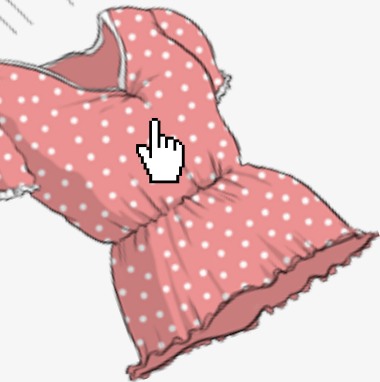


WIE FRAUEN HEUTE ONLINE EINKAUFEN

kauFRAUusch 2015



LOGIN

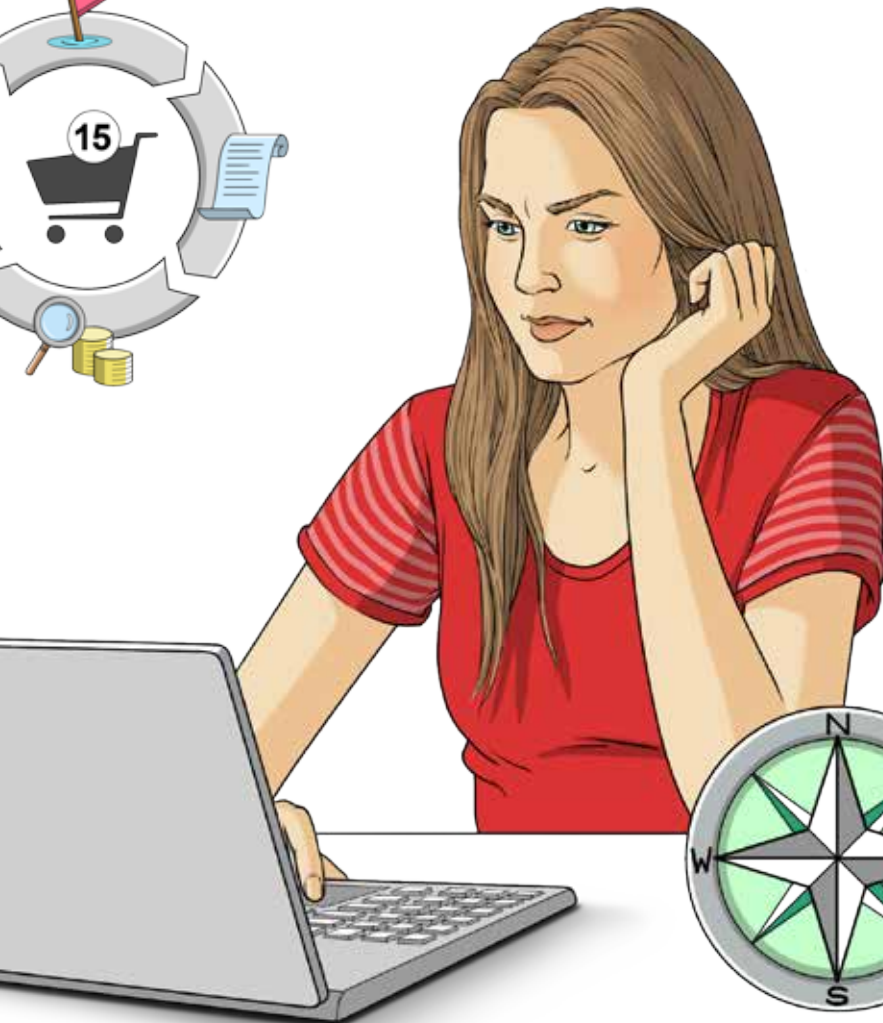
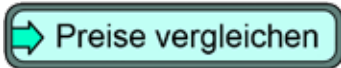
Als Gast anmelden
Registrieren

50%



GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

Digital Innovation Agency
Rascasse



SALE



INHALT

Vorwort.....	4
Ergebnisse:	
Sicherheit und Convenience an erster Stelle	6
Der Warenkorb als Tausendsassa.....	9
Information schlägt Inspiration.....	10
Familien shoppen im Team.....	12
Fazit	14
Leistungen GIM & Rascasse	16
Impressum	17

VORWORT

Frauen shoppen gerne, und das zunehmend auch online: Seit Jahren ist die „Frau als Kundin“ daher ein Trendthema im deutschen, aber auch internationalen Online-Handel. „Female Commerce“ findet auf beinahe jeder E-Commerce-Konferenz Erwähnung, es gibt zahlreiche Arbeitsgruppen in Unternehmen. Mit der Studie „kauFRAUsch“ schließen wir seit nunmehr drei Jahren eine Wissenslücke, indem wir im Detail erforschen, wie Frauen in Deutschland online shoppen. Was treibt Shopperinnen an? Was ist ihnen beim Online-Kauf wichtig? Was weniger wichtig? Inwiefern unterscheidet sich ihr Verhalten von dem der Männer? Und schließlich: Welche Ableitungen ergeben sich daraus für Unternehmen?

