

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



# MARKENTRICHTER reloaded



---

Part I

# Der Markentrichter – das klassische Modell



# Definition Markentrichter

Der Markentrichter ist eine Weiterentwicklung des **AIDA-Modells** (Attention, Interest, Desire, Action). Dabei wird untersucht, wie viele Personen jeweils bei bestimmten **Vorkauf-Stufen** (Pre-Sales-Phase) noch „an Board“ sind.

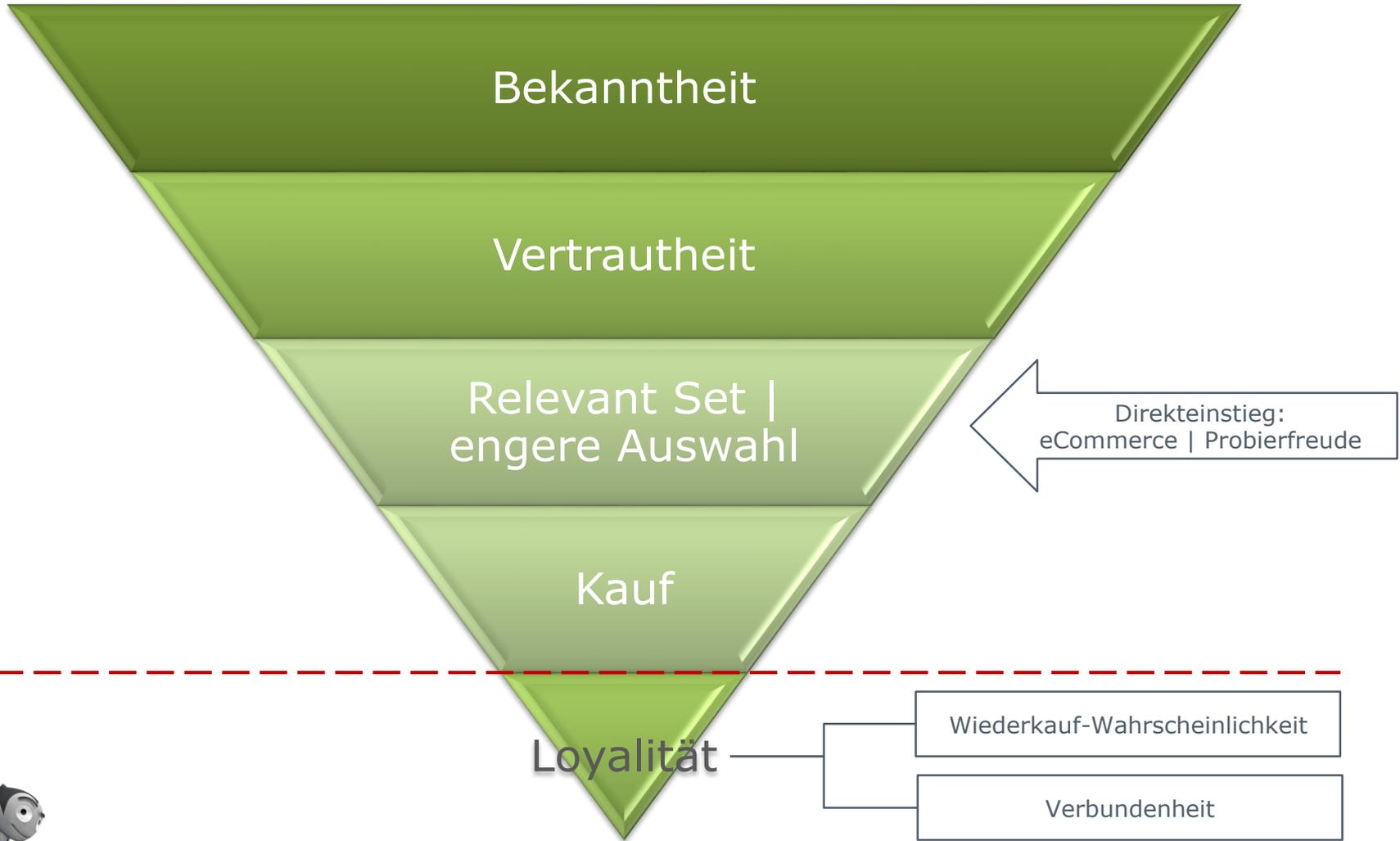
The purchase funnel is a **model** which describes the **theoretical customer journey** from the moment of first contact with your brand to the ultimate goal of a purchase.

**Synonyme Begriffe:** Kauftrichter, Brand Funnel oder Purchase Funnel.

Jedoch unterschiedlich zum **Sales Funnel**, der den Verkaufsprozess abbildet (Interessenten, Erstgespräch, Verhandlung, Abschluss).



# Der traditionelle Markentrichter



# Die (klassischen) 5 Stufen des Markentrichters

---

**#1 Bekanntheit:** Kennt die Zielgruppe die Marke überhaupt? Hier entscheidet sich, welcher Prozentsatz der potenziellen Kunden überhaupt in den Trichter kommt.

**#2 Vertrautheit:** Wie vertraut ist der Kunde 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 Kunde schon gedanklich aussortiert und steht jetzt vor der Qual der Wahl, sich zwischen einigen wenigen zu entscheiden.

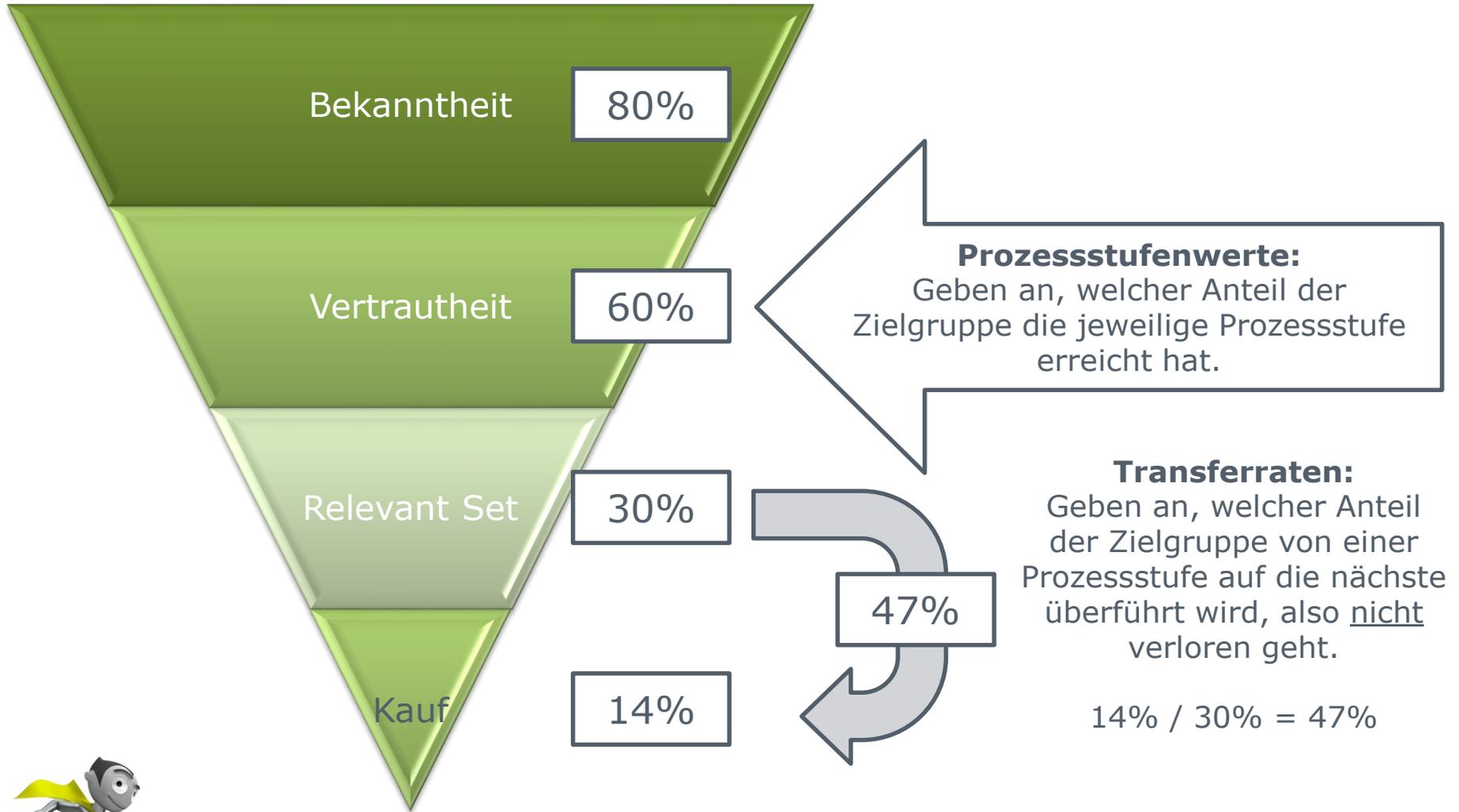
**#4 Kauf:** Der Kunde hat sich für Ihre Marke entschieden.

