisse |

IMPRESSUM

Eine Studie von Marketagent.com online reSEARCH GmbH in Zusammenarbeit mit dem 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 leichten 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=2.112 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: März/April 2017

DIE ERHOBENEN PRODUKTE:



VORWORT

Der Kunde ist König – das weiß der Einzelhandel längst. Aber kennen wir unsere Kunden überhaupt? 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?





Wir haben uns auf eine Expedition begeben, um diese weißen Flecken auf der Landkarte zu erforschen und dem veränderten Konsumentenverhalten auf die Spur zu kommen. Anhand von 10 konkreten Produkten, die für ihre jeweilige Produktgruppe typisch und stellvertretend sind, haben wir die Customer Journey von über 2.000 Kunden abgefragt. Von der ersten Kauf-Idee, über die Informationssuche, dem tatsächlichen Kauf, bis zur Lieferung der Ware und der Zeit danach. Mit der vorliegenden Studie haben Sie als Händler die Möglichkeit Ihre Kunden auf deren Reise entlang aller Touchpoints zu begleiten.

Sofern der geplante Kauf nicht durch einen konkreten Bedarf getrieben ist, beginnt die Reise mit Werbung oder am Point of Sale. Flugblatt/Prospekt, Beiträge im Internet oder das Geschäft und sein Schaufenster sind die Top-Bedarfsauslöser. Erster Zwischenstopp ist dann meist im Netz: Die höchst rangierte Anlaufstelle im Informationsprozess ist die Suchmaschine, zweiter Halt die Websites konkreter Hersteller oder Händler. Als „Reiseführer“ des suchenden Kunden dienen zumeist gedruckte Medien, also Flugblätter, Broschüren und Kataloge. Stark ausschlaggebend für die finale Kaufentscheidung sind sowohl die aktive Internetrecherche als auch die persönliche Beratung vor Ort – tatsächlich nehmen mehr als 20% der Befragten beide Angebote in einem einzigen Kaufprozess wahr. Gekauft wird dann letztendlich überwiegend im Geschäft – weil der Kunde das Produkt real sehen und bestenfalls sofort mitnehmen will. Die Endstation ist dies aber noch lange nicht, denn auch die Services des Händlers oder Webshops, die Zustellung der Ware, Treueprogramme und der soziale Austausch mit Freunden und Familie entscheiden über die Qualität der Reise und die Wiederkaufs- oder Empfehlungswahrscheinlichkeit, bilden also den Auftakt für die nächste Episode.

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 (ROPO-Effekt).

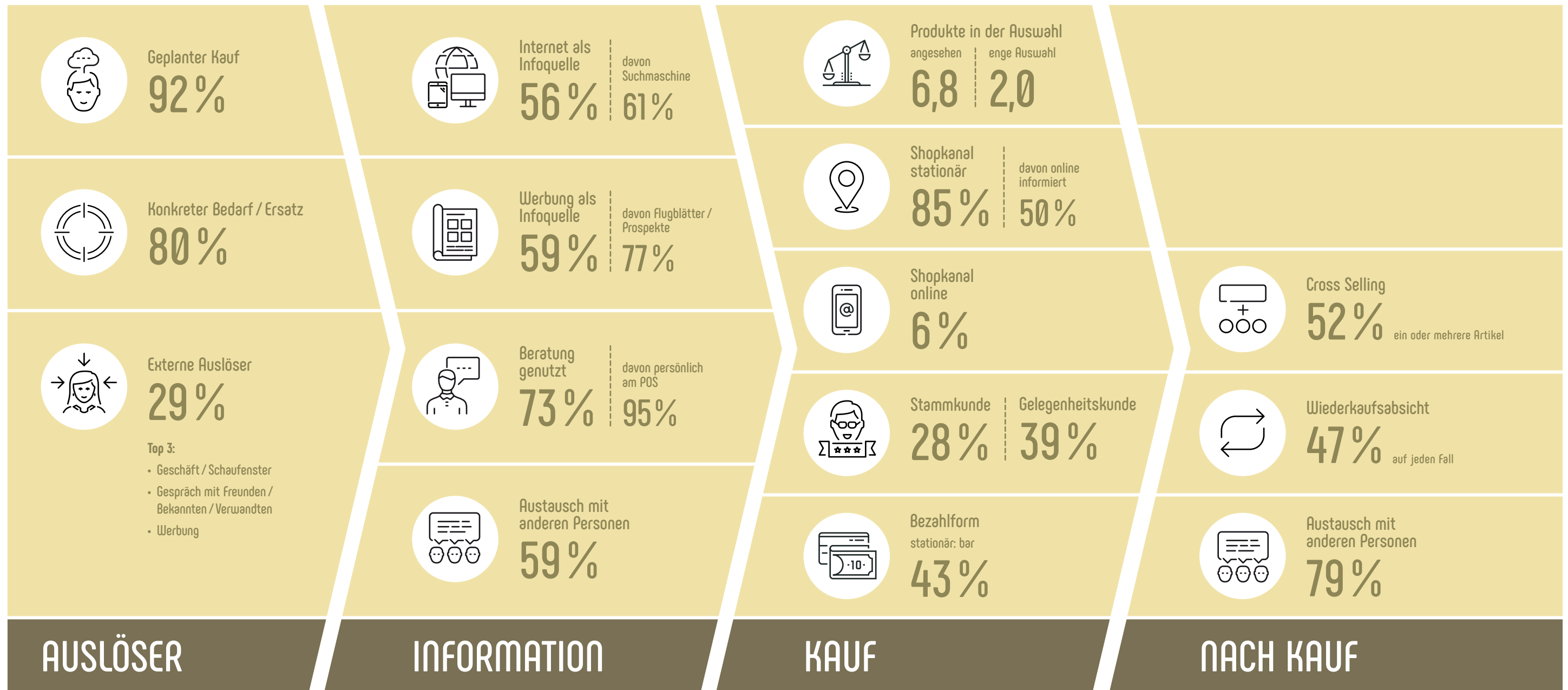
Webshop oder nicht – der Kunde erwartet Präsenz und Exzellenz in allen Kanälen und Services, online wie offline, medial und sozial.

Wir geben Ihnen diese Studie als Kompass an die Hand, um Ihre individuelle Marktstrategie zu optimieren und noch besser zu verstehen, was der Konsument will. 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 KÜCHE

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **90 Tage**



OFFLINE TRIFFT ONLINE.

Die Küche, die von den Befragten mit einer durchschnittlichen Ausgabe von € 8.000,- angegeben wird, hat den knapp höchsten Wert beim geplanten Einkauf (92%) und dauert daher mit rund 90 Tagen vom Auslöser bis Erwerb am längsten. Fast 9 von 10 kaufen sie stationär. Das Flugblatt ist mit 76,8% das wichtigste werbliche Informationsmedium. Für mehr als die Hälfte der Befragten (56%) dient das Internet als Informationsquelle.

DER BOOSTER: BILDER.

In keiner anderen Kategorie ist die Bilder-Suche so hoch im Kurs. Gleich an zweiter Stelle (31,5%) kommt die visuelle Inspiration nach dem Besuch von konkreten Marken- und Herstellerseiten (68%). Es liegt die Vermutung nahe, dass die Anschaffung einer Küche mit einer Ideensuche startet, um die Stile und Trends zuallererst kennen zu lernen. Wird also zunehmend über die Bedeutung von (Bewegt-)Bild gesprochen, hier zeigt sich der Trend klar.

AUSTAUSCH IST ALLES.

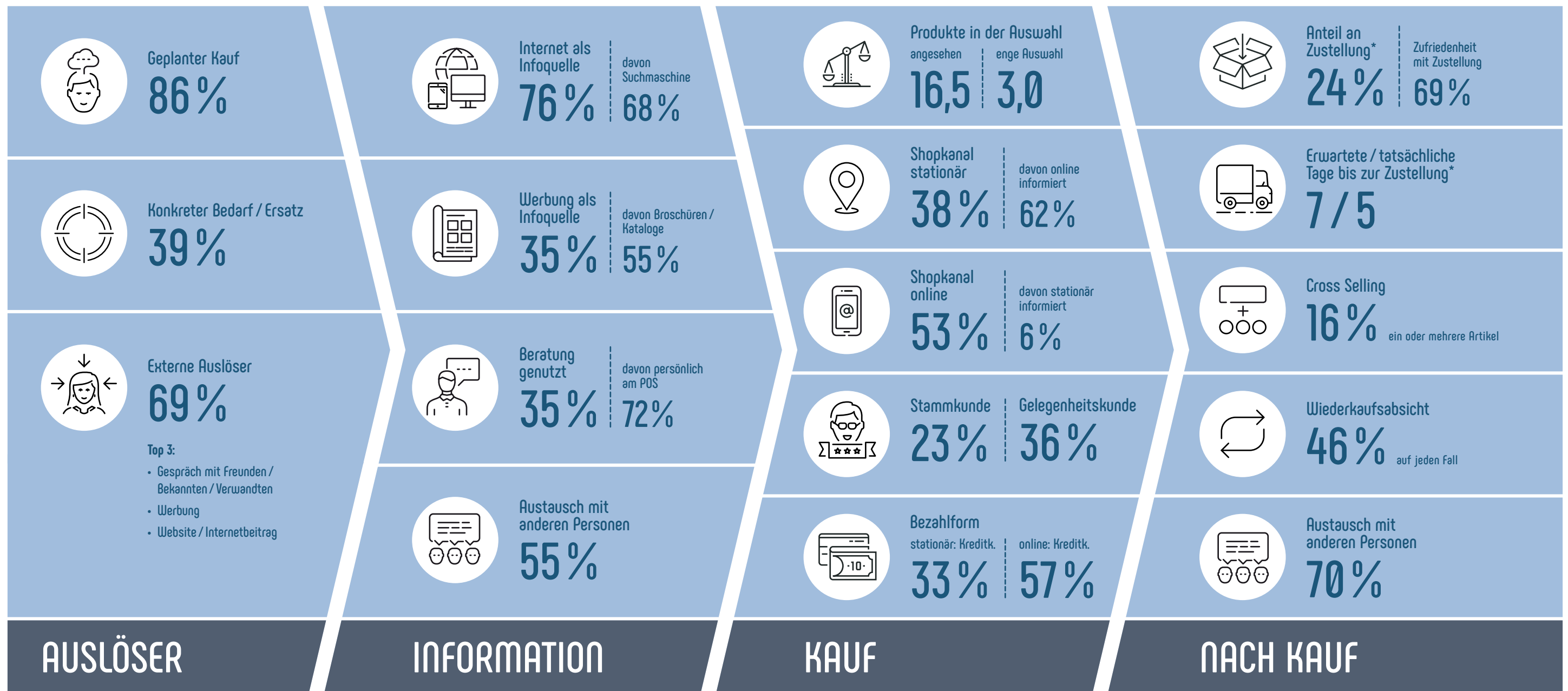
Es ist nicht verwunderlich, dass Beratung eine wichtige Bedeutung zukommt (73,4%). Interessant ist der Bereich des privaten Austausches: 6 von 10 Befragten geben an, sich bei anderen Personen zu informieren. Das bedeutet, Zielgruppen weiter zu denken und Empfehler-Strategien zu entwickeln. Außerdem: Mehr als jeder Zweite orientiert sich noch unmittelbar vor Abschluss an einer weiteren Person – Chance und Risiko also, die Begleiter vor Ort (Küche wird stärker als das Auto mit dem Partner entschieden) gut zu servizieren.

