mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation - Shopper Insights Bier

Multichannel Vertrieb - STUDIENINHALTE

mafowerk | Marktforschung

Nürnberg | Fürth

Trend Evaluation Der Online-Kauf gewinnt bei Bier an Bedeutung

Das Internet spielt inzwischen nicht nur bei Wein und Spirituosen eine immer größere Rolle - auch bei Bier und besonders bei Bier-Spezialitäten nutzen immer mehr Konsumenten den Online-Shop als Einkaufsstätte.

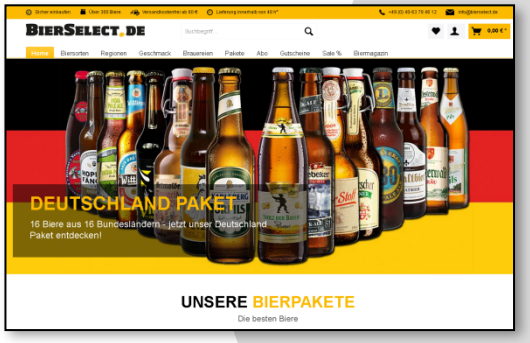
Die Online-Aktivitäten der Anbieter von Bier haben bereits stark zugenommen: Online-Shops mit Angeboten für Edel-, Craft- und Luxusbiere sowie für kleinere, regionale Bierspezialitäten, aber auch die Online-Plattformen des klassischen LEH buhlen um die Gunst des Konsumenten.

Die **Trend Evaluation** Shopper Insights Studie „Multichannel Vertrieb Bier“ von mafowerk hat die aktuellen Einstellungen und die Ausgabenbereitschaft online und offline bei Online-Käufern und Nicht-Online-Käufern untersucht und zeigt die Entwicklungspotenziale

- für eine weitere erfolgreiche Multichannel-Vermarktung.

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation hilft, die relevanten Einflussfaktoren bezüglich des Online-Kaufes oder Nicht-Kaufes von Bier zu bestimmen



1 Wer ist die potenzielle Zielgruppe, wie hoch ist das Potenzial?

2
- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Bier-Kategorien?
- Welche Kaufanreize über den Preis hinaus gibt es?

3 Wie häufig wird gekauft und wie oft wird zwischen offline und online gewechelt?

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation bewertet den Online-Handel bei Bier im Vergleich zum Offline-Handel. Nach Potenzial und Entscheidungsbaum

- Wer kauft bevorzugt online?
- Warum wird online oder offline gekauft? Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren für online?
- Welche Biere werden bevorzugt online und offline gekauft? Welche Nebenkäufe werden getätigt?
- Welche Rolle spielen Geschenkpackungen bzw. Pakete und Mixes?
- Wie wird online gekauft, was sind die Kaufanreize für das Produkt (monetäre und nicht monetäre)?
- Wie ist der online-Entscheidungsbaum (decision tree)?
- Welche Preis-Awareness existiert?
- Welche online-Einkaufstätten werden genutzt, nur eine oder mehrere? (gibt es den online-“Wechselkäufer“?)
- Wie häufig ist der Wechsel zwischen online und offline, bleibt der Käufer oder kommt er offline zurück?
- Wenn der Käufer wiederkauft, warum?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Käufer einordnen?

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation Der Studienaufbau sichert repräsentative Ergebnisse

- **Hintergrund der Studie**
  - Ziel der Studie ist die Untersuchung des Einkaufsverhaltens bei Bier (offline versus online)
- **Vorgehensweise**
  - Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.017 Interviews
  - Screening:
    - 500 Verbraucher, die Bier häufig/sehr häufig kaufen und bereits online gekauft haben
    - 517 Verbraucher, die Bier häufig/sehr häufig kaufen und Bier online noch nicht gekauft haben
  - Die Befragungsteilnehmer wurden aus einem führenden Onlinepanel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht vorrekrutiert
  - Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails mit Hyperlink zum Fragebogen
- **Erhebungszeitraum**
  - 31.07.2017 (Feldstart)
  - 07.08.2017 (Feldende)

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation analysierte Zielgruppen

= Käufer Online-Shop

= Käufer stationärer Handel (nicht online)

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation Studienergebnisse - Sektionen - Online-Käufer

1.	Wie häufig wird gekauft? Wo wird gekauft?
2.	Einkaufsverhalten bei Bier
3.	Was wird gekauft? Wie viel wird ausgegeben?
4.	Zu welchen Anlässen wird gekauft?
5.	Bedarfsdeckung über Online-Kauf
6.	Wie werden Käufer aufmerksam?
7.	Einkaufsverhalten in Online-Shops
8.	Stamm-Online-Shop oder Wechselkauf?
9.	In welchen Online-Shops wird eingekauft?
10.	Welche Marken werden online gekauft?
11.	Was ist beim Online-Kauf wichtig? Entscheidungskriterien
12.	Kompetenzprofil Online-Shop versus stationäre Einkaufsstätten
13.	Wie informiert sich der Konsument?

