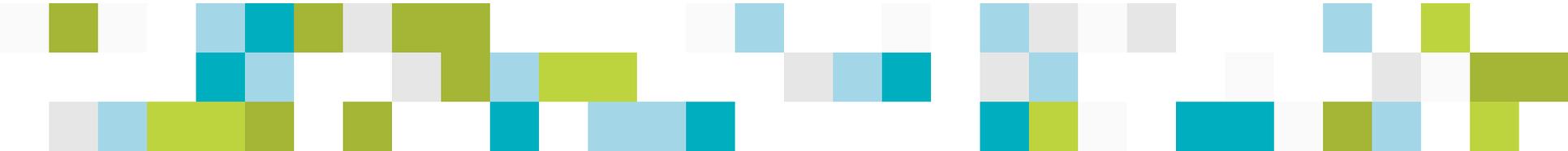


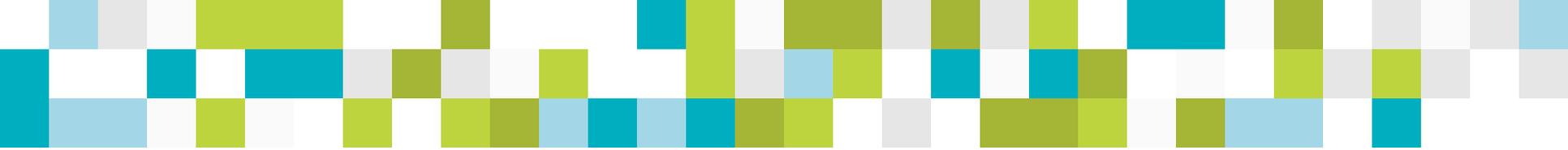
Stephan Knäble

Head of Shopper & Consumer Panels Germany, GfK SE

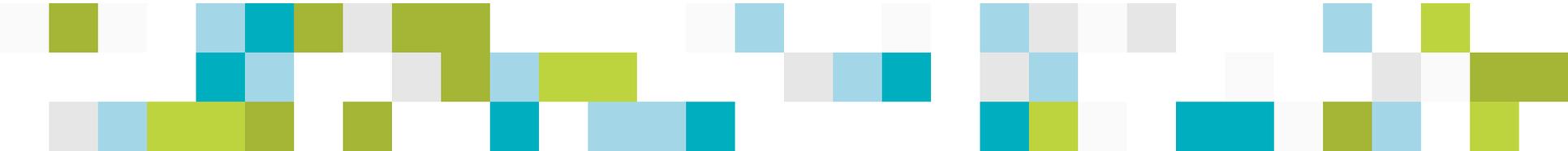
Viele Wege führen nach Rom.

Die Digitale Consumer Journey: Wo Kunden auf Marken treffen





Hintergrund der Studie





Consumer Journey: Klar und einfach definiert

Vielschichtiger Begriff mit unterschiedlichen Bedeutungen – was wir der Untersuchung zugrunde legen

Consumer Journey umfasst die relevanten Kontaktpunkte eines Konsumenten mit einer Kategorie oder Marke, mit denen der Konsument in Kontakt kommt, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet.



Kontext der Studie

Über die digitale Revolution sind neue, zusätzliche Kontaktpunkte für die Marke entstanden



Print



TV



Radio



Außenwerbung

Viel und umfangreich erforscht und quantifiziert



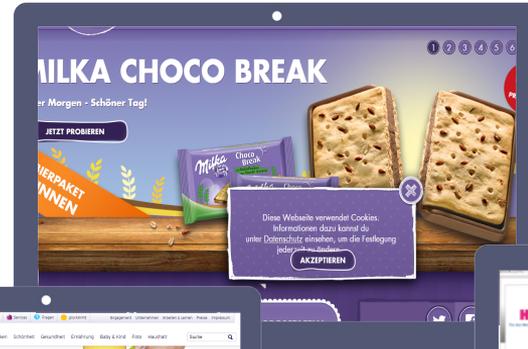
Direktmarketing & Promotion



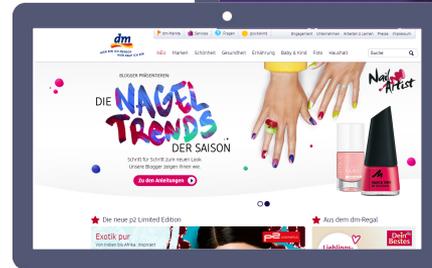
In-Store



Online Paid



Hersteller



Händler



Social Media



Nutzergenerierter Inhalt

Portale



Quantitativer Vergleich von FMCG mit Gebrauchsgütern und Serviceprodukten



FMCG
Haar-Colorationen
Tafel-Schokolade
Babynahrung
Laktosefreie Lebensmittel

OTC
Nahrungsergänzungsmittel

Consumer Electronics
Tablets
TV

Services
Pauschalreise
Flugbuchung
Girokonto
Tagesgeld

Erstmalig umfangreicher Vergleich der digitalen Consumer Journey über Kategorien hinweg !



Aktivität eines Panellisten



Time Stamp

URL

13.11.2014 07:02	www.amazon.de/
13.11.2014 07:02	www.amazon.de/Ascan-FUN-XP-Kinderrigg-Kindersegel
13.11.2014 07:04	www.amazon.de/RRD-Kidjoy-MK-III-Kinder
17.11.2014 07:31	tag...">www.amazon.de/s/?ie=UTF8&keywords=rieker+schuhe+stiefelette&>tag ...
17.11.2014 07:33	www.amazon.de/Rieker-93766-25-Damen-Halbschaft-Cowboystiefel ...
17.11.2014 16:15	www.clever-tanken.de/tankstelle_liste?spritsorte=5&r=5&ort=99098&lat= ...
19.11.2014 10:26	www.deutschlandistvegan.de/topform-leicht-gemacht-erfolgreiche-umstellung-auf-vitalkost ...
20.11.2014 10:16	www.dhd24.com/regional/erfurt/wohnmobile
20.11.2014 10:17	www.dhd24.com/azl/index.php?anz_id=80427478
20.11.2014 10:17	www.dhd24.com/extra2/verkaufen-kaufen/20335/billig-wohnen.html
20.11.2014 16:15	www.chefkoch.de/rezepte/20721005228874/Ente-a-la-Fraeulein-Jensen.html
26.11.2014 06:44	www.amazon.de/Werz-Braunhirse-Keimlinge-glutenfrei-Pack-Dose/dp/B004Bll130
27.11.2014 08:04	www.clever-tanken.de/tankstelle_liste?spritsorte=5&r=5&ort=99098&lat=&lon=
27.11.2014 16:40	www.chefkoch.de/rs/scr/s0/schellfisch+mit+petersilien/Rezepte.html
27.11.2014 16:43	www.chefkoch.de/rezepte/652641166719303/Fisch-Eintopf-nach-Baskischer-Art.html
29.11.2014	Kauf in der Kategorie Laktosefreie Produkte



Aktivität eines Panellisten



Time Stamp

URL

13.11.2014 07:02 www.amazon.de/
13.11.2014 07:02 www.amazon.de/Ascan-FUN-XP-Kinderrigg-Kindersegel
13.11.2014 07:04 www.amazon.de/RRD-Kidjoy-MK-III-Kinder
17.11.2014 07:31 [www.amazon.de/s/?ie=UTF8&keywords=rieker+schuhe+stiefelette&tag ...](http://www.amazon.de/s/?ie=UTF8&keywords=rieker+schuhe+stiefelette&tag...)
17.11.2014 07:33 [www.amazon.de/Rieker-93766-25-Damen-Halbschaft-Cowboystiefel ...](http://www.amazon.de/Rieker-93766-25-Damen-Halbschaft-Cowboystiefel...)
17.11.2014 16:15 [www.clever-tanken.de/tankstelle_liste?spritsorte=5&r=5&ort=99098&lat= ...](http://www.clever-tanken.de/tankstelle_liste?spritsorte=5&r=5&ort=99098&lat=...)
19.11.2014 10:26 [www.deutschlandistvegan.de/topform-leicht-gemacht-erfolgreiche-umstellung-auf-vitalkost ...](http://www.deutschlandistvegan.de/topform-leicht-gemacht-erfolgreiche-umstellung-auf-vitalkost...)
20.11.2014 10:16 www.dhd24.com/regional/erfurt/wohnmobile
20.11.2014 10:17 www.dhd24.com/azl/index.php?anz_id=80427478
20.11.2014 10:17 www.dhd24.com/extra2/verkaufen-kaufen/20335/billig-wohnen.html
20.11.2014 16:15 www.chefkoch.de/rezepte/20721005228874/Ente-a-la-Fraeulein-Jensen.html

26.11.2014 06:44 www.amazon.de/Werz-Braunhirse-Keimlinge-glutenfrei-Pack-Dose/dp/B004BII130

27.11.2014 16:40 www.chefkoch.de/rs/scr/s0/schellfisch+mit+petersilien/Rezepte.html
27.11.2014 16:43 www.chefkoch.de/rezepte/652641166719303/Fisch-Eintopf-nach-Baskischer-Art.html

