

KUNDEN-STUDIE 2014

BAUEN, WOHNEN UND ENERGIE: SO SUCHEN KUNDEN 2014 NACH PASSENDEN ANBIETERN IM INTERNET



VORWORT DR. ANDREAS MÜLLER

Wofür nutzen Sie heute das Internet? Wie viel Zeit verbringen Sie mit Ihrem Smartphone? Wie oft kaufen Sie online Bücher oder Schuhe? Für Konsumgüter und die großen Massenmärkte gibt es bereits viele renommierte Studien, die versucht haben, für unsere digitalisierte Gesellschaft darauf Antworten zu finden.

Ein Bereich, der bisher noch nicht ausreichend untersucht wurde, ist der moderne Kaufprozess für beratungsintensive und hochwertige Produkte. Denn neben Schuhen oder Büchern werden auch Küchen, Solaranlagen oder Fenster immer häufiger im Internet gekauft bzw. gesucht. Diese Entwicklung ist bemerkenswert, da diese Produkte vermeintlich eher eine persönliche Beratung durch einen Fachmann voraussetzen, als eine schnelle Google-Suche. Und doch sprechen die Zahlen für sich: Jährlich werden mehr als 20 Millionen Online-Anfragen auf Vergleichsportalen gestellt. Durch das Internet sind Kunden wesentlich besser informiert und haben höhere Erwartungen an Anbieter und Produkte als früher. Damit wird deutlich, dass die Grundlage des Kaufes – nämlich die Kaufentscheidung - zukünftig nicht mehr im Handel getroffen wird, sondern vorab im Internet.

Die Fragen dieser Studie, die sich aus der aktuellen Entwicklung ergeben, lauten daher: *Wie sieht der Kaufprozess für beratungsintensive Produkte im Internet-Zeitalter aus? Wie verbinden Kaufinteressenten die Widersprüche aus der Online-Suche und dem Wunsch nach persönlicher Beratung? Und wie gelingt Ihnen diese Synthese?* Diese Fragen möchten wir im Rahmen der folgenden Studie näher untersuchen und damit einen Beitrag zum besseren Verständnis der Prozesse hinter modernen Investitionsentscheidungen leisten.



Dr. Andreas Müller

Online-Marketing-Experte von Käuferportal.de



” **Jährlich werden mehr als 20 Millionen Online-Anfragen auf Vergleichsportalen gestellt. So vergleichen immer mehr Deutsche auch online Angebote für langlebige Gebrauchsgüter wie Küchen, Solaranlagen oder Fenster ...** ”

VORWORT PROF. DR. SVEN PRÜSER

Über das Internet und seine Folgen wird viel veröffentlicht, berichtet und noch mehr spekuliert. Mal werden große Befürchtungen geäußert, mal große Hoffnungen geweckt. Viel zu selten sind es jedoch harte Fakten, die präsentiert werden. Dies gilt erst recht, wenn es darum geht, detailliert zu beschreiben, wie sich Konsumenten verhalten, wenn sie beabsichtigen, in hochwertige und erklärungsbedürftige Gebrauchsgüter zu investieren. Dieser Wissenslücke hat sich das Käuferportal angenommen und eine breit angelegte Studie durchgeführt, die vor allem untersucht, welche Informationsquellen genutzt werden, welcher Informationsaufwand betrieben wird, welche Suchstrategien zur Anwendung kommen und wie wichtig dem Konsumenten die Unabhängigkeit der Informierenden ist.

Neben vielen spannenden Einzelergebnissen hilft die Studie insbesondere auch zu verstehen, welche Rolle der Handel im Internetzeitalter einnimmt. Es wird deutlich, dass der stationäre Handel weniger als noch vor einigen Jahren damit befasst ist, dem einzelnen Kunden die Grundlagen zu jedem Kauf zu vermitteln. Diese für den Handel teure und oft ergebnislose kostenlose „Schulung“ wird heute zu einem großen Teil bereits von Internetquellen und insbesondere von neutralen Vergleichsportalen wahrgenommen. Ein wichtiges Ergebnis ist aber auch, dass der eigentliche Abschluss nach wie vor nicht im Internet getätigt wird. Quer durch alle Alters- und Einkommensgruppen sowie Bildungsschichten präferieren die Kunden von hochwertigen Gebrauchsgütern ungebrochen den Kauf beim Händler ihres Vertrauens.

Neu ist, dass der einzelne Händler heute auf Interessenten trifft, die durch das Internet und Vergleichsportale vorqualifiziert sind. Er ist somit in der Lage, seine einzigartige Fähigkeit zu nutzen, im Dialog mit dem Kunden eine individuell passende Lösung zu erarbeiten. Die Studie belegt also, dass Internet und stationärer Handel durch neutrale Portale synergetisch verknüpft werden. Der Leser kann sich auf eine fundierte Analyse freuen, die trotz des hohen Niveaus der Ergebnisse in einem gut lesbaren Stil geschrieben ist.



Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen Ihr
Prof. Dr. Sven M. Prüser, HTW Berlin

htw Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin

” **Neu ist, dass der einzelne Händler heute auf Interessenten trifft, die durch das Internet und Vergleichsportale vorqualifiziert sind ...** ”

DIE SUCHE NACH PRODUKTEN IM DIGITALEN ZEITALTER

Durch die ständige und schnelle Verfügbarkeit von Informationen hat das Internet die Art und Weise, wie wir heute Produkte kaufen, über die vergangenen 20 Jahre grundlegend verändert. Laut dem Branchenverband BITKOM informieren sich heute mehr als 70% der Deutschen vor dem Kauf eines Produktes im Internet¹. Damit ist das Internet nicht nur das Medium der Zukunft, sondern bereits heute die wichtigste Informationsquelle bei Kaufentscheidungen geworden. Dies gilt zumindest für schnelllebige Konsumgüter, wie Bücher oder Schuhe. Doch welche Rolle spielt das Internet heute für den Kauf hochwertiger und langlebiger Gebrauchsgüter wie z.B. Küchen?

Konsumgüter werden heute zum Großteil über das Internet verkauft

Mehr als 54 Millionen Deutsche sind heute online². Sie verbringen pro Woche durchschnittlich 11,4 Stunden im Internet³, um Nachrichten zu lesen, soziale Netzwerke zu nutzen, E-Mails zu checken oder Online-Überweisungen auszuführen. Gleichzeitig suchen sie Informationen über Produkte und Dienstleistungen bei Suchmaschinen wie Google. So kauften im Jahr 2012 rund 41 Millionen Deutsche online ein⁴. Um sich vor dem Kauf ausreichend zu informieren, liest ein Drittel aller befragten Internetnutzer⁵ Bewertungen anderer Kunden oder vergleicht direkt online Angebote. So nutzten im Jahr 2013 über 70% der deutschen Bevölkerung Vergleichsportale⁶. Auf diese Weise werden jedes Jahr über 22 Millionen⁷ Online-Anfragen für Produkte und Dienstleistungen auf Vergleichsportalen gestellt. Und mit den voraussichtlich in diesem Jahr verkauften 30 Millionen Smartphones⁸ nutzen immer mehr Deutsche die Vorzüge des Internets auch von unterwegs. Diese Zahlen zeigen eindrucksvoll, wie sehr die Digitalisierung unseres Lebensalltags bereits vorangeschritten ist.

