

Produkte suchen und finden im Internet: Relevanz der verschiedenen Informationsquellen

Neue W3B-Studie zeigt: Unabhängige Produktinformationen noch wichtiger als Social Web

Hamburg, 30. Januar 2007 — Bei der Vorbereitung von Kaufentscheidungen wird das Internet immer wichtiger. Anzahl und Vielfalt der online verfügbaren Produktinformationen steigen. Die klare Präferenz der Nutzer liegt dabei auf unabhängigen Informationsquellen wie Testberichten und Preisvergleichen. Aber auch das Social Web gewinnt im Bereich des Online-Shopping an Bedeutung, z. B. in Form von Communities zum Austausch von Produktbewertungen und -empfehlungen.

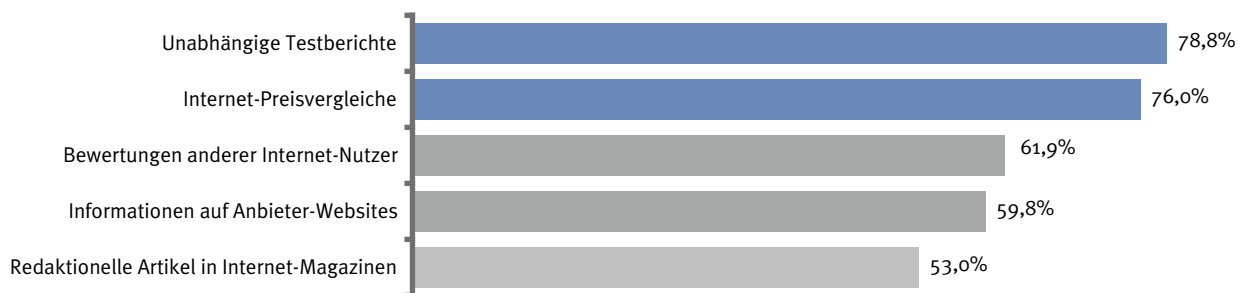
Die 23. Erhebungswelle der erfolgreichen Internet-Studie »WWW-Benutzer-Analyse W3B« fand Ende 2006 statt. Das Hamburger Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Fittkau & Maaß befragte im Rahmen der Studie über 100.000 deutschsprachige Internet-Nutzer, über 80 namhafte Internet-Anbieter beteiligten sich an der Erhebung.

Wer heute das Internet nutzt, tut dies mit hoher Wahrscheinlichkeit auch, um dort einzukaufen und Kaufentscheidungen vorzubereiten. Vier Fünftel der deutschsprachigen Online-Nutzer geben im Rahmen der 23. W3B-Studie an, das Internet zur gezielten Suche nach Online-Produktinformationen einzusetzen. Im Ranking der Nutzungsbereiche des Internet liegt »Produktinformation« somit sogar auf Platz drei hinter »Kommunikation« und »Informations-/Nachrichtenabruf«. Unter den verschiedenen online verfügbaren Produktinformationen bevorzugen die meisten Nutzer unabhängige Quellen: Testberichte und Internet-Preisvergleiche werden von jeweils über drei Vierteln der Befragten als wichtig eingestuft.

Aber auch das »Social Web« spielt beim Online-Shopping bereits eine bedeutende Rolle. So gibt es im Internet bereits zahlreiche Online-Plattformen, auf denen Nutzer Produktinformationen austauschen und damit aktiv in den Meinungsbildungsprozess über Produkte eingreifen. Immerhin über 60% der Internet-Nutzer betrachten Bewertungen und Empfehlungen anderer Nutzer als wichtige Informationsquelle bei der Online-Produktsuche.

Wichtigste Online-Informationsquellen zur Vorbereitung von Kaufentscheidungen – Unabhängigkeit ist gefragt

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft, Nennungen »sehr wichtig/wichtig«

