



Research Online, Purchase Offline

Daten zum Informations- und Kaufverhalten im Internet

Marktforschung

Google Germany

www.full-value-of-search.de

Ziel und Methode



Fragestellung

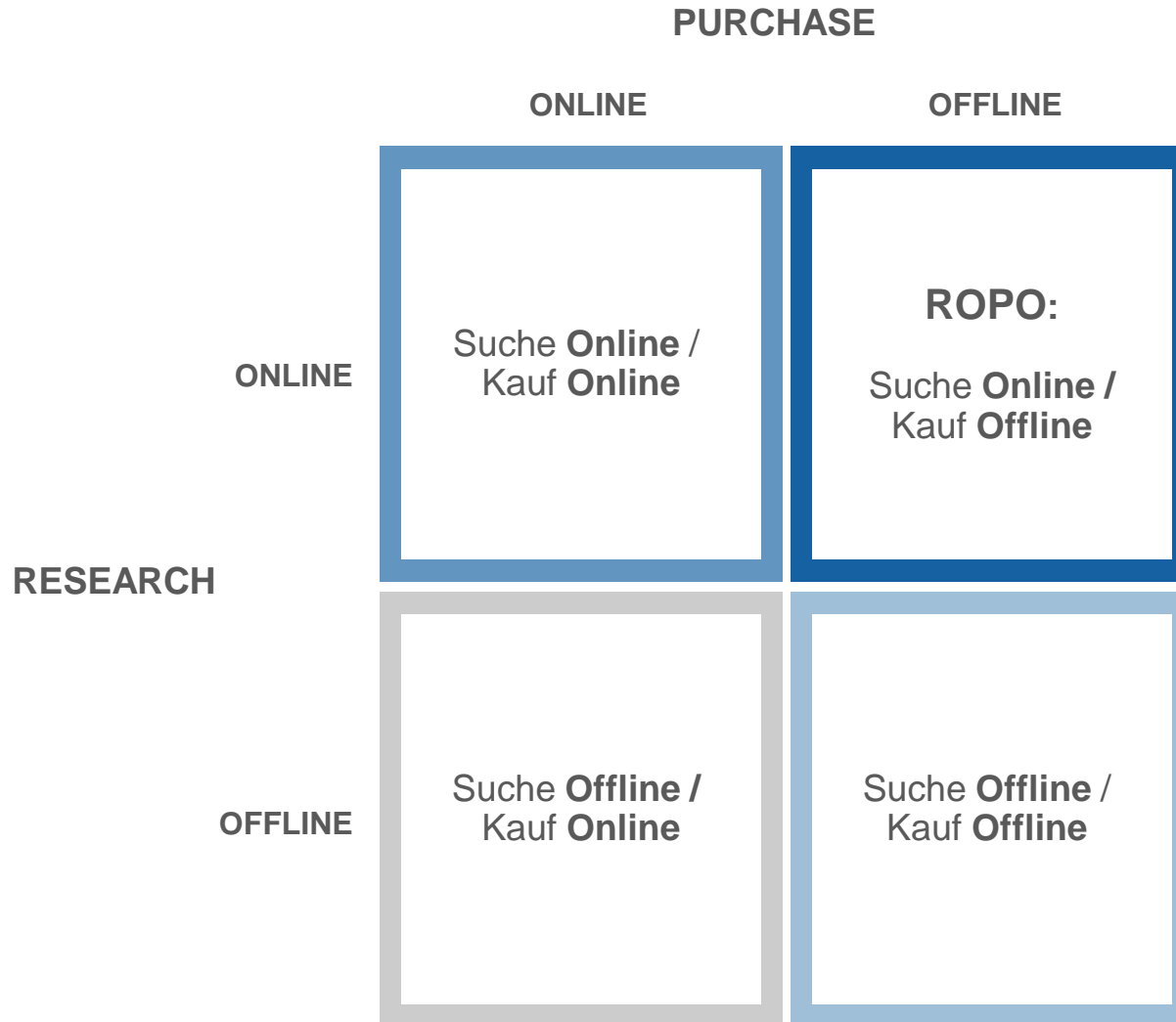
- Welche Bedeutung (mengen- und wertmäßig) haben Online und Offline Informationskanäle sowie der Kaufort?

Methode

- Sekundäranalyse im GfK Consumer Panel Non-Food
- Panel umfasst 20.000 private Haushalte, die repräsentativ für die 35,7 Mio. Haushalte in Deutschland sind
- Monatliche schriftliche Befragung der Haushalte zum Kauf- und Informationsverhalten
- Berichtszeitraum: 2008

Typologisierung Kaufentscheidungsprozesse

- Den Ergebnissen liegt folgende Systematisierung zu Grunde:

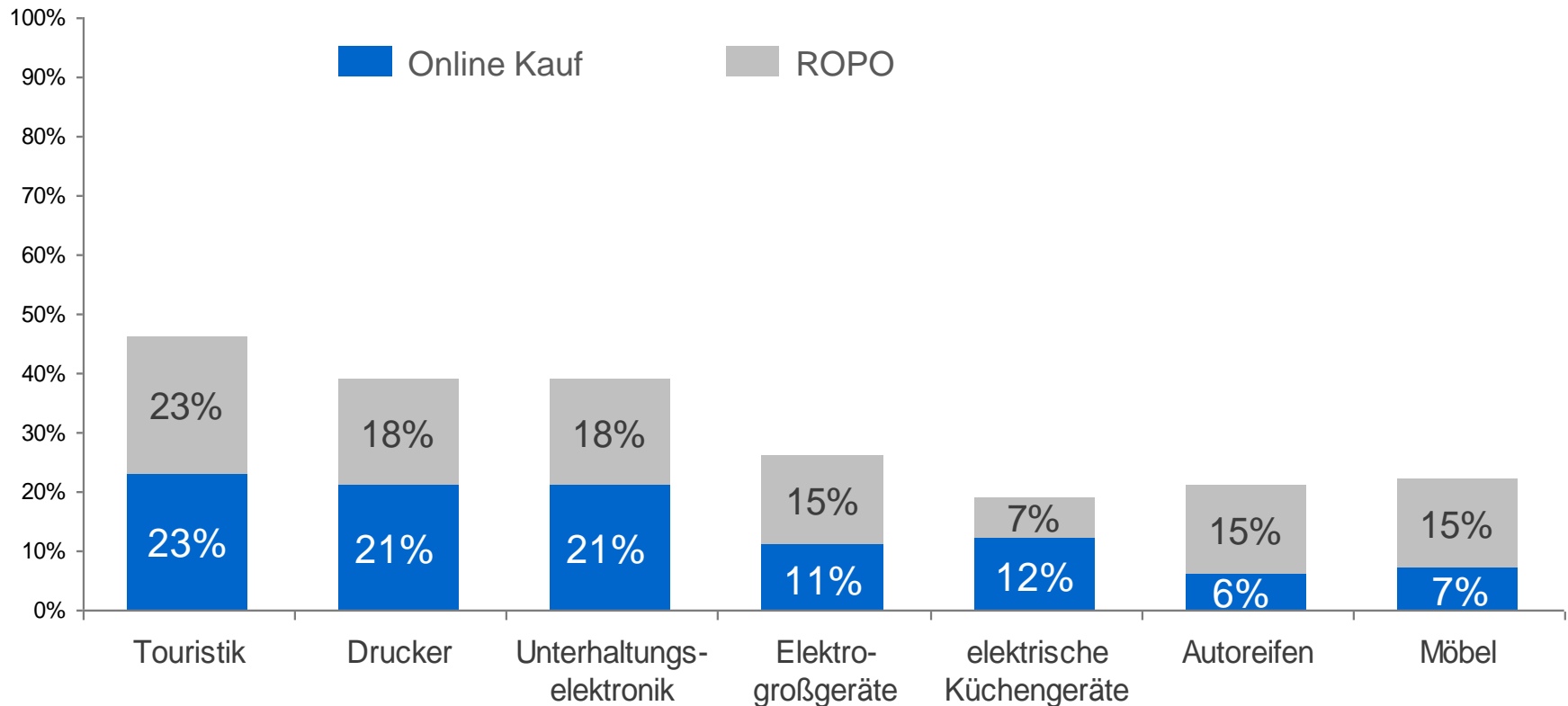


Überblick



- Der Kauftyp „ROPO“ ist kein Phänomen der Tourismus-Branche: In vielen Branchen beeinflusst das Internet die Kaufentscheidung

Übersicht: Käufe, bei denen das Internet eine zentrale Rolle spielt



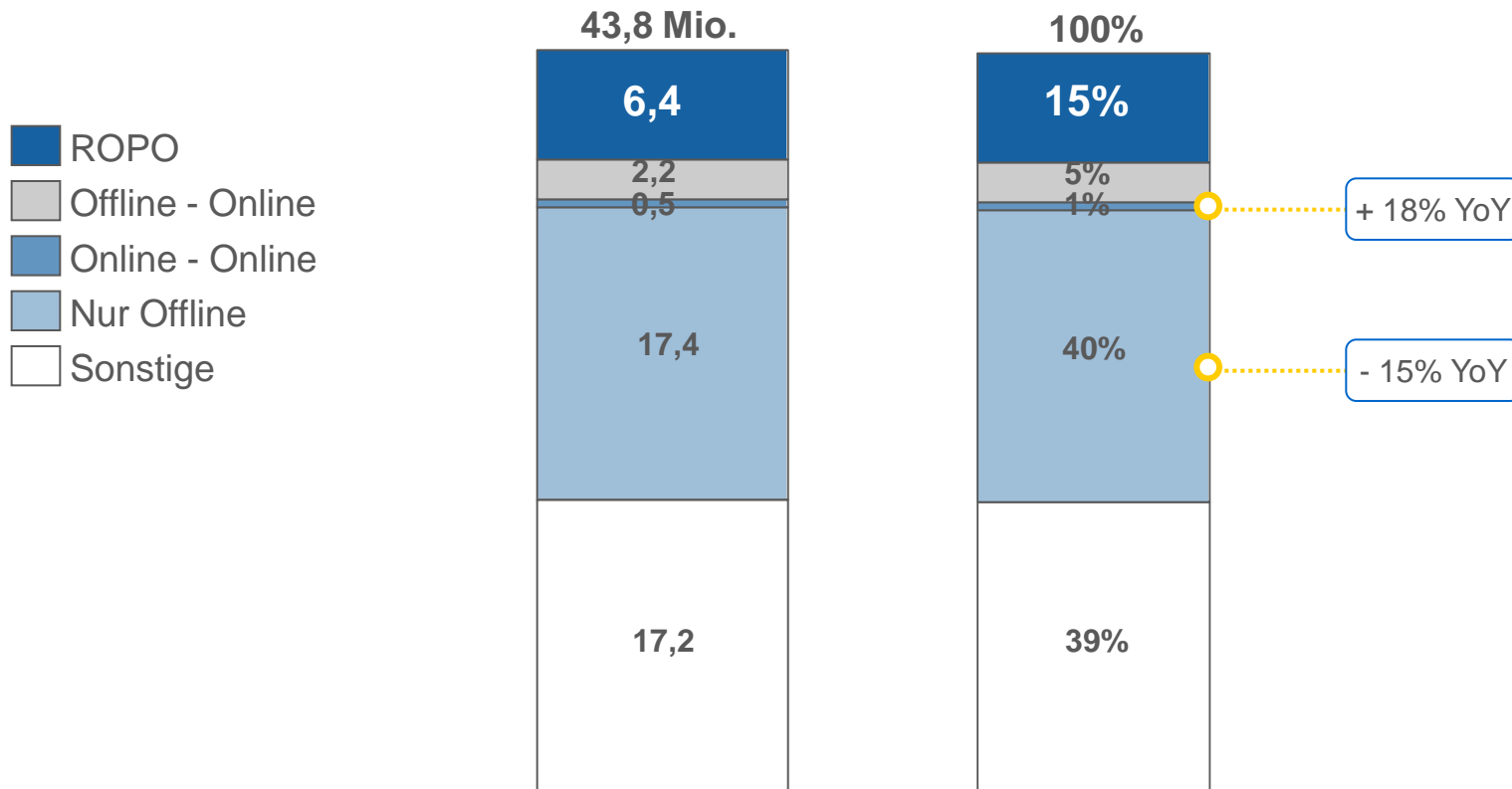
Autoreifen



Research Online, Purchase Offline: Autoreifen

- 2008 wurden 6,4 Mio. Autoreifen (15% des Gesamtabsatzes) offline gekauft, denen eine Online Recherche vorausging

Absatz (in Stck.)

