

Im Focus 08

Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!



Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Einleitung

Kennen Sie das Getränk „Bionade“? Sagt Ihnen „Hugo Boss“ etwas? Sind Sie vielleicht ein überzeugter „Canon“-Fan? Wer einen bestimmten Markt betrachtet, kennt auch die Marken, die ihn besetzen. Sie umgeben uns überall, sie prägen unser Leben und Verhalten. Viele Marken haben bereits einen erfolgreichen Webshop, andere haben noch nicht erkannt, dass die weltweite Vernetzung einen grenzenlosen virtuellen Marktplatz erschaffen hat. Denn im Internet ergeben sich sowohl für die Angebots- als auch für die Nachfrageseite neue Möglichkeiten für Umsätze. Ist aber ein Online-Shop ein wichtiges Kriterium für eine Marke?

Bereits im Februar 2008 haben wir in unserer Ad-hoc-Studie „Im Focus 03“ einen Blick auf die Anforderungen der Nutzer an Marken-Websites geworfen. Die Ergebnisse waren eindeutig:

- Über 80 Prozent nutzen Marken-Websites als Informationsquelle für die Produktrecherche.
- Knapp 80 Prozent sind enttäuscht, wenn die Marke keinen Online-Shop anbietet.

Nun sind fast zwei Jahre vergangen und immer mehr Marken erkennen das Potenzial eines eigenen Online-Shops. Aus diesem Anlass haben wir uns dazu entschieden, das Thema Marke und Online-Shop erneut unter die Lupe zu nehmen:

- Wo wollen Nutzer Markenprodukte kaufen?
- Welche Erwartungen stellen sie an Marken-Websites?
- Welche Erwartungen haben sie an einen Marken-Online-Shop?
- Was bewegt die Nutzer dazu, Markenprodukte im Online-Shop der Marke zu kaufen?

Um diese Fragen zu beantworten, haben wir dieselben Fragen erneut einer repräsentativen Menge der Webnutzer gestellt. Das Ergebnis wird an dieser Stelle nicht vorweggenommen. Es sei nur so viel gesagt: Es gibt noch viel zu tun! Für einen kompletten Überblick stellen wir Ihnen die vollständigen Umfrage-Ergebnisse von 2008 noch einmal im Anhang zur Verfügung.

Wie die vorangehenden Ad-hoc-Studien ist auch diese Studie in Zusammenarbeit mit eResult entstanden. Eckdaten zur methodischen Vorgehensweise finden Sie am Ende der Studie. Ein Hinweis noch in eigener Sache: Diese und alle bisher erstellten „Im Focus“-Ausgaben halten wir für Sie zum Download unter <http://www.dmc.de/imfocus> bereit.

Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Marken-Websites sind DIE Informationsquellen für eine Kaufentscheidung

Jede erfolgreiche Marke baut auf einem Fundament auf, das sich aus drei Bereichen zusammensetzt: technisches oder handwerkliches Können, finanzielles Business-Know-how und Verkaufsgeschick. Bei IBM dominiert die Technologie, bei der Deutschen Bank stehen Finanzgeschäfte im Vordergrund und Victoria's Secret ist besonders verführerisch. Aber eins haben diese bekannten Marken gemeinsam – die Profitmaximierung.

Viele Unternehmen haben es geschafft, ihre Marke zum Mittelpunkt des betrieblichen Lebens zu machen. Das Branding ist für sie das A und O. So gewinnt und bindet eine „Coca Cola“ ihre Kunden durch erfolgreiches Branding. Denn es ist natürlich wichtig, was eine Marke tut, aber viel wichtiger ist, welchen Eindruck sie dabei bei den Kunden hinterlässt. An die Spitze gelangt nur eine starke Marke. Was aber macht eine starke Marke aus? Die erste und definitiv richtige Antwort wäre das Markenimage. Mit dem richtigen Markenimage können potenzielle und bestehende Kunden zum Kauf motiviert werden.

Diese Motivation kann ziemlich unterschiedlich angeregt sein: ein schöner Werbespot, ein informativer Flyer, ein außergewöhnliches Plakat oder ein erfolgreicher Webauftritt der Marke. Die Marke will die Aufmerksamkeit des Käufers erzeugen. Hat sie seine Aufmerksamkeit, muss die Information über das Produkt den Käufer dazu bewegen, dieses Produkt zu kaufen. Wenn sich also der potentielle Kunde über Preis, Funktionalität und Qualität einer Waschmaschine von „Miele“ informieren will, was macht er dann? Wo holt er die Information her?

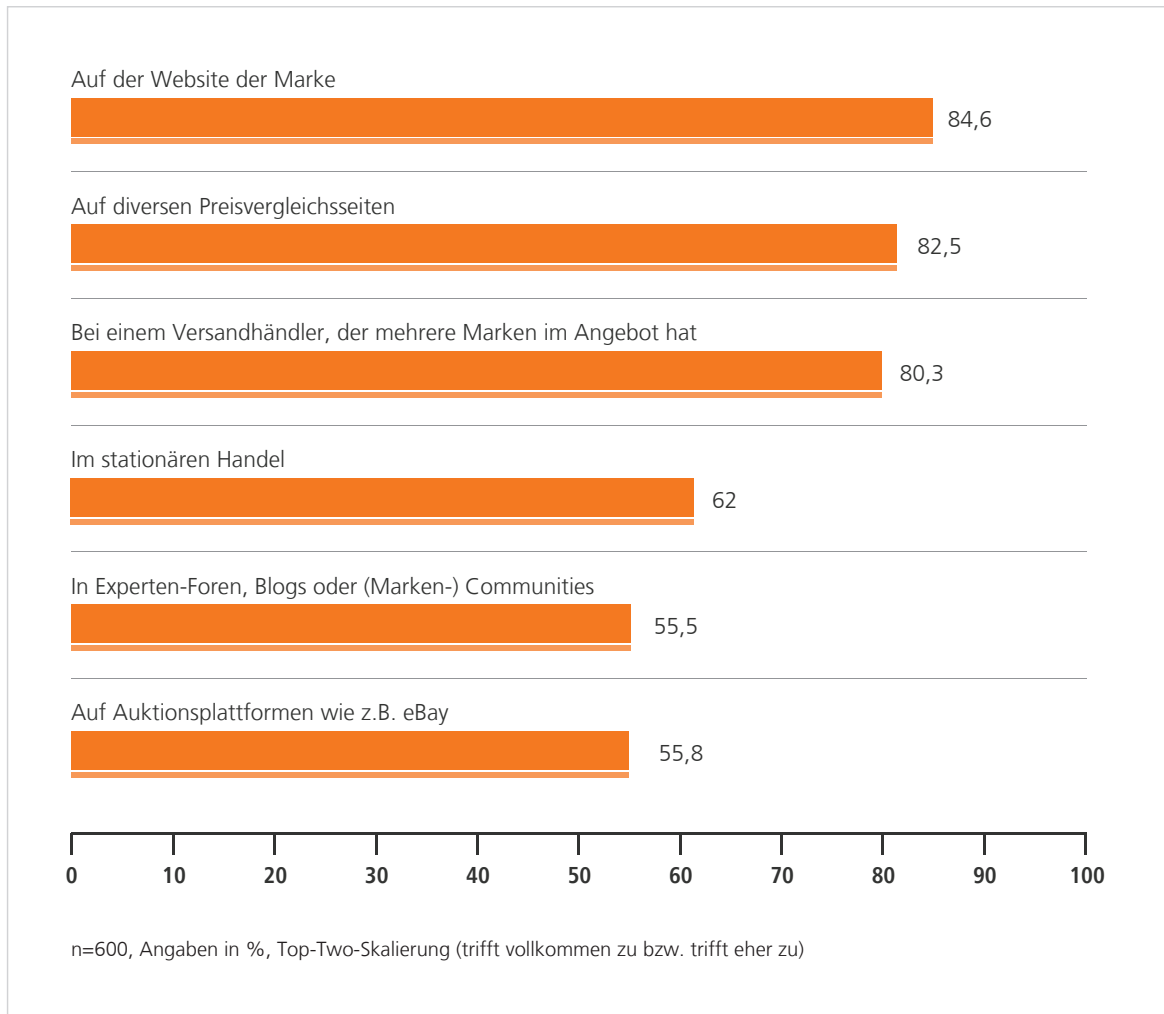
Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Wo würden Sie sich vorab über Preis, Funktionalität und Qualität informieren?



Was wir bereits 2008 festgestellt haben, bestätigt sich auch heute:

Wenn potenzielle Käufer nach wichtigen, kaufentscheidenden Informationen suchen, steht die Website der Marke an erster Stelle. Das Vertrauen in die Marke als Informationsquelle ist sogar noch leicht gestiegen. Heute geben 84,6 Prozent der Käufer an, sich vorab am liebsten auf der Marken-Website über Preis, Funktionalität und Qualität zu informieren. Auch die anderen Informationsquellen weisen nur geringe Veränderungen auf. Hinsichtlich des Preises werden weiterhin Preisvergleichsseiten mit rund 83 Prozent frequentiert und auch die großen Versandhändler stehen bei der Informationsrecherche im Mittelpunkt.

Die eher unabhängigen Informationsquellen, wie Experten-Foren, Blogs, Communities oder auch eBay werden nach wie vor von mehr als der Hälfte der Nutzer zur Informationsrecherche herangezogen.

