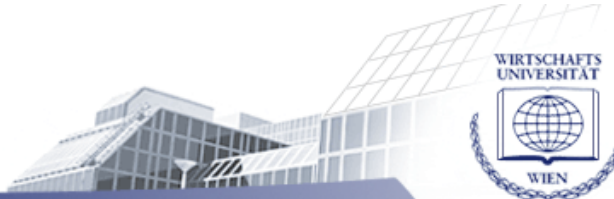


# Einfluss von Preisvergleichsplattformen auf das Konsumentverhalten



## Ablauf & Inhalt

- **Eröffnungsstatement**

O. Univ.-Prof. Dr. Fritz Scheuch, Wirtschaftsuniversität Wien / Institut für Marketing-Management

- **Bedeutung Onlineshopping und Preisvergleichsplattformen & Methodik der Studie**

Univ. Ass. Dr. Arne Floh, Wirtschaftsuniversität Wien / Institut für Marketing-Management

- **Studienergebnisse**

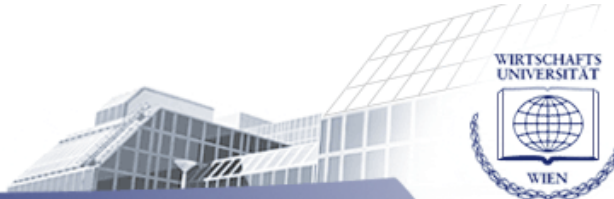
Mag. Johannes Cech, Studienautor

- **Bedeutung für den Geizhals-Preisvergleich**

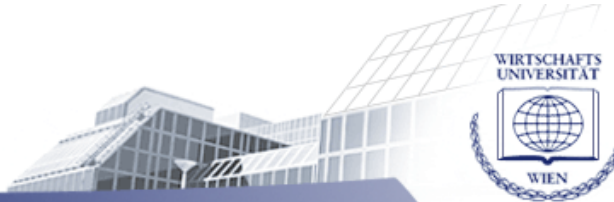
Mag. Vera Pesata, Marketing & Sales Geizhals.at, Unternehmenssprecherin

- **Resümee**

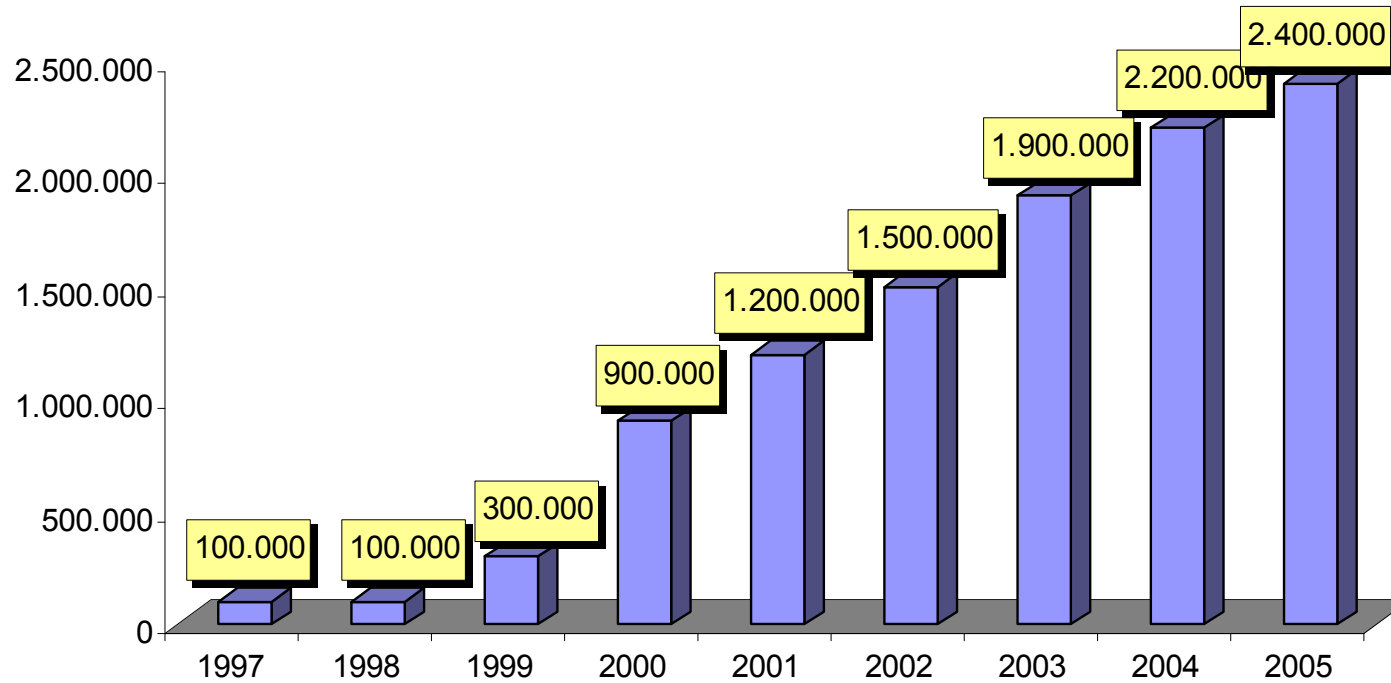
O. Univ.-Prof. Dr. Fritz Scheuch, Wirtschaftsuniversität Wien / Institut für Marketing-Management



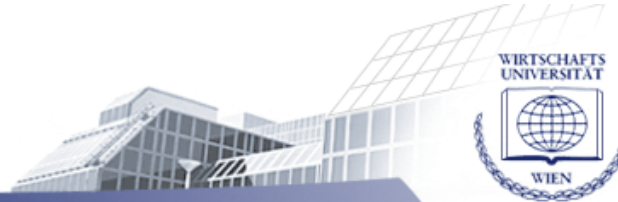
- Experimentelle Testanordnung (EA-CA)
- Online-Fragebogen mit 50 Fragen
- Erhebungszeitraum: Mai 2005
- geschaltet auf folgenden Medien:
  - [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at)
  - [www.news.at](http://www.news.at)
  - [www.chello.at](http://www.chello.at)
  - [www.geizhals.at](http://www.geizhals.at)
- 2520 vollständig ausgefüllte Fragebögen