29.11.2014

Kauf in der Kategorie laktosefreie Produkte

Aktivität eines Panellisten

Time Stamp	URL
13.11.2014 07:02	www.amazon.de/
13.11.2014 07:02	www.amazon.de/Ascan-FUN-XP-Kinderrigg-Kindersegel
13.11.2014 07:04	www.amazon.de/RRD-Kidjoy-MK-III-Kinder
17.11.2014 07:31	www.amazon.de/s/?ie=UTF8&keywords=rieker+schuhe+stiefelette&tag ...
17.11.2014 07:33	www.amazon.de/Rieker-93766-25-Damen-Halbschaft-Cowboystiefel ...
17.11.2014 16:15	www.clever-tanken.de/tankstelle_liste?spritsorte=5&r=5&ort=99098&lat= ...
19.11.2014 10:26	www.deutschlandistvegan.de/topform-leicht-gemacht-erfolgreiche-umstellung-auf-vitalkost ...
20.11.2014 10:16	www.dhd24.com/regional/erfurt/wohnmobile
20.11.2014 10:17	www.dhd24.com/azl/index.php?anz_id=80427478
20.11.2014 10:17	www.dhd24.com/extra2/verkaufen-kaufen/20335/billig-wohnen.html
20.11.2014 16:15	www.chefkoch.de/rezepte/20721005228874/Ente-a-la-Fraeulein-Jensen.html
26.11.2014 06:44	www.amazon.de/Werz-Braunhirse-Keimlinge-glutenfrei-Pack-Dose/dp/B004Bll130
27.11.2014 08:04	www.clever-tanken.de/tankstelle_liste?spritsorte=5&r=5&ort=99098&lat=&lon=
27.11.2014 16:40	www.chefkoch.de/rs/scr/s0/schellfisch+mit+petersilien/Rezepte.html
27.11.2014 16:43	www.chefkoch.de/rezepte/652641166719303/Fisch-Eintopf-nach-Baskischer-Art.html
29.11.2014	Kauf in der Kategorie Laktosefreie Produkte

Analyse

- ▶ Startpunkt des Kaufs in der Kategorie, Offline oder Online

- ▶ Filter der für den Kategoriekauf relevanten **Online-Aktivitäten**

- ▶ Auswertung der relevanten Online-Aktivitäten

- ▶ Datenquelle: **GfK Crossmedia Link Panel** (erfasst Kauf- und Mediaverhalten)

Welche Bedeutung haben Online-Kontaktpunkte innerhalb der Consumer Journey ?

▶ Welche Bedeutung hat Online als Verkaufskanal ?

▶ Wie häufig und intensiv suchen Konsumenten online relevante Informationen auf ?

▶ Was sind die wichtigsten Kanäle ?

▶ Nach welchen Mustern suchen Konsumenten die Touchpoints auf ?

▶ Wo kann die Marke auf den Konsumenten treffen ?

▶ Wie stark kann die Digital Journey über TV aktiviert werden ?

Agenda

Welche Bedeutung haben Online-Kontaktpunkte innerhalb der Consumer Journey ?

- ▶ Welche Bedeutung hat Online als Verkaufskanal ?
- ▶ Wie häufig und intensiv suchen Konsumenten online relevante Informationen auf ?

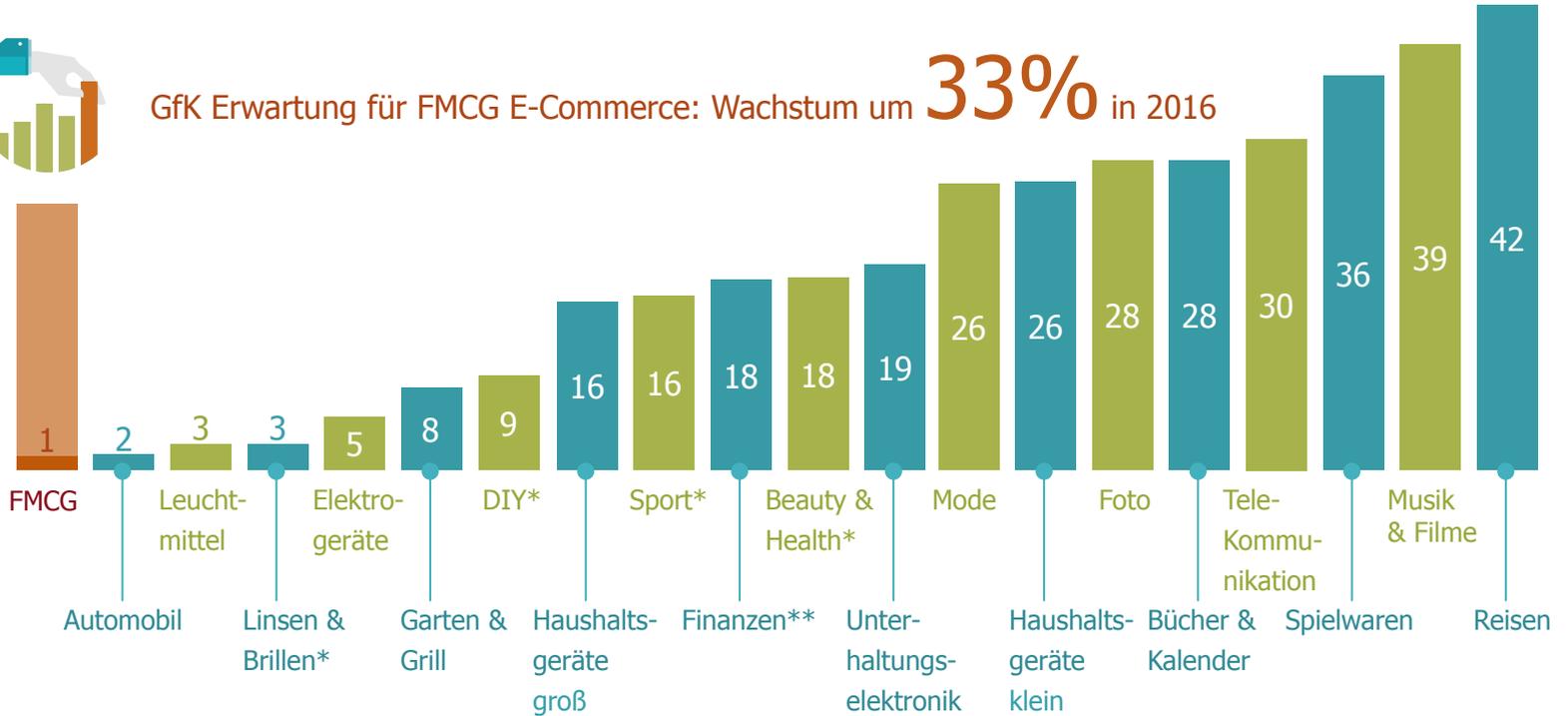
Agenda

Online-Käufe variieren stark über die Warengruppen

E-Commerce Anteil (%)

