



Angebot
Multiclient Shopper Studie
E-Commerce

Hamburg, 23. Juni 2020

Hintergrund und Zielsetzung

Hintergrund

- Neben dem klassischen Vertrieb der FMCG-Produkte im Einzelhandel nimmt die Bedeutung des E-Commerce auch in diesem Bereich stetig zu.
- Immer mehr Shopper kaufen FMCG-Produkte online, auch die aktuelle Situation führt zu einem weiteren Schub. So hat eine aktuelle Untersuchung der Forschungsgruppe g/d/p ergeben, dass seit dem Covid-19 Ausbruch 12% der Shopper in Deutschland häufiger online Dinge des täglichen Bedarfs kaufen.
- Die Forschungsgruppe g/d/p hat bereits 2017 eine Studie zum Thema E-Commerce Kaufverhalten im FMCG-Bereich durchgeführt, diese Studie wird nun aktualisiert. Das ermöglicht einen direkten Vergleich der Ergebnisse*, um einen Überblick über die Entwicklung des Onlinehandels der FMCG Branche und zu Wachstumstreibern zu gewinnen.



Zielsetzung

- Ziel der Studie ist die Generierung von Insights
 - zur Bedeutung des Bereichs E-Commerce für verschiedene Warengruppen und Produkte,
 - zu Treibern für den Online-Kauf von FMCG-Produkten
 - sowie des Such- und Orientierungsverhalten beim Online-Kauf.
- Ableitung von Chancen und Potentialen des E-Commerce für FMCG.

*Teilergebnisse sind vergleichbar zu 2017

Module und Fragestellungen

Modularer Aufbau mit den Insights, die Sie benötigen

Basis-Paket (Module 1+2+3)

Modul 1: Generelle Insights

- Wie häufig werden verschiedene Produkte aus dem Bereich FMCG online gekauft?
- Bei welchen Online-Shops werden FMCG-Produkte gekauft?
- Welche Aspekte sind bei der Auswahl eines Online-Shops für die Shopper von Bedeutung?
- Wie kann der Online-Shopper von FMCG beschrieben werden?

Modul 2: Such- und Informationsverhalten

- Welche Informationskanäle werden von den Shoppern genutzt?
- Welche Devices werden zur Informationssuche von den Shoppern genutzt?
- Welche Suchbegriffe werden von den Shoppern genutzt?

Modul 3: Kaufverhalten und Kaufgründe

- Beschreibung des Online Einkaufsverhaltens
- Über welche Devices werden Käufe getätigt?
- Wie ist der Planungsgrad (Spontan- versus Plankauf)?
- Was sind Treiber für den FMCG Online-Kauf?
- Was sind mögliche Barrieren für den FMCG Online-Kauf?

* Maximal 5 eigene Warengruppen.

** maximal 5 eigene Fragen

Zusatz-Paket (Module 4+5+6)

Modul 4a: Fragestellungen Lebensmittel allgemein bzw. Modul 4b: Drogeriewaren allgemein

- Welche Onlineshops sind im Relevant Set?
- Wie ist der Planungsgrad?
- Aus welchen Gründen werden Lebensmittel / Drogeriewaren im Speziellen online gekauft?
- Welche Kaufhemmnisse liegen bei Lebensmittel / Drogeriewaren im Speziellen vor?
- Durch welche Maßnahmen könnte die Online-Kaufbereitschaft gesteigert werden?

Modul 5: Warengruppenspezifische Fragestellungen

- Fragestellungen aus Modul 4 mit Bezug auf spezifische Warengruppen*

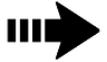
Modul 6: Eigene Fragen**

- Individuelle Fragestellungen rund um das Thema E-Commerce im Bereich FMCG, Lebensmittel bzw. Drogeriewaren



Untersuchungssteckbrief

Shopper Online Befragung

-  **Untersuchungsmethode:** Shopper Online Befragung
-  **Inhalte:** Bedeutung von E-Commerce für verschiedene Produkte und Warengruppen, Treiber und Barrieren für den Online-Kauf von FMCG-Produkten, Such- und Orientierungsverhalten beim Online-Kauf
-  **Stichprobe:** n=1.000
-  **Geschlecht:** Quotiert: Frauen (50%), Männer (50%)
-  **Alter:** Quotiert: 18-34 Jahre (35%), 35-54 Jahre (50%), 55 Jahre und älter (15%)
-  **Zielpersonen:** siehe nächste Folie
-  **Befragungsdauer:** ca. 20 Minuten
-  **Feldphase:** ca. 1 Woche
-  **Projektmanagement:** Forschungsgruppe g/d/p