Trend Evaluation Studienergebnisse - Sektionen - Nicht-Online-Käufer

1.	Wie häufig wird gekauft? Wie viel wird ausgegeben?
2.	Wo wird stationär gekauft?
3.	Einkaufsverhalten
4.	Konsumverhalten
5.	Gründe für den Online-Nichtkauf
6.	Bereitschaft für einen Online-Kauf
7.	Informationsverhalten
8.	Einstellung zu Bier

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Shopper Insights Multichannel Vertrieb Bier

35 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
4 Seiten aussagekräftige Insights
180 Seiten klar kommentierte pptx-Charts
für Einzelergebnisse - ready to use

= Käufer Online-Shop

Einige ausgewählte Beispiele:

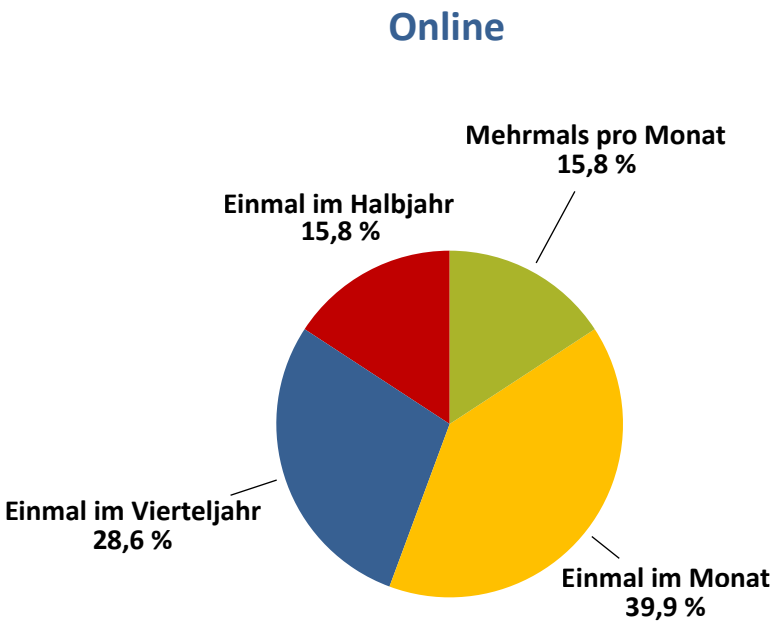
= Käufer stationärer Handel (nicht online)

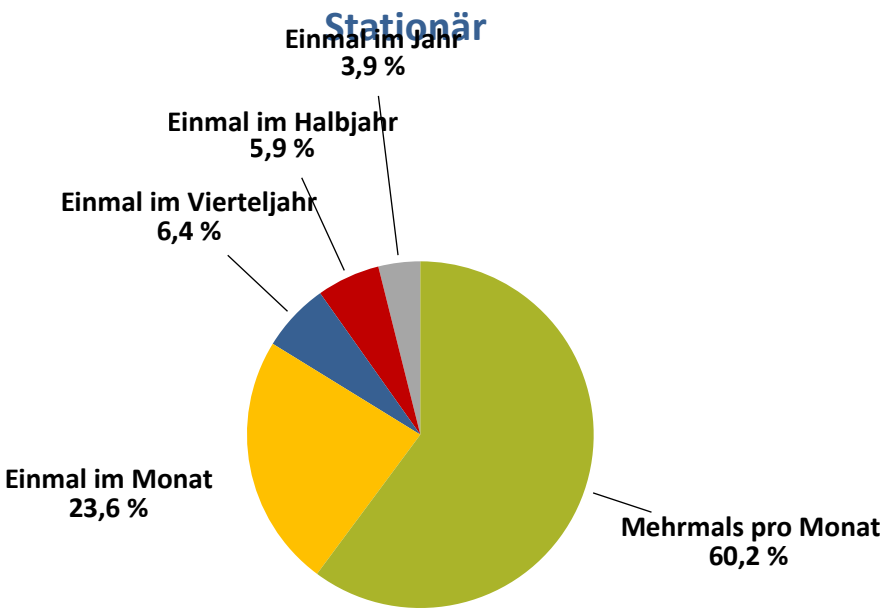
mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Im Gegensatz zu den Online-Käufen wird in stationären Geschäften deutlich hochfrequenter gekauft

Wie häufig kaufen Sie Bier ein?

