

# Markentrichter reloaded

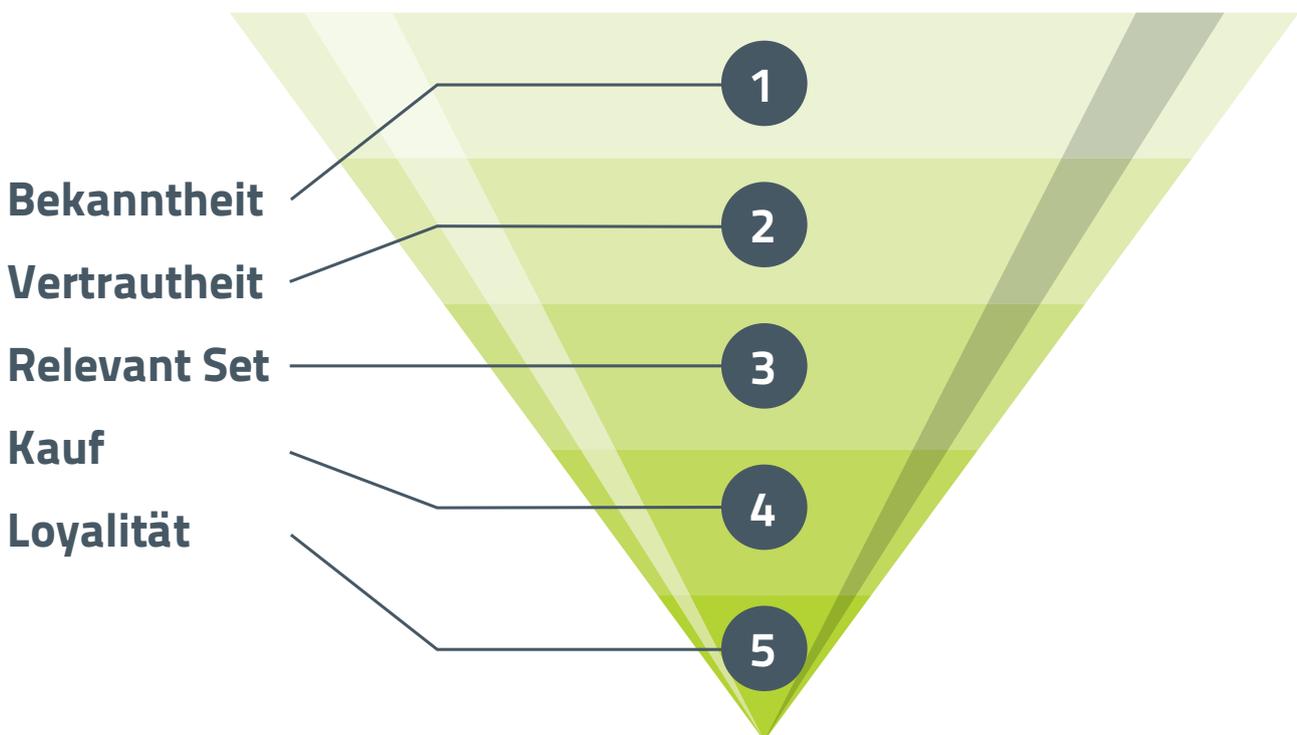
Der Markentrichter bildet den Kaufentscheidungsprozess ab und visualisiert, in welche Richtung sich die Reise von Konsumenten entlang der einzelnen Prozessstufen entwickelt. Er ist eine Weiterentwicklung des AIDA-Modells (Attention, Interest, Desire, Action) und untersucht, wie viele Personen auf den einzelnen Vorkauf-Stufen noch „an Bord“ sind.



# Die klassischen 5 Stufen des Markentrichters

## Der Markentrichter ...

- ... liefert einen groben Überblick über Wachstumshürden.
- ... hilft bei der Planung von Marketing-Kampagnen.
- ... identifiziert jene Bereiche, in denen die Conversion Rate gesteigert werden kann.
- ... liefert über Treiberanalysen Erklärungsansätze und Positionierungsideen.



