

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 (0) 521 9257 687

f +49 (0) 521 9257 333

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

Konsumenten favorisieren Internet als Informationsquelle im Kaufentscheidungsprozess

TNS Infratest Studie zur aktuellen Nutzung des Internets als Informationsquelle vor einer Kaufentscheidung

München / Bielefeld, 17. September 2008 – Für Konsumenten mit Internetanschluss ist das Internet die Informationsquelle Nummer 1 bei der Buchung eines Urlaubs oder einer Reise. Gleiches gilt für die Kaufanbahnung von Unterhaltungselektronik. Auch bei der Anschaffung von Autos, größeren Haushaltsgeräten und Finanzprodukten rangiert das Internet als Informationskanal auf Platz 2 direkt hinter der Beratung im jeweiligen Fachgeschäft bzw. der Filiale. Über alle Produktgruppen hinweg sind Suchmaschinen mit 76 Prozent aller Nutzer wichtigster Einstiegskanal ins Internet, bei Web 2.0 Anwendungen liegen Foren mit einem Nutzungsgrad von 25 Prozent bei den deutschen Onlinern vorne.

Internetnutzung versus Offline-Informationsquellen

Von den Konsumenten, die zu Hause oder beruflich über Zugang zum Internet verfügen, informieren sich 67 Prozent vor der Buchung einer Reise oder eines Urlaubs im Internet. Dies macht das Internet zum wichtigsten Informationskanal für dieses Segment, knapp vor der Beratung im Reisebüro, die 61 Prozent der Befragten in Anspruch nehmen. Empfehlungen von Freunden oder Bekannten sind mit 60 Prozent ebenfalls bei der Reise- und Urlaubsplanung von Bedeutung.

Zeitschriften und Fachzeitschriften werden zu 19 Prozent als Informationsquelle genannt, Medien wie Radio (zwei Prozent), Fernsehen (elf Prozent) und Zeitungen (zwölf Prozent) werden zwischen zwei Prozent und zwölf Prozent genutzt.

Im Vergleich der gesamten Bevölkerung mit und ohne Internetzugang, ist die Beratung im Reisebüro mit einer Nutzung von 58 Prozent der Befragten wichtigster Informationskanal. Es folgen Gespräche mit Freunden und Bekannten (55 Prozent) und das Internet, welches bevölkerungsrepräsentativ noch auf Platz 3 mit Nutzung durch 49 Prozent der Befragten landet.

Innerhalb der anderen untersuchten Kaufsegmente ergibt sich ein vergleichbares Bild: Ähnlich hohe Relevanz wie bei der Buchung von Reisen hat das Internet auch für den Kauf von Unterhaltungselektronik, bei der 64 Prozent der befragten Onliner das Internet nutzen. Hier rangiert die Beratung im Fachgeschäft mit 61 Prozent auf Platz 2, Gespräche mit Freunden und Bekannten auf Platz 3 (54 Prozent). Der Anteil von Fachzeitschriften ist mit 33 Prozent Nutzung - wie erwartet - etwas höher als im Reisesegment.

Für die Anschaffung eines PKW (55 Prozent) oder größerer Haushaltsgeräte (60 Prozent), den Abschluss von Versicherungen (50 Prozent) und die Geldanlage (44 Prozent), ist das Internet jeweils Informationsquelle Nummer 2 unter den Onlinern. Die Beratung in den jeweiligen Autohäusern, Fachgeschäften oder Agenturen wird durchschnittlich 15 Prozentpunkte häufiger genutzt.

Über alle Produktsegmente hinweg finden sich die bekannten Internetnutzungsfaktoren, wie die steigende Nutzung des Internets mit steigendem Bildungsabschluss und bei Berufstätigkeit der Befragten. Ebenso gab es übergreifend eine abnehmende Nutzung des Internets mit steigendem Alter und Männer nutzen das Internet zur Informationsbeschaffung eher als Frauen mit einem Unterschied von ca. zehn Prozentpunkten (Ausnahme sind Reisen, bei denen Frauen nur unwesentlich unter den Werten der Männer liegen).

Informationsquellen im Internet und Web 2.0

Beabsichtigt ein Konsument, sich im Internet zu informieren, nutzt er zu 76 Prozent eine Suchmaschine, um die interessantesten Informationen zu finden. Durchschnittlich 71 Prozent navigieren auf der Suche nach Information zu den Websites der jeweiligen Produkt- oder Dienstleistungsanbieter. 46 Prozent der Befragten geben an, Internetauftritte von Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen zu konsultieren, während Preisportale von 39 Prozent und Auktionsportale von 24 Prozent der Befragten genutzt werden.

