

Research online – Purchase offline- Erkenntnisse zum ROPO-Effekt

ao.Univ.Prof.Dr. Wolfgang Mayerhofer
Institute for Marketing & Consumer Research
Wirtschaftsuniversität Wien
Wien, am 14.9.2015



Ziele des Projekts



Ablauf der Studie



Ausgewählte Ergebnisse



Resümee

Ziele des Projekts

Das empirische Projekt sollte u.a. folgende Fragen beantworten:

1. Gibt es **Indizien** für das Vorliegen des ROPO-Effekts?
2. In welchen **Produktgruppen** und bei welchen **Zielgruppen** tritt der ROPO-Effekt vorrangig auf?
3. Welche **Motive** und **Barrieren** gibt es für den Einkauf im Internet bzw. im stationären Handel?

Ablauf der Studie

PHASE 1: $n = 560$; standardisierte face-to-face Interviews; Dezember 2014

PHASE 2: $n = 521$; Online-Panel von marketagent.com; April 2015

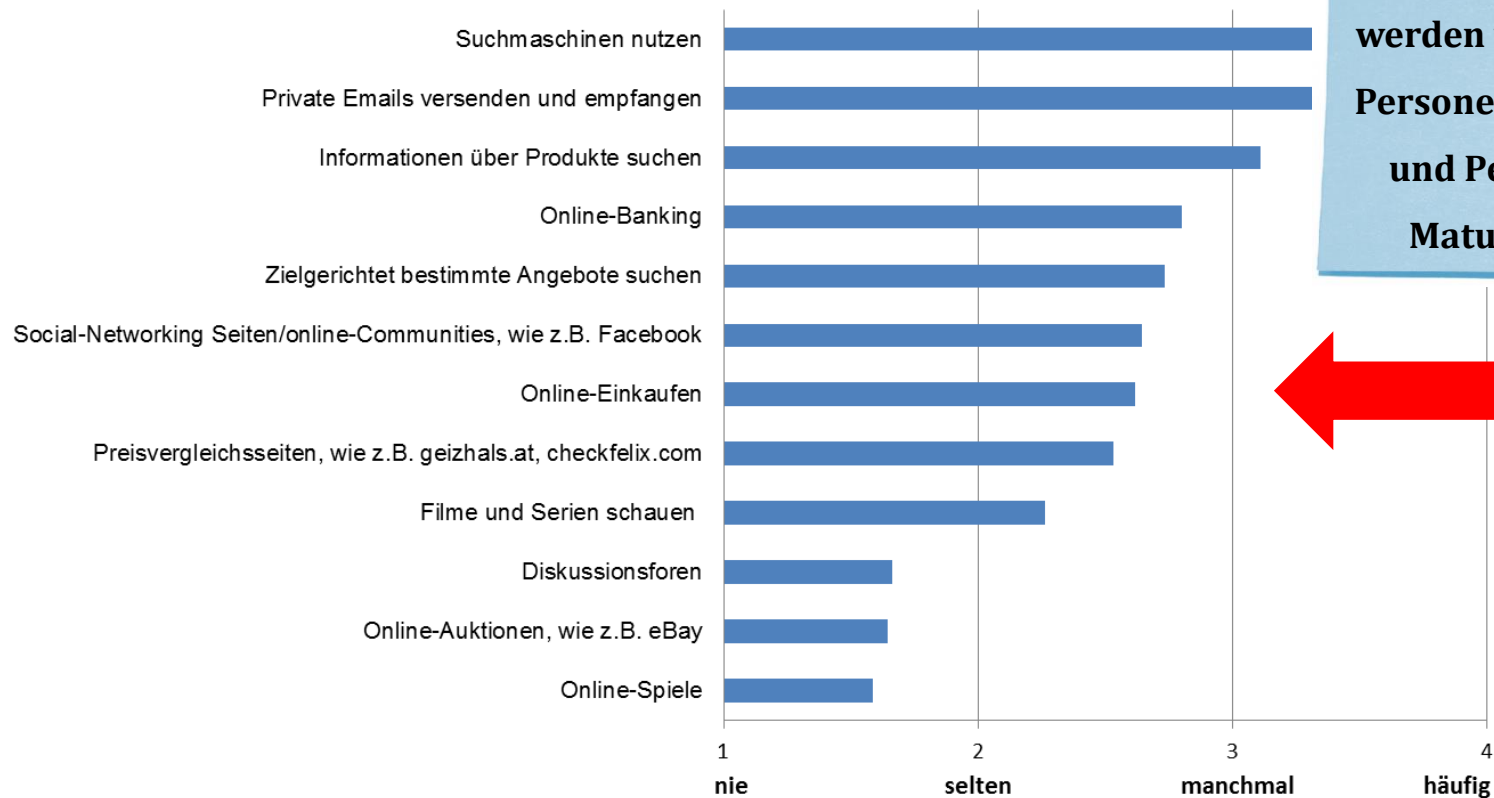
PHASE 3: $n = 77$; Online (Ausschöpfung: 13%) und Gutscheintracking; Studierende der Wirtschaftsuniversität Wien; Juni/Juli 2015