Zielperson der Shopper Studie E-Commerce

Gestaltung der Stichprobe

1.000 Online-Interviews

Online-Shopper (n=750)

Teilnehmer haben in den vergangenen 12 Monaten mindestens einmal Lebensmittel bzw. Drogeriewaren online gekauft.



Offline-Shopper (n=250)

Teilnehmer haben in den vergangenen 12 Monaten keine Lebensmittel bzw. Drogeriewaren online gekauft.



Untersuchungsansatz

Modularer Aufbau der Studie

Fragestellungen Lebensmittel allgemein

 = Online-Shopper
 = Offline-Shopper

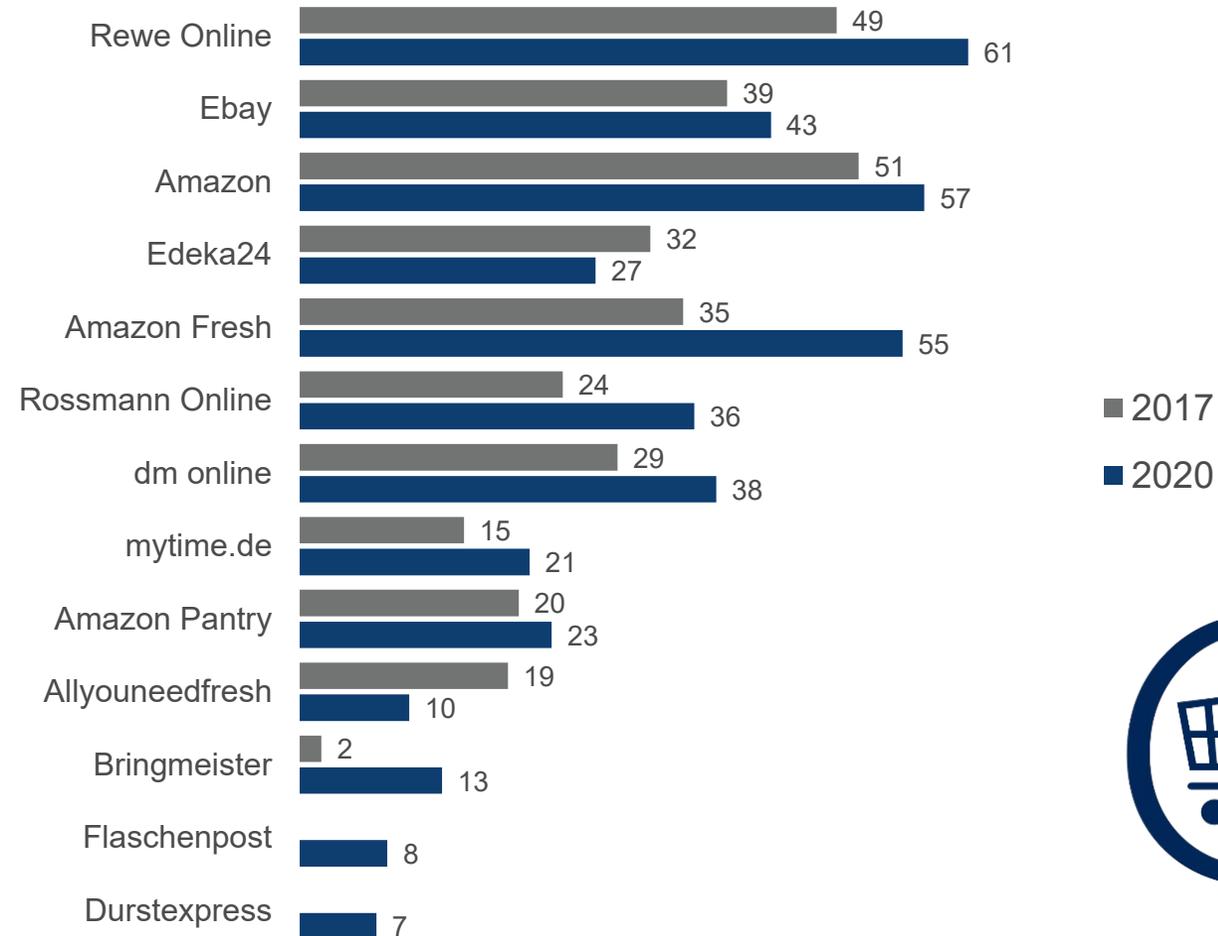


Spezifische Fragestellungen Warengruppen



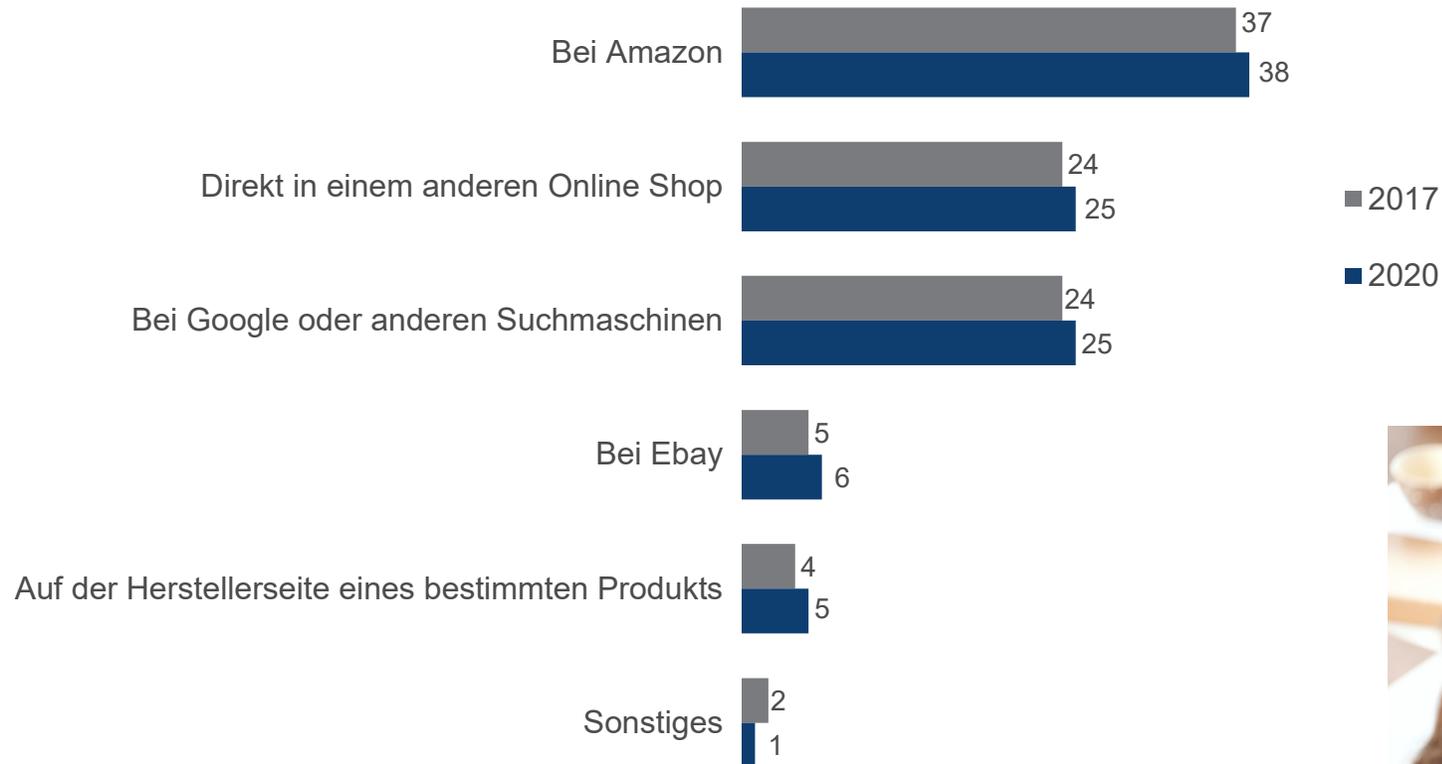
Stärkster Anstieg bei REWE Online, Amazon Fresh und dm online.

