



DER DIGITALE SHOPPER – WILLHABEN ERHEBT DIE MOTIVE SEINER USER

COPYRIGHT ©

SCHILLING
SCHILLING
KOMMUNIKATIONSAGENTUR



Ansprechpartner Marktanalyse
Mag. Bettina Schatz, MA
bettina.schatz@willhaben.at

SEPTEMBER 2019



ÖSTERREICHS GRÖSSTER DIGITALER MARKTPLATZ

Viele Unternehmen streben danach, den Mehrwert ihrer Produkte und Dienstleistungen digital sichtbar und erlebbar zu machen. Ein erfolgreiches digitales Angebot wie willhaben stellt die vielfältigen Interessen der Menschen in den Mittelpunkt und optimiert die Plattform auf Basis ihrer Bedürfnisse.

Um als Werbepartner die zahlreichen Kontaktpunkte entlang der User Journey nutzen zu können, müssen die relevanten Anknüpfungspunkte der User identifiziert und definiert werden.

willhaben hat mit Werbepsychologen der Kommunikationsagentur **Schilling+Schilling** sowie der **Universität Wien** mit der vorliegenden Studie die digitalen Shopper motive seiner User evaluiert:

- Was sind die Motive der Nutzung auf willhaben?
- Welche Antriebe stecken hinter der Suche, dem Kauf und Verkauf auf willhaben?
- Wie können Marken und Werbetreibende diese Motive für sich nutzen?

WIN-WIN-WIN SITUATION

Für willhaben steht der User im Zentrum der Weiterentwicklung. Neben der Analyse von Plattformdaten und Userbefragungen helfen qualitative Insights dabei, unsere User immer besser zu verstehen. Mit dieser Studie stellen wir die relevanten Shopper motive der willhaben User unseren Werbepartnern zur Verfügung. So schaffen wir eine win-win-win Situation.

HUMAN CENTRIC

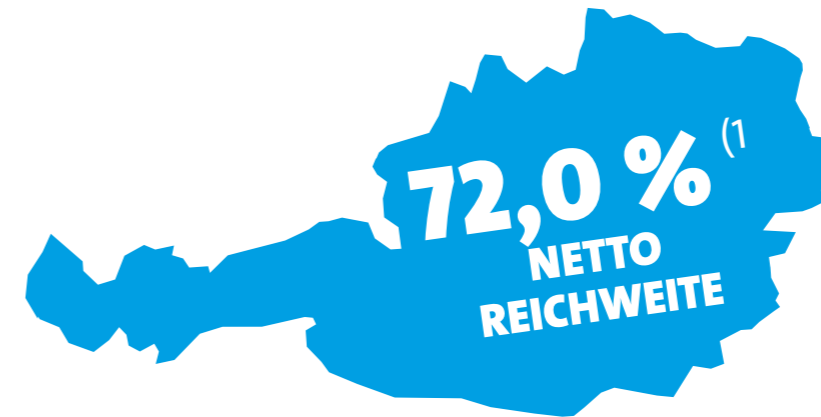
Mag. Sylvia Dellantonio
Geschäftsführerin des
digitalen Marktplatzes willhaben

**NEUGIERIG AUF
UNSERE USER?**

ÖSTER REICH WEITE



**FÜR 70%⁽³⁾ DER USER IST
WILLHABEN DIE WICHTIGSTE QUELLE
ZUM PRODUKT-/PREISVERGLEICH**



MEDIA-DATEN



4,74 MIO. UNIQUE USER⁽¹⁾
3,25 MIO. UNIQUE USER MOBIL⁽¹⁾
3,30 MIO. UNIQUE USER STATIONÄR⁽¹⁾

7,0 MIO. UNIQUE CLENTS⁽²⁾

169 MIO. VISITS⁽²⁾

6,5 MRD. PAGE IMPRESSIONS⁽²⁾

00:09:22 USETIME⁽²⁾

HH-NETTOEINKOMMEN⁽¹⁾

■ willhaben Nutzer
 ■ Österreichische Internetnutzer
 (ab 14 Jahre)



UNSERE USER⁽¹⁾

48% **52%**

Ø 41 Jahre

berufstätig **72%**
 haushalts-führend **81%**
 haben Kinder **44%**
 verheiratet **40%**
 A/B-Schicht **35%**

**65%⁽³⁾ DER USER SEHEN
SICH EMPFEHLUNGEN VON
WILLHABEN AN!**

PERSÖNLICHKEIT VOR SOZIODEMOGRAFIE

Im Marketing zeigt sich in den letzten Jahren, dass die Einteilung und Beschreibung von Zielgruppen nach demografischen Kriterien immer weniger zielführend ist.

