

Ausgewählte Warengruppen im E-Commerce

Neueste Erkenntnisse aus
Studien von Konzept & Markt

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
D-65366 Geisenheim/Wiesbaden

+ 49 (0) 6722 750 34 10
www.konzept-und-markt.com



© Konzept & Markt GmbH
Verwendung mit
Quellenangabe gestattet

Februar 2016

Vorwort

Konzept & Markt publiziert regelmäßig Studien zu unterschiedlichen Warengruppen und Schwerpunktthemen. Das Thema E-Commerce und Online-Marketing zieht sich wie ein roter Faden durch alle aktuellen Berichte.

Auszugsweise möchten wir diese Ergebnisse unseren Geschäftspartnern zur Verfügung stellen.

Wir würden uns freuen, wenn Ihnen unsere Erkenntnisse bei Ihrer täglichen Arbeit weiterhelfen. Gern können Sie Auszüge dieses Booklets mit Quellenangabe verwenden.

Ihr Konzept & Markt - Team

Datenbasis

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf der Konzept & Markt Studie „Blackbox Online-Shopping“. Hierbei wurden im Herbst 2014 insgesamt 8.134 Online-Shopper zu 12 verschiedenen Warenbereichen befragt.

Die in dieser Summary gezeigten vergleichenden Ergebnisse werden in dieser Form erstmalig dargestellt und ermöglichen einen fundierten Überblick über das Verhalten und die Einstellungen der Online-Shopper in den verschiedenen Warenkategorien.



Do It Yourself
(Bauen, Garten,
Heimwerken, Basteln)



Elektro-Geräte
für Haushalt, Büro,
Unterhaltung



Kfz-Teile &
Zubehör
(inkl. 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

Käuferreichweiten

Die provokante Frage, ob in Zukunft der gesamte Endverbraucherhandel online laufen wird, kann man mit hoher Sicherheit verneinen. Allerdings wird das Ausmaß der Online-Penetration je nach Warengruppe unterschiedlich sein.

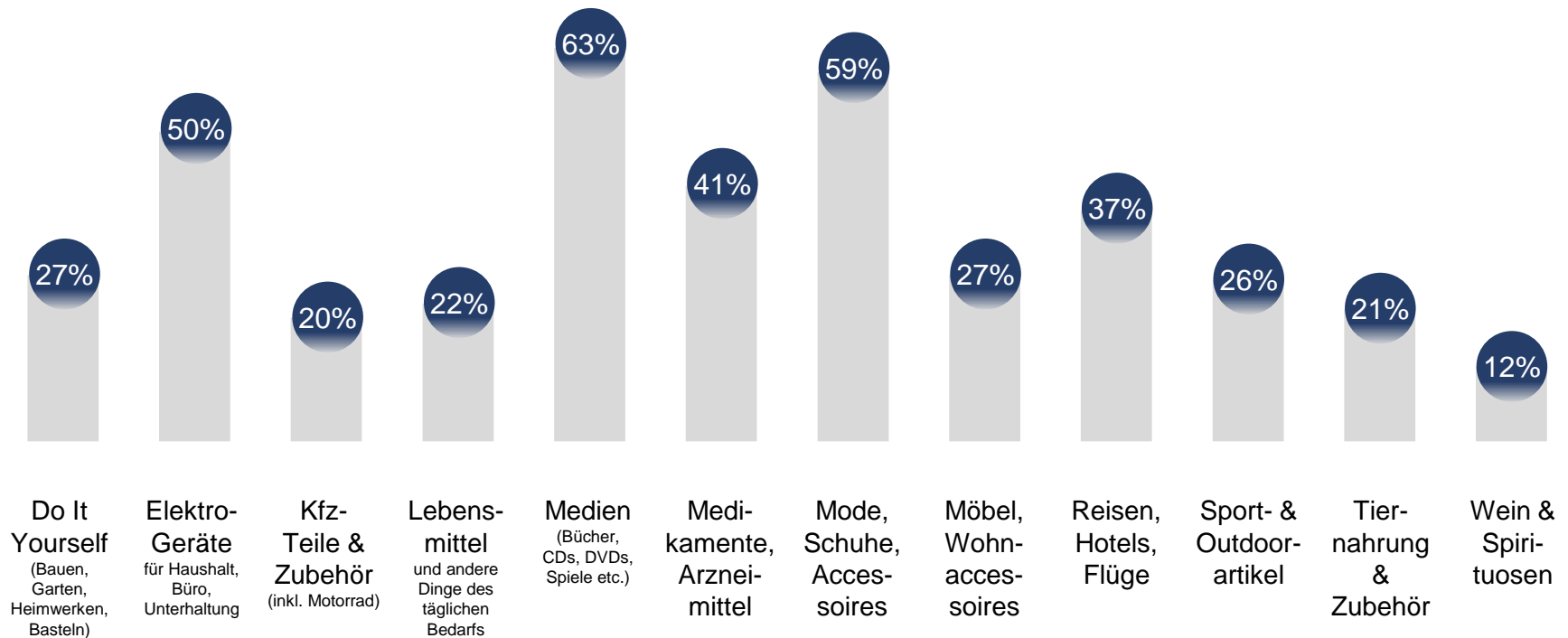
Gegenwärtig zählen Medien (63%), Mode (59%) und Elektronik / Elektrogeräte (50%) zu den stark online-affinen Warengruppen.

