

Der „Connected Beauty Consumer“-Report

KANTAR TNS | Google

Deutschland | November 2018



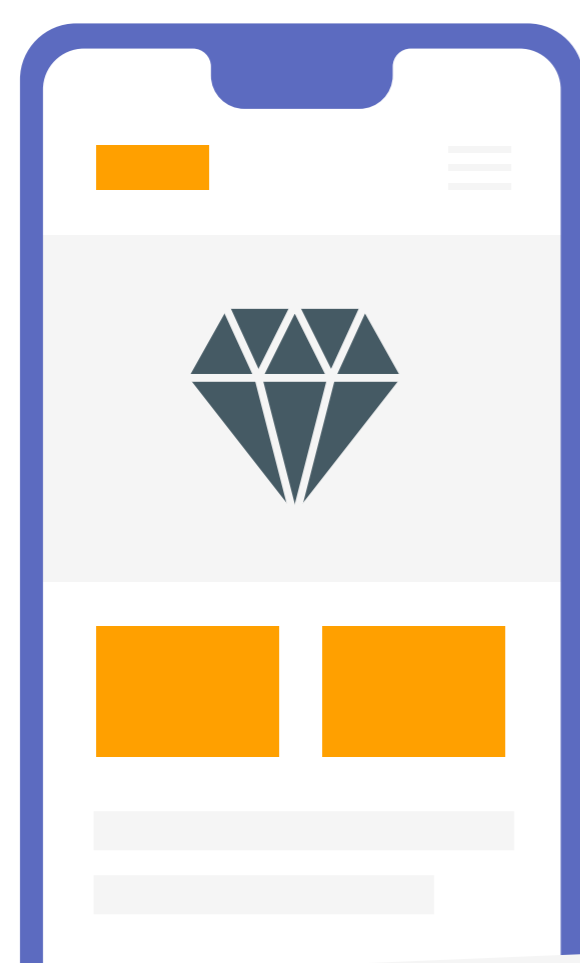
Die zentralen Ergebnisse

1 Die **Customer Journey** ist fragmentierter als jemals zuvor.

Marken und ihre Partner spielen in verschiedenen Phasen sehr unterschiedliche Rollen.



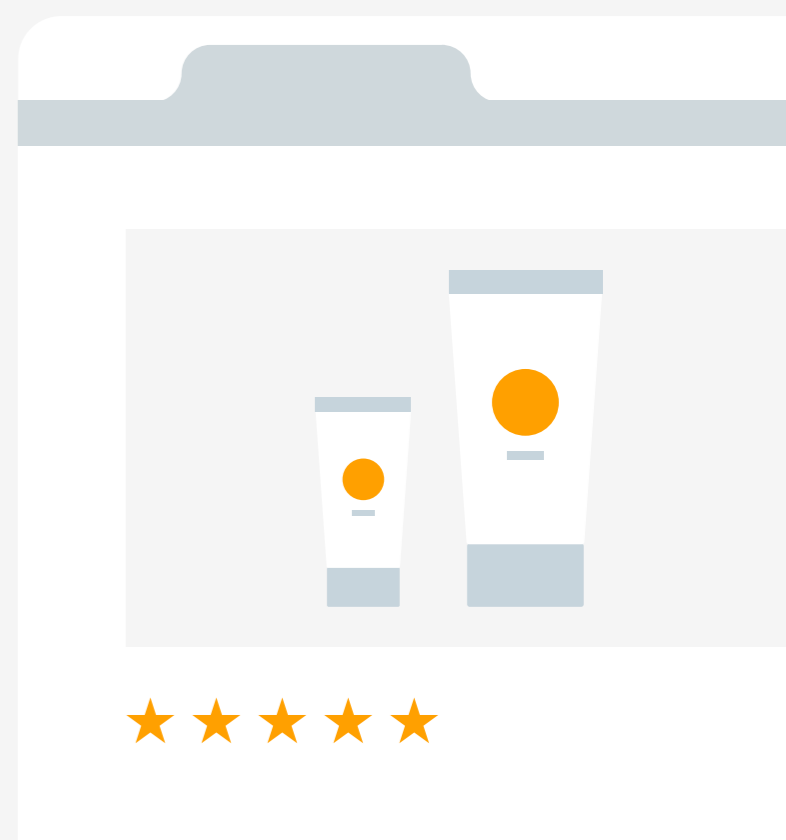
2 Der **Einkaufsprozess** beginnt online.



Online ist entscheidend für die Entdeckung und Recherche. Mehr als die Hälfte der Beauty-Konsumentinnen betrachten das Internet als erste Anlaufstelle für Informationen. Das digitale Erlebnis, das Marken bieten, ist entscheidend für den Aufbau der Kundenbeziehung.

