

Euro RSCG Worldwide

06.05.2009 - 17:08 Uhr

Untersuchung von Euro RSCG Worldwide zeigt, was für Verbraucher im Jahr 2009 und darüber hinaus "Wert" bedeutet

New York (ots/PRNewswire) -

- Weltweite Verbraucherumfrage und semiotische Analysis zeigen, dass der Verbraucher in der Rezession Qualität und Service höher bewertet als herabgesetzte Preise

Euro RSCG Worldwide, das weltweit grösste Marketing- und Werbeagentur-Netz, veröffentlichte heute anlässlich einer Veranstaltung in der weltweiten Unternehmenszentrale in New York City die Ergebnisse einer umfassenden, globalen Untersuchung zum Begriff des Wertes, eines in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten entscheidenden Themas. Bob Liodice, Präsident und CEO der Association of National Advertisers, Rony Zibara, Partner & Direktor von Innovation, Fahrenheit 212, Sendhil Mullainathan, Professor für Wirtschaftswissenschaften an der Universität Harvard und Eldar Shafir, Professor für Psychologie und öffentliche Angelegenheiten an der Universität Princeton nahmen an der Podiumsdiskussion über die Ergebnisse teil und erklärten ihren jeweiligen Standpunkt zur Werte-Definition des Verbrauchers.

Die Werte-Studie umfasste eine quantitative Umfrage bei Hunderten von Verbrauchern in den Vereinigten Staaten, in Grossbritannien und in Frankreich, eine semiotische Analyse der Marketing-Codes, allfällige ethnographische Auswertungen und deckte die wahren neuen Kodizes und Trends auf, die festlegen, wie Werte heute und morgen empfunden werden. Der Bericht skizziert auch praktische Vorgehensweisen, die Absatzfachleute einsetzen können, um die aktuellen Werte in der derzeit unruhigen Rezessionsphase zu vermitteln.

Die weltweite Umfrage zum Kaufverhalten in der Rezession ergab, dass in der aktuellen Wirtschaftslage Qualität und Service die treibende Kraft bei den Kaufentscheidungen des Verbrauchers darstellen. So stieg im Vergleich zu Februar 2008 die Zahl der Verbraucher, die angaben, aufgrund der Qualität und nicht aufgrund des Preises zu entscheiden, um nahezu 25 %.

"Im aktuellen wirtschaftlichen Klima stellt der besorgte Verbraucher Werte noch stärker in den Mittelpunkt", sagte David Jones, weltweiter CEO von Euro RSCG Worldwide. "Doch ist der Begriff des Wertes sehr viel komplexer als das, was sich allein am Preis festmachen lässt; es geht sowohl um den Gegenwert als auch um Werte an sich. Und gerade diese Tatsache bietet dem Absatzspezialisten die einmalige Chance, den Code der neuen Werte jetzt und in Zukunft zu erschliessen."

"Anders als viele Absatzspezialisten und Einzelhändler denken mögen, geht es nicht nur um den Preis; der Verbraucher sieht auch einen Wert darin, intelligente Kaufentscheidungen zu treffen und in ihm vertrauensvoll erscheinende Marken zu investieren", sagte Andrew Benett, Co-CEO von Euro RSCG New York und Global Chief Strategy Officer von Euro RSCG Worldwide. "Dies eröffnet Marketing-Fachleuten enorme Möglichkeiten, sich auf den Verbraucher einzustellen und Marken als entscheidendes Qualitäts-, Traditions- und

Kundendienst-Versprechen herauszustellen. Entscheidend dabei ist, dass man die Bedenken des Verbrauchers ausräumt und ihm deutlich macht, dass er für sich, seine Familie und die Allgemeinheit intelligente Kaufentscheidungen trifft."

Die quantitative Studie ergab, dass der Verbraucher der Meinung ist, dass sich der echte Wert zu erkennen gibt, und 70 % der Befragten gaben an, sehr damit beschäftigt zu sein, beim Kauf den bestmöglichen Gegenwert zu erzielen. Das bedeutet, dass sich immer mehr Verbraucher online informieren und häufiger ausserhalb der Spitzenzeiten einkaufen gehen, um auf diese Weise Waren und Dienstleistungen hoher Qualität zu günstigen Preisen zu bekommen.

Auch der Kundendienst spielt in der aktuellen wirtschaftlichen Situation eine grössere Rolle. Der Studie zufolge wünschen sich über 80 % der Befragten, dass Unternehmen ein menschliches Gesicht zeigen. Abgesehen vom Preis gab eine Mehrheit der Verbraucher an, dass erstklassiger Kundendienst (67 %) und das Vertrauen in ein Unternehmen (58 %) bei ihren Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle spielen, wobei der Verbraucher weniger Wert darauf legt, dass ein Unternehmen sich um Alleinstellungsmerkmale bemüht (38 %).

Die Studie ergab auch, dass der Verbraucher zunehmend daran interessiert ist, sich über Marken zu informieren und Meinungen und Informationen darüber online auszutauschen. Die Umfrage zeigte, dass 78 % der Teilnehmer das Internet für ein wichtiges Hilfsmittel für den Einkauf halten, selbst dann, wenn sie letztlich nicht online bestellen.

"Mehr denn je bietet das digitale Marketing eine Plattform, um einzigartige Markenwerte zu schaffen, zumal der Verbraucher online nach einem exklusiven "Insider"-Vorteil sucht und das Gefühl haben möchte, intelligent zu sein und ein Schnäppchen gemacht zu haben", fügte Benett hinzu.

Die Untersuchung ergab auch, dass nahezu drei Viertel aller Verbraucher sich wegen der aktuellen Wirtschaftslage Sorgen macht und dass über die Hälfte glaubt, dass sich die Krise in Zukunft noch verschlimmern wird. Ein Grossteil der Sorgen bezieht sich auf die Zukunft, wobei der finanzielle Druck auf dem Wunsch lastet, genügend Geld für die Rente zu haben, die Lebenshaltungskosten zu tragen, Schulden abzubauen und seinen Kindern eine Hochschulausbildung zu ermöglichen.

Informationen zu Euro RSCG Worldwide

Euro RSCG Worldwide, von Advertising Age und Campaign zur weltweiten Agentur des Jahres 2006 ernannt, ist eine führende, integrierte Agentur für Marketingkommunikation und verfügt über 233 Niederlassungen in 75 Ländern in Europa, Nordamerika, Lateinamerika, im asiatisch-pazifischen Raum und in Nahost. Euro RSCG versorgt seine internationalen, regionalen und lokalen Kunden mit Werbung, Marketing-Dienstleistungen, Unternehmenskommunikation und interaktiven Lösungen. Zum Kundenstamm der Agentur gehören u. a. Air France, BNP Paribas, Charles Schwab, Citigroup, Danone Group, Heineken USA, IBM, Jaguar, Kraft Foods, Lacoste, L'Oreal, Pernod Ricard, PSA Peugeot Citroen, Reckitt Benckiser, sanofi-aventis und Schering-Plough. Das in New York ansässige Unternehmen Euro RSCG Worldwide ist die grösste Geschäftseinheit von Havas, einem weltweit führenden Werbeunternehmen (Euronext Paris SA: HAV.PA).

Pressekontakt:

Theresa Tepper, Tel.: +1-212-475-6303 bzw. E-Mail:

ttepper@powellny.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100006230/100582661> abgerufen werden.