



Markenenthusiasmus ist die neue Markentreue

Wie sich Konsumenten heute mit Marken identifizieren

IBM Institute for Business Value

Executive Report

Konsumgüter

**Entwickeln eines konsumentenorientierten
Geschäftsmodells zur Schaffung nachhaltiger
Marken**

Seit mehr als 100 Jahren behauptet sich IBM® als starker Partner der Konsumgüterindustrie und verhilft seinen Kunden gezielt zum Erfolg. Unsere Branchenexperten und Consultants entwickeln innovative Lösungen, mit denen unsere Kunden eine auf den Konsumenten zugeschnittene Markenerfahrung schaffen, die Zusammenarbeit mit Channel-Partnern verbessern sowie Nachfrage und Angebot perfekt aufeinander abstimmen.

Ist Markentreue ein Auslaufmodell?

Glaubt man den Schlagzeilen, so lautet die Antwort „Ja“. Revolutionäre Technologien, fragmentierte Mediennutzung und eine Schwemme qualitativ gleichwertiger Produkte führen zu drastischen Veränderungen im Konsumentenverhalten – und dies sind nur einige Faktoren, die den Stellenwert einer Marke schmälern. Die neueste Konsumgüterstudie von IBM belegt, dass sich der klassische Begriff der Markentreue gewandelt hat. Anbieter müssen das Konsumentenverhalten neu entschlüsseln und dabei die ständig wechselnden Faktoren der Konsumenten-Marken-Beziehung im Blick behalten. Durch Marken-enthusiasmus können Unternehmen ihr Angebot gezielt auf die Bedürfnisse der Konsumenten ausrichten.

Kurzübersicht

Der Wandel in der Konsumgüterindustrie wird durch eine Reihe von Faktoren kontinuierlich angefacht.

An erster Stelle steht die Informationstransparenz in Zeiten des Internets, die den Konsumenten besseres Produktwissen und nie dagewesene Vergleichsmöglichkeiten verschafft. Die Fragmentierung der Medienkanäle stellt die Markenanbieter vor immer neue Herausforderungen, sich auf dem Markt Gehör zu verschaffen.

Weniger Hürden bei der Herstellung von Qualitätsprodukten sorgen zudem für einen steigenden Marktanteil bei Handelsmarken und kleineren, lokalen Anbietern. Das Aufkommen neuer, flexibler E-Commerce-Geschäftsmodelle stellt Unternehmen der Konsumgüterbranche schließlich vor die Frage, wie sie sich in einer zunehmend vernetzten Welt behaupten können. Alle diese Faktoren stärken die Position der Konsumenten und wecken höhere Erwartungen in Bezug auf die gekauften Marken.

Die 2014 durchgeführte IBM Consumer Products Study befasst sich mit dem Beziehungswandel zwischen Konsument und Marke. Den Ergebnissen zufolge ist Markentreue als Kennzahl nicht mehr aussagekräftig genug. Die scheinbar widersprüchlichen Fragen „Würden Sie sich als markenloyal bezeichnen?“ und „Probieren Sie oft neue Produkte aus?“ beantworteten Konsumenten relativ häufig mit „Ja“ (46 % trifft voll zu, 39 % trifft zu). Dies lässt auf eine schwankende Markentreue schließen, die die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen verringert. In der Konsumwelt von heute sind die Kunden vor allem „loyal“, wenn es um Produktneuheiten geht. Hohe Erwartungen treffen hier auf niedrige Wechselkosten.

Der neuen Marktstudie zufolge hat die Konsumneigung zu Marken nach wie vor Bestand. Eine neue Klasse von „Power-Konsumenten“ zeichnet sich dadurch aus, dass sie den Dialog mit Marken mit hoher Begeisterung führt. Obwohl es sich mehrheitlich um junge, kauffreudige Konsumenten aus den weltweiten Wachstumsmärkten handelt, finden wir diesen Verbrauchertyp in jedem Land, jeder Altersgruppe und jeder Einkommensstufe.



Markenenthusiasmus ist eine neue Methode, um das Kommunikationsbedürfnis der Konsumenten, ihre Mitwirkungsbereitschaft und ihr Vertrauen in Bezug auf das Teilen personenbezogener Daten zu ermitteln.



Markenenthusiasten sind eine neue Gruppe von Power-Konsumenten, die die Zukunft des Handels bestimmen und die Kundenbindung in eine neue Dimension bringen.



Digitale Kanäle schaffen eine direkte Beziehung zwischen Konsumgüteranbietern und Konsumenten

Dieser Konsumententyp hat eine hohe Affinität zu neuen Technologien und ist sehr aufgeschlossen gegenüber neuen digitalen Kanälen. Er ist bereit, mehr Geld auszugeben und wird schnell zu einem einflussreichen Markenbotschafter und Marktbeobachter der Marke. Von diesen Kunden lernen wir, wie Markenbindung heute funktioniert und dass Markentreue kein Auslaufmodell ist. Vielmehr müssen wir den Begriff neu definieren und an die Bedürfnisse der Konsumenten anpassen. Das neue Schlagwort heißt „**Markenenthusiasmus**“.

Das digitale Zeitalter eröffnet Unternehmen der Konsumgüterindustrie zahlreiche Möglichkeiten, direkt mit Kunden in Kontakt zu treten. Es erfordert aber auch neue Strategien, um informierten Konsumenten auf Augenhöhe zu begegnen und neue Wege abseits von klassischer Produktpositionierung und Massenmarketing zu beschreiten. Die gute Nachricht ist, dass einige Konsumenten schon heute im direkten Dialog mit Marken stehen. Diese neue Generation der Power-Konsumenten lässt bereits erahnen, was die Zukunft bringt. Die Markenenthusiasten sind Vorreiter für die breite Masse von Konsumenten. In Anlehnung an den Begriff **Markenenthusiasmus** beschreiben wir vier Konsumentengruppen mit stark abweichenden Einstellungen gegenüber Marken sowie ihre individuellen Erwartungen und Verhaltensmuster.

