

Immer mit der Ruhe!

Zwar informieren sich viele Verbraucher heute im Web über Produkte und Marken. Nicht in allen Branchen spielen soziale Netzwerke und Foren allerdings als Informationsquelle eine Rolle. Vor allem bei Arznei und Alkohol wird selten im Web recherchiert.

DIE DIGITALISIERUNG hat das Konsumverhalten grundlegend verändert. Der Verbraucher ist heute multi-optional, was die Wahl der Einkaufsstätten und der Informationsquellen betrifft, und stellt damit die Markenanbieter vor neuen Herausforderungen. Aber prägen die neuen Medien komplett das Such- und Informationsverhalten der Konsumenten? Nur zum Teil, denn der Verbraucher optimiert die für ihn maßgeblichen Informationen aus stationärem Handel und aus dem E-Commerce.

Das zeigt die Studie 'Black-Box Online-Shopping: Potenziale erkennen – Kunden gewinnen' mit mehr als 10.000 repräsentativ ausgewählten Verbrauchern. Wir haben dabei u.a. untersucht, wie der typische Online-Shopper aussieht, was er erwartet und wie er sich über die neuesten Produkte und Trends informiert. Außerdem sich wir der Frage nachgegangen, welche Branchen typische E-Commerce-Branchen sind.

Eine Erkenntnis: Die Bedeutung des Online-Kaufs ist je nach Branche höchst unterschiedlich. So haben nur zwölf Prozent der befragten Online-Shopper in den vergangenen zwölf Monaten Wein oder Spirituosen online gekauft, während 63 Prozent Medien erworben haben – also Bücher, DVDs oder Spiele. Zu den Top-Warengruppen im E-Commerce zählen außerdem Mode, Schuhe und Accessoires (59 %) sowie Elektrogeräte und Elektronik (50 %). Die Schlusslichter bilden neben Wein und Spirituosen Kfz-Teile und -Zubehör (20 %) sowie Lebensmittel (22 %).

Soziale Medien kaum zur Information genutzt

Nun könnte man meinen, dass Online-Shopper einen großen Wert auf Informationen aus sozialen Netzwerken oder Online-Foren legen. Die Realität sieht aber anders aus. Nur eine Minderheit sucht Informationen bei Facebook, Twitter & Co. Betrachtet man alle Online-Käufer insgesamt, so antworten nur 19 Prozent mit Ja auf die Frage: »Nutzen Sie soziale Netzwerke oder Internetforen, um sich über Produkte oder Dienst-

leistungen zu informieren oder sich mit anderen auszutauschen?«

Dabei ist der Anteil in Bezug auf die verschiedenen Warengruppen gar nicht mal so unterschiedlich. So nutzen etwa 27 Prozent der Konsumenten, die Lebensmittel über das Internet kaufen, soziale Netzwerke als Informationsquelle bzw. Austauschplattform. Bei Kfz-Teilen und -Zubehör sind es 26 Prozent, bei Medien und Do-It-Yourself-Produkten je 24 Prozent, bei Arzneimitteln elf Prozent, bei Wein & Spirituosen 14 Prozent und bei Tiernahrung sowie Mode, Schuhe und Accessoires jeweils 16 Prozent. Diese Ergebnisse relativieren den hohen Stellenwert, der Social Media oftmals bei der Entscheidungsfindung eingeräumt wird.

