

CUSTOMER JOURNEY SMARTPHONE KAUF

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

Management Summary

GfK, Consumer Insights | August 2018



Ziele und Kernergebnisse der ROPO-Studie 2018 zu Smartphone- Käufen



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

- 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 Smartphone-Käufer 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 Smartphones recherchieren 8 von 10 Käufern zuvor online auf dem Desktop. Wird zudem auch mobil recherchiert, verlängert sich die Customer Journey und die Recherche wird online noch intensiver.

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

34% 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 Dritte schätzt das Beratungsgespräch. Auch das persönliche Umfeld hat Einfluss. Testurteile sind als neutrale Instanz von hoher Bedeutung (online noch mehr als offline). Suchmaschinen sind oft Beginn und wiederkehrende Hilfe bei der Recherche. Händlerseiten werden mehrfach aufgesucht, insbesondere kurz vor dem Kaufabschluss.

**Fast jeder Zweite ist ein
Omnichannel Käufer,
jeder Dritte ist ein ROPO
Käufer.**

80% der Abschlüsse werden online vorbereitet. Fast jeder Zweite ist ein Omnichannel Käufer.



Desktop
Recherchierende

ROPO Segmente

		Recherche		
		Online	Offline	
Kauf	Online	46%	10%	56%
	Offline	34%	11%	44%
		79%	21%	100%

44%

Omnichannel-Abschlüsse

34%

ROPO Anteil (**R**esearch **O**nline
(Desktop) **P**urchase **O**ffline)

79%

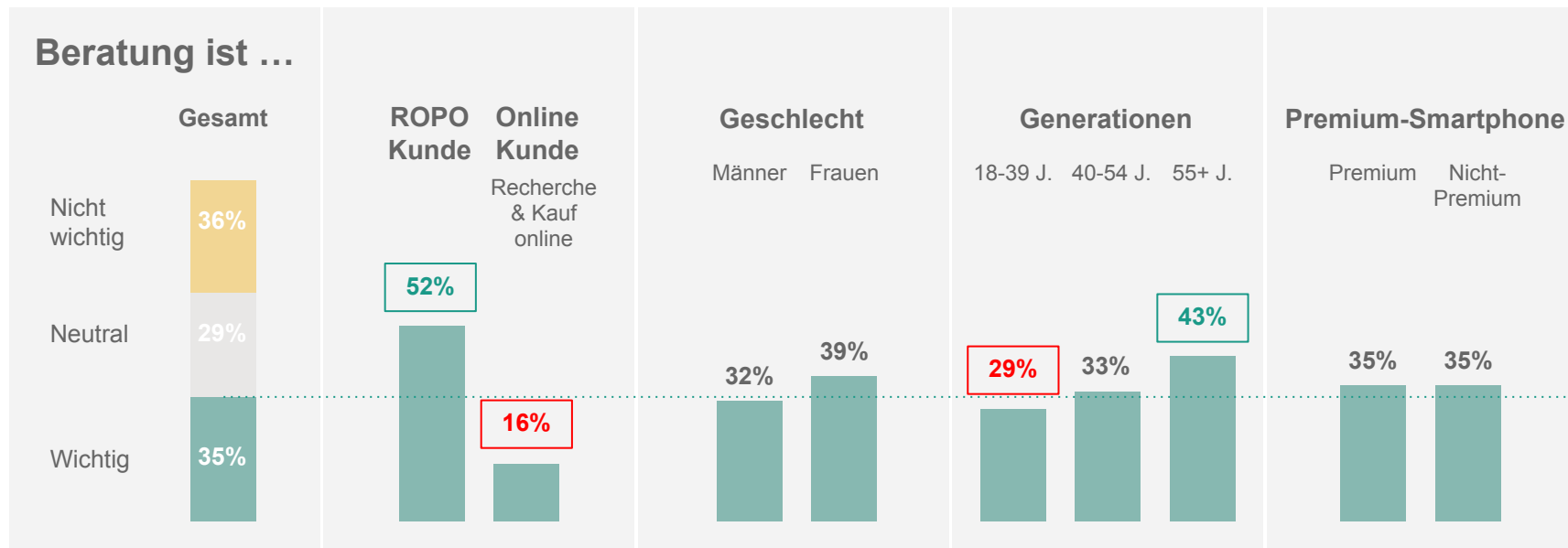
Online-Recherche

Customer Journey Smartphone; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf Smartphone Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=1796

Jedem Dritten ist persönliche Beratung wichtig. ROPO Kunden legen überdurchschnittlich hohen Wert darauf – ein Grund in ein Geschäft zu kommen