Modul 1: Genutzte Online-Shops



Die meisten Shopper beginnen ihre Produktsuche bei Amazon.

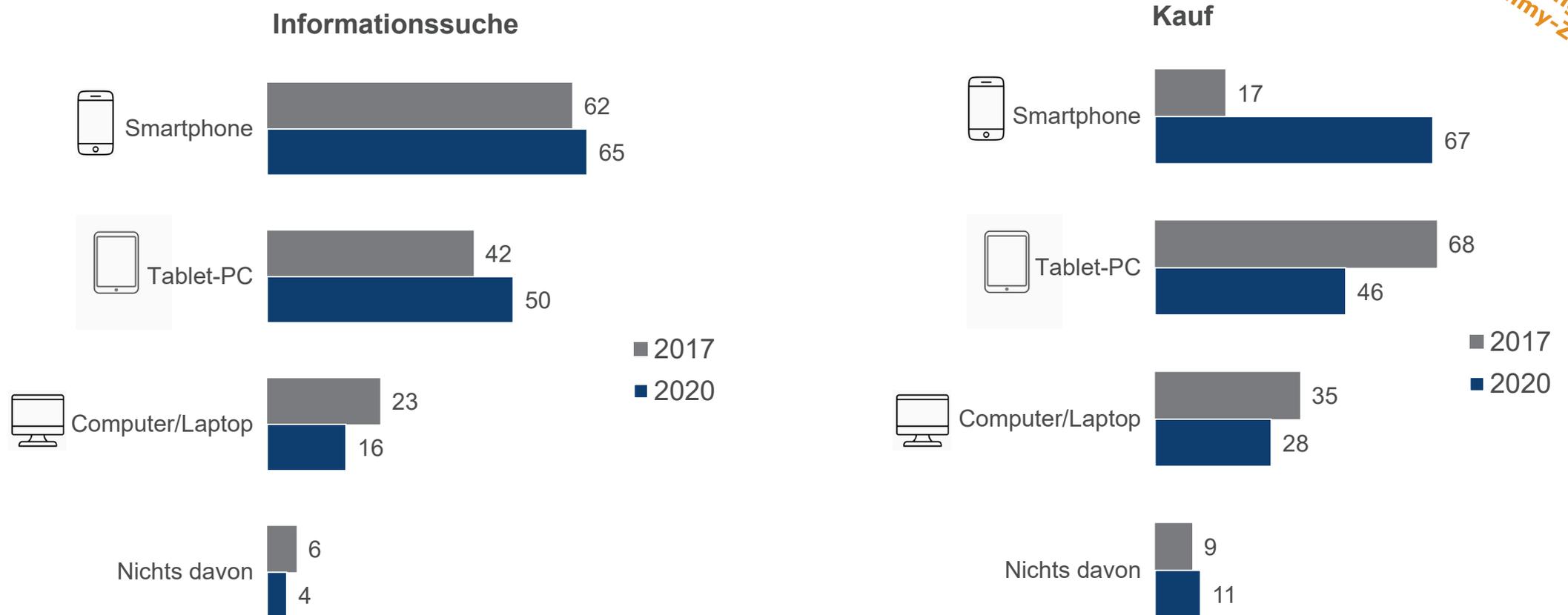
Modul 2: Vorgehensweise beim Online-Kauf



Die Suche wie der Kauf erfolgt hauptsächlich über das Smartphone.

Modul 2 + 3: Auswertungsbeispiel

Auswertungsbeispiel
Dummy-Zahlen



Die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten und Sonderangebote sind die wichtigen Gründe für den Online-Kauf.

Modul 3: Gründe Online-Einkauf



Auswertungsbeispiel
Dummy-Zahlen



Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte vor Ort sowie, dass die bevorzugte Zahlungsart Online nicht angeboten wird, sind die größten Barrieren für einen Online-Kauf.