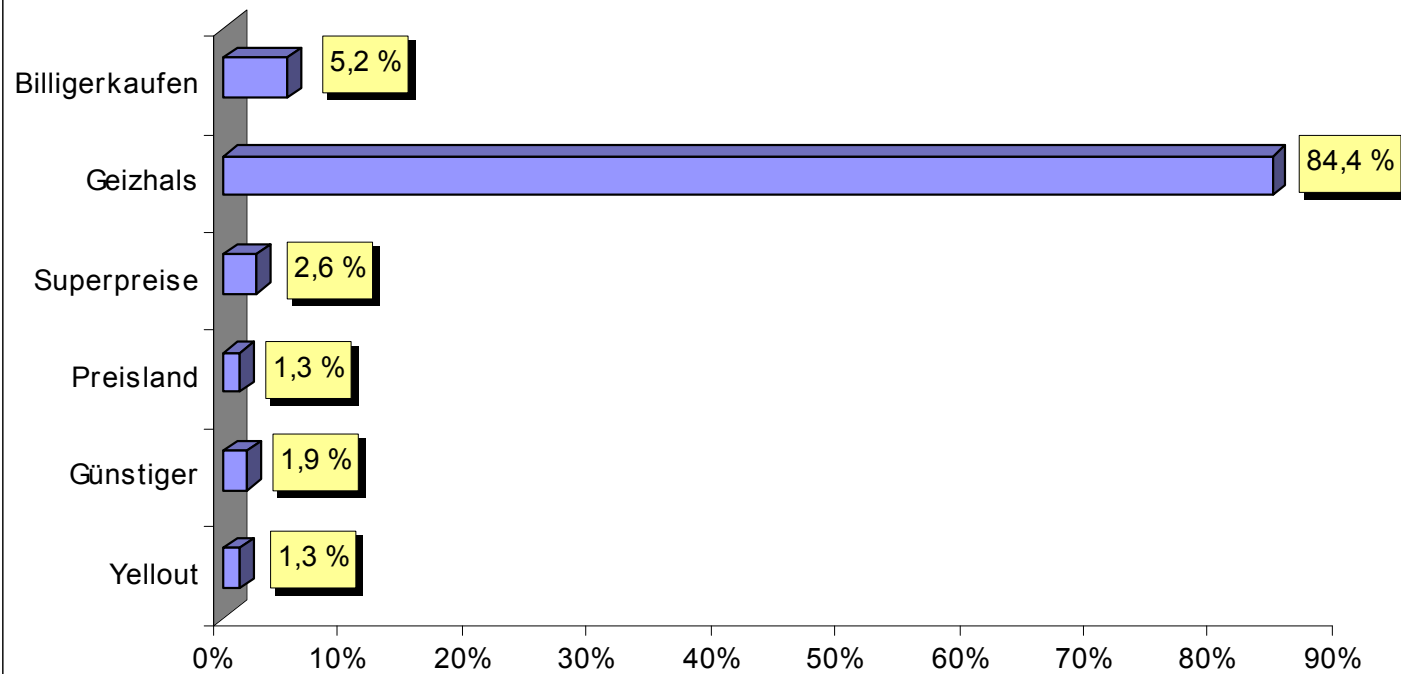
### Entwicklung Online Shopping – Projektion auf österr. Bevölkerung ab 14 Jahren



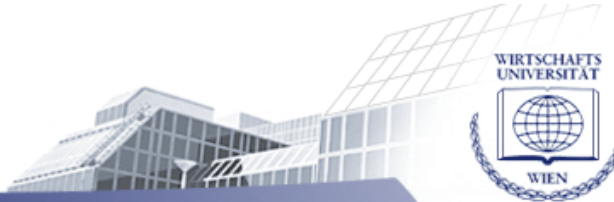
Quelle: AIM – Austrian Internet Monitor, n = 3000 pro Quartal, 2005



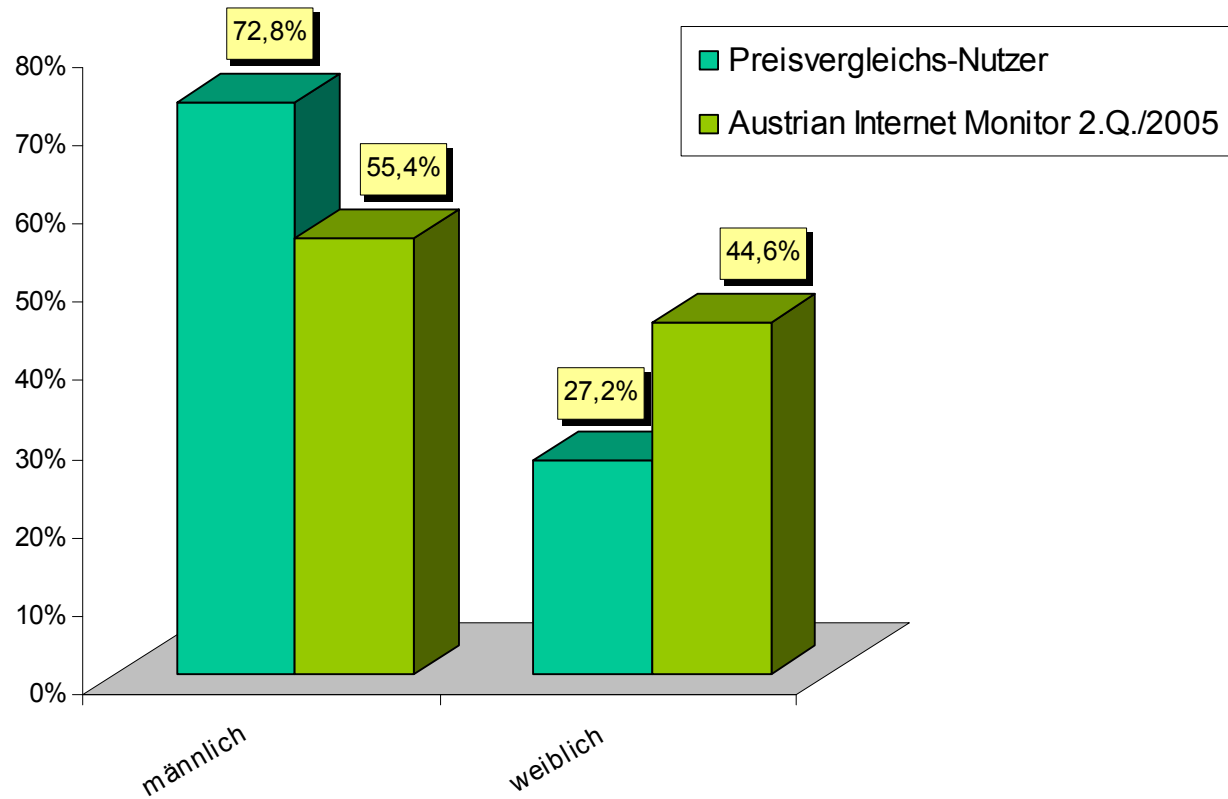
### Nutzung von Preisvergleichswebseiten