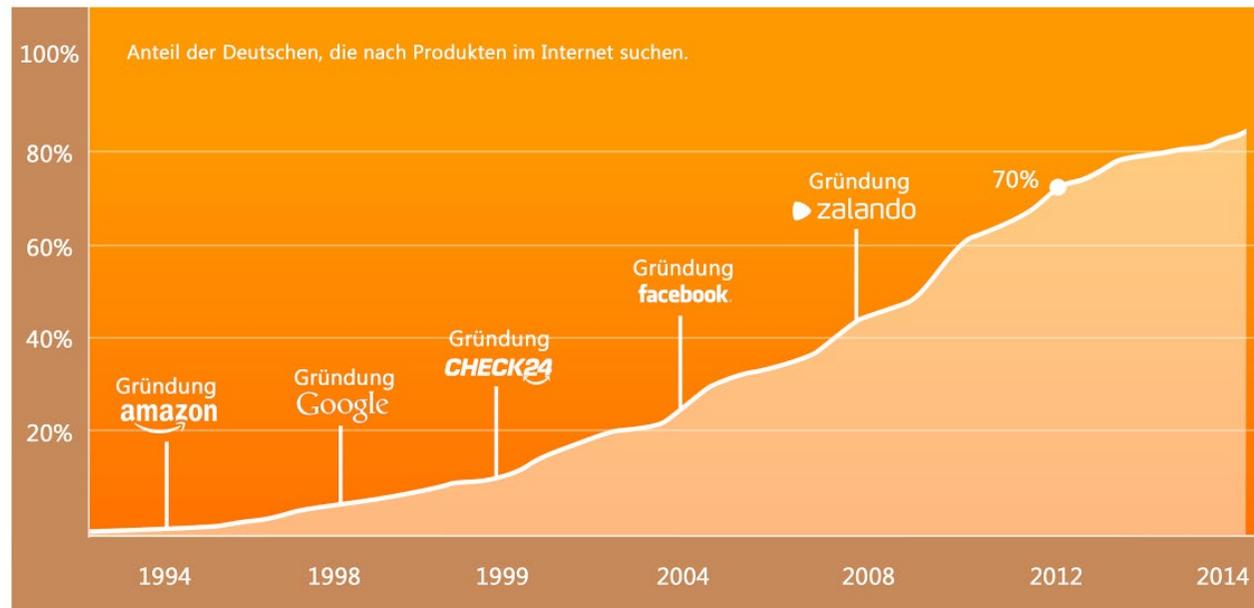


Abb.1 Entwicklung der Internetsuche in Deutschland. Quelle BITKOM 2013

Insgesamt verkauften die größten Online-Händler wie Amazon, eBay und Zalando 2013 Waren im Wert von 48,3 Milliarden EUR⁹ – allein in Deutschland. Damit ist das Internet heute nicht nur die wichtigste Informationsquelle, sondern auch zu einem der größten Verkaufskanäle für Konsumgüter und Dienstleistungen avanciert: Bücher, Schuhe, Reisen und Brillen, die vor 10 Jahren so gut wie immer im Fachgeschäft gekauft wurden, werden heute im Internet bestellt.

Der Kaufprozess für hochwertige Produkte im Internet ist bislang unerforscht

Dass schnelllebige Konsumgüter, wie Schuhe oder Elektronik-Artikel, heute zu großen Teilen im Internet bestellt werden, ist also bekannt¹⁰. Weitgehend unbekannt ist dagegen, dass das Internet auch für hochpreisige und beratungsintensive Produkte ab 4.000 EUR, wie z.B. Küchen, Solaranlagen, Garagen oder sogar den kompletten Hausbau immer wichtiger wird. Laut Umfrage des Hightech-Verbandes BITKOM kaufen heute mehr als 8 Millionen Bundesbürger hochwertige Möbel und Einrichtungsgegenstände im Internet¹¹ statt im Möbelhaus. Das entspricht jedem siebten Internetnutzer. Auch nach Küchen informieren sich heute immer mehr Interessenten online. Dabei handelt es sich keineswegs um ein günstiges Konsumgut. Für eine neue Küche gaben Verbraucher in Deutschland im Jahr 2010 durchschnittlich 6.540 EUR aus.

Diese Erkenntnisse lassen sich auch auf andere hochwertige Gebrauchsgüter, wie Fenster, Wintergärten oder Treppenlifte übertragen. Hier hat sich das Such- und Kaufverhalten der Kunden grundlegend gewandelt, denn das Internet spielt vor allem in der Frühphase des Kaufprozesses eine zunehmend wichtigere Rolle. Während Kunden auf der Suche nach einem hochwertigen Produkt bis vor Kurzem einen stationären Händler ihres Vertrauens aufgesucht haben, um sich zu informieren und beraten zu lassen, steht heute die Produktauswahl im Internet am Anfang des Kaufprozesses¹². Die Anbietersuche und Kaufentscheidung werden dabei erst nach einem ausführlichen Online-Vergleich getroffen. Dies belegt unter anderem eine Studie von Forrester Research aus dem Jahr 2012. Hier zeigt sich, dass das stationäre Umsatzwachstum von Fachhändlern in den USA vor allem aus der Kombination von Online-Recherche und Besuch im Fachgeschäft resultiert¹³.

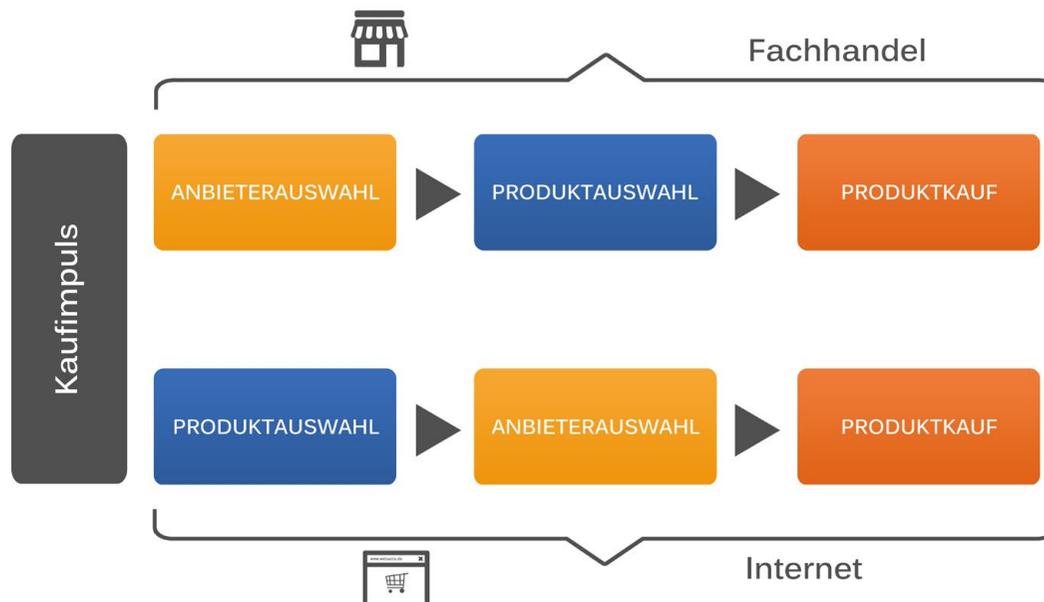


Abb.2 Der Prozess zur Kaufentscheidung im Vergleich. Quelle: „Möbel Handel Online 2013“

Diese Entwicklung ist dabei sowohl für den Kunden als auch für die Hersteller und Händler dieser Produkte äußerst bedeutsam. Schließlich kaufen jährlich mehr als eine Million Menschen in Deutschland eine neue Küche¹⁴. Der Gesamtumsatz der Küchenindustrie in Deutschland lag 2012 bei 5,95 Milliarden EUR¹⁵. Dabei ist der Onlinehandel auf dem Vormarsch: Mehr als 1,2 Milliarden EUR wurden 2013 online mit Möbeln und Küchen umgesetzt¹⁶. Dies ist aktuell nicht nur bei Küchen zu beobachten, sondern bei fast allen langlebigen Gebrauchsgütern – ein milliardenschwerer Markt, allein in Deutschland. Dass damit erst der Anfang einer starken Entwicklung beschrieben ist, wird mit einem Blick auf den Anzeigenmarkt in den USA deutlich: Dort betragen die Ausgaben für Online-Werbung im Jahr 2012 bereits mehr als 28,6 Milliarden EUR. In Deutschland investieren Unternehmen heute gerade einmal 7,2 Milliarden EUR in Online-Werbung¹⁷. Hier sieht man deutlich das Wachstumspotenzial der Onlinebranche.

Die Studie soll den heutigen Kaufprozess für langlebige Gebrauchsgüter untersuchen

Der Markt für hochwertige Gebrauchsgüter in Deutschland ist zwar milliardenschwer und befindet sich im Umbruch, die aktuellen Entwicklungen wurden aber bisher kaum untersucht. Zwar ist davon auszugehen, dass sich die vorgestellten Effekte der Digitalisierung auch auf den deutschen Markt übertragen lassen und das Internet für Kaufinteressenten die wichtigste Informationsquelle wird - aber eindeutige wissenschaftliche Studien zu diesem Thema lagen bislang nicht vor.

