



Research Online Purchase Offline

Die Bedeutung des Internet im Kaufentscheidungsprozess

Zusammenfassung

1. Durchschnittlich **56% aller Nutzer informieren sich** pro Quartal zu jeder Produktkategorie.

2. **38% aller Offline-Käufer** informieren sich online bevor sie das Produkt stationär kaufen (Research Online, Purchase Offline).

3. Der „Research Online, Purchase Offline“ Effekt ist **für jedes Produkt** nachweisbar.

4. **ROPO-Käufer** informieren sich online ähnlich intensiv wie online Käufer.

5. Es ist daher davon auszugehen, dass das Internet **einen starken Einfluss auf die stationäre Kaufentscheidung hat** - Online Verkäufe sollten daher nicht die einzige Bewertungsgröße für das Online Marketing darstellen.





Hintergrund & Methode

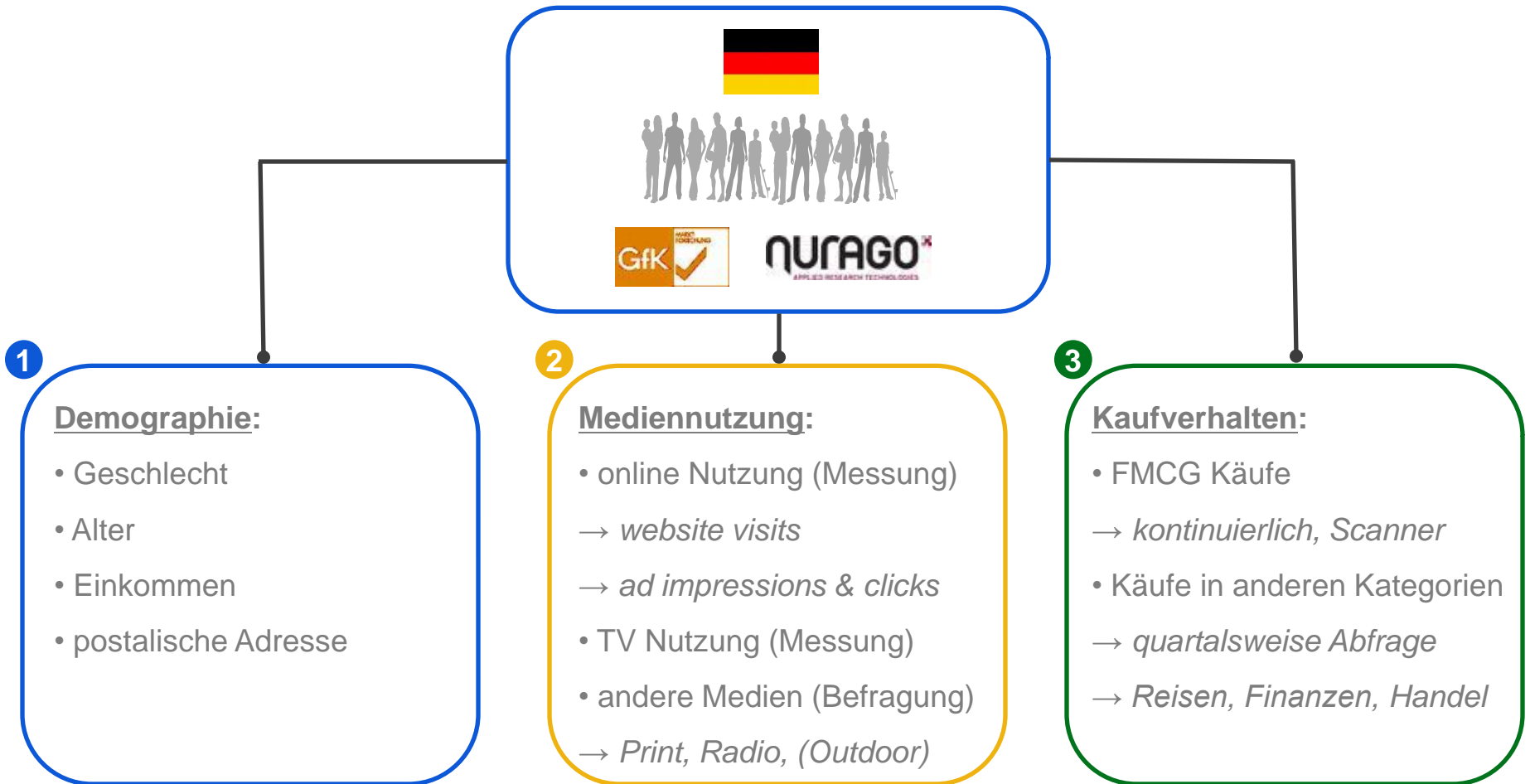
Hintergrund & Ziele

- Zahlreiche Studien* haben gezeigt, dass sich ein signifikanter Anteil von Konsumenten zunächst im Internet informiert, um dann stationär zu kaufen. Dieses Verhalten wird “**Research Online, Purchase Offline**” (kurz: ROPO) genannt.
- Während sich bisherige Studien eher mit dem digitalen Konsumenten und dessen Einstellungen und Meinungen beschäftigt haben, betrachtet die vorliegende Studie das konkrete **Online-Verhalten**, unabhängig davon, ob **online oder offline gekauft** worden ist.
- Folgende **Fragen** soll die Studie klären:
 - Wie intensiv informieren sich Kunden online vor dem stationären Kauf?
 - Wie lang ist der Online Recherche Prozess?
 - Wie viele Websites werden aufgesucht und wie häufig gesucht?
