

# E-Commerce – ungenutzte Potentiale?

## Online Shopping im FMCG Bereich in Österreich

Eine Multiclient Studie der GfK, 2019



Wir helfen Ihnen  
die Konsumenten  
zu verstehen!

### Zuwächse bei Online FMCG

Wie sieht die Nutzung konkret aus, in welchen Warengruppen? Wie kann man sicherstellen, dass das so bleibt?

→ Wer ist der **Online-Shopper** und wie geht es weiter? Soll man stärker auf E-Commerce setzen?

### Wettbewerb verändert sich stark

in dieser sich ändernden Wettbewerbssituation gilt es nicht nur Kunden anzusprechen, sondern auch komplett zu überzeugen, um sie zu loyalen Shoppern zu machen

→ Wie kann man **Online Stores** noch optimieren?

### Ansprache online funktioniert anders als stationär

Wie kann man das Online-Einkaufserlebnis für den (potentiellen) Shopper optimieren?

→ Welche **Potentiale** bestehen noch und sind ungenutzt? Wie kann ich Potentiale **ansprechen**?

# E-Commerce – und was nun?

## Projektdetails



### Themen



#### Wer ist der Online Shopper und wie geht es weiter?

- Wer nutzt E-Commerce bereits allgemein für das Einkaufen von Produkten des täglichen Bedarfs? Wer sind die Online Shopper im Detail? In welchen **Warengruppen im FMCG Bereich** ist Online Shopping besonders relevant? Wohin zeigen die **Generationen der Zukunft** – Millenials, Leading Edge Consumers? Etc.

#### Wie kann man Online Stores noch optimieren?

- Welche Ideen sind attraktiv für die Online Shopper und relevant für die Zukunft? Wie werden die aktuellen Marktteilnehmer evaluiert? Wo gibt es hier noch Verbesserungspotential?

#### Wie können ungenutzte Potentiale identifiziert und angesprochen werden?

- Verstehen Sie die Evolution des Online Shoppers! Für wen müsste FMCG online Einkauf eigentlich interessant und warum kaufen sie nicht online → wo ist die Lücke? Wie kann man diese Personen zu einem potentiellen Shopper machen und ihn ansprechen?



#### Investment

ab 2.690 EUR (exkl. USt)

Modular aufgebaut: Bezug von einzelnen Modulen ist möglich.

### Datenquellen



#### Online Befragung

n = 900 Online-Interviews, Personen, die zumindest gelegentlich FMCG online kaufen  
+ 540 Personen, die noch nicht FMCG online kaufen

#### Consumer Panel

repräsentativ für 3,7 Mio HH in AT, melden Einkäufe des täglichen Bedarfs (online und stationär)



#### Timings

Ergebnisse im Februar

# E-Commerce – aus verschiedenen Perspektiven

1

Online Shopper &  
Zukunftsvision

2

Optimierung  
Online Stores

3

Ungenutzte  
Potentiale

## Wer ist der Online Shopper und wie geht es weiter?

- Wer nutzt E-Commerce bereits allgemein für das Einkaufen von Produkten des täglichen Bedarfs?  
**Wer ist der Online Shopper?** Wie unterscheiden sich **unterschiedliche Typen** von Online-Shoppern?
- In welchen **Warengruppen** im FMCG Bereich ist Online Shopping besonders relevant? Wie **unterscheiden sich die Promo-Anteile** in den wichtigsten Kategorien?
- Welchen Einfluss haben Online Stores auf die **Loyalität**?
- Welche **Einkaufsapps** werden bereits verwendet?
- Welche **Bezahlmethoden** sind im E-Commerce relevant?
- Wie geht es weiter? Wie sehen die **Entwicklungsabsichten** aus? Wohin zeigen die **Generationen der Zukunft** – Millennials, Leading Edge Consumers? Welche **Innovationen** werden besonders relevant sein?
  - Wir identifizieren diejenigen Konsumenten, die besonders relevant sind für den Erfolg von neuen Produkten → **Leading Edge Consumers** (Early Adopters, Passionates, Influentials)

# 2

## Optimierung Online Stores

### Wie kann man Online Stores noch optimieren?

- Wie attraktiv sind z.B. **kundenindividuelle Empfehlungen** für Produkte? Können so Impulskäufe unterstützt werden?
- Welche Ideen sind **attraktiv für die Online Shopper** und relevant für die Zukunft?
  - Mit Hilfe von Trigger Ideas decken wir Potentiale und Konzepte, die zukünftig relevant sind, auf.
- Wie werden die **wichtigsten FMCG Online Stores** evaluiert (z.B. Billa, Merkur, Interspar, Bipa, dm)? Wo gibt es hier noch Verbesserungspotential?
  - Dazu nutzen wir den **UX Score**, der Evaluierungen basierend auf tatsächlichen Erfahrungen mit einzelnen FMCG Online Stores in versch. Dimensionen (**Usability**, **Usefulness**, **Aesthetics**) zusammenführt, gegenüberstellt und somit Verbesserungspotentiale aufdeckt.

# 3

## Ungenutzte Potentiale

### Wie können ungenutzte Potentiale identifiziert und angesprochen werden?

- **Evolution des Online Shoppers:** Gibt es klassische Online-Einstiegskategorien und verändern die sich? Wie viele der neuen Online-Käufer bleiben 1x-Käufer, wie viele intensivieren?
- Für **wen müsste FMCG online Einkauf** auf Grund von Convenience und der einfachen Shopping-Experience **eigentlich interessant** sein und **warum kaufen diese Subgruppen trotzdem nicht online?**
- Wo liegen die stärksten Barrieren? → Wo ist die Diskrepanz? Wie kann man diese Personen **zu potentiellen Shopfern machen** und sie ansprechen? Wie kann man Barrieren überwinden? Welche Barrieren gibt es selbst bei Leading Edge Consumers?

## Investment



Die Module können einzeln bezogen werden. Da es sich um eine Multi-Client-Studie handelt, wird die Studie nur beim Erreichen der bestimmten Anzahl an Beziehern tatsächlich durchgeführt.

Alle Angaben exklusive USt. Bei Bezug aller drei Module wird ein Paketrabatt von 3% gewährt.

# Leistungen der GfK (Onlinebefragung)



## Set up, Durchführung, Reporting

### **Set up:**

- Entwicklung des Fragebogens
- Entwicklung des Studiendesigns
- Programmierung des Fragebogens

### **Feldarbeit:**

- Rekrutierung der Respondenten
- Laufende Qualitätschecks und –kontrollen nach GfK Standards

### Data Processing:

- Plausibilitätschecks
- Datenanalyse

### **Reporting:**

- Tabellenband Onlinebefragung
- Chartbericht inkl. Management Summary

# Ihre Kontakte



**ANNA KULNIG**  
Senior Client  
Business Partner

Tel: +43 (1) 71710-101  
[anna.kulnig@gfk.com](mailto:anna.kulnig@gfk.com)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Anna Kulnig".



**AMATA RING**  
Senior Manager

Tel: +43 (1) 71710-318  
[amata.ring@gfk.com](mailto:amata.ring@gfk.com)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Amata Ring".



The background of the slide is a solid orange color with a subtle, low-poly geometric texture. It features several overlapping triangles and trapezoids in varying shades of orange, creating a sense of depth and movement. The overall effect is modern and minimalist.

GfK

Erdberger Länder 26a  
1030 Wien