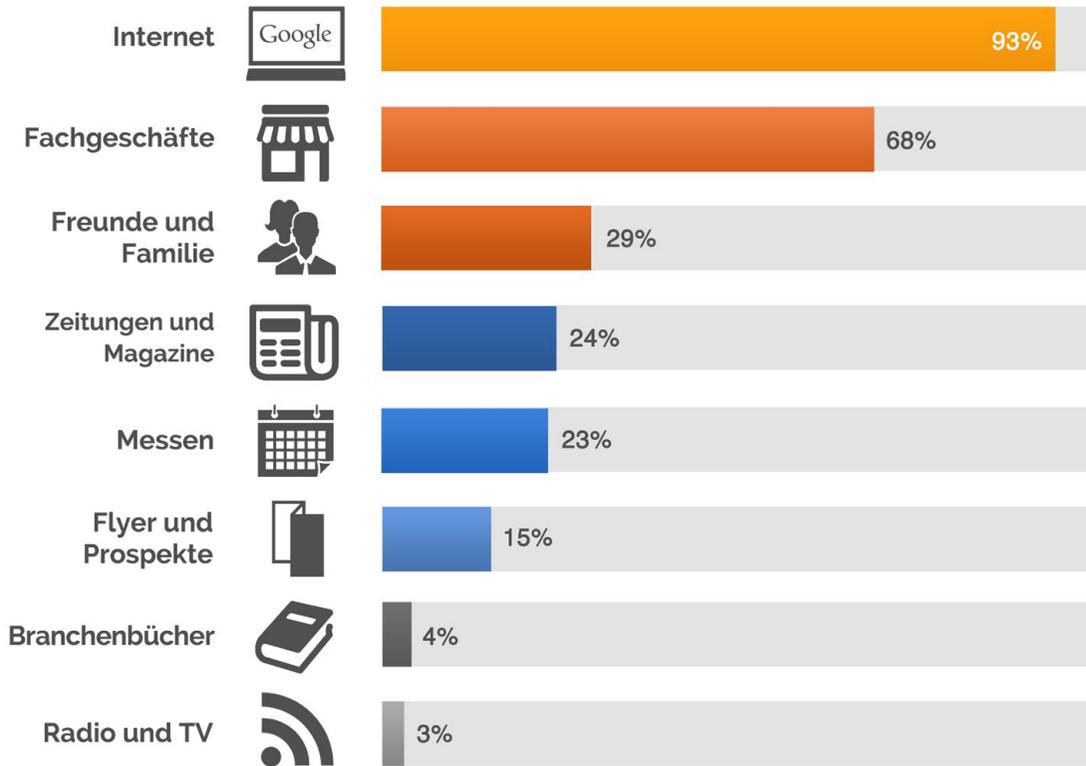
Das Ziel dieser Studie ist es daher zu untersuchen, wie sich potenzielle Kunden heutzutage vor einer größeren Investition ab 4.000 EUR produktspezifisch informieren und wie sie ihre Kaufentscheidung mithilfe des Internets fällen. *Wo beginnen sie ihre Suche? Wie identifizieren sie die richtigen Anbieter? Wie vergleichen sie heute Angebote? Und was ist ihnen für die Kaufentscheidung besonders wichtig?* Diese Fragen werden basierend auf aktuellen Umfrageergebnissen auf den folgenden Seiten beantwortet, um am Ende den modernen Kaufprozess für hochwertige Produkte neu zu definieren.

Im Zeitraum vom November 2013 bis Januar 2014 wurde unter 430.000 Nutzern von Käuferportal.de, einem großen Vergleichs- und Vermittlungsportal, eine Befragung durchgeführt. Die Untersuchungsgruppe fokussierte sich auf in Deutschland lebende Personen ab 18 Jahren, die bereits schon einmal Produkt ab 4.000 EUR, insbesondere eine Küche, Solaranlage, Fenster, Fertighaus, Wintergarten oder einen Treppenlift im Internet angefragt haben. Die vorgestellten Ergebnisse basieren auf 1.140 ausgefüllten Online-Fragebögen.

Wie sieht der moderne Kaufprozess aus?



1 KUNDEN INFORMIEREN SICH HEUTE ZUERST IM INTERNET



Frage 1: „Wo informieren Sie sich heute, wenn Sie ein Produkt ab 4.000 EUR suchen“ Basierend auf 1.143 ausgewerteten Fragebögen, Februar 2014.

INFORMATIONSQLUELLEN FÜR PRODUKTE AB 4.000 EUR

93% der Befragten informieren sich heute vor einer größeren Investition im Internet. Die Online-Suche führt damit deutlich - vor dem Fachgeschäft sowie Freunden und Familie als Informationsquelle. Dies belegt die Hypothese, dass der Online-Trend nicht nur auf alltägliche Güter, wie z.B. Schuhe, Bücher und Reisen beschränkt ist, sondern auch bei beratungsintensiven Produkten feststellbar ist. Zu den häufigsten Produkten, die die Befragten schon einmal im Internet gesucht haben, zählen Solaranlagen, Küchen, Fenster, Haustüren, Wintergärten, Garagen oder sogar Fertighäuser. Aber nicht nur beratungsintensive Produkte rund ums Haus werden heute im Internet gesucht.

Fast überraschend ist das Ergebnis, dass 68% der Teilnehmer sich auch heute nach wie vor in einem klassischen Fachgeschäft informieren. Dies lässt den Schluss zu, dass Kaufinteressenten beides - sowohl das Internet, als auch Fachgeschäfte - nutzen, um eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können. Der Besuch von Fachgeschäften basiert dabei vermutlich auf dem Wunsch der Kunden, das Produkt sehen und anfassen zu können und eine persönliche Beratung durch einen Experten zu erhalten. Kaufinteressenten scheinen damit eine Synthese aus Internet und Fachgeschäft zu bevorzugen. Die klassischen Prospekte, Zeitungen und Magazine, Familienmitglieder und Freunde als Berater und auch Messen haben als Informationsquellen nur noch eine abstützende Funktion im Kaufprozess.



93% der Teilnehmer informieren sich heute zuerst im Internet, wenn Sie ein Produkt ab 4.000 EUR kaufen möchten. Dabei informieren sich vor allem berufstätige Kaufinteressenten mit einem hohen Schulabschluss und einem hohen Einkommen online. Überraschend ist in diesem Zusammenhang die Erkenntnis, dass Kunden heute die Kombination aus der Suche im Internet und der Beratung im Fachgeschäft bevorzugen.

2

VOR DEM KAUF RECHERCHIEREN KUNDEN LÄNGER ALS EINE STUNDE ONLINE

DAUER DER ONLINE-RECHERCHE

Auch in Bezug auf die Dauer der Online-Recherche ist ein klarer Trend erkennbar: 95% der Teilnehmer informieren sich heute vor einer größeren Beschaffung länger als eine Stunde im Internet. Die Umfrageteilnehmer verbringen damit vergleichsweise viel Zeit im Internet, bevor sie eine größere Investition tätigen.

Überraschend: Mehr als die Hälfte der Teilnehmer recherchiert heute bis zu fünf Stunden im Internet. Das Nutzungsverhalten der Befragten geht damit über den typischen, kurzen „Marktüberblick“ hinaus. Diese User nutzen das Internet eher, um direkt eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können. Fast ein Viertel der Befragten nutzt das Internet sogar mehr als zehn Stunden, um sich über eine bevorstehende Investition zu informieren. Daraus ergibt sich die Frage, warum so viele Kaufinteressenten derart lange im Internet nach Informationen suchen. Eine Vermutung ist, dass sie verschiedene Anbieter und Angebote genau prüfen und vergleichen. Eventuell liegt die enorme Nutzungsdauer aber auch darin begründet, dass Interessenten nicht sofort finden, was sie suchen. Dies würde die Hypothese unterstützen, dass Kaufinteressenten zunehmend Orientierung im „Informationsdschungel Internet“ suchen.



Frage 2: „Wie lange recherchieren Sie insgesamt im Internet, bevor Sie ein Produkt ab 4.000 EUR kaufen?“ Basierend auf 1.143 ausgewerteten Fragebögen, Februar 2014.

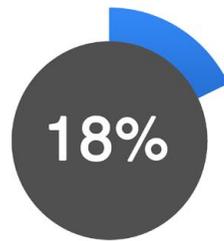


95% der Teilnehmer informieren sich heute vor einer größeren Beschaffung länger als eine Stunde im Internet. Auffällig ist, dass sich Kaufinteressenten online immer länger über beratungsintensive Produkte informieren. Hier konnte festgestellt werden, dass ein Großteil der Befragten vor dem Kauf eines Produktes schon heute länger als sechs Stunden im Internet recherchiert. Vor allem Kunden mit einem hohen Einkommen und guter Bildung recherchieren länger online.

3 DIE ONLINE-SUCHE WIRD FÜR HOCHWERTIGE PRODUKTE IMMER WICHTIGER



überhaupt nicht
wahrscheinlich



nicht
wahrscheinlich



wahrscheinlich



sehr
wahrscheinlich



äußerst
wahrscheinlich

Frage 3: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft häufiger nach Produkten ab 4.000 EUR im Internet suchen?“ Basierend auf 1.143 ausgewerteten Fragebögen, Februar 2014.



