

CROSS-CHANNEL-MONITOR 2015

Informationsverhalten, Kaufverhalten und Präferenzen
hinsichtlich verschiedener Vertriebskanäle in Deutschland

Über 8.000 untersuchte Kaufvorgänge von 52 einbezogenen Multi-Channel-Händlern aus 7 Branchen, 2.027 repräsentativ befragte Deutsche, über 300 Abbildungen

Hamburg, im April 2015

Business:
Handel
Das Magazin für Unternehmer und Manager

bevh 

ONEtoONE
DIALOG ÜBER ALLE MEDIEN
www.onetoone.de

Dr. Grieger & Cie.
Marktforschung

Für die Studie werden bundesweit insgesamt 2.027 Personen rund um das Thema Kanalnutzung und Einkaufspräferenzen befragt.

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungsgegenstand	Untersucht wird das Informations- und Einkaufsverhalten von Verbrauchern auf Branchen- und Händlerebene hinsichtlich verschiedener Vertriebskanäle. Die Erhebung umfasst die Ermittlung des Kanalwechsel-Verhaltens von Verbrauchern im Rahmen des Kaufprozesses sowie deren Anforderungen gegenüber dem Handel.
Stichprobe	n=2.027 Befragte zwischen 18 und 69 Jahren (quotenrepräsentativ für die deutsche Bevölkerung hinsichtlich Alter, Geschlecht, Wohnort)
Befragungszeitraum	Februar 2015
Methode	Repräsentative Umfrage unter in Deutschland lebenden Personen über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel von Dr. Grieger & Cie. Marktforschung

Studienhintergrund

- **Relevanz:**

Das Internet als Informations- und Kaufkanal gewinnt für Handelsunternehmen nach wie vor rasant an Bedeutung. Die großen „Pure-Player“ stellen den stationären Handel vor große Herausforderungen: neue Kunden zu gewinnen, Marktanteile auszubauen und innovative Serviceleistungen anzubieten. Entsprechend investieren auch klassische Handelsunternehmen verstärkt in den Ausbau der Vertriebskanäle, insbesondere den Online-Kanal.

Diese Entwicklung findet branchenübergreifend statt, ist jedoch abhängig von der Branche unterschiedlich weit fortgeschritten. Daraus ergeben sich unterschiedliche Herausforderungen für die beteiligten Unternehmen. Diese Studie untersucht, wie sich die von Verbrauchern favorisierten Informations- und Kaufkanäle branchenbezogen unterscheiden und welche Chancen und Risiken für die Unternehmen dadurch bestehen.

Die Analyse der Kaufprozesse zeigt auf, inwieweit Kunden Händlern treu bleiben und ob sich ein Wechselverhalten bei der Kanalnutzung beobachten lässt. Ferner wird analysiert, ob mit dem Kanalwechsel auch ein Wechsel des Händlers einhergeht und umgekehrt. Die Untersuchung von über 8.000 Kaufvorgängen ermöglicht den in der Studie betrachteten Händlern ein Benchmarking mit den wichtigsten Wettbewerbern sowie das Aufzeigen von Schwachstellen bezüglich der angebotenen Vertriebskanäle.

Die Identifizierung von Verbrauchertypologien nach Informations- und Einkaufsverhalten, Wünschen sowie soziodemografischen Merkmalen erlaubt eine Analyse der Kundengruppen hinsichtlich der präferierten Vertriebskanäle. Diese Betrachtung ermöglicht Händlern eine zielgruppenspezifische Anpassung des Serviceangebots entsprechend der Kundenwünsche.