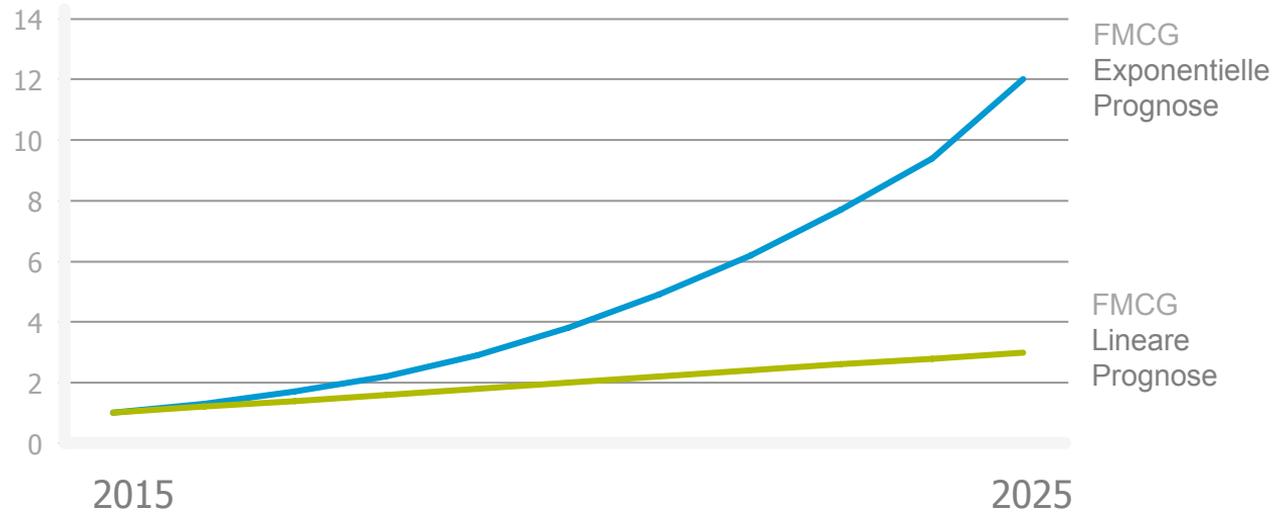


GfK Erwartung für FMCG E-Commerce: Wachstum um **33%** in 2016





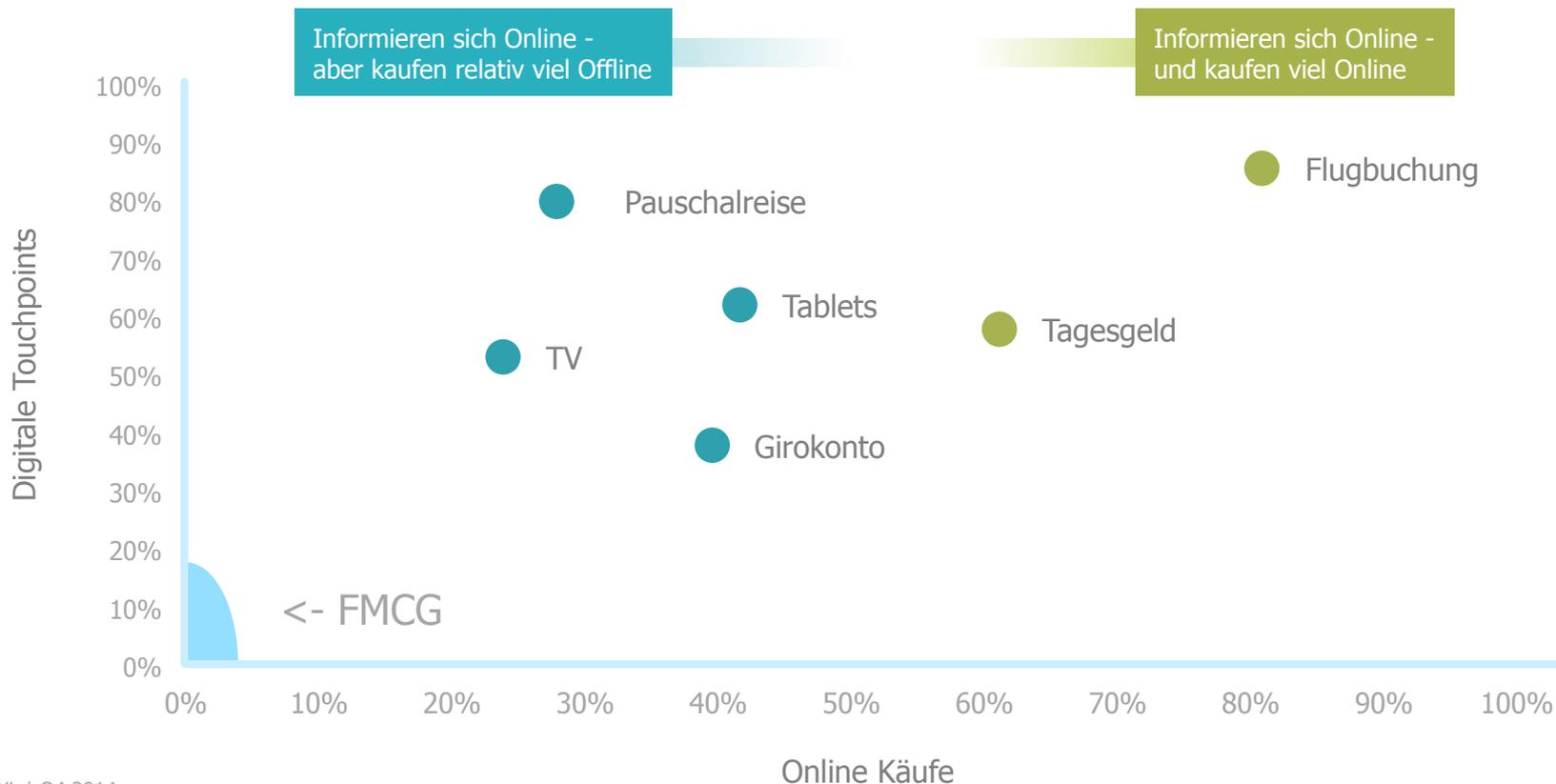
Die Prognose, dass der FMCG E-Commerce Umsatzanteil in den nächsten Jahren **exponentiell** steigen wird, ist nicht allzu gewagt





Digitale Touchpoints nehmen mit Bedeutung von Online-Käufen zu

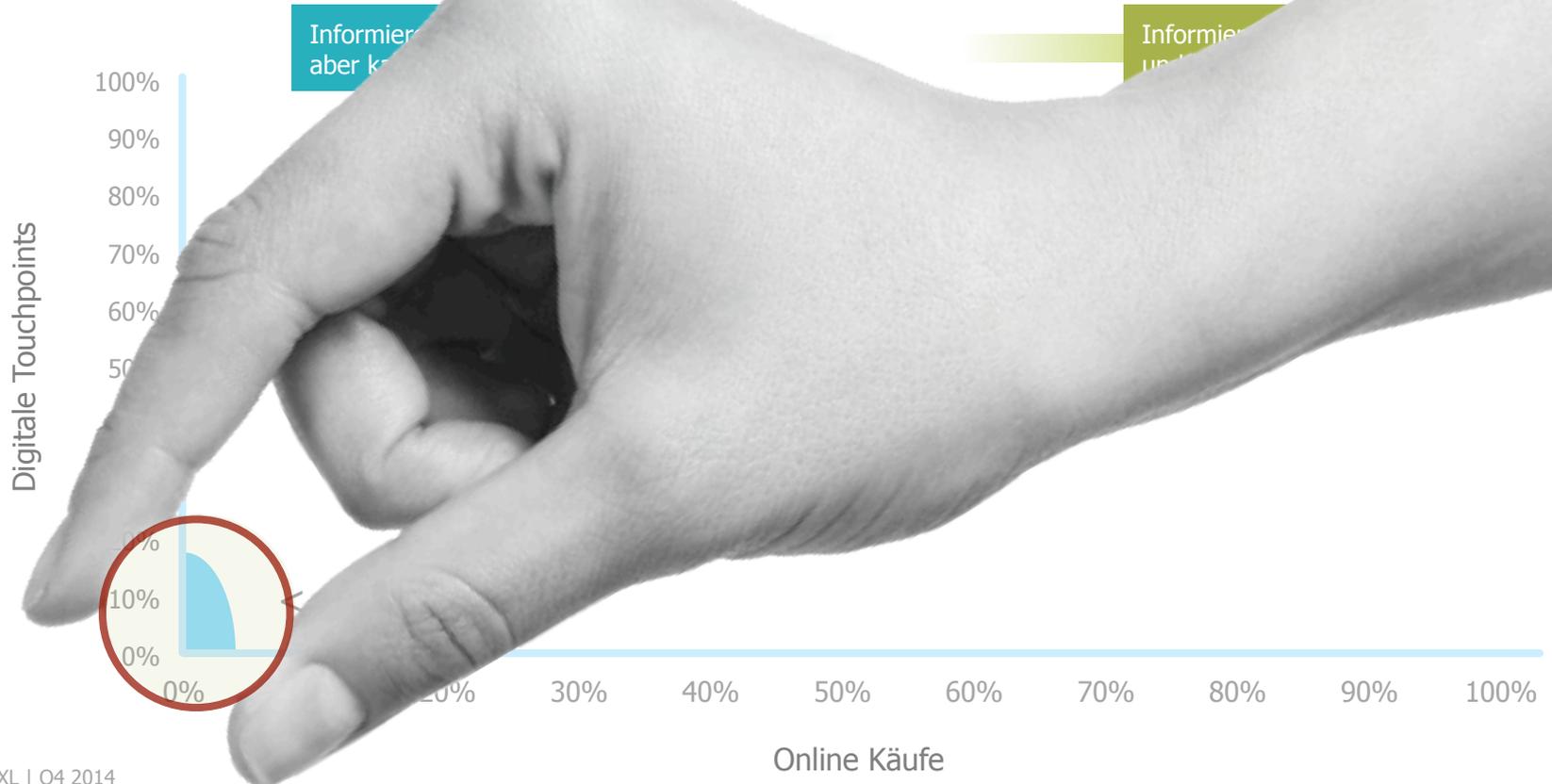
Bedeutung digitaler Touchpoints befindet sich bei den FMCG-Kategorien noch auf niedrigem Niveau





Digitale Touchpoints nehmen mit Bedeutung von Online-Käufen zu

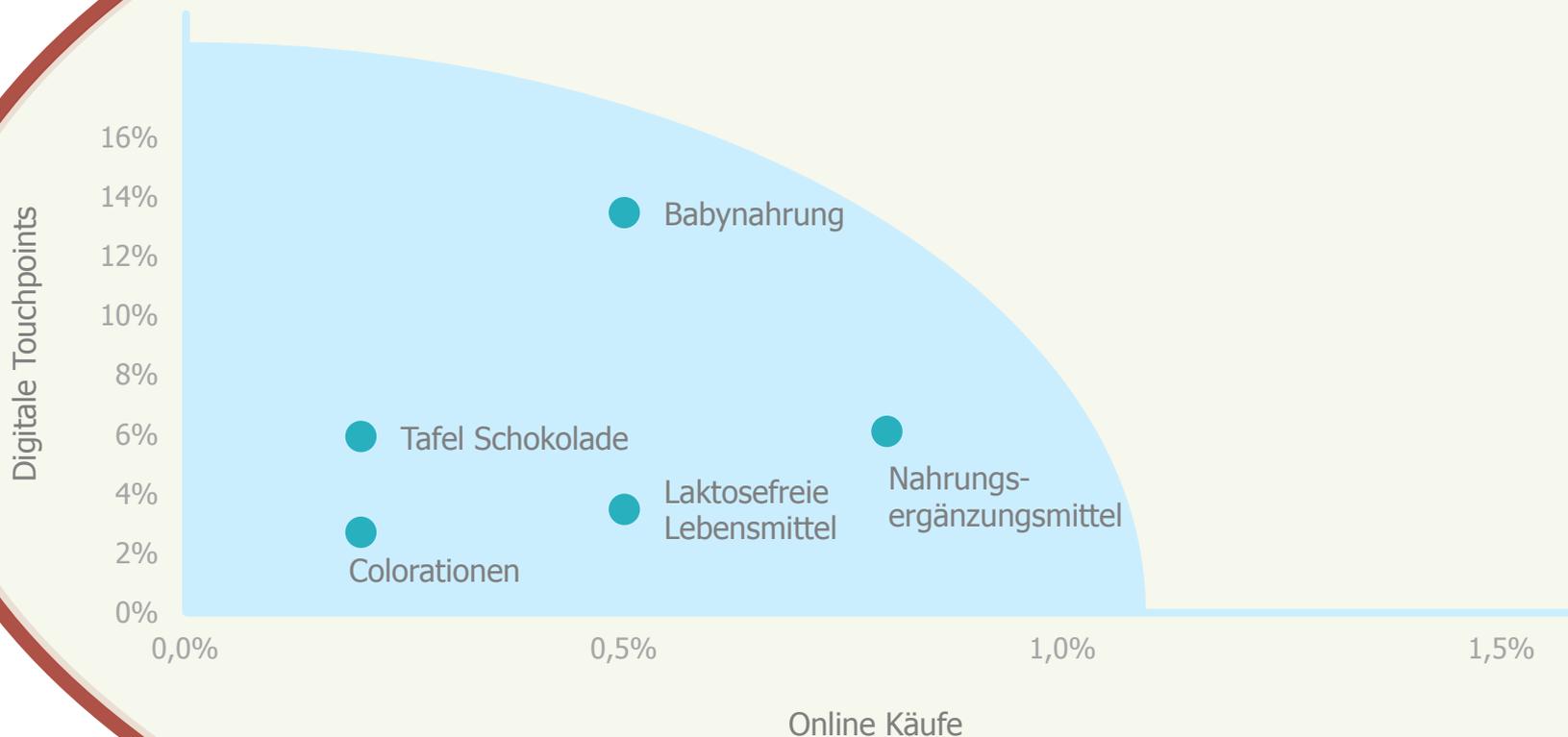
Bedeutung digitaler Touchpoints befindet sich bei den FMCG-Kategorien noch auf niedrigerem Niveau





Für einzelne FMCG-Warengruppen sind digitale Touchpoints schon jetzt relevant

Paradebeispiel Babynahrung: bei 13% aller Käufe haben die Konsumenten sich vorher online informiert !





