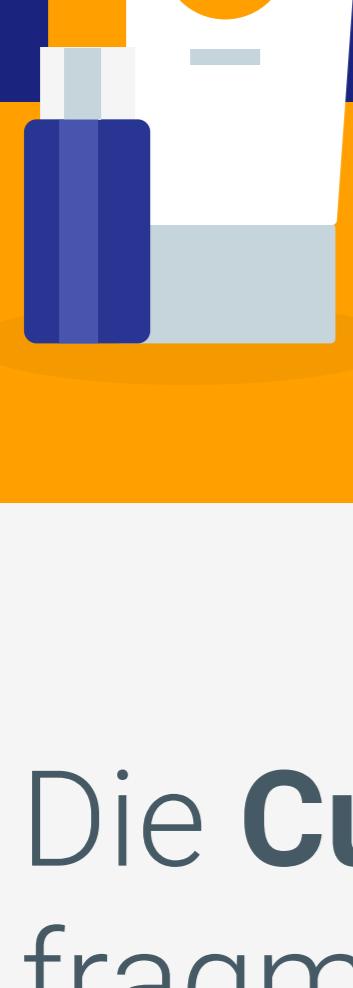


Der „Connected Beauty Consumer“-Report

KANTAR TNS | Google

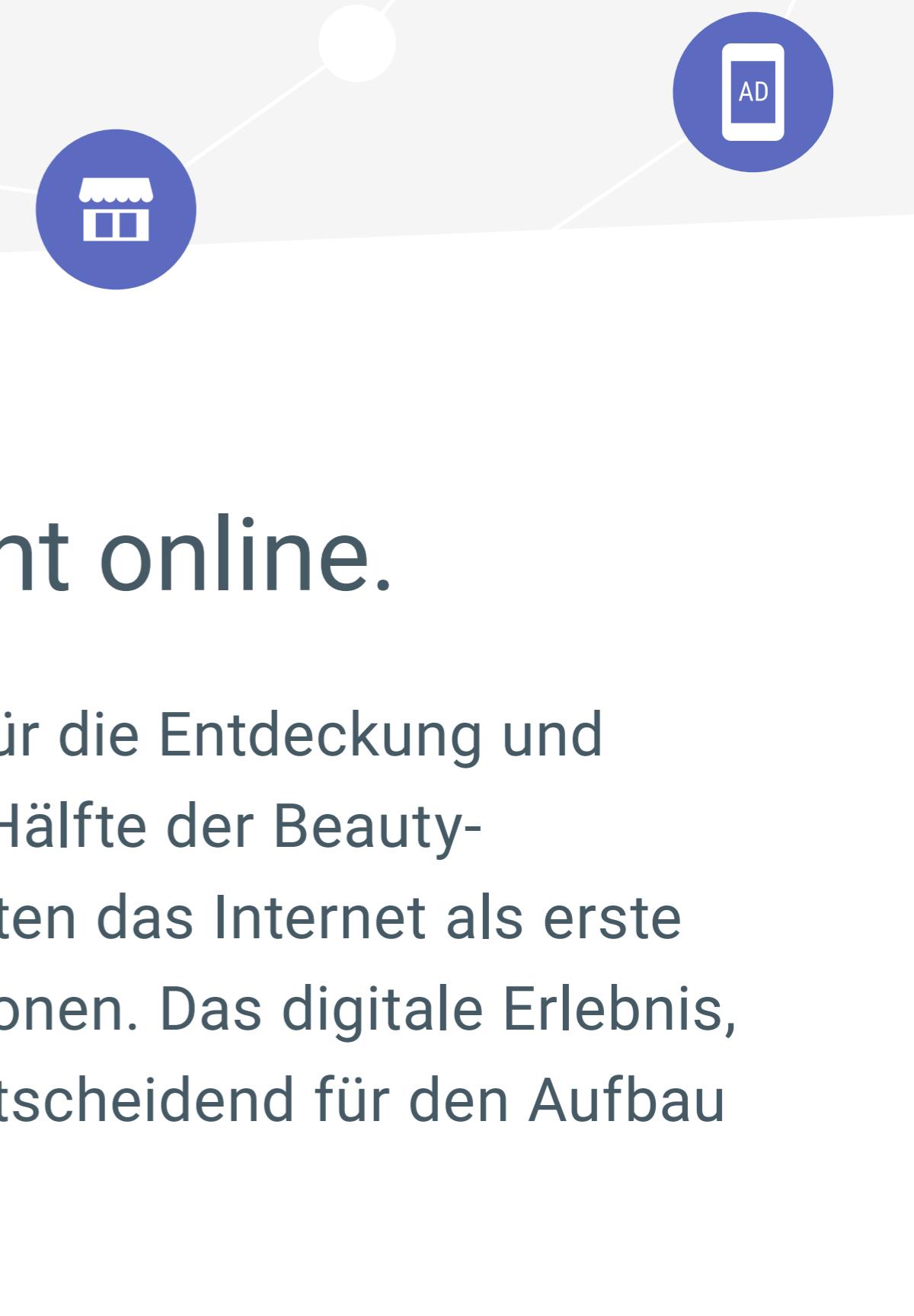


Deutschland | November 2018

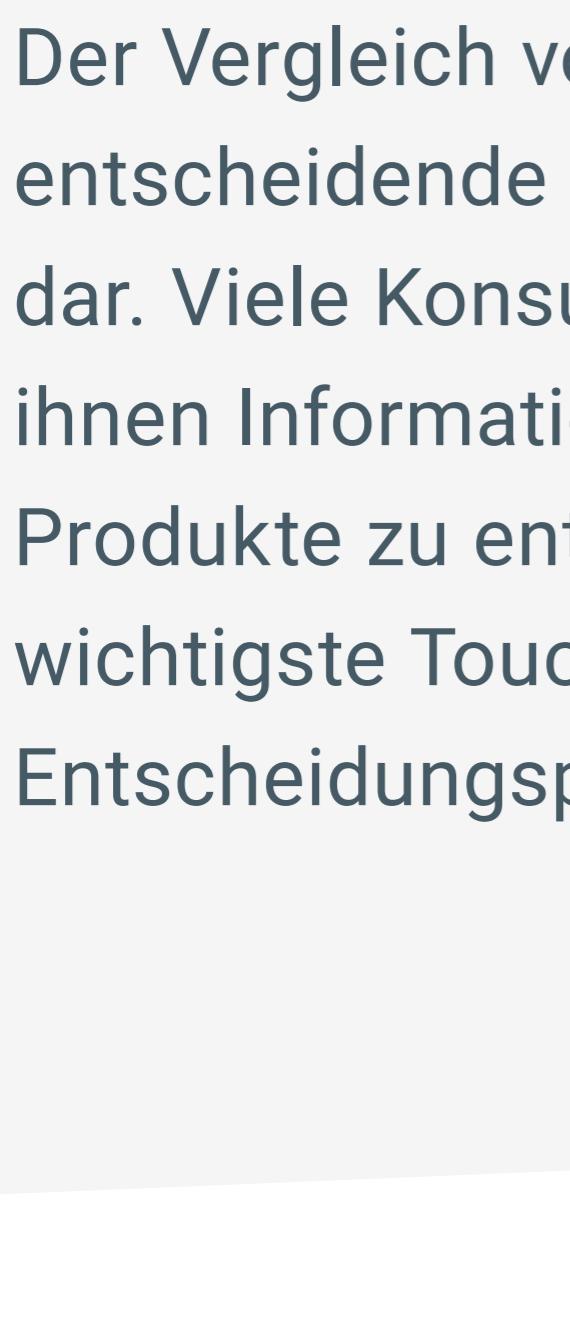
