



DIGITALE ENDGERÄTE: WO MARKETING AM KUNDEN VORBEIREDET

Markentreue Fehlanzeige! Nutzwert und Preis dominieren beim Kaufentscheid.



VORWORT

Der Markt für digitale Endgeräte gehört zu den am heißesten umkämpften im gesamten Technologiesektor. Kein Quartal, in dem nicht ein schnellerer Prozessor, mehr Arbeitsspeicher oder eine höher auflösende Kamera in Smartphones, Laptops, Tablets oder anderen Geräten verbaut werden.



Häufige Innovationen und kontinuierliche Weiterentwicklung von Designs geben Konsumenten in regelmäßigen Abständen Grund für eine Neuanschaffung, die von Unternehmen mit hohen Werbebudgets für das jeweilige „Next Big Thing“ weiter forciert wird. Doch nur einige wenige Marken ragen aus diesem Kommunikations-Dickicht wirklich heraus. Wir haben uns gefragt: Was können Marken in diesem dynamischen Umfeld tun, um zu bestehen und sich Wettbewerbsvorteile zu sichern?

Interessante Erkenntnis: Die Produktbotschaften, die Unternehmen entwickeln, gehen häufig in die falsche Richtung und an den wirklichen Interessen der Verbraucher vorbei. Während sich viele Hersteller für ihre technischen Meilensteine feiern, interessieren diese die Kunden nur bedingt. Wir haben deshalb untersucht, worauf Konsumenten bei der Kaufentscheidung für ihre digitalen Endgeräte wirklich Wert legen. Und was das für die Marketing-Entscheider der jeweiligen Unternehmen bedeutet.

Daniel Blank

Head of Digital & Technology,
Deputy General Manager bei
WE Communications Deutschland

Kurze Innovationszyklen, großes allgemeines Interesse und auch unverzichtbarer Begleiter – der Hardwaremarkt für den Privatanwender bildet ein dynamisches Terrain, auf dem der etablierte Hersteller ebenso präsent ist wie der bislang unbekannt Newcomer. Und da die Markentreue in allen Altersgruppen wenig ausgeprägt ist, sind durchaus deutliche Verschiebungen der Marktanteile möglich.

In diesen schnelllebigen Zeiten ist es für Hersteller wichtig, auf allen für ihre Zielgruppe relevanten Kommunikationskanälen präsent zu sein und ihre Marketingmaßnahmen entsprechend fein zu justieren. Hierfür braucht es das spezifische Wissen darüber, was den Konsumenten interessiert. Verpufft etwa die Werbekampagne für ein neues Smartphone, weil sie zwar viele technische Daten und Fakten kommuniziert, den pragmatischen Nutzwert aber vernach-

lässigt? Welche Rolle spielen Benutzerfreundlichkeit und Emotionalität? Ist ein stylisches Design wichtiger als der Einsatz innovativer Technologien? Kurzum: Laden Hersteller den Käufer nicht nur ein, sondern holen sie ihn auch an der richtigen Stelle ab?

Folgend möchten wir Ihnen die Ergebnisse einer Studie vorstellen, die auf den Daten einer Online-Umfrage von WE Communications und YouGov Deutschland beruhen. 502 Personen wurden hierfür im Zeitraum vom 14. – 17.12.2018 befragt. Sie gaben Auskunft darüber, welche digitalen Endgeräte sie besitzen, welche sie gerne erwerben möchten und welche Kriterien ihre Kaufentscheidung letztlich maßgeblich beeinflussen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

FUNKTIONALITÄT WICHTIGER ALS DIE TECHNIK DAHINTER

In einem hochtechnologischen Markt erscheint es zunächst einmal naheliegend, technische Features und Funktionen bei Werbe- und Marketingmaßnahmen in den Vordergrund zu rücken. Allerdings sind viele Konsumenten, was technische Fachbegriffe betrifft, nicht wirklich sattelfest und/oder interessiert. **Die Folge: Detailinformationen verpuffen häufig ohne Effekt. Vielmehr stellen Konsumenten Ansprüche an Nutzwert und Funktionalität, ohne sich mit technologischen Details zu belasten.**

