

CONTENT MATTERS:



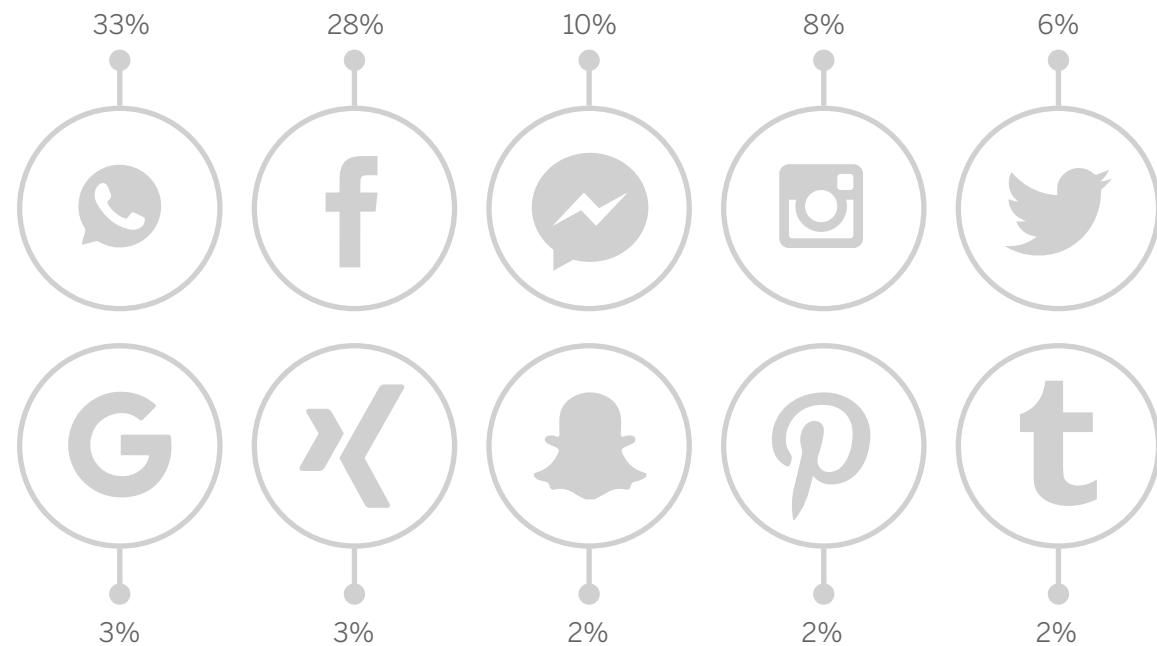
Markenkontakt in Deutschland:
Das richtige Timing ist alles



BEVORZUGTE SOZIALE NETZWERKE

WhatsApp (33%) ist der Favorit unter den Social Media-Plattformen, wenn Inhalte geteilt werden.
An zweiter Stelle steht Facebook (28%); mit deutlichem Abstand folgt der Facebook Messenger (10%).

Über welche Social Media-Plattformen teilen Sie Inhalte am liebsten mit anderen?



**DER ERFOLG EINER MARKE
WIRD DAVON ABHÄNGEN,
OB SIE IN PRIVATEN
KONVERSATIONEN PRÄSENT IST.**

Facebook vermeldet laut letztem Quartalsbericht rund 1,5 Milliarden „monthly active users“ weltweit. WhatsApp dürfte mittlerweile etwa 1 Milliarde Nutzer vorweisen können. In Deutschland, wo Facebook von rund 26 Millionen Usern genutzt wird, ist WhatsApp mit geschätzt mehr als 35 Millionen Nutzern hingegen marktführend. Vor allem bei jungen Deutschen dominiert der Messenger: 72 Prozent der 10- bis 18-Jährigen nutzen WhatsApp. So verwundert auch nicht, dass WhatsApp in unserer Umfrage das beliebteste Netzwerk zum Informationsaustausch ist. Das nach wie vor gute Ranking von Facebook sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass die öffentliche Pinnwand an Bedeutung verliert und die Kommunikation über Social Media sich zunehmend in geschlossene Gruppen und private Konversationen verlagert: Dem Nutzer wird es wichtiger, sich direkt und privat auszutauschen. Genau dieses Bedürfnis bedienen Instant Messaging-Dienste wie WhatsApp.