- **Zielsetzung:**

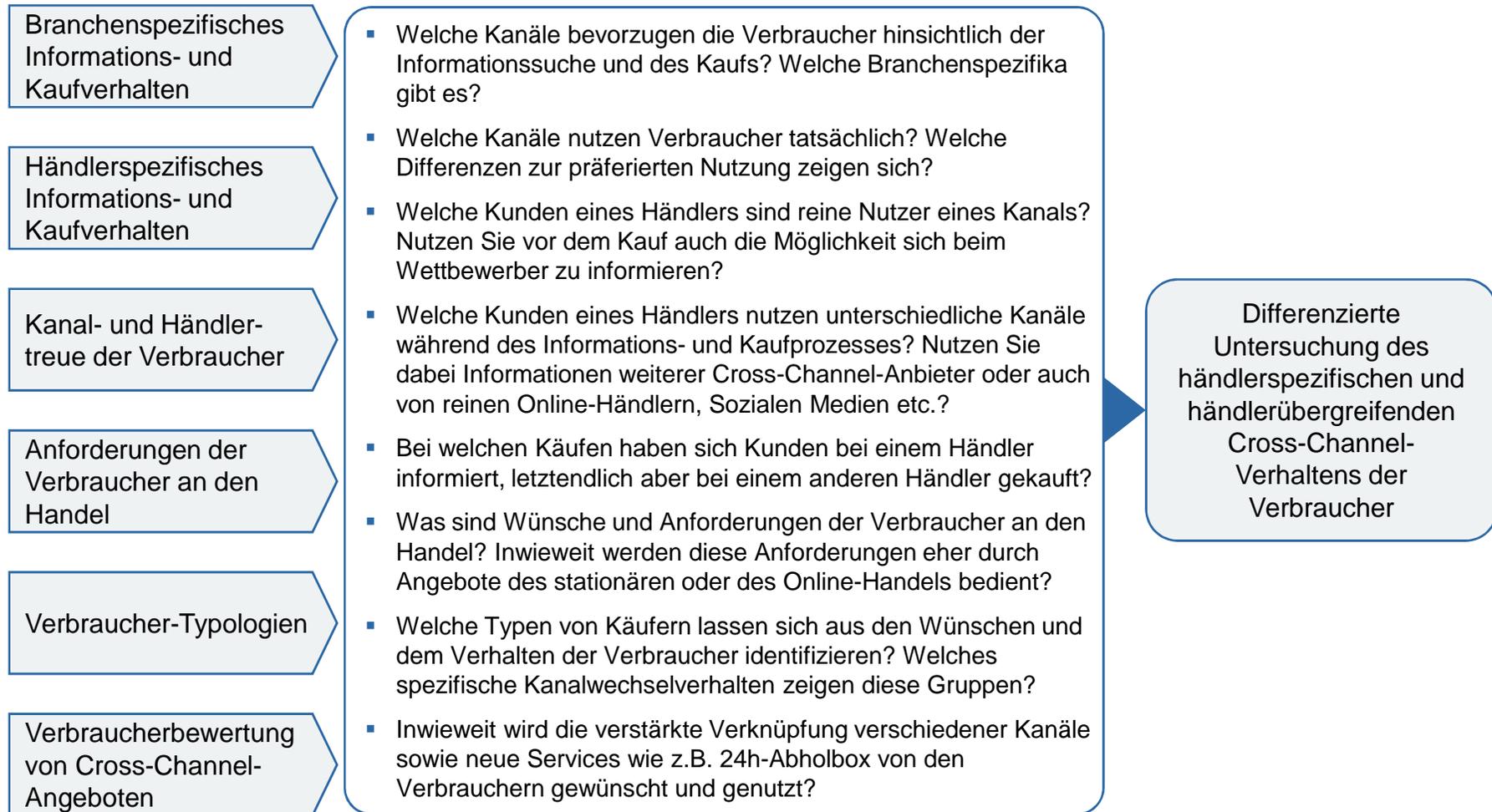
Der Cross-Channel-Monitor 2015 beleuchtet den Status quo des Einkaufs- und Informationsverhaltens von Verbrauchern hinsichtlich der Vertriebswege auf Branchen- und Händlerebene. Dabei werden 52 Multi-Channel-Anbieter aus 7 Branchen detailliert betrachtet.

Die Studie ermöglicht es Multi-Channel-Anbietern das Kanalwechselverhalten ihrer Kunden zu verstehen sowie Entscheidungen bei der Zielgruppenfokussierung bezüglich ihrer Vertriebskanäle und die Auswahl ihrer Services auf valide Fakten zu stützen.

Die Basis hierfür liefert eine quotenrepräsentative Bevölkerungsbefragung mit einer Stichprobengröße von 2.027 in Deutschland lebenden Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren.

In der Studie wurde unterschiedlichen Fragestellungen nachgegangen.

KERNFRAGEN CROSS-CHANNEL-MONITOR



In der Studie werden Letztkäufe bei 52 Händlern aus 7 Branchen detailliert untersucht, die ihren Kunden mehrere Kaufkanäle anbieten.

