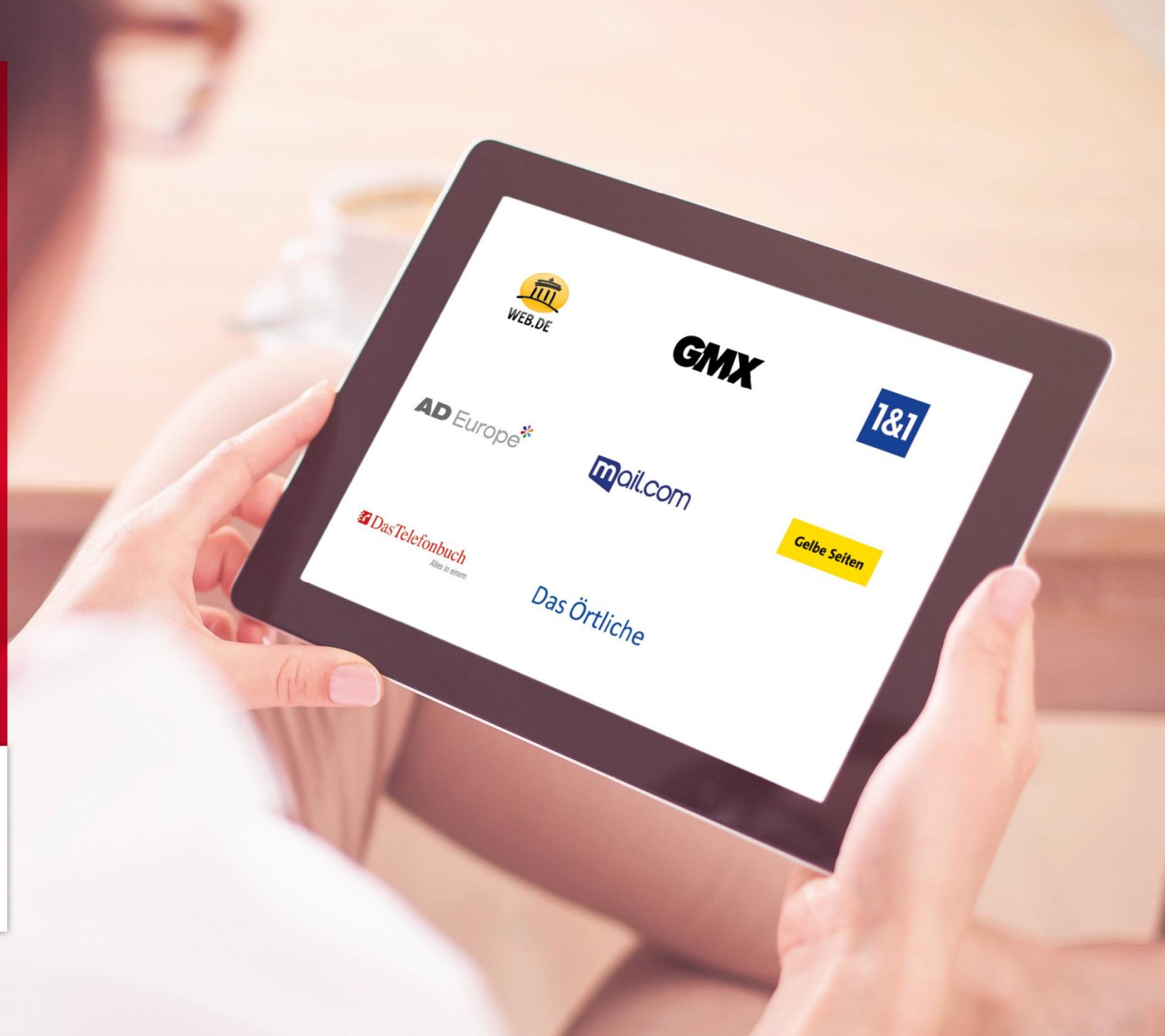


# CUSTOMER JOURNEY MEETS E-MAIL

Und welche Rolle digitale Screens dabei spielen.

Panel-Studie 2016



## 70% der Onliner nutzen das Internet zum Shoppen ...

- ... dies entspricht 38 Mio. Menschen<sup>1)</sup>
- 86% der Onliner senden und empfangen private E-Mails, damit gibt es 47 Mio. E-Mail Nutzer<sup>2)</sup>
- Doch welche Rolle spielt die E-Mail beim (Online-) Shoppen bzw. in der gesamten Customer Journey und welche digitalen Screens werden dabei genutzt ?

1) AGOF digital facts 2016-11 (Basis: 14 Jahre und älter), Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet, Aussage: Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet: Online-Einkaufen bzw. -Shoppen; 2) AGOF digital facts 2016-11; United Internet Media; Basis: Onliner-WNK 14+ Jahre (Internetnutzer letzte 3 Monate),

2 Zielgruppe: „Private E-Mails versenden und empfangen: Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet“



## Durchführendes Institut

- Interrogare GmbH, Bielefeld

**INTERROGARE**

## Methodik & Zeitraum

- Online-repräsentative Rekrutierung im Online-Access-Panel
- 15.08.2016 - 24.08.2016

## Zielgruppe

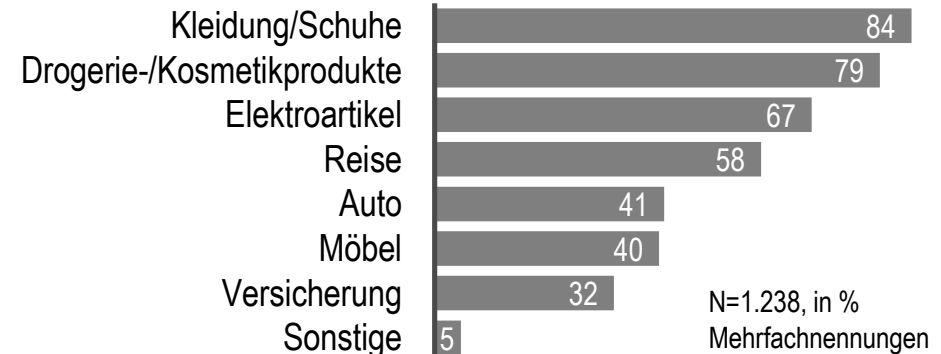
- Onliner, die in den letzten 3 Monaten online oder im stationären Handel gekauft haben (Branchen siehe Diagramm unten)

## Stichprobe

- N=1.238 Befragte
- Alter: 18-59 Jahre (Automobil 18-64 Jahre)
- Männer 47%, Frauen: 53%
- Ø 37 Jahre



## Käufer (letzte 3 Monate)



Wenn Sie nun einmal an alle Ihre größeren und kleineren Anschaffungen der letzten 3 Monate denken, die Sie im stationärem Handel oder online gekauft haben: Was von den folgenden Dingen trifft auf Sie persönlich zu?

# Aufbau der Studie: Allgemeiner Teil + 3 Branchen

## Allgemeiner Teil

N=1.238

Kauf in den letzten 3 Monaten (Screening), E-Mail-Nutzung nach Kaufphasen, Gerätenutzung allgemein, Gerätenutzung nach Kaufphasen für Käufe allgemein, Soziodemografie

### Elektronik-Branche

n=417

Gerätenutzung nach Kaufphasen für letzten gekauften Elektronik-Artikel, Dauer des Kaufprozesses



Bei 52%, die einen Elektronikartikel kauften, lag der Kauf 4 Wochen oder weniger zurück.