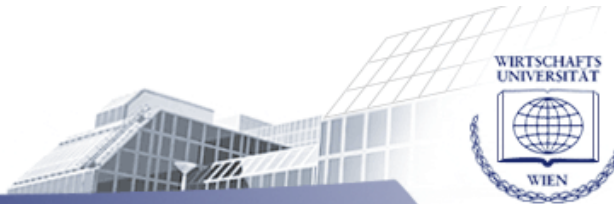


Quelle: Prohaska: Akzeptanz und Nutzungsverhalten der Konsumenten von Webseiten für Preisvergleiche für Produkte und Dienstleistungen im Internet, Diplomarbeit, WU Wien, 2005

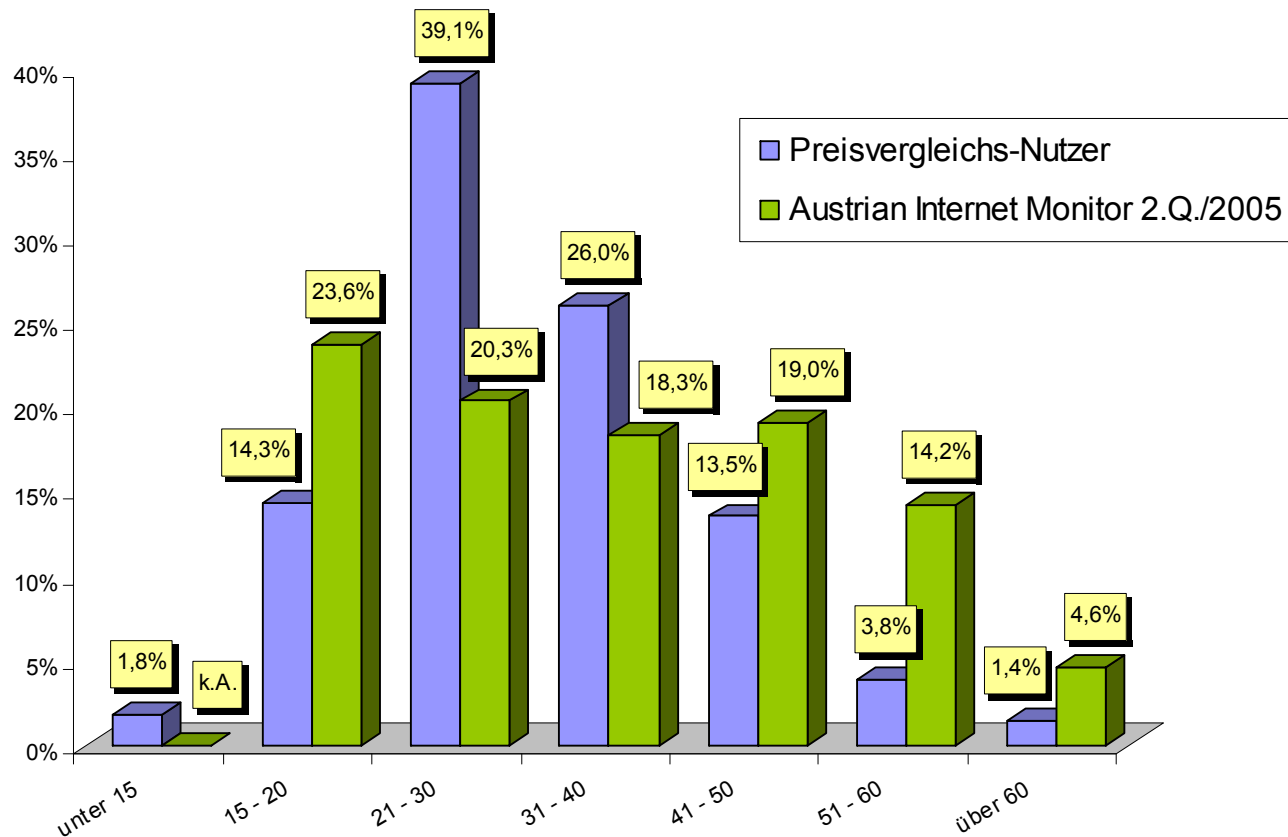


### Demographie - Geschlecht

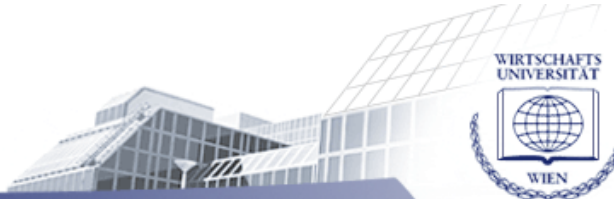




### Demographie - Alter

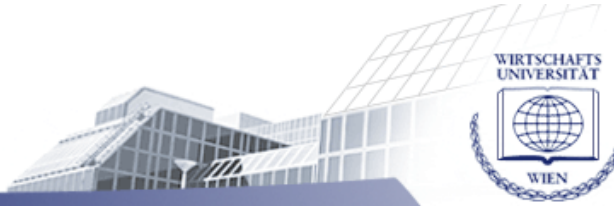


Hinweis: AIM verwendet beim Alter geringfügig andere Kategorien und zählt keine User unter 15 Jahren

