

**SEMPORA Handelsstudie 2011:
„Sehnsucht nach dem Intermediär“**

Kernergebnisse

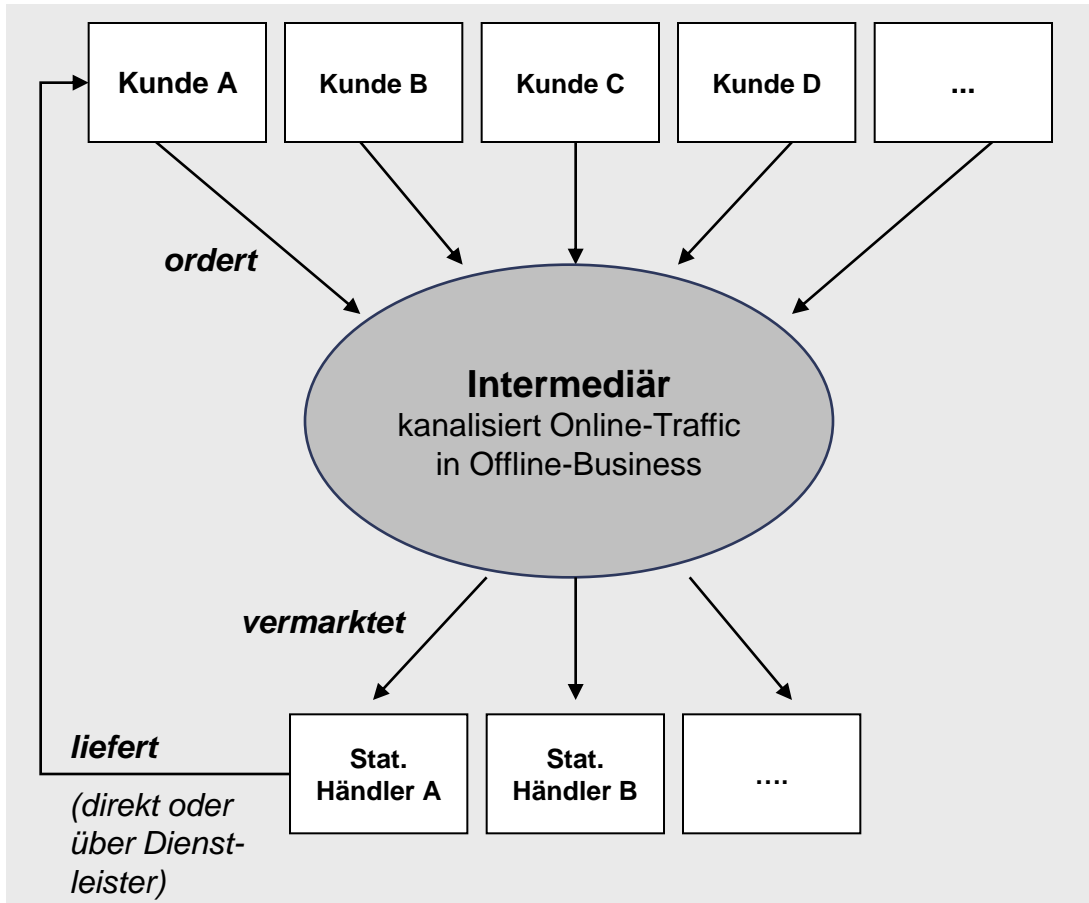
Inhalt

- ▶ **Hintergrund, Vorgehen und Kernbotschaften der Befragung**

 Detaillierte Studienergebnisse

Was wird im Rahmen der Studie unter einem Intermediär verstanden?

Intermediär



- **Bestellung** eines benötigten Produkts über das **Internet**
- **Lokaler Anbieter aus der Umgebung des Kunden** wickelt die Bestellung ab
- **Ort der Zustellung** (Lieferadresse) ist **frei wählbar**
- **Auslieferung** erfolgt noch **am selben Tag**

SEMPORA leuchtet mit seiner aktuellen Handelsstudie die Attraktivität von Intermediären aus Verbrauchersicht aus

SEMPORA Handelsstudie 2011: „Sehnsucht nach dem Intermediär“

Hintergrund und Ziele der Studie

- **These:** Intermediäre (siehe Seite 3), die sich konsequent am Endkunden ausrichten, heben sich vom traditionellen Nur-Online- oder Nur-Offline – Handel ab und schaffen einen Mehrwert
- Die vorliegende Studie untersucht, für welche Kundengruppen und für welche Produkte die größten **Potenziale** für Intermediäre bestehen
- Damit liefert die **SEMPORA Handelsstudie 2011** valide Indikatoren, in welchen Märkten künftig mit einer relevanten Rolle von Handels-Intermediären zu rechnen ist

Grundlage Studie

- **Online-Befragung** von **519** repräsentativen Endverbrauchern
- Erhebungszeitraum: **April / Mai 2011**
- Erhebungsmethode: **Strukturierte Online-Befragung**
- Die Studie wurde innerhalb des **Research Now Konsumentenpanels** durchgeführt; Research Now ist spezialisiert auf die onlinebasierte Datenerhebung in B2B und B2C sowie Health Care Zielgruppen und ermöglicht Zugang zu über 6 Mio. Konsumenten in 38 Ländern weltweit sowie zu ca. 1,5 Mio. B2B Entscheidern

Kernergebnisse der SEMPORA Studie

- **Beinahe jeder Konsument** (98,7% der Befragten) **findet das Konzept aus Online-Order und Lieferung durch lokale Händler** für zumindest eine Produktkategorie **attraktiv**
- Entscheidende **Stärken von Intermediären** sind aus Sicht der **Konsumenten** der erhebliche Zugewinn an **Bequemlichkeit** und die **schnelle Verfügbarkeit** der Produkte
- **Beinahe die Hälfte** aller Befragten ist sogar bereit, einen **Aufpreis** bei Bezug der Produkte über einen Intermediär zu zahlen
- Die **ausgesprochen starke Zustimmung** zu dem Konzept des Intermediärs ist weitgehend **unabhängig** vom **Alter**, dem **Einkommen** und dem **Geschlecht der Befragten**
- Zieht man alle Produktbereiche zusammen, so erreicht das Intermediär-Konzept **bei einkommensstarken Frauen ohne Kinder** die **höchste Zustimmung**
- Mit diesen Ergebnissen läßt sich prognostizieren:
 - ▶ **Handelsformate, die eine intelligente Verzahnung von Online- und Stationär-Leistungen verwirklichen, verfügen über erhebliche Marktchancen**

Inhalt

Hintergrund, Vorgehen und Kernbotschaften der Befragung

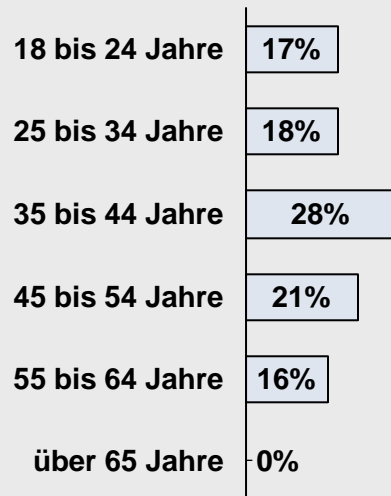
▶ **Detaillierte Studienergebnisse**

- **Charakteristika Verbraucher**
- Potenziale und Erfolgsfaktoren des Intermediär-Konzepts
- Spezielle Verbrauchercluster

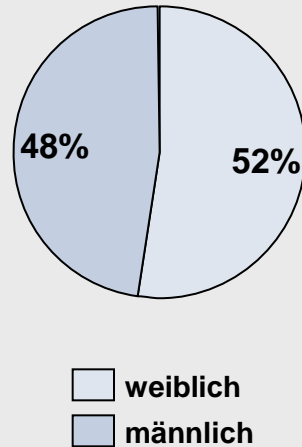
Zum Intermediär-Konzept wurde eine repräsentative Online-Stichprobe mit 519 Teilnehmern aus dem Panel von Research Now erhoben

Soziodemographika

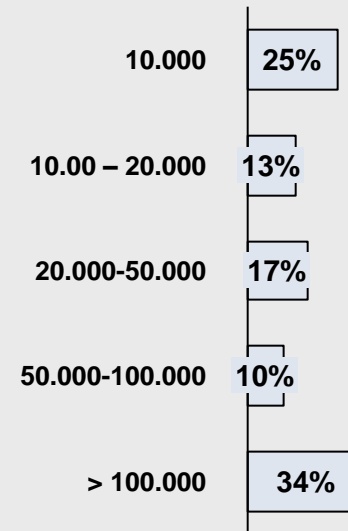
Alter



Geschlecht



Größe des Wohnorts
(Einwohnerzahl)



