



Research Online, Purchase Offline

Daten zum Informations- und Kaufverhalten im Internet

Marktforschung
Google Germany

Ziel und Methode



Fragestellung

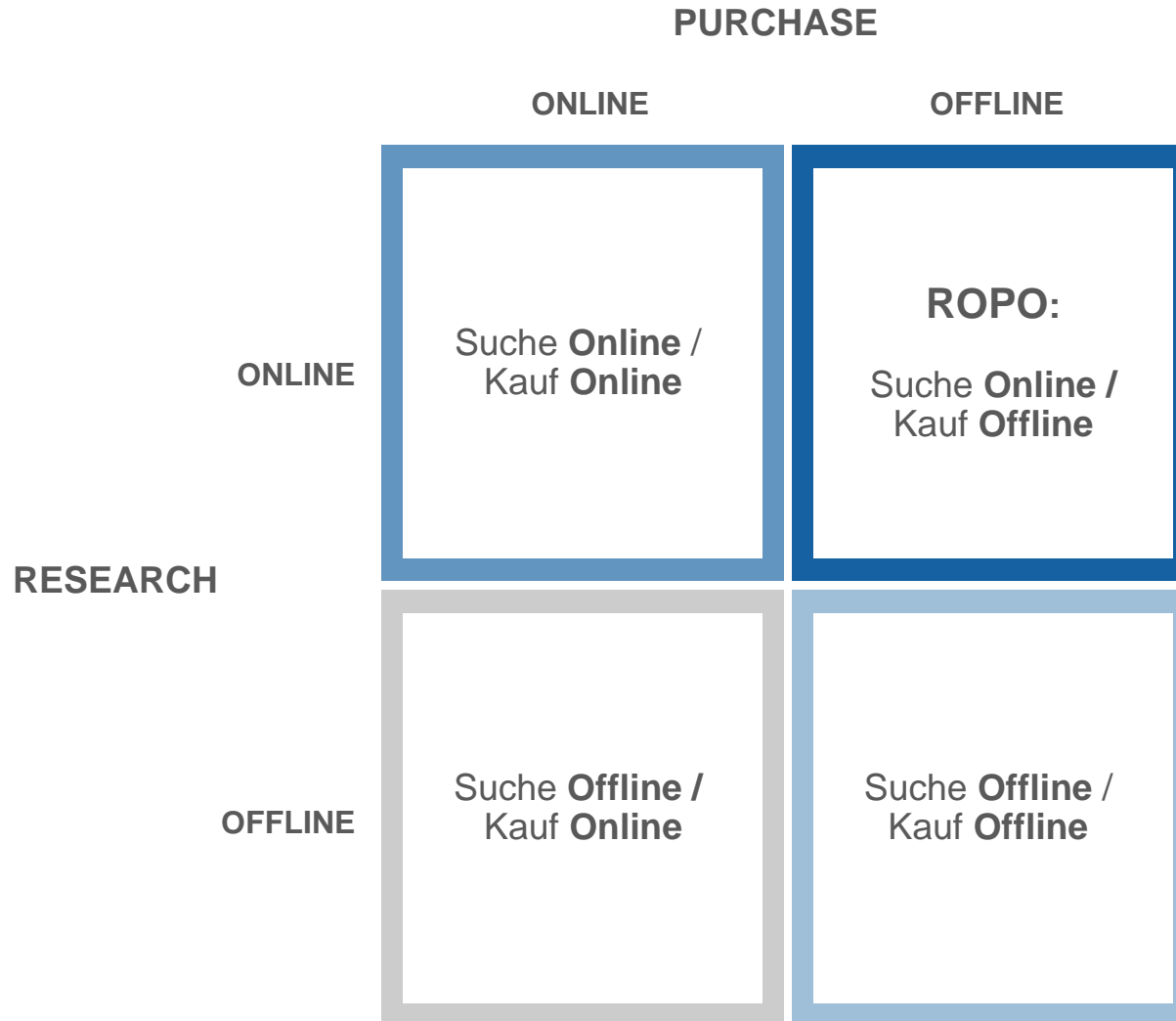
- Welche Bedeutung (mengen- und wertmäßig) haben Online und Offline Informationskanäle sowie der Kaufort?

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: 2007

Typologisierung Kaufentscheidungsprozesse

- Den Ergebnissen liegt folgende Systematisierung zu Grunde:



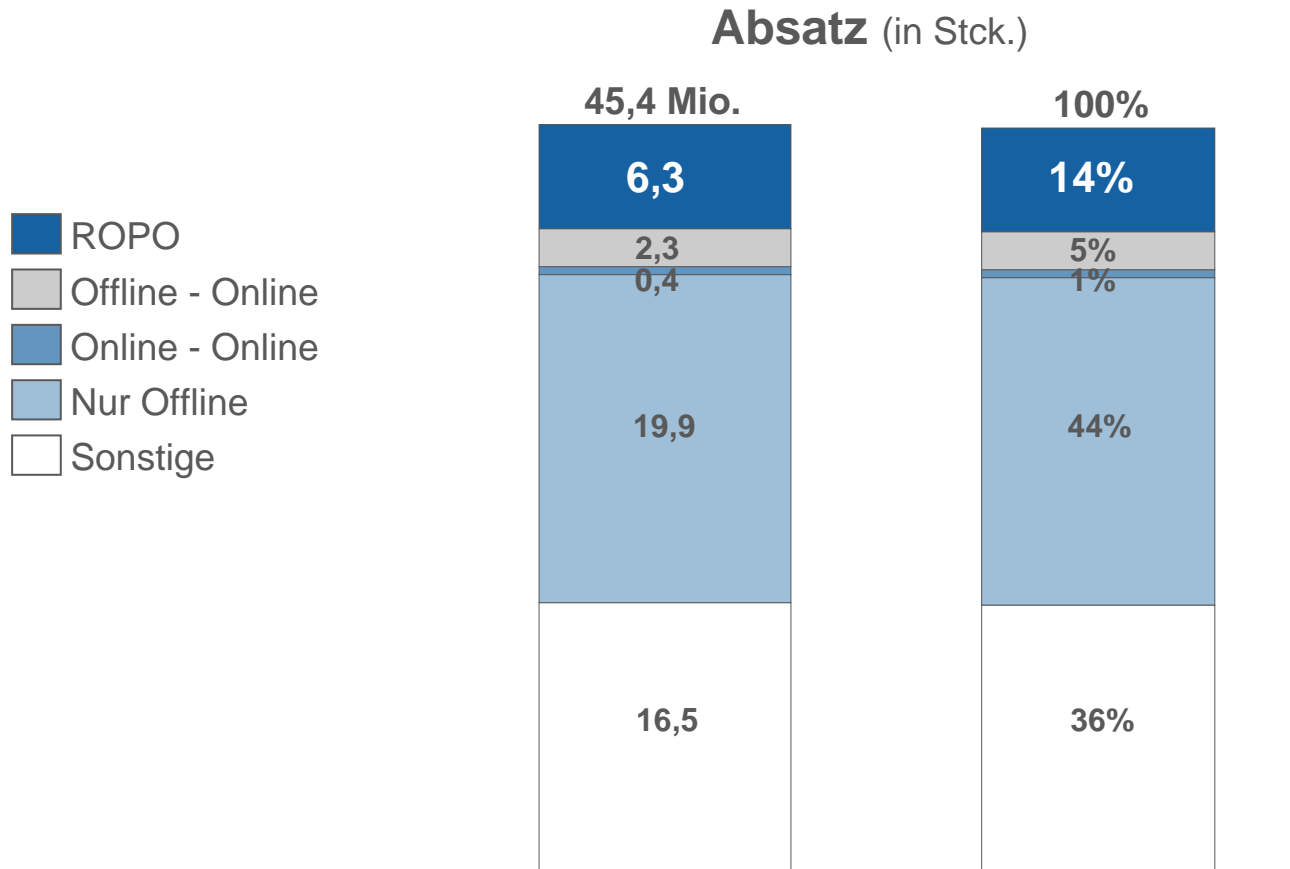
Autoreifen



Research Online, Purchase Offline: Autoreifen



- 2007 wurden 6,3 Mio. Autoreifen (14% des Gesamtabsatzes) offline gekauft, denen eine Online Recherche vorausging



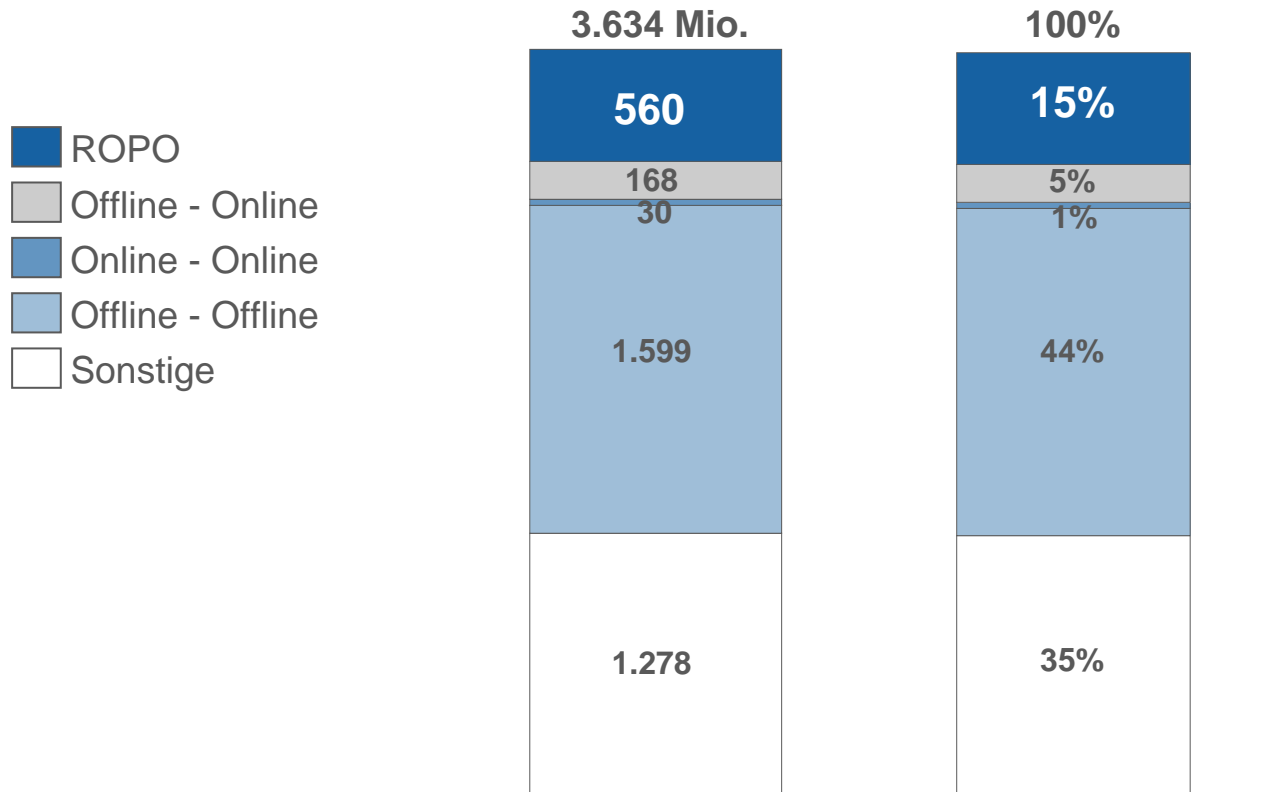
Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

Research Online, Purchase Offline: Autoreifen



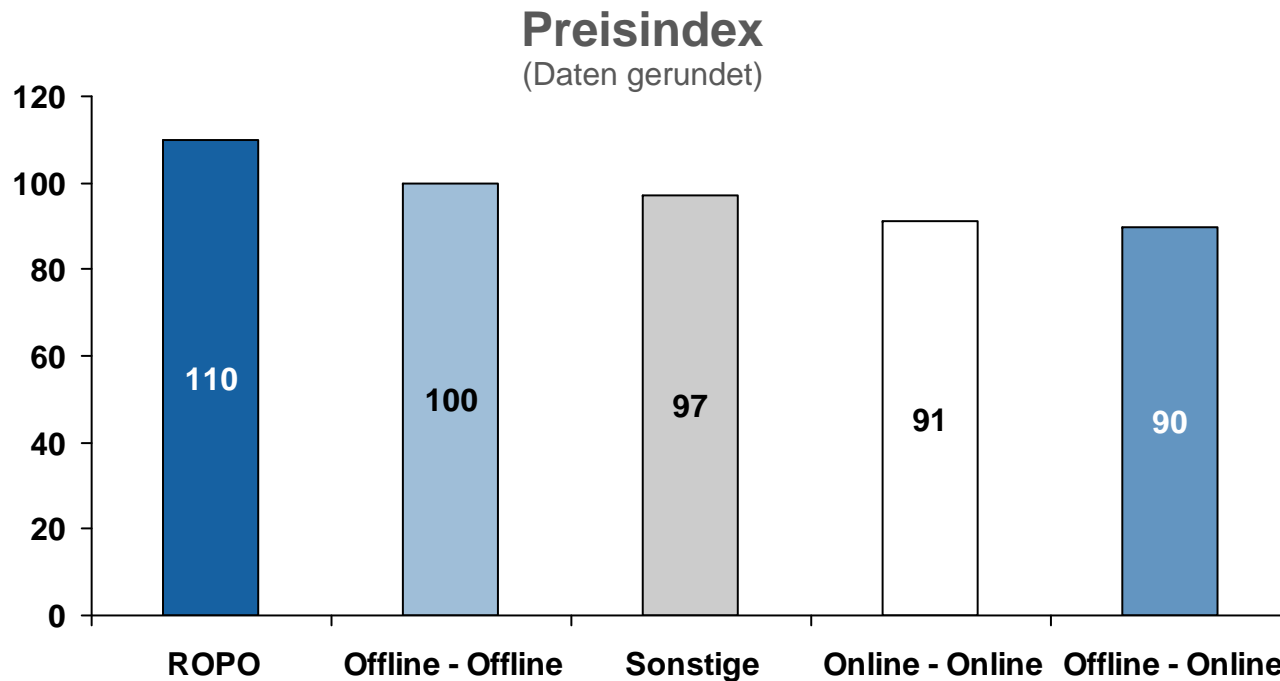
- Mehr als eine halbe Milliarde Euro Umsatz wurde durch Käufe generiert, die durch eine Internetrecherche vorbereitet wurden

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:	15%	44%	35%	1%	5%
Anteil am Absatz:	14%	44%	36%	1%	5%

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

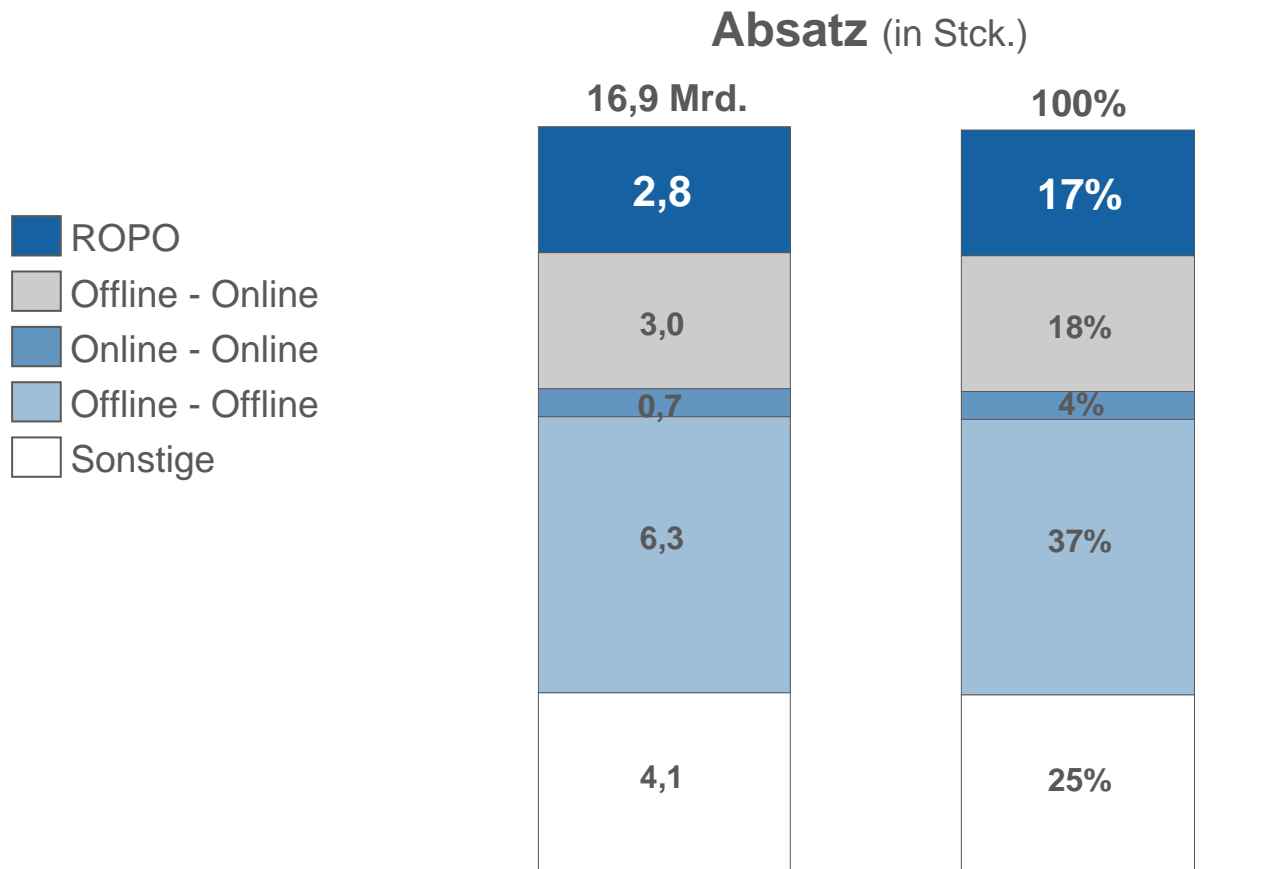
Computer/Drucker/Navigationsysteme



ROPO: Computer, Drucker, Navigationsgeräte



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

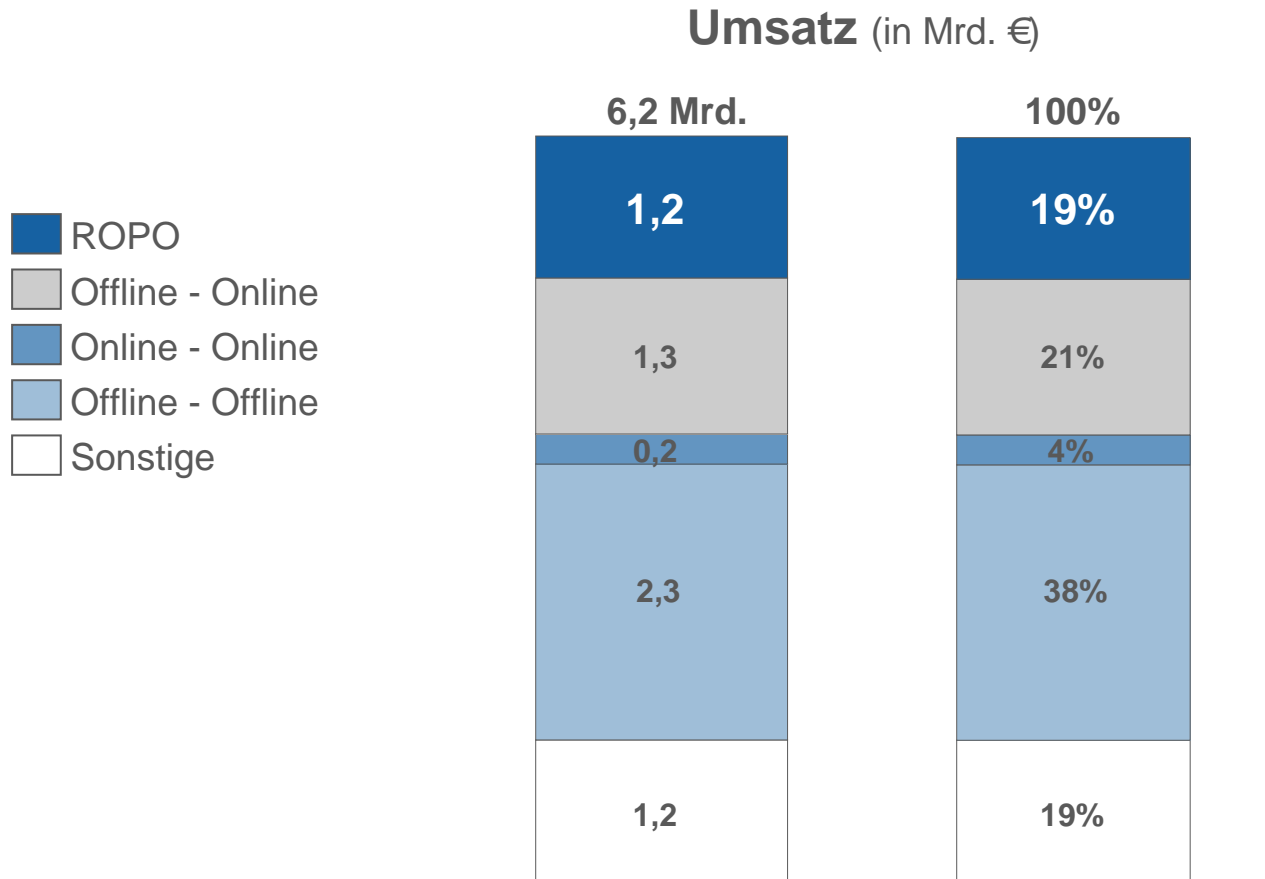


Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

ROPO: Computer, Drucker, Navigationsgeräte



- 19% des Umsatzes (1,2 Mrd. €) entfallen auf Produkte, über die sich die Kunden vor dem Kauf im Internet informiert haben

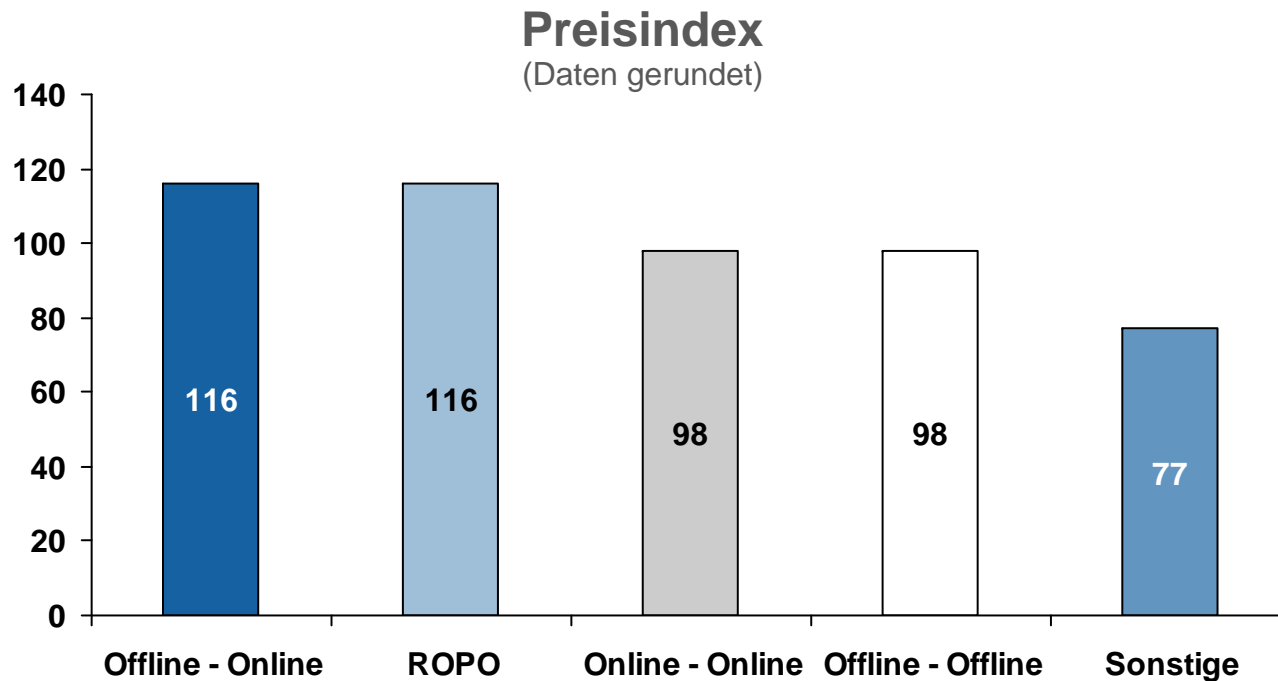


Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

ROPO: Computer, Drucker, Navigationsgeräte



- Käufe mit kanalübergreifenden Kauf- und Informationsverhalten sind am werthaltigsten