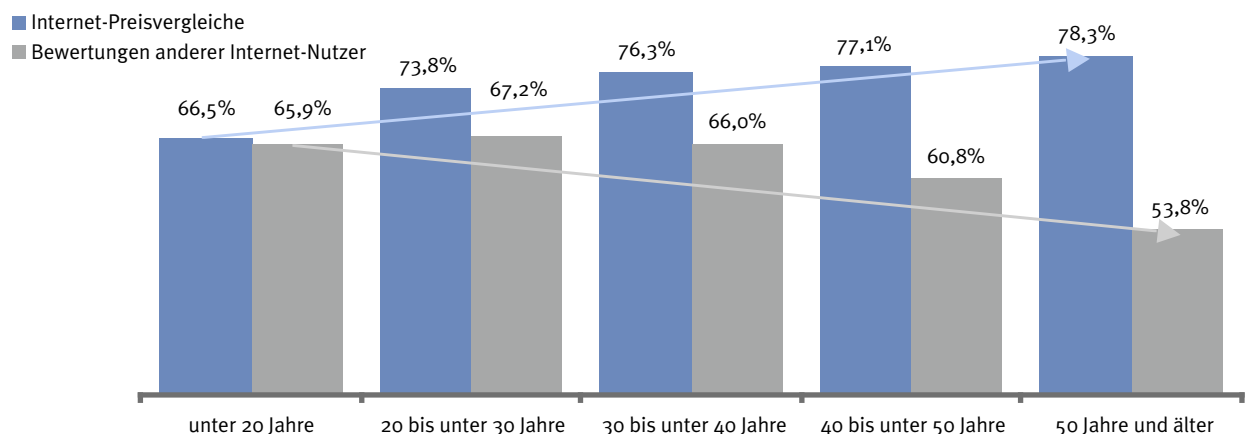


© Fittkau & Maaß Consulting GmbH, www.fittkaumaass.de

Die Präferenz für die unterschiedlichen Online-Informationsquellen ist altersabhängig: Während vor allem ältere Nutzer unabhängige Informationen bevorzugen, sind Social Web-Plattformen eher etwas für jüngere User. So steigt auf der einen Seite mit zunehmendem Alter die Präferenz für unabhängige Informationsquellen wie Testberichte und Preisvergleiche. Auf der anderen Seite sinkt mit steigendem Alter das Interesse am Austausch von Nutzermeinungen und -bewertungen.

Ältere Nutzer tendieren zu Preisvergleichen, jüngere zu Nutzer-Empfehlungen

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft, Nennungen »sehr wichtig/wichtig«



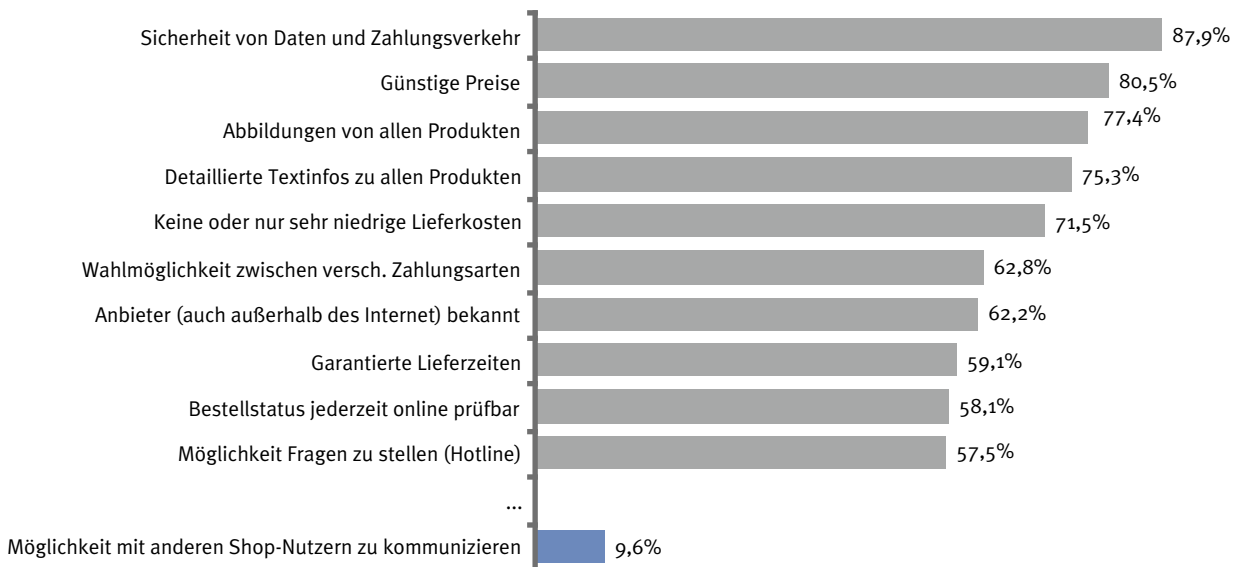
© Fittkau & Maaß Consulting GmbH, www.fittkaumaass.de

Mit rund 62% der Nutzer befindet sich das Interesse am Social Web im Bereich des Online-Shopping (im Sinne des Austausches von Nutzermeinungen über Produkte via Internet) bereits auf hohem Niveau.

Dabei ist es aus Nutzersicht durchaus von Bedeutung, an welchen virtuellen Orten dieser Informationsaustausch stattfindet. Denn den über 60% Interessierten stehen lediglich knapp 10% gegenüber, die diese Social Web-Kommunikationsplattformen als Bestandteil von Online-Shops erwarten. Offensichtlich ist auch hier für den Nutzer ein gewisses Maß an Unabhängigkeit entscheidend – und diese Unabhängigkeit ist eben nicht auf Online-Shops, sondern vielmehr auf anbieter- bzw. verkäuferunabhängigen Plattformen zu erwarten.

