

Von langer Hand geplanter Einkauf

Wer den Kauf eines Kühlschranks oder einer Waschmaschine plant, informiert sich zuvor bevorzugt anhand von Testberichten im Internet. Das Netz ist inzwischen die wichtigste Informationsquelle, wenn Produkte der so genannten weißen Ware angeschafft werden sollen.

Diesen Befund hebt die „Studie zum Entscheidungsverhalten von Käufern großer Haushaltsgeräte“ als „eines der auffälligsten Ergebnisse“ hervor. Das Hamburger Marktforschungsinstitut Harris Interactive AG hatte jüngst 1000 Menschen im Alter von 16 bis 64 Jahren online befragt, die während der vergangenen zwölf Monate ein großes Haushaltsgerät gekauft hatten. Dazu gehören unter anderem Herde und Backofen, Kühl- und Gefrierschränke sowie Geschirrspüler und Waschmaschinen.

Als bemerkenswert empfindet Jürgen Raschke, Senior Research Consultant von Harris Interactive, „dass dem Medium Internet insgesamt in diesem Bereich ein sehr großes Vertrauen entgegengebracht wird“. Die

Harris Interactive AG Deutschland ist eine Tochter der Harris Interactive Inc., die weltweit 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Die Befragung untersucht die verschiedenen Kundentypen, wie sie sich verhalten, nach welchen Kriterien sie Entscheidungen beim Einkauf weißer Ware treffen, aus welchen Quellen sie sich informieren und wie sie diese bewerten.

„Die Grundlage für die Segmentierung der Einkaufstypen ist unsere Harris Interactive Typologie ‚Pathways to Purchase‘“, erläutert Raschke das Vorgehen. Dieser Ansatz erlaube eine schnelle und zuverlässige Identifikation der Entscheidungsprozesse und der ihnen zugrundeliegenden Muster. Das Ergebnis sind sechs prototypische Entscheidungsmuster: Umfangreich, systematisch, gewohnheitsmäßig, spontan, emotional, genötigt.

Da die drei Einkaufstypen, „umfangreich, systematisch und genötigt“, zusammen rund 80 Prozent des Marktes abdecken, konzentriert sich die Studie auf dieses Trio.

Der „systematische Einkäufer“ hat laut der Studie „die höchste Bedeutung im Markt der großen Haushaltsgeräte“ (32 Prozent). „Der systematische Käufer möchte ein gutes Produkt zu einem guten Preis“, beschreibt Jürgen Raschke diesen Typus. Extrem wichtig ist ihm der Preis, der wettbewerbsfähig, aber nicht unbedingt niedrig sein müsse. Entsprechend stark nutzt der systematische Käufer das Internet als Entscheidungshilfe. Dabei vertraut er besonders auf Testberichte, aber auch den Online-Händlern. Dafür spricht der hohe Anteil der Bestell-Käufer (Online und Katalog), der mit 40 Prozent hoch ist. „Um den Einkaufstyp „systematisch“ zu erreichen, sollten die wichtigsten Informationen wie ein wettbewerbsfähiger Preis, Produkteigenschaften und Hinweise auf Testberichte gut strukturiert bereit gestellt werden“, rät Senior Research Consultant Raschke. Für Händler sind zusätzlich noch die Hersteller-

Gute Entscheidung: Systematische Einkauftypen möchten ein gutes Produkt zu einem guten Preis.

Seiten etablierter Marken in Betracht zu ziehen.

Auch der „genötigte Einkaufstyp“ (25 Prozent) hat eine hohe Bedeutung im Markt der großen Haushaltsgeräte. Er kauft fast nur im Geschäft, ist stark vertreten bei den Produktgruppen Kochen und Kühlen und möchte sich eigentlich gar nicht mit dem Einkauf beschäftigen bzw. ihn schnell hinter sich bringen. Anders als der systematische Typ hat er ein geringes Vertrauen ins Internet. Aber auch für ihn ist der Preis wichtig. Grund: Es ist eines der wenigen Kriterien, die er sicher vergleichen kann. Als wichtigste Informationsquelle favorisiert er die Beratung durch einen Mitarbeiter im Geschäft. Bei diesem Einkaufstyp kommt es daher darauf an, dass die wichtigsten Informationen dem Mitarbeiter im Markt als Flyer zur Verfügung stehen und gut sichtbar an den Produkten angebracht werden. Sinnvoll ist auch eine Schulung der Verkäufer und eine hohe Verfügbarkeit der Produkte im Geschäft.

Der „umfangreiche Einkaufstyp“ (23 Prozent) nimmt sich am meisten Zeit für die Recherche. Ein hoher Anteil sind Erstkäufer. Das Internet wird als Hilfe bei den Entscheidungen stark herangezogen, den Testberichten dort wird vertraut. Dennoch tätigt er zu mehr als 50 Prozent seiner Käufe im Geschäft. Die wichtigsten Kaufkriterien sind der Preis und die Produkteigenschaften. Der umfangreiche Entscheidungstyp sammelt alle Informationen, da er sicher gehen will, die richtige Entscheidung zu treffen. „Der Einkaufstyp umfangreich ist am einfachsten zu erreichen, da er alle Informationen sammelt, die er bekommen kann“, sagt Raschke.

Wenig überraschend ist, dass die Kaufentscheidungen vor allem nach dem Preis (69 Prozent der Befragten) und wegen Produkteigenschaften (60 Prozent) getroffen werden. Als weitere

Kriterien nennt die Studie Markenprodukte, Testberichte und die Verfügbarkeit. Dagegen spielt das Design bei Waschmaschinen praktisch keine Rolle, während es beim Kochen und Kühlen das dritt wichtigste Kriterium ist. Eine gute Nachricht für den stationären Handel ist die Tatsache, dass rund zwei Drittel der Einkäufe noch immer in einem Geschäft anfallen (65 Prozent gegenüber 32 Prozent Online-Käufen und 3 Prozent Katalogbestellungen beim Versandhändler). Besonders groß ist der Anteil der Geschäftskäufe beim Kochen (68 Prozent) und Kühlen (71 Prozent). Am liebsten kaufen die Kunden Produkte

der weißen Ware im Fachgeschäft (41 Prozent), danach folgen Küchen- und Möbelfachmärkte (14 Prozent) und dem Lebensmittel Einzelhandel (9 Prozent).

Für den Kauf im Geschäft geben die Befragten verschiedene Gründe an. So könne man das Produkt anfassen, erhalte eine persönliche Beratung und könne das Produkt nach dem Kauf sofort mitnehmen. Bei mehr als einem Drittel der Befragten war der Liefer- beziehungsweise der Anschluss-Service ein weiterer wichtiger Grund. Mehr als ein Viertel der Befragten nannte den einfacheren Einkauf, den direkten Vergleich der Produkte und die leichtere Umtauschmöglichkeit als Grund, warum sie lieber ein Geschäft aufsuchen.

Doch auch für den Kauf im Internet haben die Verbraucher gute Gründe. So nannten mehr als 75 Prozent der Befragten vor allem die Bequemlichkeit. Den Preis gaben zwei Drittel an. Auch Kriterien wie die gute Vergleichbarkeit der Angebote oder der einfachere Einkauf erzielten hohe Nennungen. Weitere Gründe: geringere Lieferzeiten und die ausschließliche Verfügbarkeit im Internet. Als interessant wertet Jürgen Raschke, dass „nur 4 Prozent der Befragten Zweifel an der Sicherheit des Internet-Einkaufs äußerten“.

„Wenige zweifeln an der Sicherheit des Internets“



Dufträume

Entdecken Sie
die **Essenz** der
Sinnlichkeit.



Für alle, die sich nach Sonne und Urlaub sehnen, bringt ipuro zur Sommersaison den passenden Raumduft in die eigenen vier Wände. Die Duftkomposition **frozen mojito** ist spritzig und erfrischend, wie ein Cocktail unter Palmen. Ein wohlriechendes Sofortmittel gegen Fernweh!

www.ipuro.com

Besuchen Sie uns auf der Messe „ambiente“, Halle 9.0 / Stand A50