

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Expedition Kunde

10 Customer Journeys | 10 Produkte



Wien, am 31. Mai 2017
Thomas Schwabl



Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
Respondenten:	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 69 Jahren
Sample-Größe:	n=2.112 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
Erhebungszeitraum:	23.03.2017 – 04.04.2017
Grundgesamtheit:	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 69 Jahren
Incentives:	geldwerte Bonuspunkte
Umfang:	38 geschlossene Fragen pro Produkt 10 Produkte
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Silke Hirschberger
Kontakt:	s.hirschberger@marketagent.com



10 Customer Journeys anhand folgender 10 Produkte



Schokolade (n=389):
vor bis zu 1 Monat gekauft



Smartphone inkl. Vertrag (n=388):
vor bis zu 2 Jahren gekauft



Gesichtspflege (n=387):
vor bis zu 1 Monat gekauft



Laptop (n=388):
vor bis zu 2 Jahren gekauft



T-Shirt/Hemd/Bluse (n=388):
vor bis zu 3 Monaten gekauft



Pauschalreise (n=389):
vor bis zu 2 Jahren gekauft



Sportschuhe (n=388):
vor bis zu 1 Jahr gekauft



Neuwagen (n=382):
vor bis zu 3 Jahren gekauft



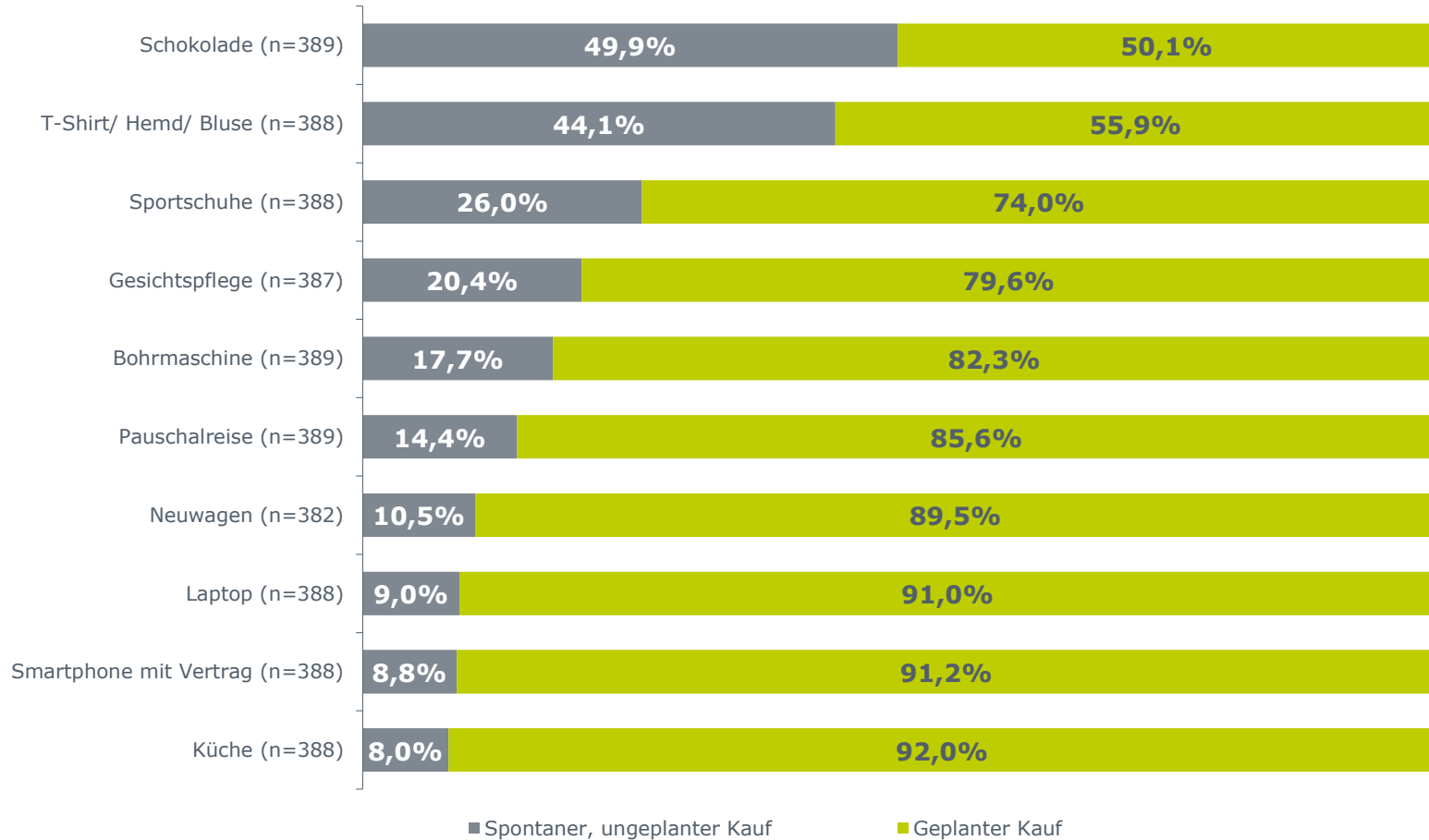
Bohrmaschine (n=389):
vor bis zu 2 Jahren gekauft



Küche (n=388):
vor bis zu 3 Jahren gekauft

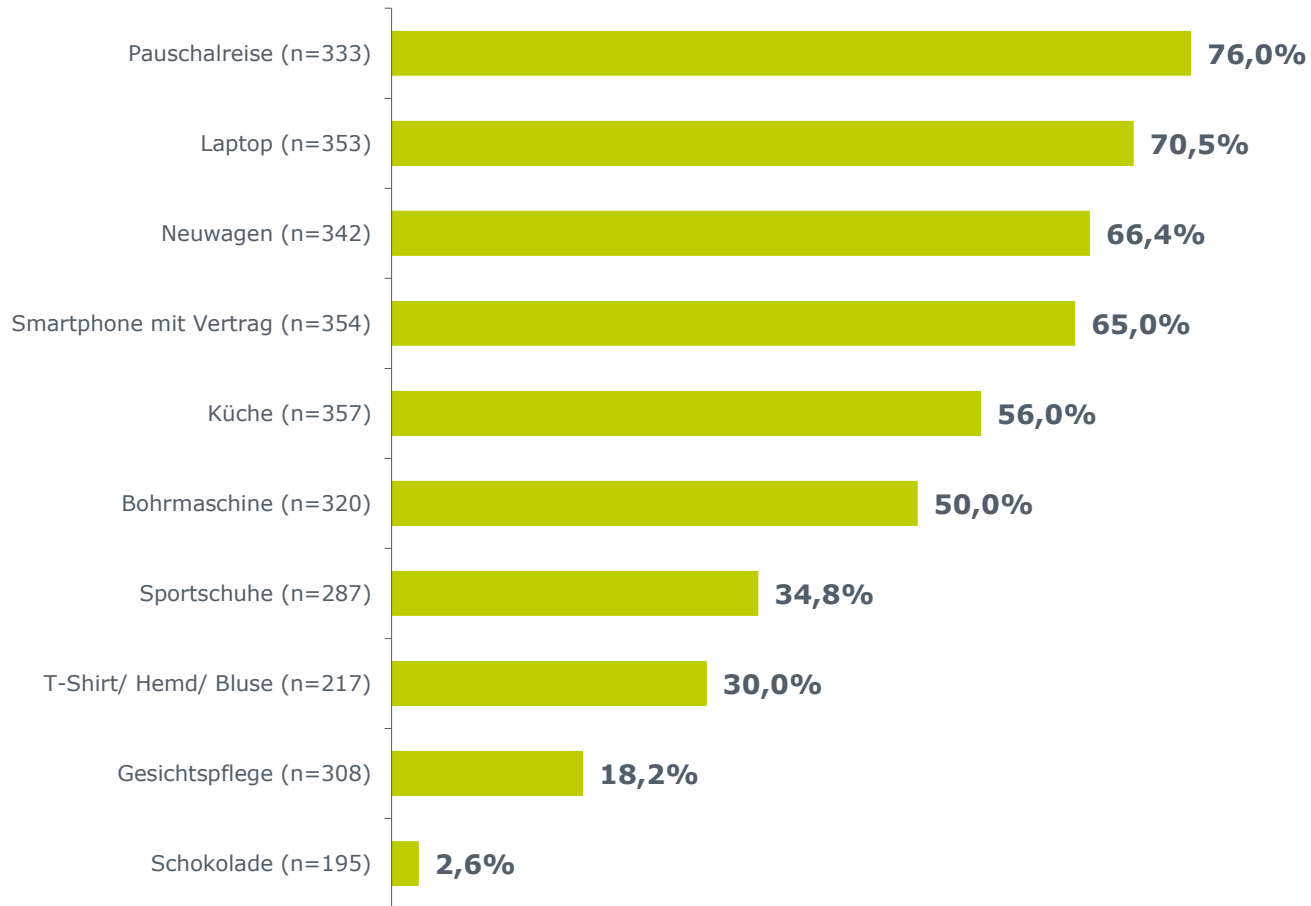


Spontaner versus geplanter Kauf



Sie haben angegeben, dass Sie dieses Produkt gekauft haben. Wie würden Sie den Kauf beschreiben?

