SECHS ARTEN VON VERBRAUCHERN – UND WIE SIE SIE ERREICHEN

Wo informieren sich Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen? Für 59 Prozent der volljährigen Verbraucher in Deutschland sind Onlinemedien im Web 1.0 die meistgenutzte Quelle für solche Produktinfos, für 22 Prozent hingegen traditionelle Medien wie Zeitungen und Fernsehen. Welcher Kanal und welcher Stil im Einzelfall die richtige Wahl für eine erfolgreiche Kundenansprache sind, hängt von der jeweiligen Zielgruppe ab. 85 Prozent der Deutschen ab 18 Jahren lassen sich dabei einer von sechs Gruppen von Konsumenten zuordnen, die sich in ihrem Informationsverhalten grundsätzlich voneinander abgrenzen. Das zeigt die Auswertung einer repräsentativen Umfrage unter 2.000 Deutschen ab 18 Jahren für die Studie „Wege zum Verbraucher 2020" von der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor in Kooperation mit dem Marktforscher Toluna und der dpa-Tochter news aktuell.

NR. 1: DER ZIELSTREBIGE TRADITIONALIST

16 Prozent der erwachsenen Deutschen gehören dieser Gruppe an, darunter Männer und Frauen zu etwa gleichen Teilen. Zielstrebige Traditionalisten zeichnen sich dadurch aus, dass sie klassische Medien anderen Medientypen vorziehen und in diesen aktiv gezielt nach Produktinformationen suchen. 63 Prozent der zielstrebigen Traditionalisten sind 50 Jahre oder älter, ein Drittel bereits in Rente oder Pension. Um ihr Interesse zu wecken, müssen Informationen vor allem seriös und frei von Wertungen aufbereitet sein.

NR. 2: DER AUFGESCHLOSSENE TRADITIONALIST

Auch aufgeschlossene Traditionalisten beziehen Informationen zu Produkten und Dienstleistungen überwiegend aus klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften und TV. Aber sie suchen nicht systematisch danach, sondern stoßen während ihres Medienkonsums eher zufällig darauf. Die aufgeschlossenen Traditionalisten sind im Schnitt fast fünf Jahre jünger als ihre zielstrebigen Gegenstücke, dennoch befindet sich auch in dieser Gruppe bereits jeder Dritte im Ruhestand. 52 Prozent sind mindestens 50 Jahre alt, mit 31 Prozent ist aber auch fast ein Drittel von ihnen noch unter 40. Männer überwiegen in dieser Gruppe geringfügig. Sechs Prozent der volljährigen Verbraucher entsprechen dem Typ aufgeschlossener Traditionalist. Sie sprechen überdurchschnittlich stark auf Fotos, eine persönliche Ansprache und eine lustig-unterhaltsame Darstellung an.

NR. 3: DER SYSTEMATISCHE ONLINER

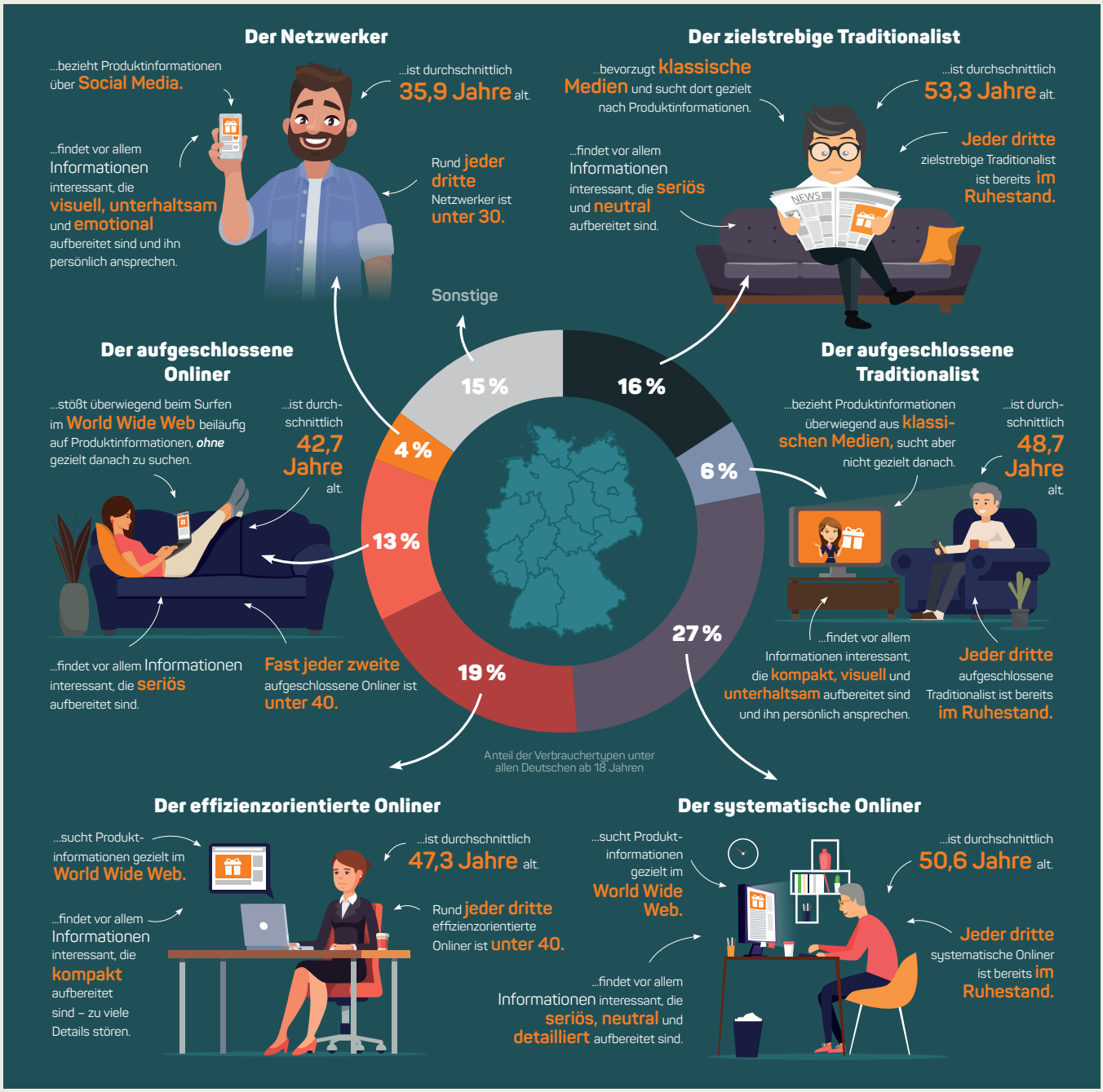
Die systematischen Onliner machen mit 27 Prozent den größten Anteil der deutschen Konsumgesellschaft aus. Systematische Onliner suchen überwiegend in herkömmlichen Internet-Medien jenseits des Social Web gezielt nach Informationen über Produkte und Dienstleistungen. Auch in dieser Gruppe sind mit 55 Prozent mehr als die Hälfte mindestens 50 Jahre alt und ein Drittel bereits im Ruhestand. Um das Interesse der systematischen Onliner zu finden, müssen Informationen nicht nur seriös und neutral aufbereitet sein, sondern auch tief ins Detail gehen.