Eher gering stellt sich die Online-Penetration bei den Warengruppen Wein & Spirituosen (12%), Kfz-Teilen & Zubehör (20%) sowie Tiernahrung & Zubehör (21%) dar.

Große Unterschiede werden außerdem in den demografischen Profilen der Online-Shopper sichtbar. Ist z.B. die Geschlechterverteilung insgesamt fast ausgewogen, zeigen sich hohe Anteile von Frauen bei den Online-Shoppern von Mode, von Möbeln und Wohnaccessoires sowie Tiernahrung und Zubehör. Männer sind eher bei den Online-Shoppern von Kfz-Teilen und Zubehör, bei Elektronik / Elektrogeräten sowie Wein und Spirituosen zu finden.

Käuferreichweiten ausgewählter Branchen

Online-Kauf in den letzten 12 Monaten



Basis: Bruttozählung (ca. 10.000 Befragte)

Mehrfachnennungen möglich

Käuferreichweiten ausgewählter Branchen

Soziodemographische Merkmale (1/2)

BRANCHENSPEZIFISCH

| | BENCHMARK | Do It Yourself (Bauen, Garten, Heimwerken, Basteln) | Elektro-Geräte für Haushalt, Büro, Unterhaltung | Kfz-Teile & Zubehör (inkl. 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 & Spirituosens |
|------------------------------------|------------------|--|--|--|--|--|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|------------------------------------|
| Geschlecht | | | | | | | | | | | | | |
| Männlich | 48% | 59% | 69% | 77% | 40% | 47% | 42% | 26% | 31% | 53% | 52% | 32% | 65% |
| Weiblich | 52% | 41% | 31% | 23% | 60% | 53% | 58% | 74% | 69% | 47% | 48% | 68% | 35% |
| Alter | | | | | | | | | | | | | |
| Bis 29 Jahre | 21% | 16% | 20% | 20% | 27% | 23% | 12% | 28% | 27% | 18% | 27% | 16% | 17% |
| 30 bis 45 Jahre | 33% | 32% | 29% | 37% | 37% | 31% | 32% | 32% | 35% | 29% | 40% | 37% | 32% |
| 46 bis 60 Jahre | 30% | 31% | 30% | 30% | 26% | 29% | 31% | 28% | 30% | 31% | 25% | 36% | 33% |
| 61 Jahre und älter | 16% | 21% | 21% | 13% | 10% | 17% | 25% | 12% | 8% | 22% | 8% | 11% | 18% |
| Haushaltsgröße | | | | | | | | | | | | | |
| Single-Haushalt | 24% | 19% | 29% | 19% | 27% | 27% | 22% | 27% | 26% | 23% | 23% | 20% | 24% |
| 2-Personen-Haushalt | 41% | 45% | 38% | 40% | 39% | 38% | 47% | 36% | 36% | 44% | 34% | 45% | 44% |
| Mehrpersonen-Haushalt | 35% | 36% | 33% | 41% | 34% | 35% | 31% | 37% | 38% | 33% | 43% | 35% | 32% |
| Kinder unter 18 Jahre im HH | | | | | | | | | | | | | |
| Ja | 33% | 34% | 31% | 39% | 38% | 33% | 29% | 36% | 39% | 30% | 42% | 36% | 32% |
| Nein | 67% | 66% | 69% | 61% | 62% | 67% | 71% | 64% | 61% | 70% | 58% | 64% | 68% |

Basis: Onlineaffine Shopper der jeweiligen Branche

Käuferreichweiten ausgewählter Branchen

Soziodemographische Merkmale (2/2)