Ausgewählte Ergebnisse

PHASE 1: standardisierte face-to-face Interviews;
Dezember 2014; n = 560 quotiert nach
Geschlecht (50% Männer und 50% Frauen)
Bildung (50% ohne und 50% mit Matura)
Alter (30% „bis 30 Jahre“, 40% „31 – 50
Jahre“ und 30% „über 50 Jahre“)

Ausgewählte Ergebnisse

Internetnutzungszwecke (Frage 15)



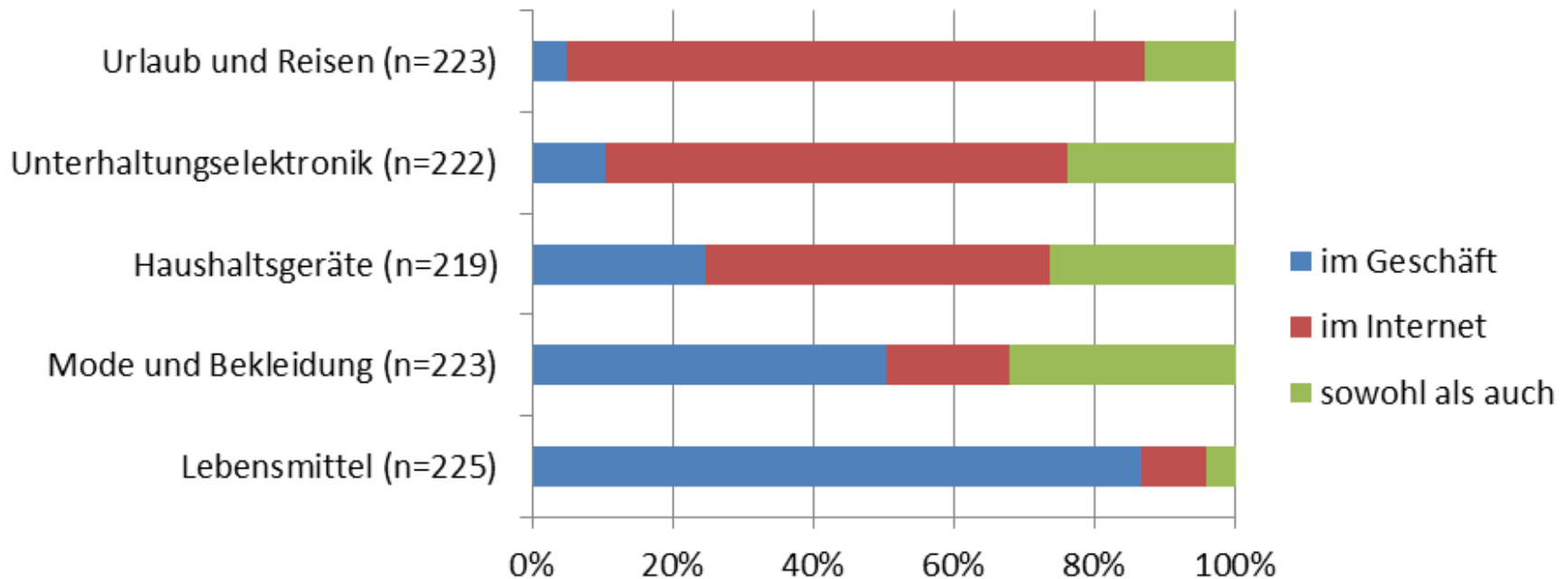
**Online Einkäufe
werden vermehrt von
Personen bis 50 Jahre
und Personen mit
Matura getätigt**