 - Unterscheiden sich der Informationsprozess online zwischen Online- und Offline-Käufern?

Vorgehensweise

- Der vorliegende Bericht ist eine **Meta Analyse von 5 Studien**, die von der GfK, Google und verschiedenen Kooperationspartnern aus den folgenden Branchen durchgeführt worden sind:
 - Kleidung
 - Breitband-Internet
 - Mobilfunk
 - Versicherungen
 - Bankdienstleistungen
- Der Bericht **vergleicht die zentralen Ergebnisse** der 5 Studien und zeigt Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf, um grundsätzliche Erkenntnisse zum “ROPO-Effekt” zu gewinnen
- Alle Studien wurden mit dem gleichen **innovativen Design durchgeführt**: Analyse des passiv gemessenen Online-Verhaltens in Verbindung mit dem durch Fragebogen erhobenen Kaufverhalten

Quelle: GfK Media Efficiency Panel (MEP)



Methode

Online Verhalten (“Clickstream”)

- Quelle: GfK Media Efficiency Panel (MEP),
 - repräsentativ für die Online Bevölkerung in Deutschland, n = 15.500 Haushalte
- Teilnehmer geben der GfK die Einwilligung zur Messung der Internet-Nutzung
- Teilnehmer installieren ein Browser Plug-in auf allen im Haushalt genutzten Computern, um die individuelle Nutzung der Haushaltsmitglieder zu messen
- Das Plug-in zeichnet u.a. die besuchten URLs und die eingegebenen Suchanfragen auf

Befragung

- Die Panel-Haushalte werden einmal pro Quartal zu ihren Konsumgewohnheiten in verschiedenen Produktkategorien befragt
- Die Befragung erfolgt schriftlich, online oder offline, und stellt die gekauften Produkte sowie den Zeitpunkt und Kanal des Kaufs fest