UNTERSUCHTE MULTI-CHANNEL-ANBIETER (1/2)

Mode und Accessoires	Sport und Freizeit	Technik	Wohnen und Einrichten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adler (25 Letztkäufe) ▪ Bonprix (121) ▪ C&A (218) ▪ Deichmann (112) ▪ Ernsting's Family (50) ▪ Esprit (63) ▪ Galeria Kaufhof (99) ▪ H&M (269) ▪ Jack Wolfskin (31) ▪ KARSTADT (39) ▪ KiK (83) ▪ Peek & Cloppenburg (70) ▪ s.Oliver (46) ▪ Tchibo (96) ▪ Tom Tailor (27) ▪ Zara (32) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adidas (121) ▪ Decathlon (59) ▪ Foot Locker (28) ▪ Globetrotter (44) ▪ Intersport (81) ▪ KARSTADT sports (83) ▪ Nike (91) ▪ RUNNERS POINT (25) ▪ Sportarena (27) ▪ SportScheck (115) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apple (68) ▪ Conrad (159) ▪ Cyberport (25) ▪ Expert (63) ▪ Media Markt (437) ▪ Saturn (273) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Butlers (35) ▪ Dänisches Bettenlager (118) ▪ Depot (66) ▪ IKEA (378) ▪ Möbel Roller (50) ▪ Poco Domäne (63)

In der Studie werden Letztkäufe bei 52 Händlern aus 7 Branchen detailliert untersucht, die ihren Kunden mehrere Kaufkanäle anbieten.

UNTERSUCHTE MULTI-CHANNEL-ANBIETER (2/2)

Heimwerker und Garten	Drogerie und Parfümerie	Spielwaren
<ul style="list-style-type: none">▪ Bauhaus (120 Letztkäufe)▪ Hagebau (80)▪ Hellweg (30)▪ Hornbach (78)▪ OBI (208)	<ul style="list-style-type: none">▪ Douglas (341)▪ Galeria Kaufhof (65)▪ Müller (144)▪ ROSSMANN (398)▪ Yves Rocher (53)	<ul style="list-style-type: none">▪ GameStop (42)▪ LEGO (50)▪ myToys (105)▪ Toys“R“Us (121)

Mittels einer Letztkaufanalyse können verschiedene, für die Händler relevante Erkenntnisse gewonnen werden.

LETZTKAUFANALYSE

Letztkaufanalyse

- Durch die Abfrage des letzten Einkaufs lassen sich genutzte Kauf- und Informationskanäle identifizieren.
- Dadurch können tausende Kaufereignisse auf Händler- und Branchenebene analysiert werden.
- Diese Informationen können dann mit den präferierten Kauf- und Informationskanälen in Beziehung gesetzt werden.
- Eine Analyse der Letztkäufe auf Händlerebene ermöglicht die Identifizierung des Kaufverhaltens und Informationsverhaltens von Kunden für ausgewählte Händler.