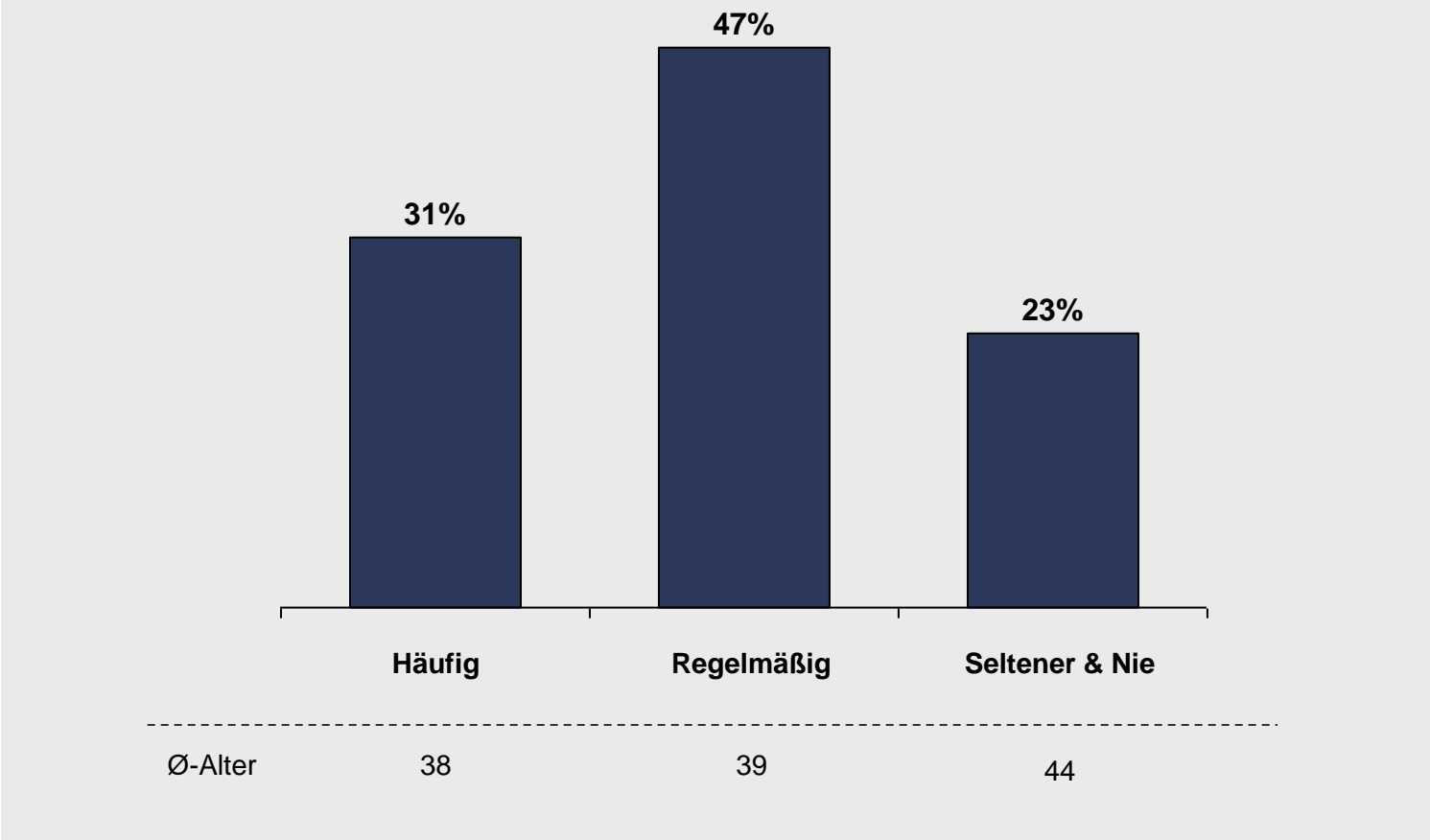
Netto-Haushalts-
Einkommen (in €)



78% der Befragten kaufen „regelmäßig“ oder „häufig“ online ein

Relevanz Online

„Wie oft kaufen Sie online ein?“



Inhalt

Hintergrund, Vorgehen und Kernbotschaften der Befragung

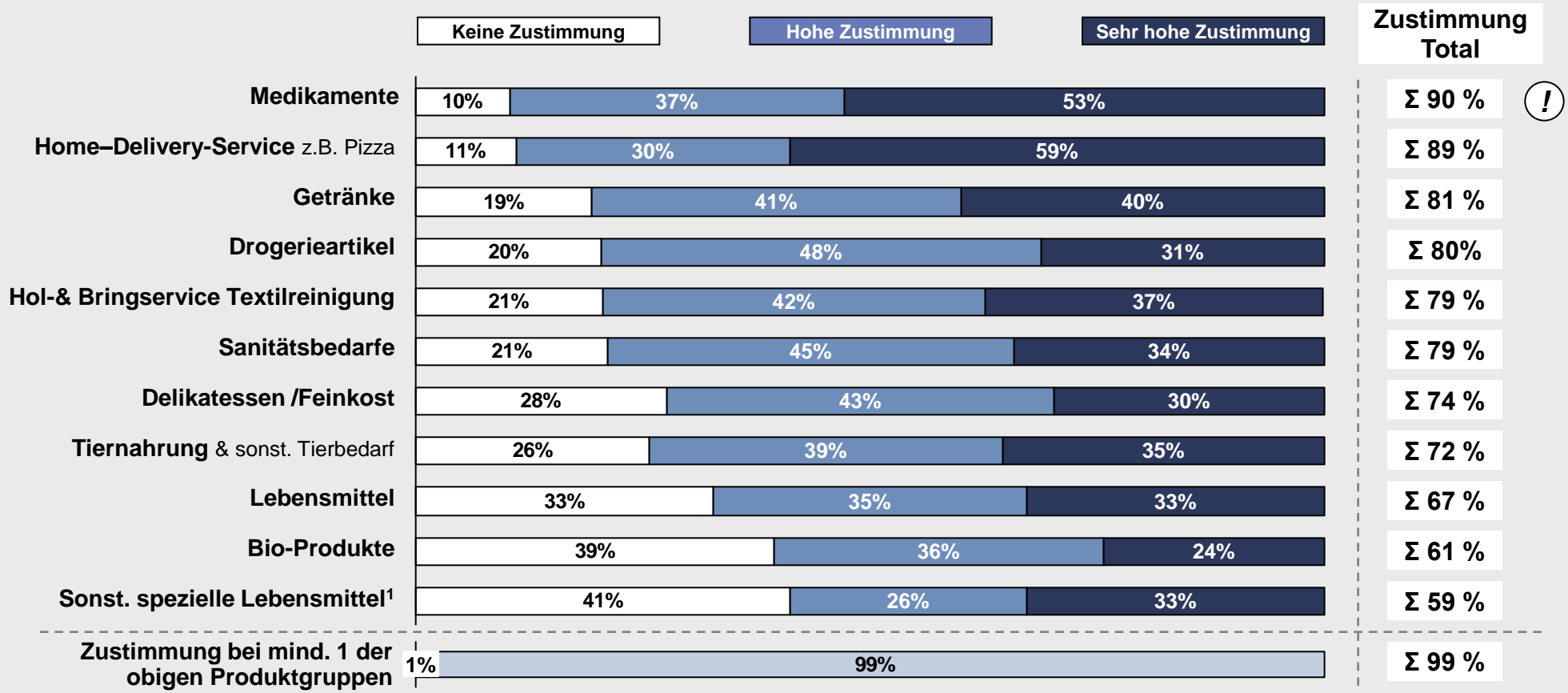
▶ **Detaillierte Studienergebnisse**

- Charakteristika Verbraucher
- **Potenziale und Erfolgsfaktoren des Intermediär-Konzepts**
- Spezielle Verbrauchercluster

Bei welchen Produktgruppen trifft das Intermediär-Konzept auf Zustimmung?

Zukünftig relevante Produktbereiche

„Bei welchen Produkten würden Sie den Intermediär-Service nutzen?“



Akzeptanz des Intermediär-Konzept ist durchweg sehr hoch - 90% der Befragten finden das Konzept bei Medikamenten gut oder sehr gut

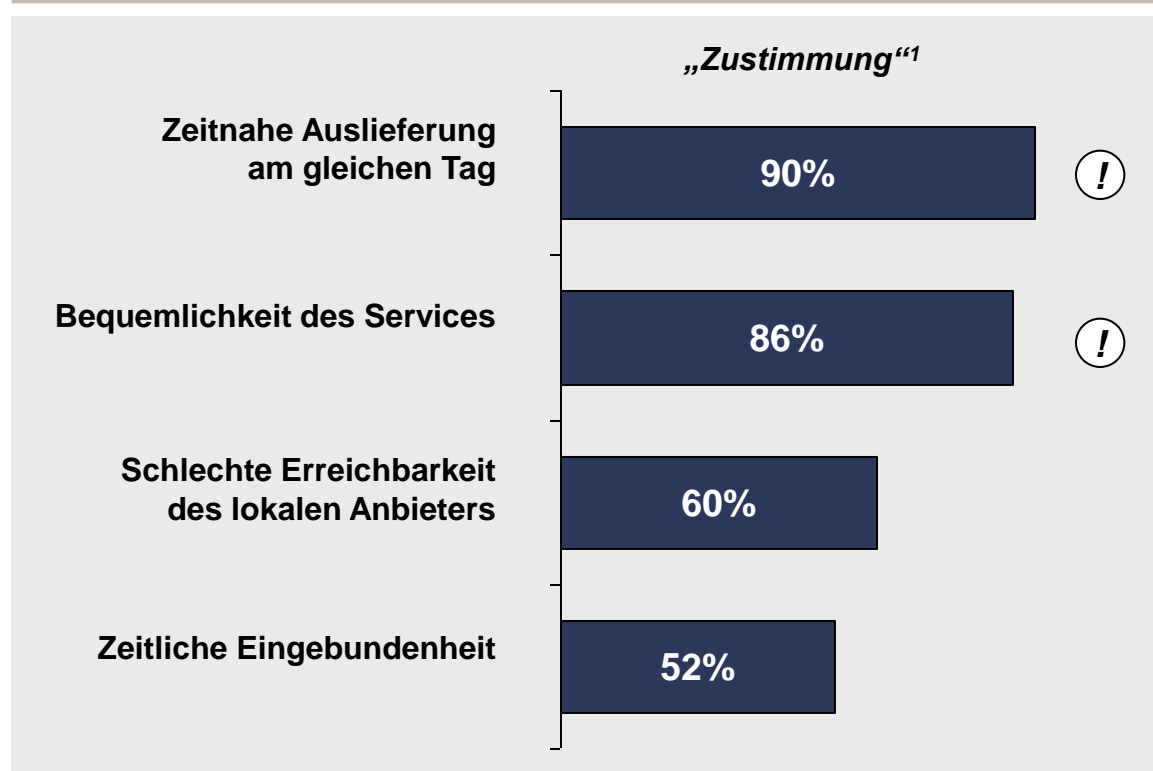
¹ Als sonstige spezielle Lebensmittel werden Backwaren und Metzgereiprodukte verstanden; Basis: 519 Verbraucher

