

DoubleClick Touchpoints-Studie

emea.doubleclick.com

Auszug; „Die Rolle des Internet im modernen Kaufprozess“ (Juli 2005)

Die DoubleClick Touchpoints-Studie, die nun schon im dritten Jahr durchgeführt wird, zeigt erneut, dass Online-Medien in allen Phasen des Kaufprozesses der Kunden eine wichtige Rolle spielen. Von der ersten Wahrnehmung über die Auswahl bis hin zur endgültigen Kaufentscheidung eines Produkts verlassen sich Kunden stark auf die Informationen, die sie hier finden.

Das Internet spielt bei der Kaufentscheidung für nahezu alle Produkt- und Dienstleistungskategorien eine entscheidende Rolle, und zwar unabhängig davon, ob der Kauf über eine Webseite, per Telefon, in einem Geschäft oder an einem anderen Standort stattfindet.

So erwiesen sich beispielsweise offizielle Unternehmenswebseiten für Kunden als eine der wichtigsten Informationsquellen überhaupt. In acht von 10 Produkt- und Dienstleistungskategorien erreichten sie einen Platz in den Top 4 der einflussreichsten Faktoren im Entscheidungsprozess als eine Quelle für die "Sammlung weiterer Informationen über das Produkt". Das ist mehr, als alle anderen untersuchten Marketing- und Informationsfaktoren ("Touchpoints" genannt) in diesem Bereich erreichen konnten. Sogar im Vergleich zur Werbung in Fernsehen und Printmedien schneidet das Internet ausgezeichnet ab, was den Einfluss auf die Kaufentscheidung anbetrifft.

Bei der Frage, welche Touchpoints ihre Kaufentscheidung am stärksten beeinflusst hätten, gaben die Befragten an, dass Webseiten (sowohl die offiziellen Unternehmenswebseiten als auch die von Einzelhändlern und sonstige Seiten) in sieben von 10 Produkt- und Dienstleistungskategorien ihre Kaufentscheidung stärker beeinflusst hätten als TV-Werbung. Onlinemarketing-Programme insgesamt (Internetwerbbeanzeigen und eMail-Programme) lagen in drei Kategorien (Reisen, Bankgeschäfte und Kreditkarten sowie Investment und Hypotheken) ebenfalls klar vor TV-Werbung.

Ziele

Die Touchpoints-Studie von DoubleClick soll dazu dienen, einen besseren Überblick darüber zu erhalten, wie Kunden ihre Kaufentscheidung für bestimmte Produkte und Dienstleistungen treffen und wie das Internet diesen Entscheidungsprozess beeinflusst.

Die erste Touchpoints-Studie wurde von DoubleClick im Dezember 2002 durchgeführt. Die Methodik der Folgestudien blieb seither konstant. In einer Online-Umfrage, bei der die Teilnehmer aus dem Marktforschungs-Panel des Marktforschungsinstituts Greenfield Online ausgewählt wurden, haben DoubleClick und ROI Research im Dezember 2004 insgesamt 2110 über 18-jährige US-Bürger zu ihren Einkäufen der letzten sechs Monate befragt. Im Fokus der Untersuchung standen folgende zehn Kategorien: Autos, Unterhaltungselektronik, Kreditkarten und Bankgeschäfte, Heimwerkerprodukte, Investment und Hypotheken, Kino, Pflege- und Putzmittel, verschreibungspflichtige Arzneimittel, Telekommunikation-Dienste und Reisen.

Die Umfrage konzentrierte sich auf drei separate Phasen des Kaufprozesses: den Erstkontakt mit dem Produkt ("Wie haben Sie von dem Produkt oder der Dienstleistung erfahren?"), die Sammlung weiterer Informationen ("Wo haben Sie sich über das Produkt oder die Dienstleistung informiert?") und die Kaufentscheidung ("Welche der folgenden Faktoren hat Ihre Entscheidung am stärksten beeinflusst?").

Für jede der drei Phasen konnten die Teilnehmer der Umfrage aus 14 (je nach Produktkategorie auch mehr) Marketing und Informationsfaktoren ("Touchpoints" genannt) wählen, die beim Erstkontakt mit dem Produkt, der Sammlung weiterer Informationen und der abschließenden Kaufentscheidung die wichtigste Rolle gespielt hatten. Außerdem wurden die Konsumenten gebeten, den Einfluss aller Touchpoints auf die endgültige Kaufentscheidung gegen den Einfluss der Touchpoints, die keine wichtige Rolle gespielt hatten, abzuwägen und zu bewerten. Weitere Informationen über den Aufbau der Studie finden Sie im Abschnitt "Methodik" am Ende dieses Dokuments.

Die wichtigsten Ergebnisse

Die Rolle der Medien im Kaufprozess

Die offiziellen Unternehmenswebseiten sind für die "Sammlung weiterer Informationen" von entscheidender Bedeutung

Obwohl Unternehmenswebseiten selten als "Touchpoints" genannt wurden, an dem die Kunden erstmalig auf ein Produkt aufmerksam geworden sind (ausgenommen die Kategorien Reisen und Kreditkarten/Bankgeschäfte), sind Webseiten von Herstellern und Dienstleistungsanbietern für Kunden von entscheidender Bedeutung.

Hier recherchieren sie weitergehende Informationen über Produkte oder Dienstleistungen, über die sie Kenntnis erlangten. Für acht von 10 Produkt- und Dienstleistungskategorien gaben die Befragten an, dass die offiziellen Unternehmenswebseiten (Seiten von Herstellern oder Dienstleistungsanbietern) für sie zu den vier wichtigsten Quellen für die "Sammlung weiterer Informationen" im Hinblick auf eine Kaufentscheidung gehörten.

Webseiten waren der am häufigsten unter den Top-4-Faktoren erwähnte "Touchpoint" für die "Sammlung weiterer Informationen". Unter dem Aspekt "zuverlässige Informationsquellen" schlugen sie andere Faktoren wie "Verkäufer" und "Suchmaschinen". Auf die Frage, wie die Verbraucher zu den offiziellen Unternehmenswebseiten finden würden, lautete die Antwort in allen Kategorien (mit einer einzigen Ausnahme) "über Suchmaschinen". Durchschnittlich wurde diese Antwort im Verhältnis 2:1 zur zweithäufigsten Antwort, "URL erraten", gegeben. Die einzige Ausnahme war die Kategorie "Kino". Hier wurde TV-Werbung für das Auffinden der offiziellen Webseiten von den Verbrauchern etwas wichtiger bewertet als Suchmaschinen.

Webseiten und Online- Marketingprogramme haben verglichen mit TV- und Printwerbung einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher

Im Gegensatz zur TV- und Printwerbung zeigen Online-Marketingprogramme einen beträchtlichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher. Dies gilt insbesondere für bestimmte Kategorien wie Reise, Auto, Telekommunikation, Kreditkarten und Bankgeschäfte sowie Investment und Hypotheken.

Auf die Frage, welche "Touchpoints" ihre Kaufentscheidung am stärksten beeinflusst hätten, gaben die Befragten an, dass die Webseiten (offizielle Unternehmenswebseiten, Webseiten

von Einzelhändlern und sonstige) für ihre Kaufentscheidung in sieben von 10 Produkt- und Dienstleistungskategorien ausschlaggebender gewesen seien als die TV-Werbung. In der Rubrik "Reisen" gaben 46% der Befragten an, Webseiten hätten den höchsten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung gehabt. 27 % der Autokäufer, 22% der Telekommunikations- Kunden und 21% der Verbraucher, die ein Bank- bzw. Kreditkartenkonto eröffnet hatten, gaben ebenfalls an, dass Webseiten für ihre Kaufentscheidung entscheidend gewesen seien (Abbildung 1).

Online-Marketing-programme (Online-Werbung und eMail-Programme) waren in drei Kategorien wichtiger als TV-Werbung (Reisen, Bankgeschäfte und Kreditkarten, Investment und Hypotheken). Verbraucher, die Telekommunikations- Produkte erworben haben, bewerteten TV-Werbung und Online-Marketingprogramme als gleichwertig; jeweils 3% der Befragten gaben an, dass diese zwei Faktoren ihre

Kaufentscheidung am stärksten beeinflusst hätten (Abbildung 2).

