

Serviceprofil: Fotobuch-Anbieter 2018

1,91

Branchenwert Globalzufriedenheit 2018



Fotobuch-Anbieter sind gutes Beispiel für Customer Lifetime Value

Die Discounter Aldi und Lidl sind seit geraumer Zeit im Fotobuch-Geschäft vertreten. Dass sie sich mit ihren Angeboten gut im Markt etabliert haben, zeigt ein Blick auf die bisherige Bestellhäufigkeit. Während bei den reinen Online-Anbietern bzw. Drogeriemärkten wie Pixum, Rossmann, dm, PosterXXL und CEWE über 70 Prozent der Befragten nur 1 bis 2 mal ein Fotobuch bestellt haben, sind es bei Aldi lediglich 61 Prozent und bei Lidl 67 Prozent. 34 Prozent haben bei Aldi dagegen 3 bis 5 mal ein Fotobuch gestaltet. Hier liegen die anderen Anbieter mit 18 bis 27 Prozent darunter. Und 12 Prozent der Lidl-Besteller geben an, 6 bis 10 mal Fotobücher bestellt zu haben (andere Anbieter 2 bis 6 Prozent). Nur wenige Befragte haben bislang über 10 mal Fotobücher liefern lassen. Detailanalysen zeigen, dass Fotobuch-Anbieter ein gutes Beispiel zur Veranschaulichung des Customer Lifetime Value (CLV) darstellen. Der CLV nimmt insbesondere nach der zweiten und nach der zehnten Bestellung massiv zu.

Der Top-2-Wert der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis steigt von anfangs 63 Prozent auf 81 Prozent bei über 10 Fotobuch-Bestellungen. Der Net Promoter Score (NPS) als Weiterempfehlungskennzahl ist bei über 10 Bestellungen fast zweieinhalbmal so hoch wie bei Fotobuch-Anfängern. Die Heavy User ziehen es auch eher in Erwägung,

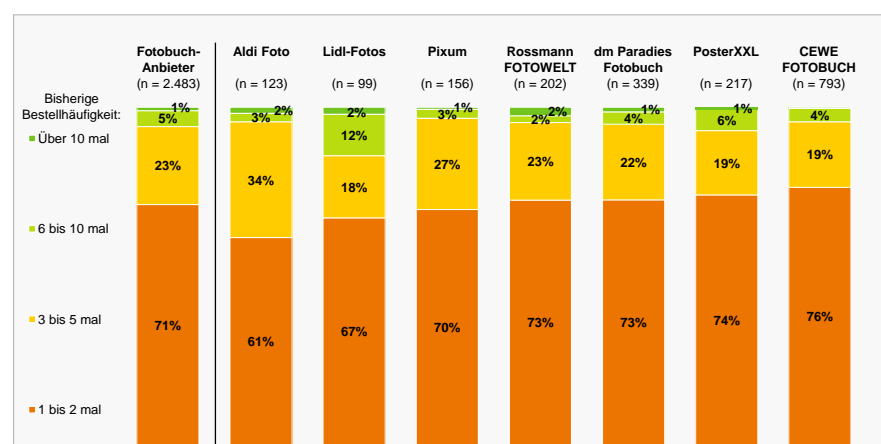
Kunden haben bei den Discountern Aldi und Lidl bislang häufiger Fotobücher bestellt als bei reinen Online-Anbietern und Drogeriemärkten

Branchensteckbrief

Geführte Interviews: 2.011

Erhebungsmethode:
Online-Interviews (CAWI)
nach soziodemografischen Kriterien
quotiert (Bevölkerung ab 16 Jahren)

Erhebungszeitraum:
Januar/Februar, Juli 2018



Die hier angegebenen Zufriedenheitswerte geben Anteile oder den errechneten Mittelwert der im Kundenmonitor Deutschland eingesetzten Skala von „vollkommen zufrieden“ bis „unzufrieden“ an.

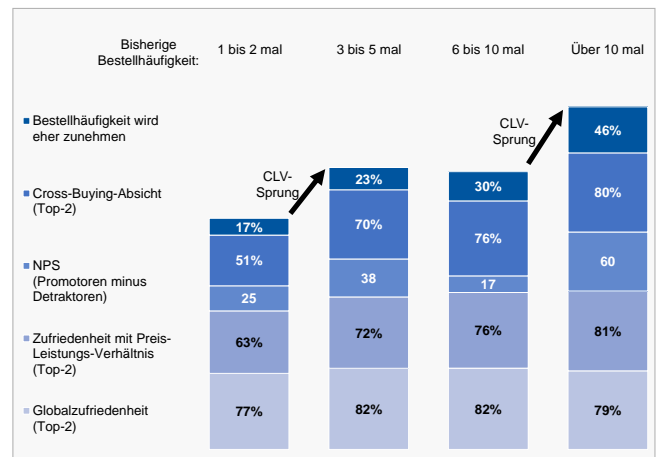
Die Zufriedenheitsskala im Kundenmonitor Deutschland



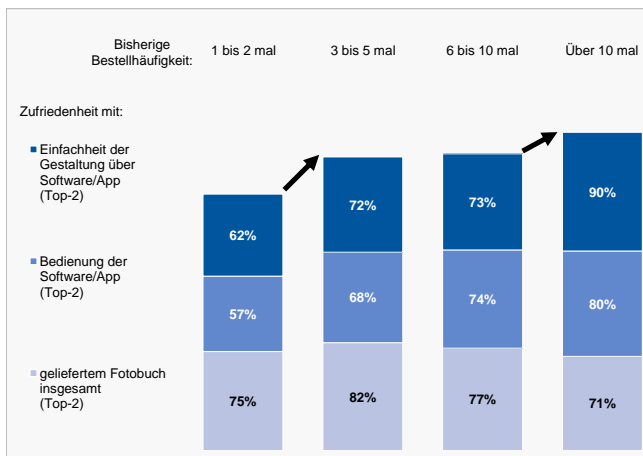
andere Fotoprodukte beim gleichen Anbieter zu kaufen (Cross-Buying-Absicht „bestimmt ja“ oder „wahrscheinlich ja“). Und dass die Bestellhäufigkeit bei ihrem Anbieter in Zukunft eher zunehmen wird, geben statt 17 Prozent (1 bis 2 mal bestellt) 46 Prozent (über 10 mal bestellt) an.

Gelingt es, Wettbewerbsvorteile beim Kunden zu verankern, fällt der CLV schon nach der zweiten Bestellung positiv aus. Im Vergleich zu den Light Usern geben in der zweiten Kategorie mehr Befragte an, dass ihr Fotobuch-Anbieter bei Vielfalt an Fotobuch-Produkten, Qualität, Service, Preisen und Werbung „weitaus besser“ oder „eher besser“ als Wettbewerber ist. Bei der Zufriedenheit mit dem gelieferten Fotobuch insgesamt gibt es kaum Unterschiede zwischen Wenig- und Vielnutzern. Allerdings steigt mit der Nutzungshäufigkeit die Zufriedenheit mit der Software/App, was die Bedienung und Einfachheit der Gestaltung angeht.

Mit zunehmender Bestellhäufigkeit von Fotobüchern steigen die Zusatzkäufe beim Anbieter



Die Zufriedenheit mit der Software/App nimmt zu, je mehr Fotobücher man schon gestaltet hat



Customer Lifetime Value fällt bei erkannten Wettbewerbsvorteilen schon nach der zweiten Bestellung positiv aus