Daten aus
Onlinebefragung

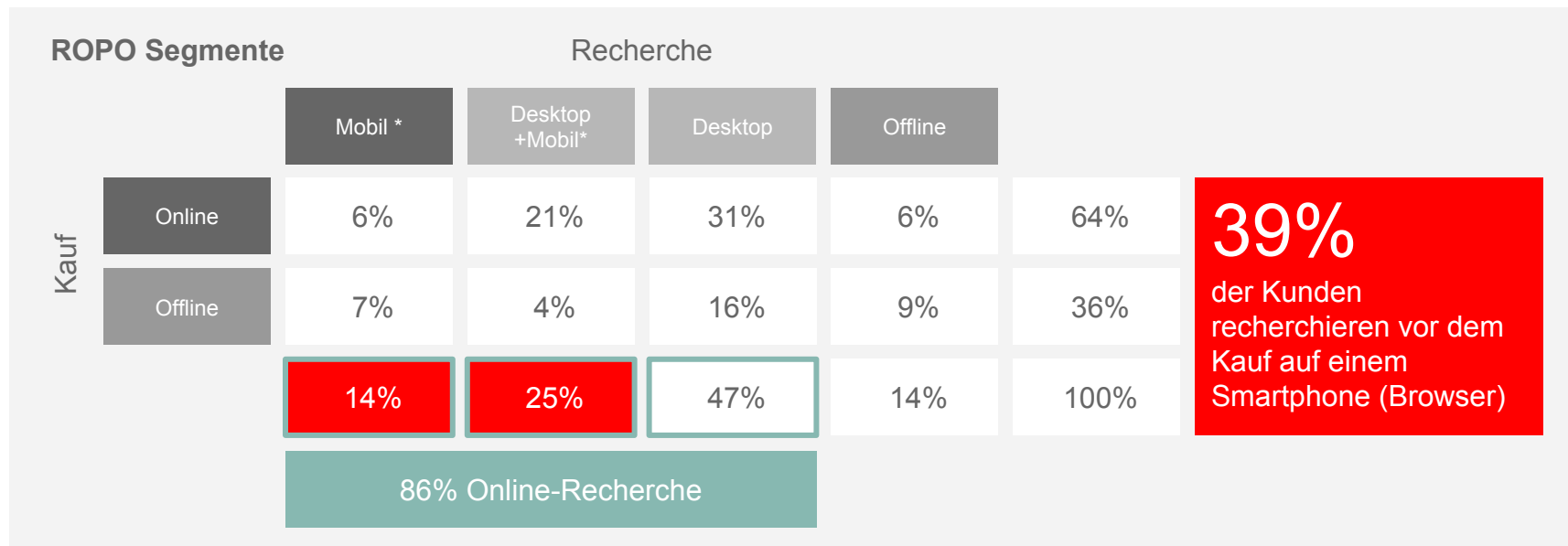


Customer Journey Smartphone; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf Smartphone Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=1796 Frage 27. Wie wichtig ist Ihnen die persönliche Beratung beim Kauf von Smartphones / Handys?

Die mobile Recherche ist hochrelevant. Unter den Nutzern von zwei Devices ist die Bedeutung von Online als Recherche und Kaufkanal noch höher



Desktop- & Smartphone
Recherchierende



* In-App Recherche kann nicht gemessen werden, Mobile Recherche wird somit unterschätzt

Customer Journey Smartphone; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf Smartphone Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=439

Die wichtigsten Informationsquellen aus Kundensicht stellen sich aus Online und Offline Kanälen zusammen.

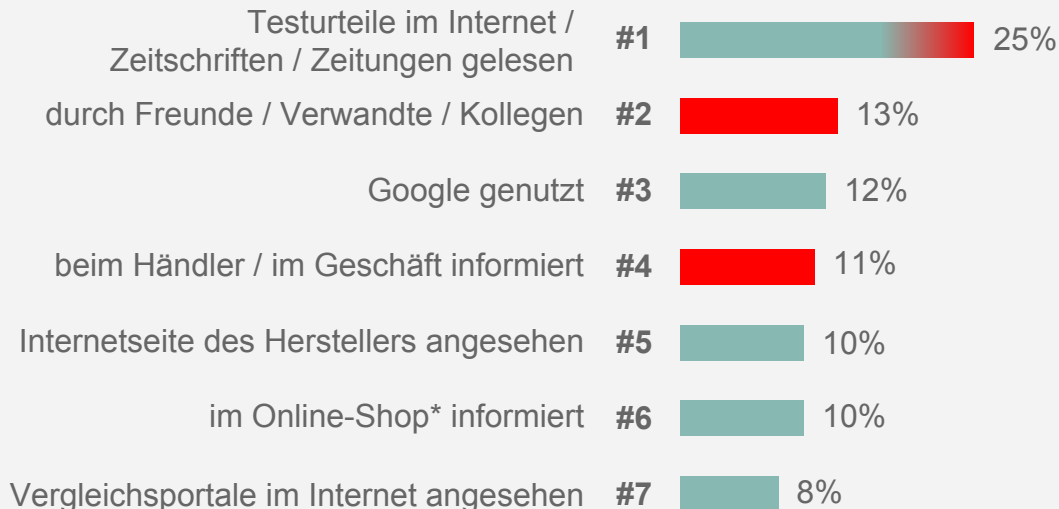


Daten aus
Onlinebefragung

“Was war für Sie
die wichtigste
Informationsquelle?”

