

*Nur Bares ist Wahres:
Die absoluten Einsparungen für den
Verbraucher sind der Anlass zum
Kauf im Versandhandel, nicht die
prozentualen Rabatte*

Bon- position	Ø Preis zu rAVP in €	Ø Rabatt absolut in €	Ø Rabatt in %	Ø Packungen
#1	15,18€	8,79€	28,9%	1,4
#2	11,44€	5,49€	27,8%	1,2
#3	10,34€	4,67€	27,4%	1,2
#4	9,92€	4,38€	27,3%	1,2
#5+	9,66€	4,17€	26,8%	1,2

SMART SELLING: ABSOLUTE RABATTBETRÄGE STIMULIEREN ZUSATZKÄUFE

Die Produkte auf „Bonposition #1“ haben mit 15,18 € einen um ein Drittel (32,7%) höheren Verkaufspreis als das nachfolgende Produkt. Gleichzeitig realisiert der Kunde mit diesen Marken im Schnitt mit 8,79 € ca. 60% höhere Einsparungen als mit den Produkten der zweiten Bonposition (5,49 € Rabatt). Die prozentualen Rabattauslobungen auf den Websites der Versandhändler haben primär die Rolle, Zusatzkäufe günstiger Produkte zu stimulieren. Dabei zeigt sich, dass nicht die %-Rabatte den eigentlichen Anlass zum Kauf im Internet darstellen. Diese liegen bei allen Bonpositionen auf dem gleichen Niveau 27% und 29%.

Typische Zugpferde für den Versandhandel sind Probiotika und Ginkgo-Marken, sie sind für jeweils mehr als die Hälfte der entsprechenden Konsumenten der Anlass zum Kauf (Leadanteil im Warenkorb 52% bzw. 58%).

ADHÄRENZ UND KUNDENBINDUNG – HIER LIEGEN DIE POTENTIALE

Im Rahmen der SEMPORA e-Shopper Insights Studie konnten aber auch Hinweise auf brachliegende Potentiale aufgedeckt werden, etwa wenn es um Adhärenz und Kundenbindung geht. So haben z.B. 80% der Käufer der erfolgreichen Probiotika Marke Omni Biotic diese nur einmal innerhalb eines Jahres im Versandhandel bestellt. Der Patient sollte das Produkt aber langfristig einnehmen – Folgekäufe wären dafür nötig.

Die Studie verdeutlicht, welche vielfältigen Erkenntnisse und Ansatzpunkte für weiteres Wachstum im Versandhandel möglich sind, wenn man diesen nicht als reinen Vertriebskanal begreift, sondern eine Konsumenten-zentrierte Perspektive einnimmt. Dabei ist es bei der Entschlüsselung des Käuferverhaltens entscheidend, die Mechanismen der jeweilige OTC-Marke und Indikation zu berücksichtigen und analytisch nicht auf der Ebene von Durchschnitts- und Pauschalwerten stehen zu bleiben.

Das e-Shopper Insights Framework bietet auf Basis der Daten von „Insight Health“ erstmals ein umfassendes, quantitatives Fundament zur Entwicklung einer Versandhandelsstrategie 2.0. Dabei werden Einkaufsstrukturen sowie Käuferverhalten bestmöglich integriert, um effiziente Lösungen zu erzielen.



*Das e-Shopper Insights
Framework gibt Auskunft
zu allen Fragestellungen,
die für eine Versandhandels-
Wachstumsstrategie 2.0
relevant ist*

*»Wer e-Shopper Insights
systematisch nutzt, kann
erhebliche Potentiale
im Versandhandel
realisieren.«*

Thomas Golly, SEMPORA Consulting

