

Die Kaufentscheidung fällt im Netz

Neue W3B-Studie untersucht Einfluß des Internet auf Kaufentscheidungen

Hamburg, 31. Mai 2005 — Internet-Nutzer zwingen Hersteller und Handel zum Umdenken: Für die wachsende Gemeinde der Online-User ist das Internet heute ein wesentlicher Bestandteil des Kaufprozesses geworden. Die große Mehrheit setzt das Netz bei der Vorbereitung von Kaufentscheidungen ein – auch für Käufe, die anschließend offline stattfinden.

Die erfolgreiche Internet-Studie »WWW-Benutzer-Analyse W3B« feiert Jubiläum: Im April/Mai 2005 führte das Hamburger Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Fittkau & Maaß bereits zum 20. Mal die W3B-Umfrage durch. Über 100.000 deutschsprachige Internet-Nutzer wurden befragt. Die neuen W3B-Studien, die am 1. Juni erscheinen, zeigen aktuelle Trends im Internet und ermöglichen das gezielte Umsetzen von Marktpotentialen.

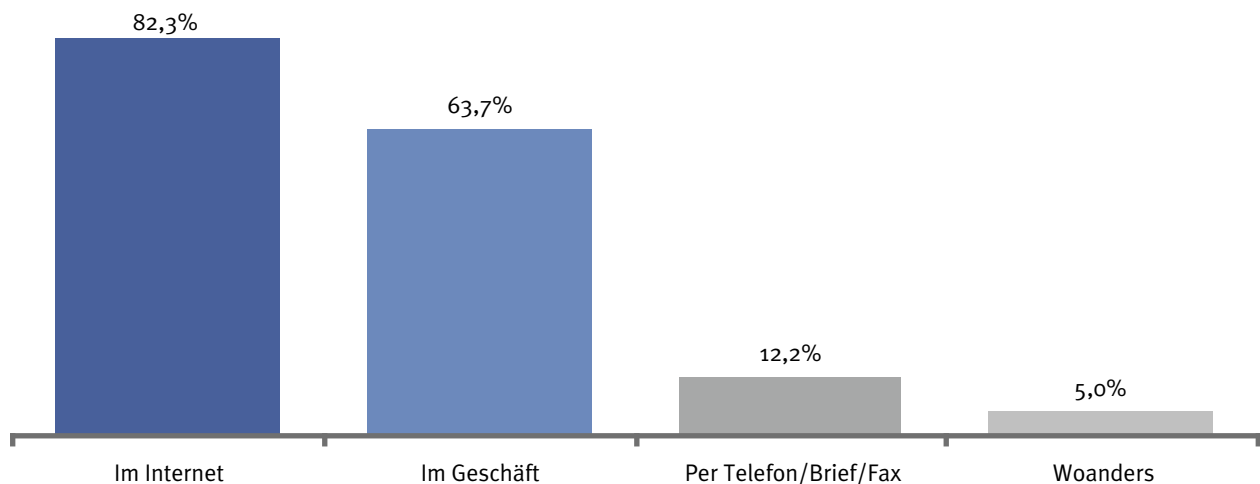
Online informieren – und dann? Über 60% kaufen »offline« ein!

Das kaufvorbereitende Abrufen von Produktinformationen zählt heute zu den wichtigsten Nutzungszielen des Internet: Zwei Drittel der deutschsprachigen Internet-Nutzer verwenden das Netz gezielt zur Recherche nach Produktinformationen. Bei erfahrenen Online-Nutzern und -Einkäufern sowie bei Intensiv-Nutzern des Internet beträgt dieser Wert sogar über 70%.

W3B befragte die Nutzer von Online-Produktinformationen, wo diese im Anschluß an eine Internet-Recherche normalerweise einkaufen. Das Ergebnis brachte eine überraschend hohe Anzahl an »Offline-Käufern« zutage: Über 60% der Befragten gaben an, nach dem Online-Informieren normalerweise (auch) in Geschäften außerhalb des Internet einzukaufen. Jeder Vierte davon kauft grundsätzlich nur »offline« und nie im Internet ein! Immerhin jeder zehnte Nutzer von Online-Produktinformationen bestellt nach der Internet-Recherche (unter anderem) per Telefon, Brief oder Fax.