● Offline
















● Online



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

Online Recherche in Zahlen

Desktop
Recherchierende 













	Gesamt n=1796	männlich n=1010	weiblich n=786	18-39 Jahre n=354	40-54 Jahre n=645	55+ Jahre n=797
 Tage für Entscheidungsprozess	16 Tage	17 Tage	14 Tage	17 Tage	15 Tage	15 Tage
 Tage mit Informationssuche	4,6	5,0	4,0	4,3	4,8	4,7
 Online-Recherche	79%	83%	75%	75%	82%	80%
 Suchmaschinen genutzt	39%	42%	35%	44%	40%	33%
 Starten der Recherche mit Suchmaschine	39%	39%	41%	47%	36%	34%
 Suchanfragen (total)	11,1	12,4	9,0	11,6	10,4	11,6
 Anzahl der generischen Suchen	1,9	2,2	1,3	1,6	1,6	2,6
 Anzahl der Markensuchen	9,2	10,2	7,7	10,0	8,8	9,0
 Webseiten-Recherche	77%	80%	73%	71%	80%	78%
 Dauer der Webseiten-Recherche	80 Min.	89 Min.	67 Min.	77 Min.	82 Min.	81 Min.
 unterschiedliche besuchte Domains	5,6	6,3	4,7	6,0	5,6	5,4
 besuchte Domains insgesamt	13,1	15,5	9,4	13,9	12,5	13,0
 Anzahl verschiedener Website-Kategorien	2,4	2,6	2,2	2,5	2,4	2,4
 Anteil der ROPO-Käufer	34%	33%	34%	28%	34%	38%
 Anteil der Online-Käufer	56%	58%	53%	61%	58%	48%

Customer Journey Smartphone; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf Smartphone Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=1796

Mobile Recherche führt zu mehr Online-Touchpoints



Das Nutzen von mehr Geräten bei der Recherche führt zu einer zeitintensiveren Customer Journey.

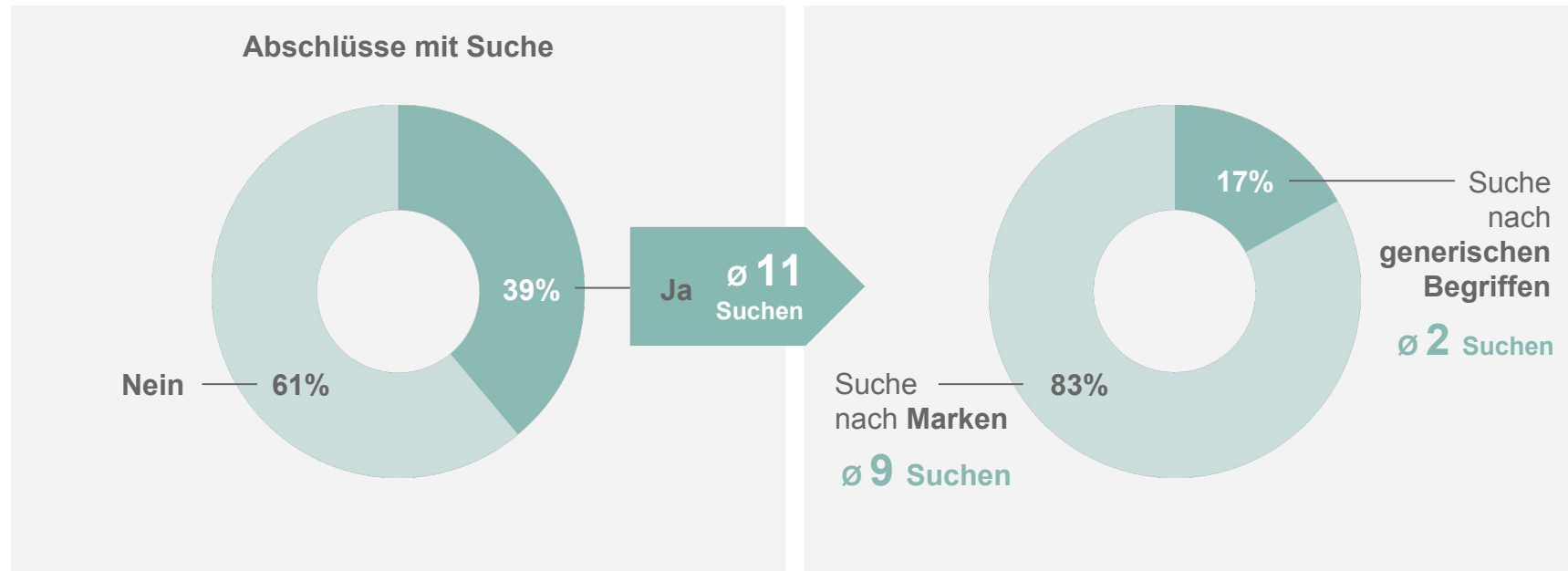
	Desktopnutzende Bevölkerung n=1796	Desktop- und Smartphone- nutzende* Bevölkerung n=439
 Tage für Entscheidungsprozess	16 Tage	30 Tage
 Tage mit Informationssuche	5 Tage	9 Tage
 Online-Recherche	79%	86%
 Suchmaschinen genutzt	39%	41%
 Starten der Recherche mit einer Suchmaschine	39%	16% (nur Browser)
 Suchanfragen (total)	11,1	13,8
 Webseiten-Recherche	77%	83%
 Dauer der Webseiten-Recherche	80 Min.	109 Min.
 unterschiedliche besuchte Domains	5,6	7,1
 besuchte Domains insgesamt	13,1	18,9
 Anteil der ROPO Kunden	34%	27%
 Anteil der Online-Abschlüsse	56%	64%