### Automobil-Branche

n=408

Gerätenutzung nach Kaufphasen für gekauften Wagen, Dauer des Kaufprozesses



Bei 44%, die ein Auto kauften, wurde der Kauf innerhalb der letzten 2 Monate getätigt.

### Reise-Branche

n=413

Gerätenutzung nach Kaufphasen für letzte gebuchte Reise, Dauer des Kaufprozesses



Bei 39%, die eine Reise buchten, lag die Buchung 4 Wochen oder weniger zurück.

Die Ergebnisse des Branchen-Specials sind auf Anfrage erhältlich.


## Key Insights

 Über **9 von 10 Personen** nutzen die **E-Mail anschaffungsbezogen** im Laufe der Customer Journey

 **Knapp drei Viertel** der Befragten nutzen ihren E-Mail-Account in der **Nachkaufphase** als „**Monitoring-Tool**“ nach der Transaktion

 Bei **Multi-Device-Nutzern** zeigt sich sowohl vor als auch nach dem Kauf **eine erhöhte anschaffungsbezogene E-Mail-Aktivität**

 Das **Smartphone** wird in allen Kaufphasen **am häufigsten** genutzt

 Nutzung bei Laptop, Tablet & Desktop-Computer ähnlich hoch - **Desktop** ist nachweislich **relevant!**  
**Laptop** unter diesen drei Devices tendenziell **am intensivsten** genutzt

E-Mail-Portale schaffen zahlreiche Touchpoints zur Zielgruppenansprache in der Customer Journey, dabei sollten sowohl Small- als auch Big Screen zum Einsatz kommen!

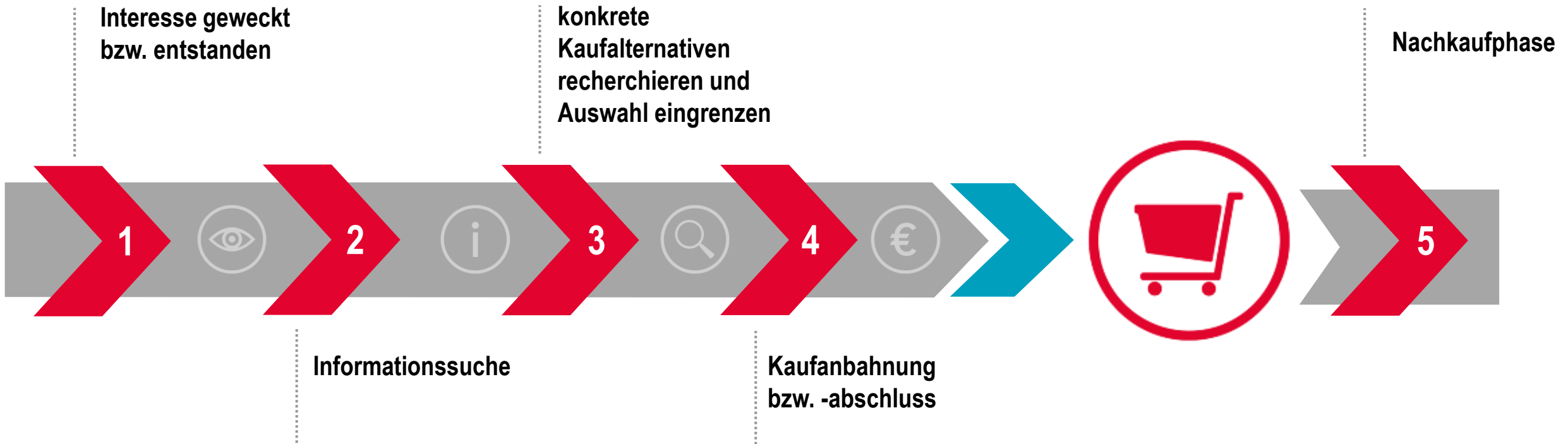


# WELCHE ROLLE SPIELT DIE E-MAIL IM KAUFPROZESS?



# Customer Journey - die Reise des Kunden

## Phasen im Kaufentscheidungsprozess



# Während des Kaufprozesses gibt es zahlreiche Gelegenheiten, E-Mail-Nutzer anzusprechen

## E-Mail-Tätigkeiten über die einzelnen Kaufphasen hinweg

### Registrierung

- für Newsletter registriert
- in einem Online-Shop registriert
- für Newsletter mit Rabattmöglichkeit (z.B. Erstregistrierung) registriert

### Kommunikation mit Händler/Dienstleister

- Fragen an Hersteller/Händler/Dienstleister zu Produkt/Service gestellt
- mit einem Händler/Dienstleister kommuniziert
- Termin mit Händler/Dienstleister etc. ausgemacht
- Info oder konkrete Angebote von Händler/Dienstleister erhalten

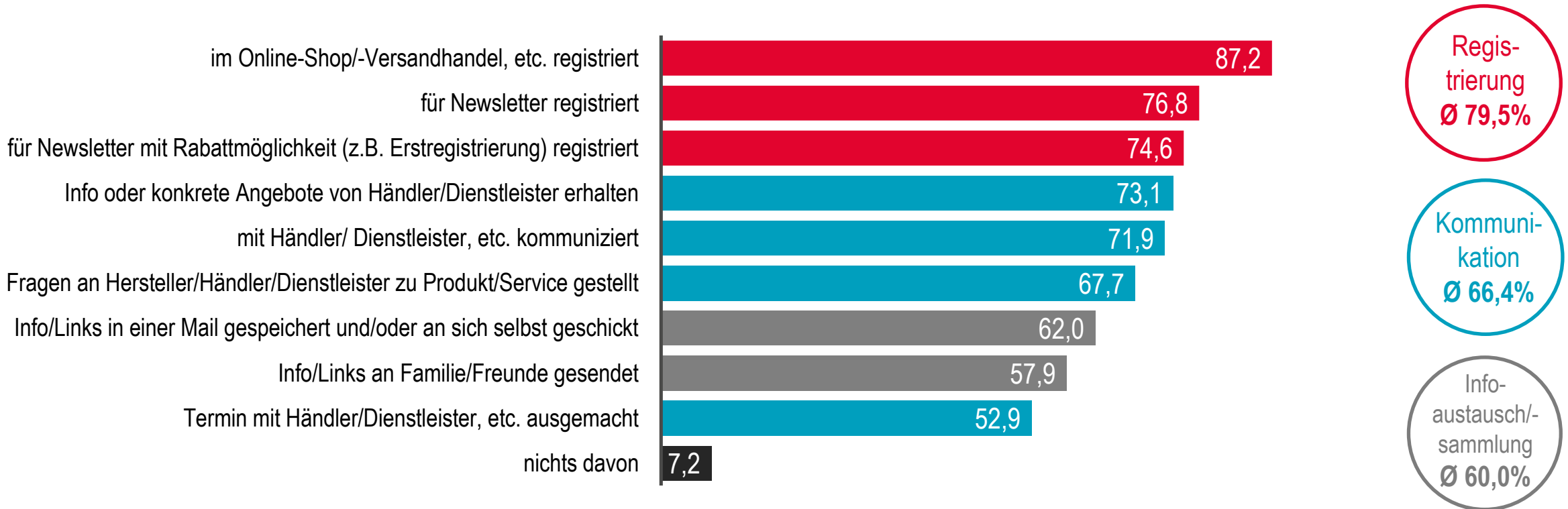
### Infoaustausch/-sammlung

- Info/Links an Familie/Freunde gesendet
- Info/Links in einer E-Mail gespeichert und/oder an sich selbst geschickt



# Anschaffungen gut planen & kaufen - ohne E-Mail geht es einfach nicht: Über 9 von 10 Personen nutzen die E-Mail für mind. eine der Tätigkeiten während der Customer Journey

Haben Sie Ihre private E-Mail-Adresse für die nachfolgenden Tätigkeiten in den verschiedenen Anschaffungs- und Kaufphasen genutzt?  
Grundsätzliche Nutzung über alle Phasen hinweg, Angaben in %



E-Mail Portale schaffen zahlreiche Touchpoints zur Zielgruppenansprache im Kaufprozess!