---

**#5 Loyalität:** Die Kunden kaufen die Marke regelmäßig und werden zu „Fans“.



# Prozessstufen und Transferraten



# Einsatzbereiche des Markentrichters

---

#1 liefert einen groben Überblick über **Wachstumshürden**

#2 hilft bei der **Planung** von Marketing-Kampagnen

#3 identifiziert jene Bereiche, wo die **Conversion Rate** gesteigert werden kann

#4 hilft bei der Entwicklung von **CRM Systemen** und der **Prozess-Standardisierung**

#5 liefert über Treiberanalysen Erklärungsansätze und Positionierungsideen



Oder mit anderen Worten:

## Welche Fragen kann der Markentrichter beantworten?

---

- Auf welcher Stufe verliert man potenzielle Kunden?
- Wo sollte man mit einer Kampagne ansetzen?
- In welchen Zielgruppen kann ich die Markenbekanntheit noch steigern?
- Worin unterscheiden sich die Kunden meiner Marke von den Category Usern?
- Wie kann ich erreichen, dass meine Marke in das Relevant Set kommt?
- Was sind die Treiber für Kaufentscheidungen?
- In welchen Attributen wird meine Marke als schwach wahrgenommen?
- Welche Markentreiber sollen in der Positionierung betont werden?
- Wie sieht der Trichter meiner Marke in verschiedenen Zielgruppen aus?
- Auf welchen Stufen schneidet der Wettbewerb besonders gut ab?
- Wo sind im Vergleich zum Wettbewerb die Stärken meiner Marke?



# Smartphone-Studie



SAMSUNG



htc

SONY

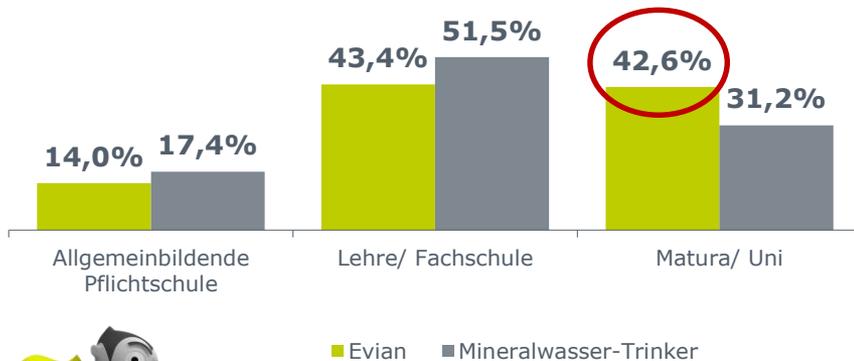
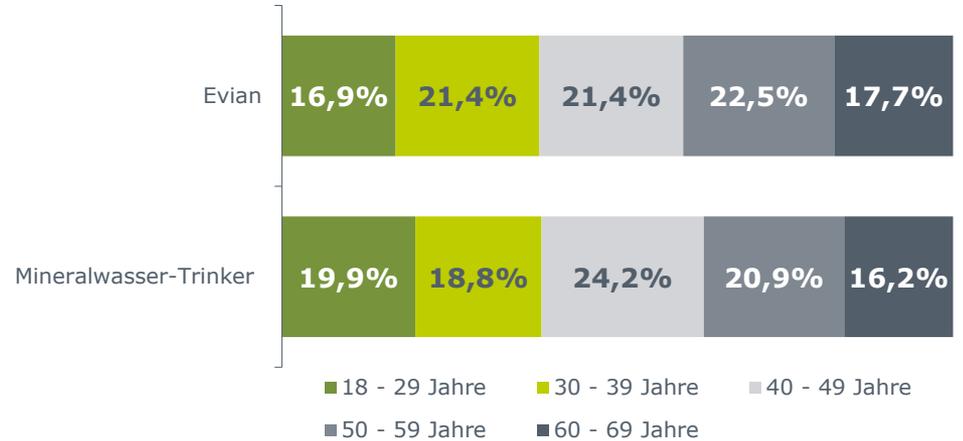
	Apple	SAMSUNG	HUAWEI	htc	SONY
Bekanntheit	97,1%	99,3%	88,5%	80,3%	93,5%
	↓ 34%	↓ 53%		↓ 10%	
Vertrautheit*	32,5%	52,8%	12,5%	8,1%	15,6%
Relevant Set*	31,4%	48,7%	18,8%	9,2%	16,5%
Kauf	24,3%	41,6%	13,5%	2,7%	7,9%
	↓ 70%	↓ 57%			
Loyalität*	16,9%	23,9%	5,2%	1,0%	4,6%



Instrument: CAWI, Jänner 2017, Basis: Smartphone-User; n=1.105; \*Top-Box bei 5-stufiger Skalierung

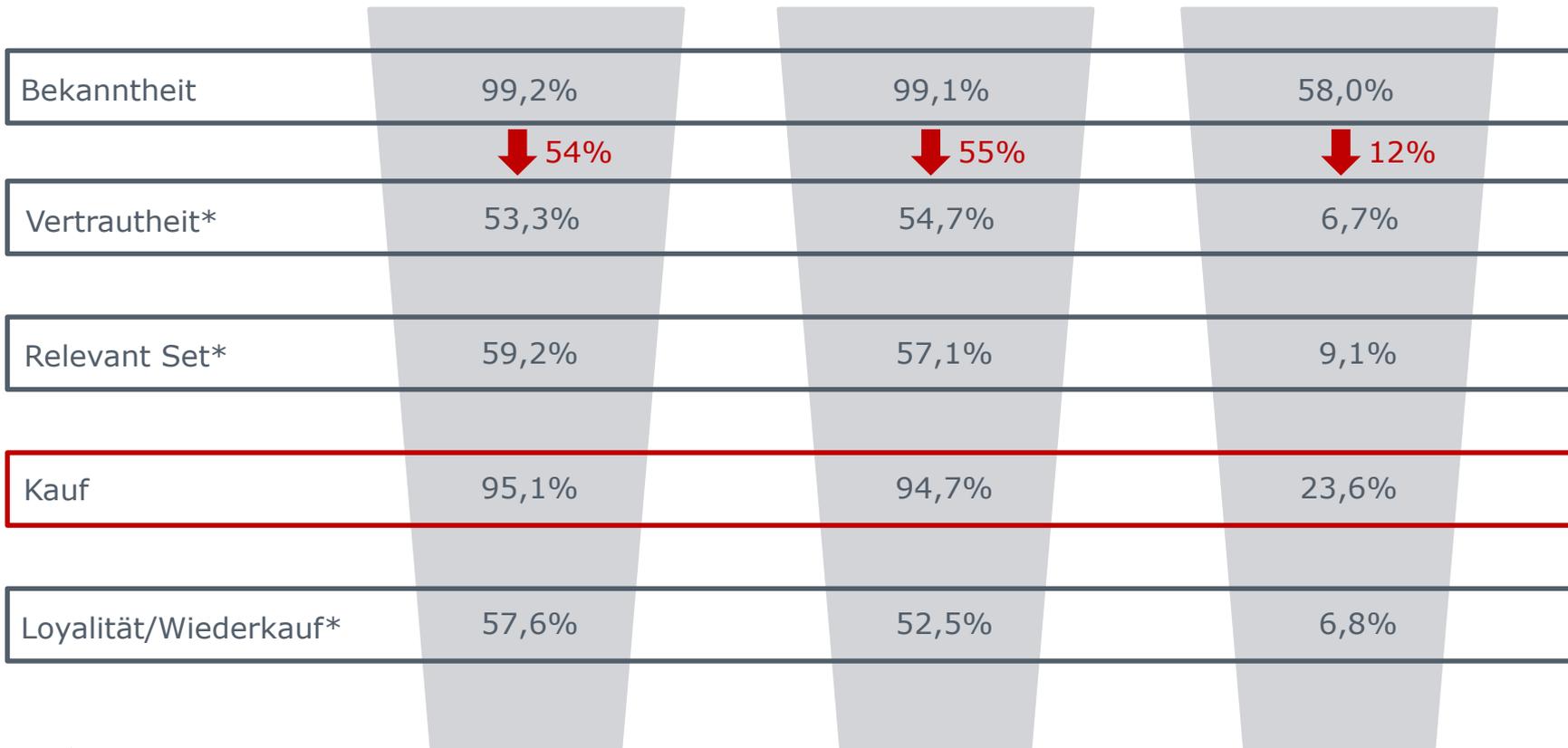
**MARKETAGENT.COM**  
Digitale Markt- und Meinungsforschung

