

CUSTOMER JOURNEY TV-GERÄTE

ROPO (Research-Online-Purchase-Offline) Studie
zur Analyse der Informationssuche vor
dem Kauf eines TV-Geräts

Management Summary



GfK, Consumer Insights | August 2018

MediaMarktSaturn
Retail Group



Google

Ziele und Umsetzung der ROPO-Studie 2018 zu TV-Käufen



Ziel der Studie ist die Analyse des Recherche- und Kaufverhalten der deutschen Onlinebevölkerung bei der Anschaffung von TV-Geräten.

- Ein besonderer Fokus liegt auf dem Zusammenspiel zwischen Online- und Offlinekanälen („ROPO-Effekt“) sowie dem Onlinerecherche-Prozess des Kunden über die unterschiedlichen Informationsquellen hinweg, wie der Nutzung von Suchmaschinen, Webseiten und Vergleichsportalen.
- Die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse ...
 - zu der Nutzung des Smartphones im Rechercheprozess
 - zu relevanten digitalen Kontaktpunkten an denen Unternehmen präsent sein müssen, um potenzielle Kunden zu erreichen
 - wie Online- und Offlinekanäle sich ergänzen

Vorgehen: Kombination aus Befragung und Messung.

- GfK hat Personen aus dem GfK Crossmedia Link Panel befragt. Dadurch wurden Käufer von TV-Geräten identifiziert. Da das Online-Verhalten der Panelisten des Crossmedia Link Panels kontinuierlich passiv gemessen wird, konnten die Onlineaktivitäten der Käufer (Clickstreams) in die Analyse eingeschlossen werden.
- Basis für die Untersuchung waren die Desktop-nutzende, sowie für ausgewählte Analysen die Desktop- und Smartphone-nutzende Onlinebevölkerung.

Um die komplexe Customer Journey optimal zu begleiten, benötigen Händler erfolgreiche Omnichannel Strategien.

Online – inkl. mobil – sind Kunden optimal erreichbar

Vor dem Kauf eines TV-Geräts recherchieren 6 von 10 Käufern zuvor online auf dem Desktop.

Wird zudem auch mobil recherchiert, verlängert sich die Customer Journey.

Kunden sind auf vielen Kanälen unterwegs – Online-Informationen bereiten häufig den Offline-Kauf vor

31% kaufen das Gerät, nachdem sie online recherchiert haben, offline. Diesen sogenannten ROPO Kunden ist persönliche Beratung überdurchschnittlich wichtig – zu der sie informiert kommen.

Beide Kanäle bieten Kunden wichtige Informationsquellen – und Händlern und Marken somit Potenzial, in diesen Momenten Einfluss zu nehmen

Jeder Zweite schätzt das Beratungsgespräch, vor allem Premium-Käufer und die Generation 55+. Neben dem persönlichen Umfeld sind Testurteile als neutrale Instanz von hoher Bedeutung. Suchmaschinen sind Beginn und wiederkehrende Hilfe bei der Recherche. Händlerseiten werden häufig aufgesucht, vor allem kurz vor dem Kauf.

**Jeder Zweite ist ein
Omnichannel Käufer.
Die Hälfte der TV-Käufer
recherchiert online.**

Jeder Zweite ist ein Omnichannel Kunde. Über die Hälfte der TV-Käufer recherchiert online.



Desktop
Recherchierende

ROPO Segmente

		Recherche		
		Online	Offline	
Kauf	Online	25%	17%	42%
	Offline	31%	27%	58%
		56%	44%	100%

48%

Omnichannel-Abschlüsse

31%

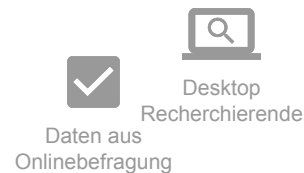
ROPO Anteil (Research Online
(Desktop) Purchase Offline)

56%

Online-Recherche

Customer Journey TV; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=710

ROPO Kunden recherchieren vorab online und investieren am POS in höherpreisige Geräte.