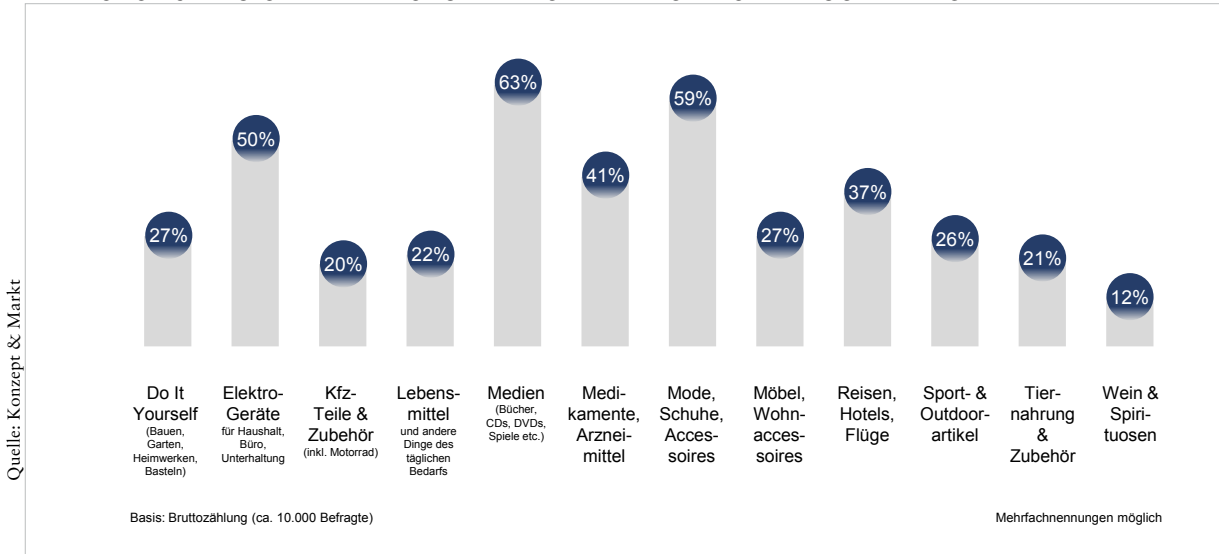
Bei den 19 Prozent der Kunden, die soziale Netzwerke oder Internetforen als Informationsmedium bzw. als Austauschplattform nutzen, liegen Internet-Foren mit 56 Prozent Reichweite ganz vorn. Dann folgen die Websites von Herstellern (52 %). Facebook (47 %), Internet-Blogs (31 %) und insbesondere Twitter (5 %) haben einen geringeren Stellenwert.

Offline-Kommunikation nicht vernachlässigen

Die Studie macht deutlich, dass bei aller Euphorie für die digitalen Möglichkeiten letztendlich die klassische Kommunikation nicht vernachlässigt werden darf! Sie ist immerhin für 80 Prozent der Internet-Shopper nach wie vor die erstrangige Informationsquelle. Die Gewichtung der Spendings sollte an dieser Relation ausgerichtet werden. Für Online-Shops bedeutet dies, dass 80 Prozent der Werbegelder in die klassische Kommunikation fließen sollten. Nicht umsonst zeigen Zalando, Otto.de oder Amazon mit TV-Spots, Printanzeigen & Co. Präsenz.

Online ist die eigene Website das wichtigste Instrument. Bevor sich Unternehmen mit Internetforen, Facebook oder Blogs beschäftigen, müssen sie erst einmal ihre eigene Homepage in Form bringen. Für Anbieter im Consumer-Bereich zählt dazu die perfekte Dar-

BEDEUTUNG DES ONLINE-KAUF JE NACH BRANCHE UNTERSCHIEDLICH



Zwölf Prozent der Shopper haben in den vergangenen zwölf Monaten Wein oder Spirituosen im Web gekauft, während 63 Prozent Medien erworben haben

stellung und Funktionalität für Smartphones und Tablets. Erst wenn Content und Gestaltung der eigenen Homepage stimmen, sollte man an die Optimierung seines Auftritts in Blogs, Foren oder sozialen Netzwerken gehen.