Unsere Studie hat vor allem eines gezeigt: Online-Shopping ist für Frauen heute keine Ausnahme mehr, sondern die Regel. E-Commerce ist kein ergänzender Kanal zum Offline-Shopping, sondern häufig sogar der erste Touchpoint, zum Beispiel im Bereich Kleidung und Mode. Unsere Forschung hat insgesamt vier zentrale Erkenntnisse zu Tage gebracht, die Sie als Marke oder Betreiber eines Shops mitdenken sollten, wenn Sie weibliche Shopper optimal ansprechen möchten:

1. Sicherheit und Convenience an erster Stelle
2. Der Warenkorb als Tausendsassa
3. Information schlägt Inspiration
4. Familien shoppen im Team

Was genau diese Erkenntnisse im Detail bedeuten, erläutern wir Ihnen auf den folgenden Seiten.

Methode. Nachdem wir in den vergangenen Jahren quantitativ geforscht haben, verlangten diese Daten im dritten Erhebungsjahr nach einer qualitativen Unterfütterung und Validierung. Statt einer schriftlichen Online-Befragung wurden daher dieses Jahr insgesamt 12 zweistündige Gruppendiskussionen mit männlichen und weiblichen Online-Shoppern durchgeführt.

Vorstudien. Unsere aktuelle Studie hat nicht nur neue Erkenntnisse gebracht, sondern auch bereits bestehendes Wissen validiert. So hat sich gezeigt, dass viele Ergebnisse der Vorstudien aus den Jahren 2013 und 2014 auch heute noch Gültigkeit haben. Sollten Sie Interesse an unseren Vorstudien haben, stellen wir Ihnen diese gerne zur Verfügung.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Sebastian Maetje
Research Manager GIM



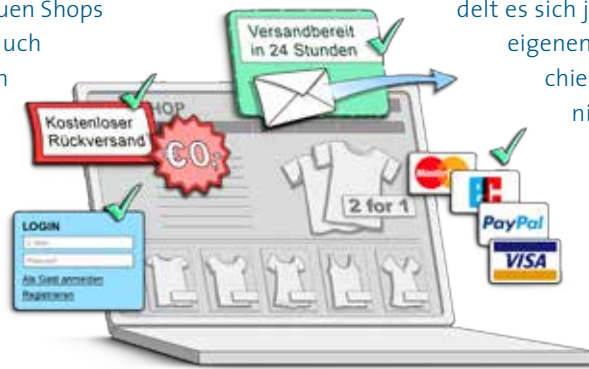
Sandra Kröger
Geschäftsführerin Rascasse

SICHERHEIT UND CONVENIENCE AN ERSTER STELLE

Online-Shopping bietet Frauen heute viele Vorteile: eine nahezu endlose Produkt-Auswahl, keine Bindung an Öffnungszeiten, Tiefpreis-Garantie und bequemes Einkaufen vom heimischen Sofa aus. Es kann zwischen unzähligen Shops gewählt werden, Waren aller Art sind stets nur ein paar Klicks entfernt. Alle diese Dinge werden definitiv von weiblichen Shoppers geschätzt. Dennoch bleibt für viele auch heute noch eine Grundskepsis gegenüber dem E-Shopping erhalten; vor allem auf bisher unbekannt Seiten: „Ich schaue oft auch auf neuen Shops nach, bin aber immer zögerlich, dort auch wirklich zu kaufen.“ Frauen stellen sich daher routiniert während der virtuellen „customer journey“ eine Reihe von Fragen: Sind meine Daten bei diesem Shop auch sicher? Geht der Versand schnell? Sind die Preise nicht zu hoch?

Um diese Skepsis aus dem Weg zu räumen, dienen große und bereits getestete Einkaufsportale häufig als erste Anlaufstelle.

Sie versprechen vor allem Sicherheit, aber auch Convenience: einfache und vertrauenswürdige Zahlung, schnellen Versand und noch dazu eine große Auswahl von ansprechenden Produkten: „Ich weiß einfach, was ich an meinen Standards habe: da muss ich keine Angst haben, dass da irgendwas schief läuft.“ Eine neue Registrierung ist auf bereits bekannten Seiten ebenfalls überflüssig. Und auch mit dem Layout sind die Shopperinnen bereits vertraut.



Online-Shopping findet im Alltag für viele Frauen heute also vornehmlich auf bewährten – und oftmals großen – Portalen statt.