Internet als Informationsquelle

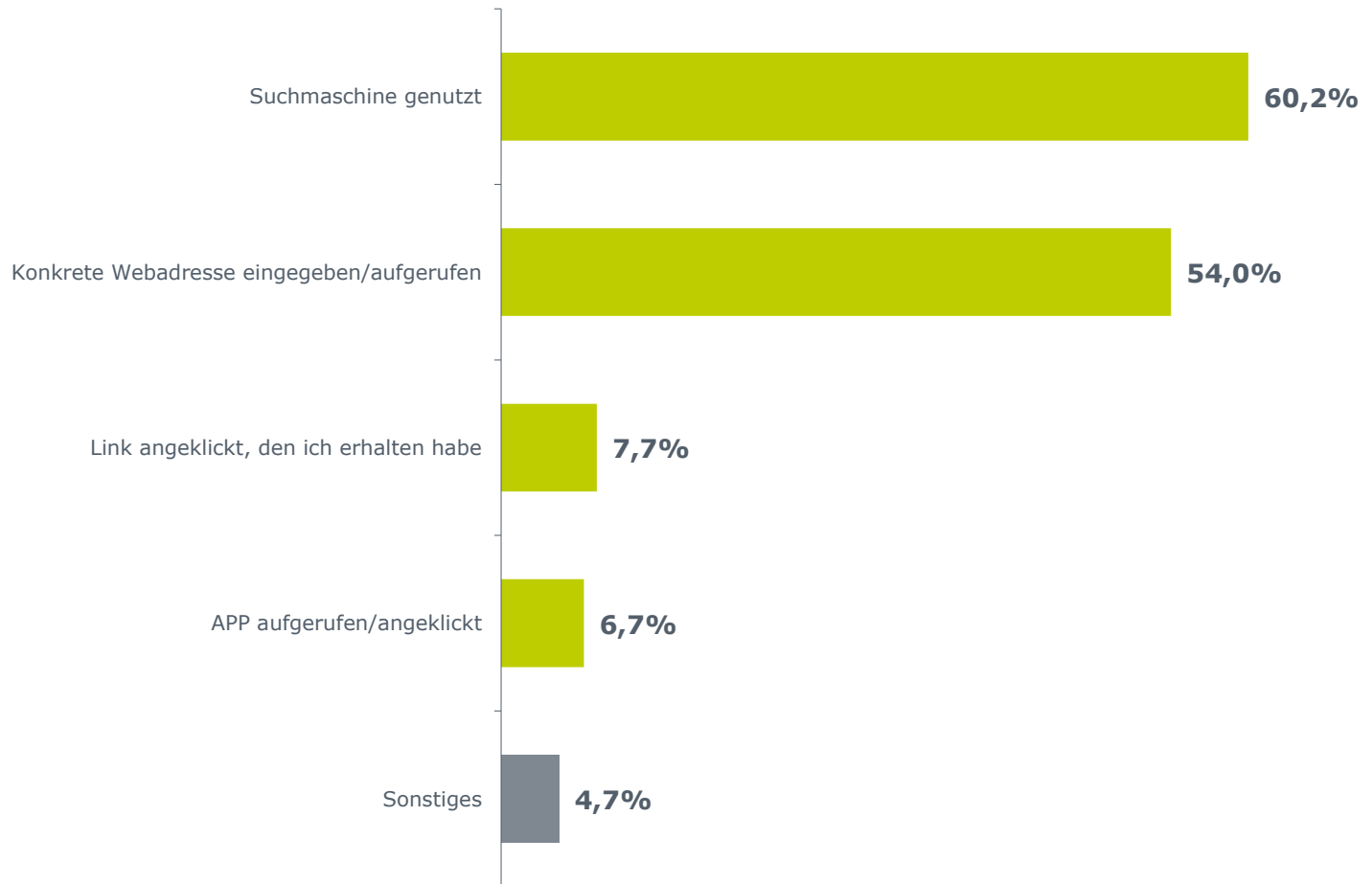


(Basis: Respondenten haben einen Plankauf getätigt)

Nachdem Sie sich gedacht haben „Ich hätte gerne dieses Produkt“: Haben Sie danach auf die folgenden Arten Informationen eingeholt, also bewusst nach Informationen bzw. Inspirationen gesucht?



Vorgehensweise bei der Internet-Recherche

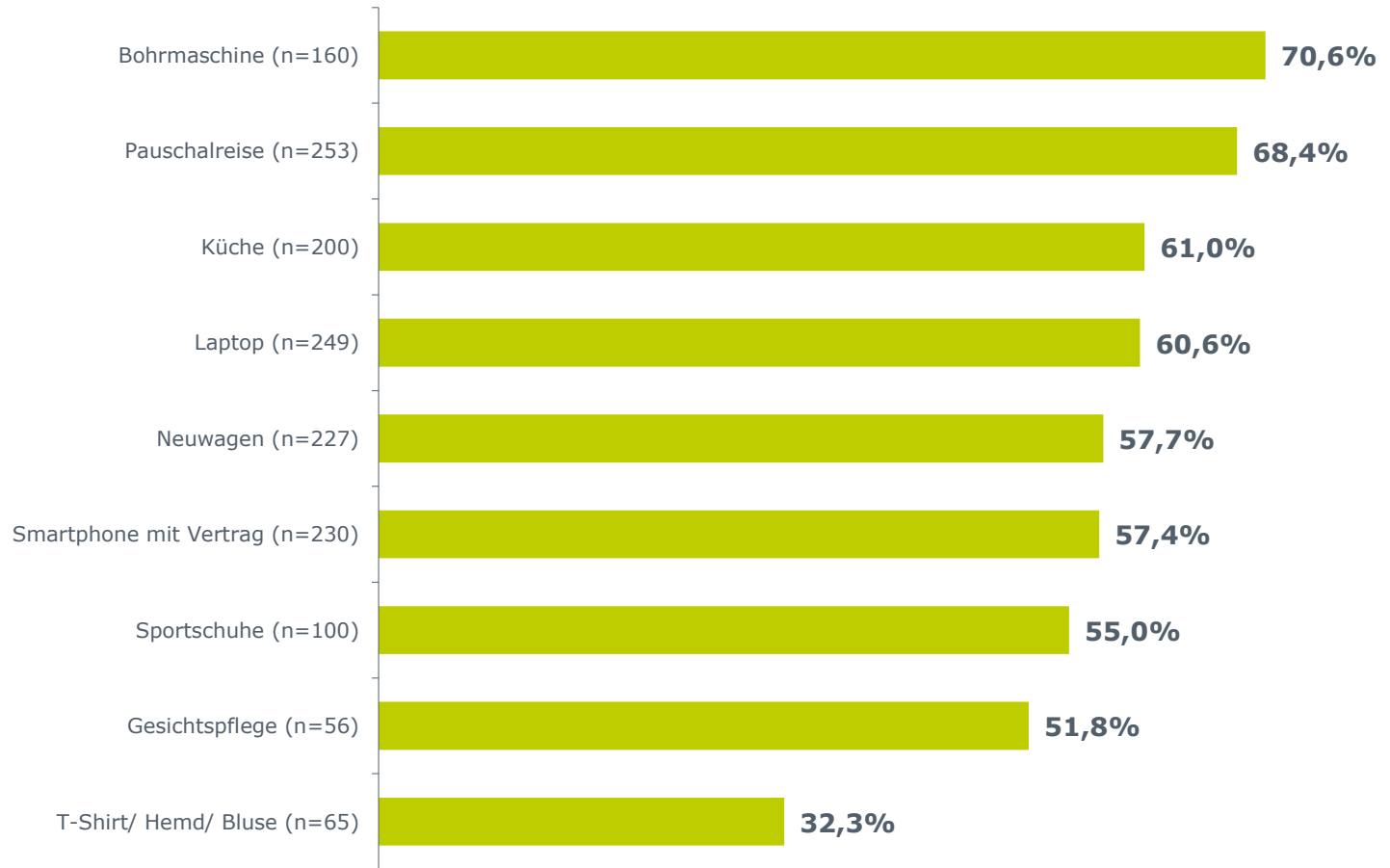


(Basis: Respondenten haben einen Plankauf getätigt und zu Informationszwecken im Internet recherchiert)