Im Focus 08



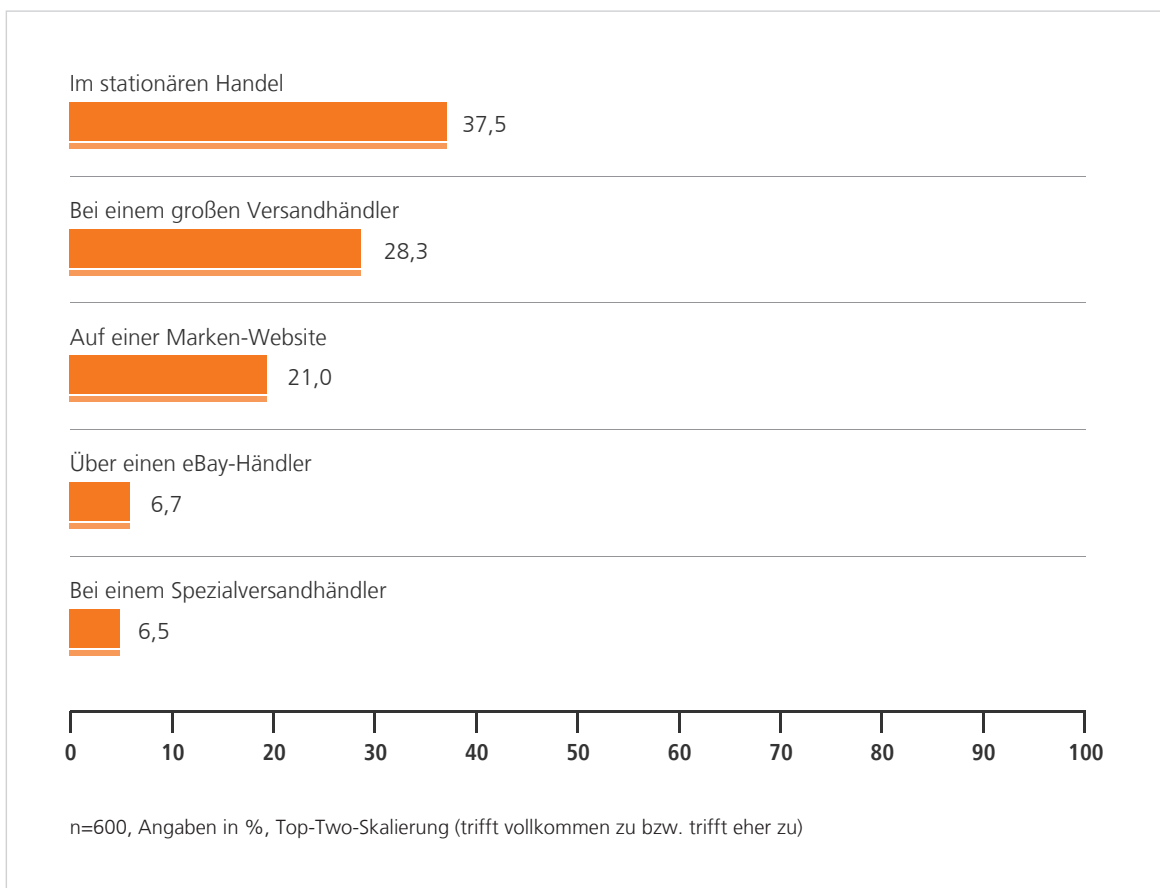
Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Wo geht der Nutzer zum Shoppen hin?

Laut den aktuellsten Studien¹ ist das Internet nach wie vor der Vertriebskanal mit den höchsten Zuwachsraten bei den Umsätzen. Der Online-Shop, als wichtige Vertriebsmöglichkeit, kann für viele Marken ein erfolgreiches Instrument zur Umsatzsteigerung werden. Wichtig ist es dabei, den Markt und das Kaufverhalten genau zu beobachten. Bieten die Mitbewerber einen Online-Shop an? Funktioniert E-Commerce für Ihr Produkt? Der Einstieg in den elektronischen Handel ist ein wichtiger Schritt für Sie und Ihre Kunden. Wenn Sie den Kunden zufriedenstellen wollen, gehen Sie auf seine/ihre Bedürfnisse ein. Bedeutend dafür ist die Frage: Wo will der Kunde Ihr Produkt kaufen?

Wo würden Sie das Markenprodukt kaufen, wenn es keinen großen Preisunterschied auf Seiten der Anbieter gibt?



¹ "Internet im Handel 2008", durchgeführt vom E-Commerce-Center Handel des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln

Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Wo geht der Nutzer zum Shoppen hin?

Bei dieser Frage zeigt sich, dass sich der Trend vom stationären Kauf weg bewegt. In 2008 geben noch 41 Prozent der Nutzer an, dass sie ein Markenprodukt stationär kaufen würden. Heute sind es nur noch 37,5 Prozent.

Neben dem Online-Shop existieren mittlerweile weitere Möglichkeiten des Vertriebs im Internet. Es gibt die Auktions- und Verkaufsplattformen und Sub-Shops. Wichtig ist es, zu wissen, wo man den Kunden zum Einkauf abholt.

Betrachten wir die Online-Bezugsquellen isoliert, liegen die großen Versandhändler mit 28,3 weiterhin vor den Markenwebseiten mit 21 Prozent. Nach eineinhalb Jahren wollen die Nutzer Marken immer noch online kaufen! Und die Zahlen sind gestiegen.

Mit Blick auf diese Ergebnisse stellt sich die Frage: Warum informieren sich die meisten Menschen auf der Marken-Website, kaufen dann aber woanders ein? Die Antwort liegt vermutlich in den Bereichen Marketing, Usability, Content und Design. Optimierungsmaßnahmen können hier den Trend zum Kauf bei Marken-Websites verstärken, um zu den großen Versandhändlern aufzuschließen. So werden langfristig Kosten gesenkt und Umsätze gesteigert.

Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Marken ohne Online-Shop enttäuschen Ihre Kunden maßlos

Vor langer Zeit waren Waschpulver, Seife, Milch, Anzüge oder Schuhe langweilige Gebrauchsgegenstände, die verbraucht und nachgekauft wurden. Die Marke veränderte das alles. Denn nun war es ein Symbol für Sicherheit und Beständigkeit. Oder ein Name für ein Produkt, das man meiden sollte.

Das Image einer Marke eilt einem Produkt voraus und hält es so am Leben. Branding dreht sich heute um individuelle Zugehörigkeit und Beziehungen. Es ist eine Sprache, die von den Menschen verstanden wird. Sehen wir einen Sportschuh, dann verbinden wir ihn zum Beispiel mit Nike oder Adidas. Hören wir eine bestimmte Musik im Fernsehen, dann können wir diese einer Automarke oder Versicherung zuordnen.

Marken treten in allen Größen und Formen auf: ob speziell oder allgemein, global oder national, teuer oder billig. Die Kunden von heute haben große Erwartungen an ihre Produkte und vor allem an Markenprodukte. Um wettbewerbsfähig, aber authentisch und speziell zu bleiben, müssen Marken vielen Kundenanforderungen standhalten. Heute reicht ein erfolgreicher stationärer Shopauftritt dafür nicht mehr. Die Kunden wollen mehr. Auf die Frage, wie die Kunden reagieren, wenn die Marken-Website keinen Shop anbietet, antwortet bereits jeder Zweite, dass er verärgert ist.

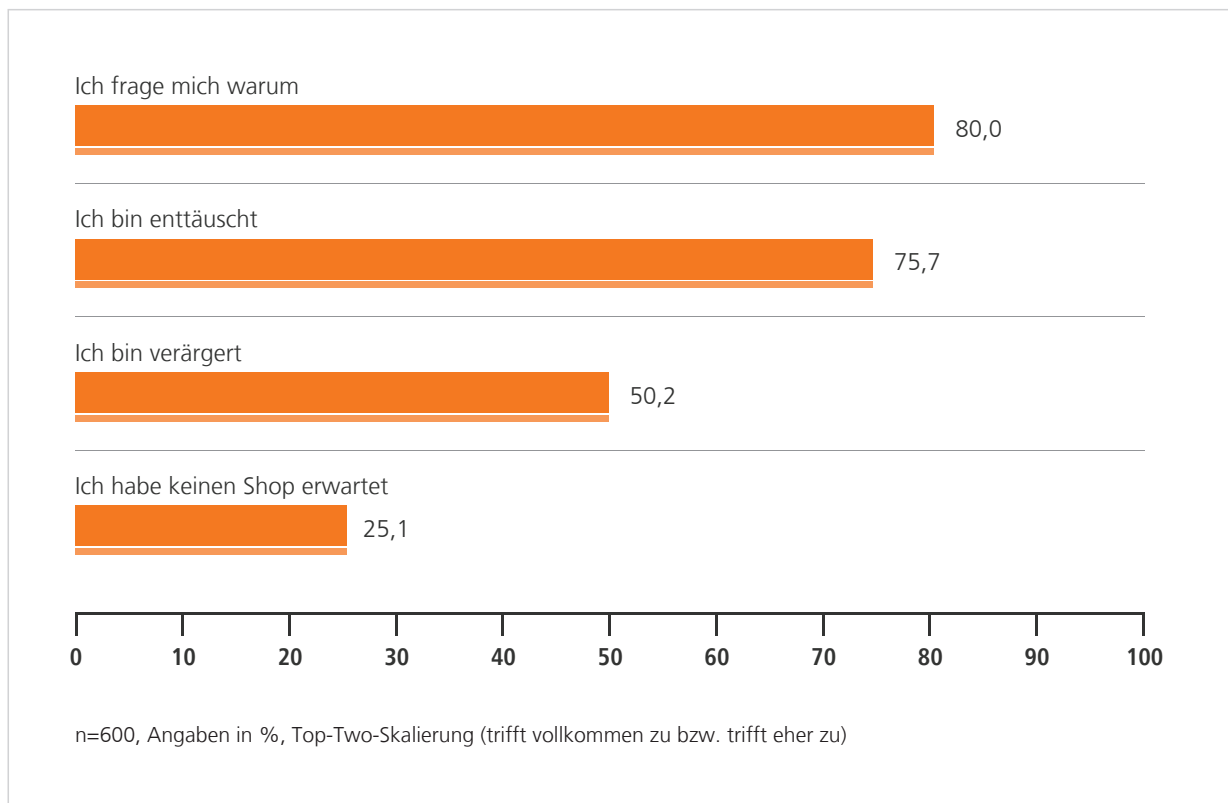
Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Wie reagieren Sie, wenn die Marken-Website keinen Shop anbietet?



Bietet eine Marke keinen Online-Shop an, ist die Enttäuschung groß. 80 Prozent der Nutzer fragen sich, warum die Marke keinen Online-Shop hat. 75,7 Prozent sind enttäuscht und jeder Zweite ist verärgert!

Enttäuschte und verärgerte Kunden sind der Super-Gau für eine Marke. Der Rückschluss ist so zwingend wie trivial:

- Aus Kundensicht müssen viele Marken einen eigenen Online-Shop anbieten!

Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

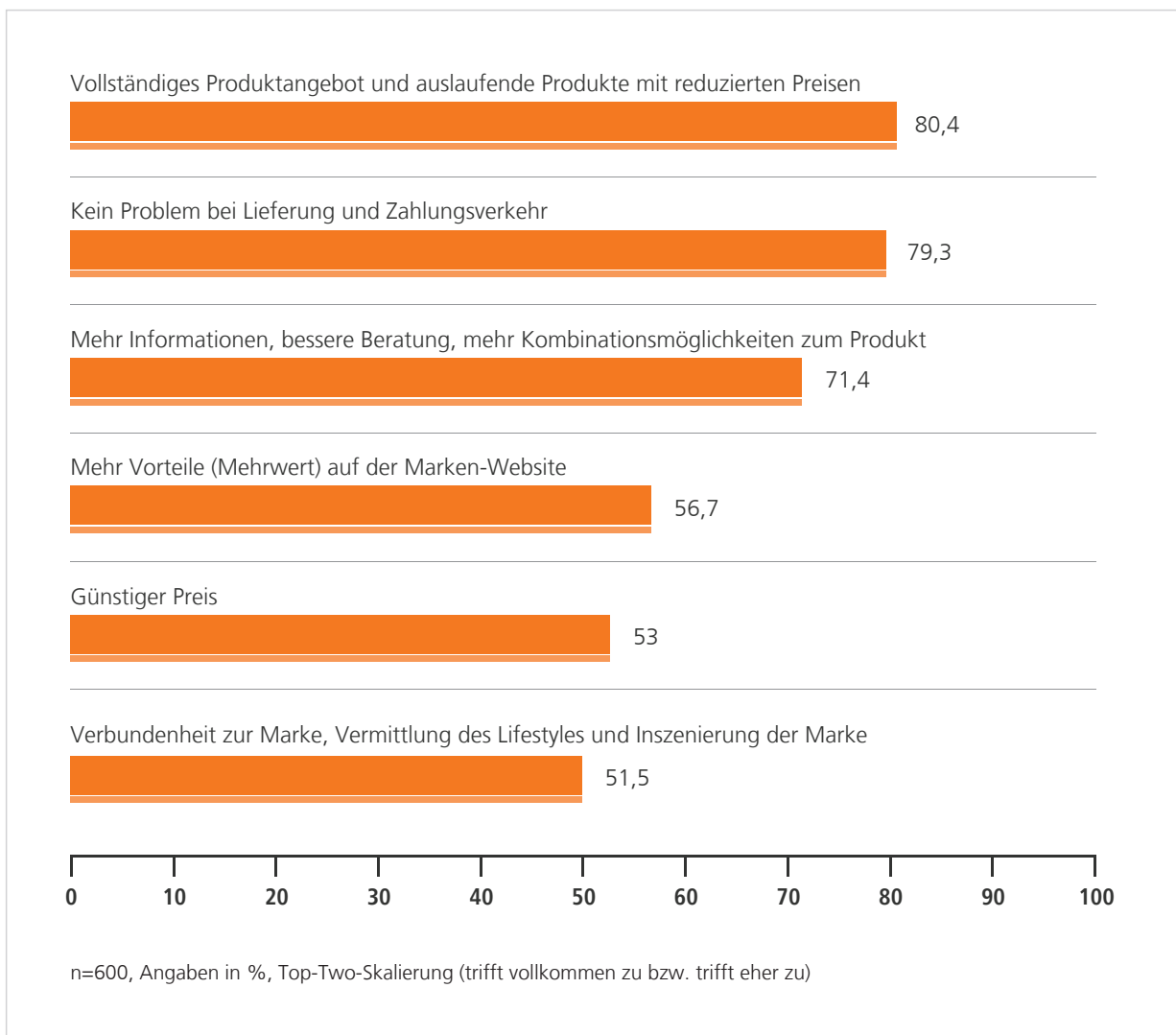
Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Jeder Zweite bestellt im Shop aus Verbundenheit zur Marke!

Aus dem breiten Spektrum der Konsumentenwünsche lassen sich elementar wichtige Gründe für die Bereitschaft des Produktkaufs auf einer Marken-Website feststellen. Ein Marken-Online-Shop kann im Vergleich zum stationären Handel ein sehr breites Produktsortiment an einer Stelle anbieten. Auch auslaufende Produkte mit reduzierten Preisen lassen sich in einem Online-Shop besser und übersichtlicher darstellen.

Im stationären Handel ist man auf das Fachpersonal angewiesen, wenn man mehr Information zum Produkt haben möchte. In einem Online-Shop ist die Produktinformation zum Greifen nah. Ein Produktberater oder mehrere Kombinationsmöglichkeiten zu einem Produkt können manchmal den Kunden zum Kauf motivieren. Gründe gibt es zur Genüge, man sollte diese kennen und verstehen. Denn ob Marke oder nicht, warum will ein Kunde ein Produkt in einem Marken-Online-Shop bestellen?

Aus welchen Gründen würden Sie ein Produkt auf einer Marken-Website bestellen wollen?



Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Jeder Zweite bestellt im Shop aus Verbundenheit zur Marke!

Um herauszufinden, welche Beweggründe für eine Direktbestellung bei der Marke wichtig sind, haben wir den Nutzern sechs verschiedene Antwortmöglichkeiten angeboten. Das Ergebnis zeigt deutlich, wo die größten Erwartungen an einen Marken-Online-Shop liegen:

■ Vollständiges Produktsortiment

Nutzer wünschen, dass Marken ihr komplettes Produktsortiment zur Bestellung anbieten. Dies ist nicht verwunderlich. Häufig kann der stationäre Handel allein aus Platzgründen nur einen Teil der Produktpalette anbieten. Auch Versandhändler bieten meist nicht das vollständige Sortiment einer Marke an. Durch einen eigenen Online-Shop können diese Defizite ausgeglichen und die Kundenzufriedenheit gesteigert werden.

■ Auslaufende Produkte zu einem reduzierten Preis

Sonderangebote, Schnäppchen etc. dürfen bei Marken-Online-Shops auf keinen Fall fehlen. Die Erwartungshaltung ist hier mit 75,5 Prozent sehr hoch. Es empfiehlt sich, hierfür einen eigenen Bereich einzurichten und den Nutzern durch einen eigenständigen Navigationspunkt den Zugang zu erleichtern.

■ Vertrauen in Lieferungs- und Zahlungsverkehr

Marken genießen bei Ihren Kunden einen Vertrauensbonus und gelten als glaubwürdig. Fast 80 Prozent aller Nutzer vertrauen darauf, dass es bei Bestellungen in Marken-Online-Shops zu keinerlei Problemen bei der Lieferung und im Zahlungsverkehr kommt.

■ Informationen, Beratung und ein „Mehr“ an Kombinationsmöglichkeiten

Diese Anforderungen stellen rund 70 Prozent der Nutzer an einen Marken-Online-Shop. Wichtige und kaufrelevante Produktinformationen, ein ergänzendes Beratungsangebot und der Einsatz eines dynamischen Cross-Sellings erleichtern den Nutzern den Entscheidungsprozess.

■ Mehrwerte bieten

Mehr als die Hälfte erwarten Mehrwerte. Ob Katalogbestellung, Gewinnspiele, ein Online-Newsletter oder ein persönlicher Bereich für eine einfachere und schnelle Bestellung – jede Marke sollte ihr Online-Angebot mit adäquaten Mehrwerten anreichern und so ihre Kunden zufrieden stellen.

■ Lifestyle, Werte und Verbundenheit zur Marke

Jeder Zweite erwartet von einem Marken-Online-Shop die zur Marke passende Selbstinszenierung, eine Kommunikation ihrer Werte und den damit verbundenen Lifestyle. Ist dies erfüllt, demonstrieren die Nutzer ihre Verbundenheit mit der direkten Bestellung bei der Marke.

Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

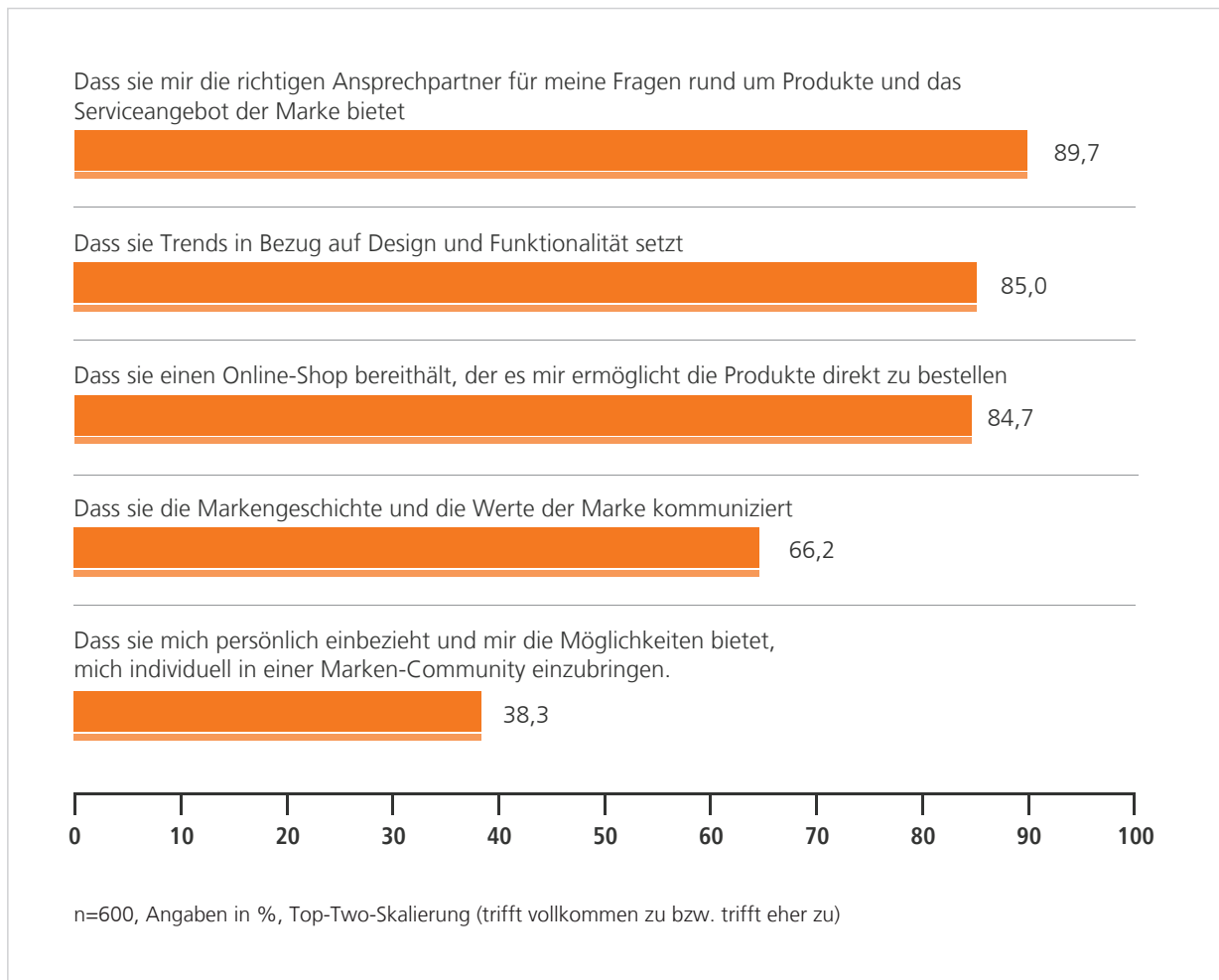
Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Erwartungshaltung der Nutzer ist extrem hoch!