Konsumenten gezielt ansprechen

Unsere Studie zeigt, wie Unternehmen Umfang und Art der Bindungsmaßnahmen ermitteln, auf die Konsumenten jeweils ansprechen. Markenenthusiasmus basiert auf drei Kategorien von Konsumentenattributen:

- **Gewünschter Kommunikationsumfang**

Die *Bereitschaft der Konsumenten*, in den Dialog mit einer Marke zu treten.

- **Mitwirkungsbereitschaft**

Die *Bereitschaft der Konsumenten*, an der Innovation und Aktivierung von Marken mitzuwirken.

- **Weitergabe personenbezogener Daten**

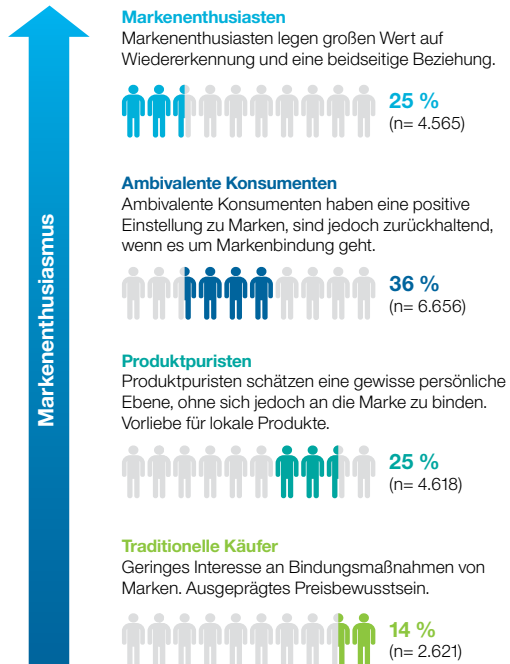
Das *Vertrauen* der Konsumenten in Bezug auf die Nutzung personenbezogener Informationen durch das Markenunternehmen.

Die Segmentierung der Konsumenten nach dem gewünschten Bindungsumfang macht es einfacher, Kunden in der modernen, digitalen und mehrdimensionalen Konsumlandschaft gezielt einzustufen. So lässt sich auf Anhieb erkennen, *wer* in einen Dialog eintreten möchte und wer nicht, *welche* Marketingmaßnahmen am wirksamsten sind und *wie* die Konsumenten einbezogen werden möchten.

Markenenthusiasmus ist eine präzise Messgröße, um Konsumenten in der modernen, digitalen und vielschichtigen Wettbewerbslandschaft von heute zu klassifizieren.

Abbildung 1

Vier Konsumentengruppen mit unterschiedlich ausgeprägtem Markenenthusiasmus und unterschiedlichem Interesse an Markenbindung

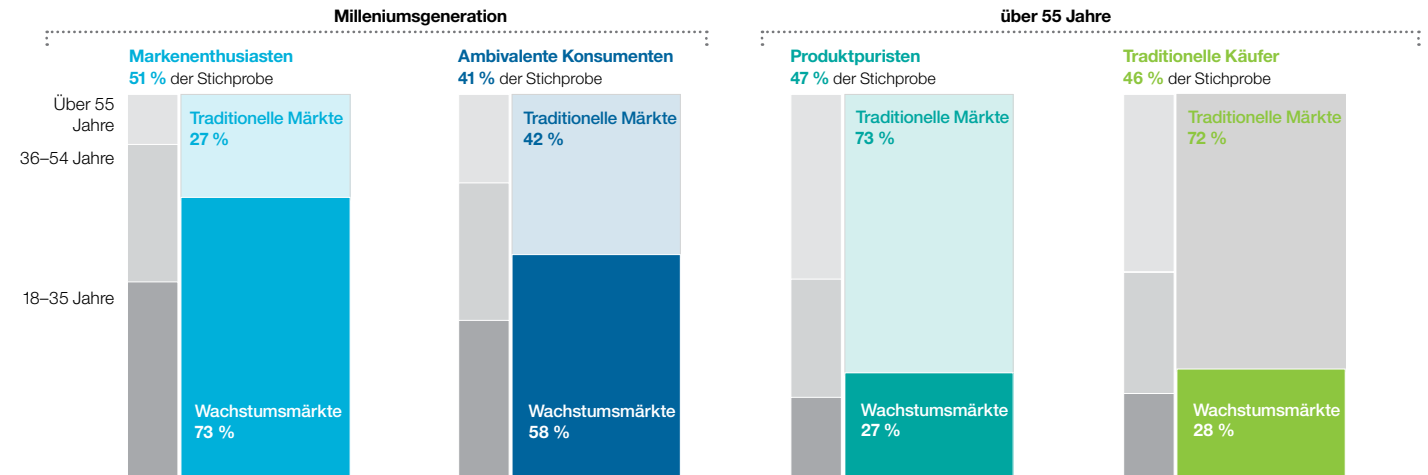


Vier Konsumentengruppen auf der Grundlage von Markenenthusiasmus

Eine Clusteranalyse unserer Umfrageergebnisse ergibt vier Hauptkonsumentengruppen mit unterschiedlich stark ausgeprägtem Markenenthusiasmus (siehe Abb. 1). Vertreter dieser Gruppe sind in jedem Land, jeder Einkommensklasse und jeder Altersgruppe zu finden. Die primäre demografische Zusammensetzung der einzelnen Gruppen enthüllt jedoch interessante kulturelle und generationsbedingte Fakten über Markenbeziehungen im Jahr 2014 (siehe Abb. 2).

Abbildung 2

Markenenthusiasten und ambivalente Käufer sind eine neue, junge Käufergruppe in Wachstumsmärkten, während Produktpuristen und traditionelle Käufer auf traditionelle Märkte fokussiert sind.



Quelle: „IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014“, n= 18.462. Wachstumsmärkte sind u. a. China, Indien, Brasilien, Mexiko, Russland und Südafrika, und traditionelle Märkte sind USA, GB, Deutschland, Frankreich, Australien, Japan und andere. Millenniumsgeneration = 18 bis 35 Jahre, Babyboomer-Generation = 55+ Jahre.