ZUKÜNFTIGE SUCHE NACH INVESTITIONEN IM INTERNET

Auch in der dritten Fragestellung setzt sich der Online-Trend fort, denn die Befragten nutzen das Internet heute nicht nur als Informationsquelle Nummer eins und verbringen überdurchschnittlich viel Zeit online. Der Großteil der Befragten möchte in Zukunft genauso oft oder sogar wesentlich häufiger nach Produkten im Internet suchen.

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer plant in Zukunft häufiger nach Produkten im Internet zu suchen. User, die bereits im Internet suchen, scheinen die Vorteile der Online-Suche erkannt zu haben und möchten nicht mehr darauf verzichten. Die Suche nach Produkten im Internet wird somit für Kaufinteressenten und Unternehmen auch in Zukunft immer relevanter. Entgegen dem durchaus positiven Trend planen gleichzeitig 24% der Befragten in Zukunft weniger häufig nach beratungsintensiven Produkten im Internet zu suchen. Was sind die Gründe hierfür? Eine Vermutung ist, dass Kunden meist nicht sofort das finden, was sie suchen. Heute existieren weltweit mehr als 630 Millionen Webseiten: Es gibt schlicht und einfach zu viele Informationen. Die meisten Kunden suchen daher vermehrt nach Orientierung. Sie wünschen sich heute also im besten Fall eine Art „Anbieter-Empfehlung“. Sollte sich dies bewahrheiten, spricht das für eine zukünftig steigende Nutzung von Vergleichsportalen, auf denen in der Regel alle Informationen gesammelt zu finden sind.



76% der Teilnehmer planen, ihre Internet-Nutzung im Kaufprozess weiter auszubauen. Dies zeigt sich besonders bei Kaufinteressenten für Solaranlagen, Kaffeevollautomaten, Hausbau und Treppenlifte. Die Umfrageergebnisse unterstreichen damit die gegenwärtige Rolle des Internets und zeigen, dass die Online-Suche nach hochwertigen Produkten auch in Zukunft immer wichtiger wird.

4

MINDESTENS DREI VERGLEICHS-ANGEBOTE SIND HEUTE PFLICHT

ANZAHL GEWÜNSCHTER ANGEBOTE

Dass Kaufinteressenten heute gerne Angebote vergleichen, ist allgemein bekannt. Vor allem große Vergleichsportale wie Check24 und Verivox zeigen, dass auch in Deutschland mittlerweile ein großer Markt für Preisvergleiche entstanden ist. Spannend gestaltet sich jedoch die Frage, wie viele Angebote Kunden vor dem Kauf einer größeren Investition wirklich wünschen. Hier sind die Ergebnisse durchaus unterschiedlich.

Fast alle Antwortmöglichkeiten bewegen sich im Bereich von einem Drittel. So verglichen 33% der Teilnehmer vor einer größeren Investition für gewöhnlich drei Angebote. Dicht darauf folgen mit 31% die Befragten, die vor dem Kauf eines Produktes vier Angebote vergleichen. Überraschend: Insgesamt 28% der Teilnehmer vergleichen gerne fünf Angebote, bevor sie eine größere Investition tätigen. Die Ergebnisse lassen die Frage aufkommen, warum Kaufinteressenten so viele Angebote vor dem Kauf vergleichen? Höchstwahrscheinlich, weil es sich bei den Produkten um eine finanziell relevante Entscheidung handelt: Es geht meist um viel Geld. Daher wollen sich Kaufinteressenten sicher sein, dass sie den richtigen Anbieter gefunden haben – und das zu einem möglichst guten Preis.

2 Angebote



3 Angebote



4 Angebote



5 Angebote



Frage 4: „Wie viele Angebote vergleichen Sie bei einer großen Investition?“ Basierend auf 1.143 ausgewerteten Fragebögen, Februar 2014.

* Sonstige Angaben (6%) wurden nicht berücksichtigt.



Nahezu alle Kaufinteressenten möchten vor dem Kauf eines hochwertigen Produktes möglichst drei bis fünf Angebote vergleichen. Fast alle Antwortmöglichkeiten bewegen sich im Bereich von einem Drittel. Unterschiede lassen sich lediglich anhand der Investitionssummen pro Produkt feststellen. So vergleichen Kaufinteressenten für Produkte mit hohen finanziellen Risiken, wie Häuser, lieber fünf Angebote.

5

KUNDEN FRAGEN MINDESTENS EINMAL IM JAHR ANGEBOTE IM INTERNET AN



HÄUFIGKEIT FÜR PRODUKT-ANFRAGEN IM INTERNET

Um Angebote für ein Produkt zu vergleichen, stellen Kaufinteressenten heute häufig Online-Anfragen. Das heißt, sie gehen auf eine Website, beantworten einige Fragen zum gewünschten Produkt und hinterlassen ihre Kontaktdaten. Anschließend zeigen Vergleichsportale die passenden Anbieter oder vermitteln den Kaufinteressenten direkt an die zur Anfrage passenden Unternehmen. Diese Art des Angebotsvergleiches vor einem Kauf erfreut sich auch in Deutschland wachsender Beliebtheit, denn Kunden vergleichen mit Online-Anfragen nicht nur Angebote, sondern gewinnen auch wichtige Informationen für ihre Kaufentscheidung.

Hier geben insgesamt 91% der Teilnehmer an, mindestens einmal im Jahr Angebote für ein Produkt im Internet anzufragen. Jeweils ein Drittel der Befragten gibt an, einmal pro Monat (28%) oder sogar einmal pro Woche (29%) Anbieter und Hersteller im Internet zu vergleichen. In den unterschiedlichen Nutzergruppen ergibt sich das folgende Bild: Männer fragen häufiger Produkte im Internet an als Frauen und auch Teilnehmer mit einem besonders hohen monatlichen Nettoeinkommen stellen häufiger Online-Anfragen. Die Umfrageergebnisse beweisen damit, dass auf Seite der Käufer die Bereitschaft, Angebote im Internet nachzufragen, massiv steigt. Dies zeigt ein erhöhtes Vertrauen in das Internet und Online-Dienstleistungen.



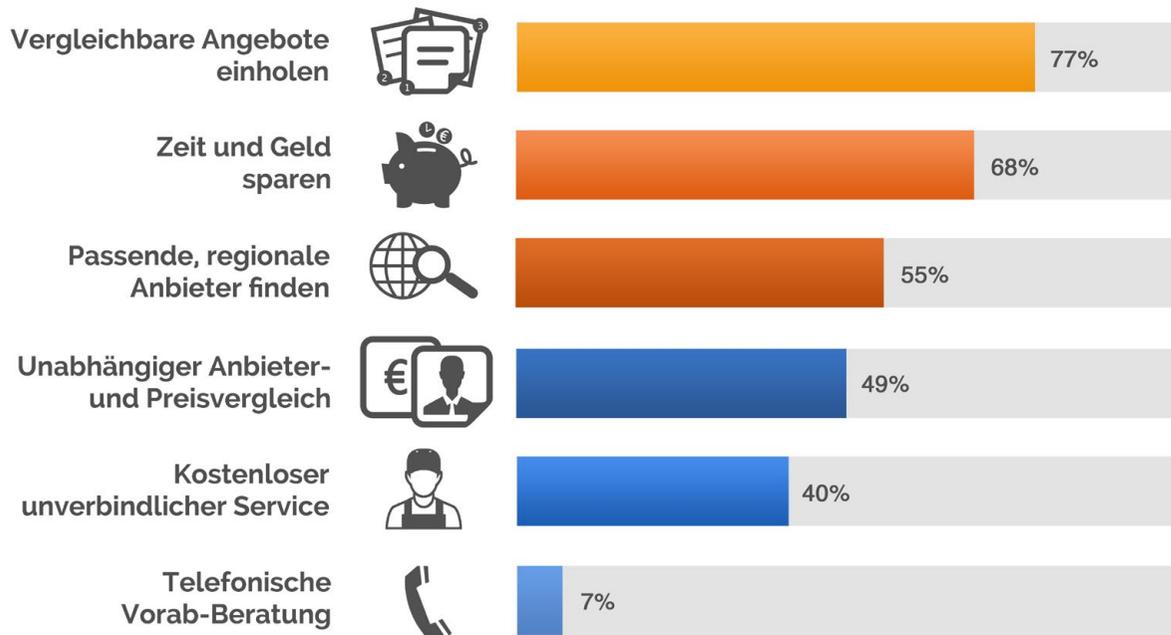
Frage 5: „Wie häufig fragen Sie im Internet für ein Produkt an, um Anbieter / Hersteller zu vergleichen?“ Basierend auf 1.143 ausgewerteten Fragebögen, Februar 2014.



