

Digital Influence Index Studie: Internet mit Abstand einflussreichstes Medium bei Kaufentscheidungen

Suchmaschinen und Produktvergleichsseiten bei deutschen Konsumenten hoch im Kurs. Nutzer-Kommentare und soziale Medien besonders einflussreich in den Bereichen Gesundheit, Kinder und Elektronik.

Frankfurt am Main, 07. Juli 2010. Wenn Verbraucher entscheiden, ob sie ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen, ist das Internet das mit Abstand wichtigste Medium für die Entscheidungsfindung. Dies ergibt der von Fleishman-Hillard und Harris Interactive vorgelegte Digital Influence Index. Die globale Studie misst zentrale Aspekte der Internetnutzung und indiziert den Einfluss verschiedener Medien auf die Entscheidungsfindung der Verbraucher. Mit einem Indexwert von 52 Prozent ist der Einfluss des Internets in Deutschland mehr als doppelt so groß wie das zweitplatzierte Medium Fernsehen, dessen Einflussindex bei 17 Prozent gemessen wurde.

Laut Wolfgang Küsters, Geschäftsführer von Fleishman-Hillard Deutschland, wird der Einfluss des Internets im Marketing allerdings noch weitgehend unterschätzt: „Die Kommunikationsbudgets reflektieren immer noch nicht die Bedeutung des Internets“, so der Chef der Kommunikationsagentur. „Dahinter steht eine große Verunsicherung der Unternehmen, wie sie mit Online-Usern im Netz wirksam kommunizieren können.“ Der Digital Influence Index bietet deutschen Unternehmen wertvolle Informationen über die Nutzung des Internets durch Konsumenten.

Innerhalb der verfügbaren digitalen Medien sind Suchmaschinen nach wie vor Top-Anlaufstelle bei der Recherche im Web: Beim Kauf eines Elektrogeräts etwa, bei der Auswahl einer Krankenversicherung oder der Wahl eines Telekommunikations-Anbieters kommen Google & Co. bei über 70 Prozent der deutschen Onliner zum Einsatz.

Auch Produktvergleichsseiten zählen zu den Top-Entscheidungshilfen der Deutschen im Web. Zwei Drittel informieren sich dort zum Beispiel vor dem Kauf eines neuen Autos oder beim Buchen von Freizeit- und Reiseangeboten. Den höchsten Stellenwert erreicht die Vergleichsseite im Versicherungssektor: Satt 83 Prozent der deutschen Onliner greifen bei der Suche nach einer Altersvorsorge in erster Linie auf sie zurück. Immerhin 46 Prozent der Suchenden nutzen zudem den Internetauftritt der verschiedenen Vorsorge-Anbieter. Mit 36 Prozent fallen bei der Suche nach der Altersvorsorge letztendlich auch die Kommentare anderer Internetnutzer ins Gewicht.

Den höchsten Stellenwert verzeichnen Nutzer-Kommentare jedoch dann, wenn es um Kinder, Gesundheit oder Elektronik-Produkte geht: 55 Prozent der deutschen Onliner lassen sich bei der Wahl von Freizeitangeboten für ihre Kinder von anderen Nutzern beeinflussen. 43 Prozent suchen in gesundheitlichen Fragen den Rat Dritter und für 42 Prozent ist beim Kauf eines Elektro-Geräts der Kommentar des Anderen ausschlaggebend. Laut Studie vertraut der Konsument den Informationen aus dem Internet dann besonders, wenn möglichst viele Quellen zur Verfügung stehen. So werden neben Suchmaschinen und Produktvergleichsseiten zunehmend soziale Medien in die Entscheidungsfindung einbezogen. Blogs oder soziale Netzwerke bieten eine ideale Ausgangsbasis für Konsumentendialoge und fließen insbesondere bei Entscheidungen rund um das Kind sowie beim Kauf von Elektronik-Produkten in die Entscheidungsfindung mit ein.