Basis: Alle befragten Online-Käufer n=500





Kommentar

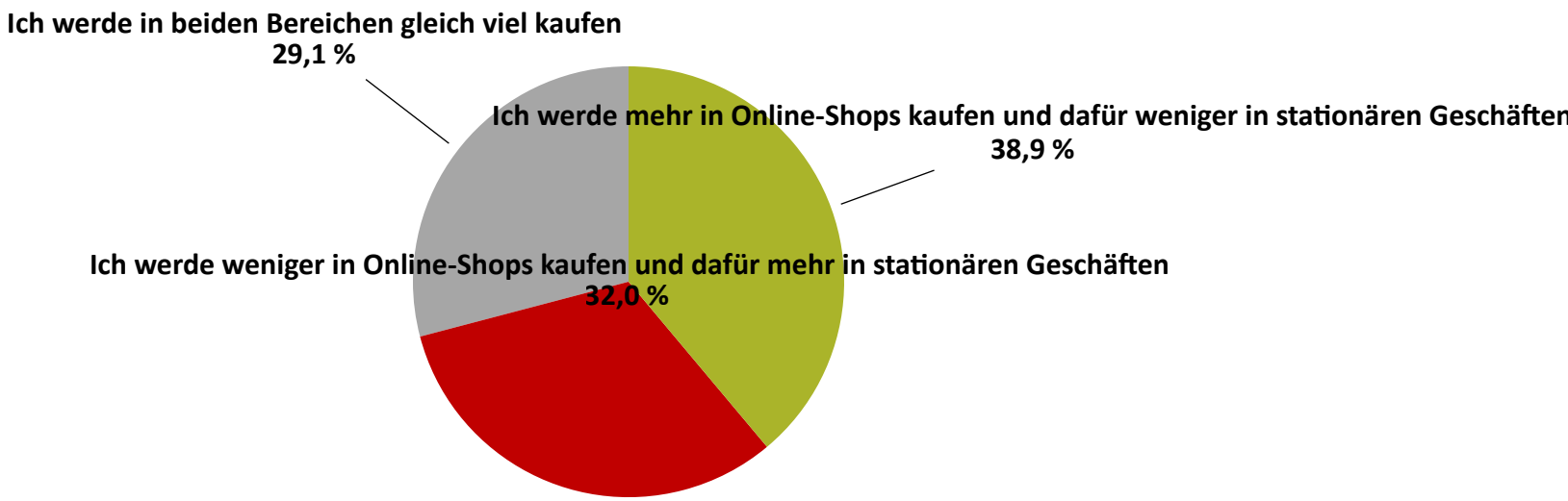
- Nur 15,8 % kaufen mindestens einmal pro Monat online Bier
- 44,4 % kaufen nur 1-4 mal pro Jahr Bier über das Internet
- Stationär kaufen fast 2/3 der Online-Käufer mehrmals im Monat

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Knapp 40 % der Befragten wollen künftig mehr in Online-Shops einkaufen

Trend Evaluation Shopper Insights **Multichannel Vertrieb Bier**

Wie schätzen Sie Ihr <u>zukünftiges</u> Einkaufsverhalten bei Bier in Online-Shops im Vergleich zu stationären Geschäften in diesem Jahr ein? Basis: Alle befragten Online-Käufer n=500



Angaben in %

Kommentar

- Dies deutet auf weiteres Wachstum für den Online-Kauf von Bier hin, denn 38,9 % wollen künftig mehr und lediglich 32 % weniger online kaufen. Das ist sogar noch ein etwas klareres Bekenntnis zu Online als bei Spirituosen: hier gaben 34,6 % an, künftig mehr online kaufen zu wollen und 26,5 % wollen zukünftig weniger kaufen *

* Quelle: mafowerk Shopper Insights Multichannel Vertrieb Spirituosen 2016

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Fast jeder zweite Befragte hat keinen Stamm-Online-Shop und ist „Wechselkäufer“

Wenn Sie Bier im Internet kaufen, haben Sie einen Stamm-Online-Shop, d. h. einen Online-Shop, den Sie regelmäßig besuchen?