Hat die Marke einen Online-Auftritt, dann ist es wichtig, die Erwartungshaltung der Konsumenten nicht zu enttäuschen. Es ist wichtig, sich die Frage zu stellen: Was erwarten die Nutzer von einer Marken-Website im Internet?

Für fast jeden dient sie zunächst als Anlaufstelle zur Identifikation von Ansprechpartnern und weiteren Serviceangeboten. Desweiteren soll der Internetauftritt Trends in Bezug auf Design und Funktionalität setzen. Und? – Die Nutzer wollen hier ihre Produkte bestellen!

Was erwarten Sie von einer Marken-Website im Internet?



Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Erwartungshaltung der Nutzer ist extrem hoch!

Beim Online-Shopping gibt es kein greifbares Produkt, kein Verkaufspersonal, keine Warenaufsteller. Diese Lücke muss unbedingt überbrückt werden, indem der Online-Shop so angenehm, bequem und kundenfreundlich wie möglich ist.

So müssen Marken-Shops hinsichtlich Design und Funktionalität den Ansprüchen ihrer Kunden gerecht werden. Hierzu gehören für zwei Drittel redaktionelle Inhalte wie die Markengeschichte und die Vermittlung der Werte. Nur so kann eine Verbundenheit zur Marke aufgebaut und gestärkt werden. Eine zielgruppengerechte Kommunikation ist für die Identifikation mit einer Marke unabdingbar.

Was den Wunsch der Nutzer nach aktiver Beteiligung in einer Markencommunity angeht, so sind die Zahlen erstaunlicherweise stark rückläufig. Wollten 2008 noch 46 Prozent persönlich einbezogen werden und die Möglichkeit haben, sich individuell in einer Markencommunity einzubringen, sind es heute nur noch 38,5%.

Im Focus 08



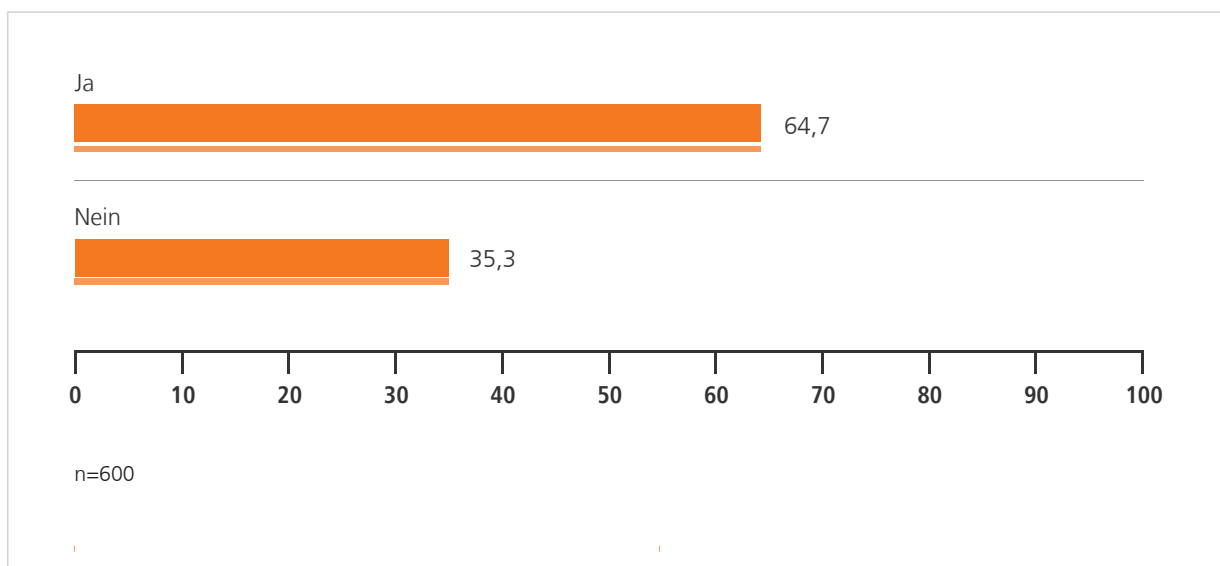
Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Bei der Lieblingsmarke shoppen

Viele Marken haben innerhalb des letzten Jahres die Zeichen der Zeit erkannt und bieten einen Online-Shop an. Deshalb wollten wir von den Nutzern wissen, ob auch ihre „Lieblingsmarke“ einen Online-Shop anbietet. Die meisten haben diese Frage bejaht, doch ein Drittel aller Nutzer werden immer noch resignieren – für sie ist das Shopping-Erlebnis auf der Marken-Website noch nicht in Erfüllung gegangen. Hinter diesen 35,5 Prozent versteckt sich ungenutztes Umsatzpotenzial.

Bietet auch Ihre Lieblingsmarke einen Online-Shop an?



Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Ein Online-Shop erleichtert die Recherche nach Produktinformationen

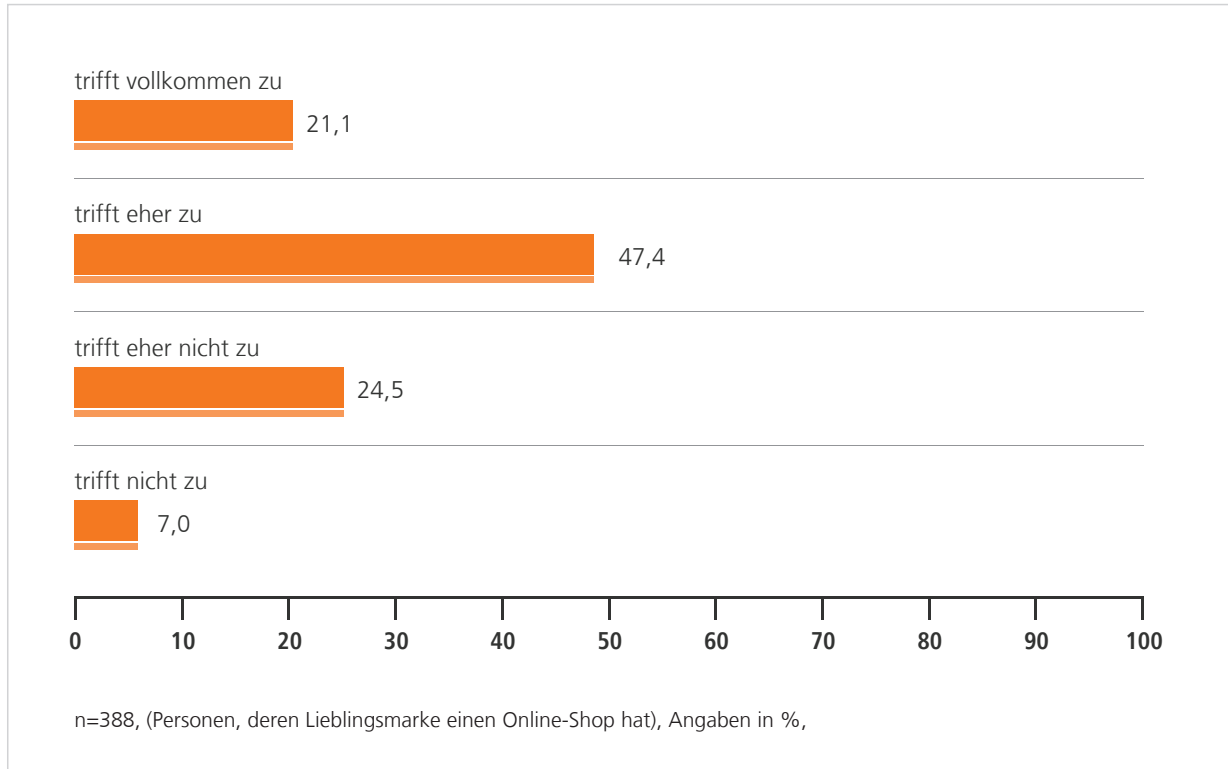
Das Online-Shopping sollte im Idealfall einfacher sein als der Einkauf im stationären Handel. Leider trifft das oft nicht zu, weil die Produktinformationen, die im Online-Shop angeboten werden, ungenügend, schwer zu finden oder gar nicht vorhanden sind. Um herauszufinden, ob die bereits existierenden Marken-Online-Shops den Erwartungen und Anforderungen der Nutzer hinsichtlich Produktinformationen entsprechen, haben wir etwas genauer nachgehakt:

- Bieten Marken-Online-Shops die richtigen Produktinformationen an? Die Antwort ist: Ja!

Fast jeder zweite sagt, dass, seit es einen Online-Shop für ihre/seine Lieblingsmarke gibt, sie kaum mehr auf anderen Websites nach Produktinformationen recherchieren.

Rund 32 Prozent müssen weiterhin auf das Informationsangebot anderer Webseiten wie zum Beispiel die der Versandhändler zurückgreifen, um sich für ein Produkt entscheiden zu können!

Seit es diesen Online-Shop gibt, muss ich kaum mehr auf anderen Webseiten nach den für mich wichtigen Produktinformationen recherchieren.



Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

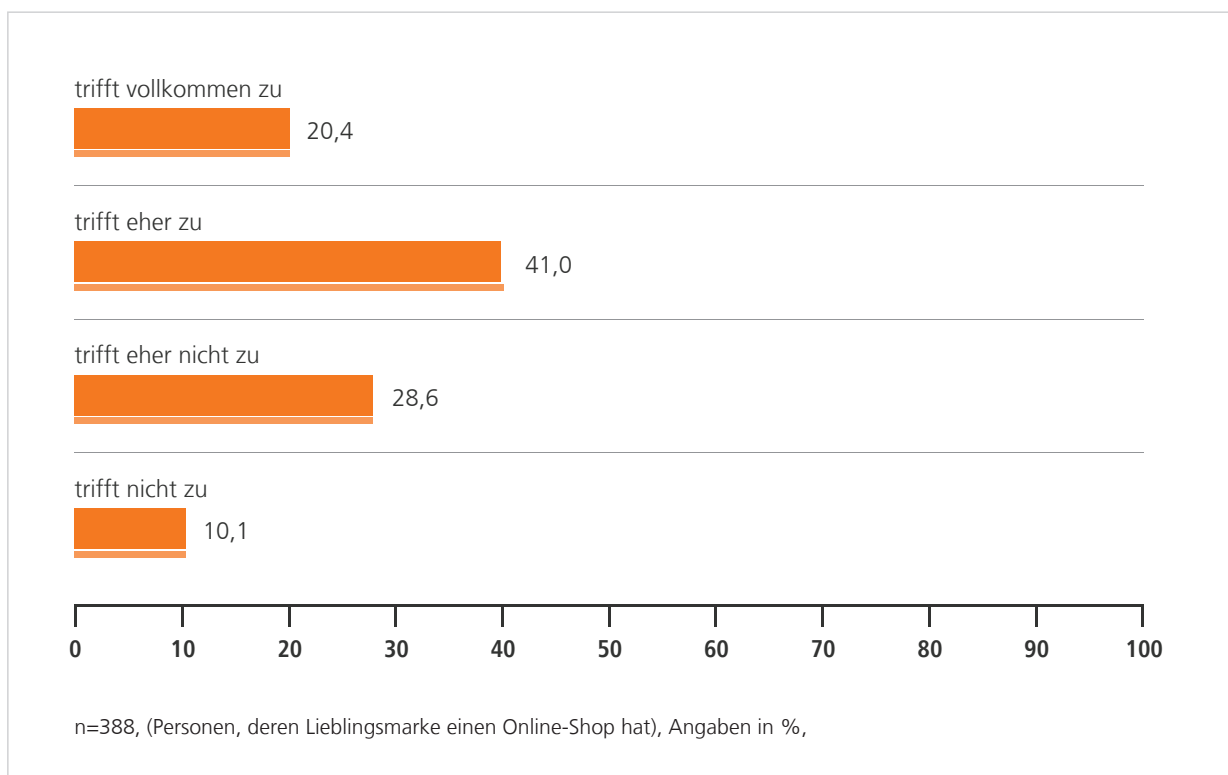
Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

60 Prozent kaufen meist im Online-Shop der Marke ein!

Kauft der Konsument seine Marken-Produkte online oder doch stationär? Die Ergebnisse zeigen es eindeutig: die Mehrzahl der Befragten kaufen Markenprodukte online.

Im Detail bekennen sich 20 Prozent der Nutzer voll und ganz dazu, Markenprodukte jetzt „meist“ im Online-Shop der Marke und weniger im stationären Handel zu kaufen. Insgesamt jedoch vertreten diese Meinung erstaunliche 60 Prozent der Online-Shopper!

Ich kaufe die Produkte jetzt meist im Online-Shop der Marke und weniger im stationären Handel.



Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

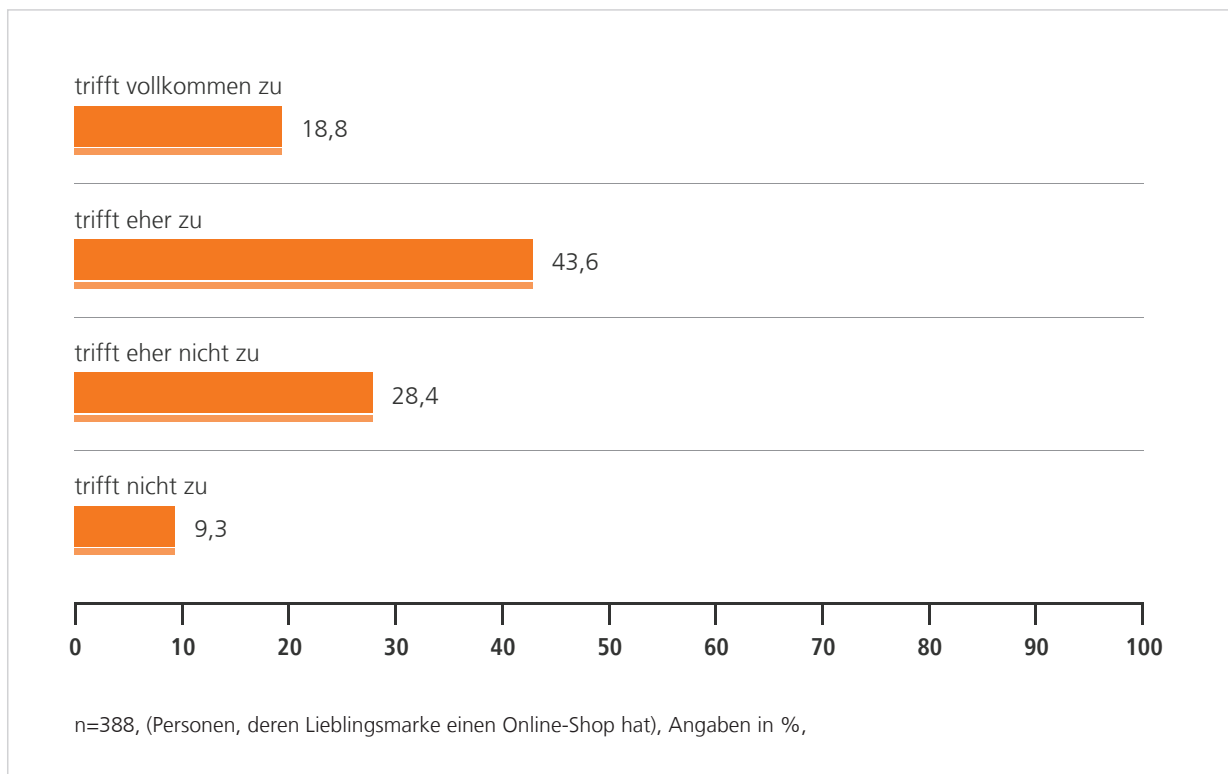
Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Versandhandel oder/und Marken-Online-Shop?

Versandhändler verfolgen das gleiche Prinzip wie stationäre Einkaufszentren. Unter einem Dach sind unterschiedliche Händler vereint. Es ergibt sich ein großer Vorteil für den Käufer: Der Konsument hat alles an einem Platz. Ob die Händler dadurch Vorteile haben, ist nicht unumstritten. Denn jeder einzelne Händler nutzt ein vorkonfiguriertes Shop-System, das im Backend zentral gewartet und gepflegt wird. Dadurch wird die nötige Flexibilität und Platz für eigene Ideen genommen. Aber genau das ist die treibende Kraft für eine Marke. Sie will herausstechen und anders sein. Dafür ist ein eigener Marken-Online-Shop ideal geeignet. Also doch kein Versandhandel für Marken?

Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Tendenz: Knapp 20 Prozent bekennen sich voll und ganz zum Marken-Online-Shop. Und fast 44 Prozent kaufen, seit ihre Lieblingsmarke einen Online-Shop besitzt, häufiger dort ein. Insgesamt sind es rund 60 Prozent und damit mehr als die Hälfte der Befragten, die meist im Marken-Online-Shop einkaufen.

Ich kaufe die Produkte jetzt meist im Online-Shop der Marke und weniger bei den großen Versandhändlern.



Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

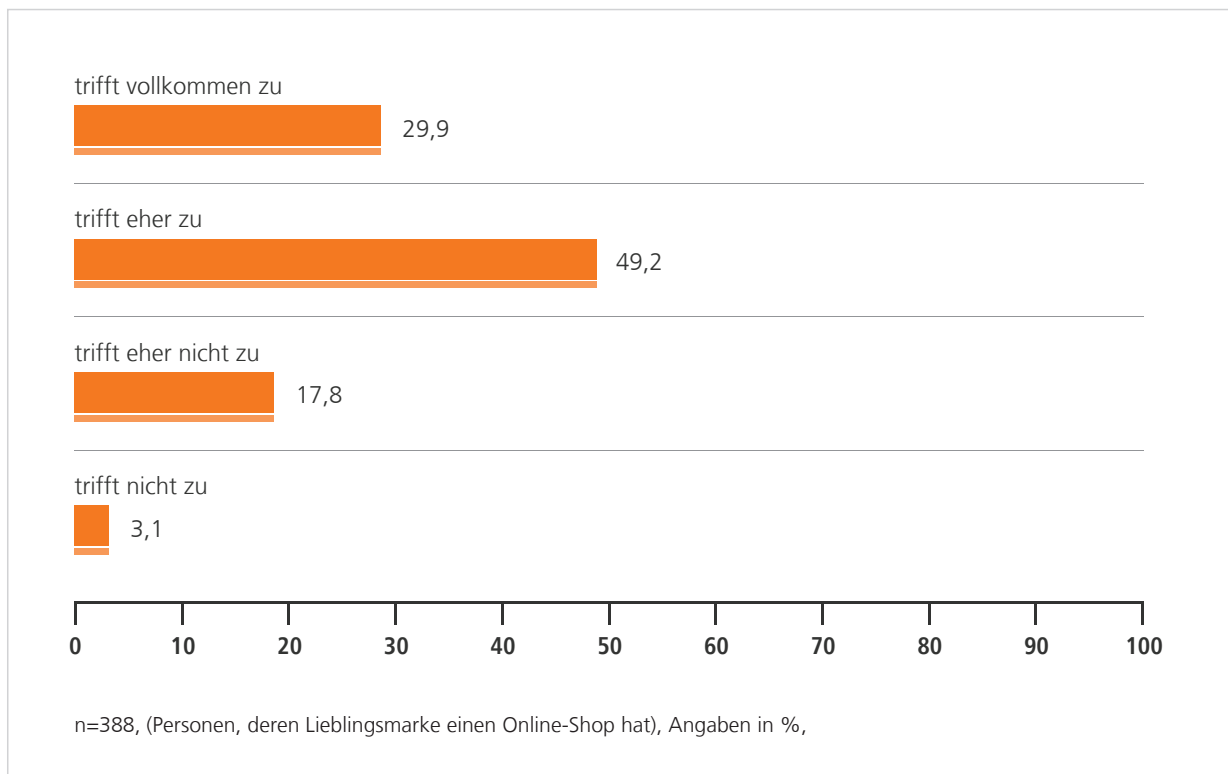
Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Das Produktsortiment muss überzeugen!