BRANCHENSPEZIFISCH

| | BENCHMARK | Do It Yourself (Bauen, Garten, Heimwerken, Basteln) | Elektro-Geräte für Haushalt, Büro, Unterhaltung | Kfz-Teile & Zubehör (inkl. Motorrad) | Lebensmittel und andere Dinge des täglichen Bedarfs | Medien (Bücher, CDs, DVDs, Spiele etc.) | Medikamente, Arzneimittel | Mode, Schuhe, Accessoires | Möbel, Wohnaccessoires | Reisen, Hotels, Flüge | Sport- & Outdoorartikel | Tiernahrung & Zubehör | Wein & Spirituosen |
|---------------------------------|------------------|---|---|--|---|---|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Berufstätigkeit | | | | | | | | | | | | | |
| Vollzeit / Teilzeit | 63% | 64% | 61% | 73% | 67% | 61% | 61% | 61% | 66% | 65% | 71% | 68% | 70% |
| Vorübergehend arbeitslos | 3% | 3% | 4% | 3% | 3% | 3% | 3% | 4% | 4% | 2% | 1% | 3% | 3% |
| Rentner, Pensionär | 18% | 21% | 21% | 15% | 11% | 18% | 25% | 13% | 10% | 21% | 9% | 15% | 17% |
| Schüler, Student, Azubi | 11% | 8% | 11% | 7% | 13% | 13% | 4% | 16% | 13% | 9% | 14% | 6% | 8% |
| Hausfrau, Hausmann | 5% | 4% | 3% | 2% | 6% | 5% | 7% | 6% | 7% | 3% | 5% | 8% | 2% |
| Haushalts-Nettoeinkommen | | | | | | | | | | | | | |
| Unter 1.000 Euro | 11% | 9% | 13% | 9% | 11% | 12% | 9% | 13% | 13% | 7% | 9% | 9% | 7% |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 29% | 28% | 29% | 25% | 30% | 29% | 32% | 32% | 30% | 24% | 25% | 31% | 22% |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 31% | 32% | 30% | 31% | 30% | 30% | 30% | 28% | 31% | 30% | 31% | 33% | 31% |
| 3.000 bis unter 4.000 Euro | 19% | 20% | 17% | 23% | 20% | 20% | 19% | 19% | 18% | 24% | 21% | 18% | 23% |
| 4.000 Euro und mehr | 10% | 11% | 11% | 12% | 9% | 9% | 10% | 8% | 8% | 15% | 14% | 9% | 17% |
| Wohnort | | | | | | | | | | | | | |
| Stadt | 46% | 41% | 46% | 41% | 53% | 45% | 41% | 48% | 48% | 48% | 47% | 40% | 54% |
| Stadtrand | 26% | 24% | 27% | 26% | 22% | 26% | 28% | 24% | 27% | 26% | 27% | 27% | 25% |
| Land | 28% | 35% | 27% | 33% | 25% | 29% | 31% | 28% | 25% | 26% | 26% | 33% | 21% |

Basis: Onlineaffine Shopper der jeweiligen Branche

Einstellungen

Ausschlaggebende Vorteile des Onlineshoppings sehen die Befragten im Einkauf rund um die Uhr und in den guten Vergleichsmöglichkeiten. Auf einer zehnstufigen Skala stimmen die Befragten diesen Aussagen mit einem Durchschnittswert von 8,1 bzw. 7,6 zu.

Weitere Vorteile sind die Lieferung von sperrigen Gegenständen nach Hause (7,1), die Möglichkeiten zum Preisvergleich (7,0) und das Gefühl bzw. die Einschätzung, dass man die Produkte im Onlineshop günstiger angeboten bekommt als im Geschäft (6,9).

Geringe Zustimmungswerte beobachten wir bei den Aussagen, die systembedingte Nachteile thematisieren: „Ich kaufe im Online-Shop nur, wenn ich die Produkte in der Realität gesehen habe“, „Ich schaue mir die benötigten Produkte in der Realität an, bestelle dann aber im Online-Shop“ und „Beim Online-Kauf fehlt mir einfach die Beratung“ (Zustimmungswerte jeweils 4,6).

Produktbewertungen im Internet haben bei jüngeren Online-Shoppern bis 29 Jahren einen deutlich höheren Stellenwert als bei älteren ab 61 Jahren.

Einstellungen zum Thema „Online-Shopping“

Allgemeine Einstellungen zum Einkauf im Internet (1/2)

BRANCHENÜBERGREIFEND



Basis: Onlineaffine Shopper (n=8.134)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=stimme voll und ganz zu“

Einstellungen zum Thema „Online-Shopping“

Allgemeine Einstellungen zum Einkauf im Internet (2/2)

