

Die Macht der Medien im Kaufentscheidungsprozess

Starke Marken sind wichtige Orientierungspunkte für die Konsumenten. Sie signalisieren Qualität, stiften Vertrauen und wecken positive Emotionen. Doch welchen Einfluss haben die verschiedenen Medien auf Markenbildung und Kaufentscheidung des Konsumenten? Und wie kann der richtige Medieneinsatz zum erfolgreichen Markenmanagement beitragen?

Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten wurden lange als «Kauftrichter» (Purchase Funnel) entlang der Stufen «Bekanntheit», «Vertrautheit», «Kauferrwägung», «Kauf» und «Loyalität» dargestellt. Dieser Theorie lag die Idee eines linear verlaufenden Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesses des Konsumenten zugrunde. Es wurde davon ausgegangen, dass Konsumenten ein Set an für sie potenziell relevanten Marken im Kopf haben, das sie im Laufe des Entscheidungsprozesses anhand verschiedener Entscheidungskriterien sukzessive verkleinern, bis am Ende genau eine Marke übrig bleibt, die für einen Kauf in Frage kommt. Aufgabe des Unternehmens ist es demnach, dafür zu sorgen, dass die eigene Marke Teil des Ausgangssets der in Frage kommenden Marken ist und dass die weiteren Berührungspunkte entlang des Purchase Funnel positiv gestaltet werden können. Das Bild, das Konsumenten von einer Marke haben, wird gemäss dieser Sichtweise hauptsächlich von zwei Faktoren geprägt: den Werbebotschaften des Unternehmens und den (Nachkauf-) Erfahrungen des Konsumenten mit dem Produkt.

Der Kaufentscheidungsprozess

Inzwischen hat sich jedoch weitgehend die Meinung durchgesetzt, dass sich die Realität der Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse etwas komplexer dar-

stellt. Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten funktioniert heute längst nicht mehr ausschliesslich über die klassischen Kommunikationskanäle und nicht mehr nur in einer Richtung (vom Unternehmen zum Konsumenten). Den Konsumenten steht heute eine Vielzahl unterschiedlicher Informationsquellen und Kommunikationsplattformen offen. Sie können, zum Beispiel über Fanpages in den sozialen Netzwerken, direkt mit den Unternehmen kommunizieren. Oder sich im grossen Stil mit anderen Konsumenten austauschen und selbst markenbezogene Konversationen initiieren. Sie sehen also, welche Marken von anderen Konsumenten bevorzugt und welche links liegen gelassen werden. Und sie müssen Produkterfahrungen nicht mehr zwingend selbst machen, sondern können von Produkterfahrungen anderer Konsumenten profitieren, die diese in Form von Produktbewertungen und Rezensionen auf verschiedensten Websites und in den sozialen Netzen hinterlassen.

Das Bild, das Konsumenten heute von einer Marke haben, wird dementsprechend nicht mehr nur durch die Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens in den klassischen Werbemedien geprägt («paid media»), sondern auch durch die Präsenz in anderen Medien, zum Beispiel einem unternehmenseigenen Blog, YouTube- oder Twitter-Kanal oder einer Facebook-Fanpage («owned media»). Nicht zu unterschätzen ist auch der Beitrag der oben

bereits angesprochenen nutzergenerierten Kommunikation zur Markenbildung («earned media»).

Nicht zuletzt aufgrund der Vielzahl verschiedener Informationsmöglichkeiten verläuft die typische *Consumer Decision Journey* heute also wohl weniger linear als vielmehr in verschiedenen Schlaufen. Für die Unternehmen liegen hierin Chance und Herausforderung zugleich. Denn Marken haben zwar heute eine Vielzahl zusätzlicher und neuer Möglichkeiten, in das «relevante Set» des Kunden zu gelangen, von dem ausgehend der Prozess der Entscheidungsfindung beginnt, gleichzeitig ist die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Konsumenten gestiegen und die Berührungspunkte der Marke mit dem Kunden sind nicht nur zahlreicher geworden, sondern auch schlechter zu kontrollieren.