Für Unternehmen wird es schwerer, die Kommunikation zu ihren Marken in den sich konstant neu bildenden und auflösenden Communities zu verfolgen oder gar zu steuern. Während auf Social Media-Plattformen wie Twitter, Facebook und Instagram die Kommunikation überwiegend öffentlich stattfindet, bieten die zunehmend beliebteren Instant Messaging-Dienste Unternehmen keine Möglichkeit, der Kommunikation zu folgen und auf sie zu reagieren. Egal, ob Facebook Messenger oder WhatsApp: Es bedarf neuer Strategien, um Kunden mit Interaktion an Marken zu binden.

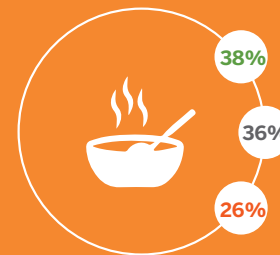
Um erfolgreich zu sein, müssen Marken in diese privaten Bereiche vordringen. Ein Schlüssel ist auch, vertrauenswürdige und glaubwürdige Influencer zu identifizieren und zu aktivieren, denn die Bedeutung von gut vernetzten und lokalen Einflussnehmern steigt. Aber selbst diese Gruppe ist nicht mehr scharf definiert: Zu ihr gehören Social Media-Berühmtheiten genauso wie Durchschnittsverbraucher. Wie aber sollen diese individuell angesprochen werden? Auch die Frage nach validen Kennzahlen stellt sich neu. Kunden- oder Nutzerdaten, die bisher frei zugänglich waren, sind es in den privaten Bereichen von Social Media nicht mehr. Da sich die Kommunikation immer stärker den Marken entzieht, ist die Entwicklung neuer Tools zur Messung und Planung von Reichweiten und Interaktion eine Aufgabe der Zukunft. Der Schlüssel hierfür ist die clevere Nutzung und Kombination von 1st-, 2nd- und 3rd-Party-Data.

EMPFEHLUNGSVERHALTEN

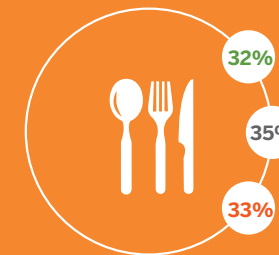
Nur für Restaurants & Gastronomie sowie Lebensmittel & Getränke zeigt sich bei den in Deutschland Befragten eine hohe Bereitschaft, aktiv eine Empfehlung auszusprechen.

Auch bei Mobiltelefonen und Tablets ist die Empfehlungsbereitschaft vergleichsweise hoch. Produkte im Bereich Luxusgüter, Finanzwesen & Banken, Automotive und Gesundheitspflege werden am seltensten weiterempfohlen. In fast allen Kategorien würde eine Mehrheit der Befragten keine Empfehlung zu ihrem bevorzugtem Produkt aussprechen.

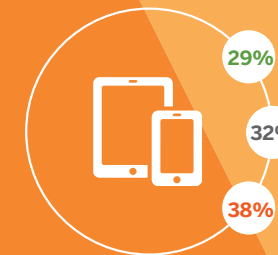
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Lieblingsmarke der folgenden Kategorien an ein Familienmitglied, einen Freund/eine Freundin oder Kollegen/Kolleginnen weiterempfehlen würden?



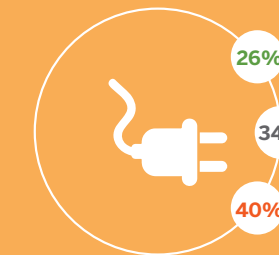
Restaurants



Lebensmittel & Getränke



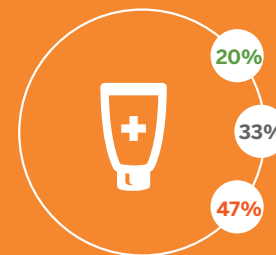
Mobiltelefone & Tablets



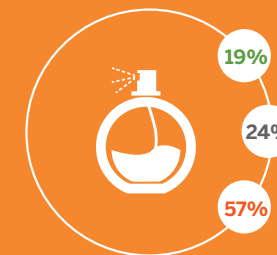
Unterhaltungselektronik (exkl. Mobiltelefone)



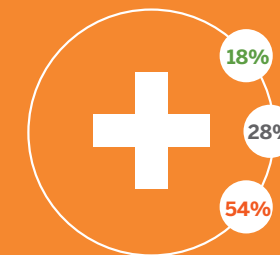
Reisen & Tourismus



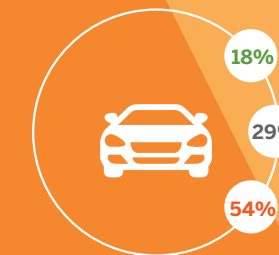
Körperpflege



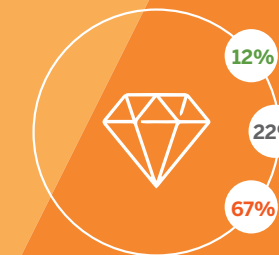
Kosmetik



Gesundheitsprodukte



Automobil



Luxusgüter



Finanzwesen & Banken

XX% Wahrscheinlich
 XX% Möglich
 XX% Unwahrscheinlich

Konsumenten in Deutschland sind eher zurückhaltend, wenn es darum geht, Empfehlungen zu Marken auszusprechen. Besonders deutlich wird dies, wenn es um Finanzprodukte und Luxusgüter geht. Hier zeigt sich: Über Geld und Luxus spricht man nicht.

Die Auswahl von Kosmetik- sowie Pflegeprodukten ist eine Frage des persönlichen Geschmacks und individueller Präferenz. Daher ist es naheliegend, dass Empfehlungen in diesem Bereich seltener ausgesprochen werden. Selbiges gilt für teure Luxusgüter, die sozialen Status, Geschmack und Individualität zeigen können.

Hohe Empfehlungsbereitschaft spricht für eine starke Markenüberzeugung und -treue. Der „gute Name“ einer Marke und der damit verbundene Zusatznutzen haben beim Kauf größeren Einfluss als die Funktionalität des Produkts allein. Das ist besonders bei elektronischen Produkten entscheidend, wie das Beispiel von Apple zeigt.

Vor allem die niedrige Empfehlungsbereitschaft im Automobilssektor überrascht. Hier galt die Mundpropaganda als wichtiger Faktor, um neue Kunden in die Autohäuser zu bringen. Inzwischen

wird jedoch auch das Produkt Auto zunehmend personalisiert und individualisiert. Wer Farbe, Sitze, Polsterbezug, Motorenstärke, technische Ausstattung und sonstige „Spielereien“ nach eigenem Geschmack und Lifestyle ausgewählt hat, mag diese Items vielleicht nicht weiterempfehlen. Soll ein Bekannter oder eine Freundin mit demselben Modell durch die Gegend fahren? Vielleicht lieber nicht.

In der Markenkommunikation ist es wichtig, neue Wege zu finden, um sowohl aktive Mundpropaganda als auch die Auffindbarkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung sicherzustellen. Die Funktionalität des angebotenen Produkts ist dabei nicht mehr genug; Begehren muss geweckt werden. Storytelling und Content Marketing sind Methoden, Marken verstehbar zu machen und das Verlangen danach beim Konsumenten zu wecken. Gute Geschichten berühren und liefern Gründe, warum das Produkt gekauft werden soll. Storytelling stärkt die Markenvorliebe des Kunden und somit seine Bereitschaft, Inhalte und Empfehlungen weiterzugeben. Sobald eine Marke „mit ihrem Nutzer lebt“, kann sie auch in nicht öffentliche WhatsApp-Konversationen vordringen.

INFORMATIONSSUCHE

Bei Empfehlungen für Restaurants, Lebensmittel und Getränke hat Mundpropaganda einen besonders hohen Stellenwert. Bei Unterhaltungselektronik, Mobiltelefonen, Tablets und Reisen sind neben Mundpropaganda und Suchmaschinen vor allem Bewertungs- und Testportale eine beliebte Informationsquelle.