BRANCHENÜBERGREIFEND



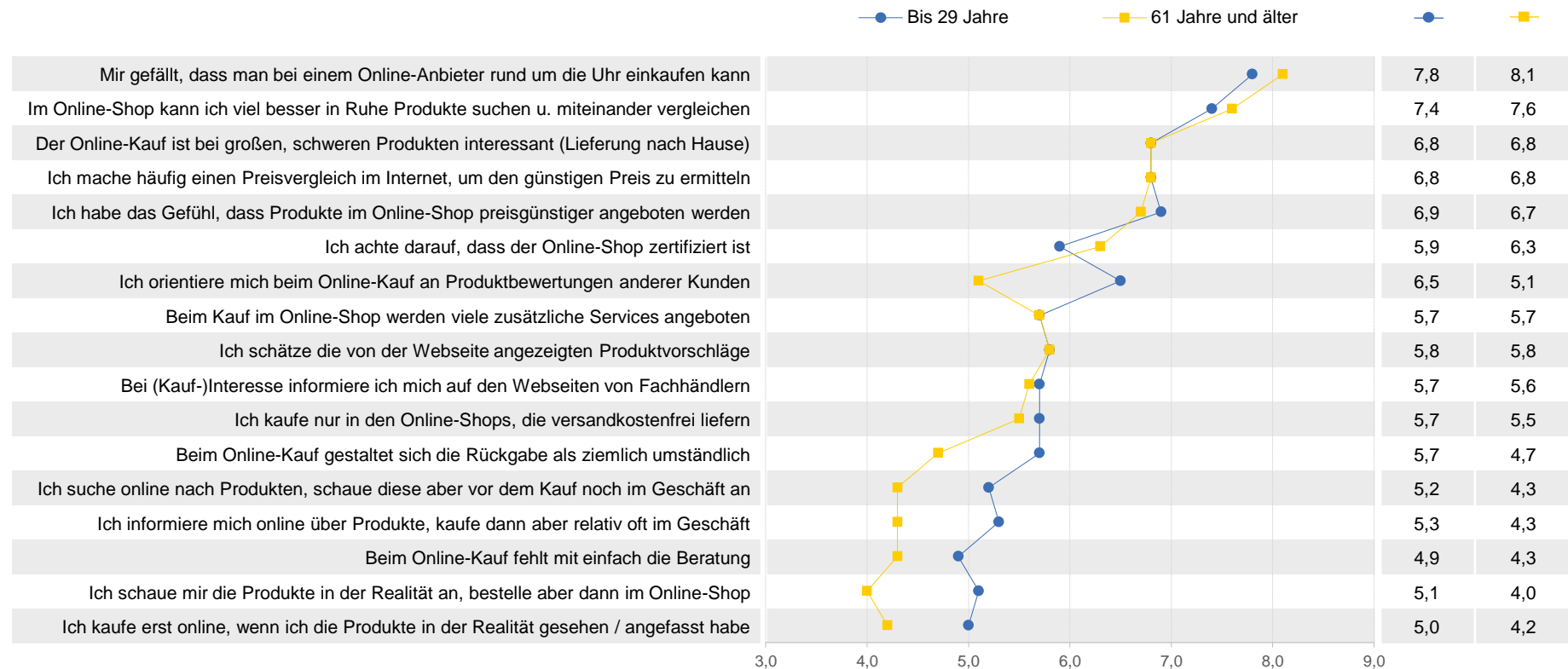
Basis: Onlineaffine Shopper (n=8.134)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=stimme voll und ganz zu“

Einstellungen zum Thema „Online-Shopping“

Allgemeine Einstellungen zum Einkauf im Internet

BRANCHENÜBERGREIFEND – JÜNGERE VS. ÄLTERE



Basis: Onlineaffine Shopper der jeweiligen Altersgruppe Durchschnittswerte einer Skala von „1=stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=stimme voll und ganz zu“

Anbietersauswahl

Online-Shopper bevorzugen „Stamm-Online-Shops“. Zwei Drittel geben an, meist in den gleichen Online-Shops nach Produkten oder Dienstleistungen zu suchen.