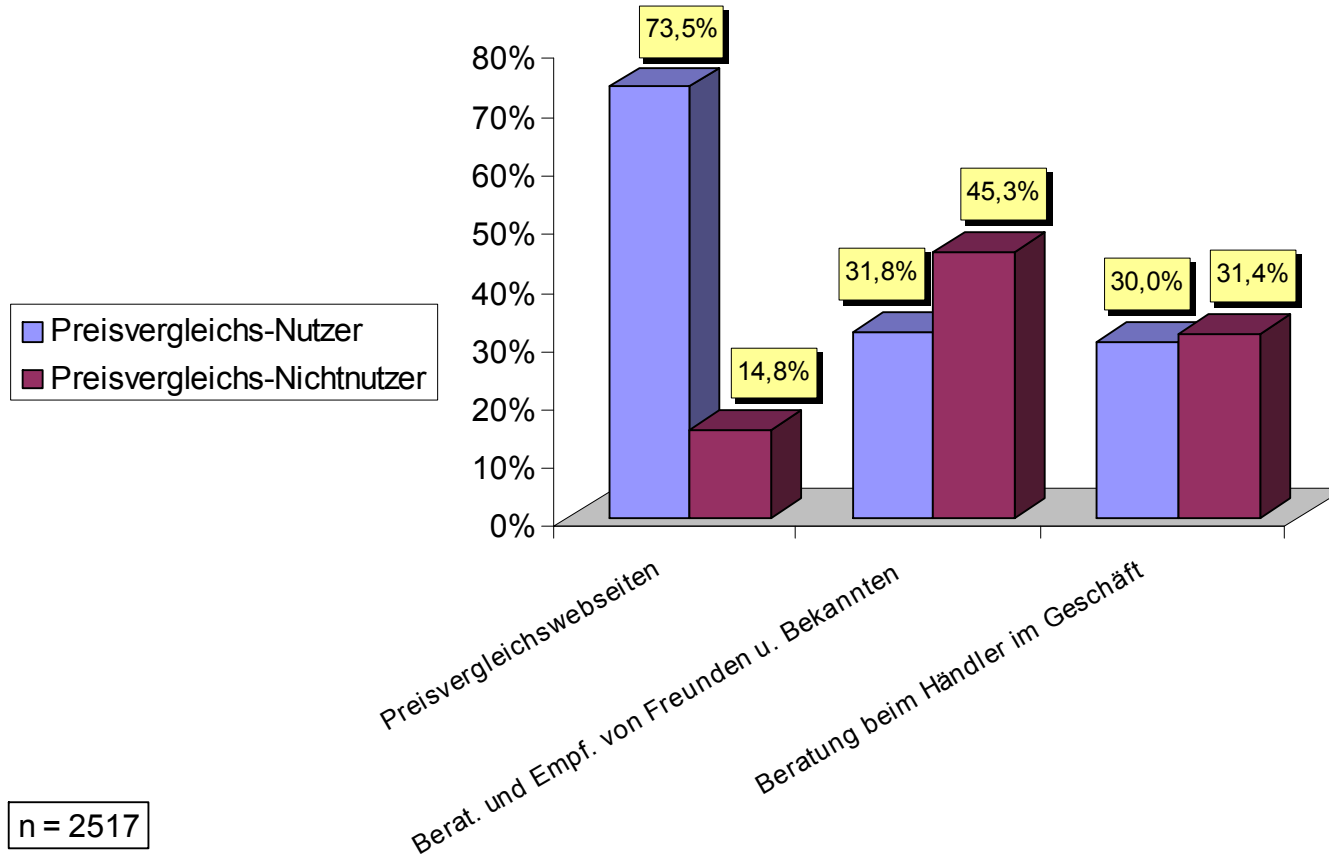


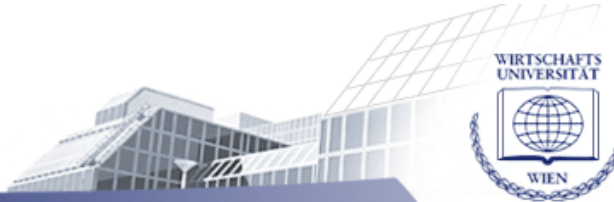
# Verhalten von Preisvergleichs-Nutzern und Preisvergleichs-Nichtnutzern

- Vor dem Kauf
- Während des Kaufs
- Nach dem Kauf

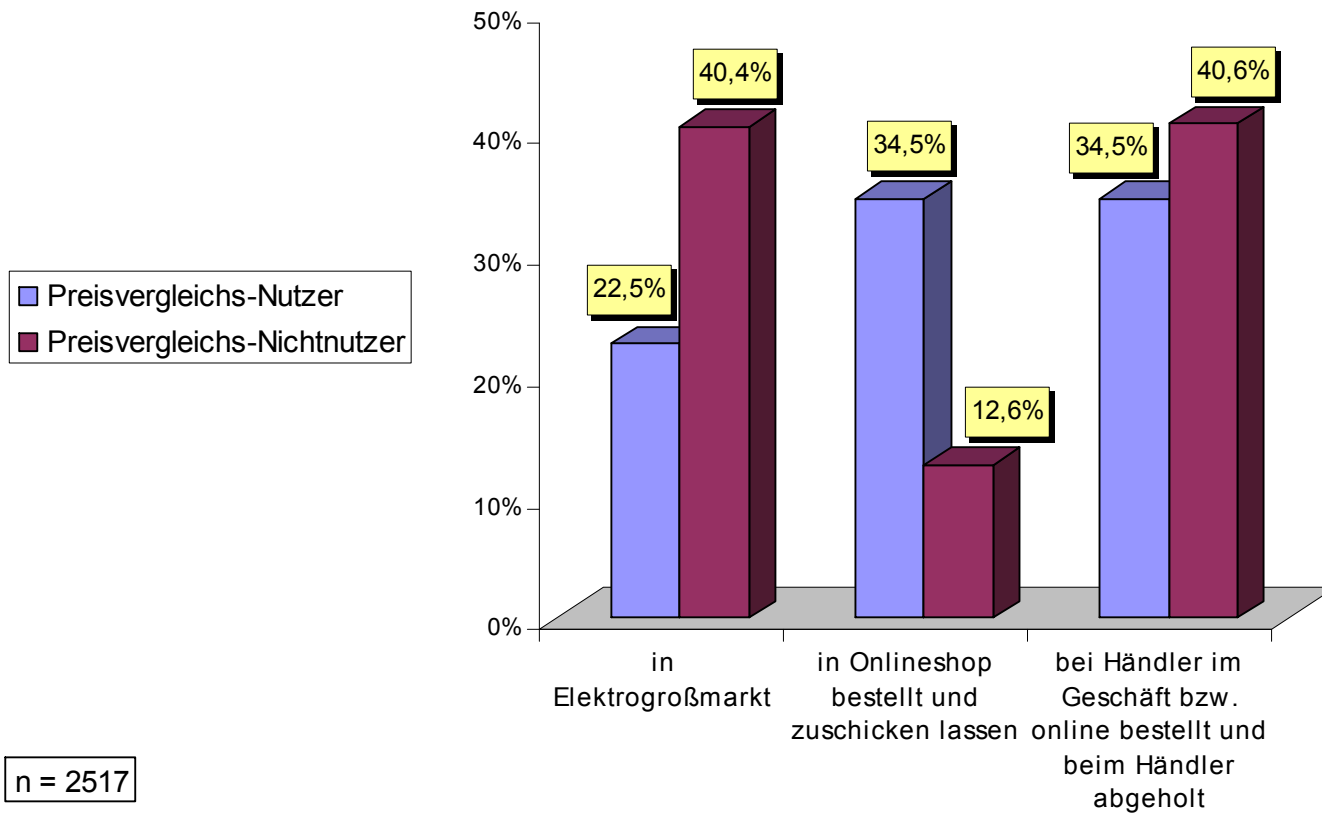


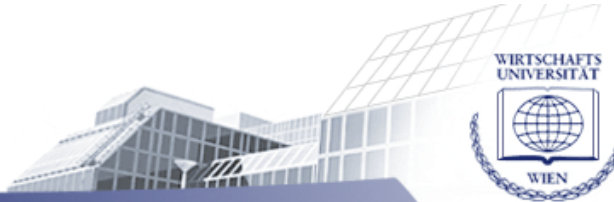
### Bei der Suche und Auswahl des Produktes herangezogene Informationsquellen



