



“Opinion Leader”

- Ergebnisse einer Onlinestudie -

von:

defacto.gruppe und GMI Global Market Insite Inc.

April 2008

Warum Meinungsführerschaft und Empfehlungsmarketing ein zentrales Thema im Kundenmarketing sind ...

Konsumenten reden über Produkte, Marken, Unternehmen und „Lebenswelten“. Und viel wichtiger: Sie hören auf die persönlichen Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Kollegen.

Kunden, die über Ihre Produkte reden und dabei als Meinungsführer auftreten, haben einen enormen Wert für Ihr Unternehmen!

„Nichts interessiert eine Person mehr als Empfehlungen von einem vertrauten Freund“

Marc Zuckerberg
„Facebook“-Gründer

Zentrale Fragestellungen der Studie

- ✓ **Welchen Stellenwert haben persönliche Empfehlungen im Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis beim Kaufentscheidungsprozess?**
- ✓ **Wie wichtig sind Konsumenten-Empfehlungen im direkten Vergleich zu den eher „klassischen“ Anbieter-Kunden-Marketingmaßnahmen, wie TV, Print, Katalog etc.?**
- ✓ **Welche Bedeutung haben Konsumenten-Empfehlungen in unterschiedlichen Branchen (Automobil, Mode, Finanzdienstleistungen, Pharma, FMCG und Unterhaltungselektronik)?**
- ✓ **Welche sind die zentralen „Treiber“ von Konsumenten-Empfehlungen?**

Überblick Fragebogeninhalte & Studiendesign

- _ Generelle Persönlichkeitsmerkmale
- _ Verschiedene Aspekte des individuellen Konsum- und Empfehlungsverhaltens
- _ Kauf- und Informationsverhalten
- _ Fragen zur Meinungsführerschaft
- _ Psychografische Merkmale
- _ Soziodemografische Merkmale

- _ Repräsentative Online-Studie
- _ Insgesamt n = 1.220 Personen
- _ Feldzeit: Februar / März 2008

Werbung und Medien

Konsumenten fühlen sich durch die „klassischen“ Werbemedien zunehmend überfordert. Drei Viertel der Befragten geben an, durch die wachsende Informationsflut den Überblick zu verlieren. 25% der Online-User plädieren sogar für die generelle Abschaffung von Werbung.

Ich schaue bzw. höre mir gerne Werbung an (TV, Radio, Zeitung, etc.) **35%**

Durch die wachsende Zahl an Werbung verliere ich zunehmend den Überblick **75%**

Werbung stehe ich grundsätzlich eher skeptisch gegenüber **25%**

Werbung ist für mich eine wichtige Entscheidungsgrundlage bei Einkäufen **40%**

Durch die Vielzahl an Medien bin ich heutzutage mit meinen Freunden und Bekannten besser vernetzt als früher **38%**

Wenn es nach mir ginge, könnte Werbung größtenteils abgeschafft werden **25%**

Top2-Box-Werte

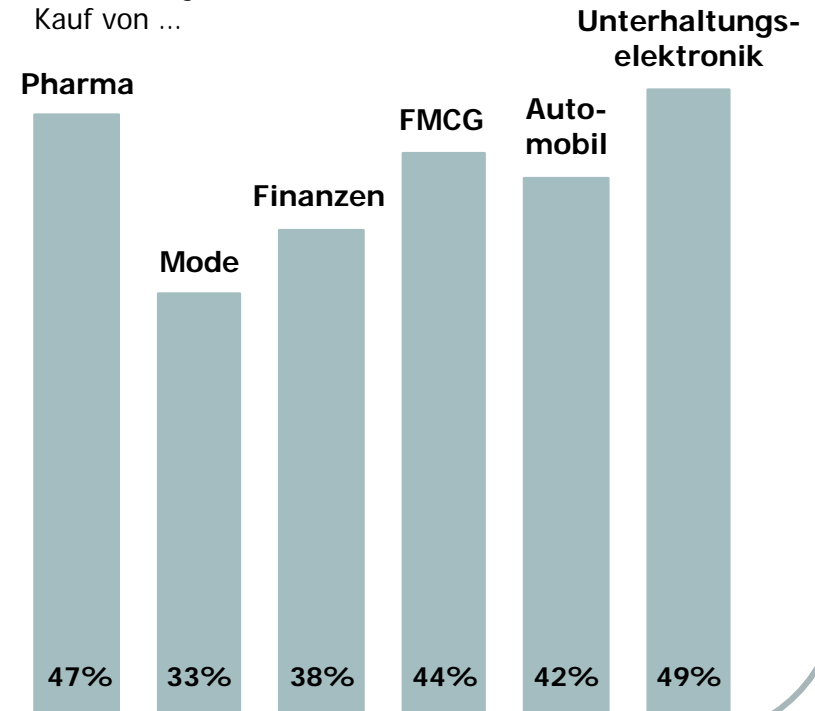
Einfluss von Konsumenten-Empfehlungen nach Branchen

Konsumenten-Empfehlungen besitzen branchenübergreifend einen hohen Stellenwert.

Beim Kauf von Dingen des täglichen Bedarfs etwa haben Empfehlungen von Freunden und Kollegen für mehr als vier von zehn Befragten einen „sehr großen“ oder „großen“ Effekt auf die Kauf- bzw. Markenwahlentscheidung.

Auch in anderen Branchen vertrauen Konsumenten zunehmend auf das Wort von Personen, die ihnen sozial nahe stehen.

Empfehlungen von Freunden und Bekannten haben einen „großen“ bzw. „sehr großen“ Einfluss beim Kauf von ...



Top2-Box-Werte

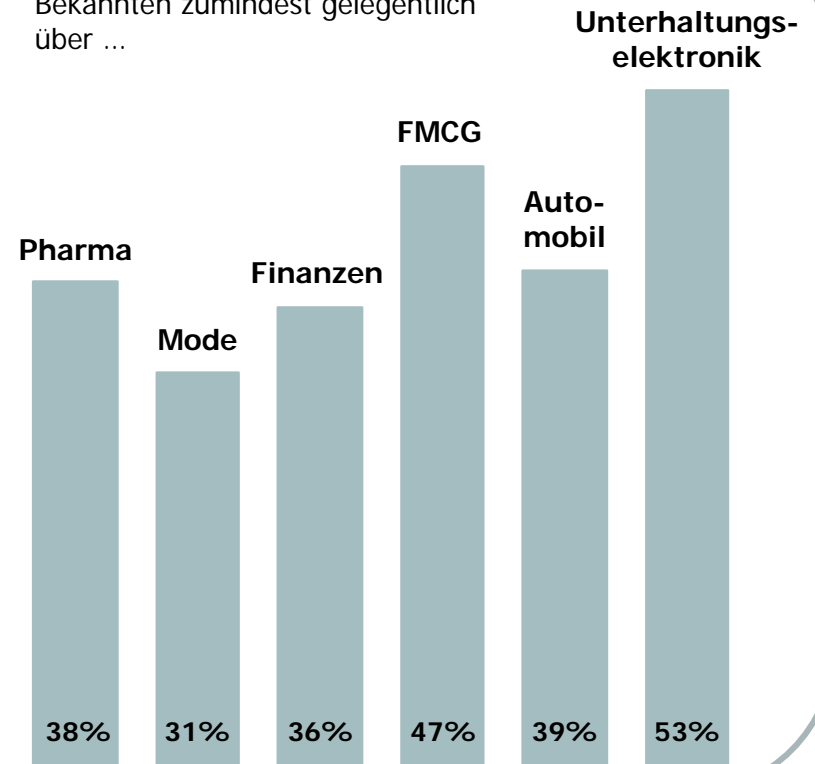
Menschen sprechen über Produkte...

Konsumenten reden untereinander über Produkte, Marken, Unternehmen etc.!

„Unterhaltungselektronik“ ist bspw. bei über der Hälfte der Befragten „zumindest gelegentlich“ ein Gesprächsthema.