Durchschnittlicher Kaufpreis nach Kundensegment

		Recherche	
		Online	Offline
Kauf	Online	Ø 535 €	Ø 488 €
	Offline	Ø 708 €	Ø 621 €

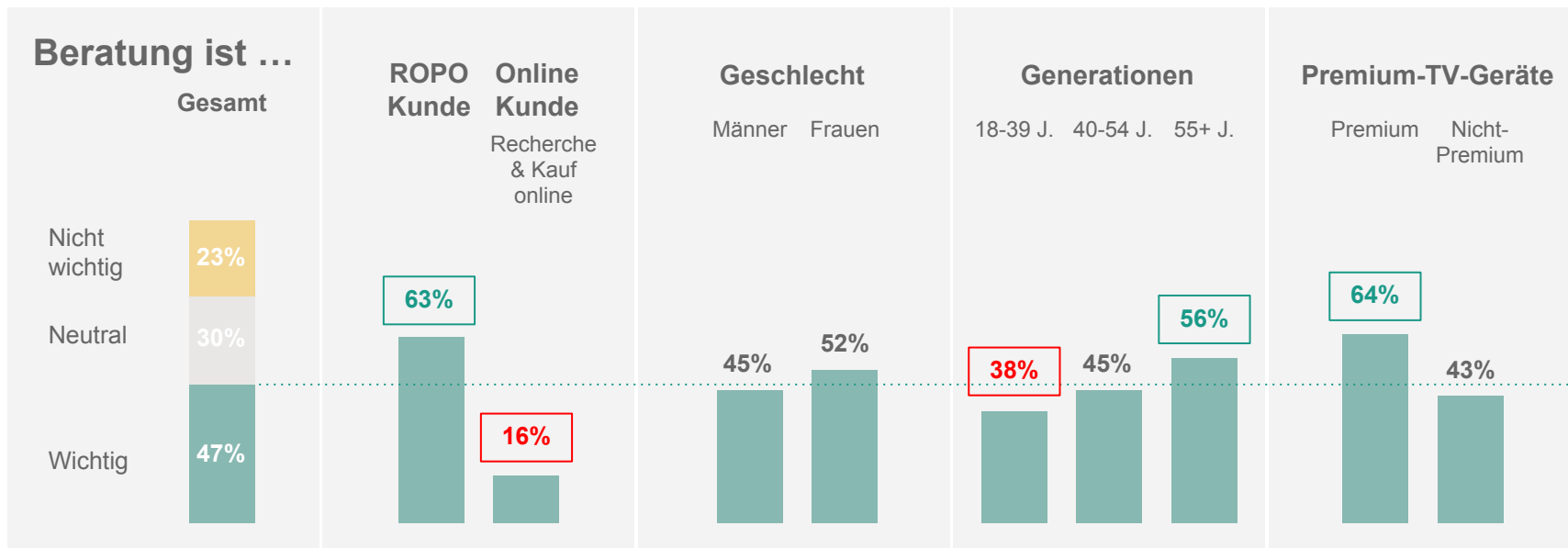
Die gut informierten **ROPO Kunden** mit höchstem Durchschnittspreis für den TV

Customer Journey TV; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=710
Frage 6a. Bitte geben Sie nun an, wie viel dieses Fernsehgerät gekostet hat.

Jedem Zweiten ist persönliche Beratung wichtig - noch mehr für ROPO-, Premium-Kunden und Käufer über 55.



Daten aus
Onlinebefragung

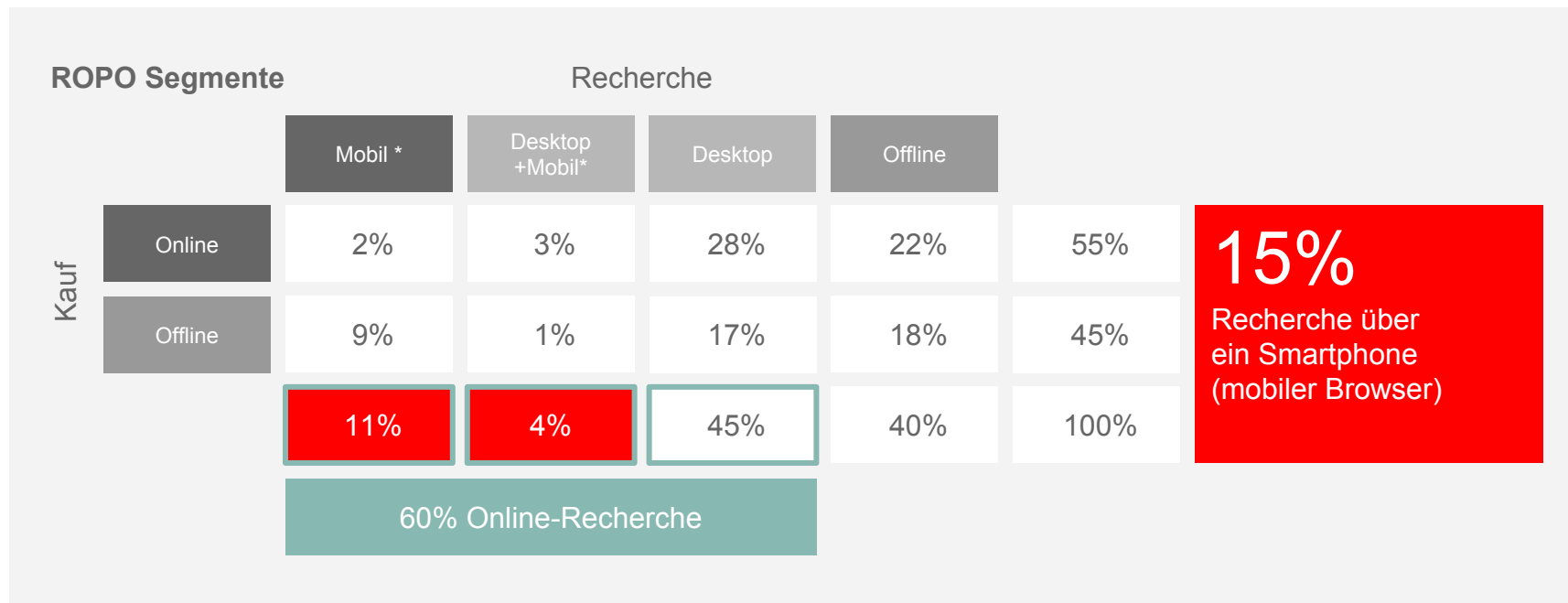


Customer Journey TV; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV-Geräte Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=1796 Frage 27. Wie wichtig ist Ihnen die persönliche Beratung beim Kauf von Fernsehgeräten?