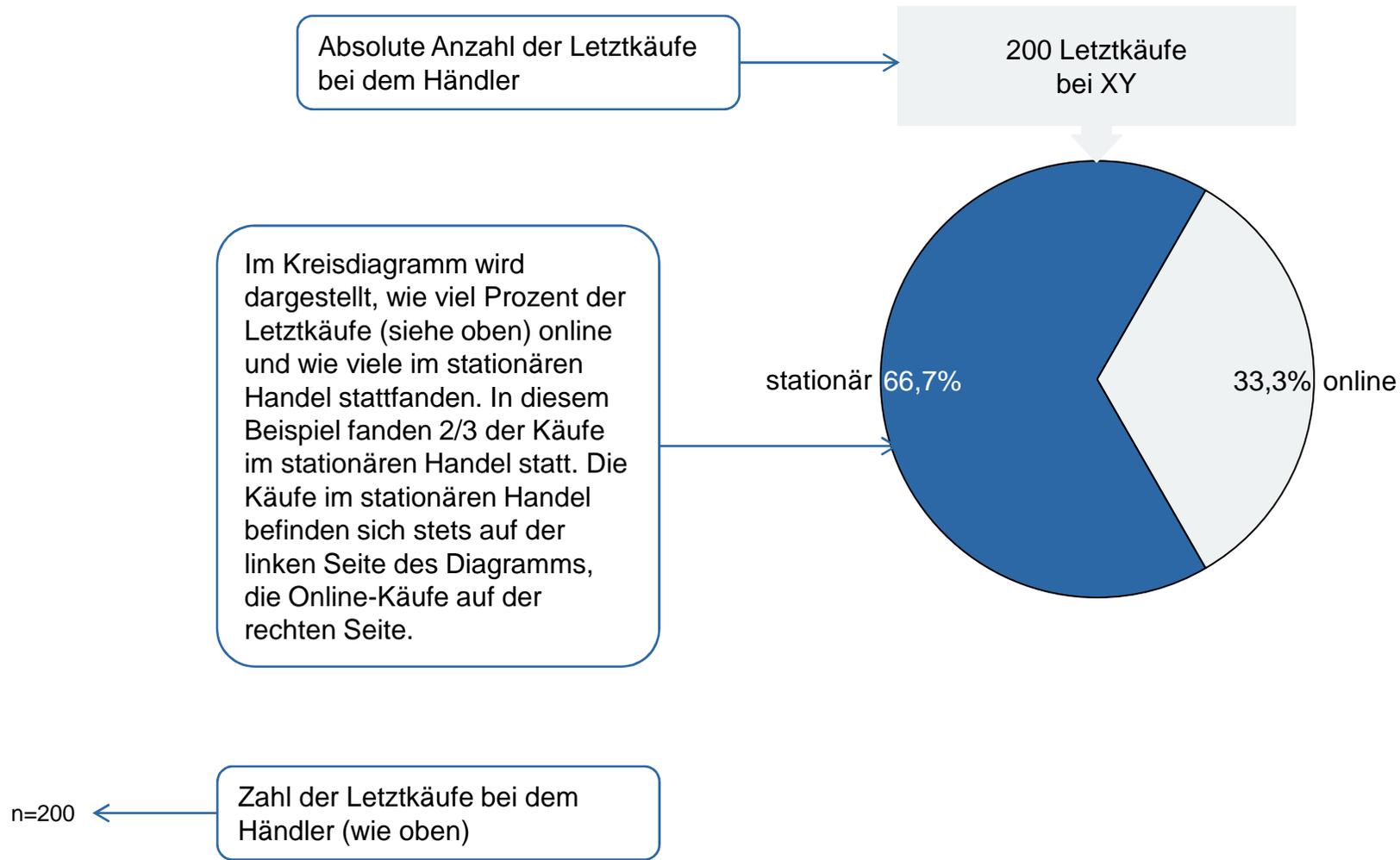
Nutzen für die Händler

- Welches Kauf- und Informationsverhalten ist branchenspezifisch?
- Inwieweit werden die angebotenen Kanäle für den Kauf und die Informationsgewinnung genutzt?
- Sind meine Kunden kanal- und/oder händler-treu? Wie sind diese Werte im Vergleich zum Wettbewerb einzuordnen?
- Bei welchen Wettbewerbern haben sich meine Kunden informiert, bevor sie bei mir gekauft haben?
 - Verständnis für Kaufentscheidungen der Verbraucher verbreitern
 - Benchmarking mit Wettbewerbern
 - Schwachstellen aufdecken

Die Händleranalyse bringt verschiedene händlerspezifische Werte ans Tageslicht.

LESEBEISPIEL HÄNDLERAUSWERTUNG (1/4)

BEISPIEL



Die Händleranalyse bringt verschiedene händlerspezifische Werte ans Tageslicht.

LESEBEISPIEL HÄNDLERAUSWERTUNG (2/4)

BEISPIEL

40% der Personen, die bei Händler XY in einer Filiale eingekauft haben, haben sich zuvor online informiert. 55% informierten sich in einer Filiale und 20% über ein Printmedium. Die Werte müssen sich nicht auf 100% addieren, da Personen auch mehrere Informationskanäle nutzen oder ohne Information spontan kaufen können.

Diejenigen Personen, die sich vor einem stationären Kauf bei Händler XY online informieren, tun dies primär bei den genannten Händlern (es werden die drei häufigsten Nennungen angegeben, sofern die Fallzahl hoch genug ist). Analog für diejenigen Personen, die sich im stationären Handel oder via Print informieren.