Den Ausgangspunkt einer Produktsuche bildet jedoch häufig nicht Google, sondern der eigene Lieblingsshop selbst: „Ich kaufe Klamotten immer bei Zalando. Da gibt es echt alles und ich weiß, dass ich die Sachen einfach wieder umtauschen kann.“ Abseits der Großen sind vor allem Shops beliebt, die sich auf etwas Bestimmtes spezialisiert haben, zum Beispiel auf Artikel für Kinder. Handelt es sich jedoch um etwas, das man nicht im

eigenen Lieblingsshop findet, muss neu recherchiert werden: „Wenn ich bei Zalando etwas nicht bekomme, schaue ich noch mal bei Google.“ Hier werden nun auch neue bzw. unbekanntere Shops relevant. Nach der Google-Recherche werden mögliche Kaufquellen sondiert. In einem zweiten Schritt wird der Shop, der das „Objekt der Begierde“ führt, sowie dessen Auswahl genauer unter die Lupe

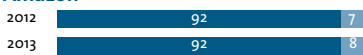
genommen. Hier achten Shopperinnen vor allem auf sichere Zahlungsmöglichkeiten, einfache und schnelle Registrierung sowie schnellen Versand und kostenlosen Rückversand.

Chance für Shops. Zentrale Informationen, die Sicherheit und Convenience vermitteln, sollten so prominent wie möglich platziert werden: wie funktioniert der Versand? Wie sicher ist der Zahlungsverkehr? Wecken Sie zudem Vertrauen durch Siegel, Zertifikate, bekannte Kooperationspartner, klare Kommunikation und Testberichte!



Welche Online-Shops kennen bzw. nutzen Frauen?

Amazon



Otto.de



Zalando



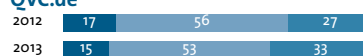
Douglas.de



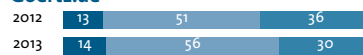
Conrad.de



QVC.de



Goertz.de



(n=726)

- Kenne ich, nutze ich regelmäßig oder selten
- Kenne ich, nutze ich jedoch nicht
- Kenne ich nicht

Quelle: Kaufrausch Befragung 2014

Shops jenseits von Amazon sind zwar bekannt, werden jedoch eher selten tatsächlich genutzt



DER WARENKORB ALS TAUSENDSASSA

Ein Verhalten, das Männern eher fremd ist, ist bei Frauen Routine:

Die Nutzung des Warenkorbs als echtes und unverzichtbares Shoppingtool. Zum Beispiel, um eine Vorauswahl zu treffen oder um Produkte wieder auszusortieren. Oder, um sich eine Gesamtübersicht zu verschaffen über den möglichen Kauf („Passen die verschiedenen Produkte zusammen?“) sowie um Kaufentscheidungen noch einmal „sacken zu lassen“. Alles mithilfe des Warenkorbs! Die Kategorie spielt hier lediglich eine untergeordnete Rolle: Geparkt werden sowohl Schuhe, als auch Bücher, DVDs, Winterjacken, Kinderkleidung oder das nächste Geburtstagsgeschenk für den Partner.

Warum ist das so? Es ist der Wunsch nach Budget- und Selbstkontrolle sowie nach Übersicht über die potentiellen Käufe.

Je verführerischer das Onlineangebot und limitierter das Budget, desto gründlicher wird die finale Kaufentscheidung für ein Produkt überdacht. Das „virtuelle Portemonnaie“ wird auch von Frauen heute nur noch ungern total spontan gezückt, egal ob es sich um junge Studentinnen oder Arbeitnehmerinnen handelt, die bereits mit beiden Beinen im Berufsleben stehen. Es gilt schließlich Vieles zu bedenken: Gefällt mir das Produkt wirklich? Erfüllt es meine Wünsche? Passt es in meinen Haushalt? Welche Details muss ich beachten? Vor allem Schülerinnen und Studentinnen stellen sich darüber hinaus immer auch die Fragen: Stimmt der Preis? Kann und will ich es mir leisten? Gibt es Alternativen? Weil diese Vielzahl von Fragen nicht alle unmittelbar beantwortet werden können, fungiert der Warenkorb als wichtiger „Parkplatz“ und Helfer für später.