60% der Nutzer von zwei Devices recherchieren vor dem TV-Kauf online.



Desktop- & Smartphone*
Recherchierende



* In-App Recherche kann nicht gemessen werden, Mobile Recherche wird somit unterschätzt
Customer Journey TV; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=140

Der Handel steht auf Platz 1 der aus Kundensicht wichtigsten Informationsquellen, direkt gefolgt von fast ausschließlich Online-Quellen.

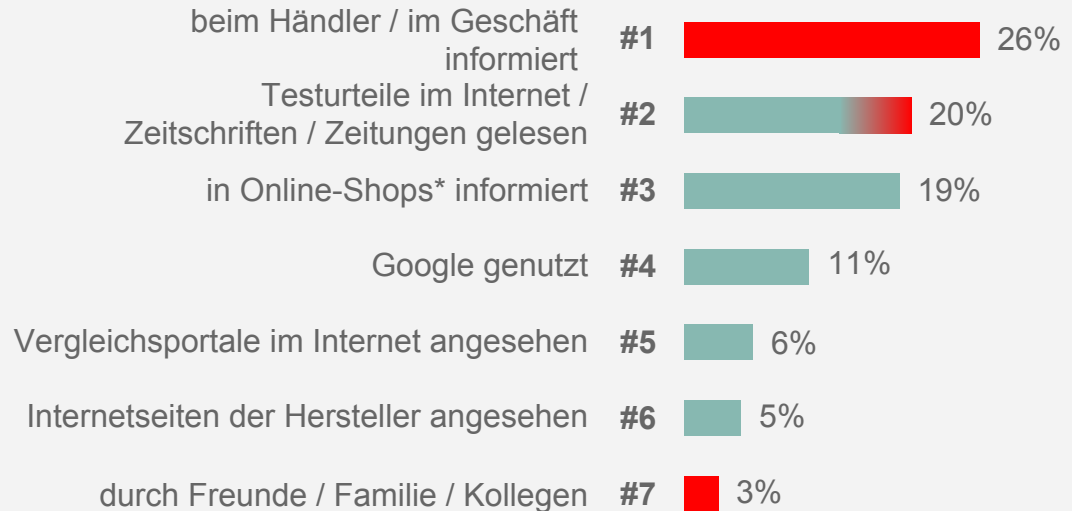


Daten aus
Onlinebefragung

„Was war für Sie
die wichtigste
Informationsquelle?“

● Offline

● Online



Customer Journey TV; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV-Gerät Januar 2017 bis März 2018 Frage 25b. Und was war für Sie die wichtigste Informationsquelle? (Basis n=1339) *inkl. Amazon etc.

**Käufer von Premium TV-Geräten
recherchieren intensiver online.**

Online Recherche in Zahlen

Desktop
Recherchierende


















	Gesamt n=710	männlich n=445	weiblich n=265	18-39 Jahre n=105	40-54 Jahre n=223	55+ Jahre n=382	Premium-TV n=138
Tage für Entscheidungsprozess	10 Tage	11 Tage	6 Tage	10 Tage	9 Tage	10 Tage	12 Tage
Tage mit Informationssuche	3 Tage	3 Tage	3 Tage	3 Tage	3 Tage	3 Tage	4 Tage
Online-Recherche	56%	61%	49%	58%	51%	61%	65%
Suchmaschinen Recherche	27%	29%	22%	31%	24%	26%	35%
Starten d. Recherche mit Suchmaschine	56%	51%	67%	53%	58%	56%	49%
Suchanfragen (total)	8,2	9,2	6,0	7	8,9	8,5	11,8
Webseiten-Recherche	52%	56%	44%	50%	47%	56%	61%
Dauer der Webseiten-Recherche	51 Min.	56 Min.	42 Min.	42 Min.	56 Min.	53 Min.	67 Min.
unterschiedliche besuchte Domains	3,5	3,8	2,7	3,0	3,9	3,4	4,8
besuchte Domains insgesamt	7,1	8,3	4,4	6,5	8,4	6,4	11,1
Anteil der ROPO Kunden	31%	31%	31%	29%	23%	40%	40%
Anteil der Online-Abschlüsse	42%	44%	38%	46%	48%	33%	32%

Customer Journey TV; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf | TV Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=710

Das Nutzen von zwei Geräten
bei der Recherche führt dazu,
dass sie einen längeren
Zeitraum einnimmt

Das Nutzen von zwei Geräten bei der Recherche führt dazu, dass sie einen längeren Zeitraum einnimmt – nicht zu mehr Verweildauer online