[...] Wie sind Sie bei der Suche nach Informationen zu diesem Produkt im Internet vorgegangen?
(n=1.545)



Suchmaschinen-Recherche

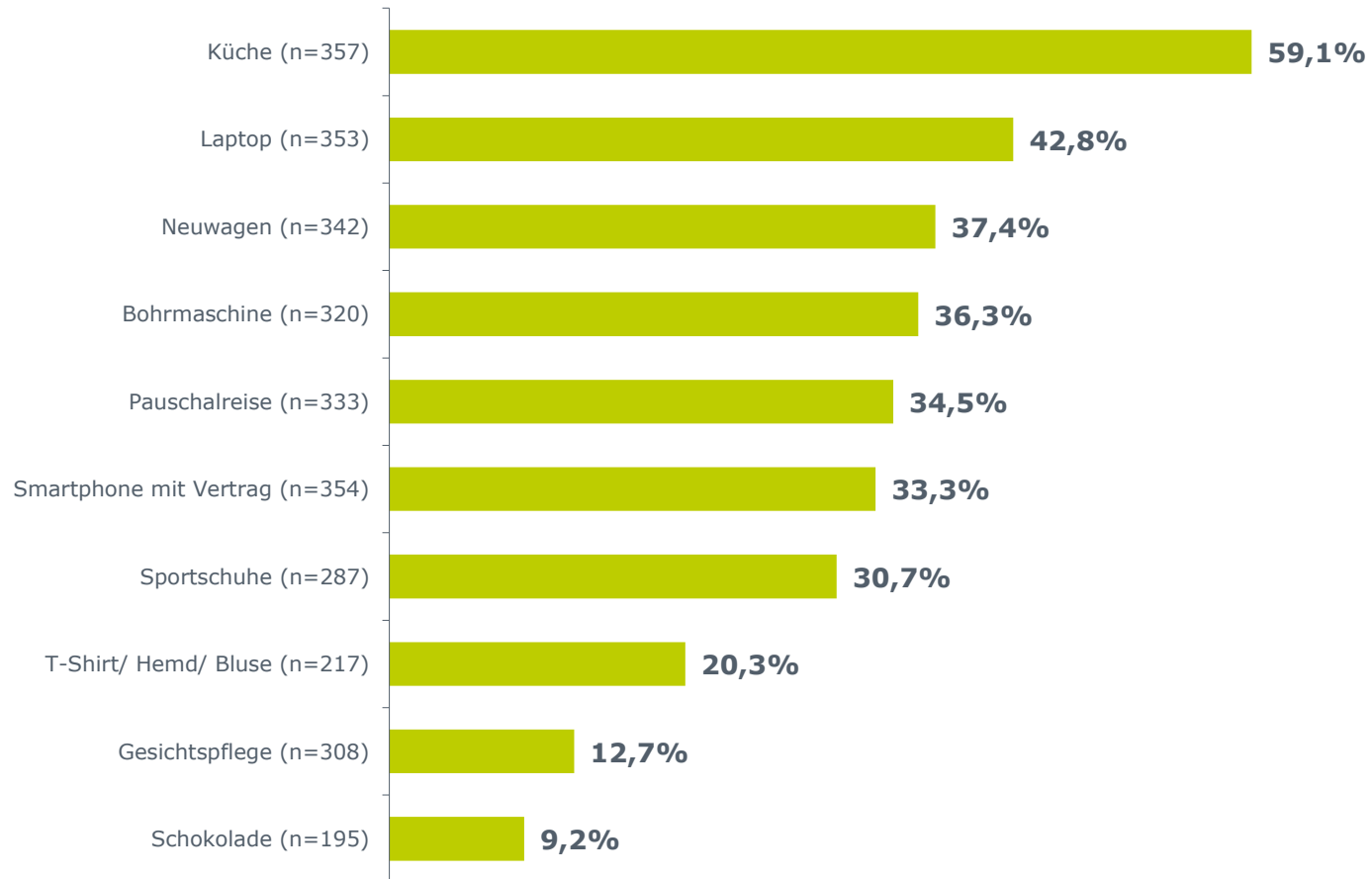


(Basis: Respondenten haben einen Plankauf getätigt und zu Informationszwecken im Internet recherchiert)

[...] Wie sind Sie bei der Suche nach Informationen zu diesem Produkt im Internet vorgegangen?
(n=1.545)



Werbung als Informationsquelle

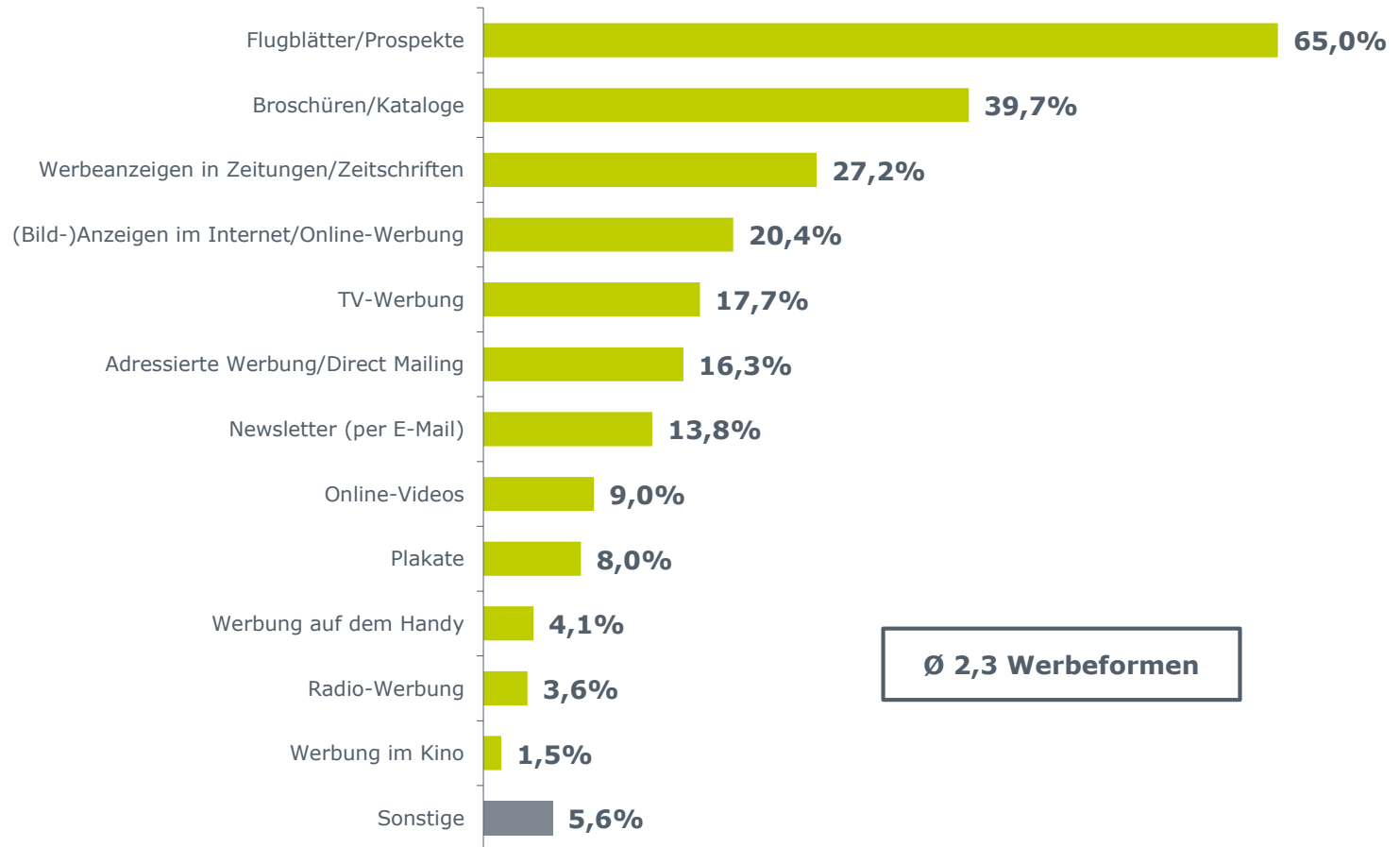


(Basis: Respondenten haben einen Plankauf getätigt)