NACH DEM KAUF IST VOR DEM KAUF.

Wird aus den 6,8 angesehenen und 2 in engerer Auswahl befindlichen Küchen eine gekauft, dann wird vorwiegend bar bezahlt (42,5%). Aber denken Sie nicht, es wäre damit getan! Jeder 2. Küchenkäufer shoppt noch etwas dazu. Cross Selling heißt die Devise. Und wenn alles toll klappt, ist ein wichtiger Multiplikator gewonnen: 8 von 10 tauschen sich danach mit anderen aus. Das ist ein höherer Wert als vor dem Kauf. Und höchstes Involvement.

2 PAUSCHALREISE

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **30 Tage**



*Zustellung der Pauschalreiseunterlagen

WENN EINER EINE REISE TUT...

... dann überlegt er gut: Nur 14,4% buchen ihren Urlaub spontan, das Gros der Befragten (85,6%) plant. 30 Tage dauert diese Kaufreise vor der Urlaubsreise. Beratung ist hier für nur ein Drittel wichtig (35,1%), der Austausch mit anderen Personen dafür für jeden Zweiten (54,7%). In keiner anderen Kategorie werden so viele Vergleiche angestellt! 16,5 Angebote werden evaluiert, 3 Pauschalreisen kommen in die enge Auswahl. Und die Buchung?

URLAUB? ONLINE.

Die Pauschalreise ist der Spitzenreiter der Studie punkto Online-Nutzung: 76% informieren sich online. 68,4% machen sich dabei mittels Suchmaschine auf die Informationsreise. Und wie nicht anders zu erwarten, kommt im Reisebereich neben den Marken- und Händlerwebsites (47% / 45,1%) speziell den Bewertungsplattformen mit Erfahrungsberichten und Meinungen ein hoher Stellenwert zu: 43,9% besuchen diese im Rahmen der Webrecherche. Die oft propagierte authentische

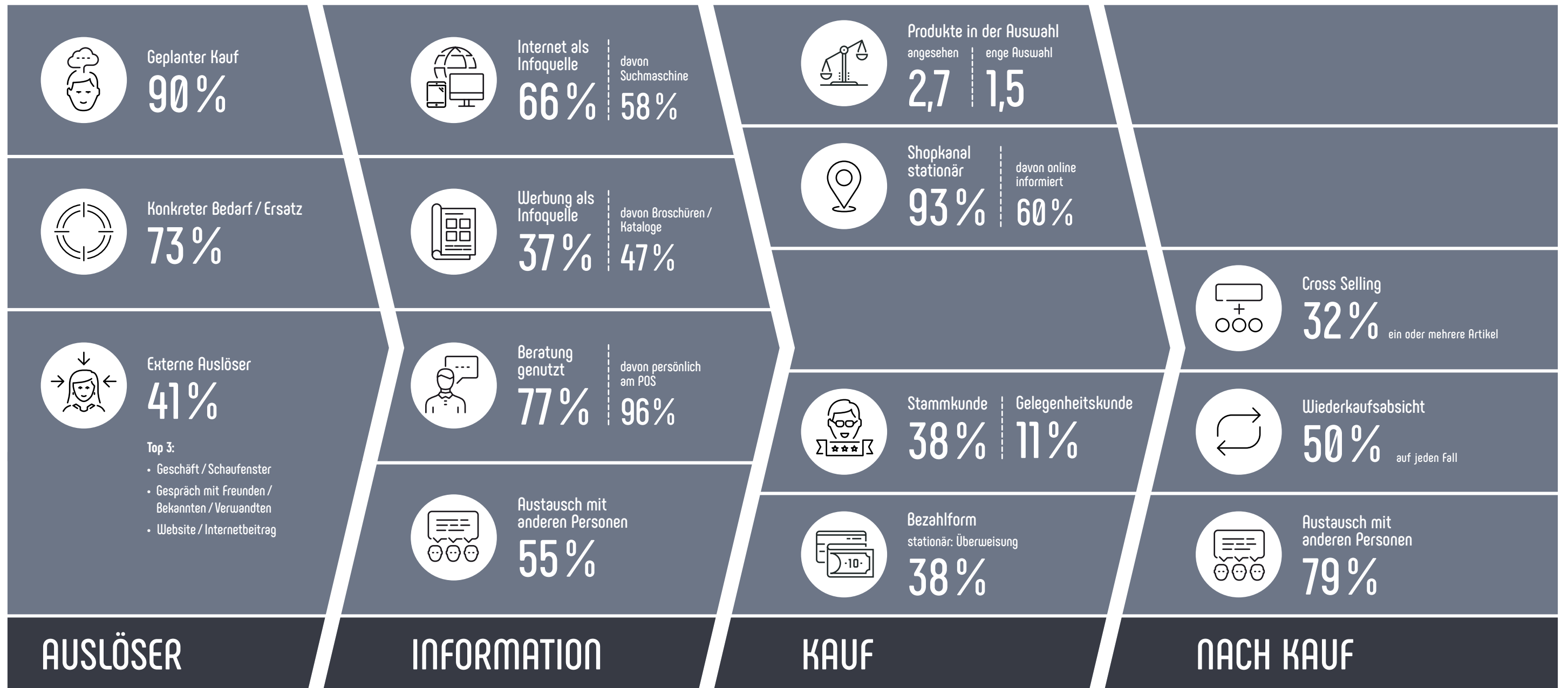
Erfahrung hat hier die klassische Beratung im stationären Bereich in den Hintergrund gedrängt. Mehr als jeder Zweite (53%) bucht letztendlich auch im Internet, auch das ist der höchste Wert der Befragung. Die am häufigsten genutzte Bezahlform stellt damit naheliegenderweise die Kreditkarte dar. Im Online-Bereich sind es 56,6%, die so bezahlen.

SCHMÖKERN IST BELIEBT.

Haptisches zählt: Kataloge (54,8%) gefolgt von Flugblättern (48,7%) stellen die Favoriten der genutzten Werbeformen bei der Reiseplanung dar. Reinhard Scheitl, Leiter Marketing der Österreichischen Post, dazu: „Wir wissen aus anderen Untersuchungen, dass der klassische Katalog bzw. Reiseprospekt die Vorfreude auf die bevorstehende Reise unterstützt. Er wird gemeinsam studiert, gibt einen Überblick über die Reiseangebote und -destination. Bilder der Unterkunft und Landschaftsbilder regen die Fantasie des bevorstehenden Erlebnisses an.“

3 NEUWAGEN

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **90 Tage**



INVESTITION NEUWAGEN.

Die Anschaffung eines Neuwagens braucht laut Studie, ex aequo mit einer Küche, am längsten: nämlich 90 Tage. Kein Wunder, handelt es sich doch um eine beträchtliche Ausgabe, die von den Befragten mit durchschnittlich € 21.000 angegeben wird. Der Neuwagen wird so gut wie immer stationär gekauft (92,9%) – der Rest gibt „sonstige Kanäle“ an, aber nicht online (Achtung: es handelt sich explizit um Neuwagen).

BERATUNG ALS ASSET.

Große Anschaffung – hoher Austauschbedarf. Fast 8 von 10 Personen suchen Beratung (77,2%), der höchste Wert der Studie. Mit 55,3% ist auch der Austausch mit anderen Personen sehr hoch, klarerweise in erster Linie mit dem Partner. Dennoch bleibt nach dem Austausch die letztendliche Wahl zu 80 % eine eigene Entscheidung (anders als bei Küchen oder Reisen, die mit 50 % gleichberechtigt entschieden werden).

