



© AFP/Boris Hovvat

Studie: Wie der LEH findet und bindet

Havas Media zeigt, welche „Touchpoints“ für Marken funktionieren oder an Bedeutung gewinnen werden.

••• Von Ornella Luna Wächter

Seit acht Jahren untersucht „Connect“ – eine Research-Marke aus dem Hause Havas Media – den Einfluss und die Bedeutung von verschiedenen „Touchpoints“ innerhalb der sogenannten Customer Decision Journey. Der Begriff stammt aus dem Marketing und

beschreibt den langen Entscheidungsweg von Kunden, der üblicherweise verschiedene Phasen durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produkts entscheidet. Die Studien erfolgen für alle möglichen Branchen, in mehreren Ländern, dieses Mal ist Österreich dabei.

„Wir haben bereits Daten und Aussagen von unzähligen Connect Studien und können daher

punktgenau für verschiedene Branchen Empfehlungen abgeben, welche Touchpoints für welche Aufgabenstellung idealerweise zu bedienen sind“, so Georg Feldmann, Director Strategy & Insights bei Havas Media. Das aktuelle Projekt ist auch für die Lebensmittelbranche interessant, da neue Daten über das Zusammenspiel von der Lebensmittelmarke und dem Kunden

vorliegen, u.a. in der Kategorie Tee und Kaffee. Mit den Touchpoints sind die verschiedenen Berührungs- und Kommunikationspunkte gemeint, die sozusagen als Vehikel für Produktmarken dienen können. Denn warum sich ein Kunde immer wieder für dieselbe Marke entscheidet oder spontan zu einem anderem Produkt greift, hat viel mit den Kommunikationsstrategien der