Relevante Key Performance Indikatoren (KPI) zur Intensität der digitalen Consumer Journey

Wie lange?



Ø Zeitspanne (in Tagen)

Wie breit?



Ø Besuchte Domains

Wie aktiv?



% Anteil von Search





Digital Journey – Die Dauer unterscheidet sich deutlich über Kategorien hinweg

Bei FMCG eher spontan, situativ und selektiv





Bei Käufen von TV | Tablets sowie Reisen werden deutlich mehr Websites aufgesucht

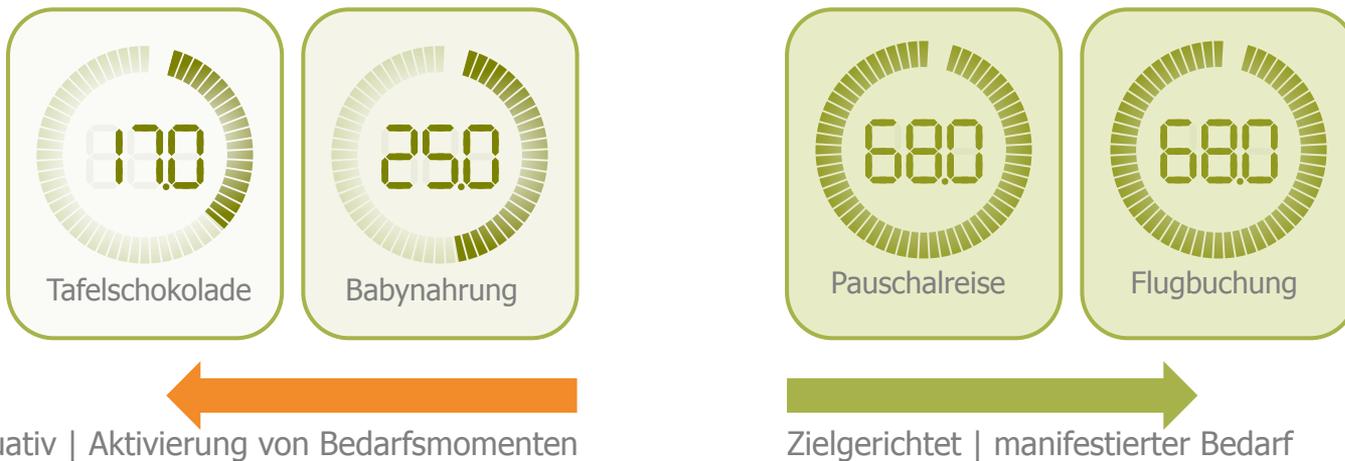
FMCG Digital Journey mit begrenzterem Set an Websites





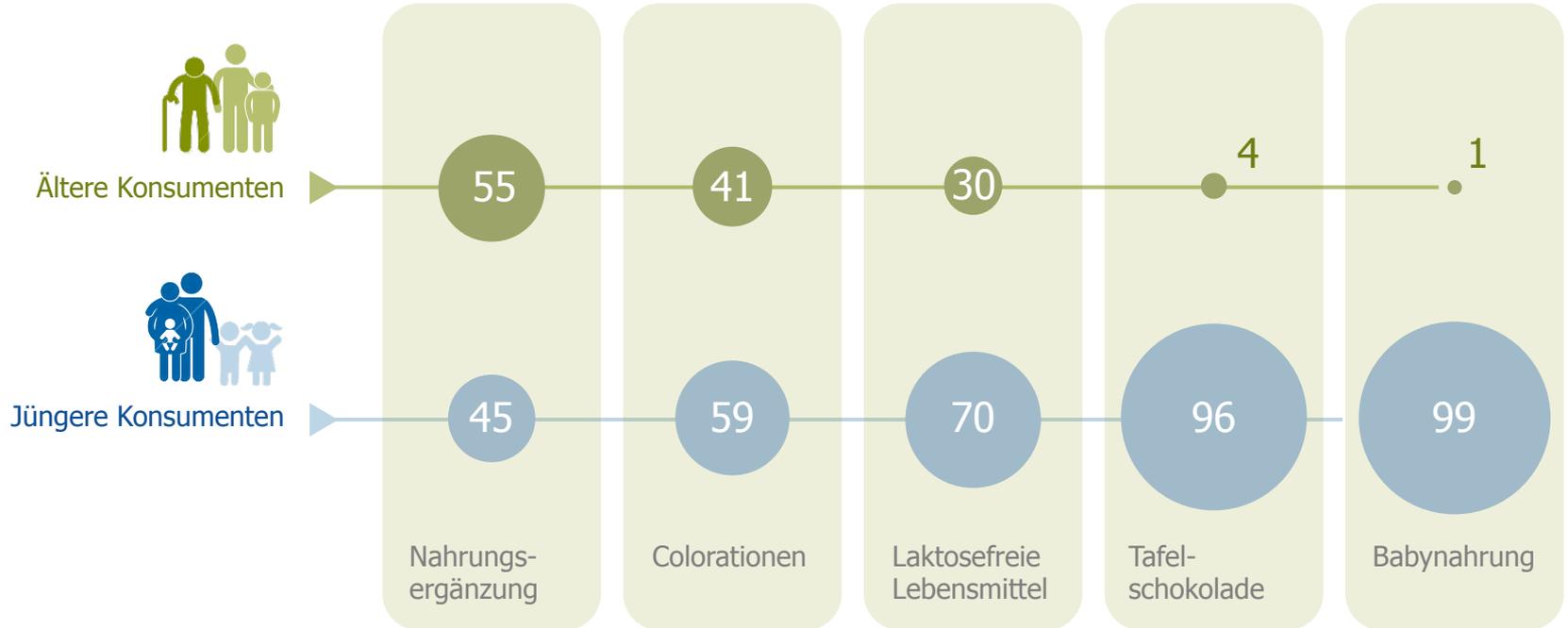
Services | Gebrauchsgüter: digitale Journey deutlich zielgerichteter

Bei Kaufentscheidungen für z.B. Flugbuchungen werden Informationen zielgerichtet über Suchmaschine gesucht
Bei FMCG hat die aktive Suche eine geringere Bedeutung





Wichtig – Konsumenten auf der digitalen Consumer Journey unterscheiden sich je nach Kategorie





Welche Bedeutung haben Online-Kontaktpunkte innerhalb der Consumer Journey ?

- ▶ Was sind die wichtigsten **Kanäle** ?
- ▶ Nach welchen **Mustern** suchen Konsumenten die Touchpoints auf ?
- ▶ Wo kann die **Marke auf den Konsumenten** treffen ?

Agenda



Auf welchen Websites sind die Konsumenten aktiv ?

GfK hat einzigartige **Website Klassifizierung** entwickelt, um relevante Insights zum Online Verhalten liefern zu können
Websites werden nach drei Dimensionen klassifiziert

User Aktivität



Klassifikation basiert auf der primären Aktivität des Users beim Besuch der Website.

Beispiele:
Gaming-Websites,
Information-Websites,
Social Networking
Websites

Online Content



Klassifikation basiert auf dem primären Inhalt der Website.

Beispiele:
Website zu Reisen, Sport,
Lifestyle, Kleidung,
Gesundheit

Business Context

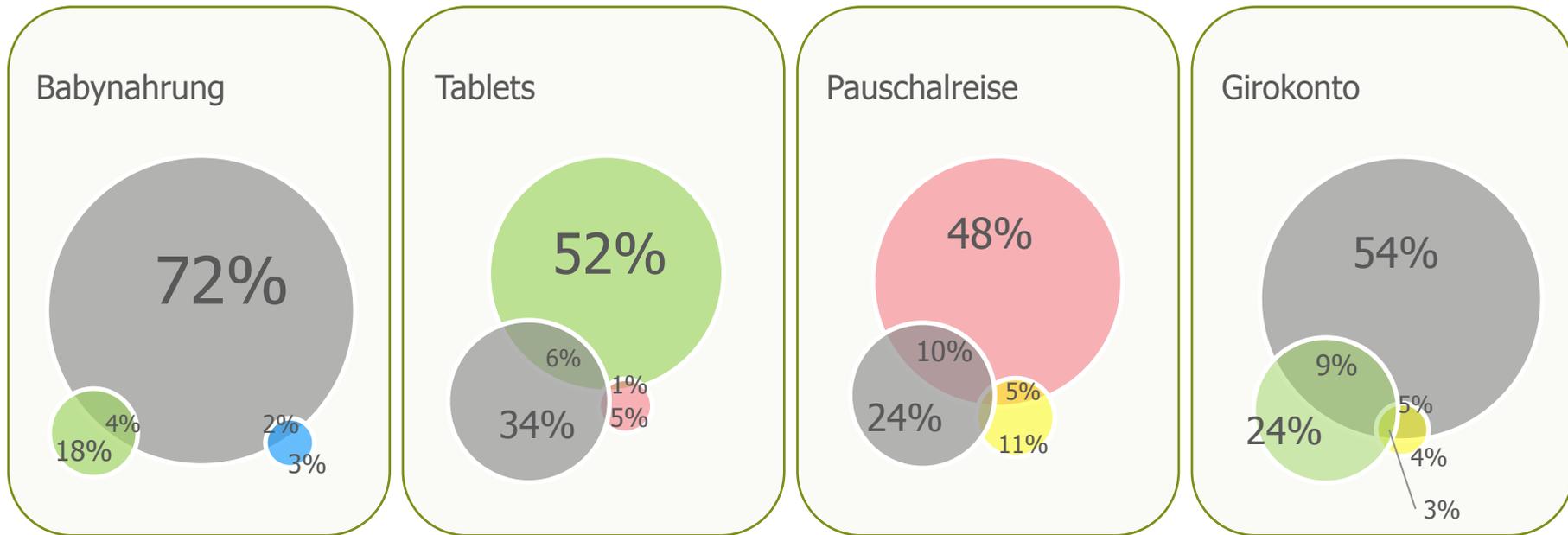


Klassifikation basiert auf dem Kontext, wer die Website gestaltet.