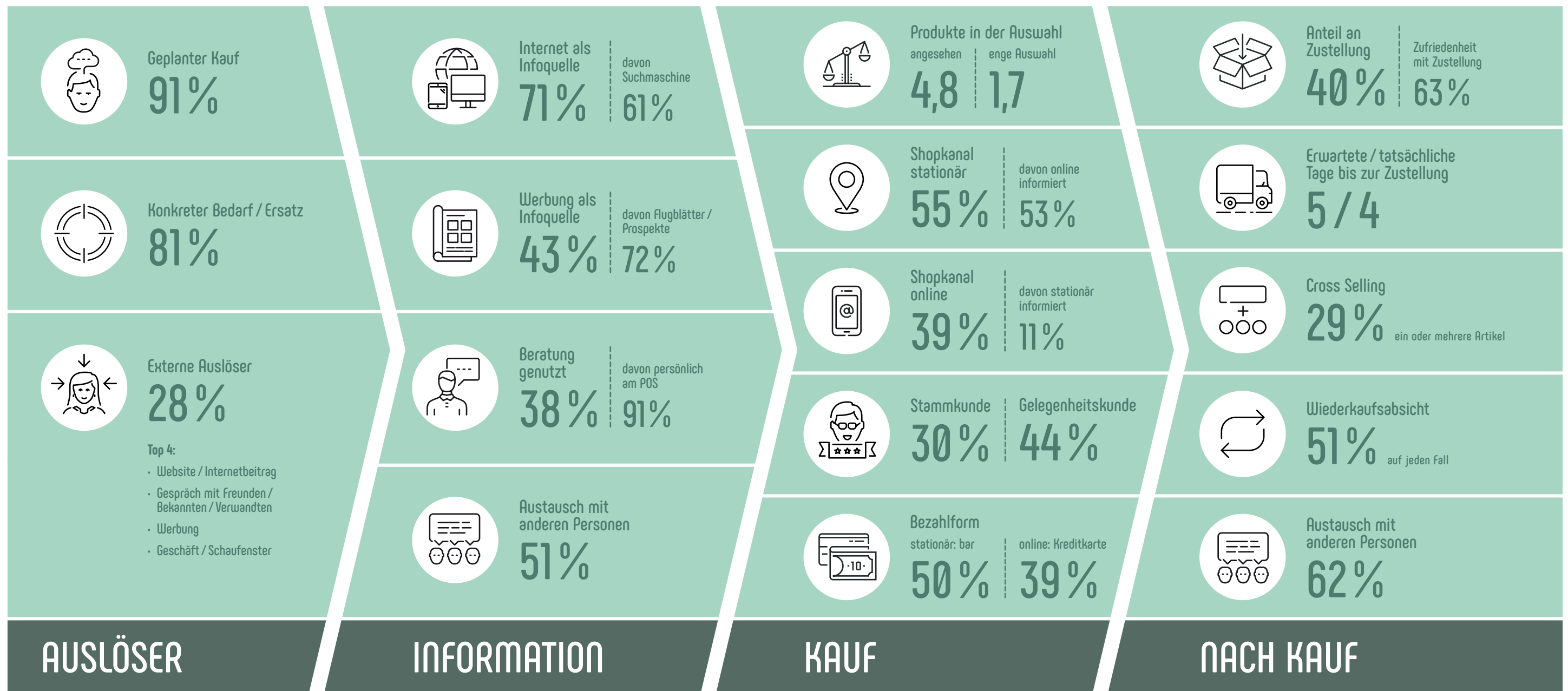
MACHT DER MARKE.

Im Internet (für 66,4% ein wichtiges Informationsmedium bei der Neuwagenentscheidung) werden mit klarem Abstand Websites bestimmter Marken aufgerufen (70%)! In keiner anderen Kategorie außer Küche wird ein annähernd hoher Wert erzielt (nächstgereiht Smartphone mit Vertrag mit 59,1%). Damit einher geht das Ergebnis, dass nur 2,7 Neuwagen in Erwägung gezogen werden, 1,5 kommen dann vor dem Kauf in die

Endauswahl. Das eigene Auto ist also noch immer eine stark markenorientierte Entscheidung. Dem entsprechend ist auch der Katalog mit 46,9% die präferierte Informations- und Inspirationsquelle im genutzten Werbebereich. Und nach dem Kauf? Über nichts findet ein regerer Austausch statt als über den Erwerb eines Neuwagens: 79,3% sprechen mit anderen, das sind 8 aktive Botschafter von 10 Käufern.

4 LAPTOP

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **30 Tage**



TECHNIK – INTERNET – HANDEL.

Der Laptop stellt zu 91% einen geplanten Kauf dar und die Entscheidung dauert bis zum Abschluss rund 30 Tage. Sieht man sich die Infoquellen an, so ist im werblichen Bereich das Flugblatt mit 72,2% sehr stark genutzt. Das Internet dient zu 70,5% der Infosuche – zweithöchster Wert nach der Pauschalreise – und dabei zu 60,6% die Suchmaschine. Auch der tatsächliche Kauf im Web ist weit verbreitet: 4 von 10 geben an, ihren neuen Laptop online zu bestellen.

Dementsprechend werden in dieser Kategorie Websites von Online-Shops am häufigsten frequentiert (65,1%), erst dahinter befinden sich Hersteller- oder Markenseiten (57,8%). Der Handel hat hier also die Nase vorn, dies liegt wohl daran, dass der Preisvergleich in dem Bereich eine entscheidende Rolle spielt. Und wie sieht es mit dem Relevant Set aus? 4,8 Laptops kommen in die erweiterte, durchschnittlich 1,7 in die enge Auswahl.

MEIN BEKANNTER, DER FACHMANN.

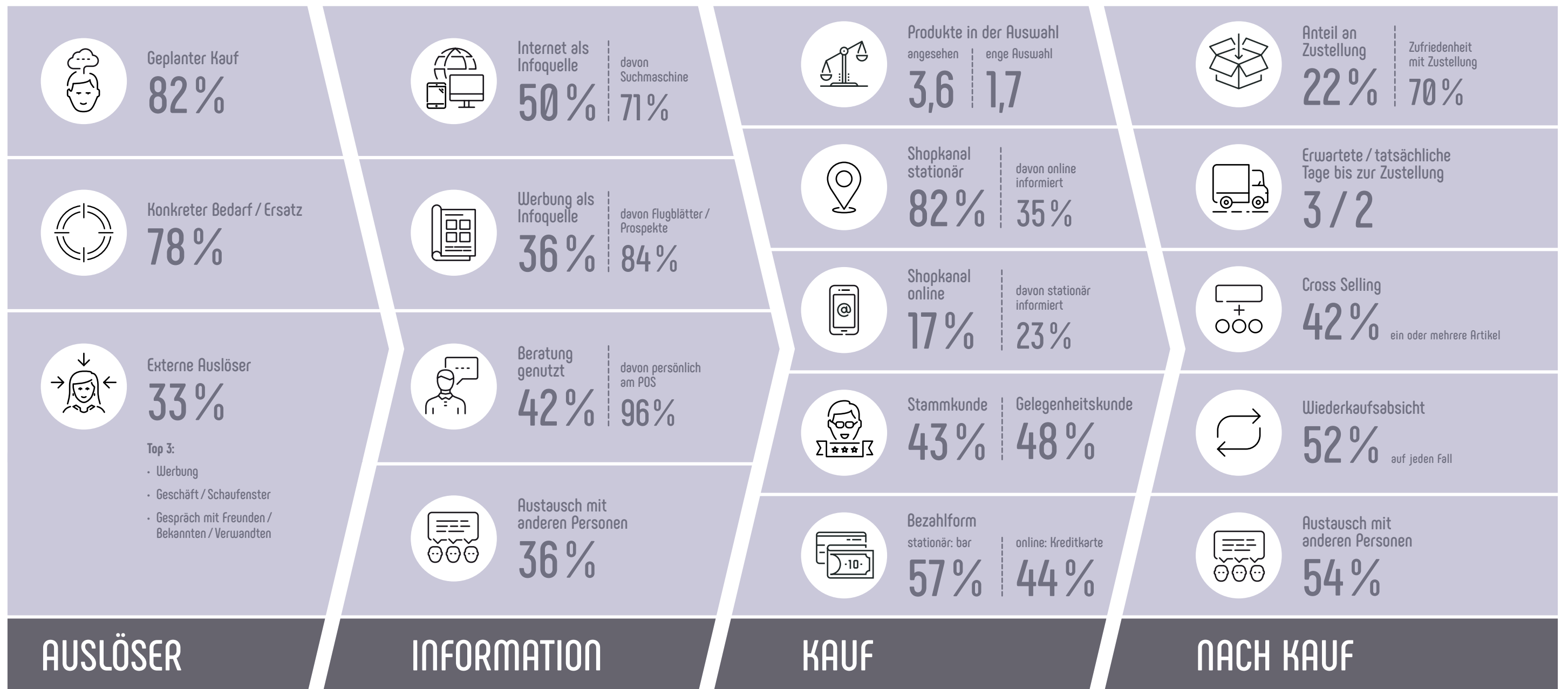
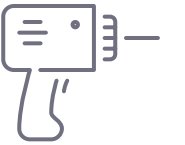
Die Bedeutung von Beratung liegt in der Kategorie im mittleren Bereich der Studie (38,2%). Jeder zweite Befragte tauscht sich mit anderen Personen aus. Interessant ist hier ein Phänomen: Während in anderen Kategorien von Auto über Küche bis Reise die Partner und Familien im Mittelpunkt stehen, ist bei Laptop die Spezifikation „Freunde“ die Erstreichung. Hier scheinen viele Käufer ihren persönlichen Experten im Umfeld zu konsultieren.

VON ERLEBBARKEIT BIS ZUSTELLUNG.

Der Laptop ist interessanterweise kein Produkt, das man unbedingt vorab ansehen muss. Nur jeder vierte Online-Käufer gibt an, dass die „Bereifbarkeit“ vor der Bestellung von Bedeutung war. (Eine Bohrmaschine wollten doppelt so viele der Online-Käufer vorher in den Händen halten) Eine gute Online-Logistik ist in dem Bereich also mehr wert, als haptische Verfügbarkeit. Der Laptop ist Spitzenreiter bei der Zustellung: 4 von 10 haben sich ihren Laptop liefern lassen!

5 BOHRMASCHINE

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): 14 Tage



BOHRMASCHINE: BERATEN UND BEGREIFEN.

8 von 10 planen den Kauf einer Bohrmaschine, rund 2 Wochen nimmt diese Entscheidungsfindung in Anspruch. Im Vergleich zu anderen Produktkategorien fällt hier das Verhältnis Beratung zu Austausch mit anderen Personen zugunsten der Beratung aus (41,6% zu 35,9%). Die Studie zeigt klar, dass Beratung noch immer eng mit persönlicher Beratung im Geschäft verknüpft ist: Overall präferieren 91,5% diese klassische Form. Bei der Bohrmaschine sind es sogar 96,2%. Bei der Bohrmaschine trifft das Beratungs- auf das

Erlebbarkkeitsbedürfnis: Jeder zweite Online-Käufer (53,1%) wollte die Maschine vor dem Online-Kauf in Händen halten, 82% kaufen die Bohrmaschine laut ihren Angaben letztendlich stationär. Speziell deshalb, weil man sie sofort mitnehmen statt darauf warten will. Was letztendlich auch die Cross Selling Rate begünstigt: 42,2% geben an, noch einen oder mehrere Artikel zusätzlich zur Bohrmaschine zu kaufen. Es lohnt sich also, in Warengruppen statt in Rohertrag pro Artikel zu denken, sowohl online als auch stationär.

BOHRMASCHINE INS FLUGBLATT.

