



Markus Wittmann

Head of POS Measurement Germany | GfK


Bernd Müller

Vice President Sales Europe West | Robert Bosch GmbH



Der Connected DIY Shopper


Der Entscheidungsfindungsprozess von heute anhand der User Journey für Elektrowerkzeuge und wie Unternehmen an den Touchpoints erfolgreich darauf antworten sollten





Wir haben untersucht, wie Verbraucher in Deutschland heute ein Elektrowerkzeug kaufen.

Das wesentliche Ziel war es, den Einkaufsprozess quantitativ belastbar zu beleuchten: **Warum** kaufen Verbraucher ein Werkzeug, welche unterschiedlichen **Käufertypen** gibt es und welche **Touchpoints** nutzen sie?





Inspiration

Information

Kauf

Durchführung

Soziale Anerkennung

Warum und wofür
kauft der
Konsument ein
Elektrowerkzeug?

Wie orientiert sich
der Konsument?
Woher bekommt
er die relevanten
Informationen?

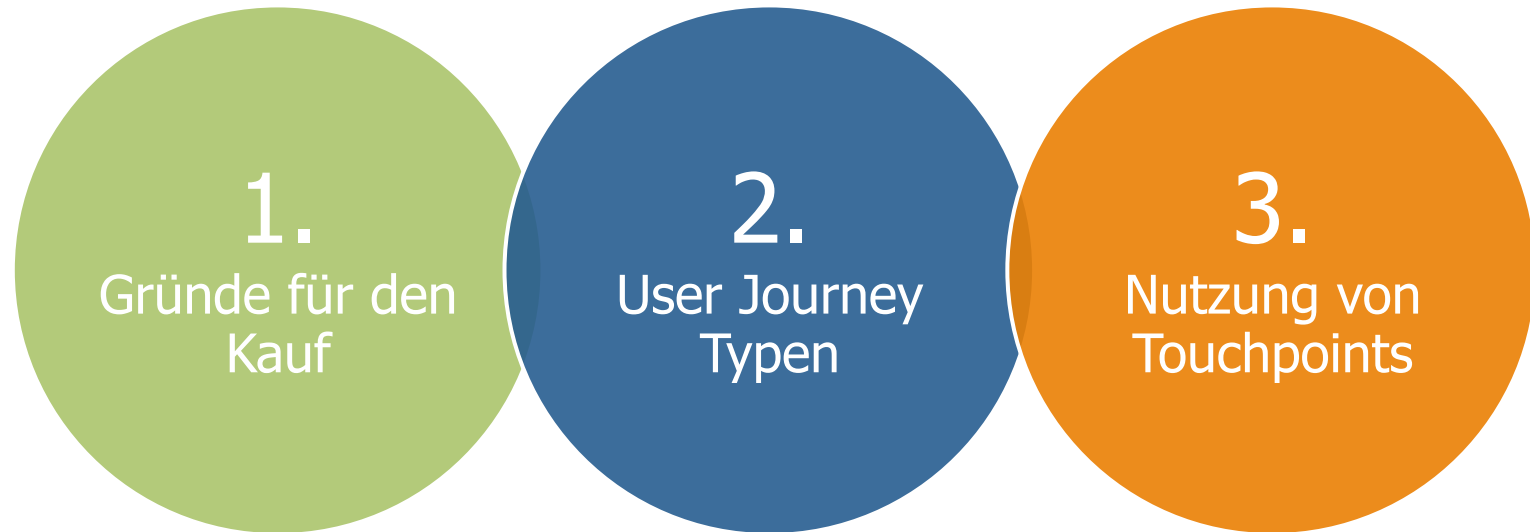
Wo kauft der
Kunde das
Elektrowerkzeug?

Wie wird das
Elektrowerkzeug
in Betrieb
genommen?

Werden die
Erfahrungen
weiter gegeben?

Die User Journey umfasst alle relevanten Kontaktpunkte, mit denen ein Heimwerker während des Kaufprozesses in Kontakt kommt.





Agenda

Quantitative Befragung



- ▶ Online-Befragung von 837 Heimwerkern aus dem GfK Online-Access Panel.
- ▶ Diese haben in den letzten 6 Monaten ein Elektrowerkzeug gekauft.

Qualitative Deep Dives



- ▶ Tiefeninterviews mit 24 Heimwerkern.
- ▶ Diese Interviewpartner haben auch an der quantitativen Befragung teilgenommen.

One GfK Team



- ▶ GfK Shopper
- ▶ GfK MOI Insights & Consulting
- ▶ GfK QMI
- ▶ GfK BaCE
- ▶ GfK POS Measurement
- ▶ GfK Industrial Goods, Building & Construction


1.
Gründe für
den Kauf

2.