Nachdem Sie sich gedacht haben „Ich hätte gerne dieses Produkt“: Haben Sie danach auf die folgenden Arten Informationen eingeholt, also bewusst nach Informationen bzw. Inspirationen gesucht?



Werbeformen, auf die zu Informationszwecken geachtet wird



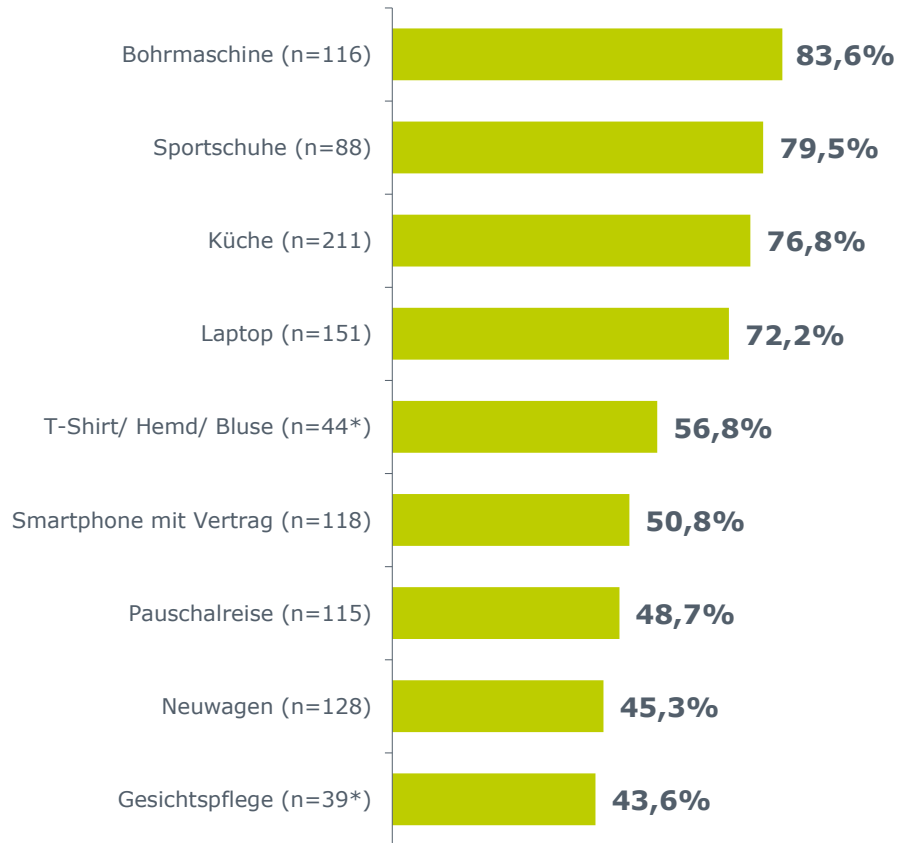
(Basis: Respondenten haben einen Plankauf getätigt und zu Informationszwecken bewusst auf Werbung geachtet)

[...] Auf welche Art von Werbung haben Sie besonders geachtet, bevor Sie dieses Produkt gekauft haben?
(n=1.028)

