



Pressemitteilung

Elektrowerkzeugbranche: Auslage am Point of Sale wichtigster Kontaktpunkt



In der Frühphase des Kaufprozesses nehmen die Kunden durchschnittlich 2,6 Elektrowerkzeugmarken wahr. Neben der Auslage am Point of Sale zählen die persönliche Empfehlung und Online-Preisvergleiche zu den wichtigsten Kontaktpunkten.

Esslingen am Neckar, 18. August 2020 – Vor dem Elektrowerkzeugkauf nimmt der Kunde durchschnittlich 2,6 Herstellermarken bewusst wahr. 73 Prozent der Elektrowerkzeugkäufer sind mit dem erworbenen Produkt so zufrieden, dass sie es sicher wieder kaufen würden oder bereits weiterempfohlen haben. Damit weist der Conversion Funnel in der Branche eine Verdichtung mit dem Faktor 3,6 bis einschließlich der Nachkaufphase auf.

Viele Elektrowerkzeugmarken kommen für den Kauf in Betracht. In der Studie werden 19 bekannte Marken unterschieden. Deren Markenanteile in den Phasen des Einkaufsprozesses variieren erheblich und zeigen markenspezifisch klare Ansatzpunkte für Optimierungen des eigenen Conversion Funnels. Black + Decker punktet beispielsweise mit Wahrnehmbarkeit in der Vorkaufphase. Bosch setzt in der Kaufphase mit einer breiten Präsenz im Handel ein Ausrufezeichen. Makita zeigt Stärke in der Nachkaufphase.

Interessant ist, dass auch die verschiedenen Produktkategorien recht abweichende Conversion Funnels aufweisen. Bei Sägen nehmen die Kunden überdurchschnittlich viele Marken in der Vorkaufphase wahr. Ladegeräte hingegen verzeichnen vor dem Kauf in verschiedenen Phasen deutlich geringere Werte.

Während des Kaufprozesses ergeben sich zahlreiche Kontaktpunkte mit dem letztendlich gekauften Elektrowerkzeug. Innerhalb dieser Touchpoint Journey entfallen 39 Prozent aller Kontakte auf Online-Touchpoints, 23 Prozent auf Werbung. Der bedeutendste aller ermittelten Kontaktpunkte ist keiner dieser beiden Touchpoint-Gruppen zuzuordnen: die Auslage am Point of Sale. Es folgen die persönliche Empfehlung und der Online-Preisvergleich.

Wenig überraschend gibt es Kontaktpunkte mit jüngerer und solche mit älterer Klientel. Via Social Media werden vorrangig Menschen bis unter 35 Jahren erreicht. Die Auslage am Point of Sale verzeichnet einen besonders hohen Anteil von Kunden ab 45 Jahren. Gemessen an diesen Unterschieden ist die Geschlechterverteilung recht homogen. Größere Unterschiede verzeichnen die Marken bei der Aufteilung ihrer Kontakte auf die Kontaktpunkte. Während bei AEG zahlreiche Kontakte auf Online-Preisvergleiche entfallen ist bei Einhell die Auslage am Point of Sale der wichtigste Kontaktpunkt.

Verständlicherweise ist die Kundenhotline bevorzugt in der Nachkaufphase relevant. Dass jedoch auch Werbung zu großen Anteilen in der Nachkaufphase wahrgenommen wird überrascht da schon eher. Onlinewerbung und Postwurfsendungen/Beilagen hingegen haben ihre Stärken in der Frühphase des Einkaufsprozesses.

Über die Studie:

Die ‚Studie Conversion Journey Elektrowerkzeug 2020‘ von *research tools* untersucht in Kooperation mit Ipsos auf Basis von knapp 2.200 online-repräsentativen Interviews den Conversion Funnel und die Touchpoint Journey in der Elektrowerkzeugbranche. Daneben werden Einkaufsstätten, Markenwahl und Produktkategorien betrachtet.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-conversion-journey-elektrowerkzeug-2020>

Die Studienherausgeber:

Ipsos ist mit rund 18.000 Mitarbeitern global das drittgrößte Marktforschungsunternehmen. Das Branchen-, Methoden- und Themenspektrum ist weitgefächert. Ipsos ist in 90 Ländern aktiv.

www.ipsos.de

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net