

planung & analyse

Eine Marke der
dfv Mediengruppe

Zeitschrift
für Marktforschung
und Marketing

SONDERDRUCK



Stefan Tuschl und Stefan Braun

Begleitung auf der Achterbahn

Begleitung auf der Achterbahn

Eine Customer Journey für Haushaltsgroßgeräte in Zeiten von Corona

Eine Customer Journey wird erst dann richtig aussagefähig, wenn digitale Verhaltensdaten mit Befragungsdaten verknüpft werden. Prof. Dr. Stefan Tuschl und Stefan Braun von Komma Research haben dies für Haushaltsgroßgeräte durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen Optimierungspotenziale für Händler und Hersteller.

Wie kann ich meinen Kunden die beste Customer Experience entlang des gesamten Such- und Kaufprozesses liefern? Wo habe ich die größten Hebel, um die Customer Experience potenzieller Kunden zu verbessern? Wie kann ich mehr Konsumenten für meine Marke begeistern und so Marktanteile in einem hart umkämpften Markt gewinnen?

Alle diese Fragen können mit Hilfe einer detaillierten und empirisch fundierten Customer-Journey-Analyse beantwortet werden. Meist stammen die Daten dafür entweder aus Befragungen oder aus digitalen Verhaltensdaten wie zum Beispiel dem Surfverhalten auf bestimmten Webseiten. Beide Datenquellen haben Vor- und Nachteile.

Die digitale Reise ist leicht erfassbar

Bei digitalen Businessmodellen wird häufig auf Daten wie aufgerufene Webseiten, die Dauer des Aufrufs und so weiter zurückgegriffen, um die Customer Journey abzubilden. Eine rein digitale Customer Journey kann auf sehr detaillierte aufgezeichnete Verhaltensdaten zurückgreifen. Diese Genauigkeit und Menge an Informationen kann durch keine Befragung erzielt werden. Allerdings fehlen bei den digitalen Daten andere, essenzielle Informationen: Welche Rolle spielen die nicht-digitalen Touchpoints während einer Journey, zum Beispiel die Diskussion mit Freunden oder der Besuch eines stationären Geschäfts? Außerdem sind meist nur eigene Daten verfügbar, die von Wettbewerbern fehlen oft völlig. Diese sind jedoch zentral, um die



eigene Performance einordnen zu können und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Schließlich bieten diese beobachtbaren und messbaren digitalen Daten nur Informationen über das Verhalten. *Warum* Menschen bestimmte Webseiten aufrufen und wie ihre Erfahrung auf den Seiten ist, geht aus den Verhaltensdaten nicht immer klar hervor: So nutzen viele Konsumenten Amazon nicht zum Einkaufen, sondern zum Preisvergleich: 90 Prozent der Konsumenten, die bei anderen Online-Händlern einkaufen, vergleichen vorher die Preise bei Amazon. Auch geben Verhaltensdaten keine Auskunft über Einstellungen, Gefühle und Pain Points während der gesamten Journey.

Diese Art von Daten können nur über Befragungen erhoben werden. Auf der anderen Seite wissen wir seit Daniel Kahneman, dass viele Kaufentscheidungen intuitiv und unbewusst getroffen werden. Oft führt die Frage nach dem *warum* zur sogenannten Post-Rationalisierung.

Befragungsdaten und Verhaltensdaten gemeinsam erheben

Das Beste wäre also, aus beiden Welten die Vorteile herauszupicken und zusammenzuführen. Das Talk Online Panel bietet neben klassischen Online-Panel-Befragungen unter anderem auch Einblick in (Online-)Verhaltensdaten seiner Panelisten. Mit dem sogenannten Passive Metering werden Befragungsdaten um Verhaltensdaten ergänzt. Mit Passive-Metering-Apps werden Online-Daten von einer eigens rekrutierten Gruppe von Panelisten gesammelt. Diese haben, nach aktiver Zustimmung, eine spezielle Mess-Software auf ihren Geräten installiert. Damit wird eine holistische Sicht auf das digitale User-Verhalten geräteübergreifend ermöglicht. Die Software zeichnet folgende Informationen auf, wenn die Panelisten online gehen:

- Besuchte Webseiten (vollständige URLs, Zeitstempel, Dauer)
- Benutzte mobile Apps (Zeitstempel, Dauer, App-Kategorie)
- Suchbegriffe (einschließlich Zeitstempel, Dauer)
- Benutzte Suchmaschine

Diese Verhaltensdaten auf individueller Ebene haben wir dann mit einer klassischen Online-Befragung verbunden. Mit der Kombination von Nutzungs- und Befragungsdaten konnten wir eine ganzheitliche Customer Journey abbilden.