Basis: Alle befragten Online-Käufer n=500

Angaben in %

Kommentar

- 56,4 % sind Stammkäufer, während 43,3 % „Wechselkäufer“ sind. Das liegt in ähnlichen Bereichen wie bei anderen Kategorien:
- Bei Körperpflege/Kosmetik/Duft haben 53 %, bei OTC/Gesundheitsprodukten haben 57 % einen Stamm-Online-Shop *

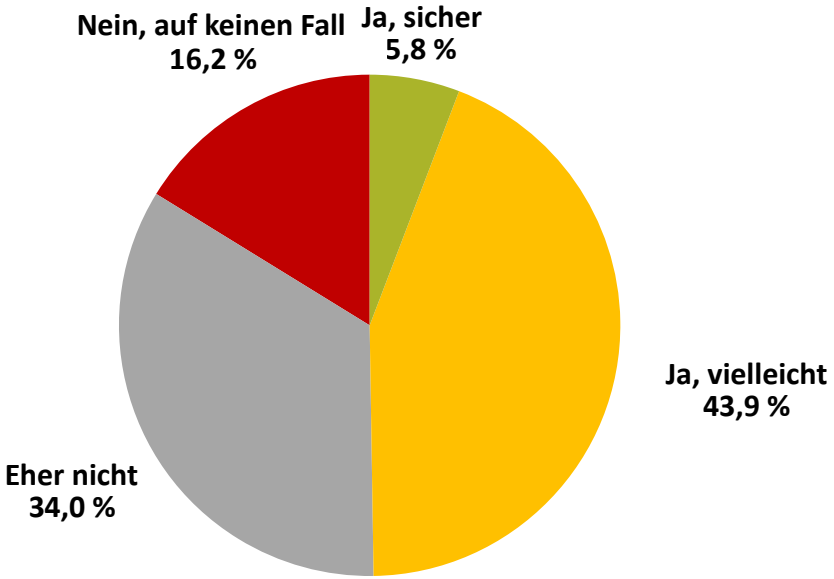
* Quelle: mafowerk Studien Multichannel Vertrieb Körperpflege, Kosmetik, Duft 2014 und Multichannel Vertrieb OTC/Gesundheitsprodukte 2014

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Knapp jeder zweite befragte Nicht-Online-Käufer kann sich vorstellen, im Online-Shop Bier zu kaufen

Könnten Sie sich vorstellen, Bier in Online-Shops bzw. Internet-Bierversand zu kaufen?

Basis: Alle befragten Nicht-Online-Käufer n=517



Angaben in %

Kommentar

- Aber jeder zweite lehnt auch dankend ab. Damit liegt die Kaufbereitschaft der Nicht-Online-Käufer für Online im Vergleich zu anderen Warengruppenstudien nur im mittelmäßigen Bereich. Und nicht zu vergessen ist, dass 16,2 % sogar einen Online-Kauf kategorisch ablehnen

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation liefert klare Insights und verbessert die Interaktion mit Kunden

- Die Ergebnisse der Shopper Insights „Multichannel Vertrieb Bier“ können Sie bestellen:

  per Fax, per Telefon oder per Email

- Das Honorar für die Shopper Insights ist:

  3.700,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

- Die Ergebnisse der Studie liegen vor und können innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Bestellung geliefert werden
- Lieferung der kompletten Ergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation optional (gegen Aufpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular

- Die AGB der mafowerk GmbH: www.mafowerk.de/impressum

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Kontakt

Bei weiteren Fragen zur Studie Shopper Insights Multichannel Vertrieb Bier 2017 wenden Sie sich bitte jederzeit an uns:

Adresse

mafowerk GmbH
Georg-Zorn-Str. 37
90765 Fürth
www.mafowerk.de

Ansprechpartner

Heiko Leipold
Tel.: 0911-2001-842
Mobil: 0151-1481-10096
Email: leipold@mafowerk.de

Ansprechpartner

Peter Mahn
Tel.: 0911-2001-841
Mobil: 0151-1481-10095
Email: mahn@mafowerk.de

Fotos: mafowerk, fotolia

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

mafowerk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.