Was sind die Beweggründe für Verbraucher, eine Intermediär-Plattform zu nutzen?

Beweggründe zur Nutzung des Intermediärs

„Warum würden Sie diesen Bestellweg nutzen?“

„Zustimmung“¹



- ▶ **9 von 10 Befragten** schätzen die **zeitnahe Auslieferung** am gleichen Tag
- ▶ Daneben ist die **Bequemlichkeit des Services** attraktiv
- ▶ **Jeder Zweite** würde aufgrund **örtlicher Gebundenheit** - z.B. am Arbeitsplatz oder aufgrund von Kinderbetreuung – einen Intermediär in Anspruch nehmen

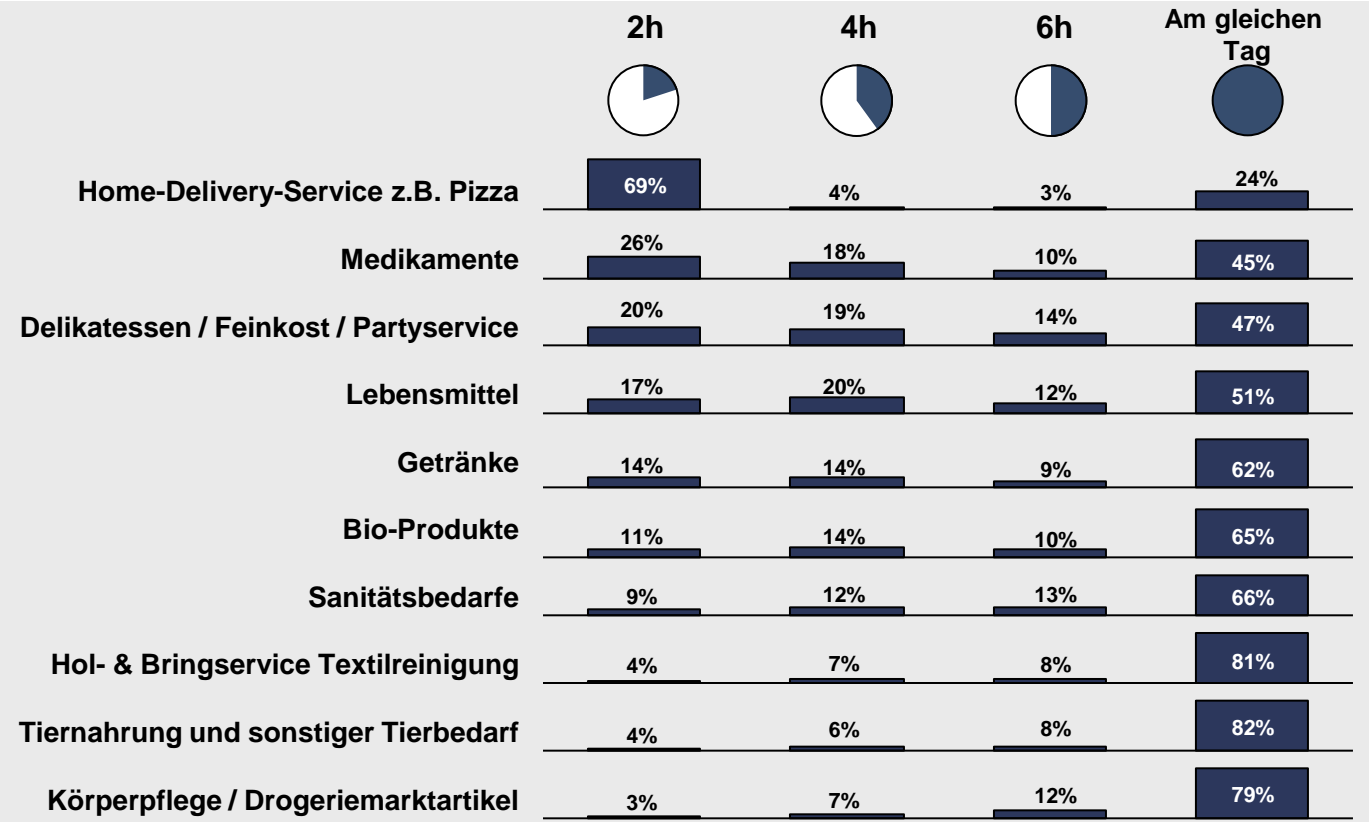
Convenience ist gefragt: Die zeitnahe Auslieferung sowie die Bequemlichkeit überzeugen; in manchen Fällen erhöht schlechte Erreichbarkeit lokaler Anbieter die Attraktivität zusätzlich

¹ Zustimmung umfasst die Antworten „Trifft voll zu“ und „Trifft überwiegend zu“; Basis: 519 Verbraucher

Wie schnell sollten die verschiedenen Produkte geliefert werden?

Lieferzeitraum

„Innerhalb welchen Zeitraums nach der Bestellung sollte das Produkt bei Ihnen sein?“



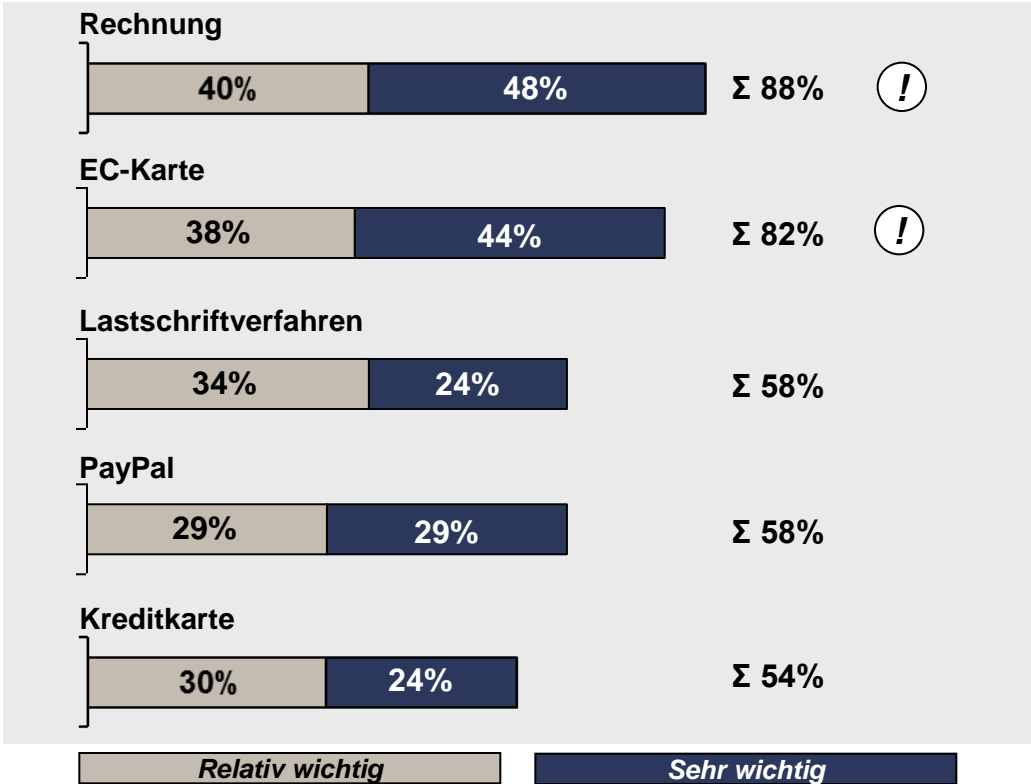
Je dringlicher, je weniger planbar ein Bedürfnis (z.B. Stillung von Hunger oder Schmerz) ist, desto wichtiger wird den Konsumenten eine möglichst schnelle Lieferung

Basis: 519 Verbraucher

Welche Arten der Bezahlung werden beim Intermediär-Konzept bevorzugt?

