



Hotwire Ipsos Studie: Blogs beeinflussen Kaufentscheidungen

30 Prozent der deutschen Internetnutzer haben wegen privater Kommentare im Internet bereits auf einen Kauf verzichtet – 56 Prozent würden bei positiven Kommentaren eher kaufen

Frankfurt/Hamburg, 13. November 2006 – Blogs gewinnen auch in Europa an Einfluss als Informationsquelle für Internetnutzer, so das Ergebnis einer Gemeinschaftsstudie der PR-Agentur Hotwire und dem Marktforschungsinstitut Ipsos. 30 Prozent der deutschen Internetnutzer gaben an, bereits ein Produkt nicht gekauft oder eine Dienstleistung nicht in Anspruch genommen zu haben, nachdem sie im Internet negative Kommentare oder Kritiken privater Nutzer gelesen hatten. Im europäischen Durchschnitt umfasst diese Gruppe sogar 34 Prozent. Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte ist aber nicht nur negativ. So gaben 56 Prozent der deutschen Teilnehmer (52 Prozent in Europa) an, dass sie ein Produkt oder eine Dienstleistung eher kaufen würden, wenn sie positive private Kommentare im Netz lesen würden.

Ipsos und Hotwire befragten insgesamt 2214 Internetnutzer über 15 Jahre mit privatem oder beruflichem Internetzugang in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien.

Nutzergenerierte Inhalte vertrauenswürdiger als TV-Werbung

Der direkte Zusammenhang zwischen nutzergenerierten Web-Inhalten und den Kaufentscheidungen von Verbrauchern wird zunehmend deutlicher. Dabei spielt auch das hohe Vertrauen der Internetnutzer in private Kommentare eine Rolle. Fast ein Viertel (23 Prozent) der deutschen Teilnehmer bezeichneten Blogs als vertrauenswürdige Informationsquelle, private Kommentare auf Verbrauchertest- und Preisvergleichsportalen schneiden mit 28 Prozent sogar noch besser ab. Damit rangieren private Kommentare im Internet nur knapp hinter Zeitungsartikeln, denen in Deutschland 34 Prozent der Befragten vertrauen. Klassische Fernsehwerbung mit 15 Prozent und E-Mail-Marketing mit 14 Prozent liegen abgeschlagen auf den hinteren Plätzen. Online-Verlautbarungen von Vorständen, derzeit unter dem Schlagwort „Corporate Blogs“ in der Diskussion, genießen mit 11 Prozent Zustimmung nur sehr geringes Vertrauen bei Internetnutzern.

Das Internet dient im europäischen Durchschnitt bereits 37 Prozent der Befragten entweder als Informationsquelle vor dem Kauf im Ladengeschäft oder als direkte Shoppingplattform. In Deutschland geben bereits 48 Prozent der User mit Hilfe des Internets Geld aus. Bei Internetnutzern, die monatlich mehr als 145 € auf diesem Wege ausgeben, ist das Vertrauen in Blogs besonders ausgeprägt. Im Europa-Schnitt sehen 30 Prozent von ihnen Blogs als vertrauenswürdige Informationsquelle an.

Frankreich ist Blog-Europameister

Im europaweiten Vergleich verstehen die Franzosen am meisten von Blogs. 90 Prozent der Befragten dort haben von Blogs gehört. Italien mit 58 Prozent und Deutschland mit 55 Prozent bilden das Mittelfeld. In Spanien haben 51 Prozent der Internetuser von Blogs gehört, in Großbritannien kennt nur die Hälfte der Befragten den Begriff.

Bei der tatsächlichen Nutzung von Blogs zeigt sich ein ähnliches Bild: 27 Prozent der Franzosen haben schon Blogs gelesen, Spanien folgt mit 16 Prozent, Deutschland und Italien liegen mit 15 Prozent gleichauf, gefolgt von den Briten mit 14 Prozent. Der europäische Durchschnitt der Blognutzer liegt bei 17 Prozent aller befragten Internetnutzer. Selbst bloggen aber nur drei Prozent der Europäer (in Deutschland zwei Prozent).

Persönliche Beziehungen wirken auch online

Shaun Dix, Department Manager bei Ipsos, kommentiert die Ergebnisse: „Wir vertrauen im echten Leben den Ratschlägen und Meinungen unserer Bekannten und Freunde. Diese persönlichen Verbindungen bestehen, wie unsere Umfrage zeigt, auch online und sie haben einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen. Mundpropaganda funktioniert nicht mehr nur im engsten Umfeld, sie kann sich inzwischen weltweit verbreiten und Millionen von Menschen beeinflussen.“

Blog-Aktionismus ist bei Unternehmen fehl am Platz

Angesichts des nachweislich steigenden Einflusses von Weblogs warnt Robert Kerschensteiner, Director bei Hotwire in Frankfurt am Main, Unternehmen davor, jetzt blindlings selbst loszubloggen oder gar Blogs mit unternehmensfreundlichen Informationen zu überfluten.