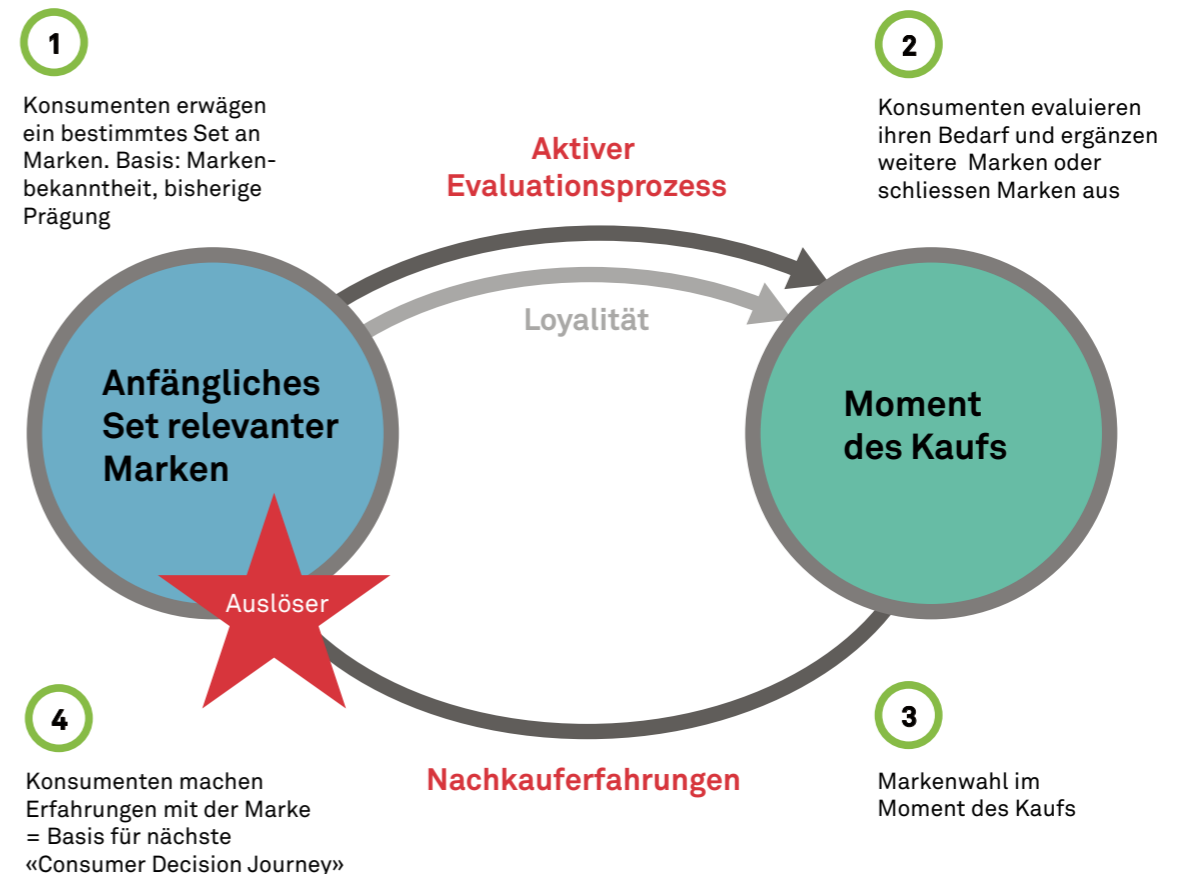
1. Das relevante Markenset: Ob man es nun weiterhin «Kauftrichter» nennt oder *Consumer Decision Journey* – wichtig für die Markenbildung ist zunächst einmal, dass Konsumenten mit der Marke überhaupt in Kontakt kommen, dass sie auf die Marke aufmerksam werden (*Awareness*), eine gewisse Vertrautheit mit der Marke aufbauen und sie für eine allfällige Kaufentscheidung grundsätzlich in Betracht ziehen – mit anderen Worten: Wichtig ist, dass die Marke in das Set relevanter Marken des Konsumenten gelangt. Gemäss Untersuchungen von McKinsey haben Marken, die sich in diesem Set befinden, eine bis zu dreimal höhere Chance, am Ende auch gekauft zu werden.¹

2. Der Evaluationsprozess: Das relevante Markenset des Konsumenten ist im Modell der *Consumer Decision Journey* nicht fix, sondern kann sich auch im

Laufe des Entscheidungsprozesses noch verändern oder erweitern. Neue Marken kommen hinzu, werden evaluiert und bewertet, können eventuell sogar ursprünglich im Set enthaltene Marken ersetzen. Es liegt nahe, dass vor allem solche Marken eine hohe Chance haben, nachträglich in den Evaluationsprozess mit aufgenommen zu werden, die erstens eine hohe *Bekanntheit* haben und zweitens ein *positives Markenimage*. In dieser Phase der Evaluation gewinnen auch zusätzliche und vermeintlich neutrale Informationsquellen an Bedeutung, die für die Konsumenten häufig als besonders seriös und zuverlässig gelten. Hierzu zählen zum Beispiel Empfehlungen und Rezensionen anderer Konsumenten und ganz allgemein *Word of Mouth*.

