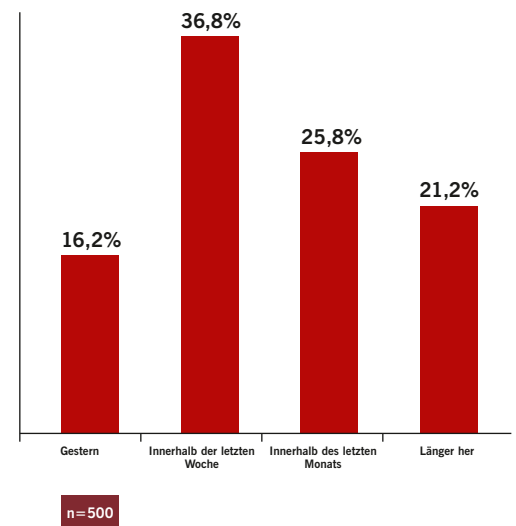




CONVERSATION study 2010

MARKETAGENT.COM  PUBLICIS

Jeder 2. Konsument spricht innerhalb einer Woche im Freundes- oder Familienkreis bewusst über Marken oder Werbung.



Über die Macht von Konsumenten und ihren Gesprächen über Marken

Wir können es heute nicht mehr ignorieren: Menschen reden miteinander. In der realen genauso wie in der digitalen Welt – über alle Branchen hinweg. Das bedeutet ein mächtiges Marketing-Potenzial. Die aktuelle Conversation Study 2010 von Publicis und Marketagent.com durchleuchtet Facetten der Konversation zwischen Konsumenten. Neben allgemeinen Bereichen wurden 3 Branchen näher unter die Lupe genommen: KFZ, Elektronik, Reise.

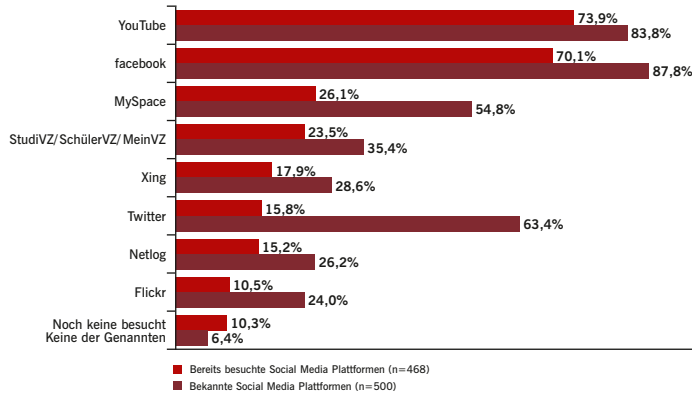
Marken – ein enormes Gesprächspotenzial

Ja, Word-of-mouth ist wichtig. 53% der Befragten geben an, dass innerhalb der letzten Woche das Gespräch auf eine Marke oder Werbung gekommen ist. Und das sind nur die bewussten Erinnerungen! Man stelle sich vor, wie viel höher der beiläufige Austausch sein muss. Am häufigsten wird laut Befragung über Preis-Leistungs-Verhältnisse gesprochen (73%), zu 60% über Qualität. Soweit zu den „hard facts“, was etwas kann und kostet. Aber: Zu immerhin 60% bestimmen persönliche, positive Erfahrungen die Gespräche! „Menschen reden so oder so, zu 31% sogar explizit über Werbung“, so Ulli Helm von der Publicis. „Wenn es uns gelingt, die Gespräche über Marken in unserem Sinn zu beeinflussen – storytelling zu sein – was für eine Lawine kann das auslösen.“