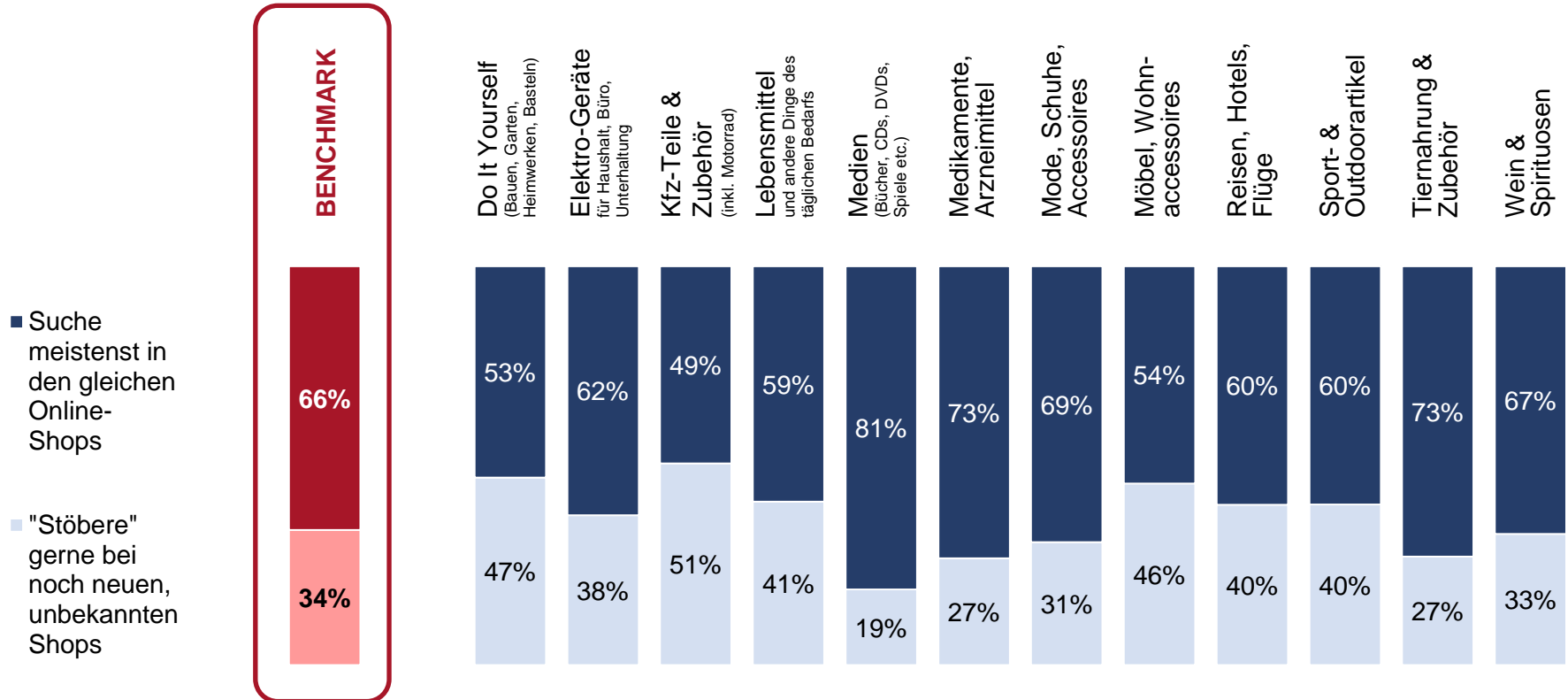
Im Hinblick auf die Warengruppen sind wiederum deutliche Unterschiede zu erkennen: Besonders hoch ist der Anteil der Suche in „Stamm-Online-Shops“ bei Medien (Bücher, CDs, DVDs; 81%), bei Medikamenten und Arzneimitteln sowie bei Tiernahrung und Zubehör (jeweils 73%). In diesen Warengruppen dürfte es für neue Anbieter zunehmend schwierig werden, sich zu etablieren.

Relativ hohe Anteile von Online-Shoppern, die gern bei neuen, unbekannten Shops stöbern, haben wir bei Kfz-Teilen & Zubehör (51%), bei Do It Yourself (47%) und bei Möbeln und Wohnaccessoires (46%).

Vorgehensweise bei der Anbieter-Auswahl

„Stamm“-Online-Shops vs. Stöbern bei neuen, unbekannten Shops

BRANCHENSPEZIFISCH



Basis: Onlineaffine Shopper der jeweiligen Branche

Idealprofil

Bei der Auswahl eines Online-Shops achten die Shopper insbesondere auf die Lieferung der richtigen Ware (durchschnittlicher Zustimmungswert von 8,9 auf einer zehnstufigen Skala), auf eine pünktliche und schnelle Lieferung (8,6), auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und auf angemessene Versand- und Retourekosten (jeweils 8,5).

Relativ unwichtig sind Werbe- und Kundenbindungsmaßnahmen (5,1 und 5,6) sowie Prüfsiegel, z.B. „Trusted Shops“ (6,7).

Bezüglich dieser Anforderungskriterien bestehen zwischen den einzelnen Warengruppen nur zum Teil Unterschiede. Z.B. ist das Führen von neuer und aktueller Ware insbesondere für den Online-Kauf von Medien sowie Sports & Outdoor wichtig. Ein günstiges Preisniveau erwarten speziell die Online-Käufer von Medikamenten und Arzneimitteln.

Idealprofil für Online-Shops

Wichtigkeit abgefragter Imageitems (1/3)