**DIE AUFFINDBARKEIT
EINER MARKE DURCH
SUCHMASCHINEN
ERFORDERT STRATEGISCHE
KOMMUNIKATION ÜBER
ETABLIERTE KANÄLE.**

Vor einer Kaufentscheidung werden als vertrauenswürdig eingestufte Quellen wie Bewertungs- und Testportale sowie Unternehmenswebseiten von den Befragten besonders gerne genutzt. Eine starke und markenkongruente Präsenz im Internet ist also von hoher Bedeutung. Um die Kaufentscheidung positiv beeinflussen zu können, ist neben der guten Auffindbarkeit durch Suchmaschinen die übersichtliche und verständliche Darstellung der Produkte und Dienstleistungen auf der eigenen Homepage entscheidend. Mundpropaganda allein garantiert keinen Erfolg. Marken sollten ihren Auftritt über alle Kanäle gut planen.

Zwei Faktoren entscheiden über eine gute Auffindbarkeit im Netz: Erstens überzeugende Mediastrategien, die für Verlinkungen auf etablierte und als vertrauenswürdig eingestufte Webseiten sorgen und so das Ranking der eigenen Homepage im Suchalgorithmus erhöhen, und zweitens die Präsenz in den Sozialen Medien. YouTuber, Blogger und Instagram-Stars sind mittlerweile eine etablierte Größe, die – richtig angesprochen – als Influencer einer Marke dienen. Sie verfügen nicht nur über große Reichweiten, sondern haben auch einen nicht

zu unterschätzenden Einfluss auf die Auffindbarkeit einer Marke im Netz. Denn Google berücksichtigt bei der Bewertung der Relevanz einer Produktwebsite mittlerweile auch die Verbreitung von Inhalten dazu in den Sozialen Medien.

Durchschnittsverbraucher reihen sich zwar langsam, aber stetig in die Reihe der Einflussnehmer ein. Auch ohne ein ausgebautes Social Media-Ökosystem beeinflussen sie ihr persönliches Umfeld. Zugegeben: Sie haben zwar keinen Einfluss auf Suchmaschinenergebnisse, liefern aber den Treibstoff für Mundpropaganda.

Auch wenn Social Media über eine sehr hohe Reichweite verfügt, wird das Web 2.0 bei einer Kaufentscheidung als wenig vertrauenswürdig empfunden. Möglicherweise wird die Vertrauenskrise durch die Omnipräsenz von Markenbotschaften in den Sozialen Medien ausgelöst. Vielleicht schaffen es Marken ja zukünftig besser, einen neuen Ton zu finden. Einen, der sich von generischer Marketingsprache abhebt, die Soziale Medien auf Markenseiten und der dort geschalteten Werbung dominiert. Auch hier wären mehr Storytelling und natürlich Content Marketing einen Versuch wert.