Markenenthusiasten

Die nächste Käufergeneration in Wachstumsmärkten. Markenenthusiasten legen großen Wert auf Wiedererkennung und eine beidseitige Beziehung. Sie zeichnen sich durch eine hohe emotionale Bindung an eine Marke aus und sind eher bereit, für Premium-Features einen Aufpreis zu zahlen (z. B. Zusatznutzen für Gesundheit und Wellness). Fast drei Viertel der Markenenthusiasten stammen aus Wachstumsmärkten, und 47 % gehören der einkommensstärkeren Bevölkerung an. Mehr als die Hälfte sind Vertreter der Milleniumsgeneration im Alter von 18 bis 35 Jahren.

Ambivalente Konsumenten

Diese Gruppe entscheidet über Marktanteile. Ambivalente Konsumenten haben eine durchweg positive Einstellung zu Marken, sind jedoch zurückhaltend, wenn es um Markenbindung geht. Auf die Frage, ob eine emotionale Bindung zu Marken besteht, antwortete fast die Hälfte neutral – dies lässt wiederum auf ein hohes Potenzial zur Kundenbindung schließen. Mit 36 % der Stichprobengröße stellen ambivalente Konsumenten die weitaus größte Gruppe dar, wobei 58 % den Wachstumsmärkten und 42 % den traditionellen Märkten entstammen. Mit einem Anteil von 34 % am gesamt verfügbaren Einkommen stellen sie die kaufkräftigste Zielgruppe dar.

Produktpuristen

Ältere, auf traditionelle Märkte ausgerichtete Konsumenten, die lokal hergestellte Produkte bevorzugen. Produktpuristen schätzen eine gewisse persönliche Ebene, ohne sich jedoch an die Marke zu binden. Diese Konsumentengruppe hat eine Vorliebe für lokale Produkte. 73 % der Produktpuristen werden traditionellen Märkten zugeordnet und fast die Hälfte ist 55 Jahre oder älter (47 %).



Markenenthusiasten

25 % der Untersuchungspopulation



Ambivalente Konsumenten

36 % der Untersuchungspopulation



Produktpuristen

25 % der Untersuchungspopulation

Traditionelle Käufer

14 % der Untersuchungspopulation



Traditionelle Käufer

Preisbewusste, auf traditionelle Märkte fokussierte Konsumenten der „Babyboomer“-Generation, die nicht beeinflusst werden möchten. Diese Käufergruppe zeigt ein äußerst geringes Interesse an Bindungsmaßnahmen. Neben dem hohen Preisbewusstsein zeichnet sie sich dadurch aus, dass sie keine oder nur eine geringe emotionale Bindung zu Marken aufbaut. Wie bei den Produktpuristen entstammen drei Viertel dieser Käufergruppe traditionellen Märkten (72 %) und gehören zu 46 % der Altersgruppe 55+ an.

Die Cluster repräsentieren zwei zentrale Altersgruppen: Während Produktpuristen und traditionelle Käufer vorwiegend den älteren Jahrgängen der Babyboomer-Generation angehören, sind Markenenthusiasten und ambivalente Konsumenten in erster Linie der Milleniumsgeneration zuzuordnen. Obwohl die älter werdende Bevölkerung einen wichtigen (und lukrativen) Markt darstellt, ist es die Milleniumsgeneration, die die Weichen für die Zukunft stellt. Die Betrachtung der Umfrageergebnisse aus Sicht der „Millennials“ brachte einige wichtige Erkenntnisse zu Tage (siehe Infobox „Potenzial der Milleniumsgeneration“).

Potenzial der Milleniumsgeneration

Die meisten Verbrauchermarken haben in den vergangenen Jahren die Milleniumsgeneration (18 bis 35 Jahre) als Hauptzielgruppe ins Auge gefasst. Die Gründe dafür sind die steigende Kaufkraft (1,3 Billionen US-Dollar alleine in den USA) und die neuartigen Verhaltensmuster. Unsere Studie zeigt jedoch, dass die auch als „Generation Y“ bezeichnete Milleniumsgeneration weitaus vielschichtiger ist als erwartet.

- **Die meisten Millennials sind ambivalente Käufer.** Mit 41 % haben Millennials verglichen mit Markenenthusiasten (35 %), Produktpuristen (15 %) und traditionellen Käufern (9 %) den größten Anteil an der Kategorie „Ambivalente Käufer“. Trotz der insgesamt positiven Einstellung gegenüber Marken lässt das Ergebnis darauf schließen, dass sich die Milleniumsgeneration noch darüber klar werden muss, welche Rolle Marken in ihrem Leben einnehmen sollen. Sie wählen ihre Interaktionen genau aus und warten, bis der Markenanbieter den ersten Schritt macht.
- **Millennials bedenken die Folgen ihres Handelns.** Wir haben Konsumenten gefragt, worauf es ihnen bei einem Produkt oder einer Marke ankommt. Eher als andere Altersgruppen sind Millennials bereit, einen höheren Preis für einen größeren gesundheitlichen Nutzen (64 %), sozial verantwortliches Handeln (54 %) und Marken zu zahlen, die sämtliche Fakten über die Herkunft und Herstellung ihrer Produkte offenlegen (54 %). Diese junge Konsumentengruppe trifft ihre Markenwahl wohlüberlegt, ist sich über den Einfluss von Marken auf ihr Lebensumfeld jedoch noch nicht im Klaren. Danach befragt, was sie von der Aussage „Ich bin überzeugt, dass Marken einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben“ halten, antworteten 47 % mit „Ich stimme voll zu“ oder „Ich stimme teilweise zu“, und 35 % blieben neutral.
- **Millennials in Wachstumsmärkten zeigen einen höheren Markenenthusiasmus als Millennials in traditionellen Märkten.** In allen untersuchten Ländern finden wir in der Milleniumsgeneration eine Neigung zum Markenenthusiasmus. Während der Anteil der Markenenthusiasten in den Wachstumsmärkten bei 43 % liegt, beläuft er sich in den traditionellen Märkten jedoch auf nur 23 %. Konsumenten in Wachstumsmärkten sind schnell bereit, eine Bindung mit einer Marke einzugehen, in traditionellen Märkten kann es jedoch erforderlich sein, die Zielgruppe individueller anzusprechen.

