

08.02.2013 – 12:36 Uhr

Nutzen von Kommunikationskanälen differiert stark im Laufe des Marketing-Zyklus / Klassischer Marketing-Funnel wird durch Bild des Flipperautomaten abgelöst

Berlin (ots) -

Der Nutzen eines Kommunikationskanals ist für deutsche Konsumenten stark davon abhängig, in welcher Phase des Marketing-Zyklus sie sich gerade befinden. Während 46 Prozent der Befragten einen Kanal für wichtig halten um auf eine Marke aufmerksam zu werden, spielt der gleiche Kanal bei der finalen Kaufentscheidung nur noch für 14 Prozent eine Rolle. Für die Markenbindung sind es noch 9 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt die New Realities-Studie von Weber Shandwick in Zusammenarbeit mit respondi online panels.

2010 zum ersten Mal durchgeführt, wurden nun über 3.000 Konsumenten in Brasilien, China, Deutschland, Indien und den USA zu ihrem Informations- und Kaufverhalten befragt. Der Fokus der Onlinebefragungen lag dabei auf dem Wert und der Nutzung von Informationsquellen sowie Einstellungen gegenüber verschiedenen Informationsangeboten.

Die Mehrheit der befragten Deutschen ist der Meinung, heute gäbe es mehr Informationen als noch vor ein paar Jahren. Auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 10 (trifft voll und ganz zu) wird die Aussage "Wenn eine Marke wirklich meine Aufmerksamkeit möchte, muss sie schon etwas Besonderes machen" durchschnittlich mit 7,3 bewertet. "Ich werde nur dann zum Fürsprecher, wenn ich selbst ein tolles Erlebnis mit der Marke hatte" erhält einen Durchschnittswert von 7.

"Der Marketing-Funnel als lineares Modell hat ausgedient. Konsumenten von heute recherchieren, hinterfragen und suchen sich Bestätigung ihrer Entscheidungen", beschreibt Astrid von Rudloff, Chief Executive Officer von Weber Shandwick Deutschland, die aktuellen Entwicklungen. "Eine Produktinformation trifft den Konsumenten nicht wie ein Pfeil, der zielstrebig auf ein Objekt abgefeuert wird. Markenkommunikation gleicht eher einem Flipperautomaten: der Ball muss in Bewegung gehalten werden. Am besten 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, wo auch immer der Kunde sich gerade aufhält. Das gilt auch nach der eigentlichen Kaufentscheidung."

Es geht also nicht mehr nur darum, über ein Produkt informiert zu werden, sondern die Marke selbst zu erfahren. Wie und wann, entscheiden die Konsumenten. Für Marketingverantwortliche heißt das, dort Anknüpfungspunkte für Marken zu schaffen, wo der Konsument sie sehen und erleben möchte.

Den New Realities II-Berichtsband erhalten Sie unter
http://www.webershandwick.de/download/new_realities_resultsII.pdf.

Außerdem ist ein Whitepaper zur Studie erschienen auf
<http://blog.webershandwick.de>

Über die Studie: 2010 wurden über 1.300 Personen in den Wirtschaftsmärkten USA, China und Deutschland zu Informationsverhalten und Entscheidungsfindung befragt. 2012 kamen die Entwicklungsmärkte Indien und Brasilien hinzu. Insgesamt über 3.000 Konsumenten in fünf Ländern machten Angaben zur Nutzung und Einschätzung von Informationsquellen und deren Einfluss auf das Kaufverhalten.

Weber Shandwick ist eine der international führenden Kommunikationsagenturen mit Niederlassungen in 81 Ländern. Die Agentur verfügt über einen umfangreichen Erfahrungsschatz in Social Media Communications und Digital Marketing und gewann zahlreiche Auszeichnungen für innovative und kreative Kampagnen. An den deutschen Standorten Berlin, Frankfurt, Köln und München bietet Weber Shandwick strategische Beratung sowie Planung und Umsetzung integrierter Kommunikationsdienstleistungen in den zentralen Geschäftsbereichen Consumer, Corporate, Technology, Public Affairs sowie Healthcare und Krisenkommunikation. Weber Shandwick gehört zur Interpublic Group (NYSE: IPG). www.webershandwick.de

Kontakt:

Stefanie Grimm
T +49-30-20351-217
F +49-30-20351-120
E sgrimm@webershandwick.com
W www.webershandwick.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100051927/100732584> abgerufen werden.