Daher steigt das Interesse an psychografischen Modellen, die psychologische Aspekte des Konsumentenverhaltens berücksichtigen. Dabei werden Zielgruppen nach Lebensstilen, Persönlichkeitsmerkmalen, Wertvorstellungen und Einstellungen unterteilt.

Als besonders effizient erweist sich hier die Arbeit mit Motiven: Motive sind gelernte, überdauernde Persönlichkeitsmerkmale, die Menschen charakterisieren. Bei richtiger Ansprache werden sie zu Motivation und wirken daher direkt auf das Konsumverhalten.

Die richtige Ansprache erfolgt durch klare Codes die in den Creative Motive Codes – CMC[®] definiert sind. Für willhaben wurden die relevanten Nutzer-Motive in der vorliegenden Studie erarbeitet, überprüft und bestätigt. Das Resultat: Drei Motivcluster und sechs CMC[®]-Motive konnten abgeleitet werden.

CREATIVE MOTIVE CODES – CMC[®] UND IHR NUTZEN

In Zeiten der Informationsüberlastung wird ein Großteil aller Reize ausgeblendet. Ein Schlüssel um zu potenziellen Nutzern durchzudringen ist, die Nutzer abzuholen indem man an ihren Motiven andockt. So durchdringt man die Wahrnehmungsschwelle und wird als relevant erlebt. Creative Motive Codes – CMC[®] dienen dazu, die individuellen Motive von Marken und ihren Zielgruppen zu erkennen und diese direkt in relevante Codes zu übersetzen. So vereint das Tool Strategie und Kreation und hilft dabei nicht nur die Einstellung der Nutzer zu ändern, sondern auch ihr Verhalten.

DIE MACHT DER MOTIVE

Mag. Floortje Schilling, Werbepsychologin und Strategin der Kommunikationsagentur Schilling+Schilling, führte die Studie durch. Unterstützt wurde sie von StudentInnen ihrer Lehrveranstaltung zur Angewandten Werbepsychologie an der Universität Wien.



„Motive sind der direkte Draht zum User. Die Creative Motive Codes – CMC® bewähren sich für unsere Kunden durch die einzigartige Kombination von Strategie und Kreation.“
Mag. Floortje Schilling

DIE STUDIE

WILLHABEN

MOTIVE SIND DER SCHLÜSSEL – EINE QUALITATIVE STUDIE

Am Anfang stand die Frage:

Was treibt Nutzer an, sich auf willhaben zu bewegen? Warum ist die Treue zur Plattform, die emotionale Bindung so hoch? Was ist den Nutzern wichtig? Ziel war es, die Antworten dieser Fragen für die Weiterentwicklung des Werbeangebots zu nutzen und Werbetreibenden zur Verfügung zu stellen. Damit können Markenverantwortliche ihre Botschaften so kommunizieren, dass sie gehört werden und die Nutzer erhalten für sie relevante Informationen.

Studiendesign:

Einerseits wurde das Thema „Motive von Secondhandnutzern“ wissenschaftlich analysiert und Motivcluster aus einer Studie* dazu hergeleitet. Parallel dazu wurde mit den Creative Motive Codes – CMC® gearbeitet: Motivcluster und Shoppermotive wurden definiert, in Fokusgruppen überprüft und bestätigt.

Die Ergebnisse zeigen klar:

Die zentralen Treiber zur Nutzung der Plattform sind hedonistische Motive gefolgt von Nachhaltigkeits-Bestrebungen. Der Wunsch Geld zu verdienen und zu sparen spielt ebenfalls eine Rolle. Menschen lieben willhaben, weil sie die Suche und das Finden als anmierend empfinden. Sie können ihre Freude an Kontakt zu anderen Menschen leben, sich mit schönen Dingen beschäftigen und ihrem Bedürfnis nach Nachhaltigkeit nachkommen. Sie können ihre Neugier und die Lust auf Abenteuer, quer über alle Sparten – vom Autokauf bis zum neuen Hobby, das man ausprobieren möchte befriedigen. willhaben ist der Ort, wo man gerne Zeit verbringt.

* Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences and implications for retailers. Journal of Retailing, 86, 355-371



willhaben dankt folgenden StudentInnen der Universität Wien: Christian Becker, Luca Frantzmann, Christopher Huber, Sabine Kliment, Andreas Kombotis, Lea Müller, Elisabeth Ruth, Lena Wallauer, Nina Wiederhold, Alexandra Wollitzer.

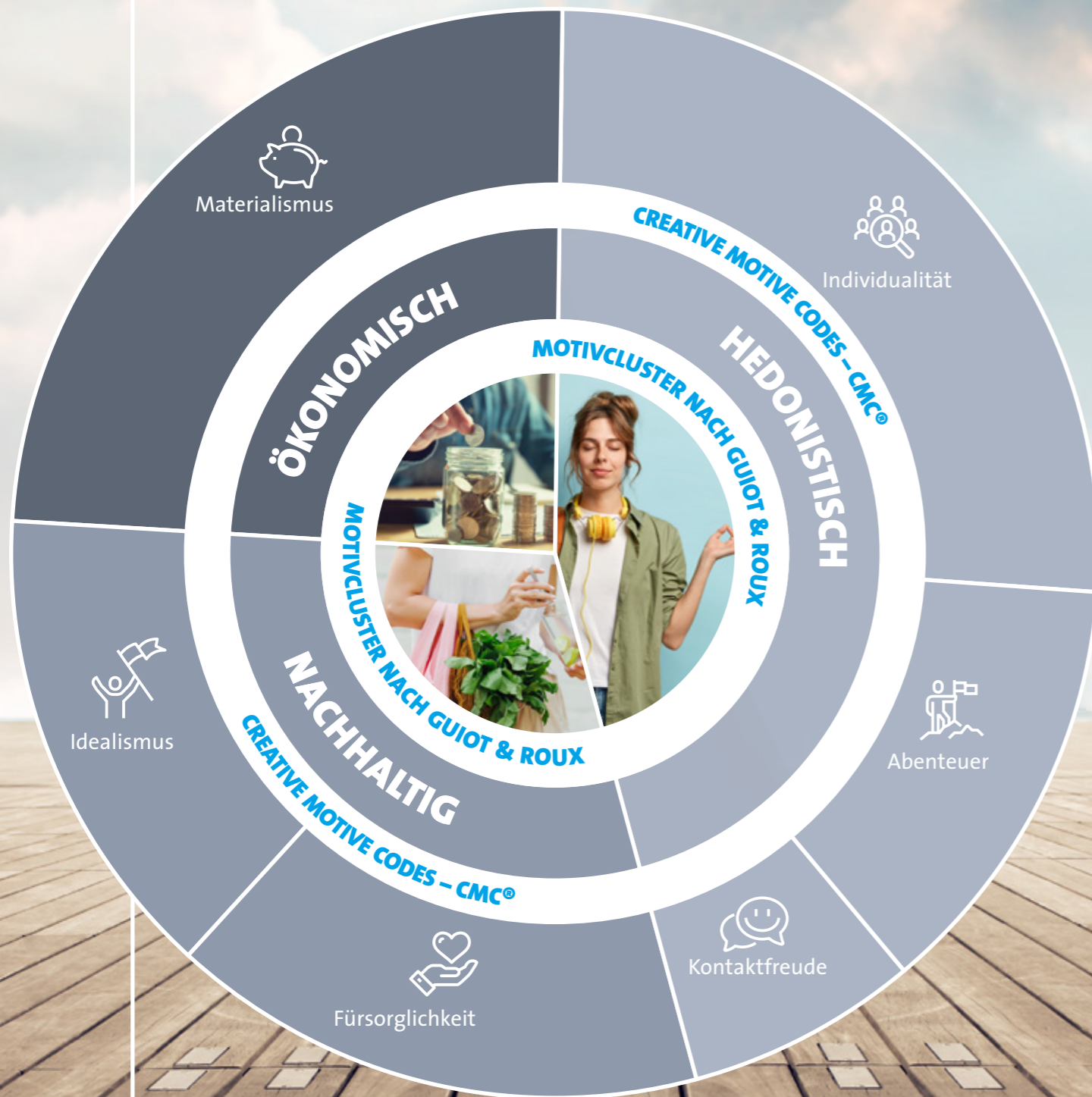
DIE STUDIE

DIE QUINTESSENZ

willhaben ist nicht nur der größte digitale Marktplatz Österreichs mit einem überwältigenden Angebot und der entsprechenden Nachfrage. willhaben ist vor allem eine Plattform, mit der man offene, positiv gestimmte, interessierte und kaufbereite Menschen erreichen kann.