In der Kategorie "Kino" hatte dagegen das Fernsehen den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung. 26% der Kinogänger unter den Befragten gaben an, dass sie ihre Entscheidung für einen bestimmten Kinofilm ausschließlich anhand von TV-Werbung getroffen hätten. Verbraucher in der Rubrik "Pflege- und Putzmittel" wurden am zweithäufigsten vom Fernsehen beeinflusst; 10% gaben an, TV-Werbung hätte den stärksten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung gehabt. An zweiter Stelle stand für die Käufer von Pflege- und Putzmitteln die Printwerbung: 20% der Befragten gaben an, bei ihrer Kaufentscheidung maßgeblich von der Printwerbung beeinflusst worden zu sein. Die Verbraucher der Kategorie "Unterhaltungselektronik" wurden am dritthäufigsten von Printwerbung beeinflusst; 8% dieser Gruppe gaben an, Printwerbung habe auf ihre Kaufentscheidung den stärksten Einfluss gehabt. Dies ist ein kleiner Prozentsatz verglichen mit den 15% der Verbraucher, deren Kaufentscheidung hauptsächlich von Webseiten beeinflusst wurde.

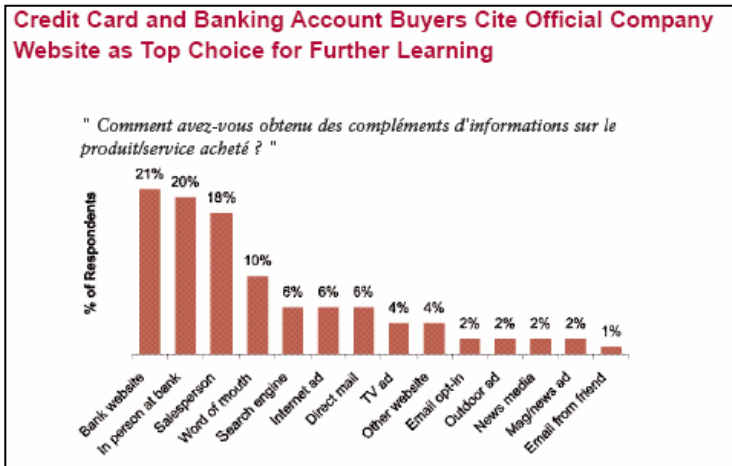


Abbildung 1 : Source : Etude DoubleClick Touchpoints III, 2005 Echantillon = 200. Référence = Nouvelles cartes de crédit ou comptes bancaires ouverts au cours des six derniers mois

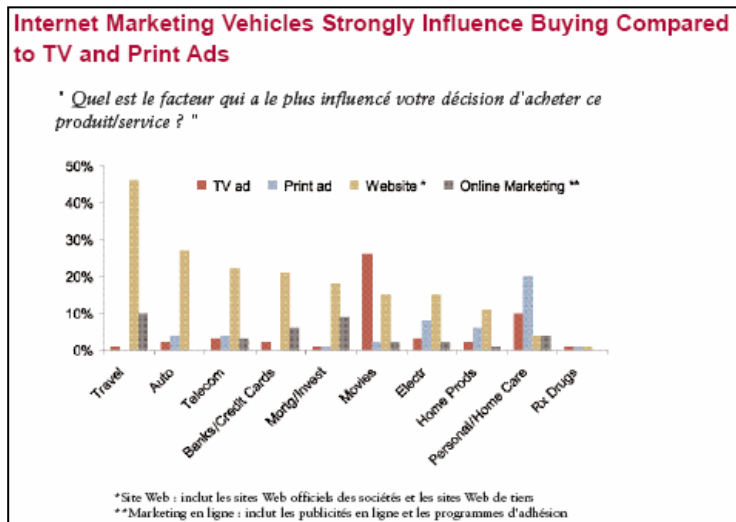


Abbildung 2 : Source : Etude Touchpoints III de DoubleClick, 2005 Echantillon = 2110. Référence = Toutes les personnes interrogées

Das Internet, in dem mehrere Medienkanäle zusammenlaufen, hat einen deutlichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher

Der Stellenwert der einzelnen Marketingkanäle des Internet, wie Online-Werbung, Suchmaschinen, eMail-Programme und sogar Webseiten, wird von den Verbrauchern in bestimmten ausgewählten Produktkategorien (insbesondere "Reisen", "Bankgeschäfte" und "Autos") deutlich höher eingestuft, als der Stellenwert von Verkäufern, Mundpropaganda, Werbung am Verkaufsort und TV-Werbung.

