

# E-Commerce als Impulsgeber –

Chancen und Risiken für Online-Promotions  
am Beispiel Süßwaren



# Agenda

1. EXECUTIVE SUMMARY
2. ÜBER DIE STUDIE
3. E-FOOD SHOPPING HEUTE
4. BESONDERES KAUFVERHALTEN BEI SÜSSWAREN
5. ONLINE PROMOTION-MECHANISMEN
6. DIE E-SWEETS SHOPPER JOURNEY - ONLINE UND MOBIL
7. IMPLIKATIONEN



# 1. Executive Summary

## STUDIENERGEBNISSE

- Der Online-Verkauf von Süßwaren hat großes Potenzial: drei Viertel der Befragten haben bereits online Süßwaren bestellt.
- Online-Supermärkte schneiden im Vergleich zu Pure Playern bei Shoppern, die regelmäßig bestellen, besser ab.
- Süßwaren gehören auch beim Online-Shopping zur Impulskauf-Kategorie. In 50 Prozent der Fälle ist die Bestellung komplett spontan passiert oder es war nur geplant, grundsätzlich Süßwaren zu kaufen.
- Sowohl beim Shoppen via Laptop als auch Smartphone ist der Konsument weiteren Medien ausgesetzt (z.B. TV, Social Media). Da ein Viertel angab, während der Bestellung fernzusehen, könnte Fernsehwerbung einen unbewussten Kaufreiz während des Online-Einkaufsprozesses auslösen.
- Innerhalb des Online-Shops sind Gratisbeigaben und Preisreduktionen besonders beliebte Promotionmechaniken. Erstere regen vor allem zum Erstkauf an.
- Die Mehrheit der Shopper schaut sich maximal zehn Produkte an und entscheidet sich am ehesten für ein bekanntes Produkt oder eine vertraute Marke.



## 2. Über die Studie

### ÜBER SWEETS GLOBAL NETWORK E.V.

Der internationale Süßwarenhandelsverband SWEETS GLOBAL NETWORK e.V. (SG) ist mit über 300 Mitgliedsunternehmen aus zehn Ländern das etablierte Netzwerk und die führende Kommunikationsplattform für alle Süßwarenexperten im deutschsprachigen Raum (D-A-CH) und darüber hinaus. Ein Großteil aller Unternehmen, die mit Süßwaren handeln bzw. Süßwaren herstellen (Süßwarengroßhändler, Süßwarenfachhändler, Importeure, Agenturen und Hersteller), profitieren aufgrund ihrer Mitgliedschaft von den hochwertigen Leistungen und exklusiven Einladungen. Dazu kommen rund 40 Fördermitglieder aus der Süßwaren-Zulieferindustrie.

### DIGITALE MARKTFORSCHUNG PER APP

POSpulse ist ein digitales Marktforschungsunternehmen aus Berlin, welches über die Smartphone-App „ShopScout“ quantitative und qualitative Informationen sammelt, die der Konsument während seiner Customer Journey aktiv übermittelt. Das ShopScout Panel umfasst ca. 155.000 Konsumenten in Europa. Die Panelisten bearbeiten regelmäßig Umfragen und Marktforschungsaufträge per App. Die gewonnenen Daten werden mithilfe eines Dashboards analysiert und ausgewertet. Die zugrunde liegenden Shopper-Informationen erlauben eine Unterscheidung nach sozio-demografischen Faktoren.



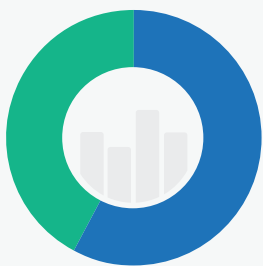
## METHODE

POSpulse führte in Kooperation mit dem Sweets Global Network eine Studie zum Online-Kaufverhalten von Süßwaren durch. Zu diesem Zweck gab es zwei Befragungswellen. Die erste Welle stellte eine quantitative Umfrage mit knapp 1.000 deutschen Verbrauchern dar. Dabei beantworteten diese Fragen zu Ihrem Online-Einkaufsverhalten, vor allem im Hinblick auf Süßwaren und Promotions. In der zweiten Welle wurden insgesamt 400 Verbraucher dazu aufgefordert,

eine Süßwarenbestellung in einem Online-Shop zu simulieren. Hierfür wurden Amazon Prime now sowie der Online-Shop von REWE vorgegeben. Die Bestellungen wurden von je 100 Befragten mittels Smartphone oder Tablet/Laptop durchgeführt. Parallel zum Bestellvorgang beantworteten die Teilnehmer Fragen zur ihrer Decision Journey.

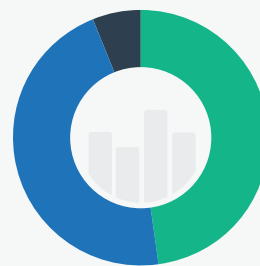
## STICHPROBE

### GESCHLECHT



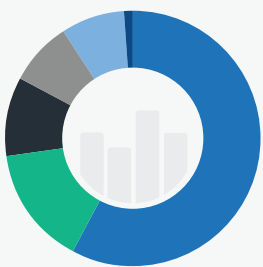
- Männer **42%**
- Frauen **58%**

### ALTER



- 18-29 **47%**
- 30-49 **47%**
- >50 **6%**

### TÄTIGKEIT



- Angestellte/r **58%**
- Student/in **10%**
- Schüler/in **15%**
- Hausfrau/-mann **8%**
- Selbstständige/r **8%**
- Rentner/in **1%**

Abbildung 1

N = 992



## 3. E-Food Shopping heute

### 10 % BESTELLEN REGELMÄSSIG LEBENSMITTEL ONLINE

Auch wenn die Mehrheit der Befragten Lebensmittel noch hauptsächlich offline besorgt, kauft über ein Viertel der Befragten gelegentlich online Lebensmittel ein. Am häufigsten (46%) wird bei Amazon oder dem Online-Shop eines Supermarktes (38%) eingekauft. Die Personen, die regelmässig Lebensmittel online einkaufen, bevorzugen jedoch die Online-Shops der Supermärkte gegenüber dem Pure Player Amazon.