Customer Journey für Haushaltsgroßgeräte

In unserer Pilotstudie haben wir insgesamt 266 Personen befragt und analysiert.

- Vorselektion: Personen, die in den vergangenen fünf Monaten Webseiten zu Haushaltsgroßgeräten besucht haben. Dazu wurde deren Web-Historie mit Hilfe von vordefinierten Keywords – Waschmaschine, Kühlschrank – durchsucht.
- Diese vorselektierten Personen wurden eingeladen, an der Online-Befragung teilzunehmen.

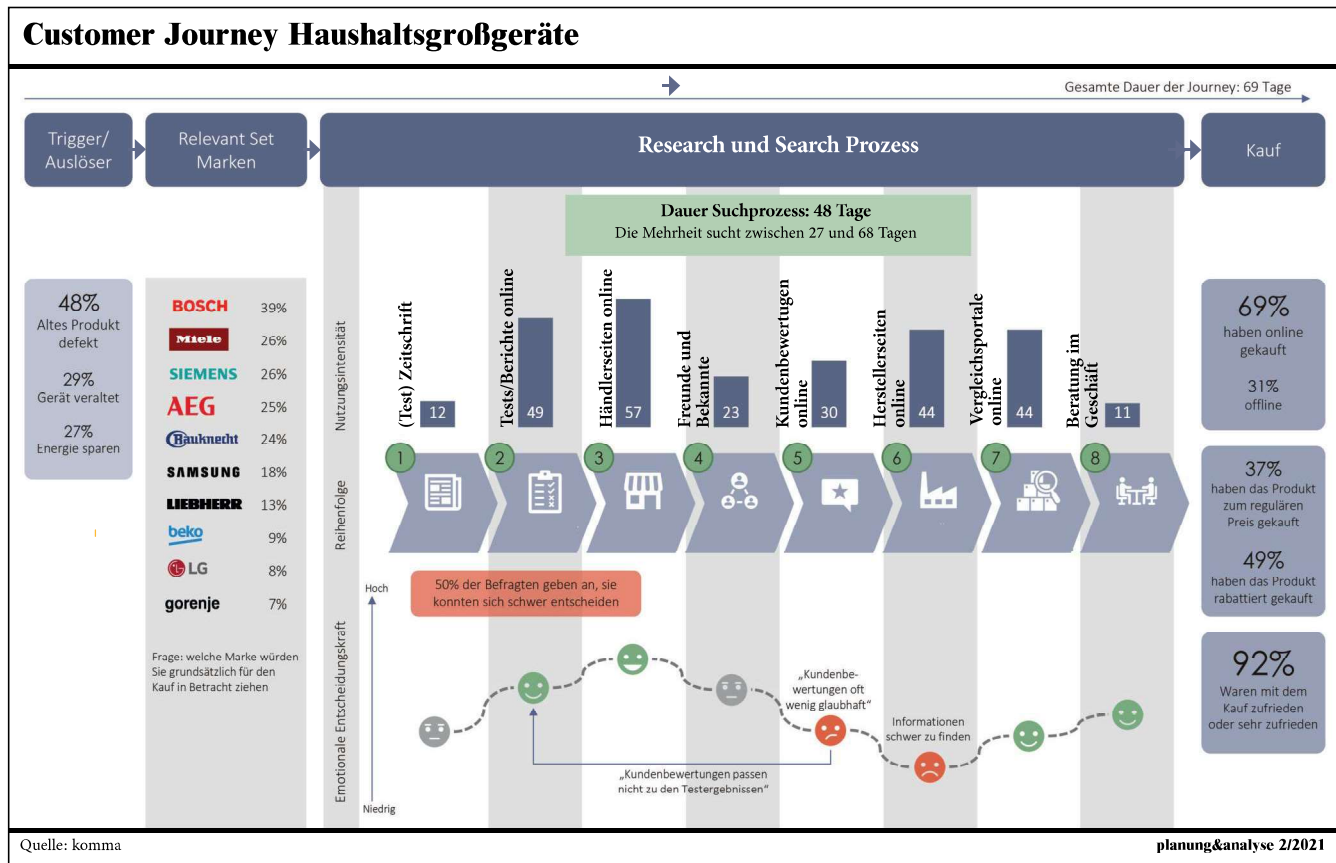
Ein Ziel der Befragung war es, weitere Verhaltensdaten zu erheben, die aus den digitalen Daten nicht ersichtlich sind. Etwa ob, wann und wo er oder sie gekauft hat oder welche Marke gekauft wurde. Ein anderes Beispiel ist die Dauer der Journey. Die digitalen Daten geben relativ gut die Internet-Recherche wieder. Wann jedoch die Customer Journey tatsächlich begonnen hat, kann nur durch die Befragung erhoben werden. Ausserdem wurden Einstellungsfragen zu Marken und Kaufkriterien erhoben.