Modul 3: Barrieren für den Online-Einkauf



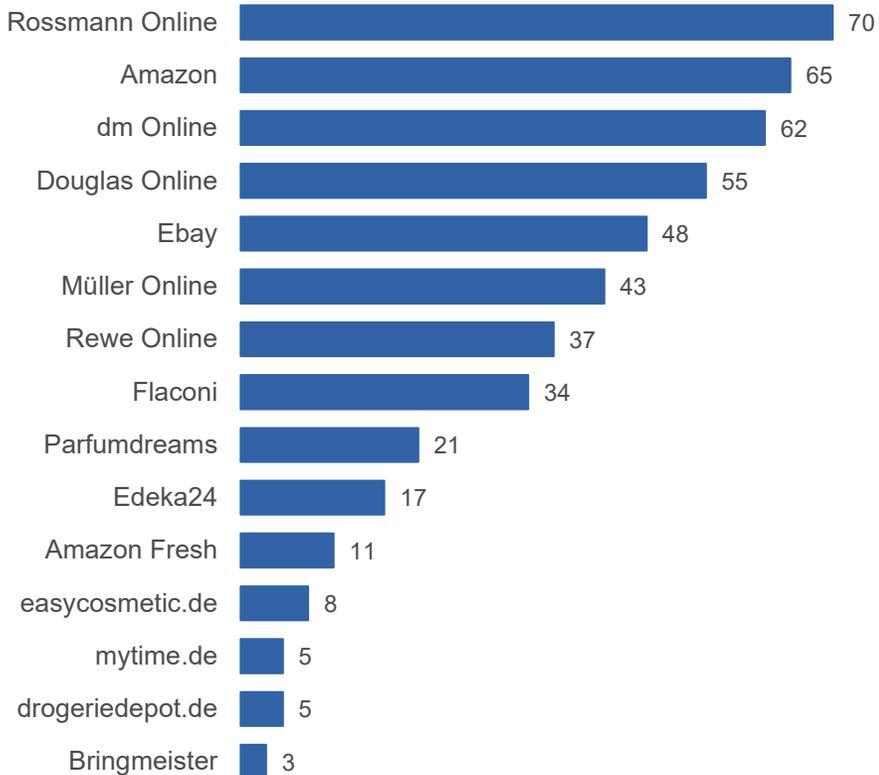
Auswertungsbeispiel
Dummy-Zahlen

Online-Shopper kennen Rossmann Online am häufigsten als Online-Shop für Gesichtspflege, Offline-Shopper dagegen Amazon.

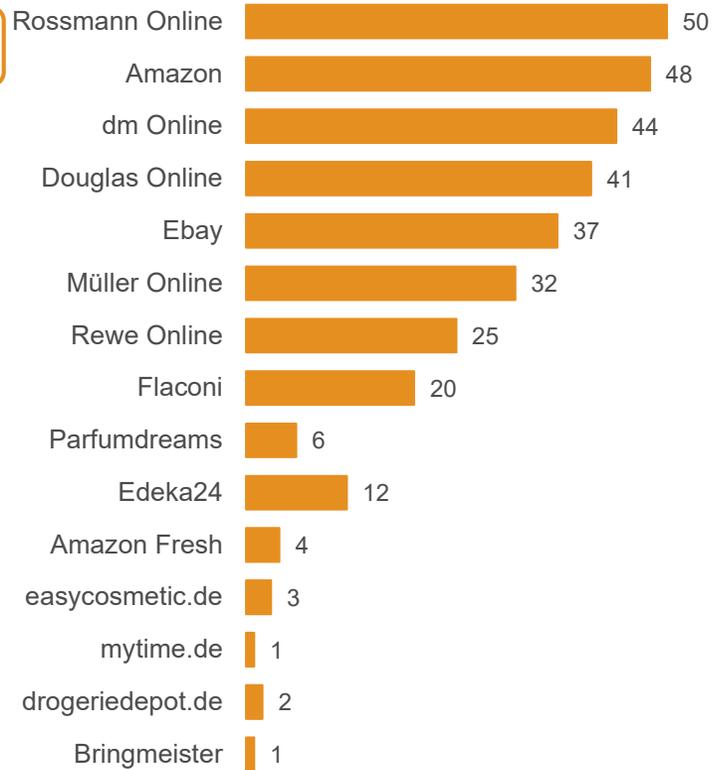
Modul 4: Bekanntheit von Online-Shops für die Warengruppe XX