#### WIE OFT BESTELLT DU FÜR GEWÖHNLICH LEBENSMITTEL ONLINE?

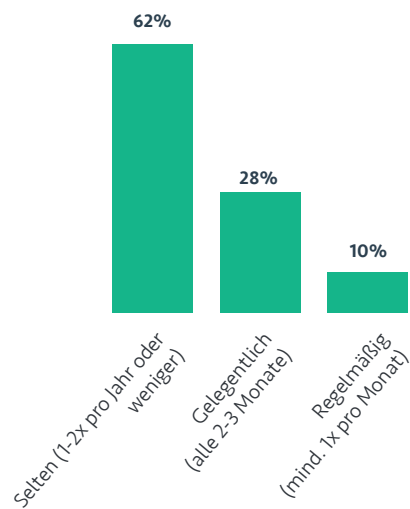


Abbildung 2

N = 992

#### WELCHEN ONLINE-SHOP NUTZT DU AM HÄUFIGSTEN (NACH BESTELLFREQUENZ)

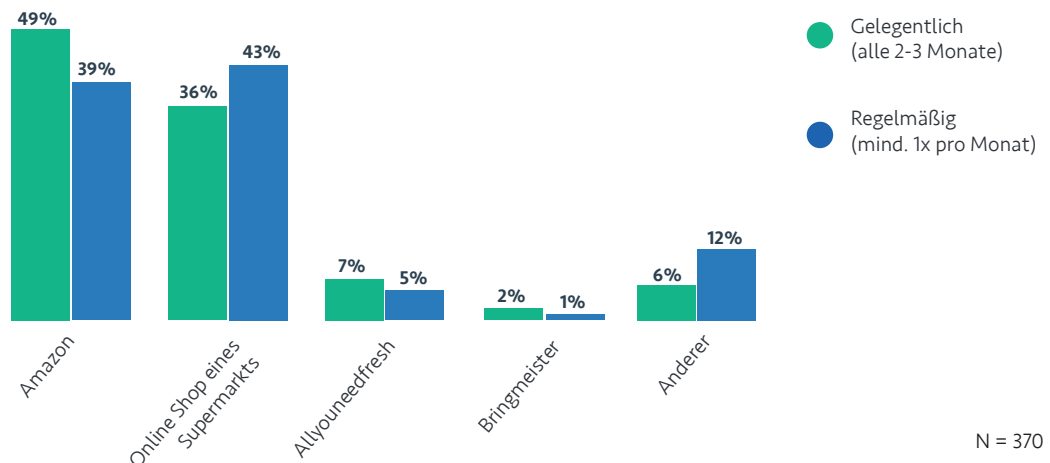


Abbildung 3

N = 370

## TV-WERBUNG KÖNNTE DIE ONLINE-BESTELLUNG BEEINFLUSSEN

Die meisten Befragten (46%) führen die Online-Bestellung von Lebensmitteln mit dem Smartphone durch. Auf dem zweiten Platz landet der Laptop mit 42 Prozent. Ein Großteil der Shopper (40%) gab an, sich dabei voll und ganz auf die Bestellung zu konzentrieren, ein Viertel jedoch sieht währenddessen fern.

### MIT WELCHEM DEVICE BESTELST DU HAUPTSÄCHLICH LEBENSMITTEL ONLINE?

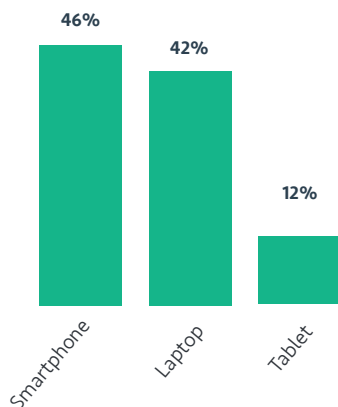


Abbildung 4

N = 370

Über die Hälfte der Shopper ist parallel zum Shopping-Prozess anderweitig aktiv. Sowohl jeder vierte Laptop- als auch Smartphone-Shopper schaut parallel TV. 17 Prozent der mobilen Shopper bestellen von unterwegs. Die Laptop-Shopper greifen häufig zum Smartphone und prüfen Social Media während ihrer Bestellung.

