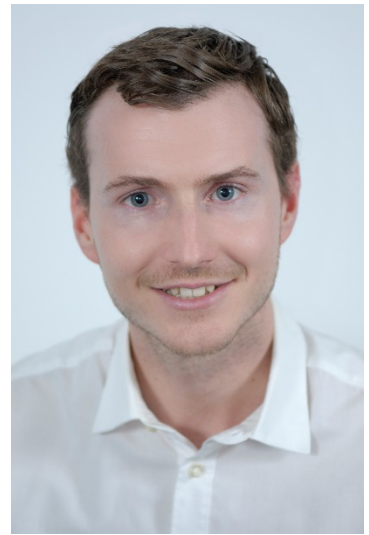


Screenforce Day

„Nach den Erkenntnissen der Hirnforschung werden über 95% aller „Entscheidungen“ unbewusst getroffen – nicht rational.“ - Dr. Ralf Mayer de Groot

„Not everything that can be counted counts, and not everything that counts can be counted.“ - Albert Einstein

Diese Jahr ging es beim alljährlichen Screenforce Day um das Thema Digitalisierung und wie man den Kunden bestmöglich abholen kann. Der Weg bis zur Kaufentscheidung ist ein sehr langer und teilweise unerforschter. Deshalb ist es wichtig zu wissen, wohin der Kunde will und ihn auf dieser „Reise“ bestmöglich medial zu begleiten.



„Nur wer versteht, was die Menschen bewegt, kann sie auch bewegen“

Die Kunden mit den richtigen Werbebotschaften zu erreichen wird oft als eines der wichtigsten Ziele von werbenden Unternehmen genannt. Jedoch soll die Botschaft nicht nur beim Kunden ankommen, sondern soll sie in Richtung Kauf bewegen. Somit muss sich jedes Unternehmen genügend Zeit für die Vorbereitung nehmen.

Die Konsumenten sind Wanderer zwischen den Offline- und Online-Welten und müssen daher in allen Bereichen erreicht und verstanden werden. Starke Marken werden durch die Digitalisierung weiter gestärkt.

Aus einer AGTT Studie, welche vom Markt und Meinungsforschungsinstitut Integral im Zeitraum Februar bis April 2017 durchgeführt wurde, geht hervor, dass Fernsehwerbung das ideale Medium ist, um beispielsweise Emotionen zu vermitteln und in weiterer Folge in Erinnerung zu bleiben, um schlussendlich zum Kauf anzuregen. Wenn der Spot im Fernsehen oder das Plakat auf der Straße einen positiven Eindruck hinterlassen hat, dann bleibt die Werbebotschaft auch länger in Erinnerung und das beworbene Produkt bleibt Teil der Kaufentscheidung.

„Werde zum Lebensmittelpunkt des Konsumenten“

Jedes Unternehmen möchte seine Produkte in den Alltag der Kunden einbinden. Die entscheidende Frage ist jedoch: Wie soll das funktionieren?

Da der Markt von zahllosen Produkten überschwemmt wird, muss herausgefunden werden, wo sich die Zielgruppe aufhält und wie die Marke in deren Lebensraum integriert werden kann. Die Werbung muss Argumente liefern, die verstanden und gelernt werden.

Auch wenn 95 % der Entscheidungen unbewusst getroffen werden, sollte man die restlichen 5 % der bewussten Kaufentscheidung nicht unterschätzen, da oft ein rationaler Grund zur Kaufentscheidung reicht.

Schlussendlich gehören das Vertrauen in das Produkt bzw. die Marke sowie die Integration derselben in den Kundenalltag zu den Grundpfeilern des Werbeerfolgs.