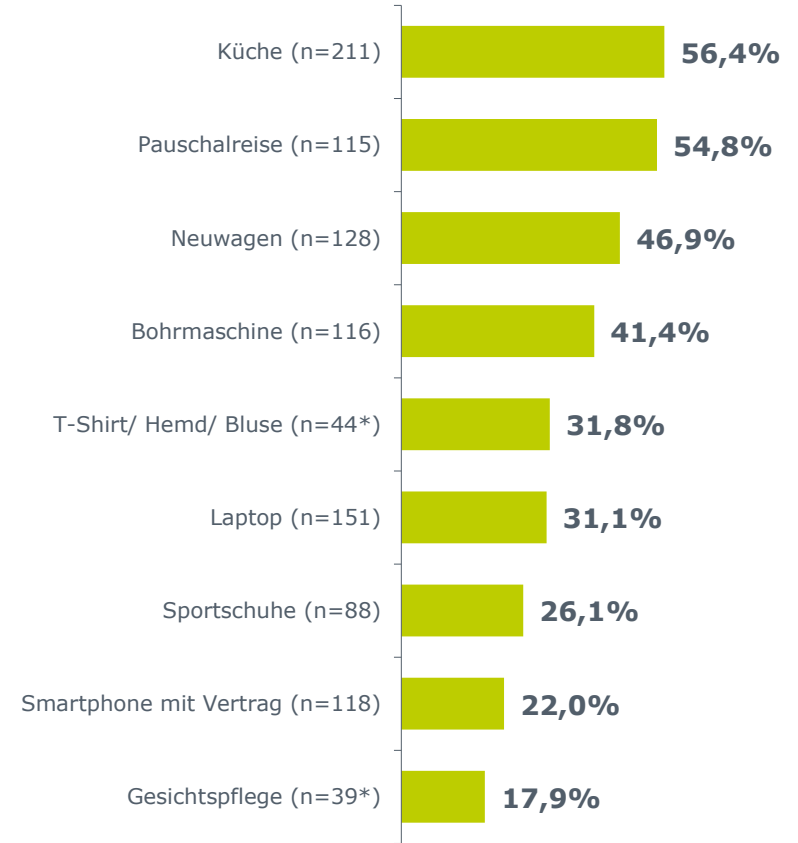


Häufigste Werbeformen, auf die besonders geachtet wird

Flugblätter/Prospekte



Broschüren/Kataloge

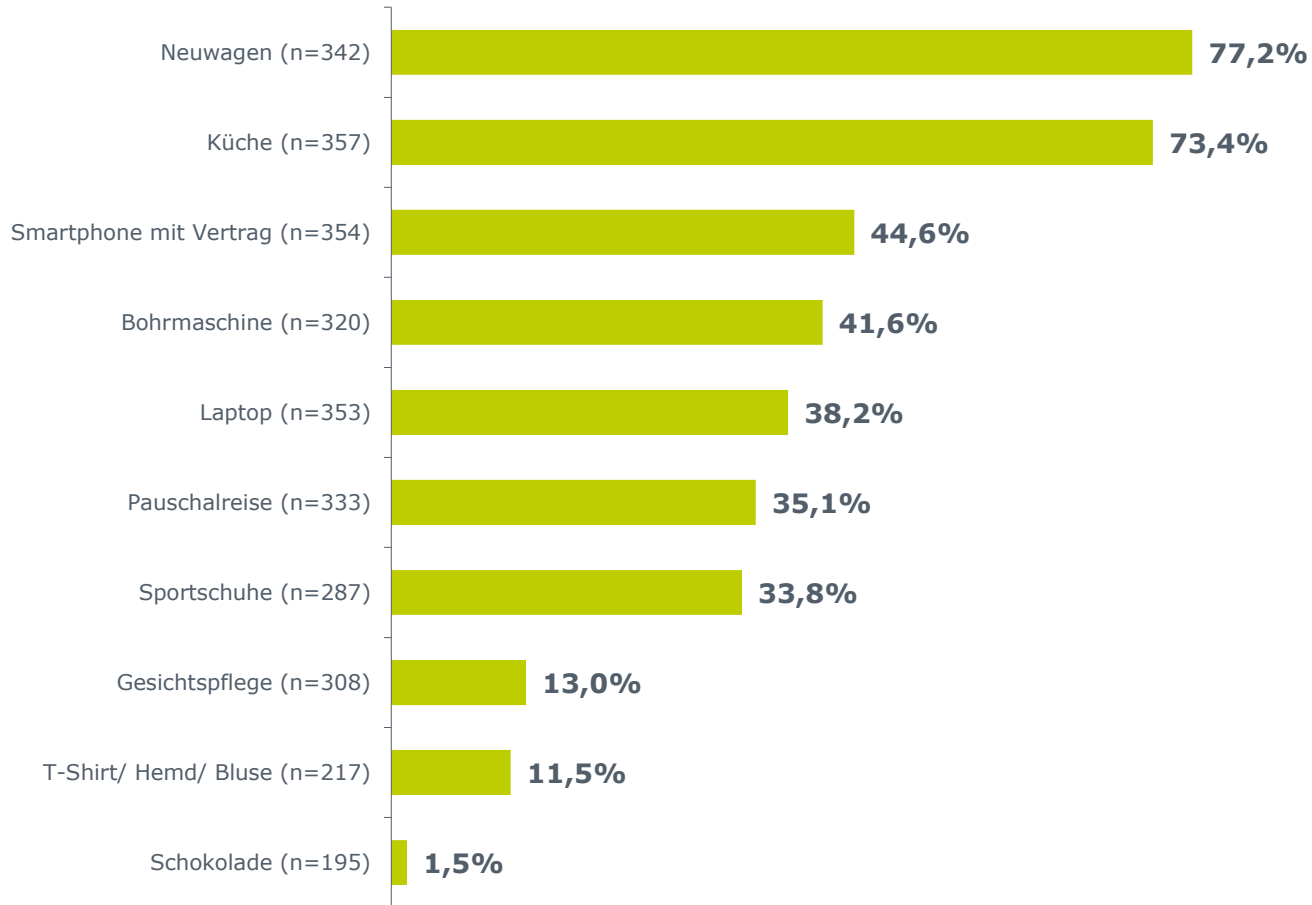


(Basis: Respondenten haben einen Plankauf getätigt und zu Informationszwecken bewusst auf Werbung geachtet; * geringe Fallzahl)

[...] Auf welche Art von Werbung haben Sie besonders geachtet, bevor Sie dieses Produkt gekauft haben?



Beratung als Informationsquelle

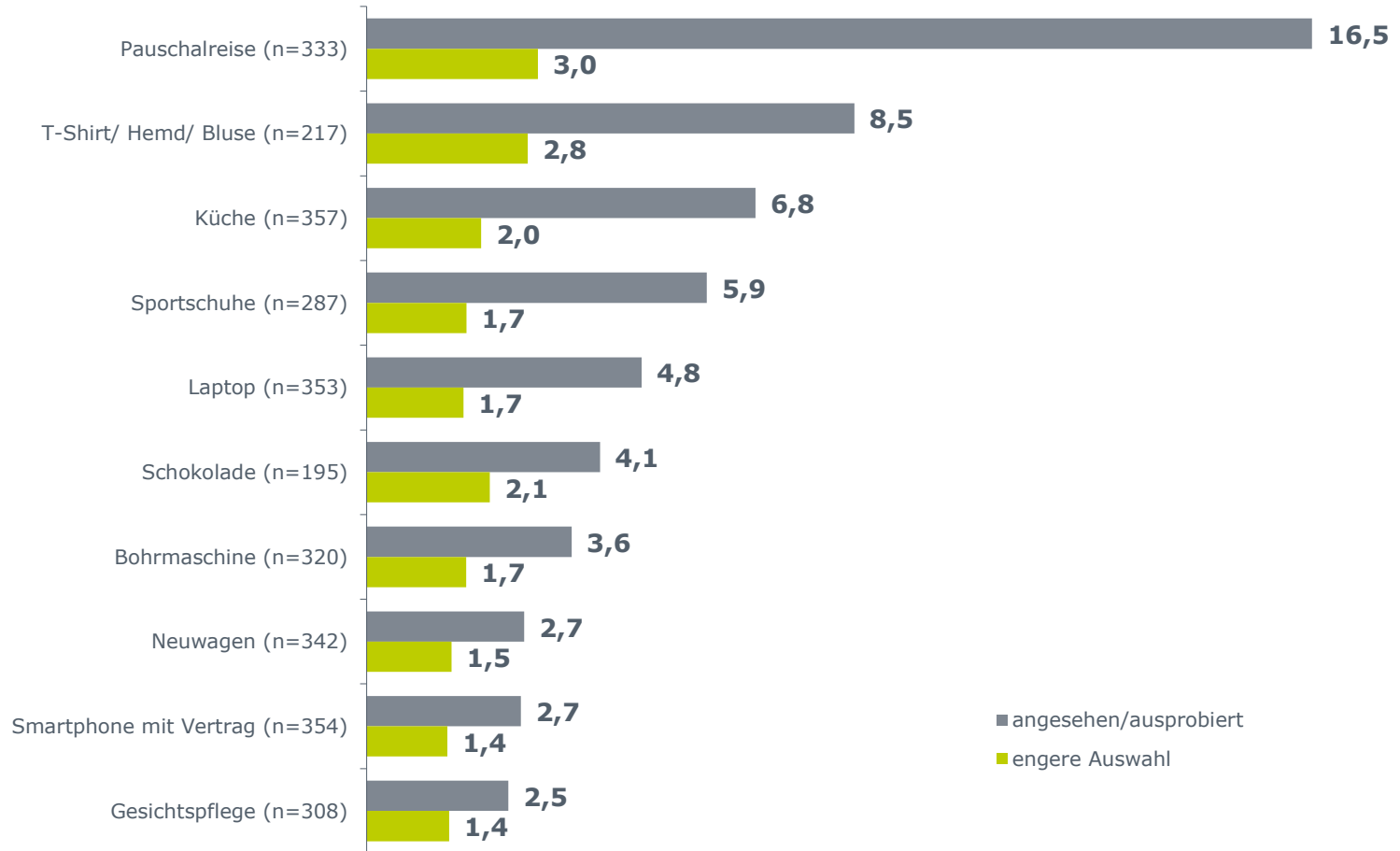


(Basis: Respondenten haben einen Plankauf getätigt)

Nachdem Sie sich gedacht haben „Ich hätte gerne dieses Produkt“: Haben Sie danach auf die folgenden Arten Informationen eingeholt, also bewusst nach Informationen bzw. Inspirationen gesucht?



Produkte in der Auswahl: „angesehen“ versus „engere Auswahl“ (Mittelwert)