n=min.559; Erhebungszeitraum: Dezember 2014

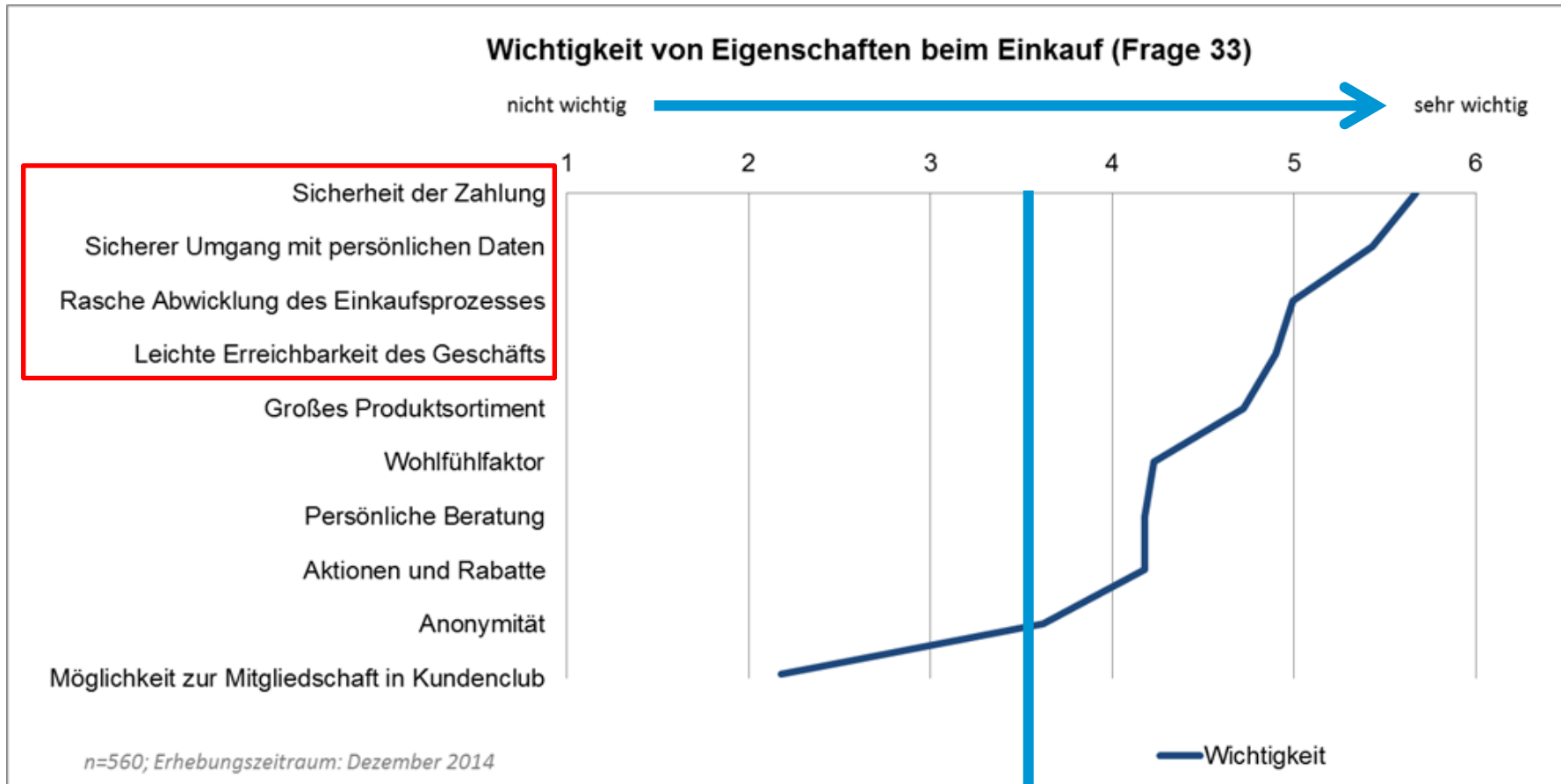
Ausgewählte Ergebnisse

Verwendung von Informationsquellen (Fragen 40, 48, 56, 64, 72)

