



CMP AG Studie:

Freunde und Empfehlungen – immer wichtiger für Konsumentenentscheidungen

Ziel und Ergebniszusammenfassung:

Die zunehmende Informationsüberflutung stellt neue Herausforderungen in der gezielten Kundenansprache. Mit dieser CMP Studie wurde analysiert, wie die wachsende Informationsdichte im Internet das Such- und Auswahlverhalten von Konsumenten beeinflusst. Es zeigt sich, dass der Austausch mit Freunden – auch über soziale Netzwerke – zunehmend einen Einfluss bei Produktauswahlentscheidungen gewinnt. So antworteten 93% der Befragten, dass sie am liebsten auf die Empfehlungen von Freunden vertrauen. Bei lediglich 12% zeigt sich ein substantielles Misstrauen gegenüber den Empfehlungen von anonymen Dritten bzw. anonymen Bewertungsplattformen.

Marktsituation:

Die allgegenwärtige Verbreitung des Internets, von E-maildiensten, Messangern, SMS, etc. hat die Kosten und den Zeitaufwand für Kommunikation und Austausch mit anderen Menschen signifikant gesenkt. Der Austausch mit Freunden und Bekannten sowie das Einholen von Informationen werden dadurch einfacher. Welche Auswirkungen hat dieses auf Konsum-Auswahlprozesse?

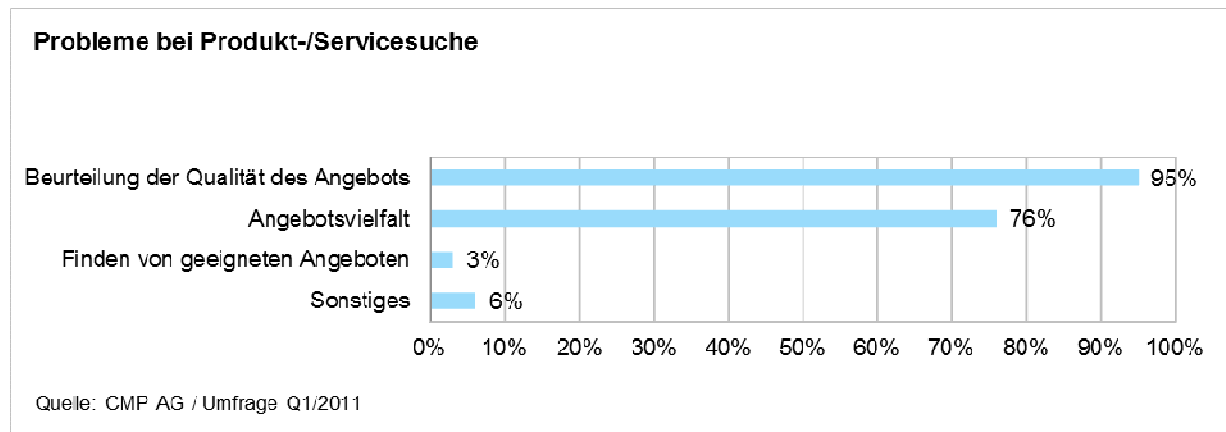
Zugleich ist die Auswahlbreite für Konsumenten sehr stark gestiegen. Standen früher einige Hotels aus den Katalogen des örtlichen Reisebüros zur Auswahl, so ist diese Hotelauswahl heute im Internet unermesslich. Wie gehen Konsumenten mit dieser vergrößerten Auswahl um?

Diese Fragen wurden basierend auf 250 Telefoninterviews in Deutschland in Q1/2011 untersucht. Diese Veröffentlichung fokussiert auf die Beantwortung dieser Fragen. Die Analysen zu daraus ableitbaren Vermarktungsmöglichkeiten werden separat im Q2/2011 veröffentlicht – insbesondere auch die Frage, was dieses für Marketingstrategien von Unternehmen bedeutet.

Ergebnis 1:

Über 76% der Befragten beschrieben die Angebotsvielfalt und 95% die Beurteilung der Angebote als Herausforderungen bei dem Kauf von neuartigen Produkten / Services.