Umsätze kann man dadurch generieren, dass man eine bestimmte Tiefe des Produktsortiments anbietet. Deswegen ist es für eine Marke wichtig, innerhalb einer Produktlinie bestimmte Produktgruppen anzubieten. Ebenso wichtig ist ein geschlossenes Produktsortiment. Dadurch lässt sich nicht nur die Kundenzufriedenheit steigern, sondern auch mehr Umsatz generieren. Deswegen ist die Frage, wie wichtig ein vollständiges Produktsortiment in einem Marken-Shop für Webnutzer ist, ziemlich interessant.

Die Zahlen sprechen für sich. Was den Sortimentsumfang und die Angebote zu reduzierten Preisen angeht, sind sich die Nutzer einig. Fast 80 Prozent sagen nämlich, dass das Angebot der Marken-Webshops sie vollkommen oder eher überzeugt. Das Ergebnis spiegelt die vorherige Frage nach den Gründen des Einkaufs in einem Marken-Online-Shop wider. Darauf antworten 80 Prozent der Nutzer, dass sie auf einer Marken-Website bestellen würden, weil diese ein vollständiges Produktangebot und auslaufende Produkte mit reduzierten Preisen anbietet.

Der Online-Shop meiner Lieblingsmarke überzeugt mich, da er das vollständige Produktsortiment und auslaufende Produkte zu reduzierten Preisen anbietet.



Im Focus 08



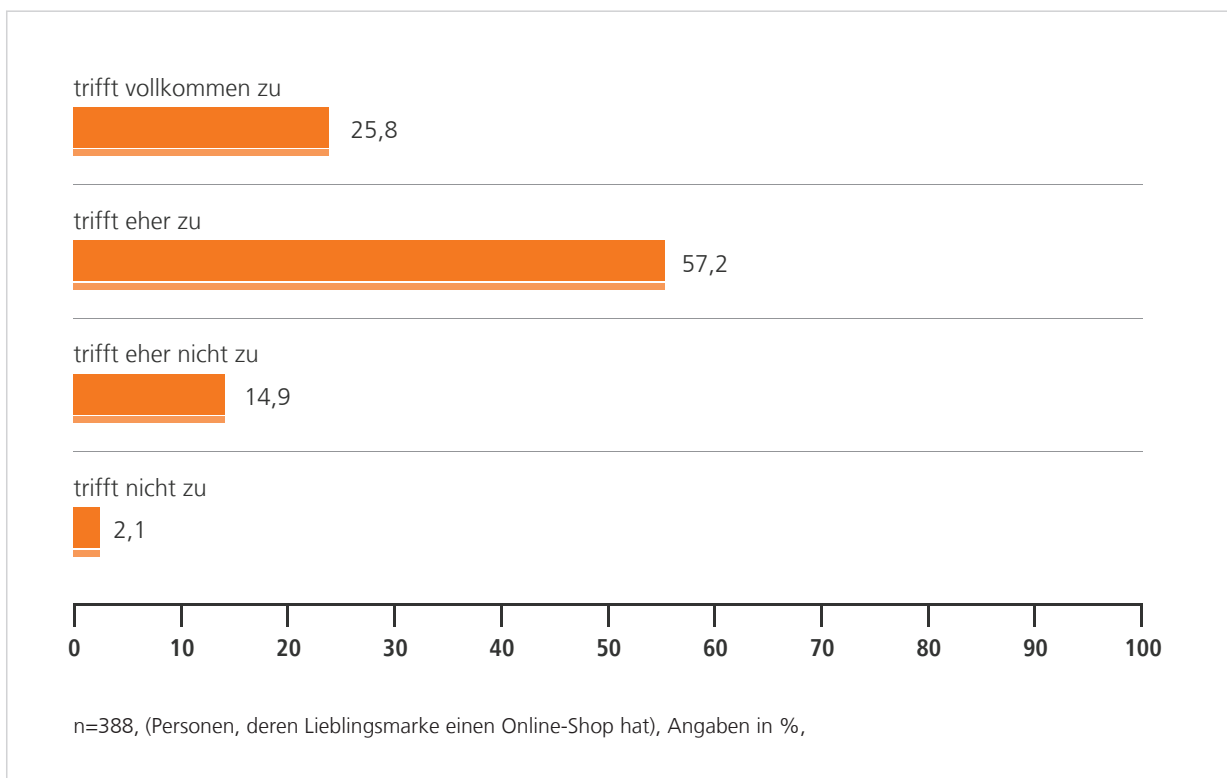
Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Serviceangebot, ein "must" jedes Online-Shops

Mit dem Service scheinen mehr als 80 Prozent der Nutzer weitestgehend zufrieden zu sein. Doch auch hier gibt es Verbesserungsmöglichkeiten, denn über 15 Prozent finden das Serviceangebot der Marken-Shops nicht ausreichend. Erreichbarkeit und eine Auswahl an direkten Ansprechpartnern für die verschiedensten Anfragen sind Pflicht. Eine Call-Back-Funktion oder beispielsweise die Möglichkeit, auf Produktdetailseiten direkt online mit dem zuständigen Ansprechpartner zu chatten, sehen wir als zeitgemäße Serviceleistungen an. Letztlich gilt: Das Serviceangebot muss auf die Zielgruppe(n) fokussiert und an deren Erwartungen angepasst werden.

Mit dem Serviceangebot des Online-Shops bin ich vollkommen zufrieden. Auch werden mir dort stets die richtigen Ansprechpartner für Fragen rund um die Produkte angeboten.



Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Fazit

Bereits im Februar 2008 haben wir das Thema „Marken und Online-Shops“ in der Ad-hoc-Studie „Im Focus 03“ behandelt. Das Ergebnis war deutlich: Marken sollten Online-Shops haben! Heute bestätigt sich der Trend von gestern: Mit eindeutigen Ergebnissen beweist diese Studie, dass viele Marken Online-Shops haben müssen! Vergleicht man die Ergebnisse mit den Daten der Studie aus dem Jahre 2008, müsste den Entscheidern klar werden, dass ein Online-Shop kein kurzfristiger Trend ist. Es geht um viel mehr: Marge, Absatzförderung, Markenbindung und Markenpositionierung sind einige von vielen Gründen, warum Entscheider jetzt den „E-Commerce-Zug“ nicht verpassen sollten.

- Letztes Jahr wollten sich 81,8 Prozent vorab über Preis, Funktionalität und Qualität auf der Website der Marke informieren. Heute sind es bereits 84,6 Prozent.
- Im Februar 2008 wollten 19,2 Prozent der Nutzer das Markenprodukt auf der markeneigenen Website kaufen. Heute sind es 21 Prozent.
- Vor eineinhalb Jahren waren 48,5 Prozent der Konsumenten verärgert, wenn die Marke keinen Online-Shop angeboten hat. Heute sind es schon 50,2 Prozent.

Es gilt also, das Vertrauen in die Marke vom stationären Handel auf die Marken-Website zu übertragen. Der Marken-Online-Shop darf dem stationären Handel in nichts nachstehen. Produktsortiment und Serviceangebot müssen die Nutzer überzeugen. Einen markengerechten Online-Shop einzurichten dauert mindestens ebenso lange wie bei einem stationären Shop. Aber wer die Umsatzpotenziale des elektronischen Handels erfolgreich erschließen will, muss diese Herausforderungen meistern. Natürlich sollte der Shop das Markenimage mit einem entsprechendem Layout widerspiegeln, aber die Auswahl des Shop-Systems sollte nicht an zweiter Stelle stehen. Auch Logistik und Festlegung der Zahlungskonditionen sind von enormer Wichtigkeit. Nichtsdestotrotz - die Mühe lohnt sich: die Marke bekommt eine breitere Bühne, Kunden werden zu Spontan- und Zusatzkäufen animiert und neue Kundenkreise werden erschlossen. „Im Focus 08“ bestätigt erneut: Marken-Online-Shops bergen größte Umsatzpotenziale und sind daher ein MUSS!

Im Focus 08

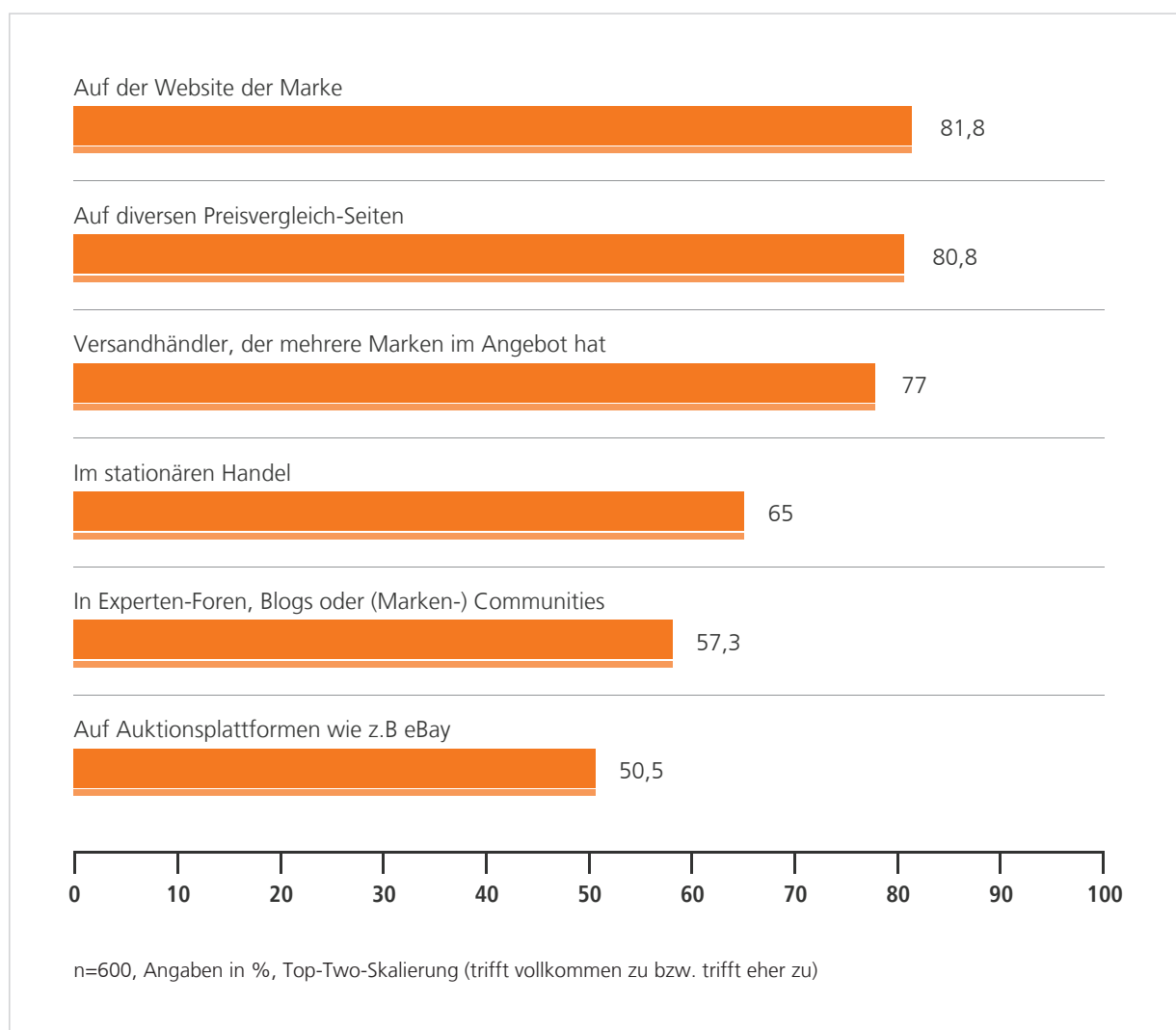


Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Anhang: Grafiken Im Focus 03

»Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein Markenprodukt kaufen. Wo würden Sie sich vorab über Preis, Funktionalität und Qualität informieren?«



Im Focus 08

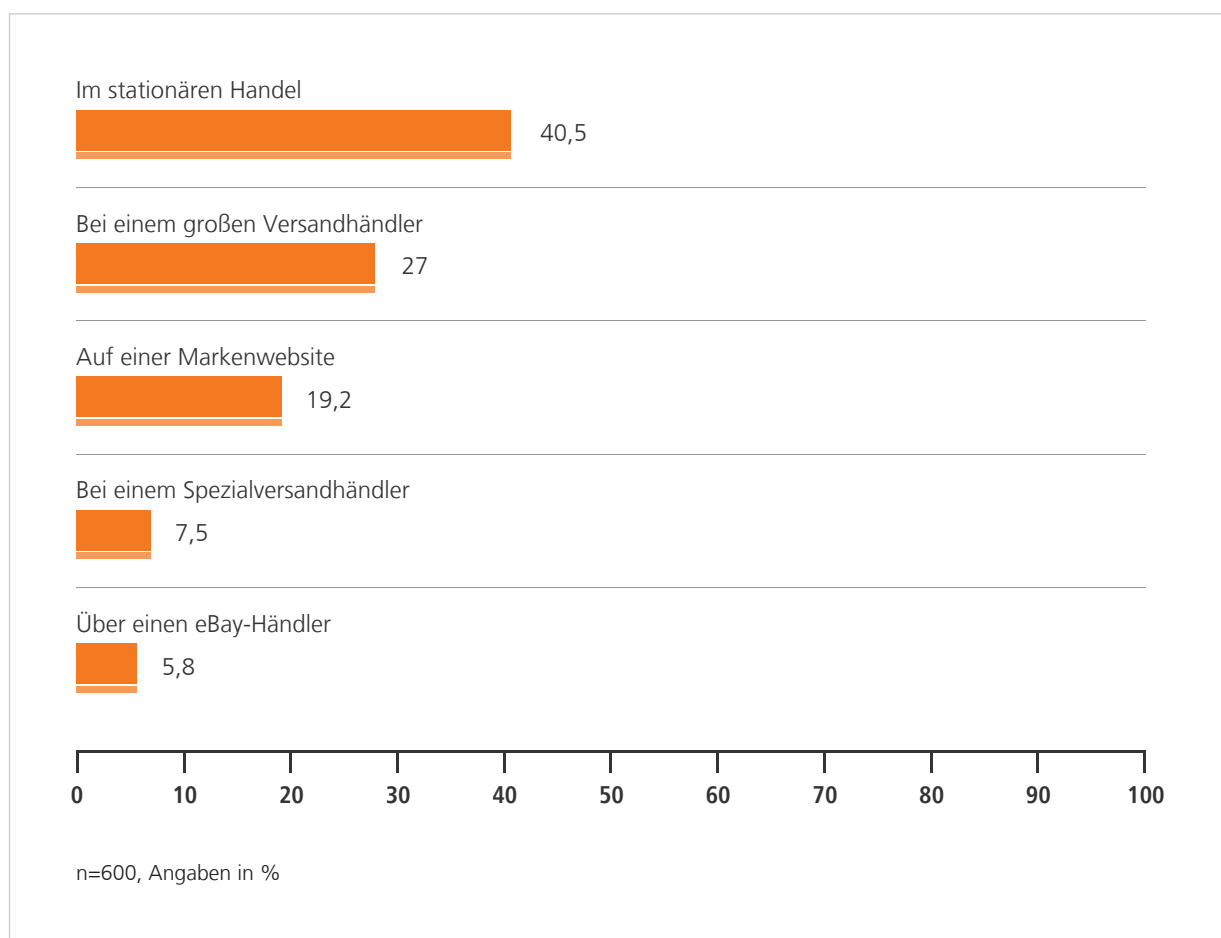


Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Anhang: Grafiken Im Focus 03

»Wo würden Sie das Markenprodukt kaufen, wenn es keinen großen Preisunterschied auf Seiten der Anbieter gibt?«



Im Focus 08

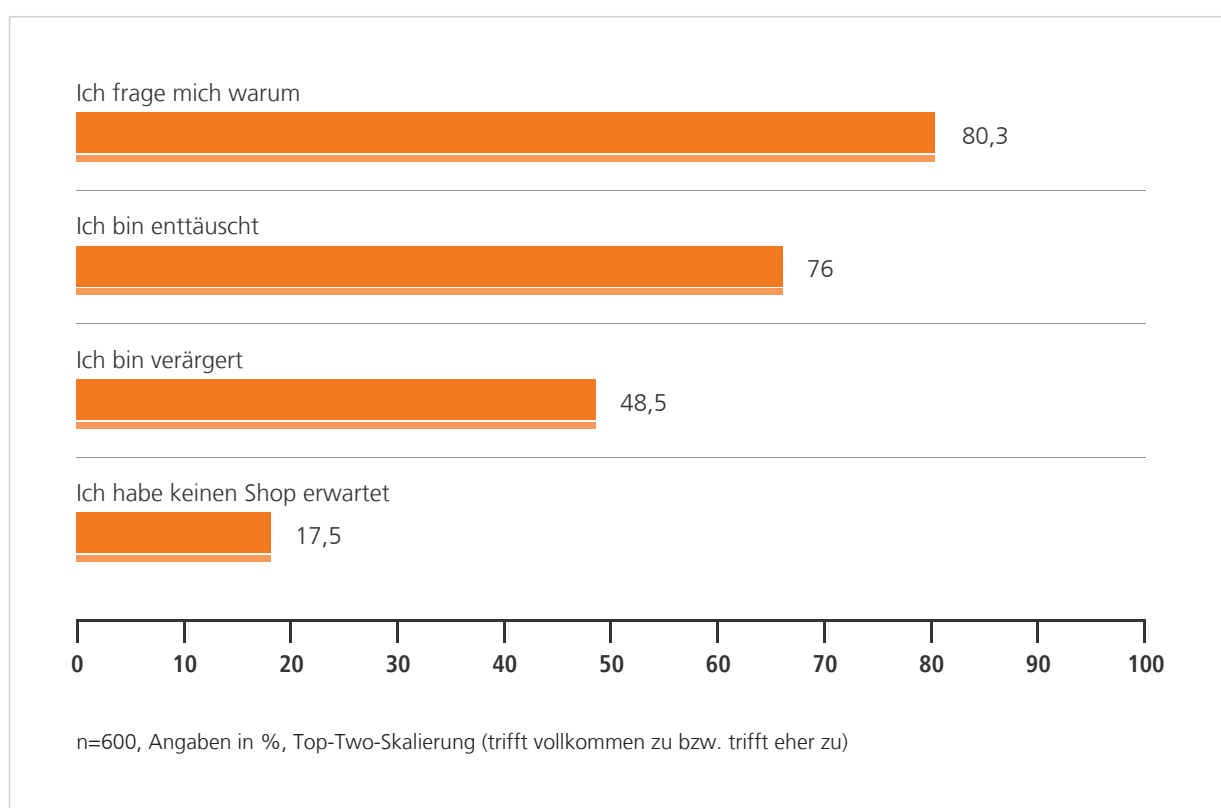


Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Anhang: Grafiken Im Focus 03

»Sie haben sich auf einer Marken-Website über ein Produkt informiert und wollen es nun direkt bestellen. Wie reagieren Sie, wenn die Marken-Website keinen Shop anbietet?«