„Schon heute sind Blogs und Webseiten mit Käuferkritiken in der Lage, einem Produkt oder einer Dienstleistung zum Erfolg zu verhelfen oder sie zum Scheitern zu verurteilen, noch bevor die klassischen Medien breit darüber berichten“, sagt Robert Kerschensteiner. „Will man als Unternehmen die Macht der Blogosphäre aktiv für sich nutzen, muss man sehr umsichtig vorgehen. Das Vertrauen in ein Blog und Blog-Kommentare ist eng an die schreibende Person gebunden. Sie muss offen, ehrlich und vollkommen transparent agieren. Bloggen im Verborgenen ist kontraproduktiv, denn Manipulationsversuche werden schnell von den Nutzern aufgedeckt.“

„Im direkten Austausch mit Verbrauchern über Blogs und Kaufkritiken im Internet liegt für Unternehmen aber auch eine große Chance“, meint Robert Kerschensteiner. „Man hat das Ohr direkt am Konsumenten und der offene Dialog kann langfristig sogar zur Stärkung des Konsumentenvertrauens in eine Marke beitragen. Die zunehmende soziale Vernetzung im Internet wirkt dabei als Katalysator.“

#

Zur Studie

Methode/Stichprobe: Repräsentativbefragung von 2.214 Personen ab 15 Jahren in Deutschland (n=485), Großbritannien (526), Frankreich (440), Italien (378) und Spanien (385), die entweder zu Hause oder an ihrem Arbeitsplatz oder anderswo das Internet benutzen. Die Interviews wurden im Rahmen des Ipsos Capibus face-to-face in den Haushalten der Befragten durchgeführt. Feldzeit: September 2006

„Blog-Seminar“ von Hotwire & Ipsos in Düsseldorf, 7.12.2006

Hotwire und Ipsos veranstalten am Donnerstag, 7. Dezember 2006 in Düsseldorf ein Frühstücksseminar zum Thema der Studie. Dabei werden die Ergebnisse der Studie im Detail vorgestellt und ihre Bedeutung für die Unternehmenskommunikation diskutiert. Eingeladen sind PR- und Marketingmanager von Unternehmen und Pressevertreter.

Um vorherige Anmeldung bei Hotwire wird gebeten:

Nicolas Stiller, E-Mail: nicolas.stiller@hotwirepr.com, Tel: 069-256693-50.

Über Hotwire

Hotwire ist eine europäische Agentur für Technologie-PR, die Kunden aus der Technologie- und IT-Branche mit fortschrittlichen Dienstleistungen betreut. Seit ihrer Gründung wurde Hotwire mit einer Reihe renommierter Preise ausgezeichnet. Im November 2005 wurde Hotwire vom Branchendienst Holmes Report zur „European Technology Agency of the Year“ ernannt. Außerdem erhielt Hotwire den französischen PR-Preis Top Com D'Or Trophée 2005 in der Kategorie „Corporate Business“ für Hotwires Kampagne für BlackBerry und den Preis der International Public Relations Association für die beste Business-to-Business Kampagne für das schottische Telekommunikationsunternehmen THUS im Jahre 2003.

Hotwire ist auf sechs Bereiche spezialisiert: Consumer Technology, Enterprise Computing, Telekommunikation, Elektronik, Digitale Medien und Applications & Services. Hotwire hat eigene Büros in London, Frankfurt, Paris, Mailand und Madrid. Weitere Informationen finden Sie unter www.hotwirepr.de.

Über Ipsos

Mehr als 5.000 Kunden, Büros in 44 Ländern und über 6.000 Mitarbeiter machen Ipsos zu einem der größten Marktforschungsunternehmen weltweit. Das Unternehmen konzentriert sich auf fünf Spezialisierungen. Die Erforschung von Marktpotenzialen und Markttrends, die Evaluierung von Produkten und Werbung, Unterstützung durch CRM und Qualitätsmanagement beim Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen, die Untersuchung der Einschätzung unterschiedlichster Medien durch verschiedene Zielgruppen und die Messung von öffentlichen Meinungstrends rund um den Globus. Ipsos wurde 1975 gegründet und ist seit 1999 an der Pariser Börse notiert.

In Deutschland gehört Ipsos mit 320 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 52 Mio Euro (2005) ebenfalls zu den führenden Instituten.

Pressekontakte

Hotwire

Tapio Liller/Mirko Kraus

Friedensstraße 6-10

60311 Frankfurt

Tel.: +49 (0)69 25 66 93 –60/-45

Fax: +49 (0)69 25 66 93 –93

E-Mail: tapio.liller@hotwirepr.com

mirko.kraus@hotwirepr.com

Ipsos GmbH

Gudrun Witt

Heidenkampsweg 100

20097 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 800 96-179

Fax: +49 (0)40 800 96-100

E-Mail: gudrun.witt@ipsos.de