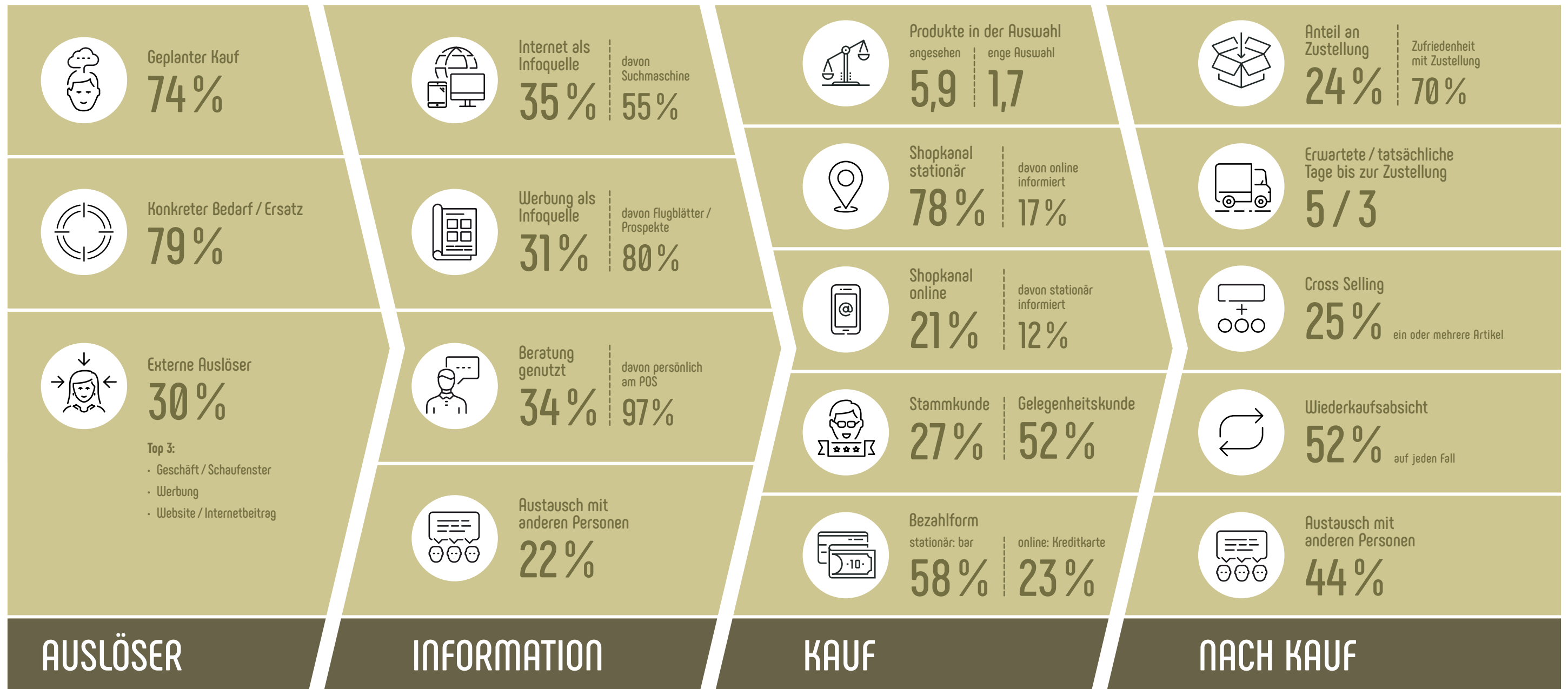
Von allen erhobenen Warengruppen hat die Bohrmaschine die höchste Flugblatt-Affinität: Mit 83,6% ist hier das Prospekt das am meisten genutzte Informationsmedium im Werbevergleich. Die Vermutung liegt nahe, dass die Konsumenten das Flugblatt als Impuls- und Angebotsmedium klar akzeptiert und gelernt haben, nachdem der Handel im baurelevanten Bereich stark auf diese Werbeform setzt.

STAMMKUNDEN WOLLEN GEPFLEGT SEIN.

Bei der Frage nach dem persönlichen Bezug zu dem Geschäft / Online-Shop, in dem der Artikel gekauft wurde, führen die Bereiche des täglichen Bedarfs klar den Stammkundenanteil an (Warenkorb Gesichtspflege und Schokolade). An 3. Stelle findet sich aber schon die Bohrmaschine, ein Faktum, das die Loyalitätsprogramme im Handel bestätigt. Und nach dem Kauf spricht immerhin jeder Zweite über seinen Erwerb.

6 SPORTSCHUHE

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): 20 Tage



SPORTSCHUHE IM KURZ-STECKBRIEF.

Fast drei Viertel der Befragten (73,9%) planen den Kauf von Sportschuhen – und das sogar rund 20 Tage lang bis zum Erwerb, immerhin 26% kaufen sie spontan. Unter den werblichen Infoquellen hat das Flugblatt mit 79,5% einen Spitzenplatz. Qual der Wahl? 5,9 Paare kommen in die erweiterte, 1,7 in die engere Wahl. Wo wird gekauft? 77,6% erstehen Sportschuhe stationär, jeder Fünfte (21,1%) gibt an, sie im Internet zu bestellen.

MOBILE SUCHANFRAGEN.

Für 34,8% der Befragten dient das Internet als Infoquelle, zunehmend auch mobil. „Laut internen Daten von Google Österreich liegt der Anteil an mobilen Suchanfragen bei Sportschuhen bereits bei 58%. Dies ist vor allem für stationäre Händler von großer Bedeutung, da viele Käufer nach ihrer Recherche am Smartphone in ein Geschäft gehen. Das mobile Endgerät spielt somit in diesem Teil der Customer Journey eine besonders wichtige Rolle.“ so Lili Pajer, Senior Analytical Consultant bei Google Österreich.

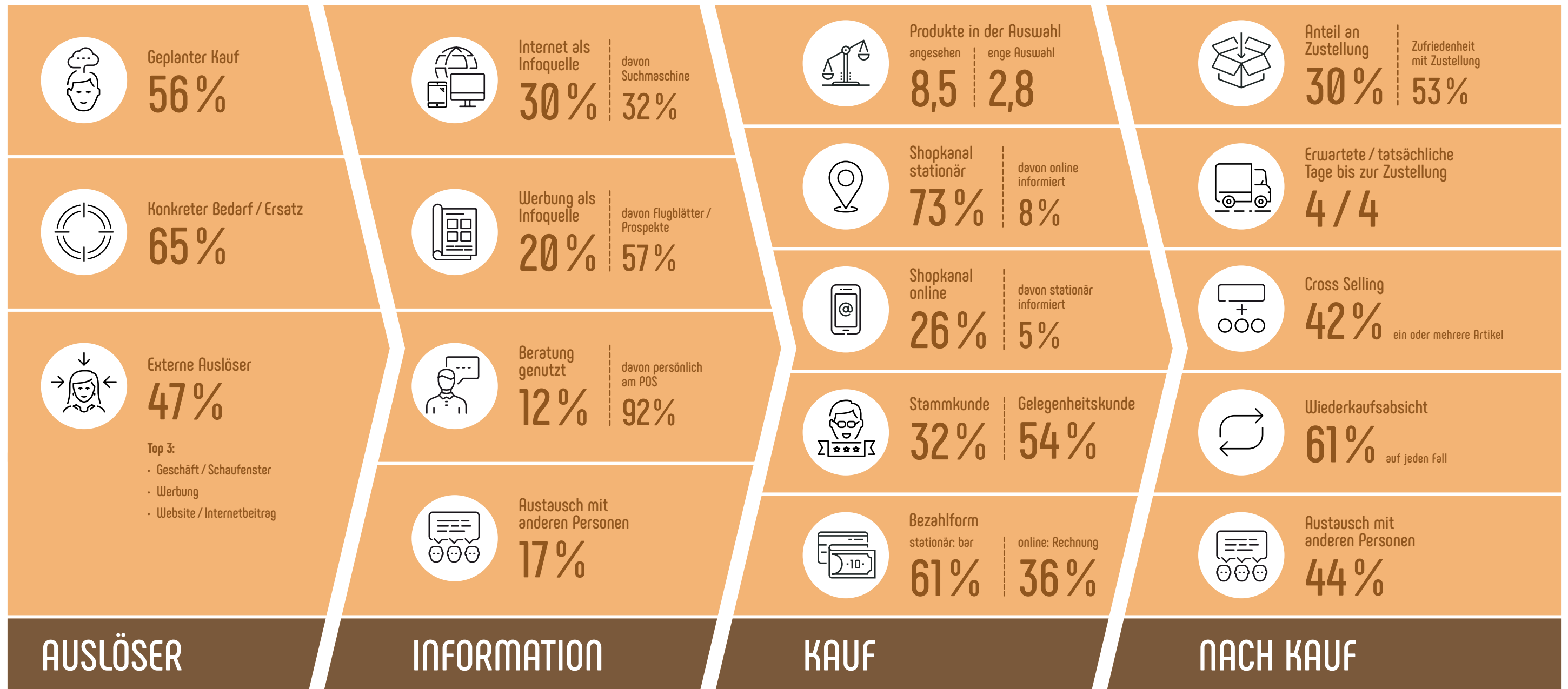
DIE SPORTSCHUHE UND DER ONLINE-SHOP.

Beratung ist nur für ein Drittel von Bedeutung (33,8%) und der Austausch mit anderen Personen hält sich im Vorfeld auch in Grenzen (21,6%). Vieles deutet auch in diesem Bereich auf die zunehmende Bedeutung von Onlinehandel hin: Nur rund ein Viertel der Befragten (26,8%) sah beim Online-Kauf die Notwendigkeit den Schuh vorab live zu sehen oder zu probieren. Die gelernt und praktizierten Umtauschoptionen haben hier einen Treiber ins Online-Spiel gebracht.

„Online- Shop war bequemer“ ist das häufigst genannte Kriterium nicht stationär zu kaufen. Zu Hause am Sofa probieren, passt oder retour, hat als Botschaft gegriffen. Jeder vierte Befragte (24%) entscheidet sich bei Sportschuhen für eine Zustellung, das ist vergleichbar mit der Warengruppe Mode, denn beim T-Shirt/Hemd/Bluse sind es rund 30%. Und auch bei den Sportschuhen wird man von der Zustelldauer überrascht. Sie ist kürzer, als erwartet.

7 T-SHIRT/HEMD/BLUSE

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **5 Tage**



SPONTANE LUST AUF MODE?