Bekanntheit von Online-Shops für Gesichtspflege

Online-Shopper
n=750



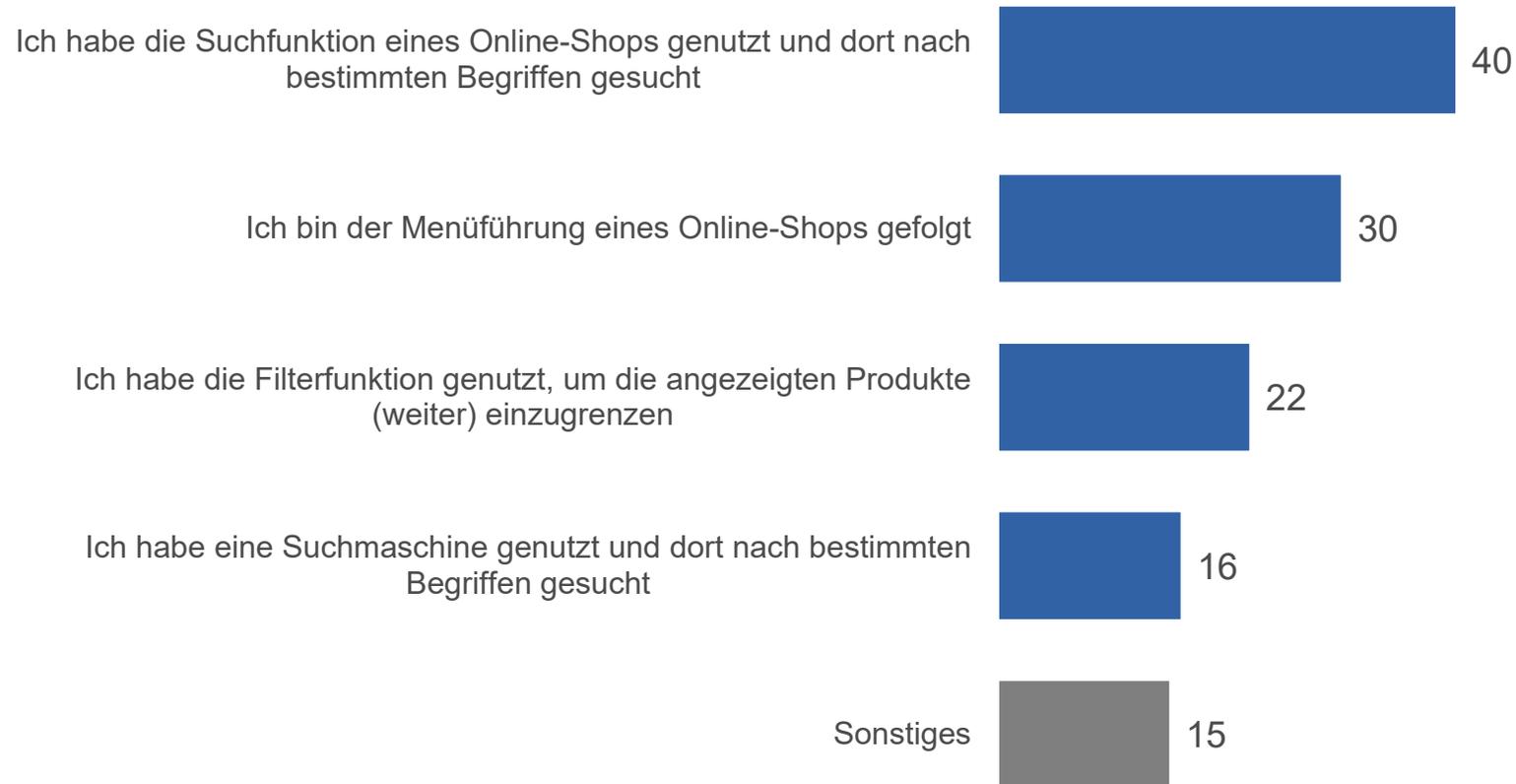
Offline-Shopper
n=250



Auswertungsbeispiel
Dummy-Zahlen

34% der Online-Shopper haben bei ihrem letzten Einkauf die Suchfunktion des Online-Shops genutzt.