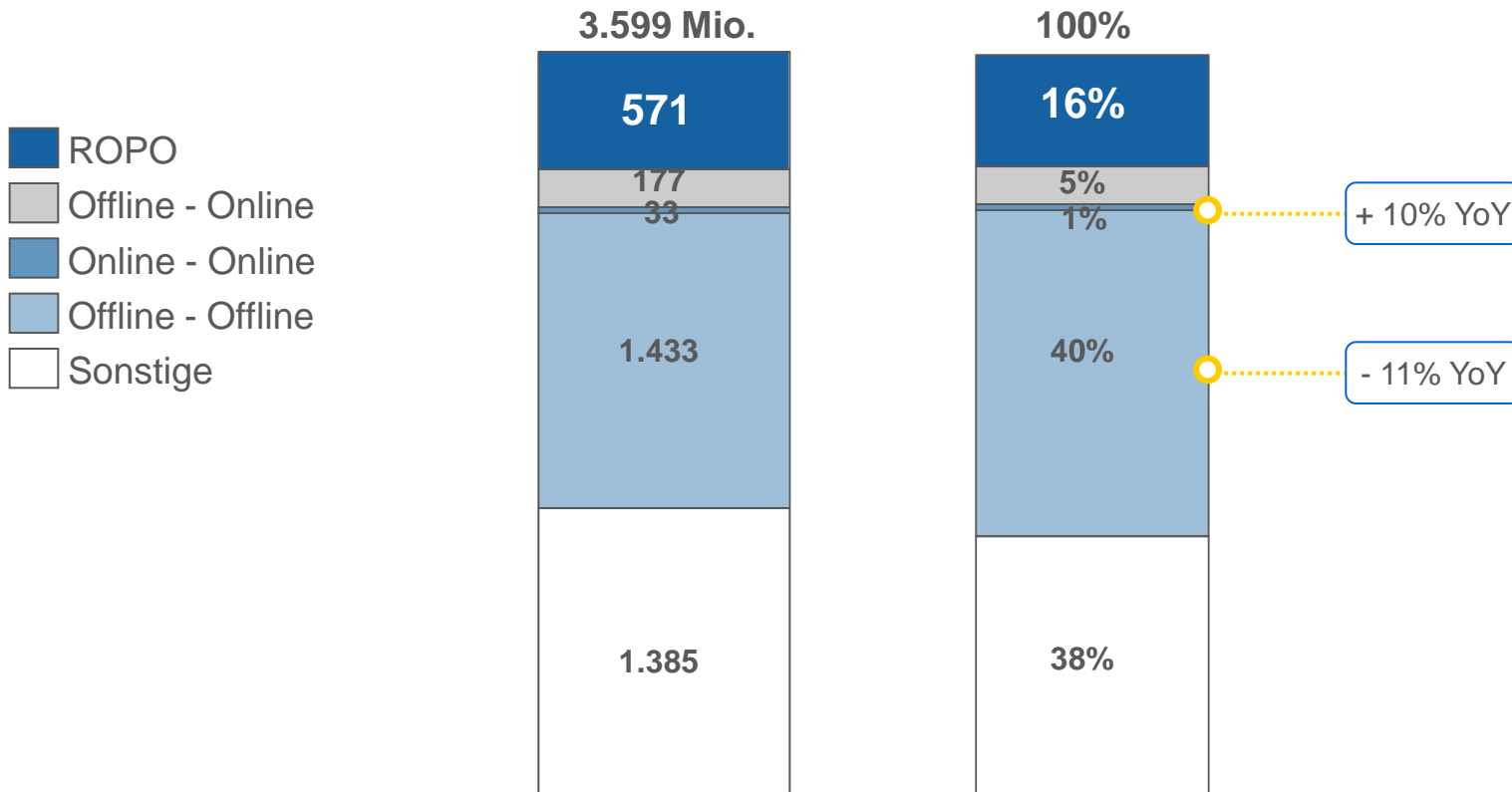


Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

Research Online, Purchase Offline: Autoreifen

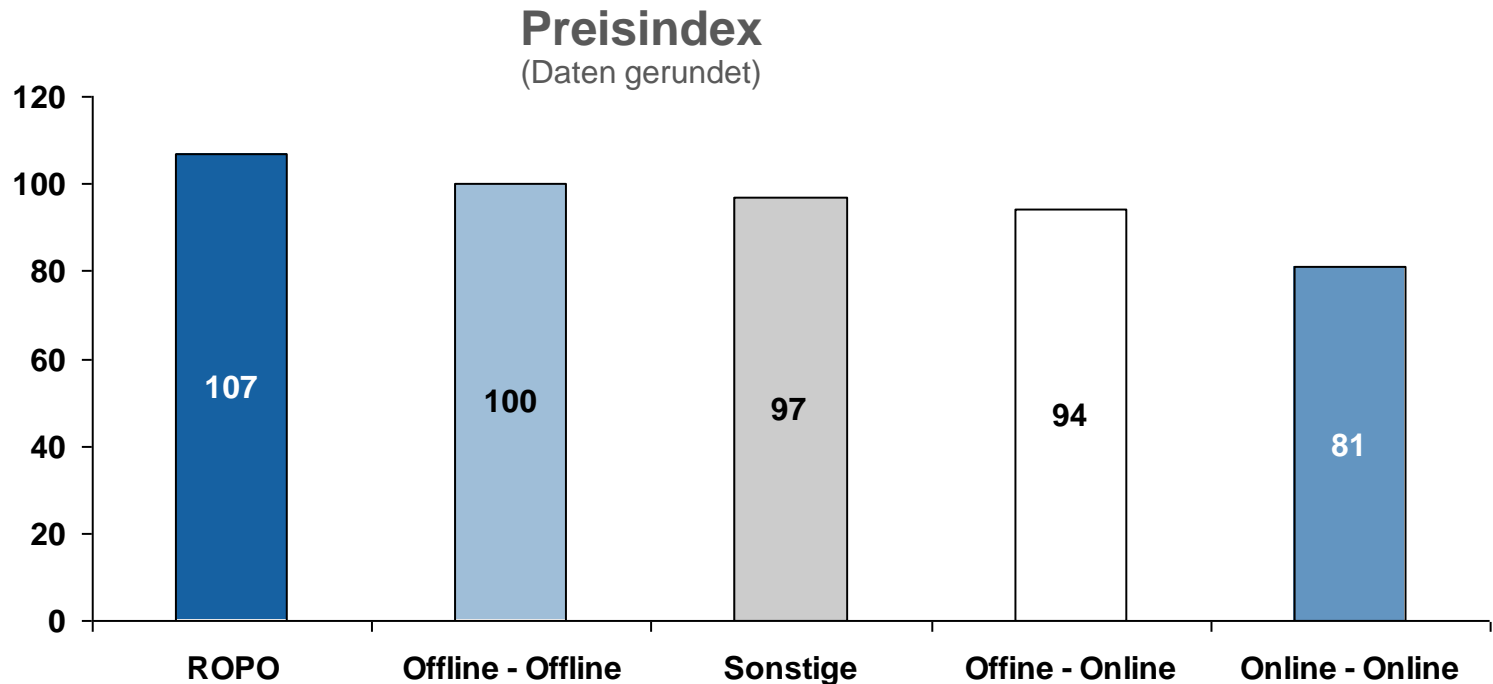
- Mehr als eine halbe Milliarde Euro Umsatz wurde durch Käufe generiert, die durch eine Internetrecherche vorbereitet wurden

Umsatz (in Mio. €)



Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

- Käufe, die vorher online vorbereitet worden sind, haben den höchsten Wert

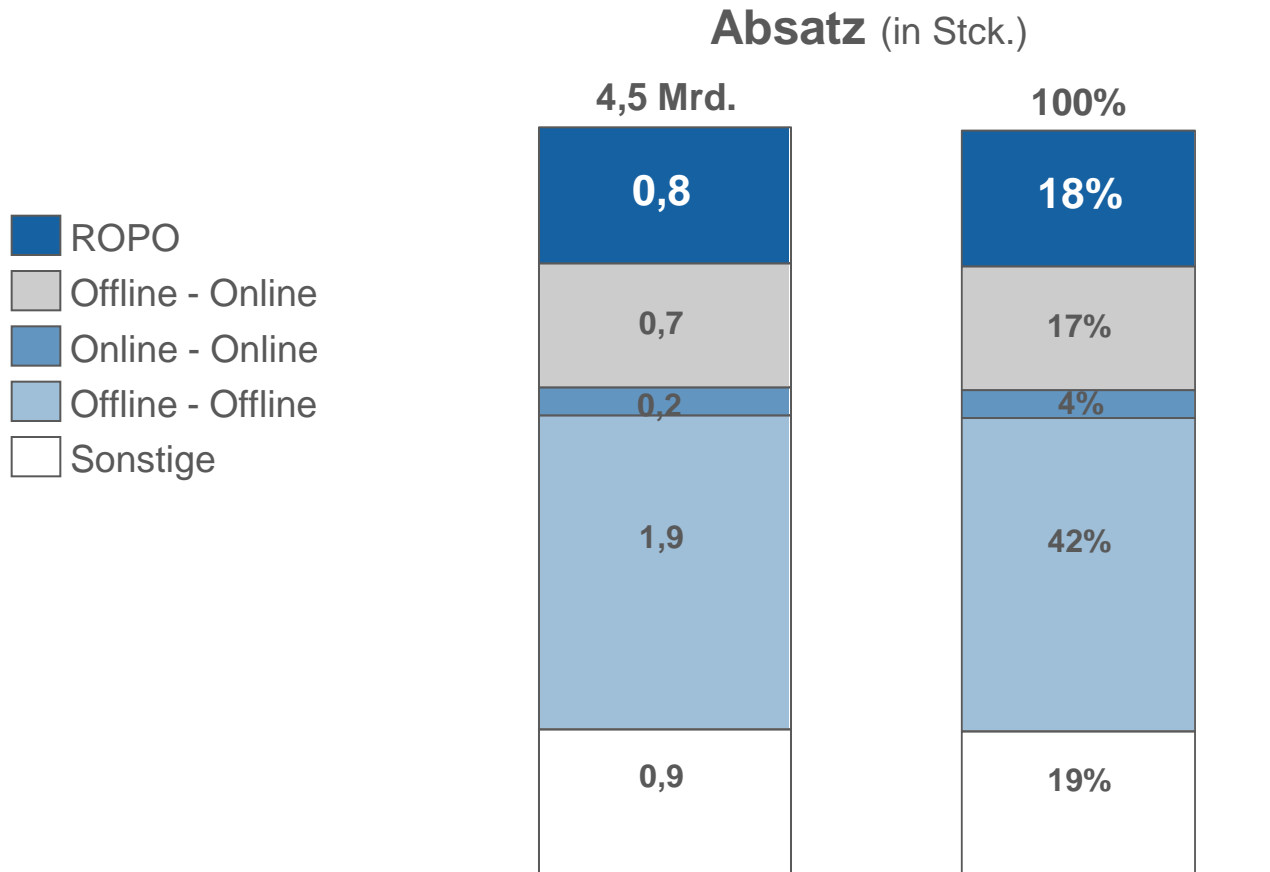


Anteil am Umsatz:	16%	40%	38%	1%	5%
Anteil am Absatz:	15%	40%	39%	1%	5%

Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

Drucker / Multifunktionsgeräte / Faxgerät

- Hohe Relevanz von ROPO beim Kauf von Druckern, Multifunktions- und Faxgeräten. Verbraucher informieren sich im Internet, bevor Sie im Handel kaufen



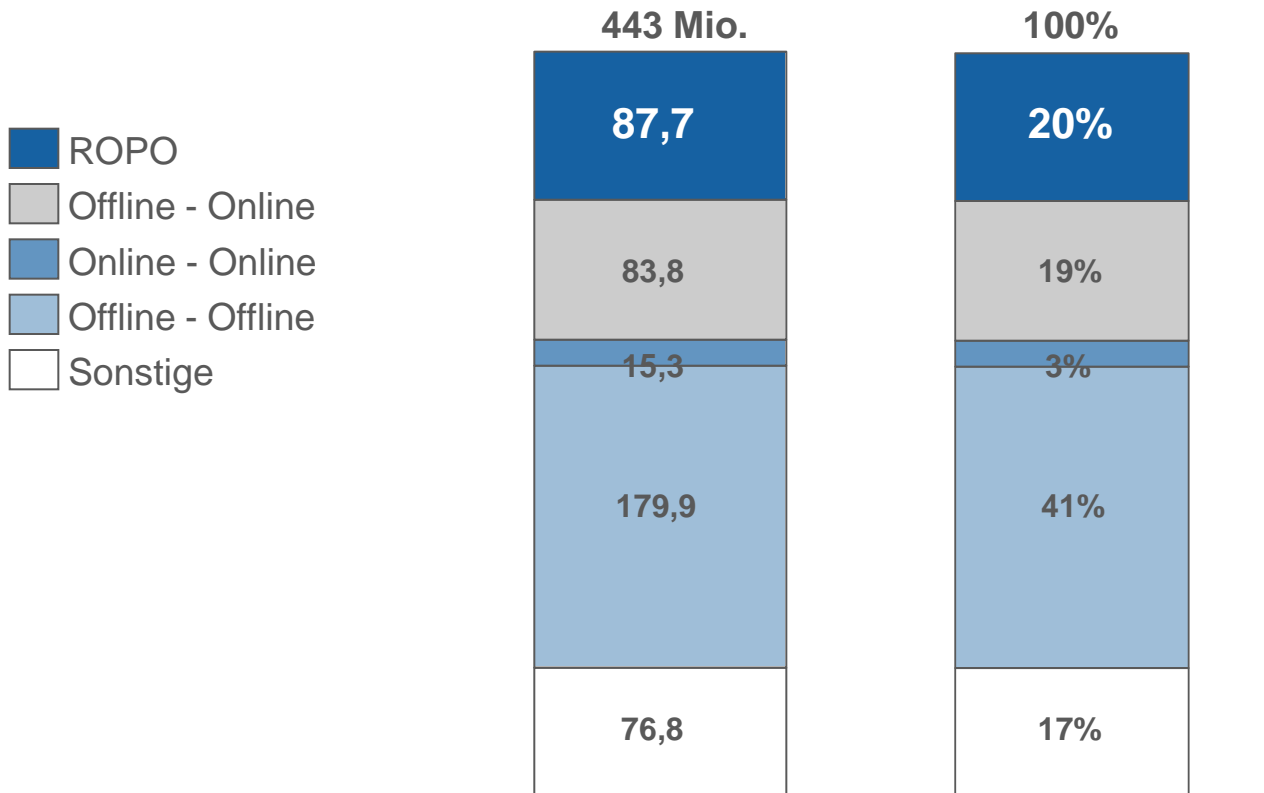
Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