Bekleidung und Schokolade sind die Spontanitätssieger der Studie: 44,1% geben an, T-Shirt/ Hemd/ Bluse völlig ungeplant zu erstehen. Alle, die sich Gedanken machen, brauchen dafür rund 5 Tage. Zu 72,7% wird noch stationär gebummelt und gekauft, jeder Vierte shoppt Gewand online. Es ist den Menschen dank der Online-Umtausch-Modalitäten auch nicht mehr so wichtig, die Teile live zu sehen: Nur 20,2% der Online-Käufer probieren oder „begreifen“, bevor sie bestellen.

DAS WOHNZIMMER ALS ANKLEIDEKABINE.

Die Studie zeigt zwei Argumente, warum Menschen online bestellen statt stationär zu kaufen: es ist günstiger oder bequemer. So wie die Bohrmaschine der Spitzenreiter beim Online-Preisvorteil ist, so führt Bekleidung haushoch bei Bequemlichkeit. Für Mode-Besteller ist dies zu 63,6% das wichtigste Kriterium. Immerhin 8,5 Teile kommen in die weitere Auswahl für ein T-Shirt/Hemd oder eine Bluse. Was man stationär wieder auf den Haken hängt, wandert online einfach ins Retourenpaket.

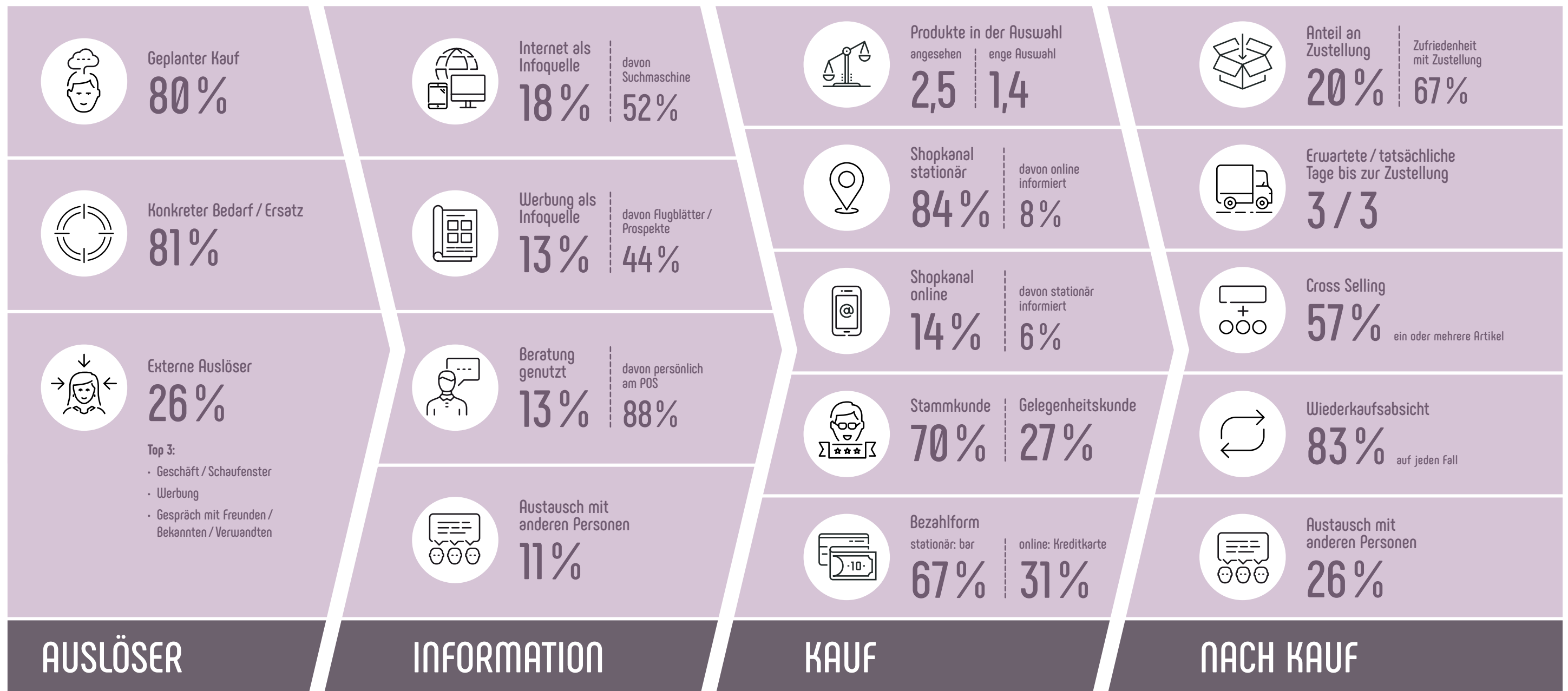
Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband, zu dem Thema:
„Wenn im Textilhandel bei Preis und Bequemlichkeit der E-Commerce die Benchmark ist, muss der stationäre Handel mit anderen Qualitäten punkten wie Beratung, Service und Verfügbarkeit.“

RECHNUNG UND ZUSTELLUNG.

Zur Bezahlung im Online-Bereich: hat sich in allen Warengruppen die Kreditkarte als stärkstes Zahlungsmittel im Online-Shop herauskristallisiert, ist es im Bereich Mode die Rechnung! Zu fast 30% wird Mode laut Umfrage heute zugestellt, präferiert wird dabei ganz klar die Österreichische Post vor anderen Paket- und Zustelldiensten (Post präferiert mit 50%, Mitbewerber bei maximal 6%). Die Erwartung stimmt mit tatsächlicher Lieferdauer überein: 4 Tage.

8 GESICHTSPFLEGE

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **3 Tage**



STAMMKUNDEN-PFLEGE IM BESTEN SINN.

Für 8 von 10 Personen (79,5%) gehört Gesichtspflege zu den geplanten Käufen, wird aber innerhalb von 3 Tagen erledigt. 83,5% beziehen ihre Creme im stationären Handel. Die Kosmetik- und Pflege-Kategorie zeigt hier die höchste Loyalitäts-Dichte der Studie: 70,1% bezeichnen sich selbst als Stammkunden des Geschäftes, in dem sie Gesichtsschminken beziehen. Ebenso viele geben an, in dem Geschäft eine Kundenkarte zu besitzen. Der Drogeriehandel hat hier mit starker Kunden-

karten-Durchdringung einerseits und klaren Markenpositionierungen andererseits ihre Kunden zu hoher Treue und Affinität gebracht. Interessant vor allem dann, wenn man einen Blick auf die Cross Selling Rate wirft: zu 57,1% werden noch ein oder mehrere weitere Artikel gekauft. Und die sichere Wiederkaufsabsicht bei dem jeweiligen Geschäft ist mit 82,9% extrem hoch. Ein Paradebeispiel für Kundenpflege, die sich bezahlt macht.

GETESTET UND FÜR GUT BEFUNDEN.

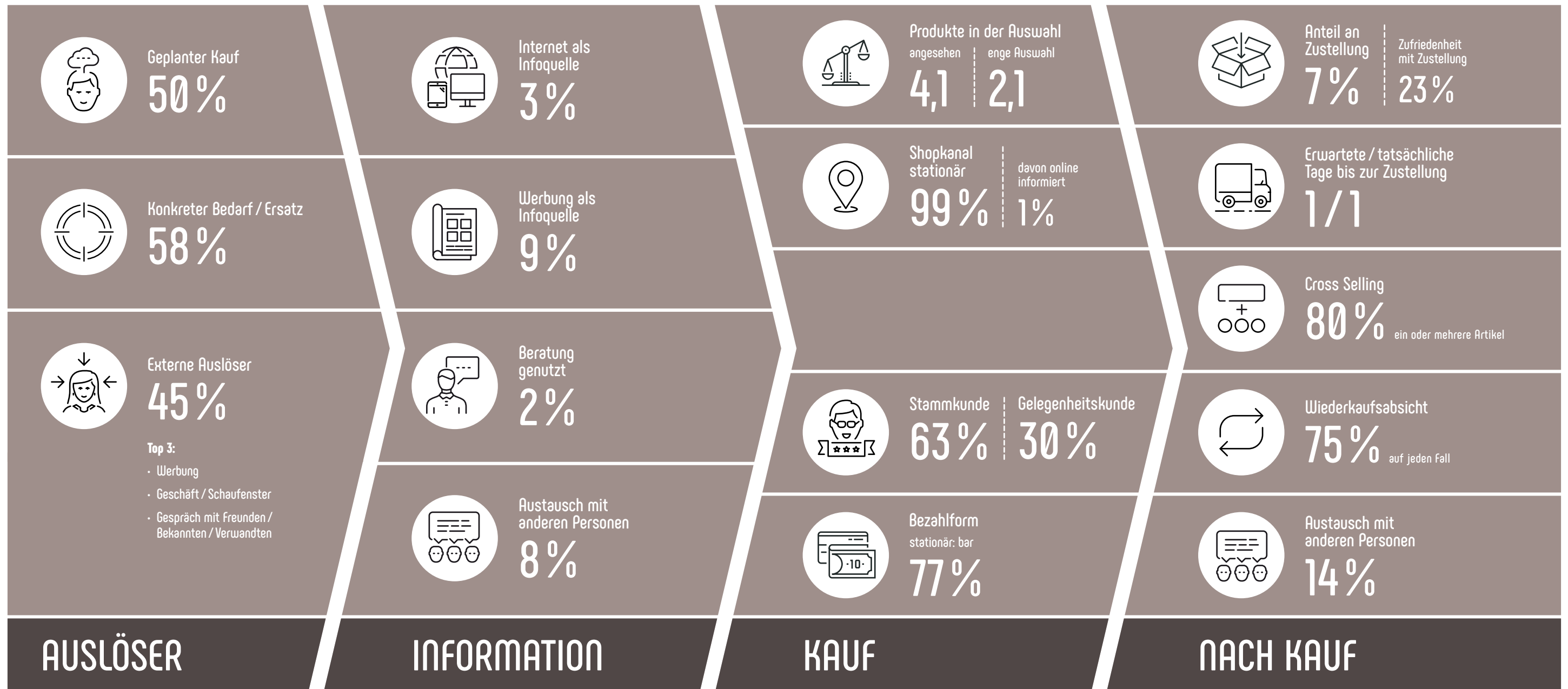
Beratung (13,0%), Internetrecherche (18,2%) oder Austausch (11,4%) spielen vor dem Kauf eher untergeordnete Rollen. Hingegen nimmt die Erlebbarkeit des Produktes ein wichtiges Ausmaß ein: Falls Gesichtsschminken bestellt wird, dann zu 37,7% nur dann, wenn sie vorher ausprobiert wurde! Die Warengruppe überholt mit ihrer Haptik-Orientierung die Bereiche Sportschuhe, Laptop oder Bekleidung. Je näher am Körper, desto sensibler die Entscheidung im wahrsten Sinn des Wortes.