# Soziodemografisches Profil: Evian-Käufer vs. Mineralwasser-Trinker



Evian-Käufer: n=378  
Mineralwasser-Trinker: n=1.605

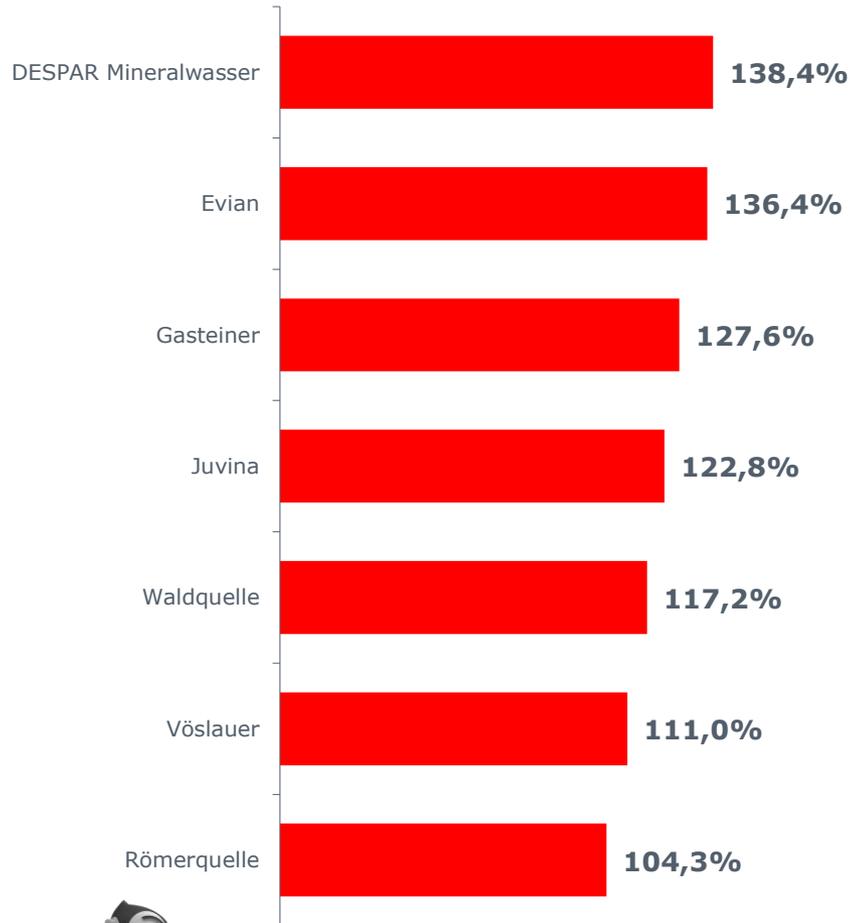
# Mineralwasser-Studie



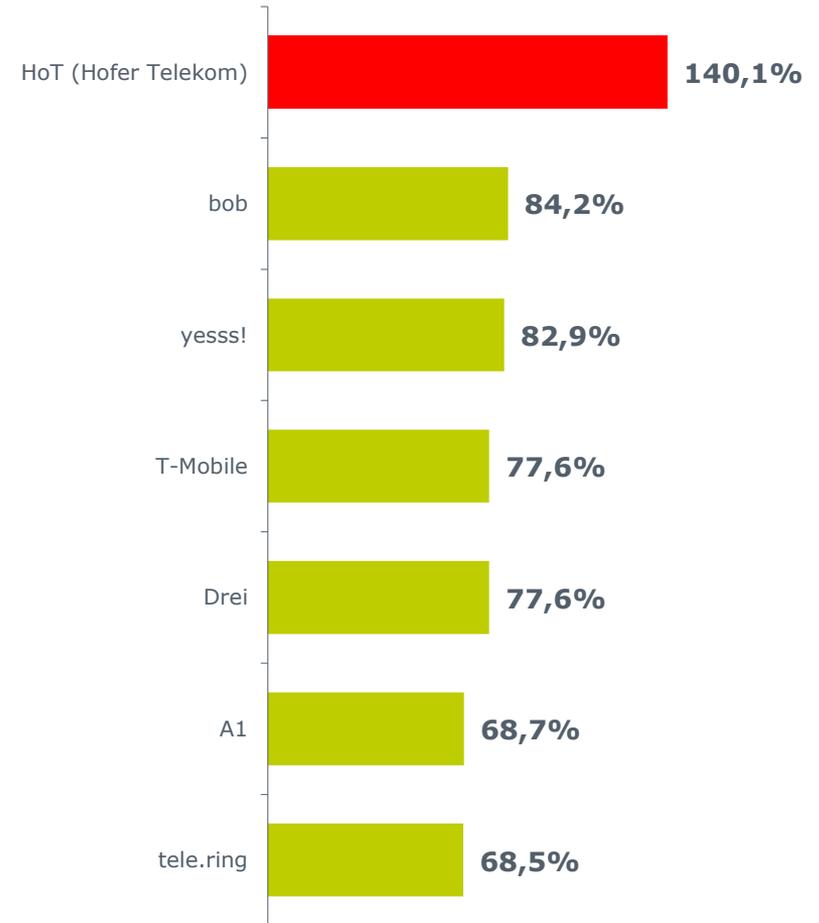
# Transferrate: Vertrautheit vs. Relevant Set – Trichter oder nicht?

Ist es immer notwendig, dass mein Produkt vertraut ist? In welchen Warengruppen ist es vielleicht weniger wichtig?

Mineralwasser (n=1.605)

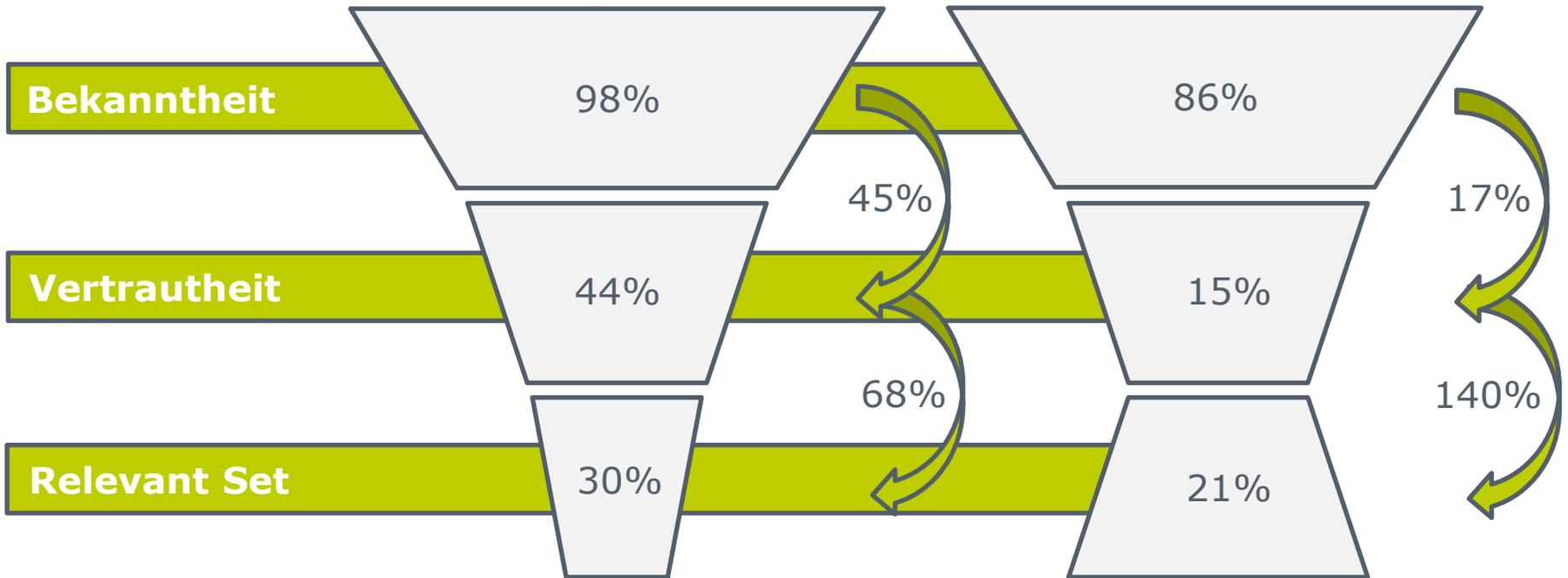


Mobilfunk-Anbieter (n=1.992)