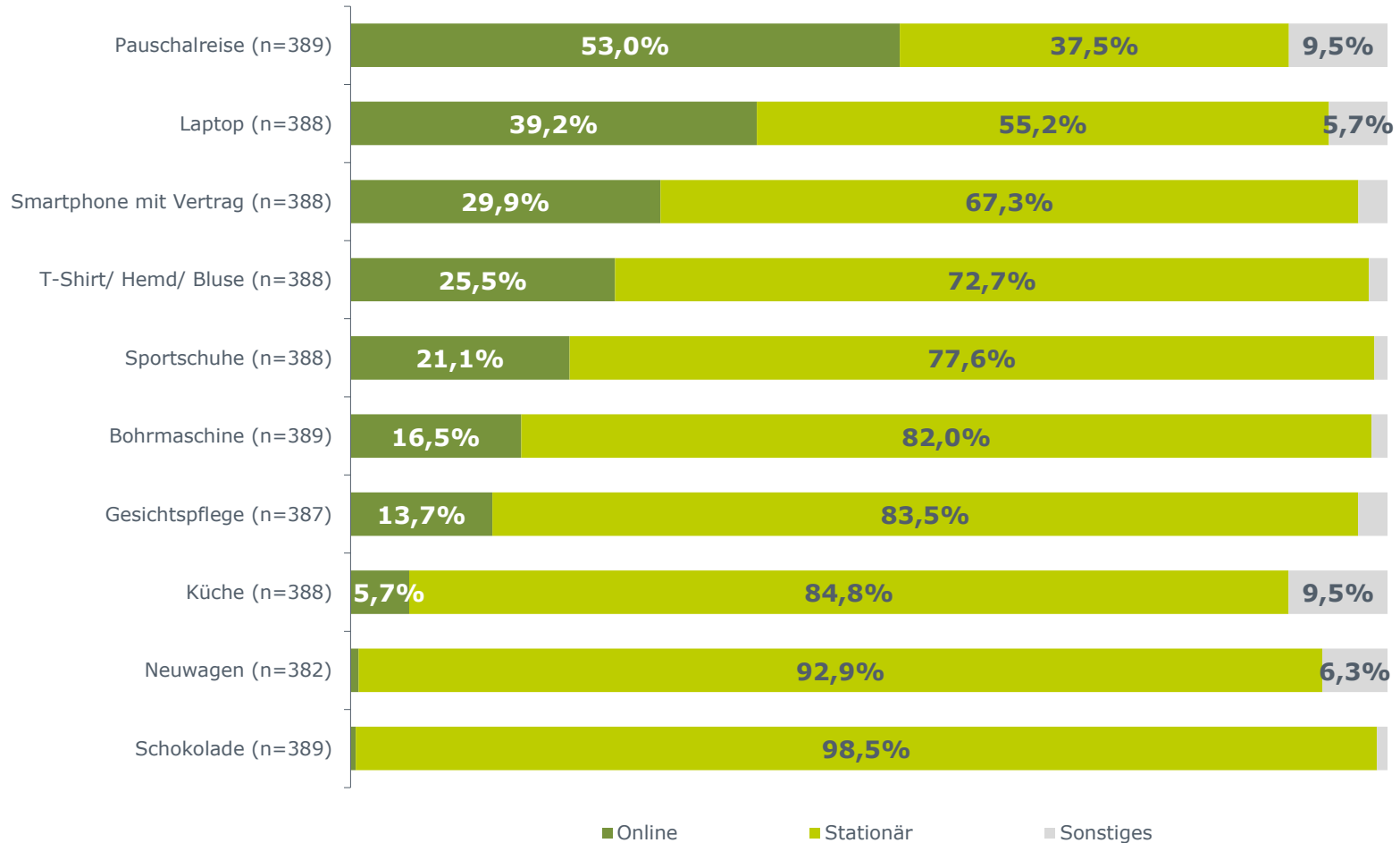


(Basis: Respondenten haben einen Plankauf getätigt)

Wie viele Produkte haben Sie insgesamt vor dem Kauf angesehen und/oder ausprobiert und wie viele davon kamen für Sie ernsthaft für einen Kauf in Betracht? [...]



Shopkanal: Online versus Stationär versus Sonstiges

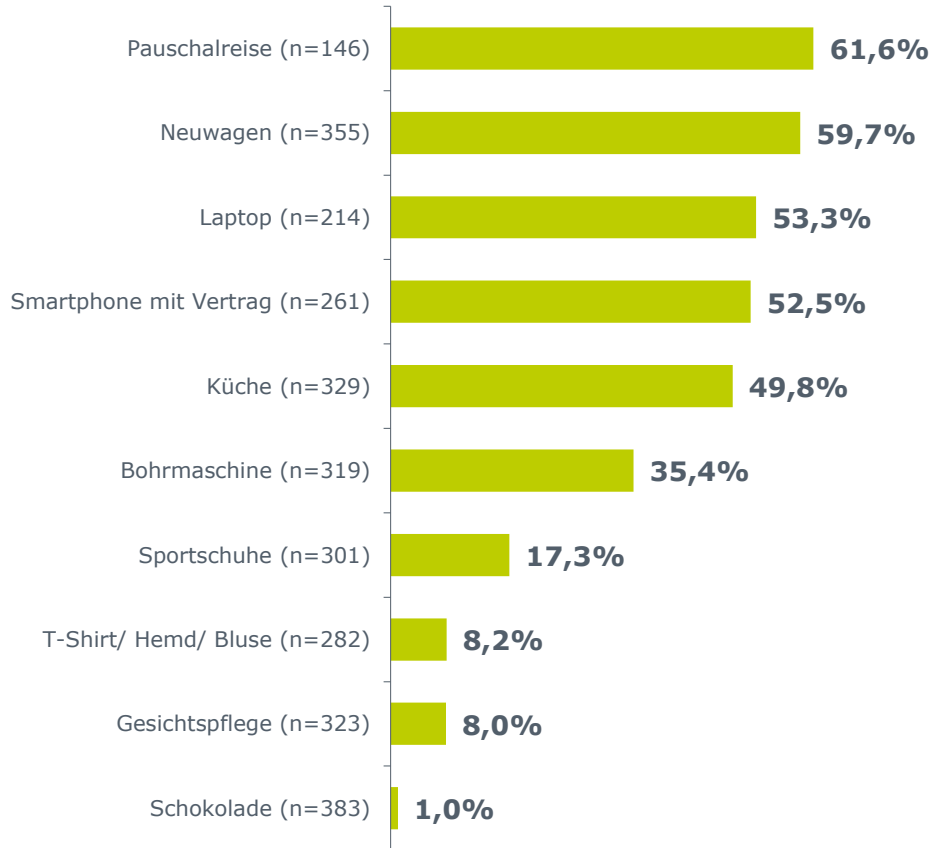


Wo haben Sie Ihr Produkt letztendlich gekauft?