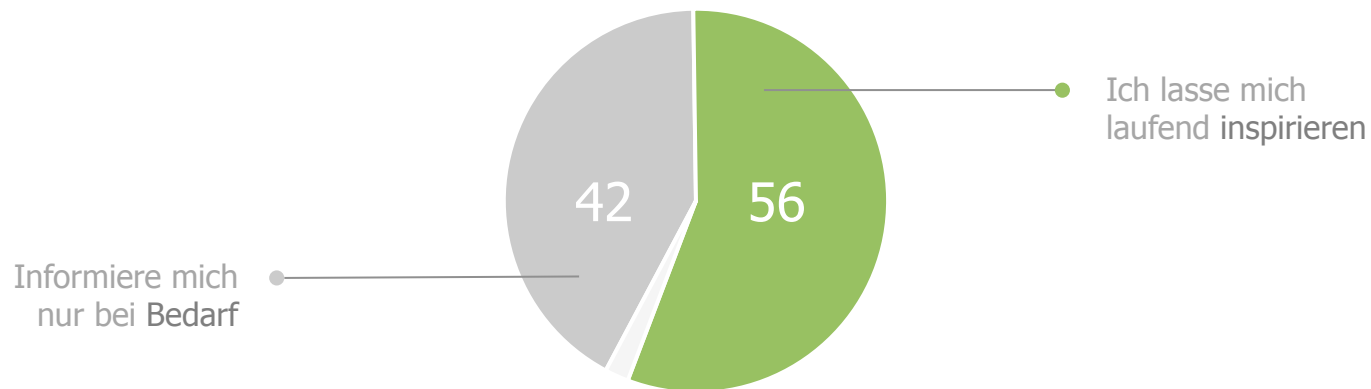
3.

Heimwerken
und DIY heißt, etwas
selber zu machen.

Wir haben
untersucht, warum
Heimwerker ein
Elektrowerkzeug
kaufen.

A woman with dark hair, wearing a grey cardigan over a yellow top, is sitting on a couch and smiling as she looks at a tablet computer. She is pointing at the screen with her right hand. The background is a bright, modern interior with large windows.

Wie würden
Sie Ihre
Herangehensweise
beim Heimwerken
am ehesten
beschreiben ?



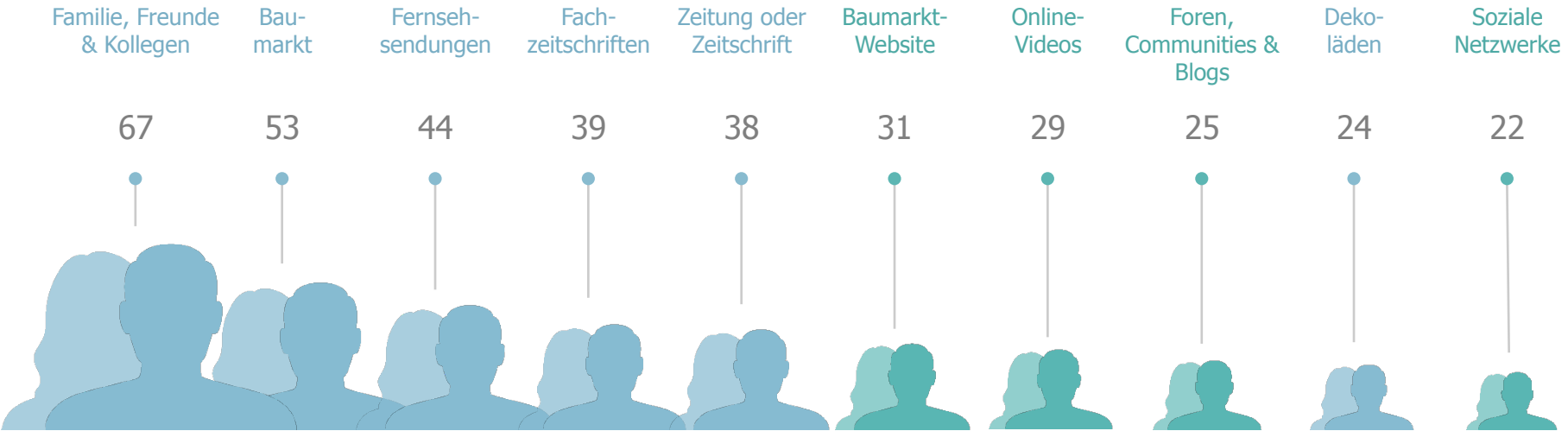


Gründe für den Kauf Inspirationsquellen für Heimwerken



56 % der Käufer lassen sich laufend **inspirieren**.
Sie nutzen bevorzugt diese Quellen:

● Offline ● Online





Wichtigste Gründe für die Anschaffung eines Elektrowerkzeugs



Es gibt nicht den
einen Käufer eines
Elektrowerkzeugs.

Aus diesem Grund
haben wir die
wesentlichen
Käufertypen näher
betrachtet.

1.

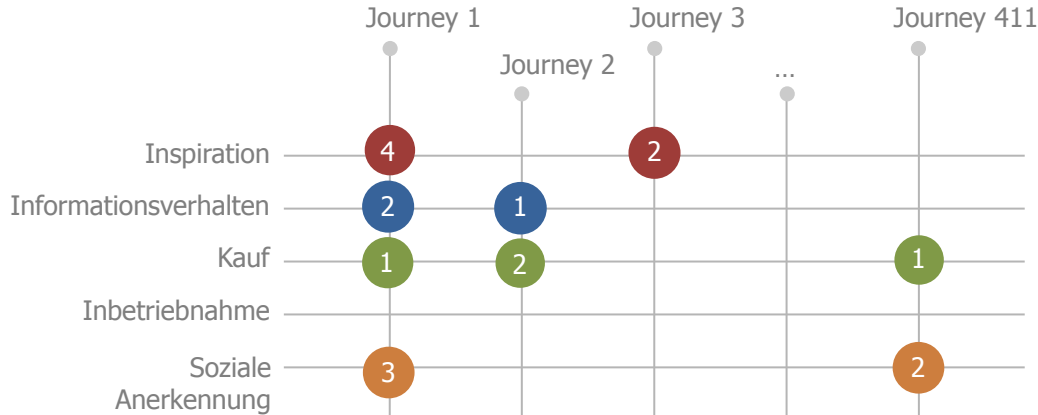
2.
User Journey
Typen

3.