Zahlungsmöglichkeiten

„Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Zahlungsmöglichkeiten?“



- Traditionelle Bezahlweisen wie Rechnung und EC-Karte werden bevorzugt
- Die Konsumenten haben aber zusätzlich die Vorteile von PayPal oder Kreditkartenzahlung zu schätzen gelernt
- Übernimmt der Intermediär Faktura und Zahlungsmanagement so kann er diese Zahlungsmöglichkeiten kleinen Stationär-Händlern de facto zugänglich machen
- Barzahlung bei Anlieferung wird nur vereinzelt gewünscht

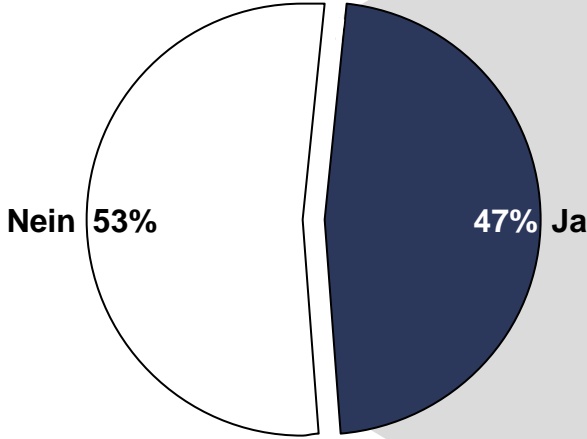
Die Kombination beider Bezugswege ermöglicht den Zielgruppen sowohl die im stationären Handel gängigen Zahlungsmöglichkeiten zu nutzen als auch Kreditkarte oder PayPal

Basis: 519 Verbraucher

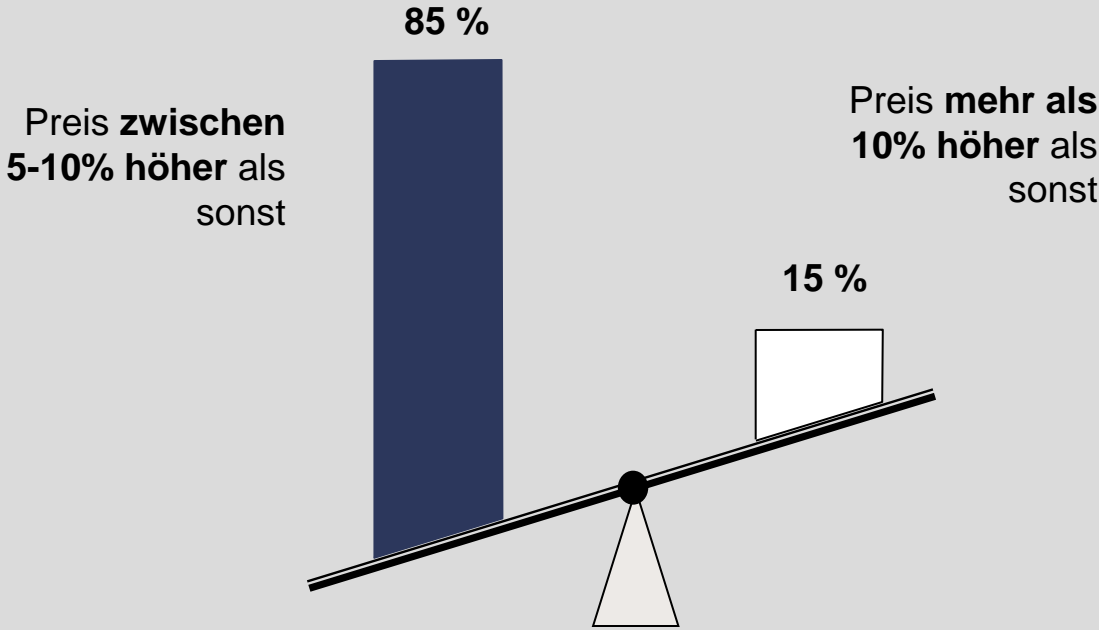
Sind die Verbraucher bereit, für den gebotenen Mehrwert der Intermediär-Plattform einen Aufpreis zu zahlen?

Preisbereitschaft

„Sind Sie bereit für den Service einen höheren Preis zu zahlen als gewöhnlich?“



„Wie hoch dürfte der Preis liegen?“

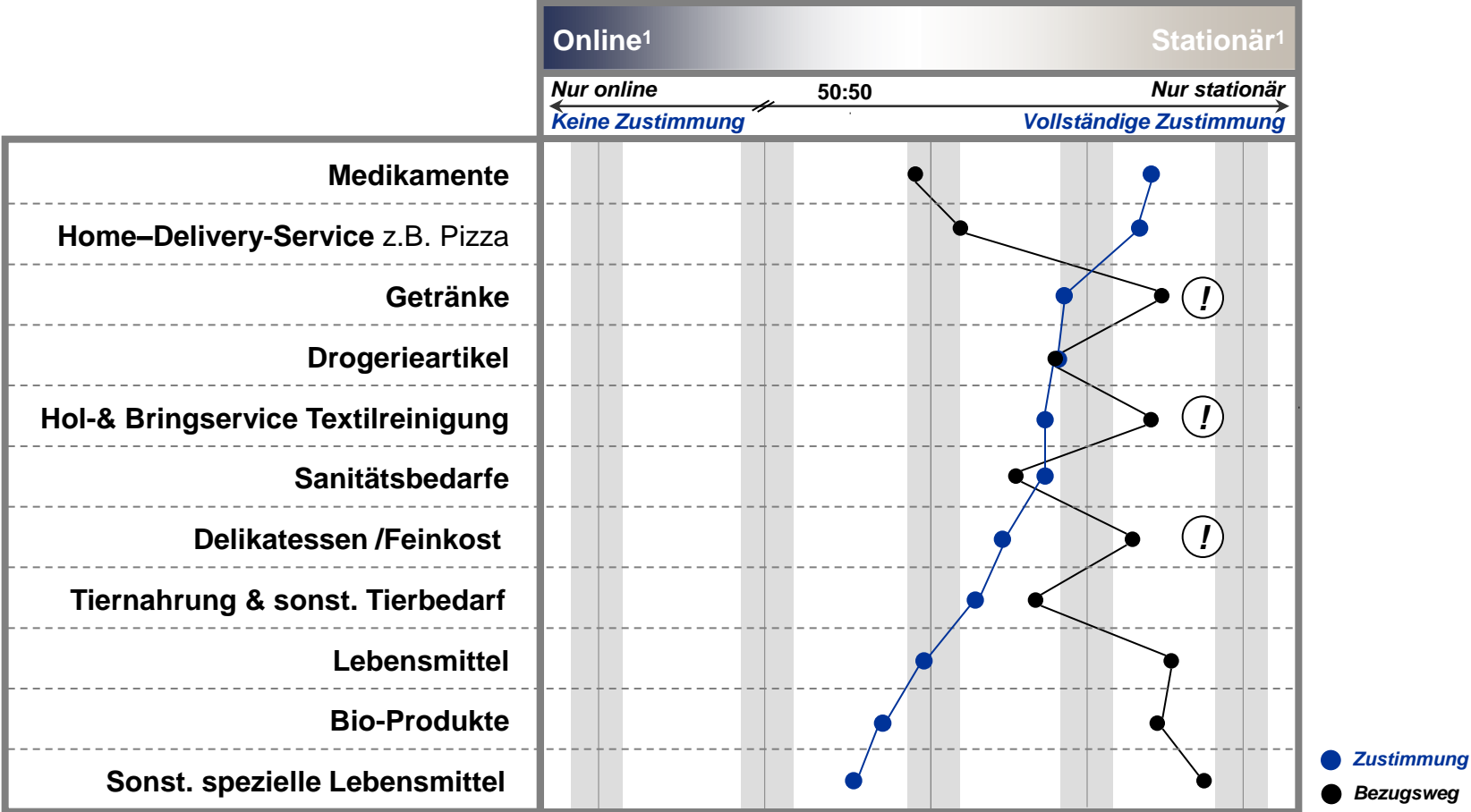


Fast die Hälfte der Befragten ist bereit, für den Mehrwert des Intermediär-Konzepts einen höheren Preis zu bezahlen: ein Aufschlag von 5-10% wird von den Meisten akzeptiert

Basis: 519 Verbraucher

Beschleunigt das Intermediär-Konzept die Bedeutung des Online-Handels für die Produktgruppen?