Auch in den anderen Branchen geben zwischen 30% und 50% an, über Produkte, Marken und Unternehmen mit Freunden oder Bekannten zu sprechen.

Ich spreche mit Freunden und Bekannten zumindest gelegentlich über ...



Top2-Box-Werte

| | |
6 Branchen im Detail...



Pharma



Mode



Finanzen



FMCG



Automobil



Unterhaltungselektronik

| | |
6 Branchen im Detail...



Pharma



Mode



Finanzen



FMCG



Automobil



Unterhaltungselektronik

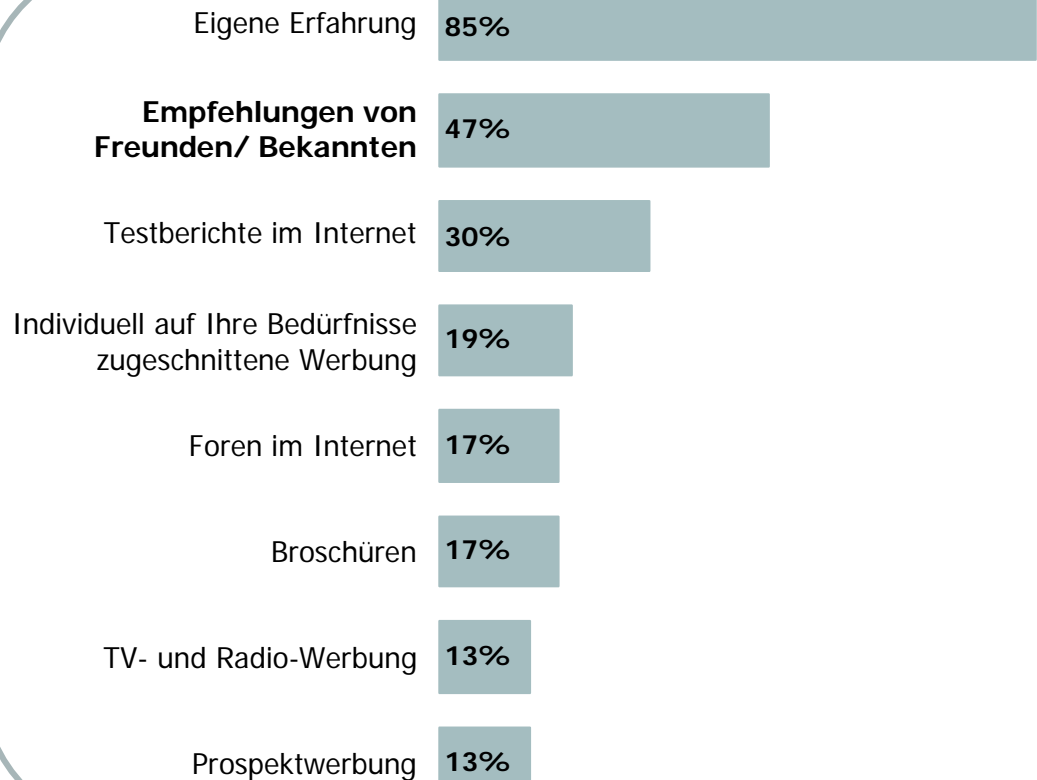


„Arzneimittel“: Was beeinflusst die Kaufentscheidung?

Beim Einkauf von nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimitteln vertrauen Konsumenten - neben ihren eigenen Erfahrungen - vor allem Empfehlungen von Freunden und Bekannten.

Für fast die Hälfte der Befragten haben diese einen „großen“ oder „sehr großen“ Einfluss auf ihre Kaufentscheidung.

Die „klassische Werbeansprache“ fällt zurück.



Top2-Box-Werte



Besonderheiten des Arzneimittelmarktes

Die herausragende Bedeutung von persönlichen Erfahrungen spiegelt sich auch in den Besonderheiten des Marktes wider – 80% halten diese für besonders wichtig.

Die Marke spielt beim Kauf von Arzneimitteln hingegen eine eher untergeordnete Rolle.

Generell ist das Wissen und das Interesse an Arzneimitteln eher gering. Nur 28% der Befragten geben an, sich gut auszukennen.

Über Arzneimittel/Medikamente informiere ich mich regelmäßig im Internet

20%

Ich interessiere mich sehr für neue Arzneimittel/Medikamente

30%

Bei nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimitteln/Medikamenten ist der Herstellername bzw. die „Marke“ ein wichtiger Kauffaktor

27%

Bei Arzneimitteln/Medikamenten kenne ich mich besser aus als andere

28%

Bei Arzneimitteln/Medikamenten sind persönliche Erfahrungen besonders wichtig

80%

Generell ist es schwierig, bei Arzneimitteln/Medikamenten die genauen Unterschiede zu erkennen

57%

Top2-Box-Werte

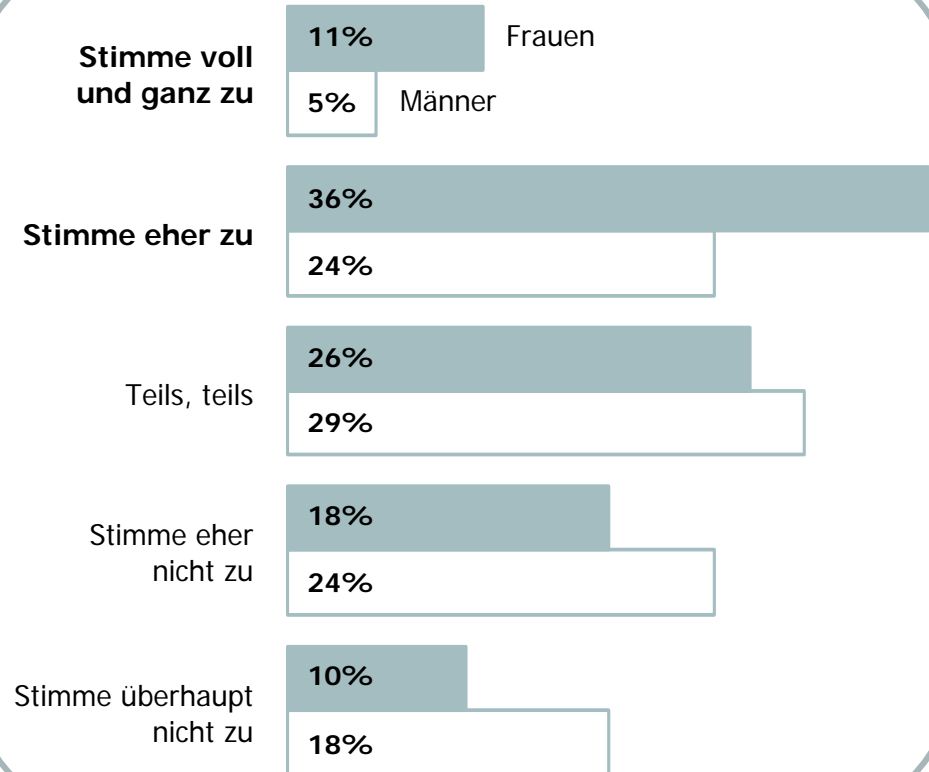


Wer spricht über Arzneimittel?

„Ich spreche mit Freunden und Bekannten zumindest gelegentlich über neue Arzneimittel/ Medikamente.“

Frauen sprechen insgesamt häufiger über Arzneimittel als Männer (Frauen: 47%*; Männer 29%*).

* Anteil der Befragten, die „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ angaben



| | |
6 Branchen im Detail...