DAS ERGEBNIS



DIE STUDIENERGEBNISSE

WILLHABEN

MOTIVCLUSTER IM ÜBERBLICK

In der Studie von Guiot & Roux (2010) wurden drei große Motivcluster beschrieben und in der Untersuchung mit willhaben Usern bestätigt: hedonistische, ökonomische und kritische (=nachhaltige) Motive. Die CMC®-Motive, die gefunden wurden, stellen eine Vertiefung dieser Erkenntnisse dar und lassen sich wie in der Abbildung gezeigt einordnen.

HEDONISTISCH

Menschen mit hedonistischen Motiven streben nach Individualität und suchen nach Gegenständen, die ihrer einzigartigen Persönlichkeit Ausdruck verleihen. Sie lieben das Abenteuer und verstehen das Stöbern auf willhaben als eine Schatzsuche, wobei es ihnen wichtig ist, dass sie dies zeitlich flexibel und unabhängig tun können. Eine große Bedeutung wird auch der sozialen Interaktion mit Personen zugeschrieben, die man beim Kauf oder Verkauf über willhaben kennenlernt.

NACHHALTIG

Personen mit nachhaltigen Motiven kaufen vorwiegend Secondhand Produkte, damit keine neuen Ressourcen verbraucht werden, sondern der Lebenszyklus von bereits vorhandenen Gegenständen verlängert wird. Sie wollen nachhaltig konsumieren und gleichzeitig die Umwelt schonen. Auch der Aspekt der Fürsorge hat einen großen Stellenwert, denn nachhaltig motivierte Menschen kümmern sich gern um Gegenstände und wollen nichts wegwerfen, was noch von anderen gebraucht werden kann.

ÖKONOMISCH

Materialistisch motivierte Personen legen vor allem viel Wert darauf, dass sie beim Kauf von Gegenständen Geld sparen können. Aber nicht nur der Spar-Aspekt ist wichtig, sondern auch das Auseinandersetzen mit schönen Dingen spielt für sie eine große Rolle. Weiters bietet sich für materialistische Personen eine gute Möglichkeit Objekte, die man selber nicht mehr braucht, loszuwerden und damit Geld zu verdienen.



Prof. Dr. Erich Kirchler
Wirtschaftspsychologe und Vorstand des Instituts für Angewandte Psychologie der Universität Wien

PROF. DR. ERICH KIRCHLER FASST ZUSAMMEN:

Erfolgreiche Kommunikation setzt die Kenntnis der Motive der Partner voraus. Mobilität und Digitalisierung verändern den Alltag und die Arbeitswelt rasant. Die Bedürfnisse der Menschen ändern sich nicht. Wer erfolgreich für seine Produkte und Dienstleistungen wirbt, kennt die Bedürfnisse seiner Zielgruppen. In Zeiten der steigenden Individualisierung und Personalisierung ist es daher wichtiger denn je, die Motive seiner Nutzer zu kennen, um empathisch zu kommunizieren.

„Die werbepsychologische Analyse hat ergeben: willhaben ist die Plattform für jene, die vom Wunsch nach Nachhaltigkeit getrieben sind, für jene neugierig stöbernden Individualisten, die sich für die Zukunft einsetzen und gleichzeitig ökonomisch handeln.“

Prof. Dr. Erich Kirchler

INDIVIDUALITÄT

ICH MACH MIR DIE WELT, WIE SIE MIR GEFÄLLT.



„Ich schaue immer nach Skurrilitäten, denn es gibt auf willhaben nichts was es nicht gibt.“

USER ÜBER WILLHABEN

Wir mögen es die Dinge alleine und auf unsere Weise zu tun. Wir sind die Unangepassten, die aus der Masse herausstechen. Darauf sind wir auch mächtig stolz. Wir haben unseren eigenen Kopf, eigene Ideen und gehen voller Selbstvertrauen eigenverantwortlich in diese Welt. Autonomie ist uns heilig.