Anteil am Umsatz:	21%	19%	37%	4%	19%
Anteil am Absatz:	18%	17%	37%	4%	24%

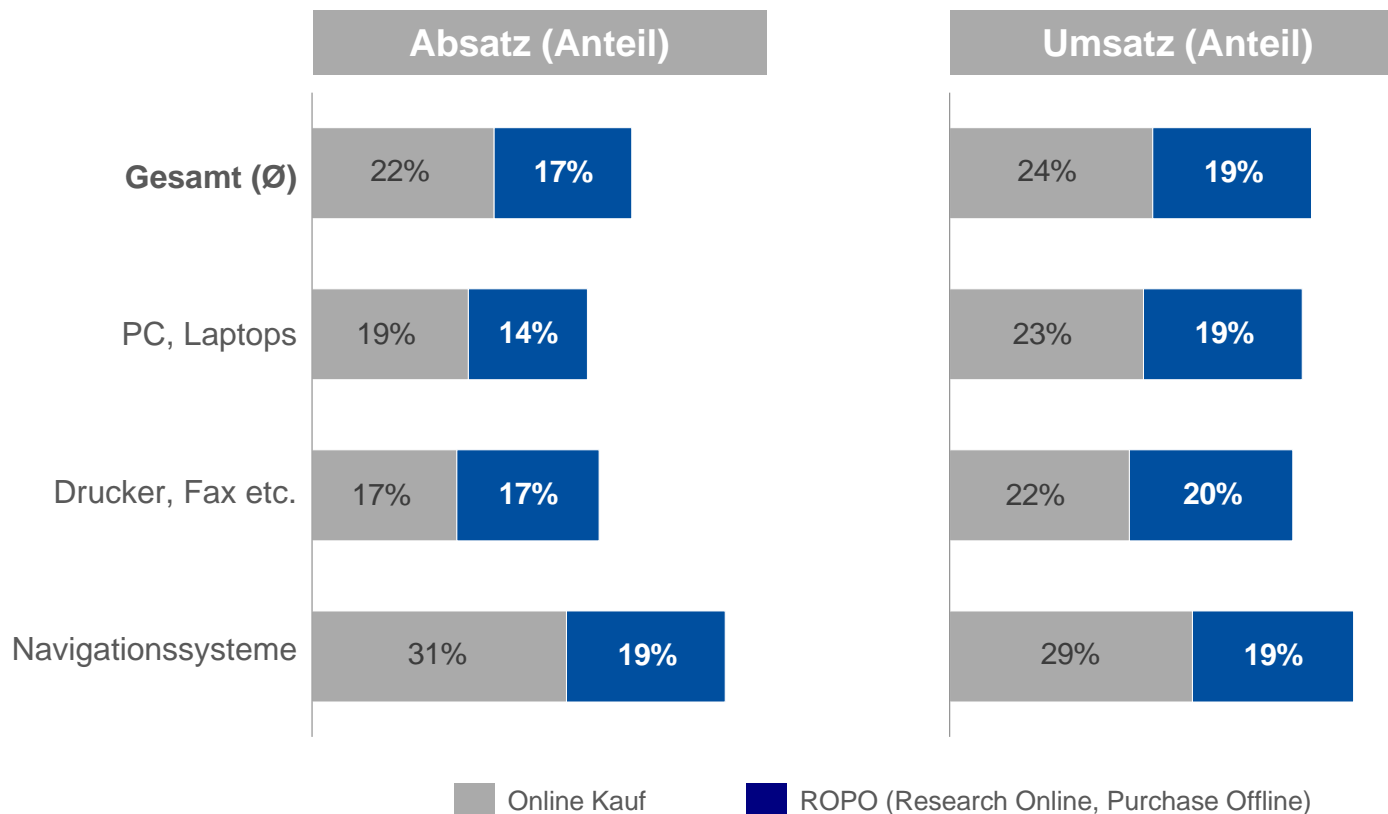
Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

ROPO: Computer, Drucker, Navigationsgeräte



- Mehr als 40% der Umsätze werden mittlerweile direkt oder indirekt über das Internet generiert

Übersicht



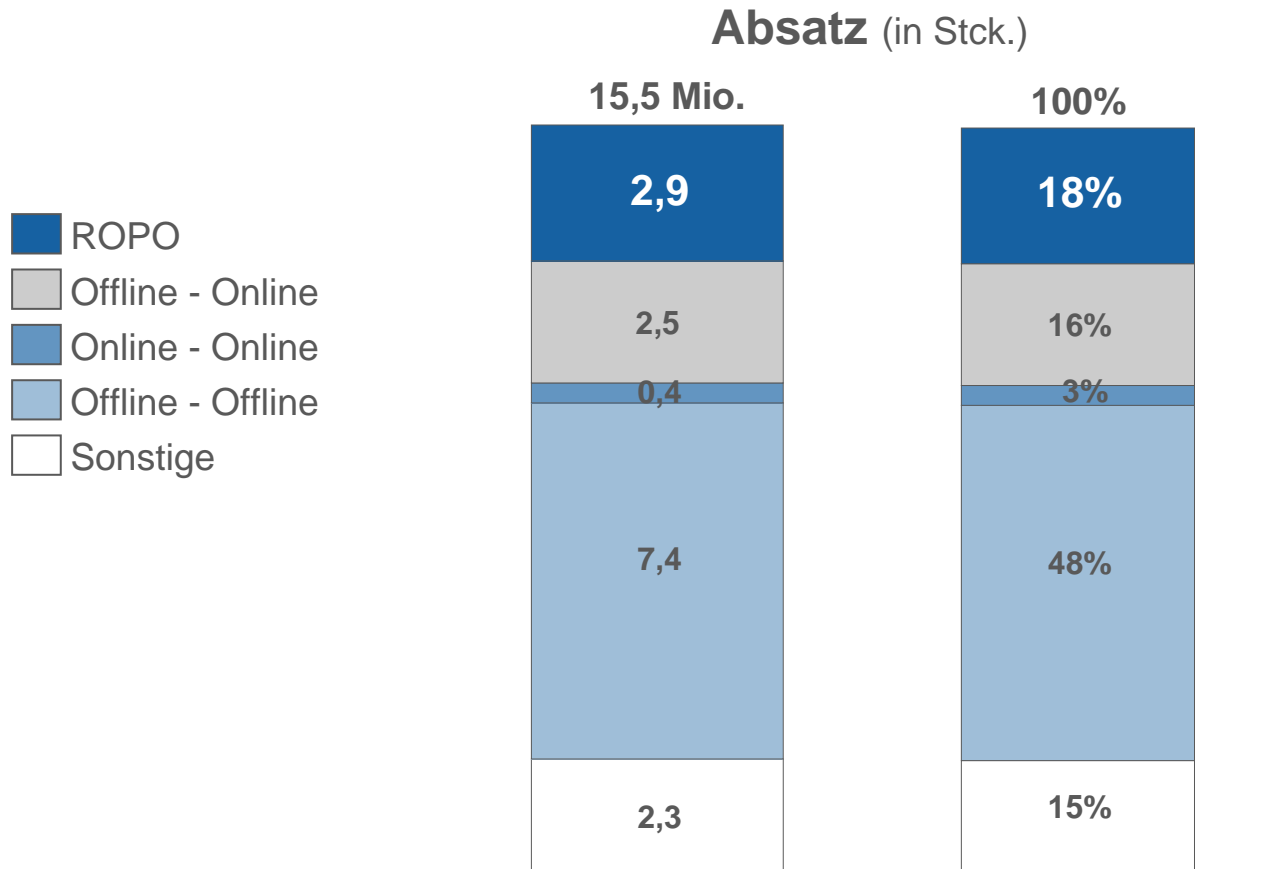
Unterhaltungselektronik



Research Online, Purchase Offline: CE



- 2007 wurden 2,9 Mio. Geräte im Handel verkauft, bei denen sich der Kunde vorab im Internet informiert hatte

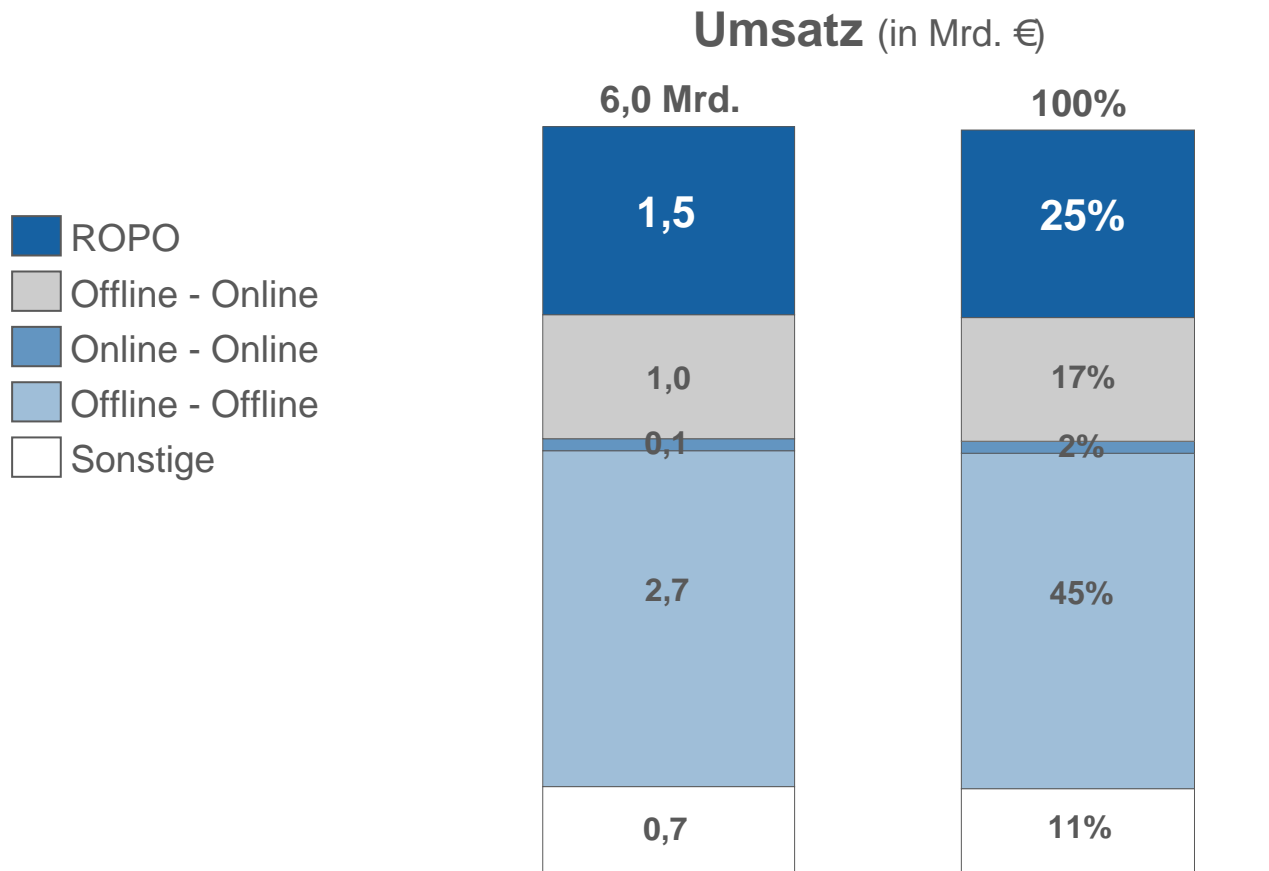


Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

Research Online, Purchase Offline: CE

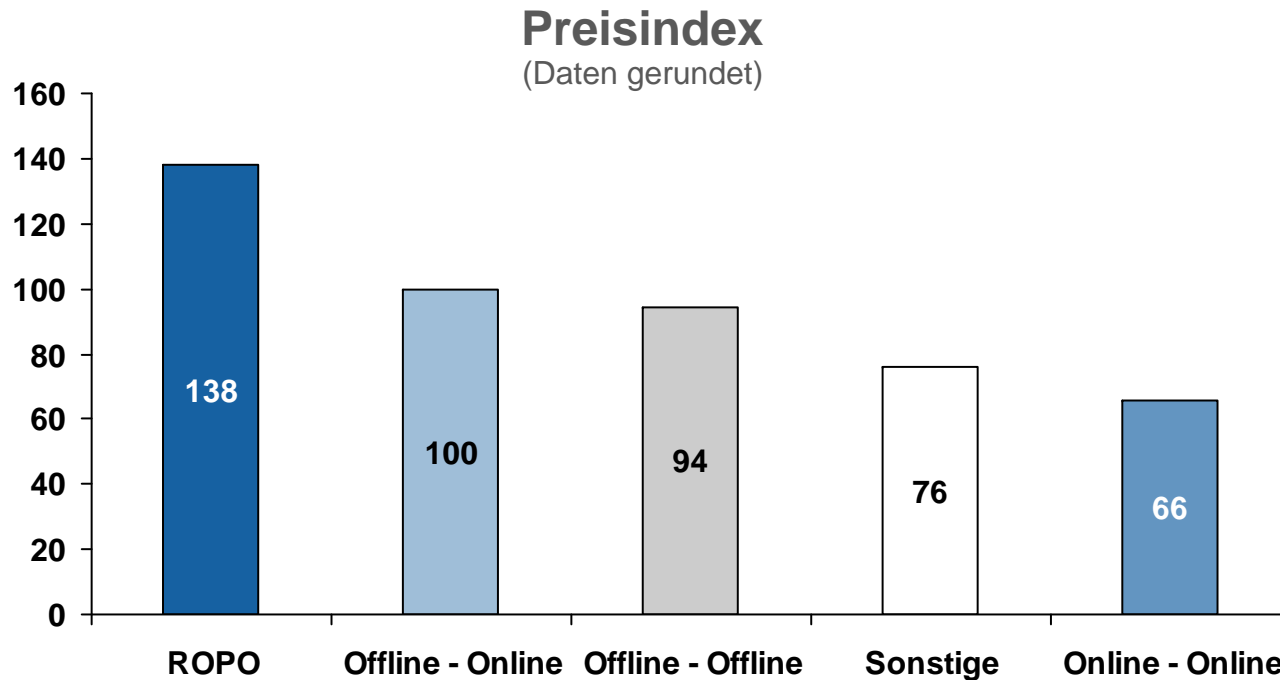


- 25% der Umsätze in der Unterhaltungselektronik werden durch die Kaufentscheidungsmechanik ROPO generiert