BRANCHENSPEZIFISCH

TOP 10

| | BENCHMARK | Do It Yourself (Bauen, Garten, Heimwerken, Basteln) | Elektro-Geräte für Haushalt, Büro, Unterhaltung | Kfz-Teile & Zubehör (inkl. 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 |
|---|------------|---|---|--|---|---|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Liefert die richtige Ware | 8,9 | 9,0 | 9,0 | 8,7 | 8,6 | 9,2 | 9,1 | 9,0 | 8,8 | | 8,8 | 8,9 | 8,3 |
| Liefert pünktlich, schnell | 8,6 | 8,5 | 8,6 | 8,4 | 8,3 | 8,7 | 8,9 | 8,6 | 8,4 | | 8,4 | 8,6 | 8,0 |
| Gutes Preis-Leistungsverhältnis | 8,5 | 8,5 | 8,6 | 8,3 | 8,1 | 8,5 | 8,7 | 8,5 | 8,3 | 8,5 | 8,4 | 8,4 | 7,9 |
| Angemessene Versand- und Retourekosten | 8,5 | 8,4 | 8,5 | 8,2 | 8,1 | 8,6 | 8,7 | 8,6 | 8,4 | | 8,4 | 8,5 | 7,9 |
| Übersichtlich, man findet schnell, was man sucht | 8,4 | 8,4 | 8,5 | 8,2 | 8,1 | 8,6 | 8,6 | 8,5 | 8,4 | 8,3 | 8,3 | 8,4 | 7,8 |
| Informative Produktbeschreibungen | 8,3 | 8,4 | 8,5 | 8,2 | 7,9 | 8,4 | 8,4 | 8,3 | 8,3 | 8,0 | 8,2 | 8,2 | 7,7 |
| Wirkt vertrauenserweckend | 8,3 | 8,3 | 8,4 | 8,0 | 8,1 | 8,4 | 8,5 | 8,4 | 8,3 | 8,2 | 8,3 | 8,3 | 7,7 |
| Generell ein umfassendes Warenangebot | 8,2 | 8,1 | 8,1 | 8,0 | 7,6 | 8,5 | 8,4 | 8,1 | 8,0 | 8,2 | 8,2 | 8,2 | 7,5 |
| Schnell auffindbares Suchfeld | 8,2 | 8,3 | 8,3 | 8,1 | 7,9 | 8,5 | 8,5 | 8,2 | 8,1 | 8,1 | 8,1 | 8,1 | 7,6 |
| Führt qualitativ hochwertige Produkte | 8,1 | 8,1 | 8,3 | 8,1 | 7,8 | 8,0 | 8,5 | 8,0 | 7,9 | 7,8 | 8,3 | 8,4 | 7,8 |

Basis: Onlineaffine Shopper der jeweiligen Branche

Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“

Idealprofil für Online-Shops

Wichtigkeit abgefragter Imageitems (2/3)

BRANCHENSPEZIFISCH

Rang 11-19

| | BENCHMARK | Do It Yourself (Bauen, Garten, Heimwerken, Basteln) | Elektro-Geräte für Haushalt, Büro, Unterhaltung | Kfz-Teile & Zubehör (inkl. 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 |
|--|------------|---|---|--|---|---|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Generell ein günstiges Preisniveau | 8,1 | 8,0 | 8,2 | 8,0 | 7,6 | 8,2 | 8,6 | 7,9 | 7,8 | 8,2 | 7,9 | 8,2 | 7,5 |
| Ausreichende Zahlungsmöglichkeiten | 8,1 | 8,1 | 8,2 | 8,0 | 8,0 | 8,3 | 8,3 | 8,2 | 8,1 | 8,0 | 8,1 | 8,2 | 7,6 |
| Leicht zu findenden Warenkorb | 8,1 | 8,1 | 8,0 | 7,8 | 7,9 | 8,3 | 8,4 | 8,2 | 8,1 | 7,5 | 8,0 | 8,1 | 7,6 |
| Bietet bei der Warenbeschreibung eine leicht erkennbare Lieferzeit | 8,1 | 8,1 | 8,1 | 8,0 | 7,8 | 8,1 | 8,3 | 8,1 | 8,1 | | 8,0 | 8,1 | 7,5 |
| Preislich attraktive Sonderangebote | 7,9 | 7,8 | 7,9 | 7,6 | 7,5 | 7,9 | 8,0 | 8,1 | 7,8 | 8,1 | 7,9 | 8,0 | 7,5 |
| Echte Alternative zum Einkauf im Geschäft | 7,9 | 7,6 | 7,9 | 7,9 | 7,2 | 8,1 | 8,4 | 7,9 | 7,8 | 8,0 | 7,8 | 8,0 | 7,5 |
| Bietet Produkte mit hochwertigen, aussagekräftigen Bildern an | 7,9 | 8,2 | 8,1 | 7,9 | 7,7 | 7,8 | 7,4 | 8,3 | 8,3 | 7,4 | 8,2 | 7,7 | 7,2 |
| Bietet viele Sonderangebote und Aktionen | 7,6 | 7,5 | 7,6 | 7,3 | 7,2 | 7,6 | 7,6 | 7,8 | 7,6 | 7,8 | 7,7 | 7,7 | 7,2 |
| Erleichtert den Vergleich verschiedener Produkte | 7,5 | 7,7 | 7,8 | 7,7 | 7,2 | 7,4 | 7,8 | 7,4 | 7,5 | 7,8 | 7,5 | 7,5 | 7,0 |