User Journey Typen

Methodische Vorgehensweise bei der Analyse

Grundlage für die Gruppierung der User Journey Typen sind das Vorgehen der befragten Heimwerker über die User Journey sowie ihre Kaufgründe.



Journey 2
Online
Journey 411

Zwischen den Journeys wird die Ähnlichkeit berechnet.

Auf Basis dieser Ähnlichkeiten werden die Journeys zu User Journey Typen zusammengefasst.

Journey 1
Offline
Journey 3

38%



Spontan-
Käufer

33%



Baumarkt-
Käufer

14%



Online-
Käufer

11%

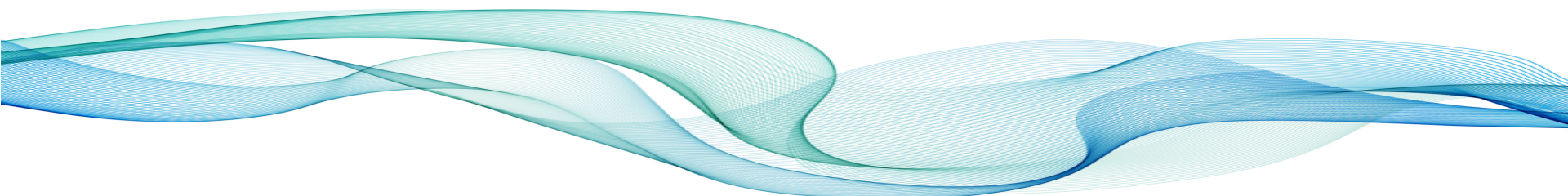


Schnäppchen-
Käufer

4%



Fachhandels-
Käufer



38%

**Spontan-
Käufer**

33%

**Baumarkt-
Käufer**

14%

**Online-
Käufer**

11%

**Schnäppchen-
Käufer**

4%

**Fachhandel-
Käufer**

Durchschnittliche Dauer des Entscheidungsfindungsprozesses bis zum Kauf des Elektrowerkzeugs

**Kauft
spontan**

Ø 1 bis 3
Tage

Ø 1 bis 3 Tage bzw.
2 bis 3 Wochen

Ø 1 bis 3
Wochen

Ø 2 bis 3
Wochen

33%

Baumarkt-
Käufer

Der stationäre Handel ist
Dreh- und Angelpunkt für
den Baumarkt-Käufer.

