

MEDIENINFORMATION

Aktuelle Studie: Kaufentscheidungsprozess von Verbrauchern ist hochindividuell, flexibel und wird durch Werbung beeinflusst

- *75 % der Kontaktpunkte sind digitale Kontaktpunkte*
- *86 % der deutschen Verbraucher starten mit einer Auswahlliste in ihre Customer Journey*
- *Ob Verbraucher eine Marke ihrer Auswahlliste kaufen oder nicht wird von gesehener Werbung beeinflusst*

München, 07. März 2017__ Für Marken ist es wichtig, Verbraucher während des Kaufprozesses – online wie offline – zu begleiten, um die Entscheidung zu beeinflussen. Digitale Touchpoints spielen dabei für die Verbraucher eine entscheidende Rolle: Insgesamt sind drei Viertel (75 %) aller Kontakte im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses digital (global 62 %). Zu dieser Erkenntnis kommt eine Tiefenanalyse des Technologieunternehmens Quantcast und des Meinungsforschungsinstitutes Basis Research zum Kaufentscheidungsprozess von Verbrauchern über sechs Länder und acht Produktkategorien hinweg. Gleichzeitig ergab die Studie, dass deutsche Verbraucher sich früh auf eine Markenauswahl von zwei bis drei Marken beschränken – insgesamt geben 86 % (global 81 %) an, eine solche Auswahlliste zu haben. Der Kaufentscheidungsprozess gestaltet sich dabei in seiner Dauer sehr individuell. So variiert beispielsweise die Zeit vom Kaufwunsch bis zum endgültigen Kauf deutlich. Rund die Hälfte (48 %) aller deutscher Verbraucher benötigt weniger als vier Wochen bis zum Kauf, während sich knapp ein Zehntel (9 %) sechs Monate und länger Zeit lässt.

Breite Spanne an Emotionen und enge Auswahl an Marken

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Der Kaufprozess löst in seinem Verlauf sowohl positive wie negative Emotionen bei den Verbrauchern aus. Grundsätzlich empfinden deutsche Verbraucher oft positive Emotionen auf dem Weg zum Kauf: So bewerten 48 % den Prozess als interessant und 40 % haben sogar Spaß daran. Aber auch negative Gefühle werden genannt. So gaben 26 % der Befragten an, den Kaufprozess als komplex, 12 % als stressig und 5 % sogar als entmutigend zu empfinden. „Emotionales Targeting“ ist ein Ansatz, der sich wachsenden Interesses erfreut, da das Erkennen von Feinheiten in der emotionalen Verfassung der Verbraucher neue Chancen in der Ansprache bietet – insbesondere in Verbindung mit den verschiedenen Produkten und Kaufmotiven.

Die Analyse zeigt im internationalen Vergleich zudem, dass deutsche Verbraucher besonders markenbewusst sind. Sie kennen über alle untersuchten acht Produktgruppen hinweg im Schnitt rund zwölf Marken (11,7) – knapp drei mehr, als Verbraucher im internationalen Vergleich (9,3). Von diesen fast zwölf bekannten Marken schaffen es schließlich jedoch nur gut drei (3,2) auf die Auswahlliste (international 2,6). Ernsthaft für einen Kauf in Frage, ziehen die Verbraucher davon letztlich nur zwei Marken – eine Zahl, die bei Verbrauchern in Deutschland und weltweit identisch ist. Konkret danach gefragt, ob sie bereits eine bestimmte Marke im Kopf haben, die sie für den Kauf bevorzugen, antworteten 79 % der deutschen Verbraucher mit „Ja“ (international 75 %). Besonders interessant: Die frühe Markenpräferenz zeigen auch Verbraucher, die sich noch im Anfangsstadium ihrer Customer Journey befinden.