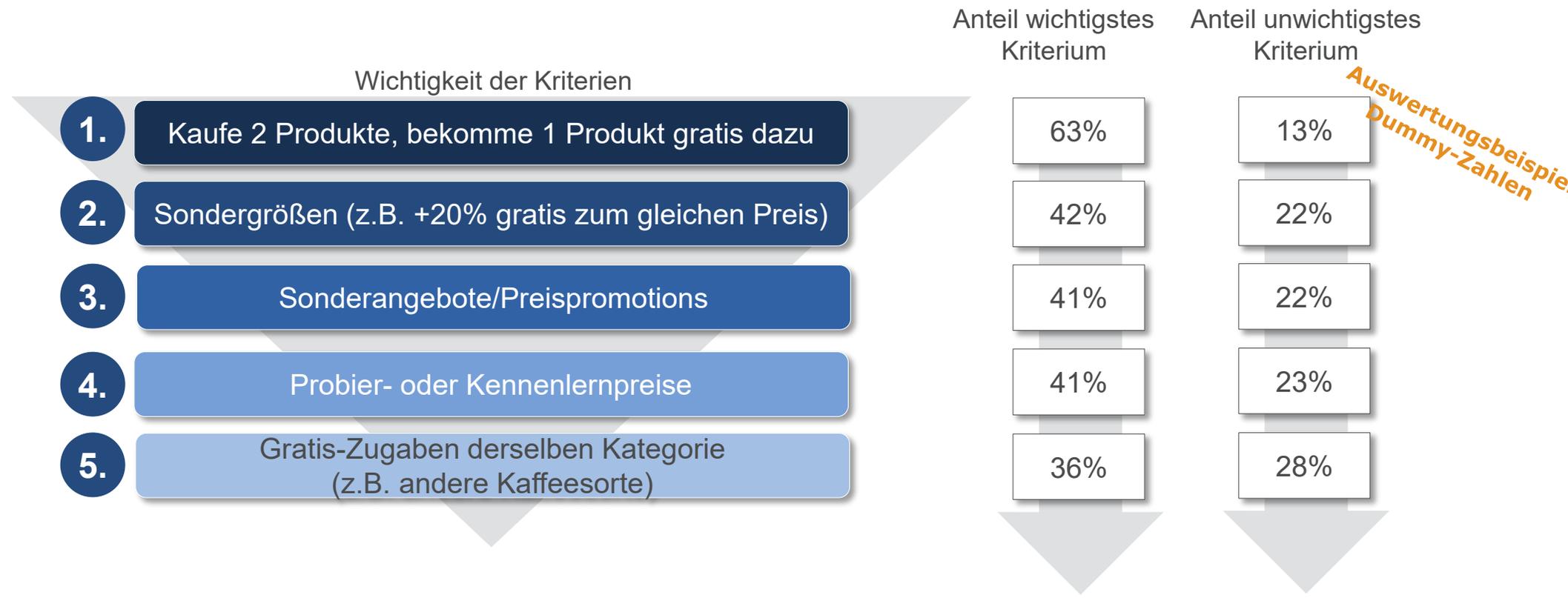
Modul 5: Vorgehensweise beim Online-Kauf in der Warengruppe XX



Auswertungsbeispiel
Dummy-Zahlen

Ein Gratis-Produkt beim Kauf von zwei Produkten ist die aus Shoppersicht attraktivste Promotion beim Online-Kauf in der Warengruppe XX.

Modul 5: Attraktivität von Promotions in der Warengruppe XX



F31. Wie attraktiv sind aus Ihrer Sicht die folgenden Aktionen beim Online-Kauf von (Einsatz der Warengruppe)? (Mehrfachantwort möglich)