Der Warenkorb erfüllt damit eine Vielzahl überraschender Zwecke:

Er dient als Tool zur Vorauswahl, zum „Markieren“ von Favoriten, als Wunschzettel, zur langfristigen Beobachtung von Preisentwicklungen. Er bietet den Shopperinnen zudem eine Übersicht über den Gesamtkauf und dient als Basis für eine abgestimmte Kaufentscheidung mit dem Partner oder der Familie: „Für den Kindergeburtstag suche ich die Deko vorher raus und dann entscheiden wir am Abend gemeinsam, was wir bestellen.“ Außerdem lässt er Nutzerinnen die Möglichkeit, in Ruhe ihre Kaufentscheidungen zu überdenken, bis sie sich wirklich sicher sind: „Oft schlafe ich lieber noch ein paar Nächte darüber, bevor ich mich entscheide, welche Hose oder welches Paar Schuhe ich nehme...“

Chance für Shops. Angesichts der Vielfalt von Nutzungsmöglichkeiten lohnt sich für Shops die Überlegung, wie sie ihre Warenkörbe konzipieren und mit Erweiterungen anreichern können. Natürlich ohne dass dabei die geliebte Einfachheit der Nutzung verloren geht! Auf jeden Fall sollten Warenkörbe automatisch gespeichert werden: auch über mehr als nur ein paar Stunden. Sonst wäre die ganze Vorarbeit verloren, die sich Shopperinnen gemacht haben! Darüber hinaus sollte die Warenkorb-Übersicht nah am Shoppingprozess bleiben, sowohl optisch als auch funktional. Produktempfehlungen können an dieser Stelle ebenfalls viel Sinn machen, da sie von Shopperinnen deutlicher wahrgenommen werden.

INFORMATION SCHLÄGT INSPIRATION

„Erst der Klick auf ‚Sale‘, dann auf ‚Neuheiten‘ und wenn ich dann noch Zeit und Lust habe, auf ‚Tops‘ und ‚Oberteile.‘“ So verläuft bei vielen Frauen der Einstieg und die weitere „Journey“ durch den Onlineshop. Vor allem, wenn sie einen Shop bereits kennen, schauen sie kaum nach anderen Einstiegspunkten, sondern bleiben beim bewährten Muster. Redaktionelle Angebote wie beispielsweise Blogs oder Magazine, werden dagegen kaum wahrgenommen. Sie gelten vielen Frauen als abgehobenes Marketing, dass für sie zudem wenig mit dem primären Zweck eines Shops gemein hat: „Für mich wirkt das wie Werbung. Ist mir auch zu abgefahren, das würde ich so nie anziehen“, sind typische Aussagen. Auch die Facebook- oder Instagram-Seiten von Marken und Shops werden im derzeitigen Shopping-Alltag eher selten frequentiert. Dies gilt nicht nur für die älteren Konsumentinnen: Auch jüngere Frauen nutzen soziale Medien eher für die Kommunikation mit Freunden, als sich zu neuen Käufen inspirieren zu lassen. Der Faktor Zeit spielt hier eine Rolle: „Ich habe nicht ewig viel Zeit, mir lange Texte durchzulesen oder mich durch Facebook-Seiten durchzuklicken.“

Wichtiger als diese Art von Inhalten sind für Shopperinnen eher praktische Fragen: Welcher Schnitt steht mir? Welche Farbe gefällt mir? Welche Produkteigenschaft ist für mich entscheidend? Was passt zu meinem persönlichen Stil? Und vor allem für jüngere Shopperinnen: Welche Produkte bekomme ich für mein Budget? Auf Basis dieser Voraussetzungen wählen weibliche Shopper aus dem Gesamtangebot die Produkte, die zu ihnen passen. Die Inhalte von Bereichen wie „Neuheiten“ oder „Sale“ helfen in diesem Falle offenbar eher bei der Kaufentscheidung als redaktioneller Content.



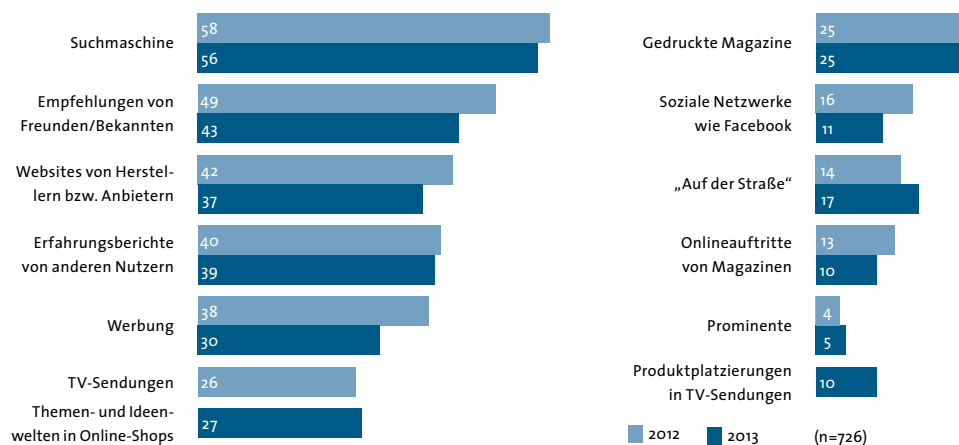
Die Bemühungen, Onlineshops mit redaktionellen Inhalten anzureichern, bleiben vor diesem Hintergrund womöglich wirkungslos.