Marken auf der Auswahlliste können am Ende nicht immer punkten

In Deutschland kauft am Ende knapp die Hälfte (45 %) der Verbraucher eine Marke ihrer Auswahlliste (international 39 %). Immerhin 18 % vollziehen einen Sinneswandel und entscheiden sich für eine Marke, die zu Beginn ihrer Customer Journey nicht auf ihrer Auswahlliste stand (international 22 %). Der Hauptgrund für den Sinneswandel waren nach Angaben der Verbraucher meist preisbezogene Gründe, wie ein Sonderangebot oder eine Abverkaufsaktion (47 %) sowie ein besseres Preis-Leistungsverhältnis (46 %). Ganz vom Kauf abgekommen sind rund 22 % der deutschen Verbraucher (international 20 %).

In diesem Zusammenhang gibt die Studie klare Hinweise darauf, dass der zentrale Unterschied zwischen den Verbrauchern der drei zuvor genannten Kategorien die Werbung ist, die sie gesehen haben. So gaben 17 % der Verbraucher, die einen Sinneswandel vollzogen haben, an, Werbung einer Marke gesehen zu haben, die sie ursprünglich nicht in der Vorauswahl hatten (international 29 %). Im Vergleich haben nur 9 % der Verbraucher, die eine Marke ihrer ursprünglichen Auswahl gekauft haben, Werbung für eine andere Marke gesehen. Verbraucher mit einem Sinneswandel sehen also mit einer 1,9 Mal höheren Wahrscheinlichkeit Werbung einer Marke, die nicht auf ihrer Auswahlliste war, als Verbraucher ohne Sinneswandel.

„Wer als Marke auf die Auswahlliste der Verbraucher kommen möchte, muss einerseits mit seinen Marketingaktivitäten Aufmerksamkeit erzeugen, andererseits jedoch auch in der Schlussphase der Kaufentscheidung diese Markenprägung verstärken, um den Verbraucher zu einem Kauf zu führen“, erklärt Paco Panconcelli, Managing Director von Quantcast. „Gleichzeitig besteht für Marken selbst, wenn sie es nicht in die Vorauswahl geschafft haben, die Chance, wechselwillige Verbraucher durch Angebote und gezielte Ansprache im unteren Marketing Funnel zu überzeugen. Durch die Flexibilität der Customer Journey lassen sich einzelne Phasen heute nur schwer abgrenzen. Programmatic Advertising basierend auf Echtzeit-Daten zum Onlineverhalten von Verbrauchern



ermöglicht es Werbetreibenden, genau auf diese Flexibilität aktiv zu reagieren und Verbraucher entlang ihrer digitalen Kaufentscheidung zu begleiten.“

Studiendesign:

Für die Studie befragte das unabhängige Meinungsforschungsinstitut Basis Research im Juli 2016 im Auftrag von Quantcast 2.257 Verbraucher in Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien, den USA und Australien, über vier Wochen hinweg. Der dreistufige Ansatz umfasste einen Eingangsfragebogen, ein digitales Tagebuch zu jedem Kontaktpunkt im Rahmen der Kaufentscheidung sowie einen Abschlussfragebogen, um Kaufmotive, vorangegangenen Recherchen, Relevanz der Kontaktpunkte und die letztlichen Kaufgründe oder -hemmnisse zu erfassen. In Deutschland wurden insgesamt 397 Verbraucher befragt.

Über Quantcast

Quantcast ist ein Technologie-Unternehmen, das sich auf digitale Werbung und Zielgruppenmessung in Echtzeit spezialisiert hat. 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 Unternehmen für „Big Data“ misst Quantcast über 100 Millionen Websites und verarbeitet täglich bis zu 30 Petabytes an Daten. Diese Daten aus erster Hand ermöglichen Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine gezielte Ansprache und Analyse ihrer individuellen Zielgruppen. Schon heute vertrauen mehr als 1.000 Marken sowie führende Medienhäuser weltweit auf das Know-how und Produktangebot von Quantcast.

Quantcast wurde 2006 von Konrad Feldman (CEO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in San Francisco. Weltweit beschäftigt das Unternehmen über 750 Mitarbeiter an über 15 Standorten.

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>

###

Pressekontakt:

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

Christoph Hausel
ELEMENT C
089 – 720 137 – 20
quantcast@elementc.de