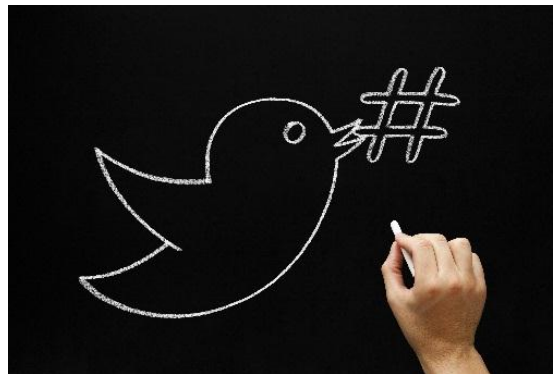


Vom STERNchen zum Internationalen STAR

Studie zu den Themen Nutzung soziale Netzwerke,
online-Einkaufsverhalten und Weiterempfehlungsbereitschaft



Fragestellungen der Studie



Welche sozialen Netzwerke werden wie häufig genutzt?
Was und wie oft wird online gekauft?



Sind Konsumenten bereit, Dienstleistungen und Produkte online weiter zu empfehlen?



Lohnt sich ein Markteintritt für ein Empfehlungsmarketing System und was ist dabei zu beachten?

Studiendesign



Methode / Zielgruppe

Online-Befragung (CAWI) der Bevölkerung in der Schweiz und in Deutschland.

Zielgruppe: Internetnutzer (CH: 87%, D: 84% der Bevölkerung)



Stichproben- grösse

Schweiz: n=1'005 Personen

Deutschland: n=1'003 Personen



Timing

Juli / August 2014



Durchführung

GfK Switzerland AG

GfK Gruppe – in über 100 Ländern aktiv



GfK Switzerland AG

MD Dr. Ludovit Szabo

CONSUMER CHOICES

CONSUMER EXPERIENCES

Retail and Technology

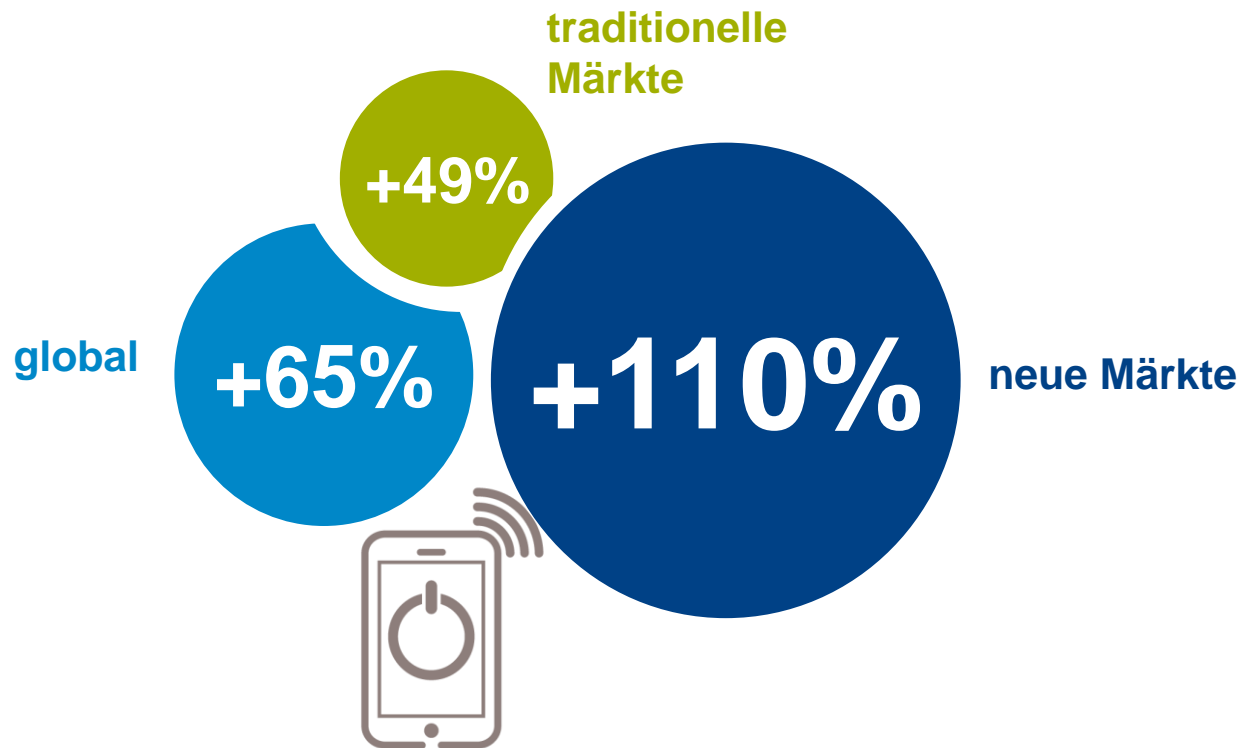
Audience Measurement

Ad-Hoc-Forschung

Mobile Lösungen bringen Veränderung: Der Tablet-Boom macht das mobile Internet zum Mainstream



Absatz Endgeräte 2011 – 2014



Digitalisierung schafft viele neue Kontaktpunkte

Die grosse Mehrheit der Menschen in aller Welt nutzt mehr als ein Endgerät, um ins Internet zu gehen.