Viele Frauen haben ihren effizientesten Weg durch den Shop bereits gefunden. Mit diesen „Standard-Pfaden“ kommen sie ihrem Wunsch nach, das Gesamtangebot des Shops „im Griff“ zu haben, es schnell und effizient „scannen“ zu können und mit ihren Vorstellungen und Wünschen abzugleichen: Rasch wird über lange Kachelansichten gescrollt, Relevantes von weniger Relevantem getrennt und anschließend die Details der Vorauswahl nochmals geprüft. Und erst hier – nach der Vorauswahl – kommt der Mehrwert von redaktionellem Content zum Tragen: Wie wirkt das Produkt im Kontext? Wie kann ich es kombinieren und stylen?

Chance für Shops. Koppeln Sie redaktionelle Inhalte nah an den klassischen Kaufentscheidungsprozess. Fragebeispiele, Varianten, Perspektiven, Ergänzungsprodukte – all das, was häufig in Content-Formaten (fernab der Produktdetailseite) versteckt ist, würden Shopperinnen auf Produkt-Seiten umso mehr begrüßen: „Klar, so Styling- und Kombinations-Tipps finde ich prinzipiell schon super!“ Aufwendige, vermeintlich inspirierende Hochglanzinhalte sollten zugunsten informativer Formate, die nah an dem Produkt sind, was die Kundin bereits in Betracht zieht, überdacht werden. Genau an dieser Stelle hilft Content bei der Kaufentscheidung: „Dann bin ich bei dem Produkt, das mich interessiert und möchte auch mehr dazu wissen!“



Wie informieren sich Frauen vor dem Onlinekauf bzw. wo lassen Sie sich inspirieren?



