



Presse-Information

Ipsos stellt neue Lösung für die Erfassung des Path-to-Purchase im Omnichannel-Umfeld vor

Hamburg, 7. April 2017. Um die Strategie- und Ressourcenplanung im Bereich Shopper-Marketing zu unterstützen und Marken- oder Kategorie-Wachstum zu fördern, hat Ipsos LIFE Path entwickelt. Wachstum generieren Marken jedoch nur, wenn sie beim Kaufentscheidungsprozess zur rechten Zeit am richtigen Ort, mit der passenden Botschaft und einem geeigneten Angebot sind.

Das gestaltet sich dank der Digitalisierung komplexer denn je. Omnichannel, die Verbindung von stationärem Handel mit E-Commerce, Apps sowie sozialen Medien, birgt neue Chancen und Potentiale. Konsumenten kaufen vernetzt, wann und wo sie wollen - online und offline. Eine Erfassung des Kaufentscheidungsprozesses unter Berücksichtigung des Omnichannel-Umfelds wird daher immer wichtiger. Ipsos LIFE Path unterstützt Kunden aktiv bei dem Verständnis des Kaufentscheidungsprozesses.

Ipsos LIFE Path bietet einen ganzheitlichen Ansatz, der unterschiedliche Module beinhaltet, um dem Omnichannel-Gedanken gerecht zu werden. Damit Marketingexperten die einflussreichsten Touchpoints identifizieren können, kombiniert LIFE Path neben Social Media Intelligence und passiven Messungen auch quantitative und qualitative Methoden miteinander.

„Die stetigen Veränderungen im Path to Purchase werden durch die Digitalisierung vorangetrieben,“ sagt **Heidi Neubert**, Shopper-Expertin von Ipsos. „Bei Ipsos sorgen wir dafür, dass unsere Lösungen auf die neuen Konsumentenbedürfnisse ausgerichtet sind. Wir nehmen den Path to Purchase nicht länger als einen linearen Prozess wahr, sondern sind uns bewusst, dass Markenpräferenzen sich zu jeder Zeit ändern können. LIFE Path erfasst jede dieser Nuancen und hilft dem Marketing zu verstehen, wie Konsumenten in einer Omnichannel-Welt ihre Entscheidungen wirklich treffen.“

Über Ipsos und Ipsos Marketing Research:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance.

Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.

Ipsos Marketing Research beschäftigt sich mit Innovationen, Produkten, Marken, Märkten und Shopper-Fragestellungen. Wir helfen unseren Kunden dabei, ihre Marketingstrategie festzulegen, neue Chancen zu erkennen und das Kaufverhalten der Verbraucher zu verstehen. Außerdem beraten wir bei der Marken-, Dienstleistung- und Produktentwicklung und tragen mit unseren Ergebnissen zur optimalen Planung ihres Marketingbudgets bei.



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179