Neue Technologien entstehen immer schneller

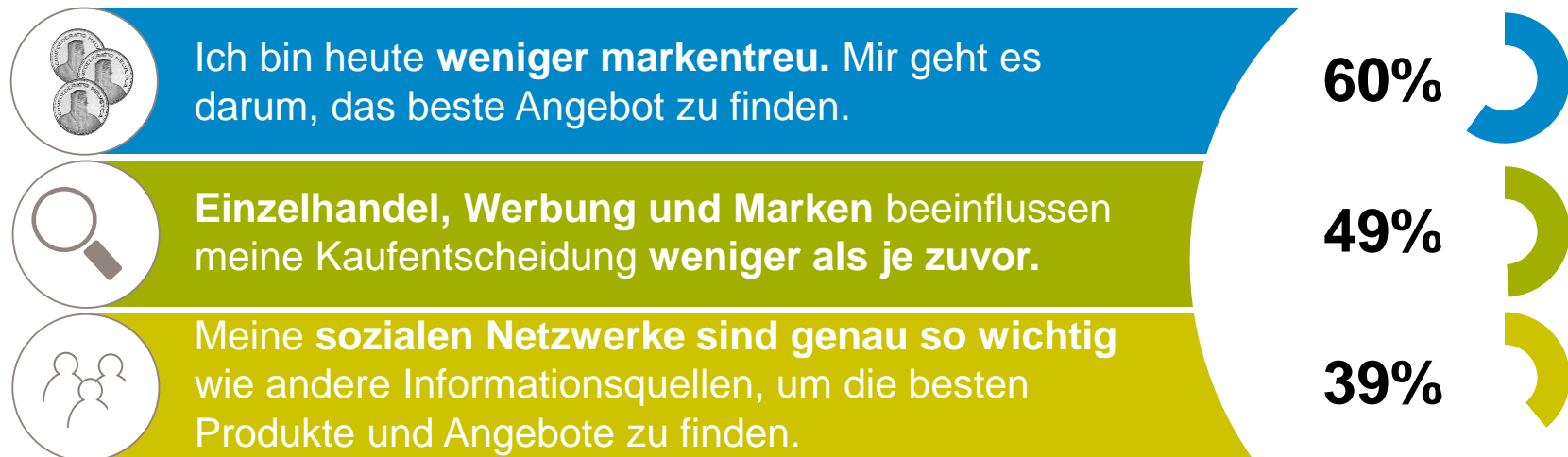
Unternehmen treiben Innovationen voran...

...Verbraucher ebenso.



Einkaufswelten und Kundenerwartungen werden komplexer

Soziale Netzwerke gewinnen an Bedeutung zur Informationsgewinnung und bei der Wahl von neuen Produkten und Dienstleistungen.



