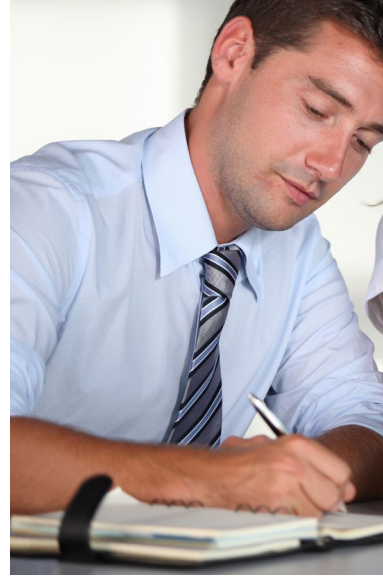


## Studie

# Web im Vormarsch, Offline behauptet sich



In Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl Marketing der Uni Zürich wurde im Dialogmarketing erstmals eine Studie zum Informations- und Kaufverhalten über den ganzen Kunden-Lifecycle durchgeführt.



VON STEFAN ISLIKER\*

Die Studie Dialog- und Informationsverhalten 2012 zeigt auf, wie sich die Zielgruppen im Informations-, Dialog- und Kaufprozess heute verhalten und welche Präferenzen sowie produkt- beziehungsweise kanalspezifischen Unterschiede in den Zielgruppen Studenten, Manager und Familien auch geschlechterspezifisch festzustellen sind. Zu den wertvollsten Erkenntnissen der Studie zählen, dass das Web deutlich im Vormarsch ist, sich aber die traditionellen Offline-Kanäle weiter behaupten, dass Männer webaffiner sind, Frauen die klassischen Medien überproportional präferieren und bei Familien und Managern die klassische Werbung einen höheren Stellenwert einnimmt als bei Studenten.

## CRM wird zu CMR

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich auf, dass der Kundendialog in allen Zielgruppen und in allen Phasen des Customer Lifecycle noch stärker interdisziplinär geworden ist. Mit den mobilen und webbasierten Technologien und Instrumenten bestimmt der Empfänger massgeblich seine präferierten Dialogwege. Nicht nur das, sondern vielmehr auch, welche Informationsart er wann, abhängig von seiner Entwicklung im Kundengewinnungsprozess gerade benötigt. Das Customer Relationship Management wird zur Customer Managed Relationship. Das Marketing muss nicht nur zielgruppengenau sein, sondern auch die kanal- und die phasengerechten Botschaften, beziehungsweise Visuals genau im jeweils passenden und richtigen Zeitabschnitt berücksichtigen. Die Zeiten einfacher Anpassungen auf die jeweiligen Marketinginstrumente sind damit definitiv vorbei, und das Kampagnendesign wandelt sich zu einem Prozess von vielen Spezialisten unter der Leitung eines Architekten.

## Die Lebensphasen optimal abbilden

Um zu diesen überraschenden Ergebnissen zu gelangen, wurden in der Schweiz verschiedene Zielgruppen befragt. Wie und wie oft werden welche Kanäle bevorzugt genutzt, welche Informationsbereiche sind von Interesse, über welche Kanäle wird aktiv gesucht, und welche Informationskanäle sind besonders kaufentscheidend? Die Befragung erfolgte schriftlich. Um den wichtigsten Kundenmanagement-Prozess umfassend abzubilden, orientierten sich die Studienverantwortlichen an den Lebensphasen: Studium, dann Familie und/oder Karriere. Schlussendlich fiel die Wahl der Zielgruppen auf: Studenten, Familien und Manager.

## Vom Studenten über die Familie zum Manager

Rund 1000 siebenseitige Fragebogen standen dem Studienteam rund um den Lehrstuhl Marketing der Uni Zürich, den Marktforschungsspezialisten von Consultic und der Agentur für Kundenmanagement pdc Marketing + Information Technology AG zur Verfügung. Die Zielgruppe Studenten wies ein Durchschnittsalter von 24 Jahren auf, wovon rund zwei Drittel der Befragten männlich und ein Drittel weiblich waren. Die Zielgruppe Familien hatte ein Durchschnittsalter von 41 Jahren und einen Mix von 58 Prozent weiblichen und 42 Prozent männlichen Befragten. Die Zielgruppe Manager war durchschnittlich 51 Jahre alt und zu 22 Prozent weiblich und 78 Prozent männlich.