Basis: Onlineaffine Shopper der jeweiligen Branche

Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“

Idealprofil für Online-Shops

Wichtigkeit abgefragter Imageitems (3/3)

BRANCHENSPEZIFISCH

Rang 20-27

| | BENCHMARK | Do It Yourself (Bauen, Garten, Heimwerken, Basteln) | Elektro-Geräte für Haushalt, Büro, Unterhaltung | Kfz-Teile & Zubehör (inkl. 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 |
|---|------------|---|---|--|---|---|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Führt auch die neu auf den Markt gekommenen Produkte | 7,3 | 7,2 | 7,5 | 7,0 | 7,0 | 8,0 | 7,3 | 7,1 | 7,0 | 6,6 | 7,6 | 6,9 | 6,9 |
| Große Auswahl an Markenprodukten | 7,2 | 7,0 | 7,7 | 7,4 | 6,8 | 7,4 | 8,0 | 6,9 | 6,4 | 6,5 | 7,7 | 7,4 | 7,0 |
| Hilfreiche Kundenbewertungen | 7,2 | 7,3 | 7,5 | 7,2 | 7,0 | 7,4 | 6,5 | 7,2 | 7,4 | 7,2 | 7,4 | 7,2 | 6,6 |
| Bietet spezielle Produkte, Besonderheiten | 7,1 | 7,2 | 6,9 | 7,1 | 7,1 | 7,1 | 6,9 | 7,0 | 7,3 | 7,1 | 7,3 | 7,5 | 7,2 |
| Hat ein Prüfsiegel | 6,7 | 6,5 | 6,7 | 7,0 | 6,5 | 6,5 | 7,4 | 6,6 | 6,7 | 6,7 | 6,9 | 6,9 | 6,5 |
| Hält einen guten Kontakt zu den Kunden | 5,6 | 5,5 | 5,6 | 5,7 | 5,5 | 5,4 | 5,7 | 5,7 | 5,7 | 5,7 | 5,6 | 5,8 | 6,0 |
| Gut aufgemachte Prospekte / Anzeigen | 5,6 | 5,9 | 5,5 | 5,4 | 5,8 | 5,2 | 5,3 | 5,8 | 6,2 | 5,5 | 5,8 | 5,6 | 5,8 |
| Gute Werbung | 5,1 | 5,1 | 5,0 | 5,1 | 5,1 | 4,7 | 4,8 | 5,3 | 5,6 | 5,1 | 5,3 | 5,1 | 5,3 |

Basis: Onlineaffine Shopper der jeweiligen Branche

Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“

Social Media

Im Vergleich zu ihrem Stellenwert in Marketing- und Vertriebs-Fachmedien ist die Nutzungsreichweite von Sozialen Medien nicht besonders stark ausgeprägt. Nur knapp ein Fünftel aller Online-Shopper nutzt Soziale Netzwerke im Internet, um sich über neue Produkte zu informieren oder auszutauschen.

Innerhalb dieser Nutzerschaft haben Internetforen (56%), die Websites von Herstellern (52%) und speziell Facebook (47%) die größte Bedeutung.

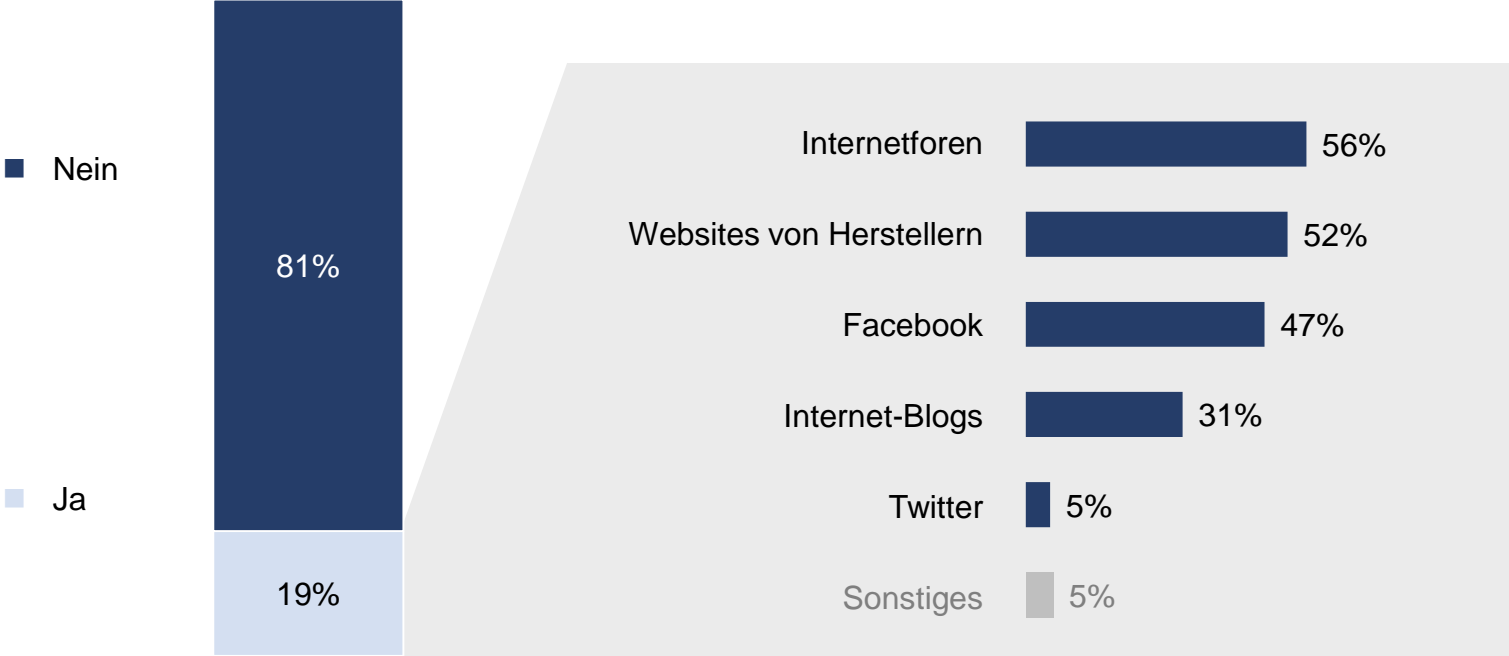
Im Quervergleich der einzelnen Warengruppen schwankt der Anteil der Nutzerschaft von Sozialen Medien von 11% (Medikamente und Arzneimittel) bis hin zu Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs (27%).

Der Stellenwert von Internetforen ist besonders hoch bei Kfz-Teilen & Zubehör (77%), der von Facebook bei Mode, Schuhen, Accessoires (56%) sowie bei Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs und bei Medien (jeweils 55%).

Social Media als Informationsquelle

Informieren bzw. Austauschen über Produkte in Sozialen Netzwerken oder Onlineforen

BRANCHENÜBERGREIFEND



Basis: Onlineaffine Shopper (n=8.134)

Mehrfachnennungen möglich

Social Media als Informationsquelle

Informieren bzw. Austauschen über Produkte in Sozialen Netzwerken oder Onlineforen

BRANCHENSPEZIFISCH

| | BENCHMARK | Do It Yourself (Bauen, Garten, Heimwerken, Basteln) | Elektro-Geräte für Haushalt, Büro, Unterhaltung | Kfz-Teile & Zubehör (inkl. 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 & Spirituosens |
|---|------------------|--|--|--|--|--|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|------------------------------------|
| Nutzung des Internets als Informationsquelle bzw. Austauschplattform | | | | | | | | | | | | | |
| Ja | 19% | 24% | 21% | 26% | 27% | 24% | 11% | 16% | 19% | 17% | 18% | 16% | 14% |
| Nein | 81% | 76% | 79% | 74% | 73% | 76% | 89% | 84% | 81% | 83% | 82% | 84% | 86% |
| Wo informiert man sich?* | | | | | | | | | | | | | |
| Internetforen | 56% | 57% | 61% | 77% | 54% | 52% | 68% | 41% | 47% | 56% | 63% | 61% | 55% |
| Websites von Herstellern | 52% | 47% | 60% | 52% | 52% | 49% | 53% | 50% | 58% | 47% | 65% | 48% | 48% |
| Facebook | 47% | 48% | 40% | 24% | 55% | 55% | 27% | 56% | 49% | 50% | 44% | 52% | 42% |
| Internet-Blogs | 31% | 39% | 26% | 30% | 36% | 28% | 25% | 36% | 30% | 32% | 35% | 29% | 35% |
| Twitter | 5% | 3% | 3% | 4% | 6% | 6% | 4% | 5% | 6% | 6% | 7% | 4% | 7% |
| Sonstiges | 5% | 7% | 5% | 2% | 5% | 7% | 6% | 6% | 5% | 6% | 2% | 2% | 4% |

Basis: Onlineaffine Shopper der jeweiligen Branche

* Mehrfachnennungen möglich

Kontakt

Konzept & Markt GmbH
Dr. Ottmar Franzen
Bischof-Blum-Platz 2
65366 Geisenheim / Rheingau

 ++ 49 6722 75034 11

 ++ 49 6722 75034 19

franzen@konzept-und-markt.com

Konzept & Markt GmbH
Michael Fuchs
Bischof-Blum-Platz 2
65366 Geisenheim / Rheingau

 ++ 49 6722 75034 12

 ++ 49 6722 75034 19

fuchs@konzept-und-markt.com

Mehr unter

www.konzept-und-markt.com oder

www.markenbewertung.de