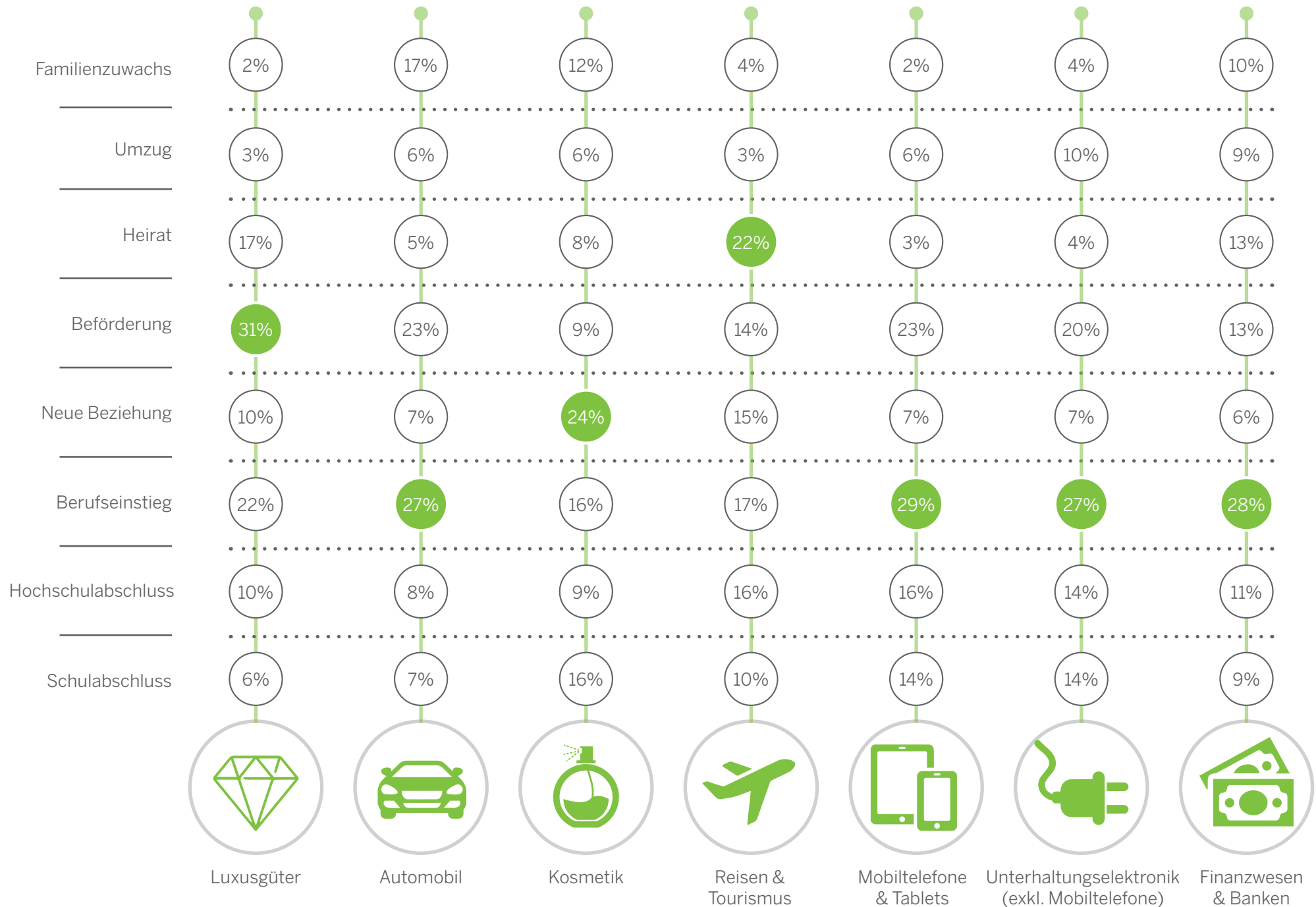
**ÜBERZEUGENDES STORYTELLING UND
GESCHICKTES CONTENT MARKETING
MACHEN DIE MARKE DORT PRÄSENT,
WO DER NUTZER SUCHT.**



LEBENSPHASE UND MARKENWECHSEL

Der Beginn einer neuen Lebensphase bietet Anlass, neue Kaufentscheidungen zu treffen. Berufseinstieg und Beförderungen wirken sich am stärksten aus. Der Erwerb elektronischer Geräte steht beim Berufseinstieg an erster Stelle.

Beförderungen motivieren zum Kauf von Luxusgütern. Zur Hochzeit werden Reisen nachgefragt. Der Erwerb neuer Marken für die Körperpflege wird vor allem beim Beginn neuer Beziehungen in Erwägung gezogen, wenn nicht gar getätigt. Familienzuwachs und Umzüge haben in allen Kategorien tendenziell geringen Einfluss auf Kaufentscheidungen. Bei Familienzuwachs wird jedoch der Kauf eines neuen Automobils erwogen.



In welcher Lebensphase ziehen Sie einen Kauf oder einen Markenwechsel in den folgenden Kategorien in Betracht?

Die Befragten sind zu bestimmten Zeitpunkten ihres Lebens eher gewillt, neue Investitionen zu tätigen. Wie aber stellt ein Unternehmen sicher, mit seiner Marke sichtbar zu sein und in Erwägung gezogen zu werden?

Bei Luxusgütern, hochwertiger Unterhaltungselektronik und Automobilen versuchen einige Hersteller, ihren Produkten eine besondere Ausstrahlung zu verleihen und den Markt zu dominieren. Um bei der Kaufentscheidung als ernsthafte Alternative berücksichtigt zu werden, müssten Konkurrenten hinsichtlich des eigenen Markenwerts mit Bezug auf das jeweilige Lebensereignis nachlegen.