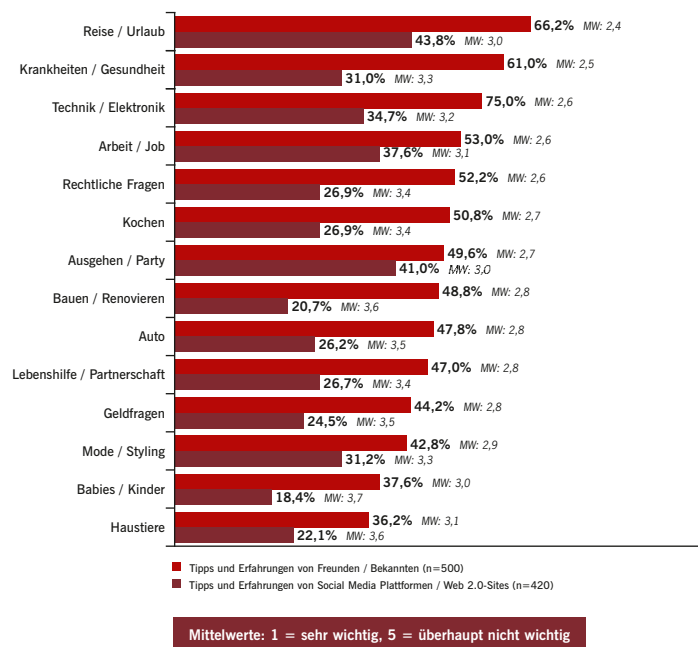
Zuletzt über Produkte, Marken oder Werbung gesprochen ...



Bekanntheit vs. bereits besuchte Social Media Plattformen



Wichtigkeit von Tipps von Bekannten vs. Tipps von Social Media Plattformen (Top-2-Box)



„Kollektives Wissen ist umfangreicher als Individualwissen.“



Real versus digital

Web 2.0 ist aus unserem Leben nicht wegzudenken. So erreichen die Spitzenreiter YouTube und facebook eine Bekanntheit von rund 85% und werden auch breit genutzt. 74% jener, denen YouTube bekannt ist, haben YouTube auch bereits besucht, 70% der Facebook-Kenner haben facebook bereits besucht (was auch am häufigsten genutzt wird: 62% der facebook user besuchen facebook täglich oder mehrmals die Woche). Die plakativste Differenz zwischen Bekanntheit und Nutzung zeigt Twitter: 63% kennen es, nur 16% haben es besucht.

Erstaunlich ist, wie wichtig Tipps aus dem Web – wohlgermerkt von völlig unbekanntem, anonymen Menschen – heute bereits sind! Obwohl über die abgefragten Lebensbereiche hinweg – von Arbeit und Familie, über Gesundheit, Elektronik bis hin zu Kochen – Tipps von Freunden oder Bekannten klar wichtiger waren, so ist der Einfluss von Social Media Plattformen doch hoch. „In einzelnen Bereichen wie Ausgehen, Mode oder Styling nimmt die Online-Community sogar einen ähnlich hohen Stellenwert ein“, so Thomas Schwabl von Marketagent.com.

Social Media als Informationsquelle

Wenn es um konkrete Anschaffungen geht (Auto, Kamera, Urlaub), werden Social Media Plattformen vorrangig dazu genutzt Informationen zu lesen, statt Beiträge auch selber zu schreiben.

Der größte Vorteil von Social Media Plattformen wird in der schnellen und raschen Informationsbeschaffung gesehen: 67% halten das für einen großen Vorteil. Wenig überraschend ist, dass möglicher Datenmissbrauch, die Gefahr von Überwachung oder die Verletzung der Privatsphäre als größte Nachteile gelten.

Sieht man sich die verbal genannten Gründe für die Nutzung von Social Media Plattformen an, so bestätigen diese laut Thomas Schwabl genau das von einem User titulierte „umfangreiche kollektive Wissen“. Genannt wird beispielsweise: „Sowohl positive als auch negative Erfahrungen sind lesbar, ohne von jemandem zum Kauf überredet zu werden.“ Oder „Lesen von interessanten Testberichten anderer Käufer ist sehr dienlich und kann unausgesprochene Fragen an den Tag bringen.“ Bis hin zu: „Weil es dort Freaks gibt, die sich wirklich mit dem Thema auseinandersetzen und auskennen.“

„Der beste Tipp hinsichtlich Preis-Leistungs-verhältnis kam von meiner 23-jährigen Sohn.“