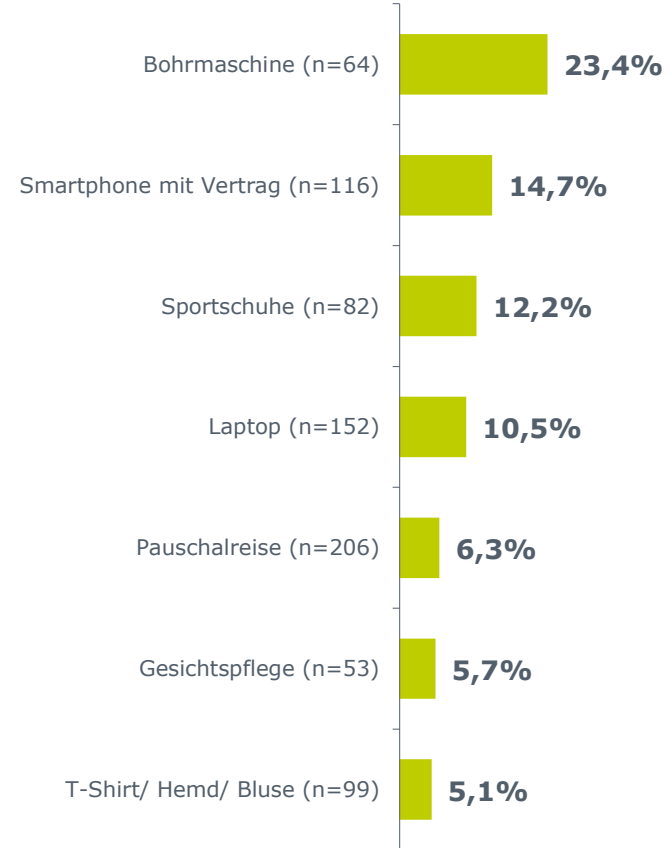


Wechselwirkung Online | Offline

Online-Recherche & stationärer Kauf



Persönliche Beratung ODER stationär vorab angesehen & Online-Kauf

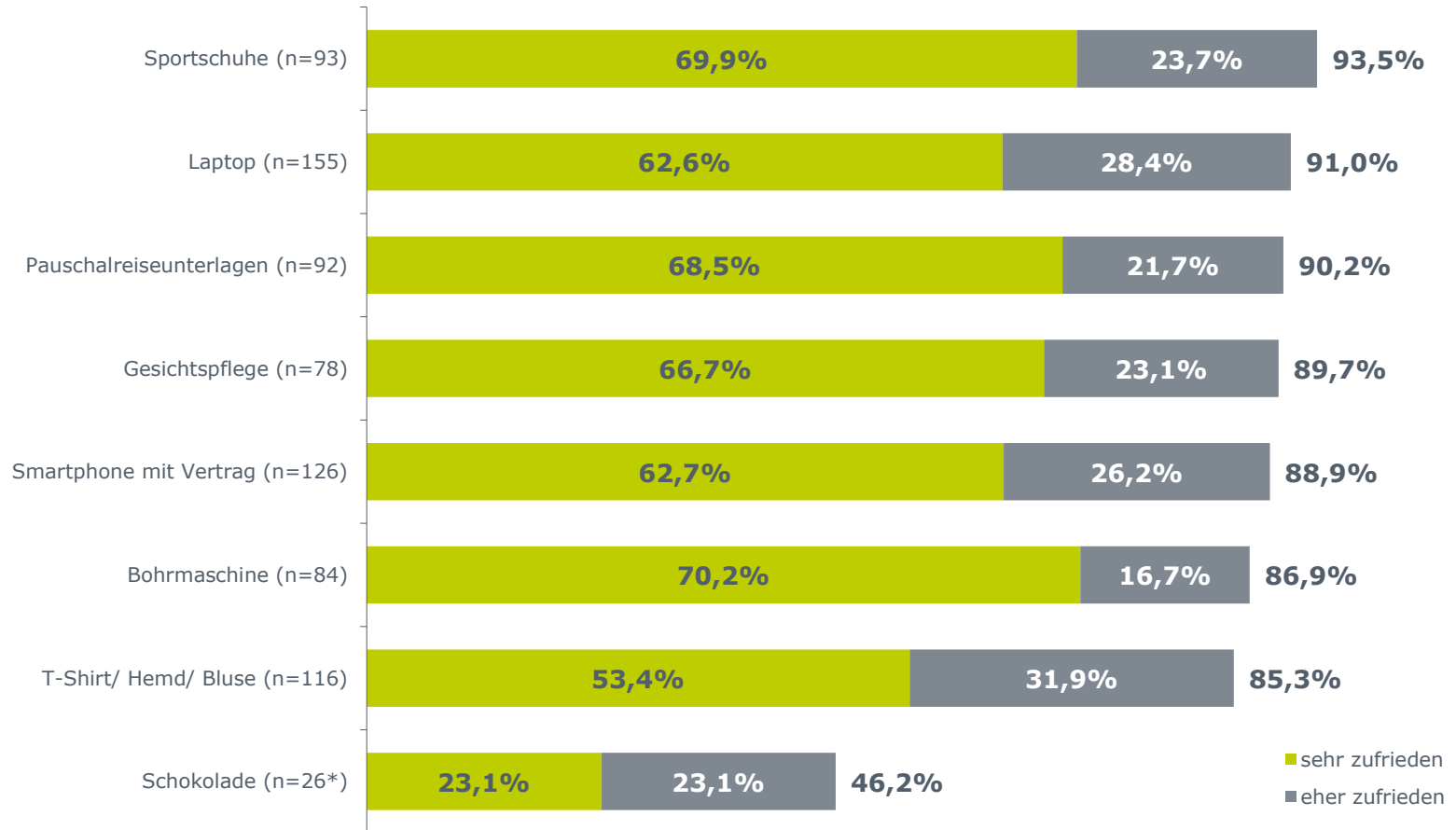


(Basis: Respondenten haben das gekaufte Produkt über den jeweiligen Kanal bezogen)



Zufriedenheit mit der Zustellung

Top-2-Box: bewertet mit „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“ (5-stufige Skalierung)



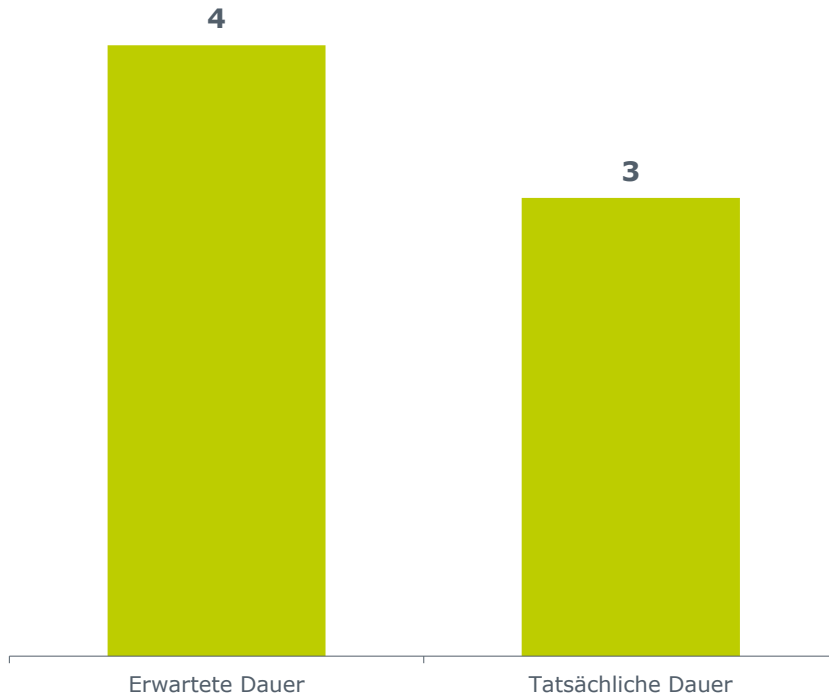
(Basis: Respondenten haben ihr Produkt zugestellt bekommen; *geringe Fallzahl)

Wie zufrieden waren Sie mit der Zustellung Ihres Produkts?

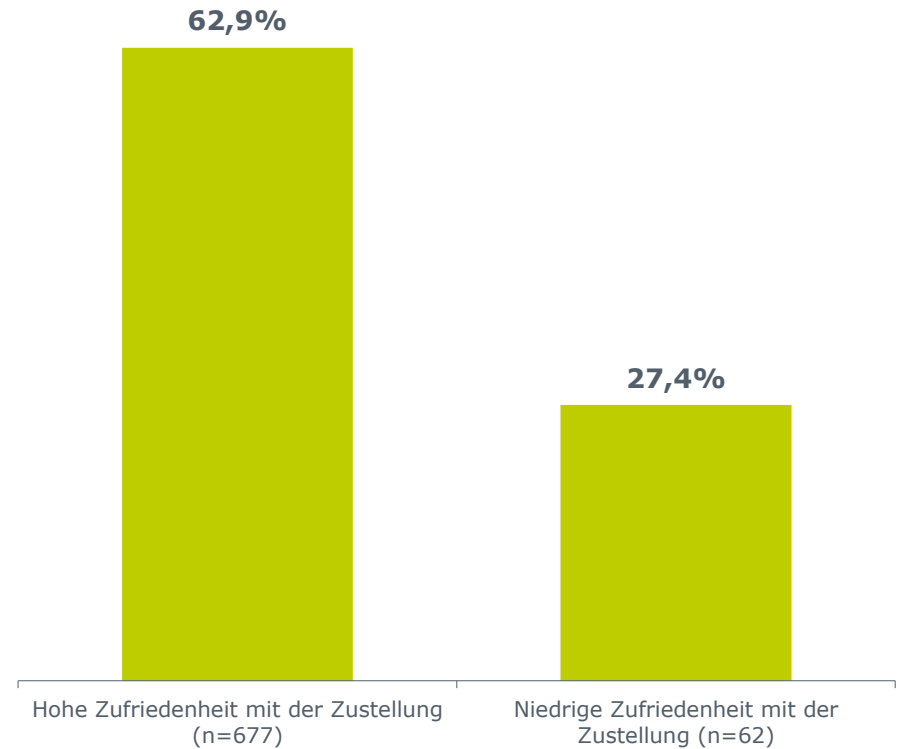


Details zur Zufriedenheit mit der Zustellung

**Lieferdauer: Erwartung vs. Realität
(Median in Tagen*)**



Wiederkaufsbereitschaft nach einer Zustellung
[Top-Box: „würden auf jeden Fall wiederkaufen“]