Pharma



Mode



Finanzen



FMCG



Automobil



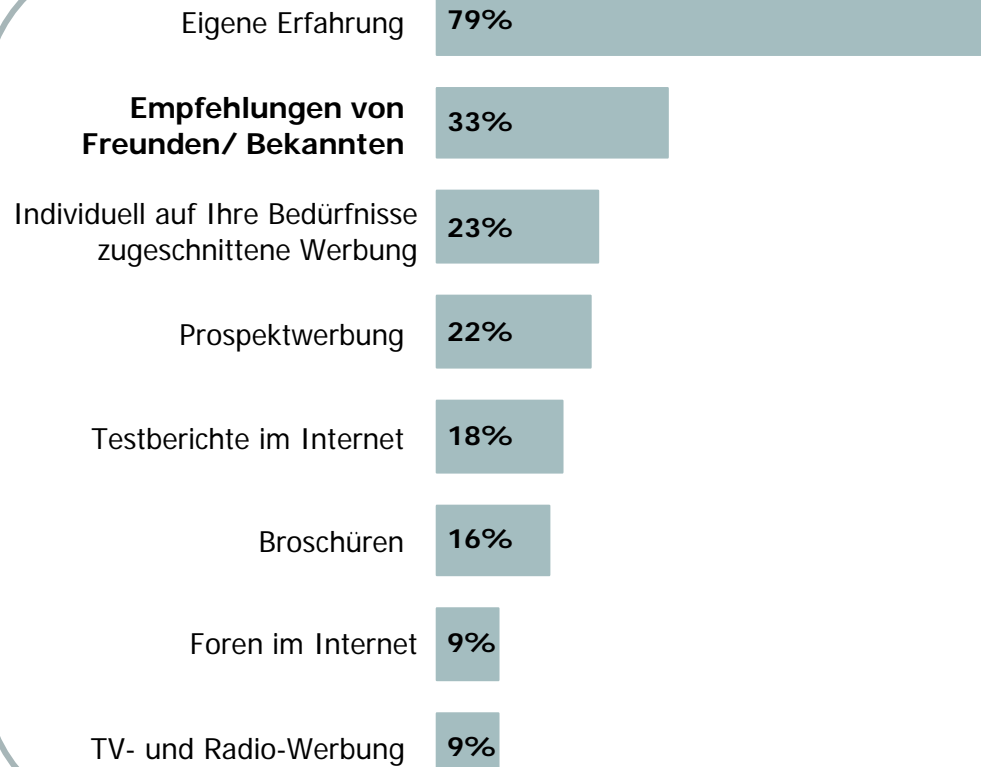
Unterhaltungselektronik



„Mode“: Was beeinflusst die Kaufentscheidung?

Beim Kauf von Mode & Bekleidung vertrauen Konsumenten vor allem ihrem eigenen Urteil.

Am zweitwichtigsten sind bereits Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Kollegen. Das Internet und die „klassische“ Werbung sind eher von geringer Bedeutung.



Top2-Box-Werte



Besonderheiten des Modemarktes

Das generelle Interesse an Mode und Bekleidung ist „sehr hoch“ (31%).

Eine Besonderheit ist die vergleichsweise geringe Bedeutung des Internets. Mode ist und bleibt hiernach „etwas zum Anfassen“, etwas, das vorzugsweise im direkten Miteinander und mit „offenem Visier“ angesprochen wird.

Über Mode/Bekleidung informiere ich mich regelmäßig im Internet **14%**

Ich interessiere mich sehr für Mode/Bekleidung **31%**

Bei Mode/Bekleidung ist der Herstellername bzw. die „Marke“ ein wichtiger Kauffaktor **21%**

Bei Mode/Bekleidung kenne ich mich besser aus als andere **13%**

Bei Mode/Bekleidung sind persönliche Erfahrungen besonders wichtig **71%**

Generell ist es schwierig, bei Mode/Bekleidung die genauen Unterschiede zwischen den Produkten zu erkennen **32%**

Top2-Box-Werte



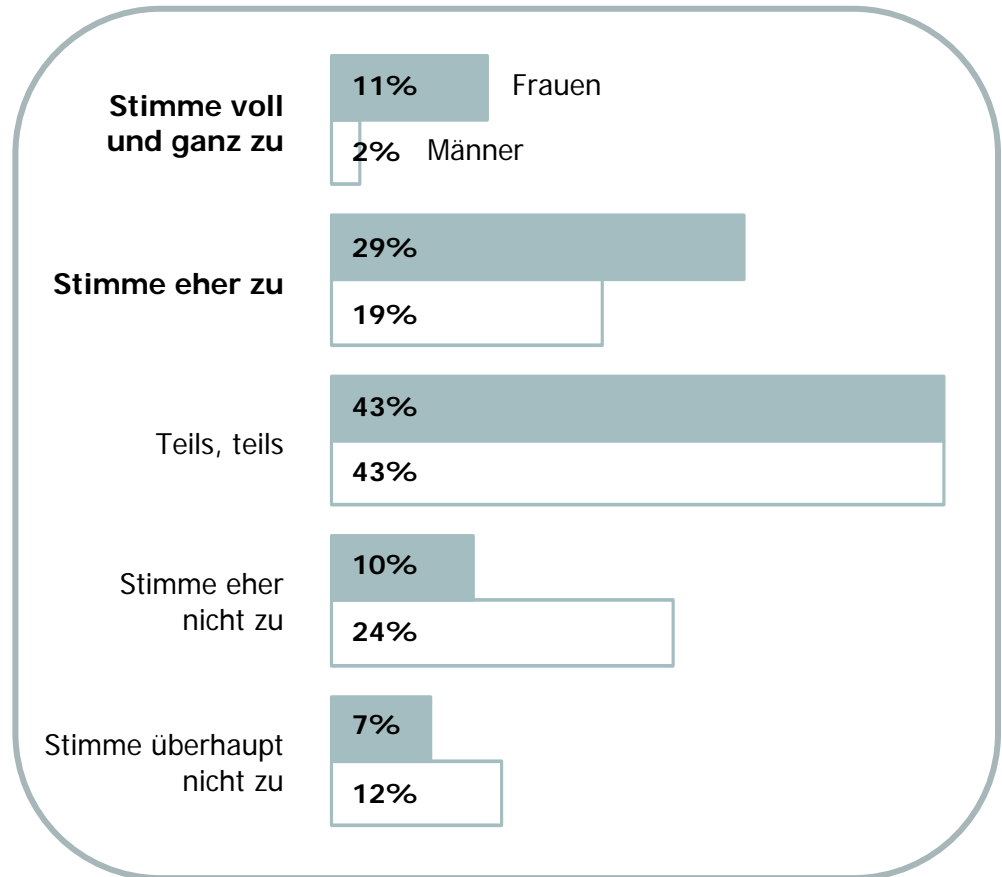
Wer spricht über Mode & Bekleidung?

„Ich spreche mit Freunden und Bekannten zumindest gelegentlich über Mode/ Bekleidung.“

Insgesamt sprechen rund ein Drittel (31%*) der Befragten zumindest gelegentlich über das Thema Mode.

Beim Thema „Mode“ kommen starke Bewertungsunterschiede zwischen Männern und Frauen zum tragen. Während 21%* der Männer über Mode und Bekleidung sprechen, sind es bei Frauen immerhin vier von zehn*!

* Anteil der Befragten, die „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ angaben



| | |
6 Branchen im Detail...