# Nach Eingrenzung der Produktauswahl nehmen Registrierungen im Online-Shop noch einmal deutlich zu!

Haben Sie Ihre private E-Mail-Adresse für die nachfolgenden Tätigkeiten in den verschiedenen Anschaffungs- und Kaufphasen genutzt?  
Nutzung nach einzelnen Phasen, Angaben in %

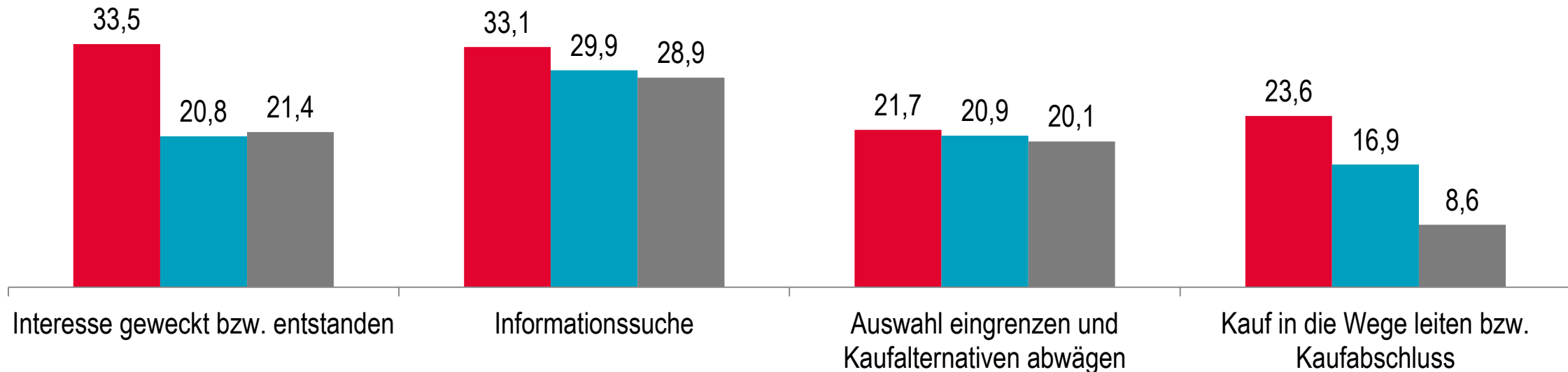
|   |   | im Online-Shop/-Versandhandel etc. registriert | für Newsletter registriert | für Newsletter mit Rabattmöglichkeit registriert | Info/Angebote von Händler/Dienstleister erhalten | mit Händler/Dienstleister kommuniziert | Fragen an Händler/Dienstleister zu Produkt/Service gestellt | Termin mit Händler/Dienstleister ausgemacht | Info/Links in einer Mail gespeichert und/oder an sich selbst geschickt | Info/Links an Familie/Freunde gesendet |
|---|---|--|----------------------------|--|--|--|---|---|--|--|
| 1 | Interesse geweckt bzw. entstanden         | 34,3   | 34,6                       | 31,7   | 26,7   | 21,5                                   | 20,0  | 14,8  | 20,7   | 22,1                                   |
| 2 | Informationssuche                         | 32,2   | 38,4                       | 28,8   | 33,3   | 31,7                                   | 34,7  | 20,0  | 31,9   | 25,9                                   |
| 3 | Auswahl eingrenzen & Alternativen abwägen | 26,2   | 17,9                       | 21,0   | 23,3   | 22,1                                   | 22,5  | 15,8  | 21,4   | 18,7                                   |
| 4 | Kauf in die Wege leiten & Kaufabschluss   | 38,9   | 12,8                       | 19,1   | 13,6   | 23,6                                   | 14,6  | 15,7  | 9,4  | 7,8                                    |
|   | <b>Werte über die Kaufphasen verteilt</b> |  |                            |  |  |  |   |   |  |  |

n=1.238 Internetnutzer, die in den letzten 3 Monaten [...] gekauft haben

# Während des gesamten Kaufprozesses greifen die User immer wieder auf die E-Mail zurück, während der Informationssuche wird die E-Mail besonders häufig genutzt

Haben Sie Ihre private E-Mail-Adresse für die nachfolgenden Tätigkeiten in den verschiedenen Anschaffungs- und Kaufphasen genutzt? Angaben in %

■ Registrierung ■ Kommunikation ■ Infoaustausch/-sammlung



n=1.238 Internetnutzer, die in den letzten 3 Monaten [...] gekauft haben, ungewichtete Durchschnittswerte