DIE BEDEUTUNG DES SMARTPHONES.

Gesichtspflege und Kleidung werden im Vergleich zu den anderen Produkten im Studiendesign am häufigsten via Smartphone bestellt (rund ein Viertel der Online-Shop-Einkäufe). Eine gut gemachte mobile Website, benutzerfreundliche Darstellung und – ohnedies schon eine Selbstverständlichkeit – Responsive Design, sind damit unerlässlich.

9 SCHOKOLADE

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **1 Tag**



IN DER KATEGORIE SCHNELLDREHER.

Klarerweise wird Süßigkeit am verhältnismäßig spontansten (49,9%) und schnellsten gekauft (am selben Tag). Dennoch liegen 4,1 Produkte im Relevant Set, zwischen 2,1 wird in der engeren Wahl entschieden. Schokolade wird von den Befragten nahezu ausschließlich (98,5%) im stationären Handel gekauft. Daher ist auch das Geschäft der wichtigste Impulsauslöser (70,2% haben das Produkt zuerst vor Ort gesehen, Studienschnitt 47,4%).

INFORMATION, IMPULSE UND KAUFANREGUNG.

Insbesondere bei Lebensmitteln muss die Bedeutung von Werbung als Informationsquelle (und als solche wurde sie abgefragt, hier ist nicht der Imagewert im Fokus!) im Verbund mit der Angebotsvielfalt und den Aktionen in den Flugblättern des Lebensmittel-Einzelhandels gesehen werden. Das zeigt sich insbesondere in der hohen Cross Selling Rate von 79,9%. Andere Studien unterstreichen die Bedeutung: So haben beispielsweise Flugblätter eine dominante Rolle bei der Infor-

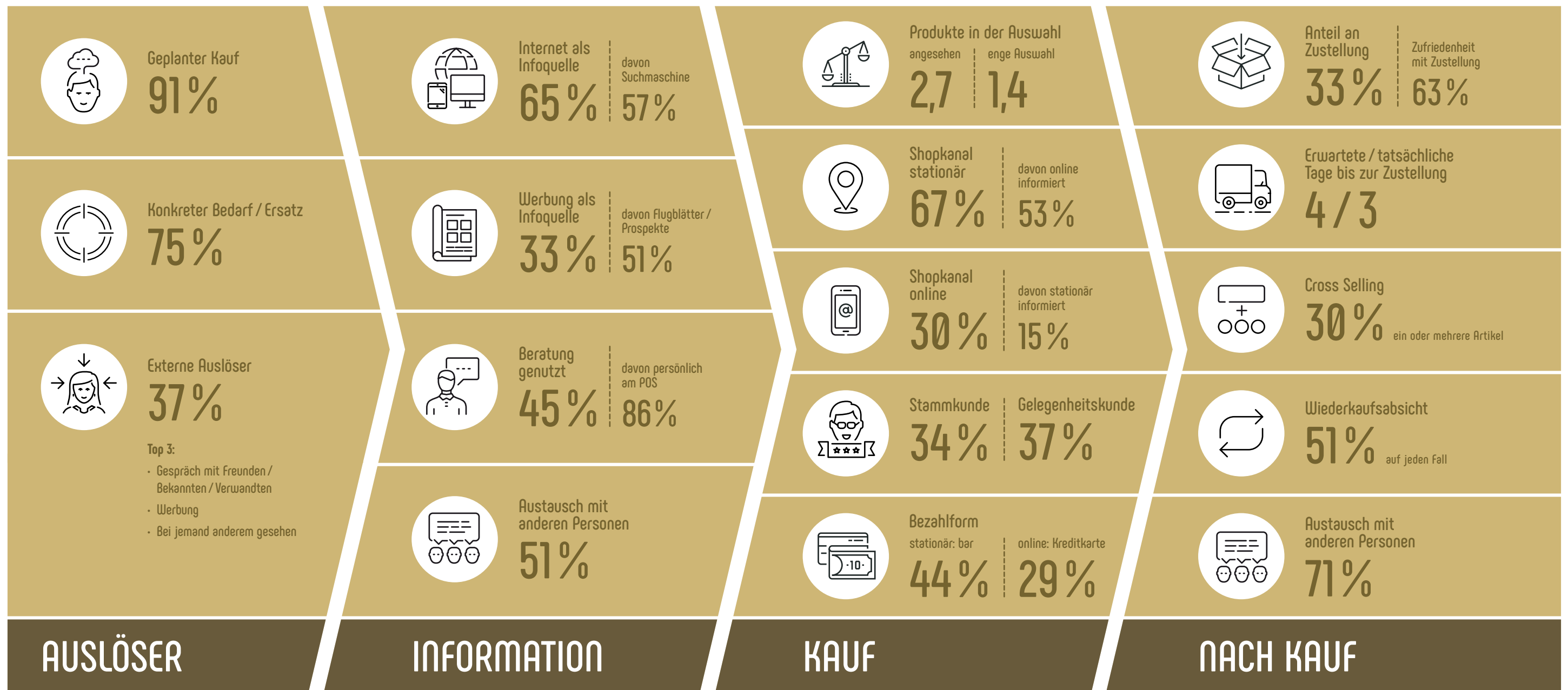
mationsverwendung (50%), Werbeerinnerung (58%) und der Kaufanregung (49%) im Lebensmittel-Einzelhandel. Quelle: Branchenmonitor LEH 2017. Bei der Internetsuche geht Schokolade „durch den Magen“. Sie wird immer stärker im Zusammenhang mit Kochrezepten gesucht (Anstieg des Suchvolumens um 30% von 2015 auf 2016 lt. Google Österreich) und in dieser Kategorie spielt speziell Videoinhalt als Inspiration eine wichtige Rolle.

HOHER ANTEIL AN STAMMKUNDEN.

Wie auch im Drogeriebereich zeigt sich auch bei Schokolade die Bedeutung der Loyalitäts-Programme im Handel. Rund 6 von 10 Befragten (63,0%) bezeichnen sich selbst als Stammkunden des Geschäfts, in dem sie Schokolade gekauft haben. 75,3% werden sicher wieder dort einkaufen. Und wenig überraschend ist die Rate an Zusatzkäufen am höchsten in der Studie: 79,9% geben an, einen oder mehrere weitere Artikel zusätzlich zu kaufen.

10 SMARTPHONE INKL. VERTRAG

Zeit (Bedarfsweckung bis Kauf): **30 Tage**



KURZABRISS DES KAUF-PROZESSES.

Das Smartphone inkl. Vertrag wird zu 91,2% geplant gekauft, immerhin rund 30 Tage dauert der Entscheidungsprozess bis zum tatsächlichen Erwerb. Das Internet spielt für rund zwei Drittel der Befragten (65,0%) eine wichtige Rolle bei der Informationssuche. Auf Flugblätter wird im Werbekonzert zu 50,8% geachtet. Gekauft wird zwar überwiegend stationär (67,3%), aber mit 29,9% ist der Online-Kaufanteil der dritthöchste der Studie (nach Pauschalreise und Laptop).

RELEVANT SET UND TREUE.

Mit 2,7 evaluierten und letztendlich 1,4 Produkten der engeren Wahl, weist die Warengruppe zwar eines der kleinsten Relevant Sets auf (vergleichbar mit Gesichtspflege und Neuwagen), es gilt hier aber, die Anbieter-Anzahl und den Aspekt, dass es um Gerät plus Vertrag ging, im Hinterkopf zu behalten. Ein Drittel der Befragten (33,8%) bezeichnet sich selbst als Stammkunden. Vergleicht man diesen Wert mit dem Handelsbereich, ist hier die Treue deutlich geringer.

ORIENTIERUNG IST VON BEDEUTUNG.

Der Bedarf nach Beratung ist der dritthöchste der Studie (44,6%) nach Neuwagen und Küche und interessanterweise klar über einem Laptop (38,2%). Jeder zweite Befragte (51,1%) tauscht sich im Vorfeld auch mit anderen Personen aus. Nach dem Kauf ist die Konversation sogar noch höher: 71,4% sprechen nach dem Abschluss über ihren Erwerb. Einmal mehr ein Beweis, die Zielgruppen weiter zu sehen und Empfehler zu berücksichtigen.

ZUSTELLUNG IM OBEREN BEREICH.

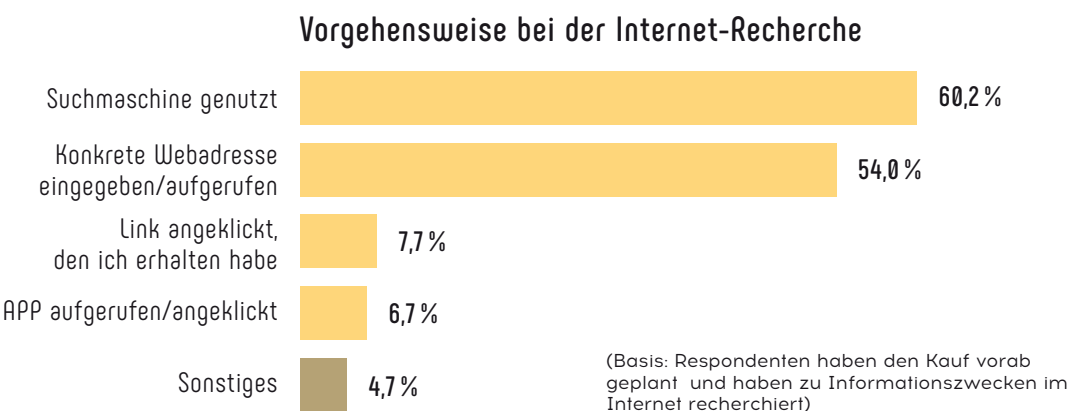
Jedes dritte Smartphone wird zugestellt (32,5%), ein Wert im oberen Bereich der Studie. Auch hier sind die Besteller von der Dauer der Lieferung positiv überrascht: Gerechnet wird mit 4 Tagen Zustelldauer, tatsächlich sind es 3 Tage in der Wahrnehmung. 36,5% präferieren die Zustellung ihres Smartphones mit der Post.