II. Die zentralen Ergebnisse

1 Die Customer Journey ist fragmentierter als jemals zuvor.

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



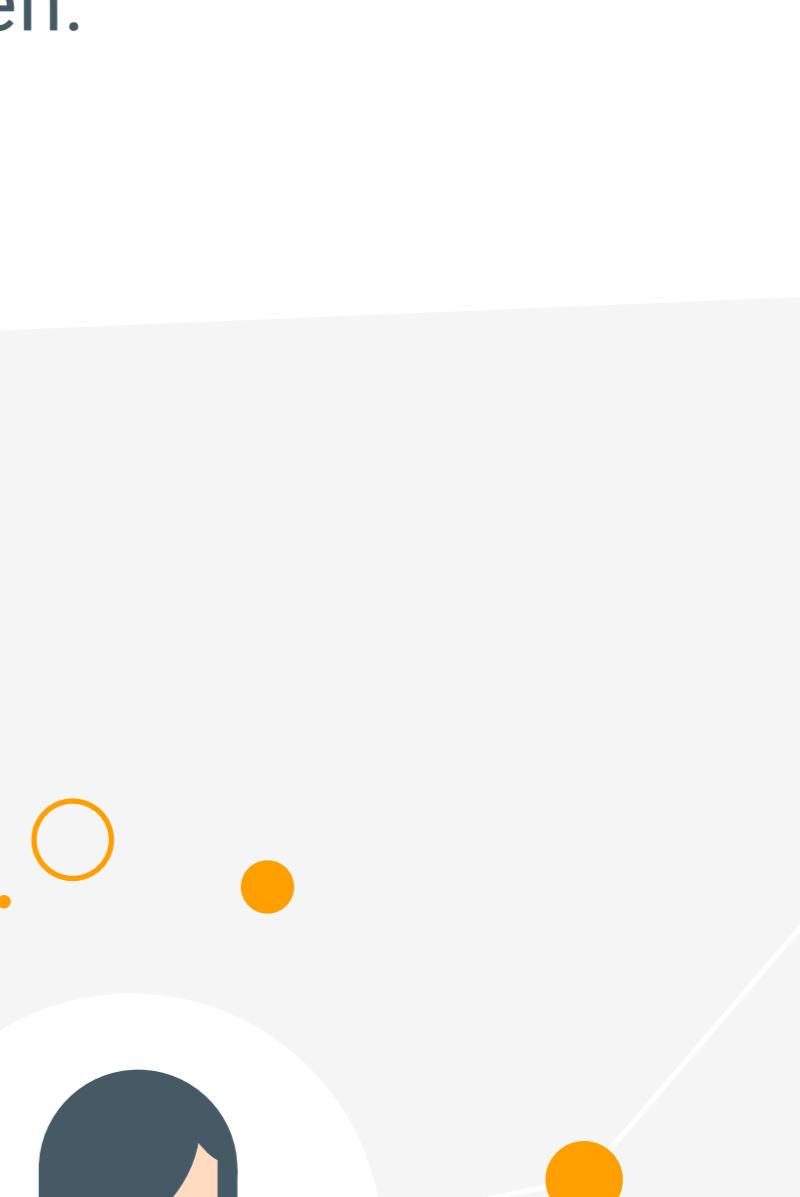
2 Der Einkaufsprozess beginnt online.