Pharma



Mode



Finanzen



FMCG



Automobil



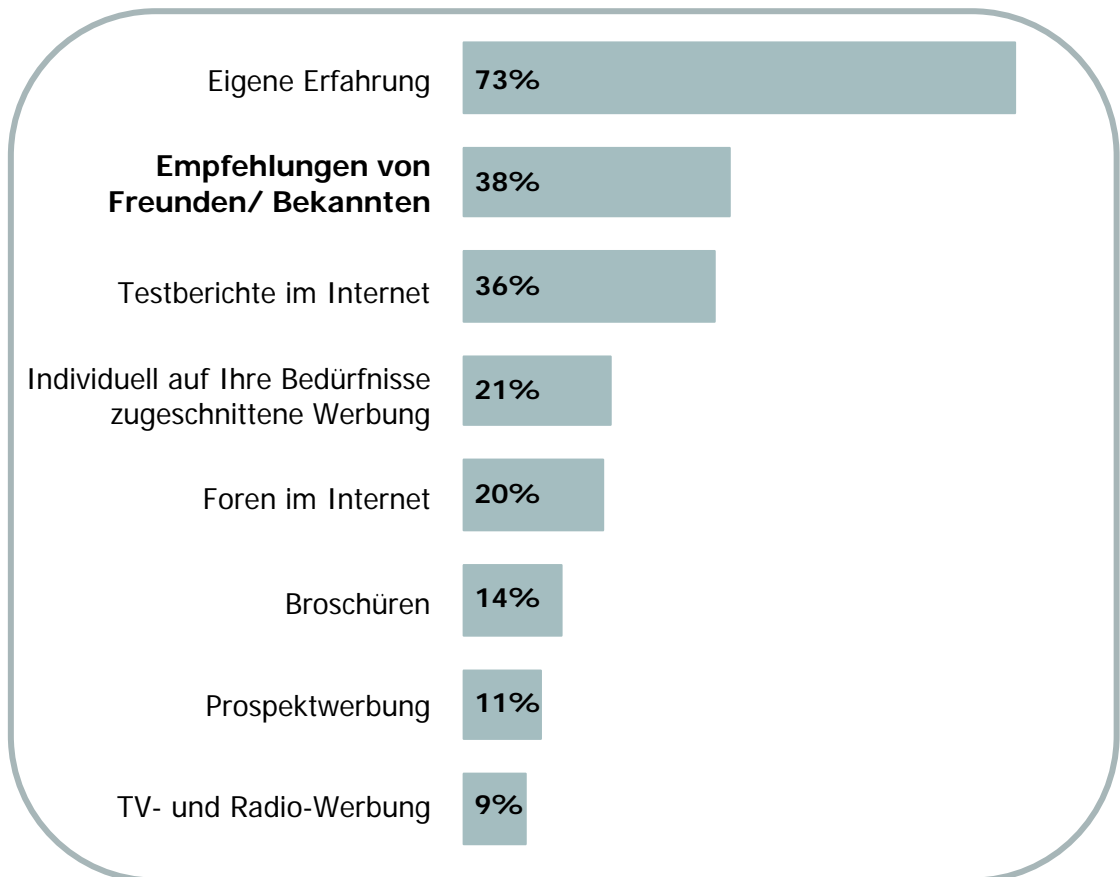
Unterhaltungselektronik



„Finanzen“: Was beeinflusst die Entscheidung?

Der Kauf von Finanz- und Versicherungsprodukten hat viel mit eigenen Erfahrungen und objektivierbaren Informationen zu tun.

Doch immerhin 38% der Konsumenten vertrauen auf Empfehlungen von Bekannten und Kollegen. Mehr als ein Drittel der Befragten nutzt diese Informationsquelle und misst ihnen einen „großen“ bzw. „sehr großen“ Einfluss auf ihre Wahlentscheidung bei.



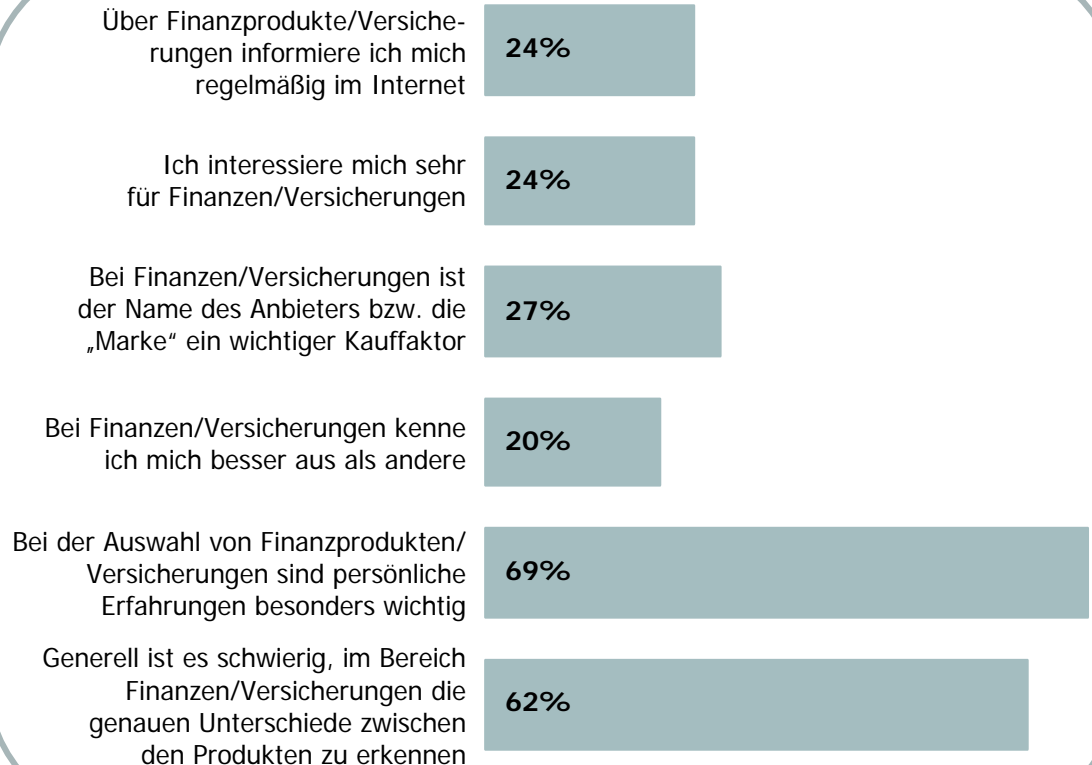
Top2-Box-Werte



Besonderheiten des Finanzmarktes

Bei „Finanzdienstleistungen/ Versicherungen“ sind Konsumenten insgesamt relativ „unsicher“. Für knapp zwei Drittel der Befragten sind die Unterschiede zwischen den Produkten nur schwer zu erkennen.

Daraus ergibt sich auch, dass die Marke als persönlicher „Orientierungspunkt“, als „Vertrauenssurrogat“, ein vergleichsweise wichtiger Faktor ist.



Top2-Box-Werte



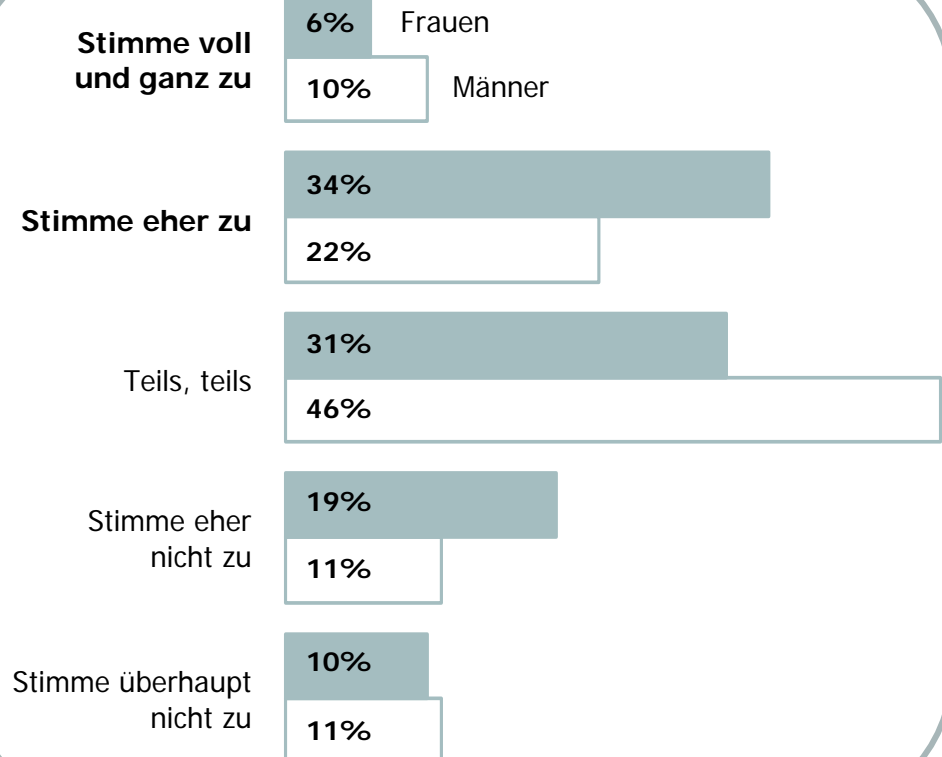
Wer spricht über Finanzen/ Versicherungen?