„Wer glaubt, Online-Kommunikation bedeute, TV-Spots auf YouTube zu stellen oder Banner-Werbung zu schalten, hat den interaktiven Charakter des Netzes nicht verstanden“, so das Fazit von Wolfgang Küsters, Geschäftsführer Fleishman-Hillard. „Konsumenten schätzen den direkten Draht zu Unternehmen und honorieren deren Interesse an einem Dialog. Darin liegt die große Chance der Online-Kommunikation.“

Erfahren Sie mehr zu den Ergebnissen des Digital Influence Index! Unter **digitalinfluence.fleishmanhillard.de** können Sie das Whitepaper der Studie kostenlos herunterladen.

Der Digital Influence Index

Der Digital Influence Index ist ein Gemeinschaftsprojekt von Fleishman-Hillard und Harris Interactive. Entwicklung und Durchführung dieses Projekts standen unter der Leitung der Digital Research Group von Fleishman-Hillard, die sich als Teil des Agenturnetzwerks mit Forschungsarbeiten befasst, die den digitalen Wandel der Kommunikation begleiten. Die Analyse und Ergebnisentwicklung wurden gemeinsam mit Harris Interactive durchgeführt. Harris Interactive war zudem für die Durchführung der Befragung von 4.243 repräsentativ ausgewählten Internetbenutzern in China, Japan, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Kanada und den USA zuständig. In die Erstellung des Digital Influence Index flossen sowohl der Medienkonsum als auch die Bedeutung, die Verbraucher dem jeweiligen Medium beimessen, ein. Die Befragten konnten bei verschiedenen Medien auf einer Skala bis 100 angeben, wie viel Zeit sie mit dem Medium verbringen und wie wichtig diese Zeit für ihre Entscheidungsfindung ist. Für Konsum und Bedeutung konnte das Ergebnis je maximal 100 sein. Daraus ergab sich je ein Prozentsatz für Konsum und Bedeutung und ein Gesamtergebnis von maximal 200. Dieses Gesamtergebnis wurde halbiert und ergab so einen Prozentsatz, der den Einfluss des Mediums darstellt.

Fleishman-Hillard – Digital. Integrated. Global.

Fleishman-Hillard Inc. ist eine der weltweit führenden PR-Agenturen. Mit Hauptsitz in St.Louis, USA, besitzt die Agentur mehr als 80 eigene Büros in Nordamerika, Europa, Asien, Lateinamerika, Australien und Südafrika. Fleishman-Hillard Germany hat Niederlassungen in Frankfurt am Main, München und Berlin und verfügt über Practice Groups in den Bereichen Healthcare, Consumer, Business-to-Business & Technology, Corporate & Financial Communications sowie Public Affairs. Fleishman-Hillard gehört zur Omnicom-Gruppe. Das Omnicom-Netzwerk bietet seinen mehr als 5.000 Kunden in über 100 Ländern Public Relations, klassische Werbung, strategische Mediaplanung, Direktmarketing und Promotional Marketing und weitere Kommunikationsdienstleistungen. Mehr dazu unter www.fleishman.de oder www.fleishman.com.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Christina Spearson
Fleishman-Hillard Germany GmbH
christina.spearson@fleishmaneuropa.com
Tel.: +49 (0) 69 405 702 220

Harris Interactive

Harris Interactive ist ein weltweit führendes Marktforschungsinstitut in der Ad-hoc Forschung. Wir unterstützen unsere Kunden darin, Ergebnisse zu erzielen: Mit unserer langjährigen Erfahrung in der multimodalen Forschung, umfassender Methodenkenntnis und innovativem Technologieeinsatz. Harris Interactive dient Kunden in aller Welt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Asien. Finden Sie mehr heraus unter www.harrisinteractive.de oder www.harrisinteractive.com.

Anne-Kathleen Bräunig
Harris Interactive AG
abraeunig@harrisinteractive.de
Tel.: +49 (0) 40 669 625 0