Customer Journey Smartphone; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf Smartphone Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=1796 / n=439 *In-App Verhalten kann nicht gemessen werden

4 von 10 Käufern nutzen eine Suchmaschine als Informationsquelle. Sie geben im Schnitt 11 Suchen ein, am häufigsten mit Bezug zu Smartphone-Marken.

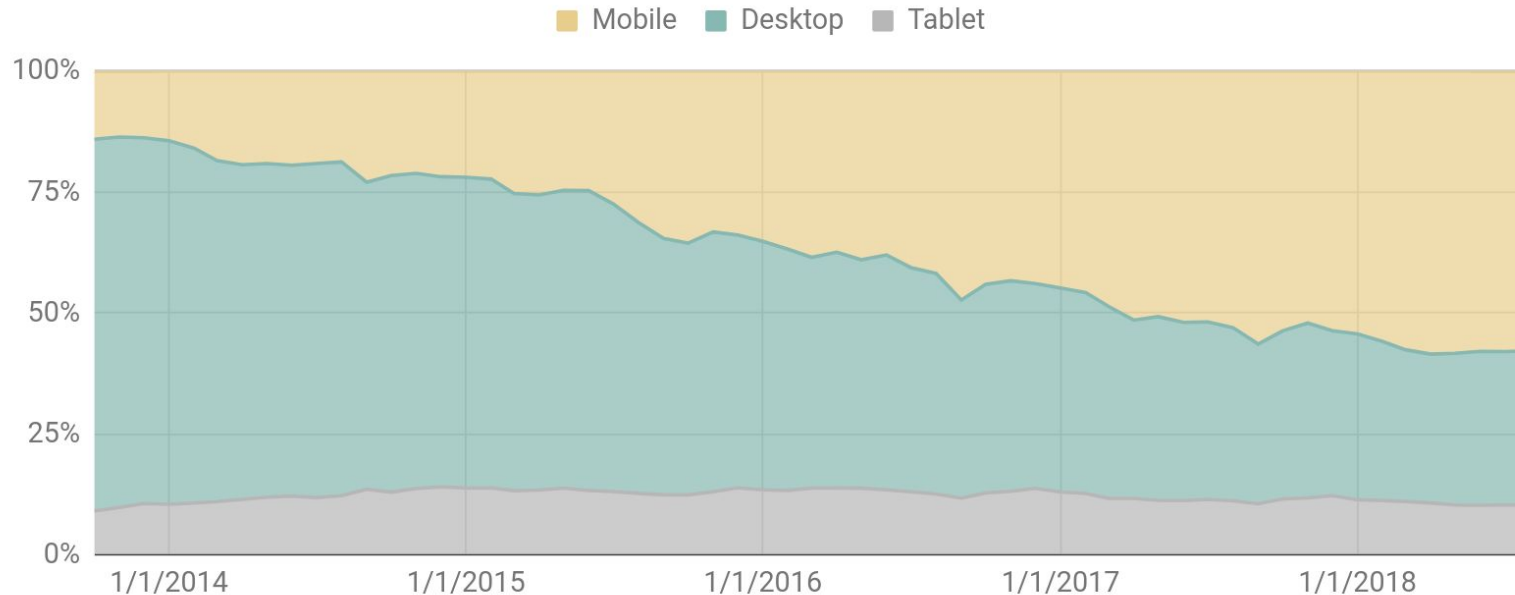


Desktop
Recherchierende