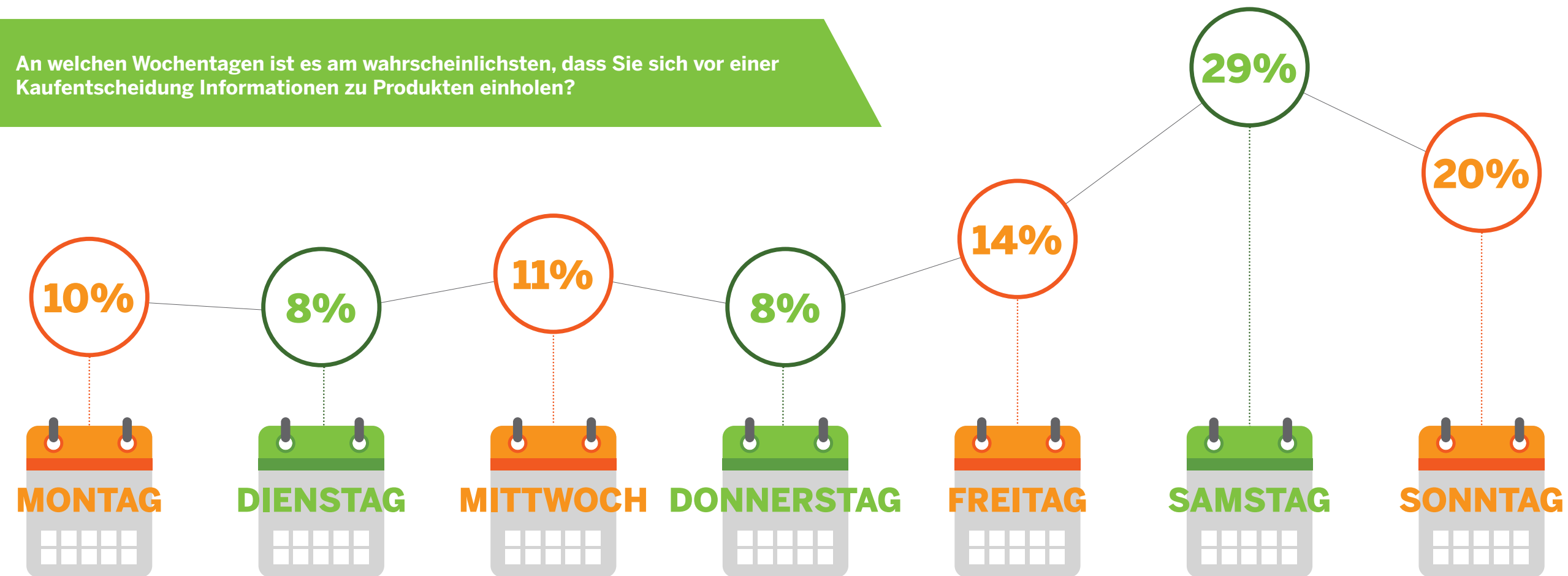
INFORMATIONSSUCHE IM WOCHENVERLAUF

Knapp ein Drittel der Produktrecherchen finden freitags, samstags und sonntags statt. Dabei ist Samstag der beliebteste Tag. Montags wird vermehrt nach Produkten in Finanz- & Bankwesen sowie nach Gesundheitsprodukten gesucht. Freitag ist nach Samstag der bevorzugte Tag, um Informationen zu Restaurants und gastronomischen Angeboten einzuholen.

Häufig sind Marken hauptsächlich während der Arbeitswoche in den Sozialen Medien aktiv, wenn der Mitarbeiterstab Kundenfragen beantworten kann. Kunden informieren sich jedoch hauptsächlich am Wochenende und am Feierabend über neue Produkte und Anschaffungen. Immer mehr Unternehmen bieten auch außerhalb der Bürozeiten Online-Services und virtuellen Direkt-Kontakt an. Studien zeigen, dass die Reaktion auf Kundenanfragen „nach den Öffnungszeiten“ das wichtigste Anliegen für Kommunikatoren und Marketing-Spezialisten ist.

Soll sich der Kundenservice stärker an der Social Media-Kommunikation beteiligen, werden andere Fähigkeiten von Mitarbeitern erwartet, als an einer klassischen Telefon-Hotline. Und wäre der Kundenservice überhaupt befugt, in Echtzeit auf Tweets und Kommentare zu reagieren?

An welchen Wochentagen ist es am wahrscheinlichsten, dass Sie sich vor einer Kaufentscheidung Informationen zu Produkten einholen?



