



Versandhausberater

Datum: 18.09.09 | Ausgabe: 38-2009

Meyle+Müller untersucht die Wirkung von Online-Blätterkatalogen

„Die Blätterkataloge macht man nur für den Marketingleiter und Geschäftsführer“ - schon mal dieses Urteil gehört? Meyle+Müller hat jetzt mit der Hochschule der Medien in Stuttgart Nutzerverhalten und die Akzeptanz blätterbarer Online-Kataloge im Internet geprüft. Dabei wurden in Stuttgart Passanten unterschiedlichster Zielgruppen aufgefordert, Online-Kataloge live im Internet zu testen. Während des „Online-Blätterns“ äußerten sich die Probanden zu den verschiedenen Funktionen, der Nutzerfreundlichkeit, ihrem Kaufverhalten und ihrer Affinität zum Versandhandel. Auf dem Prüfstand standen Online-Kataloge verschiedener Versandhändler.

- 13 % der Käufe im Internet gingen direkt oder indirekt auf das Konto der Online-Kataloge.
- Weiterhin zeigten 26 % der Probanden nach dem Blättern im Online-Katalog auch Interesse an gedruckten Katalogen und den Angeboten der Versender.
- 66 % der Befragten sind blätterbare Online-Kataloge gänzlich unbekannt.
- Viele der Probanden schätzen den Mehrwert: zusätzliche Informationen über das gewünschte Produkt und den vereinfachten Bestellprozess.
- Für 60 % bieten Online-Kataloge einen Anreiz und eine gute Einstiegshilfe für zukünftige Online-Bestellungen.

Damit bildet nach Ansicht von Meyle+Müller der blätterbare Katalog für Versandhändler eine ideale Brücke vom Print-Katalog zum Kaufabschluss im Internet. Interessierten Versandhändlern präsentiert Meyle+Müller die vollständige Studie im Rahmen der Mail Order World in Wiesbaden, Halle 3, Stand 303.