Fasst man alle diese Onlinekanäle zusammen, so ist das Medium Internet in fast jeder Produktkategorie wichtiger als die übrigen Marketingmittel. Am deutlichsten ist dies in der Kategorie "Reisen". 67% der Befragten, die in den letzten sechs Monaten eine Reise gebucht hatten, gaben an, durch einen der Online-Marketingkanäle auf die Reise oder das Angebot aufmerksam geworden zu sein (dazu gehören Webseiten von Online-Reiseanbietern und Reiseunternehmen, Suchmaschinen, eMail, eMails von Freunden, Internetwerbung und Online-Auktionsseiten) (Abbildung 3).

Auf die Frage, welcher Touchpoint ihre Kaufentscheidung "am stärksten beeinflusst" habe, gaben 62% der befragten Teilnehmer, die eine Reise gebucht hatten, eines der aufgelisteten Online-Marketingmittel an.

In fünf anderen Kategorien gaben mehr als ein Viertel der Teilnehmer an, in ihrer Kaufentscheidung durch mindestens ein Online-Marketingmittel "am stärksten beeinflusst" worden zu sein: Investment und Hypotheken: 34%; Autos: 31%; Kreditkarten

und Bankgeschäfte: 29%; Telekommunikations-Leistungen: 27%. Vergleicht man diese Ergebnisse mit den übrigen Kategorien, so konnte nur in wenigen anderen Kategorien ein so konzentrierter Einfluss verzeichnet werden.

75% der befragten Teilnehmer der Kategorie "Verschreibungspflichtige Arzneimittel" gaben an, ihr Arzt hätte den stärksten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung gehabt; ein Ergebnis, das niemanden überrascht. Über die Hälfte (56%) der Verbraucher, die Heimwerkerprodukte kauften, 39% der Käufer von Unterhaltungselektronik und 36% der Käufer von Pflege- und Putzmitteln wählten die Antwort "Produkt im Geschäft gesehen" als den "Touchpoint", der den größten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung gehabt habe. Etwas mehr als ein Viertel aller Kinogänger (26%) gab an, in ihrer Filmauswahl am stärksten durch TV-Werbung beeinflusst worden zu sein. In den übrigen Kategorien hatten die verschiedenen Online-Marketingmittel den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher.

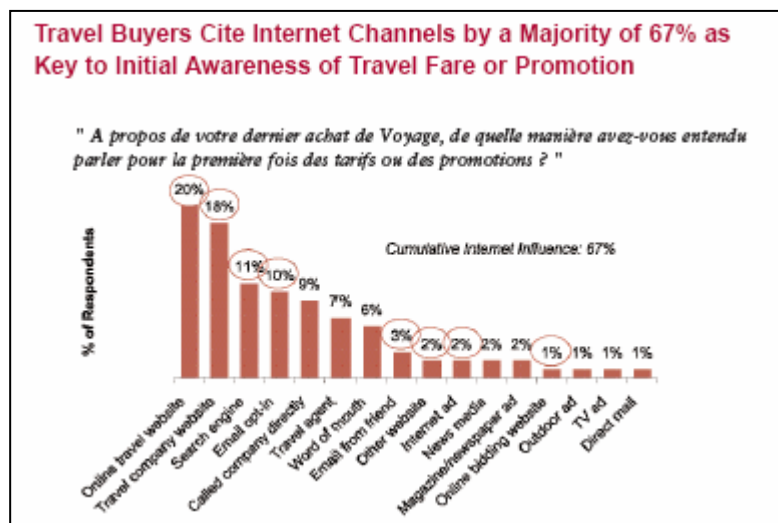


Abbildung 3 : Source : Etude DoubleClick Touchpoints III, 2005 Echantillon = 200.
Référence = Personnes ayant effectué un achat de voyage au cours des six derniers mois

Schlussfolgerungen

Die Touchpoints-Studie zeigt, dass die Verbraucher bei der Sammlung weiterer Informationen über ein Produkt, das sie zu kaufen beabsichtigen, stark auf die offiziellen Unternehmenswebseiten vertrauen. Unternehmen sollten daher darauf achten, ihre Webseiten so informativ wie nutzerfreundlich zu gestalten. Eine gut gestaltete Unternehmenswebseite darf nicht alleinige Grundlage des Marketingprogramms sein. Die Touchpoints-Studie zeigt, dass sich Verbraucher auf eine ganze Reihe von Werkzeugen verlassen, um die Firmenwebseiten überhaupt zu finden. Dazu gehören sowohl Suchmaschinen als auch eMail- Programme, Online-Werbung und herkömmliche Marketingprogramme.