„Ich spreche mit Freunden und Bekannten zumindest gelegentlich über Finanzprodukte/ Versicherungen.“

Mit insgesamt 36%* „aktiven Sprechern“ sind Produkte der Finanz- und Versicherungsbranche relativ häufiger Gesprächsgegenstand.

Etwas überraschend reden Frauen (40%*) hiernach häufiger über das Thema Finanzen als Männer (32%*).

* Anteil der Befragten, die „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ angaben



| | |
6 Branchen im Detail...



Pharma



Mode



Finanzen



FMCG



Automobil



Unterhaltungselektronik

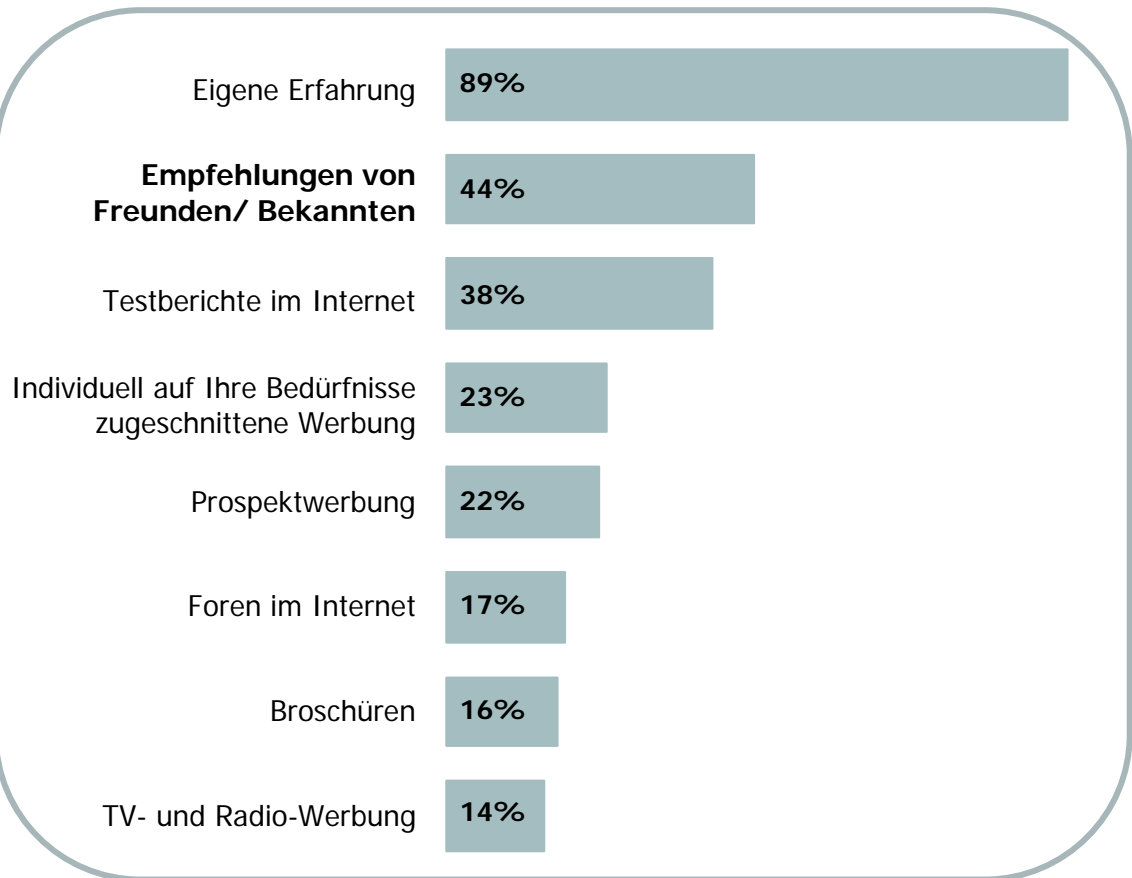


„FMCG“: Was beeinflusst die Entscheidung?

Konsumentenscheidungen sind hier ebenfalls stark von den eigenen Gewohnheiten und Erfahrungen geprägt.

Viele Konsumenten lassen sich daneben in starkem Maße durch Empfehlungen von Bekannten und Kollegen leiten. Mehr als vier von zehn Befragten beurteilen deren Einfluss als „groß“ oder „sehr groß“.

„Klassische“ Werbung erreicht im direkten Vergleich nur geringe Werte.



Top2-Box-Werte



Besonderheiten des FMCG-Marktes

Produkte, die jeder braucht, sind offenbar für jeden interessant. Etwa jeder zweite Befragte gibt an, Interesse an Dingen des täglichen Bedarfs zu haben.

Etwas überraschend ist, dass 31% der Befragten sich regelmäßig im Internet informiert: Dass im Bereich FMCG zumeist Spontankäufe stattfinden, kann hiernach nicht bestätigt werden.

Über Dinge des täglichen Bedarfs informiere ich mich regelmäßig im Internet 31%

Ich interessiere mich sehr für Dinge des täglichen Bedarfs 49%

Bei Dingen des täglichen Bedarfs ist der Name des Hersteller bzw. die „Marke“ ein wichtiger Kauffaktor 29%

Bei Dingen des täglichen Bedarfs kenne ich mich besser aus als andere 28%

Bei Dingen des täglichen Bedarfs sind persönliche Erfahrungen besonders wichtig 84%

Generell ist es schwierig, bei Dingen des täglichen Bedarfs die genauen Unterschiede zwischen den Produkten zu erkennen 41%

Top2-Box-Werte



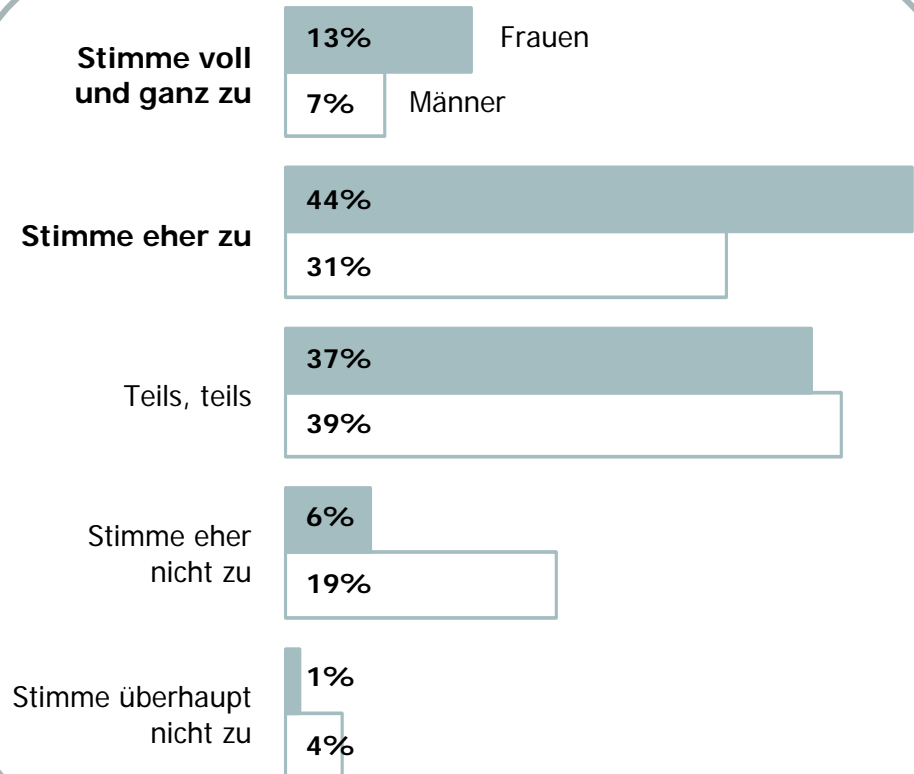
Wer spricht über „Dinge des täglichen Bedarfs“?