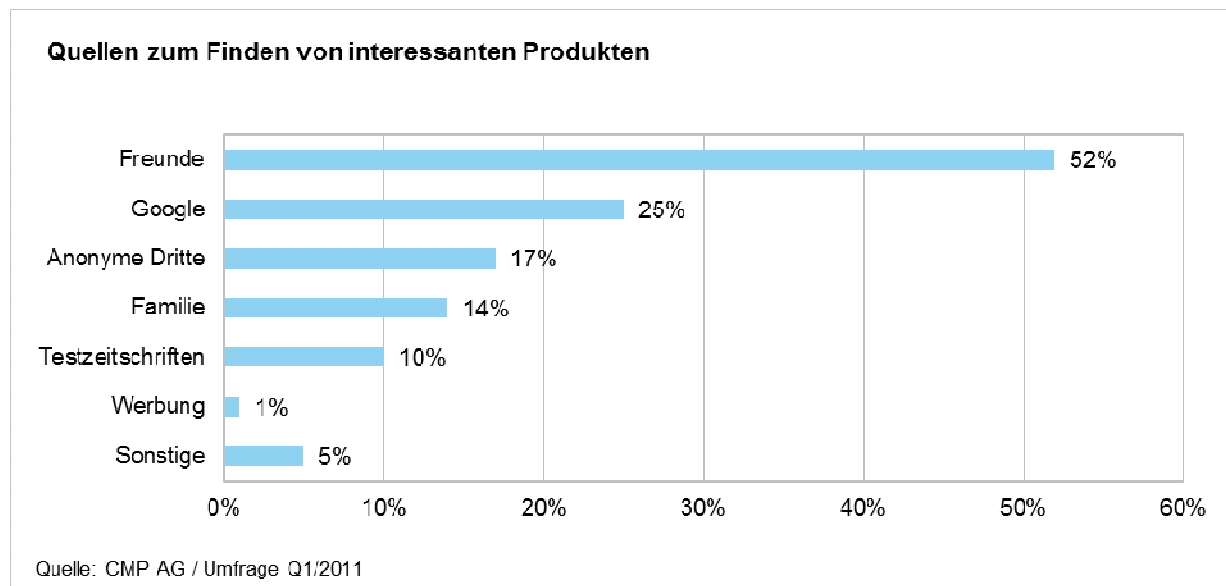
Frage: Wenn Sie neue Produkte/Services suchen (Beispiele: Hotel für Urlaub, neuen Arzt, gutes Buch), welches sind hierbei Herausforderungen?



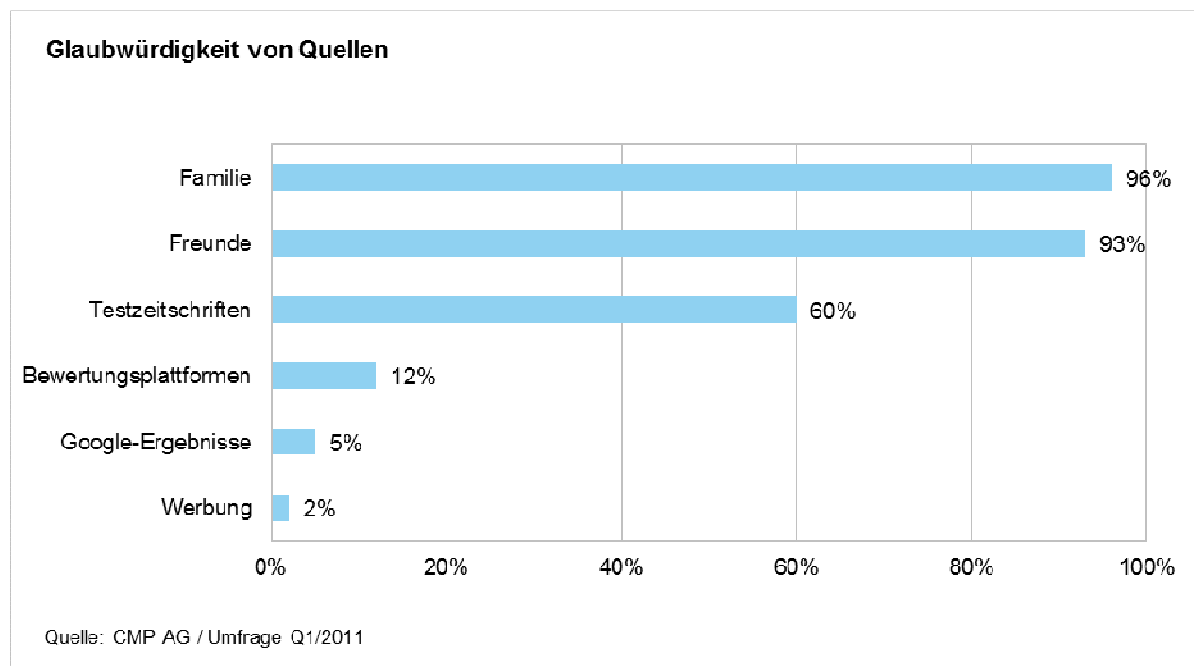
Ergebnis 2:

Freunde werden als Wegweiser und Filter gegen die Informationsüberflutung immer wichtiger: Die Mehrheit der Befragten sieht ihre Freunde als den besten Wegweiser/Hilfe für das Finden und insbesondere für das Beurteilen von Angeboten.

Frage: Welches sind die hilfreichsten Quellen, wenn Sie interessante Angebote an Produkten und Services finden wollen?



Frage: Bei welcher dieser Quellen schätzen Sie die Glaubwürdigkeit als hoch ein?

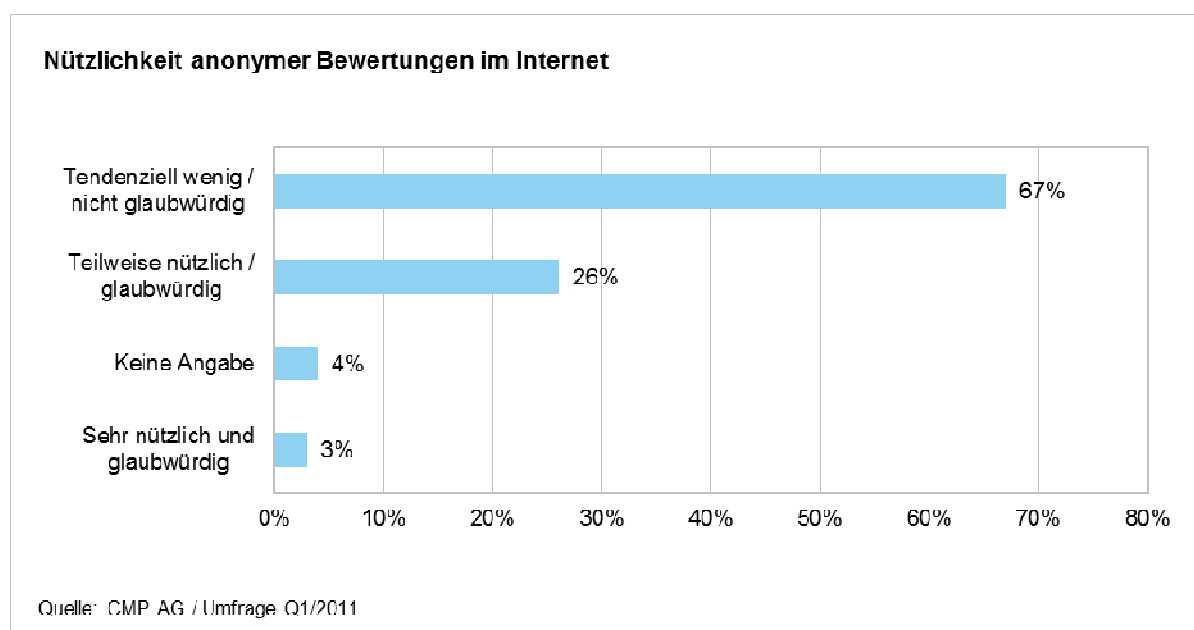


Als bedeutsam sind speziell die Aussagen zu anonymen Internet-Bewertungsplattformen einzustufen.

Stellvertretend hierzu eine Detailantwort einer Interview-Teilnehmerin: „Wie soll ich denn bei anonymen Einträgen und Kommentaren wissen, wer dahinter steckt. Meistens ist es wahrscheinlich der Arzt selber oder seine Freundin. Glaubwürdig finde ich so was nicht.“

Trotz der Zunahme dieser Angebote in zahlreichen Bereichen (Ärzte, Anwälte, Hotels, Bücher, Anlageberater, etc.) scheinen viele Konsumenten verhalten auf diese Angebote zu reagieren. Einzig bei Hotels zeigten sich z.T. positivere Einschätzungen der befragten Konsumenten.

