

MEDIENINFORMATION

Verbraucher haben klare Markenliste vor Start des Kaufentscheidungsprozesses

- *Umfangreiches globales Forschungsprojekt von Quantcast gewährt spannende Einblicke in den Kaufentscheidungsprozess*
- *Sichtbarkeit entlang der Customer Journey erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit*
- *Maximal zwei Marken werden für einen Kauf in Betracht gezogen*
- *Preis, Wertigkeit und Sonderaktionen sind die stärksten Treiber für eine Meinungsänderung*

München, 18. November 2016__ Marken sollten an jedem Punkt der Customer Journey sichtbar sein, online wie offline, wenn sie die Kaufentscheidung von Verbrauchern beeinflussen möchten. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie von Quantcast, die das auf Echtzeit-Daten und Echtzeit-Werbung spezialisierte Unternehmen exklusiv im Rahmen seiner jährlichen Supernova-Konferenz am heutigen Freitag in London vorstellte. Die umfangreiche, internationale Tiefenanalyse „The Road Less Travelled – New Insights on the Consumer Decision Journey“ zeigt, wie sich der Kaufentscheidungsprozess der Verbraucher entwickelt und welche Rollen Marken, Werbung und weitere Kontaktpunkte im Rahmen der Customer Journey einnehmen.

Für die Studie bat das unabhängige Meinungsforschungsinstitut Basis Research im Juli dieses Jahres im Auftrag von Quantcast 2.257 Verbraucher in Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien, den USA und Australien, über vier Wochen ein umfangreiches digitales Tagebuch zu führen. Mithilfe dieser Längsschnittstudie konnten die individuellen Kaufentscheidungsprozesse nachvollzogen und so Interaktionen, Markenkontakte sowie das Konsumverhalten und die Einstellung zur Marke vor, während und nach dem Kauf erfasst und analysiert werden.

Die Haupteckdaten der Studie:

- Obwohl Verbraucher sehr viele Marken kennen, ziehen sie für einen Kauf nur wenige Marken in Betracht. Diese Auswahl wird maßgeblich durch die Sichtbarkeit der Marke oder bisherige Erfahrungen bestimmt.
- Nur vier von zehn Konsumenten kaufen am Ende eine der Marken, die sie vorher in der engeren Auswahl hatten.
- Von den 81% der Verbraucher, die mit einer engen Auswahl an Marken in ihren Kaufprozess gestartet sind und eine Marke dieser Liste gekauft haben, weisen eine um 2,7 Mal höhere Wahrscheinlichkeit auf, in der finalen Kaufphase Werbung für diese Marke gesehen zu haben.

- Wertigkeit, Preis und Sonderaktionen sind die stärksten Treiber für Konsumenten, ihre Markenpräferenz zu wechseln und eine Marke zu kaufen, die vorher nicht in der engeren Wahl war.

Die Analyse des Kaufentscheidungsprozesses zeigt, dass Verbraucher bereits zu Beginn eine begrenzte Auswahl an Marken im Kopf haben – im Durchschnitt sind das neun Marken, wobei nur zwei ernsthaft für einen Kauf in Betracht gezogen werden. Geprägt wird diese übersichtliche Auswahlliste vor allem durch die Sichtbarkeit der Marke sowie persönlichen Erfahrungen. Das unterstreicht, wie wichtig es für Werbetreibende ist, noch vor dem Auftakt des Kaufentscheidungsprozesses mit Verbrauchern zu interagieren, um es auf die persönliche Auswahlliste relevanter Marken zu schaffen.

„Werbetreibende verpassen wichtige Verkaufschancen, wenn sie nicht während der gesamten Kaufentscheidungsphase mit den Verbrauchern in Kontakt treten“, erklärt Laurie Naspe, Global Director of Strategic Insights bei Quantcast. „7 von 10 Verbrauchern nutzen das Internet während des gesamten Prozesses für Recherchen und beginnen schon sehr früh damit. Für Werbetreibenden bieten diese anfänglichen Aktivitäten eine hervorragende Gelegenheit, mit potenziellen Kunden im oberen Marketing Funnel zu interagieren, anstatt ihre Budgets ausschließlich für die Ansprache am Ende der Customer Journey aufzuwenden.“

Wenn Verbraucher ihre Meinung ändern und von einer Marke kaufen, die ursprünglich nicht in der engeren Wahl war, hatten der Preis, die Wertigkeit und Sonderangebote den stärksten Einfluss auf diese Meinungsänderung. Nur bei jeder fünften Kaufentscheidung kam es zu solch einer Meinungsänderung, bei der eine Marke gekauft wurde, die nicht auf der Auswahlliste stand. Knapp die Hälfte dieser Verbraucher nannte spezielle Angebote als ausschlaggebende Gründe – der bei weitem am häufigsten genannte Grund. Marketingstrategien, die sich auf kurzfristige Abverkaufstaktiken verlassen, können kurzfristig Erfolge liefern. Langfristig jedoch, wird es Unternehmen mehr Geld kosten, da diese Maßnahmen ihnen nicht helfen, auf die Auswahlliste der Verbraucher zu kommen.

„Werbetreibende verfügen über eine Reihe digitaler Tools, um Verbraucher erfolgreich zu beeinflussen, zum Beispiel über Echtzeit-Erkenntnisse zum Verhalten und den Interessen. So können sie frühzeitig und relevant mit den Nutzern kommunizieren, während sie gleichzeitig die Wirksamkeit ihrer Maßnahmen steigern und Streuverluste minimieren“, fasst Naspe zusammen.

Die begleitende Präsentation (in englischer Sprache) können Sie ab Anfang kommender Woche direkt bei Miriam Friedmann (mfriedmann@quantcast.com) oder Kathrin Hamann (k.hamann@elementc.de) anfordern.

Weitere Informationen zur Konferenz Supernova in London finden Sie hier: <http://quantcastsupernova.co.uk/>

quantcast®

Über Quantcast

Quantcast ist weltweit führend in der Interpretation und Verarbeitung von Echtzeit-Daten an der Schnittstelle von Wirtschaft und Gesellschaft. Der Datenexperte bietet relevante Werbung und praxisnahe Erkenntnisse für Werbetreibende und Publisher. Dafür setzt das Unternehmen auf eine komplett eigen-entwickelte Lösung, die plattform-übergreifend Zielgruppen analysieren und ansteuern sowie Kampagnen ausspielen kann. Als eines der führenden Datenanalyse-Unternehmen misst Quantcast über 100 Millionen Websites weltweit. Diese Daten aus erster Hand ermöglichen Werbetreibenden, Agenturen und Publishern die gezielte Ansprache und Analyse ihrer individuellen Zielgruppen. Die Begeisterung und das Potenzial von Daten, das digitale Nutzererlebnis zu verbessern, treiben die mehr als 800 Mitarbeiter weltweit an.

Weitere Informationen unter www.quantcast.de

Xing: <https://www.xing.com/companies/quantcastdeutschlandgmbh>

Blog: <http://www.quantcast.com/inside-quantcast>

Twitter: <http://twitter.com/quantcast>

Facebook: <https://de-de.facebook.com/quantcast>

#DataStories: <https://www.quantcast.de/datastories/>

Quantcast RTA Academy: <https://www.quantcast.de/downloads/rtaacademy/>

###

Pressekontakte:

Miriam Friedmann
Quantcast Deutschland GmbH
089 - 24 44 23 060
mfriedmann@quantcast.com

Kathrin Hamann
ELEMENT C
089 - 720 137 - 18
quantcast@elementc.de