Basis: n=750

Angaben in %

Eigene Fragestellungen

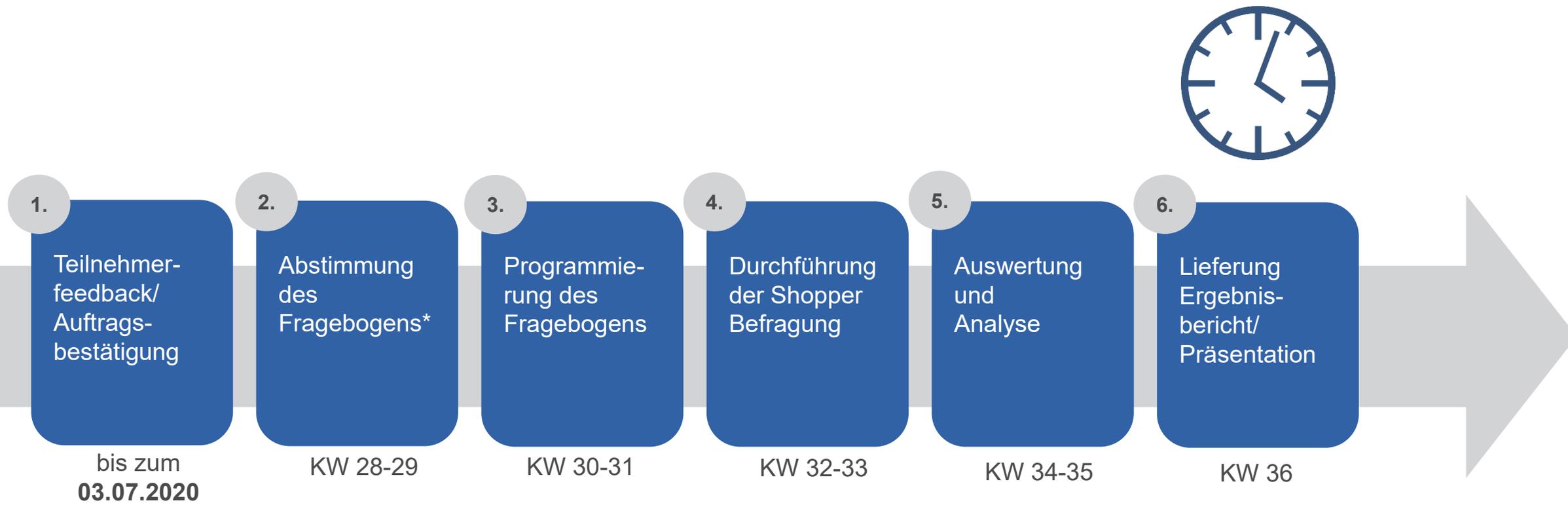
Modul 6:

- **Integration eigener Fragestellungen in Befragung**
 - Sie haben weiterführende Fragestellungen zur Thematik? Kein Problem – nutzen Sie die Möglichkeit, eigene Fragestellungen im Rahmen der Multiclient-Studie zu stellen.



Timing

Multiclient Shopper Studie „E-Commerce“



* auf Basis des Fragebogen-Vorschlags der Forschungsgruppe g/d/p

Leistungen und Kosten*

Multiclient Shopper Studie „E-Commerce“

- **Unsere Leistungen:**
 - Vorbereitung und Organisation
 - Erstellung, Abstimmung und Programmierung des Fragebogens
 - Rekrutierung und Incentivierung der Teilnehmer
 - Durchführung der Online-Interviews (n=1.000) à ca. 20 Minuten
 - Analyse, Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse

- **Basis-Paket:**
 - Modul 1: Generelle Insights
 - Modul 2: Such- und Informationsverhalten
 - Modul 3: Kaufverhalten und Kaufgründe

- **Zusatzmodule:**
 - Modul 4: Lebensmittelspezifische Fragestellungen
 - Modul 5: Warengruppenspezifische Fragestellungen
 - Modul 6: Eigene Fragen

- **Ergebnisbericht:**
 - Ergebnispräsentation inkl. Fazit und Empfehlung
 - Persönliche Präsentation auf Wunsch



Basis-Paket	
Module 1 + 2 + 3	2.900 €

Zusatz-Module (Onlinebefragung)	
Modul 4	1.500 €
Modul 5	1.500 €
Modul 6: Pro eigene Frage	250 €**

Ergebnisbericht	inklusive
Persönliche Präsentation	500 €
<small>(gerne auch per Videokonferenz möglich)</small>	

* Durchführung der Studie/ des Pakets bei Beteiligung von mind. 5 Unternehmen.

** Preis offene Fragen: 500 € pro Frage

Ihre Ansprechpartner

Dr. Tobias Henkel
Research Consultant



☎ : +49 (0) 40 - 298 76 219
@: henkel@gdp-group.com

Doreen Samolewicz
Senior Research Consultant



☎ : +49 (0) 40 - 298 76 112
@: samolewicz@gdp-group.com