ROPO: Drucker / Multifunktionsgeräte / Faxgerät



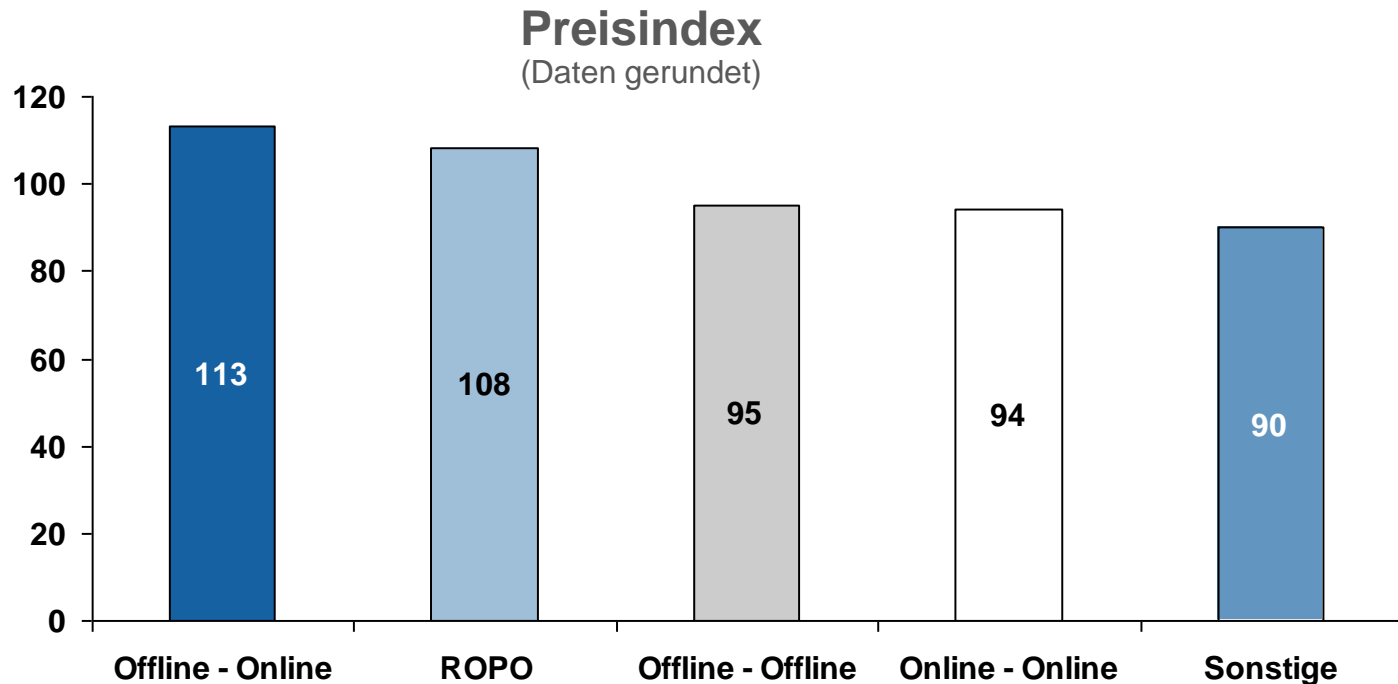
- 20% des Umsatzes (88 Mio. €) entfallen auf Produkte, über die sich die Kunden vor dem Kauf im Internet informiert haben

Umsatz (in Mio. €)



Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

- Käufe mit kanalübergreifenden Kauf- und Informationsverhalten sind am werthaltigsten



Anteil am Umsatz:	19%	20%	41%	3%	17%
Anteil am Absatz:	17%	18%	42%	4%	19%

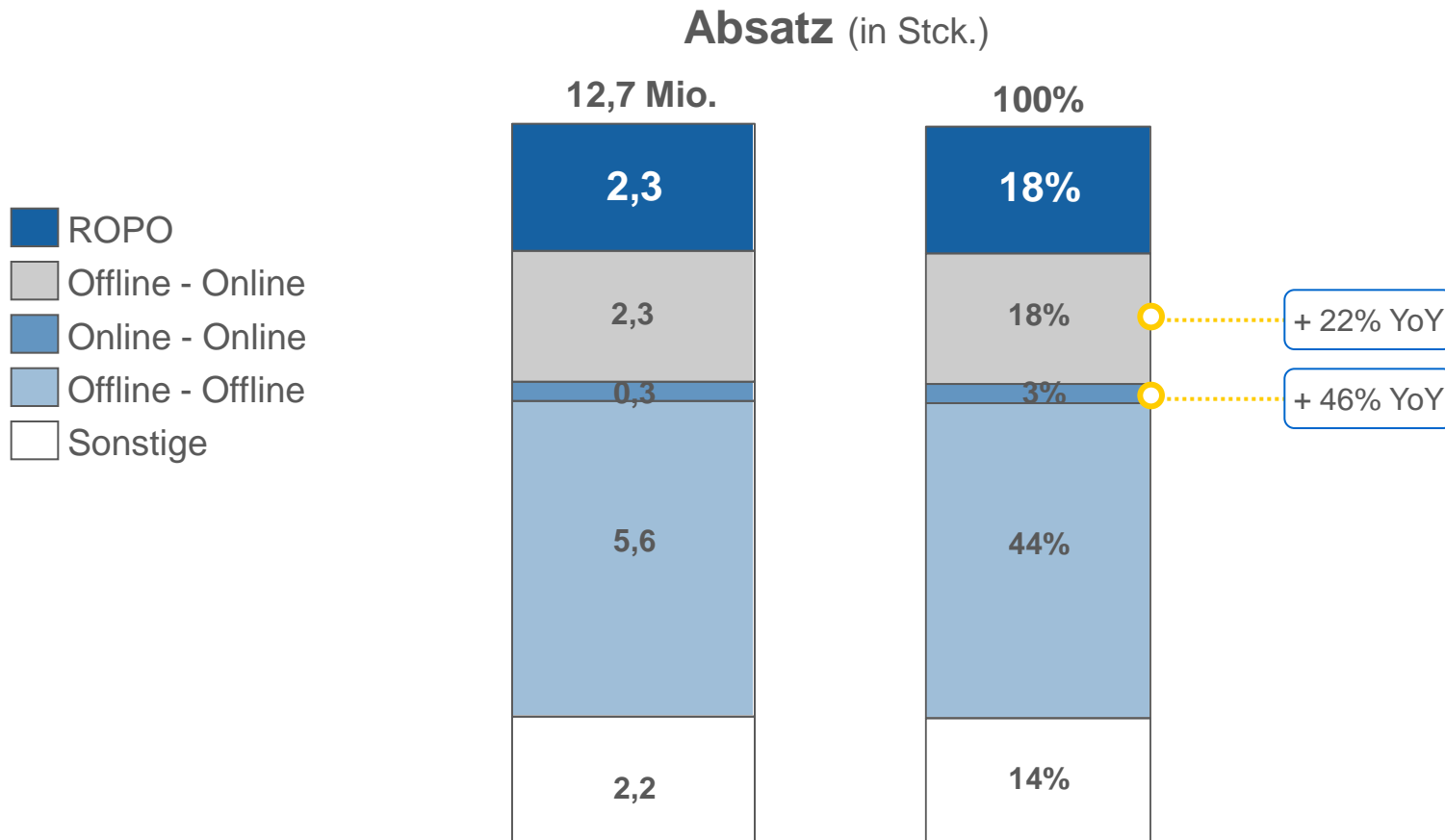
Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

Unterhaltungselektronik



Research Online, Purchase Offline: CE

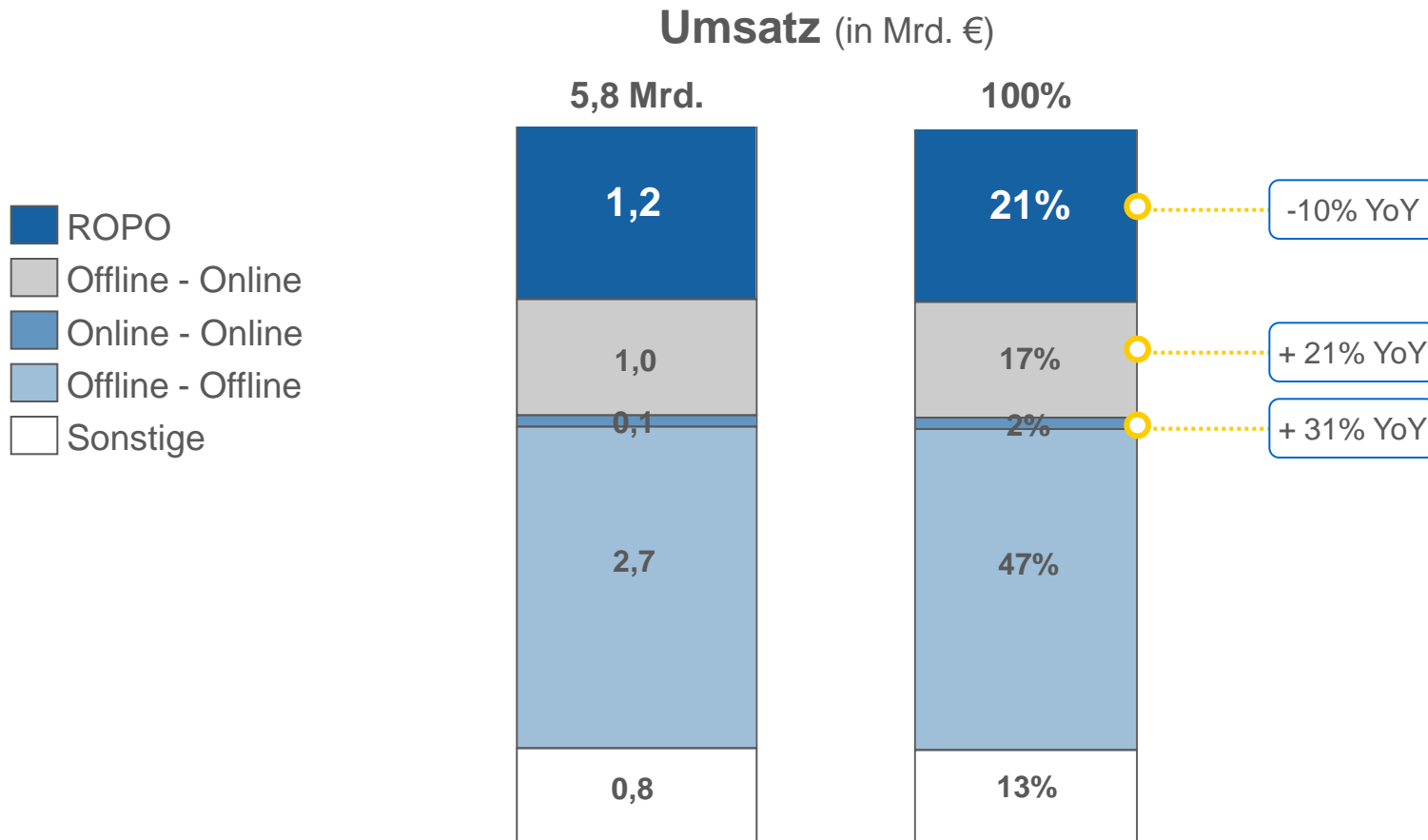
- 2008 wurden 2,3 Mio. Geräte im Handel verkauft, bei denen sich der Kunde vorab im Internet informiert hatte



Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

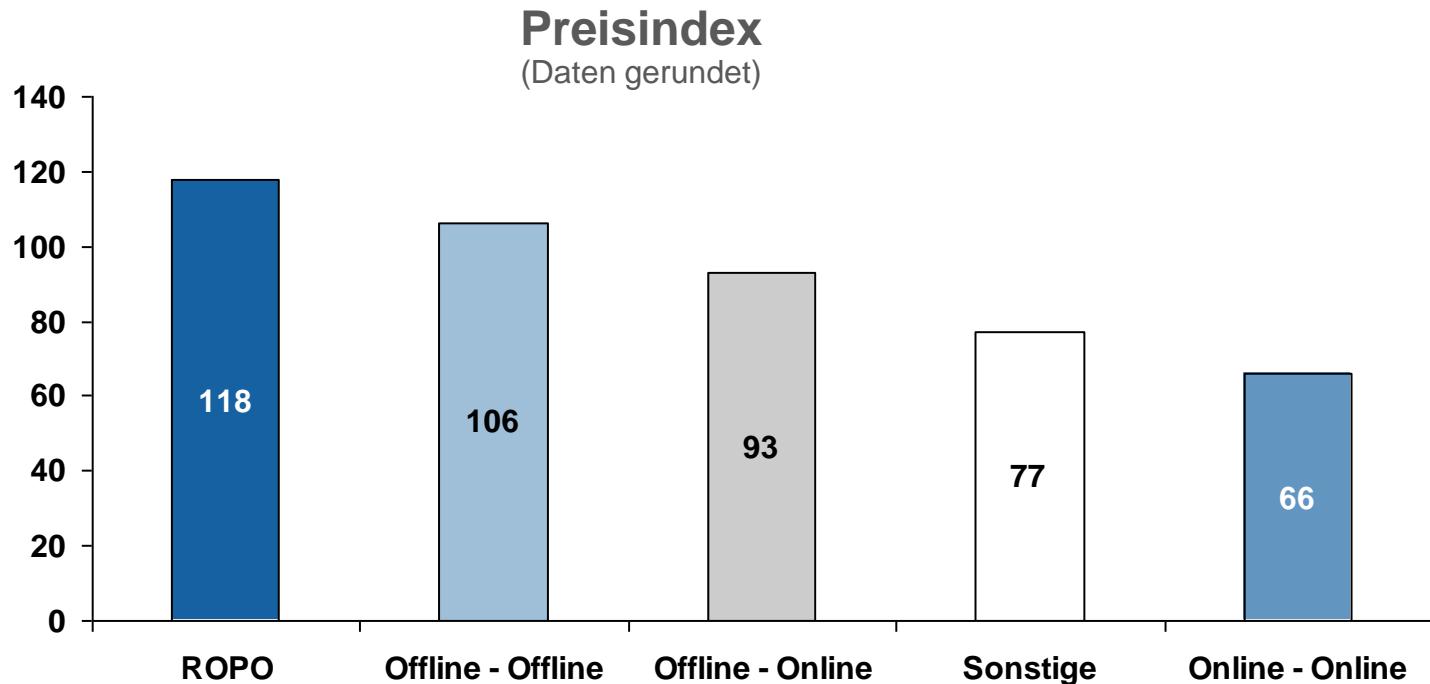
Research Online, Purchase Offline: CE

- 21% der Umsätze in der Unterhaltungselektronik werden durch die Kaufentscheidungsmechanik ROPO generiert



Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

- Käufe, die vorher online vorbereitet worden sind, sind mit Abstand am werthaltigsten

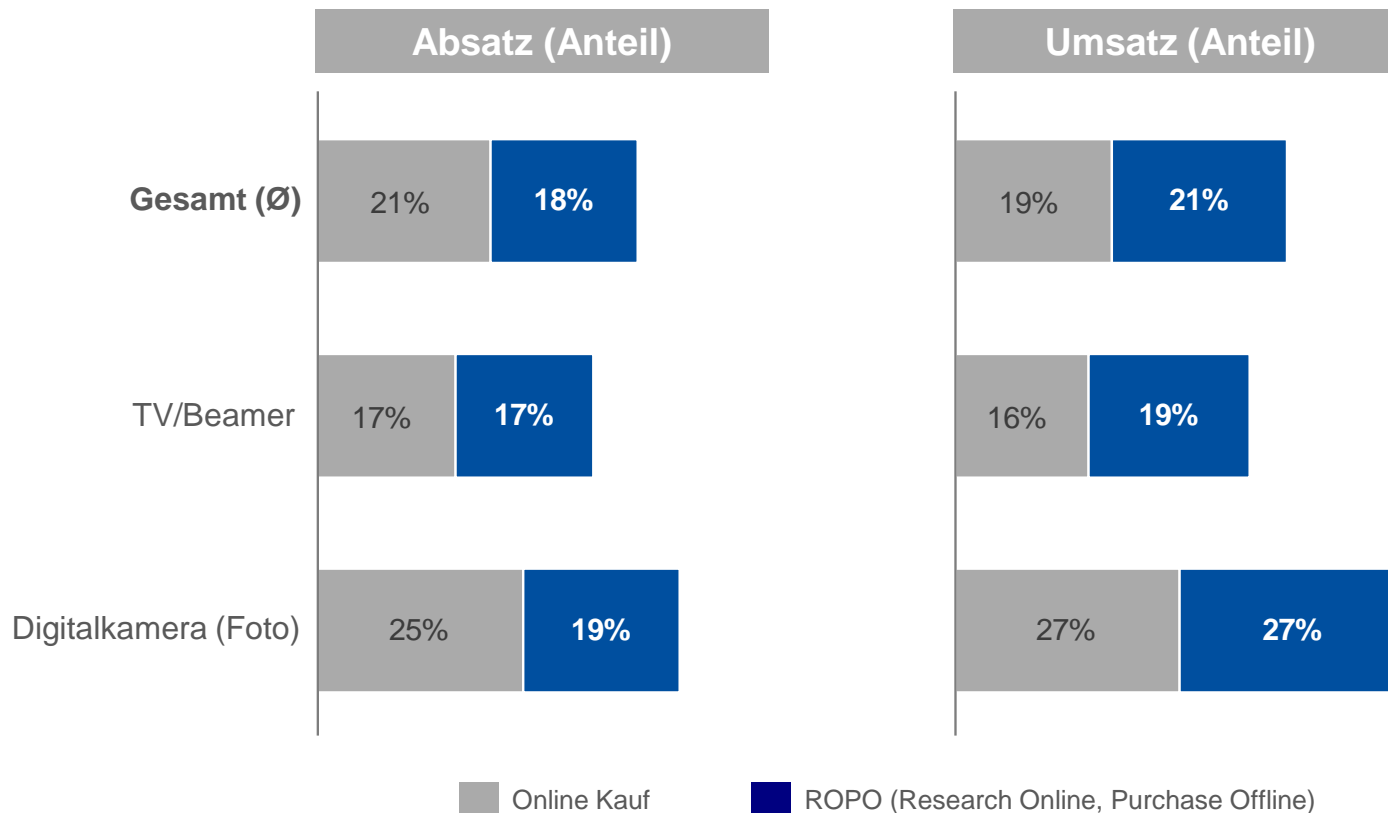


Anteil am Umsatz:	21%	47%	17%	13%	2%
Anteil am Absatz:	18%	44%	18%	17%	3%

Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

- Im Bereich der Unterhaltungselektronik werden 40% der Umsätze mit Online Bezug generiert – bei Digitalkameras sogar über 50%

Übersicht

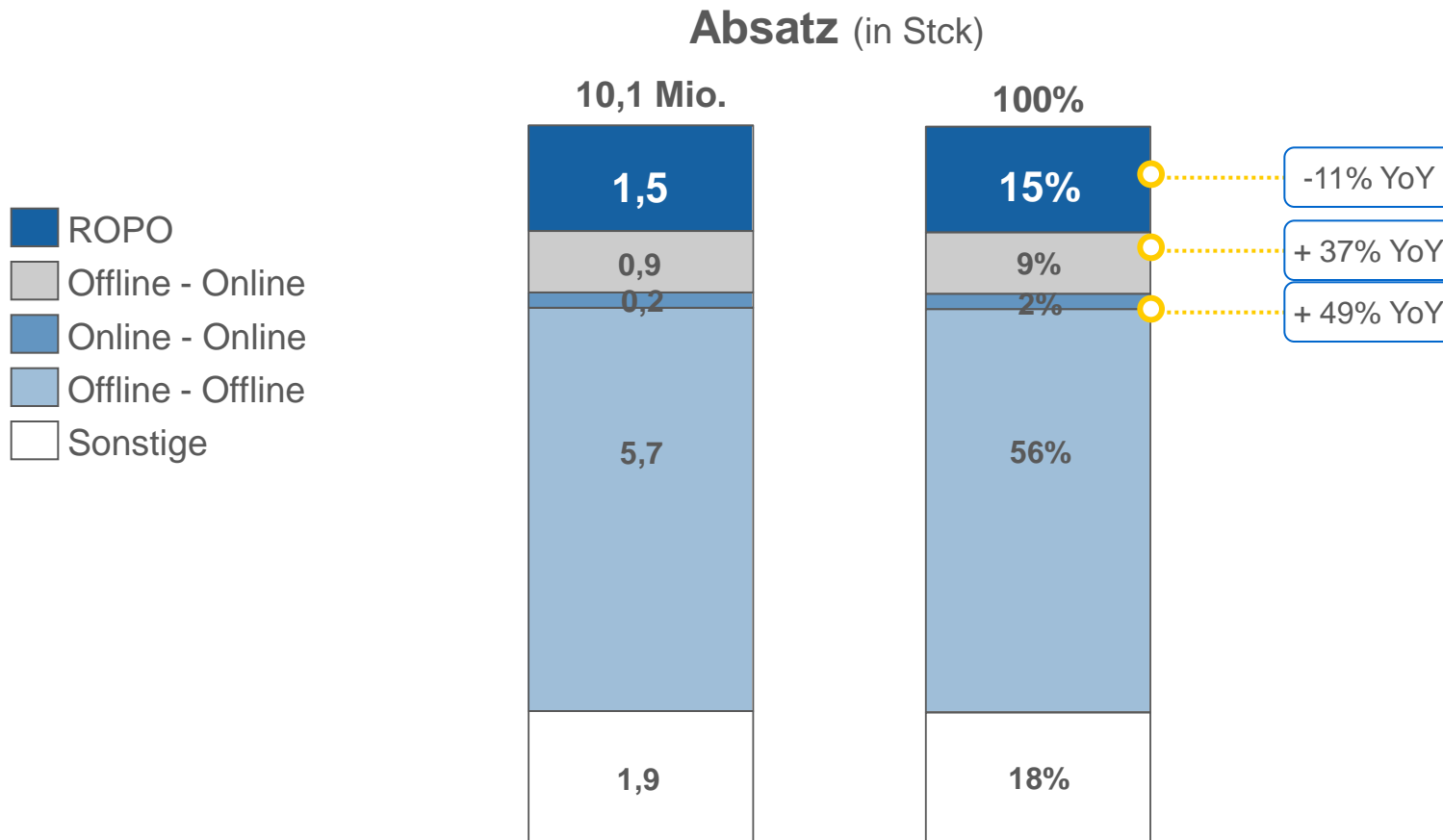


Elektrogroßgeräte



Research Online, Purchase Offline: Elektrogroßgeräte

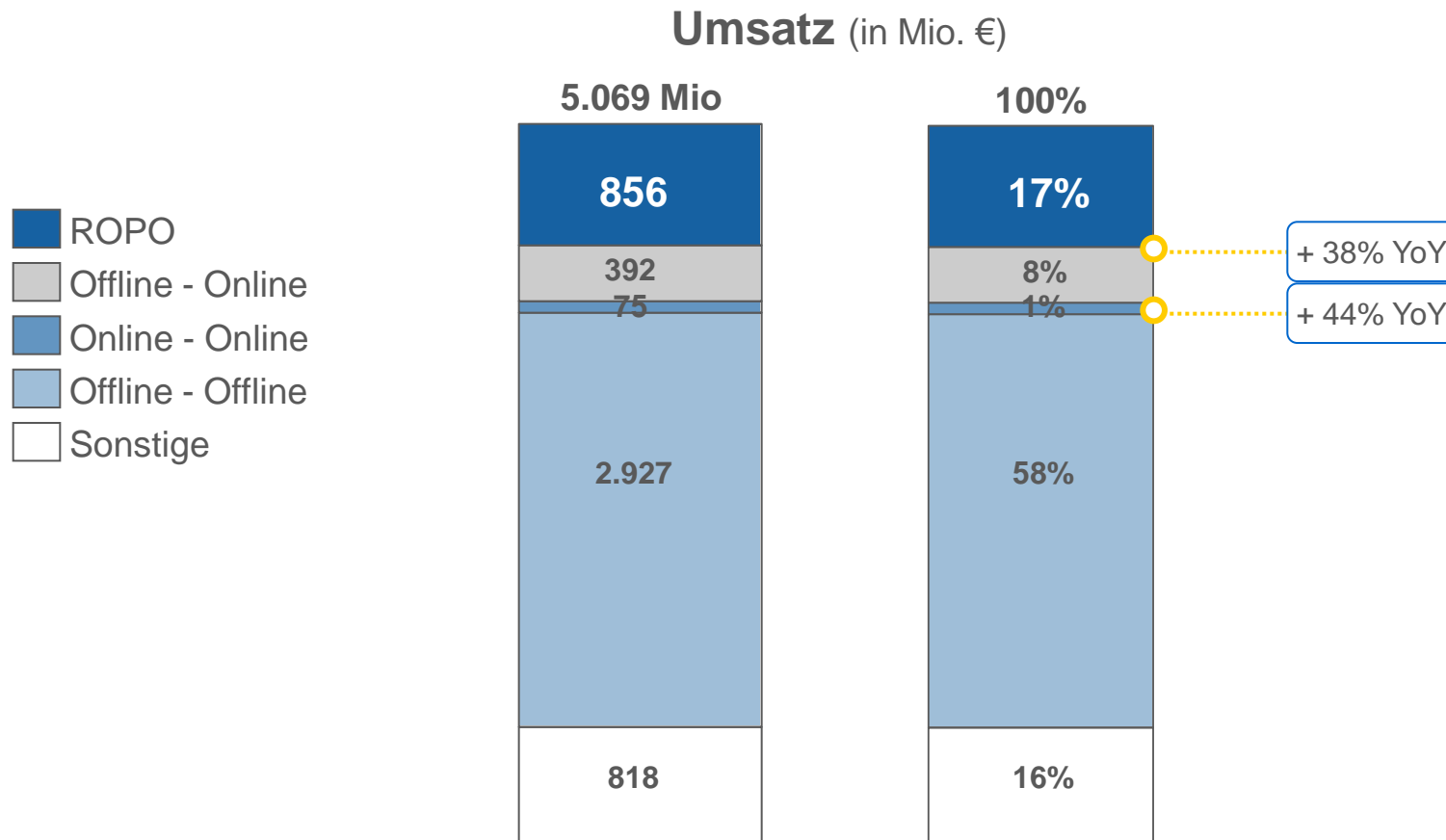
- Bei 1,5 Mio. Elektrogroßgeräten, die 2008 gekauft worden sind, haben sich die Konsumenten vorher im Internet informiert



Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

Research Online, Purchase Offline: Elektrogroßgeräte

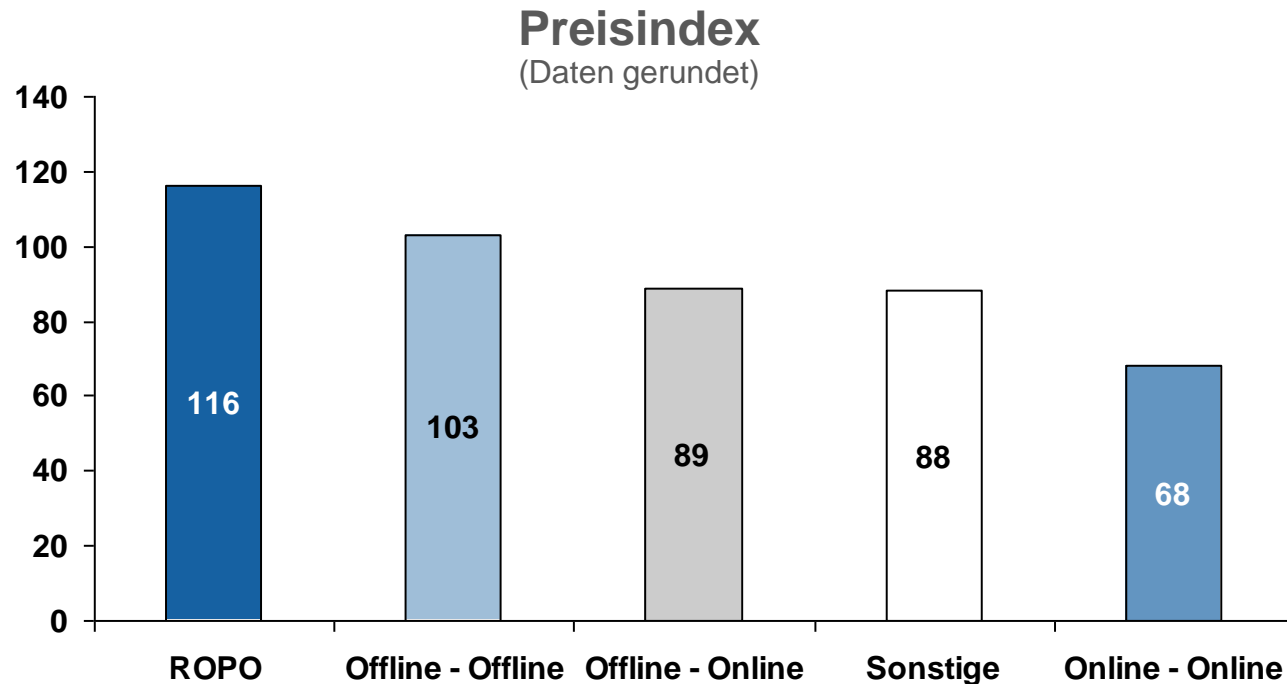
- Die über ROPO generierten Umsätze sind mehr als zweimal so hoch wie die online Käufe, d. h. eine Neubewertung des Kanals Internet ist notwendig



Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

Research Online, Purchase Offline: Elektrogroßgeräte

- Käufe, die vorher online vorbereitet worden sind, sind am werthaltigsten



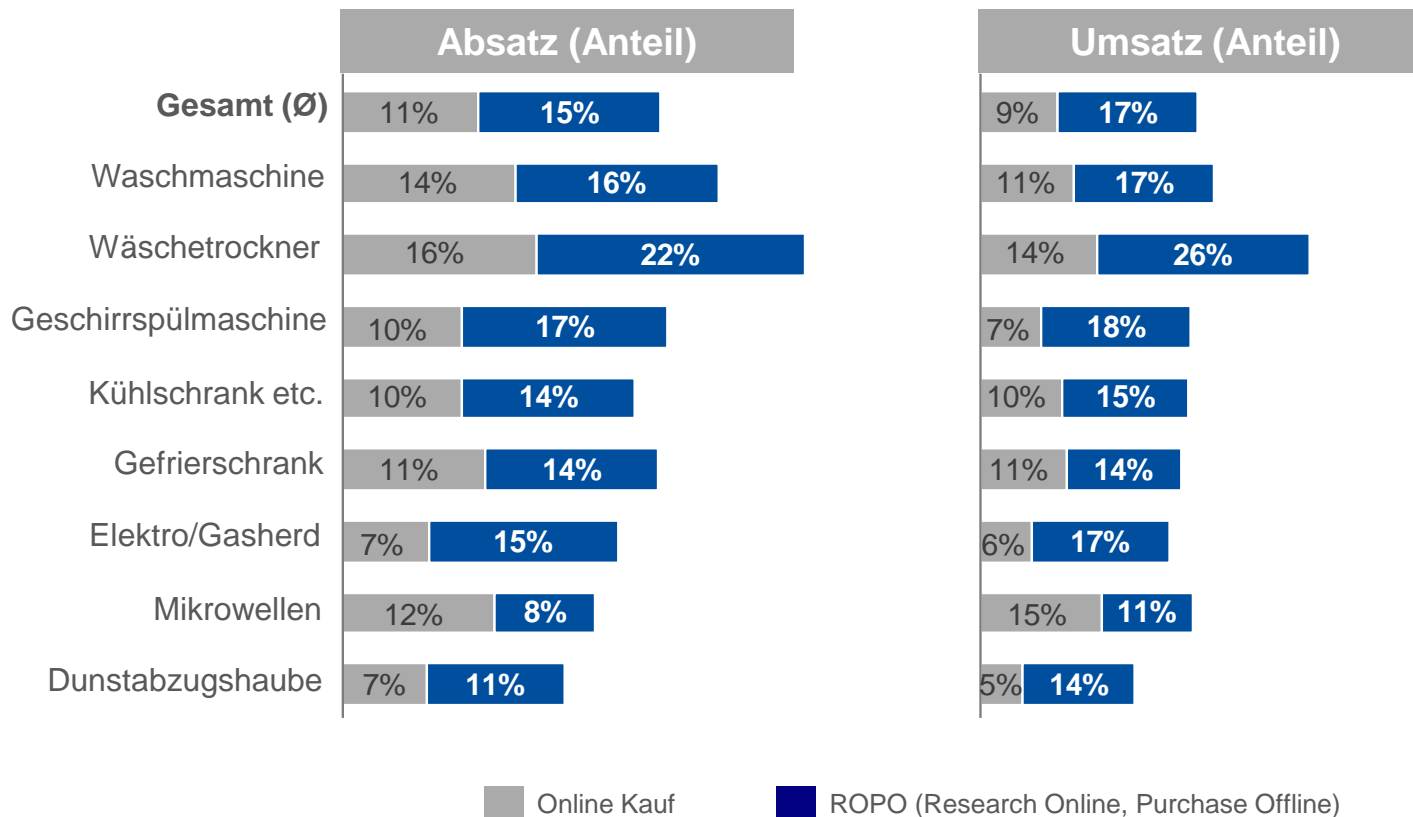
Anteil am Umsatz:	17%	58%	8%	16%	1%
Anteil am Absatz:	15%	56%	9%	18%	2%

Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

Research Online, Purchase Offline: Elektrogroßgeräte

- 26% des Umsatzes im Bereich Elektrogroßgeräte tangiert den Kanal Internet.

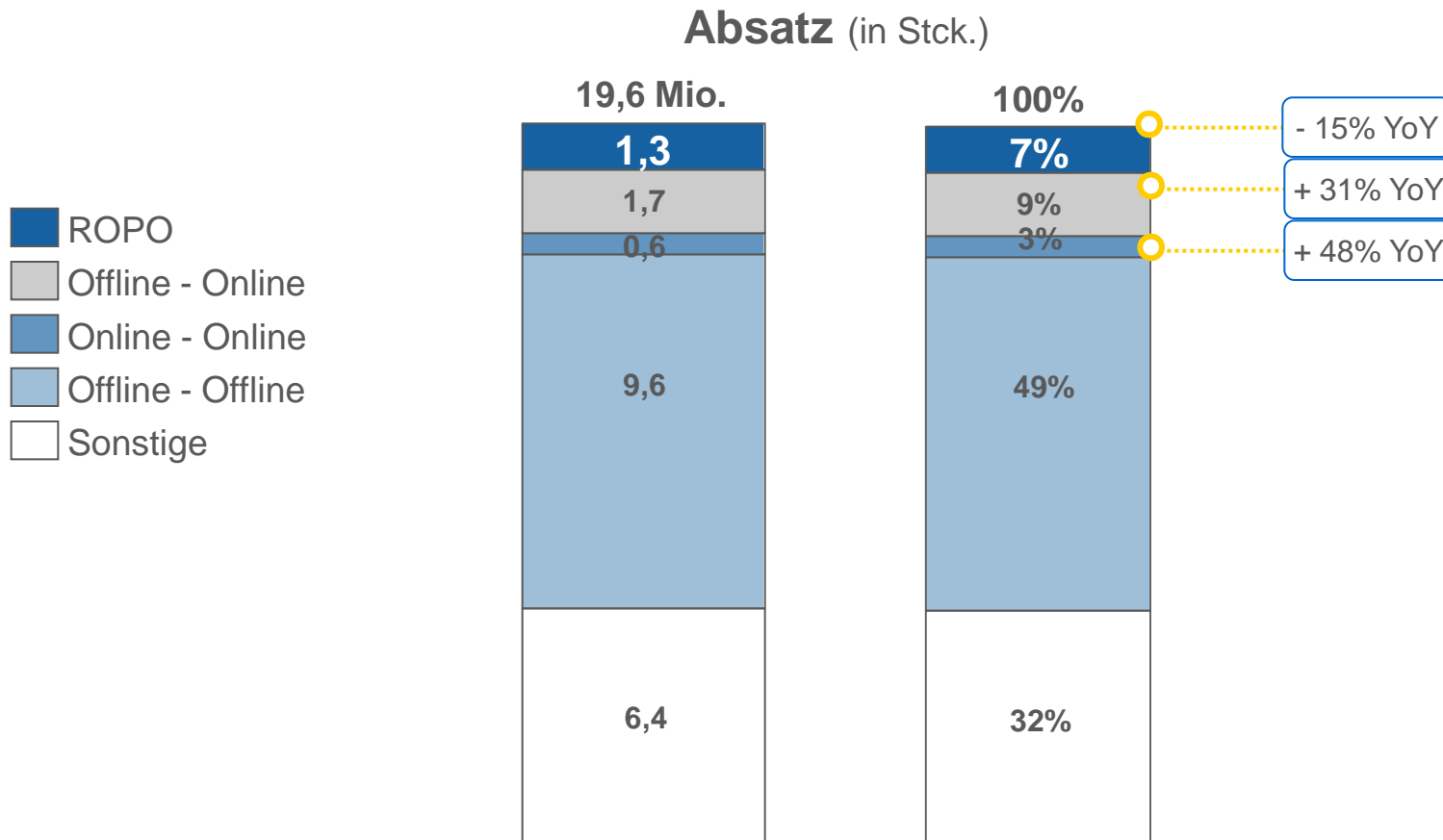
Übersicht



Elektrogeräte für die Küche

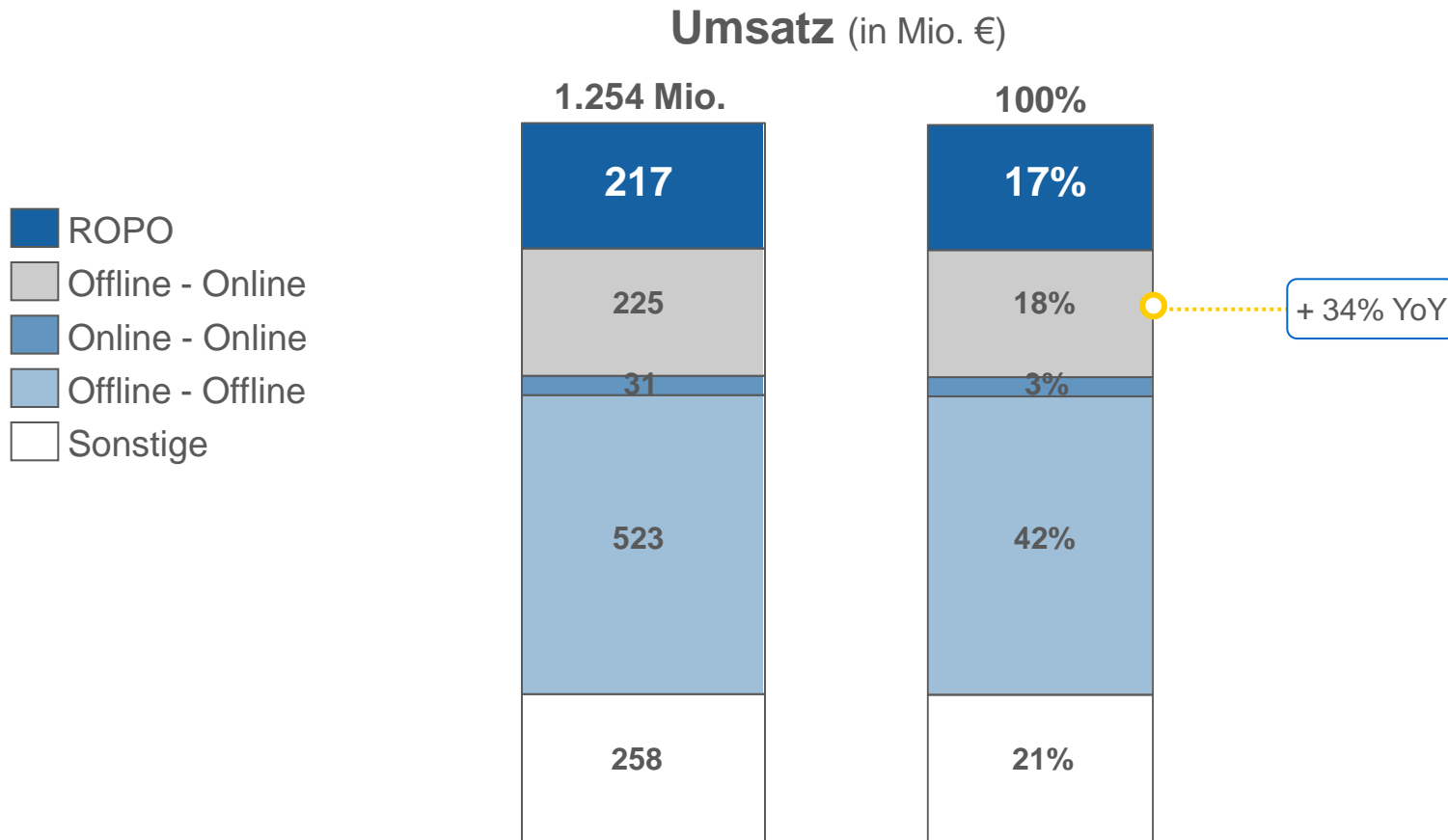


- Auch im Bereich elektronischer Küchengeräte werden bereits zu 8% Käufe im Internet vorbereitet, die dann im Handel getätigt werden



