



Pressemeldung

27. Januar 2004

## **Keine wichtige Kaufentscheidung ohne die Nutzung des Internets Für 94% der Haushalte mit Internetanschluss in Deutschland gibt es keine wichtige Kaufentscheidung ohne die Nutzung des Internets.**

Nürnberg, 27. Januar 2004: Nielsen//NetRatings, der führende Anbieter im Bereich der Internetforschung stellt die ersten Ergebnisse der Studie zur Bedeutung des Internets im Kaufprozess vor.

Eine aktuelle Studie von Nielsen//NetRatings belegt die Bedeutung des Internets beim Kaufentscheidungsprozess. 94% der Haushalte gaben an, das Internet für den Kaufprozess zu nutzen. Für 81% der Nutzer ist der Preisvergleich am wichtigsten, gefolgt von der Suche nach Produktinformationen bzw. Testberichten mit 68% und der Suche nach dem richtigen Händler mit 62%. Vier von fünf Befragte bestätigen, dass die Suche nicht vergebens ist und sie die gesuchten Produkt- und Preisinformationen problemlos finden.

Wie die Informationssuchenden dabei ihre Strategie aufbauen, wurde bei der Untersuchung durch eine Kombination von Befragung und dem Einsatz einer speziellen Software auf den PCs der Haushalte, zur Analyse der Internetnutzung, ermittelt. So konnte festgestellt werden, dass für 79% von ihnen der wichtigste Anlaufpunkt eine Suchmaschine ist, gefolgt von Webseiten der Markenanbieter und Hersteller mit 55% und an dritter Stelle die Internet Auktionshäuser wie z.B. Ebay mit 45%. „Dass Suchmaschinen und Auktionshäuser eine hohe Bedeutung haben würden, war uns schon vor der Studie bekannt, dass aber der Besuch der Webseite des Markenartiklers so wichtig ist, dürfte aber u.a. für das Produktmarketing und den Handel interessant sein“, meint Milan Dolinar, Head of Custom Panel, International bei Nielsen//NetRatings.

Interessant war auch zu erfahren, dass grundsätzlich 46% der Befragten überzeugt sind, dass das Netz den Kaufentscheidungsprozess beschleunigt. Für 26% ändert sich nichts bzw. 14% können es noch nicht richtig einschätzen. Nur 12% sehen darin eine Verlängerung des Prozesses.

Von den 89% der Internethaushalte die schon Online gekauft haben, wurden nur ca. 1,5% wirklich enttäuscht. Damit hat eine überwältigende Mehrheit positive Erfahrungen gemacht.

Dass trotzdem nicht mehr Produkte und Dienstleistungen online gekauft werden hat unterschiedliche Gründe. Der häufigste Grund liegt in den Bedenken zum Datenschutz. 44% der Befragten haben nach wie vor Bedenken ihre persönlichen Daten in ein fremdes System einzugeben. 15 % empfinden die Onlineshops noch als „zu kompliziert“. Daneben gibt es den Anteil der Internetnutzer, die an gewohnten Verhaltensweisen festhalten und im Netz primär das Informationsmedium und nicht den Vertriebsweg sehen. 32% stimmten zu, dass man „gewöhnlich nur nach Informationen sucht, aber zum Kaufen in ein ganz normales Geschäft geht.“

Beim Studienkonzept wurde Wert darauf gelegt, die Wechselwirkung zwischen dem Internet und den verschiedenen alternativen Distributionskanälen (Einzel-, Versandhandel) zu untersuchen.



Dabei wurde der gesamte Kaufentscheidungsprozess von der Informationssuche bis zum Kaufabschluss analysiert, um die Bedeutung des Internets für den Kaufabschluss im Geschäft bzw. bei der Versandhausbestellung zu ermitteln. Eine zusätzliche Dimension auf der Analyse-Ebene bietet die Verknüpfung der Befragungsergebnisse mit der tatsächlich gemessenen Internetnutzung. Hierdurch können die in der Studie gewonnenen Zielgruppeninformationen gezielt für die Entwicklung von Media- und Onlinemarketing-Aktionen verwendet werden.

„Die Ergebnisse zeigen, wie wichtig das Internet für die Markenartikler und den Handel geworden ist. Der Internet User nutzt das Medium bewusst, um seine Kaufentscheidung zu treffen.“ fasst Milan Dolinar, Nielsen//NetRatings die Ergebnisse der Studie zusammen.

Die Studienergebnisse können bei Nielsen//NetRatings in Nürnberg, Hamburg und Eschborn bezogen werden.

### **Zum Forschungsansatz**

MegaPanels sind Online-Panels mit jeweils 30.000 Haushalten in Großbritannien und Frankreich und 20.000 Haushalten in Deutschland. Das e-Lifestyle Konzept von Nielsen//NetRatings beinhaltet eine Reihe vertikaler Märkte: dazu zählen die Automobilindustrie, der Finanzsektor, der E-Commerce-Markt und die Reisebranche. Die Berichte erscheinen vierteljährlich und können über den Erwerb einer Lizenz bezogen werden.

### **Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

Nielsen//NetRatings  
Anne-Petra Lellwitz, Senior Research Consultant  
Telefon: +49 (0) 6196 777 55 55  
E-mail: [APLellwitz@intl.netratings.com](mailto:APLellwitz@intl.netratings.com)

### **Über Nielsen//NetRatings**

Nielsen//NetRatings ist der globale Standard für Internet-Nutzungsdaten. Aktuelle und umfassende Daten und Analysen liefern zuverlässige Informationen zur allgemeinen Entwicklung des Internets, zum Nutzungsverhalten und den Markenpräferenzen der Surfer sowie zur Effizienz von Online-Werbung. Auf der Basis von Panels in 13 Ländern berichtet Nielsen//NetRatings regelmäßig über das Nutzungsverhalten der Online-User in Nordamerika, Australien, Asien und Europa und deckt damit 70 Prozent der weltweiten Internetnutzung ab. Ergänzend zum Audience Measurement Service NetView bietet Nielsen//NetRatings kundenindividuelle Auswertungen zu den internationalen Märkten und deren Entwicklungen an. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com).

### **Über NetRatings, Inc.**

NetRatings, Inc., (Nasdaq: NTRT) ist der Provider der Nielsen//NetRatings Services, dem globalen Standard für Online-Nutzungsmessung und –Analyse. Die Forschungsergebnisse von Nielsen//NetRatings ermöglichen es Unternehmen im Online-Business, Situationen exakt zu analysieren und entsprechend fundierte Entscheidungen zu treffen. Zu den Services zählen neben Nielsen//NetRatings NetView auch WebRF, das Planungstool zur Analyse der Reichweiten- und Nutzungshäufigkeiten, Lemonad, der Service zur Analyse von Online-Werbung sowie eine Palette kundenindividueller Analysen. In den USA sind darüber hinaus AdRelevance, das intelligente Werbetool, und @Plan, das Daten zu Lifestyle, Demografie und Produktpräferenzen der Surfer liefert, verfügbar. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com).