

Die Haupttreiber für eine Kaufentscheidung sind das Verkäufervertrauen, der Preis und die Versandkosten

Management Summary

Im Rahmen einer Studie zur Präferenzmessung wurden mit Kund*innen zwischen 18 – 65 Jahren, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal auf otto.de bestellt haben, verschiedene Kaufentscheidungen simuliert und statistisch der Einfluss der einzelnen Merkmale auf die Kaufwahrscheinlichkeit bestimmt.

Folgende Erkenntnisse hat die Studie ergeben:

- Als **Haupttreiber der Kaufentscheidung** wurden die Faktoren **Vertrauenswürdigkeit** des **Verkäufers** (Zertifizierungen/Bewertungen), der **Preis des Produktes** sowie die **Höhe der Versand- oder Speditionskosten** identifiziert.
- Insbesondere bei **hochpreisigen Artikeln** im Bereich Einrichten & Technik hat das **Verkäufervertrauen** einen **maßgeblichen Anteil** an der Kaufentscheidung. Bei den **niedrigpreisigen Angeboten** im Bereich Mode spielen **monetäre Aspekte** (d.h. Artikelpreis & Versandkosten) dagegen die größte Rolle.
- Der **Lieferort** und die **Lieferzeit** beeinflussen die Kaufentscheidung in **einem geringeren Maße** als die drei oben genannten.
- Die Möglichkeit einer **Lieferung an den gewünschten Abstellort** steigert die Kaufwahrscheinlichkeit jedoch merklich.

Auf den folgenden Charts werden die wichtigsten Erkenntnisse für eine **Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit** für die Bereiche **Mode, Einrichten** und **Technik** aufgezeigt.

Der Artikelpreis und die Versandkosten beeinflussen die Kaufentscheidung im Bereich Mode am stärksten

Optimierungspotentiale - Mode



Einflussfaktoren zur **Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit** (nach Wichtigkeit gerankt):



1. **Artikelpreis**



2. **Versandkostenpauschale (VKP)**



3. **Zertifizierung / gute Verkäuferbewertung**



4. **Kurze Lieferzeiten**

- Im Bereich Mode hat der **Artikelpreis** die **stärkste Bedeutung** für die Kaufentscheidung.
- Auch die **Höhe der Versandkosten** bestimmt maßgeblich die Kaufentscheidung, insbesondere bei niedrigpreisigen Artikeln. **Je niedrigerpreisiger der Modeartikel, desto niedriger** liegt die **erwartete VKP** durch den Kunden.
- Eine **gute Verkäuferbewertung** ist ein weiterer Hebel, um die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.
- Auch die **Lieferzeit** spielt für die Kaufwahrscheinlichkeit eine Rolle. Kund*innen akzeptieren Lieferzeiten von bis zu 5 Tagen. Danach nimmt die Kaufwahrscheinlichkeit ab.
- Die **Wahl des Paketdienstleisters** ist für die Kaufentscheidung **weniger relevant**.



Die Kaufentscheidung wird im Bereich Einrichten maßgeblich durch das Verkäufervertrauen beeinflusst

Optimierungspotentiale - Einrichten

Einflussfaktoren zur **Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit** (nach Wichtigkeit gerankt):



1. Zertifizierung / gute Verkäuferbewertung



2. Artikelpreis



3. Speditionskosten



4. Lieferort

- Eine **gute Verkäuferbewertung** beeinflusst die Kaufentscheidung im Bereich Einrichten **am stärksten**.
- Auch der **Artikelpreis** spielt eine signifikante Rolle für die Kaufentscheidung.
- Bei den Speditionskosten ist zu sehen, dass die **Kaufwahrscheinlichkeit steigt** je **niedriger** die **Speditionskosten** sind.
- Der **Lieferort** bietet einen weiteren Hebel, um die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Dabei hat sich herausgestellt, dass eine **Lieferung „bis zum gewünschten Aufstellort“** eine stärkere Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit erzielt als die Lieferung bis zur Haustür bzw. Bordsteinkante.
- **Lieferzeit und Services** beeinflussen die Kaufwahrscheinlichkeit **weniger** als die anderen Faktoren.
- Es hat sich zudem gezeigt, dass der **Nutzen eines Servicepaketes recht preissensibel** ist.

Verkäufervertrauen und der Artikelpreis bestimmen die Kaufentscheidung im Bereich Technik maßgeblich

Optimierungspotentiale - Technik



Einflussfaktoren zur **Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit** (nach Wichtigkeit gerankt):



1. Zertifizierung / gute Verkäuferbewertung



2. Artikelpreis



3. Speditionskosten



4. Lieferort

- Die genannten Einflussfaktoren erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit **in ähnlichem Maße**.
- Eine **gute Verkäuferbewertung** und der **Artikelpreis** beeinflussen die Kaufentscheidung **etwas stärker** als die Speditionskosten und der Lieferort.
- Bei den Speditionskosten ist zu sehen, dass die **Kaufwahrscheinlichkeit steigt** je **niedriger** die **Speditionskosten** sind.
- Der **Lieferort** und **Zusatzservices** können zudem wirksame Hebel sein, um die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.
 - Eine Lieferung „**bis zu gewünschtem Aufstellort**“ führt zu einer stark erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit.
 - Eine **Bündelung von ausgewählten Services** als Paket stellt einen Hebel dar, um sich besser ggü. anderen Marktplatzanbietern zu positionieren
- **Lieferzeit und Services** beeinflussen die Kaufwahrscheinlichkeit **weniger** als die anderen Faktoren.