So ist beispielsweise für 82 Prozent der Befragten eine scharfe Darstellung der Inhalte auf dem Bildschirm „wichtig“ beziehungsweise „sehr wichtig“. Fragt man allerdings nach der konkreten Gewichtung der erzielbaren Schärfe einzelner Grafikstandards, tun sich dann aber schnell Wissenslücken auf: Abkürzungen wie Full HD, UHD und Co. werden nur von jedem Fünften mit einer konkreten Auflösung verbunden.



59 Prozent der Umfrageteilnehmer gaben sogar an, die jeweiligen Standards überhaupt nicht zu kennen!

Ähnlich verhält es sich, wenn es um das Herzstück der digitalen Endgeräte geht: den Prozessor. 78 Prozent der Befragten wollen nicht auf ein ruckelfreies Funktionieren der installierten Apps verzichten. Auf die Bitte, aus einer Auflistung aktueller Mobilprozessoren den ihrer Meinung nach schnellsten auszuwählen, müssen aber 72 Prozent bei der Antwort passen. Kunden wünschen also einwandfreie Funktionalität, scheinen sich aber für die im Hintergrund ablaufenden Wirkmechanismen wenig zu interessieren.

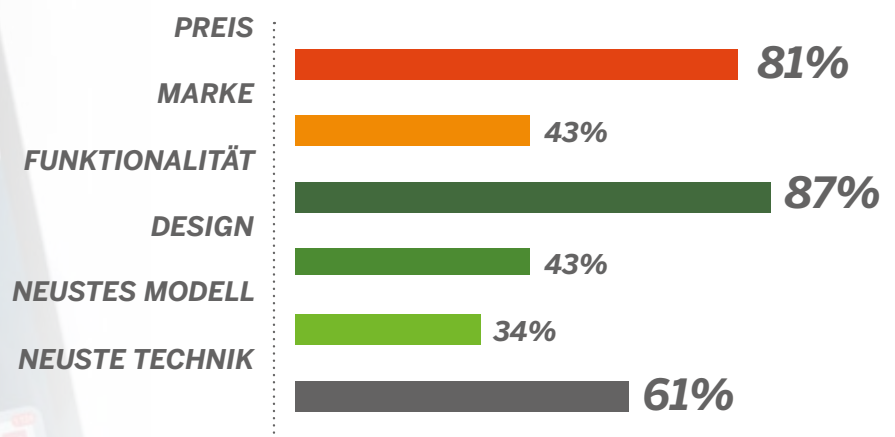
DER PREIS IST WICHTIG, ABER NICHT ALLES

Wird aus dem Anschaffungswunsch eine konkrete Kaufentscheidung, spielt der Preis des zu erwerbenden Digitalgeräts für mehr als vier Fünftel (81 Prozent) der Befragten eine wichtige oder sehr wichtige Rolle. Noch relevanter ist lediglich die Funktionalität (87 Prozent). Konsumenten setzen voraus, dass die von ihnen zum Neukauf gewählten Geräte auf hohem Niveau funktionieren; Geräte mit realen oder angenommenen Funktionseinschränkungen werden gar nicht erst ins Feld der Kaufkandidaten aufgenommen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam 2018 schon die jährliche WE Communications Studie „Brands in Motion“. Auch diese globale Erfassung machte deutlich, dass Marken, deren Produkte bzw. Serviceleistungen keine hohe Funktionalität liefern, für die überwiegende Mehrheit der Verbraucher schnell in die Bedeutungslosigkeit versinken.

Interessanterweise wird Funktionalität nicht an einer bestimmten Marke festgemacht. Ein größerer Anteil der Befragten ist durchaus bereit, markentreu zu werden: So gaben lediglich 43 Prozent der Befragten an, dass für sie beim Kaufentscheid die Marke „wichtig“ beziehungsweise „sehr wichtig“ sei. Den gleichen Prozentwert als maßgebliches Entscheidungskriterium erreicht übrigens auch das Design des potenziellen Neugeräts.