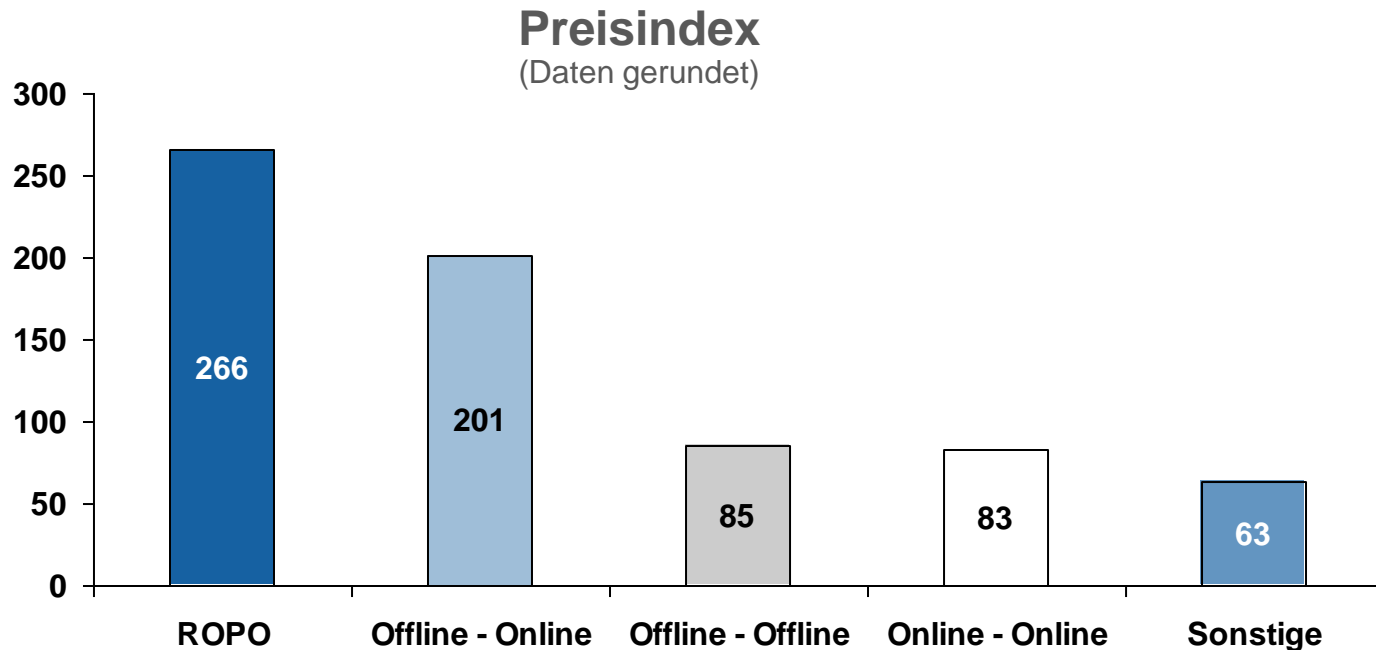
Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

- Während der mengenmäßige Anteil der ROPO Käufe noch eher gering ist, stellt der wertmäßige Anteil bereits fast ein Fünftel dar



Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

- Käufe, die vorher online vorbereitet worden sind, sind mit Abstand am werthaltigsten

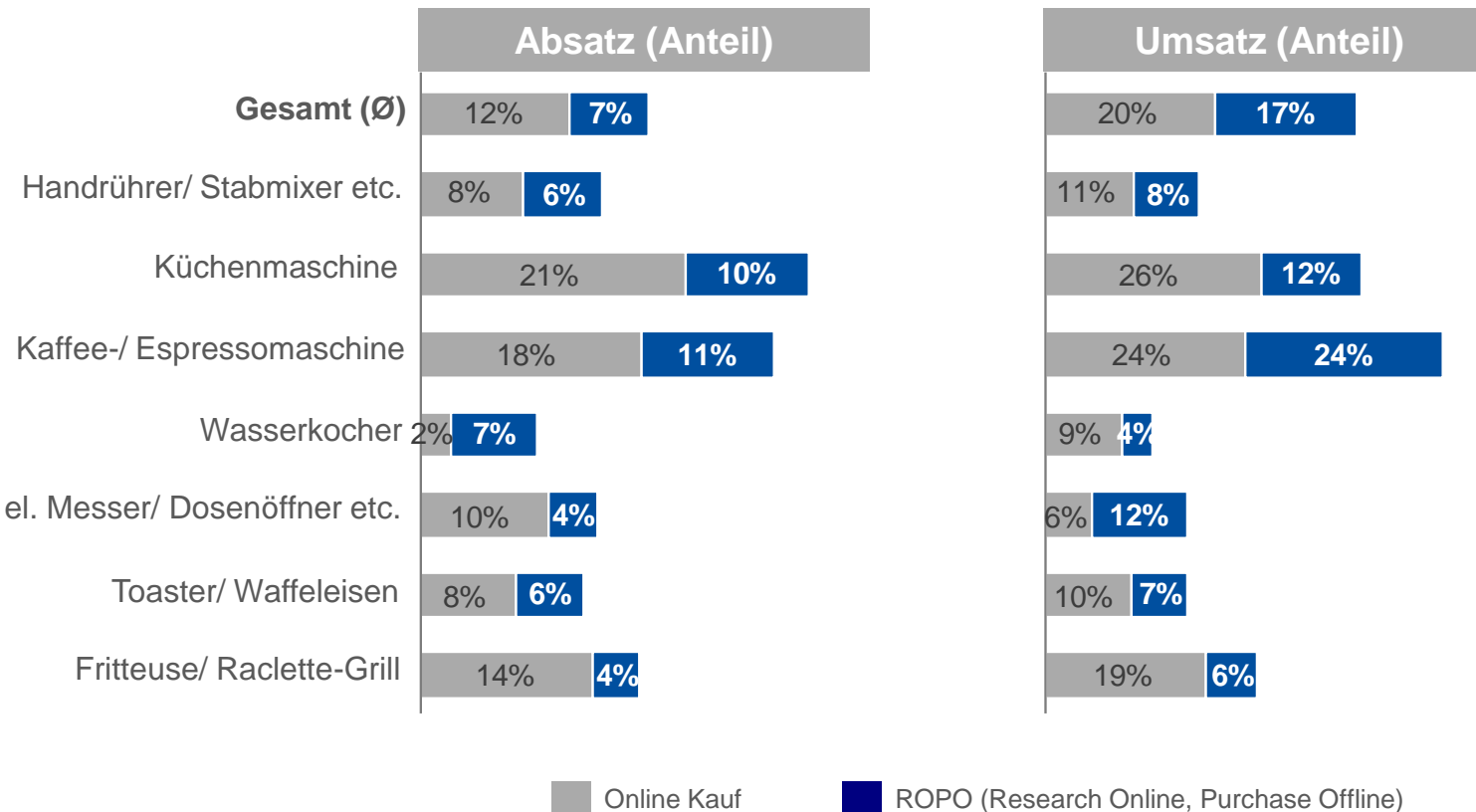


Anteil am Umsatz:	17%	18%	42%	3%	21%
Anteil am Absatz:	7%	9%	49%	3%	32%

Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

- Der Anteil der Umsätze ist in fast allen Bereichen größer als der Anteil an den abgesetzten Stückzahlen

Übersicht



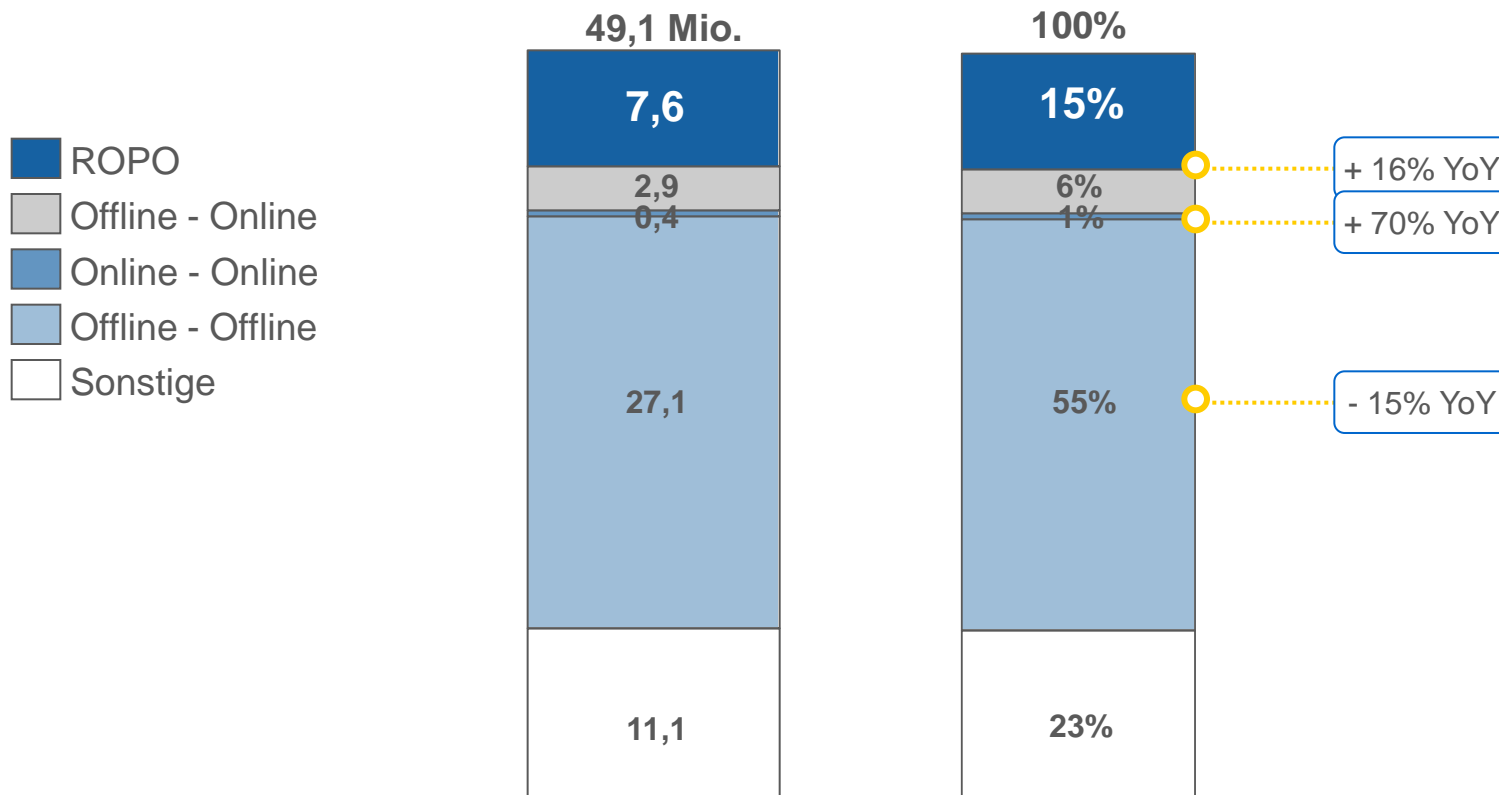
Möbel



Research Online, Purchase Offline: Möbel

- Erwartungsgemäß ist der Online Absatz von Möbeln noch gering, der Anteil der verkauften Möbel mit vorheriger Online Recherche liegt bereits bei 15%