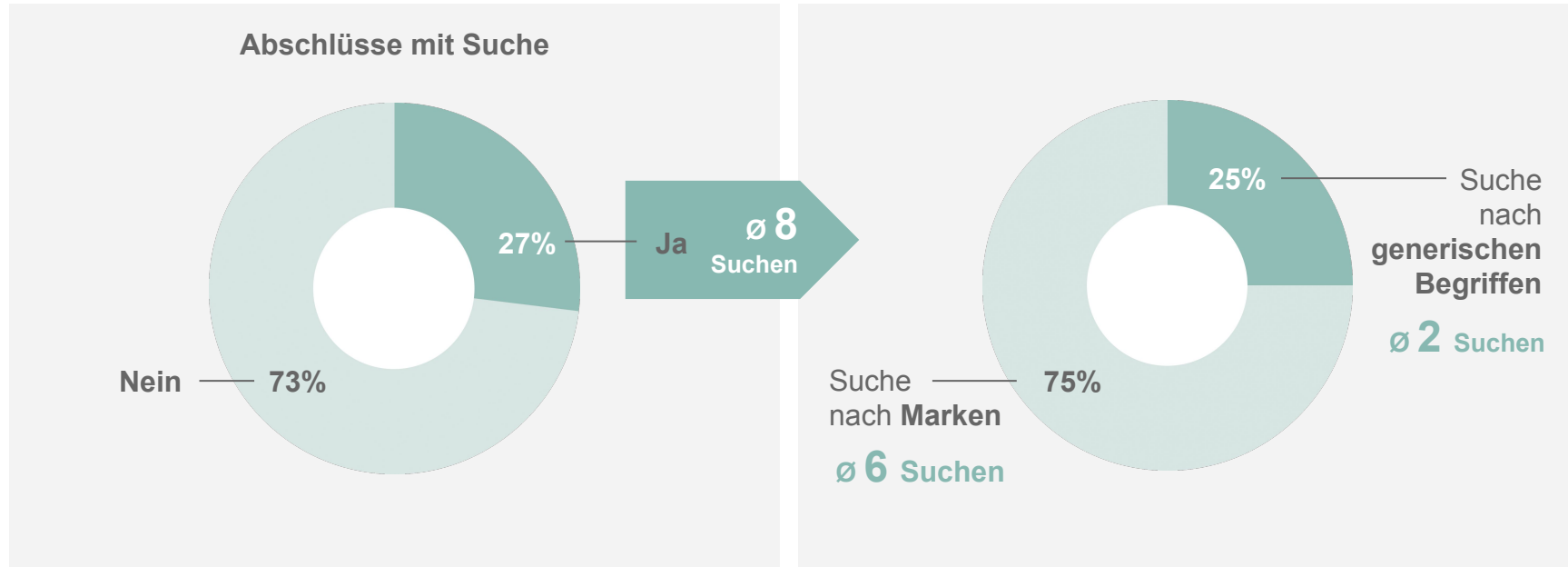
	Desktopnutzende Bevölkerung n=710 	Desktop- und Smartphone*-nutzende Bevölkerung n=140  
 Tage für Entscheidungsprozess	10 Tage	14 Tage
 Tage mit Informationssuche	3 Tage	4 Tage
 Online-Recherche	56%	60%
 Suchmaschinen genutzt	27%	21%
 Starten der Recherche mit einer Suchmaschine	56%	8% (ohne App)
 Suchanfragen (total)	8,2	8,3
 Webseiten-Recherche	52%	53%
 Dauer der Webseiten-Recherche	51 Min.	42 Min.
 unterschiedliche besuchte Domains	3,5	3,7
 besuchte Domains insgesamt	7,1	6,7
 Anteil der ROPO Kunden	31%	28%
 Anteil der Online-Abschlüsse	42%	55%

Customer Journey TV; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=710 / 140 *In-App Verhalten kann nicht gemessen werden

Ein Viertel (=50% der Onlinerecherchierer) hat eine Suchmaschine benutzt, und dabei meist Marken gesucht.