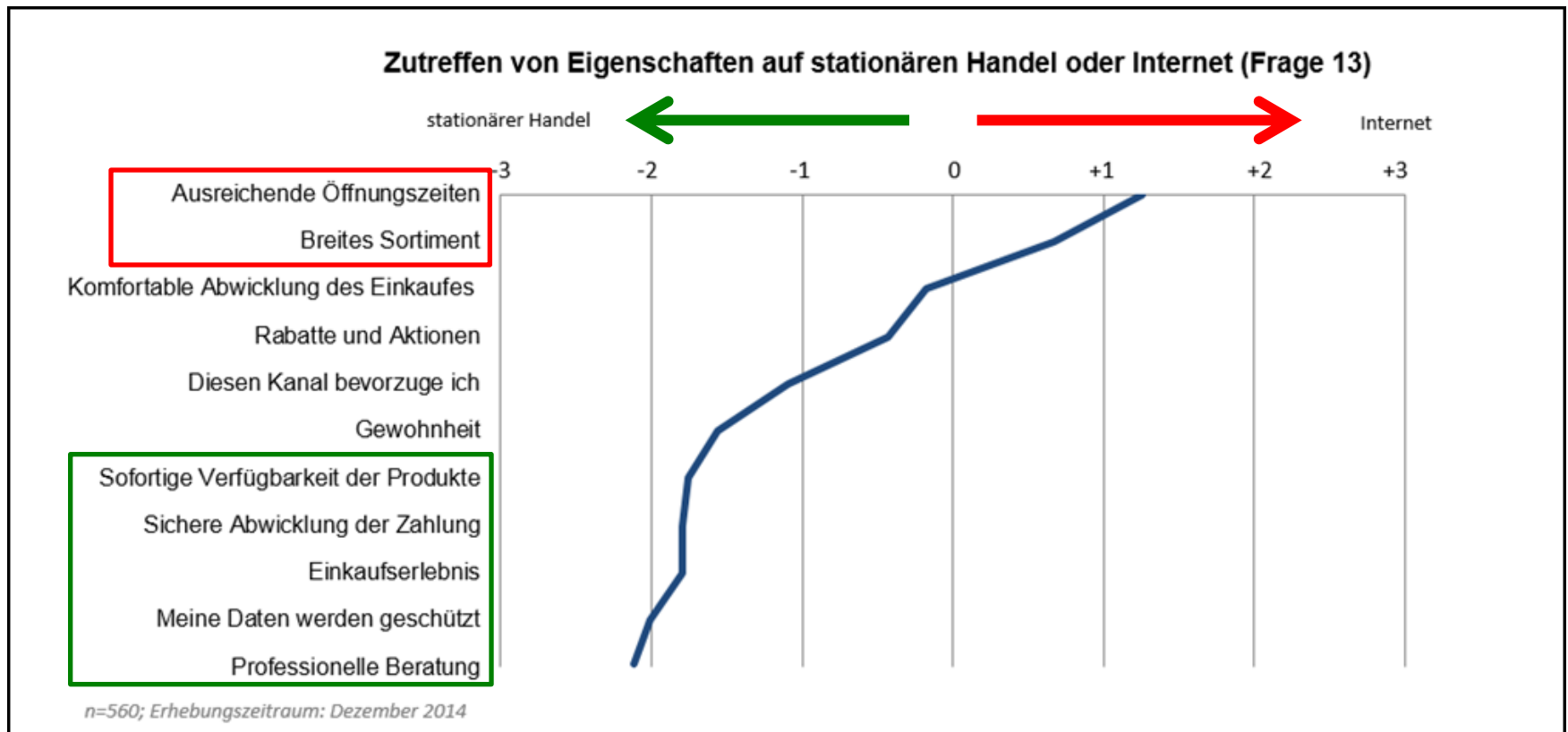


Erhebungszeitraum: Dezember 2014

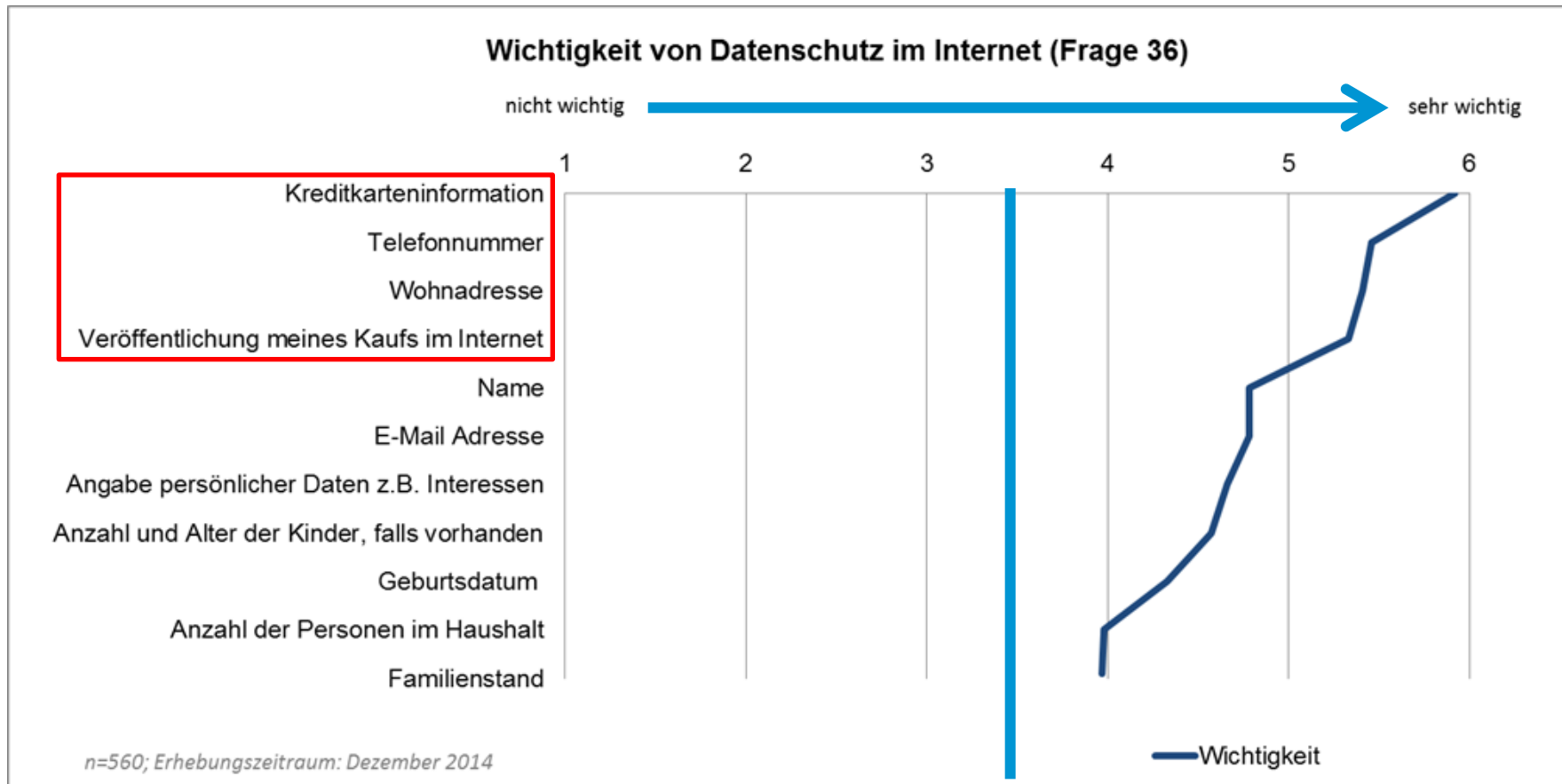
Ausgewählte Ergebnisse



Ausgewählte Ergebnisse



Ausgewählte Ergebnisse



Ausgewählte Ergebnisse

Wichtigkeit von Merkmalen beim Einkauf von Lebensmitteln (Frage 39)

nicht wichtig

sehr wichtig

1 2 3 4 5 6



n=225; Erhebungszeitraum: Dezember 2014

Ausgewählte Ergebnisse

Gründe gegen den Kauf von Lebensmitteln im Internet	Relative Häufigkeiten
Kontrolle der Ware nicht möglich	85%
Bedarf, sofortige Verfügbarkeit	31%
Aus Gewohnheit	16%
Bequemlichkeit	14%
Spontanes Kaufverhalten im Geschäft	10%
Risiko	10%
Geschäft leicht erreichbar	9%
Preis	9%