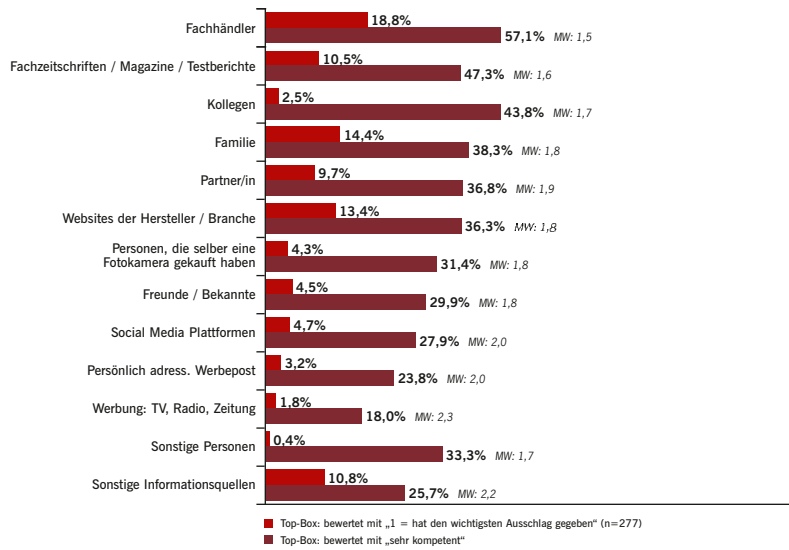


Kompetenz-Austausch gesucht

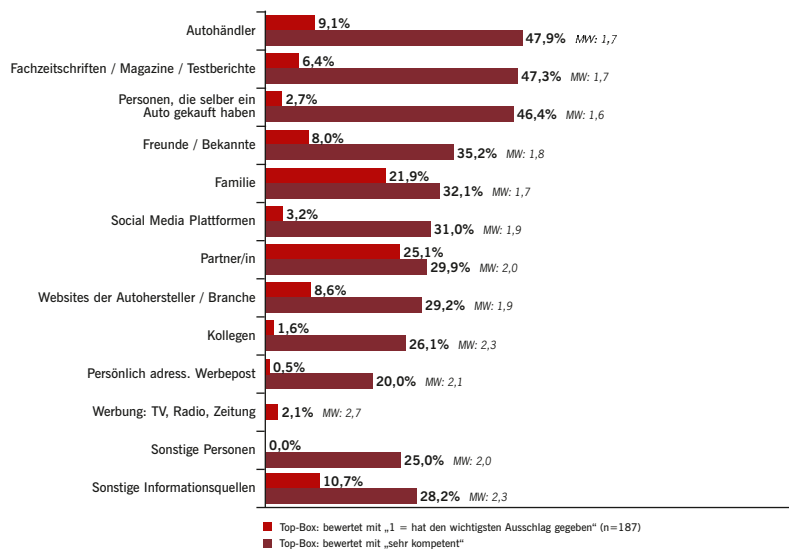
Klar ist, dass Menschen sich vor wichtigen Anschaffungen gewissenhaft informieren. Der jeweilige Fachhändler erreicht in allen drei untersuchten Branchen (KFZ, Elektronik, Reise) die höchste Kompetenz-Beurteilung (ca. 50% – 60%). Objektive Quellen wie Fachzeitschriften oder Testberichte sind erwartungsgemäß fast gleich stark. Enorm kompetent sind Personen, die selbst diese Anschaffung getätigt haben! Gerade im Bereich KFZ liegen Käufer, die man kennt, in der Kompetenz nahezu gleichauf. „Das bestätigt“, so Helm „wie sehr wir diesen Faktor der persönlichen Expertise und Empfehlung berücksichtigen müssen. Die Konversation kann ein enormer Treiber sein!“ Helm erklärt in dem Zusammenhang, dass Marken mit der positivsten Konversation schneller wachsen als der Kategorie-Durchschnitt.

Durch die Tatsache, dass Familie oder Partner letztendlich den wichtigsten Ausschlag für die Kaufentscheidung geben, bestätigt sich einmal mehr die Kompetenzhoheit des persönlichen Gesprächsumfeldes. Ausnahme, im Vergleich zu Urlaub oder Auto, ist der Fotokamerakauf, der offensichtlich deutlich „isolierter“ vom Käufer getätigt wird und hier der Fachhändler auch den wichtigsten Ausschlag gibt.

Kompetenz vs. wichtigste Informationsquelle beim Fotokamerakauf



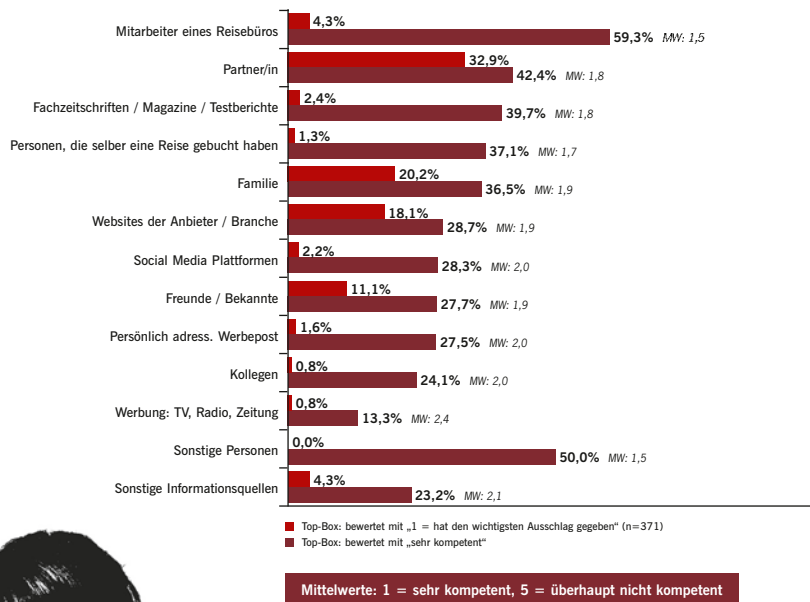
Kompetenz vs. wichtigste Informationsquelle beim Autokauf



Mittelwerte: 1 = sehr kompetent, 5 = überhaupt nicht kompetent



Kompetenz vs. wichtigste Informationsquelle bei der Reisebuchung



„Wir haben bei den offenen, verbalen Antworten gesehen, wie vielfältig die weitergegebenen Erfahrungen sind“, so Schwabl. „Das reicht von eigenen Unzufriedenheiten bis hin zu klaren Markenempfehlungen. Wer unabhängige Infos sucht, tut dies außerdem oft in Blogs oder bei online Kundenbewertungen wie beispielsweise bei Amazon oder holiday-check.“

Auf die Frage nach ihrem persönlichen Resümee zur Studie meint Ulli Helm: „Wir sehen die Wichtigkeit von Konversation bestätigt. Eine Kampagne bewusst darauf anzulegen, dass sie diese Gespräche positiv beeinflusst, wird heute vielfach noch unterschätzt. Es reicht nicht mehr zu fragen „Kommuniziert die Werbung den richtigen Inhalt?“ Sondern: „Was werden Menschen darüber sprechen? Werden sie überhaupt darüber sprechen?“ Dazu muss man umdenken. Das bedeutet aber keineswegs die Abkehr von klassischer Werbung! Im Gegenteil: Massenmedien bestimmen immer noch, wie groß der Stein ist, der ins Wasser geworfen wird um Wellen zu schlagen.“



„Internetforen sind nützlich. Dort kann ich alles nachlesen, was mich interessiert und Fragen stellen und mir Insider-tipps holen.“

Über die Methodik

Computer Assisted Web Interviews (CAWI) über die Marketagent.com reSEARCH Plattform. n = 500 Netto-Interviews web-aktiver Personen aus Österreich zwischen 14 und 59 Jahren, die sich innerhalb der letzten 2 Jahre entweder ein Auto oder eine Fotokamera gekauft oder eine Urlaubsreise gebucht haben. Erhebungszeitraum Februar 2010.

Über die Studien-Herausgeber



Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Wiener Neudorf, Zürich und München werden jährlich mehr als

eine halbe Million Web-Interviews durchgeführt und rund 600 Online Research Projekte realisiert, Tendenz steigend. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das rund 170.000 (Stand: März 2010) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches nun als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende heimische und internationale Top-Unternehmen, quer über alle Wirtschaftsbereiche.

Thomas Schwabl, Geschäftsführer
 Tel: +43 / 2236 / 205 886
t.schwabl@marketagent.com



Publicis – die drittgrößte Agentur Österreichs – hat das Credo: „Contagious Ideas that change the conversation“. Es geht um ansteckende Ideen, die Gespräche über Marken bereichern. Denn Fakt ist: Alles, was Marken tun,

schafft Konversation. Ob es Werbung ist oder Hotlines oder Preise. Wer Gespräche im Sinne der Marke positiv beeinflusst, wird zu den Siegern gehören.

Zur Publicis Group Austria gehören neben der Werbeagentur auch Publicis Dialog, Publicis Vital, Publicis Consultants und die aufstrebende Publicis Modem.

Ulli Helm, Head of Strategic Planning
 Tel: +43 / 1 / 588 09 - 250
ulli.helm@publicis.at