Nur rund ein Drittel (34 Prozent) legt großen Wert darauf, das neueste Modell zu erwerben. Es darf also durchaus auch ein schon länger etabliertes Gerät sein, wenn darin aktuelle Technik zum Einsatz kommt, die für 61 Prozent „wichtig“ beziehungsweise „sehr wichtig“ ist. Dies unterstreicht, dass die Beschreibung technischer Features, auch wenn sie theoretische Leistungssteigerungen dokumentiert, weit weniger zur schlussendlichen Kaufentscheidung beiträgt, als die Kommunikation des realen Nutzwertes.

WELCHE DER FOLGENDEN EIGENSCHAFTEN SIND IHNEN WICHTIG/SEHR WICHTIG?



MOBILGERÄTE ÜBERHOLEN DESKTOP DEUTLICH

Weniger überraschend: Computeranwender legen heute höchste Priorität auf Mobilität, einhergehend mit der Flexibilität, überall digitale Services nutzen zu können: Während 81 Prozent der Befragten angaben, ein Smartphone zu besitzen und 71 Prozent einen Laptop ihr Eigen nennen, verfügt nur noch jeder Zweite (49 Prozent) über einen Desktop-Rechner. In der Altersgruppe von 18 bis 34 Jahren besitzt sogar nur noch etwas mehr als ein Drittel (38 Prozent) einen stationären Computer. Den Höchstwert erreichen die Konsumenten in der Gruppe 55 Jahre und älter: Hier nutzen immerhin noch 55 Prozent einen Desktop-PC.

Die Kiste unter dem Schreibtisch droht sogar ganz aus den bevorzugten Gerätekategorien zu rutschen und den derzeit noch knapp behaupteten dritten Platz an die Tablets zu verlieren. Auf denen konsumieren nämlich bereits 46 Prozent der Umfrageteilnehmer digitale Inhalte.

Bei den Antworten auf die Frage, welche Neuanschaffungen in den nächsten sechs Monaten anstehen, liegen mit Smartphones (12 Prozent) und Laptops



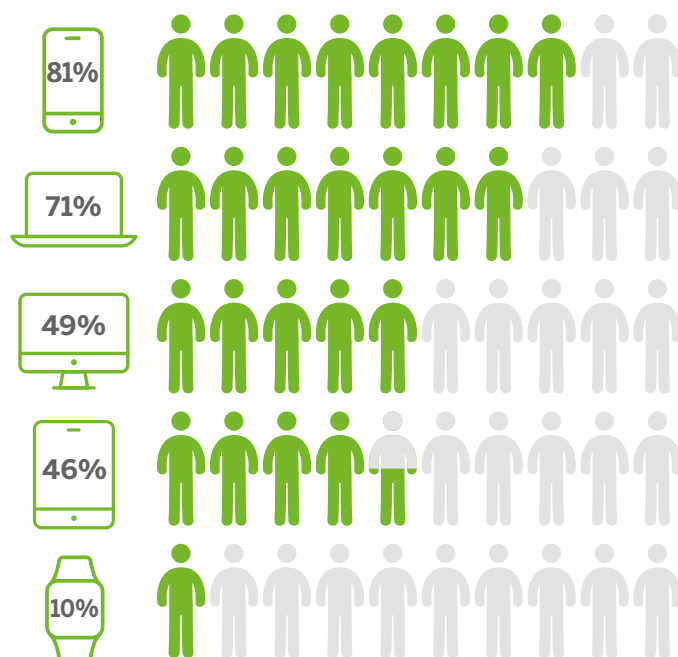
**Smartphones
und Laptops liegen
vorne bei den
Neuanschaffungen.**



(11 Prozent) mobile Geräteklassen vorne, die sich durch kurze Innovationszyklen auszeichnen. Es folgen Tablets mit 8 Prozent Kaufwilligen recht deutlich vor den Desktops (5 Prozent). 59 Prozent der Befragten planen im nächsten halben Jahr gar keine Neuanschaffung für ihr digitales Equipment.