Einzahlung auf stationären Kauf:

Information Online

1. Händler XY
2. Händler A
3. Händler B

Information Stationär

1. Händler A
2. Händler XY
3. Händler C

Information Print

1. Händler C
2. Händler XY
3. Händler A

40 %

55 %

20 %

Stationär:
66,7%

Online:
33,3%

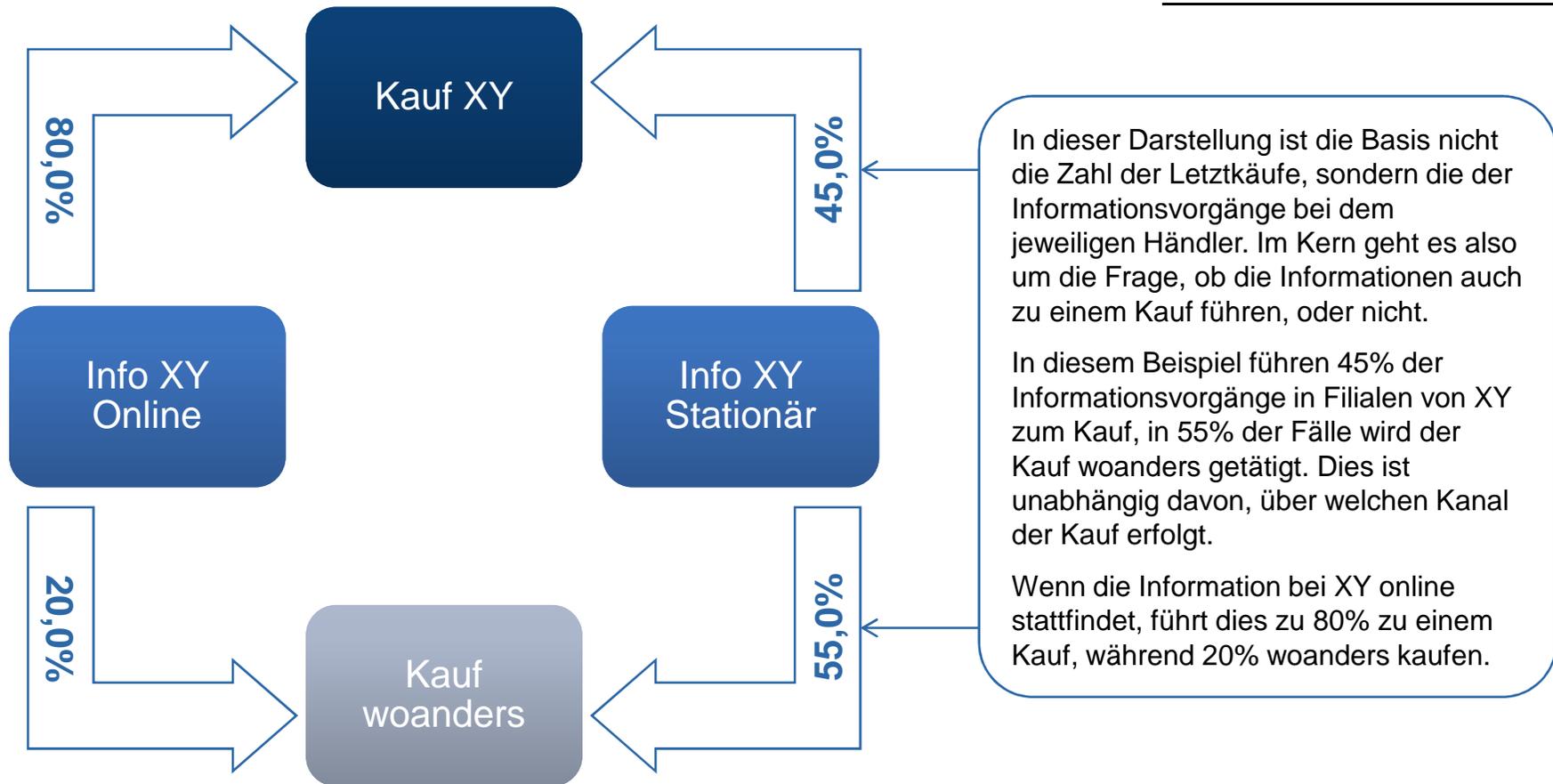
Die Werte für die Online-Käufe werden ebenfalls dargestellt, hier aber der Übersichtlichkeit halber weggelassen.

n=200

Die Händleranalyse bringt verschiedene händlerspezifische Werte ans Tageslicht.

LESEBEISPIEL HÄNDLERAUSWERTUNG (3/4)

BEISPIEL



In dieser Darstellung ist die Basis nicht die Zahl der Letztkäufe, sondern die der Informationsvorgänge bei dem jeweiligen Händler. Im Kern geht es also um die Frage, ob die Informationen auch zu einem Kauf führen, oder nicht.