3. Der «Moment of purchase»: Auch hier gilt, dass Marken mit hoher Bekanntheit ►►

Kaufentscheidungsprozess



Quelle: McKinsey (2011)

► eine bessere Position haben. Unter den Marken, die nach dem Evaluationsprozess noch in der engeren Wahl sind, kann letztlich die Bekanntheit der Marke oder auch einfach die im richtigen Zeitpunkt abgerufene Erinnerung an die Marke (*Recall*) den Ausschlag für die Kaufentscheidung geben. Dies ist insbesondere der Fall, wenn das persönliche Interesse der Konsumenten an dem Produkt gering ist oder wenn die Konsumenten keine tiefere Kenntnis der Produkt- oder Dienstleistungskategorie besitzen. Denn vor allem dann kommt die Funktion der Marke als Qualitätssignal zum Tragen: Konsumenten gehen häufig davon aus, dass Marken hoher Bekanntheit erfolgreich, traditionsreich, weit verbreitet und damit auch vertrauenswürdig sind.

4. Nachkaufverfahren: Die Nachkaufverfahren mit der Marke schliesslich führen zu emotionaler Bindung und Loyalität – oder eben auch nicht. Klar ist: Marken mit hoher Markenloyalität sind bei der nächsten *Consumer Decision Journey* in einer privilegierten Position, denn nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Doch wie ist es vor diesem Hintergrund um die Bedeutung der klassischen Medien

und insbesondere die des Fernsehens bestellt? Welchen Einfluss haben die klassischen Medien entlang dieser *Consumer Decision Journey*?

Awareness, Bekanntheit und Markenimage

Hinweise darauf, welche Medien besonders dazu geeignet scheinen, Awareness zu schaffen und dafür zu sorgen, dass Marken in das relevante Set der Konsumenten gelangen, liefert die Studie *Purchase Funnel 3.0* aus den USA. Die Marktforscher von The Futures Company haben 2012 im Auftrag der Branchenorganisation TVB 2529 amerikanische Konsumenten zum Einfluss verschiedener Werbemedien auf ihre Kaufentscheidung befragt.²

Eine wesentliche Erkenntnis: Gerade in den frühen Phasen der *Consumer Decision Journey*, wenn sich das relevante Marken-set herausbildet, ist der Einfluss der klassischen Medien hoch. Für 92 Prozent der Befragten ist Werbung entscheidend dafür, ob man auf Marken und Produkte überhaupt aufmerksam wird, 86 Prozent sind der Ansicht, dass ihr Interesse an Marken

und Produkten vor allem auf Werbung zurückzuführen ist. Die intermediale Detailanalyse zeigt, dass unter den klassischen Werbemedien vor allem das Fernsehen grossen Einfluss auf die Herausbildung des relevanten Markensets hat.

Bezogen auf die erste Phase der *Consumer Decision Journey* geben 64 Prozent der Befragten an, vor allem durch TV-Werbung auf Marken und Produkte aufmerksam zu werden. Lediglich zehn Prozent nennen die Zeitung als einflussreichste Werbepattform. Das Internet wird nur von sieben Prozent der Konsumenten als stärkstes Werbemedium betrachtet (in diesem Wert sind bereits verschiedene Onlinewerbeformen wie Banner-, Video-, Suchmaschinen- und auch Social-Media-Werbung zusammengefasst). Anderen Werbemedien – etwa Magazinen, Radio und Aussenwerbung – wird mit je vier Prozent oder weniger Nennungen eine noch geringere Wirkung zugestanden.