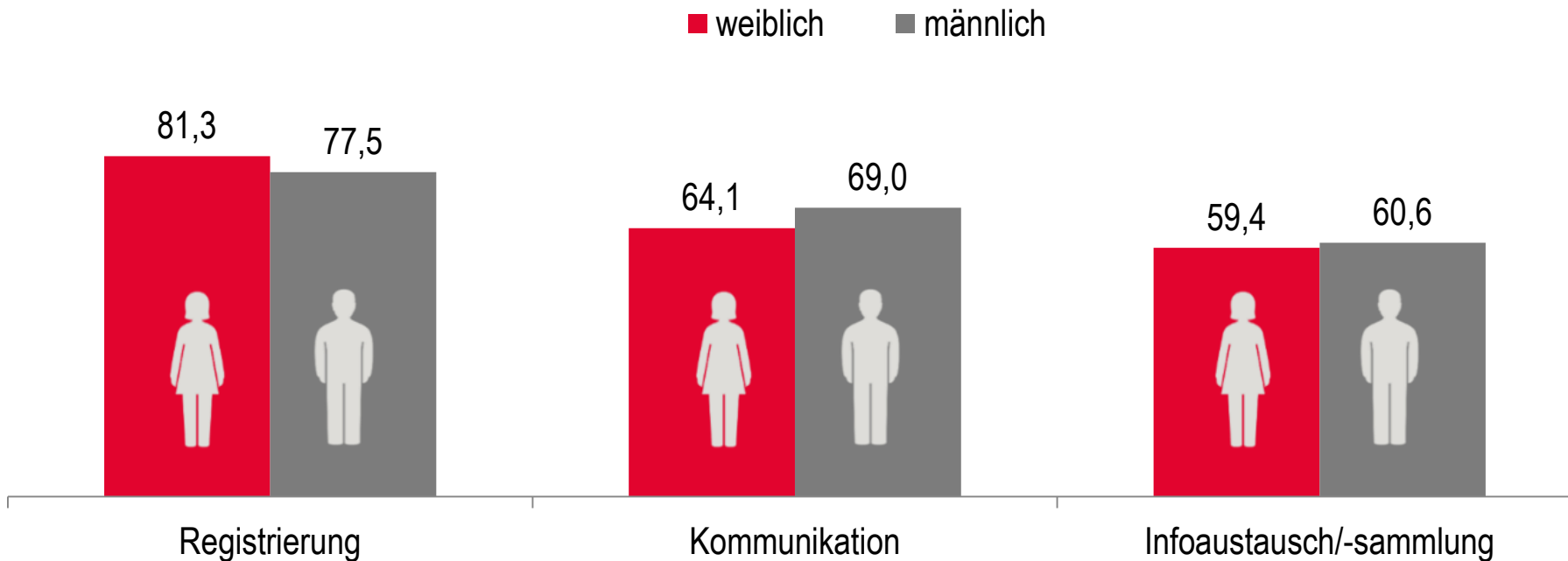
11 Quelle: United Internet Media 2016

**WELCHEN EINFLUSS HABEN  
GESCHLECHT UND ALTER AUF DIE  
NUTZUNG DER E-MAIL IM  
KAUFPROZESS?**



## Männer nutzen die E-Mail häufiger zur Kommunikation mit dem Händler/Dienstleister, Frauen nutzen die E-Mail tendenziell häufiger zur Registrierung

Haben Sie Ihre private E-Mail-Adresse für die nachfolgenden Tätigkeiten in den verschiedenen Anschaffungs- und Kaufphasen genutzt? Angaben in %

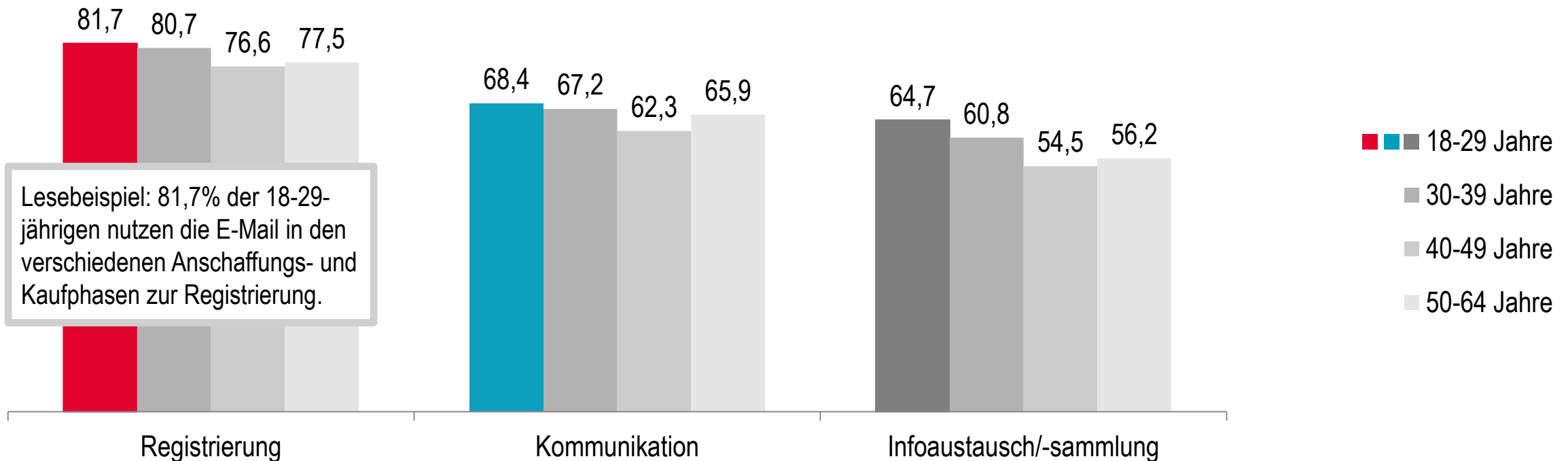


## In den verschiedenen Anschaffungs- und Kaufphasen wird die E-Mail von Jung & Alt genutzt

E-Mail-Nutzung im Bereich Infoaustausch/-sammlung (Info-Mails speichern / an sich selbst oder Familie/Freunde senden) tendenziell weniger stark bei den Älteren. Dies kann am generellen Umgang mit der E-Mail liegen (eher soziale Kommunikation), an technischer Versiertheit (URLs speichern/sendern) oder am Faktor verfügbare Zeit (Informationen aus Zeitmangel für später speichern ggf. eher bei Jüngeren).

**Haben Sie Ihre private E-Mail-Adresse für die nachfolgenden Tätigkeiten in den verschiedenen Anschaffungs- und Kaufphasen genutzt?**

Angaben in %



# WELCHE ROLLE SPIELT DIE E-MAIL IN DER NACHKAUFPHASE?



# Auch in der Nachkaufphase bieten E-Mail-Portale zahlreiche Touchpoints zur Zielgruppenansprache

## E-Mail-Tätigkeiten in der Nachkaufphase

### Transaktion

- Kaufbestätigung erhalten
- Versandbenachrichtigung erhalten
- Sendungsnummer zur Paketverfolgung nachschauen
- Abholbestätigung beim Paketdienstleister erhalten

### Kundenbindung / Händlerkontakt

- für Newsletter registriert
- für Bonus- bzw. Gutscheinprogramm des Anbieters registriert
- mit einem Händler/Dienstleister etc. kommuniziert

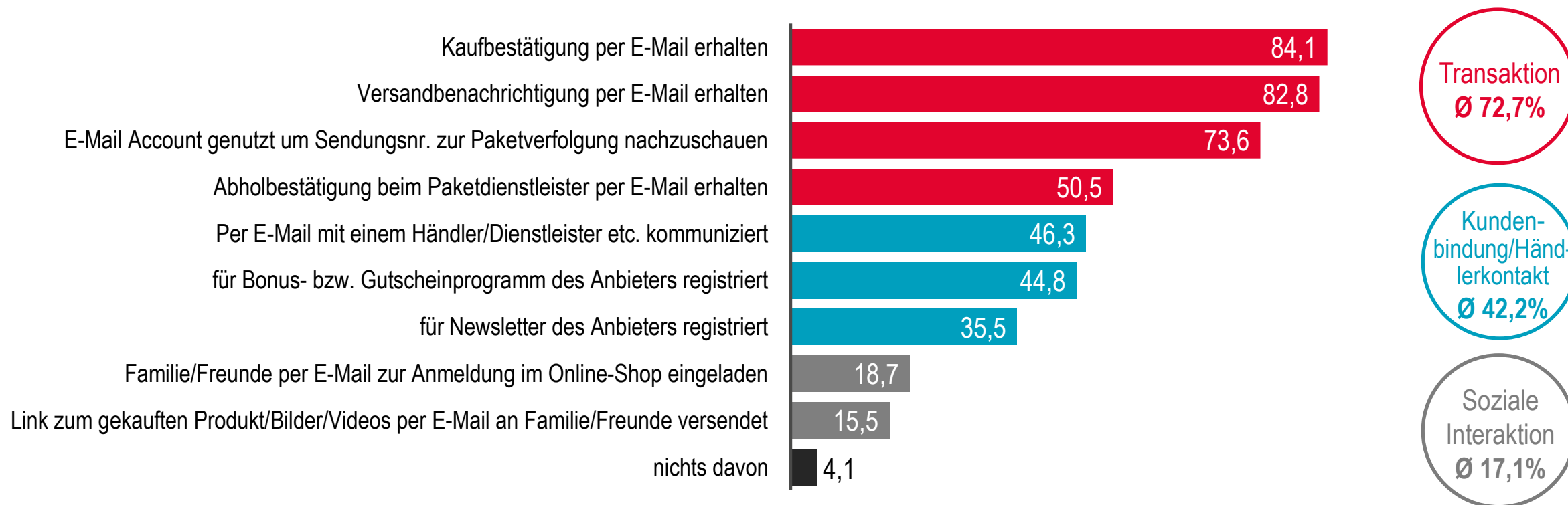
### Soziale Interaktion

- Link zum gekauften Produkt/ Bilder/Videos per E-Mail an Familie/Freunde versendet
- Familie/Freunde zur Anmeldung im Online-Shop eingeladen