In diesem Beispiel führen 45% der Informationsvorgänge in Filialen von XY zum Kauf, in 55% der Fälle wird der Kauf woanders getätigt. Dies ist unabhängig davon, über welchen Kanal der Kauf erfolgt.

Wenn die Information bei XY online stattfindet, führt dies zu 80% zu einem Kauf, während 20% woanders kaufen.

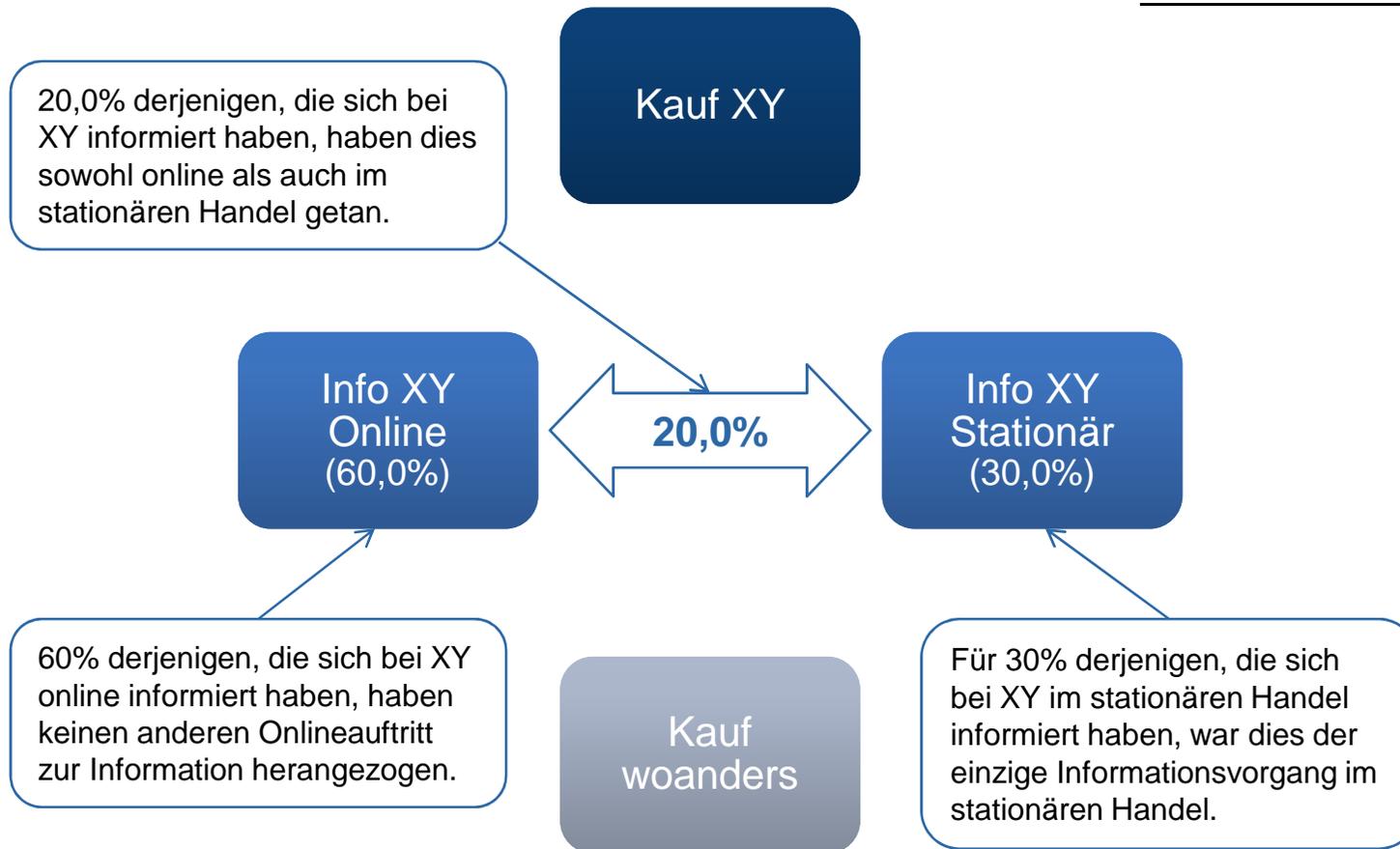
n=220 (Informationsvorgänge bei diesem Händler)

Absolute Zahl der Informationsvorgänge (online oder stationär) bei diesem Händler

Die Händleranalyse bringt verschiedene händlerspezifische Werte ans Tageslicht.