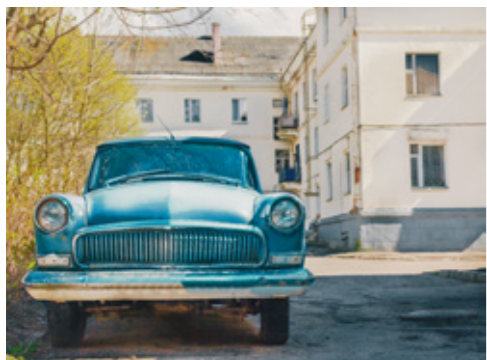
Was wir an willhaben schätzen
 Wenn wir auf willhaben sind, fühlen wir uns frei und unabhängig. Hier finden wir ungewöhnliche Dinge und Produkte, die es nicht mehr zu kaufen gibt. Wir können kaufen wann, wo und von wem wir wollen. Wir lieben den Suchagenten, weil er auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten ist.



„Mir ist zum Beispiel letzte Woche das Licht in der Wohnung ausgegangen und es wäre schon zu spät gewesen um zum Supermarkt zu gehen und dann hab ich am selben Tag noch über willhaben Leuchtmittel gekauft.“



„Am besten gefällt mir, ich bin ‚zeitlos‘, wenn ich in der Nacht um drei Uhr nicht schlafen kann oder ich sitze in der U-Bahn, dann kann ich da schauen und nutze die Zeit ...“

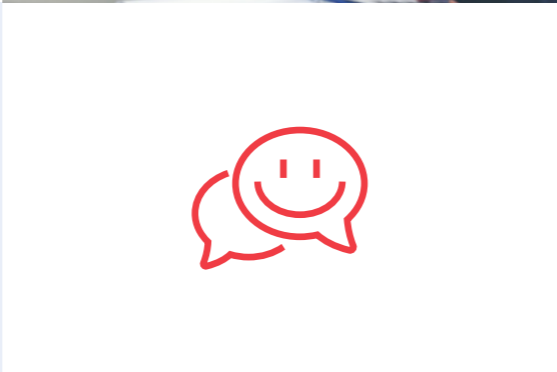


„Ich habe mir zum Beispiel einmal eine Tasche gekauft, die hat eine Frau selber gemacht und die gibt es halt nicht noch einmal.“



KONTAKTFREUDE

ZUSAMMEN IST MAN WENIGER ALLEIN.



USER ÜBER WILLHABEN

Wir sind meist in Gesellschaft anzutreffen. Wir suchen die Kommunikation und knüpfen gerne Kontakte. Wir haben gute Laune und Humor. Andere Menschen sind uns wichtig, darum sind wir ihnen gegenüber aufmerksam und nehmen auf ihre Bedürfnisse Rücksicht. Wir sind voller Anteilnahme, unsere Empathie kennt keine Grenzen. Freundlichkeit zeichnet uns aus. Wir sind extrovertiert und lebensfroh.

Was wir an willhaben schätzen

Durch willhaben lernen wir immer wieder neue Menschen kennen. Wir kaufen nicht anonym, sondern haben regen Austausch mit Gleichgesinnten und persönlichen Kontakt zu den Käufer- und VerkäuferInnen. Bei persönlichen Treffen, aber auch am Telefon oder per Mail ergibt sich immer wieder ein netter Austausch. Und wir freuen uns, wenn sich der andere ebenfalls über ein gutes Geschäft freut.



„Was mir an willhaben gefällt, ist, dass es so ein Mensch zu Mensch Verkauf ist – man hat nicht das Gefühl, dass eine große Firma dazwischen steht.“



„Ich habe zum Beispiel kein Facebook und kein Instagram und ich schau' dann morgens zuerst auf die willhaben-Seite.“



ABENTEUER

WER WAGT, GEWINNT.



USER ÜBER WILLHABEN

Angst vor Neuem kennen wir nicht. Wir lassen uns auch durch nichts aus der Ruhe bringen, was anders ist, als wir es kennen. Ja, wir lieben es im Stress zu sein. Wir handeln ehrlich und direkt. Na ja und manchmal sind wir auch schon einmal richtige Draufgänger. Wir wollen herausgefordert sein und unseren Mut beweisen. Wir probieren gerne neue Dinge und suchen das Unbekannte und Riskante. Unsere Unerschrockenheit, getrieben von unserer Neugier führt uns schon mal in brenzlige Situationen.