Beispiele:
nutzergenerierte Inhalte,
Händler-Websites,
Hersteller-Websites,
Publisher-Websites etc.



Aktivitäten bei den digitalen Journeys unterscheiden sich deutlich je nach Kaufanlass



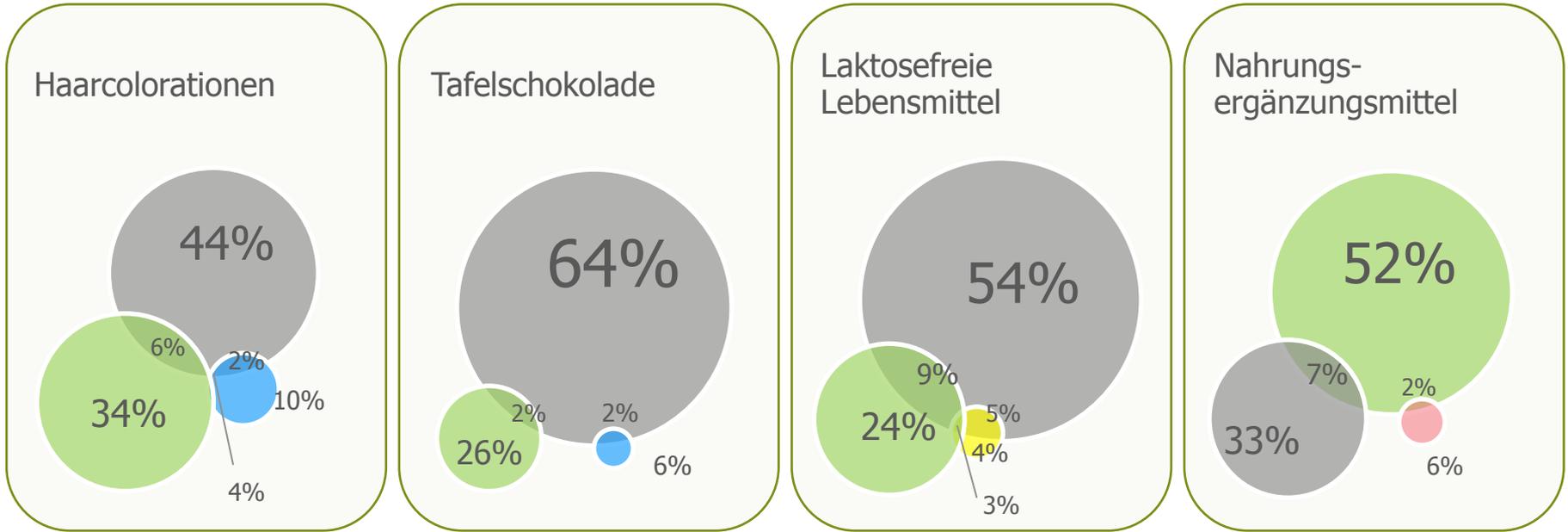
● Information | Nachrichten
● Shopping | Auktionen

● Social Media | Networking
● Preis- | Produktvergleich

● Suche im Web



Bei FMCG dominiert Informationssuche



● Information | Nachrichten
● Shopping | Auktionen

● Social Media | Networking
● Preis- | Produktvergleich

● Suche im Web

Wir haben die **primären Aktivitäten** der Konsumenten während derer digitalen Consumer Journey analysiert.

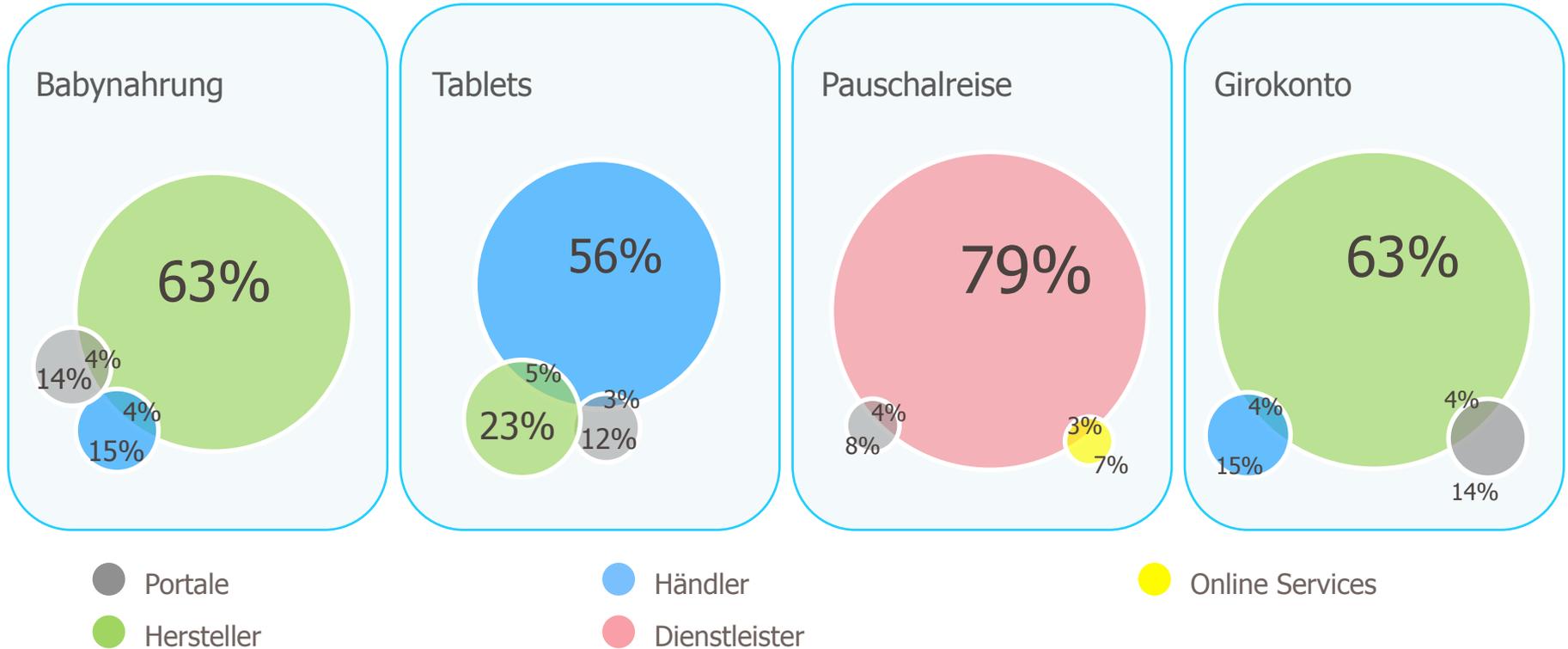
Dem schliesst sich die Frage an: wem **gehören** die Websites, die die Konsumenten besuchen ?

Mit wem müssen Hersteller **kooperieren**, um den Konsumenten zu erreichen, damit die Marke auf den Konsumenten trifft ?





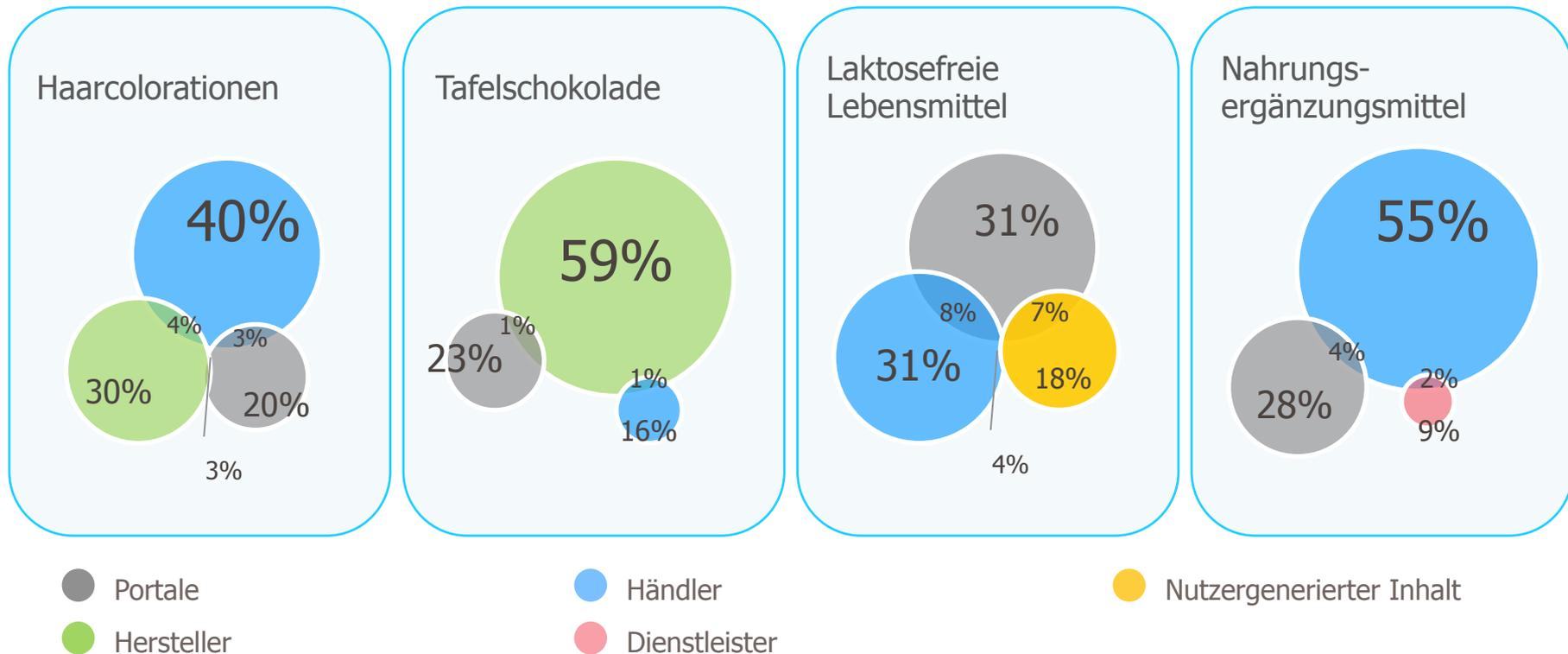
Die Aktivitäten bei den digitalen Journeys unterscheiden sich deutlich je nach Kaufanlass





