

„Wir hören nicht bei den Insights auf“

Dentsu führt jährlich die Consumer Connection-Studie durch. Vom diesjährigen Flight gibt es bereits die ersten Ergebnisse.

”

Wenn die Experience einer Marke passt, sie authentisch ist, aber dennoch den gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung trägt, ist das Vertrauen gegeben.

Bianca Wimmer
Dentsu

“



© Martina Berger

••• Von Dinko Fejzuli und Petra Stückler

Mit der jährlichen Consumer Connection Study (CCS) schafft Dentsu eine praktikable Basis für Consumer Insights sowie zielgruppen- und kundenspezifische Anpassungen.

Die Studie wird seit 2009 jährlich als Online Umfrage (CAWI) mit 3.500 Respondenten durchgeführt. Es werden rund

250 Fragen gestellt, mehr als 60 Touchpoints inklusive der klassischen Medialkanäle werden dabei in Form einer Single Source-Studie erhoben. Somit wird ein detailliertes Bild der österreichischen Bevölkerung von 15 bis 64 Jahren gewonnen. Der Erhebungszeitraum beläuft sich von September bis Oktober, die neuen Studienergebnisse liegen also brandaktuell vor.

medianet hat Bianca Wimmer, Head of Insights and Audience Strategy bei Dentsu, zum Ge-

spräch über den Mehrwert der Consumer Connection Study getroffen.

Holistischer Blick

Den USP erklärt Wimmer gleich zu Beginn so: „Diese Erhebung liefert ein holistisches Verständnis zu den Konsumentinnen und Konsumenten, welche nicht bei den Insights zur Zielgruppe aufhört, sondern weiterdenkt und auch die Mediaplanung und Online-Aktivierung der Zielgruppen miteinbezieht – alles von dersel-

ben Basis kommend. Dadurch entsteht kein Bruch zwischen diesen Steps. Die Studie widmet sich drei Säulen: Mensch, Marke, Media“, so Wimmer.

Die erste Säule dreht sich um den Konsumenten selbst; hier werden soziodemografische und psychografische Daten wie Werthaltungen, Einstellungen, Interessen der Konsumenten und Konsumentinnen sowie deren Freizeitverhalten abgefragt.

In weiterer Folge wird das Markenthema erfasst: Wo in-