



CuBe Matrix identifiziert Surfverhaltensgruppen bei Mobilfunkkunden

Hierfür analysierte CuBe Matrix die Klickverläufe von Mobilfunkkunden aus dem *GfK Media Efficiency Panel* vor dem Abschluss eines Mobilfunkvertrages auf typische Suchsequenzen und identifiziert hierbei vier charakteristische Verhaltensgruppen.

Hamburg, 15. September 2011 – Das Internet hat sich zu einem der wichtigsten Informationsinstrumente, nicht nur im Mobilfunkbereich, entwickelt. Um herauszufinden, wie sich Konsumenten bei der Informationssuche im Netz verhalten, untersuchte CuBe Matrix die Klickpfade von Nutzern vor dem Vertragsabschluss. Ziel war es, mit Hilfe der Sequenzanalyse typische Abfolgen von Websitebesuchen und Sucheingaben zu ermitteln. Auf Basis dieser charakteristischen Muster konnten vier marketingrelevante Verhaltensgruppen identifiziert werden.

Der **Open Minder** steht für über die Hälfte der onlineaktiven Kunden. Er zeichnet sich durch einen sehr diversifizierten Suchprozess aus. Seine starke Suchmaschinennutzung macht ihn gut erreichbar für das Suchmaschinenmarketing. Im Gegensatz hierzu sind die **Fixated Surfer** kaum auf Suchmaschinen unterwegs und gehen gezielt auf Brandwebsites um schnell die für sie relevanten Informationen zu finden.

Für rund 10% spielt das Internet bei der Entscheidung für eine bestimmte Marke oder ein Modell kaum eine Rolle. Diese **Offline Decider** begründen Ihre Entscheidung größtenteils auf den Touchpoint „Mouth-to-Mouth“. Das Internet dient ihnen lediglich als Preisvergleichsmedium.

Wahrer Heavy User ist der **Information Junky**. Er nutzt abwechselnd jegliche Art von Informationsquellen, unterbrochen durch einen hohen Anteil an Websites mit generischen Informationen. Die Länge seiner Suchsequenzen liegt weit über dem Durchschnitt.

Auch bezüglich der Wahl des Bezugskanals unterscheiden sich die vier Gruppen. Während die **Open Decider** mit einem Anteil von 45% überdurchschnittlich häufig den Abschluss online suchen, präferieren 62% der sonst so internetaktiven **Information Junkies** trotzdem den Abschluss offline. An dieser Gruppe zeigt sich am stärksten der RoPo-Effekt (Research Online Purchase Offline).

Weitere Ergebnisse der Studie sind ein kaum vorhandener Unterschied in den Surfsequenzen von Abschlüssen online oder offline sowie eine Dominanz von generischen Websites. Sie wechseln sich meist mit Brand- und Produktseiten ab. Konkreter wird zudem die Informationssuche, je näher der Abschluss rückt. Generische Informationsquellen werden dann durch konkrete Brand- und Preisseiten ersetzt.

Der Einsatz der Sequenzanalyse ermöglicht komplexe Ketten, wie Verhaltens- oder Kampagnenkontaktdaten, auf charakteristische Sequenzen zu reduzieren. Aussagekraft bezüglich der Reihenfolgeeffekte und Wechselwirkungen gehen hierbei nicht verloren. Für die Analyse von Informationsprozessen bietet Sie einen tiefen Einblick in das Vorgehen von Kunden, insbesondere in Verbindung mit klassischen Analysemethoden.

Zu CuBe Matrix:

CuBe Matrix ist ein unabhängiges Datenanalysehaus und verfügt über besonderes Know-How im Bereich der Verhaltens- und Kontaktdatenanalyse. Mit dem aus der Molekularbiologie adaptierten Verfahren der Sequenzanalyse liefert CuBe Matrix komplexe Einblicke in das Verhalten von Kunden und Usern. Ansätze aus dem Bereich Modeling erlauben es zudem Wirkungszusammenhänge unter Beachtung von Wechselwirkungen, Reihenfolgeeffekten und Zeitabständen aufzudecken.

Zu den Kunden von CuBe Matrix gehören Marktforschungsinstitute, Mediaagenturen, Web Service Agenturen sowie Unternehmen der Konsumgüterindustrie.

Kontakt:

CuBe Matrix GbR
Ron Warncke, Business Development & Consulting
Osterbekstr. 60
22083 Hamburg
Tel.: 040 38076446
warncke@cubematrix.com