**ÜBER 63% DER FÜR DIE SUCHE VON INFORMATIONEN
IM NETZ AUFGEWENDETEN ZEIT ENTFÄLLT AUF DIE TAGE
FREITAG, SAMSTAG UND SONNTAG.**



INFORMATIONSSUCHE IM TAGESVERLAUF

Es überrascht nicht, dass über 46% der Befragten angeben, sich überwiegend zwischen 17 Uhr und Mitternacht auf die Suche nach Informationen im Netz zu machen. User hier zu erreichen, sollte für Unternehmen und Marken das Ziel sein. Einen kleinen Peak gibt es über alle Produktkategorien hinweg am Nachmittag.

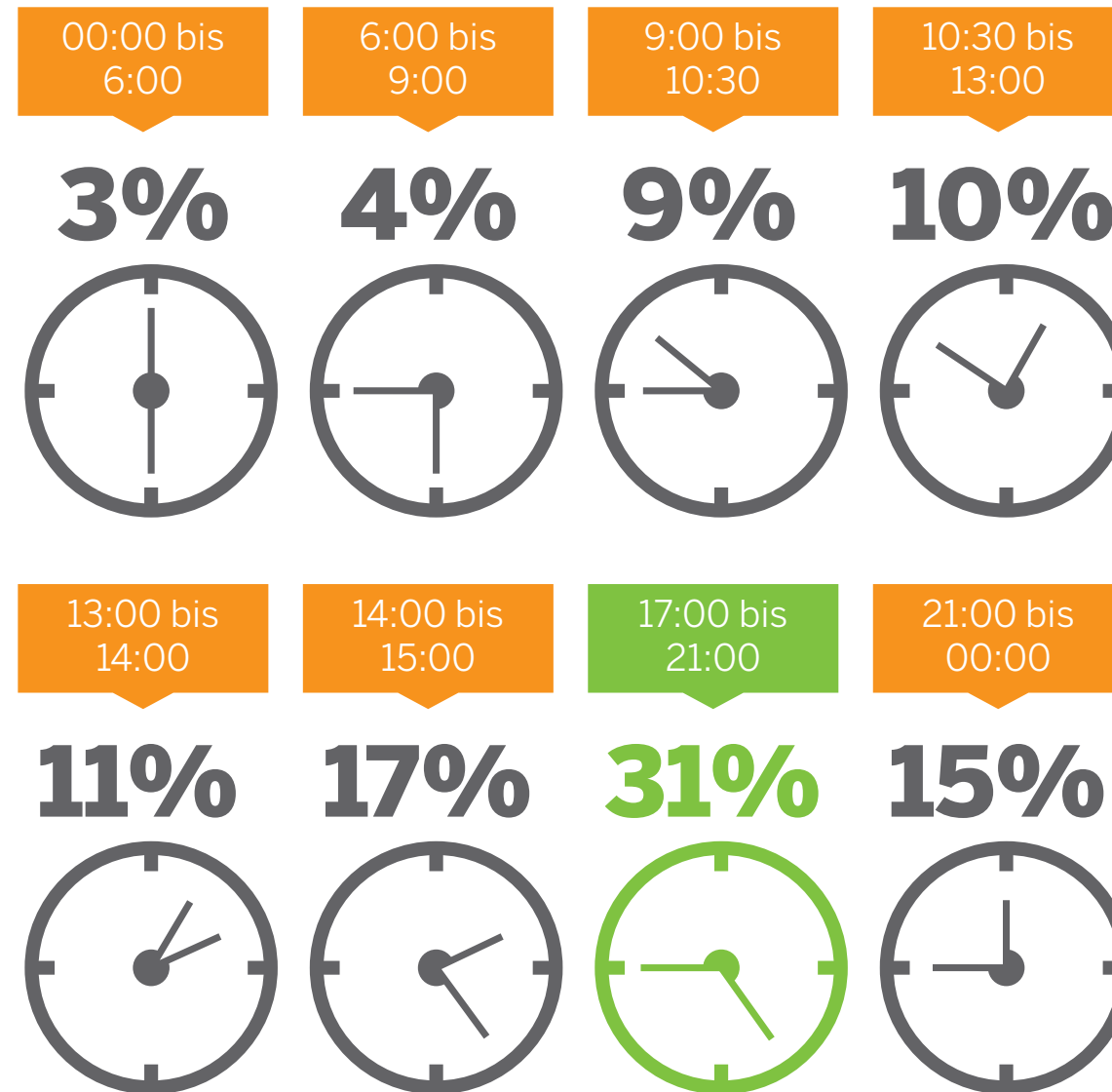
Bei Berufspendlern, die sich in der Zeit zwischen 17 und 21 Uhr mit dem Smartphone beschäftigen, gilt der Grundsatz: „Hohes Volumen, wenig Interaktion“. Es dominieren Aktivitäten, wie Web-Browsing, Social Media-Scrolling, Austausch von Textnachrichten mit Familie und Freunden, bei denen in kurzer Zeit viele Informationen aufgenommen werden.