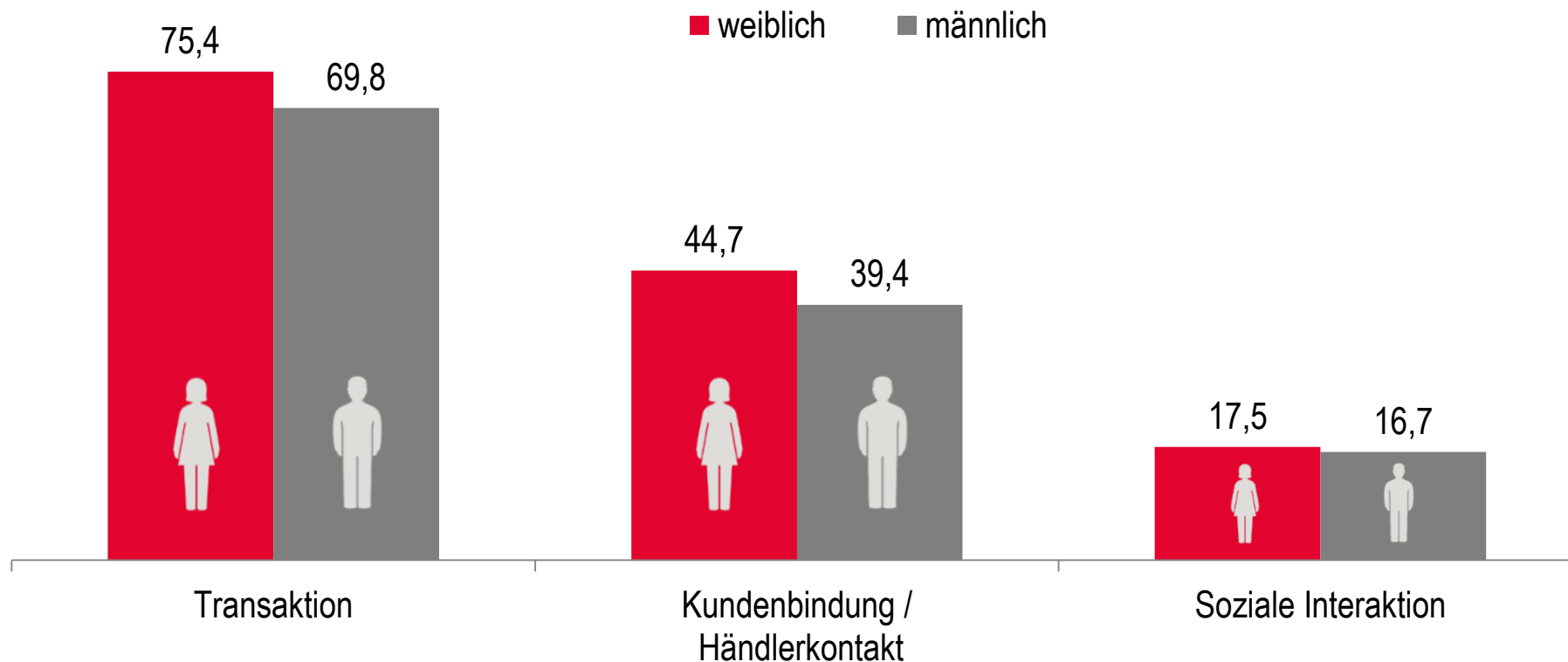
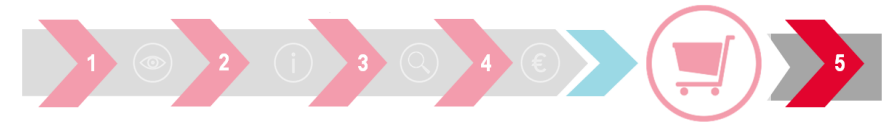
# Über 9 von 10 Personen nutzen die E-Mail in der Nachkaufphase!

Welche Tätigkeiten haben Sie nach einem Kauf mit Ihrer privaten E-Mail ausgeübt bzw. genutzt?  
Angaben in %



# Frauen nutzen die private E-Mail in der Nachkaufphase eher als Männer, v.a. nach der Transaktion und im Bereich Kundenbindung / Händlerkontakt

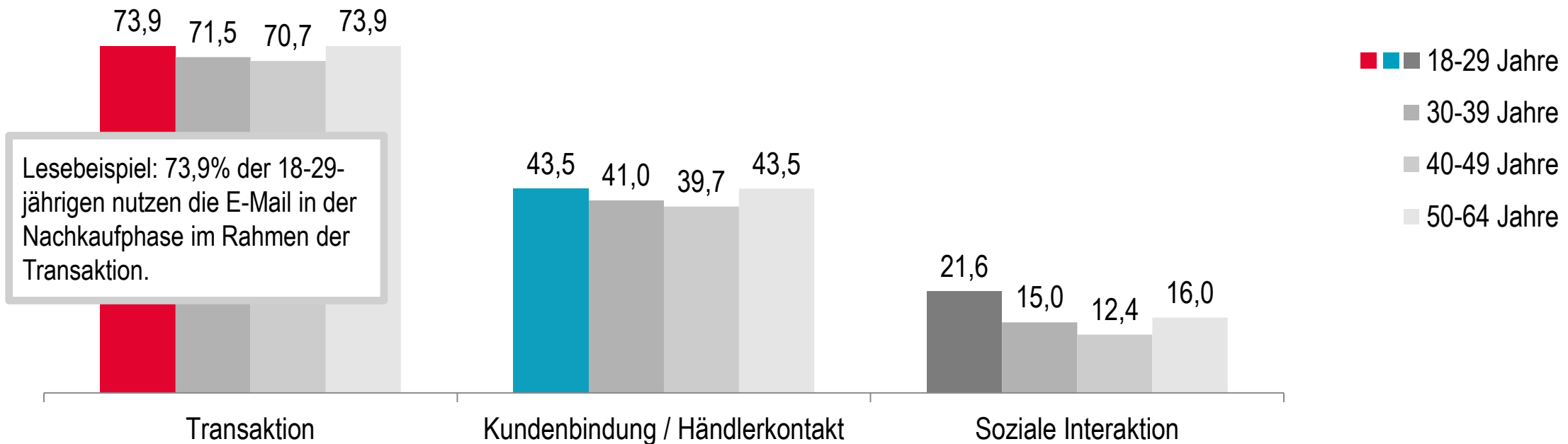
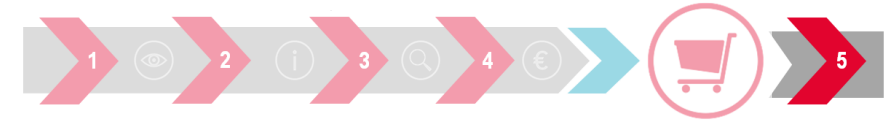
Welche Tätigkeiten haben Sie nach einem Kauf mit Ihrer privaten E-Mail ausgeübt bzw. genutzt? Angaben in %



n=1.238 Internetnutzer (weiblich: n=654, männlich: n=584), die in den letzten 3 Monaten [...] gekauft haben  
18 ungewichtete Durchschnittswerte; Quelle: United Internet Media 2016