Im ersten Schritt bildeten wir ein typisches Muster einer Journey für den Kauf von Haushaltsgroßgeräten ab. Diese ist – kaum verwunderlich – in Zeiten von Corona sehr digital geprägt. Aber der Besuch von stationären Geschäften spielt dennoch eine Rolle. Das Einbeziehen von Freunden und Bekannten oder das Lesen von physischen (Test)Zeitschriften eher eine untergeordnete.

Der Auslöser für die Journey war bei den meisten Befragten ein defektes vorhandenes Gerät, gefolgt von einem veraltetem Gerät. Immerhin 27 Prozent gaben an, ein neues Gerät anschaffen zu wollen, um Energie zu sparen. Bosch ist dabei die attraktivste Marke: 39 Prozent der Befragten haben Bosch im Relevant Set. Gleich vier Marken kämpfen um die weiteren Plätze 2 bis 5: Miele, Siemens, AEG und Bauknecht.

Der Suchprozess ist wesentlich

Der Suchprozess ist der wichtigste Teil der Customer Journey. Waren es früher hauptsächlich Freunde/Bekannte und die Beratung vor Ort im Geschäft, gibt es heute unendliche digitale Möglichkeiten, sich über Produkte zu informieren. Die wichtigsten und meistgenutzten Informations-



quellen für Haushaltsgroßgeräte sind Händlerseiten und Testberichte. Diese werden früh in der Journey zu Rate gezogen. Dicht dahinter folgen Herstellerseiten und Vergleichsportale.

Ein zentrales Ziel der Journey-Analyse ist es, Pain Points zu identifizieren, auf die Konsumenten stoßen. In unserem Beispiel war die größte Hürde, sich für eine Marke oder ein Gerät zu entscheiden: Über die Hälfte der Befragten hatte dabei Schwierigkeiten. Denen sind wir genauer auf den Grund gegangen. Es stellte sich heraus, dass der Suchprozess einer emotionalen Achterbahnfahrt gleicht. Er beginnt verheißungsvoll: Online-Testberichte und der Besuch von Händlerseiten lassen die Vorfreude steigen und bieten die Chance, die möglichen Marken und Produkte einzugrenzen. Allerdings: Je mehr Informationsquellen hinzugezogen werden, desto schwieriger wird es für die Kunden, sich zu entscheiden. Fragt der potenzielle Kunde Freunde und Bekannte senkt dies wieder die Entscheidungskraft. Noch schwieriger wird es, wenn die Befragten Kundenbewertungen im Internet lesen. Diese erzeugen oft Konfusion, da sie zum Teil mit Testergebnissen im Widerspruch stehen. Ebenso tragen Herstellerseiten nicht zur Klarheit bei. Gewünschte Informationen sind dort oft schwer auffindbar. Schließlich helfen am

Ende der Journey Vergleichsportale, die Entscheidungskraft zu verbessern. Einen positiven Beitrag zur Entscheidung für das richtige Produkt hat nach wie vor die Beratung im Geschäft – ein Touchpoint, der zu Corona-Zeiten allerdings wenig genutzt werden konnte.

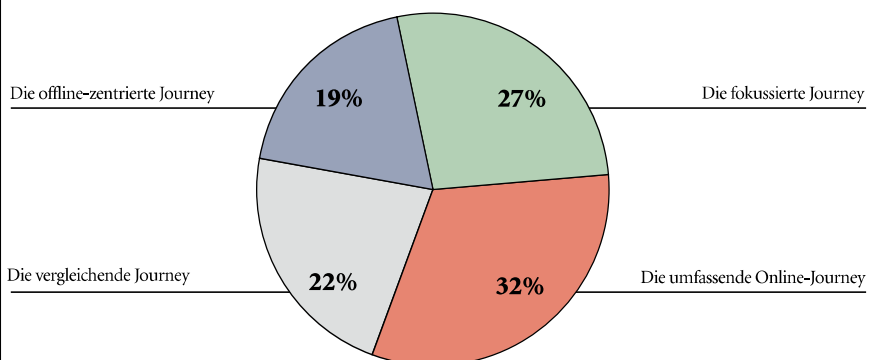
Die Schwierigkeiten der Kunden sich entscheiden zu können, spiegelt sich auch in der Dauer der Customer Journey wider: Der Suchprozess alleine dauert im Durch-

schnitt 48 Tage und die gesamte Journey von der Idee bis zum Kauf sogar durchschnittlich 69 Tage. Eine sehr lange Zeit, wenn man bedenkt, dass fast die Hälfte ein defektes Gerät als Auslöser für die Suche nannten.