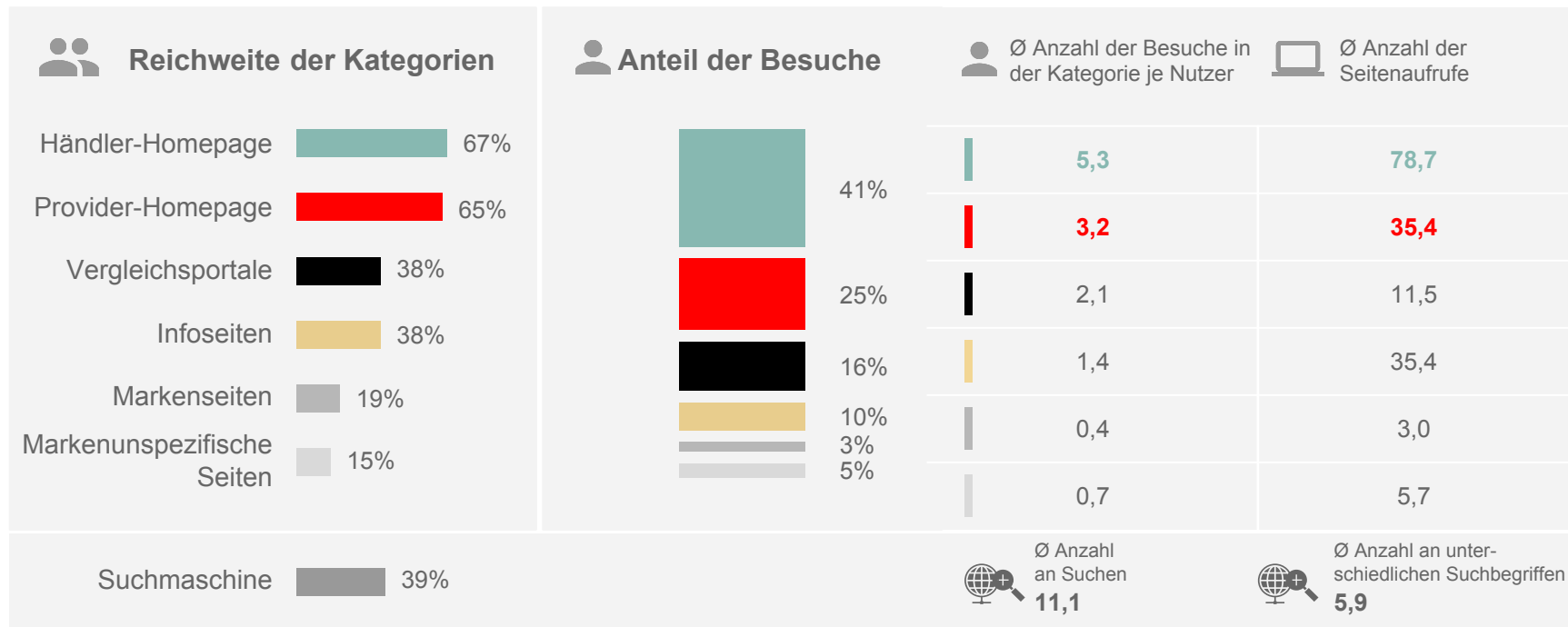
Customer Journey Smartphone; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf Smartphone Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=1796

6 von 10 Suchanzeigen-Klicks auf Google für den Bereich Smartphones kommt von mobilen Endgeräten.



Google Interne Daten, Kategorie Mobile Phones Klicks

Hohe Relevanz von Händler- und Providerseiten: größte Reichweite und höchste Frequenz unter Käufern



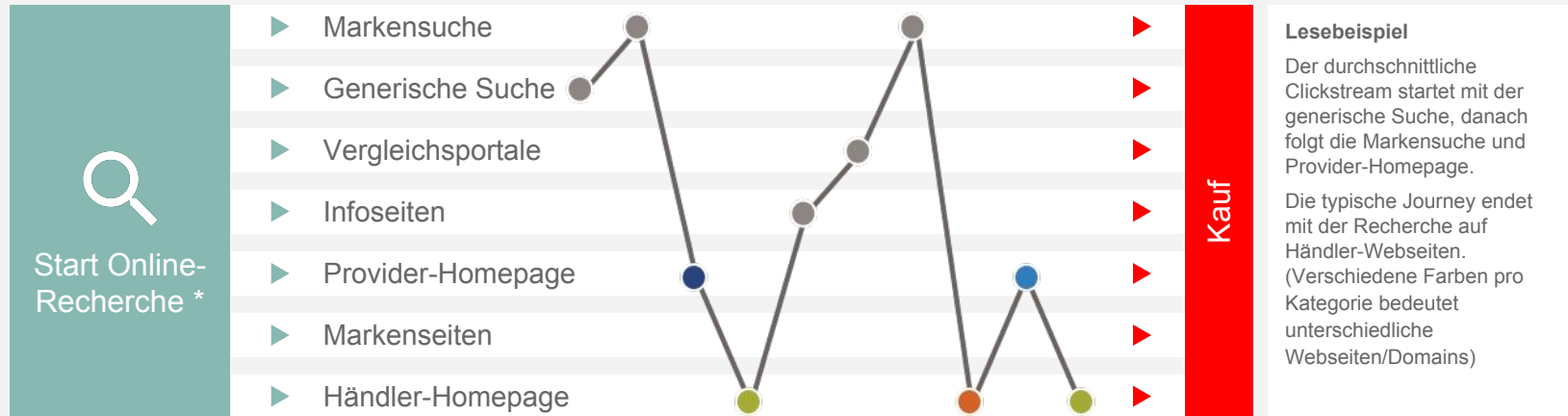
* Beispiele für die Kategorisierung dieser Kategorien sind im Appendix zu finden.

Customer Journey Smartphone; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf Smartphone Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=1796

Mit der Suche beginnt die Recherche, die über Provider-seiten und Vergleichsportale wiederholt auf Händlerseiten führt – im Schnitt acht verschiedene Onlinetouchpoints



„Durchschnittlicher Clickstream“ über alle Online Purchase Journeys



* In-App Recherche kann nicht gemessen werden

Customer Journey Smartphone; Quelle: GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf Smartphone Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=1796

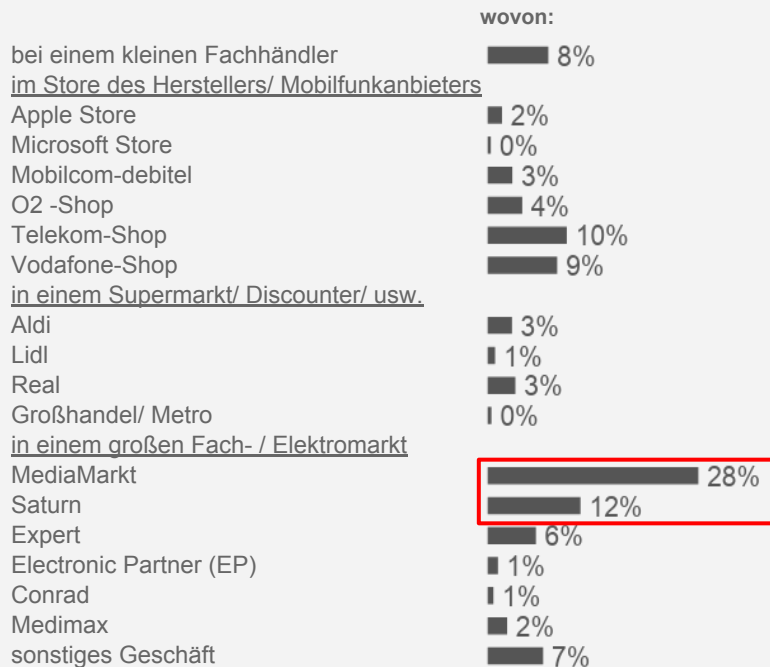
Beim Abschluss sind Online- und Offlinekanäle relevant. Knapp über die Hälfte kauft im Internet.

Wo wurden die Smartphones gekauft?