WELCHE DIESER DIGITALEN ENDGERÄTE BESITZEN SIE?

- Smartphone
- Laptop
- Desktop
- Tablet
- Smartwatch



ÄLTERE SEMESTER KAUFEN WENIGER

Unsere Umfrage ergab übrigens deutliche Unterschiede in Sachen Kaufabsichten zwischen den einzelnen Altersgruppen. **Während etwa bei den jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren sowie den 35- bis 44-Jährigen rund 60 Prozent offen für die Neuanschaffung eines digitalen Endgeräts im nächsten halben Jahr sind, planen bei den Nutzern ab 55 Jahren nur noch 29 Prozent einen Neukauf in den kommenden sechs Monaten.**

Allerdings: Immerhin jeder fünfte 35- bis 44-Jährige weiß laut eigenen Aussagen nicht, ob er nicht doch kurzfristig ein Digitalgerät erwerben möchte. Das ist deutlich mehr als im generellen Durchschnitt, wo immerhin jeder Zehnte noch keine Entscheidung getroffen hat. Für die doch eher hochpreisigen Produktkategorien wie Smartphones, Tablets oder Laptops scheint also durchaus Potential für Spontankäufe zu existieren.

MOBILE FRAUENPOWER

Auffällige Unterschiede in Sachen Computerbesitz zeigen sich im Vergleich von Frauen und Männern. So verfügen 62 Prozent der Männer über einen Desktop-Rechner, aber lediglich 38 Prozent der Frauen. **Allem Anschein nach setzen Frauen offensichtlich stärker auf Mobilität und Flexibilität: Als Besitzerinnen von Smartphones (80 Prozent), Laptops (70 Prozent) und Tablets (42 Prozent) haben Frauen den traditionellen PC bereits auf Rang 4 verbannt.**

Insgesamt verfügen die Umfrageteilnehmer im Durchschnitt in allen Altersgruppen über mehr als zwei Geräte (2,64), wobei sich Männer mit 2,88 Einheiten technikaffiner zeigen als Frauen (2,42).



**FRAUEN SETZEN
STÄRKER AUF
MOBILITÄT
UND BEVORZUGEN
SMARTPHONES
UND LAPTOPS.**

DIE WICHTIGSTEN KOMPONENTEN: PROZESSOR UND ARBEITSSPEICHER



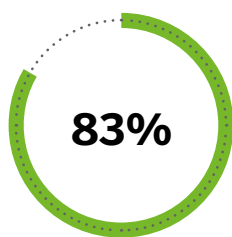
Bei den Leistungskriterien unterschiedlicher Hardwarekomponenten stufen 83 Prozent der Konsumenten die Geschwindigkeit des Prozessors als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Danach folgt die Größe des Arbeitsspeichers (80 Prozent). 77 Prozent wünschen sich umfangreiche interne Speicherkapazitäten. 76 Prozent erwarten bei ihrem neuen Mobilgerät eine hohe Akkulaufzeit, ebenso viele Konsumenten eine hochauflösende Bildschirmdarstellung.

Zwar ist der Anteil der Anwender, für die bei der Geräteanschaffung ein bestimmtes Betriebssystem „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ist, mit 71 Prozent recht hoch – im Umkehrschluss heißt dies aber auch, dass mehr als ein Viertel in diesem Punkt keine Präferenzen besitzt. Die Gruppe der potenziell Wechselbereiten dokumentiert mit dieser Aussage auch die Bereitschaft, sich bei einem Geräteneukauf gegebenenfalls für einen anderen als den bislang präferierten Hersteller zu entscheiden.