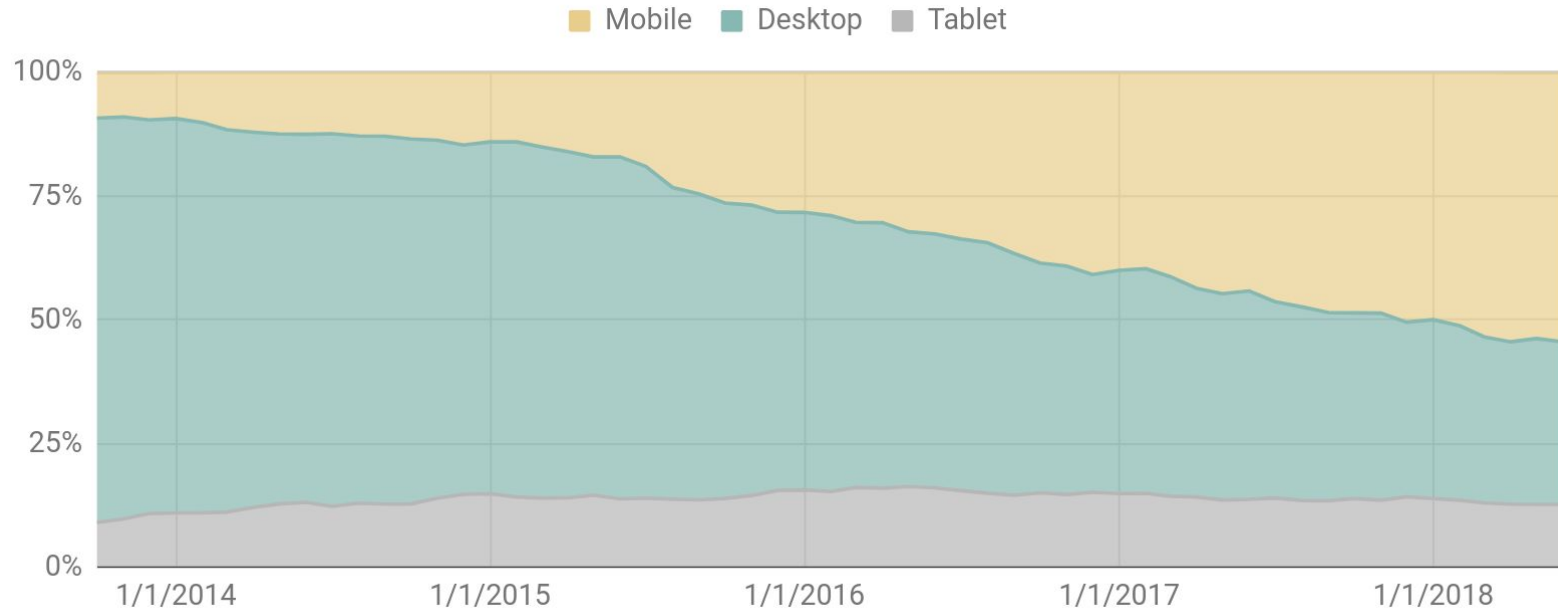


Desktop
Recherchierende



Customer Journey TV; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=710

56% der Suchanzeigen-Klicks auf Google für den Bereich Televisions kommt von mobilen Endgeräten.

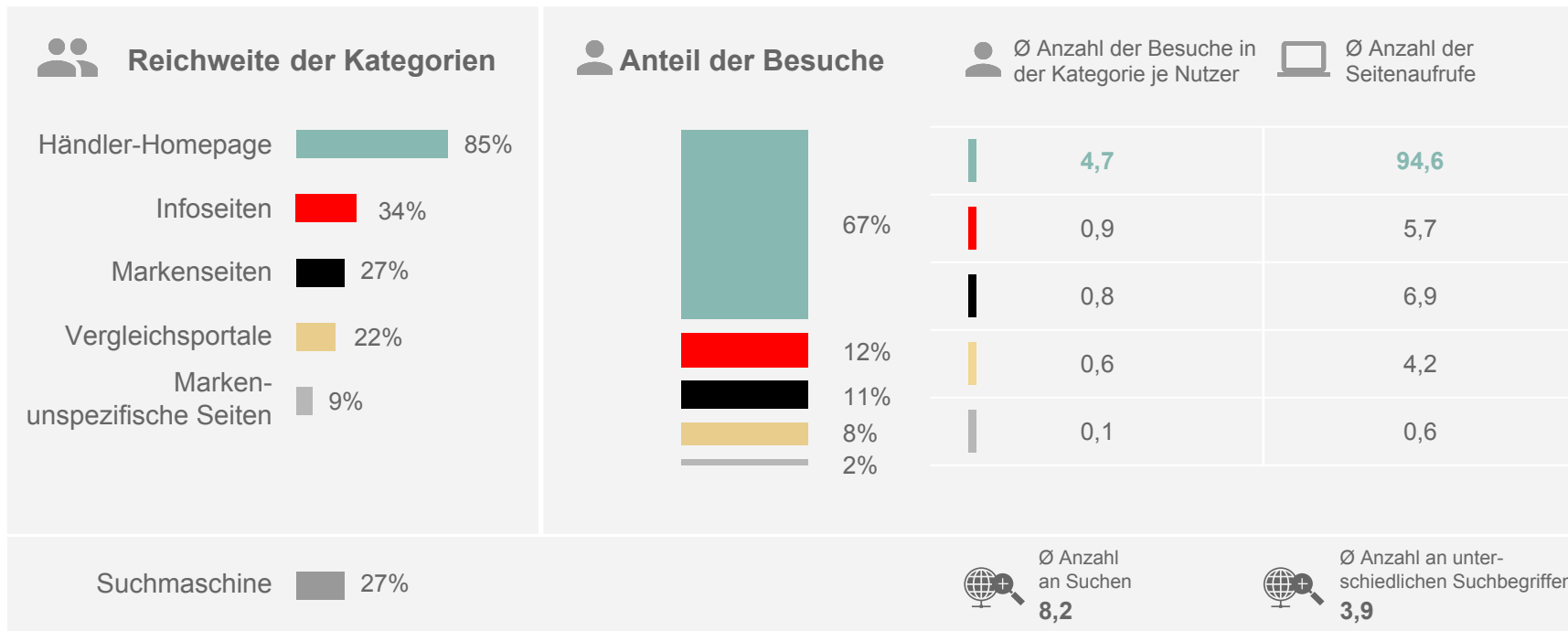


Google Interne Daten, Kategorie Televisions Klicks

Die Händler-Homepage ist der zentrale Kontaktpunkt: Höchste Reichweite, Anzahl der Besuche, Seitenaufrufe.