## Einstellung und Nutzung der Technologien

Die Omnipräsenz des Internets zeigt sich unisono bei allen Zielgruppen und für beide Geschlechter vor allem bei der Informationssuche. 95 Prozent der Befragten nutzen es regelmässig, je nach Zielgruppe von 25 bis 70 Prozent. Aber Vorsicht, der Benutzer will bestimmen, denn trotz der intensiven Nutzung empfinden es rund 50 Prozent der Befragten als störend, von Firmen über elektronische Medien kontaktiert zu werden. Eine weitere bemerkenswerte Erkenntnis ist, dass die abonnierten Newsletter mit nur 22 Prozent Intensivnutzern eine untergeordnete Rolle spielen. Die besonders in der Werbebranche viel umjubelten sozialen Netzwerke werden mit 88 Prozent vor allem von Studenten intensiv genutzt, wo der Gesamtwert bei 63 Prozent liegt. Nur gerade jeder zweite Manager und jede zweite Familie (50 Prozent) nutzen die sozialen Netzwerke und nur jeder vierte (25 Prozent) setzt sie intensiv ein. Bei den Geschlechtern ist bezüglich Nutzungsintensität kein Unterschied festzustellen. Die klassische Werbung geniesst bei den Familien und Managern einen hohen Stellenwert.



### Online baut auf, Offline festigt und führt zum Entscheid

Informationen zu Kaufangeboten, Produktneuheiten oder Firmeninformationen werden vermehrt über die Online-Kanäle verteilt. Studenten sind überdurchschnittlich im Web und TV unterwegs, während Manager und Familien die klassischen Printkanäle stark bevorzugen. Für die Informationszustellung werden das Web, die Presse und das Fachgeschäft präferenziert. Das Telefon, SMS und soziale Netzwerke sind zu diesem Zweck gar nicht beliebt. Weil sich die Konsumenten mit einem Anteil von 95 Prozent von Werbebotschaften überflutet fühlen, messen sie den Offline-Quellen eine sehr wichtige Rolle zu. Gut 90 Prozent der Befragten erkundigen sich bei Freunden und Bekannten, und 95 Prozent gaben an, sich in Fachgeschäften informieren zu lassen.

### Interdisziplinär und komplex

Mit den vielfältigen technischen Möglichkeiten und den webbasierten Kanälen ist die Kundenansprache sehr differenziert und kanalspezifisch zu gestalten und vorzunehmen. Wo bis vor Kurzem noch eine kleine Gruppe von Fachkräften

die Umsetzung einer Kampagne vornahm, ist heute eine Vielzahl von Spezialisten für die unterschiedlichen Teilaufgaben und kanalspezifischen Botschaften und Ausgestaltungen erforderlich.

### Kernerkenntnis und Folgerung

Im Markt herrscht die Meinung vor, Online sei günstiger. Die Kernerkenntnis der Studie ist, dass nur der Gesamtmix zielführend und erfolgreich sein kann. Das bedingt, dass überall die Schnittstellen vorhanden sein müssen und die Kreation sowie die Kampagne die On- und Offline-Kanäle berücksichtigen und bedienen muss. Für die nächsten Jahre müssen erfolgreiche Kampagnen beides berücksichtigen und kombinieren.

Um laufend die neuen Entwicklungen zu verfolgen, wird die Studie in regelmässigen Abständen neu durchgeführt. Jetzt basiert sie auf einer Befragung, bereits für die nächste Studie könnten auch Expert Groups beigezogen werden, um einzelne Aspekte zu vertiefen und die Zielgruppen umfassender zu analysieren. Damit wird es auch möglich, mittel- und langfristige Vergleiche vorzunehmen.

\* STEFAN ISLIKER ist CEO der pdc Marketing + Information Technology AG und der pdc group. Als Agentur für Kundenmanagement bietet pdc Marketing + Information Technology AG passgenaue Unterstützung, Services und Lösungen. Dabei bietet pdc sowohl die Technologie als auch die Dienstleistungen wie Data Management, Lettershop, Call Center, um Kunden sehr modular und individuell zu unterstützen.

Die Studie kann bei pdc Marketing + Information Technology AG, Agentur für Kundenmanagement, Schwimmbadstrasse 45, 5430 Wettingen, T 056 437 88 55, kostenlos bezogen werden.