Verbindung von Offline Kauf und Online Verhalten

Kerstin*, weiblich, 28 Jahre, Angestellte

19.10.2009

Google

1. Google-Suche nach „allianz versicherung“

Allianz 

2. Besuch von allianz.de (Dauer: 2:47 Min)

Google

3. Google-Suche nach „r-v versicherung“

R+V

4. Besuch von ruv.de (Dauer: 12:47 Min)

08.11.2009

CHECK24 

5. Besuch von check24.de (Dauer: 13:55 Min)



15.11.2009*

R+V

6. Offline-Abschluss bei R+V: Private Haftpflicht, Kfz-Haftpflicht, Hausrat und Private Rechtsschutzversicherung.

Motive aus FMP: Günstige Tarife, großes und bekanntes Versicherungsunternehmen

* Name fiktiv, Abschluss normiert auf Monatsmitte

Kennzahlen für Kerstins* Entscheidungsprozess

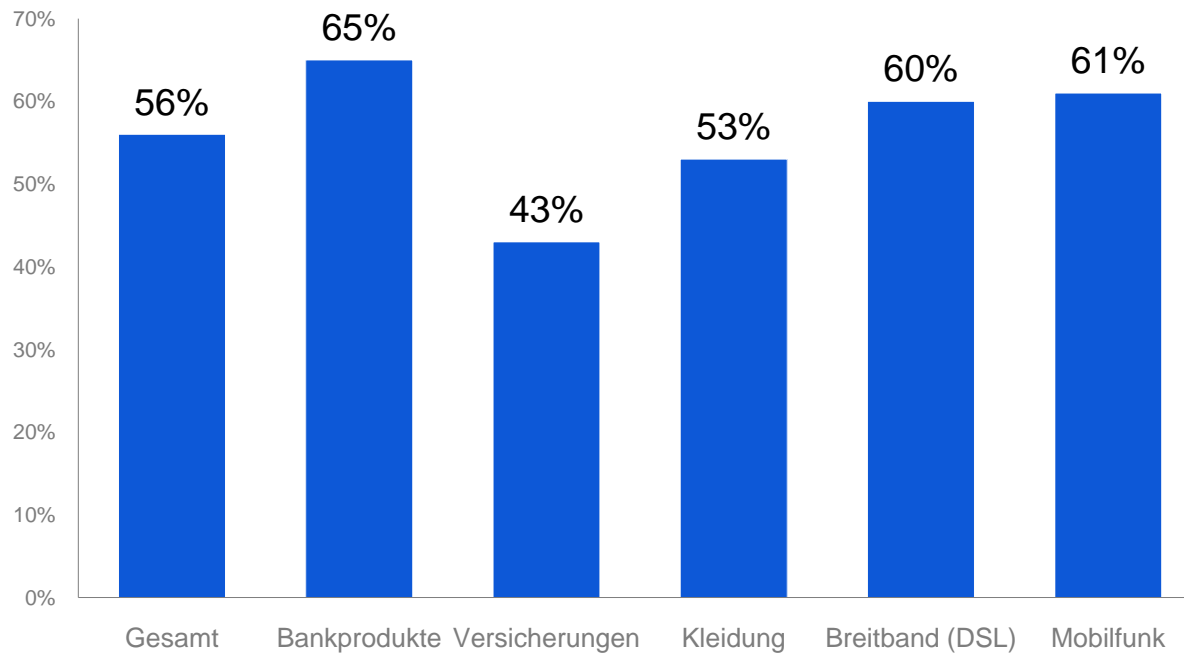
Zwei Suchanfragen auf Google; Besuch von drei Domains (abzüglich google.de) und 18 verschiedenen Internetseiten auf den drei Domains; Verweildauer: 29:39 Minuten; Zielgruppe ROPO: Online informiert und offline abgeschlossen.



