

++ AEG +++ Black + Decker +++ Bosch +++ DeWalt +++ Dremel +++ Einhell +++ Fein +++ Flex +++ Festool  
+++ Hikoki +++ Hilti +++ Makita +++ Metabo +++ Rothenberger +++ Ryobi +++ Scheppach +++ Skil +++ Worx

Studiensteckbrief

# Studie Conversion Journey Elektrowerkzeug 2020

erarbeitet von:

Ipsos Operations GmbH, Mölln  
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2020



Studiensteckbrief Studie Conversion  
Journey Elektrowerkzeug 2020



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Der Sales Funnel beim Elektrowerkzeugkauf zeigt einen atypischen Verlauf der wichtige Implikationen für die Distributionspolitik nahelegt. Durchschnittlich werden 2,6 Marken in der ersten Stufe des Sales Funnels je Elektrowerkzeugkauf wahrgenommen.
- Die Frage, ob sich der Kunde erst für die Marke oder für die Einkaufsstätte entscheidet, zieht für die Kommunikationspolitik Konsequenzen nach sich.
- Die Produktkategorie Schleifmaschinen verzeichnet die größte Anzahl wahrgenommener Marken je Elektrowerkzeugkauf. Bei Ladegeräten ist Bosch die Marke mit dem größten Markenanteil.
- Advocacy resultiert aus Wiederkauf und Weiterempfehlung. Online-Empfehlungen sind je nach Art der Empfehlung jedoch unterschiedlich bedeutend.
- Bei den Einkaufsstätten geht Makita einen Sonderweg und verzeichnet im Onlinevertrieb besonders hohe Anteile.
- Innerhalb der Touchpoint Journey entfällt ein großer Teil der Kontakte auf die verschiedenen Online-Touchpoints.
- Online-Preisvergleiche sind besonders bei Männern beliebt. Ältere Kunden reagieren auf andere Kontaktpunkte überdurchschnittlich stark.

# Informationen zur Studie

## Konzeption:

### Conversion Funnel

- Wie stark verengt sich der Trichter mit zunehmender Nähe zur Kaufentscheidung?
- Wie viele Herstellermarken umfasst der relevant set?
- Wie intensiv erfolgt die Informationssuche in der Branche?
- Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen Produktkategorien?
- Welche Marken halten in bestimmten Kaufphasen hohe Anteile?

### Touchpoint Journey

- Welche Touchpoints sind in der Branche wichtig?
- In welchen Produktkategorien sind bestimmte Kontaktpunkte besonders relevant?
- Welche Rolle spielen die Kontaktpunkte in den verschiedenen Kaufphasen?
- Wie kaufrelevant sind die verschiedenen Touchpoints?
- Wie intensiv ist die Interaktion mit den Marken nach dem Kauf?

### Produktkategorien

13 Produktkategorien

### Markenwahl

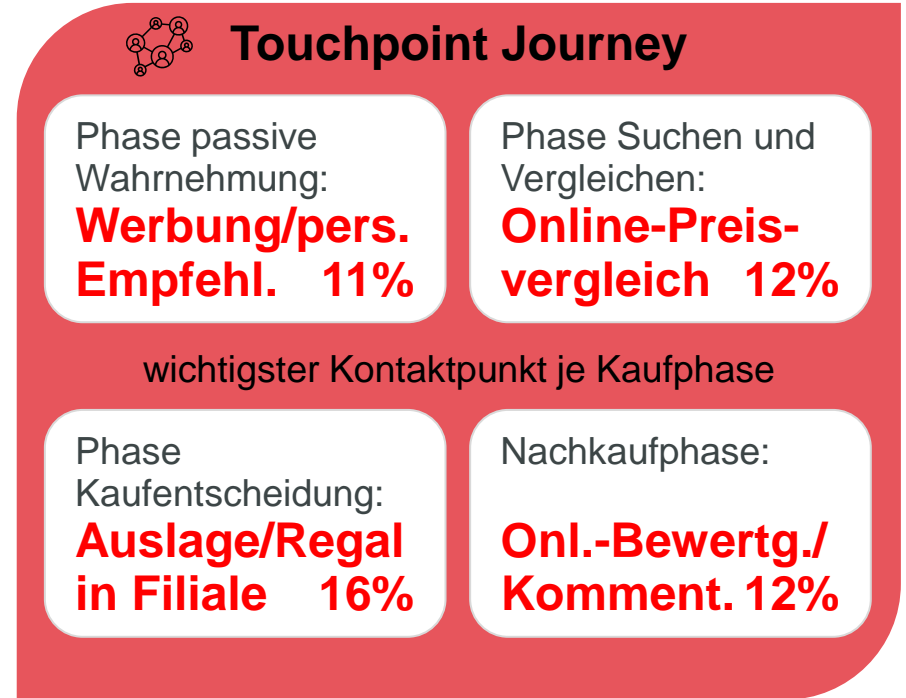
19 Herstellermarken

### Einkaufsstätten

3 Kaufforttypen, 7 Baumärkte

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



### Produktkategorien

Meiste wahrgenommene Marken je Kauf: **Schleifmaschine**



### Markenwahl

Höchster Markenanteil bei Ladegeräten: **Bosch**



### Einkaufsstätten

Top-Einkaufsstätte für die Marke Makita: **Online-Shop**

# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Quantifizierung der **Micro Conversion Rates**  
im **Sales Funnel** der Elektrowerkzeugbranche

mit Relevanzmessung der **Customer Touchpoints**  
in den verschiedenen Kaufphasen

und detaillierten Analysen für **5 Top-Herstellermarken**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 84 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Micro Conversion Rates und Customer Touchpoints  
im Sales Funnel der Elektrowerkzeugbranche

## Im Detail analysierte Marken:

- AEG
- Black + Decker
- Bosch
- Einhell
- Makita
- + Basisdaten für 14 weitere Marken

# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie sieht der Conversion Funnel in der Elektrowerkzeugbranche aus?
- welche Customer Touchpoints sind in den verschiedenen Kaufphasen wichtig?
- bei welcher Produktkategorie verjüngt sich der Conversion Funnel zur Kaufentscheidung hin besonders stark?
- welche Herstellermarken erzielen bei bestimmten Touchpoints besonders hohe Anteile?
- für welche Einkaufsstätten steht die Entscheidung zum Kaufort frühzeitig fest?

## Die Studie in Zahlen:

- 2.193 repräsentative Online-Interviews
- 13 Produktkategorien
- 19 Herstellermarken
- 3 Händlertypen und 7 Baumärkte
- 5 Kaufphasen im Conversion Funnel
- 17 Touchpoint-Kategorien in der Customer Journey

## Forschungsdesign:

Ipsos führt die repräsentative Online-Befragung mit 2.193 Interviews in Deutschland durch, research tools analysiert die Antworten und stellt die Ergebnisse zusammen. Conversion Funnel und Touchpoint Journey der Elektrowerkzeugbranche werden anhand diverser Kennzahlen abgebildet. Für einzelne Produktkategorien, Herstellermarken und Händlertypen liegen separate Ergebnisse vor. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im Juni 2020 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 84 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

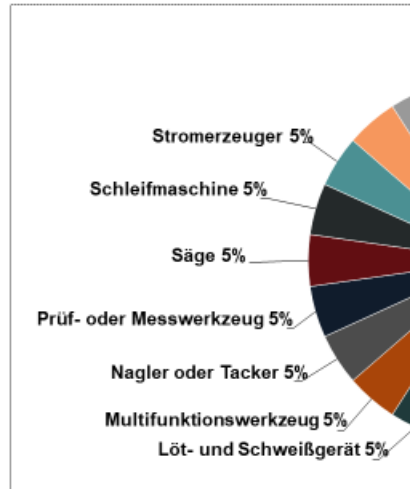
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	9
➤ Produktkategorien	16
Anteile der Produktkategorien, Anteile Geschlecht und Altersklassen in den Produktkategorien, Anteile Kauffrequenz insgesamt und nach Geschlecht und Alter, Anteile Kauffrequenz nach Produktkategorie und Einkaufsstätte	
➤ Markenwahl	25
Markenanteile der Herstellermarken insgesamt, Top-Marken in den Produktkategorien, Markenanteile in den Produktkategorien, Markenanteile in den Einkaufsstätten, Markenanteile der Herstellermarken nach Geschlecht und Alter, Anteile Erstentscheidung Hersteller vs. Händler insgesamt sowie nach Soziodemografie, Herstellermarke, Einkaufsstätte und Kauffrequenz	
➤ Einkaufsstätte	37
Anteile der Einkaufsstätten, Anteile der Einkaufsstätten in den Produktkategorien und bei den Herstellermarken	
➤ Conversion Funnel	43
Markenübergreifender Sales Funnel mit Micro Conversion Rates, Anteil der Advocacy-Arten, Markenanteile der Herstellermarken in den Stufen des Funnels, Anteile Wiederwahl und Weiterempfehlungsarten der Top-Marken, Funnel der Top-Marken, Funnel in den Top-Produktkategorien	
➤ Touchpoint Journey	62
Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten, Anteile der Kontaktpunkte insgesamt, Bedeutung und Verteilung der Kontaktpunkte nach Geschlecht und Alter, Verteilung der Kontaktpunkte der Top-Marken auf Kontaktpunkttypen und Medientypen sowie die einzelnen Kontaktpunkte, Anteile der Kontaktpunkte in den Phasen der Customer Journey, Verteilung der Kontaktpunkte auf die Journeyphasen, Relevanz der Touchpoints in den Journeyphasen	
➤ Markenpositionierung	79
➤ Kontakt	83

# Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Produktkategorien

Marktanteile der Produktkategorien



Fragestellung: Welches Elektrowerkzeug haben Sie zuletzt, persönlich?



Studie E

## Markenwahl

Marktanteile der Herstellermarken in den Einkaufsstätten (Angaben in Spalten-%)

Herstellermarke	Baumarkt vor Ort	Werkfachmarkt vor Ort
Black + Decker	10	
Bosch	20	
Einhell	30	
Makita	35	
Andere	38	

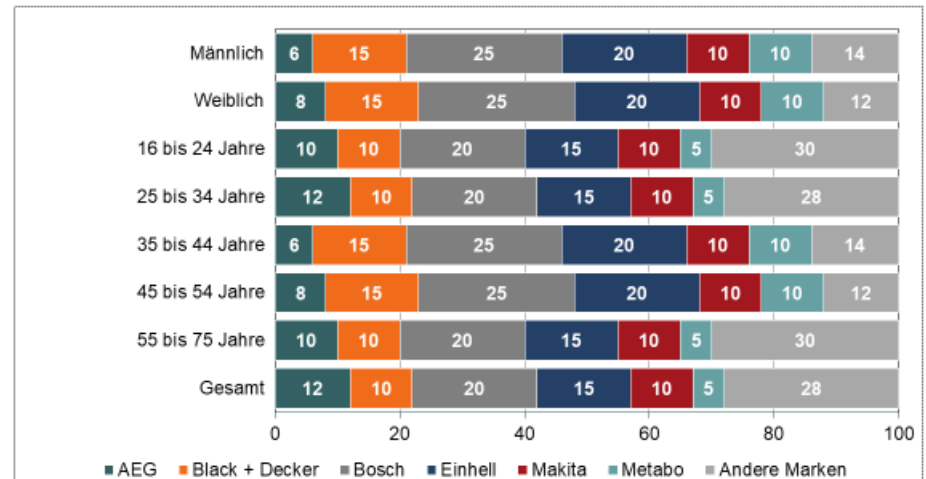
Fragestellung: Welches Elektrowerkzeug haben Sie zuletzt, persönlich?

Studie E

Welche Marken sind bei den Verbrauchern besonders beliebt?

## Markenwahl

Marktanteile der Herstellermarken\* nach Geschlecht und Alter (Angaben in %)



\* Marken mit mindestens 30 Käufen; Fragestellung: Welche Herstellermarke haben Sie bei Ihrem letzten Kauf von Elektrowerkzeug gewählt?

32



Studie Conversion Journey  
Elektrowerkzeug 2020



Welche Produkte zählen zu den Top-Produktkategorien?



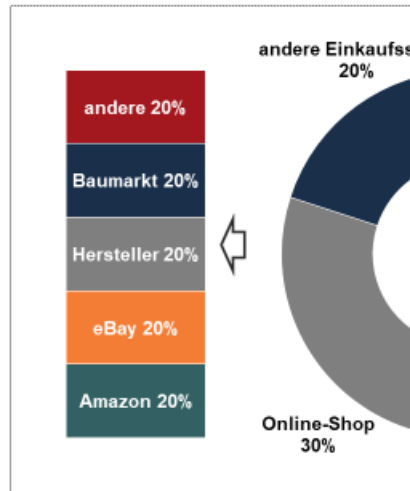


# Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Einkaufsstätte

Marktanteile der Einkaufsstätten



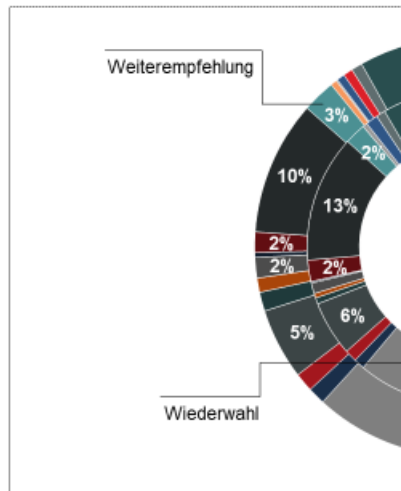
Fragestellung: Wo haben Sie das letzte Elektrowerkzeug ... gekauft?



Studie E

## Conversion Funnel

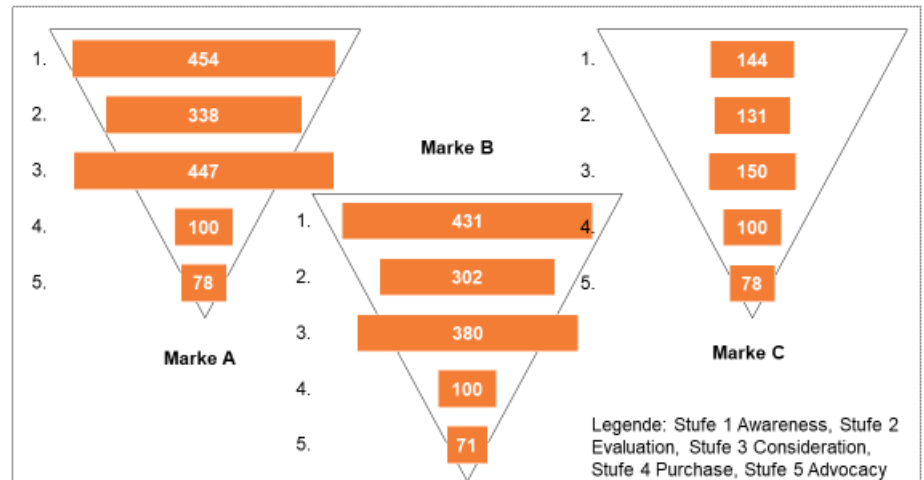
Stufe 5: Advocacy (Anteile der Herstellermarken an allen Marken)



Welche Unterschiede zeigen die Marken im Conversion Funnel?

## Conversion Funnel

Conversion Funnel Top-Marken (Angaben als Indexwerte; Stufe 4 Purchase = 100)



Welches sind die bevorzugten Einkaufsstätten?

Studie Conversion Journey Elektrowerkzeug 2020



# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

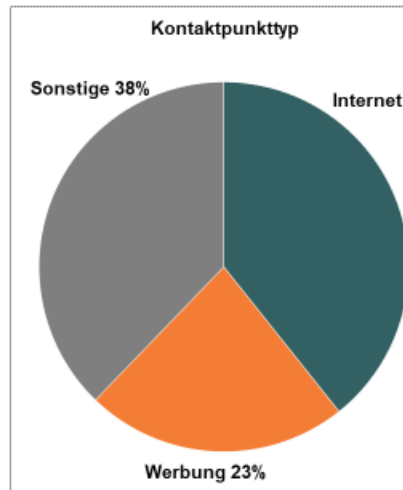
### Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte (Angaben in % an allen Kontakten, Mehrfachnennungen möglich)



### Touchpoint Journey

Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten



### Markenpositionierung

Markenpositionierung im Conversion Funnel



Wo positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Bei welchen Kontaktpunkten werden Schwächen deutlich?

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Conversion Journey Elektrowerkzeug 2020.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

Der Erwerb der Studie berechtigt zur Nutzung der Studienergebnisse im Unternehmen. Eine Weitergabe außerhalb des Unternehmens oder eine Veröffentlichung von Studienergebnissen bedarf der schriftlichen Autorisierung durch einen der beiden Herausgeber Ipsos oder research tools.



## Herausgeber und Kontaktpersonen für diese Studie sind:



### Hans-Peter Drews

Senior Director  
Tel. +49 (0)4542 – 801 5220  
hans-peter.drews@ipsos.com  
Ipsos Operations GmbH  
Papenkamp 2-6, 23879 Mölln  
www.ipsos.com

Ipsos ist global mit rund 18.000 Mitarbeitern das drittgrößte Marktforschungsunternehmen. Das Branchen-, Methoden- und Themenspektrum ist weitgefächert. Ipsos ist in 90 Ländern aktiv. research tools positioniert sich seit 2005 als Spezialist für auftraggeberunabhängige Marketingstudien.



### Uwe Matzner

Geschäftsführer  
Tel. +49 (0)711 – 55090381  
uwe.matzner@research-tools.net  
research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen a. N.  
www.research-tools.net

Weitere Studien zur DIY-Branche:

- Studie eVisibility Baumaschinen und Baugeräte 2020
- Studie eVisibility Elektrowerkzeug 2020
- Studie eVisibility Gartenmaschinen 2019
- Studie eVisibility Pumpen 2019
- Studie Vergleichsportal-Marketing Elektrowerkzeug 2019

