

Kunde 3.0 – Marketing 3.0: ***Wie das Internet die Kunden und das Marketing verändert***

puls Studie zu Markenstrategien im Internet Zeitalter

puls Marktforschung GmbH
Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

www.puls-marktforschung.de

Hintergrund

- Das Internet verändert die Kunden und das Marketing.
- Marken mit Zukunft müssen den Kunden 3.0 verstehen.
- Welche Leistungen sollten digital und real angeboten werden, um einen attraktiven Unterschied zu machen und Kunden zum Kauf zu animieren.

Ziele

- **Kunden 3.0**
Welche Touchpoints sind in verschiedenen Branchen kaufentscheidend und markenprägend?
Wie sollten sie mit Leben gefüllt werden?
- **Marketing 3.0**
Welche Informationskanäle und Medien sollten genutzt werden?
Welche Positionierungen und Inhalte führen zum Erfolg?

A.	Expertenkommentar Dr. Weißner	Seite 2
B.	Studiendesign und Stichprobe	Seite 4
C.	Entwicklung und Bedeutung von Touchpoints	Seite 7
D.	Nützlichkeit des Internets	Seite 28
E.	Marketing 3.0	Seite 36
F.	Bonusprogramme	Seite 42
G.	Fazit	Seite 45
H.	Anhang	Seite 49

- Wie sehen Informations- und Kaufphase heute und zukünftig aus?
- Über welche Kontaktwege kommt man in den unterschiedlichen Branchen vor dem Kauf mit dem Anbieter in Kontakt?
- Wie nützlich werden Touchpoints in verschiedenen Branchen bewertet?
- Welche Ratgeber sind vor der Kaufentscheidung wichtig?
- Gibt es Kaufentscheidungen, bei denen Sie nach der Recherche im Internet noch Informationsbedarf besteht?
- Wie hoch ist der Beratungsbedarf nach der Internetrecherche?
- Animieren Websites Geschäfte vor Ort zu besuchen?
- Welchen Zusatznutzen erwartet man sich im Geschäft im Vergleich zur Website?
- Welche Anforderungen werden an Marke und Kommunikation gestellt?

Für Autokäufer zählt vor allem der persönliche Kontakt

Touchpoints und deren Nützlichkeit - Automobil

Frage 4a: Über welche der folgenden Wege sind Sie vor Ihrem letzten Kauf in den Branchen mit dem Anbieter in Kontakt gekommen?

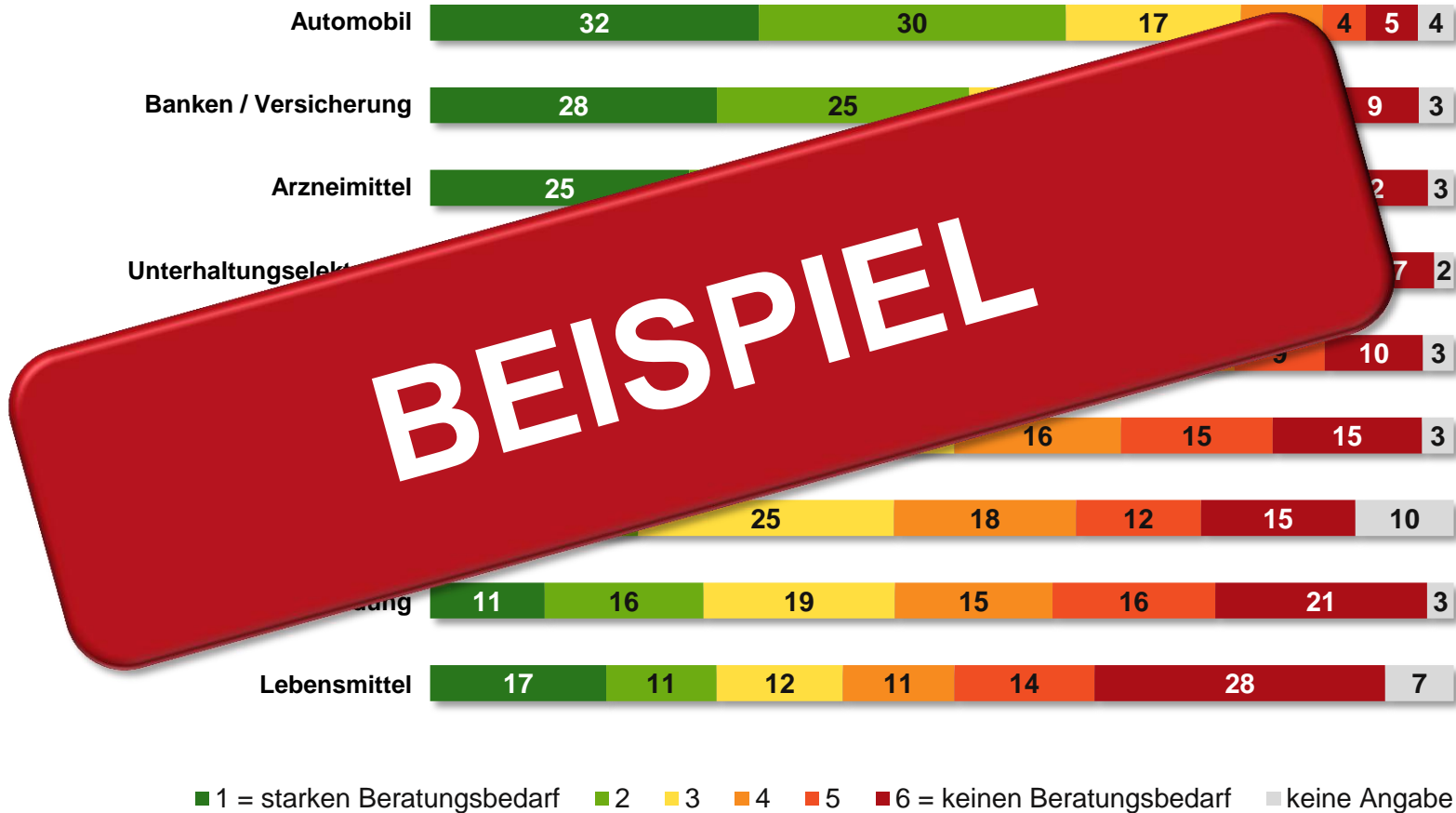
Frage 4b: Wie nützlich waren diese Kontaktwege in den Branchen? Orientieren Sie sich bitte an der Skala von 1=sehr nützlich bis 6=gar nicht nützlich



