

Pressekontakt:

IFH Köln
Juliane Mischer
Referentin Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-23
j.mischer@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

CE und Elektro: Produktwahl bestimmt die Customer Journey

Das IFH Köln nimmt die Customer Journey beim Kauf von CE- und Elektroartikeln unter die Lupe. Die Ergebnisse zeigen u. a.: Welche Informationsquellen und Anbieter für CE- und Elektrokäufer relevant sind, hängt stark vom gesuchten Produkt ab. Konsumenten sichern Onlinekäufe heute seltener durch eine Vorabrecherche ab, stationär zeigt sich die gegenläufige Tendenz.

Köln, 18. Januar 2018 – Beim Kauf von Consumer Electronics (CE) und Elektroartikeln legen Konsumenten mitunter eine sehr unterschiedliche Customer Journey zurück – je nachdem welches Produkt im Warenkorb landet und ob sie online oder stationär kaufen. Das zeigt die neue „Customer-Journey-Analyse – Consumer Electronics & Elektro 2018“, für die das IFH Köln rund 2.000 Elektronikäufer befragt hat. Wollen Konsumenten beispielsweise Unterhaltungselektronik oder Haushaltsgroßgeräte kaufen, informieren sie sich vorab überdurchschnittlich häufig in Online-Shops, Ladengeschäften oder Katalogen alternativer Anbieter. Auf der Suche nach Entertainment-Produkten greifen Konsumenten dagegen vergleichsweise selten auf diese Informationsquellen zurück.

Online dominiert Amazon, stationär sind es MediaMarkt und Saturn

Auch die Auswahl eines konkreten Anbieters hängt stark von der Produktkategorie ab. So entfallen in den Bereichen Entertainment, Unterhaltungselektronik sowie Foto und Camcorder jeweils etwa zwei Drittel der stationären Käufe auf MediaMarkt und Saturn. Bei Smart-Home-Produkten kann Conrad gut acht Prozent der Käufe im Ladengeschäft verbuchen, während MediaMarkt und Saturn hier gemeinsam auf einen Anteil von knapp 42 Prozent der Käufe kommen. Online dominiert insgesamt – wie in vielen anderen Branchen auch – Amazon. Wie stark andere Anbieter, wie ebay.de, mediamarkt.de oder otto.de, daneben vertreten sind, hängt ebenfalls stark von der Produktkategorie ab.

„Die ausdifferenzierte Customer Journey macht es für Anbieter zu einer echten Herausforderung CE- und Elektrokäufer in jeder Situation zu erreichen. Es ist entscheidend, die produktabhängigen Präferenzen der Konsumenten zu berücksichtigen, um die Kundenansprache zu optimieren. Die Strategie ‚One size fits all‘ wird immer weniger zum Erfolg führen“, rät Dr. Markus Preißner, Wissenschaftlicher Leiter am IFH Köln.

Vertrauen in Onlinekäufe steigt

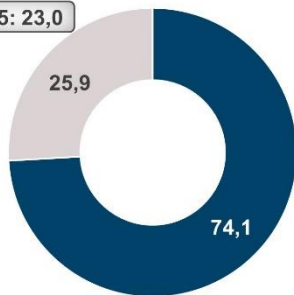
Auch beim Vergleich von Online- und Offlinekäufen zeigen sich Unterschiede in der Customer Journey. So sichern Konsumenten Käufe im Ladengeschäft heute häufiger durch eine vorgelagerte Informationssuche ab als vor ein paar Jahren. Beim Online-Shopping geht der Trend in die andere Richtung. So wurden 2015 rund 23 Prozent der Onlinebestellungen von CE- und Elektroartikeln direkt abgeschlossen, ohne eine vorherige Informationssuche an anderer Stelle. Aktuell gilt dies für 26 Prozent der CE- und Elektrokäufe im Netz. Wird vor dem Onlinekauf doch recherchiert, dann am liebsten auch online.

Wörter der Meldung: 394

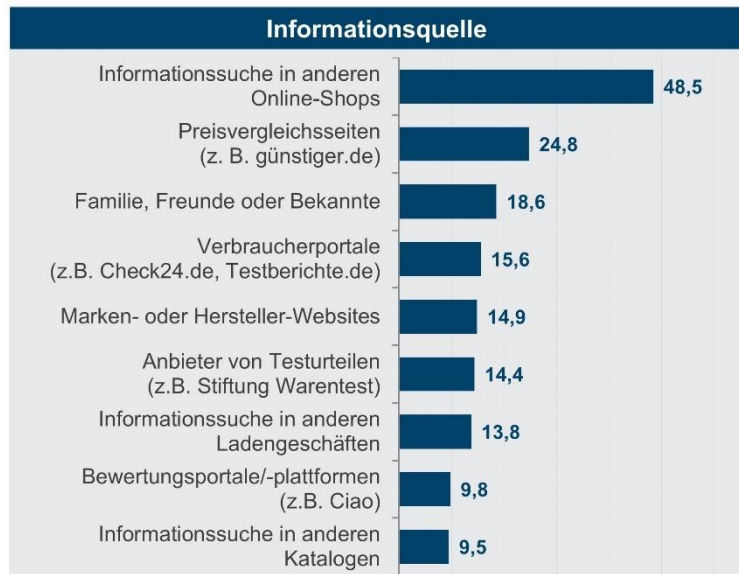
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.934

Keine vorgelagerte Informationssuche

2015: 23,0



Vorgelagerte Informationssuche



Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie vor Ihrem letzten Kauf genutzt? Angaben in Prozent
Quelle: IFH Köln, 2018

n = 1.850
(Mehrfachnennung)

Über die Studie

Die Studie „Customer-Journey-Analyse – Consumer Electronics & Elektro 2018“ des IFH Köln zeigt, welche Anbieter für Konsumenten im Bereich Consumer Electronics (CE) & Elektro besonders relevant sind, in welchem Kanal – online oder stationär – und bei welchem Anbieter sie kaufen sowie wo sie sich vorab informieren. Dafür wurden in einem transaktionsbezogenen Ansatz auf Branchenebene rund 2.000 Konsumenten, die in den letzten sechs Monaten Produkte aus dem Bereich CE & Elektro (acht Produktkategorien) gekauft haben, zu mehr als 3.000 Kaufakten online befragt. Ziel der Analyse ist die Offenlegung von Stellschrauben für die Conversion-Optimierung für das stationäre Ladengeschäft und den Online-Shop sowie die Identifikation von Touchpoints, die für die Interaktion von Händlern und Herstellern mit ihren Kunden besonders relevant sind. An geeigneten Stellen werden hierzu auch Vergleichswerte aus 2015 herangezogen.

Die Studie kann über den [IFH-Shop](#) erworben werden.

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de