Ergebnisse

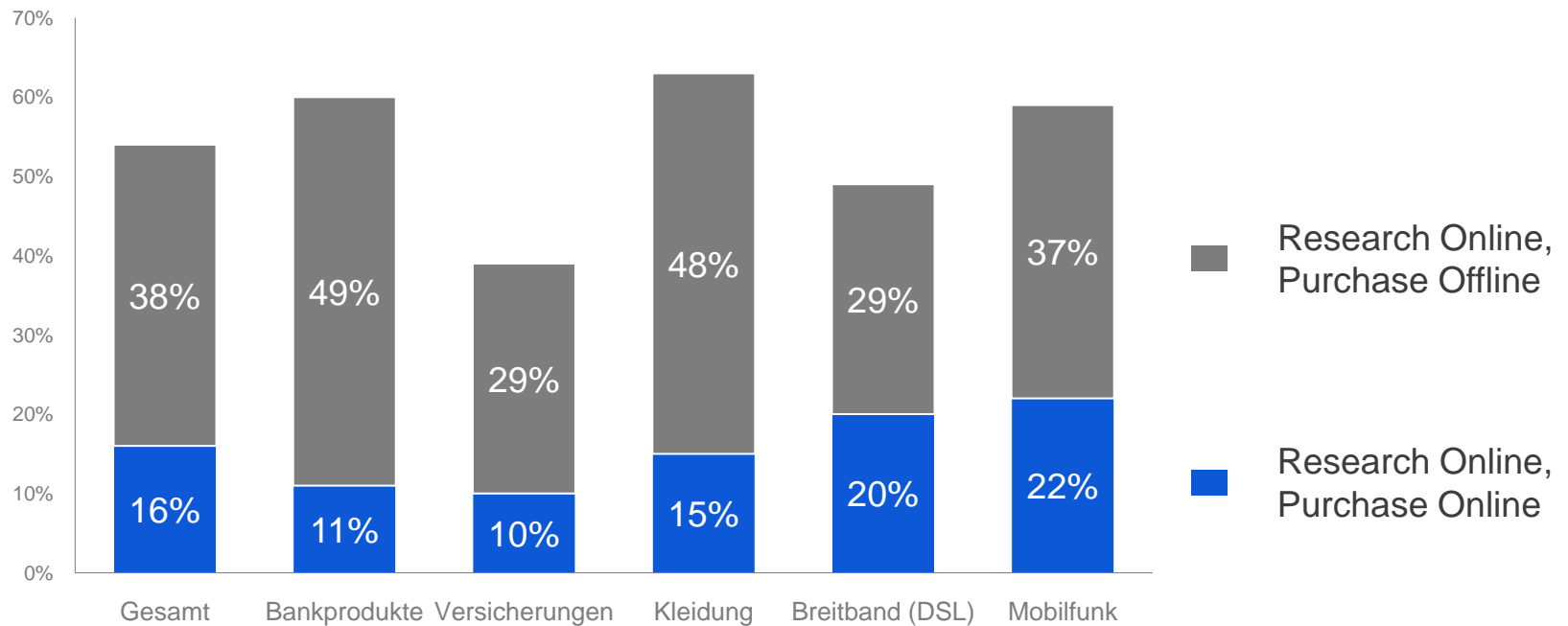
Durchschnittlich 56% aller Nutzer informieren sich pro Quartal zu jeder Produktkategorie

Anteil Internet-Nutzer mit Online Recherche



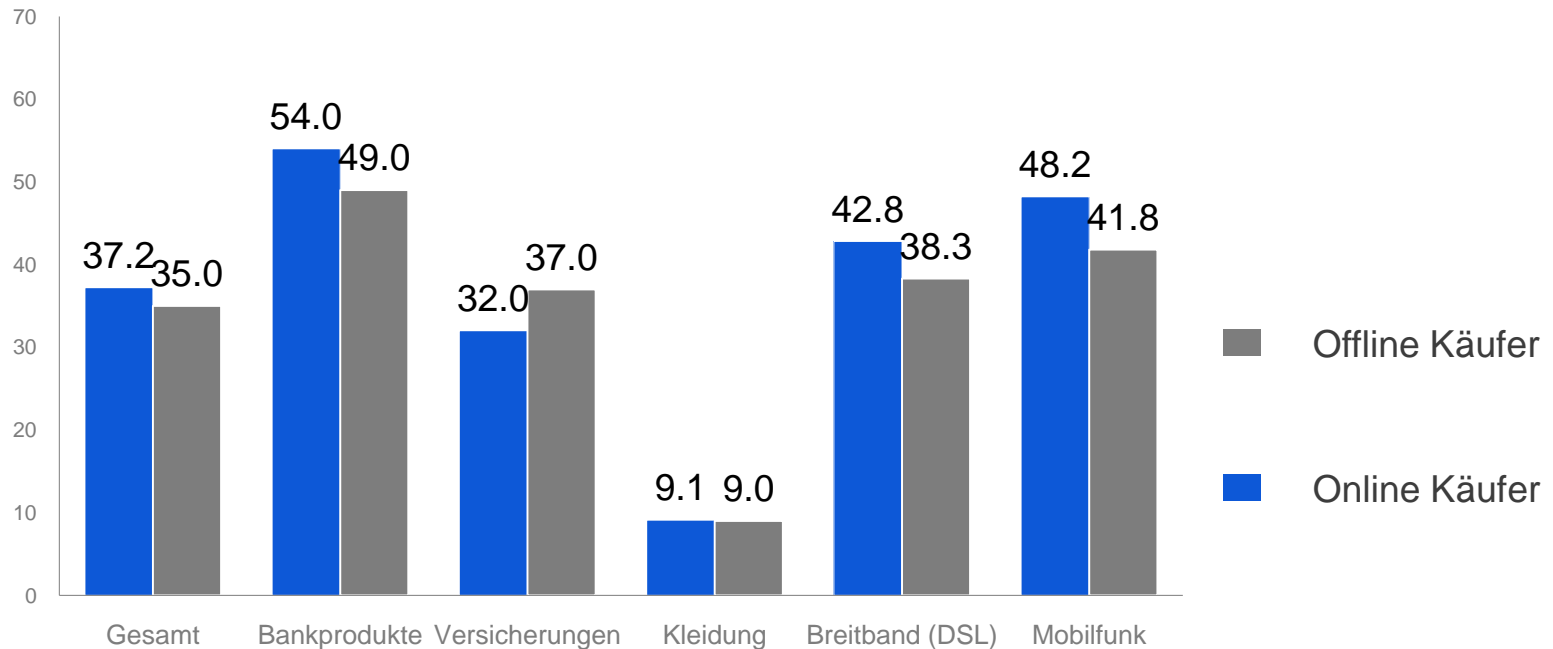
Durchschnittlich **38% aller Käufer** informieren sich online, bevor sie stationär kaufen