Mehrfachnennungen möglich

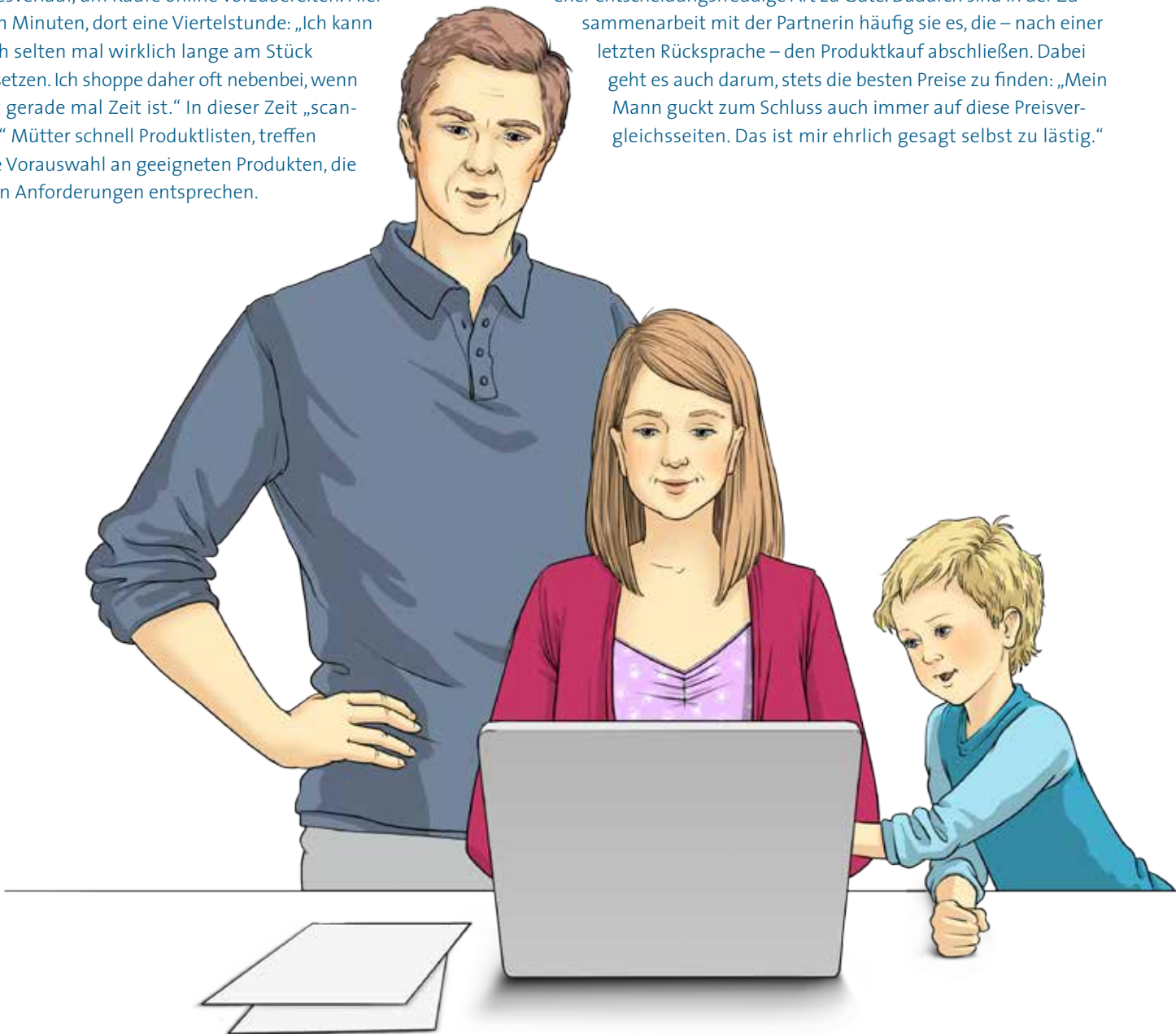
Quelle: Kaufrusch Befragung 2014

Kaufinspiration findet vor allem über Suchmaschinen sowie Freunde und Bekannte statt: soziale Netzwerke sind weniger populär

FAMILIEN SHOPPEN IM TEAM

Durch den hektischen Alltag mit Kind haben die meisten Mütter nicht viel Zeit, sich lange in Onlineshops aufzuhalten. Aber natürlich muss trotzdem regelmäßig etwas gekauft werden. Daher shoppen Mütter, wann immer sich eine schnelle Gelegenheit dazu ergibt. Gerade weil sie keine Zeit haben. Sie sind zudem „multi device“ Shopper: sie shoppen mit dem Laptop auf dem Couch, dem Tablet in der Küche oder – wenn auch seltener – mit dem Smartphone unterwegs. Dabei nutzen sie immer wieder Zeitinseln im Tagesverlauf, um Käufe online vorzubereiten. Hier zehn Minuten, dort eine Viertelstunde: „Ich kann mich selten mal wirklich lange am Stück hinsetzen. Ich shoppe daher oft nebenbei, wenn halt gerade mal Zeit ist.“ In dieser Zeit „scannen“ Mütter schnell Produktlisten, treffen eine Vorauswahl an geeigneten Produkten, die ihren Anforderungen entsprechen.

Danach kommt häufig der Mann ins Spiel: Er übernimmt die Vorauswahl seiner Partnerin und beschäftigt sich eingehender mit den Details. Er liest Spezifikationen, schaut sich Produktvideos, Testberichte und Kundenrezensionen an: „Die Einzelheiten überlasse ich gerne meinem Mann. Der verbringt ganze Abende auf der Seite von Stiftung Warentest. Ihm macht das Spaß.“ Für diese Details fehlt es den Müttern im Alltag häufig an Zeit und Muße. Außerdem kommt Männern beim Onlineshopping ihre tendenziell eher entscheidungsfreudige Art zu Gute. Dadurch sind in der Zusammenarbeit mit der Partnerin häufig sie es, die – nach einer letzten Rücksprache – den Produktkauf abschließen. Dabei geht es auch darum, stets die besten Preise zu finden: „Mein Mann guckt zum Schluss auch immer auf diese Preisvergleichsseiten. Das ist mir ehrlich gesagt selbst zu lästig.“





In Familien und Partnerschaften spielen Männer und Frauen die Stärken ihres jeweiligen Einkaufsverhaltens aus: Frauen erkennen, was konkret gebraucht wird. Männer reichern die Vorauswahl der Frauen dann mit weiteren Details an. Zu guter Letzt wird im „Familienrat“ der Kauf beschlossen. Dieser tagt insbesondere dann, wenn es sich um kostspielige oder langfristige Anschaffungen handelt: zum Beispiel bei einem neuen Fernseher oder bei neuen Möbeln, aber auch bei kleineren Geräten wie zum Beispiel einem neuen Fön. Sofern sie der Kauf auch selbst betrifft und sie alt genug sind, werden auch Kinder mit einbezogen. Somit bilden Paare das perfekte Shopping-Team: Jeder macht, was er am besten kann, was ihm Spaß macht und was ihm wichtig ist. Nach getaner Shopping-Arbeit wird das Web von Frauen – vor allem in den Abendstunden – eher zum Vergnügen und zur Entspannung genutzt. Hier stehen selten praktische Käufe im Vordergrund, sondern eher das Bummeln durch Onlineshops zur Selbstbelohnung: „Da schaue ich dann einfach mal, ob es was schönes Neues für mich gibt.“