Ergebnisse der Studie

1. Ausgangslage



Nutzung Soziale Netzwerke



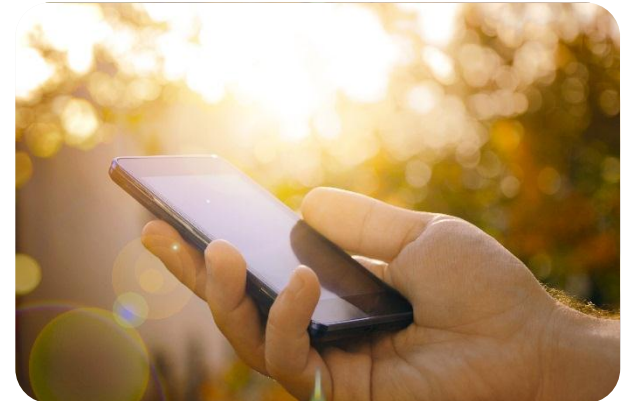
Online Einkaufsverhalten



Weiterempfehlung bisher

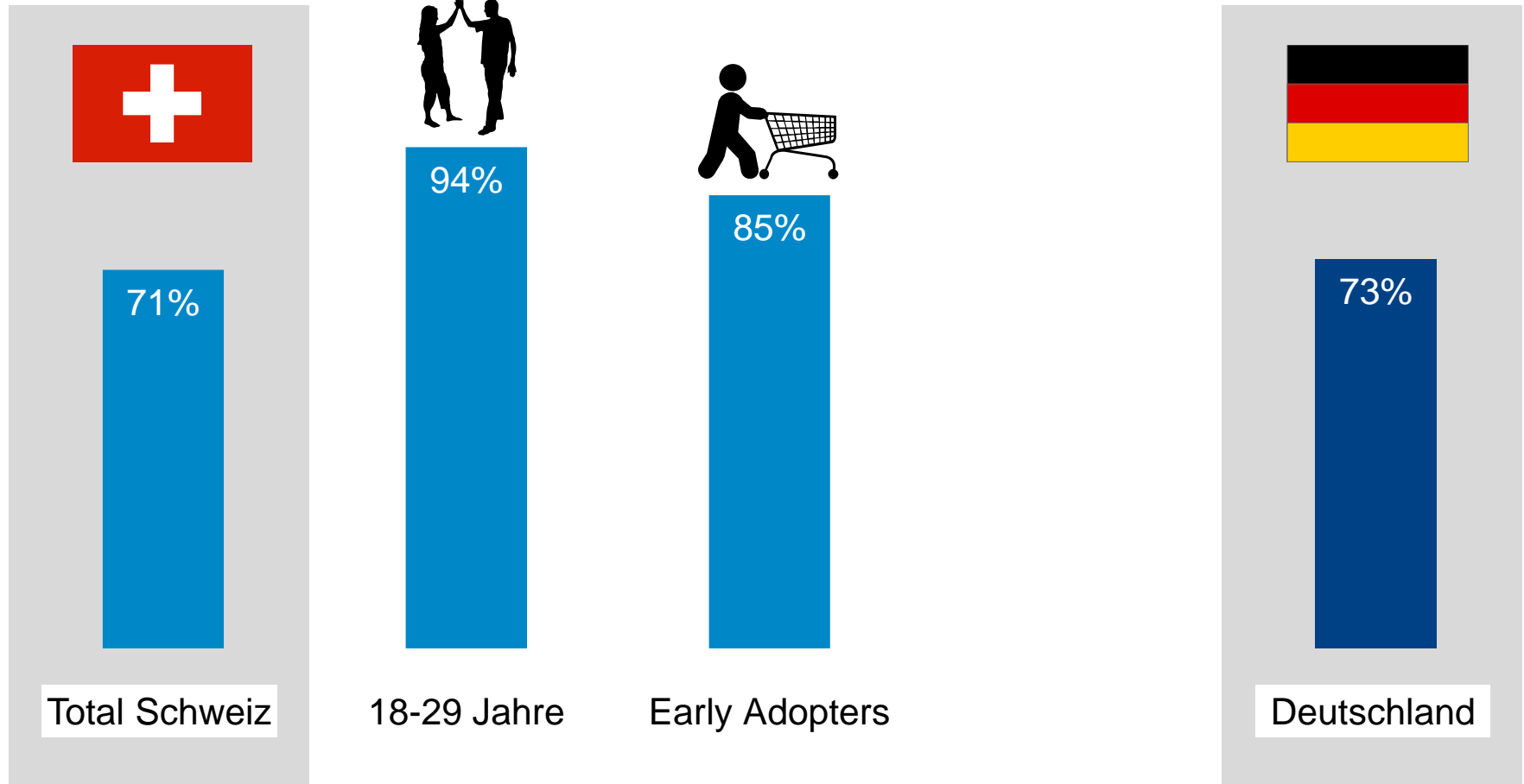
2. Konzepttest

Empfehlungsmarketing-System



Nutzung Soziale Netzwerke

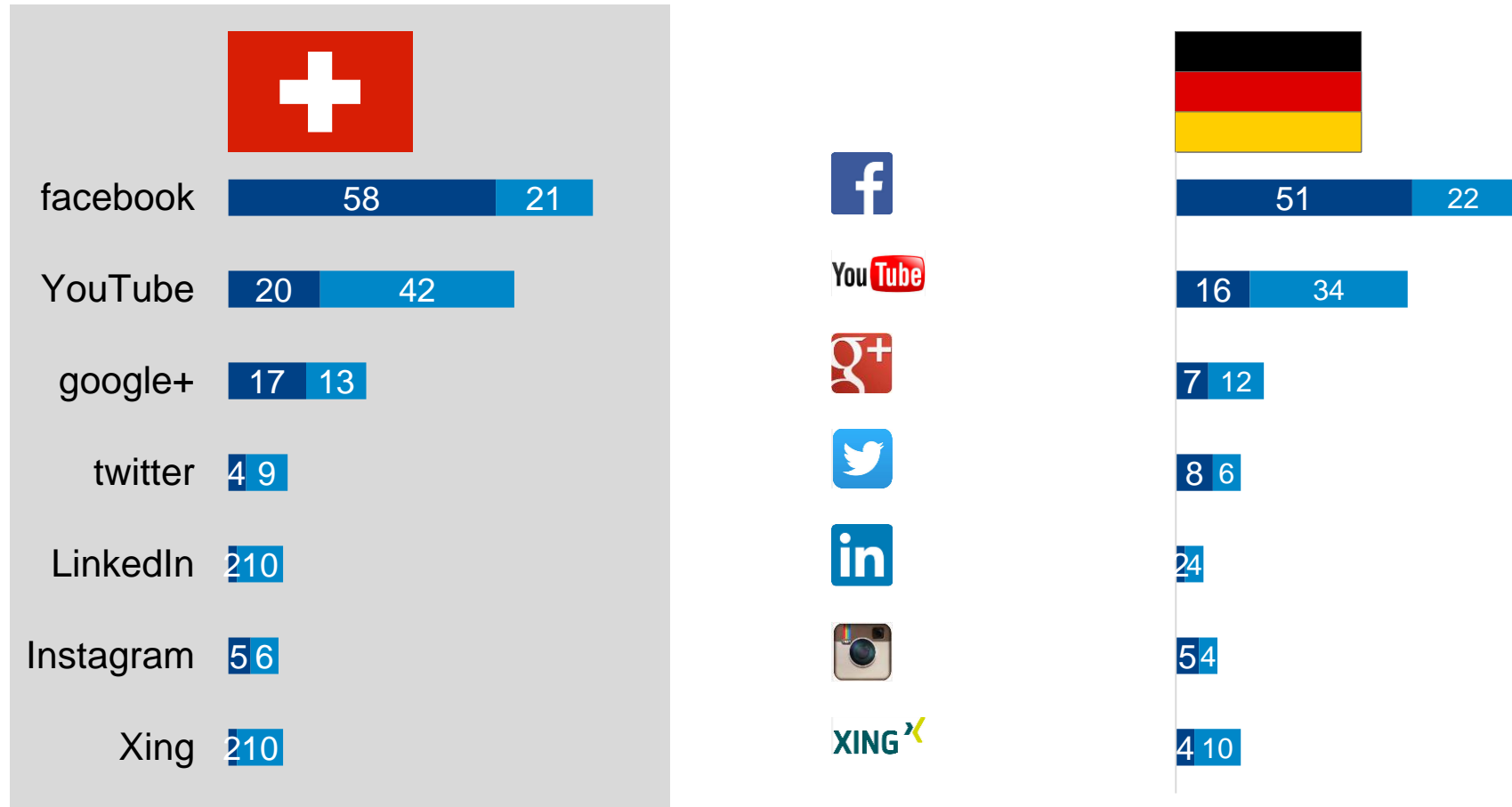
Die Reichweite von Sozialen Netzwerken ist bei 18-29 Jährigen und bei Early Adopters besonders hoch.



Frage: Nutzen Sie privat Soziale Netzwerke, wie z.B. Facebook, Xing oder Twitter oder haben Sie zumindest ein Soziales Netzwerk privat schon einmal ausprobiert?

Nutzungsfrequenz Soziale Netzwerke

Facebook ist das mit Abstand am häufigsten genutzte Soziale Netzwerk und wird von knapp 60% aller Mitglieder von Sozialen Netzwerken täglich genutzt.