LESEBEISPIEL HÄNDLERAUSWERTUNG (4/4)

BEISPIEL



n=220 (Informationsvorgänge bei diesem Händler)

Mittels einer Verbraucher-Typologisierung können verschiedene, für die Händler relevante Erkenntnisse gewonnen werden.

VERBRAUCHERTYPOLOGIE

Verbrauchertypologie

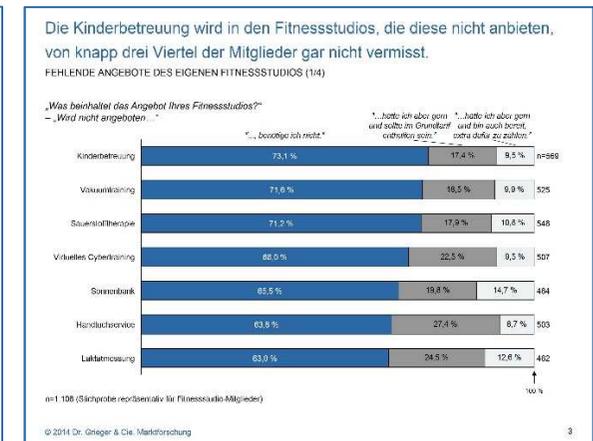
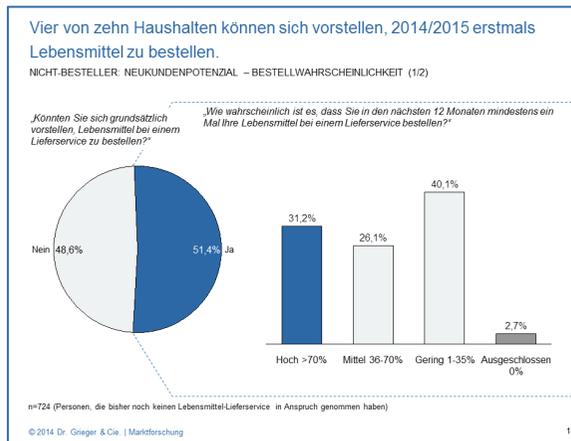
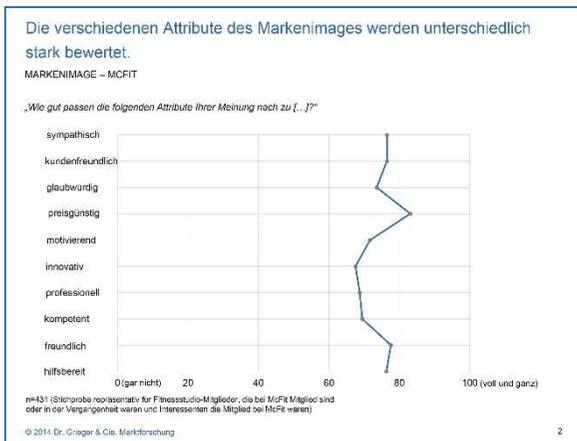
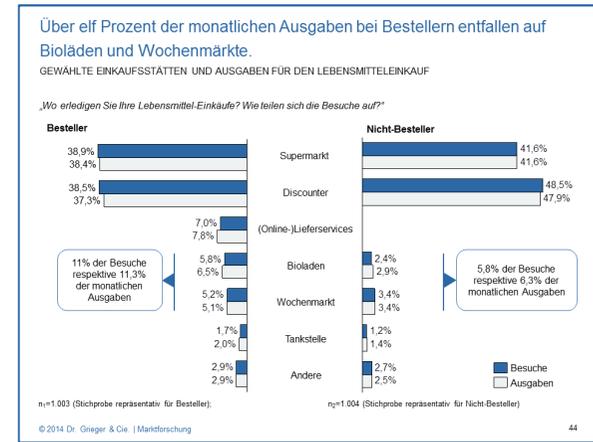
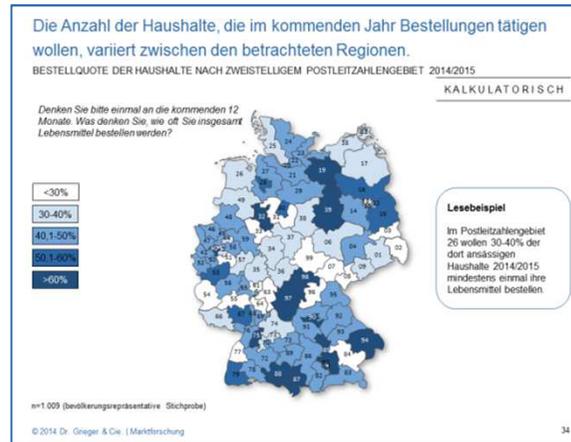
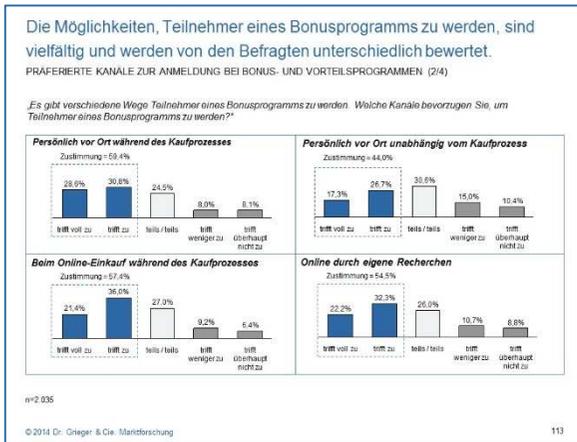
- Aus verschiedenen Fragen zu Wünschen, Anforderungen und Gewohnheiten der Verbraucher können durch statistische Verfahren Muster identifiziert werden.
- Durch die Einbeziehung der Angaben der Befragten über ihre soziodemografische Situation können diese Gruppen näher beschrieben werden.
- In der Folge wird das spezifische Verhalten sowie die Bedürfnisse der Kundengruppen, insbesondere hinsichtlich der Kanalnutzung, analysiert.