91% der Teilnehmer stellen mindestens einmal pro Jahr eine Online-Anfrage für eine größere Investition. Fast ein Drittel der Teilnehmer fragt einmal pro Monat Angebote im Internet an. Es ist davon auszugehen, dass in Zukunft noch mehr Kunden in Deutschland Online-Anfragen stellen werden.

6

KUNDEN STELLEN HEUTE ONLINE-ANFRAGEN UM ANGEBOTE ZU VERGLEICHEN



Frage 6: „Was sind für Sie die wichtigsten Gründe, um eine Angebots-Anfrage im Internet zu stellen?“ Basierend auf 1.143 ausgewerteten Fragebögen, Februar 2014.

GRÜNDE FÜR ANGEBOTS-ANFRAGEN IM INTERNET

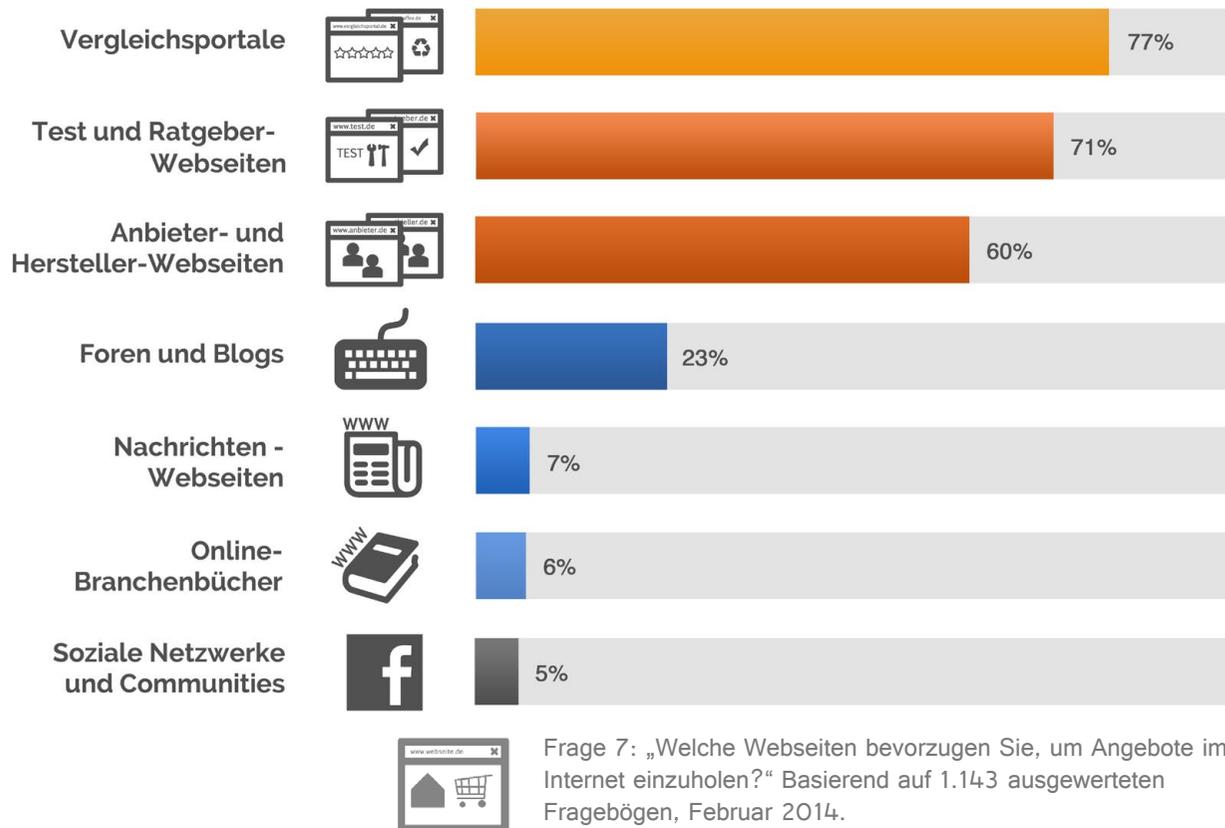
Für mehr als drei Viertel der Befragten ist das Einholen vergleichbarer Angebote der wichtigste Grund, warum sie eine Angebots-Anfrage im Internet stellen. Sie wünschen damit nicht nur den Vergleich verschiedener Produkte, sondern auch, dass die Angebote untereinander vergleichbarer sind. Dahinter folgt direkt der Wunsch der Teilnehmer, Zeit und Geld bei einer größeren Investition zu sparen. Dies ist verständlich, sind doch vor allem Angebote für Modulprodukte wie Solaranlagen nur mit höherem Zeitaufwand zu beschaffen. Das „Finden passender, regionaler Anbieter“ rangiert auf Platz drei der wichtigsten Gründe für eine Angebots-Anfrage. Dies belegt ähnlich wie in Frage eins, dass Kaufinteressenten trotz Suche im Internet Anbieter aus Ihrer Nähe wünschen. Die Antwortoption „unabhängige Anbieter- und Preisvergleiche“ rangiert mit knapp der Hälfte auf Platz vier. Mit 40% der Antworten gehört der „kostenlose und unverbindliche Service“ zu den weniger wichtigen Gründen für eine Angebots-Anfrage im Internet. Entgegen der gängigen Annahme konnte nicht bewiesen werden, dass für Kaufinteressenten eine telefonische Vorabberatung besonders wichtig ist.



Um vergleichbare Angebote einzuholen, stellen 77% der Kunden heute Online-Anfragen. Auch „Zeit und Geld sparen“ sowie „lokale Anbieter finden“ sind wichtige Faktoren bei der Angebotssuche im Internet. Der Vergleich von Preisen und Anbietern ist Männern dabei wichtiger als Frauen.

7

VERGLEICHSPORTALE SPIELEN BEI DER KAUFENTSCHEIDUNG EINE WICHTIGE ROLLE



DIE BELIEBTESTEN WEBSEITEN FÜR ONLINE-ANFRAGEN

Um Angebote im Internet einzuholen, bevorzugen die meisten Befragten heute Vergleichsportale. Dieses Ergebnis überrascht insofern, als dass bekannte Test- und Ratgeber-Webseiten und spezielle Anbieter- und Hersteller-Webseiten deutlich schlechter abschneiden. Kaufinteressenten, die im Internet auf der Suche nach einer größeren Investition sind, scheint damit der Vergleich von Anbietern und Preisen sowie unabhängige Ratgeber-Artikel wichtiger zu sein als Informationen vom Verkäufer selbst. Lediglich ein Viertel der Befragten nutzt heute Foren oder Blogs um Angebote einzuholen. Nachrichtenwebseiten, Online-Branchenbücher und soziale Netzwerke landen auf dem letzten Platz.

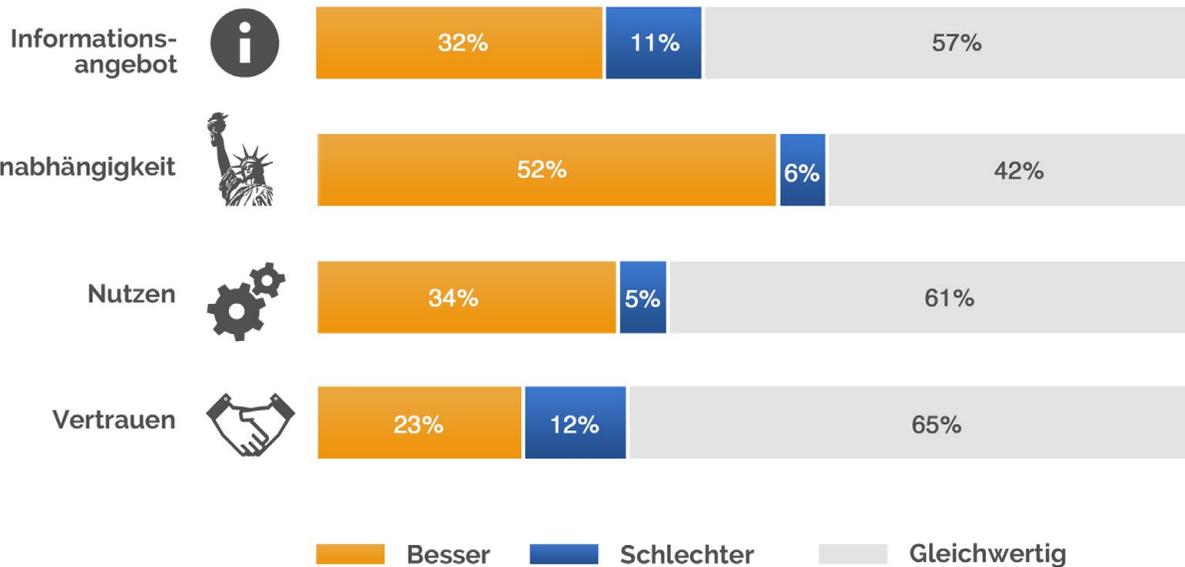
In den unterschiedlichen Teilnehmergruppen ergibt sich folgendes Bild: Vergleichsportale sind hier bei Küchen- und Wintergarteninteressenten sowie Teilnehmern mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 4.000 bis 6.000 EUR besonders beliebt. Anbieter- und Herstellerwebseiten werden vor allem von Kaufinteressenten für Treppenlifte, älteren Teilnehmern und Akademikern genutzt.