Zustimmung zu Intermediär und aktueller Bezugsweg



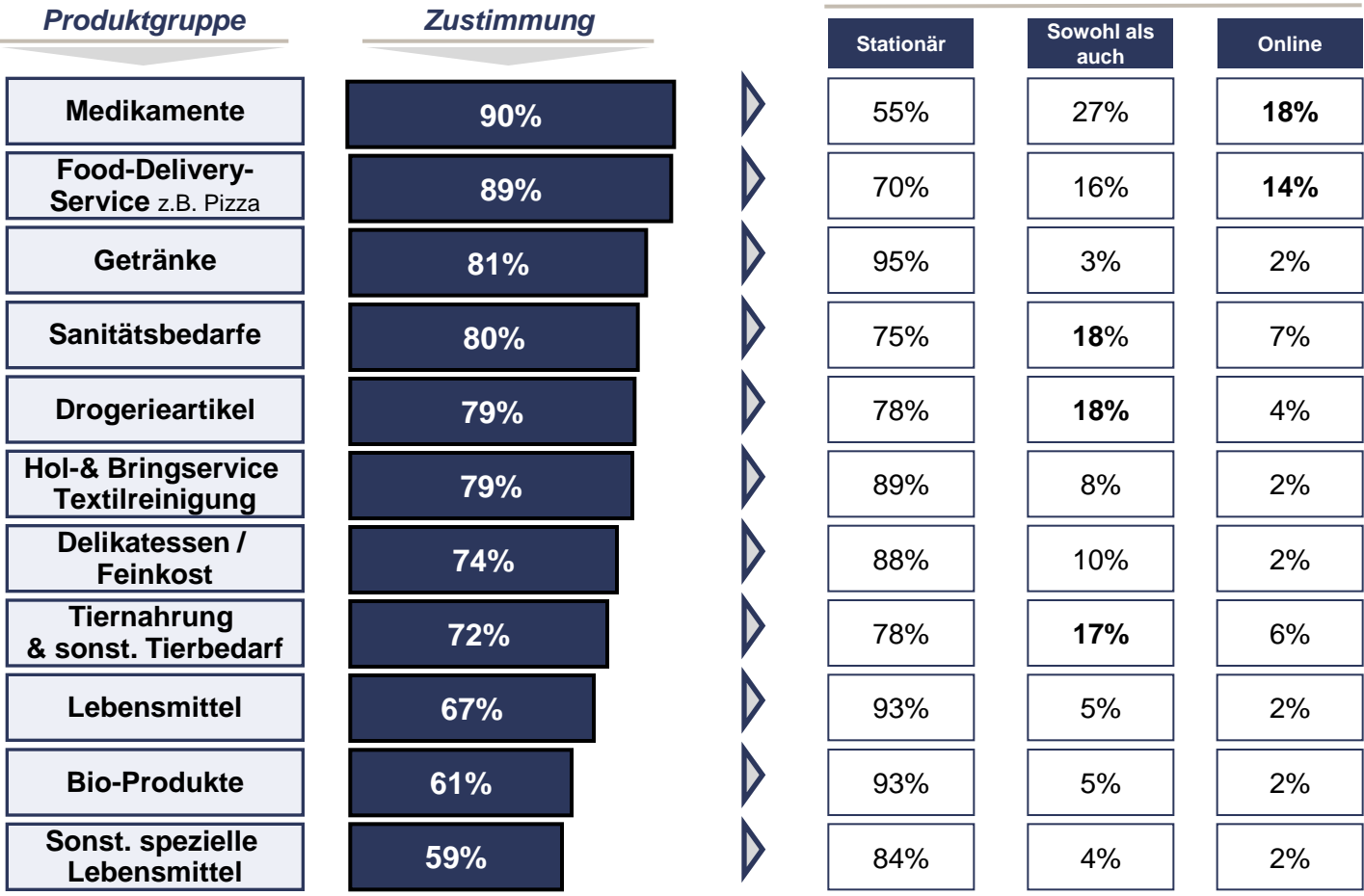
Getränke, Textilreinigung und Delikatessen werden heute ausschließlich stationär nachgefragt – der Intermediär macht diese Märkte onlinefähig

1 Kumulierte, gewichtete Werte der Antworten „Ausschließlich Online“ sowie „überwiegend Online“ et vice versa, Skala aus Darstellungsgründen linksseitig gestaucht; Basis: 519 Verbraucher

Beschleunigt das Intermediär-Konzept die Bedeutung des Online-Handel für die Produktgruppen?

Zustimmung zu Intermediär und aktueller Bezugsweg

Alternative Darstellung



Getränke, Textilreinigung und Delikatessen werden heute ausschließlich stationär nachgefragt – der Intermediär macht diese Märkte onlinefähig

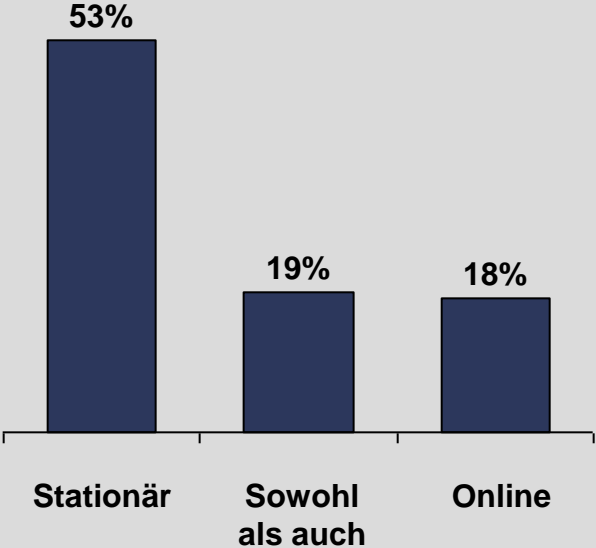
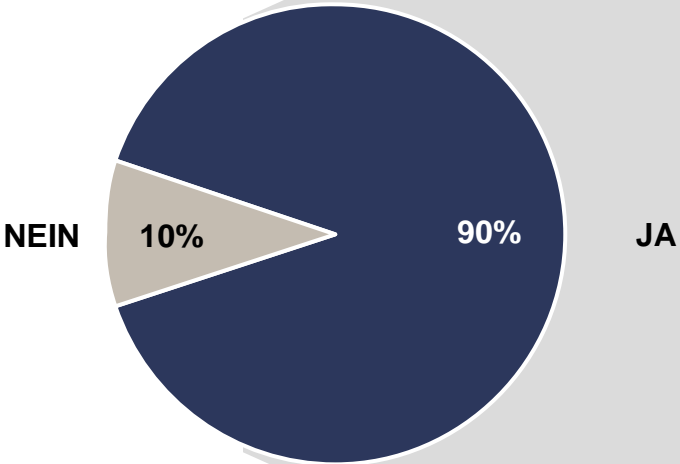
Basis: 519 Verbraucher

Welchen Bezugsweg nutzen heute die Verbraucher, die die Intermediär-Plattform für Medikamente nutzen würden?

Zustimmung und Bezugsweg: Medikamente

„Würden Sie Medikamente über einen derartige Plattform bestellen?“

„Wo kaufen Sie Ihre Medikamente heute ein?“



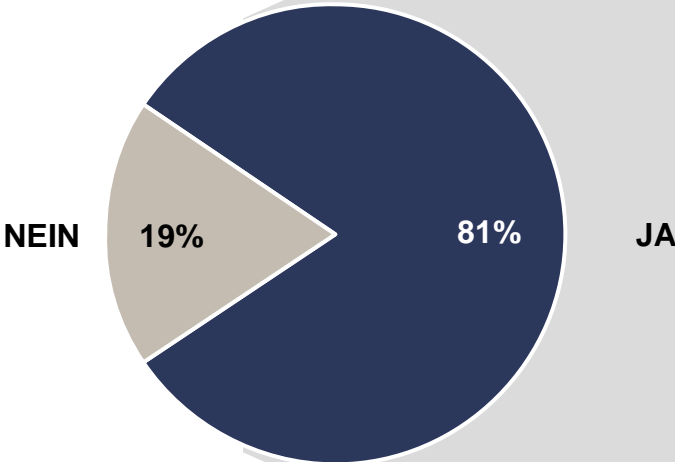
90% der Befragten würden Medikamente über diesen Bezugsweg bestellen; bereits 37% von ihnen kaufen gegenwärtig Medikamente online – diese Käufe kommen in die stationäre Apotheke zurück

Basis: 519 Verbraucher

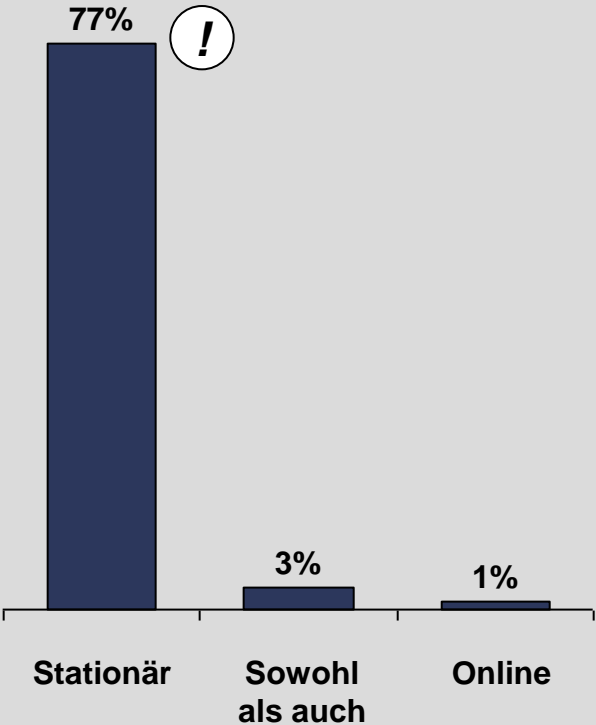
Welchen Bezugsweg nutzen heute die Verbraucher, die die Intermediär-Plattform für Getränke nutzen würden?