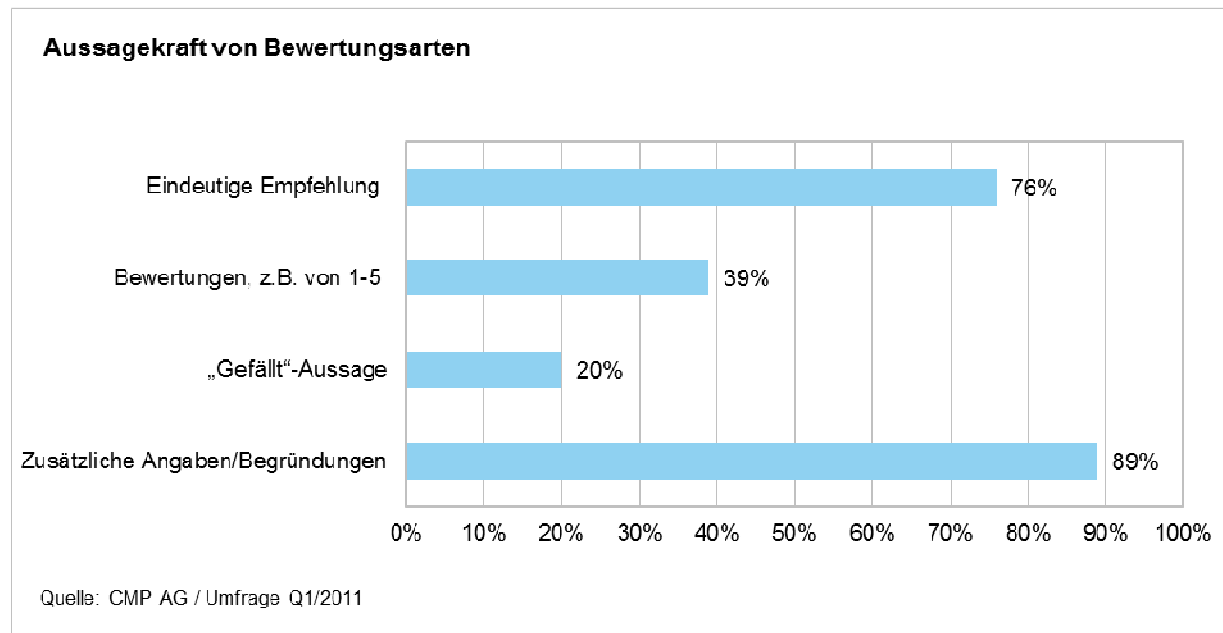
Frage: Wie nützlich und glaubwürdig finden Sie anonyme Bewertungen im Internet, z.B. anonyme Bewertungen angezeigt bei Google?



Ergebnis 3:

Wenn Konsumenten Drittwissen bei Auswahlprozessen nutzen, erwarten sie möglichst eindeutige Aussagen zu Produkten / Services (76%) und weitergehende Begründungen (89%), die sie eindeutig verstehen können. Unspezifische Aussagen oder interpretationsfähige Bewertungen werden hingegen als nicht hilfreich empfunden.

Frage: Wenn Sie bei der Produkt-/Servicesuche und Bewertung auf Dritte als Quellen zugreifen, welche Informationen sind Ihnen dann wichtig?

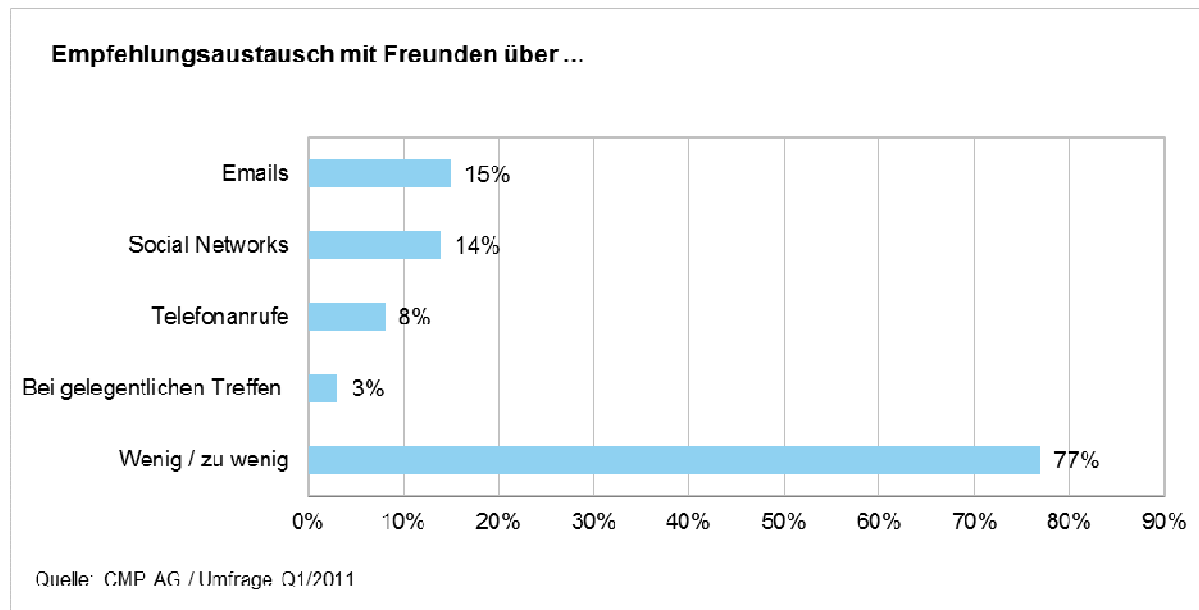


Das überraschende Ergebnis bei Bewertungen ließ sich auf Nachfragen verstehen: Bewertungsdurchschnitte zwischen 3,5 und 4,5 zu interpretieren, scheint als nicht eindeutig empfunden zu werden. Eindeutige Empfehlungen werden als deutlich klarer und hilfreicher aufgefasst. Diese Ergebnisse decken sich mit etablierten Forschungsergebnissen zu Empfehlungsverhalten; verwiesen sei an dieser Stelle z.B. auf den Net-Promotor-Score.

Ergebnis 4:

So eindeutig ist, dass sich Konsumenten speziell hilfreiche und eindeutige Empfehlungen wünschen sowie Begründungen, so auffällig ist auch, dass bislang diese Bedürfnisse im Internet noch nicht hinreichend unterstützt werden.

Falls Sie bei der Frage nach bevorzugten Informationsquellen für die Auswahl von neuen Produkten/Services „Freunde“ geantwortet haben, wie fragen sie diese:



Zusammenfassung:

Es lässt sich festhalten, dass mit der Zunahme der Angebots- und Auswahlvielfalt Konsumenten den Auswahlprozess als Herausforderung sehen. Insbesondere geht es hierbei um das Finden von „glaubwürdigen“ Hilfen, um persönlich geeignete Angebote zu finden. Freunde/Familie werden als die beste potentielle Hilfe hierbei gesehen, Empfehlungen unbekannter Dritter als fraglich eingestuft. Die Internetbasierte Unterstützung von solchen Prozessen steht am Anfang. Vorstellbar ist, dass soziale Netzwerke wie Facebook mit „Gefällt mir“-Buttons auch hier einen wesentlichen Beitrag leisten können – vorausgesetzt es gelingt nicht nur banale Gefallensaussagen, sondern eindeutige Empfehlung zu integrieren.

Die CMP Competent Management Partners AG unterstützt ihre Klienten in strategischen, operativen und strukturellen Fragen. Innerhalb von Vertriebs- und Marketingthemen haben sich CMP Berater insbesondere auf Empfehlungsmarketing und auf Social Network Marketing fokussiert.

Informationen: <http://www.cmpartners.ch/beratungsspektrum/marketing.html>

Download: <http://www.cmpartners.ch/downloads.html>

CH-Hünenberger See, im März 2011

CMP Competent Management Partners AG

Kontakt/Ansprechpartner: Dr. Ralf Nacke
Huobstrasse 25
CH – 6333 Hünenberg See
Tel. +41 (41) 78302 75
Fax +41 (41) 78302 76
E-Mail: r.nacke@cmpartners.ch