Aufgrund ihrer Größe und zukünftigen Kaufkraft hat die Milleniumsgeneration ein unbestrittenes Potenzial für den Erfolg der Konsumgüteranbieter. Die unerwartet komplexe und heterogene Zusammensetzung dieser Gruppe macht es jedoch schwierig, einen allgemeingültigen Ansatz zu verfolgen.

Markenenthusiasten zeichnen sich durch drei Attribute aus: Sie vernetzen sich online mit der Marke, interessieren sich für innovative Produkte und teilen personenbezogene Daten mit vertrauenswürdigen Unternehmen.

Markenenthusiasmus: ist die neue Markentreue

Markenenthusiasten definieren die Beziehung zwischen Konsument und Marke neu

Markenenthusiasten haben einen wesentlichen Anteil an zukünftigem Wachstum:

- Sie sind in allen Regionen, Ländern und Warenkategorien vertreten und stellen die nächste Konsumentengeneration in Wachstumsmärkten dar.
- Sie zahlen bereitwillig mehr für Premium-Produktfunktionen.
- Sie leisten einen wichtigen Beitrag als Markenbotschafter und Marktbeobachter.
- Sie haben das Potenzial, eine große Anzahl ambivalenter Konsumenten zu akquirieren, da digitale Vertriebskanäle in den nächsten Jahren Einzug in praktisch alle Lebensbereiche halten werden.
- Sie leben bereits eine Shoppingkultur, die in der Zukunft für viele selbstverständlich sein wird.

Markenenthusiasten zeichnen sich durch drei Attribute aus: Sie vernetzen sich online mit der Marke, interessieren sich für innovative Produkte und teilen personenbezogene Daten mit vertrauenswürdigen Unternehmen.

Direkte Onlinebeziehung mit Marken

Markenenthusiasten sind Vorreiter bei der Nutzung mobiler Technologien. 72 % greifen mit dem Smartphone auf das Internet zu und sind ambivalenten Käufern (57 %), Produktpuristen (35 %) und traditionellen Käufern (nur 28 %) damit weit voraus. Auf die Frage, ob sie Produktinformationen im Geschäft häufig per Smartphone abrufen, antworteten 63 % der Markenenthusiasten mit „Ja“ – fast 10 Mal so viel wie Produktpuristen und traditionelle Käufer. 51 % der Markenenthusiasten gaben an, dass sie Kommentare auf der Website oder Social Media-Seite einer Marke posten. Sie zeigen eine hohe Bereitschaft, online mit Marken in Dialog zu treten. Durch die Ausdehnung der digitalen Interaktion auf alle Lebensbereiche werden andere Konsumentengruppen jedoch bald nachziehen. Mithilfe digitaler Vertriebskanäle lassen sich Beziehungen zum Kunden einfach wiederbeleben.

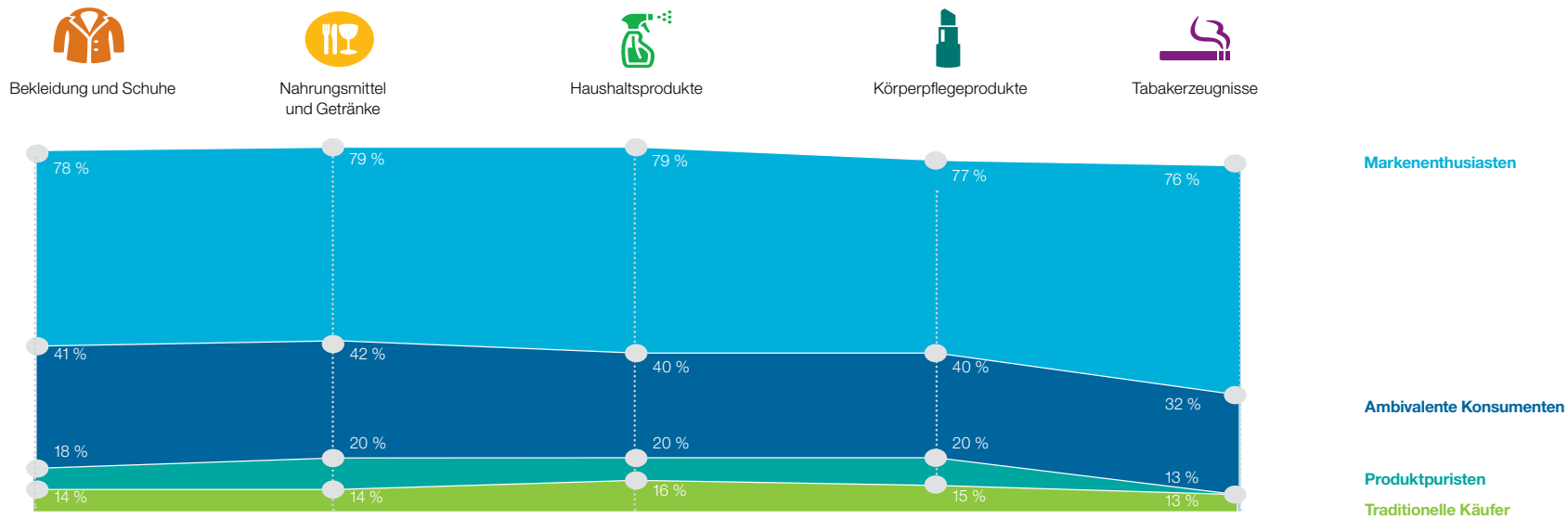
Streben nach Innovation

Durch ihre Bereitschaft, sich aktiv in die Entwicklung neuer Produkte einzubringen, heben sich Markenenthusiasten deutlich von der Masse ab (siehe Abb. 3). Mehr als drei Viertel der Befragten gaben an, Markeninnovationen durch Anregungen und Feedback voranbringen zu wollen. Interessanterweise gilt dies für alle Produktkategorien und spricht deshalb für einen inneren Antrieb, Erfahrungen einzubringen und mit den Anbietern zu teilen.

Abbildung 3

Die Bereitschaft, einen Beitrag zur Produktinnovation zu leisten, ist über alle Produktkategorien hinweg nahezu gleich hoch.

