WEINKÄUFERSTUDIE online

Inhaltsverzeichnis des vollständigen Berichtes

I Inhaltsverzeichnis

I INHALTSVERZEICHNIS 1

II ABBILDUNGSVERZEICHNIS 2

III TABELLENVERZEICHNIS 3

1 EINLEITUNG .....

2 ENTWICKLUNG DES E-COMMERCE IN DEUTSCHLAND .....

3 EMPIRISCHE STUDIE .....

3.1 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN .....

3.2 METHODIK .....

3.3 AUFBAU DES FRAGEBOGENS .....

4 ERGEBNISSE .....

4.1 ERGEBNISBERICHT .....

Quoten- und Screeningfragen .....

Fragen zum Onlineeinkauf von Wein .....

Fragen zum stationären Einkauf von Wein .....

Fragen zu soziodemographischen Daten .....

4.2 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE .....

5 FAZIT .....

LITERATURVERZEICHNIS .....

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einkaufshäufigkeit Wein online
Abbildung 2: Kundentreue online
Abbildung 3: Onlineshop Erzeuger
Abbildung 4: Gründe gegen Bestellung beim Erzeuger
Abbildung 5: Zukunftsperspektive Onlineshop des Erzeugers
Abbildung 6: Kaufanlässe online
Abbildung 7: Kaufanlässe online 1. und 2. Auswahl
Abbildung 8: Bestellmenge online
Abbildung 9: Wichtige Faktoren bei der Onlinebestellung von Wein (1)
Abbildung 10: Wichtige Faktoren bei der Onlinebestellung von Wein (2)
Abbildung 11: Nutzung internetfähiger Geräte zur Informationsgewinnung
Abbildung 12: Nutzung internetfähiger Geräte zur online Bestellung von Wein
Abbildung 13: Werbewege beim Onlineshopping von Wein
Abbildung 14: Nutzung sozialer Medien
Abbildung 15: Nutzung sozialer Medien nach Altersgruppe
Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien
Abbildung 17: Präferenzen des Onlineeinkaufs zum stationärem Einkauf von Wein
Abbildung 18: Präferenzen des Onlineeinkaufs zum stationärem Einkauf von Wein nach Altersgruppen
Abbildung 19: Gründe noch nie online Wein gekauft zu haben
Abbildung 20: Onlineeinkaufshäufigkeit anderer Produktkategorien
Abbildung 21: Einkaufshäufigkeit stationär
Abbildung 22: Nutzung eines Onlineangebots stationärer Händler
Abbildung 23: Kaufanlässe stationärer Handel
Abbildung 24: Kaufanlässe stationärer Handel 1. und 2. Wahl
Abbildung 25: Einkaufshäufigkeit nach Einkaufsstätte
Abbildung 26: Einkaufsmenge im stationären Handel
Abbildung 27: Preisbereitschaft nach Einkaufsstätte (pro Flasche)
Abbildung 28: Wichtige Faktoren beim stationären Einkauf von Wein
Abbildung 29: Bildungsabschluss
Abbildung 30: Haushaltsgröße
Abbildung 31: Kinder und Jugendliche im Haushalt
Abbildung 32: Berufliche Stellung
Abbildung 33: Einkommenshöhe (netto)

III Tabellenverzeichnis

TABELLE 1:ALTERSGRUPPE .....
TABELLE 2: TEILNEHMERHERKUNFT .....
TABELLE 3: TOP 5 LEBENSMITTELHÄNDLER ONLINE .....
TABELLE 4: TOP 5 LEBENSMITTELHÄNDLER ONLINE/WEIN.....
TABELLE 5: BEKANNTE ONLINESHOPS .....
TABELLE 6: BESUCHTE ONLINEHSOPS .....
TABELLE 8: ONLINESHOPS MIT REGELMÄßIGEN BESTELLUNGEN .....
TABELLE 7: ONLINESHOPS BEI DENEN BESTELLT WURDE .....
TABELLE 9: ZUKUNFTSPERSPEKTIVE ONLINESHOP DES ERZEUGERS NACH ALTERSGRUPPEN .....
TABELLE 10: BESTELLWERT ONLINE .....
TABELLE 11: EINKAUFSWERT IM STATIONÄREN HANDEL .....

Facts zu Studie

1000 Weintrinker zwischen 16 und 69 Jahren

Onlinepanel von Survey Sampling International (SSI)

repräsentativ nach Altersgruppe, Geschlecht und Wohnort

Betreuung Heilbronner Institut für angewandte Marktforschung H-InfaM

Onlineerhebung mit 45 Fragen

Feldzeit: 13.7.2015 – 21.7.2015

Programmierung Fragen mit Keyingress®

Auswertung mit IBM SPSS® in der Version 20

Hochschule Heilbronn
Max-Planck-Straße 39
74081 Heilbronn
Fon +49 (0) 71 31/504 6702
perspektive-wein@hs-heilbronn.de