Chance für Shops. Eine Multi-Device-Strategie mit synchronisierenden Warenkörben greift das fragmentierte Nutzungsverhalten der Eltern auf. Content-Formate, die schnelle Übersichten und Bundles präsentieren und eine Vorentscheidung vereinfachen, helfen, die kurzen Zeitspannen ideal zu nutzen. Und denken Sie immer daran: 80% der Kaufentscheidungen werden von Frauen und Männern gemeinsam getroffen. Dabei geht es um mehr als „nur“ große Anschaffungen. Jeder Shop, jede Produktgruppe sollte sich daher darauf einstellen, beide Seiten gleichermaßen anzusprechen.

FAZIT

Dass Männer und Frauen in unterschiedlichen Mustern denken, fühlen, wahrnehmen – insbesondere auch im Hinblick auf Einkäufe – darüber herrscht dank vieler Studien und Publikationen weitgehend Einigkeit. Was wir von GIM gemeinsam mit Rascasse bereits in den kauFRAUsch Studien der vergangenen Jahre belegt haben, wurde im Rahmen von qualitativen Fokusgruppen nun tiefer beleuchtet. Die Ergebnisse warten mit überraschenden Facetten auf.

Neben den augenscheinlichen Geschlechterunterschieden – z.B. unterschiedliche Präferenzen für bestimmte Warenkategorien – zeigte sich in unserer Studie vor allem, dass das Verhalten der Zielgruppe „Frau im E-Commerce“ getrieben ist von ihrer Lebenssituation, zum Beispiel ihrer Rolle als junge oder berufstätige Mutter, als Studentin oder junge Arbeitnehmerin. Die Situation entscheidet nicht nur über das Budget und die Produktinteressen der Shopperinnen, sondern beeinflusst auch die Art, wie genau sie im Internet einkaufen.

Darüber hinaus wurde deutlich, dass Zeit beim Onlineshopping heutzutage ein wesentlicher Faktor für viele Frauen ist. Geshoppt wird nicht mehr endlos nach Lust und Laune, sondern mit klarem (zeitlichen) Rahmen. Zentral ist für Frauen daher häufig die Frage: Wie sehr hilft mir der Shop, schnell und unkompliziert meine Kaufentscheidungen zu treffen? Shops, die ihnen keine oder irrelevante Features und Formate anbieten, verschenken vor diesem Hintergrund häufig nicht nur Potenzial. Sie investieren auch in die falschen oder nur unzureichend umgesetzten Funktionen und Formate.



Auch spezielle Unterschiede innerhalb der weiblichen Zielgruppe sollten von Shopbetreibern bedacht werden: Haben Sie es mit „Millennials“ zu tun? Möchten Sie junge, kinderlose oder berufstätige Frauen erreichen? Adressieren Sie Frauen, deren Kinder aus dem Haus sind und die nun viel Budget und zugleich Zeit haben? Oder Frauen, die Beruf und Familie verbinden und die aufgrund von Zeitmangel wenig empfänglich für Ihre inhaltlichen Rahmenangebote sind?

Es zeigt sich ebenfalls, dass Männer und Frauen sich ihrer Unterschiede im Kaufentscheidungsprozess durchaus bewusst sind. Daraus ergibt sich, dass – insbesondere bei größeren Anschaffungen – eine klare Arbeitsteilung betrieben wird: Die Frau sorgt für eine Vorauswahl, der Mann reicherte diese mit Details an und schließt – nach finaler Rücksprache – den Kauf ab.

Vor dem Hintergrund unserer Forschung haben sich drei zentrale Fragen herauskristallisiert, die Sie sich stellen sollten, wenn Sie Ihr E-Commerce-Angebot so optimieren möchten, dass es sich für Ihre Kundinnen – und damit auch für Sie – erkennbar vom Wettbewerb unterscheidet:

- **Weiß ich, wie genau meine Kundin online shoppt? Kenne ich ihre Bedürfnisse im Kaufentscheidungsprozess?**
- **Gehe ich adäquat auf Sie ein?**
- **Kann ich meine weibliche Zielgruppe noch umfassender verstehen, beispielsweise hinsichtlich ihrer Lebenssituation?**

Wir helfen Ihnen gerne, diese Fragen zu beantworten. Verstehen Sie mit unserer Hilfe die weibliche Zielgruppe an sich sowie die Implikationen für Ihr Angebot im Speziellen noch besser!

LEISTUNGEN GIM & RASCASSE

Customer Insights

Erfahren Sie, was kauFRAUsch für Ihr Unternehmen bedeuten könnte. Wir präsentieren die zentralen Ergebnisse unserer Forschung vor Ihrem Team und gehen dabei individuell auf Ihre Branche und Ihr Unternehmen ein. Ihre Kollegen und Mitarbeiter erhalten somit einen ersten Einblick in die Welt des „Female Commerce“ auf Basis echter Daten und Fakten.

Strategieberatung

Wir führen für unsere Kunden interaktive Workshops mit Fachabteilungen und dem Management durch. Wie lässt sich das theoretische Wissen über „Female Commerce“ auf Ihr Unternehmen anwenden? Dabei geht es von der strategischen Roadmap-Entwicklung über Audits und Optimierungsvorschläge hin zu konkreten Features bis zur Definition einer umfassenden Kommunikationsstrategie, beispielsweise in Social Media. Wenn Sie Ihre Marke grundsätzlich stärker auf Frauen ausrichten wollen, unterstützen wir Sie auch beim Thema Brand Management.

Customer Experience

Gerne beraten wir Ihre Teams bei der Entwicklung von Personas und deren Customer Journeys. Darauf aufbauend kreieren wir Landing Pages, entwickeln Content-Formate, erstellen Inhalte und Werbemittel zur gezielten Ansprache von Frauen, beispielsweise für Remarketing Maßnahmen.

Data-driven Marketing

Lernen Sie mit uns Ihre Kundin besser kennen! Ein Daten-Audit identifiziert Whitespots und zeigt, ob Sie die richtigen Datenpunkte messen. Wir schauen uns Ihre KPIs an, re-definieren diese gegebenenfalls und ergänzen sie mit speziellen „Female Commerce“ KPIs. Vielleicht ist die Verweildauer einer Kundin auf Ihrer Webseite wichtiger, als Sie denken? Wir bewerten bestehende Performance-Kampagnen und geben Ihnen praxisnahes Feedback zu Ihren Maßnahmen.

Sprechen Sie uns einfach an. Gemeinsam finden wir die passenden Maßnahmen, um Ihr Unternehmen fit für anspruchsvolle Kundinnen zu machen.

IMPRESSUM



GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH,
Goldschmidtstrasse 4–6, 69115 Heidelberg

Sebastian Maetje, Research Manager

Tel.: (06221) 8328511

s.maetje@g-i-m.com, www.g-i-m.com



Rascasse GmbH, Monbijouplatz 5, 10178 Berlin

Sandra Kröger, Geschäftsführerin

Tel.: (030) 609 899 782

kroeger@rascasse.com, www.rascasse.com

Über GIM

Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung gehört zu den führenden unabhängigen Full-Service-Marktforschungsinstituten mit Sitz in Deutschland. Wir forschen international für alle Branchen und verfügen über umfangreiche Expertise im Bereich POS- und Handels-Forschung. Im Auftrag unserer Kunden forschen wir zudem regelmäßig zu einer Vielzahl von E-Commerce-Themen; sowohl quantitativ, als auch qualitativ.

Über Rascasse

Die Rascasse GmbH ist eine auf Online-Themen spezialisierte Strategieagentur aus Berlin. Das Spezialgebiet ist die Konzeption innovativer Online-Geschäftsmodelle und das Rapid Prototyping des Frontends. Zu den Kunden der Rascasse GmbH gehören sowohl DAX30-Unternehmen als auch Startups. So bleibt das Unternehmen am Puls der Zeit. Das Kredo lautet: Erfahrenes Team, individuelle Zusammenstellung der Projektteams für die unterschiedlichen Kundenwünsche. Agiles Vorgehen, schnelle Ergebnisse und Daten getriebene Optimierung.

Besuchen Sie uns online:

www.kaufrausch-studie.de

www.g-i-m.com

www.rascasse.com



„Sieht super aus!“

€ 14⁹⁰



50%



SALE



Preise vergleichen



50%



SALE



€ 14⁹⁰





„Sieht super aus!“



SALE



GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

GIM GESELLSCHAFT FÜR INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG MBH

GOLDSCHMIDTSTRASSE 4-6 | 69115 HEIDELBERG
TELEPHONE +49 6221 83 28 0 | FAX +49 6221 83 28 33
INFO@G-I-M.COM | WWW.G-I-M.COM



RASCASSE GMBH

MONBIJOUPLATZ 5 | 10178 BERLIN
TELEPHONE +49 30 60 98 99-780
INFO@RASCASSE.COM | WWW.RASCASSE.COM