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

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

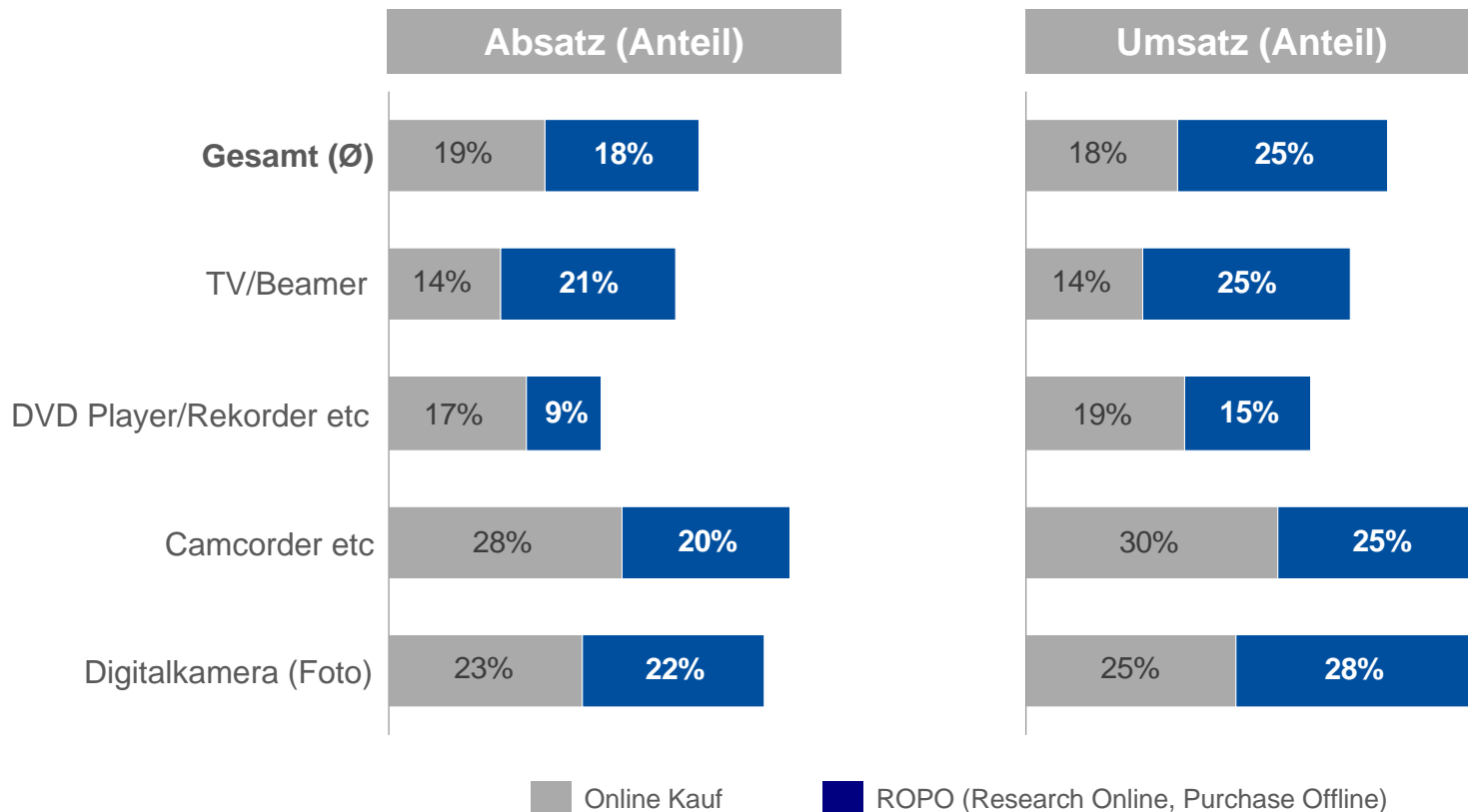


Anteil am Umsatz:	25%	17%	45%	11%	2%
Anteil am Absatz:	18%	16%	48%	15%	3%

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

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

Übersicht

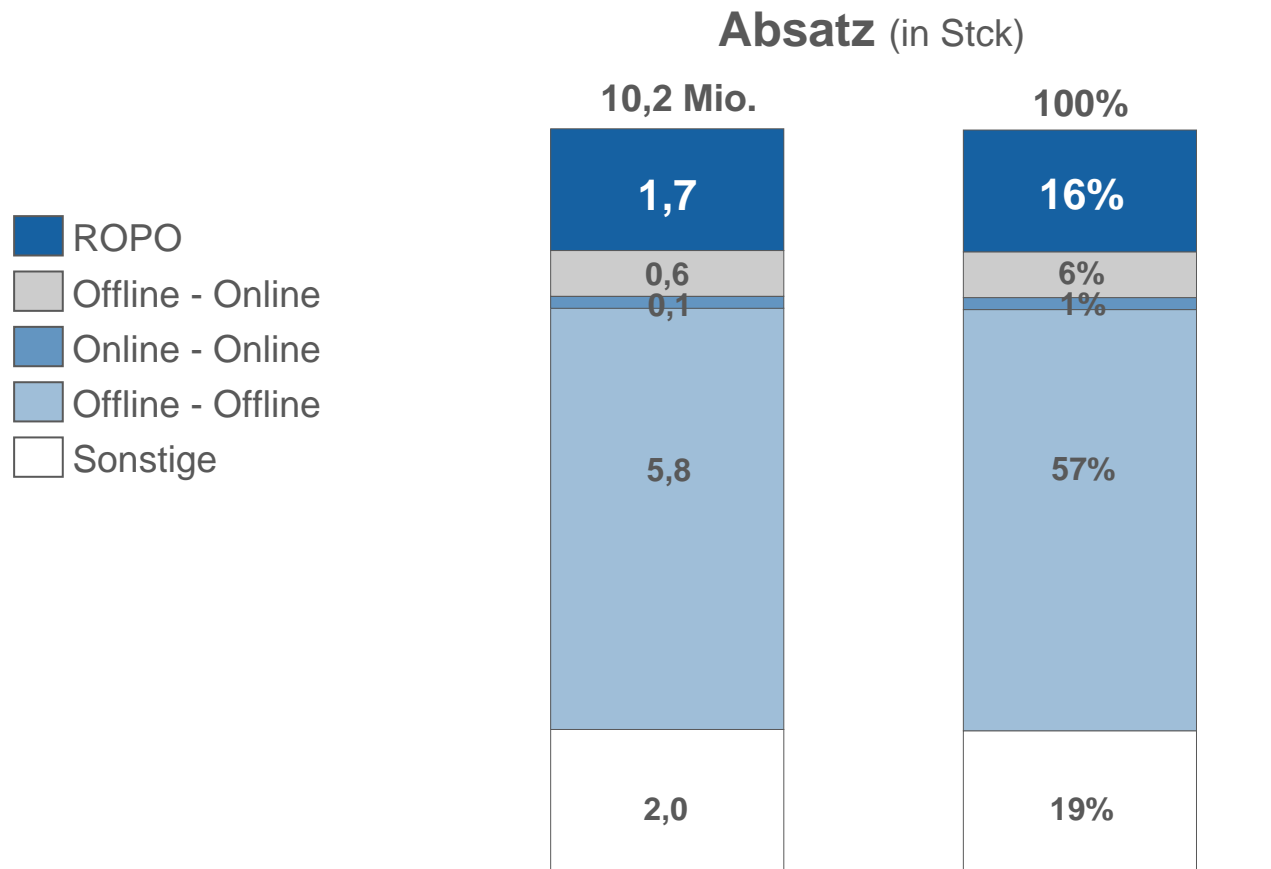


Elektrogroßgeräte



Research Online, Purchase Offline: Elektrogroßgeräte

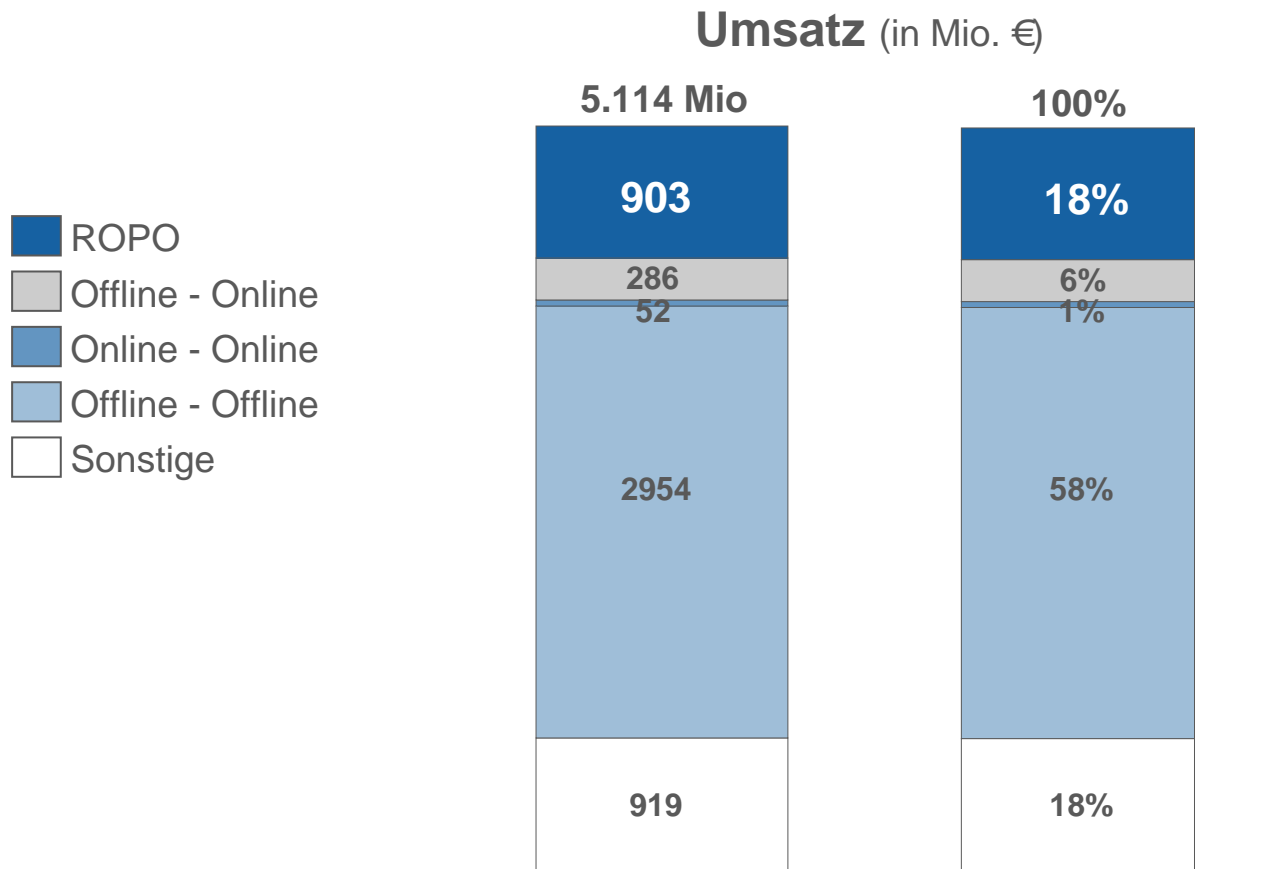
- Bei 1,7 Mio. Elektrogroßgeräten, die 2007 gekauft worden sind, haben sich die Konsumenten vorher im Internet informiert



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

Research Online, Purchase Offline: Elektrogroßgeräte

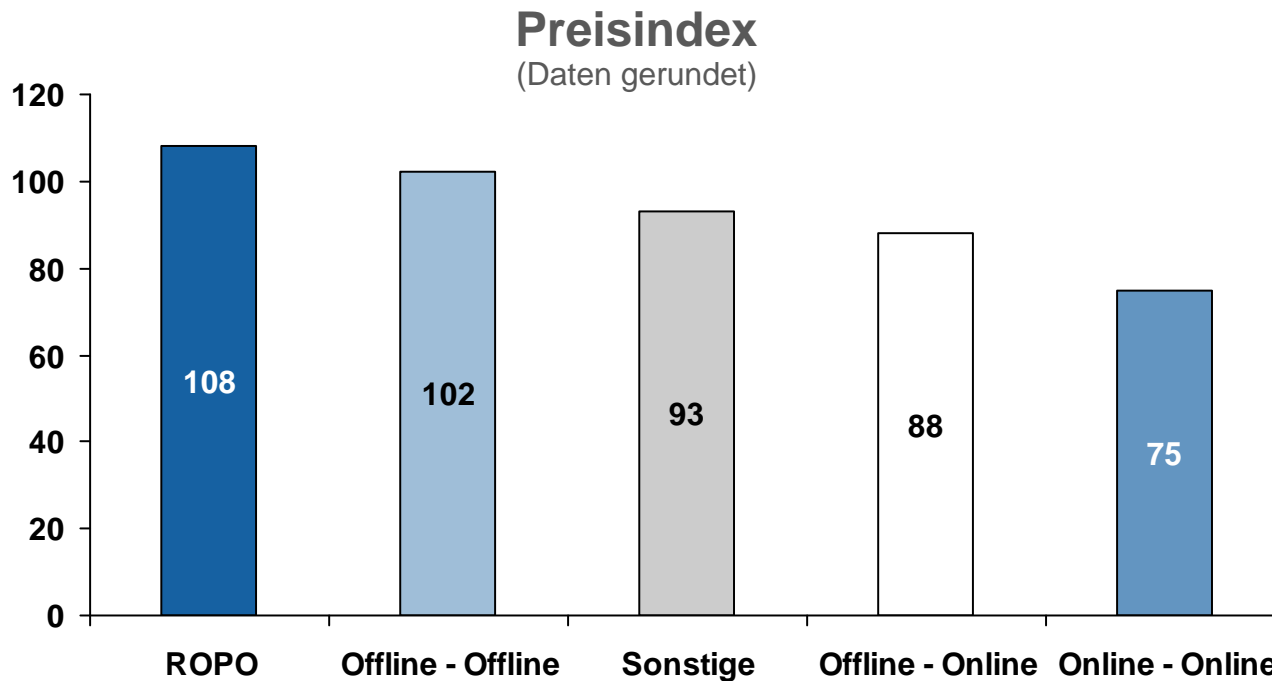
- Die über ROPO generierten Umsätze sind fast dreimal so hoch wie die online Käufe, d. h. eine Neubewertung des Kanals Internet ist notwendig



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

Research Online, Purchase Offline: Elektgroßgeräte

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



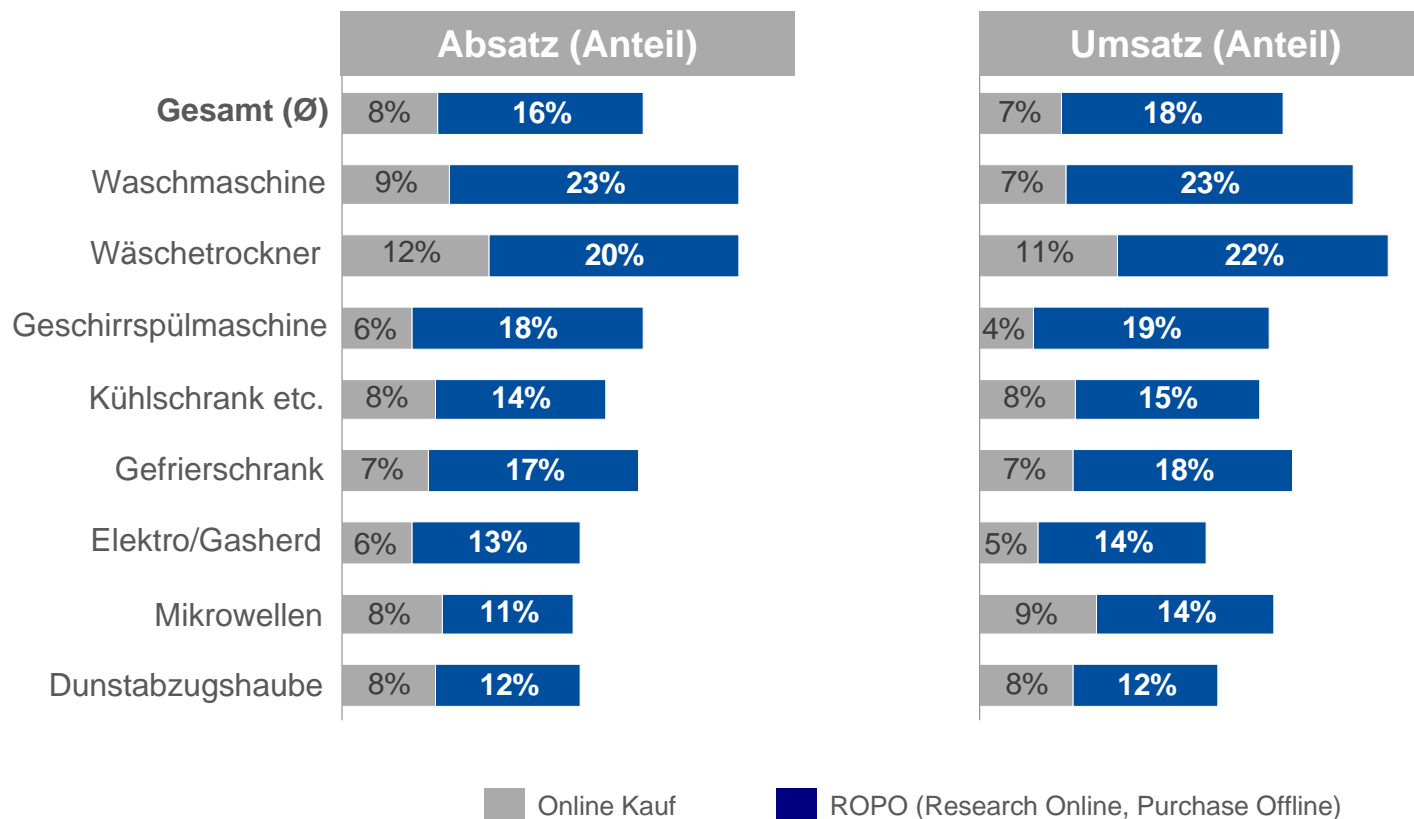
Anteil am Umsatz:	18%	58%	18%	6%	1%
Anteil am Absatz:	16%	57%	19%	6%	1%

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

Research Online, Purchase Offline: Elektrogroßgeräte

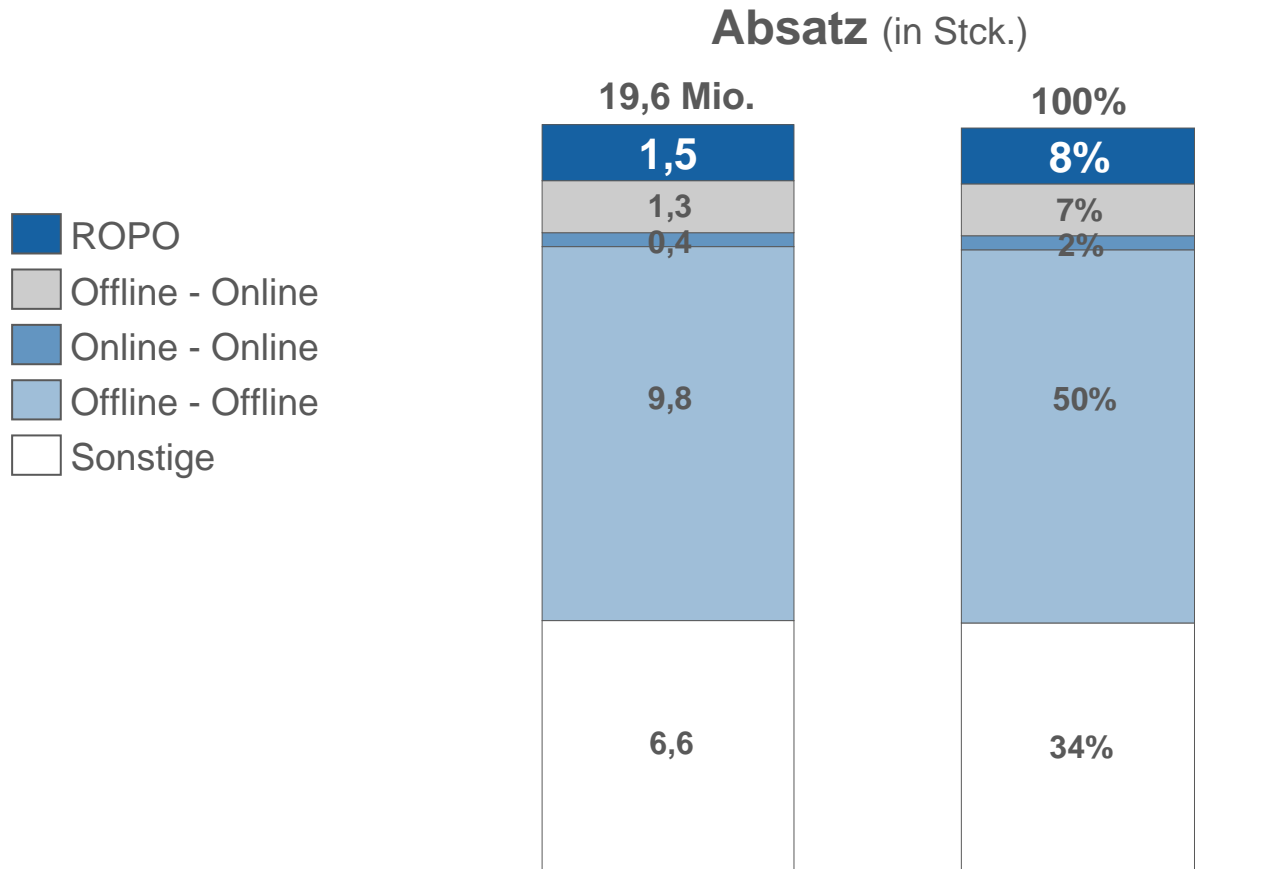
- 25% des Umsatzes im Bereich Elektrogroßgeräte tangiert den Kanal Internet, zum Teil sind es sogar ein Drittel