Dass TV hohe Awareness schaffen kann, zeigen auch die Ergebnisse der *Forschungsinitiative «Online Visions 2012»*.³ Für die breit angelegte Gattungsstudie wurden in Deutschland drei crossmediale Werbe-

kampagnen für Konsumgüter getestet (klassische Pre-/Post-Messung). Insgesamt wurden im Rahmen der Studie 5900 Interviews durchgeführt, gleichzeitig wurde das Onlineverhalten der Studienteilnehmer verfolgt. Der alleinige Einsatz von TV-Spots erzielt demnach eine indexierte Awareness von 125 (Kontrollgruppe ohne Werbung = 100). Im Gegensatz dazu steigert der alleinige Einsatz von Onlinewerbung die Awareness deutlich weniger (108). Und auch die Kombination von Online und TV erzielt keine besseren Awareness-Werte (121) als der ausschliessliche Einsatz von TV. Die Studie zeigt weiterhin, dass TV-Werbung ebenso eine starke Wirkung auf das Markenimage (124) hat. Auch Onlinewerbung wirkt sich positiv auf das Markenimage aus, allerdings im Vergleich zum TV etwas schwächer (117). Die grösste Wirkung auf das Markenimage ergibt sich in der Kombination von Online und TV (130). Als dritte Variable wurde die Persuasion gemessen (operationalisiert durch Relevant Set und First Choice). Isoliert erzielte die Onlinewerbung einen Indexwert von 115, TV-Werbung einen Indexwert von 127. Den grössten Effekt hatte, ähnlich wie beim Markenimage, die Kombination beider Medien (Indexwert = 135).

TV sorgt also klar für den Awareness-Aufbau. Online wirkt sich ergänzend positiv auf die Parameter Markenimage und Persuasion aus. Die Kombination aus TV und Online ist auch hilfreich bei der Ansprache von TV-Selektivsehern. Fernsehwerbung erzielte bei TV-Selektivsehern im Schnitt um 20 Prozent geringere Wirkungswerte als bei TV-Vielsehern. Dieser Nachteil kann ausgeglichen werden, wenn TV und Online kombiniert werden, etwa durch den parallelen Einsatz von Video-Ads. Hierdurch kann die Werbewirkung bei Konsumenten, die TV nur selektiv nutzen, um bis zu 22 Prozent gesteigert werden.⁴

Konsumentengenerierte Markenkommunikation

Besonders in der Phase der Evaluation und auch später in der Nachkaufphase spielen neben den klassischen Kommunikationskanälen die Empfehlungs- und Verbreitungsleistungen der Konsumenten

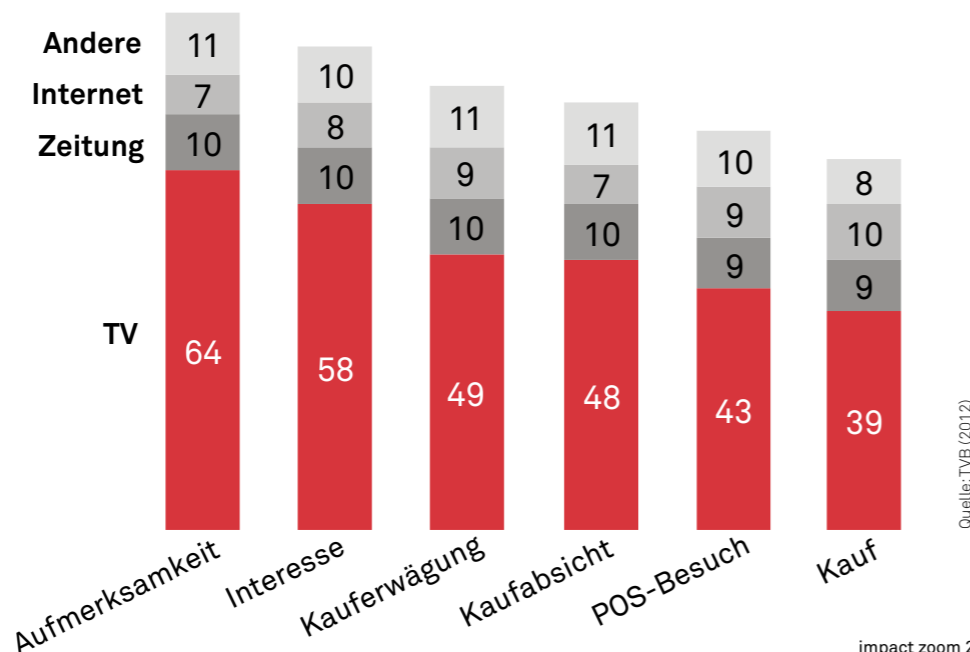
in Bezug auf die Unternehmensmarke eine ganz wesentliche Rolle. Zu diesen sogenannten *earned media* zählen das klassische Word of Mouth (WoM), aber auch alle Posts, «Likes» und ganz allgemein sämtliche Social Media Buzz.

