

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer
t +49 (0) 521 9257 687
f +49 (0) 521 9257 250
e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

Internet etabliert sich als Recherchewerkzeug vor dem Einkauf

Onlinesuche hat deutlichen Einfluss auf Kaufentscheidungen bei Online- und Offline-Einkäufern / TNS Studie identifiziert Typologie der Online-Suchstrategien für sechs europäische Länder

Hamburg, 12. Januar 2010 – Immer mehr Bundesbürger kaufen ihre Produkte on- wie offline erst nach einer ausführlichen Recherche im Internet. Der Stellenwert, dem die Onlinesuche eingeräumt wird, variiert dabei je nach Kategorie in der gesucht wird. Rund 70 Prozent der befragten Internetnutzer nutzen „häufig“ oder „regelmäßig“ das Internet als Recherchehilfe für Informationen über Bücher, CDs und DVDs. In der Kategorie Unterhaltungselektronik sind es 66 Prozent, die das Internet zu Rate ziehen. Dies ergab die TNS-Studie „Kaufentscheidung: Überzeugungskraft kommt aus dem Internet“, für die insgesamt 6.048 Personen zwischen 18 und 59 Jahren in der Zeit vom 27. Mai bis 3. Juni 2009 über die Online-Panels EAP und Lightspeed in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande und Spanien befragt wurden.

Für Urlaubs- und Fernreisen oder andere touristische Belange wird das Internet zu 56 Prozent als Informationsquelle genutzt. Eine Kategorie über die sich hierzulande eher seltener online informiert wird als im europäischen Durchschnitt (69 Prozent). 41 Prozent der befragten deutschen Internetnutzer informieren sich „oft“ oder „immer“ im Internet über „Mode“. Damit liegt Deutschland in dieser Produktkategorie direkt hinter Großbritannien auf Platz zwei und deutlich über dem europäischen Durchschnitt von 34 Prozent. „Offline-Erlebnisse, wie beispielsweise ein Schaufensterbummel, haben beim Thema Mode sicherlich eine große Bedeutung. Ebenso ist die Suche der Käufer nach der richtigen Größe häufig Grund für einen direkten Besuch im Modegeschäft“, sagt Franz Kilzer, Director TNS Infratest Retail & Shopper Insights.

Das Interesse an Online-Informationen zum Thema „Mode“ liegt Deutschland deutlich höher als in Frankreich, Italien, den Niederlanden oder Spanien. „Dies ist eine große Chance für die Modeindustrie mit dem passenden Marketing und der Nutzung von sozialen Netzwerken im Internet einen Einfluss auf die Online- und Offlineverkäufe auszuüben. Die bisher in der Modebranche schon wichtige Mund-zu-Mund-Propaganda kann auf diese Weise auch im Internet eine Schlüsselrolle übernehmen, denn die Intensität der Online-Recherche auch zu diesem Thema wird weiter deutlich zunehmen“, so Kilzer.

Bei der Frage nach den Gründen für eine Internetrecherche zu den genannten Produktbereichen sind insgesamt fünf Hauptmotive für die Online-Produktsuche auszumachen. Das wichtigste Motiv der Deutschen ist mit 72 Prozent eine wirtschaftliche und effiziente Kaufentscheidung treffen zu wollen. Die Suche nach dem preiswertesten Angebot oder besten Preis-Leistungs-Verhältnis und die Zeitersparnis spielt ebenso eine große Rolle. Schlussendlich möchte der deutsche Käufer das beste Produkt finden. Zweitwichtigstes Motiv für die Online-Recherche ist den Deutschen eine detaillierte Produktinformation (67 Prozent) zu einzelnen Produkten zu erhalten. Diese beinhaltet die Suche nach Vor- und Nachteilen im Sinne eines bequemen Überblicks über die verfügbaren Produkte. 58 Prozent der Befragten gaben an, bei der Internetrecherche Eindrücke vom aktuellen Geschehen bekommen zu wollen. Durch Herumstöbern unter den verschiedenen Online-Angeboten wollen sich die Befragten auf den aktuellsten Stand zum jeweiligen Thema oder Produkt bringen. Um Offline-Einkäufe vorzubereiten, nutzen 51 Prozent der Internetnutzer in Deutschland das Internet. Dafür wird nach Anbietern in der Nähe gesucht und sich bereits online ein Bild vom Produkt gemacht. 43 Prozent der befragten Deutschen nutzen das Internet interaktiv für den Austausch über Produkte oder Themen mit anderen. Neben der Suche nach neutralen Informationen und den Erfahrungen anderer Nutzer geht es auch darum, unterschiedliche Meinungen über ein Produkt zu finden.