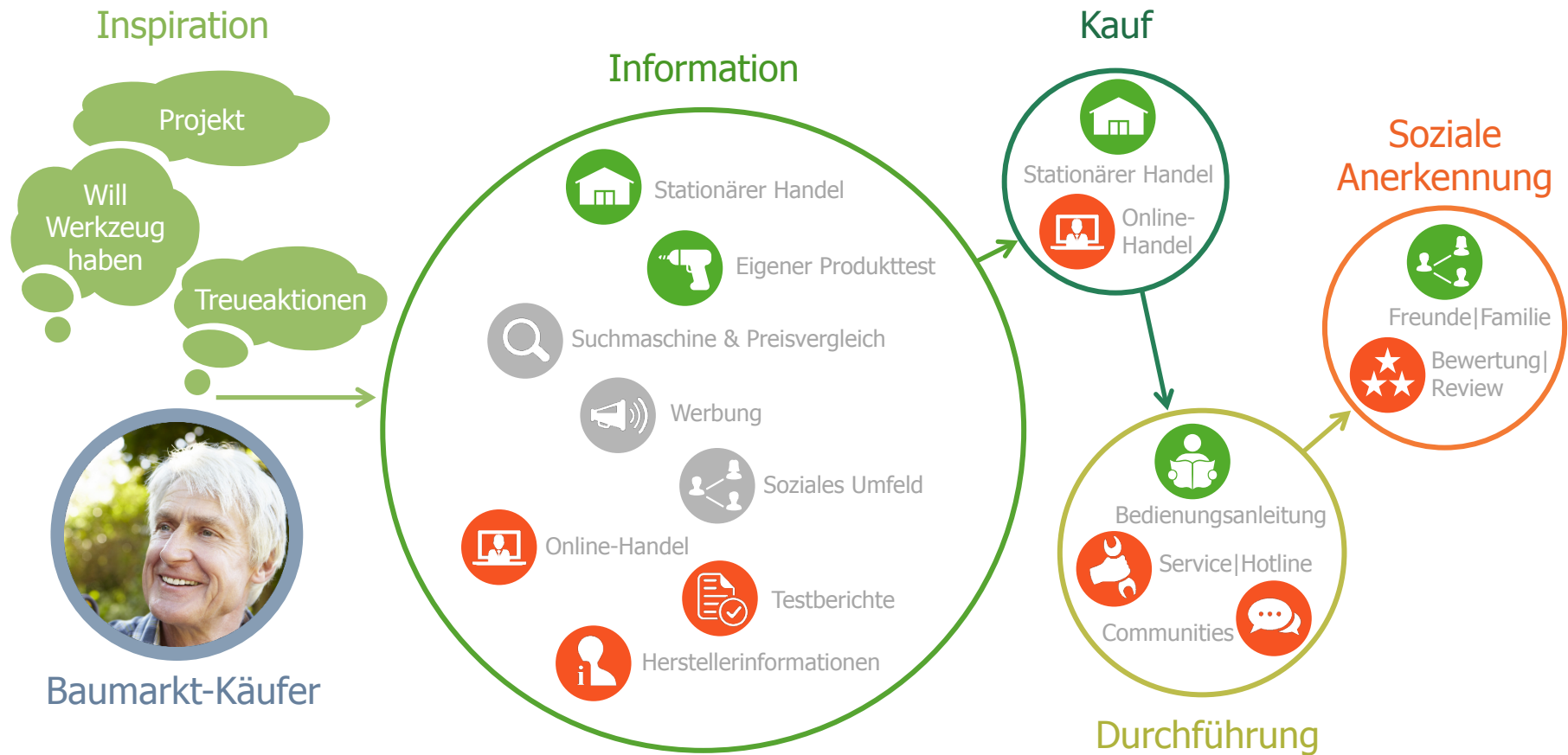
Baumarkt-Käufer

Über-
durchschnittlich
stark in Altersklasse
**ab 65
Jahren**

Ist
typischerweise
**Eigen-
tümer**
von Haus/
Wohnung

Lässt sich
gerne
inspirieren, vor
allem in
**Bau-
märkten**

Achtet auf ein
gutes Preis-
Leistungs-
Verhältnis und
kauft auch
**Handels-
marken**



33%



Baumarkt-
Käufer

Erfolgsfaktoren für Handelsunternehmen:

- ▶ Der Baumarkt ist auch ein Ort für spontane Inspirationen, deshalb sollten mögliche Geräteanwendungen und Projekte dargestellt werden.
- ▶ Persönlicher Austausch mit Berater ist entscheidend, unbedingt Empfehlungen aussprechen und das Gerät probieren lassen.
- ▶ Herausstellen eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses, bspw. durch Preisgarantie.

14%



Online-
Käufer



Online-Käufer orientieren
sich an bekannten und
vertrauten Marken.



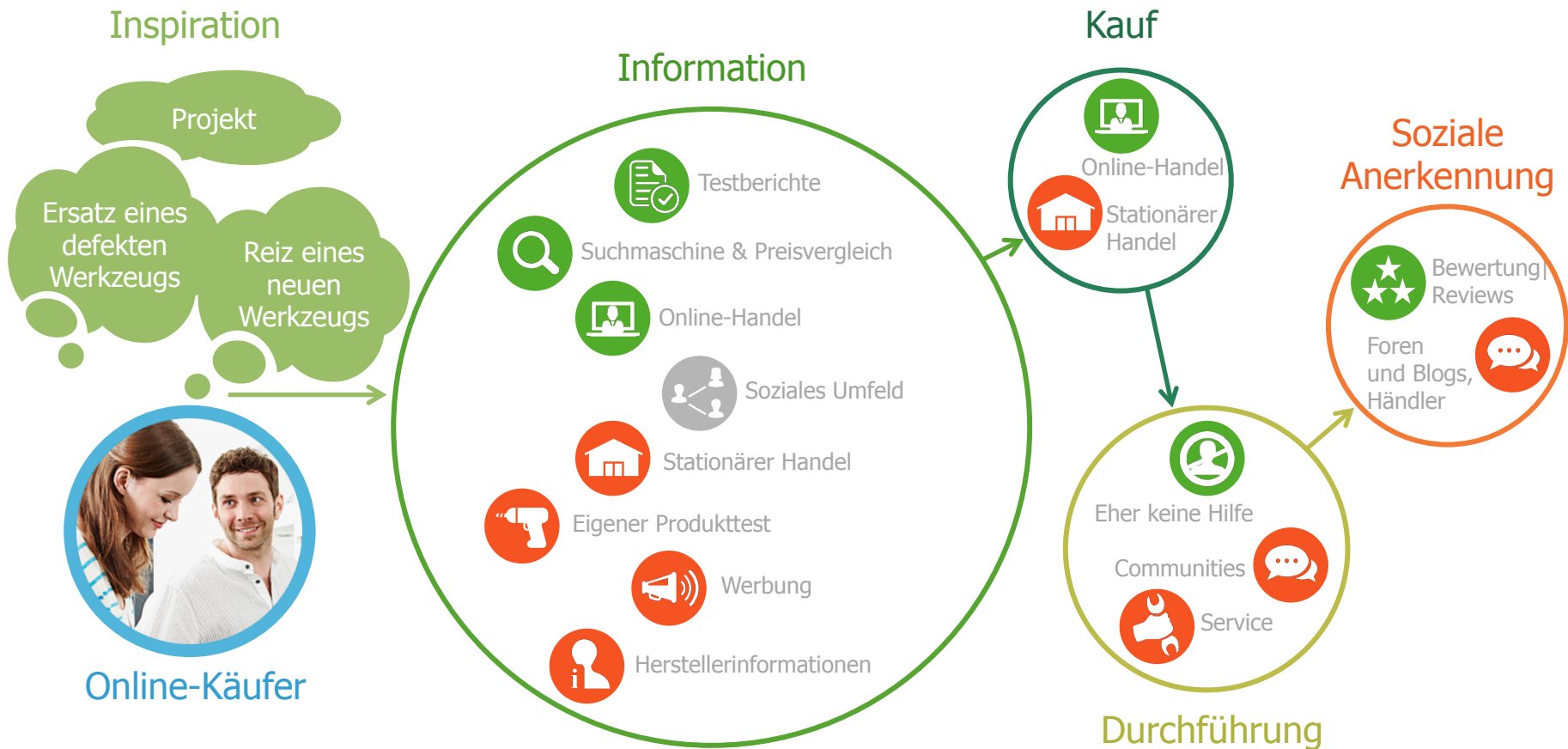
Online-Käufer

Kein begeisterter Heimwerker, wichtig ist schnelles Arbeiten

Überdurchschnittlich stark in Altersklasse 25 bis 45 Jahre

Lässt sich gerne inspirieren, beispielsweise durch Dekoläden, Messen, Newsletter

Ist typischerweise **Eigentümer** von Haus/Wohnung



14%

Online-
Käufer

Erfolgsfaktoren für Hersteller:

- ▶ Das Werkzeug muss das Leben vereinfachen und auch ohne Bedienungsanleitung einzurichten oder anzuwenden sein.
- ▶ Eine hochwertige visuelle Präsentation der Geräte über alle Touchpoints ist entscheidend und muss auch Online durchgängig gewährleistet sein.
- ▶ Reviews und Testberichte sind ein zentraler Entscheidungsbaustein, diese könnten mit der Bereitstellung von Testgeräten unterstützt werden.

Es gibt bei der User Journey keine scharfe Trennung zwischen Online und Offline.

Aus diesem Grund haben wir die Touchpoints genauer betrachtet.

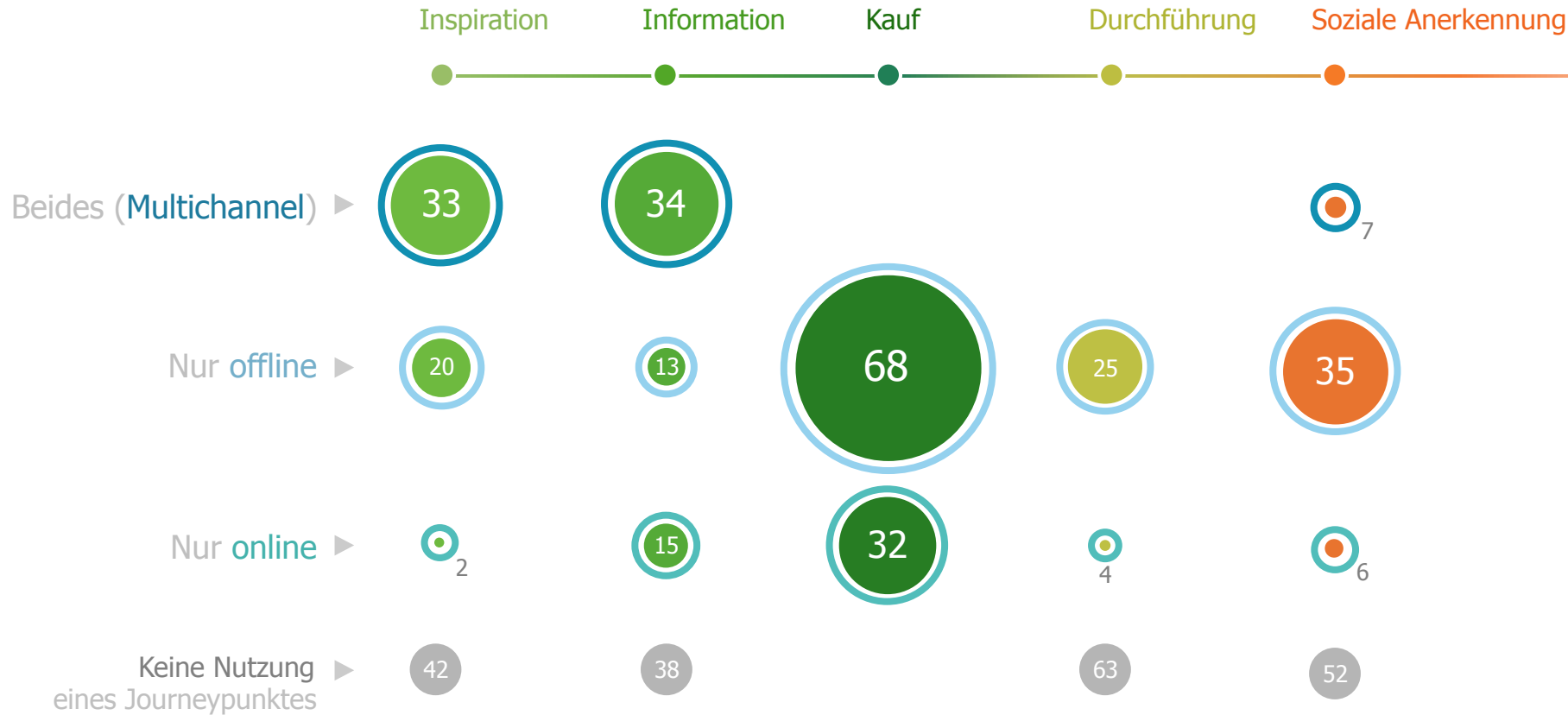
1.

2.