Anteil Käufer mit vorheriger Online Recherche



Der Online Informationsprozess von ROPO Kunden ist im Durchschnitt **genau so lang** wie der von Online Käufern

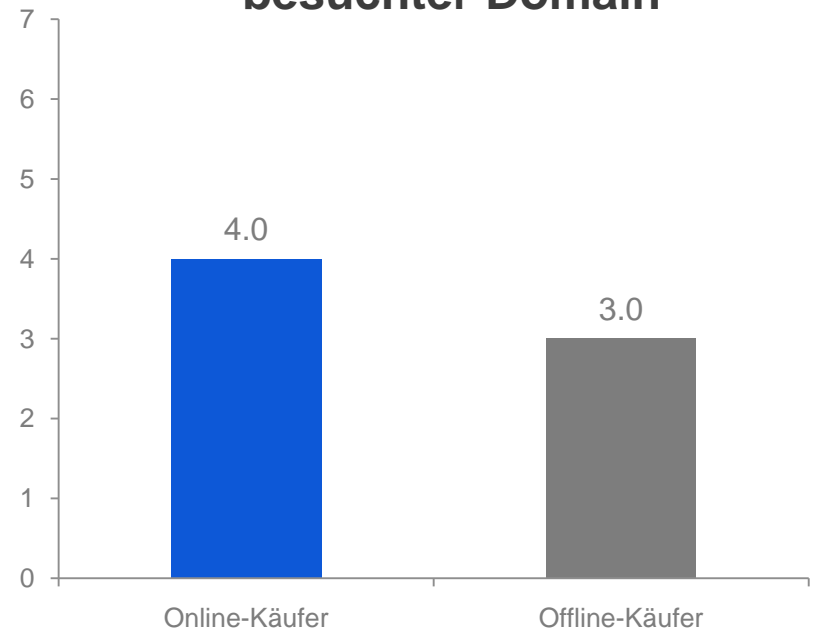
Dauer des Online Informationsprozesses (in Tagen)



