

# Mit Routine und Recherche

Bei vielen **Kaufentscheidungen** spielen Internet und Social Media noch eine geringe Rolle, so neue Studien. Selbst bei der Suche im Internet kommen Impulse oft aus klassischen Medien.

▶▶ Es kann eine wochenlange Informations-Odyssee vorausgehen oder auch nur die unwiderstehliche Lust auf Süßigkeiten. Die Folge ist das, worauf Industrie und Handel sehnlichst warten: Der Kunde entscheidet sich für ihre Angebote und greift zu. Offen bleibt jedoch meist, was ihn dazu getrieben hat. Mündige Bürger, Verkäufer und Werbevermarkter sind hier bekanntlich unterschiedlicher Auffassung.

In zwei neuen Studien versuchen Forscher, den Entscheidungsprozess aufzuschlüsseln. Einig sind sie sich darin, dass traditionelle Medien im Vergleich zu Online und Social Networks bisher noch die größeren Beeinflusser sind. Zwar wird bei teureren Anschaffungen im Internet recherchiert und verglichen, Anregungen dafür kommen jedoch oft durch klassische Werbung. Kaum eine Rolle spielt das Web bei Gewohnheits- und Impulskäufen. Übereinstimmend beklagen die Studien, dass die Zahl der Kontaktpunkte zwischen Marken und Kunden wächst und immer komplexer zu steuern ist.

**Touchpoint Efficiency Valuator** heißt die Erhebung, die das Züricher Beratungshaus Accelerom und die Publigroupe in der Schweiz durchführten. Sie haben genau gezählt: Mit zehn bis 30 Kontakt- und Interaktionspunkten kommt der Schweizer Konsument je nach Produkt bei Kaufakten in Berührung, im Schnitt sind es 17 sogenannte „Touchpoints“. „Der zentrale Berührungspunkt ist der Point of Sale“, bekräftigt Accelerom-Leiter Christoph Spengler. 60 Prozent der Schweizer lassen sich aktuell dort beraten. Abgefragt wurden 70 Impulsgeber wie Werbeträger, PoS-Aktionen und andere Informationsquellen.

Online-Medien spielen natürlich eine große Rolle: Gut 40 Prozent der Bürger googeln Produkte vor dem Kauf, jeder zweite besucht die Website eines Unternehmens, 30 Prozent nutzen Preisvergleichsportale. Dagegen werden nur wenige



TV-Spot

Fernsehspots erregen unter allen Touchpoints mit Konsumenten die meiste Aufmerksamkeit

Surfer durch Facebook auf neue Produkte aufmerksam. Die meiste Aufmerksamkeit erregen nach wie vor TV-Spots. Je nach Zielgruppe und Kaufprodukt gibt es jedoch Unterschiede – so stoßen Zeitungsinserate bei Best Ageren auf mehr Beachtung als bei Jüngeren. „Die Ergebnisse zum Schweizer Konsumverhalten sind größtenteils übertragbar auf den deutschen Markt“, glaubt Spengler. Die Unterschiede lägen in der Medienlandschaft. Er plant eine ähnliche Studie für Deutschland.

**New Shopper Journey** nennt sich das Werk, mit dem die Media-Agentur Carat und der Software-Anbieter Microsoft den Kaufprozess analysieren. Es betrachtet die Rolle der Kommunikation in den Branchen Lebensmittel, Heimelektronik und Bekleidung. „Es geht uns darum, wie und wann die Entscheidung für ein Produkt fällt und wer daran alles mitwirkt“, beschreibt Carat-Geschäftsführer Walter Litterscheidt die Absicht. Ermittelt wurden 60 „Influencer“ von Werbung bis zu Produktverpackungen. Die Studie unterscheidet zwischen ungeplanten Impulskäufen, regelmäßigen Gewohnheitskäufen sowie Research-Erwerbungen mit Informationsprozess.

Bei Lebensmitteln überwiegen Gewohnheitskäufe. „Das darf aber nicht mit loyalem Markenkauf verwechselt werden“, so Litterscheidt. Die Beeinflussbarkeit am PoS sei hoch – gut

## Wer kauft wann, wie, was und warum?

RAHMENDATEN DER BEIDEN IM TEXT BESCHRIEBENEN UNTERSUCHUNGEN

▶ **Touchpoint Efficiency Valuator** In der Untersuchung des Züricher Beratungshauses Accelerom und des Vermarkters Publigroupe wurde der Einfluss von 70 Touchpoints im Kauf- und Informationsprozess untersucht. Zugrunde liegt eine Online-Befragung von 1500 Schweizern zu einem kürzlich erworbenen Produkt oder einer Dienstleistung.

▶ **New Shopper Journey** Die Untersuchung der Media-Agentur Carat und des Software-Konzerns Microsoft ist Teil einer in 17 Ländern durchgeführten Erhebung. Pro Nation wurden jeweils mindestens 1000 Online-Interviews geführt. Im Zentrum stand die Frage, wie Shopper durch Online-, Offline- und In-Store-Medien in unterschiedlichen Phasen des Kaufprozesses beeinflusst werden.



### In Store

Bei Lebensmitteln fällt gut die Hälfte der Kaufentscheidungen erst im Geschäft



### Zeitschrift

Jeder siebte Modekäufer wird durch Werbung in Zeitschriften inspiriert



### Preisportale

Den Kauf technischer Produkte begleiten aufwendige Recherchen

die Hälfte der Kaufentscheidungen fällt vor Ort. Knapp zwei Fünftel der Befragten lassen sich bei ihrer Markenbeachtung vorab durch klassische Werbung beeinflussen. Das Internet habe hingegen bisher wenig Bedeutung, so die Erhebung.

Bei Bekleidung fällt die Entscheidung ebenfalls oft erst im Laden: Die Hälfte der Erwerbungen sind Impulskäufe, wobei aber vorab einzelne Entscheidungen wie etwa ein Kostenrahmen getroffen werden. Kommunikationsmaßnahmen finden dennoch viel Beachtung, denn als Ideen- und Inspirationsquellen nennen die Käufer klassische Werbung (41 Prozent) in TV, Print und Online genauso wie den Point of Sale (40).

**Anders bei Heimelektronik:** „Sie werden durch intensive Recherchen abgesichert“, sagt Litterscheidt. In fast zwei Drittel der Fälle geht eine Research-Phase voraus. Dabei ändern sich oft noch Budget, Marke oder Bezugsquelle. Am meisten gesucht wird im Internet (78 Prozent); Werbung und Sponsoring spielen in 30 Prozent der Fälle eine Rolle – klassische Medien geben daneben oft Impulse für Internet-Recherchen. Schwierig wird es für den Handel: Gut informierte Kunden fordern das Personal. Der Erwerbsprozess hat auch nach dem Gerätekauf noch Folgen: Die Hälfte der Käufer erzählt im Umfeld davon.

Christof Wadlinger > cw@wuv.de



WELTSTARS UND MARKEN –  
WIR BRINGEN SIE ZUSAMMEN

# IL VOLO



DIE SHOOTING STARS AUS „WETTEN, DASS...?“



Die führende Agentur für Testimonials, Sponsoring und Events im Bereich Musik, Sport und Entertainment

www.welldoneagency.com  
069 25 781 65-0