77% der Kaufinteressenten nutzen am liebsten unabhängige Vergleichsportale, um Online-Anfragen zu stellen. Anbieter- und Herstellerwebseiten landen in der Kundenbeliebtheit nur auf Platz 3. Am häufigsten nutzen Küchen- und Wintergarteninteressenten sowie Teilnehmer mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 4.000 bis 6.000 EUR Vergleichsportale.

8

KAUFINTERESSENTEN BEWERTEN VERGLEICHSPORTALE BESSER ALS ANBIETERSEITEN



Frage 8: „Wie bewerten Sie Ihnen bekannte Vergleichsportale gegenüber normalen Hersteller-Seiten in den folgenden Kategorien?“ Basierend auf 1.143 ausgewerteten Fragebögen, Februar 2014.

VERGLEICHSPORTALE UND HERSTELLERSEITEN IM VERGLEICH

Ziel dieses Abschnittes ist es herauszufinden, warum Vergleichsportale häufiger für Angebots-Anfragen genutzt werden als Anbieter-Webseiten. Ratgeber- und Testseiten wurden aus dieser Analyse herausgelassen. Die Ergebnisse sind dabei sehr aufschlussreich über die Motivation und die spezielle Einstellung der Kaufinteressenten: So zeigt der Kundentrend klar in Richtung Vergleichsportale. Denn diese werden im Vergleich zu Anbieter- oder Herstellerseiten in allen Kategorien als „gleichwertig“ bis „besser“ bewertet.

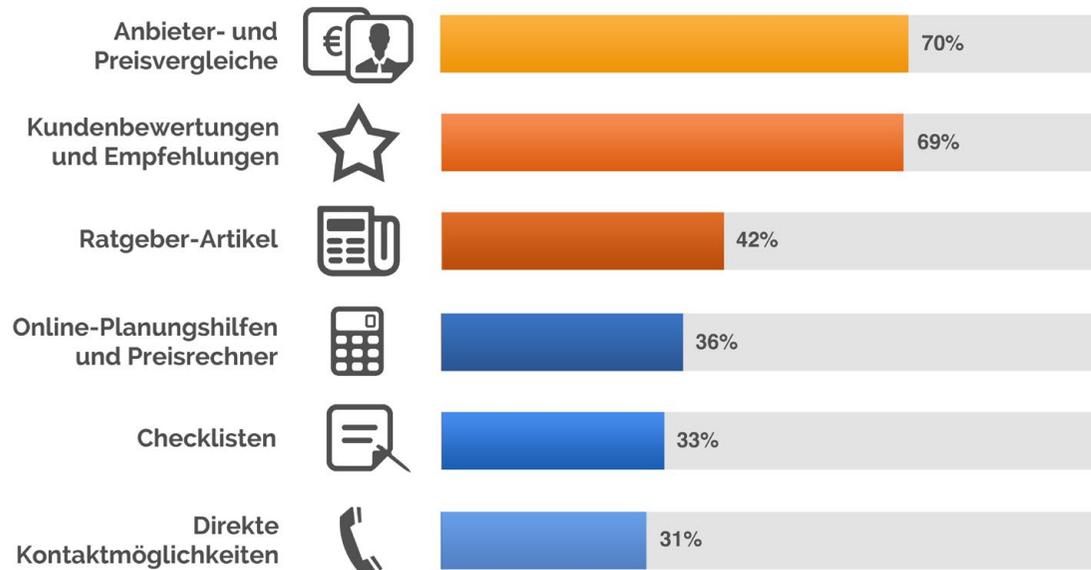
Häufigster Grund für die Nutzung von Vergleichsportalen ist mit 52% vor allem deren Unabhängigkeit: Diese schätzen die Testpersonen auf Vergleichsportalen ca. zehnmal höher ein, als auf Anbieter- oder Hersteller-Seiten. Auch der Nutzen von Vergleichsportalen wird von Kaufinteressenten wesentlich besser bewertet als der von Herstellerwebseiten. Ausschlaggebend für den bis zu siebenmal höheren Wert ist höchstwahrscheinlich die Vergleichsfunktion und Informationsvielfalt auf Vergleichsportalen. Dies bestätigt auch die Bewertung des Informationsangebotes durch die Kaufinteressenten. Dieses schätzen potenzielle Kunden auf Vergleichsportalen bis zu dreimal besser ein, als auf Unternehmenswebseiten. Und auch in der Kategorie „Vertrauen“ werden Vergleichsportale doppelt so gut bewertet wie Anbieter- und Herstellerwebseiten.



Der Großteil der Kaufinteressenten bewertet Vergleichsportale gegenüber Hersteller- und Anbieterwebseiten in den Kategorien „Informationsangebot“, „Unabhängigkeit“, „Nutzen“ und „Vertrauen“ als gleichwertig oder besser. Unternehmenswebseiten werden als Informationsquelle zukünftig nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Besonders Hausbauinteressenten und Frauen vertrauen Vergleichsportalen.

9

PREISVERGLEICHE UND KUNDENBEWERTUNGEN UNTERSTÜTZEN KAUFINTERESSENTEN AM BESTEN



Frage 9: „Welche Elemente auf einer Webseite unterstützen Sie am besten in Ihrer Kaufentscheidung?“ Basierend auf 1.143 ausgewerteten Fragebögen, Februar 2014.

BELIEBTE WEBSEITEN-FUNKTION

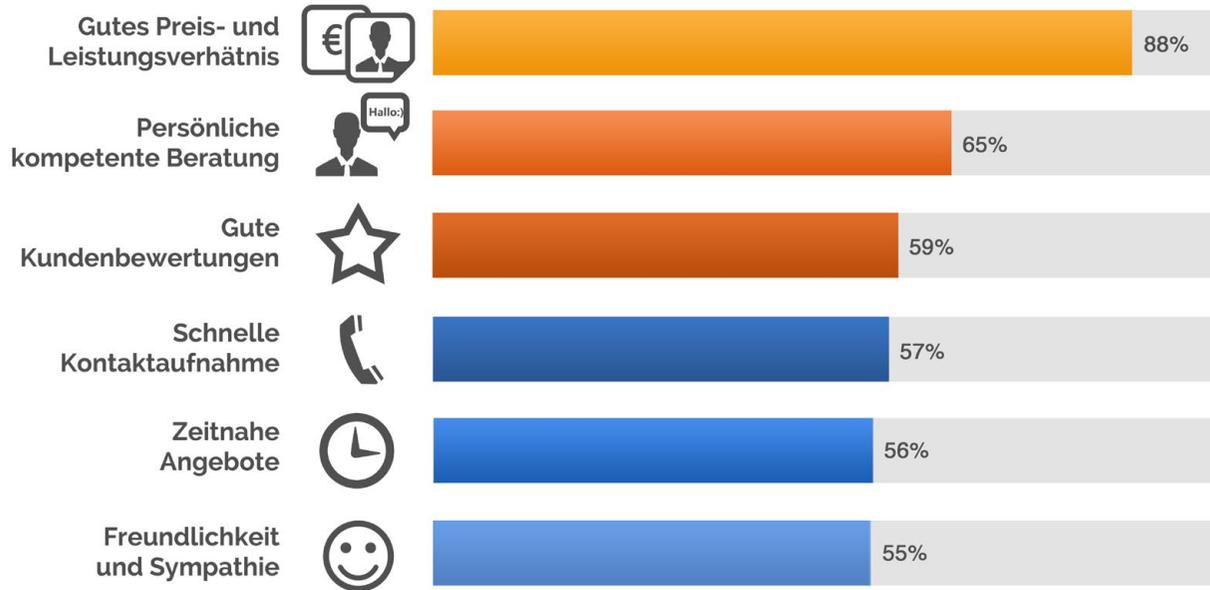
Auf dem Markt für beratungsintensive Produkte und Dienstleistungen haben Kunden heute eine größere Auswahl. Durch die digitale Revolution sind sie wesentlich besser informiert und haben hohe Erwartungen an Anbieter und Produkte. Daher sollte die Frage geklärt werden, welche Elemente einer Webseite den Kunden heute am besten in seiner Kaufentscheidung unterstützen.