Welchen hohen Einfluss das WoM während des Kaufprozesses hat, macht unter anderem eine aktuelle Studie von InSites Consulting und inTV deutlich.⁵ Befragt wurden insgesamt 1600 Konsumenten in fünf europäischen Ländern. Jeweils etwa 40 Prozent der Befragten unterhalten sich wöchentlich mit anderen über Bankdienstleistungen, Autos oder Smartphones und Tablets – rund zehn Prozent sogar täglich. Der Fokus der tatsächlich diskutierten Marken ist dabei allerdings recht eng: Im Schnitt hat jeder Konsument, der sich in den letzten vier Wochen mit anderen beispielsweise über Bankdienstleistungen ausgetauscht hat, dabei lediglich über 1,3 Marken gesprochen. Bei mobilen Endgeräten sind es im Schnitt 1,9 Marken, bei Autos 3,3 Marken.

Eine besondere Rolle im WoM nimmt die kleine Gruppe der sogenannten Champions ein. In der genannten Studie zählten je nach Produktbereich etwa ein bis acht Prozent der Befragten dazu. Diese Champions verfügen nicht nur über besonders viele soziale Kontakte (und haben damit potenziell besonders grossen Einfluss auf besonders viele andere Konsumenten), sie sind auch besonders überzeugend in ihren Ansichten. Beispiel Automobilsektor: 53 Prozent der Champions haben anderen Verbrauchern schon einmal Neuigkeiten zu einer Automarke vermittelt (Durchschnittskonsument: 36%), mehr als jeder Dritte (37%) hat andere schon einmal dazu bewegt, den Kauf einer bestimmten Marke zu erwägen (Durchschnittskonsument: 26%), und rund 18 Prozent der Champions haben andere schon einmal konkret davon überzeugt, eine bestimmte Marke zu kaufen (6%).

Für Unternehmen und Markenverantwortliche stellt sich die Frage, wie man diese Konsumenten erreicht und dazu bringt, sich möglichst über die eigene Marke zu unterhalten. Mit ebendieser Frage beschäftigt sich eine Untersuchung von Data2Decisions im Auftrag des briti- ►

TV-Werbung hat grössten Einfluss auf Kaufprozess
Werbemedium in der jeweiligen Phase des Kaufprozesses (% der Nennungen)



¹ McKinsey (2011)
² TVB (2012)
³ Pilot (2012)
⁴ Zu vergleichbaren Ergebnissen bei der Ansprache von Selektivsehern kommt eine Studie aus Grossbritannien: Tremor Video/IAB UK/Nielsen/Performics (2013)
⁵ InSites Consulting/inTV (2013)

► schen TV-Branchenverbands Thinkbox.⁶ Das Ergebnis: Fast drei Viertel (72 %) der zusätzlichen Markenkonservationen werden gemäss der Studie durch die klassischen Werbeaktivitäten der Unternehmen angestossen. PR-Massnahmen und Events (19 %) sowie Veränderungen an Produkten und Dienstleistungen (9 %) stimulieren das WoM in deutlich geringerem Ausmass.

Mehr als die Hälfte der zusätzlichen Konservationen (51 %) ist direkt auf TV-Werbung zurückzuführen. Onlinewerbung löst immerhin noch zwölf Prozent der zusätzlichen WoM-Aktivitäten aus. Printwerbung (4 %), Aussenwerbung und Direct Mails (je 2 %) sowie Kino- und Radiowerbung (je 1 %) haben hingegen einen deutlich geringeren Einfluss. TV-Werbung wirkt auch besonders lange auf das WoM: In der Woche nach einem TV-Impuls sinken die WoM-Aktivitäten lediglich um 15 %, in der dritten Woche beträgt das Aktivitätsniveau immer noch 72 % des Ausgangsniveaus. Nebeneffekt: Werbung im TV stimuliert die Konsumenten dazu, auch andere (unternehmenseigene) Kommunikationsplattformen zu besuchen. 47 Prozent der zusätzlichen Besuche auf Markenwebsites werden, so die Studie, unmittelbar durch TV-Werbung angeregt. TV-Werbung hat zudem einen wesentlichen Einfluss auf die Unternehmensreputation (52%).

