

11.06.2012 - 08:30 Uhr

## Web und Social Media: Konsumgüterunternehmen verstehen Konsumenten nicht

Zürich (ots) -

Ernst & Young-Studie: Konsumenten im Netz mit neuen Ansprüchen

Herkömmliche Marktsegmentierung schlägt fehl / 85 Prozent der Social-Media-Nutzer sehen Unternehmen als nicht Social-Media-affin / 62 Prozent der heutigen Weltbevölkerung mit Internetzugang kaufen online

ZÜRICH, 11. JUNI 2012 - Die meisten Konsumgüterunternehmen reagieren nicht adäquat auf die Bedürfnisse ihrer Kunden in Web und Social Media. Sie wissen zwar um ihre Defizite bei einer neuen Marktsegmentierung, ziehen daraus aber keine nennenswerten Konsequenzen für den Dialog mit ihren Kunden. Dies sind Ergebnisse einer aktuellen Ernst & Young-Studie, für die rund 25'000 Online-User in weltweit 34 Ländern befragt wurden.

Rund um den Globus kaufen immerhin 62 Prozent der Online-User im Netz. Allein die Chinesen kaufen bereits rund ein Drittel ihrer Waren online (32 Prozent). Mehr und mehr rücken beim Online-Kauf auch die Social-Media-Plattformen als wichtige Dialoginstrumente zwischen Unternehmen und Konsumenten in den Fokus. Dennoch sind laut Studie derzeit 85 Prozent der Social-Media-Nutzer mit den digitalen Unternehmensauftritten unzufrieden: Während chinesische User den Social-Media-Auftritten der grossen Brands relativ viel Vertrauen schenken, sind westeuropäische Konsumenten eher kritisch. «Zwar vertrauen die Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung nach wie vor am meisten der Meinung ihres persönlichen Umfeldes, gleichzeitig erweitert sich aber dieses Umfeld durch Social Media erheblich, so dass die glaubwürdige Darstellung in den neuen Medien und ein offener Dialog eine wichtige Marketingbedeutung haben», sagt Markus Schweizer, Managing Partner Advisory Services der Region GSA (Germany, Switzerland, Austria) von Ernst & Young.

Der Konsument als "Chamäleon" Ziel der Studie war es, die Motivationslage von Konsumenten in etablierten und aufstrebenden Märkten zu vergleichen. Es wurde untersucht, wie Konsumenten Kaufentscheidungen treffen, was Kaufentscheidungen beeinflusst und wo sich Konsumenten vor einem Kauf informieren - global, national und in unterschiedlichen Produktkategorien.

Insgesamt zeigt die Studie fünf weitreichende Trends in zehn Produkt- und Servicekategorien auf. Unter anderem wurden die Branchen Nahrungsmittel, Bekleidung, Unterhaltungselektronik, öffentlicher Dienst und Automobil untersucht. Eine herkömmliche Marktsegmentierung kann in allen untersuchten Branchen nicht mehr angewendet werden. Das "Chamäleon" Konsument setzt unzählige Prioritäten bei einer möglichen Produktauswahl. Die wachsende Anzahl von Vergleichsportalen beweist, dass bei 60 Prozent der Konsumenten der Prozess des Einkaufens als Wettkampf angesehen wird. Sie wollen als Gewinner hervorgehen.

Marke zählt in aufstrebenden Märkten In aufstrebenden Märkten spielt bei Kaufentscheidungen die Marke eine wichtige Rolle. Deutlich wird das bei rund einem Drittel der weltweiten Konsumenten: In China sind es sogar rund 40 Prozent, in Brasilien 34 Prozent und in Indien 32 Prozent. Im Vergleich dazu konnte in etablierten Märkten nur eine geringe Markentreue festgestellt werden. Weiterhin haben personalisierte Kommunikation und hervorragender Kundendienst oberste Priorität. Unternehmen, die ihre digitalen Kunden mit Hilfe von Social Media und digitalen Kanälen bedienen, können profitieren. Ein weiterer Faktor bei der Identifikation der Online-Aktivitäten vieler Konsumenten ist der signifikante Unterschied regionaler Märkte: So kaufen in China bereits 67 Prozent der Internet-User ihre Kleidung online; im Nahen Osten tun dies nur 18 Prozent. In Indien geben rund zwölf Prozent aller Kunden mehr für innovative Funktionen bei Unterhaltungselektronik aus als US-amerikanische Endkunden.

Zusätzlich verlangt der mündige Online-Konsument ein grosses Mitspracherecht, wenn es um Einkaufserlebnisse geht. Er möchte ein aktiver "Produktentscheider" sein - kein passiver Konsument. Die Studie zeigt, dass 48 Prozent der Online-Konsumenten neben einem guten Preis beim Kauf von Unterhaltungselektronik vor allem eine Vielzahl von technischen Funktionen erwarten. Hierbei spielen kundenspezifische Anpassungen und hohe Produktvielfalt eine wichtige Rolle.

«Die Ergebnisse unserer Studie weisen darauf hin, dass sich das Konsumentenverhalten in den vergangenen Jahren fundamental verändert hat», analysiert Adlai Goldberg, Partner Advisory Services von Ernst & Young Schweiz diesen Trend. «Digitale Technologien ändern nicht nur das Einkaufsverhalten selbst - Ort und Zeit spielen fast keine Rolle mehr - Konsumenten verlangen auch einen Mehrwert von Unternehmen. Gut informierte Konsumenten fordern mehr Transparenz und ein hohes Mass an Dialog mit den Anbietern. Dieser Wandel hat bereits eine Eigendynamik entwickelt. Viele Unternehmen können die Bedürfnisse ihrer digitalen Kunden nicht mehr optimal bedienen. Nur Vermarktungs-Konzepte, die abgestimmt sind auf die neuen, digitalen Technologien, können heute aus einem anspruchsvollen Konsumenten einen zufriedenen Konsumenten machen».

Kontakt:

Simone Isermann  
Ernst & Young  
Media Relations  
Tel.: +41 (0) 58 286 35 97

simone.isermann@ch.ey.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100016476/100719874> abgerufen werden.