Angaben in %

■ Täglich ■ Mindestens 1x Wöchentlich

Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Sozialen Netzwerke? Filter: Nutzt soziale Netzwerke.

Kauffrequenz Produkte online

Jeder Dritte kauft mehrmals pro Monat online. Nur 6% der Befragten kaufen Produkte nie online.

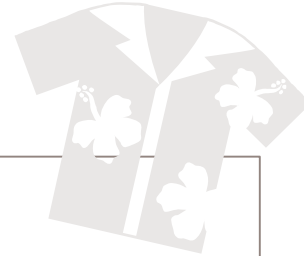


■ Wöchentlich oder häufiger
 ■ Monatlich
 ■ Seltener

■ Mehrmals pro Monat
 ■ Mehrmals pro Jahr
 ■ Nie

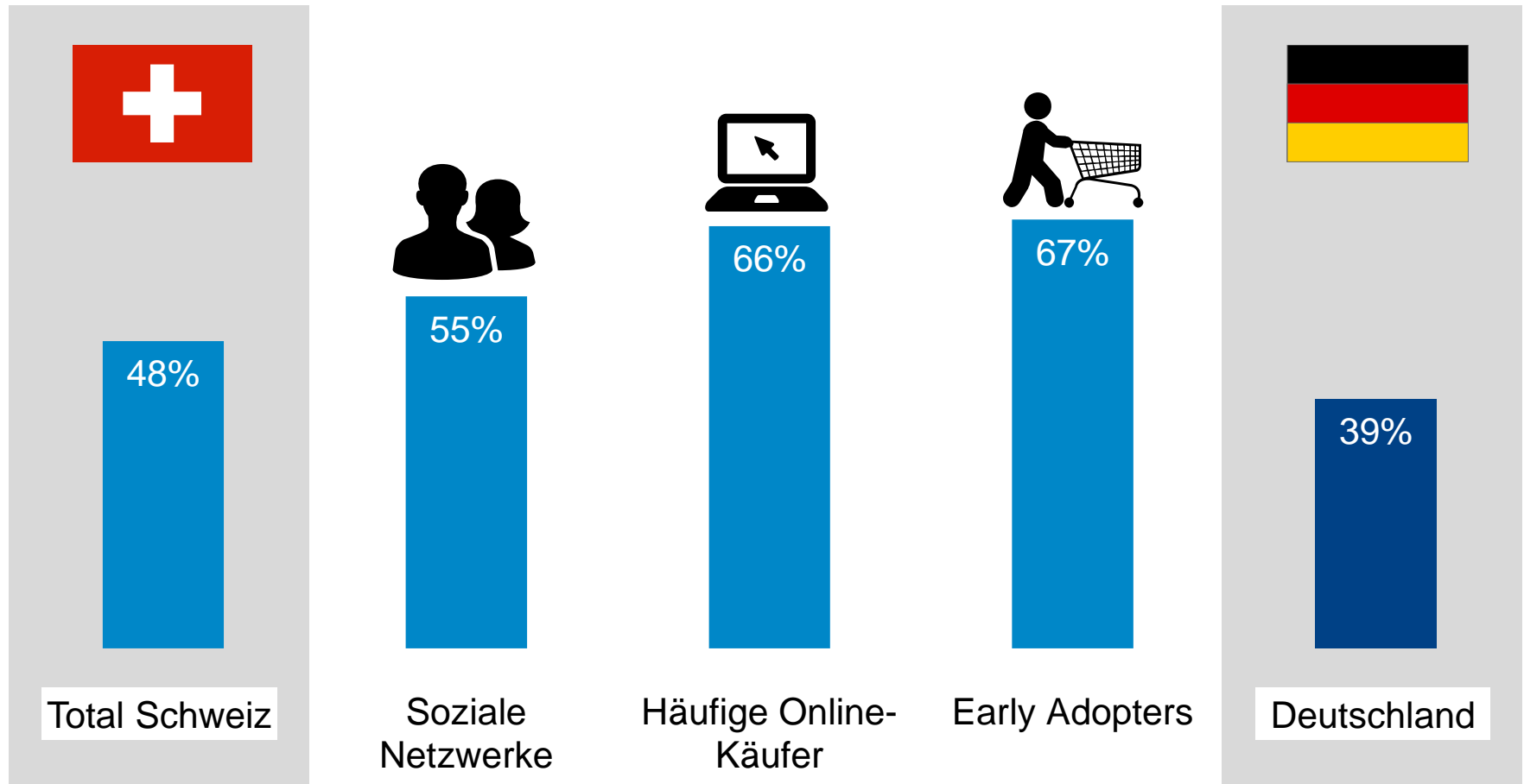
Angaben in %

Frage: Wie häufig kaufen oder bestellen Sie Waren für sich oder den Haushalt im Internet?



Weiterempfehlung Online-Shops / Online-Anbieter

Rund die Hälfte aller Befragten hat bereits Online-Shops weiterempfohlen – insbesondere Nutzer Sozialer Netzwerke, häufige Online-Käufer und Early Adopters.



Frage: Haben Sie schon einmal einen Online-Shop oder einen Online-Anbieter anderen Personen weiterempfohlen?