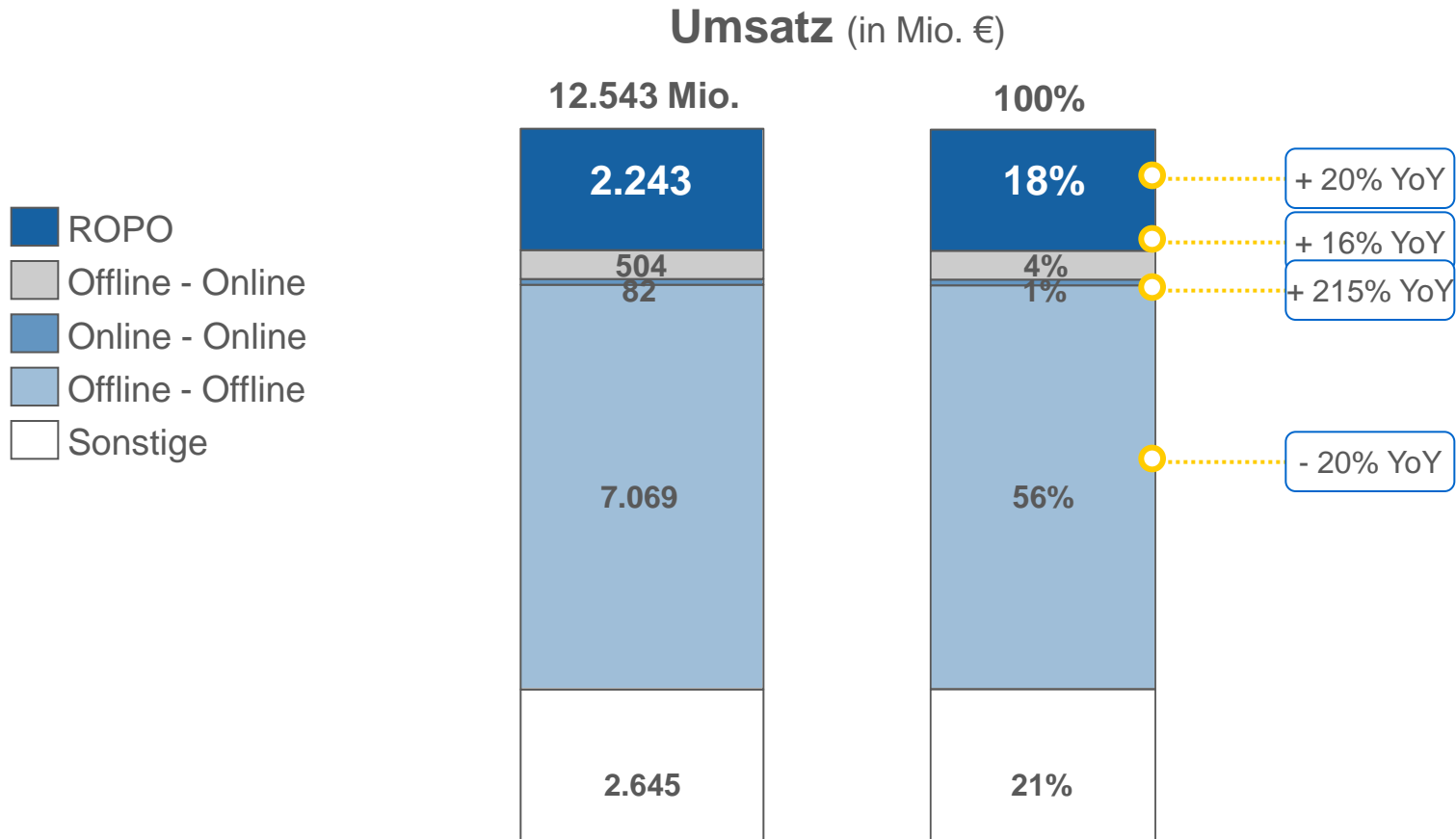
Absatz (in Stck.)



Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

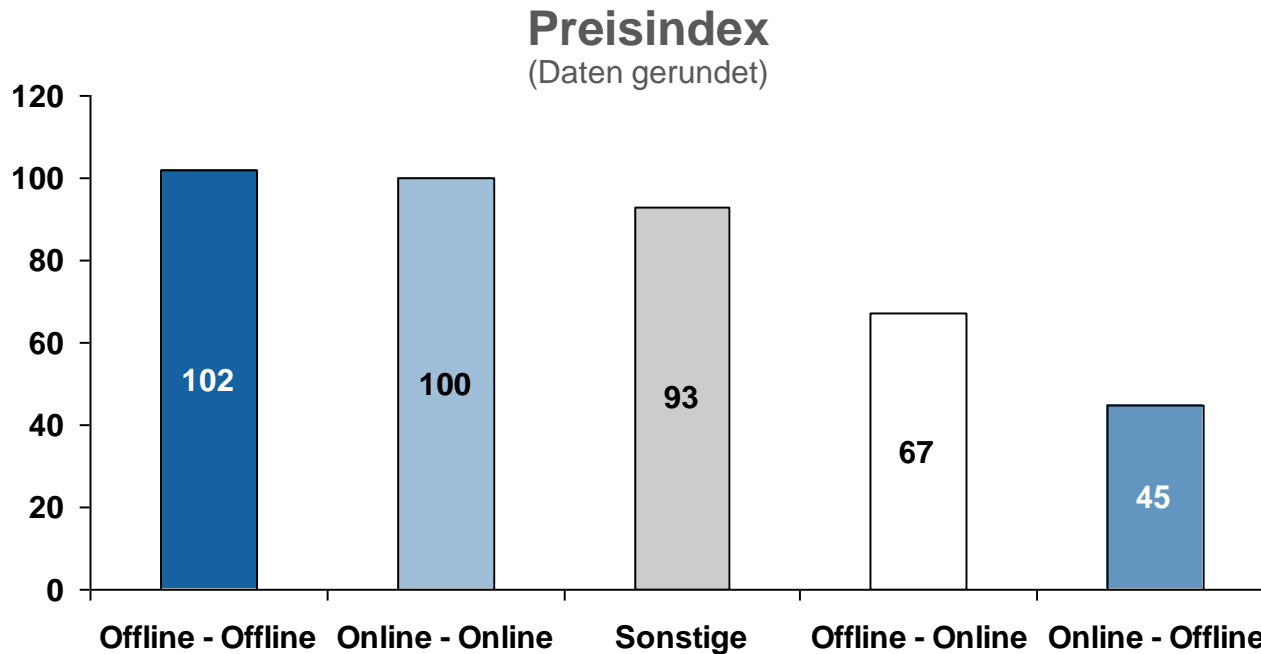
Research Online, Purchase Offline: Möbel

- 2008 wurden mehr als 2 Mrd. € Umsatz mit Möbeln gemacht, über die sich der Kunde vorher online informiert hatte



Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

- Möbel, die online recherchiert aber offline gekauft werden, sind deutlich werthaltiger als Online Käufe

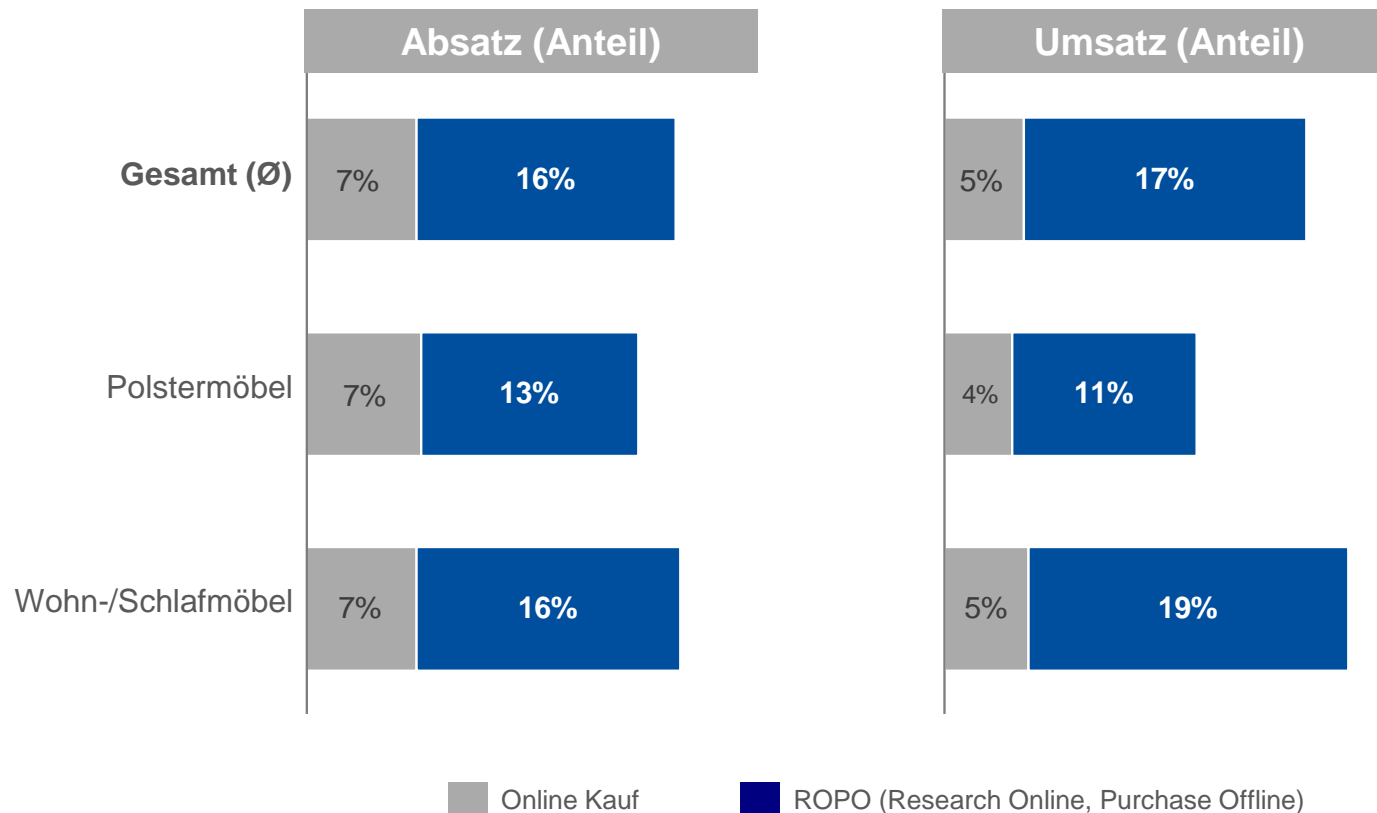


Anteil am Umsatz:	56%	1%	21%	4%	18%
Anteil am Absatz:	55%	1%	23%	6%	15%

Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

- Rund 20% des Umsatzes im Bereich Möbel wird durch das Internet beeinflusst – durch direkten Kauf oder durch Informationsrecherche