### WENN DU MIT DEM HANDY ONLINE LEBENSMITTEL BESTELST - WAS MACHST DU WÄHRENDDESSEN?

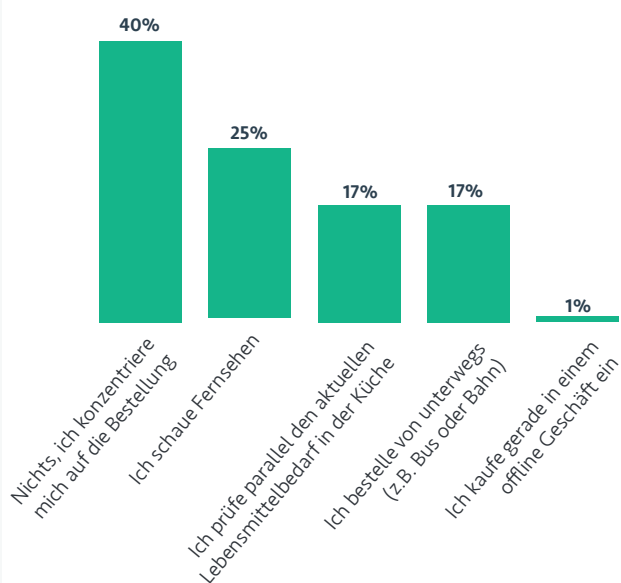


Abbildung 5

N = 170

### WENN DU MIT DEM LAPTOP ODER TABLET ONLINE LEBENSMITTEL BESTELST - WAS MACHST DU WÄHRENDDESSEN?

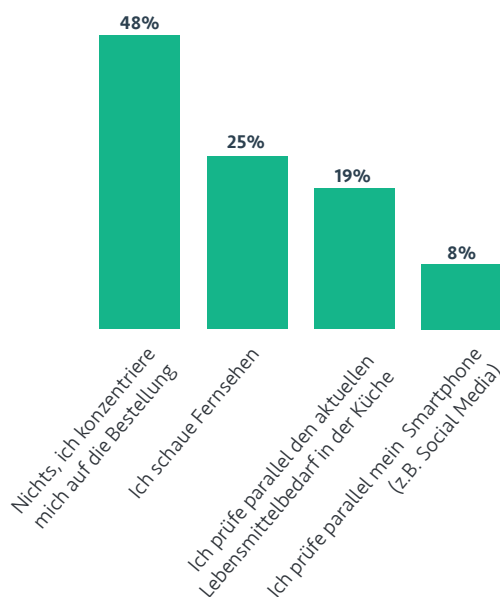


Abbildung 6

N = 200

## 4. Besonderes Kaufverhalten bei Süßwaren

### SÜSSWAREN WERDEN ONLINE DEUTLICH SELTENER SPONTAN GEKAUFT

Drei Viertel aller Befragten haben bereits Süßwaren online bestellt. Dabei gaben fast 50 Prozent an, dass sie Süßigkeiten meistens ungeplant kaufen. Im Vergleich werden offline sogar 70 Prozent der Käufe impulsiv getätigt (vgl. Sweets Global Network e.V. Umfrage - Dez 2016). Fast jeder fünfte Shopper plant online sogar ganz genau, welche Süßware und welche Marke er oder sie kaufen will. Weitere 30 Prozent haben beim Online-Shopping zumindest gezielt nach Süßwaren gesucht.

Der am häufigsten genannte Grund für eine spontane Bestellung war ein besonderes Angebot im Online-Shop. Jedoch spielt auch Heißhunger während der Bestellung eine wesentliche Rolle. Werbung außerhalb des Online-Shops stellt laut Umfrage mit 9 Prozent kaum einen Kaufanreiz dar.

Auf die Frage, ob Same-Day-Delivery häufiger zur Süßwarenbestellung anregen würde, lieferte die Befragung kein eindeutiges Ergebnis. Auf einer Skala von (1 = sehr unwahrscheinlich, 7 = sehr wahrscheinlich) konnte ein durchschnittlicher Wert von 3,9 ermittelt werden, wobei die Meinung sehr differenziert ausfiel (N=992).