Kanal für Weiterempfehlung

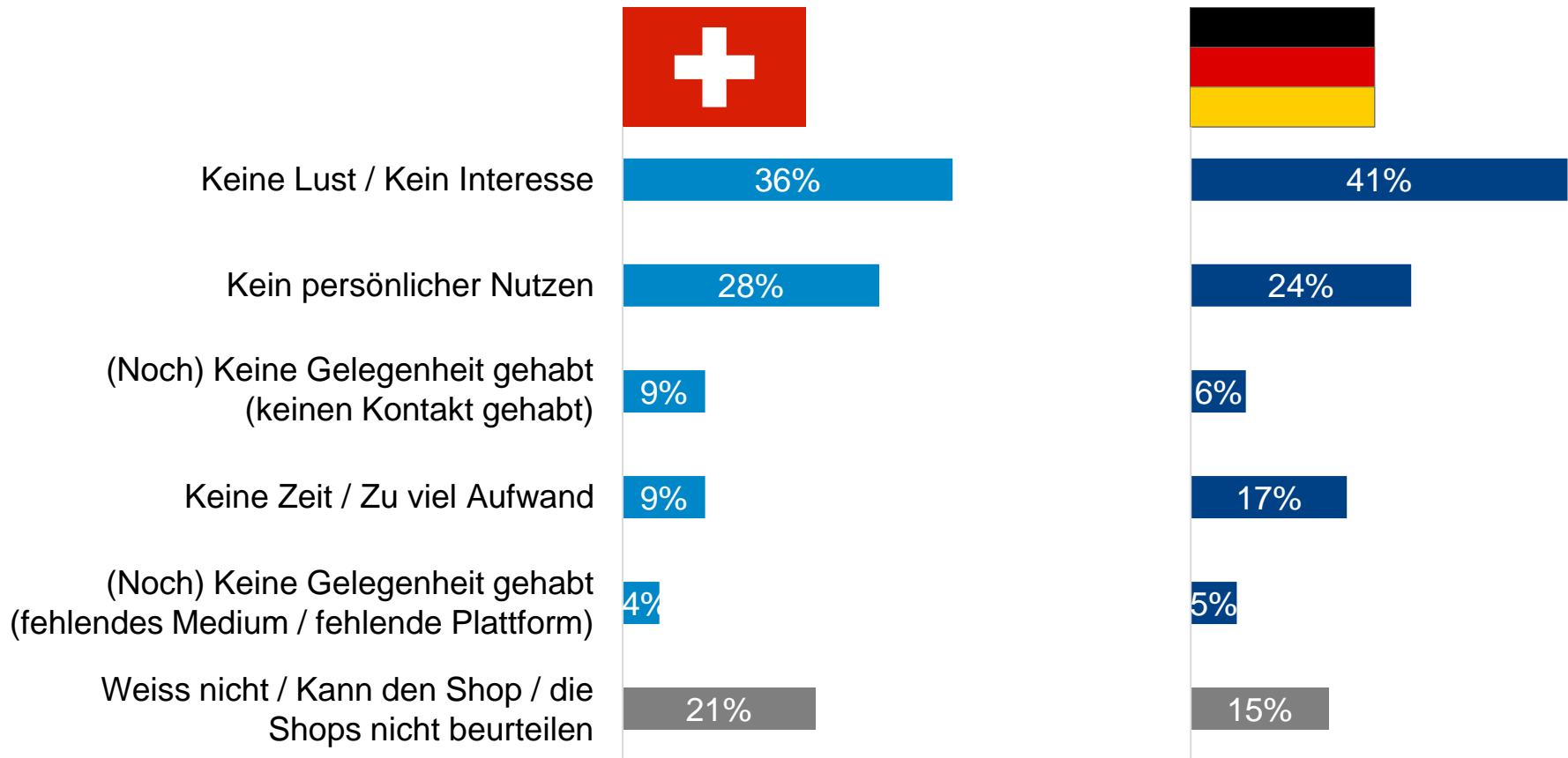
Die Weiterempfehlung erfolgt bisher vor allem durch persönlichen Kontakt oder telefonisch, egal ob Online-Shop oder klassisches Ladengeschäft.



Durch Weitersagen, d.h. persönlich oder am Telefon	91%	93%
Per E-Mail	37%	22%
Per SMS	24%	21%
Via Internet auf Sozialen Netzwerken oder über eine Community (z.B. Facebook oder Twitter)	18%	11%
Über internetbasierte Messenger / Communicator wie WhatsApp, Skype, oder ähnliche Dienste	12%	9%

Gründe für fehlende Weiterempfehlungsbereitschaft

Kein direkter persönlicher Nutzen als wichtiger Grund für fehlende Weiterempfehlungsbereitschaft.



Frage: Warum nicht? Filter: Haben bisher noch keine Online-Shop oder Online-Anbieter anderen Personen weiterempfohlen.

Fazit für die Ausgangslage

Die Voraussetzungen für einen Markteintritt eines Empfehlungsmarketing Systems sind gut

Die **Reichweite von Sozialen Netzwerken** in der Online-Bevölkerung ist hoch: 7 von 10 nutzen Soziale Netzwerke.

Online-Shopping ist in der Online-Bevölkerung **weit verbreitet**: Fast alle kaufen Produkte oder beziehen Dienstleistungen.

Die **Weiterempfehlungsrate** von Online-Shops ist allgemein **hoch**: Fast die Hälfte hat bereits einen oder mehrere Online-Shops oder -anbieter weiterempfohlen.

Kein direkter **persönlicher Nutzen** als Grund für eine bisher fehlende Weiterempfehlungsbereitschaft.

GfK Konzepttest «Market Maker»

Der **GfK Market Maker** ist ein **Konzepttestprogramm** aus dem umfassendem Portfolio zum Thema **Market Opportunities and Innovation**. Im vorliegenden Fall wurde der Fokus auf ein erstes Screening des Marktes gelegt. Dabei wurde das Konzept basierend auf einem Video und einer Beschreibung von den Befragten beurteilt.

Inhalte des Fragebogens

Beim **GfK Market Maker** handelt es sich um ein **validiertes, standardisiertes Messinstrument**. Deshalb ist ein Teil des Fragebogens fix und wird lediglich an die zu testende Dienstleistung bzw. das Konzept angepasst.