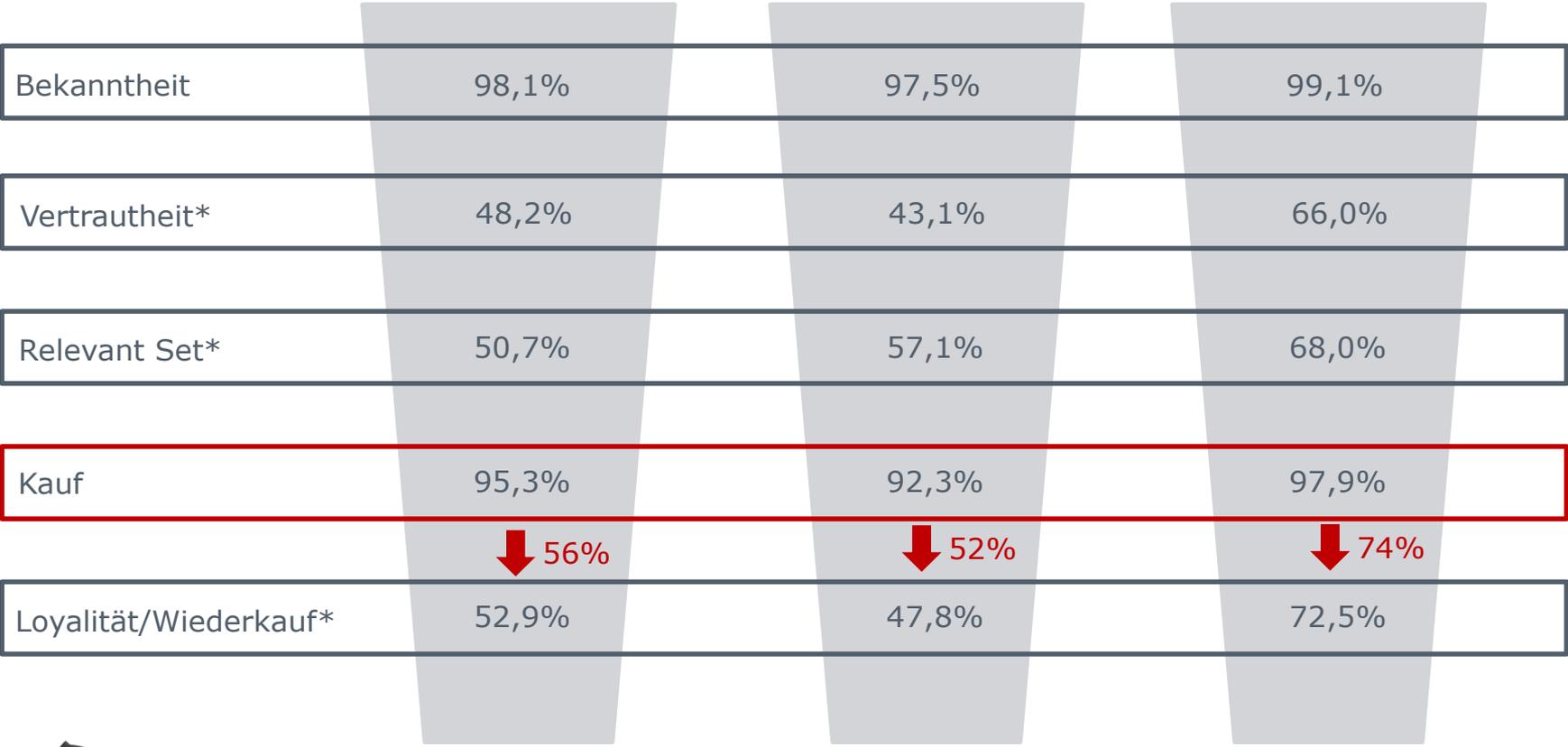


# Trichter vs. Sanduhr

A1

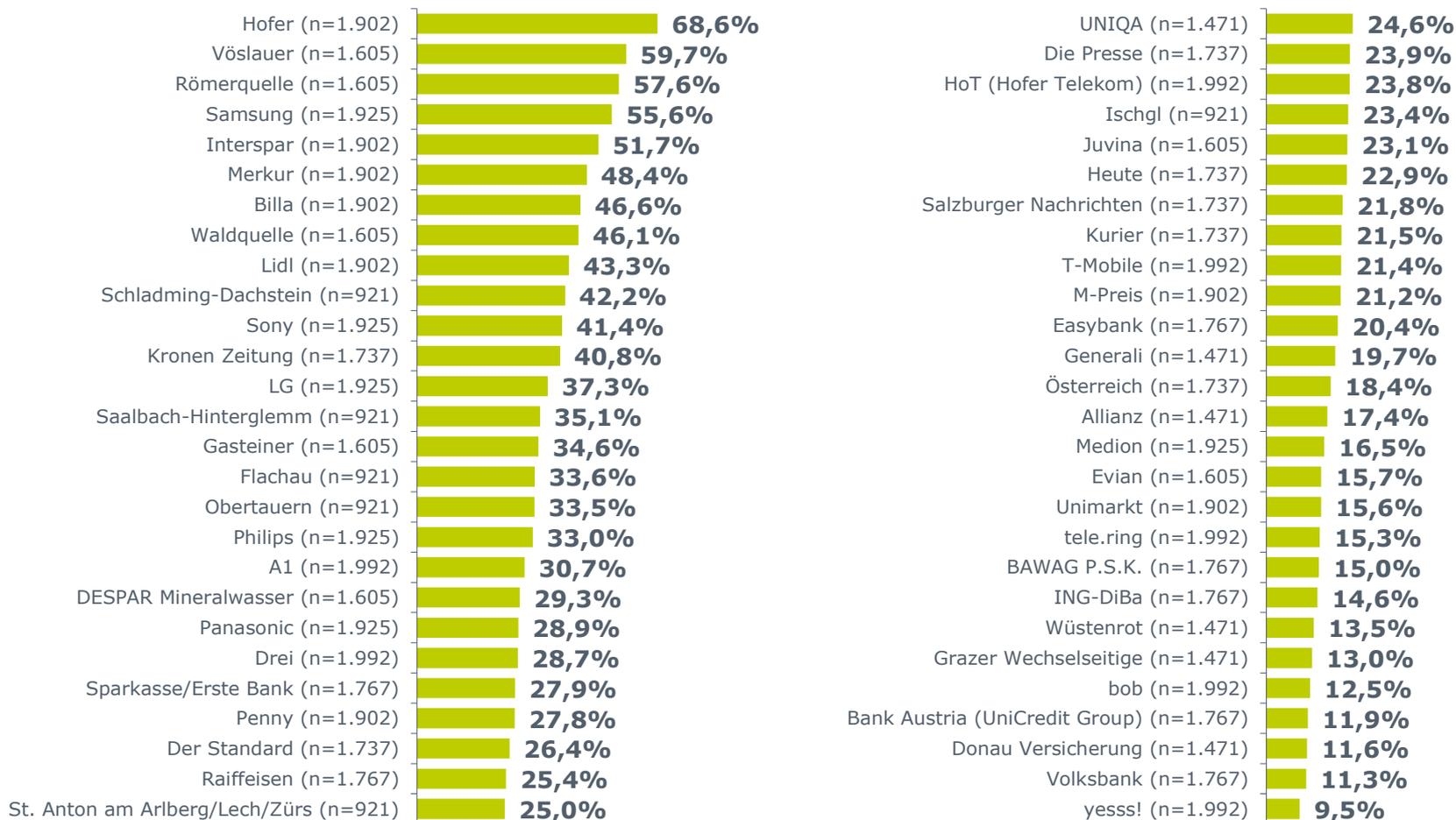


# Lebensmittel-Einzelhandel



Instrument: CAWI, Dezember 2016, Basis: fallweise LEH-Einkäufer; n=1.902; \*Top-Box bei 5-stufiger Skalierung

# Transferrate: Gestützte Bekanntheit zu Relevant Set



# Relevant Set: Top 10 Kombinationen

Top-Box: bewertet mit „1 = kommt auf jeden Fall in Frage“ bei 5-stufiger Skalierung