„Ich möchte meine Ideen für neue Produkte einbringen.“
(Zustimmung in Prozent)



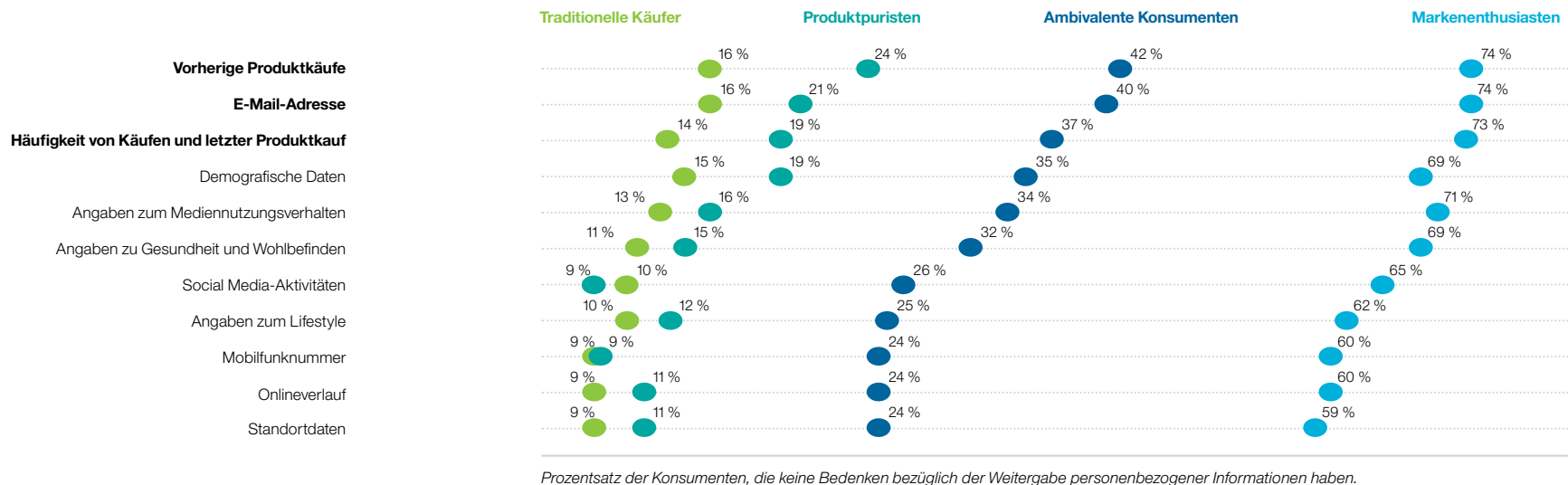
Quelle: „IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014“, n= 18.462. F16: In welchem Umfang (wenn überhaupt) möchten Sie an der Produktinnovation oder Entwicklung neuer Produkte für die Kategorie [PRODUCT CATEGORY] mitwirken? F16_1: Ich möchte meine Ideen für neue Produkte einbringen.

Personenbezogene Daten werden immer öfter geteilt

Konsumenten aller Gruppen liefern nicht nur Feedback zu Marken und Produktneuheiten, sondern haben auch immer weniger Bedenken, personenbezogene Daten mit Herstellern zu teilen. Fünf Mal mehr Markenenthusiasten als traditionelle Käufer sehen kein Risiko in der Weitergabe personenbezogener Informationen, z. B. über vorherige Produktkäufe (74 %), Standort (59 %) und sogar gesundheitsbezogene Daten (69 %, Abb. 4).

Abbildung 4

Markenenthusiasten zeigen weitaus mehr Bereitschaft, verschiedenste personenbezogene Daten mit Markenunternehmen zu teilen.



Prozentsatz der Konsumenten, die keine Bedenken bezüglich der Weitergabe personenbezogener Informationen haben.

Quelle: „IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014“, n= 18.462. F08: Geben Sie am Beispiel einer kürzlich erworbenen, vertrauenswürdigen Marke an, wie sicher oder unsicher Sie dabei waren, personenbezogene Daten zur Personalisierung von Mitteilungen oder Services an eine Marke weiterzugeben.

Diese Zahlen stehen zum einen für einen kontinuierlichen gesellschaftlichen Wandel und Generationswechsel und zum anderen für das wachsende Vertrauen in zumindest einige Markenvertreter und die Erwartung, durch die Weitergabe der Informationen einen Nutzen zu erzielen.

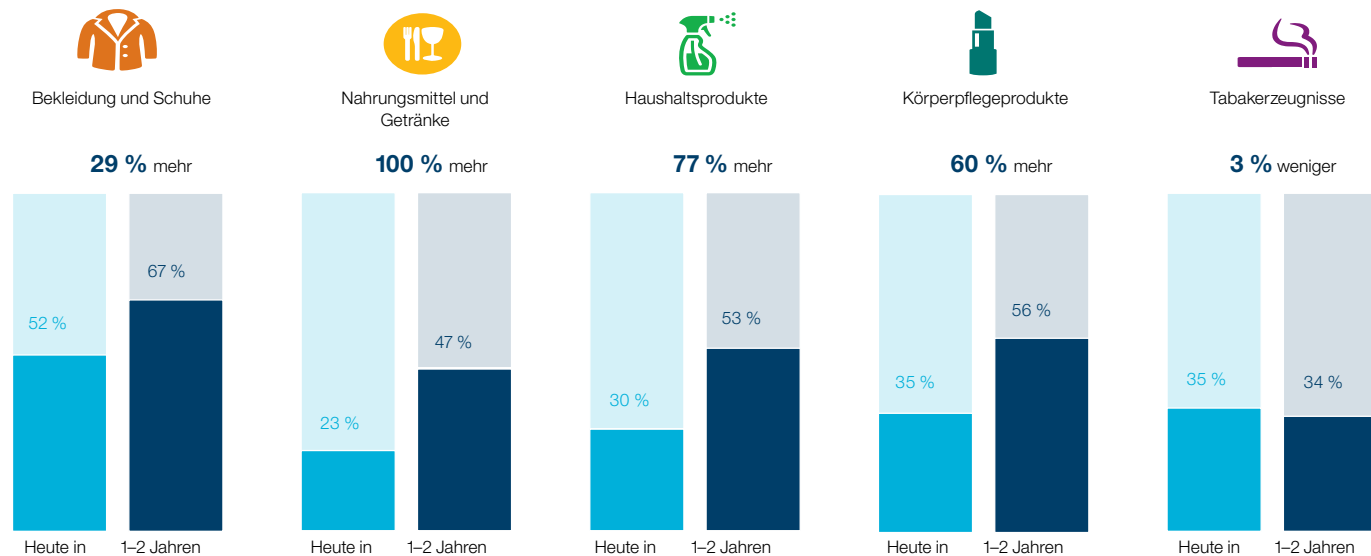
E-Commerce: Die Zukunft hat schon begonnen