Bei markenabhängigen Kategorien wie Colorationen und Schokolade sind **Hersteller-Websites** wichtige Ankerpunkte

Retailer Websites sind wichtige Touchpoints über alle Kategorien hinweg



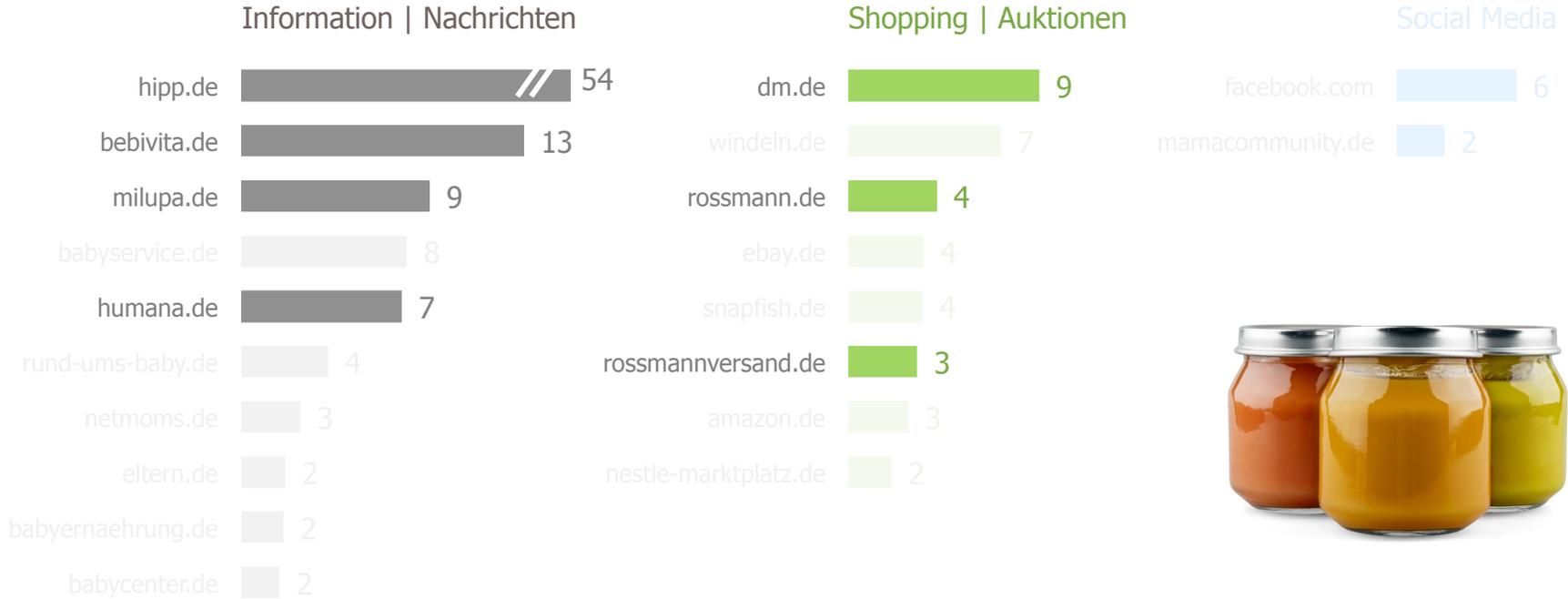


Babynahrung steht exemplarisch für Kategorien, in denen Marken-Websites die Journey dominieren





Babynahrung steht exemplarisch für Kategorien, in denen Marken-Websites die Journey dominieren





Laktosefreie Lebensmittel: spezialisierte Informationswebsites und Konsumentenportale bieten Touchpoint-Möglichkeiten für die Marke

Information | Nachrichten



Shopping | Auktionen



Suche im Web



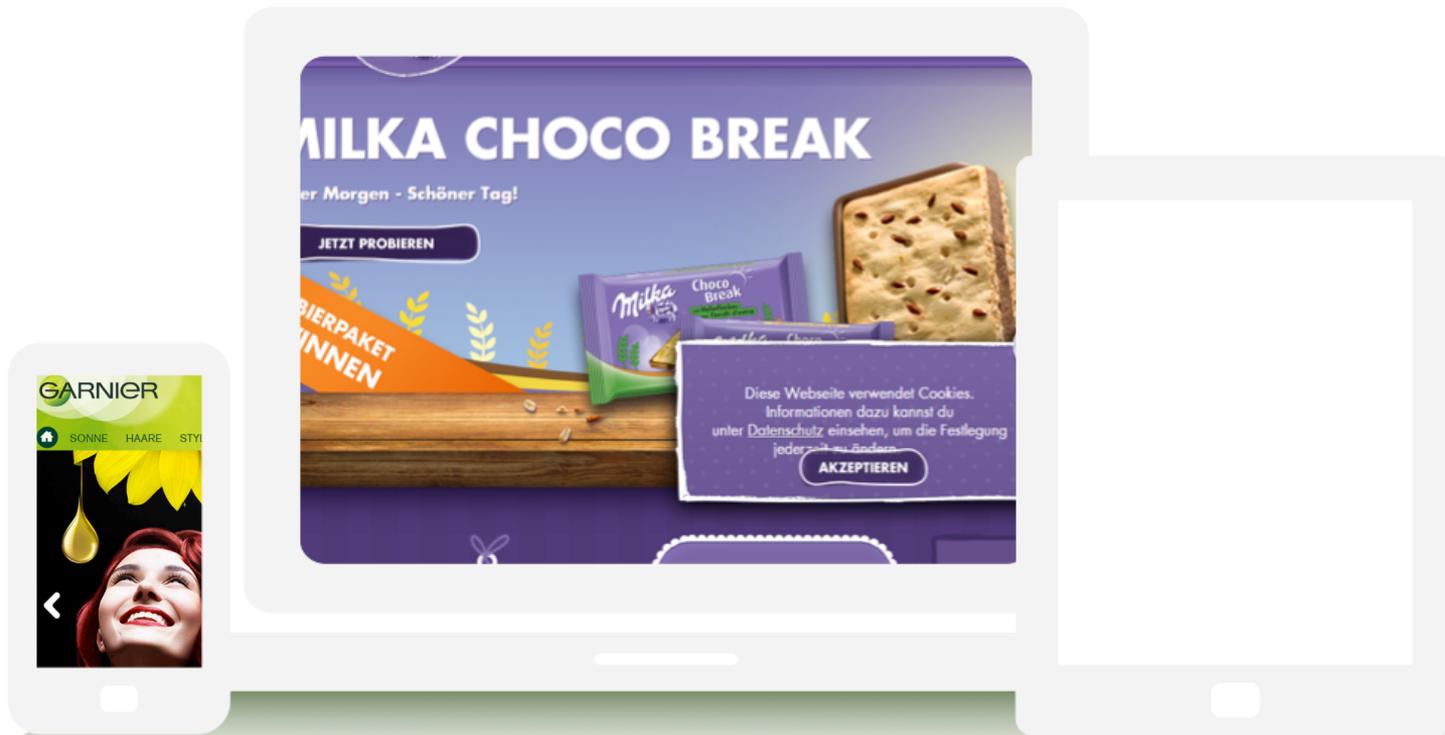


Laktosefreie Lebensmittel: spezialisierte Informationswebsites und Konsumentenportale bieten Touchpoint-Möglichkeiten für die Marke



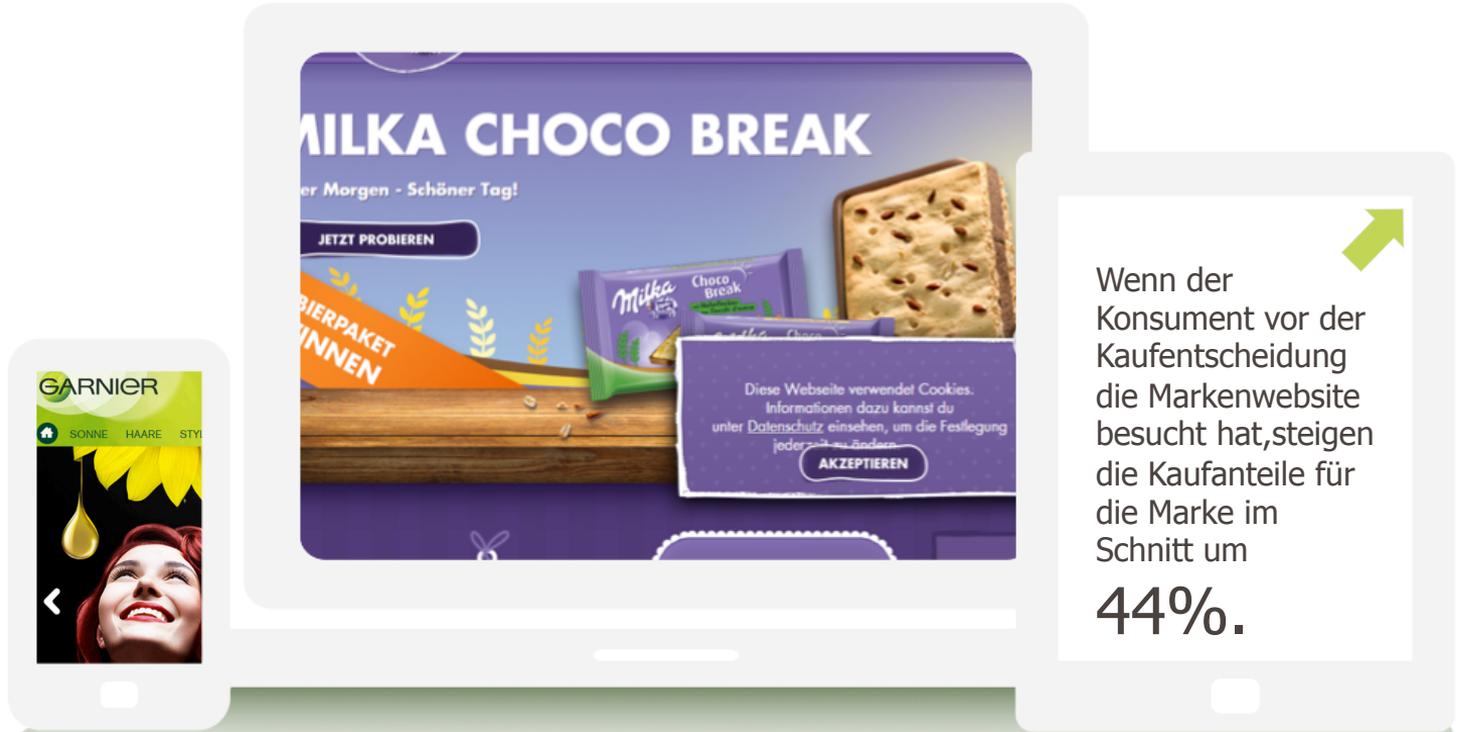


44% Sales Uplift bei Besuch einer Marken Website!





44% Sales Uplift bei Besuch einer Marken Website!





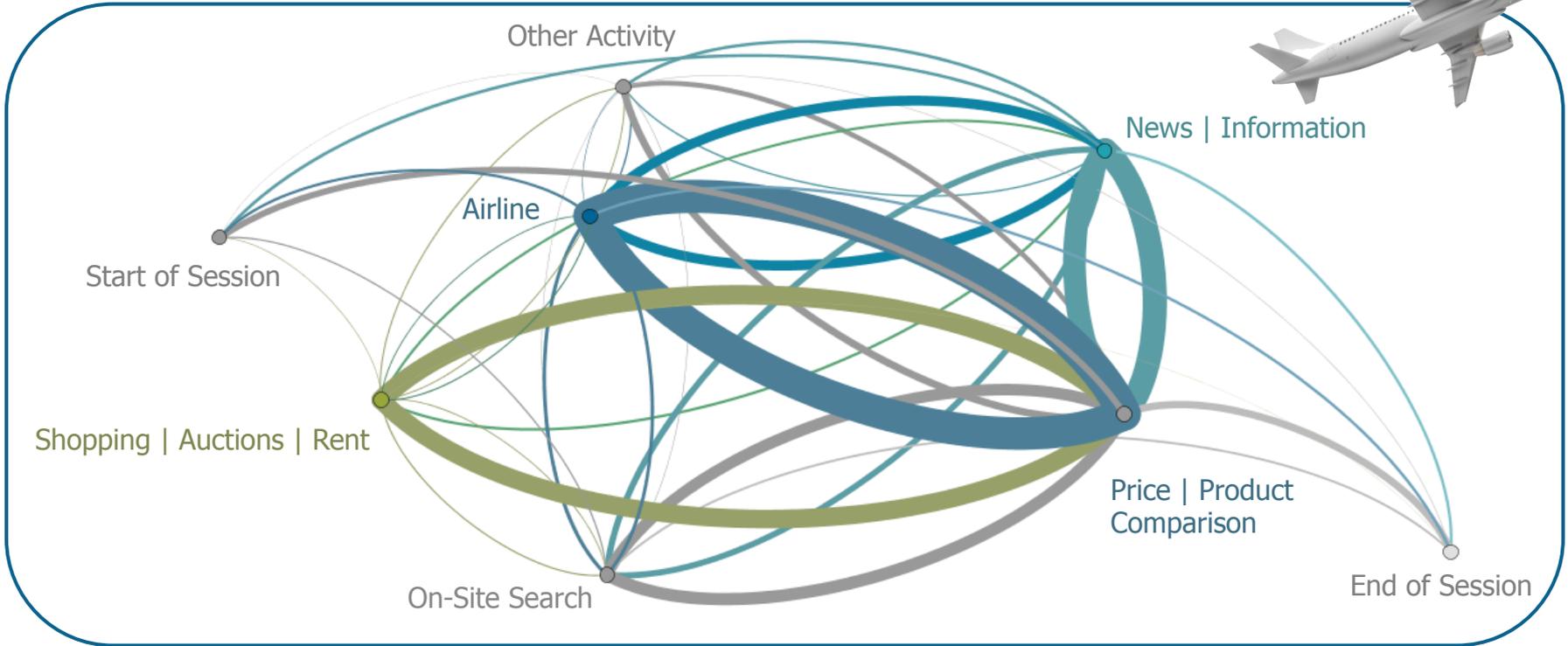
Wie unterscheiden sich Digital Journeys in den Märkten FMCG und Reisebuchungen voneinander ?





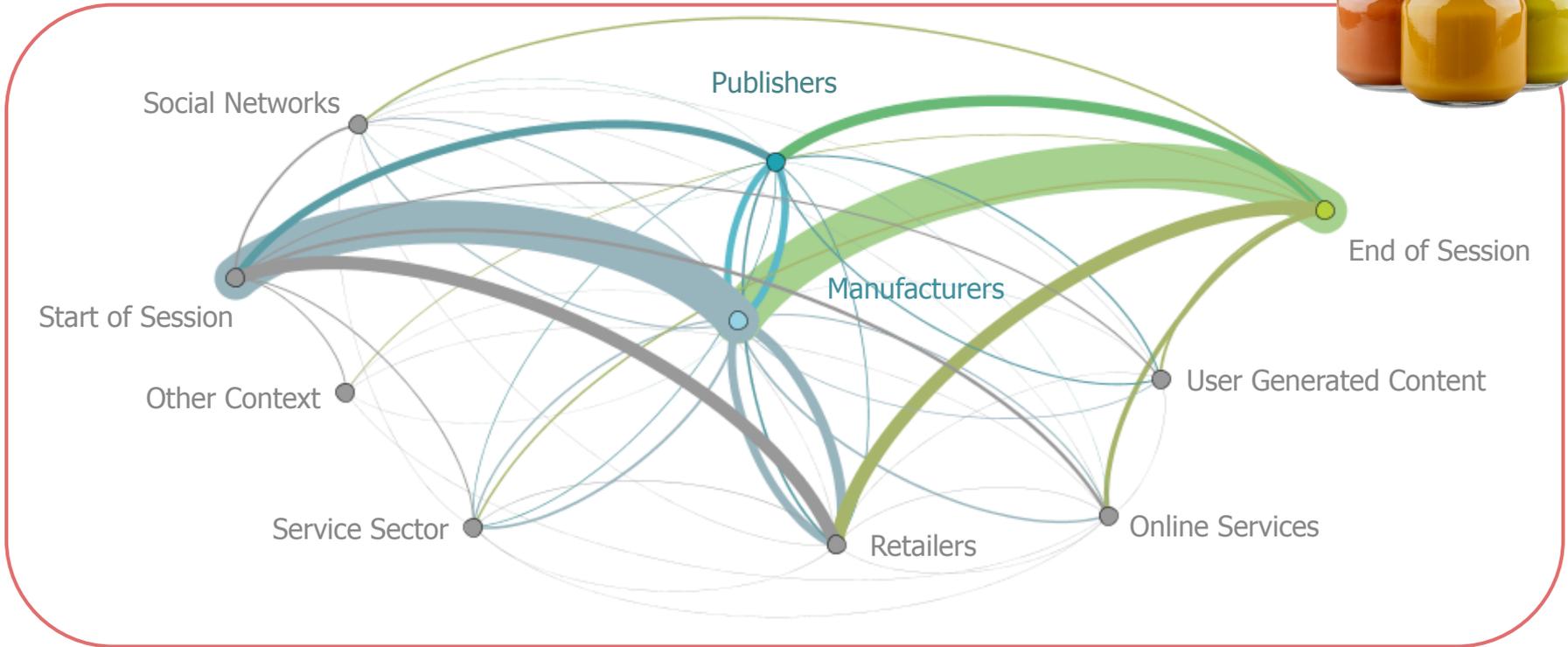
Pauschalreisen: deutlich stärker ausgeprägtes Suchverhalten

Keine lineare Journey, sondern sehr oft ein iteratives Verfahren





Im Bereich **Babynahrung** konzentriert sich die Recherche zu einem Großteil über die Hersteller-Websites





Welche Bedeutung haben Online-Kontaktpunkte innerhalb der Consumer Journey ?

- ▶ Wie stark kann die Digital Journey über TV aktiviert werden ?