Die Touchpoints-Studie zeigt außerdem, dass Verbraucher den Einfluss von Online-Werbung wahrnehmen. Zehn Prozent der Verbraucher, die eine Reise gebucht hatten, nannten Online-Werbung oder eMail-Programme als die Faktoren, die den größten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung gehabt hätten. Neun Prozent der Verbraucher in den Kategorien Investment und Hypotheken, 6 % der Kunden, die neue Bank- oder Kreditkartenkonten eröffnet hatten, und sogar 4 % der Käufer, die Putz- oder Pflegeprodukte (traditionell das Hauptgeschäft von TV-Werbung) gekauft hatten, gaben ebenfalls an, in ihrer Kaufentscheidung hauptsächlich durch Online-Werbung oder eMail-Programme beeinflusst worden zu sein.

Die Kategorien "Reisen", "Investment und Hypotheken" sowie "Kreditkarten und Bankgeschäfte" stellen eine größere Gruppe dar als die Gruppe der Verbraucher, die TV-Werbung als Hauptentscheidungskriterium angab. Es ist erwähnenswert, dass die gleichen Kategorien - "Reisen", "Finanzdienstleistungen" und "Verbrauchsgüter" – auch zu der größten Gruppe des gesamten Online-Werbe-Volumens im Jahr 2004 gehörten (Nielsen/NetRatings).

Kunden, die den Einfluss von Online-Werbung in anderen Sektoren als unmaßgeblich einstufen, haben dies nicht getan, weil Online-Werbung hier weniger erfolgreich ankommt. In diesen Sektoren sind die Investitionen in Online-Werbung vergleichsweise so gering, so dass es unwahrscheinlich ist, dass diese Kundengruppe durch Online-Werbung beeinflusst wird.

Die Touchpoints-Studie macht außerdem deutlich, dass das zunehmende Interesse an "Buzz- Marketing" gerechtfertigt ist: die Antworten der Befragten zeigen, dass sich Verbraucher beim Erwägen ihrer Kaufentscheidungen häufiger auf "Mundpropaganda" verlassen als auf irgendeinen anderen Touchpoint-Faktor.

Es gibt derzeit umfassende Untersuchungen¹, die belegen, dass ein kleiner Teil der Gesamtbevölkerung einen überproportional großen Einfluss auf die Meinungsbildung hinsichtlich der Kaufentscheidungen der übrigen Bevölkerung hat. Die Herausforderung für die Marketer besteht also darin, diese "Meinungsbildner" zu identifizieren. All diese Trendsetter haben gemeinsame Merkmale, die sich die Marketer zunutze machen können. Dazu gehört beispielsweise ein überdurchschnittlich hoher Konsum aller Arten von Medien, einschließlich Webseiten, eMails und Internettagebüchern.

Methodik

Die vorliegende dritte Touchpoints-Studie wurde im Dezember 2004 durchgeführt. ROI Research hat DoubleClick bei diesem Forschungsprojekt unterstützt. Die Teilnehmer wurden aus dem Online-Opt-in-Feld der Forschungsteilnehmer vom Marktforschungsinstitut Greenfield geworben. Dabei wurde darauf geachtet, die Normwerte der US-Bevölkerung widerzuspiegeln. An der Umfrage nahmen insgesamt 2.110 über 18-jährige US-Internetnutzer teil. Die Fragen der verschiedenen Produktkategorien wurden jeweils von 200 Teilnehmern ausgefüllt, ausgenommen die Kategorien "Investment und Hypotheken" (110 Teilnehmer) und "Putz- und Pflegeprodukte", (392 Teilnehmer). Da "Putz- und Pflegeprodukte" täglich gekauft werden, wurden für diese Kategorien Teilnehmer herausgefiltert, die eigenen Angaben zufolge hauptsächlich Lebensmittel für ihren Haushalt besorgen. Mit Stichprobengrößen von 200 Teilnehmern für jeden Industriezweig spiegeln die Antworten die Normwerte der gesamten US-Internetnutzer mit einer Fehlerquote von 7 % und einer statistischen Sicherheit von 95 % wider. Bei Fragen, deren Stichprobengröße sich auf alle 2110 Teilnehmer bezieht, beträgt die Fehlerquote 2 % und die statistische Sicherheit 95 %.

¹Forschungsinitiative "Influentials" von Roper Public Affairs, Teil von GfK NOP