Im Focus 08

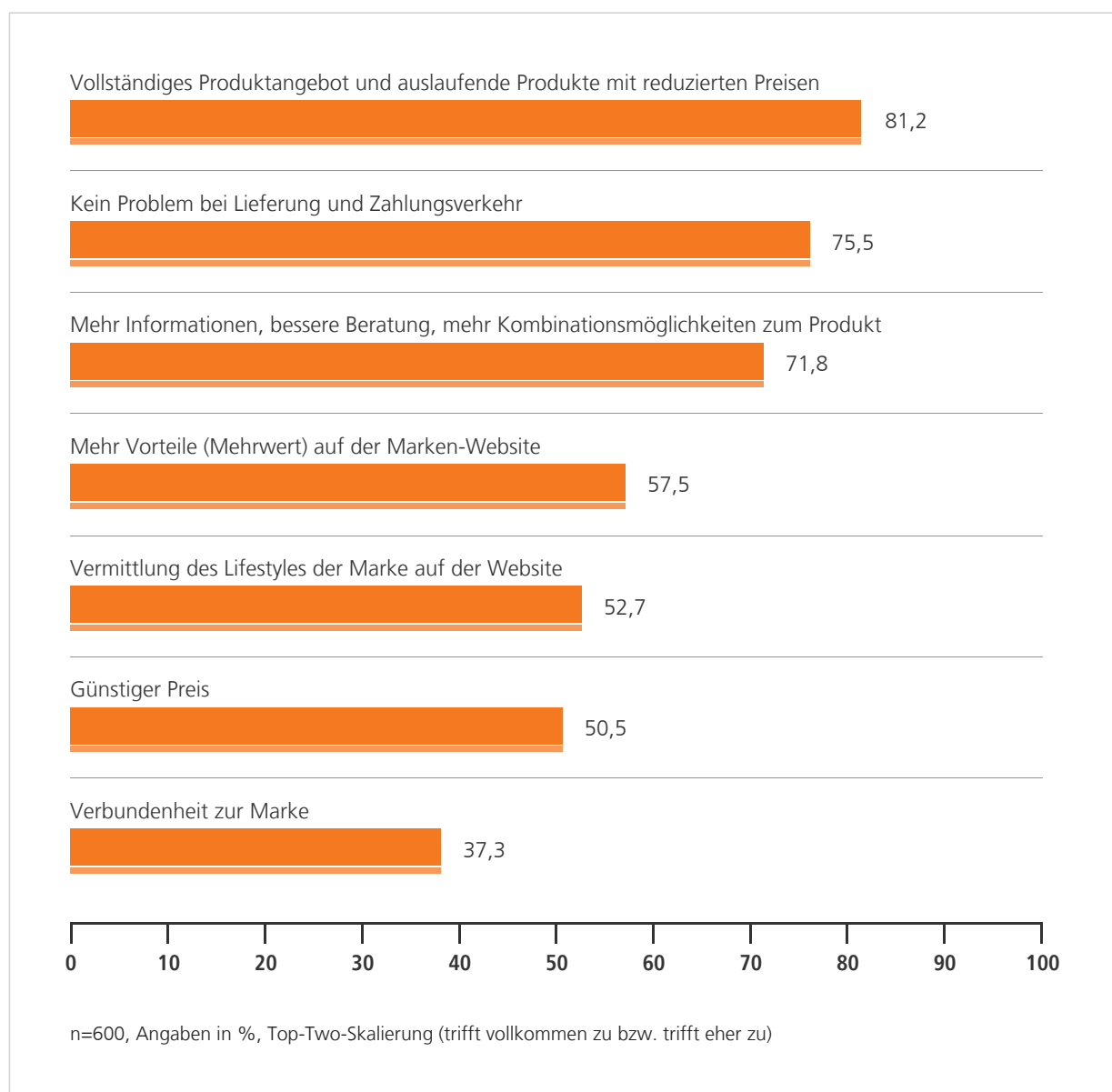


Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops für viele Marken - ein Muss!

Anhang: Grafiken Im Focus 03

»Aus welchen Gründen würden Sie ein Produkt auf einer Marken-Website bestellen wollen?«



Im Focus 08

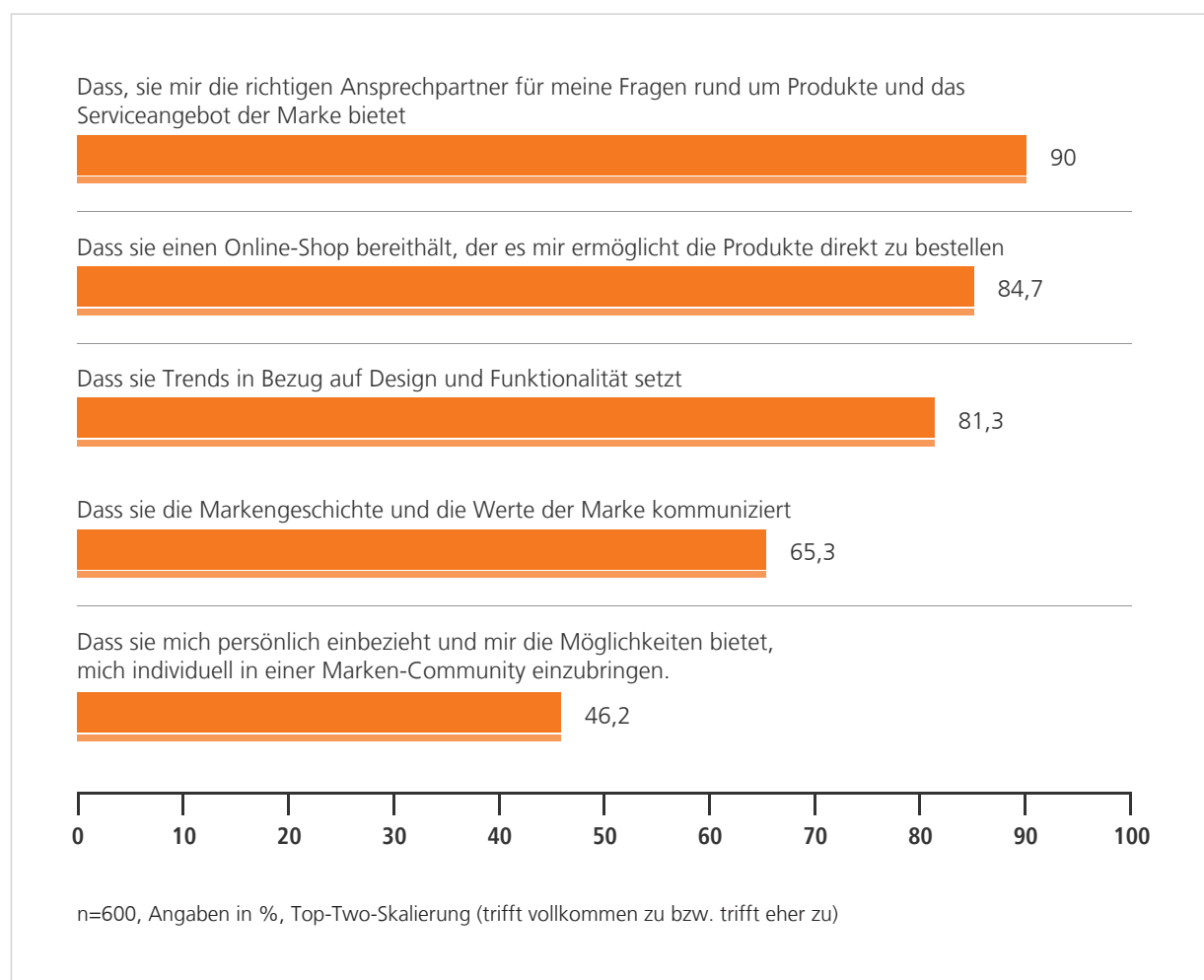


Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Anhang: Grafiken Im Focus 03

»Was erwarten Sie von einer Marken-Website im Internet?«



Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Eckdaten zur methodischen Vorgehensweise

Untersuchungsanlagen

Grundgesamtheit:	Mitglieder des passiv rekrutierten Online-Access-Panels „Bonopolis.de“
Per Zufall wurden daraus eingeladen:	N = 1.220 (Personen)
Erhebungszeitraum:	25. bis 27.11.2009
Incentivierung:	Verlosung von Preisen unter allen Teilnehmern

Aufbau des Fragebogens

Es wurden insgesamt **sechs Fragen** gestellt. Alle Fragen wurden mittels Antwortvorgabe (Mehrfachnennung) durchgeführt. Neben einer einleitenden Seite (Begrüßung der Teilnehmer, Erläuterung der Aufgabe) und einer abschließenden Seite (Dankesbotschaft) bestand die Umfrage aus insgesamt acht Fragebogenseiten.

Drop-Out-Analyse (Abbruchstatistik)

Anzahl der versandten Einladungen zur Befragung:	1.220 (Personen)
Teilnahmequote:	895/ 74 Prozent (mindestens eine Frage beantwortet)
Beendigungsquote:	771 / 86 Prozent
Korrektur durch Plausibilitäts- und Zeit-Checks, Anpassung der Stichprobe hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildung an die deutsche Internetnutzerschaft (AGOF-Daten)	
Gesamtzahl an Teilnehmern/-innen:	600 (Personen, die alle Fragen zuverlässig beantwortet haben)

Autoren: Valentina Lainecker und Frank Kolm

Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Besseres E-Business

Das ist unser Ziel, für das wir seit über 14 Jahren kreativ und sehr erfolgreich Agentur, Systemhaus und Service vernetzen. Auf höchstem technischen Niveau und mit viel Gespür für die Bedürfnisse unserer Kunden schaffen wir zukunftsweisende E-Business-Lösungen, die begeistern.

Ausgewählte Beispiele für besseres E-Business

baby-walz
BOGNER HOMESHOPPING
Bon'A Parte
Breuninger
CSC Jäcklechemie
DATEV eG
Deutsche Telekom Training
Elektror
Elégance
Esselte Leitz
Happy Size
Herold.at – Reise-Hero

Hess Natur
InterComponentWare
JAKO-O
KODAK
MIRABEAU
Mode & Preis
neckermann.de
POLO Motorrad
ratioform
s.Oliver
Reader's Digest
Yves Rocher

Ihre Ansprechpartner für besseres E-Business

dmc digital media center GmbH

Peter Flämig
Marketing Manager

Rommelstraße 11
70376 Stuttgart

Telefon +49 (0) 711/ 60 17 47-650
Telefax +49 (0) 711/ 60 17 47-141

E-Mail peter.flaemig@dmc.de
Web www.dmc.de

dmc digital media center GmbH

Dietmar Franz
Director Strategy

Rommelstraße 11
70376 Stuttgart

Telefon +49 (0) 711/ 60 17 47-240
Telefax +49 (0) 711/ 60 17 47-141

E-Mail dietmar.franz@dmc.de
Web www.dmc.de

Im Focus 08



Ad-hoc-Studie Januar 2010

Online-Shops - für viele Marken ein Muss!

Fragebogen

Liebe/r Leser/in,

wir freuen uns immer über einen spannenden Austausch in der E-Commerce-Welt. Der "Im Focus" ist ein Kanal, den wir dafür nutzen. Wir würden uns freuen, wenn "Im Focus" Sie anregt, mit uns in einen Dialog zu treten und kurz einige Fragen zu beantworten:

In welchem Unternehmen sind Sie tätig?

In welcher Funktion sind Sie dort tätig?

Wie ist Ihre Einstellung zu Studien generell?

Positiv Neutral Negativ keine Meinung

Wie relevant ist das Thema "Marken im Internet" für Sie?

Relevant Neutral Irrelevant keine Meinung

Denken Sie, dass die Inhalte der aktuellen Studie Sie in Ihrem daily business weiterbringen?

Ja Neutral Nein keine Meinung

Regt die aktuelle Studie Sie dazu an Innovationen mit dmc umzusetzen?

Ja Neutral Nein keine Meinung

Zu welchen Themen sind Forschungsergebnisse zukünftig für Sie interessant?

Welche Features würden Ihnen einen Mehrwert bieten?

- Grafiken zum Download Powerpoint-Präsentation zum Download
 Nachricht über Erscheinen der Studie via E-Mail, Twitter E-Business News Day

Vielen Dank für Ihre Anregungen! Bitte schicken Sie uns den ausgefüllten Fragebogen per E-Mail, Post oder Fax unsere Adresse zu.