

Kundenbindung 2.0 überzeugt nicht

18.09.2008, 14:24 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Tribal DDB*

Marken lassen sich im Internet von unabhängigen Plattformen wie StudiVZ und MySpace abhängen

(openPR) - Hamburg, 18. September 2008 - Markenplattformen im Web ähneln aus der Sicht der Nutzer oft eher öden Bahnhofshallen als lebendigen Kommunikations- und Erlebnisräumen. Krankenkassen, Automobilhersteller, Konsumgüter, Alkoholmarken und Unterhaltungselektronik schaffen zwar „VIP“-Bereiche für ihre Kunden, diese werden jedoch mehrheitlich weder offensiv vermarktet, noch haben sie Attraktives zu bieten. Dies ist das Ergebnis einer Studie der Hamburger Agentur Tribal DDB, <http://www.tribalddb.de/studie/>.

Für die Studie mit dem Titel „Closed User Groups – Best Practices zur digitalen Beziehungspflege“ wurden die „VIP-Bereiche“ – Bereiche, für die man sich explizit registrieren muss – auf über 400 Markenwebseiten analysiert. Diese geschlossenen Bereiche dienen insbesondere der Kundenbindung. Hier werden zusätzliche Informationen über die registrierten Kunden erfragt, beispielsweise um diesen noch besseren Service oder weitere Produkte anbieten zu können. „Eine strategische Zielsetzung, die aktive Vermarktung des Angebotes und attraktive Besuchsanreize“ sind laut Studie die Grundvoraussetzungen für den Erfolg einer solchen Plattform. Die Wirklichkeit sieht jedoch anders aus. Hier bleiben die Marken-Plattformen hinter neutralen Plattformen wie Myspace oder StudiVZ vielfach weit zurück.

Eine klare Positionierung im Sinne einer inhaltlichen und kommunikativen Ausrichtung konnten die Tribal DDB Experten nur bei jeder fünften der untersuchten Plattformen ausmachen. Interaktion, Unterhaltung, sogenannte Web 2.0- oder Social Web-Anwendungen sowie Bewegtbild werden laut Studie von deutschen Kundenbereichen konsequent ignoriert. Auch die Vermarktung sei nicht offensiv genug: „Ein Button auf der dritten Navigationsebene ist eher ein gutes Versteck als ein Türöffner.“ Der Teufelskreis: Zögerlich vermarktete Kundenplattformen ziehen nicht genügend Nutzer auf sich. Die hohen Investitionen sind dann nicht mehr zu rechtfertigen. Zumal die erfolgreiche Einführung und dann vor allem auch der langfristige Betrieb einer solchen Plattform erhebliche Marketingbudgets erfordere. Die Studie beziffert diese mit einem Anteil im „zweistelligen Prozentbereich“ im gesamten Marketingmix.

Insgesamt kommen die Experten bei Tribal DDB zu dem Schluss: Es gibt noch viel Potenzial, den deutschen Konsumenten auch im Internet zu begeistern. In Zukunft werden geschlossene Nutzerbereiche nach Ansicht von Tribal DDB als Werkzeug der Kundenbindung wichtiger: „Aufbau und Pflege von Gemeinschaften rund um die eigene Marke werden zu einem erfolgskritischen Faktor im Marketing. Im Wettbewerb um die knappen Mediennutzungsbudgets ihrer Zielgruppen müssen Marken aber nicht nur die Kommunikationsplattformen ihrer direkten Wettbewerber im Blick behalten, sondern sich auch gegenüber markenunabhängigen Plattformen behaupten. Ob es Marken gelingt, ihre geschlossenen Kundenbereiche mit den immer einflussreicheren unabhängigen Plattformen zu verzahnen bzw. von ihnen zu lernen, wird eine der entscheidenden Fragen der nächsten Jahre sein.“

Erhebung: 428 Websites von 207 Unternehmen aus 19 deutschen B-to-C-Branchen wurden auf geschlossene Nutzerbereiche (CUGs) untersucht. Dabei konnten 40 CUGs von 36 Unternehmen aus zehn Branchen identifiziert werden. Diese zehn Branchen dienen als Grundlage für die Analysen. Für die Branchenvergleiche werden wiederum sechs Kernbranchen mit 35 CUGs ausgewählt: Automobil, Konsumgüter, Verlage, Unterhaltungselektronik, Alkoholika und Krankenversicherungen. Da die 40 untersuchten CUGs aus über 400 Web-Angeboten der wichtigsten Branchen ausgewählt wurden, lassen sich die Ergebnisse der Studie auch auf die übrigen CUGs in Deutschland übertragen.

Portrait

Die Multichannel-Agentur Tribal DDB steht für kreativ, strategisch und technologisch wegbereitende Kommunikation. An den Standorten Hamburg, Berlin, Düsseldorf und Wolfsburg sind mehr als 240 Mitarbeiter für Unternehmen wie Volkswagen, Deutsche Telekom, Philips, Montblanc, Nike und Wintershall tätig. Tribal DDB gehört, zur DDB Group Germany, dem deutschen Flagship der DDB Worldwide Communications Group Inc (www.ddb.com), mit 200 Büros in 90 Ländern einem der bedeutendsten Kommunikations-Netzwerke weltweit.

News-ID: 243585 • Views: 121 (Stand: 25.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/243585/Kundenbindung-2-0-ueberzeugt-nicht.html>