3 Dank des **digitalen Auftritts** in die engere Auswahl kommen

Der Vergleich von Produkten und Marken stellt eine entscheidende Phase während der Customer Journey dar. Viele Konsumentinnen haben das Gefühl, dass ihnen Informationen fehlen, um sich für Marken und Produkte zu entscheiden. Der Online-Kanal ist der wichtigste Touchpoint, um Kunden im Vergleichs- und Entscheidungsprozess zu unterstützen.



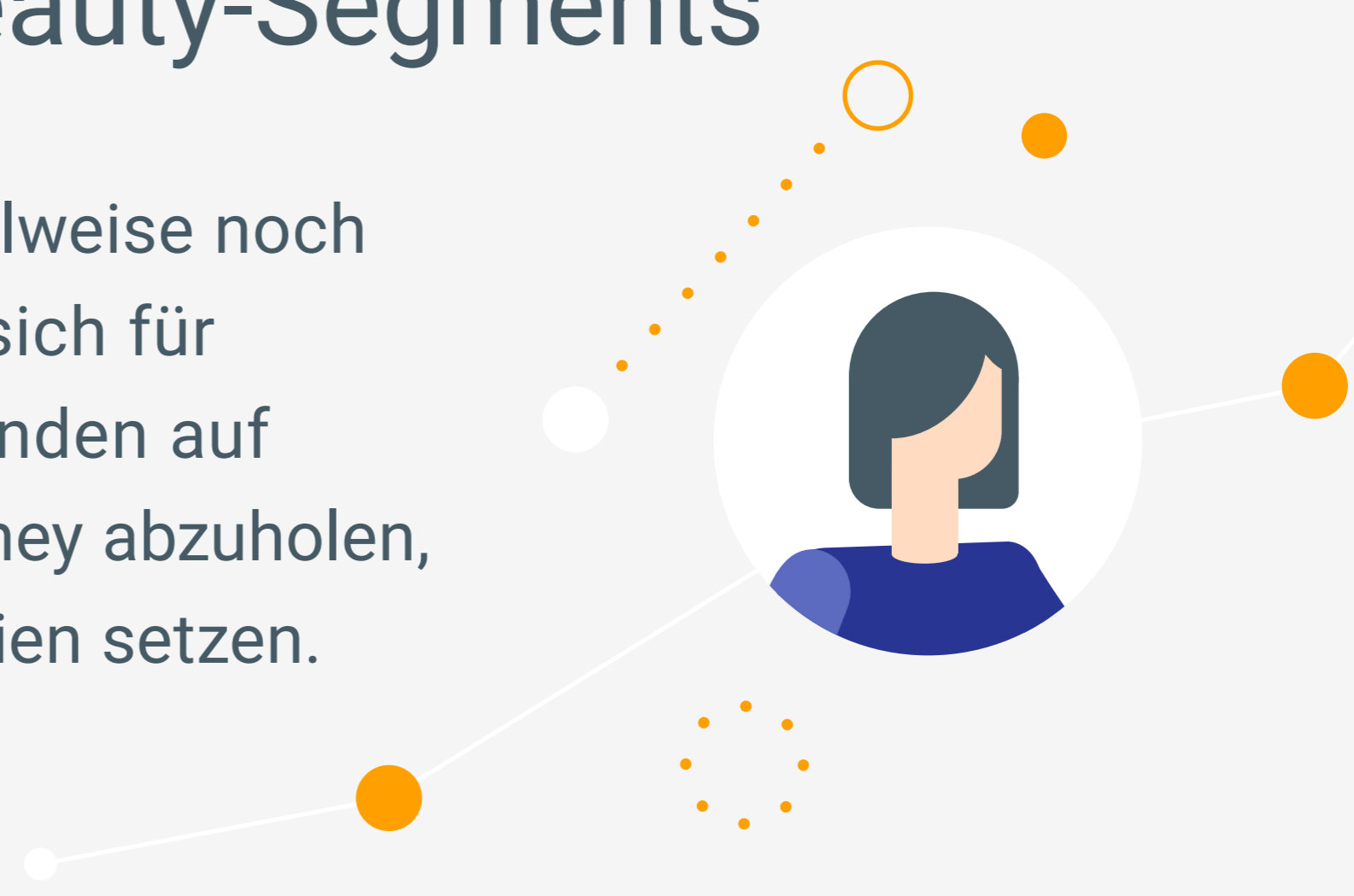
4 Online unterstützt den **Offline-Kauf**