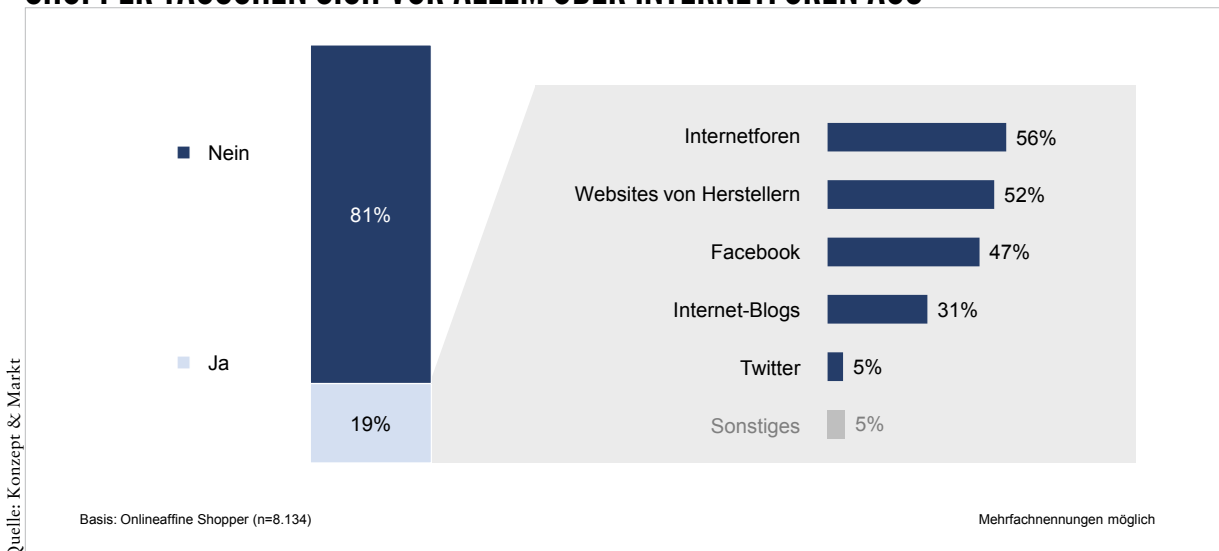
Die große Chance besteht für die Hersteller darin, dass sie mit ihrer eigenen Homepage einen Informationskanal haben, über den sie im Rahmen von den gesetzlichen und kartellrechtlichen Rahmenbedingungen selbst bestimmen können. Automobilhersteller haben diesen Trend längst ausgenutzt und bieten mit Fahrzeugkonfiguratoren und einer Vielzahl von technischen Informationen und Bilderwelten alles, damit sich Interessenten in Ruhe und zunächst unbeeinflusst von einem Autoverkäufer ein Bild vom Angebot machen können.

Recherche auf Hersteller-Websites

Aufschlussreich ist ein Blick auf die unterschiedlichen Branchen: Die Websites der Hersteller sind insbesondere für die Informationssuche beim Online-Kauf von Sport- und Outdoor-Artikeln (65 %), Elektrogeräten (60 %), sowie Möbel- und Wohnaccessoires (58 %) gefragt. Es liegt auf der Hand, dass die Hersteller dieses Informationsfeld auf keinen Fall allein den Online-Händlern überlassen, sondern gepaart mit einer konsequenten Markenpolitik ihre Homepage für eine Darstellung der Produkte nutzen sollten.

Ein eigener Webshop bietet dabei interessante Ertragsmöglichkeiten, ist aber nicht unbedingt eine Voraussetzung für ein erfolgreiches Marketing. Die Konsumenten haben nämlich im Regelfall nur zwei bis drei Online-Shops, bei denen sie regelmäßig einkaufen, und

SHOPPER TAUSCHEN SICH VOR ALLEM ÜBER INTERNETFOREN AUS



Bei den 19 Prozent der Kunden, die soziale Netzwerke oder Internetforen als Informationsmedium bzw. als Austauschplattform nutzen, liegen Internet-Foren mit 56 Prozent Reichweite ganz vorn. Twitter nutzen nur fünf Prozent der Online-Shopper

VOR ALLEM KUNDEN VON DO-IT-YOURSELF-PRODUKTEN NUTZEN GOOGLE

ANTEIL DER NENNUNG „NUTZE ICH SEHR OFT“	BENCHMARK	Do It Yourself (Bauen, Gärten, Heimwerken, Basteln)	Elektro-Geräte für Haushalt, Büro, Unterhaltung	Kfz-Teile & Zubehör (incl. Motorrad)	Lebensmittel und andere Dinge des täglichen Bedarfs	Medien (Bücher, CDs, DVDs, Spiele etc.)	Medikamente, Arzneimittel	Mode, Schuhe, Accessoires	Möbel, Wohn- accessoires	Reisen, Hotels, Flüge	Sport- & Outdoorartikel	Tiernahrung & Zubehör	Wein & Spirituosen
	Google	36%	48%	47%	44%	38%	33%	34%	28%	43%	40%	36%	26%
Amazon	28%	32%	46%	22%	26%	58%	6%	22%	28%	3%	26%	10%	9%
Ebay	15%	25%	23%	32%	10%	18%	4%	16%	22%	3%	16%	7%	6%
„Spezialanbieter“ (Fachhändler, Hersteller)	9%	8%	6%	10%	8%	5%	9%	12%	8%	12%	10%	13%	13%
Sonstige (andere Suchmaschinen, Foren / Blogs, Social Media Plattformen)	4%	5%	6%	6%	5%	3%	4%	3%	4%	4%	4%	3%	3%