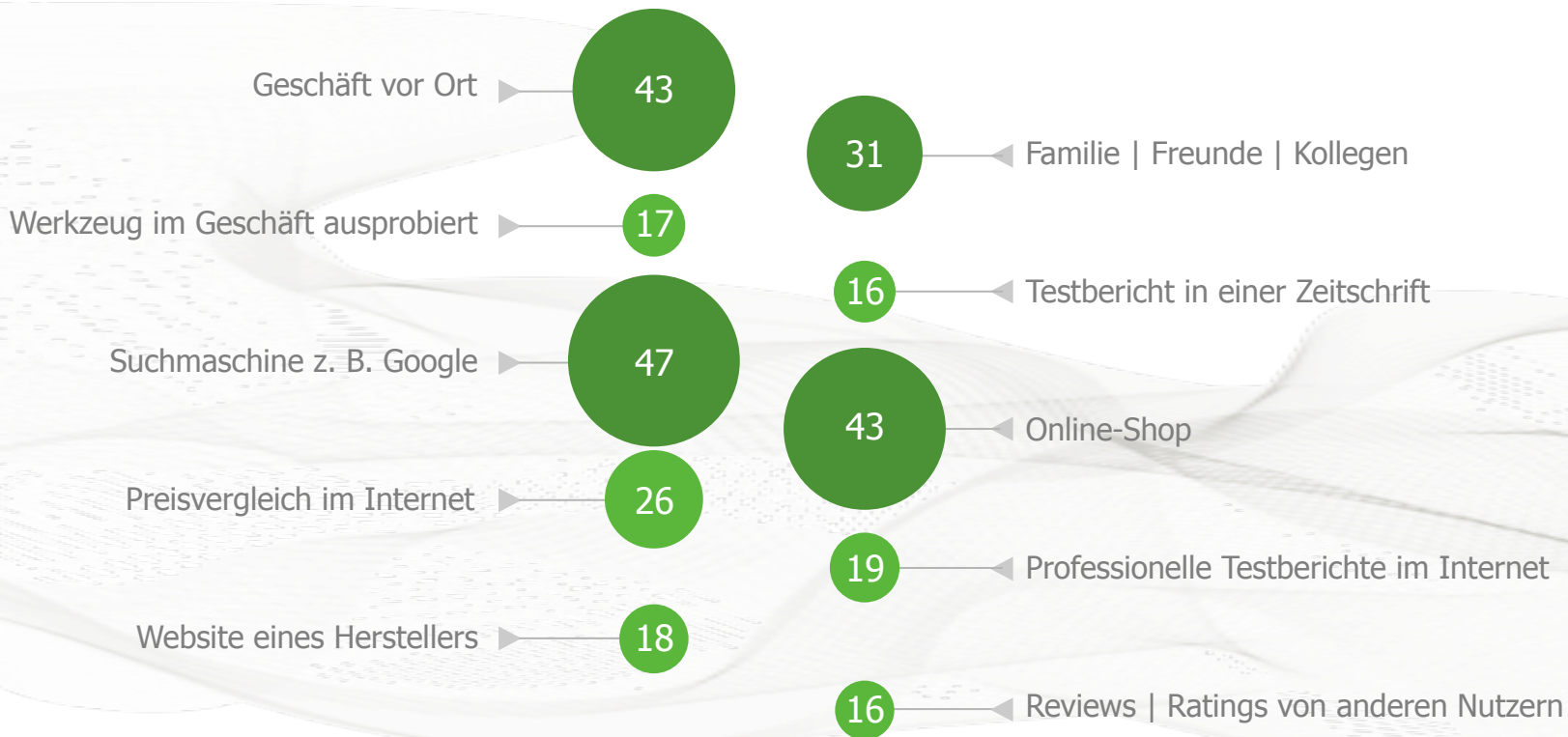
3.
Nutzung von Touchpoints



Die Nutzung von Offline und Online Touchpoints

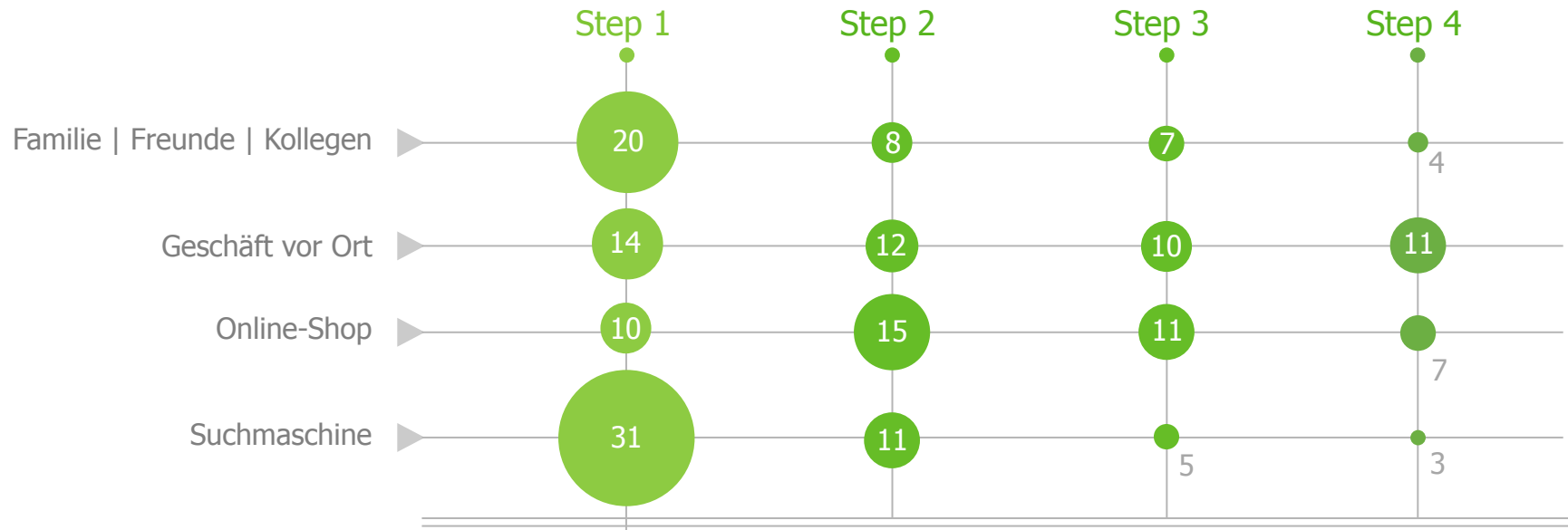


Die wichtigsten Touchpoints bei der Informationssuche





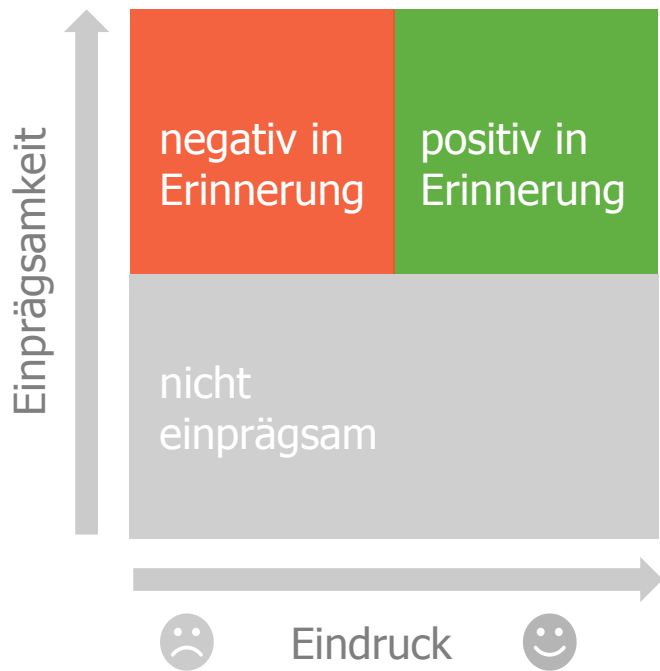
Diese 4 Touchpoints decken $\frac{3}{4}$ aller Einstiegspunkte ab