Agenda

Marken Websites spielen oft eine wichtige Rolle in der Digitalen Consumer Journey



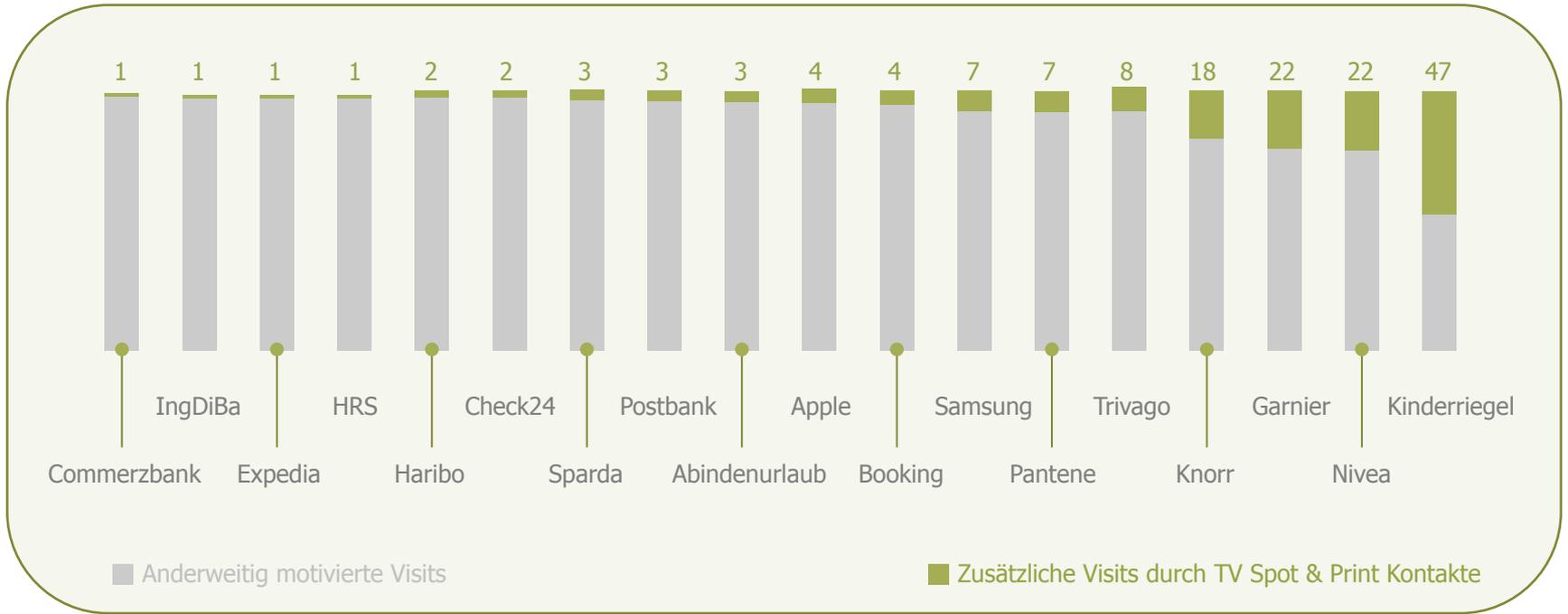
Wie können zusätzliche Impulse gesetzt werden, damit digitale Touchpoints maximiert werden können?



Wie stark kann durch TV Werbung der Traffic für Markenwebsites erhöht werden?

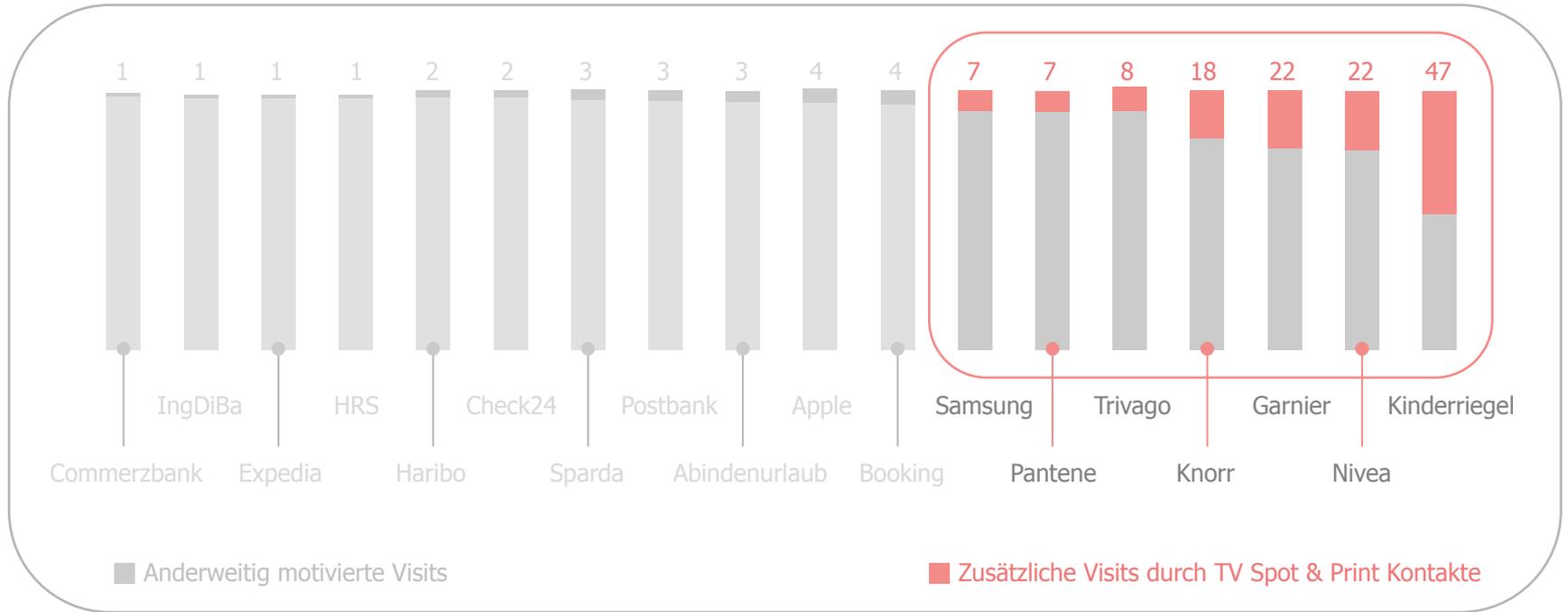


Gerade FMCG Websites können durch TV-Werbung Traffic steigern

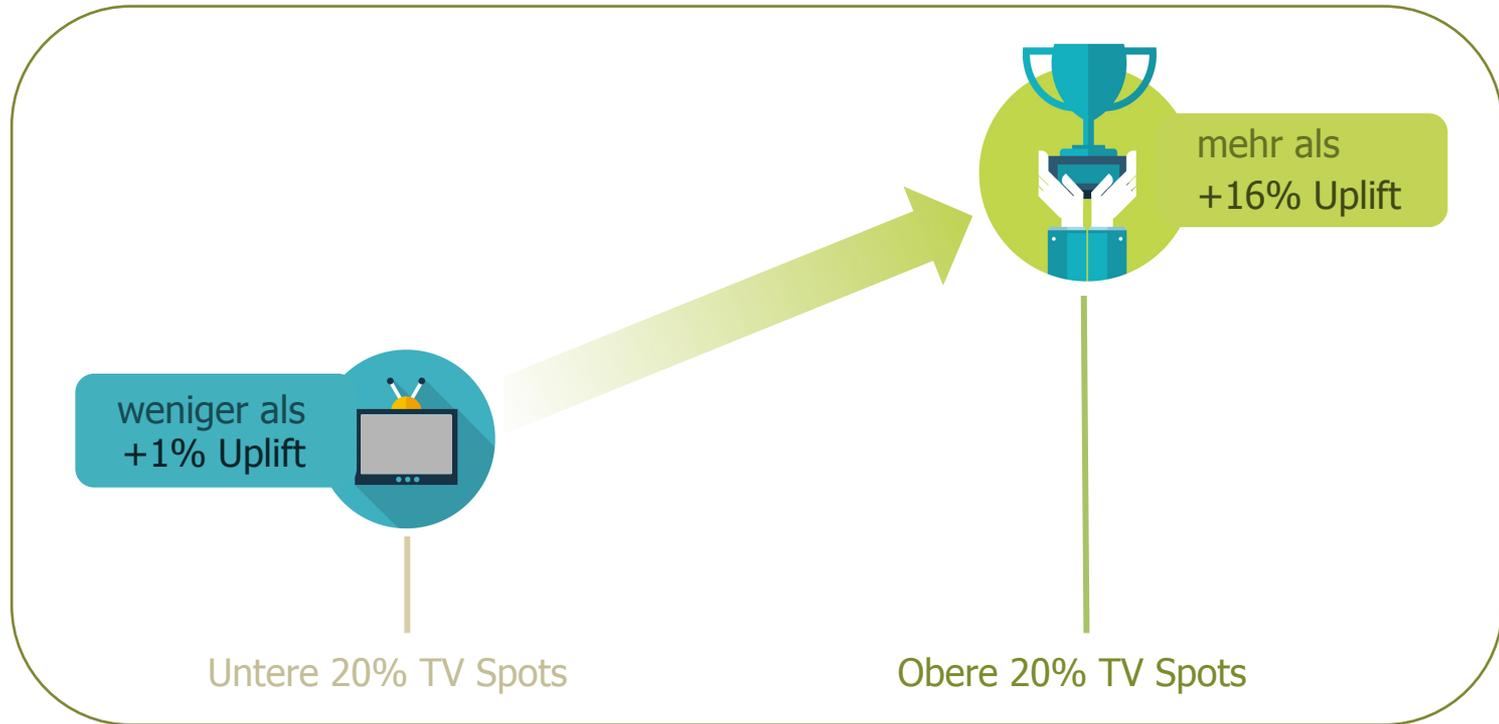




Gerade FMCG Websites können durch TV-Werbung Traffic steigern



Starke TV Spots können den Website Traffic um mehr als 16% erhöhen!



Handlungsempfehlungen



Online Marken-Präsenz ist wichtiger denn je. Auch für Offline Käufe. Und jetzt auch mehr und mehr für FMCG Kategorien



Breite Präsenz ist wichtig. Hersteller müssen mit Retailern und Publishern kooperieren, um relevante Kategorie-Inhalte breit verfügbar zu haben



Wichtig: Motive der digitalen Consumer Journey variieren. Entsprechend muss die Marke informieren, inszenieren, engagieren und - wo nötig - Kaufimpulse setzen.



Um die Potenziale der digitalen Consumer Journey zu erschließen, ist eine effiziente Hersteller-Website-Strategie zentral.



Klassische Medien können eine wichtige Rolle spielen, um Marken intensiver mit Konsumenten in Kontakt zu bringen.