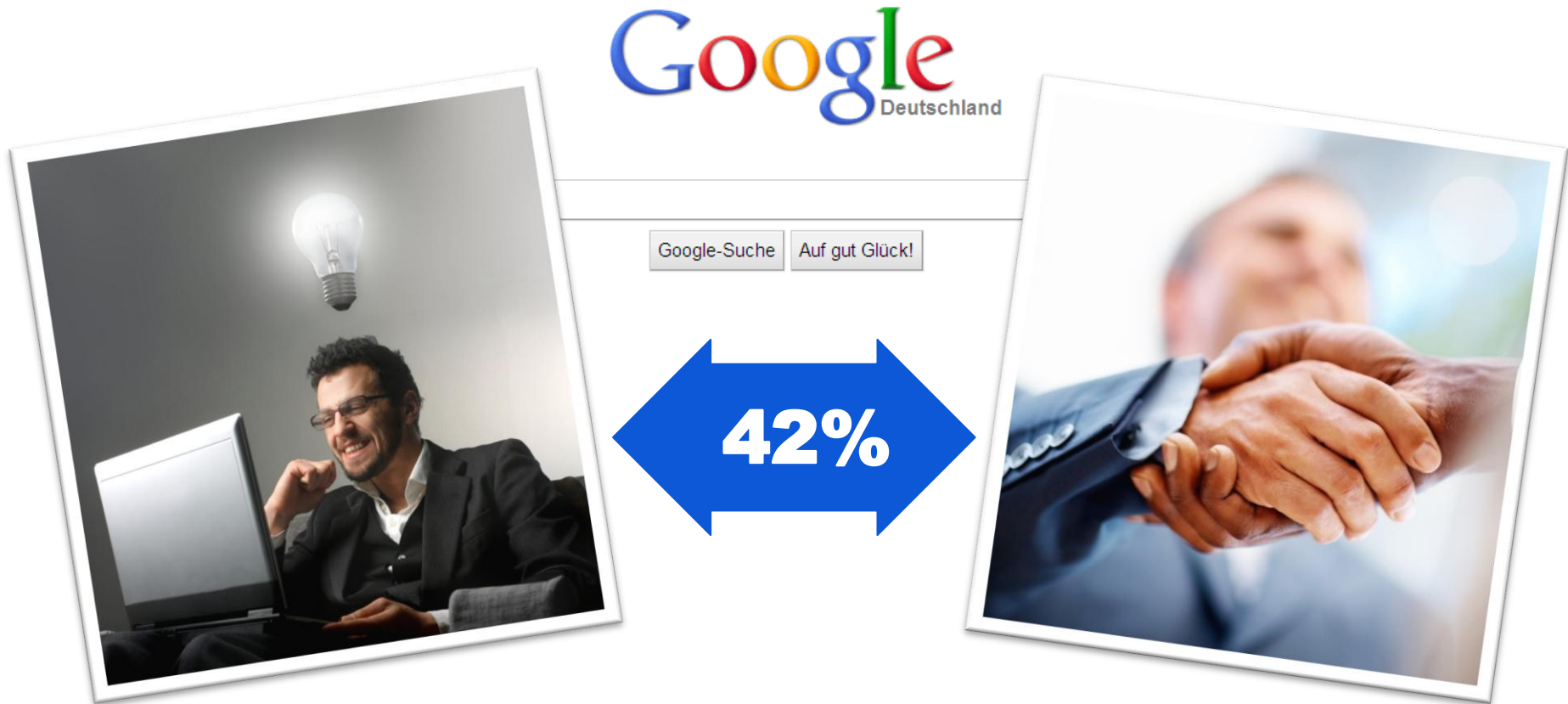
Käufer, die sich im Internet informieren, besuchen vor dem Kauf **3 bis 4 Domains**