Für Kommunikatoren und Vermarkter ist die größte Schwierigkeit, den richtigen Zugang zu finden. Kennt der Zielkonsument die Marke bereits und ist an einem Produkt oder einer Dienstleistung interessiert, ist es für Unternehmen relativ einfach, die Kaufmotivation zu verstärken – sofern sie die richtige Strategie aus einer einfachen Mischung aus Paid und Owned Media beherrschen.

Schwieriger ist es dagegen, überhaupt erst auf den Radar des Kunden zu gelangen. Dafür muss eine Verhaltensänderung beim Kunden bewirkt werden, was natürlich deutlich anspruchsvoller ist.

Neue Wege zu finden, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen und mit Ihnen in Interaktion zu treten, ist die Kernherausforderung. Zeitlich angepasste Angebote für ein bestimmtes Produkt können beispielsweise Zielgruppen mobilisieren. Marken müssen es schaffen, sich in die Denkweise des Kunden hineinzusetzen und zur richtigen Zeit agieren, um ihr Produkt oder ihre Dienstleistung ansprechend zu machen. Schließlich soll der User „mit einer Marke leben wollen“.

Zu welchen Uhrzeiten ist es am wahrscheinlichsten, dass Sie sich vor einer Kaufentscheidung Informationen zu Produkten einholen?



FAZIT

Alle reden über Storytelling. Jetzt ist es Zeit, den Worten Taten folgen zu lassen. Die meisten Unternehmen sollten davon ausgehen, dass ihre Kunden nicht mehr die größten Fürsprecher ihrer Marke sind. Auch wir haben gezeigt, dass ein Unternehmen nicht mehr allein auf Empfehlungen seiner Kunden setzen darf. Damit verschiebt sich der Fokus zurück auf die Marke.

#HOTDATA

Es geht mehr denn je darum, den Nutzer individuell, zum richtigen Zeitpunkt und mit der richtigen Geschichte anzusprechen, um ihn als Kunden zu gewinnen. So wird er die Botschaft der Marke anstelle einer persönlichen Empfehlung vorziehen. Gemessen an den Kosten, ist klassische Werbung heute nicht mehr effizient. Lösungsansätze bieten Programmatic Advertising, Content Marketing und das Potenzial von „Big Data“ schlau zu nutzen und zu „Hot Data“ zu machen.

Analysen und differenzierte Konsumentenprofile werden zukünftig einen noch größeren Stellenwert bei der Generierung zielgruppenrelevanter Inhalte einnehmen als bisher. Nur durch Hot Data lässt sich verstehen, welche Inhalte und Geschichten den Kunden nachhaltig berühren und die Markenbindung herstellen können. Dann lässt sich die Barriere, die sich durch das zurückhaltende Empfehlungsverhalten der deutschen Konsumenten ergibt, überwinden und in die privaten Konversationen vordringen.

Über die Stichprobe:

Befragt wurden 250 Frauen und 250 Männer im Alter zwischen 18 und 44 Jahren. Davon waren 250 im Alter von 18 bis 24 Jahren, 164 waren zwischen 25 und 34 Jahre und 85 zwischen 35 und 44 Jahre alt. 272 Personen gaben an, Single zu sein, 96 waren verheiratet. Zusätzlich zu den im Report genannten Fragen wurden auch die Lebenssituation, Schulabschlüsse und Ausbildung, erster Job bzw. Beförderung, neue Beziehungen, Heirat, Umzug und Elternschaft abgefragt.

Sie haben Fragen zu unserer Analyse und diesem Report? Dann kontaktieren Sie uns:

Bianca Eichner
General Manager & Vice President, Germany

WE Communications
Sandstraße 33, 80335 München
089 628 175 02
beichner@we-worldwide.com
www.we-worldwide.de