Europäische Typologie der Online-Suchstrategien

Mit der TNS-Studie wurden für die beschriebenen Produktkategorien fünf verschiedene Online-Suchstrategien identifiziert, wobei ein und dieselbe Person je nach Kategorie unterschiedliche Strategien anwenden kann. Diese Recherche-Strategien sind auch in den sechs europäischen Ländern Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande und Spanien jeweils von unterschiedlicher Bedeutung für den Befragten und werden von einer komplexen Motivlage angetrieben.

Mit 27 Prozent handelt es sich beim „**Interactive Power Research**“ um die häufigste Suchstrategie in Deutschland. Diese Strategie findet sich bei intensiven Internetnutzern und beinhaltet alle Suchmotive, wobei der Austausch und die Meinungsbildung zu einem Produkt die wichtigste Motivation ist. In Deutschland ist diese Strategie besonders im Bereich „Unterhaltungs- und Kommunikationstechnik“ anzutreffen. Für die Kategorien „Medien“ und „Mode“ spielt sie jeweils die geringste Rolle.

Der „**E-Commerce Oriented Informations Focus**“ ist in Deutschland mit 26 Prozent deutlich wichtiger als im europäischen Durchschnitt (19 Prozent). Hauptmotiv für diese Suchstrategie ist es, detaillierte Produktinformationen zu erhalten, die durch einen allgemeinen Überblick

über aktuelle Informationen unterfüttert werden, um so eine gut begründete Kaufentscheidung treffen zu können. Auf Offline-Käufe hat diese Suchstrategie keine Auswirkungen, daher wird sie im Bereich „Mode“ in Deutschland deutlich seltener angewendet als in den anderen Produktkategorien. Aus soziodemografischer Sicht haben die Nutzer dieser Strategie meist ein höheres Haushalts-Nettoeinkommen.

Die Strategie „**Economical Exploring**“ wird in Deutschland von 17 Prozent der Internet-Produktrecherchen angewendet. Ihr Ziel ist es, aktuelle Hintergrundinformationen zu recherchieren, die einer effizienten und wirtschaftlichen Kaufentscheidung dienen. Eine geringe Rolle spielt bei dieser Suchstrategie die Vorbereitung von Offline-Käufen. Meinungsbildung und -austausch ebenso wie detaillierte Produktinformationen spielen hierbei keine Rolle. Nahezu die Hälfte dieser Online-Suchstrategie (44 Prozent) wird in Deutschland im Bereich „Mode“, ein Drittel im Bereich „Medien“ hauptsächlich von weiblichen Anwendern durchgeführt.

„**Rational Offline Oriented Research**“ wird als Suchstrategie in Deutschland von 15 Prozent der Online-Recherchen angewendet. Hierbei sollen die detailliert recherchierten Produktinformationen den späteren Offline-Einkauf vorbereiten. Meinungs-austausch oder Informationen zum aktuellen Geschehen sind bei dieser Suchform, die meist von Älteren Internetnutzern angewendet wird, nicht von Bedeutung.

Die „**Low Involvement Research**“ Suchstrategie wird in Deutschland (15 Prozent) deutlich weniger als im europäischen Durchschnitt (20 Prozent) angewendet. Außer einem geringen Meinungs-austausch, sind andere Suchmotive bei dieser Suchstrategie kaum von Bedeutung. Die häufigste Produktkategorie dieser Suchstrategie ist der Bereich „Mode“. Mit der niedrigen Motivation zur Online-Recherche geht ein niedriger Stellenwert des Online-Einkaufs einher. Die Strategie wird eher von Männern und Verbrauchern mit geringer Internetnutzung angewendet.

Eine detaillierte Auswertung sowie Charts zur TNS Studie „Kaufentscheidung: Überzeugungskraft kommt aus dem Internet“ finden Sie unter www.tns-infratest.com/presse

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-,

Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Über Kantar

Kantar gehört zu den weltweit größten Marktforschungs-, Analyse- und Consulting-Netzwerken. Mit der Zusammenführung der vielfältigen Kompetenzen seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, sich für Wirtschaftsunternehmen auf der ganzen Welt zum herausragenden Anbieter von faszinierenden und inspirierenden Einblicken zu entwickeln. Seine 26.500 Mitarbeiter in 95 Ländern bearbeiten das gesamte Spektrum der Forschungs- und Beratungsdisziplinen und befähigen das Unternehmen, seinen Kunden in jeder Phase des Konsumzyklus aussagekräftige Informationen bereitzustellen. Mehr als die Hälfte der Fortune-Top-500-Unternehmen nutzen die Dienstleistungen von Kantar. Weitere Informationen unter www.kantar.com

Kontakt und weitere Informationen:

TNS Infratest
Franz Kilzer
Consumer & Retail
t +49 (0)40 44119 401
e franz.kilzer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com