Einkauf im Anschluß an die Internet-Recherche: Sowohl online als auch offline

Basis: Nutzer von Online-Produktinformationen, Mehrfachnennungen möglich



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

Diese Studienergebnisse machen deutlich, daß zum gemessenen Online-Umsatz die im Internet initiierten Käufe hinzugerechnet werden müssen, um die Bedeutung des Internet für den Kaufentscheidungsprozeß in vollem Umfang zu erfassen.

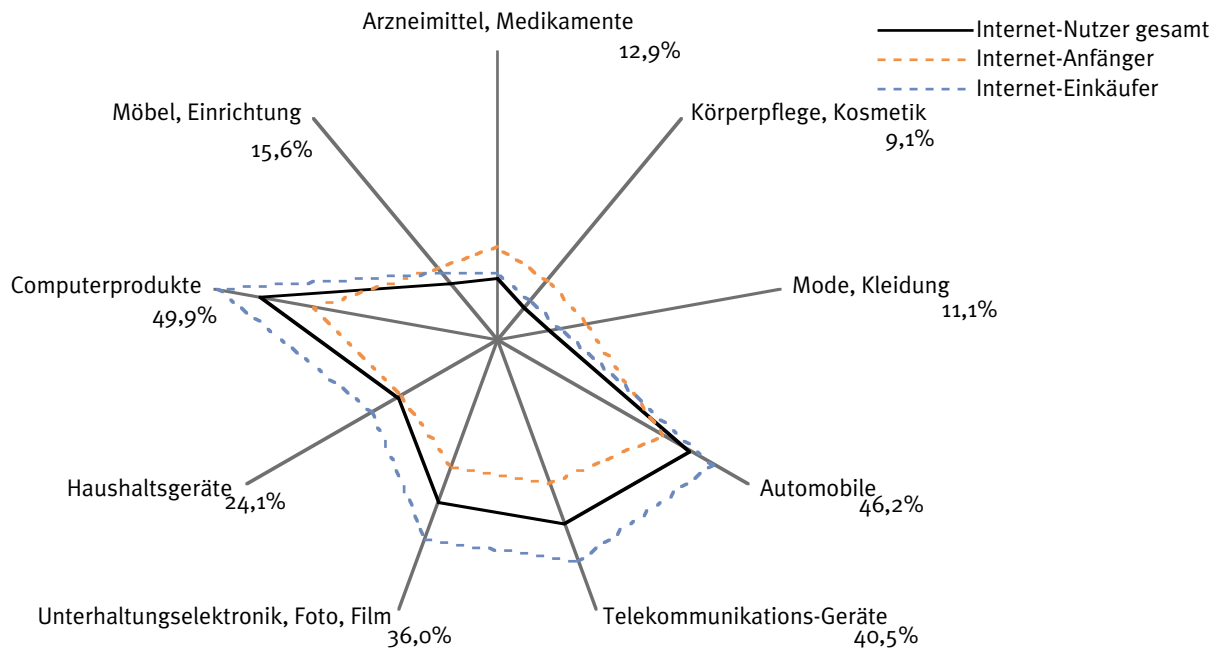
Jeder zweite Nutzer hält Internet-Informationen zur Vorbereitung von Auto- oder PC-Anschaffungen für »sehr wichtig«

Vor einem geplanten Kauf wird immer öfter das Internet zu Rate gezogen. Jeder zweite WWW-Nutzer hält es für »sehr wichtig«, sich vor dem geplanten Kauf eines Computerproduktes oder Automobils im Internet zu informieren! Eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt das Internet zudem bei technischen Geräten, z. B. aus den Bereichen Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und Foto/Film, aber auch bei Haushaltsgeräten.

Vor allem die erfahrenen Internet-Einkäufer sind davon überzeugt, daß das Einholen von Online-Produktinformationen vor der Anschaffung technischer Geräte oder Automobile sehr wichtig ist. Die (kleine) Gruppe der Internet-Anfänger hingegen schätzt insbesondere kaufvorbereitende Online-Informationen zu Arzneimitteln, Kosmetikprodukten und Mode/Kleidung.