- 1. Bekanntheit:** Kennt die Zielgruppe die Marke? Hier entscheidet sich, welcher Prozentsatz der potenziellen Kunden in den Trichter kommt.
- 2. Vertrautheit:** Wie vertraut ist der Konsument mit der Marke? Hat er ein positives Bild? Weiß er, wofür die Marke steht bzw. was das Unternehmen verkauft?
- 3. Relevant Set:** Einige Wettbewerber hat der Konsument schon gedanklich aussortiert und steht jetzt vor der Qual der Wahl, sich zwischen einigen wenigen zu entscheiden.
- 4. Kauf:** Der Konsument hat sich für eine Marke entschieden.
- 5. Loyalität:** Der Konsument kauft die Marke regelmäßig und wird zum „Fan“.

# Die Kritik am traditionellen Markentrichter

Die Realität entpuppt sich oftmals komplexer, als in dem klassischen Modell des Markentrichters angenommen. So ist der Verbraucher von heute schwerer greifbar und aufgrund von Online-Recherchen viel informierter. Es ist daher wesentlich, diese neu auftretenden Parameter in die Analyse der Customer Journey miteinzubeziehen und Folgendes zu berücksichtigen:

- Der Markentrichter ist im „echten Leben“ viel komplexer als das traditionelle lineare Modell.
- Die Anzahl der Marken, die der Kunde kennt, nimmt im Laufe des Entscheidungsprozesses zu.
- Die Pre-Awareness-Phase gewinnt durch Internet-Recherche massiv an Bedeutung.
- Das Post-Purchase-Verhalten hat sich deutlich verändert.
- Der Wiederkauf wird nicht entsprechend berücksichtigt (Bestandskunden).
- Es muss ein Verständnis für die Treiber entwickelt werden, die den Kaufprozess auslösen.
- Spontankäufe werden immer häufiger, insbesondere im Internet (Direkteinsteiger).
- Es finden nicht alle Touch Points Berücksichtigung.

Unter Hinzunahme sämtlicher Faktoren, die entlang der Customer Journey auftreten können, entsteht das erweiterte Modell des traditionellen Markentrichters: Der Markentrichter reloaded.



# Der Markentrichter reloaded

Zusätzlich zu der Erweiterung des Modells um vier Stufen erlaubt die mehrdimensionale Abfrage der Prozessstufe „Kauf“ eine Differenzierung zwischen Neukunden und Bestandskunden. Der Kauf fließt dabei über einen drei-stufigen Ansatz in den Trichter ein:

1. Hypothetischer Kauf: „Angenommen Sie würden heute ...?“
2. Welches Produkt / welche Marke haben Sie zuletzt gekauft?
3. Haben Sie das Produkt / die Marke überhaupt schon einmal gekauft?

Aus dieser Vorgehensweise lassen sich effiziente Positionierungsstrategien für die unterschiedlichen Zielgruppen ableiten.

## Voraussetzungen für ein erfolgreiches Markentrichter-Projekt

- Kein starres Framework | detaillierte Adaption für jede Warengruppe
- (Enge) Definition der Zielgruppe
- Ausreichend hohe Fallzahl
- Umfassende Erhebung der Mitbewerber für eine reale Abbildung des Marktes
- Erweiterung um die Prozessstufen „Gesamtbild“ und „Lieblingsmarke“
- Mehrstufige Abbildung der Prozessstufe „Kauf“ inklusive Intensität
- Erhebung der Treiber pro Prozessstufe (inkl. umfangreicher Item-Liste für mögliche Treiber)
- Ausreichende Berücksichtigung der Pre-Awareness Phase und des Post-Purchase-Verhaltens
- Differenzierung zwischen Direkteinsteigern und Erwägern sowie Neu- und Bestandskunden
- Durchführung von Subgruppen-Vergleichen

Richtig eingesetzt und angereichert um tiefergehende statistische Analysen, ermöglicht es das erweiterte Modell des Markentrichters, die eigenen Stärken und Schwächen auf den einzelnen Prozessstufen zu orten und etwaigen Schwachstellen präzise entgegenzuwirken. Eine wichtige Grundvoraussetzung dafür ist eine flexible Gestaltung des Markentrichters. Über die Erweiterung um zusätzliche Prozessstufen wird diesem dynamischen Ansatz Rechnung getragen. Das erlaubt präzise Einblicke in die unterschiedlichen Richtungen, die Konsumenten während ihres Kaufentscheidungsprozesses einschlagen.

# Die Stufen des Markentrichter reloaded