Im vorliegenden Fall wurden folgende Fragestellungen erforscht, um das Potential der neuen Dienstleistung zu messen:

- ✓ Wie **gut** ist die neue Idee?
- ✓ Was ist Ihrer Meinung nach **neu** an dem Konzept?
- ✓ **Was gefällt besonders gut** an dem neuen Konzept?
- ✓ **Was gefällt am wenigsten** an dem neuen Konzept?
- ✓ Wie **einzigartig** ist das neue Konzept?
- ✓ Wie **glaubwürdig** ist das neue Konzept?
- ✓ Bezogen auf die Konzeptbeschreibung, wie gerne würde man die Dienstleistung **in Anspruch nehmen**?
- ✓ Was müsste man für die Nutzung als **Gegenleistung** erhalten?



sobu - Konzeptbeschreibung

Konzeptbeschreibung:

sobu steht für Social Media & Business Network und ist ein neuer Schweizer Onlineservice, lanciert von der Schweizerischen Post, und funktioniert nach dem Prinzip «kaufen – teilen – profitieren». Sobald Sie sich bei sobu registriert haben, können Sie mit jeder Empfehlung Geld verdienen! Wie das? Ganz einfach: Veröffentlichen Sie Ihren Einkauf auf sozialen Netzwerken und teilen Sie das tolle Angebot mit Ihren Kollegen, Freunden, Bekannten oder Verwandten. Wenn Ihre Kollegen, Freunde, Bekannte oder Verwandte Ihrer Empfehlung folgen und auch etwas kaufen, bekommen Sie dafür eine Gutschrift auf Ihr Bankkonto ausbezahlt. Aber auch Ihre Kollegen, Freunde, Bekannte oder Verwandte können bei der Bestellung von den besonderen Angeboten der Partneronlineshops profitieren, denn sie erhalten einen Gutschein für ihren nächsten Einkauf.

Einkaufen und profitieren

Geld verdienen beim Shoppen? sobu macht's möglich. Registriere dich jetzt kostenlos und verdiene mit deinen Empfehlungen bares Geld.

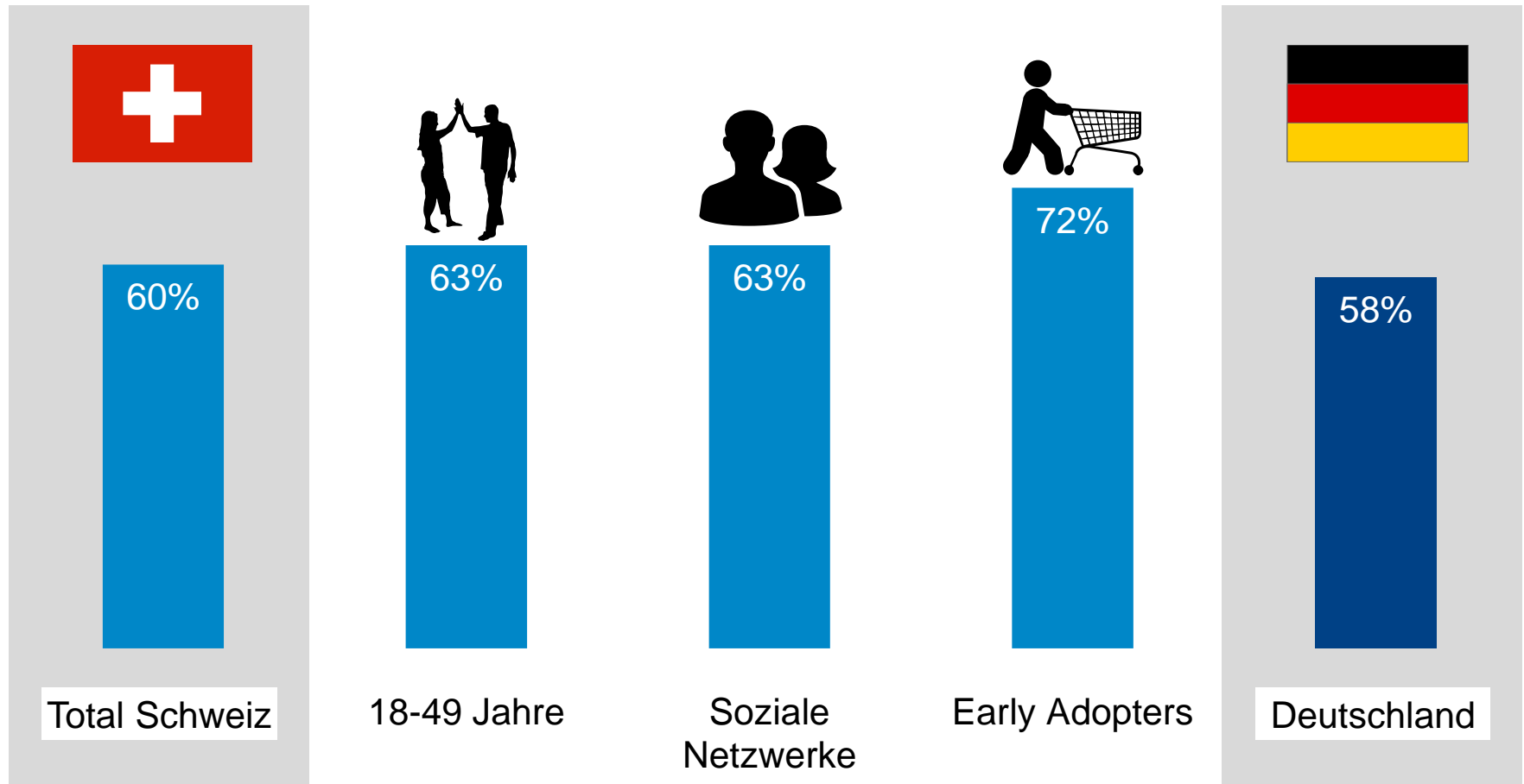
- ✓ **Gratis**
- ✓ **Bares Geld zurück**
- ✓ **Garantiert und sicher**

Schau dir unser Video an und erfahre, wie sobu funktioniert.