Ausgewählte Ergebnisse

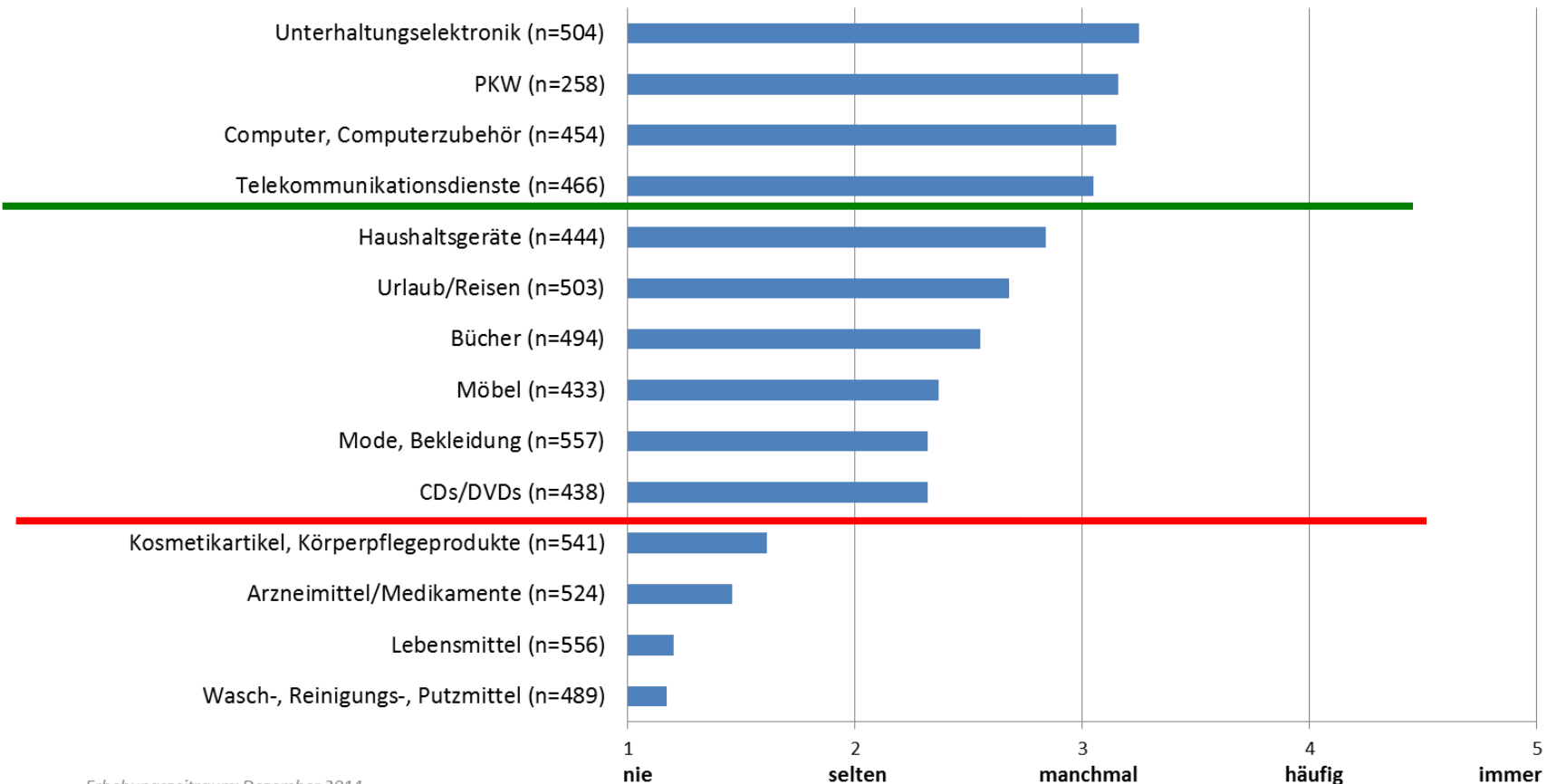
Kaufverhalten (Fragen 12 und 17)	Mittelwerte
Bei Lebensmitteln ist es mir wichtig, die Qualität des einzelnen Produktes wie z.B. die Frische und den Geruch von Obst und Gemüse direkt überprüfen zu können.	5,6
Ich informiere mich im Internet über Produkte, bevor ich diese im Handel erwerbe.	3,6
Beim Kauf achte ich mehr auf den Preis als auf die Qualität.	2,7
Ich kaufe lieber von zu Hause über das Internet ein.	2,7

(Skala: 1=stimme überhaupt nicht zu bis 6=stimme völlig zu)

„Ich informiere mich im Internet
über Produkte, bevor ich diese im
Handel erwerbe“
(ROPO-Effekt) trifft vor allem auf
Personen bis 50 Jahre, Männer,
Single-Haushalte und Personen mit
starker Internetnutzung zu.