Customer Journeys unterscheiden sich in der Art der genutzten Touchpoints, in deren Anzahl und auch in der Reihenfolge. Aus den von den Panelisten während ihrer Customer Journey genutzten

Die vier Customer-Journey-Typen

Kauf von Haushaltsgroßgeräten



Quelle: komma

planung&analyse 2/2021

Touchpoints konnten wir mit Hilfe einer Clusteranalyse vier verschiedene Journey-Typen identifizieren, die sich durch die Wahl der Informationsquellen unterscheiden.

Vier Customer-Journey-Typen lassen sich identifizieren

1. Die fokussierte Journey: Besucht vor allem Händler- und Herstellerseiten und vertraut Freunden und Bekannten sowie Online-Testberichten. Legt gleichzeitig weniger Wert auf Kundenbewertungen und besucht keine Vergleichsportale.

2. Die umfassende Online-Journey: Recherchiert auf allen Online-Kanälen und nimmt – wenn nötig und möglich – auch noch eine Beratung im Geschäft wahr.

3. Die vergleichende Journey: Nimmt alle Vergleichsmöglichkeiten wahr. Will nichts dem Zufall überlassen. Ist zeitlich die längste Journey, bis schließlich eine fundierte Entscheidung getroffen wird.

4. Die offline-zentrierte Journey: Vermeidet, wo es möglich ist, die Online-Welt zu betreten. Besucht lediglich die Webseiten der Hersteller zur Informationssuche. Zur Entscheidungsfindung dienen (offline) Testzeitschriften, Freunde und Bekannte und die Beratung im Geschäft. Dieser Gruppe fällt es am schwersten, eine Entscheidung zu treffen.

Auf die Frage „Welche Händlerseiten haben Sie in Ihre Informationssuche einbezogen“ gaben 72 Prozent der Befragten an, Amazon für die Recherche benutzt zu haben, gefolgt von MediaMarkt und Otto. Der Internet Retailer AO.de wurde relativ selten genannt und landete lediglich auf Platz 9. Dies stimmte weitgehend mit den Ergebnissen der digitalen Verhaltensdaten überein, wo AO.de auf dem 11.

Platz stand. In einer weiteren Analyse wurden die Händler genauer untersucht. Dabei ist vor allem der Online-Händler AO aufgefallen. Relativ wenige Personen besuchten dessen Webseite: Hier belegen Amazon, MediaMarkt und Otto klar die ersten drei Plätze, AO landet lediglich auf Platz 11. Bei der sogenannten Conversion Rate – wie viele Besucher haben auch gekauft – ist AO aber deutlich besser als alle anderen Händlerseiten: Im Vergleich zu MediaMarkt und Otto haben mehr als doppelt so viele Besucher der Webseite von AO auch gekauft. Vor allem bei den Themen Information und Service kann der Händler punkten. Er schafft es offensichtlich, die relevanten Informationen zur Verfügung zu stellen und auch den richtigen Service anzubieten wie zum Beispiel Lieferung an den Aufstellort und Anschluss.

Diese Einblicke unserer kombinierten Analyse von Befragungs- und Nutzungsdaten geben Anregungen sowohl für Händler als auch für Hersteller, wie das Kundenerlebnis entlang der gesamten Customer Journey für Haushaltsgroßgeräte verbessert werden kann. Eine zentrale Erkenntnis ist, dass sich die Konsumenten in der großen Fülle von Touchpoints schwer entscheiden können. Handel und Hersteller können am besten gemeinsam dazu beitragen, den Konsumenten die Entscheidungen zu erleichtern, etwa durch konsistentere und glaubwürdigere Information und Kommunikation auf unterschiedlichen Ebenen.

Die Kombination von Nutzungs- und Befragungsdaten liefert einen erheblichen Mehrwert für Verständnis und Evaluation der Customer Journey und sollte fester Bestandteil einer umfassenden 360°-Betrachtung der Kunden werden. ■

Die Autoren



FOTO: KOMMA

Stefan Braun, Geschäftsführer von komma, hat über 20 Jahre Erfahrung als Leiter Strategisches Markenmanagement bei Swarovski und als Managementberater bei KPMG. Er studierte Soziologie und Volkswirtschaft in München und Brand Management in Mailand.

stefan.braun@komma-forschung.de



FOTO: KLAUS GESCHWINDE

Prof. Dr. Stefan Tuschl, Mitgründer und Geschäftsführer von komma. Er ist zudem Professor an der HAW Hamburg für Quantitative Methoden. Frühere Stationen waren bei der GfK und Kantar TNS, wo er als Prokurist und Leiter des Kompetenzzentrums Applied Marketing Science tätig war.

stefan.tuschl@komma-forschung.de

Ihre Experten für Kommunikations- und Markenforschung

kom,ma
die datenversther

www.komma-forschung.de