Nutzen für die Händler

- Was sind Wünsche und Anforderungen der Verbraucher an den Handel?
- Inwieweit werden diese Anforderungen eher durch Angebote des stationären oder des Online-Handels bedient?
- Gibt es Kundengruppen mit homogenen Anforderungen und Wünschen hinsichtlich des Einkaufens?
- Wie hoch ist die Erwünschtheit und Nutzung innovativer Services bzw. die Verknüpfung verschiedener Kanäle seitens der Verbraucher?
 - Ausrichtung des Serviceangebots an die Anforderungen der Kundengruppen
 - Identifizierte Lücken in den eigenen Services schließen
 - Kenntnis der Informations- und Kaufkanäle über verschiedene Kundengruppen hinweg, ermöglicht spezifische Kommunikation des eigenen Serviceportfolios

Die Daten werden anschaulich in einem umfangreichen Schaubildbericht aufbereitet, so dass die Ergebnisse einfach abgelesen werden können.

BEISPIELSCHAUBILDER



Wir freuen uns auf Ihre Bestellung!

- **Studienergebnisse „Basic License“**

Repräsentative Studie zum Informationsverhalten, Kaufverhalten und Präferenzen hinsichtlich verschiedener Vertriebskanäle in Deutschland. Ausführlicher Schaubildbericht als PDF*: € 2.750

Neu: Branchenergebnisse einzeln bestellbar

Beinhaltet die Hauptstudie sowie die Ergebnisse der Branche Ihrer Wahl. Jeweils repräsentative Studie zum Informationsverhalten, Kaufverhalten und Präferenzen hinsichtlich verschiedener Vertriebskanäle in Deutschland. Ausführlicher Schaubildbericht als PDF.

- Hauptstudie und Ergebnisse einer der folgenden Branchen: **Spielwaren, Drogerie & Parfumerie, Heimwerker & Garten***: € 1.550
- Hauptstudie und Ergebnisse einer der folgenden Branchen: **Wohnen & Einrichten, Technik, Sport & Freizeit***: € 1.850
- Hauptstudie und Ergebnisse der Branche **Mode & Accessoires***: € 2.150

- **Präsentation vor Ort**

Vorstellung der Studienergebnisse vor Ort ca. 4 Stunden (nur buchbar mit einem der o.g. Pakete)
€ 1.750 zzgl. Reisekosten

* Bitte beachten Sie, dass die Ergebnisse nur innerhalb eines Unternehmens zu verwenden sind. Die Weitergabe – auch an verbundene Unternehmen – ist nicht zulässig.

Angegebene Preise sind Nettopreise zzgl. Umsatzsteuer