Besonders wichtige Eigenschaften von Online-Shops aus Nutzersicht: Social Web-Plattformen nur für wenige interessant

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft, Mehrfachnennungen möglich, Auswahl

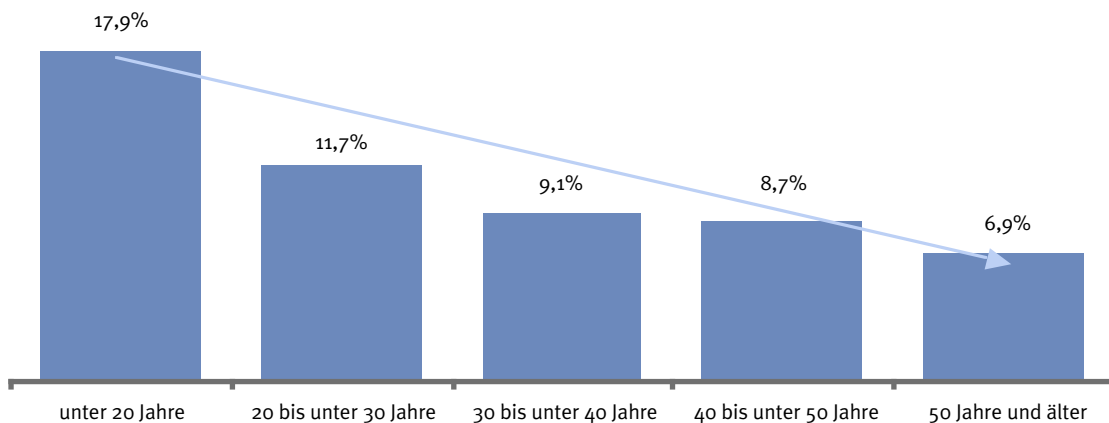


© Fittkau & Maaß Consulting GmbH, www.fittkaumaass.de

Auch hier zeigt sich erneut: Es sind insbesondere die jüngeren Nutzer, die eine besondere Affinität zum Austausch von Nutzermeinungen über Produkte aufweisen. So hält unter den Internet-Nutzern im Alter unter 20 Jahre fast jeder Fünfte (18%) die Möglichkeit im Online-Shop mit anderen Nutzern zu kommunizieren für besonders wichtig. In der Altersgruppe der Nutzer ab 50 Jahre sind dies lediglich rund 7%.

Kommunikationsplattformen auf Online-Shops: Vor allem für junge Nutzer interessant

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft



© Fittkau & Maaß Consulting GmbH, www.fittkaumaass.de

Studiensteckbrief: 23. WWW-Benutzer-Analyse W3B

Umfrage Oktober/November 2006
102.399 befragte Internet-Nutzer

Die 23. Befragungswelle der WWW-Benutzer-Analyse W3B fand im Oktober/November 2006 statt. Innerhalb des fünfwöchigen Erhebungszeitraumes wurden über 100.000 deutschsprachige Internet-Nutzer online befragt.

Die Resultate der W3B-Umfrage erscheinen als Studien und Online-Zähltools, die differenzierte, aktuelle Fakten über Profile, Einstellungen und Verhaltensweisen der WWW-Nutzerschaft liefern und Entwicklungen sowie Trends im Zeitverlauf dokumentieren. Die W3B-Datenbasis steht zudem auf Anfrage für differenzierte Spezialauswertungen zur Verfügung – bis hin zu detaillierten Nutzerprofilen für einzelne Websites.

Seit elf Jahren stellt die WWW-Benutzer-Analyse W3B eine der bedeutendsten Planungsgrundlagen und erfolgreichsten Studien im deutschsprachigen Bereich des Internet dar. 80 führende Internet-Anbieter waren an der 23. W3B-Erhebung beteiligt und nutzten die Gelegenheit, im Rahmen der Studie Daten über die Nutzer ihrer eigenen WWW-Auftritte zu gewinnen.

Studie:	W3B-Ergebnisbände »E-Commerce im WWW« und »Werbung und Kommunikation im WWW« 23. WWW-Benutzer-Analyse W3B Oktober/November 2006
Herausgeber:	Fittkau & Maaß Consulting GmbH, Hamburg Internet Consulting & Research Services
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Nutzer des Internet
Stichprobe:	102.399 befragte deutschsprachige Internet-Nutzer
Methode:	Schriftliche Online-Befragung im Internet. Sampling mittels ActiveSampling/LayerAd (Zufallsziehung des x-ten Besuchers) sowie unterstützt durch Hyperlinks und Banner auf mindestens 200 Websites
Erhebungszeitraum:	2. Oktober bis 10. November 2006
Beteiligte Unternehmen:	80 führende Internet-Anbieter
Kosten:	Preis pro Ergebnisband: € 300,00 zzgl. MwSt.
Kontakt:	Fittkau & Maaß Consulting GmbH Hohe Bleichen 28, 20354 Hamburg Fon 040-30100770, Fax 040-30100777 E-Mail infos@fittkaumaass.de
Informationen im Internet:	http://www.fittkaumaass.de/reports