Anzahl unterschiedlicher besuchter Domain

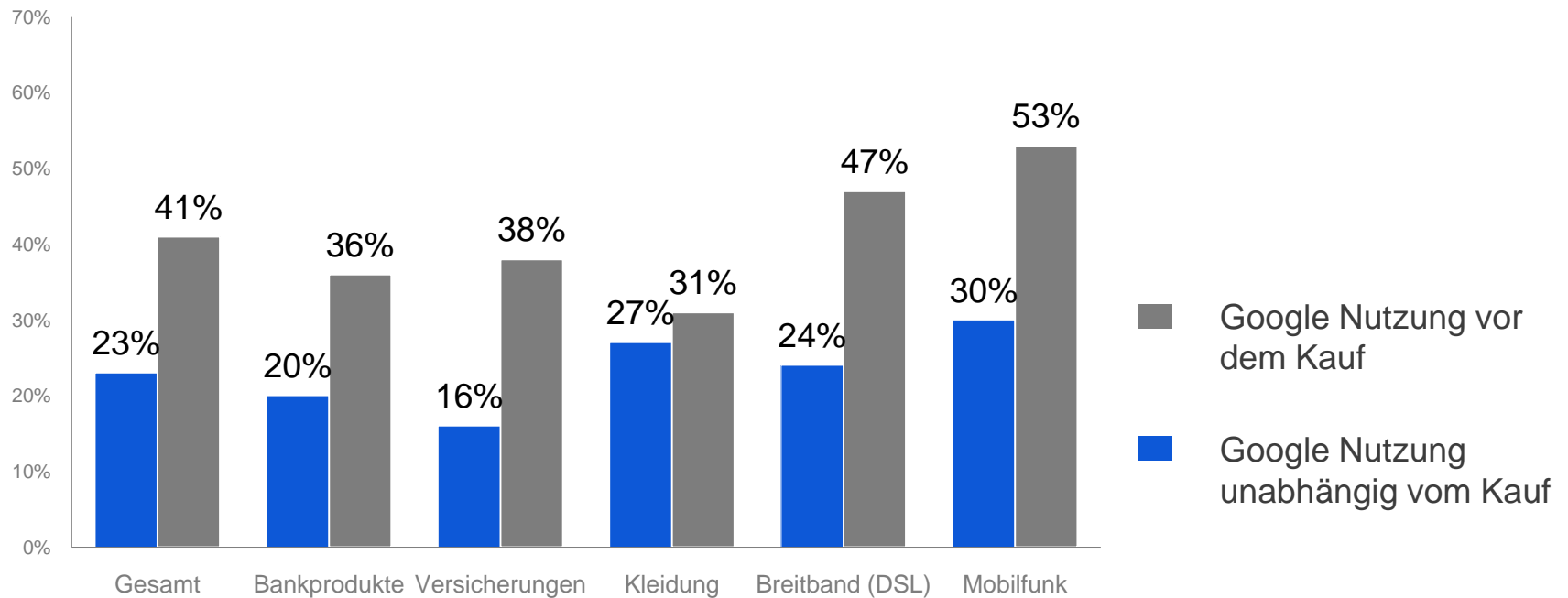


42% aller ROPO Käufer nutzen Google während ihres Informationsprozesses



Der Anteil der Google Nutzer steigt deutlich bevor ein konkretes Produkt gekauft wird

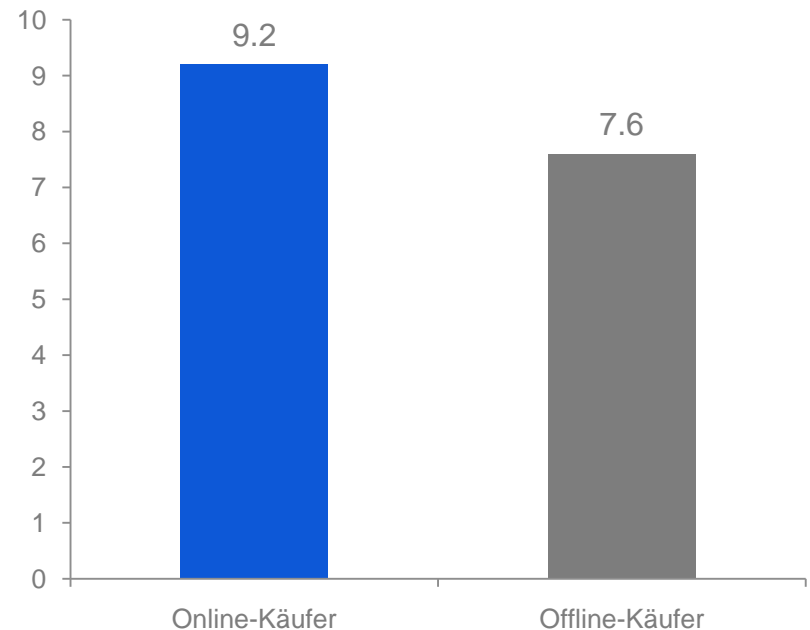
Google: Nutzung allgemein vs. Nutzung vor dem Kauf eines Produktes



ROPO Käufer geben **ähnlich viele Suchanfragen** vor dem Kauf ein wie Online-Käufer



Anzahl eingegebener Suchanfragen vor Kauf



Suchanfragen nach **Marken** werden ähnlich häufig eingegeben wie **generische** Suchen*

44%

**generische Suchen mit
Produktbezug**

43%

**Suchen mit Bezug zu
einer Marke**

MacBook Air



Vielen Dank!