

# Der informierte Weg zur Kaufentscheidung



Es gibt viele Wege, wie Sie Ihren Kunden Ihre Produktinformationen vermitteln können.

Aber nur ein Weg führt dazu, dass sie Ihr Produkt kaufen werden.

Das ist Frederike, 29 Jahre. Sie sucht das beste Futter für ihren Hund.



## Frederike sucht nach Informationen.

- Sie spricht mit Hundebesitzern, die sie beim Gassigehen trifft.
- Sie informiert sich bei Mitarbeitern in Pet-Food-Stores.
- Sie liest Bücher über Pflege und Ernährung von Hunden.
- Sie googlet nach Informationen über Hundeernährung.
- Sie besucht Marken-Websites.
- Sie liest Bewertungen und Ratings auf Shopping-Portalen.
- Sie tauscht sich mit Gleichgesinnten in peergroup-orientierten Netzwerken aus.
- Sie folgt Petfluencern, um sich über neueste Trends zu informieren.
- Sie befragt ihren Tierarzt.

Frederike ist nun Pet Food Expertin. Sie weiß jetzt genau, was ein gutes Hundefutter auszeichnet.



Frederike ist kaufbereit. Sie sucht in allen Kanälen nach Produkten mit genau denselben Spezifikationen.

## 6 Wege, wie Produktinformationen ihr Ziel verfehlen.

- Irrelevante Produktinformationen**  
Generische Marketingtexte lassen die Frage unbeantwortet, was das Produkt auszeichnet.
- Fehlen von Ratings und Reviews**  
Die Produkttexte wecken aufgrund fehlender Empfehlungen von anderen Kunden kein Vertrauen.
- Unübersichtliche Produktvielfalt**  
Komplizierte Navigation erschwert die Produktsuche und den Produktvergleich.
- Inkonsistente Produktbeschreibungen**  
Die Produktinformationen auf der Webseite stimmen nicht mit denen in den anderen Werbemitteln überein.
- Mangelnde Transparenz**  
Die Angaben zur Herkunft und Verarbeitung der Zutaten lassen sich nicht schlüssig nachvollziehen.
- Kein Händlerverzeichnis**  
Fehlende Angaben, wo das Produkt erhältlich ist und ob es dort verfügbar ist, erschweren den Kauf.

Vielleicht ist das Produkt doch nicht das richtige?

Frederike kauft das Produkt nicht!

Sie kauft das Produkt, aber sie ist nicht mit ihm zufrieden!

## 1 Weg, der ans Ziel führt.



Für Frederikes Hund ist das Futter genau das richtige. Die Produktinformationen beantworten alle ihre Fragen. Sie bestätigen, dass es genau das Futter ist, das sie sucht. Der Preis ist auch ok.

Sie kauft es. Und zwar von Ihnen. Sie ist mit ihm so zufrieden, dass sie es auch künftig wieder kaufen wird.

## Nach dem Kauf ist vor dem Kauf.

Geben Sie Ihren Kunden das sichere Gefühl, dass sie mit dem Kauf Ihres Produktes die richtige Entscheidung getroffen haben.

98 % der US-Millennial Pet Parents glauben, dass Tierfutter den gleichen Qualitäts- und Sicherheitsstandards entsprechen sollte wie menschliche Nahrung.

85 % der US-Pet Parents sind überzeugt, dass sie das Leben ihrer Tiere durch das Futter, das sie füttern, verlängern können<sup>1</sup>, und weiten ihre Vorstellungen von gesundem menschlichen Essen auf die Tiernahrung aus.

10,4 Informationsquellen nutzten Shopper in 2011 im Durchschnitt, um eine Kaufentscheidung zu treffen.<sup>2</sup>

Connected Shopper sind bestens informiert: 62 % der in 2012 befragten Retail Manager glauben, dass Shopper besser mit Informationen vernetzt sind als die In-Store-Mitarbeiter.<sup>3</sup>

Vor allem online sind Shopper viel stärker auf Produktinformationen und -bilder angewiesen als offline. Sie bevorzugen:

- qualitativ und ästhetisch hochwertige Fotos
- alternative Ansichten von Produkt
- eine Zoom-Funktion zum Vergrößern von Details
- Präsentation des Produkts in seiner natürlichen Umgebung
- Ratings und Bewertungen von anderen Kunden
- Unterstützung durch eine kostenfreie Hotline oder eine Chat-Funktion.

15 % der Online-Shopper brechen den Einkauf ab, weil sie die Produktbeschreibungen für nicht ausreichend oder informativ halten.<sup>4</sup>

Millennial Pet Parents nehmen sich viel Zeit, um nach der richtigen Nahrung für ihre Tiere zu suchen. Die Kaufentscheidung ist für sie ein komplexer und sich wiederholender Prozess, bei dem sie die spezifischen Bedürfnisse ihres Tieres und die Optionen immer wieder gründlich prüfen und recherchieren.

Self-Education Phase

Pre-Purchase Phase

Purchase Phase

Post Purchase Phase

1 Quelle: Nielsen, The Humanization of Pet Food, How far are pet parents willing to go?, March 2016  
 2 Quelle: Google, Winning the Zero Moment of True, 2011.  
 3 Quelle: Motorola Solutions, Holiday Shopping Study 2012, Dezember 2012.  
 4 Quelle: Häufigste Gründe für Kaufabbrüche beim Online-Shopping in Deutschland im Jahr 2014, auf: Statista.com.