Was wir an willhaben schätzen

willhaben ist eine einzige Schatzsuche, wo es Wertvolles zu entdecken und Schätze zu heben gilt. Die Bildgalerien lieben wir, weil wir uns meist schon aufgrund der Fotos spontan für den Kauf entscheiden. Wir nutzen willhaben auch dazu, Produkte zu entdecken, von denen wir bis dato noch nicht wussten, dass es sie gibt. Man ist nicht abgesichert und hat keine Garantie, trifft auf unbekannte Menschen, aber das macht für uns das Abenteuer aus.



„Es ist immer so ein Nervenkitzel, im positiven Sinne, wenn man etwas wirklich will, ob man dann die Zusage vom Verkäufer bekommt oder nicht.“



„Ich verbinde mit willhaben die Schatzsuche, auch im Sinne der Freizeitbeschäftigung, was für mich halt mit Spannung und Spaß verbunden ist.“



„Damit verbunden ist auch ein bisschen der Jagdtrieb, ob man noch irgendwo was günstiger kriegt – oder ob sich etwas Ähnliches ergibt.“

MATERIALISMUS

SCHÖNE SACHEN KÖNNEN GLÜCKLICH MACHEN.



USER ÜBER WILLHABEN

„Wenn man ein Schnäppchen gemacht hat, fühlt man sich wie ein Gewinner.“

Wir lieben es Dinge zu besitzen. Wir treiben einen großen Aufwand um Besitz zu bewahren. Unter uns gibt es viele Sammler. Wir trennen uns nur ungern von einmal Erworbenem, denn wir hängen daran. Vor allem emotional. Wir legen große Vorräte an, weil wir oft für einen besseren Preis sehr viel mehr bekommen, als wir tatsächlich brauchen. Wir sind sparsam und genügsam und denken wirtschaftlich. Wenn wir Sachen verkaufen, dann meist, weil wir keinen Platz mehr haben, oder Platz für andere schöne Dinge schaffen wollen.

Was wir an willhaben schätzen

willhaben ist ein Eldorado der schönen Dinge. Wir können uns stundenlang all die schönen Sachen anschauen. Wir lernen mit willhaben den Wert der Dinge einzuschätzen. Hier können wir unsere Sammelleidenschaft voll ausleben. Auch bekommen wir oft Anerkennung für jene Dinge, die wir besitzen – und das sogar in Form von Geld. Wir verdienen gerne Geld und sparen es dort ein, wo es sich noch nicht lohnt neu zu kaufen.



„Ich kann Dinge die für mich unnötig sind loswerden und verdiene gleichzeitig noch Geld damit.“



FÜRSORGLICHKEIT

KANN ICH HELFEN?



USER ÜBER WILLHABEN



„Ich bin froh, wenn Dinge, die mir wichtig waren, ein schönes neues Zuhause finden.“

Wir kümmern uns gerne – ob um Menschen oder Dinge. Wir wollen für andere da sein. Wir achten auf die Gefühle anderer und auf die Dinge in unserem Besitz. Liebevoll und besorgt gehen wir mit Gegenständen und Menschen gleichermaßen um. Es ist uns wichtig, selbstlos zu unterstützen, wo wir gebraucht werden. Mitgefühl und Hilfsbereitschaft zeichnen uns aus.

Was wir an willhaben schätzen

Gegenstände die wir nicht mehr benutzen oder auch von niemanden mehr benutzt werden, gilt unsere Aufmerksamkeit. Wir pflegen unsere Sachen, solange wir sie brauchen und sorgen dafür, dass sie ein gutes neues Zuhause bekommen und jemand anderer sie schätzt und sich über sie freut. Ob das Hochzeitskleid, das mit kleinen Änderungen zum Prinzessinnenkleid wird oder die Holzpaletten, die zum Hochbeet in unserem Garten werden: willhaben bietet einen Fundus an Gelegenheiten, Dingen ein zweites Leben einzuhauchen.



„So wird halt etwas nicht nur einmal verwendet, sondern vielleicht zehn Mal!“



„Ich muss nicht etwas wegschmeissen nur weil es kaputt ist – ein Bastler kann das vielleicht richten und hat Freude damit.“



IDEALISMUS

ES GIBT NICHTS GUTES
AUSSER MAN TUT ES.