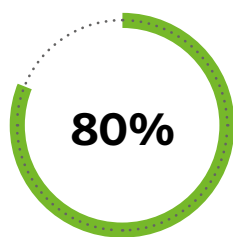
Im Bereich Features werden flüssiges Scrollen und ruckelfreie Apps, ebenso wie die saubere Darstellung von Inhalten auf dem Bildschirm und eine lange Akkulaufzeit am ehesten mit „wichtig“ oder „sehr wichtig“ eingestuft. Die Zustimmungsraten liegen hier zwischen 75 und 82 Prozent. Heterogen ist die Meinung, wenn es um die Spieletauglichkeit eines Endgeräts geht. 37 Prozent der Befragten – vor allem im jüngeren Alter – wollen auf eine gute Gaming-Maschine nicht verzichten, ebenso viele halten dieses Feature dagegen für (sehr) unwichtig.

Relativiert werden sollte allerdings die Überzeugungskraft von Benchmarks beziehungsweise Tests in Fachmedien: Zwar stufen 39 Prozent der Umfrageteilnehmer diese Art einer objektiven Leistungsbeurteilung als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein, ganze 43 Prozent stehen diesen Messungen allerdings skeptisch gegenüber oder halten sie für überflüssig. Etwa jeder Fünfte weiß schlichtweg nicht, welche Aussagekraft entsprechende Tests haben.

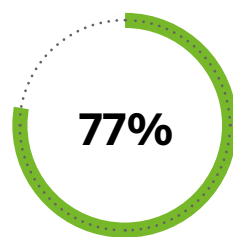
WELCHE DER FOLGENDEN HARDWARE-KOMPONENTEN SIND IHNEN BEI EINEM DIGITALEN ENDGERÄT WICHTIG/SEHR WICHTIG?



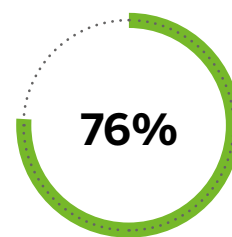
Prozessor-
geschwindigkeit



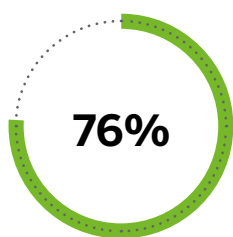
Arbeitsspeicher-
größe



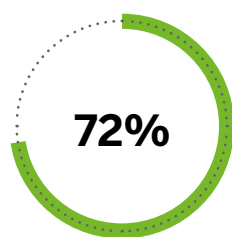
Festplattengröße



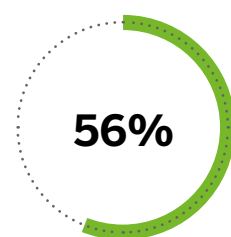
Akkukapazität



Displayauflösung



Betriebssystem



Kameraauflösung

EFFEKTIVE WERBEMASSNAHMEN BEI WEITEM NICHT DIE REGEL

Welche zentralen Themen verbinden Konsumenten mit Werbung und Marketingmaßnahmen von Herstellern digitaler Endgeräte? Die Antworten auf diese Frage sind weit gefächert. So sehen 37 Prozent der Befragten vor allem Lifestyle-Motive im Fokus, 30 Prozent den Nutzwert und 23 Prozent Software-Features. Fast ein Drittel der Umfrageteilnehmer (31 Prozent) konnte dagegen gar keinen roten Faden erkennen oder wollte dazu keine Aussage treffen.

Laut Selbsteinschätzung der Umfrageteilnehmer beeinflussen Werbemaßnahmen ihren Kaufentscheid bei digitalen Endgeräten letztlich kaum. So gaben 32 Prozent an, Werbung sei für sie nicht relevant, 31 Prozent sehen den Einfluss der Werbung als eher klein an. Lediglich 7 Prozent billigen Werbung eine eher große beziehungsweise sehr große Rolle zu.