Übersicht



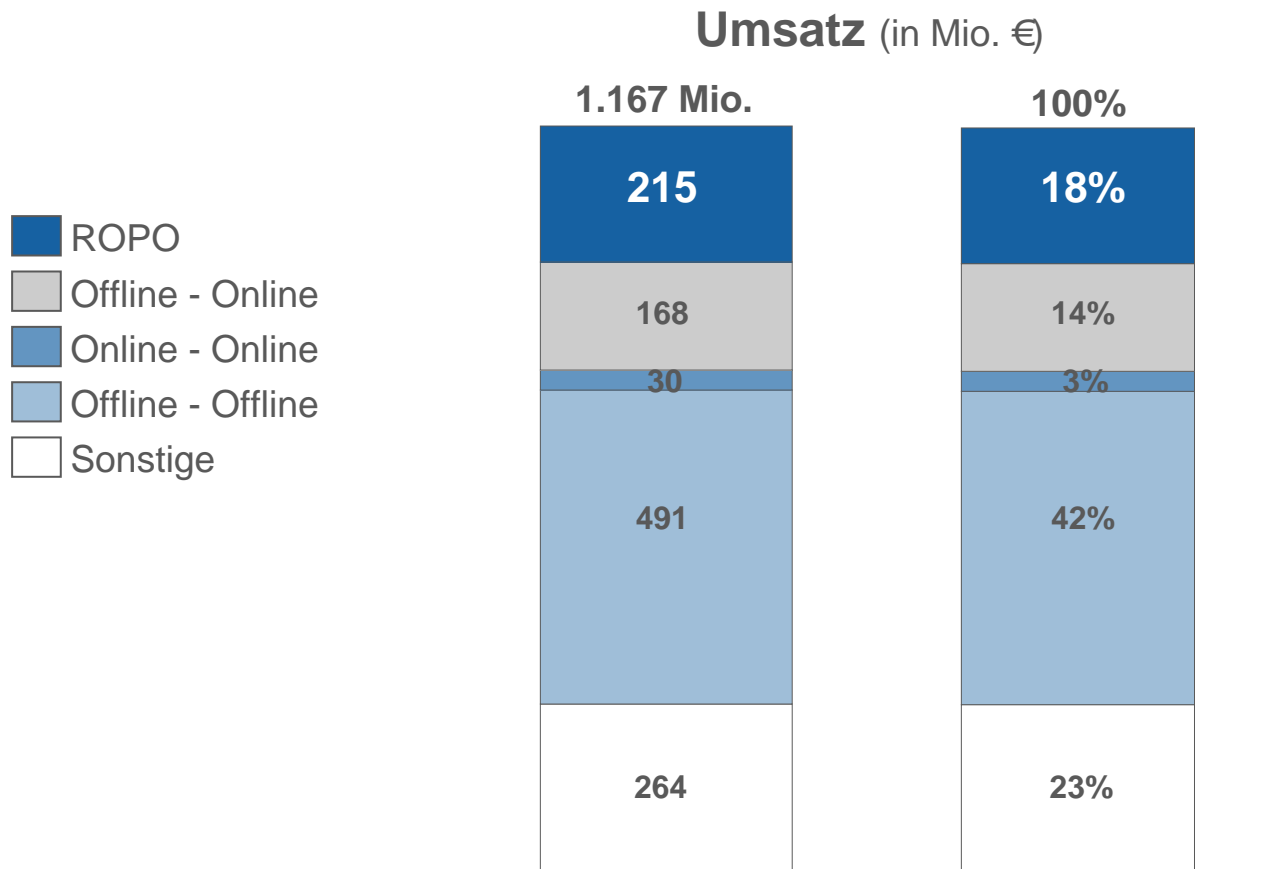
Elektrogeräte für die Küche

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



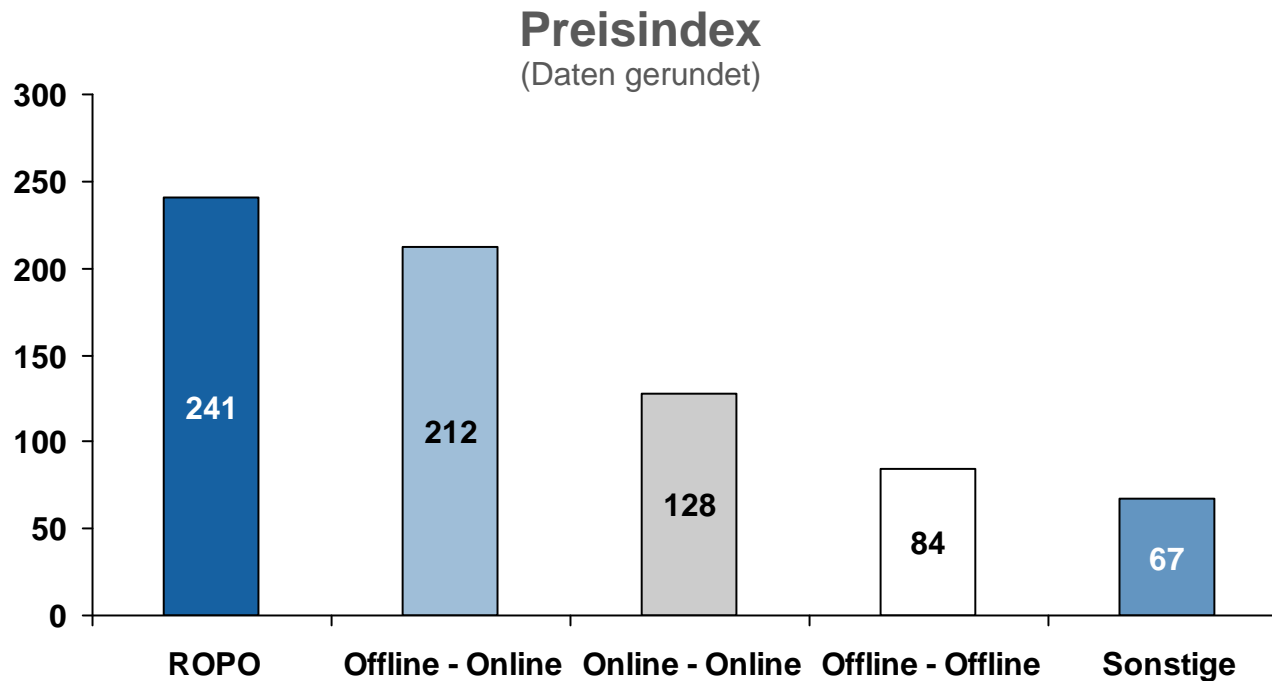
Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

- 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

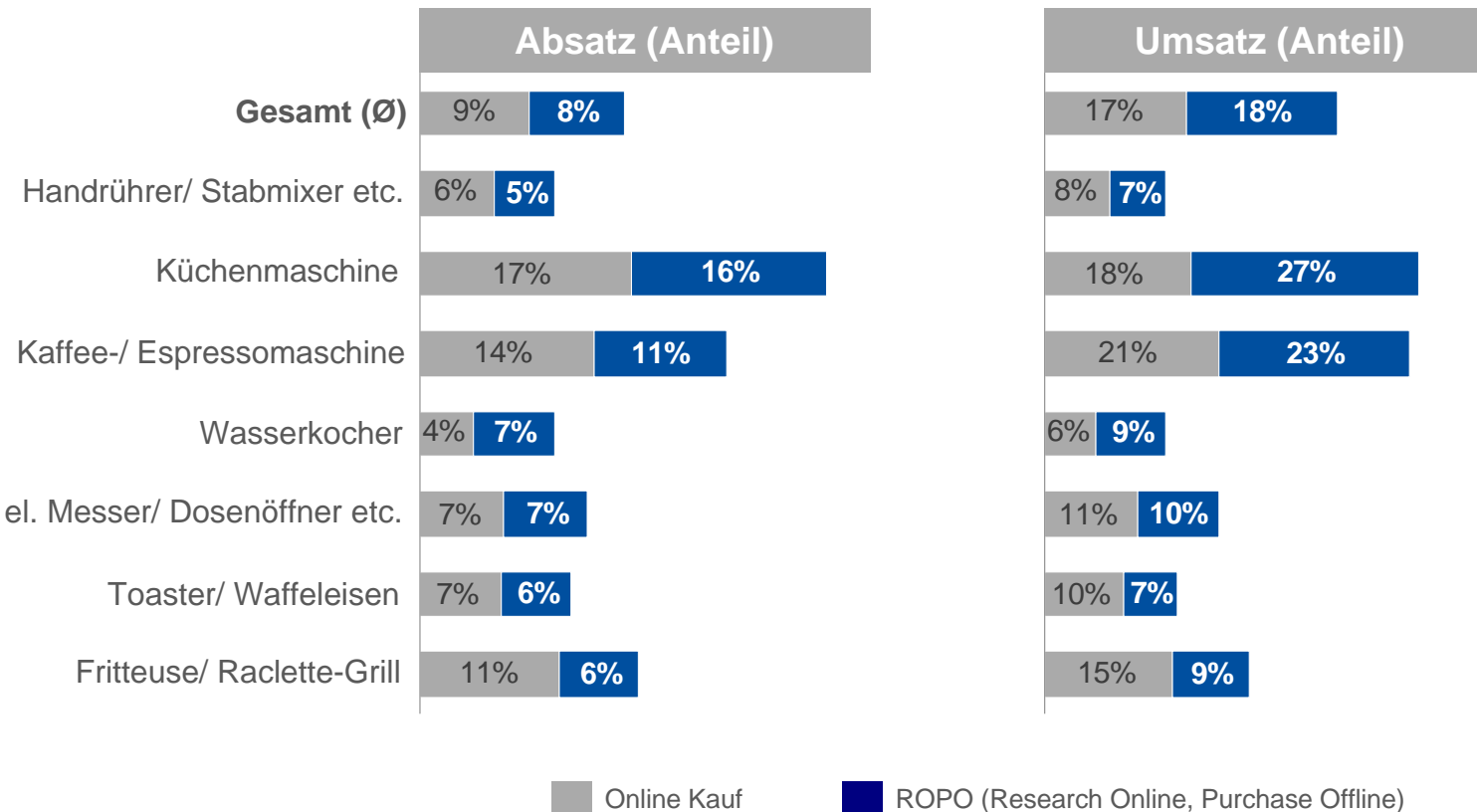


Anteil am Umsatz:	18%	14%	3%	42%	23%
Anteil am Absatz:	8%	7%	2%	50%	34%

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



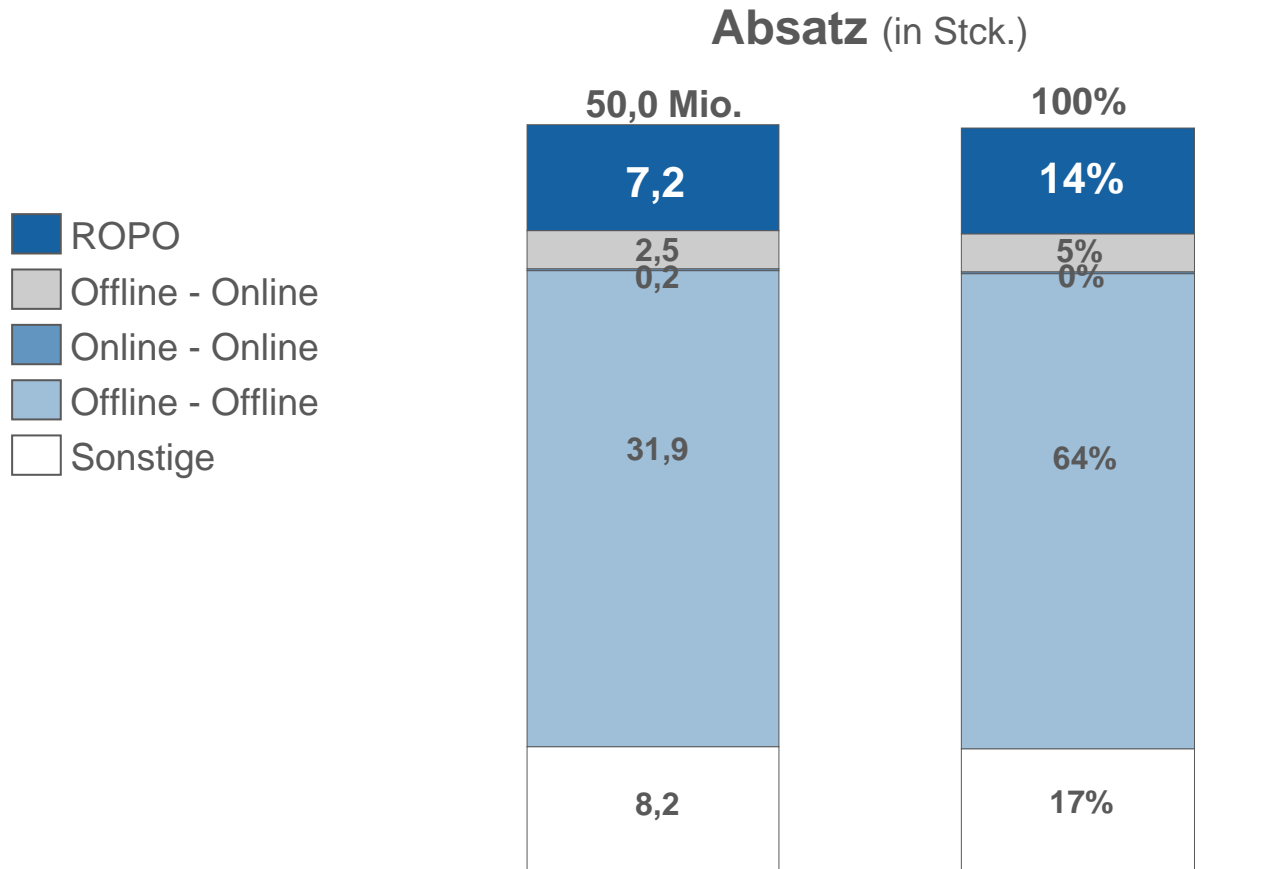
Möbel



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 14%

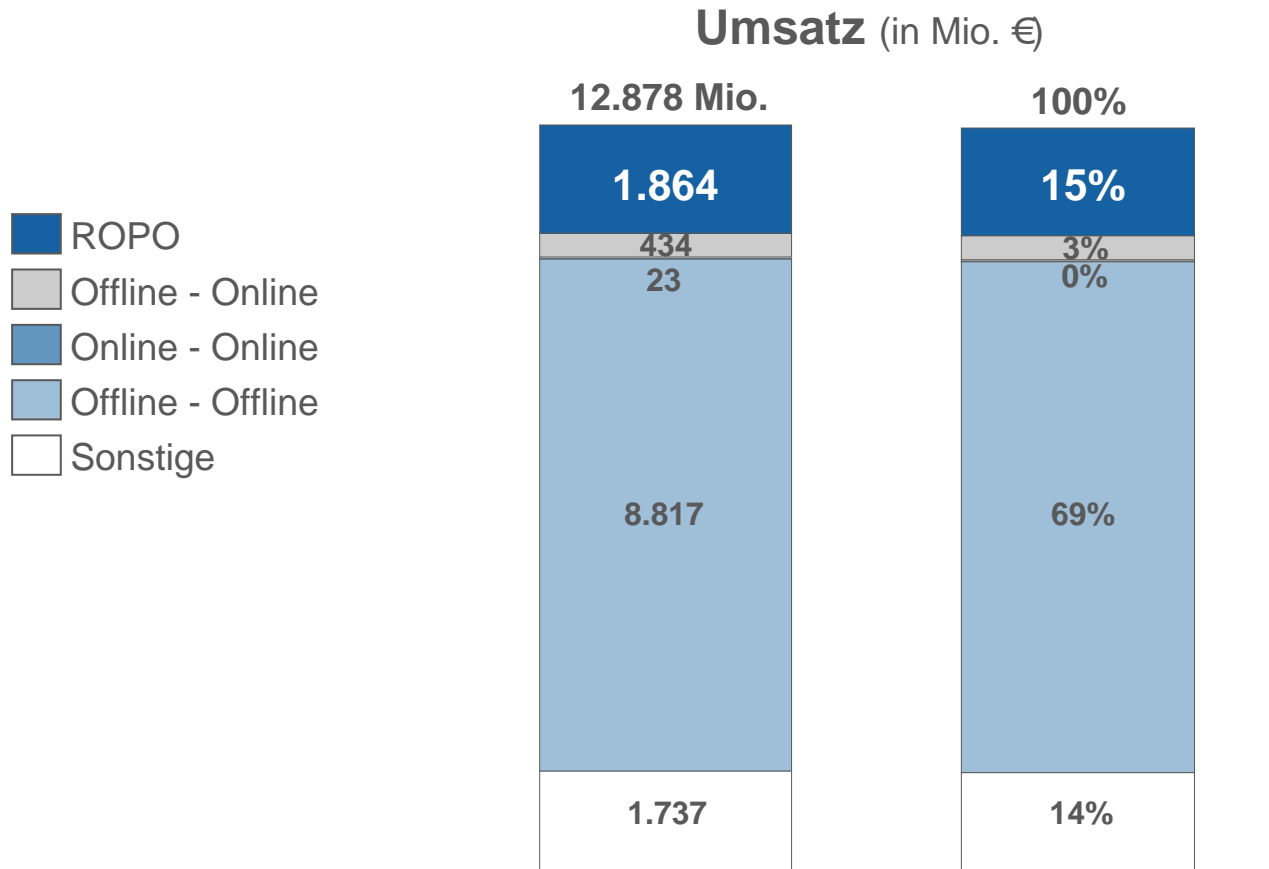


Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

Research Online, Purchase Offline: Möbel



- 2007 wurden fast 2 Mrd. € Umsatz mit Möbeln gemacht, über die sich der Kunde vorher online informiert hatte

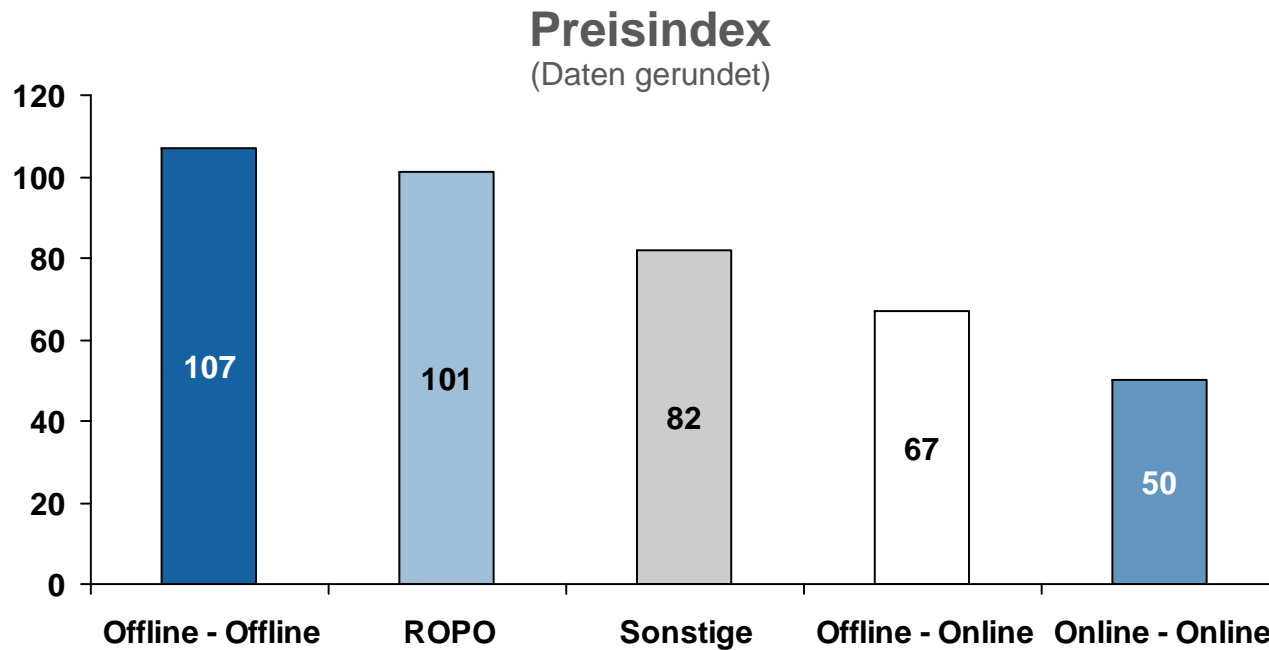


Sonstige: Käufe ohne Informationsprozess (z. B. Spontankäufe, Loyalitätskäufe)