USER ÜBER WILLHABEN

„Auch der Umweltgedanke dahinter, dass ich sage, ich muss nicht alles, was ich nicht mehr brauche, wegschmeißen...“

Die Welt wird durch uns ein besserer Ort. Wer, wenn nicht wir kann Veränderung bewirken? Wir denken humanistisch und zeigen uns wohlütig. Fairness ist uns besonders wichtig. Selbstloses Denken und Handeln bestimmt unser Wesen. Wir zeigen uns sensibel für soziale und gesellschaftliche Fragen. Dabei engagieren wir uns politisch und karitativ. Humanitäre Belange sind uns dabei besonders wichtig.

Was wir an willhaben schätzen

Wir sehen willhaben als Gegenkonzept zur Wegwerfgesellschaft. Die Sachen die wir auf willhaben stellen, sind meistens kaum gebraucht und wir freuen uns, wenn jemand, der es sich sonst nicht leisten könnte, damit eine Freude hat. Oft verschenken wir auch Dinge über willhaben, um sozial Schwächere zu unterstützen. Wir können uns mit dem Geld nachhaltigere Dinge kaufen, welche die Umwelt schonen und so für eine bessere Welt eintreten.



„Mir gefällt, dass man nicht dieser Wegwerf-Gesellschaft angehört.“





DER DIGITALE SHOPPER

RELEVANTE ZIELGRUPPENANSPRACHE



SHOPPERMOTIVE IN DER WERBUNG NUTZEN

Was bedeutet das für Werbetreibende?

willhaben bietet als größter digitaler Marktplatz für Werbetreibende vor allem eines: Gelegenheit die vielfältigen Interessen der User, direkt zu nutzen. Werden dabei auch noch die richtigen Motive angesprochen, entsteht Resonanz und Motivation. So können Verhalten und Entscheidungen bereits digital beeinflusst werden. Denn der Konsument sucht sich heutzutage aus, wann, wo und wie er Information rezipiert.

Für Marken bedeutet das: Mittels der identifizierten Shoppermotive von willhaben können Sie Ihre Zielgruppe emotional ansprechen und die Wahrnehmungsschwelle auch digital durchbrechen.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Markensympathie wird aufgebaut und der User zum erwünschten Handeln motiviert. Die Shoppermotive können mithilfe der Creative Motive Codes – CMC® durch ein entsprechendes Wording, Farben, Bildern und Symbolen – passend zu ihrer Marke angesprochen werden.



Jochen Schneeberger,
Head of Digital Advertising
Schneeberger verantwortet
seit 2012 das Anzeigengeschäft
von willhaben.

RELEVANTE KOMMUNIKATION FÜR IHRE ZIELGRUPPE

Bei der Suche auf willhaben sind die User meist in Kauftraum und können direkt von Marken und ihren Botschaften, über alle Stufen des Kaufprozesses abgeholt werden. Gemeinsam mit der Agentur Schilling + Schilling haben wir ein leistungsstarkes Kommunikationspaket geschnürt, welches Werbekunden unterstützt, die Shoppermotive unserer User anzusprechen.

Im Rahmen eines exklusiven Workshops mit Motivpsychologin Mag. Floortje Schilling, werden Ziele und Aufgabenstellung definiert, bestehende Kampagnen evaluiert, adaptiert und ein punktgenauer Ansatz für den effizienten willhaben-Werbeauftritt abgeleitet und gestaltet.



DER BESTE WEG IHRE ZIELGRUPPE ZU ERREICHEN

KAMPAGNE WILLHABEN

- mind. 1 Mio. Als (abhängig vom gewählten Format)
- Fullsitebranding (optional)*
- Laufzeit 10 Tage

* Mögliche Formate werden im gemeinsamen Workshop definiert.

WORKSHOP UND KREATION AGENTUR SCHILLING + SCHILLING

Strategische Erarbeitung und kreative Umsetzung der Werbemittel auf willhaben – auf Basis bestehender Kommunikationsmaßnahmen Ihrer Marke – mithilfe der Creative Motive Codes – CMC®.

- halbtägiger Workshop
- Konzepterstellung
- kreative Umsetzung

DAS DIGITALE SHOPPER-PAKET:

Buchbar bis 30.11.2019

KAMPAGNE WILLHABEN

WORKSHOP & KREATION Agentur Schilling + Schilling

UNSER ANGEBOT

Informationen zum Angebot:
elemer.melik@willhaben.at