Mobiler Handel und E-Commerce haben im Markengeschäft massive Veränderungen bei den Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten bewirkt. Weltweit gehen alle Befragten davon aus, dass sich die Zahl ihrer Onlinekäufe in fast jeder Produktkategorie erhöhen wird (siehe Abb. 5).

Alle Befragten gaben an, die Zahl ihrer Onlinekäufe steigern zu wollen – den höchsten Zuwachs von 100 % verzeichnet die Kategorie „Nahrungsmittel und Getränke“.

Abbildung 5

Weltweit gaben die Befragten an, die Nutzung von E-Commerce in den meisten Produktkategorien steigern zu wollen.



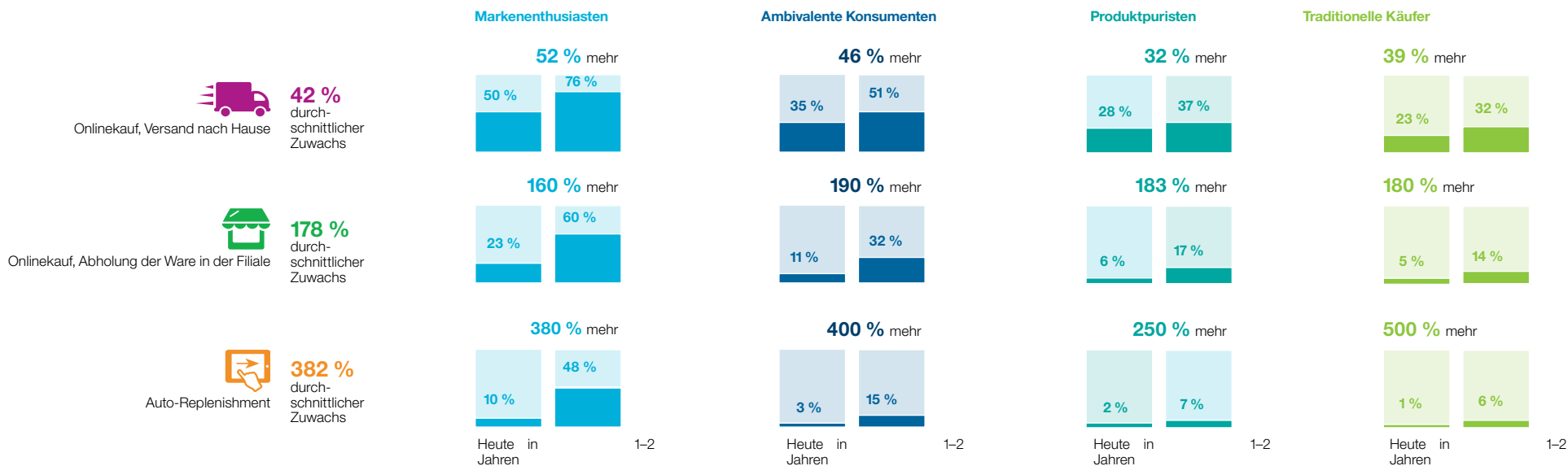
Quelle: „IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014“, n= 18.462. F14: Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie aktuell für den Produktkauf? F15: Werden Sie in den nächsten 1 bis 2 Jahren Produkte online kaufen?

Angeführt von den Markenenthusiasten ist in den nächsten beiden Jahren in allen Konsumentengruppen ein drastischer Zuwachs bei der Nutzung alternativer Vertriebsmodelle zu erwarten (siehe Abb. 6). Dazu gehören Onlinebestellung mit Abholung der Ware in der Filiale und Auto-Replenishment (automatische Warenversorgung auf Abonnementbasis nach einem festgelegten Zeitplan).

Konsumentenorientierte Unternehmen müssen jetzt auf Omni-Channel-Modelle umstellen. Das „Mobile First“-Webdesign entwickelt sich zum Beispiel immer mehr zum gängigen Standard. Und auch die prädiktive und sogar automatisierte Nachfrage mithilfe tragbarer Geräte sowie das „Internet der Dinge“ werden schon bald zur Tagesordnung gehören.

Abbildung 6

Der drastische Zuwachs alternativer Onlinekaufmethoden eröffnet den Anbietern durch die gezielte Ansprache der Konsumenten einzigartige Chancen.



Quelle: „IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014“, n= 18.462. F14: Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie aktuell für den Produktkauf? F15: Werden Sie in den nächsten 1 bis 2 Jahren Produkte online kaufen?

Empfehlungen: Konsumentenbedürfnisse erkennen und Markenbindung unterstützen

Holen Sie die Kunden da ab, wo sie stehen, um Markenenthusiasmus zu fördern. Ihr Geschäftsmodell muss also auf die revolutionären Neuerungen im elektronischen Handel und die vielfältigen neuen Vertriebsmodelle ausgerichtet sein. Zentrale Maßnahmen sind:

- Testen neuer Strategien und Kundenbindungssysteme, die sich in Wachstumsmärkten bewährt haben
- Neuausrichtung des Budgets für Werbung und Absatzförderung
- Nutzung aller verfügbaren Marktdaten, um Medienplanung und Vertriebskanäle zu optimieren sowie Markttrends und -chancen zu erkennen
- Einführung eines „Mobile First“-Konzepts, das die automatische Nachfrage über innovative intelligente Geräte („Internet der Dinge“) unterstützt

Was müssen Markenunternehmen tun, um Markenenthusiasten zu binden, ambivalente Käufer zu gewinnen sowie Produktpuristen und traditionelle Käufer zu überzeugen?

Markenenthusiasmus in Erfolg ummünzen

Auf der Gewinnerseite stehen Unternehmen, die das Potenzial des Markenenthusiasmus schneller als andere nutzen. Die Anbieter müssen kontinuierlich neue Anreize schaffen, indem sie Strategien für Reichweite und Bindung wirksam bündeln. Profitieren Sie von der Bereitschaft, mit der diese Gruppe personenbezogene Daten teilt, und testen Sie neue Systeme zur Kundenbindung. Binden Sie die Informationen direkt in Aktivitäten zur Geschäftsentdeckung und -entwicklung ein. Stärken Sie Ihre Marktposition durch die Nutzung neuer digitaler Kanäle und den beidseitigen Dialog mit den Konsumenten.

Markenenthusiasten sind die neue Generation von Power-Konsumenten, die in der neuen digitalen Omni-Channel-Welt zu Hause sind und neue Erwartungen an den Handel stellen. Nutzen Sie Einblicke, die diese Konsumenten mit Ihnen teilen, um eine Abwanderung dieser innovationsfreudigen Klientel zu verhindern. Klassische Kommunikationsstrategien sind wenig erfolgversprechend, da diese Konsumentengruppe gänzlich neue Regeln aufstellt.

*Auf der Gewinnerseite stehen
Unternehmen, die das Potenzial des
Markenenthusiasmus schneller als
andere nutzen.*

Testen Sie sowohl Reichweiten- als auch Bindungsstrategien, um ambivalente Käufer von der Ansprechbarkeit Ihrer Marke zu überzeugen.

Ambivalente Käufer gewinnen

Die Gruppe der ambivalenten Käufer entscheidet über Marktanteile. Diese vielversprechende Käufergruppe ist jedoch ausgesprochen sprunghaft, was Erwartungen, Bedürfnisse und Kaufmotivation angeht. Sie entscheidet selbst über die Art und den Zeitpunkt der Interaktion und lässt sich nur mit intelligenten Strategien gewinnen.

Analysieren und verstehen Sie das Verhalten ambivalenter Käufer, um sie zielgerichtet anzusprechen, z. B. durch ereignisbezogene Mitteilungen (Urlaub) oder bei einer Kontaktaufnahme aus einem anderen Grund (Reklamation). Testen Sie sowohl Reichweiten- als auch Bindungsstrategien, um diese Gruppe von der Ansprechbarkeit Ihrer Marke zu überzeugen. Da diese Zielgruppe größtenteils der Milleniumsgeneration angehört, ist sie empfänglich für engagierte und wertorientierte Aussagen (z. B. zu sozialen oder Umweltschutzthemen). Unterstreichen Sie Ihre Glaubwürdigkeit durch adäquates Handeln.

Produktpuristen und traditionelle Käufer am Point-of-Sale überzeugen

Konsumgüter-Unternehmen müssen mit interessierten Konsumenten in Interaktion treten, dürfen darüber aber die anderen Konsumenten nicht vergessen. Auch wenn die gezielte Ansprache über Social Media oder digitale Kanäle bei Produktpuristen und traditionellen Käufern wenig erfolgversprechend erscheint, sollten Sie das Potenzial von Spontankäufen nutzen. Der eigentliche „Moment der Wahrheit“ spielt sich bei dieser Gruppe am Point-of-Sale ab.

Automatisieren Sie einige Interaktionen, um Ressourcen einzusparen und den ROI zu verbessern. Bedienen Sie die spezifischen Bedürfnisse, und verschaffen Sie den Konsumenten einen optimalen Nutzen. Eine Möglichkeit sind mobile Werbestrategien, um in den Wettbewerb mit privaten Handelsmarken zu treten. Entgehen Sie dem zunehmenden Preiskampf in traditionellen Märkten, indem Sie in dynamische, auf Omni-Channel ausgerichtete Preis- und Handelsmarketing-Lösungen investieren. Oder entwickeln Sie eine mobile App, um zielgerichtete In-Store-Werbung und zeitsparende Preisvergleichsfunktionen anzubieten, die auf diese preisbewusste und nutzenorientierte Zielgruppe zugeschnitten sind.

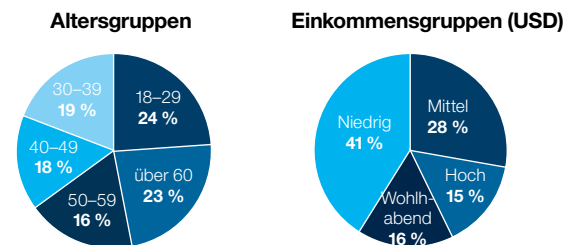
Sind Sie bereit? Beantworten Sie die folgenden Fragen

- Wie gut kennen Sie Ihre Kunden? Sind Verbrauchermix und -segmentierung darauf ausgerichtet, Konsumenten gezielt anzusprechen und zu binden?
- Berücksichtigt Ihre Strategie für die Milleniumsgeneration die heterogene Zusammensetzung dieser Zielgruppe und ihre Ambivalenz gegenüber Marken?
- Umfasst Ihre Kundenbindungsstrategie („Route-to-Consumer“) auch neue digitale Kanäle, Instrumente und Prozesse? Nutzen Sie das Potenzial der Daten, die Konsumenten Ihnen zur Verfügung stellen?

Markenenthusiasten sind bereit für den Dialog. Und Sie?

Fakten zur Studie

Im Frühjahr 2014 hat das IBM Institute for Business Value 18.462 Konsumenten in 12 Ländern und auf sechs Kontinenten befragt. Die Teilnehmer gehörten verschiedenen Altersklassen von der Milleniums-generation (18–35) bis zur Babyboomer-Generation (55+) an. Vier Einkommensgruppen* (niedrig, mittel, hoch und wohlhabend) wurden nach landesüblichem Niveau angepasst. Die Konsumenten wurden auf der Basis kürzlich getätigter Käufe in zwei von fünf Produktkategorien eingeteilt (Bekleidung und Schuhe, Nahrungsmittel und Getränke, Haushalt, Körperpflege und Tabakerzeugnisse).