Zustimmung und Bezugsweg: Getränke

„Würden Sie Getränke über einen derartige Plattform bestellen?“



„Wo kaufen Sie Ihre Getränke heute ein?“

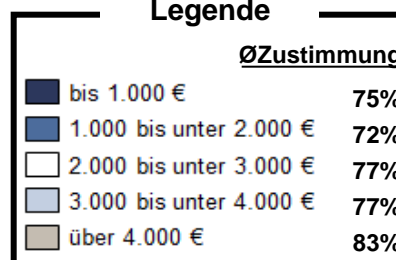
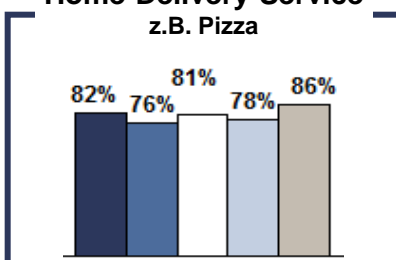
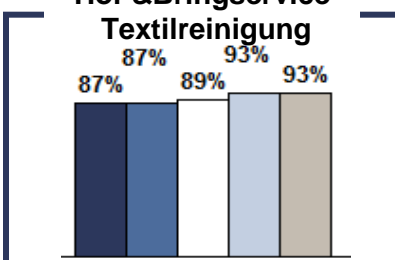
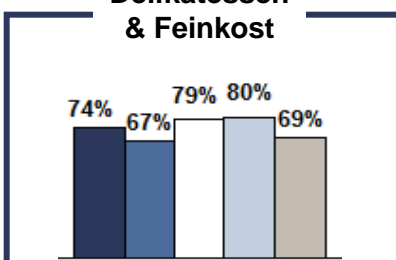
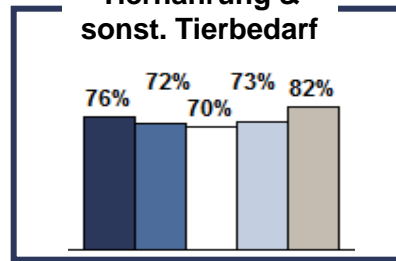
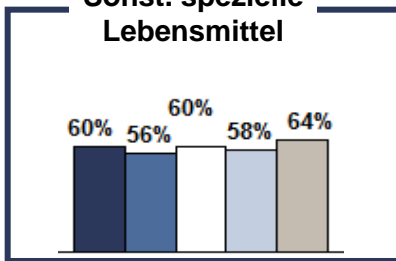
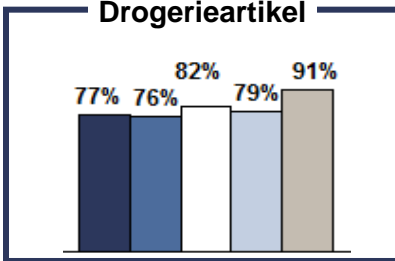
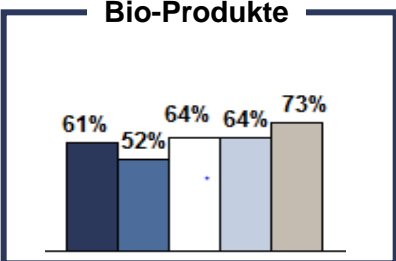
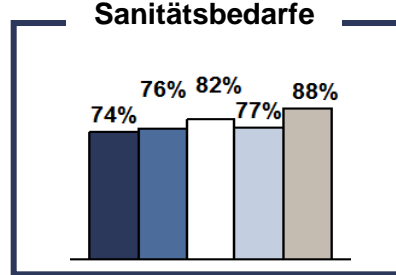
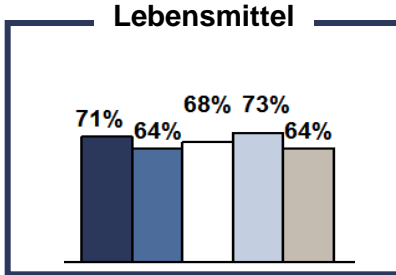
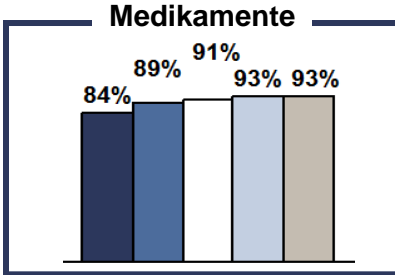
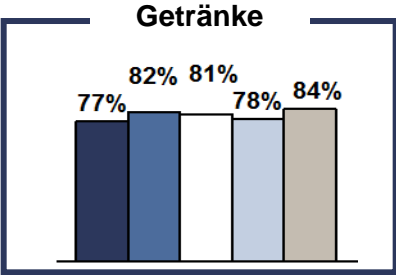


81% der Befragten würden Getränke über diesen Bezugsweg bestellen; nur 4% von ihnen kaufen gegenwärtig Getränke online – dieser Anteil würde steigen, ohne Stationär verloren zu gehen

Basis: 519 Verbraucher

Beeinflusst das zur Verfügung stehende Einkommen die Attraktivität der Intermediär-Plattform für die Befragten?

Einkommensabhängige Zustimmung



Grundsätzlich ist über alle Einkommensklasse hinweg das Intermediär-Konzept attraktiv; Besserverdienende nehmen die Vorteile des Konzeptes am stärksten wahr

Basis: 519 Verbraucher

Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede im Zuspruch zur Intermediär-Plattform für diverse Produktbereiche?

Männer vs. Frauen

„Die Intermediär-Plattform würde ich bei folgenden Produkten nutzen ...“

		Differenz (in Prozentpunkten)
Getränke	79,8 / 81,3	1,5
Medikamente	87,3 / 91,9	4,7
Lebensmittel	67,1 / 67,6	0,6
Sanitätsbedarfe	78,0 / 79,7	1,7
Bio-Lebensmittel	59,9 / 61,1	1,2
Körperpflege- & Drogerieartikel	75,0 / 83,8	8,8
Sonst. spezielle Lebensmittel	67,1 / 77,9	10,9
Tiernahrung & sonst. Tierbedarf	58,3 / 59,3	0,9
Delikatessen & Feinkost	72,5 / 75,7	3,2
Home-Delivery-Service z.B. Pizza	90,5 / 87,5	3,0
Hol- & Bringservice Textilreinigung	79,4 / 79,6	0,3



■ Männer
■ Frauen

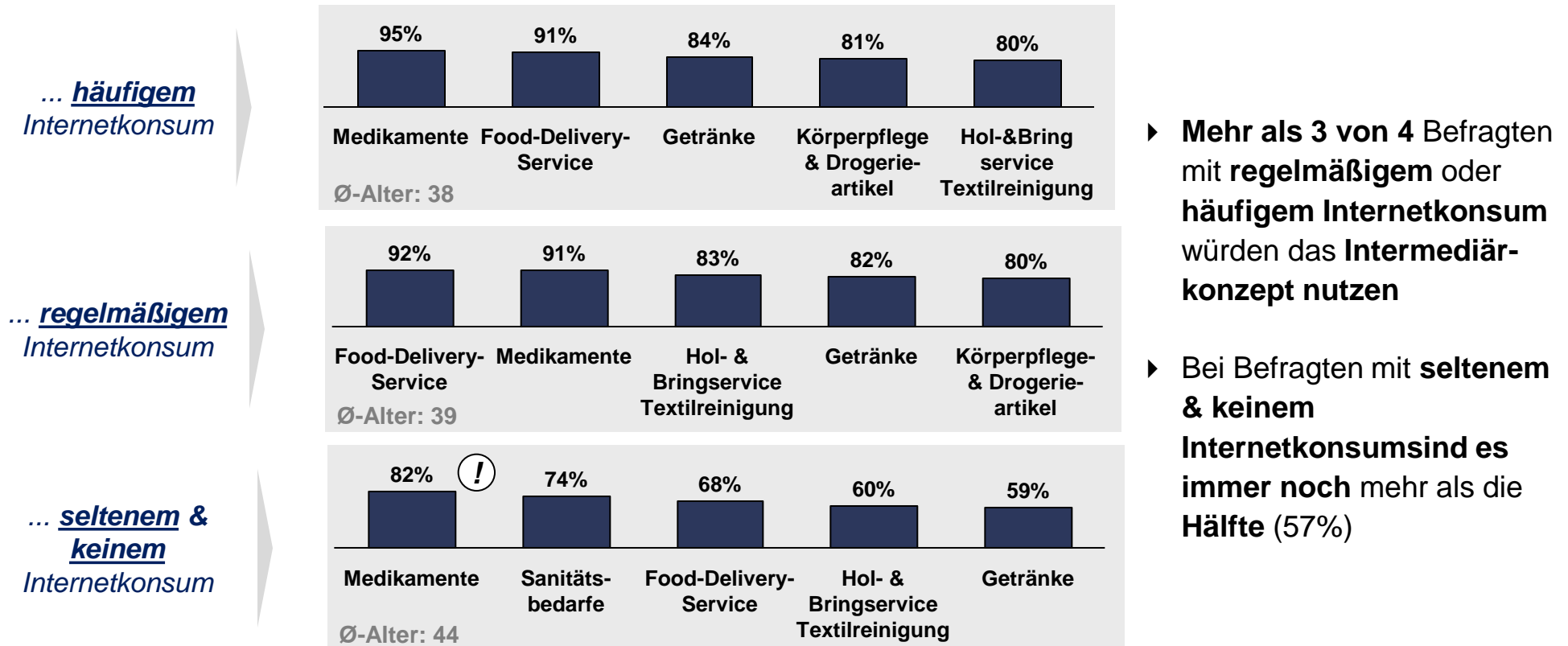
Insbesondere bei Körperpflege- & Drogerieartikeln und sonst. speziellen Lebensmitteln (Metzgereiprodukte & Backwaren) schätzen Frauen dieses Angebot attraktiver ein als die Männer

Basis: 519 Verbraucher

Hat die Häufigkeit, mit der online gekauft wird, Einfluss auf die Attraktivität der Intermediär-Plattform?

