

GEFÖRDERTE UNIVERSITÄTSPROJEKTE 2014

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

Der ROPO Effekt (Research Online, Purchase Offline)



**M.Sc., Ph. D. Stephan
DICKERT**

Institut für Marketing and
Consumer Research
Department für Marketing

Im Zeitalter der digitalen Revolution, in der Mobilität eine zunehmende Rolle spielt, haben, der Kaufentscheidungsprozess und das Mediennutzungsverhalten von Konsumenten wesentliche Änderungen erfahren. Der leichte Zugang zu einer unbegrenzten Anzahl an Online-Informationsangeboten ermöglicht eine noch nie dagewesene Marktransparenz und bewirkt eine partielle Verschiebung des Point-of-Decision weg vom Point-of-Sale. Information und Entscheidung über die Produktauswahl findet bereits direkt beim Konsumenten oder unterwegs statt, womit sich die Rolle des Internets als einer der wichtigsten Informationsquellen im Alltag und als essentieller Teil der

Wertschöpfungskette nicht mehr abstreiten lässt. Von einem Ablösen des Stationären Handels ist jedoch nicht die Rede, vielmehr handelt es sich hierbei um eine Ergänzung der traditionellen Kommunikationskanäle, die den Umsatz maßgeblich beeinflusst.

Der so genannte ROPO-Effekt (Research Online - Purchase Offline) bildet diesen Zusammenhang ab, und beschreibt das Internet als Werttreiber für den stationären Handel.

Da der Effekt relativ neuartig ist und Aussagen darüber auf einer überschaubaren Anzahl an wissenschaftlichen Arbeiten basieren, deren Objektivität bzw. wissenschaftliche Relevanz teilweise anzuzweifeln ist, ist es Ziel dieser Studie grundlegende Forschungslücken zu füllen und einen umfassenden Überblick über dieses Phänomen zu geben.

Die zentralen Fragestellungen der Studie behandeln folgende Themenbereiche:

1. Wie groß ist der Zusammenhang zwischen Informations- und Kaufverhalten und in welchem Ausmaß hängt dies mit dem ROPO-EFFEKT zusammen?
2. Ist der ROPO-Effekt eher bei der Kaufentscheidung von convenience goods (LEH) oder shopping/specialty goods (Elektronikfachmarkt) von zentraler Bedeutung?

3. Konkurrenz oder Ergänzung - inwiefern beeinflussen sich die Online und Offline Welt gegenseitig?
4. Welche Rolle spielt das Internet als Informationsquelle und welche Vor- und Nachteile ergeben sich hier?
5. Welche Gründe sprechen für einen Stationären/Online Kauf und welche Chancen und Risiken ergeben sich hier?
6. Welche Rolle spielt ein Online Shop für den stationären Handel?
7. Welche Käufertypologien können identifiziert werden?
8. Wie populär ist Click&Collect und welches Potential hat diese Form des Handels?
9. Welche Vor- und Nachteile bzw. Chancen und Risiken werden dem No-line Handel zugesprochen?

In der ersten Phase des Projektes soll eine Befragung anhand von verschiedenen Kanälen erfolgen, einerseits kann durch eine Online (n=500) sowie Mobile Befragung (n=200) die relevante Zielgruppe erreicht werden und andererseits werden Face-to-Face Interviews (n=300) durchgeführt, um eine Verzerrung der Stichprobe zu vermeiden.

Ein experimentelles Design, welches in Phase 2 Verwendung findet, soll im Anschluss einen direkten Zusammenhang zwischen Onlinerecherche und Kauf im Online oder stationären Handel nachweisen (n=200). Mittels Kooperation mit einem Partner der digitalen Retail-Marketing Branche, stehen Online Gutscheine zum Download zur Verfügung, anhand derer dokumentiert werden kann, ob die Auskunftsperson diese direkt im Onlineshop oder im stationären Handel verwenden. Der Zeitaufwand für die gesamte Studie, inkl. Durchführung, Auswertung des Materials und Berichtslegung wird mit 12 Monaten gerechnet, wobei im März 2014 der Projektbeginn angesetzt wird. Im September 2014 wird mit der experimentellen Durchführung begonnen und mit Jänner 2015 sind erste Ergebnisse zu erwarten.

Der Endbericht des Projektes liegt in der Bibliothek der Wirtschaftskammer Wien auf