Bei der Informationsbeschaffung vor dem eigentlichen Kauf steckt das „neue Internet“ oder sogenannte Web 2.0, noch in der Startphase. Über alle untersuchten Produktsegmente nutzen ca. 25 Prozent der Konsumenten Foren, ca. 13 Prozent konsultieren Weblogs (Blogs), neun Prozent informieren sich bei Videoplattformen und sechs Prozent geben an Informationen in sozialen Netzwerken zu finden. Je nach Produktsegment können sich dabei die Nutzungsgrade maximal verdoppeln, so ist der Anteil der Reisenden, die in Blogs stöbern, bei 19 Prozent und neun Prozent der Interessenten für Unterhaltungselektronik suchen gezielt nach Informationen in sozialen Netzwerken.

„Allerdings sollte die Relevanz der Web 2.0-Medien nicht unterschätzt werden: 76 Prozent der Nutzer steigen über eine Suchmaschine in das Internet ein und werden dadurch auch zu relevanten Web 2.0 Inhalten geführt. Hier ist davon auszugehen, dass Konsumenten, die über eine Suchmaschine auf einen Blog-Eintrag gestoßen sind, als Quelle primär die Suche und nicht den Blog gelistet haben,“ sagt Dirk Steffen, Leiter des New Interactive Center (NICe) bei TNS Infratest.

Das Internet sowie auch Web 2.0 Quellen sind auf dem Vormarsch. Der Anteil der „Digital Natives“, die mit Technologie aufgewachsen sind, steigt stetig. Insofern wird die Internetnutzung auch im Alter zunehmen. Kosten für die Internetnutzung gehen zurück, sodass die Abhängigkeit zwischen Berufsbildung und Internetnutzung weiter abnehmen wird. Junge Erwachsene bis 29 Jahren informieren sich heute bereits zu durchschnittlich 71 Prozent über das Internet, wenn es um die Buchung von Reisen oder Urlaub, die Anschaffung von Unterhaltungselektronik oder den Kauf eines Autos geht. Bei den 30- bis 39- Jährigen steigt dieser Anteil sogar auf knapp 80 Prozent an.

Web 2.0 Anwendungen wie soziale Netzwerke zielen beispielsweise auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten und den Austausch zwischen Nutzern ab. Dort wird es zukünftig einen wachsenden Anteil dieser Empfehlungen geben, so dass sich für Produkt- und Dienstleistungsanbieter die Chance ergibt, diesen Kommunikationen im Netz zu folgen und auszuwerten, da kein Unternehmen es sich leisten kann, Informationen zu eigenen Produkten und Marken im Internet zu ignorieren. Web 2.0 Inhalte stehen dabei noch nicht auf den vordersten Plätzen, doch wird ihr Anteil steigen. Die Unternehmen, die heute bereits Erfahrungen sammeln, welche Relevanz auch Web 2.0 Inhalte für ihre Produkte und Marken haben, sind zukünftig gut positioniert, effektive Kommunikation zu treiben, ungefiltertes Feedback zu erhalten und sich anbahnende Trends zu antizipieren. TNS Infratest bietet hierfür mit der TNS WebLedge Suite eine geeignete Forschungslösung.

Informationen zur Studie „Internet Informationsverhalten vor dem Kauf“

Für die bevölkerungsrepräsentative Studie „Internet Informationsverhalten vor dem Kauf“ wurden in der Zeit vom 11. bis 12. September 2008 insgesamt 1.000 telefonische Interviews (ab 14 Jahre) durchgeführt. Hierbei wurde untersucht, in welchen Quellen sich Konsumenten vor einem Kauf gezielt informieren, wenn Sie eine Reise/Urlaubsbuchung tätigen wollen, eine Anschaffung von Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräten oder eines Autos planen, oder sich hinsichtlich einer Versicherung oder Geldanlage informieren wollen. Falls das Internet als Informationsmedien genannt wurde, wurde weiter befragt, in welchen Internet Quellen genau die Informationssuche stattfand.

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist Mitglied der TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest "Beratung durch Forschung" und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com

Kontakt und weitere Informationen

Dirk Steffen
New Interactive Centre (NICe)
t +49 (0)521 9257 223
e dirk.steffen@tns-infratest.com