Die Ergebnisse teilen sich hier in zwei große Gruppen. Zum einen Anbieter- und Preisvergleiche, zum anderen Kundenbewertungen und Empfehlungen, die die Teilnehmer mit Abstand am besten in ihrer Kaufentscheidung unterstützen. Diese liegen nahezu gleichauf. Zum anderen existieren Ratgeber-Artikel, Online-Planungshilfen und Preisrechner, Kontaktmöglichkeiten z.B. Telefon oder Chat und Checklisten. Diese bewegen sich zwischen 31 - 42% und spielen damit für die meisten Interessenten im modernen Kaufprozess nur eine untergeordnete Rolle.



Um passende Anbieter im Internet zu finden, nutzen knapp 70% der Kaufinteressenten heute Preisvergleiche und Kundenbewertungen im Internet. Ratgeber-Artikel, Online-Planungshilfen und Preisrechner, Checklisten und direkte Kontaktmöglichkeiten werden heute erst von knapp einem Drittel der Befragten genutzt.

10 DAS PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS IST DAS WICHTIGSTE KRITERIUM DIE KAUFENTSCHEIDUNG



Frage 10: „Welche Kriterien muss ein guter Anbieter / Hersteller erfüllen, damit Sie bei ihm kaufen?“ Basierend auf 1.143 ausgewerteten Fragebögen, Februar 2014.

ANBIETER-KRITERIEN FÜR DEN KAUF

Für den Großteil der Befragten ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis besonders wichtig. Auf Platz zwei liegt die persönliche, kompetente Beratung durch den Anbieter. Mit 55-59% der Antworten schneiden „gute Kundenbewertungen“, „schnelle Kontaktaufnahme“, „zeitnahe Angebote“ und „Freundlichkeit und Sympathie“ ähnlich ab.

Die Ergebnisse spiegeln die heutige Vergleichs-Mentalität im Internet wieder: Dass das Preis-Leistungs-Verhältnis das wichtigste Kriterium bei der Anbieterwahl ist, zeigt, wie preissensitiv deutsche Kaufinteressenten heute sind. Weiterhin ist es interessant, dass viele Kunden heute trotz Suche im Internet auf eine persönliche und kompetente Beratung durch einen Anbieter setzen. Hier liegt die Chance für Dienstleistung, wie Lead Generation und Anbieter, denen die Synthese aus Internet und persönlicher Fachberatung gelingt! Unternehmen, die die Wünsche der Kaufinteressenten nach einer schnellen Kontaktaufnahme, einer persönlichen Beratung und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis beherzigen, werden in Zukunft leichter Neukunden gewinnen.



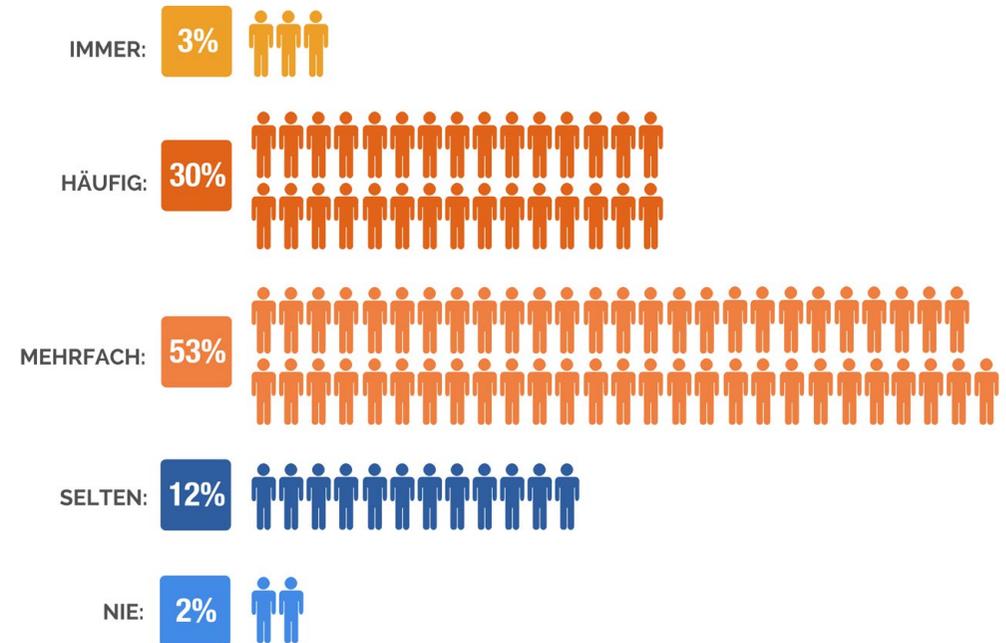
Im Anbieterkontakt legen 88% der Kaufinteressenten Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Gleichzeitig ist es ihnen jedoch auch wichtig, dass Anbieter schnell Kontakt aufnehmen, eine persönliche und kompetente Beratung abliefern, gute Kundenbewertungen haben und Angebote zeitnah abgeben. Diese Faktoren sind auch oder gerade im digitalen Zeitalter für die Kaufentscheidung von großer Bedeutung.

11 ANBIETER-EMPFEHLUNGEN WERDEN FÜR KUNDEN IMMER WICHTIGER

DER EINFLUSS VON ANBIETER-EMPFEHLUNGEN AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG

Die Umfrageergebnisse zu dieser letzten und entscheidenden Frage zum modernen Kaufverhalten im Internet sind eindeutig. Über 86 % der Befragten bevorzugen Anbieter, die ihnen von einem Vergleichsportal empfohlen wurden. Die Umfrageteilnehmer wünschen damit eine konkrete Anbieter-Empfehlung und Vorauswahl durch einen unabhängigen Dritten. Sie vertrauen dem Urteil von Vergleichsportalen. Sie suchen dabei schnelle und unabhängige Orientierung und Beratung. Dies können ihnen Vergleichsportale bieten.

Unternehmen, die auf diesen Portalen vertreten sind, profitieren von der Empfehlung, da diese als unabhängig wahrgenommen wird. Sie können somit über Online-Vergleichsportale im besten Fall mehr Neukunden gewinnen als über ihre eigene Webseite oder andere Online-Werbemaßnahmen. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass Anbieter, die nicht online in einem Vergleichsportal auffindbar sind, von Kaufinteressenten nur selten berücksichtigt werden. Diese Entwicklung bedeutet einen fundamentalen Umbruch im modernen Kaufprozess für hochpreisige und beratungsintensive Produkte und Dienstleistungen.



Frage 11: „Bevorzugen Sie Anbieter / Hersteller, die Ihnen von einem Vergleichsportal empfohlen wurden?“ Basierend auf 1.143 ausgewerteten Fragebögen, Februar 2014.



Mehr als 86% der Kaufinteressenten bevorzugen heute Anbieter, die ihnen von einem unabhängigen Vergleichsportal empfohlen wurden. Dabei vertrauen insbesondere Kunden mit einem hohem Einkommen und guter Bildung der Anbieter-Empfehlung von Vergleichsportalen.

FAZIT UND AUSBLICK

Das Ziel dieser Studie war es, zu untersuchen, wie sich Kaufinteressenten in der heutigen Zeit vor einer größeren Investition ab 4.000 EUR informieren. Gleichzeitig sollte herausgefunden werden, wie sie ihre Kaufentscheidung mithilfe des Internets fällen. Die Analyse von mehr als 1.140 Online-Fragebögen im Zeitraum vom November 2013 bis Januar 2014 hat dabei grundlegende Erkenntnisse zu Tage gefördert. Auf Basis der Umfrageergebnisse soll nun der moderne Kaufprozess für hochwertige Gebrauchsgüter im Internet neu definiert werden. Dieser unterscheidet sich dabei maßgeblich von unserem bisherigen Verständnis über das Kaufverhalten für klassische hochwertige Produkte.