Desktop
Recherchierende



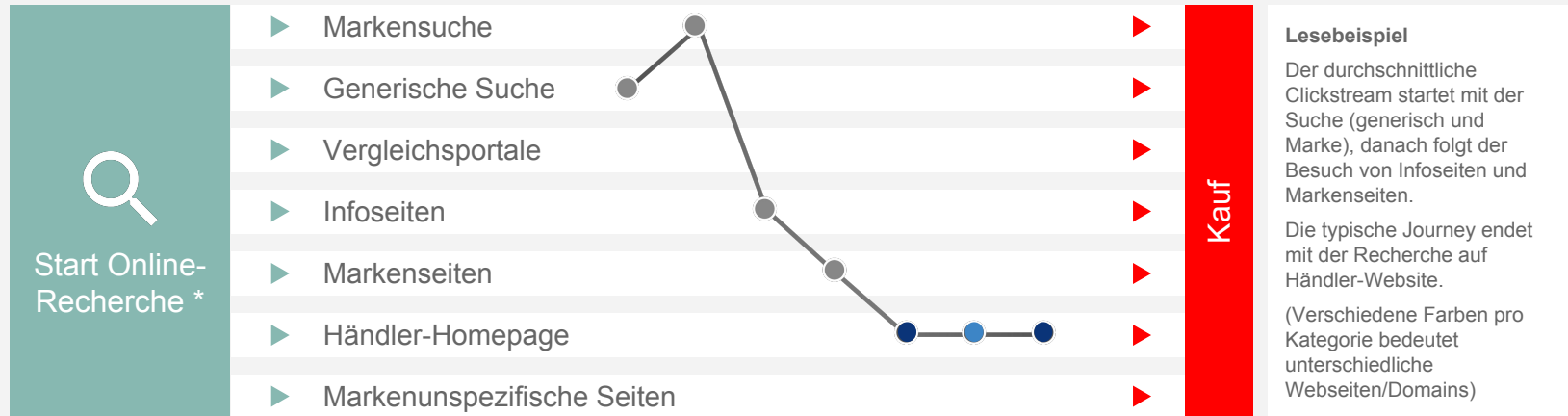
* Beispiele für die Kategorisierung dieser Kategorien sind im Appendix zu finden.

Customer Journey TV; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=710

Die Suchmaschine steht am Anfang. Dann geht es auf die Suche nach genaueren Informationen und Marken. Am Ende wird häufiger die Händler-Homepage besucht.



„Durchschnittlicher Clickstream“ über alle Online Purchase Journeys



Lesebeispiel

Der durchschnittliche Clickstream startet mit der Suche (generisch und Marke), danach folgt der Besuch von Infoseiten und Markenseiten.

Die typische Journey endet mit der Recherche auf Händler-Website.

(Verschiedene Farben pro Kategorie bedeutet unterschiedliche Webseiten/Domains)

* In-App Recherche kann nicht gemessen werden

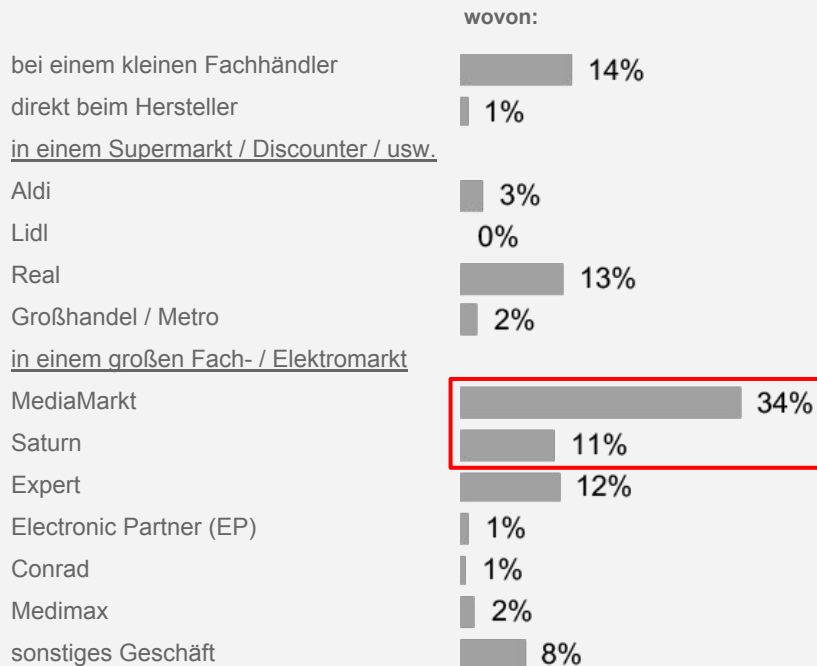
Customer Journey TV; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=710