Anteil dieser 4 Touchpoints an Nutzung aller Touchpoints



alles weitere <4

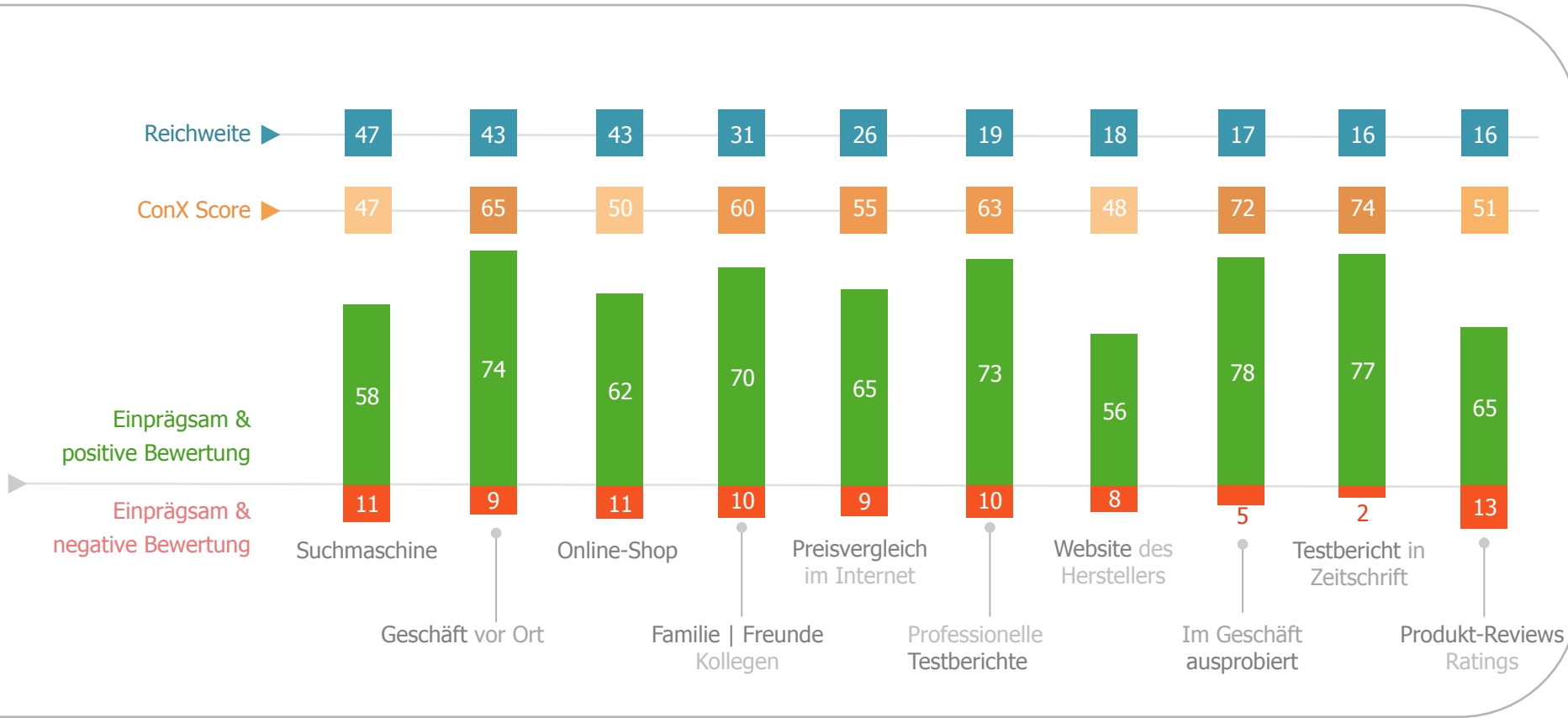


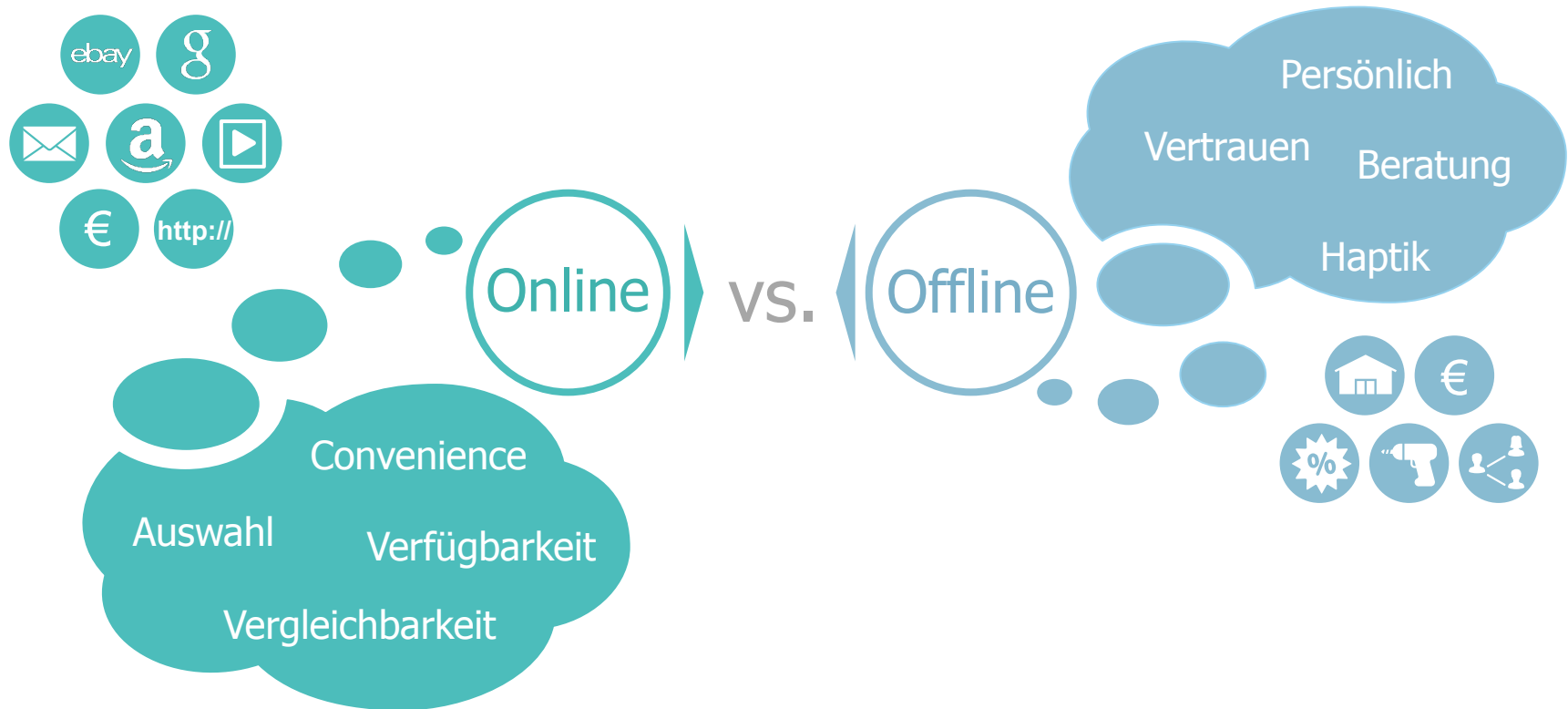
Aus der Kombination von Einprägsamkeit und Eindruck kann für jede Informationsquelle ein umfassender Score berechnet werden: Der **ConX Score**

$$\frac{\text{positiv in Erinnerung} - \text{negativ in Erinnerung}}{\text{ConX Score}}$$

Nutzung von Touchpoints

Bewertung der Touchpoints im Vergleich







Bedürfnis nach ...



Heimwerker

... Sicherheit



- ▶ Intensive Information – vielfältige Quellen
- ▶ Entscheidungsoptimierung: Das Richtige tun

... (kritischer)
Meinungsbildung



- ▶ Verständnis für zentrale Entscheidungskriterien
- ▶ „Ich weiß, was für mich gut ist“

... Selbstbestimmung



- ▶ Eigene Entscheidungen treffen
- ▶ Nicht auf die Meinung anderer angewiesen sein



5 Key Learnings

- ▶ **Online- und Offline-Welten vermengen sich zunehmend**
Online-Marken-Präsenz ist wichtig - auch für die Käufe der Heimwerker im stationären Handel
 - ▶ **Es gibt 4 wesentliche Touchpoints für Heimwerker**
Unternehmen müssen auf diesen präsent sein und ihre Käufer hier inspirieren und informieren
 - ▶ **Offline-Informationsquellen bleiben positiver in Erinnerung**
Touchpoints müssen positiv in Erinnerung bleiben und einprägsam sein
 - ▶ **Der Heimwerker ist heute umfassend informiert, bevor er kauft**
Konsumenten möchten Entscheidungskriterien verstehen und eigene Entscheidungen treffen
 - ▶ **Die User Journey startet nicht erst am Point-of-Sale**
Die Möglichkeiten werden erweitert, Projektwissen und Produkterlebnis zu inszenieren
- 