Einzigartigkeit

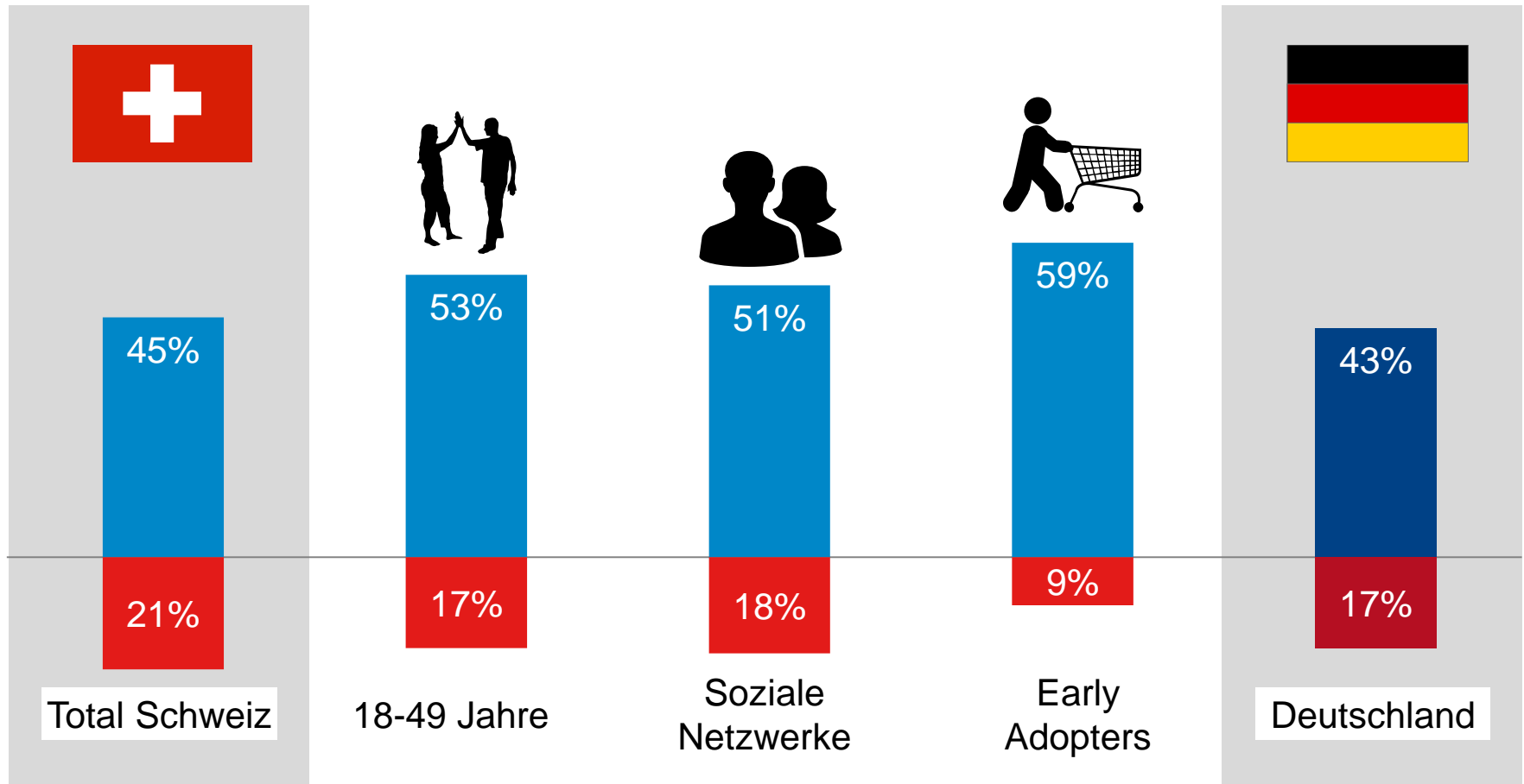
6 von 10 Antwortenden finden sobu neu und anders. Early Adopters sprechen sobu eine signifikant höhere Einzigartigkeit zu.



Frage: Im Vergleich zu anderen Online-Diensten, die Sie kennen, wie neu und anders würden Sie sobu einschätzen?

Glaubwürdigkeit

Der Anteil derjenigen, die sobu für glaubwürdig halten, ist mit 45% doppelt so hoch wie der Anteil der «Zweifler» (21%). Early Adopters sind von der Glaubwürdigkeit noch überzeugter.