Markenerinnerung, Recall

Die eingangs zitierte Studie von TVB/The Futures Company zeigt, dass Werbung nicht nur bei der Bildung des relevanten Markensets hohen Einfluss hat, sondern dass ihr Stellenwert bis hin zum tatsächlichen Kaufentscheid hoch bleibt. 66 Prozent der Befragten sehen Werbung als entscheidend für die von ihnen getätigten Käufe an. Und wiederum ist es die TV-Werbung, die als Hauptauslöser für das Interesse an Produkten (58 %), und auch als massgeblich für Käuferwägung (49 %) und konkrete Kaufabsicht (48 %) wahrgenommen wird. Aus Sicht von 43 Prozent der Befragten ist es zudem vor allem der TV-Werbung zuzuschreiben, dass man überhaupt einen Shop aufsucht. Ist dieser *Moment of purchase* dann erreicht, spie-

len Bekanntheit und Markenerinnerung, aber auch die emotionale Relevanz einer Marke für den Konsumenten eine wichtige Rolle.

In diesem Zusammenhang interessant sind zum Beispiel die Erkenntnisse der *Media Effectiveness Study* von Innerscope Research.⁷ Im Rahmen der Studie wurde über 100 kanadischen Konsumenten zwischen 18 und 49 Jahren Werbung für unterschiedliche Marken dargeboten. Die Wirkung verschiedener Werbemedien wurde in Paarvergleichen ermittelt, das heisst TV-Werbung wurde Radio-, Online- und Printwerbung gegenübergestellt. Die Wirkung der Werbung wurde in drei Dimensionen gemessen: Die visuelle Aufmerksamkeit der Studienteilnehmer wurde per Eye-Tracking erfasst, die kognitive Werbewirkung durch eine Befragung ermittelt und die unbewusste emotionale Wirkung der Werbung biometrisch untersucht.

Das Ergebnis: TV-Werbung entfaltet eine deutlich stärkere emotionale Wirkung als Werbung in anderen Medien. Sie wirkt dadurch besonders positiv auf die Bekanntheit von Marken, die Vertrautheit

⁶ Thinkbox/Data2Decisions (2013). Für die Studie wurden Daten verschiedener Quellen fusioniert, unter anderem aus dem YouGov Brand Index, dem Brandwatch Social Media Monitor und Erhebungen der Word-of-mouth-Spezialisten von Keller Fay
⁷ Innerscope/TVB (2010)
⁸ Fox/Innerscope (2011)
⁹ GfK/Serviceplan/Markenverband (2011)

der Konsumenten mit einer Marke und die Wahrscheinlichkeit, dass diese zur entsprechenden Marke greifen. Im Detail zeigt sich, dass TV-Werbung emotional 5,6 Mal so stark wie Printwerbung und dreimal so stark wie Radiowerbung wirkt. Ihre emotionale Werbewirkung ist auch 1,8 Mal so hoch wie die von Online Video-Ads. TV-Werbung erreicht mit 88 Prozent visueller Aufmerksamkeit zudem deutlich höhere Aufmerksamkeitswerte als Online-Display-Werbung mit weniger als einem Prozent.

Entscheidend für den *Moment of purchase* in der *Consumer Decision Journey* ist aber nicht nur die emotionale Aktivierung, sondern vor allem auch die Erinnerung. Auch hier erweist sich das TV als besonders wirkungsvoll. Gemessen wurde in der kanadischen Studie der gestützte Next-day recall. TV-Werbung erzielt im Vergleich zu Online-Video-Werbung 1,4 Mal so hohe Erinnerungswerte (42 % vs. 29 % Next-day recall). Noch deutlicher fällt der kognitive Wirkungsvorsprung gegenüber Radiowerbung aus – der Next-day recall von TV-Werbung ist hier 2,7 Mal so hoch. Am deutlichsten ist schliesslich der Abstand zur Online-Display-Wer-

bung (4,9 Mal so hoher Next-day recall). Einzig Printwerbung konnte in der Untersuchung vergleichbare Erinnerungswerte wie das Fernsehen erreichen (Next-day recall TV 42 % vs. Print 41 %).