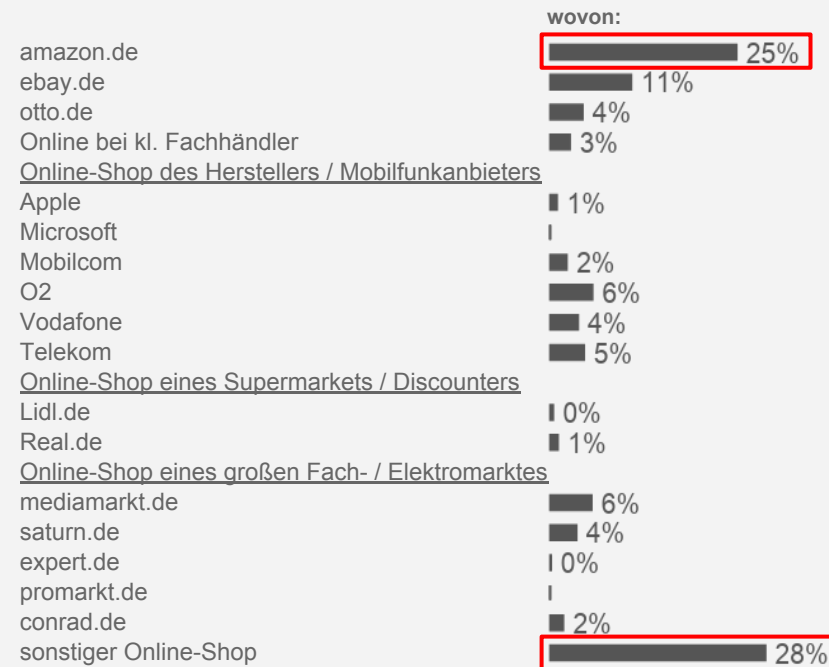
Daten aus
Onlinebefragung 

37% im Geschäft

7% per Telefon



56% online



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

Frage 21b. In welchem Geschäft haben Sie das neue Smartphone / Handy gekauft? (Basis: n=716)

Frage 21c. In welchem Online-Shop haben Sie das neue Smartphone / Handy gekauft? (Basis: n=915)

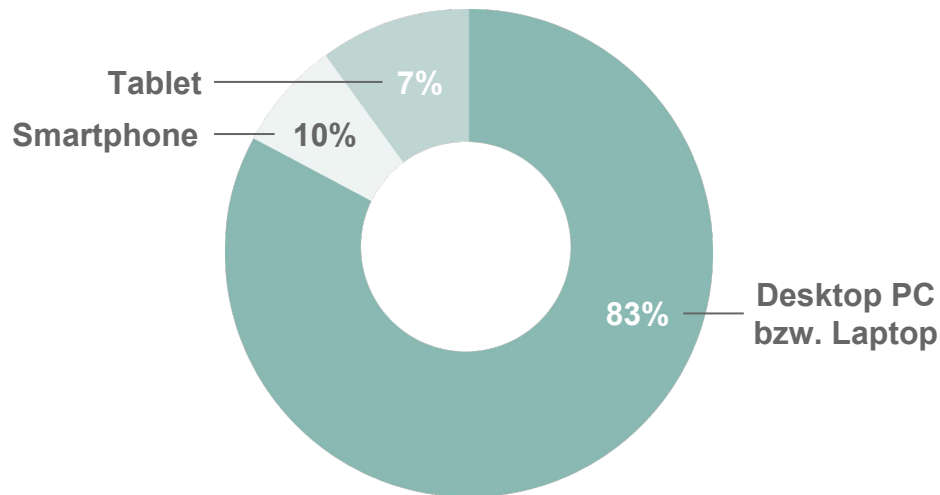
Der Großteil der online gekauften Smartphones wird via PC/Laptop bestellt. Jeder 10. kauft aber bereits via Handy



Desktop
Recherchierende

56%

Online-Käufer
gekauft, per ...



Customer Journey Smartphone; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf Smartphone Januar 2017 bis März 2018
Frage 21a. Wo haben Sie das neue Smartphone / Handy gekauft? (Basis: n=1796) | Frage 23. Sie haben angegeben, dass Sie das Gerät online gekauft haben. Bitte geben Sie an, ob Sie das per Desktop PC bzw. Laptop, Smartphone oder Tablet gemacht haben. (Basis: n=885 ohne k.A.)

Hauptgründe für Wahl des Kaufkanals: Gutes Angebot und die reine Verfügbarkeit

Daten aus
Onlinebefragung

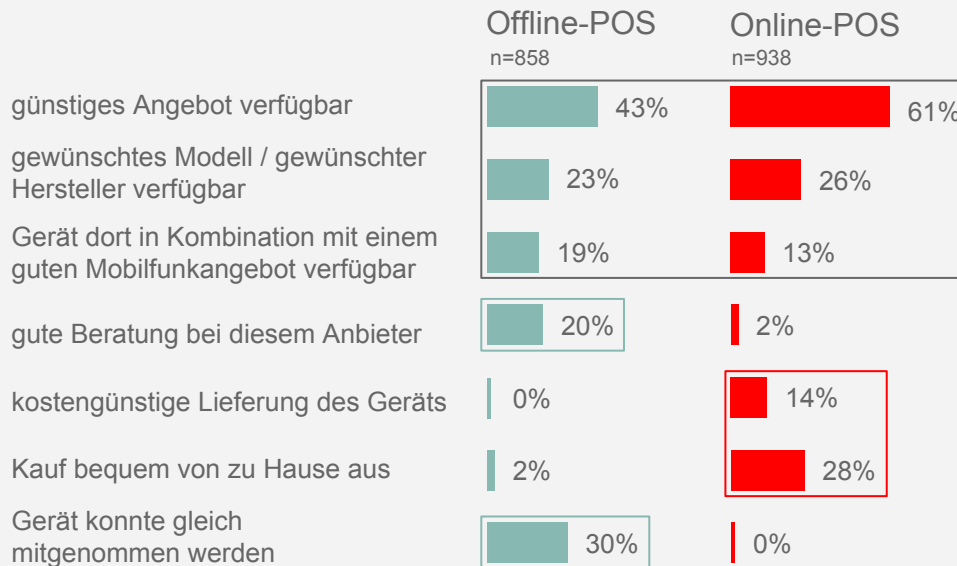


Für **Offline** entscheiden sich Kunden außerdem wegen der **Beratung** und **Möglichkeit etwas sofort mitzunehmen**

Bei **Online** ist **Bequemlichkeit** ein weiteres Entscheidungskriterium.