ZUSAMMENFASSUNG UND LEARNINGS

Ziel der Studie ist es in erster Linie, ein tieferes Verständnis über Kaufentscheidungsprozesse in einzelnen Warenbereichen zu schaffen. In Summe ergibt sich aber zusätzlich ein aufschlussreiches Gesamtbild.

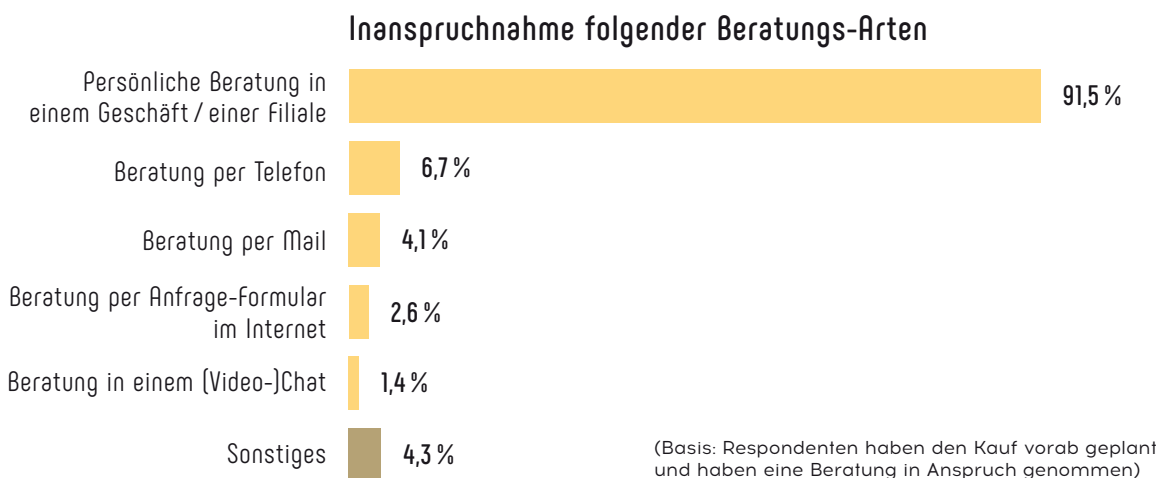
EXZELLENTER ONLINE-AUFTRITT ESSENZIELL.

Das Internet ist zur Top 1 weiterführenden Infoquelle vor dem Kauf avanciert. Nahezu gleichauf ist die Vorgangsweise bei der Internet-Recherche zwischen Suchmaschinen-Nutzung und dem Aufsuchen konkreter Websites. Damit ist klar, dass entweder starke Markenpräsenz oder optimierte Suche nötig sind, um im Online-Bereich zu reüssieren. Auch interessant: Jene Respondenten, die einen geplanten Kauf durchgeführt haben, haben zu 33,3% auf ihrem Smartphone zu Informationszwecken recherchiert. Responsive Design ist also längst ein Muss.



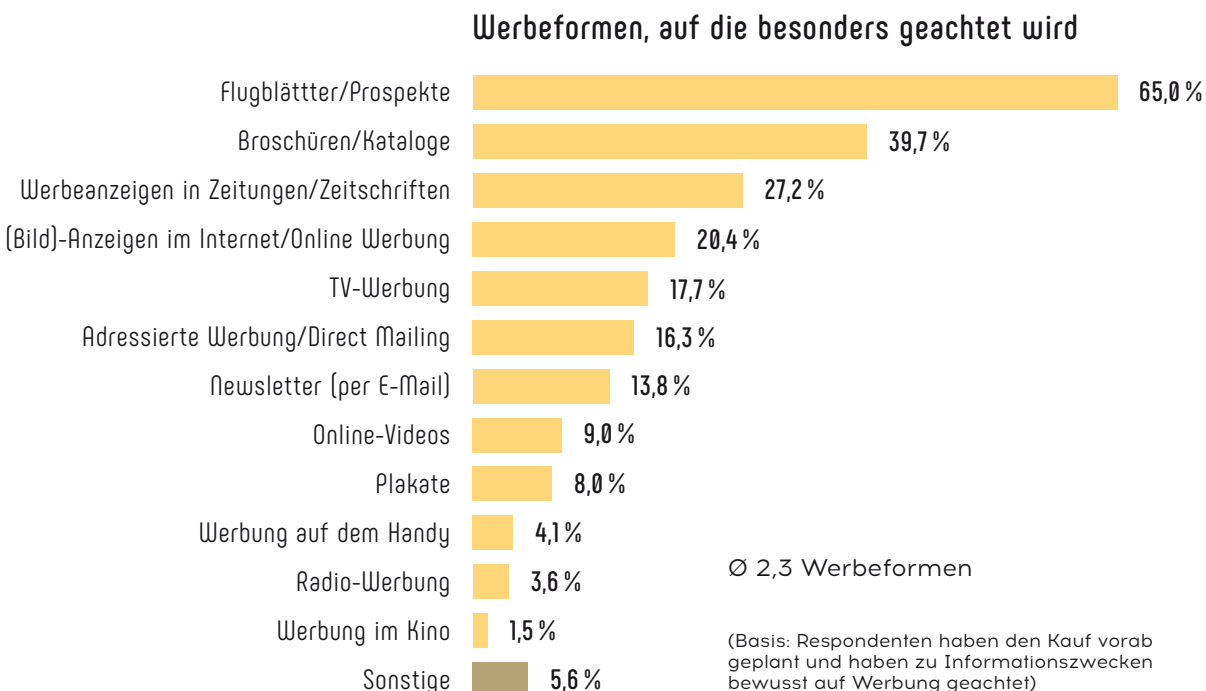
BERATUNG – UND BITTE PERSÖNLICH.

Beratung ist vor allem bei größeren Anschaffungen nach wie vor ein großes Asset, präferiert wird noch immer ganz klar die persönliche Beratung vor Ort (overall über 90%). Ebenso wichtig wie die Beratung ist der Austausch mit anderen Personen – sowohl vor als auch nach dem Kauf (Spitzenwerte nach dem Kauf bis zu 80%)! Zufriedene Kunden mit positivem Markenerlebnis sind somit als Empfehler von unschätzbarem Wert und als solche zu forcieren!



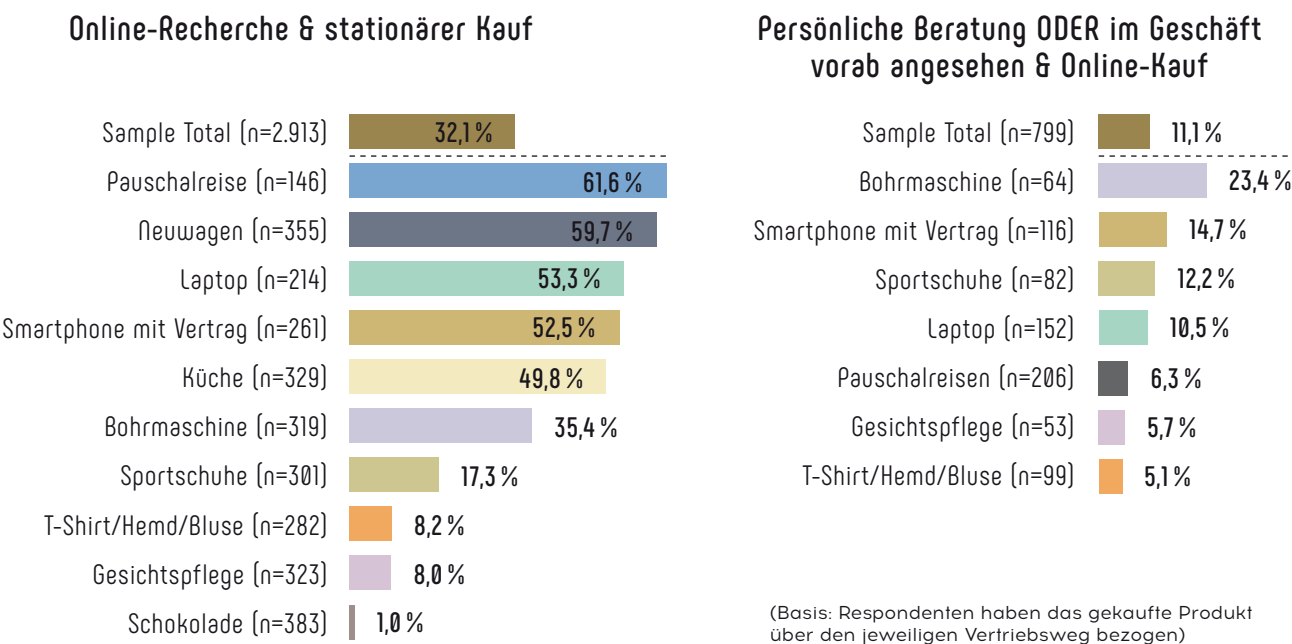
FLUGBLATT UND KATALOG ERZIELEN TOP-WERTE.

Wenn man die Bedeutung von Werbeformen im Informationskontext betrachtet, führt hier klar das Flugblatt. Dies trifft auf alle evaluierten Waren zu, mit den Ausnahmen von Neuwagen und Reise, wo Kataloge an erster Stelle reihen. Aber nicht nur punkto Information, sondern auch beim Aspekt der Kaufanregung im Sinn von „Wo wurde man auf das Produkt aufmerksam“ liegt das Flugblatt vorne. Seine Rolle als Impulsgeber, Inspirations- und Informationsmedium ist damit klar bestätigt.