Ausgewählte Ergebnisse

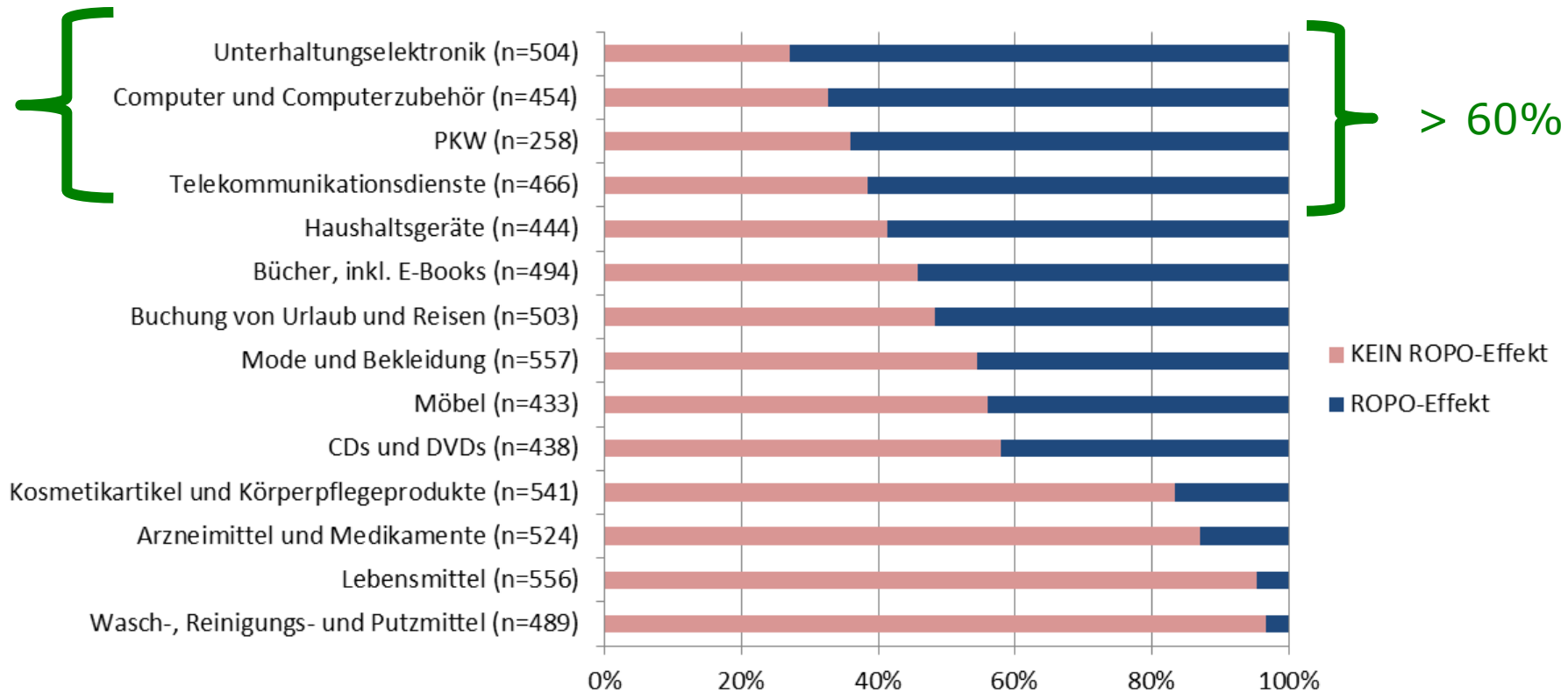
Der ROPO-Effekt (Frage 11)



