

E-Commerce Insights



- Welche **Motive und Barrieren** gibt es in Bezug auf Online-Shopping?
- Welche **Channel-Strategie** sollte Ihr Unternehmen verfolgen?
- Wie **informieren** sich Ihre Kunden? Welche **Touchpoints** sind relevant?
- Was bestimmt die **Wahl eines Online-Shops**?
- Welche **Erwartungen** haben die Shopper an einen Online-Shop?
- Wie lassen sich **Aufbau und Gestaltung** des Online-Shops optimieren?
- Wie läuft die **Kaufentscheidung im Internet** ab?

Die Shopper am digitalen POS

Am Thema E-Commerce führt kein Weg vorbei

Der Umsatz mit online gekauften Waren in Deutschland hat sich in den letzten vier Jahren mehr als verdoppelt und auch in den nächsten Jahren werden immer mehr Shopper ihren Kauf von Gebrauchs- und Konsumgütern in den Online-Kanal verlagern.

Das Internet dient dem Shopper nicht nur als Kaufort sondern auch als Informationsquelle. Das bedeutet, dass die Anzahl an Touchpoints entlang der Shopper Journey stetig zunimmt und diese dadurch komplexer wird.

Vor allem Herstellern und Händlern, die bislang überwiegend am stationären POS agiert haben, stellt sich nun die Frage nach der Entwicklung oder Optimierung einer Omni-Channel-Strategie.

Die Shopper Journey steht im Fokus – auch am digitalen POS

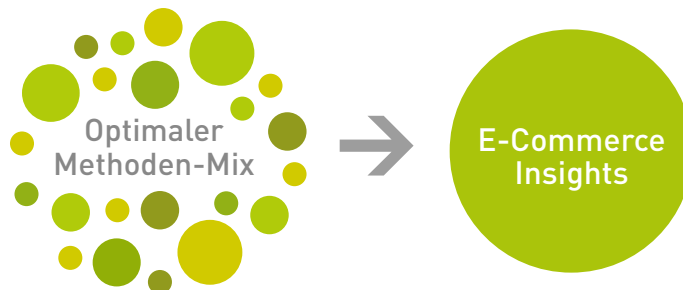
Um Entscheidungen hinsichtlich Ausrichtung und Optimierung der Channel-Strategie treffen zu können, ist Marktforschung unumgänglich. Bei plan + impuls steht dabei nicht das technische Medium, sondern der Shopper im Fokus. Durch die konsequente Ausrichtung der Forschungsfragen an der Shopper Journey ist es möglich, den Shopper am digitalen POS und im Kontext verschiedener Channels ganzheitlich zu verstehen.

THEMENFELDER UND FRAGESTELLUNGEN



Unsere Forschungsmethoden

Die Wahl der richtigen Methode hängt von der jeweiligen Fragestellung ab. Analog zur klassischen POS-Marktforschung führen auch im Kontext E-Commerce vor allem qualitative und quantitative Befragungen zu einem hohen Informationsgewinn und sollten je nach Fragestellung sinnvoll kombiniert werden. Folgende Methoden kommen beispielhaft zum Einsatz:



- Durch begleitete Einkäufe im Online-Shop können im Rahmen von qualitativen Interviews das Such- und Kaufverhalten untersucht werden. Optional kann hier zur detaillierteren Betrachtung der User Experience auch der Blickverlauf aufgezeichnet und als Stimulus im Interview eingesetzt werden.
- Im Rahmen von quantitativen Befragungen können z.B. Marktpotenziale ermittelt und Erkenntnisse zum Kaufverhalten am digitalen POS auf hohem Fallzahlenniveau quantifiziert werden.
- Kreativ-Fokusgruppen helfen dabei, den Online-Auftritt z.B. hinsichtlich der Gestaltung zu optimieren.

Anwendungsbeispiele aus der Praxis

BEISPIEL 1 „HANDEL – STRATEGISCH“

Ausgangssituation
Aufgrund der Marktgegebenheiten stellt sich einem Lebensmittel-Händler die Frage, ob es sinnvoll ist, einen eigenen Online-Shop zu eröffnen.

Fragestellungen

- Wie hoch ist die generelle Bereitschaft für den Online-Kauf in der Branche?
- Welche Rahmenbedingungen müssen für einen Online-Kauf erfüllt sein?
- Welche Kauf-Barrieren gibt es?

Unsere Methodenempfehlung
→ Quantitative Online-Befragung (n=500)

Erkenntnisgewinn & Maßnahmen
Identifikation von notwendigen Rahmenbedingungen (Serviceleistungen, Sortimentsumfang etc.) für eine erfolgreiche E-Commerce-Strategie. Auf Basis der Insights wurde ein eigener Online-Shop entwickelt.

BEISPIEL 2 „HERSTELLER – OPERATIV“

Ausgangssituation
In seinem bereits geplanten Online-Shop möchte ein FMCG-Hersteller die optimale Ansprache seiner Zielgruppe erreichen.

Fragestellungen

- Wer sind unsere potenziellen Online-Shopper?
- Wie soll der Online-Shop aufgebaut sein?
- Welches Angebot erwarten die Shopper?

Unsere Methodenempfehlung
→ Kaufbegleitung in diversen Online-Shops mit qualitativem Interview (n=20)
→ Quantitative Online-Befragung (n=1000)

Erkenntnisgewinn & Maßnahmen
Auf Basis der gewonnenen Insights wurde die geplante E-Commerce-Strategie optimiert.

Integriertes Shopper Marketing



plan + impuls steht für die Verknüpfung von Marktforschungs- und Beratungskompetenz rund um den POS.

→ Basierend auf fundiertem Shopper Research beraten wir führende Hersteller & Händler gemäß unserem integrierten Shopper Marketing Ansatz und erarbeiten so maßgeschneiderte und praxisorientierte Lösungen für Marketing, Trade Marketing, Category Management und Vertrieb.

→ Unser Anspruch ist es, auf dieser Basis gemeinsam mit unseren Kunden überlegene Lösungen zu entwickeln, die nachhaltig erfolgreich sind.

→ Wir stehen für eine interdisziplinäre Ausrichtung, praxisorientierte Ableitungen und maßgeschneiderte Ansätze, verbunden mit einer sympathischen Art und Weise.

WARUM DAS THEMA E-COMMERCE GERADE MIT UNS ANGEHEN?

- Aufgrund unserer Ausrichtung auf den stationären und den digitalen POS haben wir ein ganzheitliches Shopper-Verständnis und betrachten den Shopper auf allen Kanälen.
- Für uns als Shopper-Marketing-Spezialisten steht der Shopper und nicht das technische Medium im Fokus.
- Durch unsere langjährige Erfahrung in Handel und Industrie sowie über 250 Shopper Studien in mehr als 100 Kategorien garantieren wir weitreichendes Warengruppen-Kow-how.
- Aufgrund unserer interdisziplinären Beratungsausrichtung wissen wir, wie Shopper Insights erfolgreich umzusetzen sind, z.B. im Category Management.

plan + impuls

Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH

Robert-Koch-Str. 1 | 80538 München

Tel +49 89 54 03 18 0 | Fax +49 89 54 03 18 11

Email: info@planundimpuls.de

www.planundimpuls.de | www.handelsmafo.de



plan + impuls