**4 von 10 TV-Geräten werden
online gekauft.**

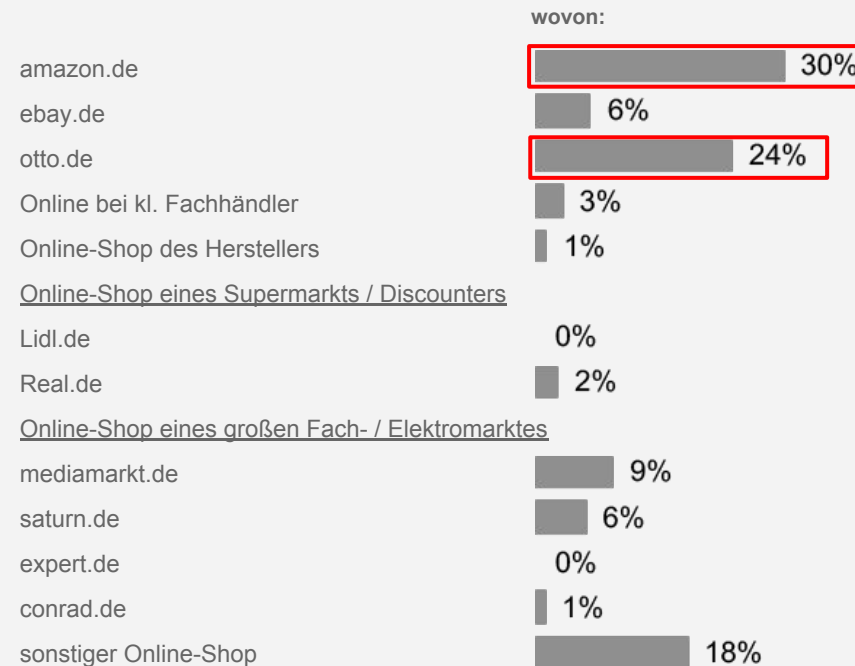
Wo wurden die TVs gekauft?

Daten aus
Onlinebefragung 

58% im Geschäft



42% online



Customer Journey TV; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV Januar 2017 bis März 2018

Frage 7a. Wo haben Sie das neue Fernsehgerät gekauft? (Basis: n=710)

Frage 7b. In welchem Geschäft haben Sie das neue Fernsehgerät gekauft? (Basis: n=435)

Frage 7c. In welchem Online-Shop haben Sie das neue Fernsehgerät gekauft? ? (Basis: n=255)

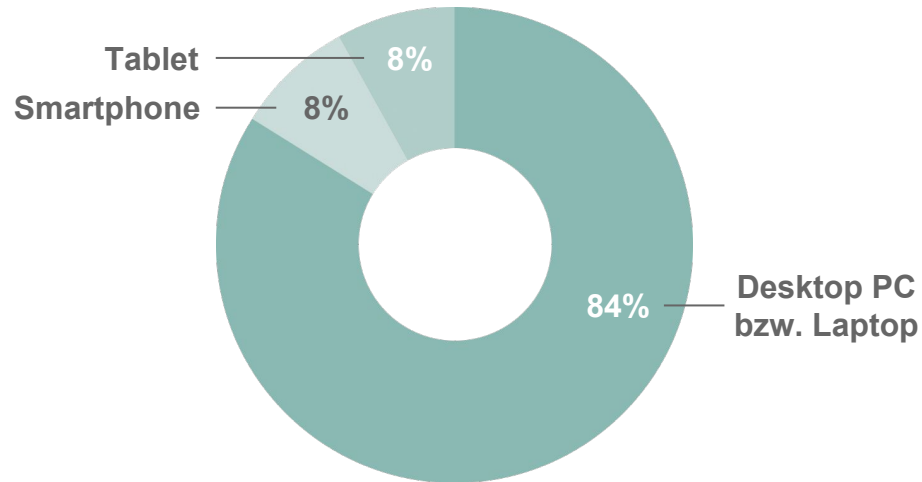
Von den Online-Käufern hat der größte Teil die Bestellung über den Desktop bzw. Laptop abgeschickt.



Daten aus
Onlinebefragung

42%

Online-Käufer
gekauft, per ...



Customer Journey TV; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV Januar 2017 bis März 2018
Frage 7a. Wo haben Sie das neue Fernsehgerät gekauft? (Basis: n=710) | Frage 8. Sie haben angegeben, dass Sie das Fernsehgerät online gekauft haben.
Bitte geben Sie an, ob Sie das per Desktop PC bzw. Laptop, Smartphone oder Tablet gemacht haben. (Basis: n=250, ohne k.A.)

Ein gutes Angebot (noch größere Rolle bei online) und die direkte Verfügbarkeit sind Hauptgründe für die Wahl des Kaufkanals.