„Ich spreche mit Freunden und Bekannten zumindest gelegentlich über Dinge des täglichen Bedarfs.“

Über die „Dinge des täglichen Bedarfs“ sprechen Frauen (57%*) weitaus häufiger als Männer (38%*).

Insgesamt erreichen sowohl Männer als auch Frauen im Bereich FMCG die absolut höchsten Gesprächswerte (Durchschnitt: 41%*).

* Anteil der Befragten, die „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ angaben



| | |
6 Branchen im Detail...



Pharma



Mode



Finanzen



FMCG



Automobil



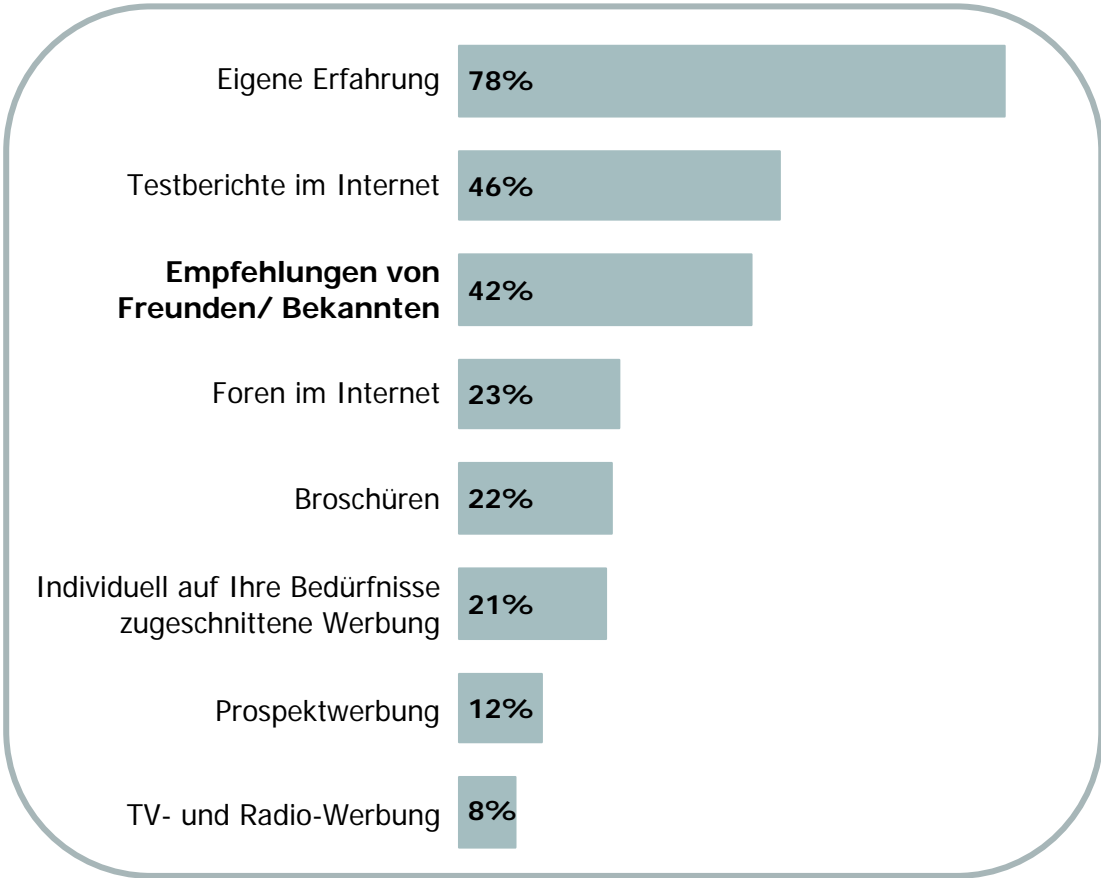
Unterhaltungselektronik



„Automobil“: Was beeinflusst die Entscheidung?

Bei der - zumeist kostspieligen - Anschaffung eines Neu- oder Gebrauchtwagens setzen Käufer in hohem Maße auf eigene Erfahrungen und objektivierbare Testberichte.

Aber: Immerhin mehr als vier von zehn Befragten lassen sich hierbei auch durch Empfehlungen von Bekannten und Kollegen leiten und räumen ihnen einen „großen“ oder „sehr großen“ Einfluss bei ihrer Kaufentscheidung ein.



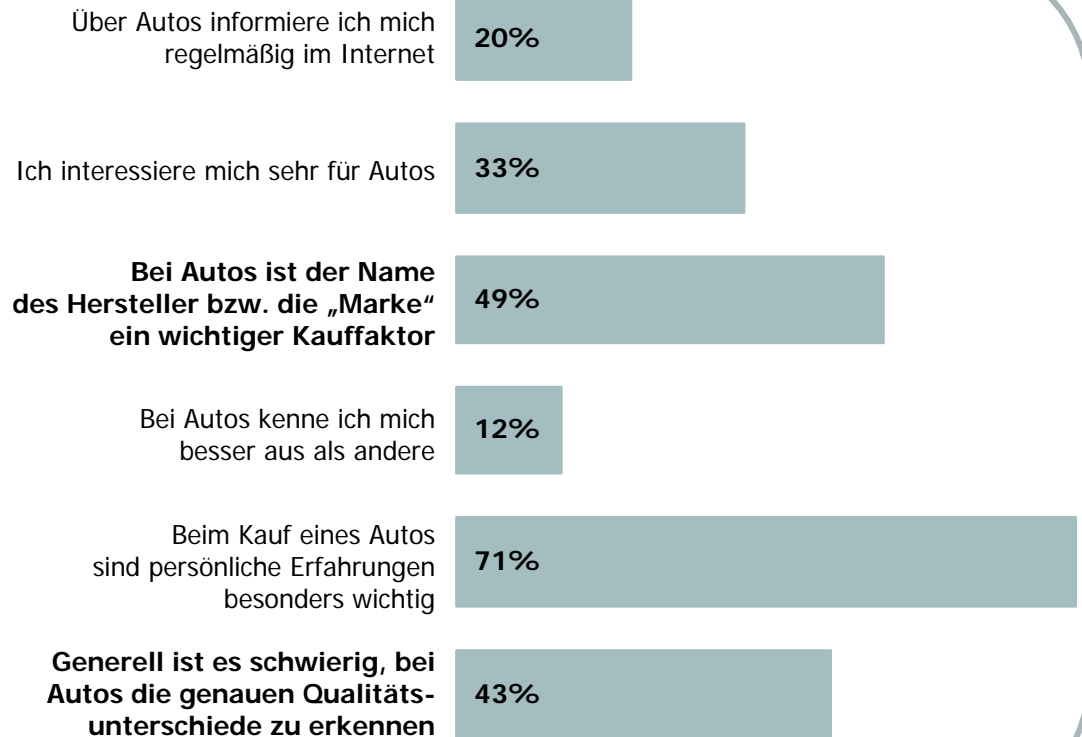
Top2-Box-Werte



Besonderheiten der Automobilbranche

Für 43% der Befragten sind Qualitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Autos/ Autoherstellern nur schwer zu erkennen.

Folgerichtig ist in keiner anderen Branche die Marke so wichtig wie beim Thema Automobil. Für knapp die Hälfte der Befragten ist sie ein ganz zentraler Faktor.