Kaufkanal und Top 5 Gründe für Anbieterwahl



Customer Journey Smartphone; Quelle: Einfrage GfK Crossmedia Link, Basis: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf Smartphone Januar 2017 bis März 2018 | Basis: n=1796 | Frage 28b. Warum haben Sie das Smartphone / Handy genau bei diesem Anbieter gekauft? Bitte nennen Sie maximal drei Gründe.

Appendix

Die Studie verbindet gemessenes Online-Verhalten mit der Befragung zu Smartphone-Käufen.

1

GfK Crossmedia Link Panel: Befragung zu Online und Offline Käufen von Smartphones

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

2

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


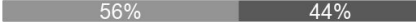



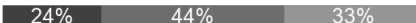





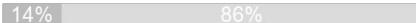

Mithilfe eines Browser-Add Ons wird bei den Teilnehmern des Panels fortlaufend gemessen, wie intensiv das Internet zu Hause über den Desktop genutzt wird. Die Nutzung des Internets über Smartphones wird über die GfK Mess-App erfasst.



Verknüpfung

- Grundgesamtheit: Deutsche Onlinebevölkerung 2017/2018, 18 Jahre und älter
- Zielgruppe: Panelisten aus dem GfK Crossmedia Link Panel, die zu ihrem Smartphone-Kauf im 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		
Total: Onlinebevölkerung, Personen 18+ Jahre mit Kauf Smartphone Januar 2017 bis März 2018		n=1796	n=439		
	Geschlecht	Männlich	n=1010	n=277	1-SCR 
		Weiblich	n=786	n=162	2-SCR  männlich weiblich
	Altersgruppen	18-39 Jahre (Gen Y)	n=354	n=103	1-SCR 
		40-54 Jahre (Gen X)	n=645	n=191	2-SCR 
		55+ Jahre (BabyBoomer)	n=797	n=145	3-SCR 
	Vertragsarten	Ohne Vertrag	n=1150	n=255	1-SCR 
		Mit Vertrag	n=646	n=184	2-SCR  Ohne Vertrag Mit Vertrag
	Premium-Smartphone (Kaufpreis über 500€)	Premium	n=250	n=81	1-SCR 
		Nicht-Premium	n=1546	n=358	2-SCR  Premium Nicht-Premium

Kategorisierung der Websites (ausgewählte Beispiele)

Markenseiten

- xiaomiglobal.de/xiaomi-mi6-4gb-64gb-black
- samsung.com/de/smartphones/galaxy-j3-2016-j320fd
- lg.com/de/handy

Händler-Homepage

- amazon.in/samsung-galaxy-c9-pro-black/dp/b01n7vrpzm
- otto.de/suche/huawei
- mediamarkt.de/de/category/_apple-iphone-464030

Vergleichsportale

- preisvergleich.check24.de/handys-ohne-vertrag
- guentstiger.de/katalog/suche/huawei_p10
- verivox.de/handy-smartphone/

Infoseiten

- testberichte.de/p/samsung-tests/galaxy-a5-2017-testbericht
- zeit.de/digital/mobil/2017-10/iphone-x-apple-vorbestellung-wartezeit
- onlinepc.ch/bildergalerie/top-10-smartphones-2017

Provider-Homepage

- otelo.de/handy-mit-vertrag/samsung/galaxy-s7-mit-vertrag
- o2online.de/e-shop/sony/sony-xperia-x-details
- vodafone.de/privat/angebote-aktuelles/vodafone-smartphones

Markenunspezifische Seiten

- groupon.de/deals/mystery-iphone-7-zu-gewinnen-3
- gutscheinmagazin.com/blog/gewinnen-sie-ein-samsung-galaxy-s7-smartphone
- gutscheinrausch.de/gewinnspiel/jetzt-gewinnen-samsung-galaxy-a5-2017

Generische Suche

- [handyvergleich](#)
- [smartphone test](#)
- [smartphone bis 350 euro](#)

Markensuche

- [iphone 7 vs samsung j5](#)
- [huawei p9 plus](#)
- [testberichte galaxy s 7 edge](#)

Apps*

- Conrad
- MediaMarkt
- Saturn

* In-App Verhalten kann nicht gemessen werden