



Waschbär – Der Umweltversand Katalog versus Internet – wie shoppen ökologisch orientierte Kunden?

... eine von vielen brennenden Fragen zum Thema Online-Marketing. Der Freiburger Spezialversender fragte zu diesem Zweck im Rahmen einer größeren Marktforschung einfach mal nach – naheliegenderweise per E-Mail.

Von Anja Schnake

Der Vertriebskanal Internet wird auch für den Spezialversender „Waschbär – Der Umweltversand“ aus Freiburg, der heute zu den größten Versendern von Umweltprodukten gehört, immer bedeutsamer: Das Unternehmen, das seit 1987 über 4.000 Umweltprodukte anbietet, launchte 1997 auch einen eigenen Webshop.

Das gesamte, nach strengsten Umwelt- und Qualitätskriterien geprüfte Sortiment von Mode aus Naturmaterialien, Möbeln, Wohnaccessoires, Haushaltsartikeln, Schmuck und Kosmetik wird seitdem zunehmend auch über das Internet bestellt. Welche Bedeutung der Shop neben dem zweimal jährlich erscheinenden Katalog und den Umweltläden in Freiburg, Karlsruhe und Göttingen für seine Kundinnen und Kunden hat, war eine von vielen Fragestellungen der diesjährigen Marktforschung.

Nach einem umfassenden Relaunch des Internet-Shops im Jahre 2004 verzeichnete das Unternehmen kontinuierlich steigende Nutzerzahlen des Waschbär-Shops. Aber wie verwenden die Waschbär-Kunden das Internet im Allgemeinen? Wie häufig nutzen die Waschbär-Kunden das Internet? Welchen Internetzugang nutzen die Kunden? Wie sind die Kunden auf den Shop aufmerksam geworden? Was finden sie gut, wo haben sie Schwierigkeiten? Wo lohnt es sich demzufolge, das Angebot noch weiter auszubauen? Wie ist das Multi-Channel-Verhalten zwischen Katalog und Internet? Wie wird der Newsletter wahrgenommen?

Mediennutzung im Fokus

Für Antworten auf diese Fragen versandte das Unternehmen im März dieses Jahres per E-Mail einen Fragebogen an eine reprä-

sentative Stichprobe aus Online- und Katalogkunden. Über das webbasierte Formular des Online-Umfragen-Dienstleisters 2ask gaben die Kunden anschließend Details zur Bandbreite ihres Internetzugangs an, berichteten, wie sie auf die Webseite gelangen, wie sie überhaupt auf den Shop aufmerksam wurden, und wie oft sie andere Internetdienste wie Online-Banking, Unterhaltungs- oder Informationsangebote nutzen. Rund 15 Minuten benötigten die befragten Kunden für die knapp 30 – teils standardisierten, teils offenen – Fragen. Die Befragung brachte dem Unternehmen wertvolle Erkenntnisse zum Thema Multi-Channel-Vertrieb.

Der Katalog ist für die Zielgruppe des Versenders noch immer mit Abstand der wichtigste Vertriebskanal. Nach dem Abgleich mit allen anderen Ergebnissen aus der Marktforschung wurde dennoch an der Usability und Übersicht des Shops gefeilt. Webangebote werden nun verstärkt durch den Katalog kommuniziert, weiterführende Informationen zum Katalogangebot wiederum im Online-Shop zur Verfügung gestellt. Die Auswertung der Ergebnisse liefert das Online-Befragungs-Tool gleich mit. Die Unternehmen erhalten diese in Form von Excel- und SPSS-Dateien, wahlweise grafisch aufbereitet. Trotz der methodisch bedingten eingeschränkten Repräsentativität hat sich der Aufwand aus Unternehmenssicht gelohnt. Im nächsten Jahr soll die Maßnahme auf jeden Fall wiederholt werden, sagt Marketingleiterin Andrea Nick: „Die Online-Befragung mit 2ask hat uns interessante und wertvolle Ergebnisse gebracht.“ (asc) ■