Wichtigkeit von Online-Informationen für die Vorbereitung von Kaufentscheidungen

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft, Bewertung mit »sehr wichtig« (Prozentwerte für Internet-Nutzer gesamt)



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

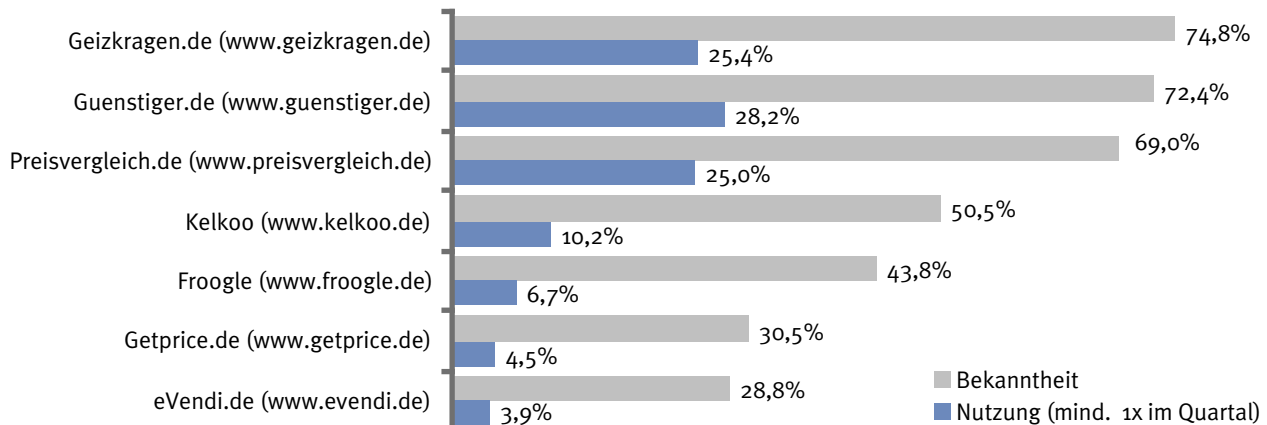
Ranking der Preissuchmaschinen wird von Geizkragen.de und Guentiger.de angeführt

Internet-Nutzer honorieren es, wenn Anbieter ausführliche Hintergrundinformationen zu ihren Produkten bieten: Jeder zweite Nutzer von Online-Produktinfos kauft normalerweise auf den Web Sites ein, auf denen die Informationen gefunden wurden. Noch etwas wichtiger sind jedoch aus Nutzersicht niedrige Preise: 57% der Online-Produktinfosucher präferieren für den anschließenden Kauf besonders günstige Online-Shops.

Vor diesem Hintergrund ist der Erfolg eines recht jungen Internet-Services vorprogrammiert: Preissuchmaschinen wie Guentiger.de und der Google-Ableger Froogle erfreuen sich großer Beliebtheit unter den Internet-Nutzern. Dabei konnte sich Froogle trotz seiner dominanten Mutter noch nicht unter den TOP 3 positionieren. Diese Plätze teilen sich Geizkragen.de, Guentiger.de und Preisvergleich.de. Dabei liegt Geizkragen.de hinsichtlich der Bekanntheit und Guentiger.de hinsichtlich der Nutzung auf Platz 1.

Ranking der Preissuchmaschinen: Bekanntheit und Nutzung

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft



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

Studiensteckbrief: 20. WWW-Benutzer-Analyse W3B

Umfrage April/Mai 2005

101.385 befragte Internet-Nutzer

Die 20. Befragungswelle der WWW-Benutzer-Analyse W3B fand vom 5. April bis 9. Mai 2005 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 und Trends im Zeitverlauf dokumentieren. Die W3B-Datenbasis steht zudem auf Anfrage für differenzierte Spezialauswertungen zur Verfügung – bis hin zu detaillierten Nutzerprofilen für einzelne Web Sites.

Seit über neun 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 20. W3B-Erhebung beteiligt und nutzten die Gelegenheit, im Rahmen der Studie Daten über die Nutzer ihrer eigenen WWW-Auftritte zu gewinnen.

Studie:	WWW-Benutzer-Analyse W3B April/Mai 2005
Herausgeber:	Fittkau & Maaß Consulting GmbH, Hamburg Internet Consulting & Research Services
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Nutzer des Internet
Stichprobe:	101.385 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 Web Sites
Erhebungszeitraum:	5. April bis 9. Mai 2005
Beteiligte Unternehmen:	80 führende Internet-Anbieter
Neue Studien ab 1. Juni:	Ergebnisband I. Nutzerverhalten im WWW Ergebnisband II. Kommunikation und Werbung im WWW Ergebnisband III. Electronic Commerce im WWW Ergebnisband IV. Content und Navigation im WWW
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