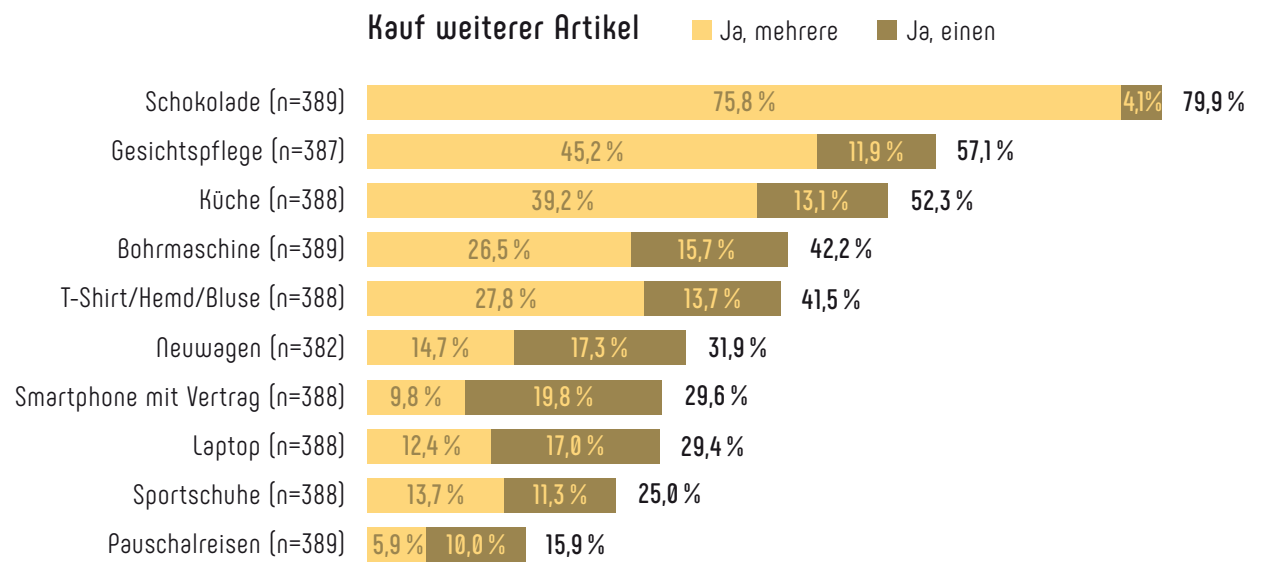
SPAGAT ZWISCHEN AUFWAND UND ERTRAG.

Quer über die Branchen hinweg liegt der stationäre Einkauf vor dem Online-Shopping (Ausnahme Pauschalreise). Nachdem das Phänomen der multioptionalen Prozesse aber von zunehmender Bedeutung ist, haben wir großes Augenmerk auf den ROPO-Effekt – also die Beziehung zwischen online und offline – pro Kategorie gelegt (Ergebnisse untenstehend). Für den Handel eine wichtige unternehmerische Entscheidung, wieviel „Begreifbarkeit“ und physisches Angebot in welchen Kategorien benötigt wird, wie essentiell geschultes Verkaufspersonal ist und wieviel letztlich über perfekt gemachte Online-Kanäle gespielt werden kann.



CHANCE FÜR ZUSATZVERKÄUFE.

Die Cross Selling Rate hat sich über die Warengruppen hinweg überraschend hoch gezeigt. Dass man zu Produkten des täglichen Bedarfs weitere Zusatzartikel kauft, ist offensichtlich. Aber in allen Kategorien außer der Pauschalreise werden zu mindestens 25 % ein oder mehrere weitere Produkte gekauft. Eine Chance, der man sich bewusst sein sollte.

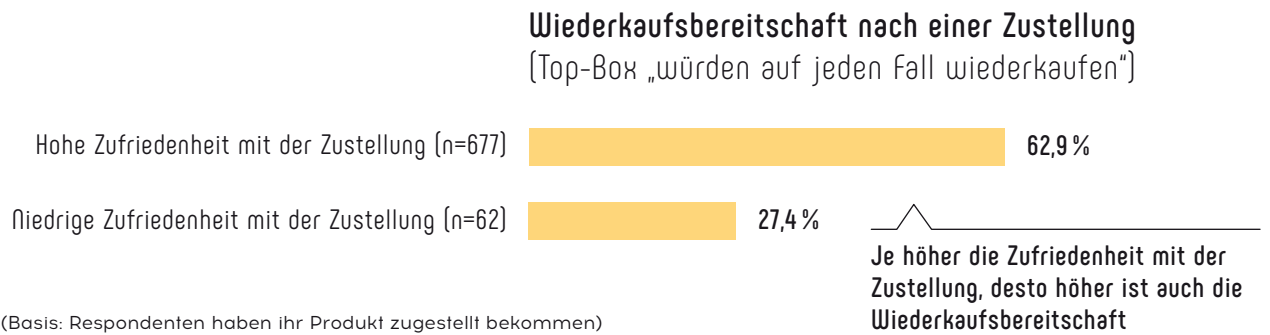


ZUSTELLUNG ALS WIEDERKAUFSTREIBER.

Bei einem Viertel der abgefragten Produkte wurde branchenübergreifend eine Zustellung in Anspruch genommen, in 50 % der Fälle war der Zustelldienst die Österreichische Post, die auch der präferierte Zustelldienst der Befragten ist (45 %). Erfreulich: Die Kundenerwartung zur Dauer der Lieferung wurde unabhängig vom Paketdienstleister für alle Produkte eingehalten oder sogar übertroffen! Die Zufriedenheit mit der Zustellung lag quer über alle Logistikanbieter overall bei 63 %.



Interessant ist hier vor allem eines: Die starke Korrelation zwischen der Zustellzufriedenheit und der Wiederkaufsabsicht. 63 % jener Personen, die mit der Zustellung zufrieden waren, würden „auf jeden Fall“ wieder bei diesem Händler kaufen. Dieser Wert sinkt hingegen auf 27 % bei jenen, die sich mit der Zustellung unzufrieden zeigen. Die Qualität der Zustellung ist somit ein entscheidender Faktor für die Wiederkaufswahrscheinlichkeit.



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?
- **Stammkunde / Gelegenheitskunde:** 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?
- **Wiederkaufsabsicht:** Rückblickend gesehen: Würden Sie bei diesem Geschäft / Online-Shop, bei dem Sie Ihr Produkt gekauft haben, grundsätzlich wieder ein solches Produkt kaufen?
- **Austausch mit anderen Personen:** Haben Sie nach dem Kauf Ihres Produkts dieses anderen Personen gezeigt oder mit ihnen darüber gesprochen?

ÜBERSICHT DER ERGEBNISSE

| | KÜCHE | PAUSCHAL-REISE | NEUWAGEN | LAPTOP | BOHR-MASCHINE | SPORTSCHUHE | T-SHIRT / HEMD /BLUSE | GESICHTSPFLEGE | SCHOKOLADE | SMARTPHONE INKL. VERTRAG |
|--|------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------|-----------------------------|
| Geplanter Kauf | 92% | 86% | 90% | 91% | 82% | 74% | 56% | 80% | 50% | 91% |
| Konkreter Bedarf / Ersatz ^{*/**} | 80% | 39% | 73% | 81% | 78% | 79% | 65% | 81% | 58% | 75% |
| Externe Auslöser ^{*/**} | 29% | 69% | 41% | 28% | 33% | 30% | 47% | 26% | 45% | 37% |
| Internet als Infoquelle ^{**} davon Suchmaschine | 56% / 61% | 76% / 68% | 66% / 58% | 71% / 61% | 50% / 71% | 35% / 55% | 30% / 32% | 18% / 52% | 3% | 65% / 57% |
| Werbung als Infoquelle ^{**} davon Flugblatt bzw. Katalog | 59% / 77% | 35% / 55% | 37% / 47% | 43% / 72% | 36% / 84% | 31% / 80% | 20% / 57% | 13% / 44% | 9% | 33% / 51% |
| Beratung genutzt ^{**} davon persönlich am POS | 73% / 95% | 35% / 72% | 77% / 96% | 38% / 91% | 42% / 96% | 34% / 97% | 12% / 92% | 13% / 88% | 2% | 45% / 86% |
| Austausch mit anderen Personen ^{**} | 59% | 55% | 55% | 51% | 36% | 22% | 17% | 11% | 8% | 51% |
| Produkte in der Auswahl ^{**} angesehen / enge Auswahl | 6,8 / 2,0 | 16,5 / 3,0 | 2,7 / 1,5 | 4,8 / 1,7 | 3,6 / 1,7 | 5,9 / 1,7 | 8,5 / 2,8 | 2,5 / 1,4 | 4,1 / 2,1 | 2,7 / 1,4 |
| Shopkanal stationär davon online informiert | 85% / 50% | 38% / 62% | 93% / 60% | 55% / 53% | 82% / 35% | 78% / 17% | 73% / 8% | 84% / 8% | 99% / 1% | 67% / 53% |
| Shopkanal online davon stationär informiert | 6% | 53% / 6% | — | 39% / 11% | 17% / 23% | 21% / 12% | 26% / 5% | 14% / 6% | — | 30% / 15% |
| Stammkunde / Gelegenheitskunde | 28% / 39% | 23% / 36% | 38% / 11% | 30% / 44% | 43% / 48% | 27% / 52% | 32% / 54% | 70% / 27% | 63% / 30% | 34% / 37% |
| Bezahlform stationär / online | 43% bar | 33% / 57% Kreditk. | 38% Überweisung | 50% / 39% bar Kreditk. | 57% / 44% bar Kreditk. | 58% / 23% bar Kreditk. | 61% / 36% bar Kreditk. | 67% / 31% bar Kreditk. | 77% bar | 44% / 29% bar Kreditk. |
| Anteil an Zustellung / Zufriedenheit ^{***} | — | 24% / 69% ^{****} | — | 40% / 63% | 22% / 70% | 24% / 70% | 30% / 53% | 20% / 67% | 7% / 23% | 33% / 63% |
| Erwartete / tatsächliche Tage bis zur Zustellung ^{***} | — | 7 / 5 ^{****} | — | 5 / 4 | 3 / 2 | 5 / 3 | 4 / 4 | 3 / 3 | 1 / 1 | 4 / 3 |
| Cross Selling ein oder mehrere Artikel | 52% | 16% | 32% | 29% | 42% | 25% | 42% | 57% | 80% | 30% |
| Wiederkaufsabsicht auf jeden Fall | 47% | 46% | 50% | 51% | 52% | 52% | 61% | 83% | 75% | 51% |
| Austausch mit anderen Personen | 79% | 70% | 79% | 62% | 54% | 44% | 44% | 26% | 14% | 71% |
| | n=388 | n=389 | n=382 | n=388 | n=389 | n=388 | n=388 | n=387 | n=389 | n=388 |

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
*** eine Zustellung wurde in Anspruch genommen
**** Zustellung der Pauschalreiseunterlagen