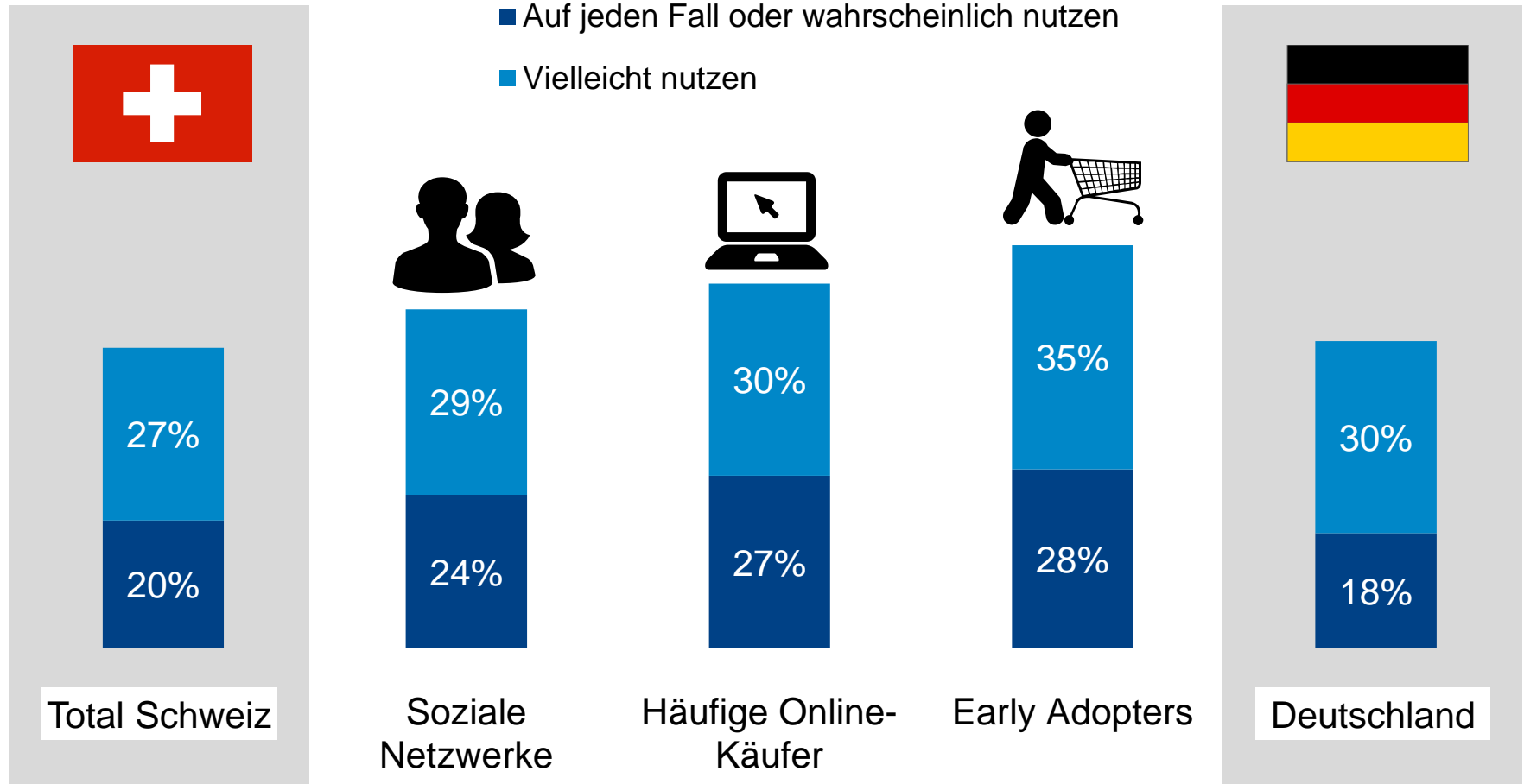


Frage: Für wie glaubwürdig halten Sie die Beschreibung von sobu? Skala 1-5: 4/5 ziemlich/sehr glaubwürdig, 1/2 sehr/eher unglaublich

Nutzungsabsicht

Die Nutzungsabsicht liegt total bei 20%, bei Online-Affinen und Early Adopters jeweils signifikant höher.

■ Auf jeden Fall oder wahrscheinlich nutzen
■ Vielleicht nutzen



Frage: Bezogen auf die Beschreibung, die Sie gesehen und gelesen haben: welche Aussage beschreibt am besten, wie gerne Sie sobu grundsätzlich nutzen würden, wenn sich bestimmte Online-Shops an dem Konzept beteiligen würden, d.h. Partner-Online-Shops wären?

Likes / Dislikes

Geld bzw. Rabatte gefallen als Anreiz. Datenschutz als wichtige Voraussetzung.

Was gefällt

Man bekommt Bargeld / kann Geld verdienen
 Einfache Handhabung / einfach Geld verdienen Geld / Belohnung für Empfehlung Man wird belohnt / Provision
Idee / Konzept / klingt interessant
Gutschrift / Rabatt / Bonussystem Geld / Belohnung für teilen Alle profitieren Empfehlungen abgeben / von Empfehlungen profitieren

Was nicht gefällt

Soziale Netzwerke / Vermittlung via Sozial Netzwerke
 So bu generiert einen gewissen Kaufzwang
Tiefer Einblick in die Privatsphäre
 Alles (Konzept / Ablauf etc.) gefällt mir nicht Keine Interesse / Unnötig
 Schneeballsystem Kein Datenschutz / Datensammler
 Dass die Freundschaft als Werbeträger genutzt wird

Frage: Ausgehend von dieser Beschreibung, was gefällt Ihnen gut an sobu? Und was gefällt Ihnen an sobu nicht so gut?

Provisionshöhe

Mindestens 5% Provision als Anreiz für eine Weiterempfehlung bei kleineren Einkäufen.
Bereits 1% als guter Anreiz bei Produkten ab CHF 2'000.-.

Einkauf im Wert von 100 CHF



Provisionshöhe von **5 CHF**



Weiterempfehlungsrate bei 5%:
26-40%

Einkauf im Wert von 2'000 CHF



Provisionshöhe von **20 CHF**



Weiterempfehlungsrate bei 1%:
25-30%

Fazit Konzepttest

sobu hat das Potential zum Star, in der Schweiz wie in Deutschland

Die **Nutzungsabsicht** liegt auf Totalebene bei 20% und ist bei Nutzern sozialer Netzwerke signifikant höher.

Besonders die **Einzigartigkeit** und die relativ hohe **Glaubwürdigkeit** sprechen für sobu.

Eine lohnenswerte «Provisionshöhe» liegt bei «günstigeren» Einkäufen bei mindestens 5%. Bei grösseren Einkaufssummen sollte die «Provision» **zwischen 1% und 5%** betragen.

Neben **Datenschutz** und Privatsphäre sollte der **persönliche Nutzen** stärker kommuniziert werden, der nicht bei allen angekommen ist.

Herzlichen Dank.

GfK Switzerland AG
Markus Zumbühl