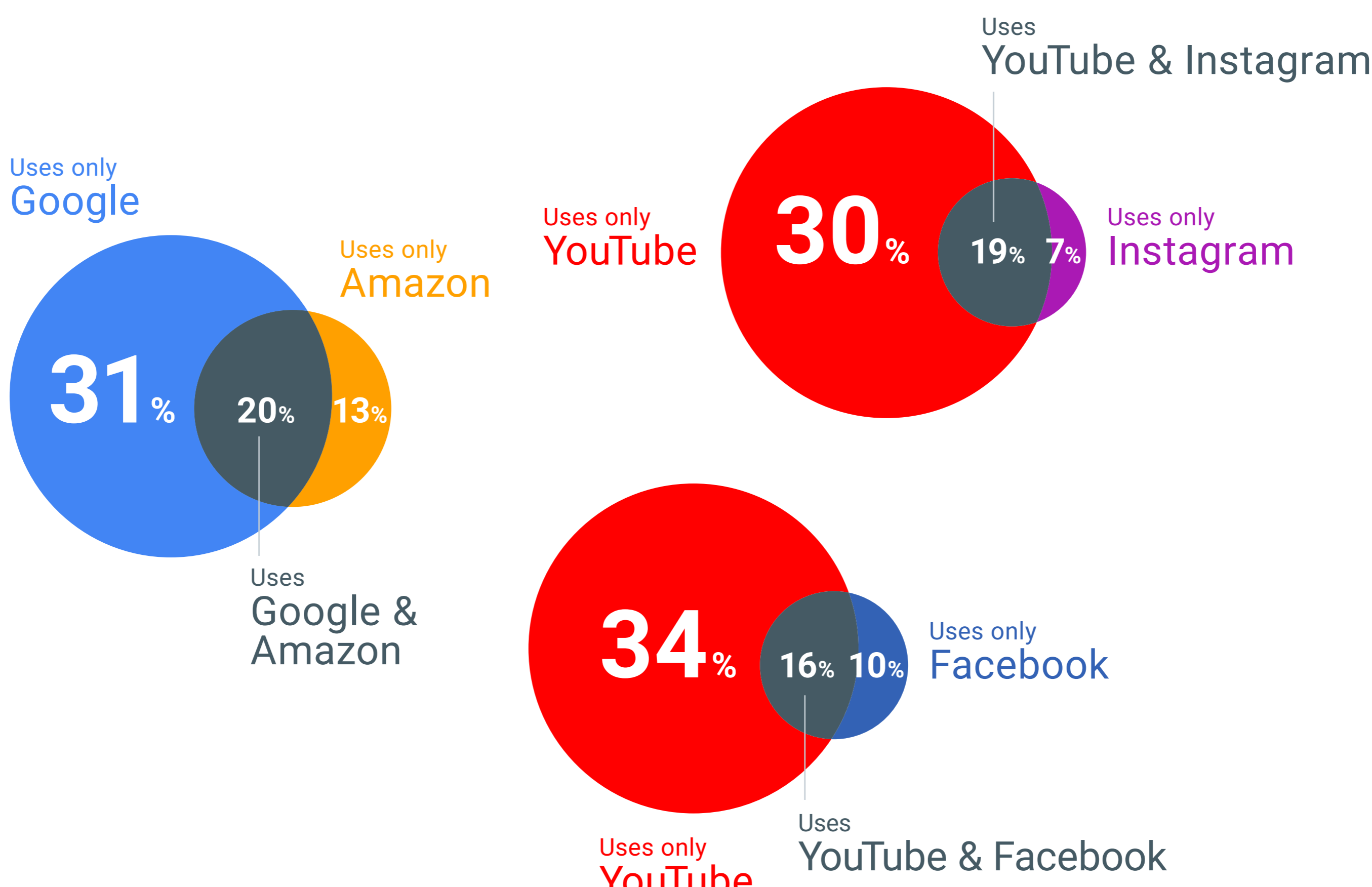
Die Mehrheit der Einkäufe erfolgt nach wie vor offline und wird bereits ab der Produktkategorie gründlich recherchiert – auch wenn es nur darum geht, die Produkte nachzukaufen. Online-Käufe, auch wenn sie nur von geringem Wert sind, erfolgen hauptsächlich über Einzelhändler-Markenseiten, wobei die Markenseiten unter 3 Prozent liegen.

5 Die **Zukunft** des Beauty-Segments

Die Customer Journey kann teilweise noch recht holprig sein. Hier bietet sich für Marken neue Chancen. Um Kunden auf ihrer gesamten Customer Journey abzuholen, können sie auf neue Technologien setzen.



Google-Suche und YouTube bringen inkrementelle, unique Reichweite.



Quelle: Q12_a: Suchen Sie jemals nach Informationen zu diesem Thema auf einer dieser Websites oder Apps? / Basis: alle Produktkäufer, die Online-Informationsquellen genutzt haben, n=602 / Quelle: Connected Beauty Consumer 2018