Top2-Box-Werte



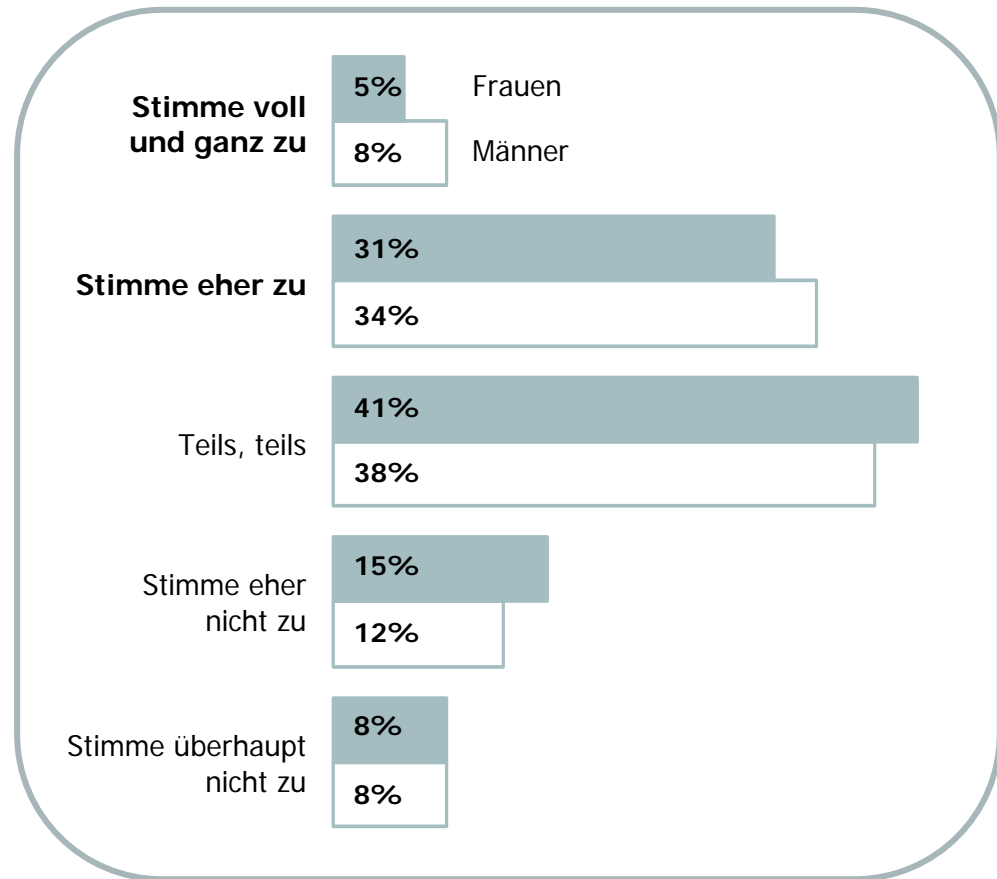
Wer spricht über Autos?

„Ich spreche mit Freunden und Bekannten zumindest gelegentlich über Autos.“

Über Autos wird im privaten Umfeld gesprochen – und das nicht nur, wenn es einen konkreten Kaufbedarf gibt. So sprechen insgesamt 39%* aller Befragten zumindest gelegentlich über Autos.

Dabei ist der Anteil der Männer (42%*) erstaunlicherweise nur unwesentlich höher als der der Frauen (36%*).

* Anteil der Befragten, die „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ angaben



| | |
6 Branchen im Detail...



Pharma



Mode



Finanzen



FMCG



Automobil



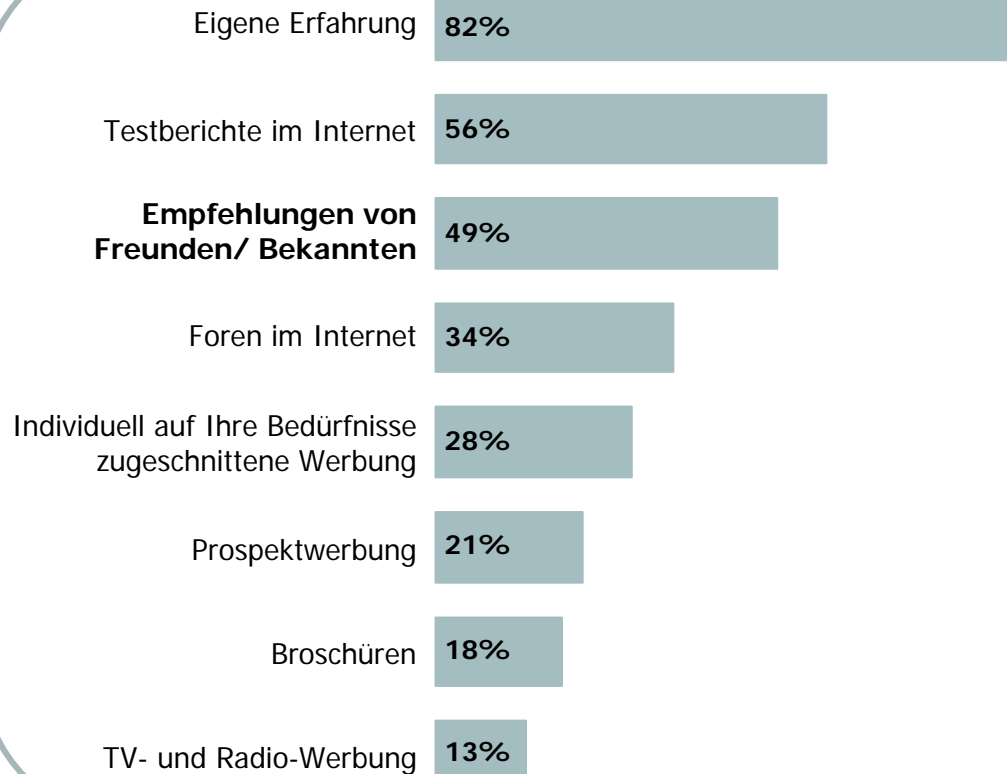
Unterhaltungselektronik



„Unterhaltungselektronik“: Was beeinflusst die Entscheidung?

Etwa die Hälfte der Befragten lässt sich beim Einkauf von Unterhaltungselektronik stark von Empfehlungen leiten und gibt an, dass diese einen „großen“ oder „sehr großen“ Einfluss auf die Kaufentscheidung haben.

„Klassische“ Werbemedien haben hiernach nur (noch) einen weitaus geringeren Stellenwert.



Top2-Box-Werte



Besonderheiten Unterhaltungselektronik

Für das Thema Unterhaltungselektronik interessieren sich 46% aller Befragten. 39% informieren sich regelmäßig im Internet über Produkte dieser Branche (Höchstwert!).

Ähnlich wie bei Automobilen spielt auch bei Unterhaltungselektronik die Marke eine bedeutende Rolle.