#### HAST DU SCHON MAL SÜSSWAREN ONLINE BESTELLT?

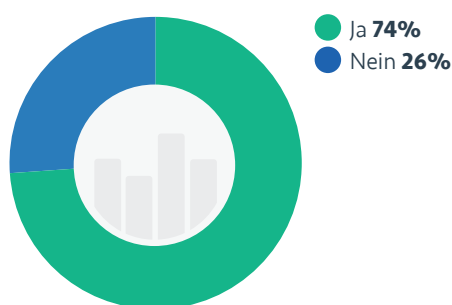


Abbildung 7

N = 992

#### WIE STARK WAR DIE BESTELLUNG VON SÜSSWAREN VORAB EINGEPLANT?



Abbildung 8

N = 738

#### WIE KOMMST DU SPONTAN AUF DIE IDEE SÜSSWAREN ZU BESTELLEN?

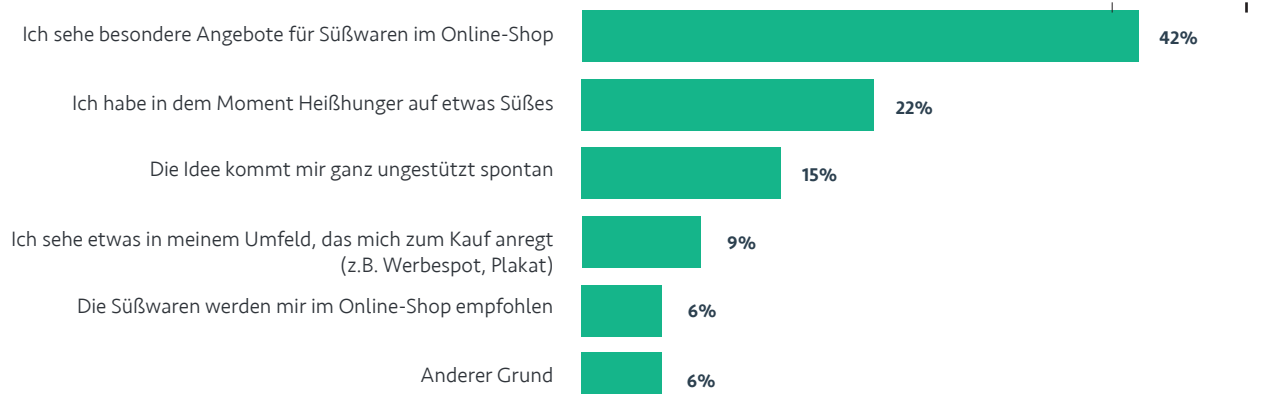


Abbildung 9

N = 510



## 5. Online Promotion-Mechanismen

### ONLINE ÜBERZEUGEN VOR ALLEM GRATISBEIGABEN

Jeder Zweite empfand die Gratisbeigabe eines Probierproduktes online als attraktivste Promotion, ein Viertel fühlt sich eher von Preisreduktionen angesprochen.

#### WELCHE PROMOTION WÜRDEN DICH BEIM SÜSSWAREN-EINKAUF IM ONLINE-HANDEL AM EHESTEN ANSPRECHEN?

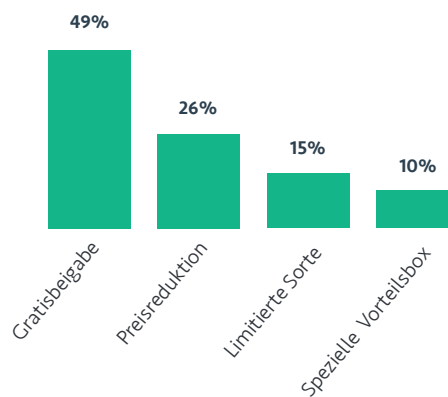


Abbildung 10

N = 992



Anhand von vier verschiedenen Online-Promotions sollten die Teilnehmer bewerten, welches Kaufverhalten diese bei ihnen jeweils auslösen. Zur besseren Vergleichbarkeit wurde zufällig die Schokoladenmarke Ritter Sport ausgewählt (vgl. Abbildung 12). Fast die Hälfte gab an, dass eine Vorteilsbox kein besonderes Verhalten bei ihnen erzeugt. Gratis Probierprodukte bei einem bestimmten Warenkorbwert und limitierte Auflagen regen vor allem zum Erstkauf an.

1. Preisreduktion: (Kaufland online Shop)



3. Gratisbeigabe Probierprodukt: (Amazon Fresh)



2. Limitierte Auflage: (Ritter Sport online shop)



4. Spezielle Vorteilsbox: (allyouneedfresh)



Abbildung 11

WELCHE VERHALTENSWEISE LÖST EINE SOLCHE AKTION BEI DIR AUS?

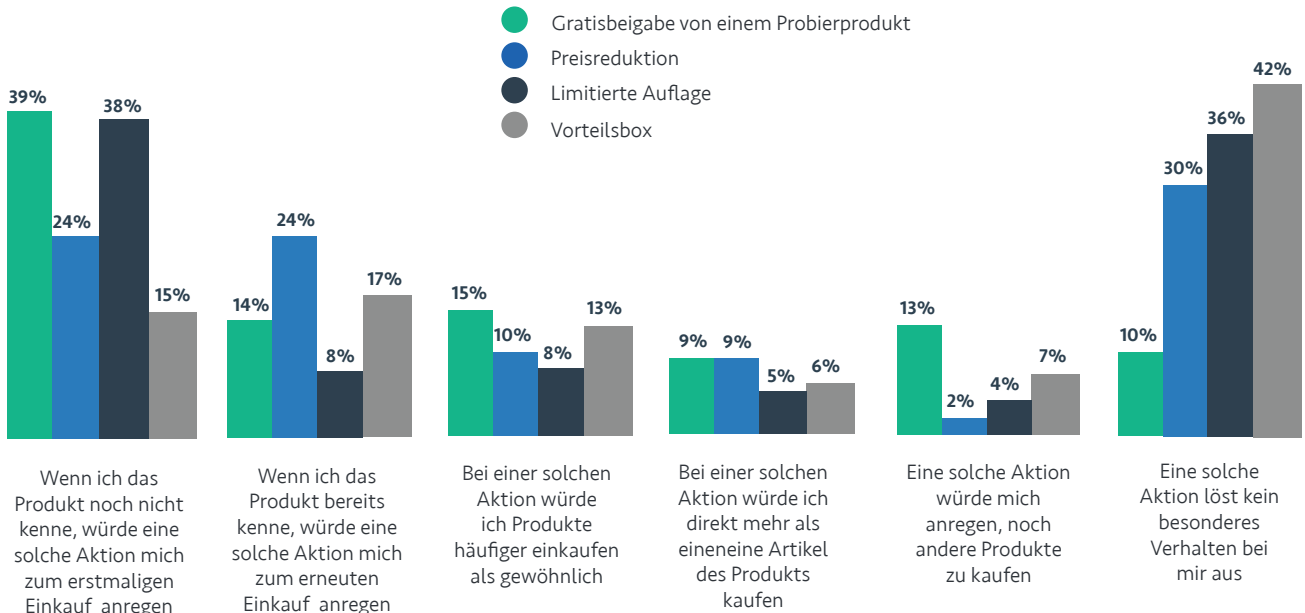


Abbildung 12

N = 992

## 6. Die E-Sweets Shopper Journey - Online und Mobil

### ES WIRD GEZIELT GESUCHT

Die Befragten hatten die Möglichkeit, entweder bei Amazon oder REWE online zu bestellen, jeweils mit Smartphone oder Laptop/Tablet. Unabhängig von Online-Shop und Gadget, mit dem bestellt wurde, waren schokoladenhaltige Süßwaren besonders beliebt. Dabei spielen Rabattaktionen keine Rolle, es wurde eher gezielt nach Produkten gesucht.

### SCHNELLE ENTSCHEIDUNG

Die meisten gaben an, die Kategorie Süßwaren ausgewählt und diese dann durchsucht zu haben. Die Entscheidung für ein Produkt dauert bei den meisten weniger als eine Minute, bzw. maximal fünf Minuten. In allen Online-Shops startete über die Hälfte der Shopper ihre Journey in der Produktkategorie "Süßwaren". Insgesamt knapp 60 Prozent geben Marke, Süßwarentyp oder Produktname im Suchfeld ein. Aber auch die Startseite beeinflusst die Shopper - vor allem die REWE-Nutzer. Nur die wenigsten sind über den Sonderangebotsbereich, Themenwelten oder andere Lebensmittelbereiche gegangen. Auffällig ist, dass REWE-Nutzer sowohl mobile als auch am Desktop schneller ausgewählt haben als Amazon-Tester.

#### WIE BIST DU BEI DER SUCHE VORGEGANGEN? (ANGABE ALLER SCHRITTE)

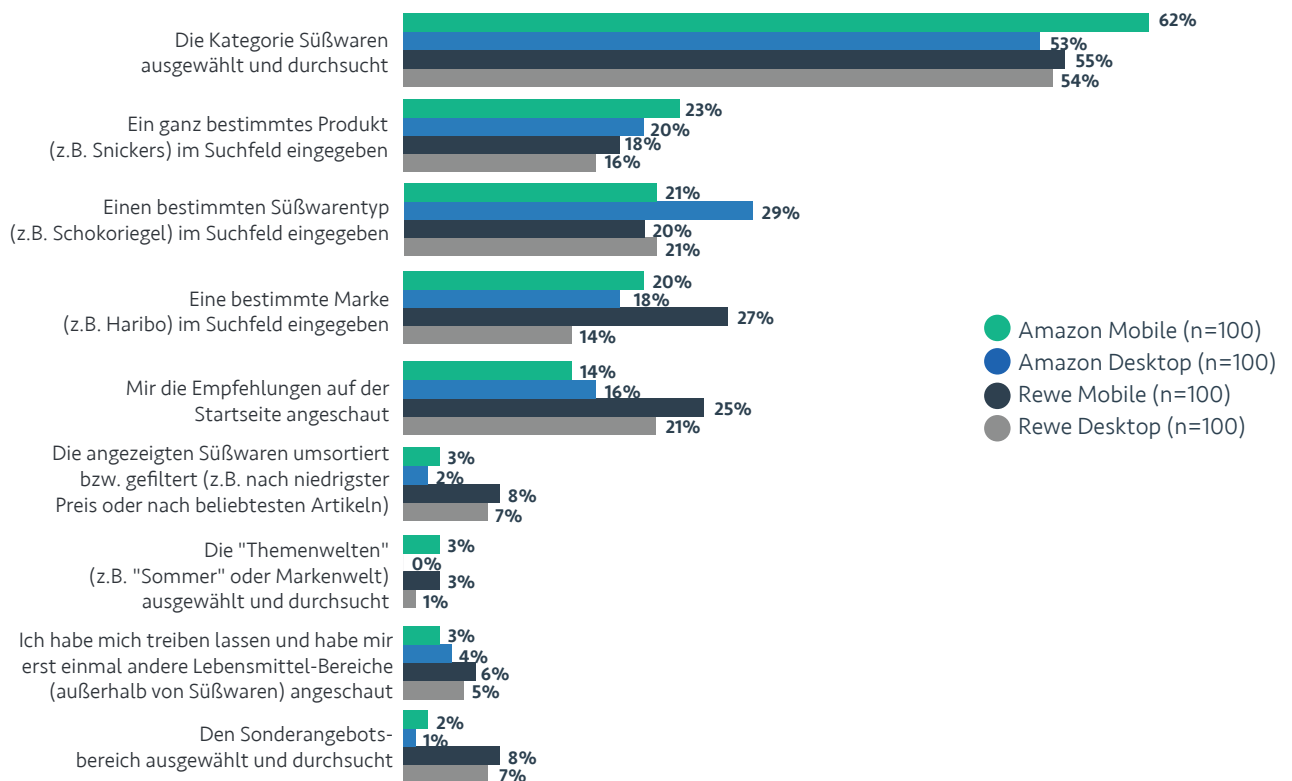


Abbildung 13

## KEIN ZUSAMMENHANG ZWISCHEN DEVICE UND SUCHDAUER

Überraschenderweise wird auch am Desktop oder Tablet nicht signifikant länger gesucht als bei der Bestellung via Smartphone.

### WIE LANGE HAST DU GESUCHT, BIS DU DICH ENTSCHIEDEN HAST?

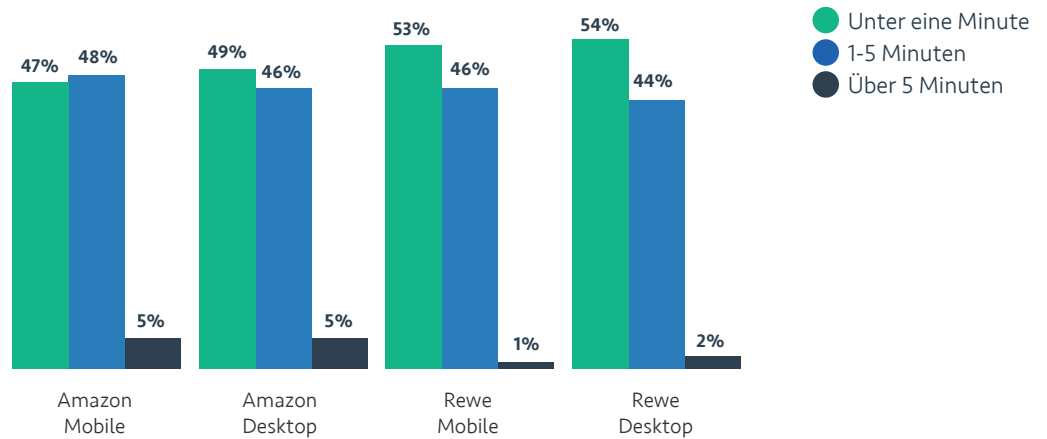
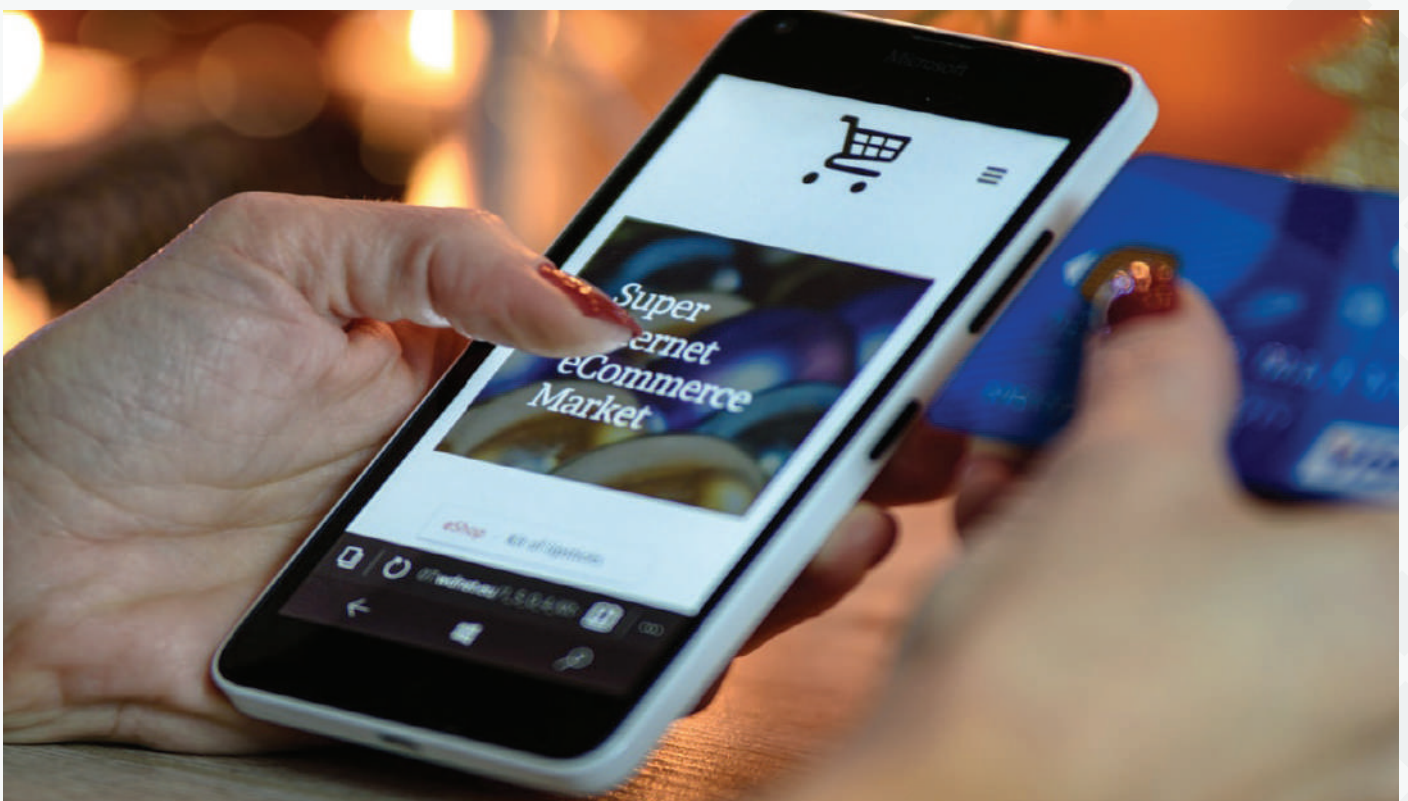


Abbildung 14

N=100 pro Shop/Device



## KUNDEN SETZEN ONLINE AUF VERTRAUTE PRODUKTE

Unabhängig von Online-Shop und Device hat sich knapp die Hälfte der Befragten weniger als fünf Produkte angesehen, bis sie sich entschieden haben. Die Entscheidung fiel dann meistens für ein bereits bekanntes Produkt oder eine vertraute Marke. Trotz kleinerer Screen-Größe gibt es zwischen Smartphone- und Desktop-Nutzern keine signifikanten Unterschiede bei der Anzahl der angesehenen Produkte.

### WIE VIELE PRODUKTE HAST DU DIR ANGESEHEN, BIS ZUR ENTSCHEIDUNG?

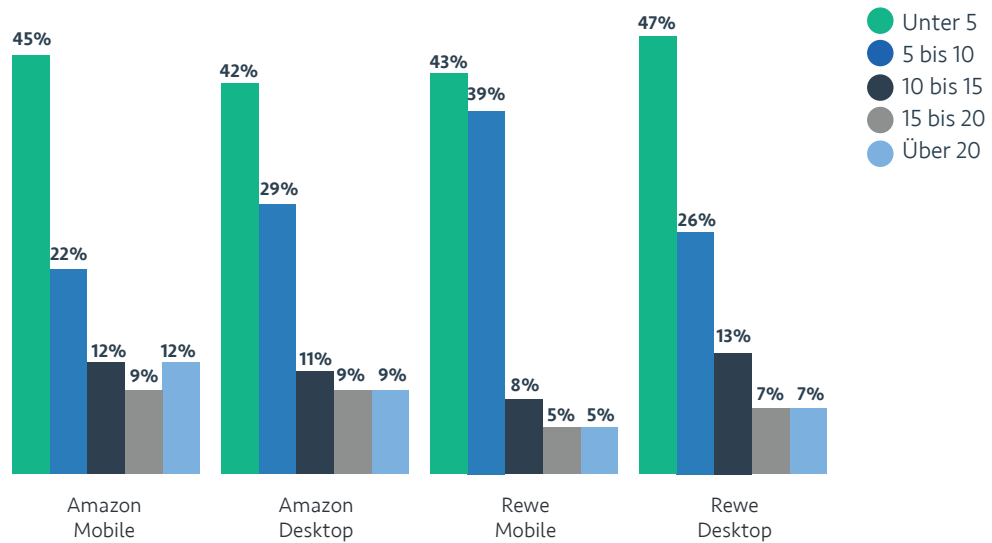


Abbildung 15

N=100 pro Shop/Device

### AUS WELCHEM GRUND HAST DU DICH FÜR DEIN FAVORISIERTES PRODUKT ENTSCIEDEN?

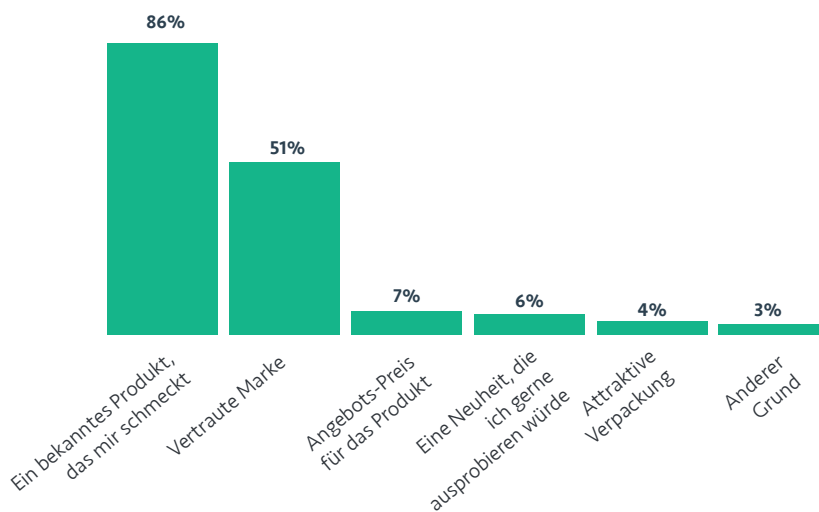


Abbildung 16

N=100 pro Shop/Device

### WIE HAST DU DEN SUCHPROZESS EMPFUNDEN (7=SEHR GUT)

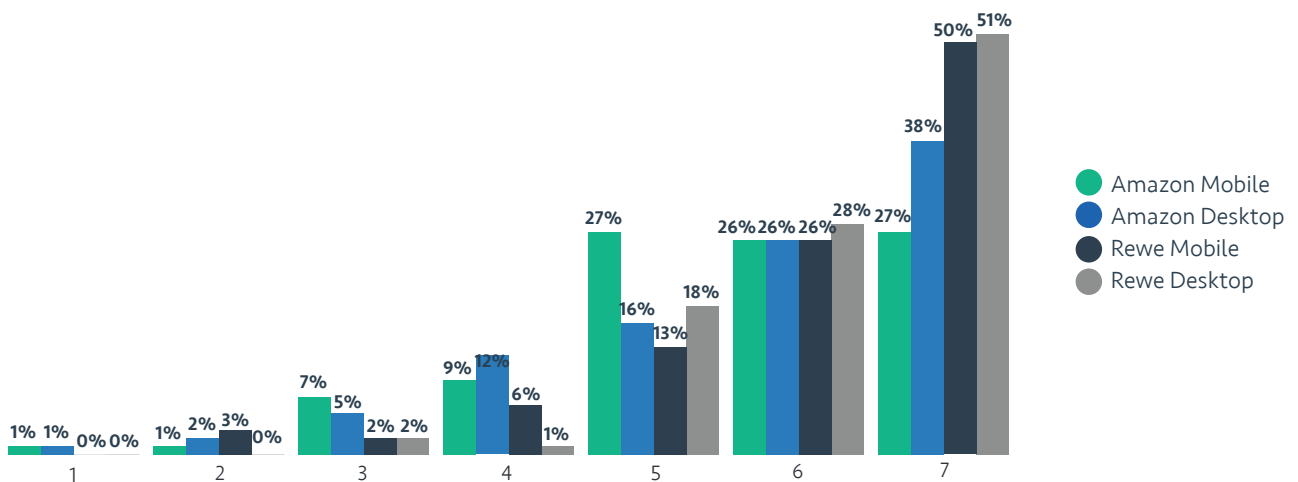


Abbildung 17

N=100 pro Shop/Device

Die Suchprozesse innerhalb der Online-Shops bewerteten die Tester durchwegs als gut, was sich auch in der kurzen Suchzeit widerspiegelt. Am besten schnitt jedoch der Online-Shop von Rewe (Desktop und Mobile) ab. Es scheint, als hätte der Pure Player Amazon in diesem Bereich noch Potenzial nach oben.

Auch das Einkaufserlebnis wurde unabhängig von Online-Shop und Device durchwegs positiv bewertet. Auf einer Skala von eins bis sieben (=sehr gut) bewerteten 36 Prozent der Shopper die Online-Shops mit "Sehr gut" (vgl. Abbildung 18).

### WIE BEWERTEST DU DEN ONLINE SHOP NACH DEINER SUCHE INSGESAMT? (7=SEHR GUT)

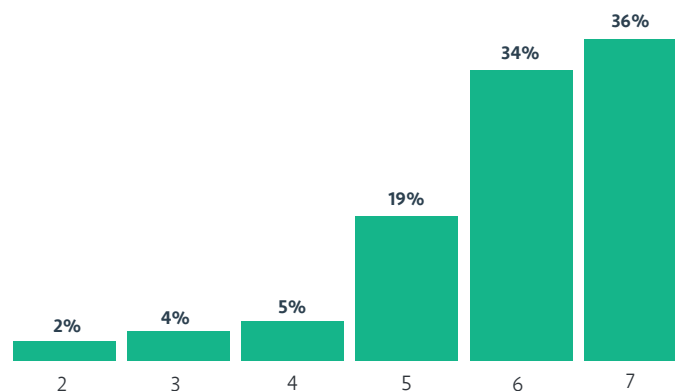


Abbildung 18

N=400

## 7. Implikationen

Online birgt auch für Impulskategorien großes Potenzial, das im Moment jedoch (noch) nicht vollständig genutzt wird. Online-Shops haben die Möglichkeit, sich durch innovative Promotion-Konzepte zu differenzieren, denn der Preiskampf alleine ist im E-Commerce zu unattraktiv.

Promotions sind online mindestens genauso wichtig wie offline, jedoch sollen sie sich nicht nur auf den Online-Shop und Rabatte beschränken. Das gilt vor allem für neue Produkte, die es online deutlich schwieriger haben als etablierte Marken. Markenhersteller haben die Macht, den Kaufprozess zu beeinflussen, indem sie ihre Zielgruppe auf relevanten Kanälen ansprechen,

Stichwort Omni-Channel. Durch ergänzende Maßnahmen (TV-Spots, Facebook-Ads, etc.) kann beim Shopper Awareness geschaffen und so vor allem die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen gesteigert werden.

Da bis zur Entscheidung maximal fünf bis zehn Produkte angesehen werden, ist die Reihung der Produkte enorm wichtig. Gerade Neuprodukte können leicht von den Shoppern übersehen werden.





## Über POSpulse:

POSpulse ist eine Crowd-basierte Shopper-Insights-Intelligence-Firma, die führenden Branchen in Europa zu mehr Transparenz und Exzellenz bei der Vermarktung ihrer Produkte verhilft. Mit einem Panel aus mobilen Shoppers und der eigenen App „ShopScout“ wertet POSpulse Erkenntnisse entlang der gesamten Shopper Journey aus: zuhause, Out-of-Home oder direkt am Point of Experience (POE). Die Ergebnisse werden dann mithilfe eines Analytics-Dashboards nahezu in Echtzeit ausgewertet und von Industrieexperten in konkrete Handlungsempfehlungen übersetzt. Zu den Kunden gehören u.a. Mondelēz International, Mars Petcare, Media Markt, STORCK und Vodafone.

## Nehmen Sie jetzt Kontakt mit uns auf!

### Hans Strohmaier

Vorsitzender des Vorstands | Sweets Global Network e.V.

☎ +49 (0) 89 45 76 90 88 - 0

✉ [h.strohmaier@sgn-network.org](mailto:h.strohmaier@sgn-network.org)



### Michaela Schützing

PR & Content Marketing | POSpulse

☎ +49 (0) 30 5557 8359

✉ [michaela.schuetzinger@pospulse.com](mailto:michaela.schuetzinger@pospulse.com)



© 2017 - POSpulse

POSpulse GmbH  
Sonnallee 223  
12059 Berlin  
Germany