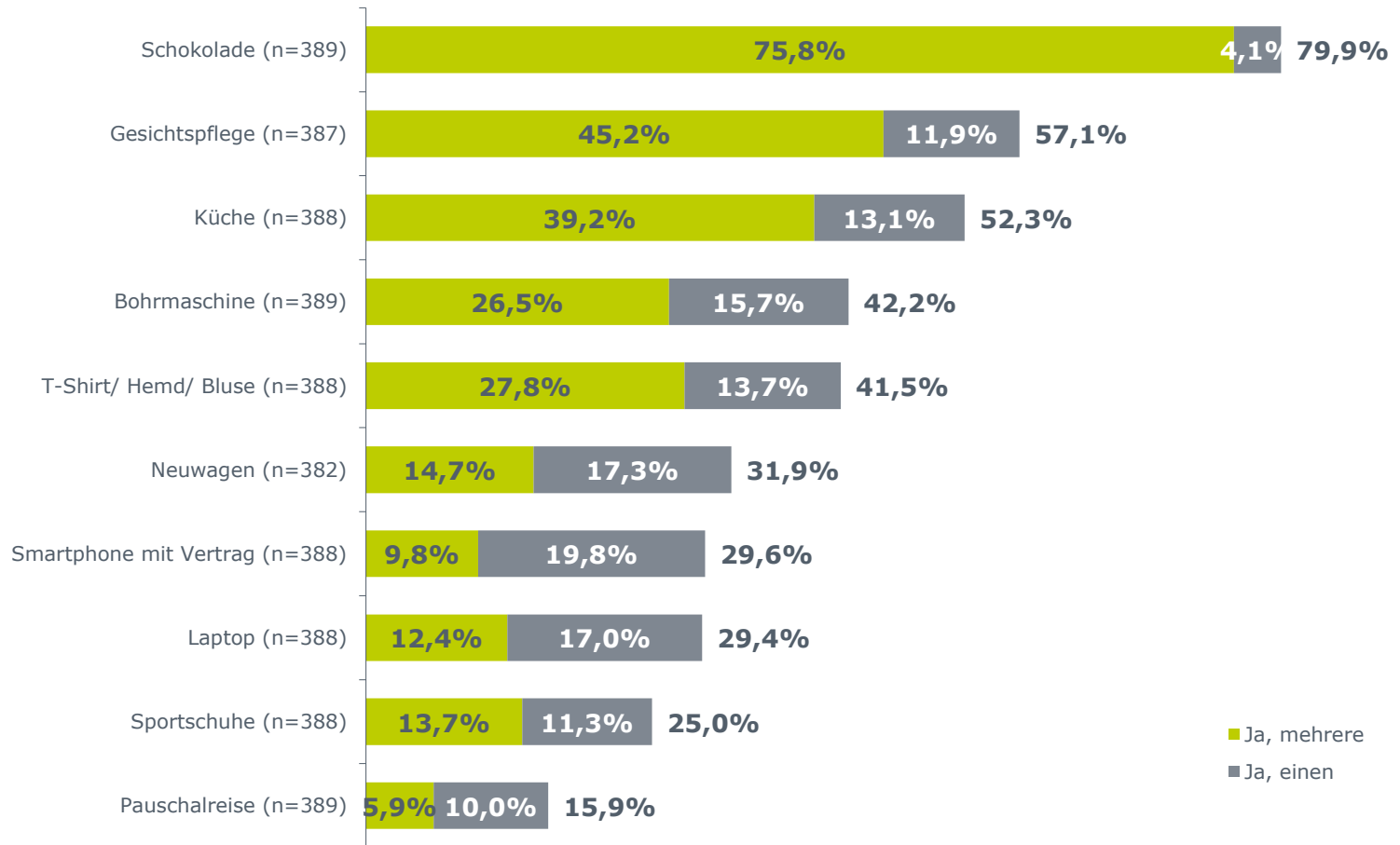


(Basis: *Respondenten haben ihr Produkt zugestellt bekommen, n=770)

Von welcher Lieferzeit sind Sie beim Kauf Ihres Produkts ursprünglich ausgegangen und wie lange hat es ab dem Zeitpunkt der Bestellung tatsächlich gedauert, bis das bestellte Produkt bei Ihnen eingetroffen ist? // Rückblickend gesehen: Würden Sie bei diesem Geschäft/Online-Shop/Verkaufsportal, bei dem Sie Ihr Produkt gekauft haben, grundsätzlich wieder ein solches Produkt kaufen?



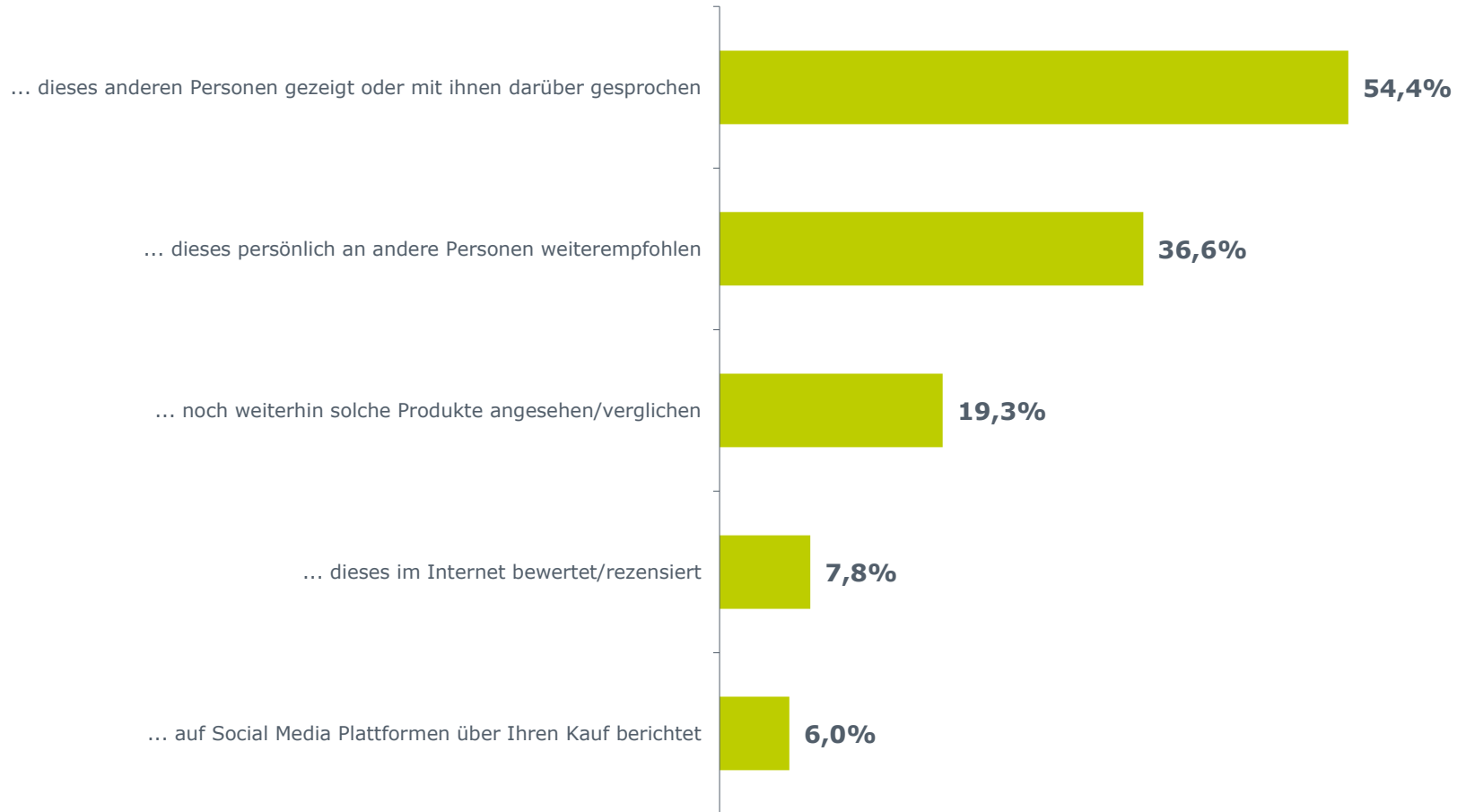
Cross-Selling-Rate



Haben Sie im Zuge des Kaufs Ihres Produkts in diesem Geschäft/Online-Shop/Verkaufsportal noch weitere Artikel im Zusammenhang mit diesem Produkt gekauft?



Vorgehensweise nach dem Kauf



Haben Sie nach dem Kauf Ihres Produkts ... ? (n=3.876)





MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009

Mühlgasse 59
A-2500 Baden

www.marketagent.com