Top2-Box-Werte

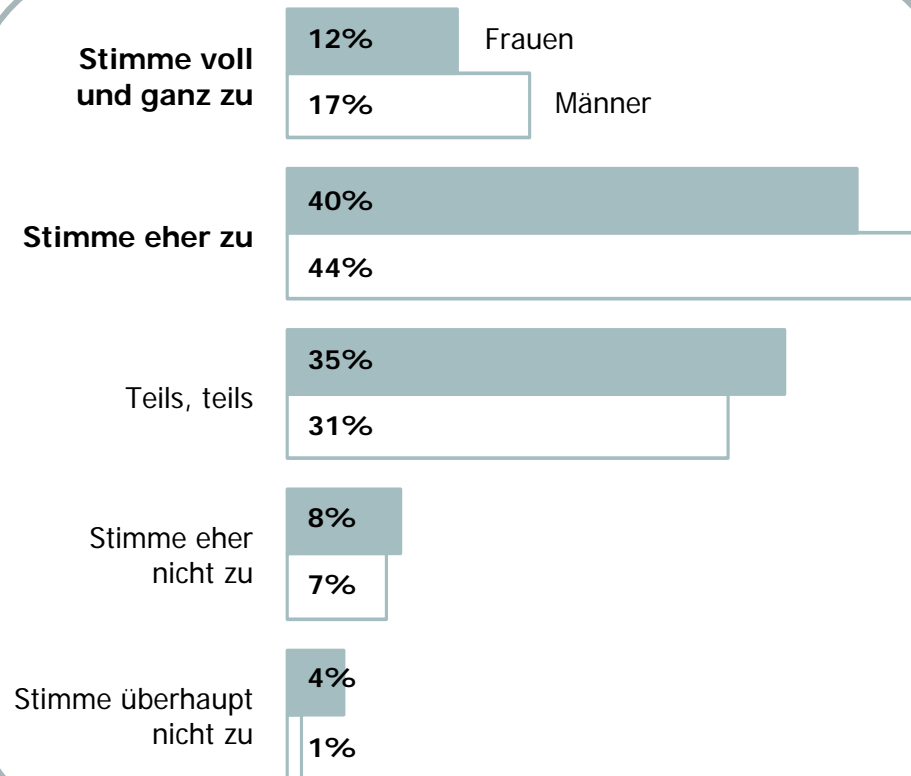


Wer spricht über Unterhaltungselektronik?

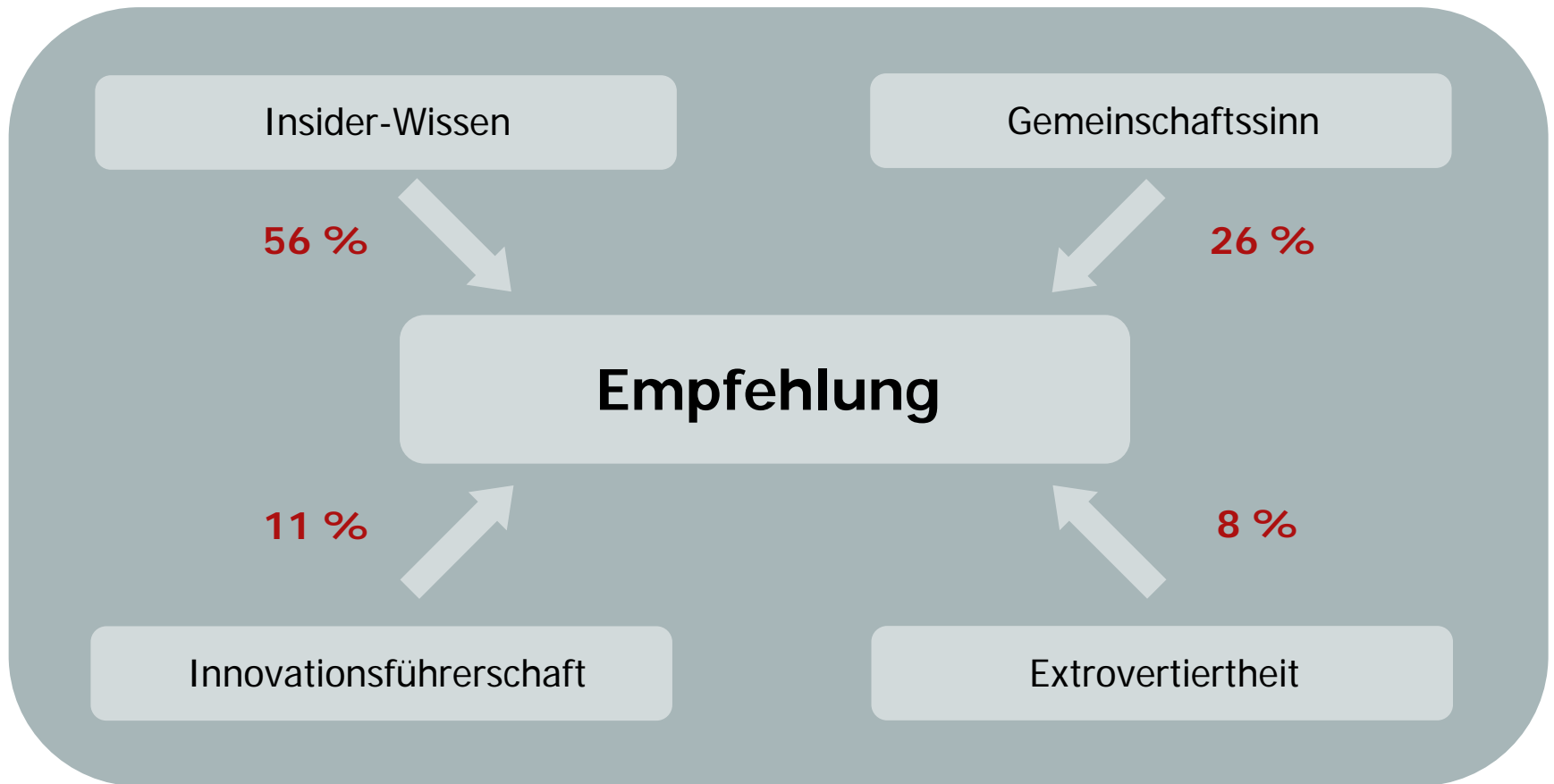
Insgesamt wird über Unterhaltungselektronik im Vergleich zu den restlichen ausgewählten Branchen am meisten gesprochen (53%*).

Dabei sprechen weitaus mehr Männer (61%*) als Frauen (52%*) im privaten Umfeld über dieses Thema.

* Anteil der Befragten, die „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ angaben



Was „treibt“ Konsumenten-Empfehlungen? (Überblick)



Was „treibt“ Konsumenten-Empfehlungen?

Erläuterung:

- Der mit **ca. 56%** branchenübergreifend **stärkste Treiber** von Konsumenten-Empfehlungen ist das subjektiv wahrgenommene **Insider-Wissen** des jeweiligen Konsumenten. Das Insider-Wissen wird v.a. durch das eigene **Interesse**, den individuellen **Informationsvorsprung** sowie die **Nutzungshäufigkeit** bestimmt.
- Weiterhin bedeutend für das Empfehlungsverhalten ist der **Gemeinschaftssinn (26%)**, der v.a. durch **Unternehmungslust**, **Hilfsbereitschaft**, **Weltgewandtheit** sowie **Geselligkeit** bestimmt wird.
- Etwa **11%** des Empfehlungsverhaltens wird über die sog. **Innovationsführerschaft** erklärt. Sie wird maßgeblich durch die Affinität zu **neuen Produkten** sowie die Offenheit zu **neuen (Internet-)Medien** charakterisiert.
- Die restlichen **8%** Erklärungsanteil finden sich in der **Extrovertiertheit** und der **generellen Kommunikationsfähigkeit** der Person des Empfehlers, also der nach außen gerichteten Lebensweise, wieder.

Fazit: Konsumenten-Empfehlungen ...

- ... sind in (nahezu) allen Branchen „ein Thema“!
- ... werden zu einem immer stärkeren Erfolgsfaktor in der Kundenansprache!
- ... ergänzen bzw. ersetzen teilweise schon die „klassischen“ Werbeansprachen!
- ... basieren auf produktbezogenen und persönlichkeitsnahen Merkmalen!
- ... sind zukünftig ein wertvolles „Kommunikationskapital“ für jedes Unternehmen!



**Identifizieren Sie Ihre loyalen Meinungsführer-Kunden
und machen Sie sie zu positiven Fürsprechern und Weiterempfehlern!**

| | |
Mit freundlicher Empfehlung - mehr zum Thema ...

defacto research & consulting GmbH
Dr. Jens Cornelsen/ Geschäftsführer
Am Pestalozziring 1-2
91058 Erlangen

T: 091317 772-2102

F: 09131/ 772-2859

E: jens.cornelsen@defacto.de



“Opinion Leader”

- Ergebnisse einer Onlinestudie -

von:

defacto.gruppe und GMI Global Market Insite Inc.

April 2008