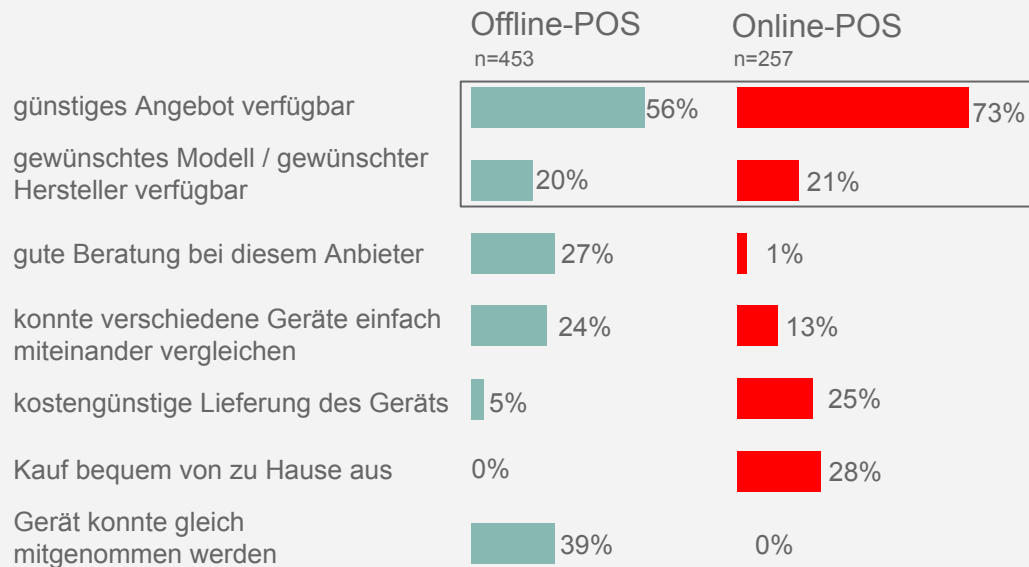
Daten aus
Onlinebefragung

Offline wird gekauft aufgrund der **guten Beratung, sofortige Mitnahme und Vergleichbarkeit der TVs** (Stichwort: look&feel, Bildqualität).

Bei **Online** sind **Bequemlichkeit und kostengünstige Lieferung** weitere Entscheidungskriterien.



Kaufkanal und Top 5 Gründe für Anbieterwahl



Customer Journey TV; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=710 Frage 13b. Sie haben angegeben, dass Sie das neue Fernsehgerät ... gekauft haben. Warum haben Sie das Fernsehgerät genau bei diesem Anbieter gekauft?

Appendix

Die Studie verbindet gemessenes Online-Verhalten mit einer Befragung zu TV-Käufen.

1

GfK Crossmedia Link Panel: Befragung zu Online und Offline Käufen von TV-Geräten

Die Panelteilnehmer berichten in einem Online-Fragebogen zu TV-Käufen. Sie geben u.a. an, wo sie den Kauf getätigt haben, sodass Online- und Offline-Abschlüsse differenziert werden können.



Verknüpfung









2

GfK Crossmedia Link Panel: Passive Messung der Internetnutzung auf Desktop und Smartphone

Mithilfe eines Browser-Add Ons wird bei den Teilnehmern des Panels fortlaufend gemessen, wie intensiv das Internet zu Hause über den Desktop genutzt wird. Die Nutzung des Internets über Smartphones wird über die GfK Mess-App erfasst.

- Grundgesamtheit: Deutsche Onlinebevölkerung 2017/2018, 18 Jahre und älter
- Zielgruppe: Panelisten aus dem GfK Crossmedia Link Panel, die zu ihrem TV-Kauf aus dem Zeitraum Januar 2017 bis April 2018 befragt wurden
- Zudem wurde bei diesen Panelisten das Online-Verhalten im GfK Crossmedia Link kontinuierlich gemessen

Beschreibung der Stichprobe

		1-Screener	2-Screener	1-Screener
Total: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf TV Januar 2017 bis März 2018		n=710	n=140	
 Geschlecht	Männlich	n=445	Basis zu klein	
	Weiblich	n=265	Basis zu klein	
 Altersgruppen	18-39 Jahre (Gen Y)	n=105	Basis zu klein	
	40-54 Jahre (Gen X)	n=223	Basis zu klein	
	55+ Jahre (BabyBoomer)	n=382	Basis zu klein	
 Premium-TV (Kaufpreis über 800€)	Premium	n=138	Basis zu klein	
	Nicht-Premium	n=572	Basis zu klein	

Kategorisierung der Websites (ausgewählte Beispiele)

Markenseiten

- philips.de/c-m-so/fernseher/6000er-serie
- sony.de/electronics/fernseher/s8505c-series
- samsung.com/at/tvs/hd-j4570

Händler-Homepage

- saturn.de/de/category/_fernseher
- quelle.de/s/fernseher/
- mediamarkt.de/de/category/_3d-fernseher

Vergleichsportale

- expertentesten.de/elektronik/3d-fernseher-test/
- geizkragen.de/led-tv/philips-39phs4112
- preisvergleich.check24.de/fernseher

Infoseiten

- hifi-forum.de/themen/produkte/telefunken
- fernseher-kaufberatung.com/samsung-65mu6179
- dein-fernseher.de/filter/finde-deinen-fernseher

Markenunspezifische Seiten

- gutscheinrausch.de/gewinnspiel/lidl-goldeier-suche-zu-ostern-einen-55-led-smart-tv-mit-uhd-aufloesung-gewinnen
- groupon.de/deals/icarus-fernseher-55-zoll-led-display
- gutscheine.de/suche/?search=samsung+ue40mu6449u+led+tv

Generische Suche

- [4k fernseher test](#)
- [led fernseher 55 zoll hd plus](#)
- [tv 32" led](#)

Apps*

- Conrad
- MediaMarkt
- Saturn

Markensuche

- [telefunken b49f446a](#)
- [samsung ue32m5590](#)
- [sony led smart tv kdl-49we665](#)

* In-App Verhalten kann nicht gemessen werden