Top 5 Produktbereiche nach Internetkonsum

Top 5 Produktbereiche, der Befragten mit ...



- ▶ Mehr als 3 von 4 Befragten mit **regelmäßigem** oder **häufigem** Internetkonsum würden das **Intermediär-konzept** nutzen
- ▶ Bei Befragten mit **seltenem & keinem** Internetkonsum sind es **immer noch** mehr als die **Hälfte (57%)**

Sogar Befragte, die selten oder gar nicht im Internet einkaufen, haben hohe Wertschätzung für die Intermediär-Idee; dabei stehen für das vgl. hohe Durchschnittsalter typische Produkte im Fokus

Inhalt

Hintergrund, Vorgehen und Kernbotschaften der Befragung

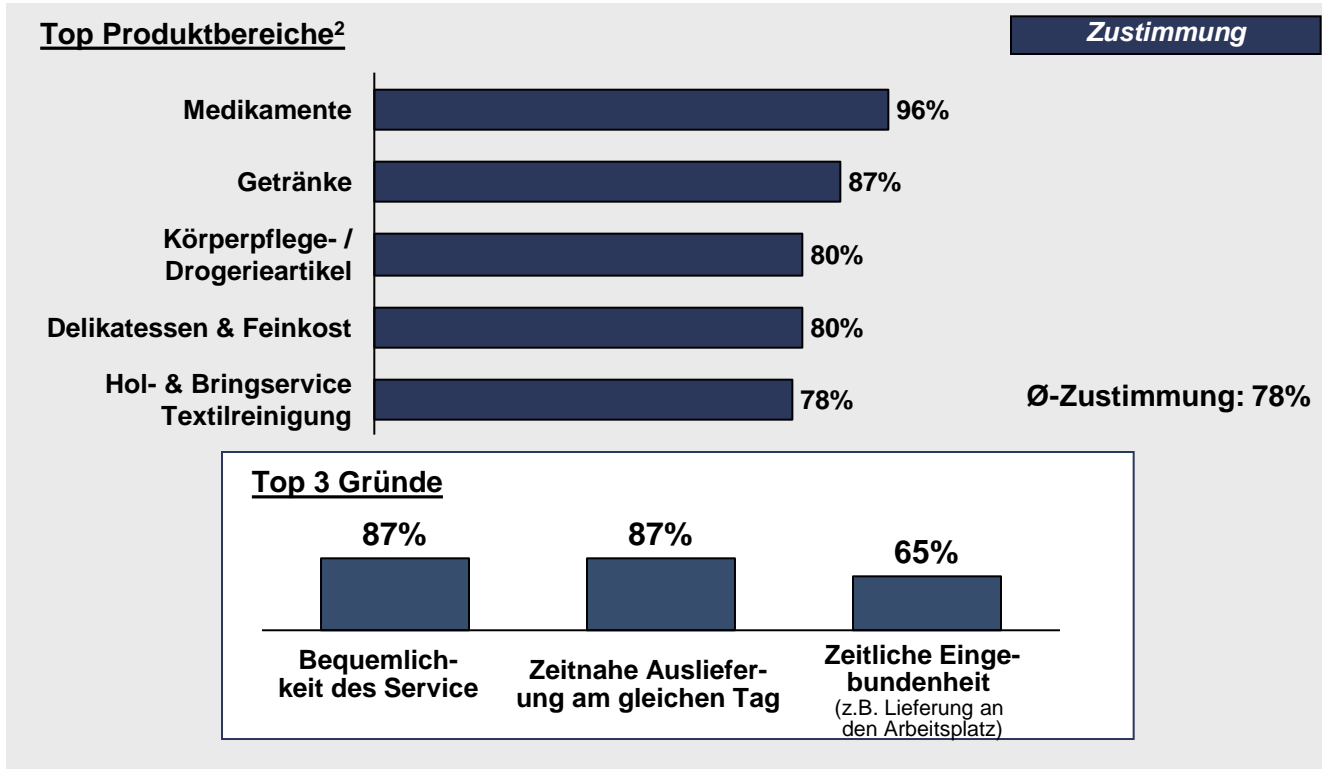
▶ **Detaillierte Studienergebnisse**

- Charakteristika Verbraucher
- Potenziale und Erfolgsfaktoren des Intermediär-Konzepts
- **Spezielle Verbrauchercluster**

Welche Vorlieben im Bezug auf die Nutzung der Intermediär-Plattform weisen junge Familien auf? Was bewegt sie zur Nutzung der Plattform?

Verbrauchercluster

Junge Familien¹



- ▶ Die **Zustimmung** des **Intermediär-Konzepts** ist bei Jungen Familien **überdurchschnittlich**
- ▶ **Zeitersparnis** und **Bequemlichkeit** sind ausschlaggebende Motive für die Nutzung der Plattform

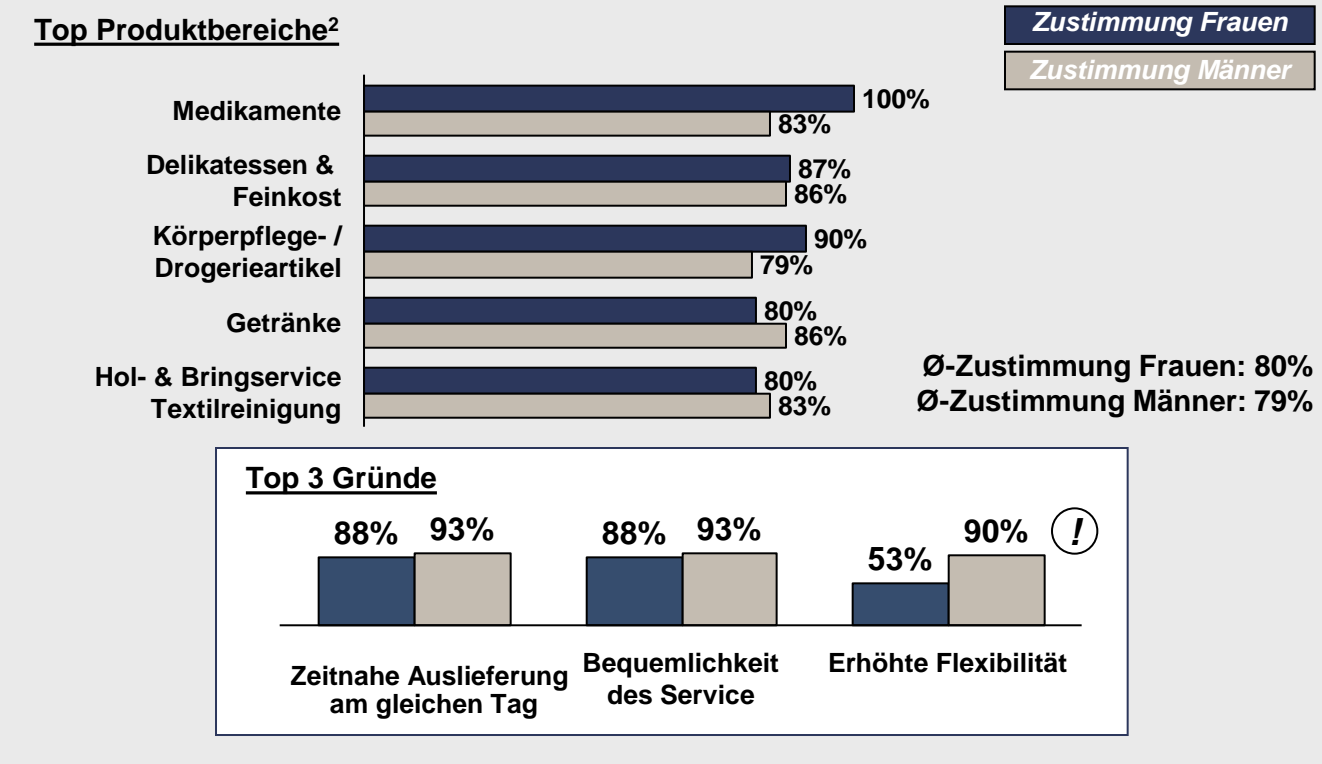
Junge Familien würden die Intermediär-Plattform insbesondere bei Medikamenten und Getränken in Anspruch nehmen; Zeitersparnis und Bequemlichkeit stehen im Fokus

¹ Netto- Haushaltseinkommen über 2.000€
² Ausgenommen von dieser Betrachtung: Home-Delivery-Service
 Basis: 519 Verbraucher

Bei welchen Produktgruppen spricht das Intermediär-Konzept Junge Singles an? Welche Beweggründe haben sie?

