



# Einen Mausclick entfernt

## Shopper Research-Methoden im Bereich E-Commerce

Der E-Commerce Boom hat mit dem Online-Shopper eine neue Art des Kunden erzeugt. Ihn genauso zu verstehen wie den Offline-Shopper, ist Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Strategie.

**Alexander Ehrl** und **Birgit Haller** erläutern das Methodikspektrum von E-Commerce Research und präsentieren ein Fallbeispiel.

**D**er Shopper ist längst nicht mehr ausschließlich offline unterwegs. Der Umsatz mit online gekauften Waren in Deutschland hat sich in den letzten vier Jahren mehr als verdoppelt (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland, 2016). Auch in den nächsten Jahren werden durch Maßnahmen wie Amazon Prime Now immer mehr Shopper ihren Kauf von Gebrauchs- und Konsumgütern (inklusive Lebensmittel) in den Online-Kanal verlagern. Vor allem Herstellern und auch immer mehr Händlern, die bisher überwiegend am stationären Point-of-Sale (POS) agiert haben, stellt sich nun die Frage nach der Entwicklung oder Optimierung einer Omni-Channel-Strategie.

### Shopper am digitalen POS

Hierfür ist es unumgänglich, sich dem digitalen Shopper zuzuwenden und sein Orientierungs- und Entscheidungsverhalten im Internet zu untersuchen. Was wird überhaupt online gekauft und warum? Wie und warum entscheidet sich der Shopper für einen Shop? Wie geht er bei der Produktsuche vor? Wie findet er sich innerhalb eines Shops zurecht? Wie und warum entscheidet er sich für ein bestimmtes Produkt? Naturgemäß unterscheidet sich das Shopping-Verhalten online von jenem in einem stationären Umfeld:

- Der Kauf ist wesentlich stärker plan- als impulsgetrieben.
- Der Shopper hat – theoretisch – unendliche Informationsmöglichkeiten. Er kann parallel auf mehreren Seiten nach Informationen, Rezensionen, Bildern und vielem mehr suchen.
- Der Preis steht stärker im Vordergrund und ist durch Preissuchmaschinen vergleichbarer denn je.
- Innerhalb eines Shops hat der Shopper mehr Möglichkeiten und Dimensionen, um nach einem Produkt zu suchen.

- Es gibt keine physische Interaktion mit dem Produkt oder einem Verkäufer.

### Aufbau einer Basis

Trotz all dieser Unterschiede gibt es im Kontext Shopper Research zwei große Parallelen zum stationären Bereich.

Die Zielsetzung von E-Commerce Research ist ebenfalls der Aufbau einer notwendigen Basis für Shopper-Marketing und für ein objektives Category Management (CM). In diesem Sinne können durch E-Commerce Research insbesondere für Hersteller zwei verschiedene Ziele verfolgt werden: die Erstellung oder Optimierung des eigenen Online-Shops oder die (CM-)Beratung „fremder“ Online-Shops, wie etwa Amazon, rewe-online, myTime oder Spezialanbieter. Die (CM-)Beratung ist dabei das Ziel, das analog zur Offline-Welt den größeren Teil der Unternehmen betrifft (Abb. 1).

### Parallelen zum stationären Bereich

Das Methodenspektrum umfasst klassischerweise Experimente, Beobachtungen und qualitative sowie quantitative Befragungen. Während Experimente für ausgewählte Fragestellungen (zum Beispiel User Experience) in Frage kommen, geben Beobachtungen und Befragungen Aufschluss über das Erleben und Verhalten der Shopper im Netz (Abb. 2). Die Methodik unterscheidet sich dabei nicht wesentlich vom stationären POS. So lässt sich beispielsweise die Methode des begleiteten Einkaufens auch auf Online-Shopping übertragen: Der Teilnehmer wird beim Online-Shopping am PC beobachtet, zum lauten Denken animiert und im Anschluss dazu befragt. Dieses Vorgehen lässt sich natürlich auch durch ein Eyetra-