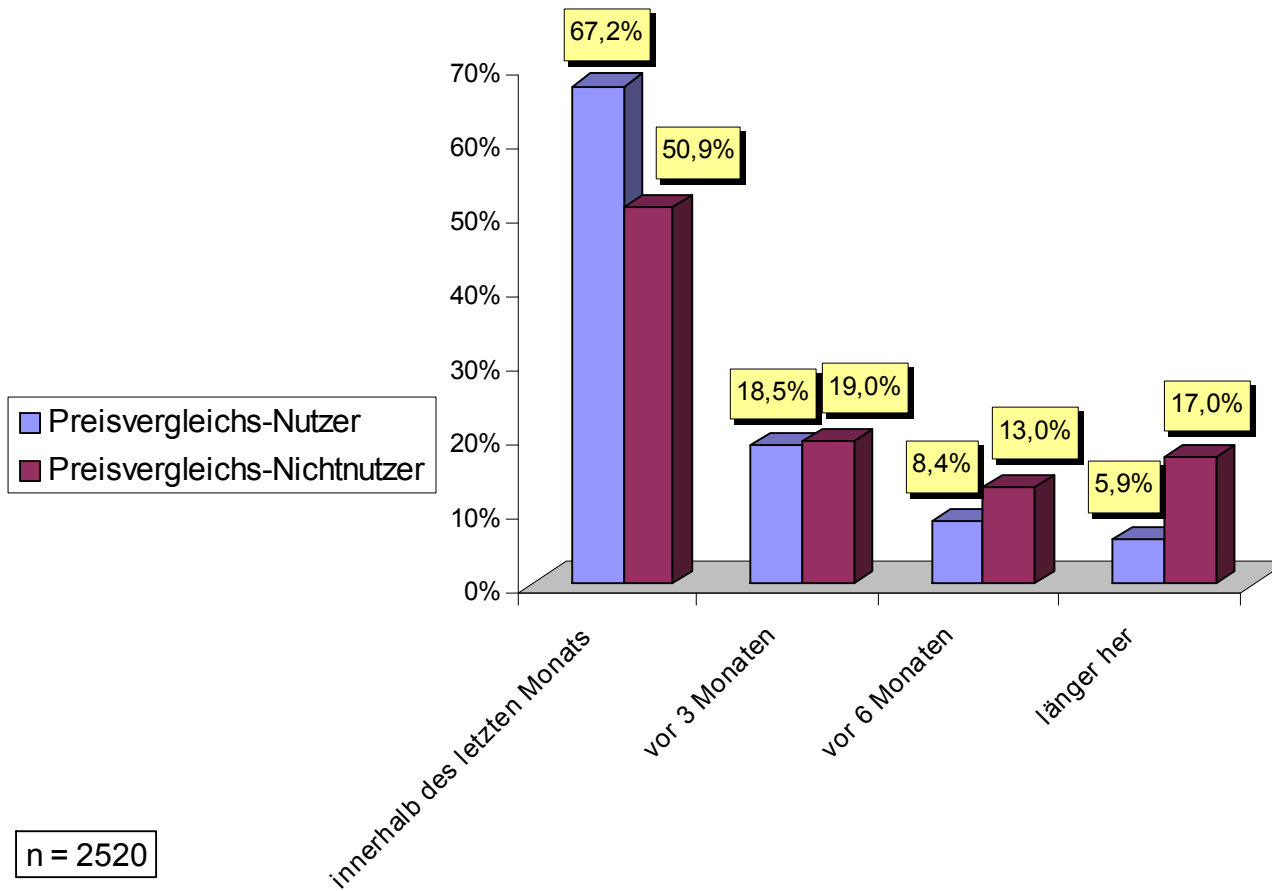


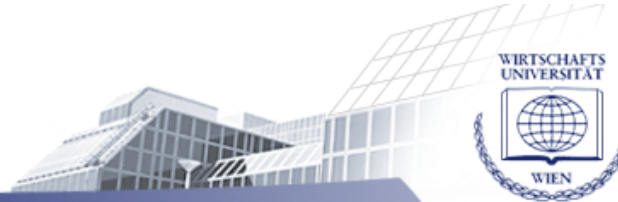
### Ort an dem das Produkt gekauft wurde



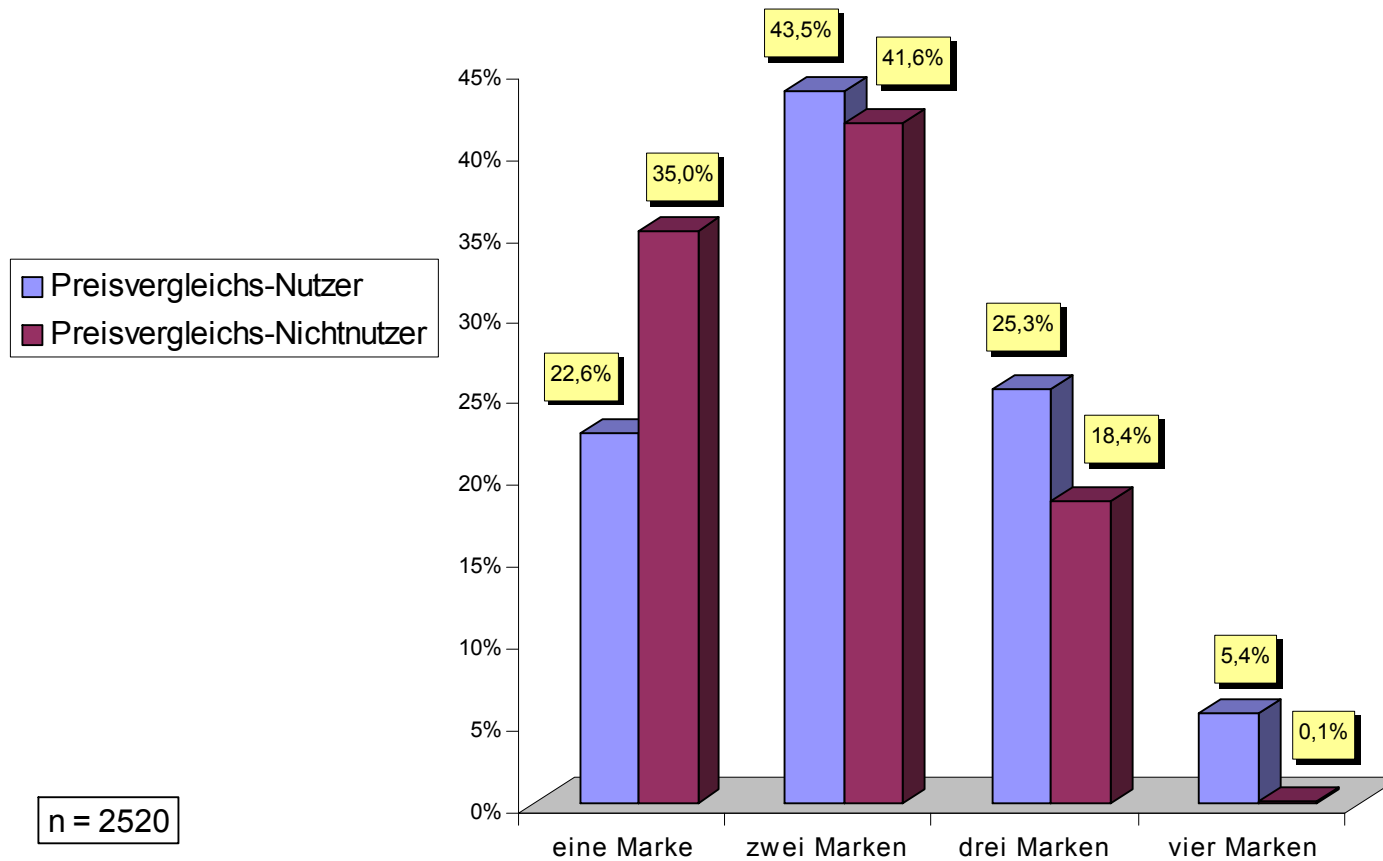


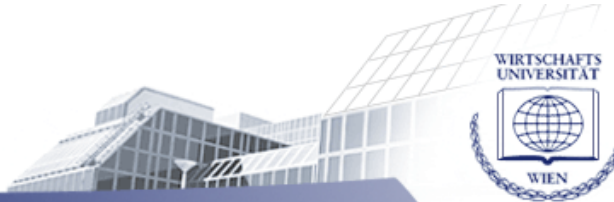
### Kaufzeitpunkt des zuletzt gekauften Elektronikprodukts



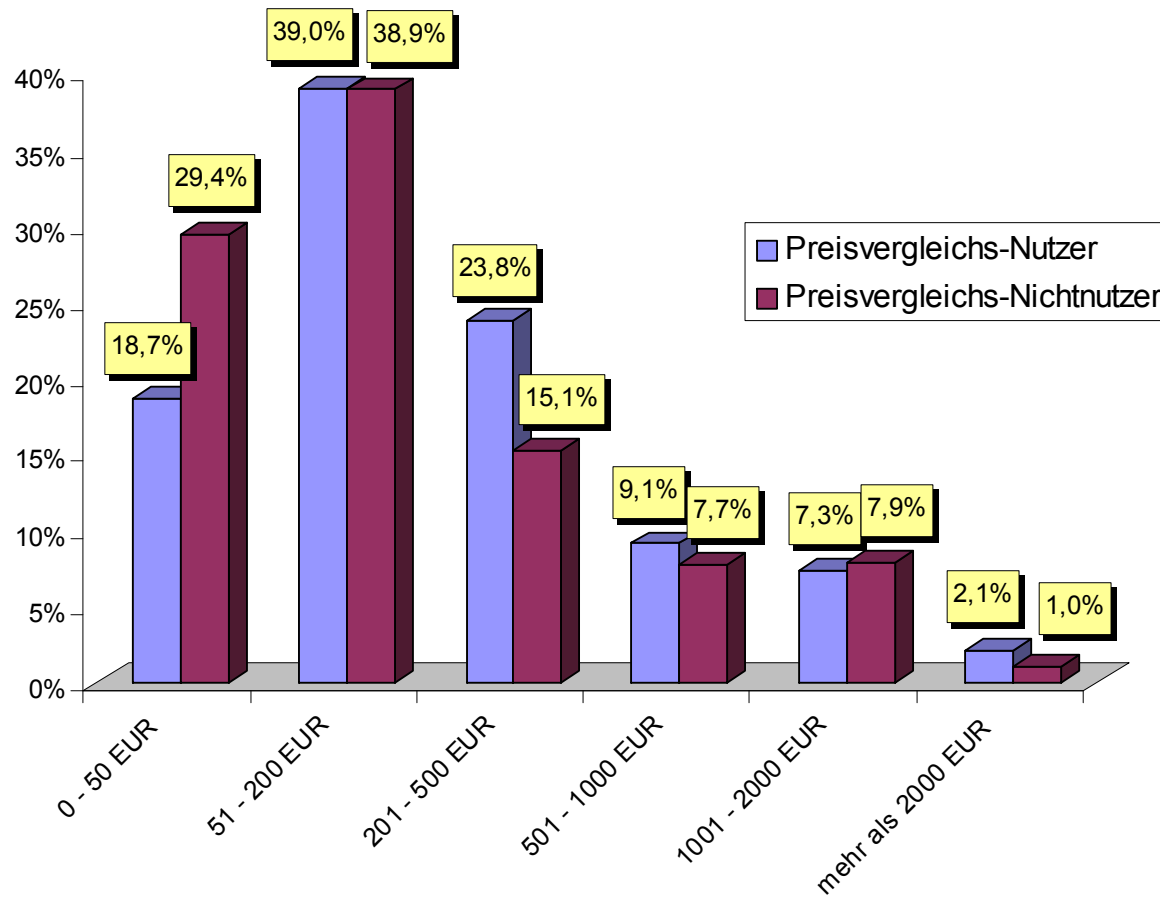


### Anzahl Marken, die in die engere Auswahl für den Kauf kamen

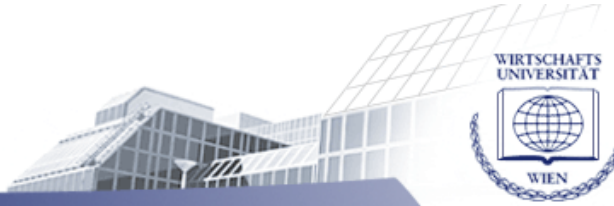




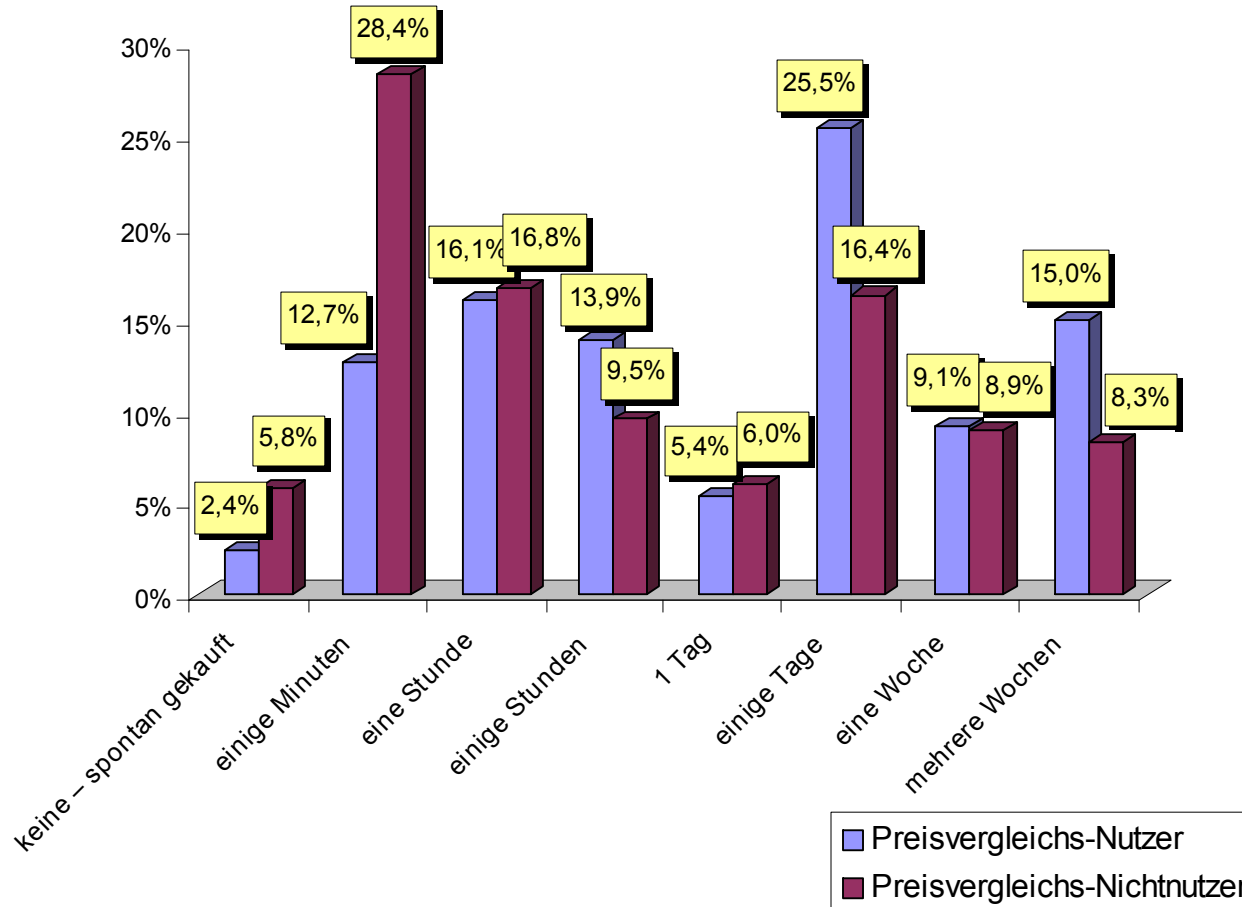
### Preisklasse des zuletzt gekauften Elektronikprodukts

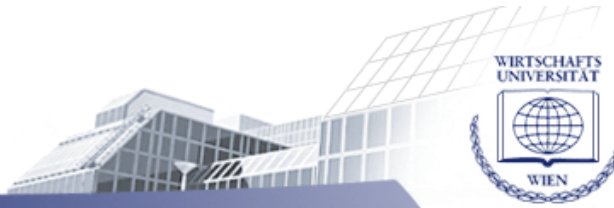


n = 2520

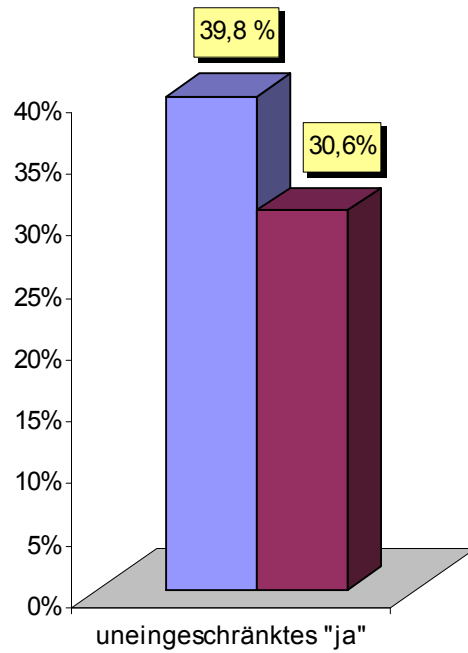


### Für die Produktauswahl aufgewendete Zeit





### Gefühl alles über das Produkt mit all seinen Eigenschaften zu wissen

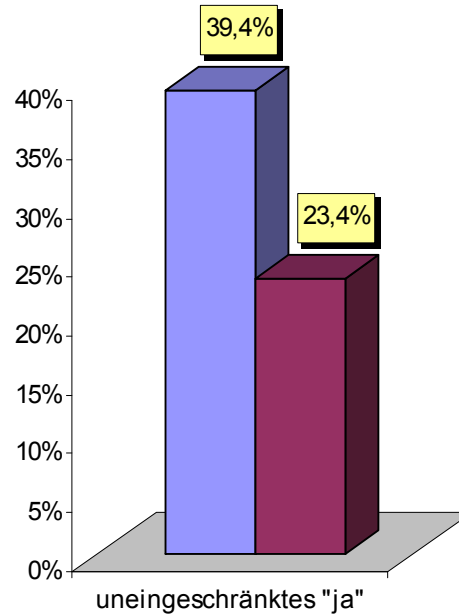


Preisvergleichs-Nutzer

Preisvergleichs-Nichtnutzer

n = 2520

### Gefühl einen Marktüberblick in der den Kauf betreffenden Produktkategorie zu haben

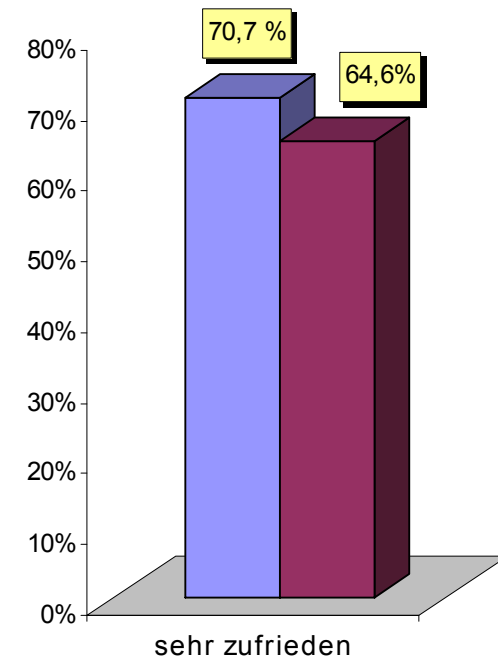


Preisvergleichs-Nutzer

Preisvergleichs-Nichtnutzer

n = 2520

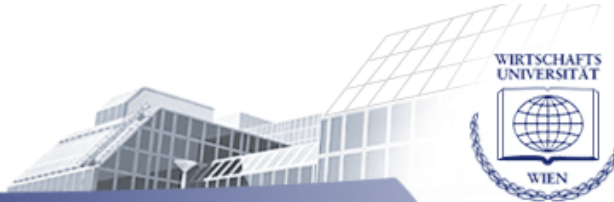
### Zufriedenheit mit dem gekauften Produkt



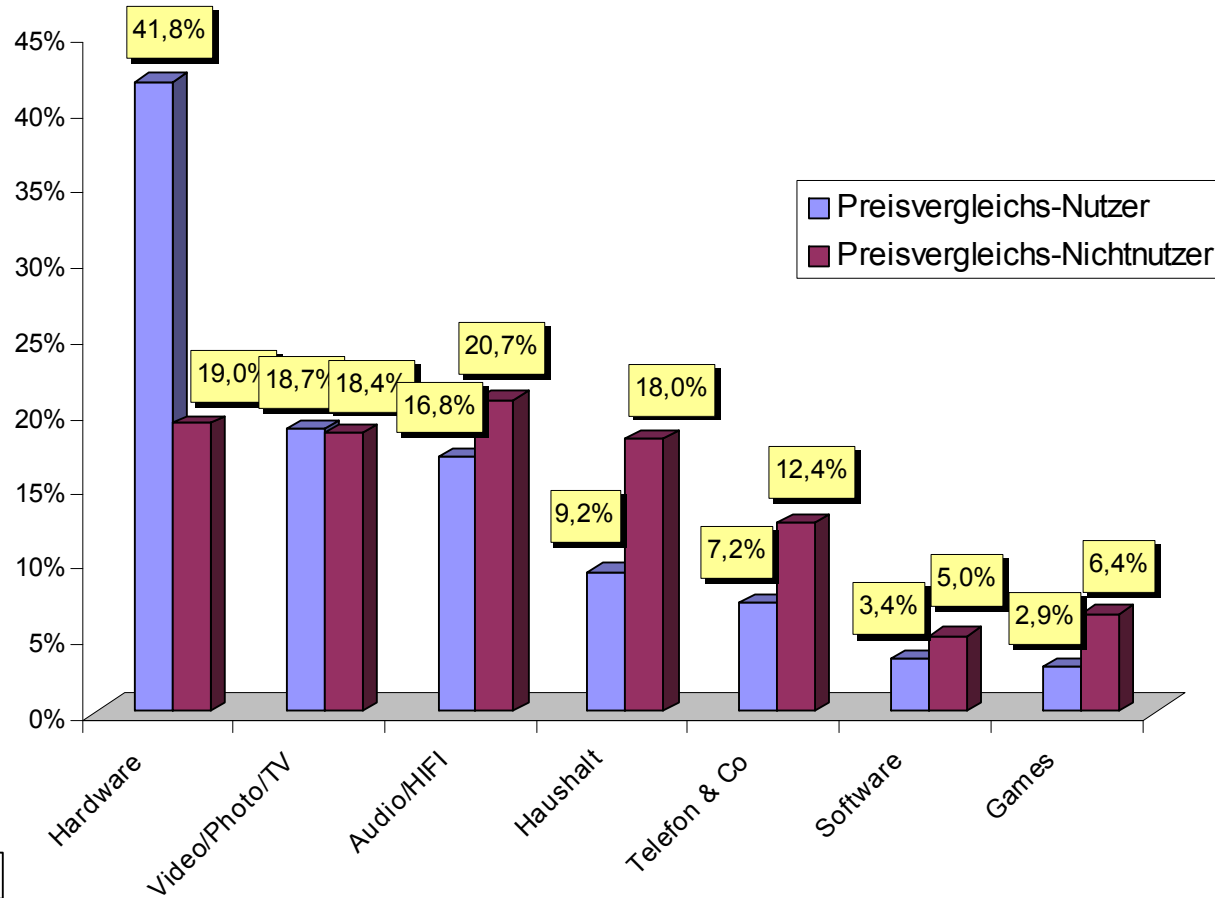
Preisvergleichs-Nutzer

Preisvergleichs-Nichtnutzer

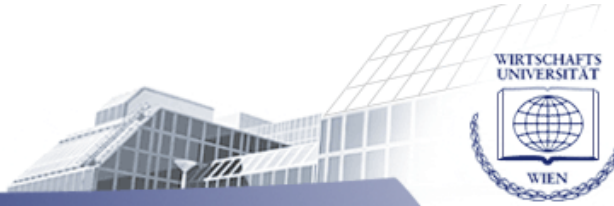
n = 2520



### Produktkategorie des zuletzt gekauften Elektronikprodukts



n = 2520



- **Geizhals-(Preisvergleichs-)Nutzer...**
  - kaufen in gleichem Maße bei reinen Onlinehändlern wie bei Fachhändlern im Ladengeschäft, aber deutlich weniger im Elektrogroßmarkt
  - kennen mehr Marken als Geizhals-Nichtnutzer
  - kaufen öfter Elektronikprodukte und geben für diese pro Kauf mehr Geld aus als Geizhals-Nichtnutzer
  - lassen sich bei der Kaufentscheidung mehr Zeit als Nichtnutzer
  - haben einen besseren Markt- und Produktüberblick als Nichtnutzer



sind zufriedenerer Kunden als Geizhals-Nichtnutzer