Σ 85 Typen  
theoretisch möglich: 127

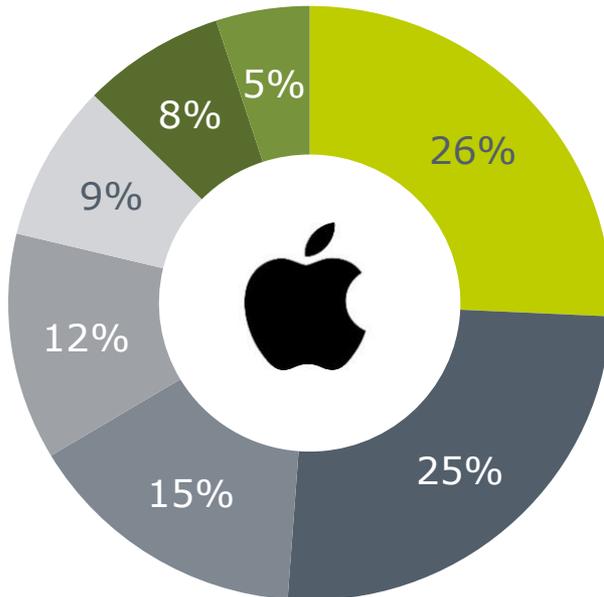
		<b>KURIER</b>	<b>Kronen Zeitung</b>	<b>DER STANDARD</b>	<b>Die Presse</b>	<b>Salzburger Nachrichten</b>	<b>Heute</b>	<b>ÖSTERREICH</b>
Typ 1	34,3%							
Typ 2	12,7%		●					
Typ 3	5,0%		●				●	●
Typ 4	3,9%			●				
Typ 5	3,9%		●				●	
Typ 6	2,9%			●	●			
Typ 7	2,6%			●	●	●		
Typ 8	2,5%	●	●	●	●	●	●	●
Typ 9	2,4%	●		●	●	●		
Typ 10	2,1%	●	●					



# Treiberanalyse per Regressionsanalyse

[abhängige Variable: Relevant Set]

Apple (n=1.073)



■ Erweiterbarer Speicher (negativ)

■ Universales Ladegerät (negativ)

■ Image der Marke

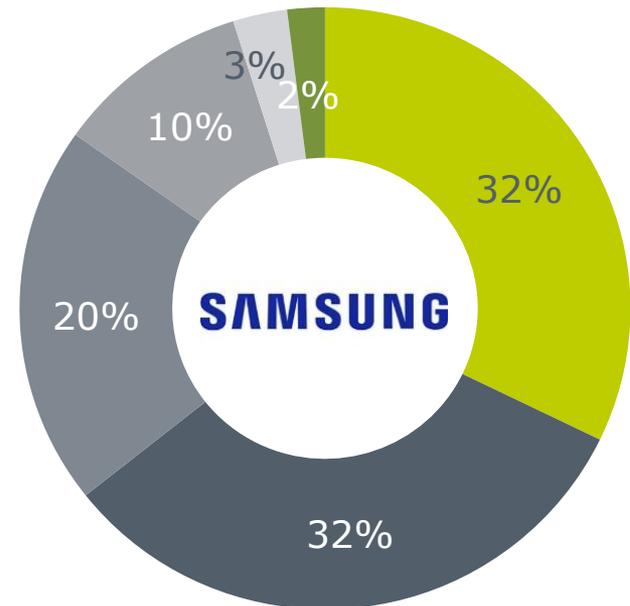
■ Qualität der Frontkamera

■ Einfache Bedienbarkeit

■ Große Auswahl an passendem Zubehör

■ Gewicht des Smartphones

Samsung (n=1.097)



■ Universales Ladegerät

■ Austauschbarer Akku

■ Erweiterbarer Speicher

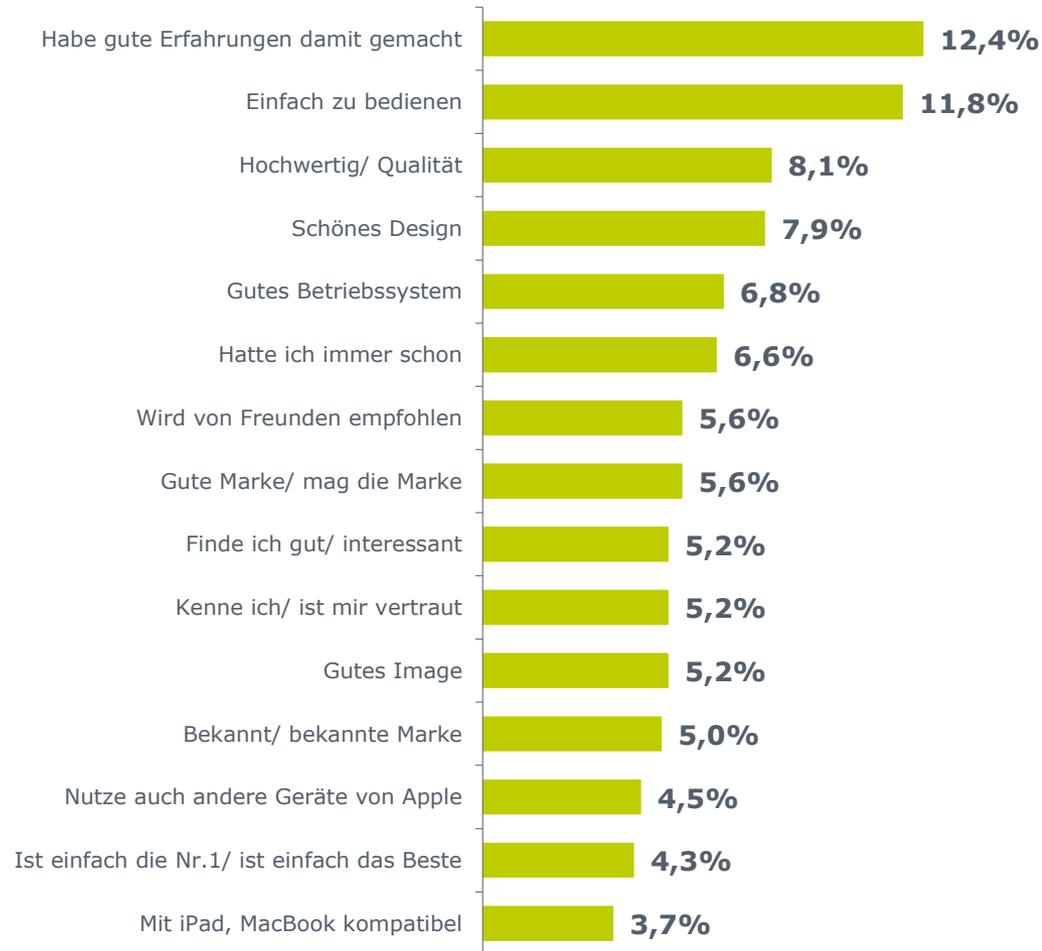
■ Image der Marke

■ Material (negativ)

■ Lautsprecherqualität (negativ)

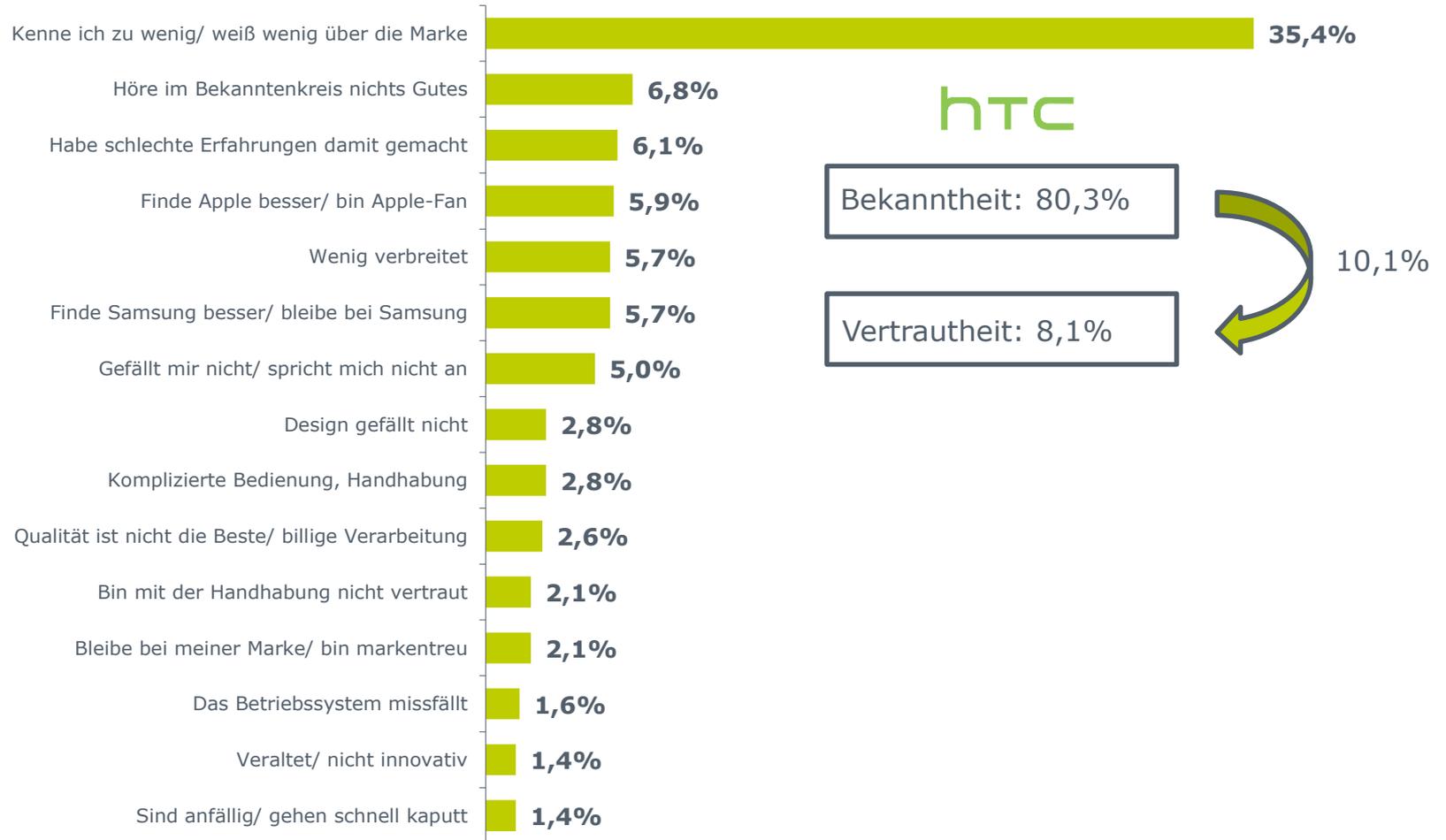


# Top 15 Gründe, warum Apple in Frage kommt (ungestützt):



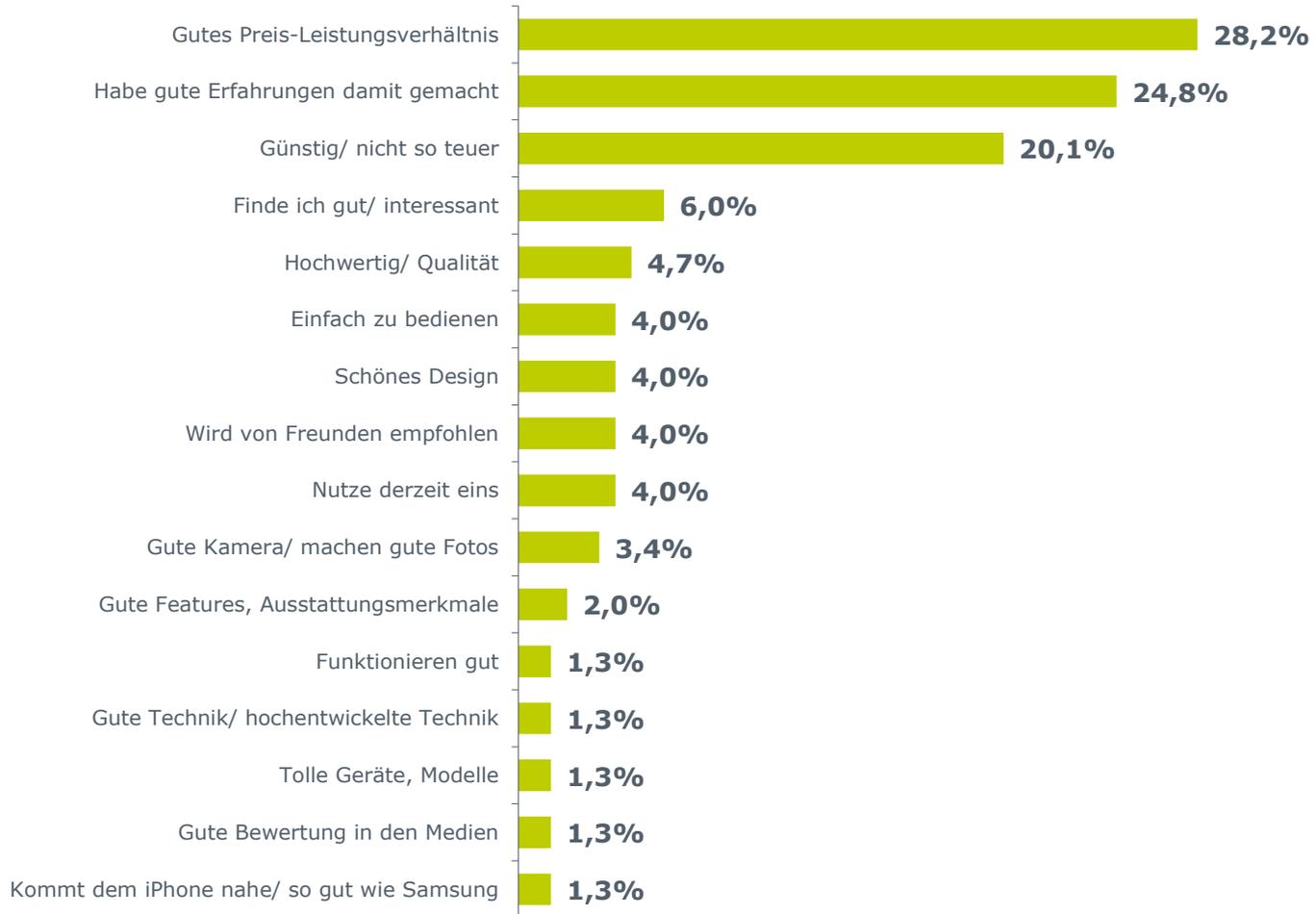
Basis: Für die Respondenten kommt ein Smartphone der Marke Apple (eher) in Frage (Wert 1-2); n=517; ungestützte Abfrage.

# Top 15 Gründe, warum HTC eher nicht in Frage kommt:



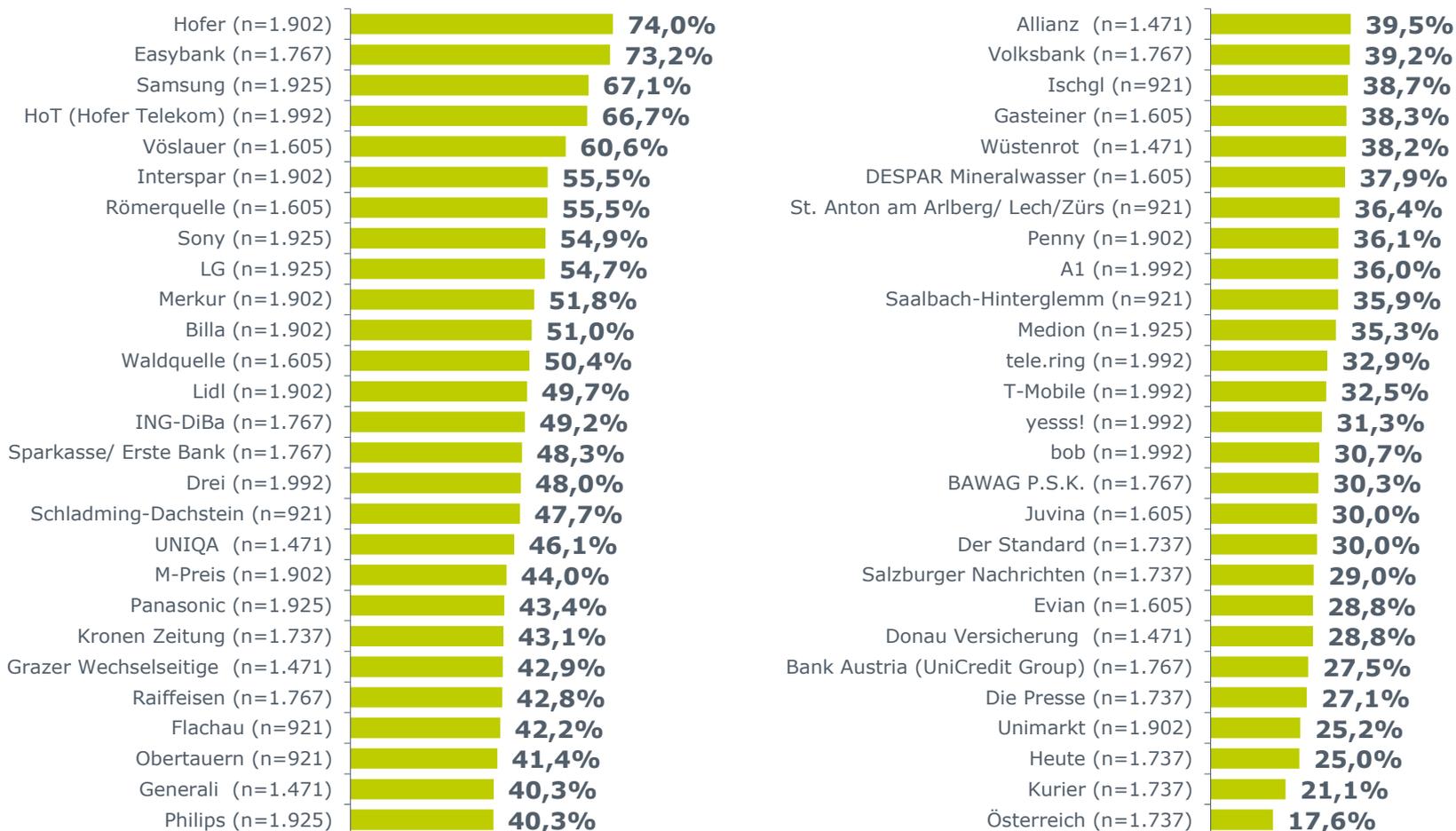
Basis: Für die Respondenten kommt ein Smartphone der Marke HTC (eher) nicht in Frage (Wert 3-5); n=576); ungestützte Abfrage.

# Top Gründe, warum die Smartphone-Marke Huawei gekauft werden würde.



Basis: Respondenten würden ein Smartphone der Marke Huawei kaufen; n=149; ungestützte Begründung

# Transferrate: Tatsächlicher Kauf – Wiederkauf (Loyalität)



---

Part II

# Kritik am Markentrichter und das erweiterte Modell



# Der traditionelle Markentrichter ist tot

## Der Abschied vom Kauftrichter...

Twittern

G+ Teilen

0

E-Mail

Drucken

Die alten Zeiten im Marketing sind vorbei, der Paradigmenwechsel hat längst begonnen. Nur noch nicht richtig in Deutschland. Wenn Marketingfachleute hierzulande versuchen zu verstehen, wie Kunden ihr Wissen über Marken erwerben, Präferenzen entwickeln und sich schließlich zu einem Kauf entscheiden, wird in der Regel der klassische Kaufentscheidungsprozess, der so genannte Kauf- oder Markentrichter als „Framework“ bemüht.

Marketing-Club Augsburg | Universität Augsburg

## Prof. Dr. Paul: „Der traditionelle Markentrichter ist tot“

## The Marketing Funnel is Dead

Veröffentlicht: 14. April 2016 | Vorgestellt in: [Sales Strategies](#)



Bill Schneider | Folgen

Sr. Director of Product Marketing at Urban Airship



186



18



45



# Kritik am traditionellen Markentrichter

#1 Der Markentrichter ist im „echten Leben“ viel komplexer als das traditionelle lineare Modell.

#2 Die Anzahl der Marken, die der Kunde kennt, nimmt im Laufe des Entscheidungsprozesses zu statt ab.

#3 Pre-Awareness-Phase gewinnt durch Internet-Recherche massiv an Bedeutung.

#4 Das Post-Purchase-Verhalten hat sich deutlich verändert (Produkte werden für alle sichtbar im Internet bewertet, Social Media).

#5 Der Wiederkauf wird nicht entsprechend berücksichtigt (Bestandskunden).

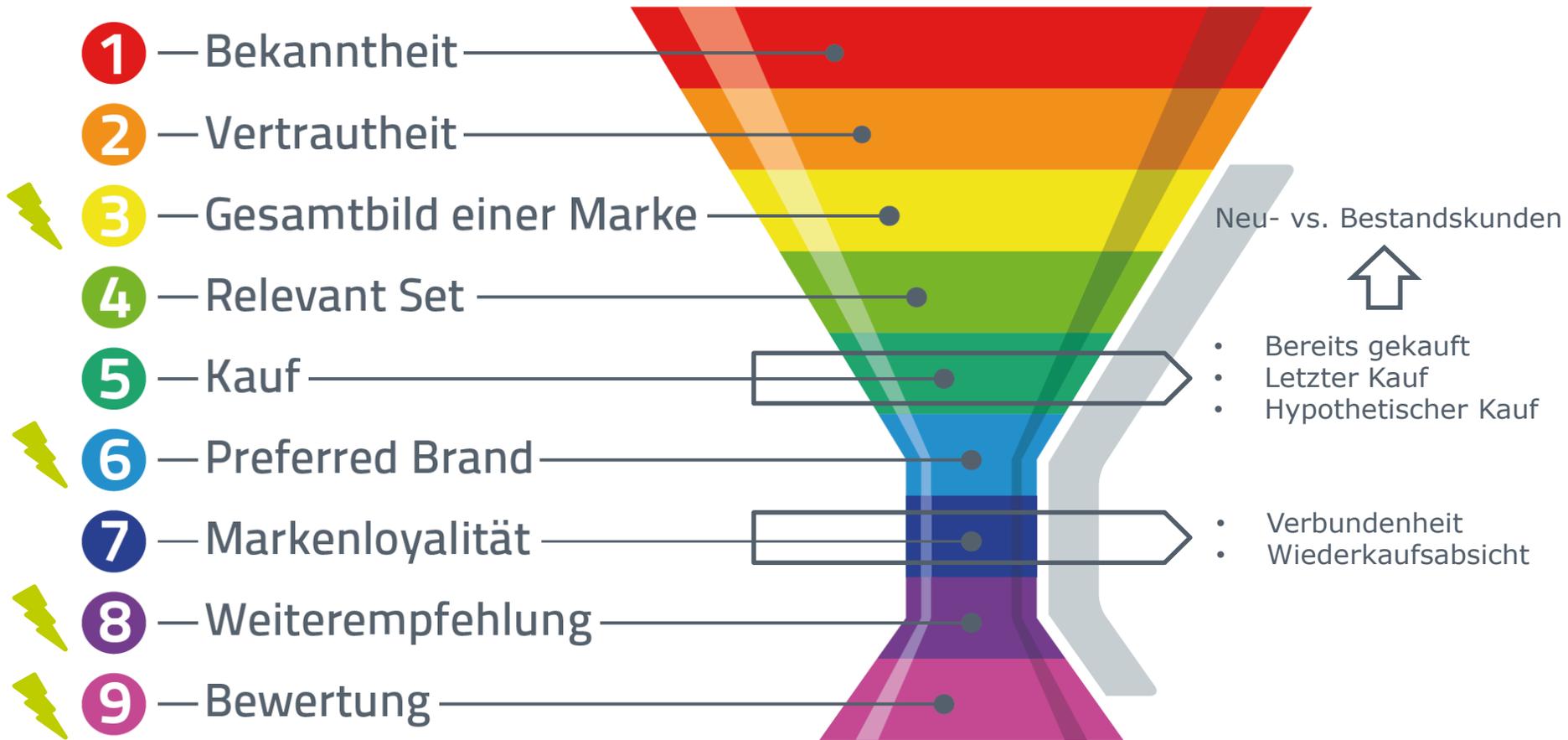
#6 Es muss ein Verständnis für die Treiber entwickelt werden, die den Kaufprozess auslösen.

#7 Spontankäufe werden immer häufiger, insbesondere im Internet. Man spricht von sog. Direkteinsteigern.

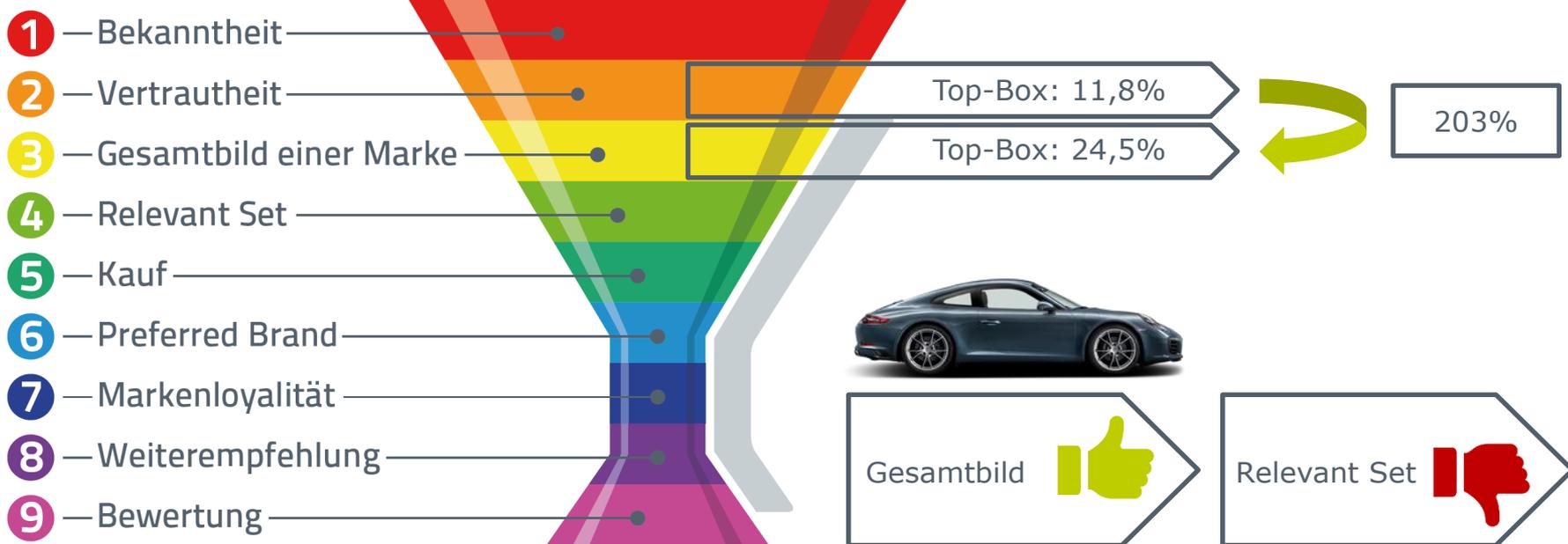
#8 Es finden nicht alle Touch Points Berücksichtigung.



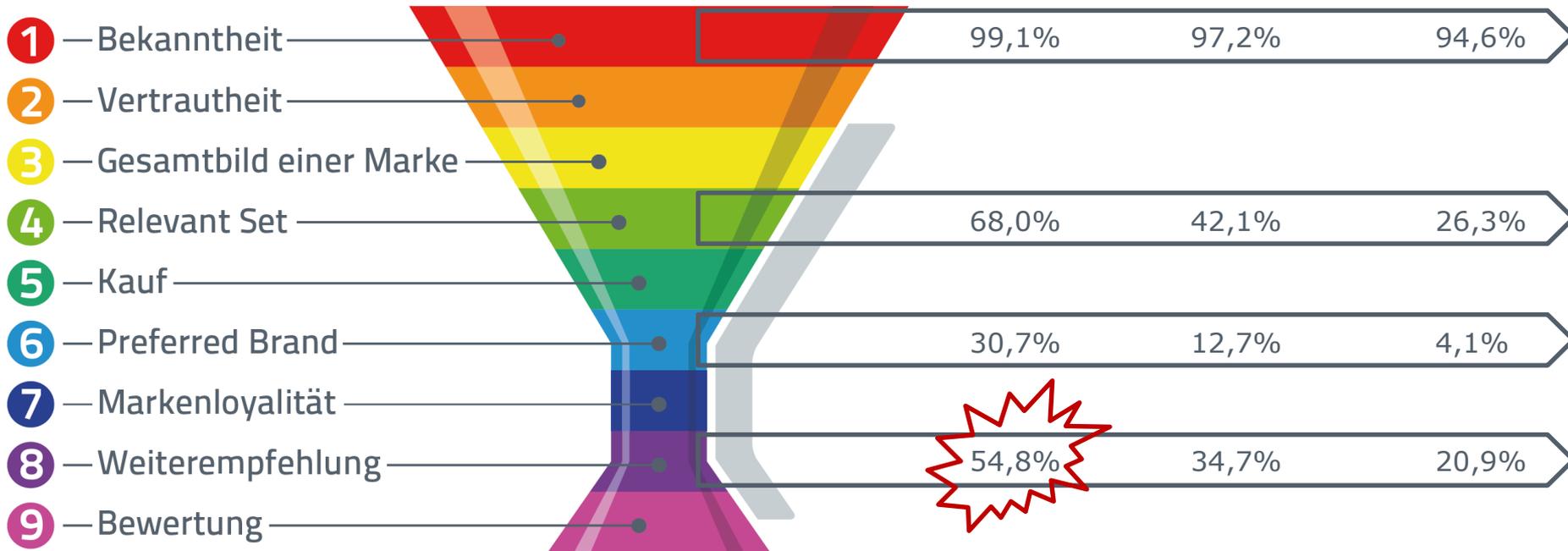
# Das erweiterte Modell des Markentrichters



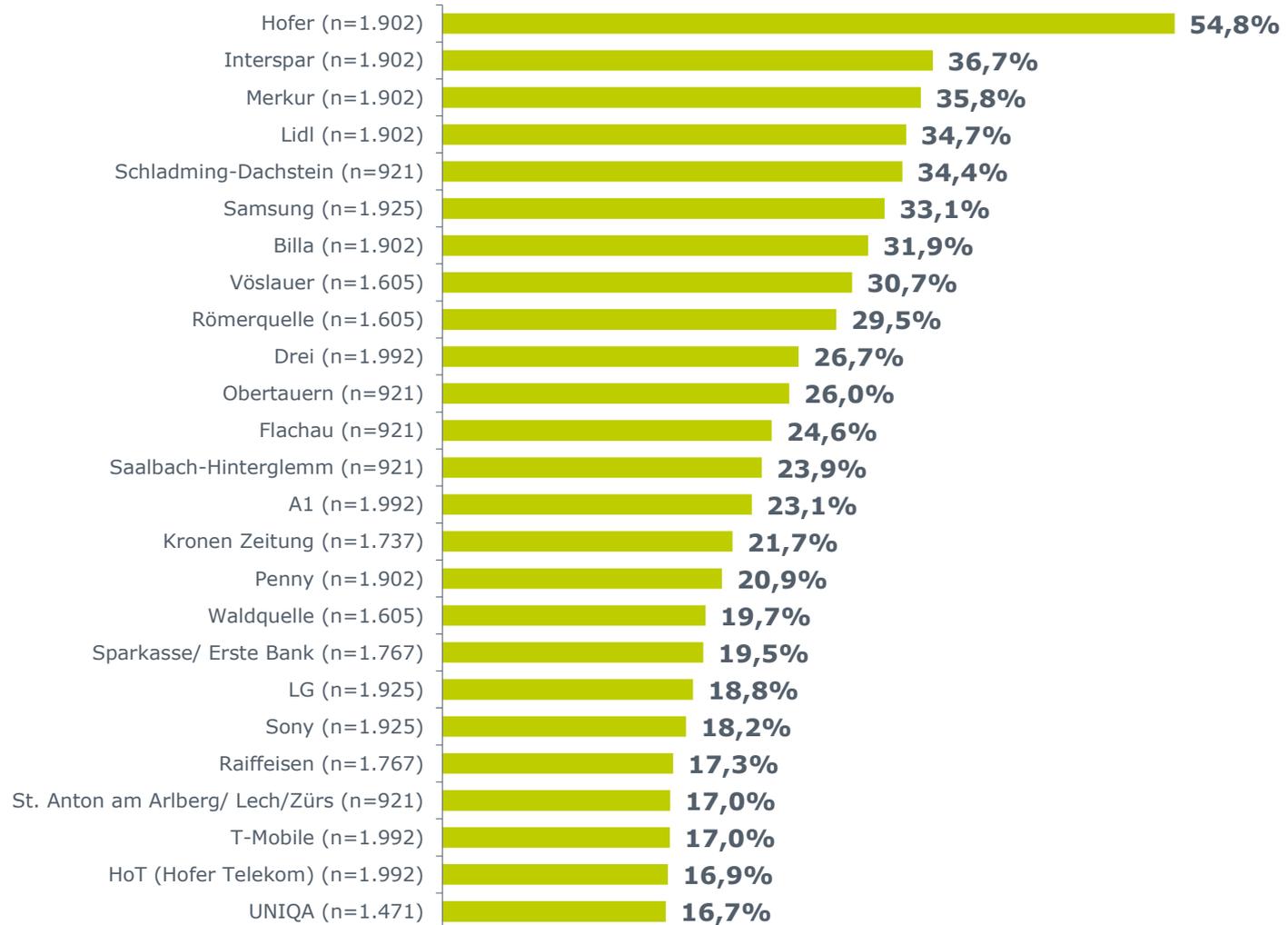
# Auch wenn man mit einer Marke nicht sonderlich vertraut ist, kann man einen guten Eindruck von ihr haben.



# Diskonter im LEH



# Tatsächliche Weiterempfehlung (PS): Top 25 (von 54) Marken



# Voraussetzungen für ein erfolgreiches Markentrichter-Projekt

---

- Kein starres Framework | detaillierte Adaption für jede Warengruppe
- (Enge) Definition der Zielgruppe
- Ausreichende Fallzahl
- Umfassende Erhebung der Mitbewerber | reale Abbildung des Marktes
- Erweiterung um zusätzliche Prozessstufen (Gesamt-Bild und Lieblingsmarke)
- Mehrstufige Abbildung der Prozessstufe „Kauf“ inklusive Intensität
- Erhebung der Treiber (pro Prozessstufe)
- Umfassende Item-Liste für mögliche Treiber
- Ausreichende Berücksichtigung der Pre-Awareness Phase
- Berücksichtigung des Post-Purchase-Verhaltens
- Differenzierung zwischen Direkteinsteiger und Erwäger
- Differenzierung zwischen Neu- und Bestandskunden
- Subgruppen-Vergleiche





**Kontakt | Feedback | Rückfragen**

---

**Thomas Schwabl, Mag.  
t.schwabl@marketagent.com  
+43 (0) 2252 – 909 009**

**Mühlgasse 59  
A-2500 Baden**

**[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)**