## Shopper Journey im digitalen POS

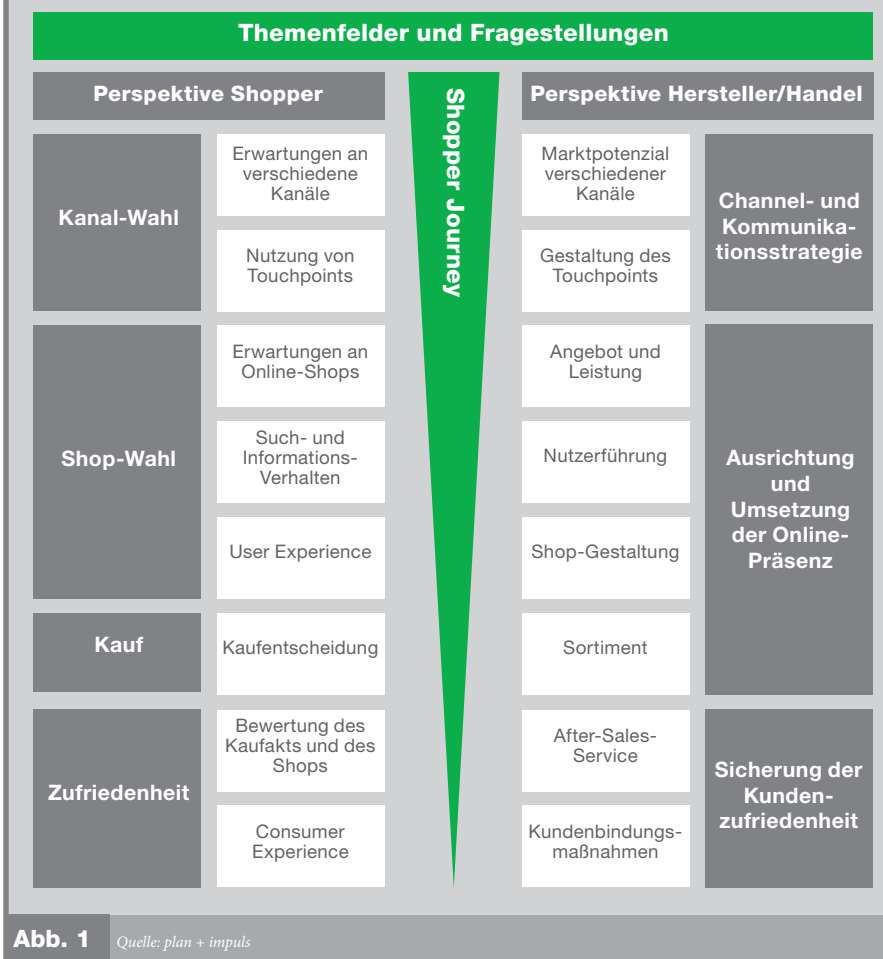


Abb. 1 Quelle: plan + impuls

cking kombinieren, um Blickverläufe aufzuzeichnen. Auch ist es durch die Durchführung am PC oder an einem mobilen Endgerät möglich, den gesamten Shopping-Trip aufzuzeichnen und in Form eines Videos als Stimulus im nachgelagerten Interview einzusetzen. Zusätzlich eröffnet die große Menge an Daten, die das Internet liefert, noch viel umfangreichere Analysen des Kaufverhaltens (etwa Logfile-Analysen), als es im stationären Handel der Fall ist. Analog zu Panel-Daten im stationären Bereich sind diese als Ergänzung zu den klassischen, Shopper-fokussierten Marktforschungsmethoden zu sehen. Sie können wertvolle Informationen für das CM darstellen, sind aber nicht primär notwendig, um den Shopper in seiner digitalen Umwelt zu verstehen.

### Beispiel aus der Praxis

Shopper Research im E-Commerce dient jedoch nicht nur dazu, bereits existierende Shops zu untersuchen, sondern auch dazu, das Potenzial und die Ausgestaltung geplanter Shops zu eruieren. So haben wir für Pernod Ricard Deutschland aktuell eine Studie im Bereich Spirituosen durchgeführt, durch welche grundlegende kategoriespezifische Insights zum Online-Kanal generiert wurden. In Abhängigkeit vom Ergebnis stand dabei auch der Launch eines eigenen Shops zur Diskussion. Das von uns empfohlene Studiendesign umfasste eine qualitative Vorstufe in Form von Kaufbegleitungen am PC,



Abb. 2 Teilnehmer beim begleiteten Online-Shopping

eine umfassende Online-Befragung mit n = 1.000 aktuellen und potenziellen Shoppers sowie zwei Kreativ-Fokusgruppen. Bereits in der qualitativen Stufe zeigte sich unter anderem, dass der Spirituosenkauf im Internet sehr produkt- und preisgetrieben erfolgt und weit weniger Emotionen involviert sind als erwartet. Dieser Eindruck sowie die „Vorherrschaft“ von Amazon als gesetzte Einkaufsstätte für Spirituosen im Internet konnten in der Online-Studie bestätigt werden. Daneben wurden zielgruppenspezifische Potenziale und Anforderungen an den Online-Kanal identifiziert.

### Potenziale aufdecken

Auf Basis dieser Insights entschied sich Pernod Ricard Deutschland dafür, seine Online-CM-Strategie weiterzuentwickeln, um den Handelspartnern praxisorientierte CM-Beratung anbieten zu können. Damit nimmt das Unternehmen eine Vorreiterstellung im Spirituosensegment ein.

Das Fallbeispiel zeigt: Sauberer Shopper Research liefert auch im Bereich E-Commerce eine objektiviertere Sicht auf die Shopper und kann Potenziale aufdecken. Darum sollte er – genauso wie im stationären Handel – die Basis jeglicher Shopper-Marketing-Aktivitäten darstellen. ■

Mehr zum Thema „Shopper Research“ und zur Schnellsuche Fachartikel

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)



### Alexander Ehrlich

ist Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter bei der plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS. Sein Beratungsfokus liegt in den Bereichen Shopper Research und Category Management. Hier bringt er seine Erfahrung aus Industrie, Handel und der Beratung ein.



### Birgit Haller

ist als Consultant im Bereich Shopper Research bei der plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS tätig. Ihr Schwerpunkt liegt im Bereich Qualitative Marktforschung. [www.planundimpuls.de](http://www.planundimpuls.de)