NR. 4: DER EFFIZIENZORIENTIERTE ONLINER

Die effizienzorientierten Onliner stellen mit 19 Prozent die zweitgrößte Gruppe der Konsumenten in Deutschland. Sie gleichen in ihrem Informationsverhalten weitgehend den systematischen Onlinern, werden dabei aber von zu vielen Details eher abgeschreckt. Sie bevorzugen stattdessen kompakte Zusammenfassungen. 37 Prozent der effizienzorientierten Onliner sind noch keine 40 Jahre alt. Dennoch hat auch in dieser Gruppe die Hälfte ihren fünfzigsten Geburtstag bereits hinter sich.

NR. 5: DER AUFGESCHLOSSENE ONLINER

Die aufgeschlossenen Onliner bilden die jüngste Gruppe, die Produktinformationen überwiegend aus Medien im Web 1.0 beziehen. Mit 49 Prozent ist gut jeder Zweite von ihnen zwischen 18 und 39 Jahren alt; älter als 50 ist hingegen nur jeder Dritte. Insgesamt entsprechen 13 Prozent der volljährigen Verbraucher in Deutschland diesem Typus. Aufgeschlossene Onliner suchen in der Regel nicht aktiv nach Produktinformationen, sondern stoßen überwiegend beim Surfen im Web eher beiläufig darauf. Trotzdem sind aufgeschlossene Onliner nicht durch Effekthascherei zu begeistern, sondern legen starken Wert auf eine seriöse Informationsaufbereitung.



Quelle: Repräsentative Umfrage unter 2.000 Deutschen ab 18 Jahren, erhoben von Juni bis August 2018 für die Studie „Wege zum Verbraucher 2020" von Faktenkontor, news aktuell und Toluna. © Faktenkontor 2019

FAKTENKONTOR na•news aktuell Toluna

NR. 6: DER NETZWERKER

Netzwerker sind die einzige Art von Verbrauchern, die Produktinformationen überwiegend per Social Media beziehen. Sie wenden sich vor allem Informationen zu, die visuell, unterhaltsam und emotional aufbereitet sind und sie persönlich ansprechen. Nur 14 Prozent der Netzwerker sind über 50, zwei Drittel hingegen noch nicht einmal 40 Jahre alt. Netzwerker bilden damit die jüngste Gruppe von Verbrauchern in Deutschland – gleichzeitig aber auch die kleinste. Lediglich vier Prozent der volljährigen Konsumenten in Deutschland entsprechen diesem Typus. Selbst bei den Jüngsten spielen Soziale Medien deswegen die kleinste Rolle, wenn es um Informationen zu Produkten und Dienstleistungen geht – selbst klassische Medien wie Zeitungen und Fernsehen erreichen doppelt so viele Verbraucher zwischen 18 und 29 Jahren.

AUTOR: DR. ROLAND HEINTZE,
FAKTENKONTOR GMBH,
WWW.FAKTENKONTOR.DE