

Internet ist für Europäer das wichtigste Medium

Frankfurt am Main, 16. Juni 2008. Neue Studie von Fleishman-Hillard und Harris Interactive analysiert Verhalten und Entscheidungsprozesse der Internetnutzer in Deutschland, Frankreich und Großbritannien / Deutsche schätzen Wikipedia

Das Internet ist das einflussreichste Medium für europäische Konsumenten und weitaus wichtiger als TV oder Tageszeitungen. So lautet das zentrale Ergebnis der Studie „Digital Influence Index“, die Fleishman-Hillard und Harris Interactive durchgeführt haben. In ihrer Studie verfolgen die Autoren den Einfluss des Internets auf Verhalten und Entscheidungen von Konsumenten in Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Detaillierte Informationen über Verhaltensmuster und Entscheidungskategorien geben Hinweise darauf, wie Unternehmen ihren Kommunikationsmix im Internet gezielter gestalten können.

Für die Studie wurden rund 5.000 Internetnutzer aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien über ihre Surfgewohnheiten befragt. Der Einfluss des Internets auf die Teilnehmer sowie ihre Bereitschaft, an Weiterentwicklungen des Internets teilzunehmen, wurde im personenbezogenen „Digital Influence Index“ erfasst. So informieren sich User mit einem niedrigen Indexwert vor einem Kauf hauptsächlich über Unternehmenswebseiten, während User mit hohem Indexwert auch Informationen über Onlineforen und Blogs einholen. Mit Hilfe des „Digital Influence Index“ wurde der Einfluss des Internets im Vergleich zu anderen Medien analysiert und 42 verschiedene Verhaltensweisen sowie 35 verschiedene Entscheidungen – etwa beim Kauf von Produkten sowie in den Bereichen Politik, Gesundheit und Finanzen – in ihrer Bedeutung für

den Online-Konsumenten untersucht. Daneben haben die Autoren auch die Vorbehalte der Internetnutzer gegenüber dem Medium bestimmt.

Danach ist das Internet das mit Abstand wichtigste Medium im Leben europäischer Konsumenten. Es hat einen etwa doppelt so großen Einfluss wie das zweitwichtigste Medium - das Fernsehen. Gegenüber traditionellen Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften sowie dem Radio ist der Unterschied sogar noch größer. Dave Senay, CEO und President von Fleishman-Hillard sagt: „Unternehmen schätzen die Bedeutung des Internets immer noch zu gering ein. Das kann sich mit der Weiterentwicklung und der wachsenden Bedeutung des Internets negativ auswirken. Marketingverantwortliche sollten das Internet bei der Planung ihrer Kommunikationskonzepte und Werbeausgaben viel stärker einbeziehen.“ Weltweit hat die Online-Werbung bislang nur einen Anteil von 11,6 Prozent am Gesamtwerbemarkt (Quelle: International Advertisement Bureau, 2007).

Gemäß den Ergebnissen der Studie werden Entscheidungen aufgrund von Informationen in unterschiedlichen Online-Angeboten getroffen. So kaufen Konsumenten Flugtickets in der Regel auf der Basis von Inhalten, die vom jeweiligen Anbieter bereitgestellt werden. Wenn es jedoch um Entscheidungen geht, denen eine große Auswahl von Produkten zugrunde liegt, oder die eine erhebliche Auswirkung auf das eigene Leben haben (z.B. bei der Gesundheitsversorgung oder dem Kauf von teurer Unterhaltungselektronik), greifen versierte Internetnutzer verstärkt auf die Meinungen Dritter in Online-Foren, Blogs oder auf Produktbewertungs-Webseiten zurück. „Die Ergebnisse der Studie unterstützen Marketing- und Kommunikationsexperten dabei, integrierte Strategien zu entwickeln und Zielgruppen über die geeigneten Kommunikationswege mit relevanten Informationen zu versorgen“, so Wolfgang Küsters, Geschäftsführer von Fleishman-Hillard Germany GmbH.

Obwohl Konsumenten der Überzeugung sind, dass ihnen das Internet einen erkennbaren Nutzen bietet, haben sie noch immer starke Vorbehalte bezüglich der Internetsicherheit und der Vertrauenswürdigkeit von Online-Informationen. Laut Wolfgang Küsters gilt es, die Vorbehalte der Konsumenten ernst zu nehmen, und besonders in Web-2.0-Portalen einen offenen und ehrlichen Dialog zu führen.

Im Vergleich der drei untersuchten Länder ergaben sich für Deutschland einige interessante Unterschiede: „Deutschland ist die Nummer eins bei der Informationssuche im Internet. Mehr als vier von fünf Internetnutzern lesen Wikipedia, und die Wahrscheinlichkeit, einen eigenen Wikipediaeintrag zu verfassen oder zu ändern, ist mehr als doppelt so hoch wie in Großbritannien oder Frankreich. Deutsche Konsumenten besuchen am häufigsten vor dem Kauf eines Produkts die Website des Unternehmens“, sagt Dr. Thomas Rodenhausen, Vorstandssprecher von Harris Interactive Deutschland. Die Autoren der Studie erwarten, dass in Zukunft die aktive Beteiligung in benutzergenerierten Foren wie etwa Produktbewertungsseiten eine größere Bedeutung erlangt.

Zu Fleishman-Hillard:

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:

Wolfgang Küsters
Fleishman-Hillard Germany GmbH
Tel.: +49-69-405 702-0
wolfgang.kuesters@fleishmaneuropa.com

Ingrid Walter
Fleishman-Hillard Germany GmbH
Tel.: +49-69-405-702-568
ingrid.walter@fleishmaneuropa.com

Über 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.

Kontakt:

Dr. Gwen Kaufmann
Tel. +49-(0)40-669 625 152
press@harrisinteractive.de