Produktkategorien

(Die Befragten wurde jeweils in 2 Produktkategorien unterteilt.)

Bekleidung und Schuhe	42 %
Nahrungsmittel und Getränke	42 %
Haushaltsprodukte	42 %
Körperpflege	42 %
Tabakerzeugnisse	31 %

*Die Einkommensstufen wurden nach dem Realeinkommen der einzelnen Länder gruppiert und in das globale Äquivalenzeinkommen umgerechnet.

Weitere Informationen

Wenn Sie mehr über diese Studie des IBM Institute for Business Value erfahren möchten, wenden Sie sich bitte unter der Adresse iibv@us.ibm.com an uns. Folgen Sie @IBMIBV auf Twitter, und besuchen Sie die folgende Webseite, um alle unsere Marktstudien anzuzeigen oder einen monatlichen Newsletter zu abonnieren: ibm.com/iibv

Laden Sie die kostenlose App „IBM IBV“ für iPads und Android-Geräte aus dem jeweiligen App Store herunter und greifen Sie von einem Tablet-PC aus auf die Berichte für Führungskräfte des IBM Institute for Business Value zu.

Der ideale Partner für eine sich ändernde Welt

Bei IBM arbeiten wir gemeinsam mit unseren Kunden und bringen geschäftliche Erkenntnisse, moderne Forschungsergebnisse und Technologie zusammen, damit sie sich in dem sich schnell verändernden Umfeld von heute Wettbewerbsvorteile verschaffen können.

IBM Institute for Business Value

Über das IBM Institute for Business Value werden im Rahmen der IBM Global Business Services für hochrangige Führungskräfte tatsächliche strategische Erkenntnisse zu kritischen Themen des öffentlichen und des privaten Sektors erarbeitet.

Die Autoren

Julia Chen Davidson ist Global Consumer Products Leader des IBM Institute for Business Value und verantwortlich für Vordenkermarketing und strategische Geschäftseinblicke im Zusammenhang mit der globalen Konsumgüterindustrie-Strategie von IBM. Sie verfügt über umfassende Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Konsumgüteranbietern sowie Fortune 500-Unternehmen in den Bereichen Einzelhandel, Reise und Verkehr sowie Biowissenschaften. Davidson ist spezialisiert auf Geschäftsmodell-Innovation sowie Omni-Channel- und Kundenzufriedenheitsstrategien. Ihre E-Mail-Adresse lautet: jdavids@us.ibm.com.

Trevor Davis ist IBM Distinguished Engineer, Vordenker für die Konsumgüterbranche und Experte für die erfolgreiche Entwicklung und Einführung nachhaltiger Verbrauchermarken. Als Mitglied der IBM Industry Academy ist Trevor maßgeblich an der Umsetzung der IBM Smarter Planet-Vision beteiligt. Seine E-Mail-Adresse lautet: trevor.davis@uk.ibm.com.

Anthony Bigornia ist bei IBM weltweit verantwortlich für das Produktportfolio im Bereich Konsumgüterbranche. Er verfügt über 17 Jahre Erfahrung auf diesem Gebiet und ist zuständig für die Entwicklung der markenübergreifenden Strategie und Lösungen von IBM, die speziell auf die Bedürfnisse von Konsumgüteranbietern zugeschnitten sind. Auf Fachveranstaltungen hält Bigornia regelmäßig Vorträge zum dynamischen Wandel in der Branche, der durch den neuen informierten Konsumententyp herbeigeführt wird. Seine E-Mail-Adresse lautet: anthony.bigornia@us.ibm.com.

Mitwirkende

Stephen M. Brown, Global General Manager, Consumer Products Industry

Michael T. Dobbs, Associate Partner, IBM Global Business Services

Jill Puleri, Global Industry Leader, Consumer Products & Retail Industries

David Spear, Associate Partner, IBM Global Business Services

Lukas Staniszewski, Strategy & Analytics Consultant, IBM Global Business Services

Danksagung

Die Autoren dieser Studie bedanken sich für die wertvollen Beiträge und die Mitwirkung folgender Kollegen bei IBM: Steven Ballou, Kristin Biron, Nitin Girotra, Kali Klana, Eric Lesser, Kathleen Martin, Joni McDonald und Karen Rasmussen.

Hinweise und Quellen

- 1 Hartman Group. „Millennial Consumers: Exerting their Influence. Extending their Purchasing Power. Taking over the World.“
<http://www.hartman-group.com/upcoming-studies/millennial-consumers-exerting-their-purchasing-power-taking-over-the-world>.
 Stand: 16. Oktober 2014.

IBM Deutschland GmbH
 IBM-Allee 1
 71139 Ehningen
 Germany
ibm.com/de

IBM Österreich
 Obere Donaustrasse 95
 1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
 Vulkanstrasse 106
 8010 Zürich
ibm.com/ch

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Weitere Produkt- und Servicennamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen sind nur zum Datum der Erstveröffentlichung des Dokuments aktuell und können von IBM jederzeit ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Nicht alle Angebote sind in allen Ländern verfügbar, in denen IBM tätig ist.

Die Informationen in diesem Dokument werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung zur Verfügung gestellt, einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Gewährleistungen für die Handelsüblichkeit, die Verwendungsfähigkeit für einen bestimmten Zweck oder die Freiheit von Rechten Dritter. Gegenstand und Umfang der Leistungen bestimmen sich ausschließlich nach den jeweiligen Verträgen.

Dieses Dokument dient nur der allgemeinen Information. Sie kann nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. IBM haftet nicht für Schäden, die einer Organisation oder Person durch Verwendung oder im Zusammenhang mit diesem Dokument entstehen.

Die in diesem Bericht verwendeten Daten können aus Quellen von Drittparteien abgeleitet sein; es erfolgt keine unabhängige Überprüfung, Validierung oder Kontrolle derartiger Daten durch IBM. Die Ergebnisse aus der Nutzung dieser Daten werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) und ohne jede Gewährleistung bereitgestellt.

© Copyright IBM Corporation 2015



Bitte der Wiederverwertung zuführen

IBM