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.

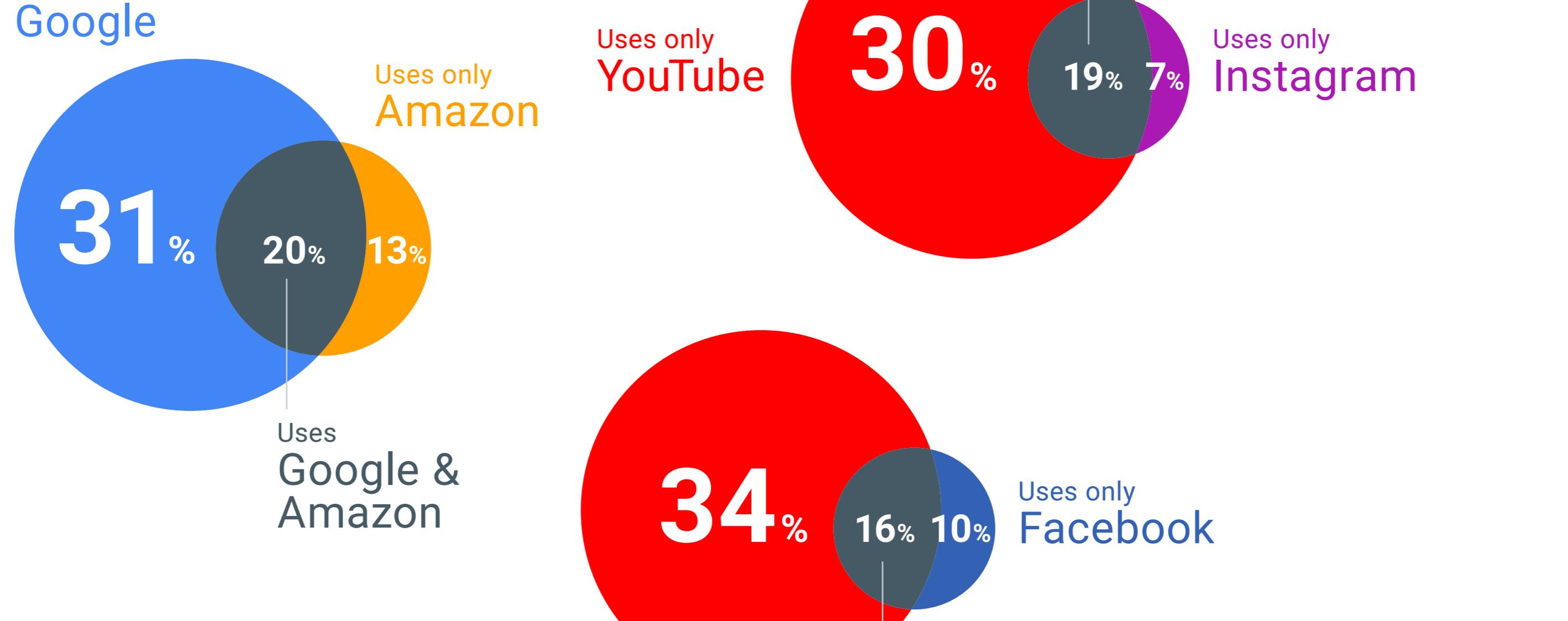


4 Online unterstützt den Offline-Kauf



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



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