Basis: Onlineaffine Shopper der jeweiligen Branche

Quelle: Konzept & Markt

36 Prozent aller Online-Shopper googeln zunächst ihr gesuchtes Produkt oder ihre Dienstleistung. Je nach Branche gibt es aber Unterschiede

sind nicht gewillt, für jeden Kauf in einem Marken-Webshop ihre persönlichen Daten und Kontodaten zu hinterlegen.

Relativ schwächer, wenn auch keinesfalls unbedeutend, ist die Bedeutung von Hersteller-Websites für die Online-Käufer von Reisen, Hotels und Flügen sowie für die Do-It-Yourself-Branche (jeweils 47 %). In diesen Branchen gibt es indes auch sehr viele Handelsmarken und schwache Brands, dafür aber nur sehr wenige Top-Marken. Diese –zum Beispiel die großen Hotelketten und Fluggesellschaften oder auch die Top-Marken im DIY-Bereich – nutzen konsequent ihre eigene Homepage für ausführliche Produktinformationen.

Google ist wichtige Anlaufstelle

Bei der Anbieterauswahl spielen Internetplattformen eine wichtige Mittlerrolle. Neben der Gestaltung und den Inhalten der Homepages der Hersteller sichert eine gute Auffindbarkeit im Internet den Markterfolg. Für die Anbieterauswahl spielt insbesondere Google eine herausragende Rolle. 36 Prozent aller Online-Shopper googeln zunächst ihr gesuchtes Produkt oder ihre Dienstleistung. Wichtig sind ferner Amazon (28 %) und Ebay (15 %).

Hinsichtlich der Anbieterauswahl sind große Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen zu erkennen: Google nutzen primär die Kunden von Do-It-Yourself-Produkten (48 %), Elektrogeräten und Elektronik (47 %) sowie Kfz-Teilen und -Zubehör. Amazon spricht eine ganz andere Käuferschaft an, nämlich die Online-Shopper von Büchern und Medien (58 %) sowie von Elektrogeräten und Elektronik (46 %). Auf Ebay als Quelle für die Anbieterauswahl stützen sich primär Konsumenten von Kfz-Teilen und -Zubehör sowie von Do-It-Yourself-Produkten (25%).

Relativ unbedeutend sind die Online-Plattformen für die Anbieterauswahl bei Wein & Spirituosen – hier ist Google mit 21 % Reichweite die wichtigste Plattform –, für Tiernahrung und -Zubehör – hier nutzen 26 Prozent Google – und für den Kauf von Mode, Schuhen und Accessoires – 28 Prozent nutzen Google. Dieses Ergebnis zeigt zweierlei: Zum einen ist die Plattfornennutzung in den Branchen gering, die bereits einen sehr ausgeprägten E-Commerce-Anteil haben, zum anderen in solchen, die sich noch in der Entwicklungsphase befinden.

Für Marken gilt es also, die Möglichkeiten der Digitalisierung besonnen zu analysieren und herauszuarbeiten, welche Angebote die eigenen Kunden eigentlich erwarten. Nur, wer die Customer Journey kennt und weiß, wie sich die Online-Shopper informieren, kann bei der Ansprache des multioptionalen Kunden punkten.

Dr. Ottmar Franzen



Dr. Ottmar Franzen ist Geschäftsführender Gesellschafter der Konzept & Markt GmbH. Zudem ist er stellvertretender Obmann des DIN-Normungsausschusses NA 159-01-03 AA Markenwertmessung, Beirat im Marketingclub Frankfurt sowie Jurymitglied für den DMV-Wissenschaftspreis.