

Konsument als Outsider oder eher Cheerleader?



ikp Wien-Agenturleiterin Maria Wedenig für sinnvollen Dialog;
Foto: ikp

Unternehmens- und Markenauftritte sind in den Social Networks auf dem Vormarsch. Doch wie reagieren die Konsumenten darauf? Cheerleader, Loyalist, Opportunist oder Outsider – das sind die vier Konsumenten-Gruppen, die in der europaweiten Porter Novelli-Studie „Social Consumers in Europe“ identifiziert wurden.

„Die aktuelle Typologie von Porter Novelli bringt Ansprüche und Verhaltensweisen der Social Network Nutzer auf den Punkt“, erklärt Maria Wedenig, Agenturleiterin von ikp Wien, dem österreichischen Exklusivpartner. Im Rahmen der Studie wurden über 10.000 Personen befragt.

Häufigster Social Media-Typus sind die „Opportunisten“ (38%). Die typischen Opportunisten sind 45 bis 60 Jahre alt und folgen Marken und Unternehmen im Social Web vor allem, um sich persönlich Vorteile in Form von Gutscheinen (53%) und Gewinnspielen (41%) zu verschaffen. Die zweitstärkste Gruppe bilden als aktivste User die begeisterungsfähigen „Cheerleader“ mit 24 Prozent. Sie sind zwischen 20 und 40 Jahre alt, verbringen doppelt so viel Zeit mit sozialen Medien als der Durchschnitt und nutzen das Web rund 62 Minuten täglich mit dem Smartphone. 76 Prozent von ihnen empfehlen Produkte, die ihnen gefallen, mindestens drei Freunden.

Auch die „Loyalisten“ (18 % und überwiegend 20 – 45 Jahre alt) sind im Social Web sehr aktiv: 82 Prozent davon nutzen es zumindest einmal täglich, 95 Prozent geben aktiv Produktempfehlungen an Freunde. Die Loyalisten entwickeln langfristige Beziehungen zu Marken: Mehr als drei Viertel (78%) sagen, wenn sie sich für ein Produkt entscheiden, dann bleiben sie auch dabei. Der „inaktivste“ Social Media-Typ sind die „Outsiders“ (20%). Sie bilden die älteste Gruppe (60+) und suchen vor allem Produkte oder Informationen.

Multimedial: Sechs Prozent Videos in den Aussendungen

Die aktuelle Online-PR Studie von PR-Gateway zeigt auf Basis von über 20.000 veröffentlichten Pressemitteilungen auf über 180 Portalen, was eine Online-Pressemitteilung ausmacht und inwieweit sie sich von der klassischen Pressemitteilung unterscheidet.

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass 73,3 Prozent der veröffentlichten Online-Pressemitteilungen bereits nicht mehr den formellen- und inhaltlichen Vorgaben der klassischen Pressemitteilung entsprechen. Die Meldungen unterscheiden sich dabei im Aufbau und den Inhalten sowie durch die Einbindung von Hyperlinks, Keywords und Videos von der klassischen Pressemitteilung.

Über 63 Prozent der Online-Pressemitteilungen sind in einer Fachartikelform verfasst. Eine klare Gliederung des Textes mit

Zwischenüberschriften sowie freien Aufzählungen erleichtern das Lesen im Internet. Annähernd 13 Prozent der Online-Pressemitteilungen enthalten besonders kundenorientierte Inhalte, fachspezifische Tipps und Ratschläge.

Auch die Vernetzung der Pressemitteilung ist zu einem wichtigen Kriterium für die Online-PR geworden. Rund 72 Prozent der Online-Pressemitteilungen enthalten Hyperlinks und stellen somit eine direkte Verbindung zu der dazu passenden Unternehmenswebsite her.

Ein weiteres Ergebnis der Online-PR Studie bezieht sich auf die Einbindung von Videos in Online-Pressemitteilungen. Obwohl das Video ein noch recht neues Instrument der Online-PR ist, beinhalten bereits knapp 6 Prozent der Pressemeldungen ein Video. „Auch das Wissen um Keyword-Relevanz und Link-Building ist ein entscheidender Faktor, damit die Pressemeldung im Internet ihre Zielgruppe erreicht,“ erläutert Melanie Tamblè, Online-Marketing-Spezialistin und Geschäftsführerin der ADENION GmbH.

WEITBLICK BEWEISEN.
Das macht einen verlässlichen Partner aus.

Niemand weiß, was die Zukunft bringt. Die Wiener Städtische ist für Sie da und zeigt Ihnen, was Sie heute tun können, damit es Ihnen auch morgen gut geht.
Nähere Infos unter 050 350 350, auf www.wienerstaedtiche.at oder bei Ihrem Berater.

IHRE SORGEN MÖCHTEN WIR HABEN

WIENER
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP