

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** – Millennials, 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.



Timings

Ergebnisse im Februar

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)

E-Commerce – aus verschiedenen Perspektiven

1

Online Shopper &
Zukunftsvision

2

Optimierung
Online Stores

3

Ungenutzte
Potentiale

1

Online Shopper & Zukunftsvision

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-Einstiegsategorien 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 Shoppern 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

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'AK'.



AMATA RING
Senior Manager

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Amata Ring'.