Verbrauchercluster

Junge Singles ohne Kinder¹



- ▶ **Körperpflege- und Drogerieartikel** erreichen bei Frauen einen weit überdurchschnittlichen Zuspruch
- ▶ Die **erhöhte Flexibilität** durch die Nutzung der Plattform ist bei **Männern** bemerkenswert **hoch**

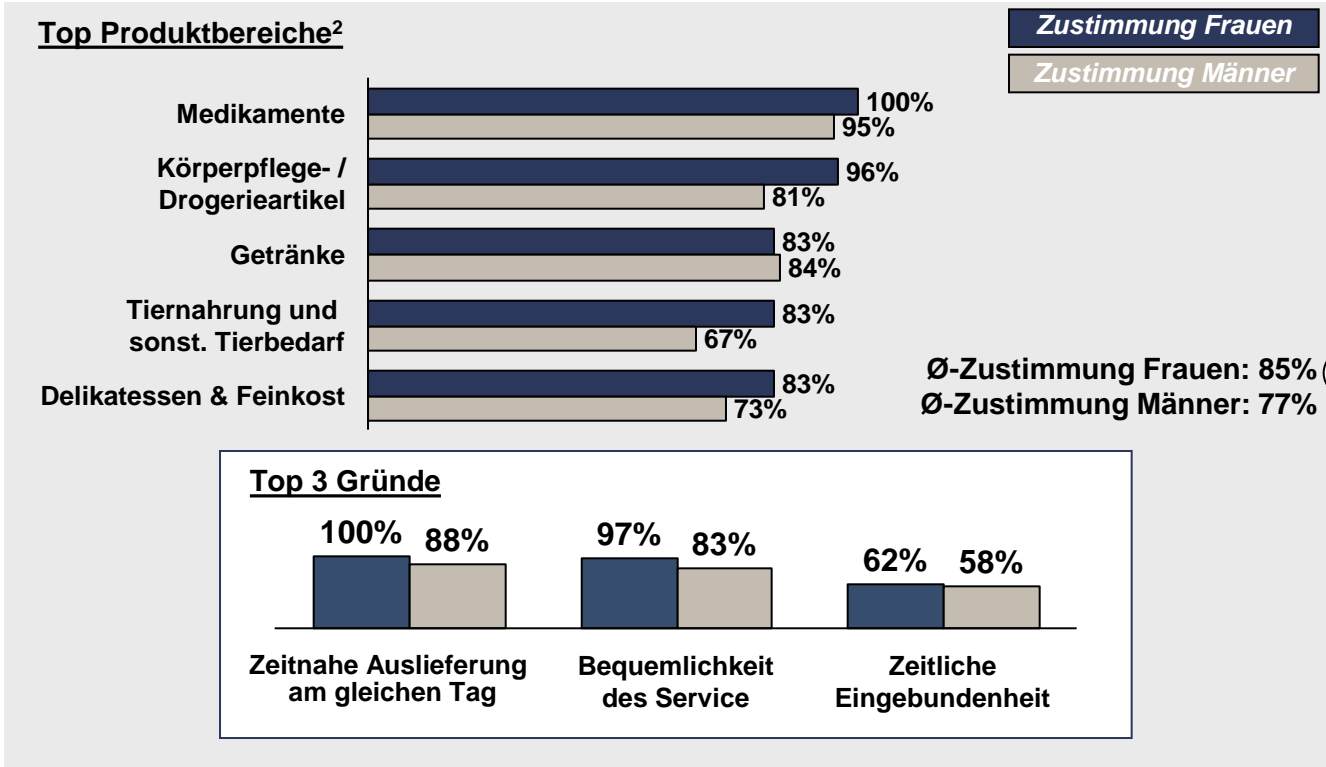
Medikamente und Delikatessen & Feinkost überzeugen diese Verbrauchergruppe; die Motive für die Nutzung der Intermediär-Plattform unterscheiden sich nach Geschlecht

¹ Netto- Haushaltseinkommen über 2.000€
² Ausgenommen von dieser Betrachtung: Home-Delivery-Service
Basis: 519 Verbraucher

Für welche Produktgruppen ist das Intermediär-Konzept bei alleinlebenden Gutverdienern attraktiv? Warum würden sie die Plattform nutzen?

Verbrauchercluster

Alleinlebende Gutverdiener¹



- ▶ **Zeitersparnis** und **Bequemlichkeit** sind besonders bei **Frauen** entscheidend
- ▶ **Getränke** über die **Intermediär-Plattform zu bestellen** ist für beide gleich attraktiv

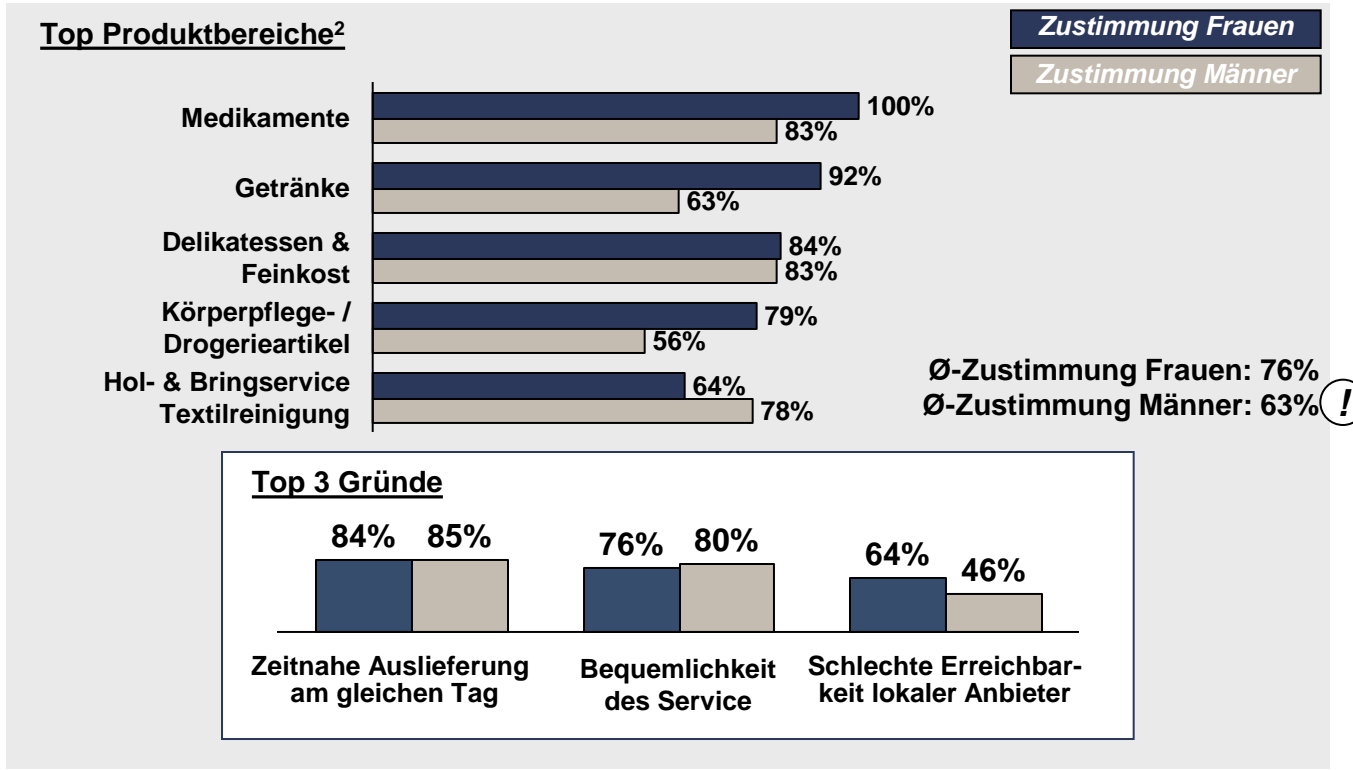
Über alle Verbrauchercluster hinweg erzielt das Intermediär-Konzept bei gutverdienenden Frauen ohne Kinder die höchste Zustimmung (85%); Männer liegen nur knapp über dem Durchschnitt

¹ Netto- Haushaltseinkommen über 3.000€
² Ausgenommen von dieser Betrachtung: Home-Delivery-Service
Basis: 519 Verbraucher

Für welche Produktgruppen würden die Generationen Ü55 das Intermediär-Konzept nutzen? Warum wäre die Nutzung für sie attraktiv?

Verbrauchercluster

Ü55 ohne Kinder im Haushalt¹



- ▶ Mehr als 2 von 3 der Ü55-Männer würden eine Intermediär-Plattform nutzen; dies ist die niedrigste Ø-Zustimmung über alle Verbrauchercluster hinweg
- ▶ Bei Delikatessen & Feinkost überzeugt die Intermediär-Plattform weit überdurchschnittlich
- ▶ Schlechte Erreichbarkeit lokaler Anbieter macht Intermediär-Plattformen attraktiv

Convenience ist insbesondere bei Frauen gefragt, die den Service zum Beispiel bei schweren und sperrigen Artikeln wie Getränken schätzen

¹ Netto- Haushaltseinkommen über 2.000€
² Ausgenommen von dieser Betrachtung: Home-Delivery-Service
Basis: 519 Verbraucher

Ulrich Zander

Geschäftsführender Gesellschafter

SEMPORA Consulting GmbH

Management Consultants

Siemensstraße 27

D-61352 Bad Homburg

Tel.: +49 (6172) 45349 60

Fax.: +49 (6172) 45349 49

Mobil: +49 (170) 431 55 56

u.zander@sempora.com

www.sempora.com