Egal ob Google, Yahoo oder Bing – Kunden beginnen heute ihre Suche nach hochwertigen und langlebigen Produkte im Internet

Der Kaufprozess für hochwertige Produkte hat sich in den vergangenen 20 Jahren massiv verändert und befindet sich immer noch im Umbruch. Wie die vorangegangenen Umfrageergebnisse zeigen, suchen heute immer mehr Kaufinteressenten vor einer großen Investition nach Informationen im Internet. Sie informieren sich dabei immer häufiger und immer länger online über beratungsintensive Produkte – durchschnittlich bereits länger als eine Stunde. Gleichzeitig planen die Befragten, ihre Internet-Nutzung im Kaufprozess weiter auszubauen. Hier konnte festgestellt werden, dass ein Großteil der Befragten vor dem Kauf eines Produktes schon heute länger als sechs Stunden im Internet recherchiert. Vor allem Kunden mit einem hohen Einkommen und guter Bildung recherchieren länger online. Klassische Offline-Medien verlieren für die Befragten hingegen zunehmend an Bedeutung. Dies betrifft nicht nur klassische Print-Werbung in Flyern oder Branchenbüchern – auch Freunde und Familie spielen als Informationsquelle für die meisten Kunden heute nur noch eine untergeordnete Rolle. Die Umfrageergebnisse unterstreichen damit die gegenwärtig dominante Rolle des Internets als Informationsquelle und zeigen, dass die Online-Suche nach hochwertigen Produkten auch in Zukunft immer wichtiger wird. Denn das Internet macht Kunden unabhängig von früheren Informationsquellen und gibt ihnen mehr Flexibilität bei der Suche nach ihrem Wunschprodukt. So ist die Suche nach Informationen über hochwertige und beratungsintensive Produkte wie Häuser, Küchen oder Fenster heute unabhängig von Ort und Zeit.

Vergleichsportale werden auch für hochwertige Güter immer wichtiger

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass Kaufinteressenten heute bequem geworden sind. Sie möchten vor dem Kauf eines hochwertigen und langlebigen Produktes möglichst zwischen drei und fünf Angeboten vergleichen, um passende Anbieter zu finden und Zeit und Geld zu sparen. Fast jeder Teilnehmer fragt dafür mindestens ein Mal im Jahr Angebote für ein Produkt im Internet an. Auf Grund der vielfältigen Vorteile von Online-Anfragen ist davon auszugehen, dass in Zukunft noch mehr Kunden Online-Anfragen stellen. Häufigster Grund für eine Online-Anfrage ist der Wunsch, Zeit und Geld zu sparen und das Finden von passenden, regionalen Anbietern. Um Online-Anfragen zu stellen, nutzen die Umfrageteilnehmer am liebsten unabhängige Vergleichsportale. Anbieter- und Herstellerwebseiten landen in der Kundenbeliebtheit nur auf Platz drei. Die wichtigsten Gründe für die Nutzung von Vergleichsportalen sind deren Unabhängigkeit, der Nutzen, das Vertrauen und das Informationsangebot. Sie bewerten Vergleichsportale gegenüber Hersteller- und Anbieterwebseiten damit in allen Kategorien als gleichwertig oder besser. Welche Auswirkungen hat dies auf die klassische Unternehmenswebseite? Die Umfrageergebnisse lassen den Schluss zu, dass Kunden Unternehmenswebseiten als Informationsquelle in Zukunft immer weniger nutzen werden. Damit haben das Internet und insbesondere Vergleichsportale auch in puncto Anbieteridentifikation und Angebotseinholung klassische Kanäle verdrängt.

Kundenbewertungen, Erfahrungsberichte und Empfehlungen – Kunden vertrauen heute immer mehr digitalen Helfern, um eine gute Kaufentscheidung zu treffen

Auf dem Markt für beratungsintensive Produkte und Dienstleistungen haben Kunden heute eine große Auswahl. Durch die digitale Revolution sind sie wesentlich besser informiert und haben hohe Erwartungen an Anbieter und Produkte. Um passende Anbieter im Internet zu finden, nutzen sie heute vor allem Preisvergleiche, Kundenbewertungen oder Planungshilfen im Internet.

Darüber hinaus zeigen die Studienergebnisse, dass Kaufinteressenten im Anbieterkontakt Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis legen. Gleichzeitig ist es ihnen wichtig, dass Anbieter schnell Kontakt aufnehmen, eine persönliche und kompetente Beratung abliefern und Angebote zeitnah abgeben. Diese Faktoren sind auch oder gerade im digitalen Zeitalter für die Kaufentscheidung weiterhin von großer Bedeutung. Daneben konnte die Studie jedoch auch herausfinden, dass Kaufinteressenten heutzutage Anbieter bevorzugen, die ihnen von einem unabhängigen Vergleichsportal empfohlen wurden. Dabei vertrauen insbesondere Kunden mit einem hohen Einkommen und guter Bildung der Anbieter-Empfehlung von Vergleichsportalen.

Diese Erkenntnis ist neu und dürfte weitreichende Auswirkungen auf den digitalen Kaufprozess und die Online-Werbebudgets von Unternehmen haben. Denn das Internet wird in absehbarer Zeit der stärkste Verkaufskanal für Küchen, Solaranlagen und Co. Um auch in Zukunft neue Kundenschichten zu erreichen, werden Anbieter verstärkt in den Online-Bereich und speziell in Vergleichsportale investieren müssen. Wie genau Unternehmen den Sprung ins digitale Zeitalter schaffen und die sich hieraus ergebenden Herausforderungen lösen, soll Inhalt einer zweiten Studie sein.

Der moderne Kaufprozess



IMPRESSUM



Prof. Dr. Sven Prüser

Dr. Sven Prüser ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin. Zuvor leitete er die internationalen Aktivitäten der Deutschen Messe sowie die CeBIT, die weltweit führende Messe für Informations- und Kommunikationstechnik.



Dr. Andreas Müller

Dr. Andreas Müller ist Head of Online-Marketing bei Käuferportal. Zuvor leitete er das Online-Marketing bei einem großen Online-Shop für Möbel. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der WHU in Vallendar und promovierte an der RWTH Aachen.

Käuferportal



Käuferportal ist heute das größte Beratungs- und Vermittlungsportal für hochwertige Produkte in Deutschland. Der Online-Service hilft seit 2008 Verbrauchern vor einer großen Investition, wie z.B. dem Kauf einer Küche oder dem Bau eines Hauses, passende und geprüfte Anbieter aus der Region zu finden. Der Marktführer mit Sitz in Berlin beschäftigt heute mehr als 230 Mitarbeiter. Über die Webseite www.kaeufportal.de sind bereits über 1,3 Millionen Produktanfragen eingegangen. Das Anbieter-Netzwerk umfasst aktuell 9.300 Unternehmen in ganz Deutschland.

Pressekontakt



Sebastian Manthey
Leitung Public Relations

Tel.: 030 8145 263 170
Mobil: 0176 3153 1685
E-Mail: sebastian.manthey@kaeufportal.de

Nutzungsrechte

Die Studie steht unter einer Creative-Commons-Lizenz. Alle Texte und Grafiken können mit Angabe der Quellen weiterverwendet werden. Die korrekte Quellenangabe lautet „Käuferportal Kunden-Studie 2014“.

QUELLENVERZEICHNIS

¹ BITKOM 2012: „Erst ins Internet, dann zum Händler“

² ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

³ Studie „Mediascope Deutschland“ 2012

⁴ eMarketer-Studie 2012: “Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012”

⁵ Studie von GMI Research 2012

⁶ Vergleichsportal-Kompass 2013: GfK-Umfrage im Auftrag von Check24

⁷ Allensbach-Umfrage über Statista 2012

⁸ BITKOM 2014: „Smartphone-Boom setzt sich 2014 ungebrochen fort“

⁹ Studie des Bundesverband des Deutschen Versandhandels 2014: „Interaktiver Handel in Deutschland 2013“

¹⁰ Bundesverband des Deutschen Versandhandels 2014: E-Commerce legt 2013 über 40% zu

¹¹ Axel Springer Marktanalyse 2011: „Trend Topic Möbel und Einrichtungen“

¹² Möbelhandel Online 2013

¹³ Forrester Research 2012: Web-Influences Retail Sales Forecast, 2011 to 2016 (US)

¹⁴ Die Welt 2013: „Deutsche entdecken Küche als Statussymbol“

¹⁵ Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche e.V. 2013

¹⁶ Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels 2013: „Möbelhandel schloss 2013 etwas schwächer ab“

¹⁷ OVK-Online Report 2013/02, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.