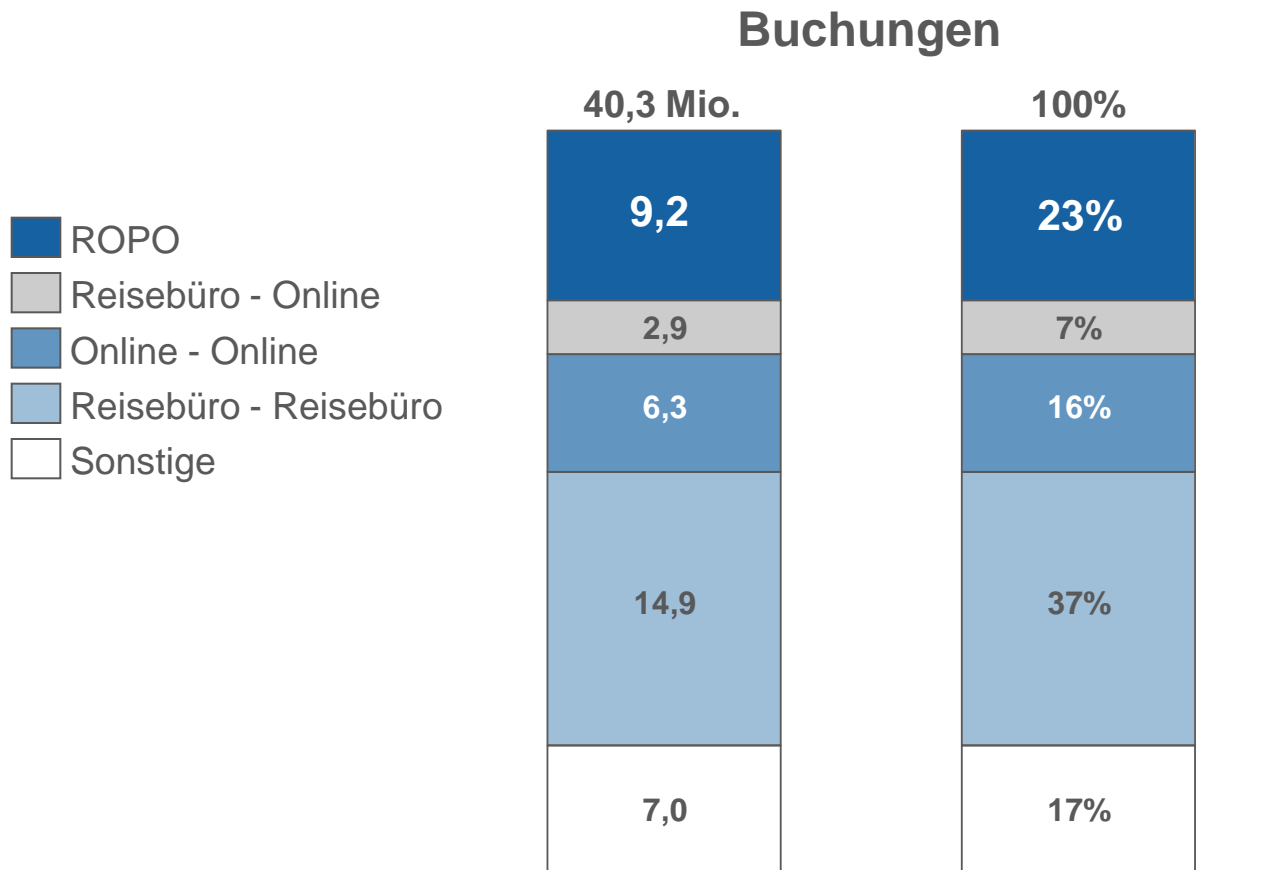
Übersicht



Touristik



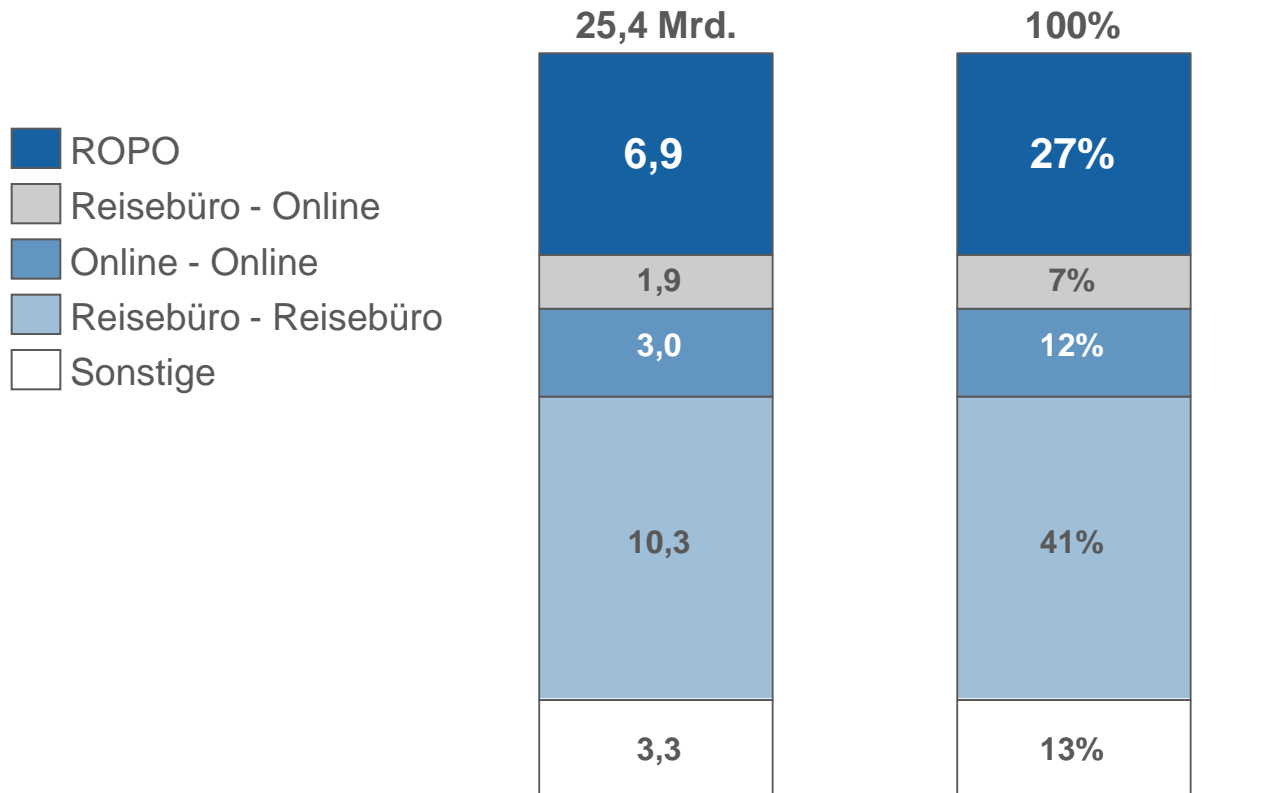
- Hohe Relevanz von ROPO im touristischen Kernmarkt. Verbraucher informieren sich im Internet, bevor Sie im Reisebüro buchen



Sonstige: Buchungen bei sonstigen Buchungsstellen (z.B. telefonisch, Ticketautomat, direkt beim Leistungsträger, ohne Angabe der Buchungsstelle)

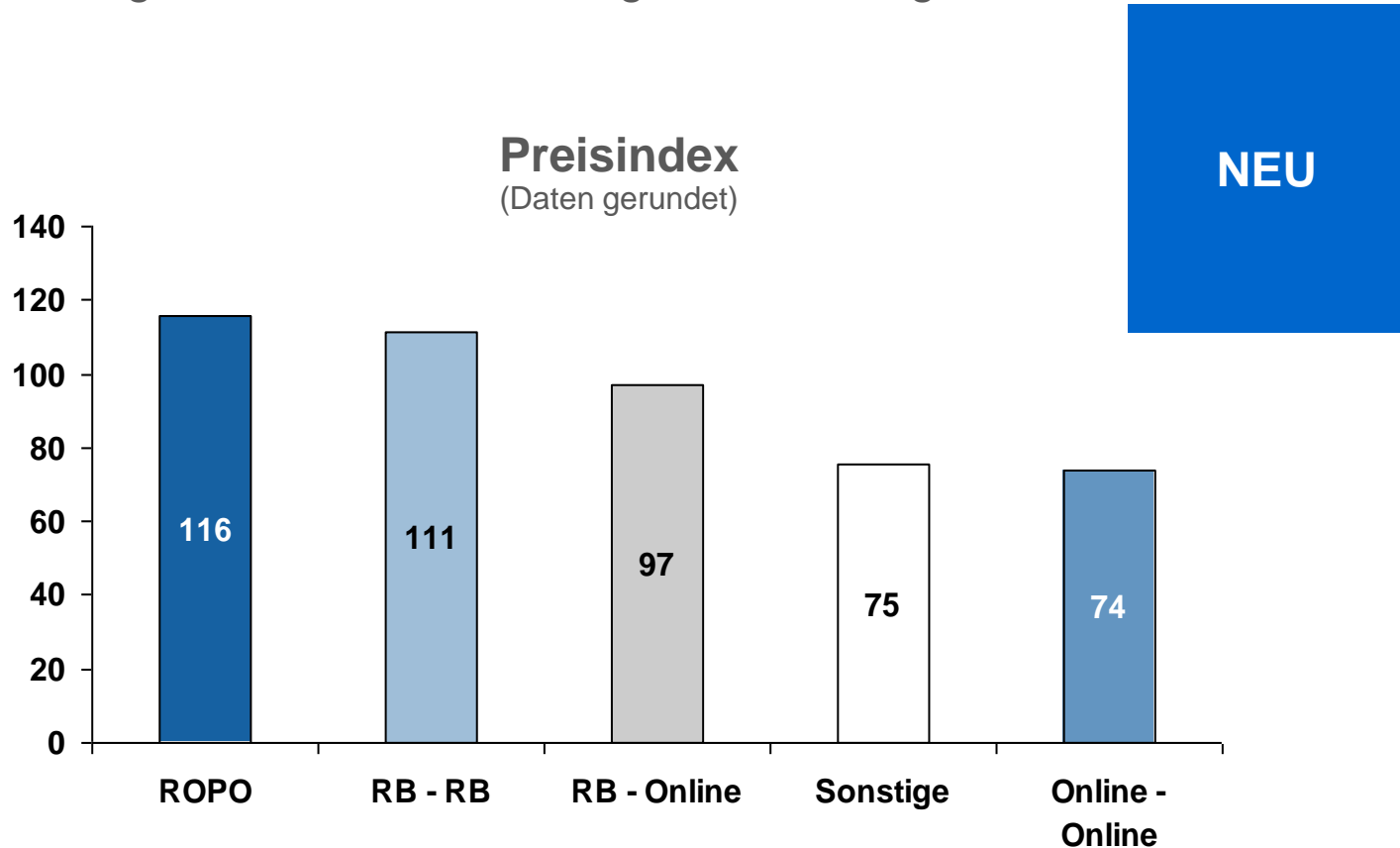
- Fast 7 Mrd. € touristischer Umsatz basiert auf stationär gebuchten Reisen, die vorher im Internet recherchiert wurden

Umsatz



Sonstige: Buchungen bei sonstigen Buchungsstellen (z.B. telefonisch, Ticketautomat, direkt beim Leistungsträger, ohne Angabe der Buchungsstelle)

- ROPO Käufe generieren die werthaltigsten Buchungen



Anteil am Umsatz:	27%	43%	7%	13%	10%
Anteil Buchungen:	23%	39%	7%	17%	14%

1. Relation Umsatzanteil / Anteil Teilnehmer, 2. Gesamtumsatz touristischer Core Market: 21,9 Mrd. Euro

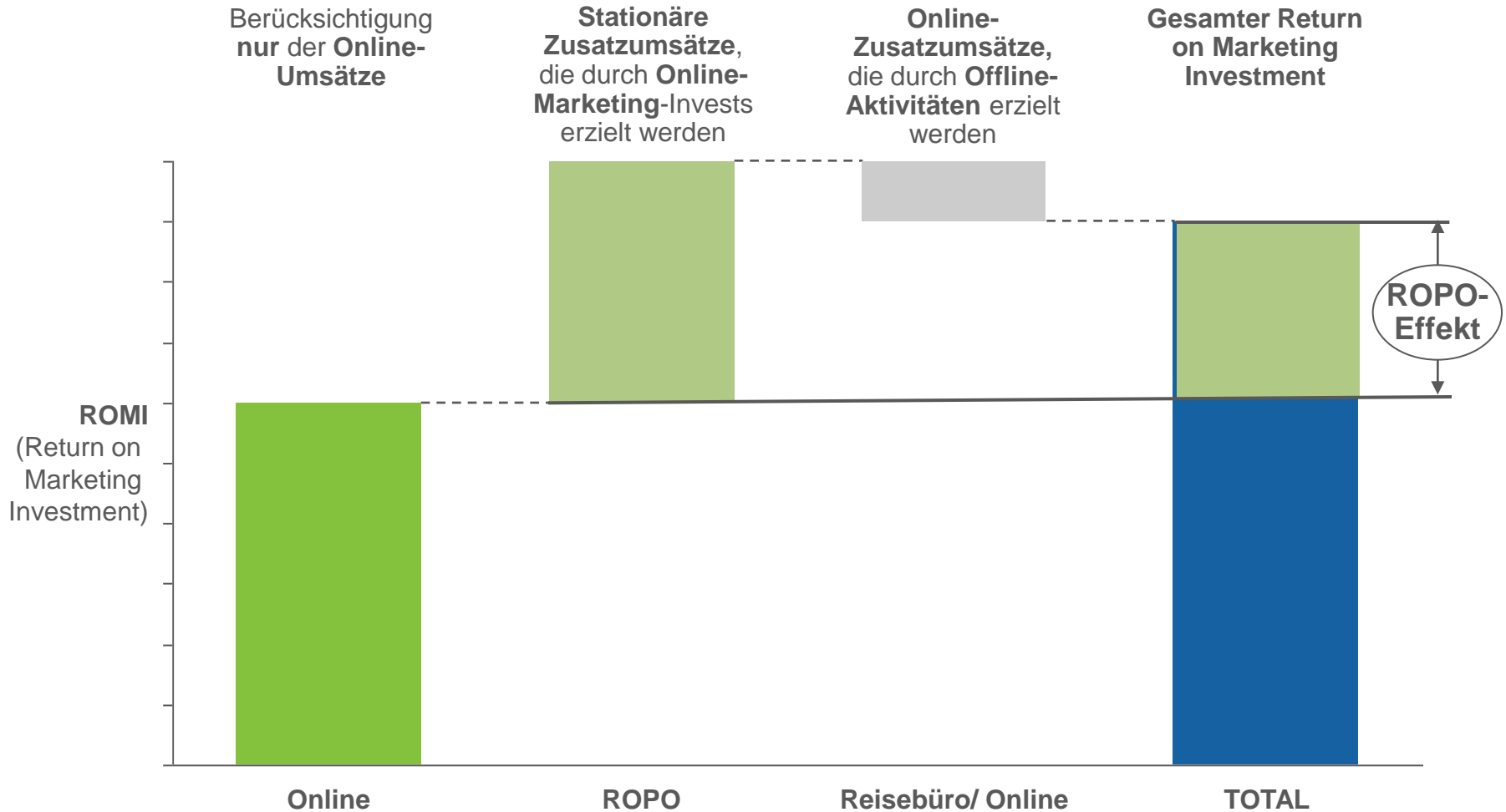
Fazit



Konsequenz für die Marketingkanal Bewertung



- Die Ergebnisse legen eine modifizierte Perspektive auf Marketing-Investments nahe:



- 1** In jeder Produkt-Kategorie werden stationäre Käufe online vorbereitet

- 2** In einigen Branchen macht das Segment “ROPO” bereits über ein Viertel des Umsatzes aus (z. B. Touristik: 7 Mrd. €)

- 3** Käufe, die vorher online vorbereitet worden sind, sind in fast allen Produkt-Kategorien die werthaltigsten

- 4** Dies legt die Vermutung nahe, dass der detaillierte online Informationsprozess die Ausgabebereitschaft für das Produkt erhöht

- 5** Online Marketing Investitionen sollten daher nicht nur nach den online sondern auch stationären Umsätzen bewerten werden

Vielen Dank!

www.full-value-of-search.de

Google