# Die Jüngeren und Älteren weisen in der Nachkaufphase in allen Bereichen tendenziell die höchste E-Mail-Nutzung auf

Welche Tätigkeiten haben Sie nach einem Kauf mit Ihrer privaten E-Mail ausgeübt bzw. genutzt?  
Angaben in %



# Die E-Mail ist unverzichtbar - über 9 von 10 Personen nutzen diese im Laufe der Customer Journey!



E-Mail-Portale schaffen zahlreiche Touchpoints zur Zielgruppenansprache in der Customer Journey

**Über 9 von 10 Personen nutzen die E-Mail im Laufe der Customer Journey**

80% zur Registrierung (z.B. Newsletter, Online-Shop), zwei Drittel zur Händlerkommunikation

**Registrierungen per E-Mail im Online-Shop nehmen noch einmal deutlich zu, nachdem die Produktauswahl eingegrenzt wurde**

**Knapp drei Viertel der Befragten nutzen ihren E-Mail-Account in der Nachkaufphase als „Monitoring-Tool“ nach der Transaktion**

**Frauen nutzen die E-Mail zur Registrierung häufiger als Männer,**  
Männer nutzen die E-Mail stärker zur Kommunikation mit Händlern / Dienstleistern

**In der Nachkaufphase nutzen Frauen die E-Mail stärker als Männer**

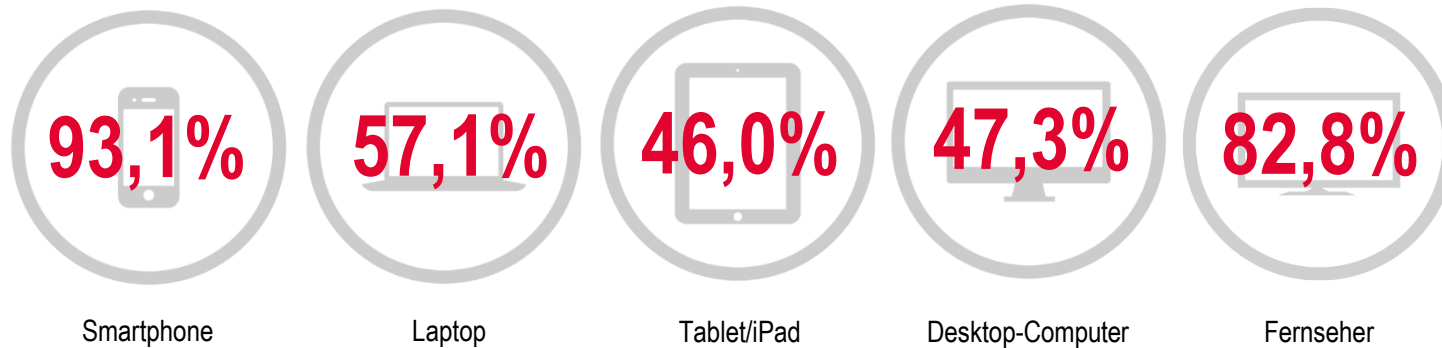
**Die E-Mail-Nutzung in der Customer Journey ist in allen Altersgruppen ähnlich hoch**

**WELCHEN EINFLUSS HABEN EINZELNE  
SCREENS IN DEN UNTERSCHIEDLICHEN  
PHASEN DER CUSTOMER JOURNEY?**

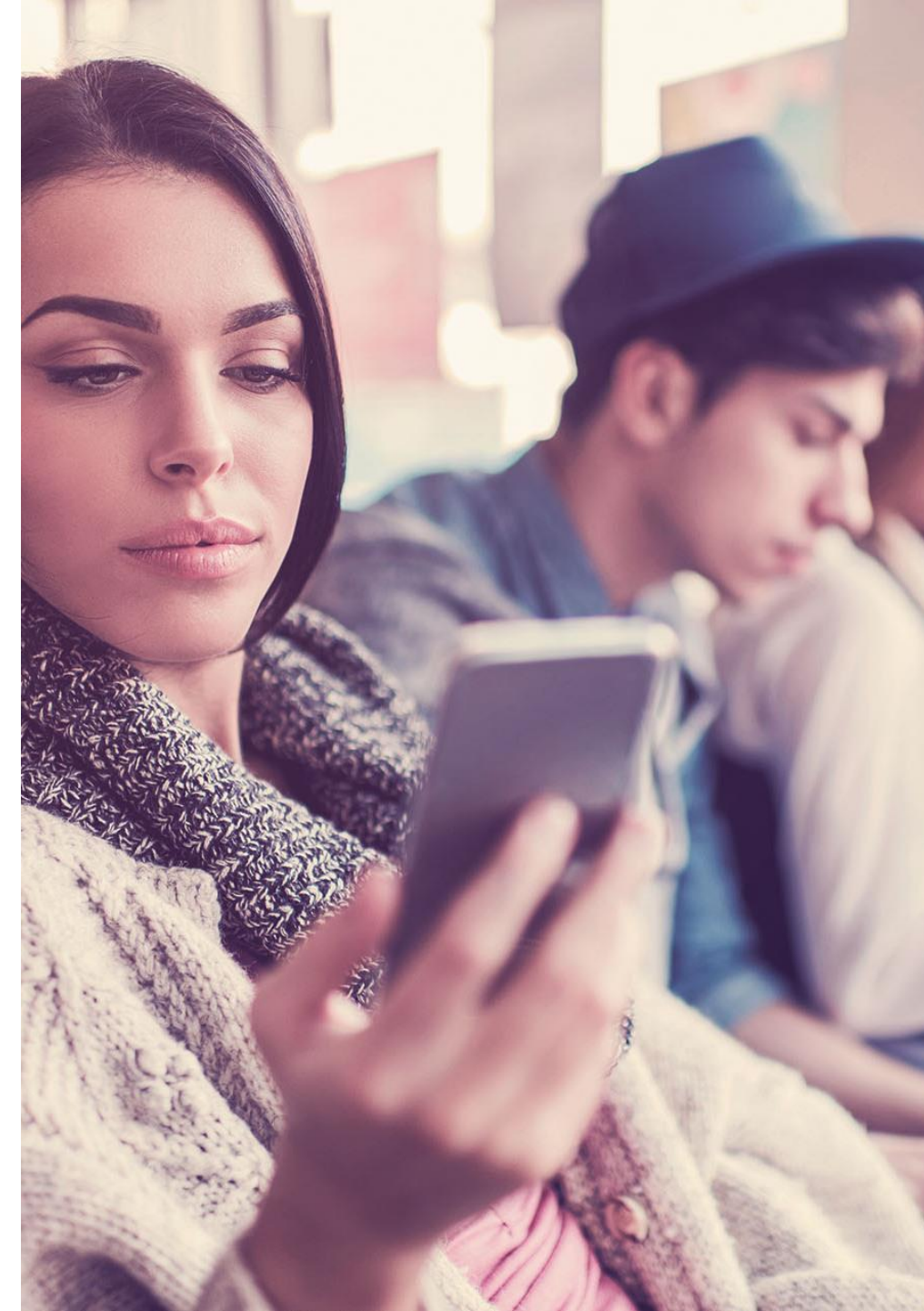


## Die intensive Nutzung digitaler Screens ist aus dem Alltag von Konsumenten nicht mehr wegzudenken

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Geräte privat?  
Häufigkeit: Top-2 - (mehrmals) täglich, Angaben in %



9 von 10 Personen der Stichprobe nutzen täglich oder mehrmals täglich ein Smartphone, (fast) jeder Zweite Laptop, Desktop-Computer oder Tablet/iPad.

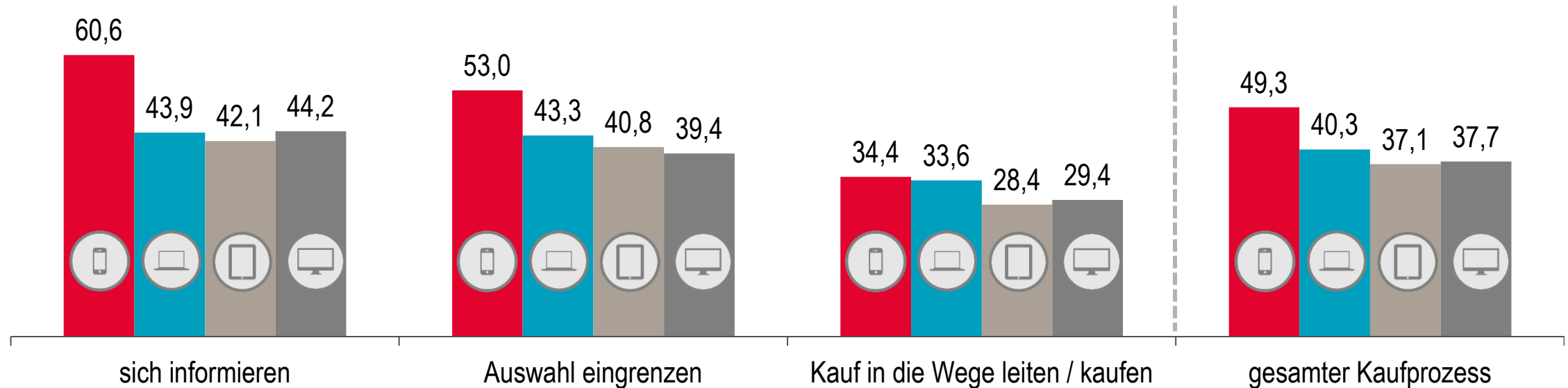


# Shopper ohne die Nutzung eines digitalen Screens? Für die meisten Befragten undenkbar! Vor allem das Smartphone wird verstärkt genutzt, um sich zu informieren und die Auswahl einzugrenzen

## Nutzung Screens in der Customer Journey

Häufigkeit: Top-2 - (mehrmals) täglich, Angaben in %

■ Smartphone ■ Laptop ■ Tablet/iPad ■ Desktop-Computer



- Small Screen wird in allen Kaufphasen am intensivsten genutzt
- Vor allem in der Informations- und Eingrenzungsphase deutliche Überlegenheit von Small Screen
- In der Kaufanbahnungs- und Abschlussphase Smartphone & Laptop etwas stärker als die anderen Screens

Im Laufe der Customer Journey kommen alle Screens zum Einsatz - eine Zielgruppenansprache auf **Small und Big Screen** ist daher sinnvoll!



## Vielfältige Screen-Nutzung während der Customer Journey

**Das Smartphone wird in allen Kaufphasen am intensivsten genutzt**, in der Informations- und Eingrenzungsphase deutliche Überlegenheit gegenüber den anderen Screens

Insgesamt **intensivste Gerätenutzung** zu Beginn des Kaufprozesses **in der Informationsphase**

Über den **gesamten Kaufprozess** hinweg weisen **Laptop, Tablet und Desktop-Computer** eine **ähnlich hohe Nutzung** auf (Laptop tendenziell etwas stärker). **Desktop ist nachweislich relevant!**



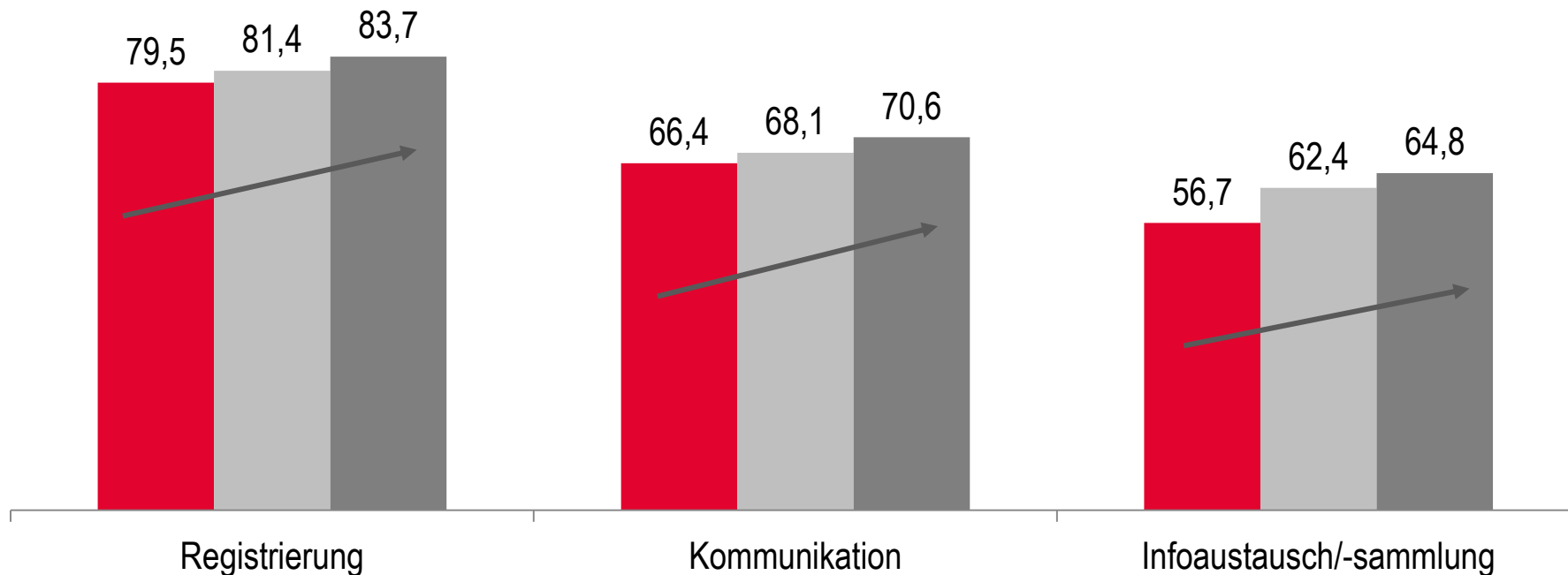
**WIE SIEHT DIE E-MAIL-NUTZUNG BEI MULTI DEVICE-NUTZERN AUS?**

# Erhöhte anschaffungsbezogene E-Mail-Aktivität bei Multi-Device-Nutzern!

Haben Sie Ihre private E-Mail-Adresse für die nachfolgenden Tätigkeiten in den verschiedenen Anschaffungs- und Kaufphasen genutzt?  
Angaben in %