Folgern lässt sich daraus, dass viele Kommunikationsstrategien zu kurz greifen, denn die häufig „technisierte“ Werbung verfehlt einen großen Teil der Zielgruppe. Mit der Beschreibung von Hard- und Softwarekomponenten wird den Konsumenten die Grundlage für eine Funktionalität vorgestellt, die sie für die in Erwägung gezogenen Produkte als selbstverständlich voraussetzen. Vereinfacht ließe sich aus Sicht der Konsumenten feststellen: **Wichtig ist, dass Geräte den Alltag erleichtern, eine positive Nutzererfahrung bieten und en vogue sind, nicht, dass der neueste Prozessor darin taktet. Was eigentlich interessiert, sind lange Akkulaufzeiten und nicht, wie diese erreicht werden.**

Die Werbung welches Herstellers im Bereich digitale Endgeräte ist am auffälligsten? Salopp gesagt: gar keine. Denn mit 38 Prozent stellte die größte Gruppe für sich fest, dass sie von keinem Hersteller explizit Werbung bemerkt habe. Geht es nach den Einzel-

ergebnissen der Player im Markt, steht *Samsung* mit 33 Prozent auf dem ersten Rang. Knapp dahinter folgt dann *Apple* (30 Prozent), *Huawei* (27 Prozent)

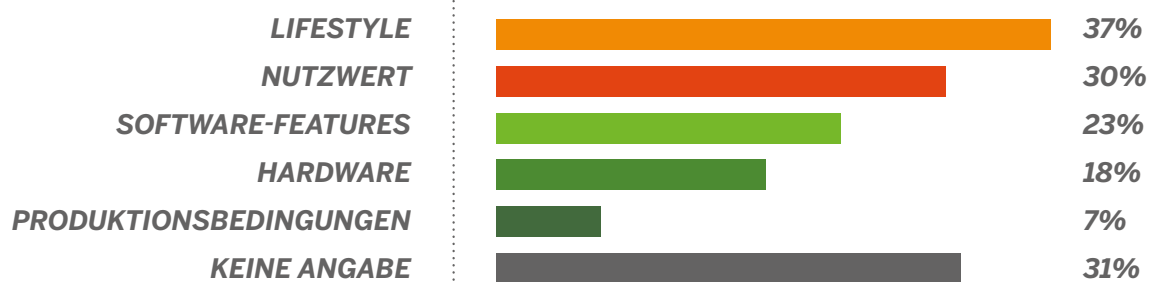
nimmt den dritten Platz ein. Traditionalist *HP* kann auf 12 Prozent Sichtbarkeitsgrad verweisen, *Dell* kommt, ebenso wie *Microsoft* und *Google*, auf lediglich 7 Prozent. Special-Interest-Werbung wie etwa von *Garmin* wird sogar nur von einem niedrigen einstelligen Prozentsatz wahrgenommen.

Konkret zur generellen Wahrnehmung einzelner Hersteller von digitalen Endgeräten befragt, kann *Samsung* bei stattlichen 64 Prozent der Studienteilnehmer einen „eher positiven“ beziehungsweise „sehr positiven“ Eindruck verzeichnen; lediglich 5 Prozent sehen das Unternehmen negativ. Die vergangenen Akkuprobleme scheinen keine negativen Spuren hinterlassen zu haben. Von *Apple* haben wiederum 45 Prozent der Befragten ein „sehr positives“ oder zumindest „positives“ Bild. Allerdings fallen hier auch viele negative Aussagen an: 21 Prozent verweisen darauf, dass sie *Apple* „eher als negativ“ oder sogar als „sehr negativ“ wahrnehmen. Diese Polarisierung zeigt, dass das Verhältnis zu *Apple* häufig emotionaler Natur ist. Das hinter *HP* (46 Prozent positiv, 8 Prozent negativ) viertplatzierte Unternehmen *Huawei* (39 Prozent positiv, 9 Prozent negativ) sah sich mittlerweile mit Spionagevorwürfen konfrontiert, die nach dem Umfragedurchlauf aufkamen, so dass sich dieses Ergebnis verschoben haben könnte.

WELCHE
WERBUNG IST AM
AUFFÄLLIGSTEN?
SALOPP GESAGT:
GAR KEINE!