Erhebungszeitraum: Dezember 2014

Ausgewählte Ergebnisse

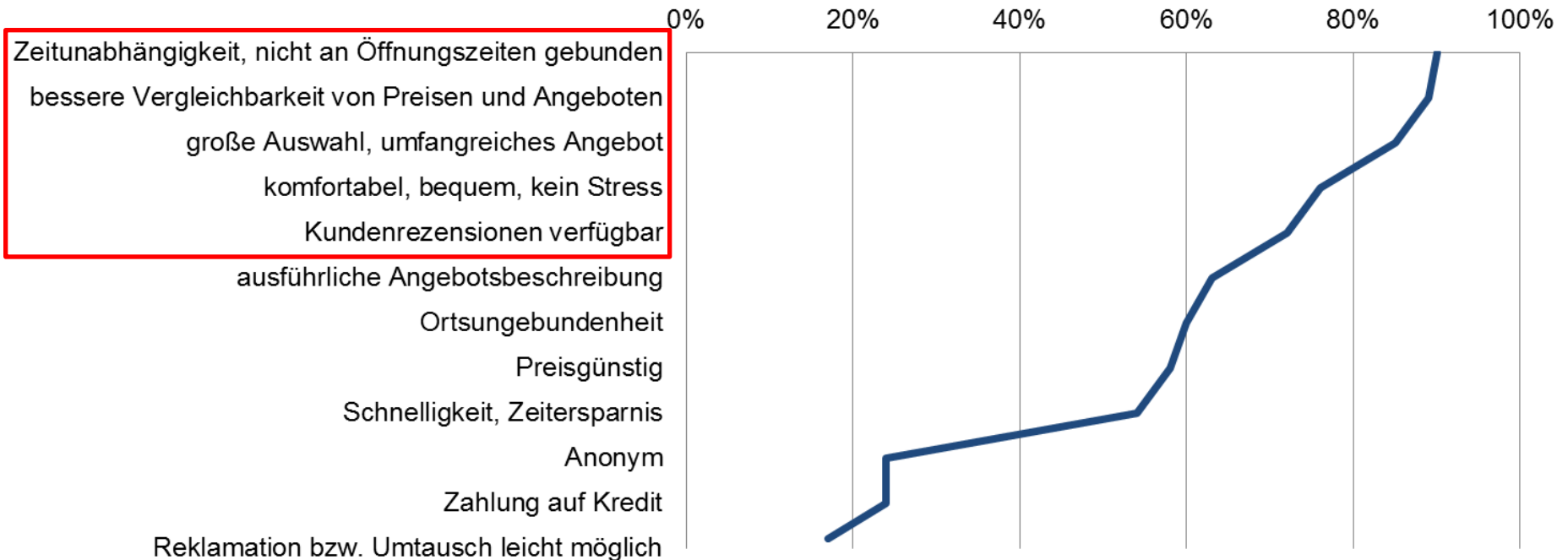
ROPO-Effekt (Frage 11 verdichtet)



Erhebungszeitraum: Dezember 2014

Ausgewählte Ergebnisse

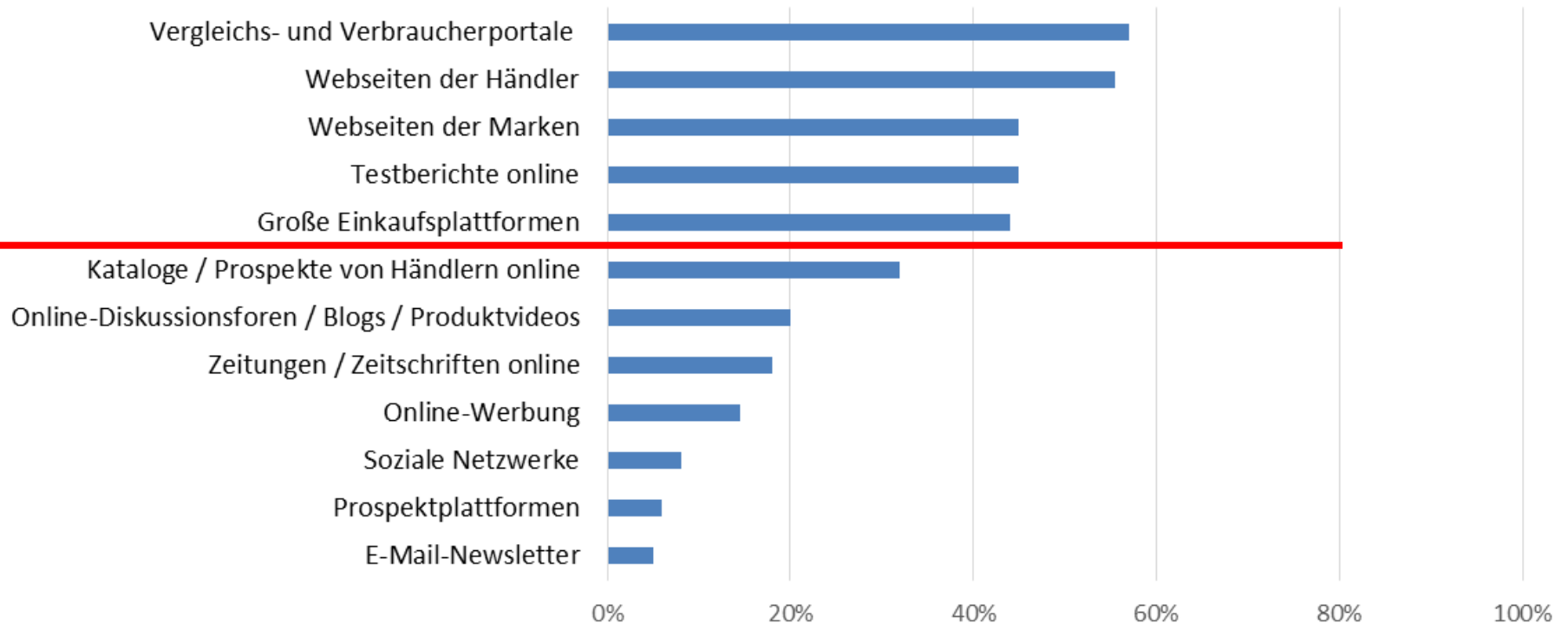
Vorteile des Kaufs von Unterhaltungselektronik im Internet (Frage 70)