Trotz (oder wegen?) des Internet bekunden v.a. Kunden in der Automobil- und der Finanzbranche Beratungsbedarf

Beratungsbedarf nach Internet-Recherche

Frage 6b: Inwieweit haben Sie nach einer Information im Internet in folgenden Branchen i. d. R. noch Beratungsbedarf?
Orientieren Sie sich bitte an der Skala von 1=starken Beratungsbedarf bis 6=keinen Beratungsbedarf



Marken und Händler mit Zukunft sollten eine Kombination aus On- und Offlineangebot bieten

Attraktivität Online-Händler vs. Offline Händler

Frage 11: Welche Händler sind für Sie am attraktivsten?

Händler mit gutem Angebot online und stationär 70

Reine / überwiegende stationäre Händler vorzuziehen

Rein

... / Weiß nicht 6

BEISPIEL

Kunden 3.0 – Marketing 3.0 Wie das Internet die Kunden und das Marketing verändert

Erscheinungsform: pdf-Dokument

Herausgeber: *puls* Marktforschung GmbH,
Schwaig bei Nürnberg

Preis: € 299,- zzgl. MwSt.

Ihre Ansprechpartner

Dr. Konrad Weißner
0911-9535-400



Peter Meindl
0911-9535-405



Kunde 3.0 – Marketing 3.0:
Wie das Internet die Kunden und das Marketing verändert

puls Studie zu Markenstrategien im Internet Zeitalter

puls Marktforschung GmbH
Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg
www.puls-marktforschung.de

Unsere Faxnr.: +49 (0)911 / 95 35 404

Ich bin interessiert an der Studie „**Kunden 3.0 – Marketing 3.0 - Wie das Internet die Kunden und das Marketing verändert**“.

- Ich bestelle die Studie zum Preis von € 299,- zzgl. MwSt. – die Zahlung erfolgt per Rechnung.
- Ich bin an einer Präsentation vor Ort interessiert. Bitte kontaktieren Sie mich diesbezüglich.

Firma: _____

Name: _____

Anschrift: _____

E-Mail: _____

Telefon: _____



Gründungsjahr:	1992
Feste Mitarbeiter:	20
Mitarbeiter Telefonstudio:	140
Firmensitz:	Schwaig bei Nürnberg

Kerngeschäft: Quantitative und qualitative Marktforschung

Ziel: *For Better Decisions*
Effiziente Marktforschung und
Empfehlungen für bessere Entscheidungen
und Strategien.

Aktive Mitgliedschaften:



Automotive Supplier Monitor

Markttrends bei Automobilzulieferern (Entscheiderstudie 2x jährlich).

TechnologieMonitor Energiebranche

Technologietrends auf dem Weg zu erneuerbaren Energien (Entscheiderstudie 2x jährlich).

Automotive WebScreening / Google Insights

Analyse der Kundenbewertungen im Web 2.0 sowie der Google-Suchanfragen zu Automobilherstellern, Fahrzeugen, Autohäusern etc.

Monitorings bei Händlern und Werkstätten

Autohaus Online-Panel

Händler-Panel bei 1.600 Entscheidern in Autohäusern.

pulsSchlag

Monatliche Erhebung der Konjunktur- und Verkaufserwartungen der Autohäuser (Seit 2000 in Kooperation mit der Fachzeitschrift AUTOHAUS).

Schwache MarkenMonitor/ AUTOHAUS BankenMonitor/ AUTOHAUS VersicherungsMonitor:

Jährliche Messungen der Händlerzufriedenheit mit Herstellern/Importeuren, Autobanken und Versicherungen.

AutokäuferMonitor / GewerbekundenMonitor

Markenübergreifende Befragung von monatlich 1.000 Autokäufern und 1.500 Autofloottenkunden (2x jährlich).

Autoverwertung / Recycling

Trends zur Wiederverwertung von Fahrzeugen (Entscheiderstudie 2x jährlich).



puls Marktforschung GmbH

Röthenbacher Straße 2
90571 Schwaig bei Nürnberg

Telefon 0911-9535-405
Fax 0911-9535-404

meindl@puls-marktforschung.de
www.puls-marktforschung.de