■ Gesamt ■ Multi-Device-Nutzer ■ Multi-Device-Nutzer: TV + X



Multi-Device-Nutzer:  
Nutzen mindestens zwei Screens  
mehrmals täglich



mind. 2

Multi-Device-Nutzer: TV + X:  
Nutzen den TV und mind. einen  
weiteren Screen mehrmals  
täglich

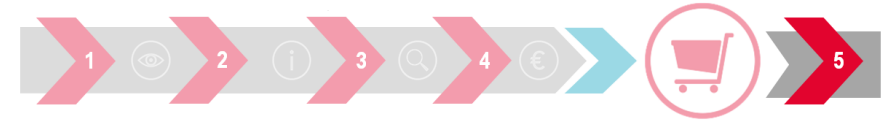


mind. 1

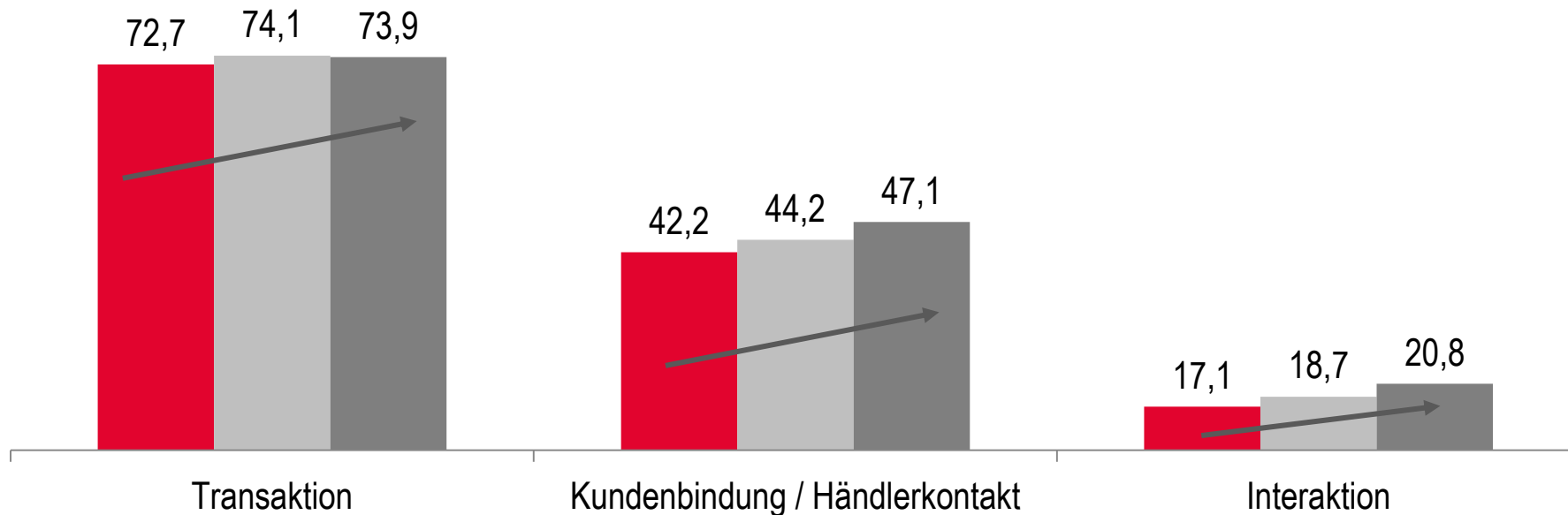
+ TV

# Auch in der Nachkaufphase zeigt sich bei den Multi-Device-Nutzern tendenziell eine höhere E-Mail-Aktivität

Welche Tätigkeiten haben Sie nach einem Kauf mit Ihrer privaten E-Mail ausgeübt bzw. genutzt?  
Angaben in %



■ Gesamt ■ Multi-Device-Nutzer ■ Multi-Device-Nutzer: TV + X



Multi-Device-Nutzer:

Nutzen mindestens zwei Screens  
mehrmals täglich

mind. 2



Multi-Device-Nutzer: TV + X:

Nutzen den TV und mind. einen  
weiteren Screen mehrmals  
täglich

mind. 1

+ TV



**AUF DEN SPUREN DES KUNDEN  
WIE SIEHT EINE MÖGLICHE CUSTOMER JOURNEY HINSICHTLICH E-MAIL- UND  
SCREEN-NUTZUNG AUS?**

## Auf den Spuren des Kunden – wie Max die E-Mail zum Shoppen seiner neuen Sneaker nutzt



Hier gehts zum [Film](#)



## Summary



Über **9 von 10 Personen** nutzen die E-Mail im Laufe der Customer Journey, sowohl vor als auch nach dem Kauf.

Bei **Multi-Device-Nutzern** zeigt sich in der Customer Journey eine **erhöhte E-Mail-Aktivität**



Das **Smartphone** wird in allen Kaufphasen am intensivsten genutzt



Findet ein Kauf online statt, dann vermehrt auf dem **Big Screen** (Laptop oder Desktop-Computer)

Nutzung bei Laptop, Tablet & Desktop-Computer ähnlich hoch - **Desktop** ist nachweislich **relevant!**

Unabhängig vom Produkt spielen die **E-Mail & digitale Screens** im Kaufprozess eine wichtige Rolle, dennoch unterscheiden sich die Einsatzgebiete von beidem je nach Branche.



# Ableitungen für die Mediaplanung



**E-Mail-Portale sollten als Touchpoint einen festen Platz im Online-Mediaplan einnehmen**  
über 90% der Onliner nutzen die E-Mail in Zusammenhang mit einer Anschaffung (stationär oder online)

**Zur Abdeckung des gesamten Brand-Funnels eignen sich E-Mail-Touchpoints für Branding & Performance**  
potentielle Zielgruppen befinden sich in unterschiedlichen Phasen in der Customer Journey;  
auch nach einem (Online-) Kauf hohe anschaffungsbezogene E-Mail-Nutzung von über 90%



**Durch Trusted Dialog fallen E-Mails von Händlern / Dienstleistern im Posteingang positiv auf**  
aufgrund reger Kommunikation mit Händlern / Dienstleistern während des Kaufprozesses erhalten (potentielle)  
Käufer regelmäßig E-Mails von Werbungtreibenden



**Mit Echtzeit-TV-Synchronisation können Zielgruppen im TV und im Internet parallel erreicht werden**  
intensive Nutzung des Smartphones, um sich im Kaufprozess zu informieren und die Auswahl einzugrenzen; zudem ist die  
häufigste Multi-Screen-Kombination (im Sinne der Parallelnutzung) Smartphone und TV\*



**Desktop ist nachweislich relevant – auch Big Screen sollte im Mediaplan berücksichtigt werden**  
hohe und vor allem ähnliche Nutzung von Laptop, Tablet und Desktop-Computer über den gesamten Kaufprozess hinweg



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**



**Daniela Schnedl**

Junior Project Manager Marktforschung

Telefon: +49 721 91374 - 6740

E-Mail: [daniela.schnedl@united-internet-media.de](mailto:daniela.schnedl@united-internet-media.de)

Web: [www.united-internet-media.de](http://www.united-internet-media.de)