WELCHE THEMEN VERBINDEN KONSUMENTEN MIT WERBUNG FÜR DIGITALE ENDGERÄTE?



DIE AUFGABE DER KOMMUNIKATION

Der Kampf um Marktanteile bei digitalen Endgeräten ist ein komplexes Feld. Denn zum einen generieren kurze Innovationszyklen – insbesondere bei den Mobilgeräten – für die Hersteller immer wieder gute Chancen, sich im relevanten Set ihrer Zielgruppe zu platzieren. Zum anderen wissen Konsumenten heute recht genau, was sie im Ergebnis von ihren Geräten erwarten und agieren extrem flexibel bei der Markenauswahl. Im Fokus steht gemeinhin die Nutzwertorientierung. Die exakte Kenntnis spezifischer Technologien tritt ebenso in den Hintergrund wie die Herstellertreue. Hier klafft offenbar eine deutliche Lücke zwischen den Botschaften, auf die in der Technik-Kommunikation Wert gelegt wird und den für Verbraucher tatsächlich interessanten Punkten. So besteht für etablierte Anbieter eben auch eine stetige Gefahr, eine gute Positionierung im Markt zu verlieren – und für Challenger die Chance, sich rasch Marktanteile zu erobern.

Wie können wir Kommunikatoren helfen? Wir müssen als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden fungieren, um ebendiese Lücke zwischen Marketingbotschaften und Erwartungen der Verbraucher zu

schließen. Es gilt, die Wünsche der Konsumenten bezüglich der Erwartungshaltung an ihr digitales Endgerät zu verstehen. Eine entsprechende Fokussierung auf wirksame Marketingmaßnahmen ist in diesem Haifischbecken unverzichtbar. Hersteller von digitalen Endgeräten sollten klar die Funktionalität und den Mehrwert für den Endkunden kommunizieren, ohne dabei den emotionalen Aspekt außer Acht zu lassen. Als Konsument interessiert der persönliche Nutzen, z. B. die Urlaubserlebnisse in gestochen scharfen Bildern festzuhalten und nicht, welche technischen Hardware-Komponenten in der Kamera verbaut sind. Hersteller von digitalen Endgeräten sollten das Ziel verfolgen, sich als nutzwertorientierte Love-Brands zu etablieren, bei denen sich die Frage nach einzelnen Features gar nicht mehr stellt.

Nachwort von **Daniel Blank**,
Head of Digital & Technology und
Deputy General Manager bei WE Communications

Über WE Communications

WE Communications arbeitet mit einigen der innovativsten Unternehmen der Welt zusammen. Wir bringen die besten Talente, Ideen und Partner zusammen, um leistungsstarke und überzeugende Kampagnen zu entwickeln. In Zeiten, in denen sich ganze Branchen im Umbruch befinden und Technologie den unternehmerischen und gesellschaftlichen Wandel vorantreibt, sind Marken heute in ständiger Bewegung. Die sich schnell verändernden Technologien haben ein mediales Ökosystem geschaffen, in dem Konsumenten, über alle Geräte und Medien hinweg, zu jeder Zeit mit Marken interagieren können. Mit der Momentum-Methodik schafft WE Communications mit seinen Kunden Marken-Stories, die auf Insights basieren und maximale Wirkung erzielen.

950 Kollegen in 23 Büros weltweit freuen sich über Auszeichnungen wie den Cannes Lion sowie „Integrierte Kommunikationsagentur des Jahres“, „Digitales Unternehmen des Jahres“, „Bester Arbeitgeber im Bereich Großagenturen“, „Kommunikationsagentur des Jahres“ und „Technologie-Agentur des Jahres“. In Deutschland beraten 20 Kollegen Kunden aus dem Health- und Technologie-Bereich und setzen ihre Zielgruppen, Produkte und Marken in Bewegung. Weitere Informationen finden Sie unter www.we-worldwide.de



www.we-worldwide.de

WE Communications
Sandstr. 33 | 80335 München
dblank@we-worldwide.com
+49. 89 .628 175 00