Research Online, Purchase Offline: Möbel



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

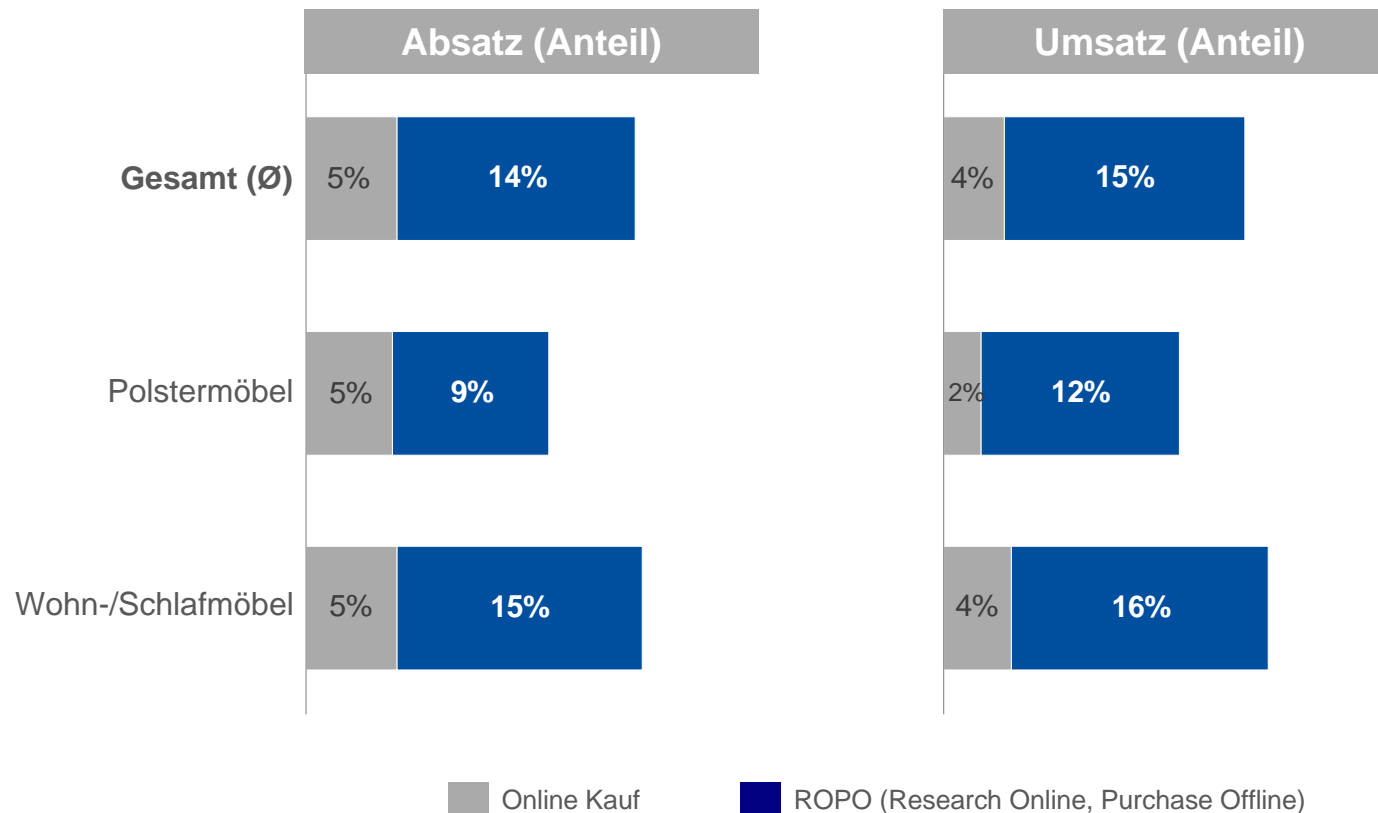


Anteil am Umsatz:	69%	15%	14%	3%	0,2%
Anteil am Absatz:	64%	14%	17%	5%	0,4%

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

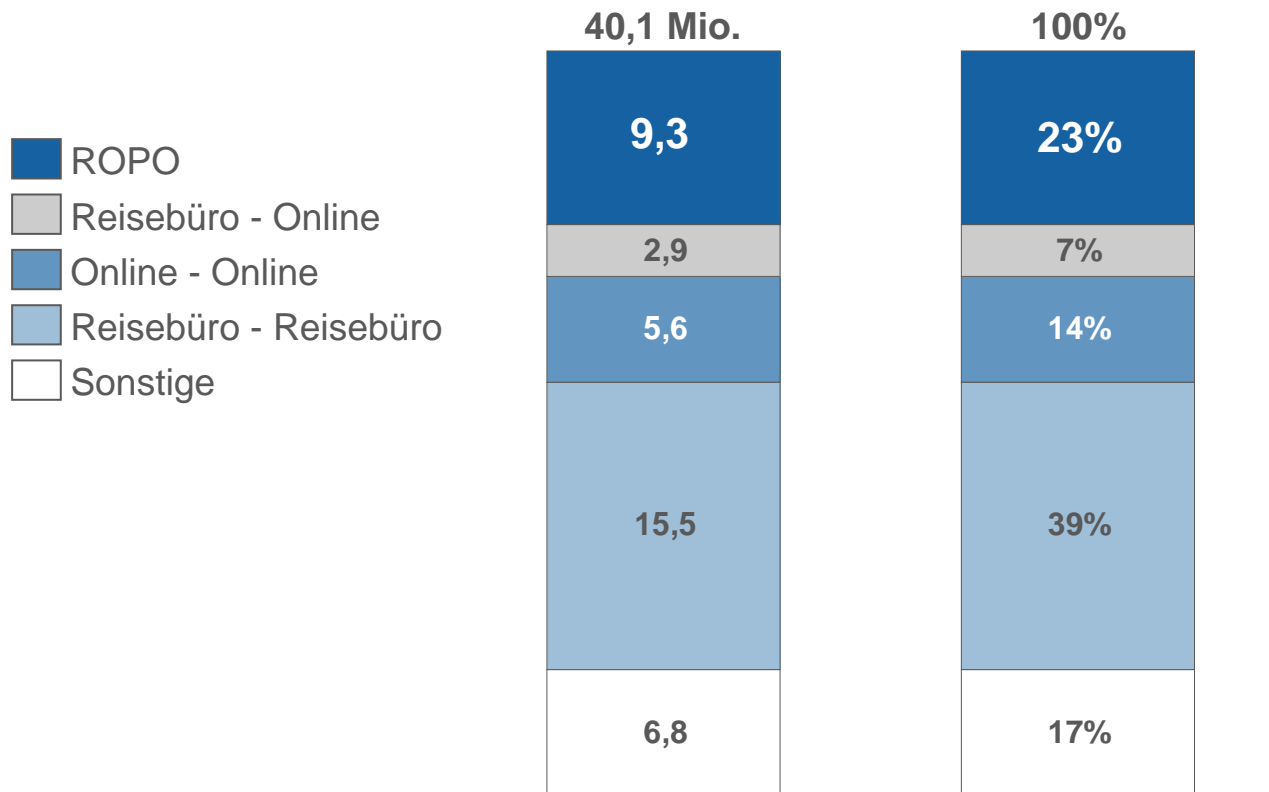


Touristik



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

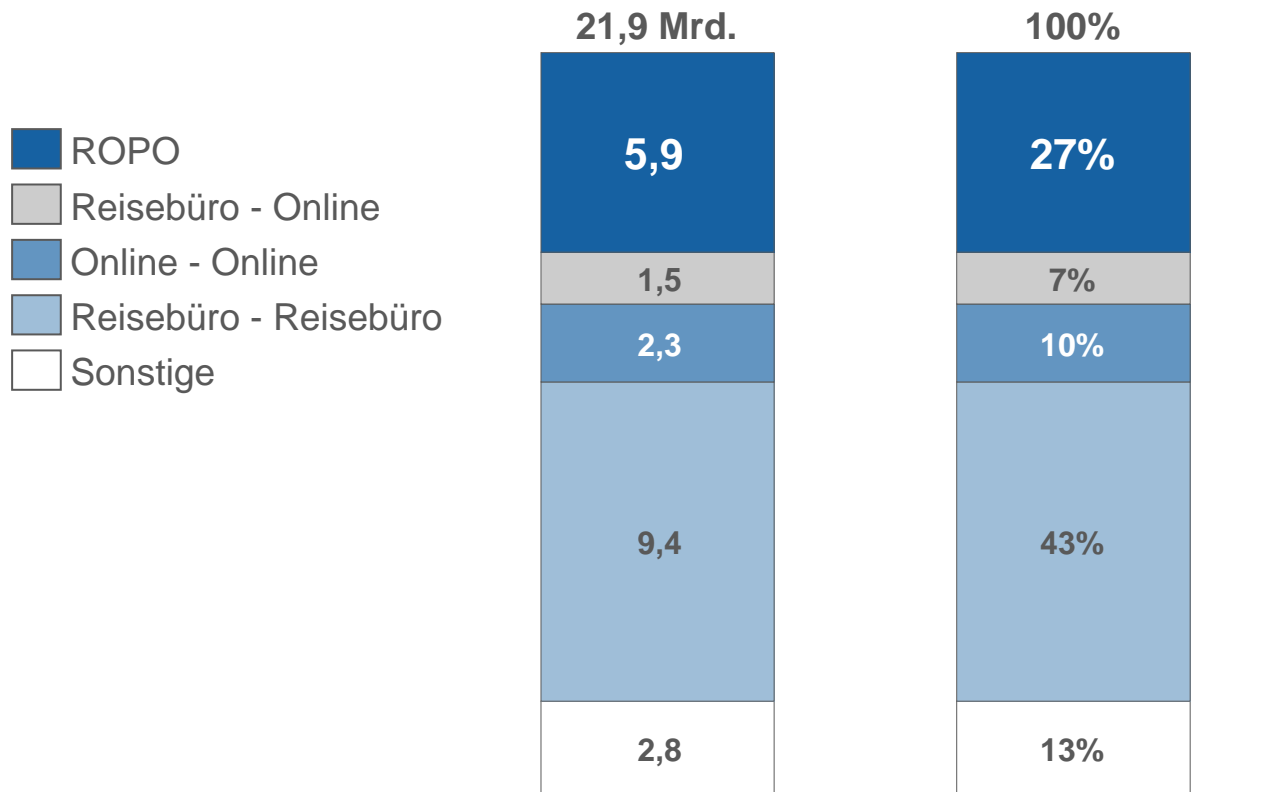
Buchungen



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

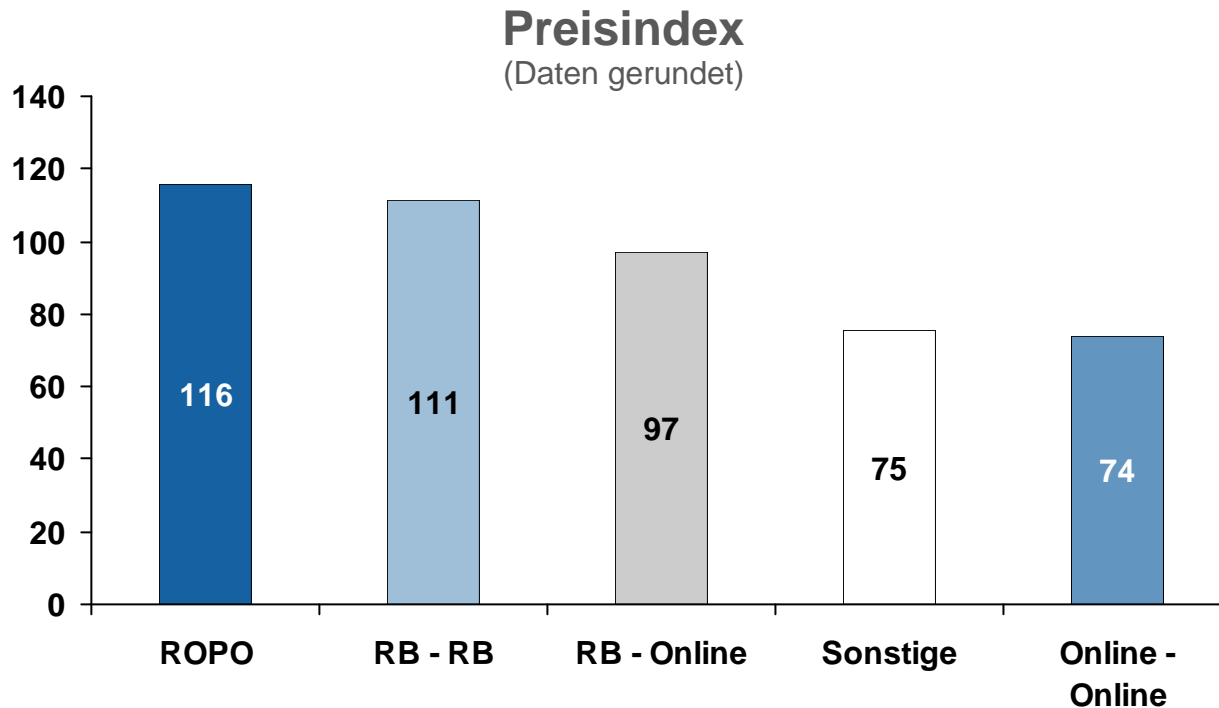
- Fast 6 Mrd. € touristischer Umsatz basiert auf stationär gebuchten Reisen, die vorher im Internet recherchiert wurden

Umsatz



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

- ROPO Käufe generieren die werthaltigsten Buchungen

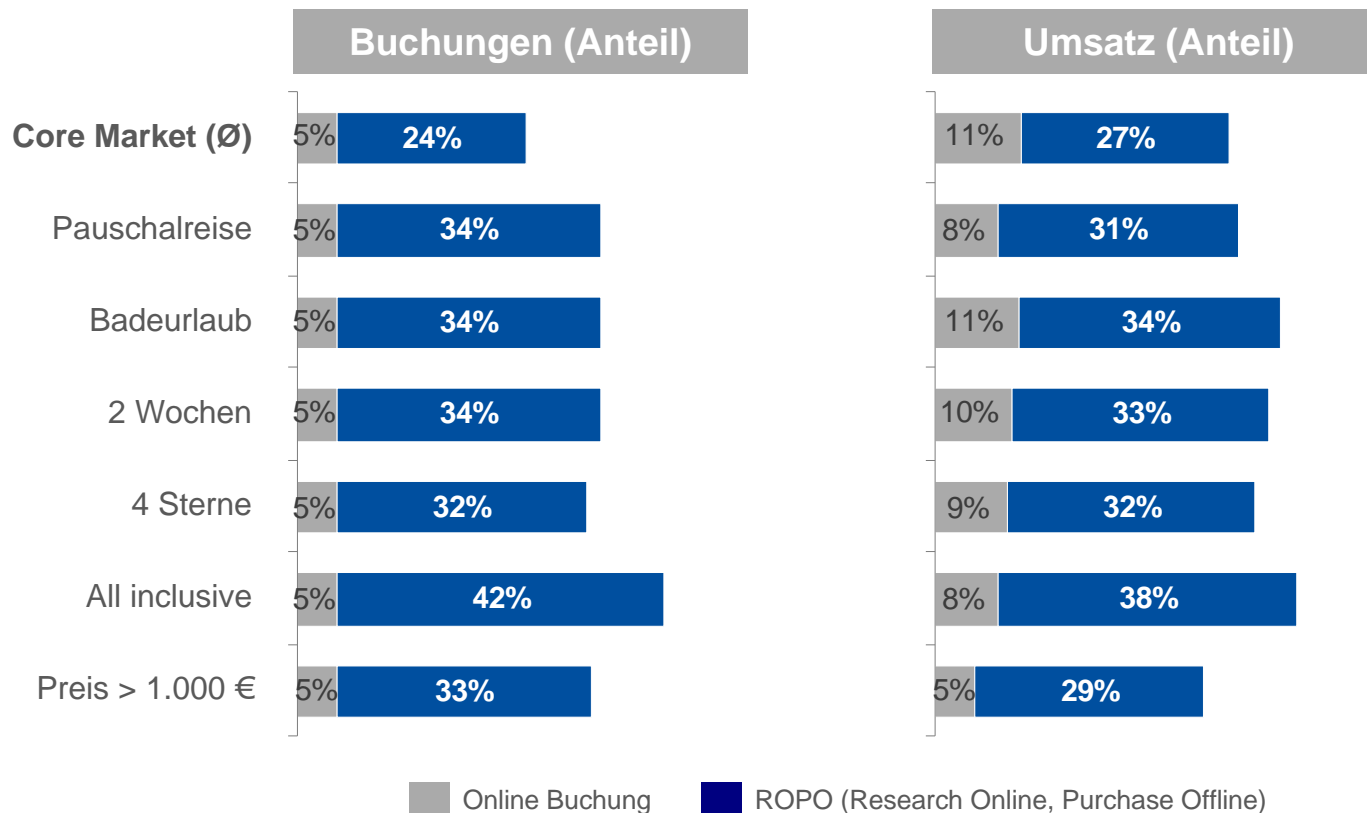


Anteil am Umsatz:	27%	43%	7%	13%	10%
Anteil Buchungen:	23%	39%	7%	17%	14%

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

- Immer mehr Reisebüro-Kunden informieren sich vorher im Internet: In den letzten 3 Jahren ist der Anteil um mehr als 20% gewachsen

Umsatz



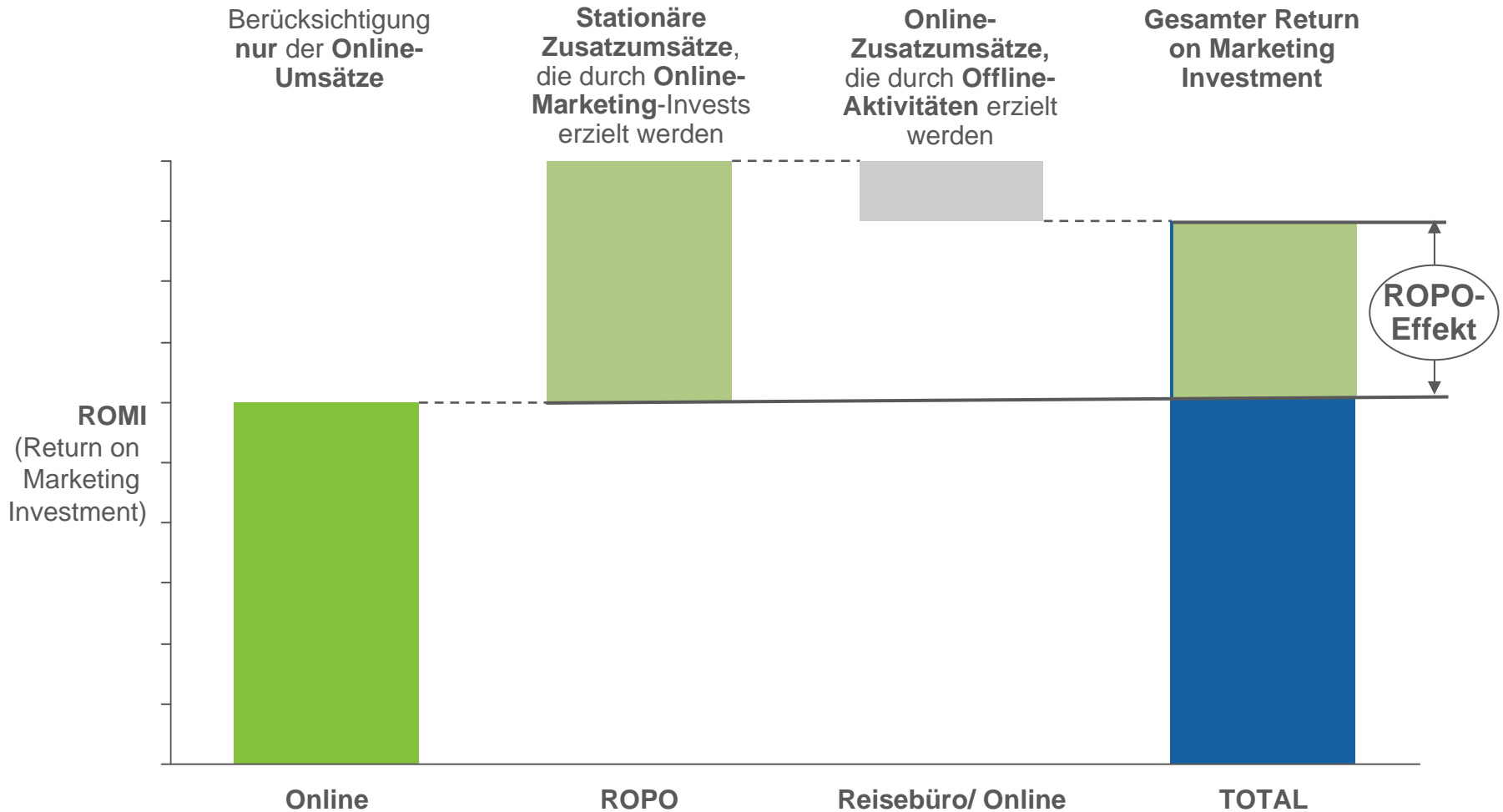
Fazit



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: 6 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!

Q&A

