

# MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

## Markentrichter reloaded

*Die Auferstehung eines Marketing-Klassikers*

**Wie entwickelt sich die Reise von Konsumenten entlang ihres Kaufentscheidungsprozesses? Die Antwort auf diese Frage zählt zu den fundamentalen Erkenntnissen im Marketing und wird durch den Markentrichter sehr anschaulich visualisiert. Zuletzt musste sich das Modell jedoch scharfer Kritik stellen und erhielt den Ruf, den tatsächlichen Entscheidungsprozess nicht mehr adäquat widerzuspiegeln. Daher hat es sich das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com zur Aufgabe gemacht, das traditionelle Modell des Markentrichters fit für das Jahr 2017 zu machen und um wesentliche Elemente zu erweitern. Dabei entstanden ist: der Markentrichter reloaded.**

Der Markentrichter zählt seit jeher zu den klassischen Instrumenten im Marketing, um die Customer Journey entlang des Kaufentscheidungsprozesses mit zu verfolgen. In seiner ursprünglichen Form geht er davon aus, dass eine Marke bekannt sein muss, um einer Person vertraut zu sein und in die engere Auswahl zu kommen. Das ultimative Ziel dabei ist der Kauf eines Produktes. Bereits die Form des Trichters verrät jedoch, dass diese Stufe nicht jeder Kunde erreicht und so mancher auf dem Weg zum Kauf verloren gehen. Es gilt daher aufzudecken, an welcher Stelle die Herausforderungen, potenzielle Kunden in die nächste Stufe zu überführen, am größten sind. Er identifiziert somit Schwachstellen im Kaufprozess und zeigt, wo Kommunikationsmaßnahmen ansetzen sollten. Im Laufe der Zeit mehrten sich jedoch die Stimmen, die behaupteten, das Modell sei nicht mehr zeitgemäß. Dies wollte Marketagent.com nicht einfach hinnehmen und feilte an einem erweiterten Modell, um das Potenzial, das darin schlummert frei zu setzen. So haben die Marktforscher keine Kosten und Mühen gescheut und zahlreiche Warengruppen und Fallbeispiele durchleuchtet. „Das Hauptaugenmerk lag darauf, dem Modell mehr Dynamik zu verleihen. In Zeiten von Social Media & Co ist es wesentlich, diese neu auftretenden Parameter in die Analyse der Customer Journey miteinzubeziehen“, zieht Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com Bilanz.

### **Aus Alt mach Neu**

Ziel war es also, dem Markentrichter mehr Flexibilität einzuflößen, denn der Konsument von heute entpuppt sich als informierter und schwerer greifbar als im ursprünglichen Modell angenommen. Diesen Entwicklungen wird durch die Erweiterung des Markentrichters um relevante Prozessstufen Rechnung getragen. So ist die Online-Recherche durch den Konsumenten zu einem wichtigen Einflussfaktor für die Kaufentscheidung geworden und es muss bereits in der Pre-Awareness Phase angesetzt werden, um „Touch Points“, die im Vorfeld auftreten, zu analysieren. Gleichzeitig hat das Post-Purchase Verhalten massiv an Bedeutung gewonnen, sodass die Reise des Konsumenten nicht, wie im klassischen Modell angenommen, mit einem Kauf abgeschlossen ist. „Vielmehr ist es wesentlich auch die Nachkauf-Phase zu erfassen, in der der Konsument seine Erfahrungen teilt und Produkte mitunter für jedermann sichtbar im Internet bewertet“, so Schwabl weiter.

Unter Berücksichtigung all dieser Faktoren, die entlang der Customer Journey auftreten können, ist ein erweitertes Modell des traditionellen Markentrichters entstanden: Der Markentrichter reloaded.



Abb. 1: Das erweiterte Modell des Markentrichters

Die Neuerungen des Markentrichter reloaded im Überblick:

- Flexible Neuausrichtung anstatt starrer Rahmenbedingungen
- Umfassende Erhebung der Mitbewerbersituation und warengruppenspezifische Adaptionen für eine reale Abbildung des Marktes
- Erweiterung des Modells um zusätzliche Prozessstufen, allen voran die Berücksichtigung der Pre-Awareness und der Nachkauf-Phase
- Mehrdimensionale Abfrage des Kaufs, um zwischen Neukunden und Bestandskunden differenzieren zu können
- Entwicklung eines Verständnisses über Treiber, die einen Einfluss auf getätigte Entscheidungen ausüben

Fazit: Eine Patentlösung gibt es nicht – richtig eingesetzt und angereichert um tiefere statistische Analysen, ermöglicht es der Markentrichter reloaded aber, die eigenen Stärken und Schwächen auf den einzelnen Prozessstufen zu orten und eventuellen Schwachstellen präzise entgegenzuwirken. Wichtig dabei ist stets der direkte Vergleich mit dem Wettbewerb und die Identifikation wichtiger Treiber, und dies Warengruppe für Warengruppe.

So gelingt es dem Markentrichter reloaded, die Customer Journey mit all ihren Facetten zu erfassen und Einblicke in die unterschiedlichen Richtungen, die Konsumenten während ihres Kaufentscheidungsprozesses einschlagen, zu gewähren. Dies sind wichtige Stellschrauben, um Marketingmaßnahmen noch präziser und wirkungsvoller entlang der einzelnen Prozessstufen zu implementieren und den Weg für eine erfolgreiche Markenpositionierungsstrategie zu ebnen.

Baden bei Wien, am 16. Februar 2017

Rückfragehinweis:

**Marketagent.com online reSEARCH GmbH**

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

[l.eberhardsteiner@marketagent.com](mailto:l.eberhardsteiner@marketagent.com)

tel.: +43 (0) 2252 - 909 009

**Über Marketagent.com**

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden, München, Zürich und Maribor werden jährlich rund 800.000 Web-Interviews durchgeführt und knapp 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 780.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert digitale Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Wirtschaftskammer Wien, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca-Cola, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali und die Bank Austria. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.