

# Serviceprofil: Consumer Electronics & Elektrogeräte 2013



## Multichanneling beim stationären

### Elektrogerätekauf verbreitet

Seit Anfang 2012 betreiben die größten deutschen Elektronikfachmärkte Saturn und Media Markt Onlinedependancen als Reaktion auf die zunehmende Verlagerung des Geschäftes ins Internet. Um den aktuellen Marktgegebenheiten gerecht zu werden, verwendet der Kundenmonitor Deutschland einen integrativen, gesamtheitlichen Messansatz, der sowohl den Filial- als

auch den Onlinekauf sowie weitere Bezugsquellen berücksichtigt. 62 Prozent der Befragten geben an, in den letzten zwölf Monaten Elektrogeräte gekauft zu haben. Über einen Onlineshop bestellen 30 Prozent aller Befragten, jeder Vierte geht in einen Elektronikfachmarkt und zehn Prozent nutzen den lokalen Fachhandel. Neben den klassischen Bezugsquellen werden

### Branchensteckbrief

Geführte Interviews:

- zum Onlinekauf: 788
- zum Filialkauf: 1.923

Erhebungsmethode:

Onlineinterviews (CAWI)

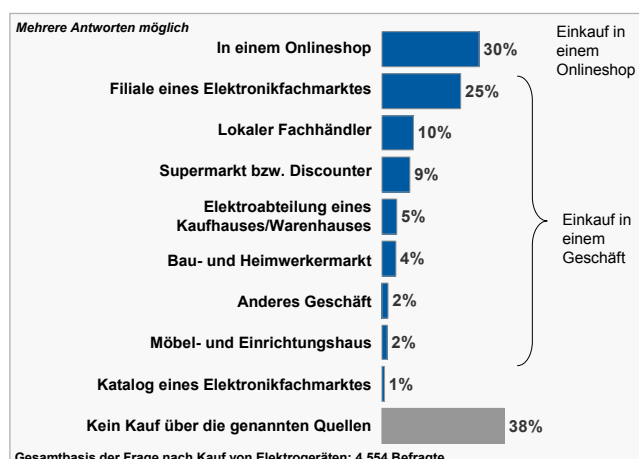
Grundgesamtheit:

Bevölkerung 16 - 69 Jahre

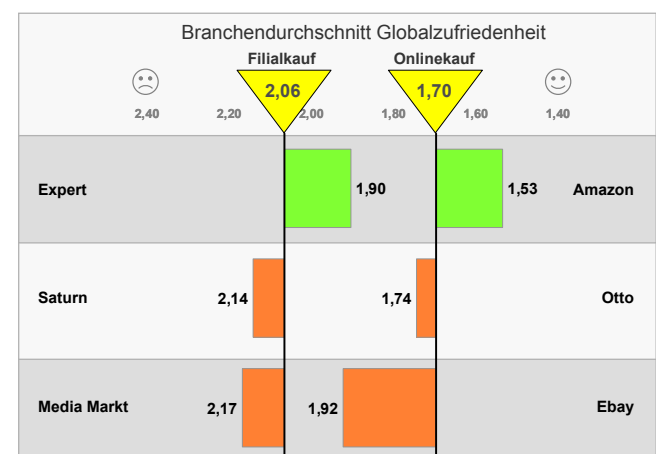
Erhebungszeitraum:

07.05.2013 bis 22.05.2013

## Bezugsquellen beim Elektrogerätekauf im Einzelhandel weit gefächert



## Anbietervergleich nach Globalzufriedenheit: Kunden mit Onlineshops deutlich zufriedener



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



Elektrogeräte auch über andere Kanäle wie Supermärkte bzw. Discounter (9 Prozent), Bau- und Heimwerkermärkte (4 Prozent) oder auch Möbel- und Einrichtungshäuser (2 Prozent) nachgefragt.

Die Onlineversender erreichen 2013 einen Mittelwert der Globalzufriedenheit von 1,70 (+6 Basispunkte). Unter den Anbietern mit mindestens 100 Nennungen führt Amazon das Ranking der Onlineshops weiter an (1,53; +9). Mit deutlichem Abstand folgen der Versandhändler Otto (1,74; +/-0) sowie

der Onlineshop von Ebay (1,92), der sich im Vorjahresvergleich um 18 Basispunkte verbessern kann. Die Zufriedenheit mit dem stationären Filialgeschäft liegt mit einem Mittelwert von 2,06 zwar auf einem niedrigeren, jedoch im Vergleich der Einzelhandelsbranchen durchaus auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Am zufriedensten unter den Filialkäufern sind die Kunden von Expert (1,90). Ihre Urteile unterscheiden sich signifikant von den Bewertungen der Saturn- (2,14) und Media Markt-Kunden (2,17).

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Kunden einzelne Schritte des Verkaufs-

prozesses auf unterschiedliche Kanäle verteilen (sogenanntes Multichanneling). Unter den befragten Filialkäufern liegt der Anteil derer, die sich vorher über andere Quellen zu dem gewünschten Produkt informiert haben, bei knapp 80 Prozent. Der größte Teil (39 Prozent) gibt an, sich vor dem Filialkauf im Internet informiert zu haben.

Was sind die Motive der Multichannel-Nutzer, die sich trotz Internetrecherche für den Einkauf in einer Filiale entschieden haben?

Am wichtigsten ist ihnen die Verfügbarkeit der Produkte und die Möglichkeit, das Produkt in den Händen zu halten bzw. zu testen. Reine Filialkäufer sehen zudem die persönliche Kaufberatung und die Filiale als Anlaufstelle bei Fragen und Problemen als zentrale Motive für den Filialkauf an. Befragte hingegen, die sowohl in einer Filiale, als auch in einem Onlineshop Elektrogeräte gekauft haben, sogenannte Hybrid-Käufer, stellen die Kosten- und Zeitersparnis gegenüber dem Onlinekauf als weitere zentrale Motive in den Vordergrund.

### Motive für Filialkauf: Vergleich reine Filial- vs. Hybrid-Käufer