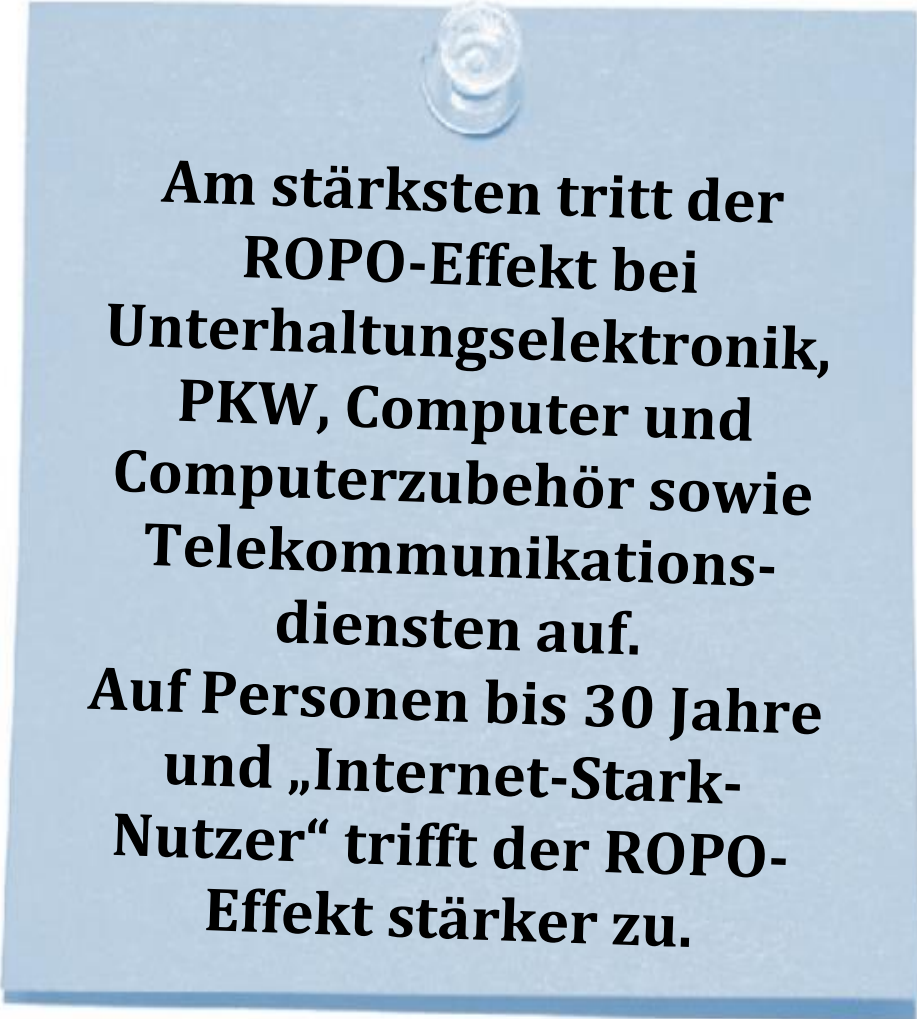
n=155; Erhebungszeitraum: Dezember 2014

Ausgewählte Ergebnisse

Nutzung Online-Informationsquellen beim Kauf von Unterhaltungselektronik



n=200; Erhebungszeitraum: April 2015



**Am stärksten tritt der
ROPO-Effekt bei
Unterhaltungselektronik,
PKW, Computer und
Computerzubehör sowie
Telekommunikations-
diensten auf.
Auf Personen bis 30 Jahre
und „Internet-Stark-
Nutzer“ trifft der ROPO-
Effekt stärker zu.**

1. Gibt es Indizien für das Vorliegen des ROPO-Effekts?

JA – der Effekt, sich online zu informieren und dann im stationären Handel zu kaufen, konnte eindeutig bestätigt werden!

2. In welchen Produktgruppen und bei welchen Zielgruppen tritt der ROPO-Effekt vorrangig auf?

- U-Elektronik, PKW, EDV, Telekommunikation
- Personen bis 30 Jahre, „Heavy-User“ des Internet

3. Welche **Motive** und **Barrieren** gibt es für den Einkauf im Internet bzw. im stationären Handel?

Internet	Stationärer Handel
Öffnungszeiten	Beratung
Umfangreiches Angebot	Sicherheit und Datenschutz
Vergleichbarkeit der Angebote	Einkaufserlebnis
Kundenrezensionen	Sofortige Verfügbarkeit
	LM: Frische, Qualität, Kontrolle
Vice versa	Vice versa



VIENNA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND BUSINESS

Institute for Marketing and Consumer Research

Welthandelsplatz 1, Building D2/Eingang A,
1020 Vienna, Austria

ao.UNIV.PROF. DR. WOLFGANG MAYERHOFER

T +43-1-313 36-4616

wolfgang.mayerhofer@wu.ac.at
wu.ac.at/mcore

Projektleiter:

Stephan Dickert, PhD

Projektbearbeiter/in:

ao.Univ.-Prof.Dr. Wolfgang Mayerhofer

Mag. Carina Havlicek

Eva Marckhgott, BSc

Birgit Müller