Emotionale Bindung festigen

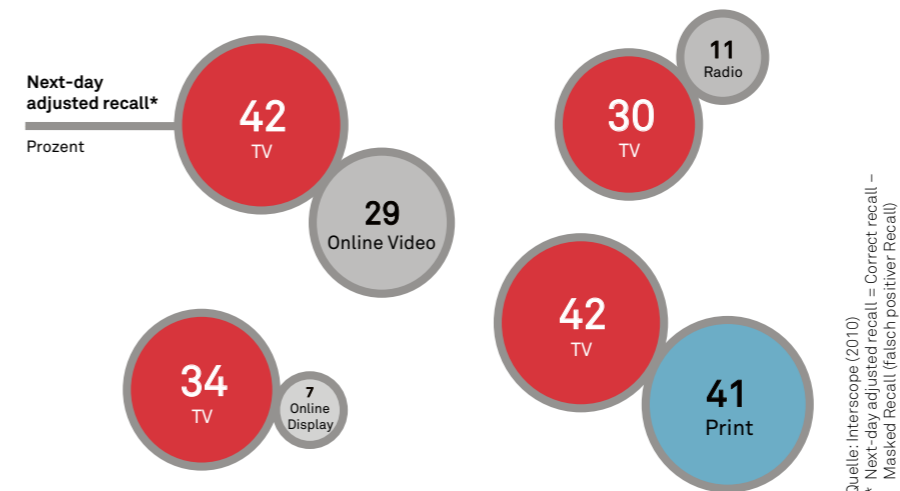
In der Nachkaufphase dann muss es das Ziel sein, ein hohes Commitment für die Marke zu schaffen und die emotionale Bindung des Konsumenten an die Marke zu festigen, damit sie auch beim nächsten Entscheidungsprozess wieder in das relevante Set des Konsumenten gelangt. Denn überzeugte Kunden mit hoher Markenloyalität und Markenbindung haben nicht nur selbst eine hohe Wiederkaufswahrscheinlichkeit, sondern fungieren gleichzeitig wiederum als Markenbotschafter.

In diesem Zusammenhang zeigt beispielsweise die biometrisch angelegte *Brand Immersion Study* von Fox/Innerscope,⁸ dass es TV-Werbung besonders gut gelingt, bei Konsumenten unbewusste emotionale Verbindungen und damit eine nachhaltig positive Markenresonanz zu schaffen. Im Rahmen der Studie konnte

TV-Werbung die Konsumenten im Schnitt 38 Mal stärker emotional aktivieren als Onlinewerbung. Gerade Marken, die darauf angewiesen sind, für sehr lange Zeit top of mind zu bleiben (das heisst Marken mit einem langen Lebenszyklus), profitieren gemäss der Studie besonders vom immersiven Potenzial des Fernsehens. Die Studienteilnehmer zeigten nach der Darbietung von TV-Werbung zudem eine fast um den Faktor 3 höhere Markenresonanz als nach der alleinigen Darbietung von Onlinewerbung. Den besten Effekt erzielte aber auch hier die Kombination aus TV- und Online-Werbung.

In die gleiche Richtung weisen Untersuchungen der GfK: Bei der Analyse von insgesamt 90 Marken mit jeweils sinkender oder steigender Loyalität (gemessen am Anteil der First-Choice Buyer) lassen sich deutliche Unterschiede in den Kommunikationsaktivitäten feststellen.⁹ Zum einen geben Marken mit steigender Loyalität jeweils insgesamt mehr für Werbung aus und erhöhen ihren Share of Advertising auch in Krisenjahren kontinuierlich. Sie nutzen im Schnitt mehr Medien als diejenigen Marken mit sinkender Loyalität. Sie haben einen stärkeren Fokus auf TV und investieren mehr in Sonderwerbformen im TV als Marken mit sinkender Loyalität. Sie investieren aber auch mehr in Onlinewerbung und generieren mehr Word of Mouth. Diese Mehrinvestitionen rechnen sich: Die Marken mit steigender Loyalität erzielten im Analysezeitraum von drei Jahren ein Marktanteilswachstum auf Index 129. Marken mit sinkender Loyalität hingegen fielen auf Index 91 zurück.

Hohe kognitive Wirkung des TV



Text: Dr. Kerstin Bolliger, Prof. Dr. Clemens Koob, zehnvier research & strategy

Dr. Kerstin Bolliger ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier research & strategy.

Prof. Dr. Clemens Koob ist ebenfalls Managing Director von zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding.