

## **Resultate der 16. Erhebungswelle der europäischen NetObserver®-Studie: Erhebliche Unterschiede bei der Mediennutzung und dem Einfluß auf Kaufentscheidungen bei verschiedenen Altersgruppen der Internetuser**

Wie Medien von Internetnutzern genutzt und wahrgenommen werden, gibt einen ersten Hinweis darauf, welchen Einfluß diese Medien auf Kaufentscheidungen von Usern haben können.

Deswegen hat die 16. Erhebungswelle der NetObserver®-Studie, die unter mehr als 265 000 Internetnutzern durchgeführt wurde (unterschieden in die beiden Altersgruppen 15-34 Jahre sowie 35 Jahre und älter) folgende Punkte näher untersucht:

1. Die zwei Schlüsselrollen der Medien: Information und Unterhaltung
2. Verschiedene Einflüsse auf die Kaufentscheidung: Werbung, Direktmarketing sowie Meinungen und Ratschläge anderer

Dabei wurden unter anderem folgendes herausgefunden:

- Jüngere Internetuser nutzen die Unterhaltungsfunktion der Medien in stärkerem Maße als die User über 35 Jahre.
- Die Kaufentscheidungen der 15 bis 34jährigen Nutzer werden stärker durch Werbung in Medien beeinflusst, als dies bei den über 35jährigen der Fall ist.
- Die über 35jährigen Internetuser werden jedoch stärker durch Direktmarketing beeinflusst.
- Meinungen und Ratschläge des Umfelds üben auf beide Altersgruppen einen erheblichen Einfluß aus.

## Junge Internetuser nutzen stärker als die User über 35 die Medien zur Unterhaltung

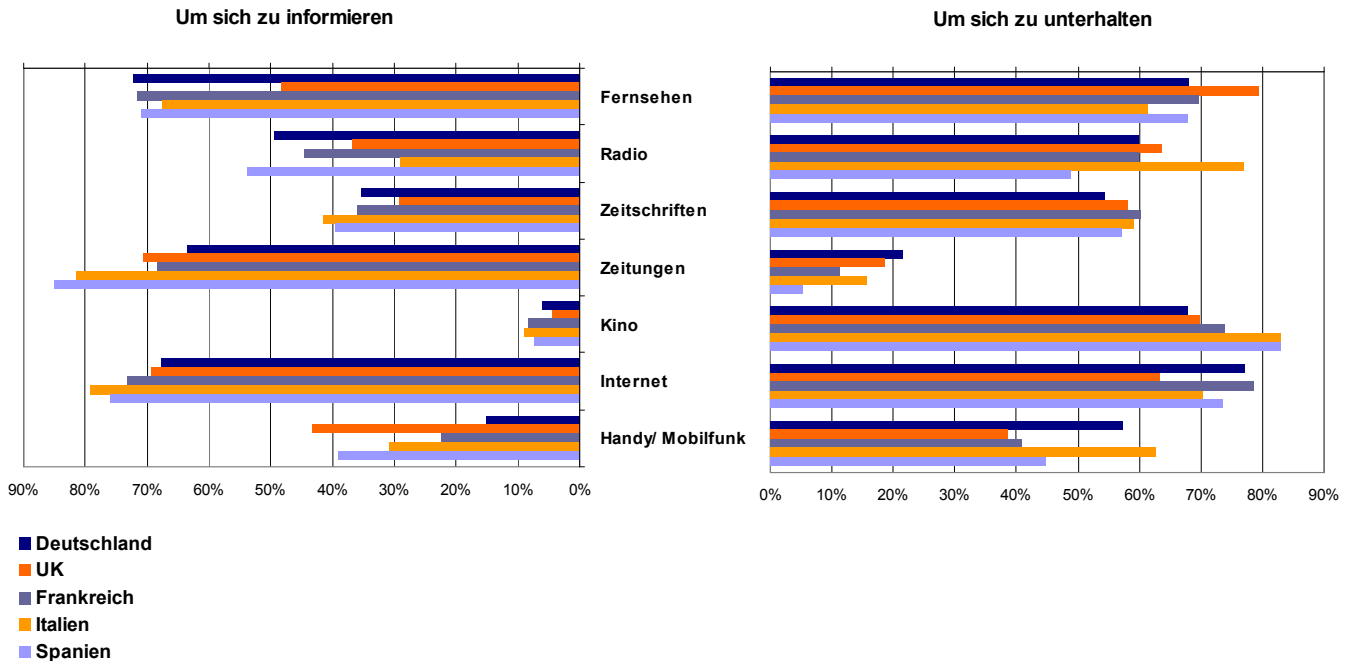
Ob sie sich informieren oder unterhalten wollen – die europäischen Internetnutzer greifen entsprechend ihrem Alter auf verschiedene Medien zurück.

Wenn es sich um Mediennutzung zu Informationszwecken handelt, nutzen beide untersuchte Alterstufen die selben Medien: Fernsehen, gefolgt von Internet und Zeitungen. Bei den über 35jährigen spielt jedoch auch die Radionutzung eine große Rolle und reicht fast an die Zeitungswerte heran.

Die jungen Internetnutzer zwischen 15 und 34 Jahren nutzen ebenso wie die Älteren die Medien dazu, um sich zu informieren, allerdings spielt bei ihnen der Unterhaltungsaspekt eine größere Rolle.

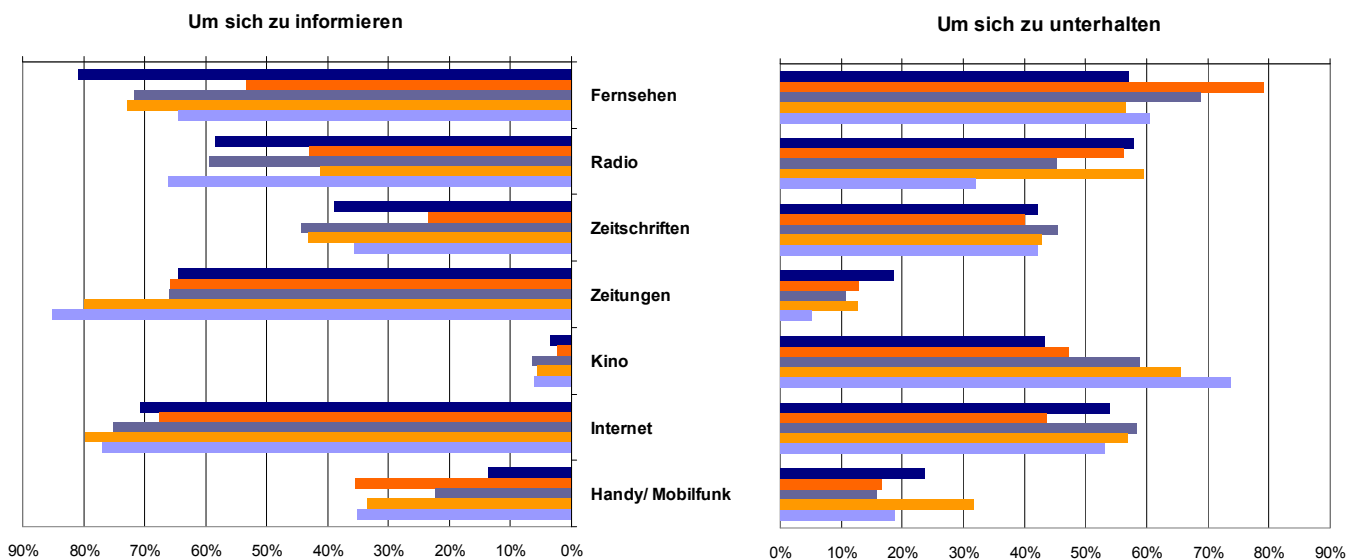
### Mediennutzung europäischer Internetnutzer zwischen 15-34 Jahren

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2007)



### Mediennutzung europäischer Internetnutzer 35 Jahre und älter

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2007)



Während sowohl bei älteren als auch bei den jüngeren europäischen Usern das Fernsehen relativ ausgeglichen sowohl zu Informations- als auch zu Unterhaltungszwecken dient, werden bei den anderen Medien deutliche Unterschiede sichtbar.

Die jüngeren Internetuser nutzen das Radio vornehmlich dazu, sich zu unterhalten, während sich die Radionutzung bei den Internetnutzern ab 35 Jahren zu gleichen Teilen auf Unterhaltung und Information verteilt.

Auch Zeitschriften werden von den jüngeren Internetnutzern eher zur Unterhaltung eingesetzt, während sie bei den älteren Usern zu gleichen Teilen sowohl zur Unterhaltung als auch zur Information dienen.

Die Unterhaltungsfunktion des Internets ist gerade bei den jüngeren Deutschen sehr ausgeprägt, während die User ab 35 Jahren das Web eher dazu nutzen, um sich zu informieren.

Die jungen Italiener nutzen zur Unterhaltung vor allem das Radio, noch vor dem Fernsehen und dem Internet, während in Spanien das Radio eher zur Information genutzt wird.

Im Großbritannien sticht vor allem das Fernsehen heraus, das von beiden Altersstufen in überwiegendem Maße zur Unterhaltung genutzt wird; die Briten weichen dabei deutlich von den anderen europäischen Ländern ab.

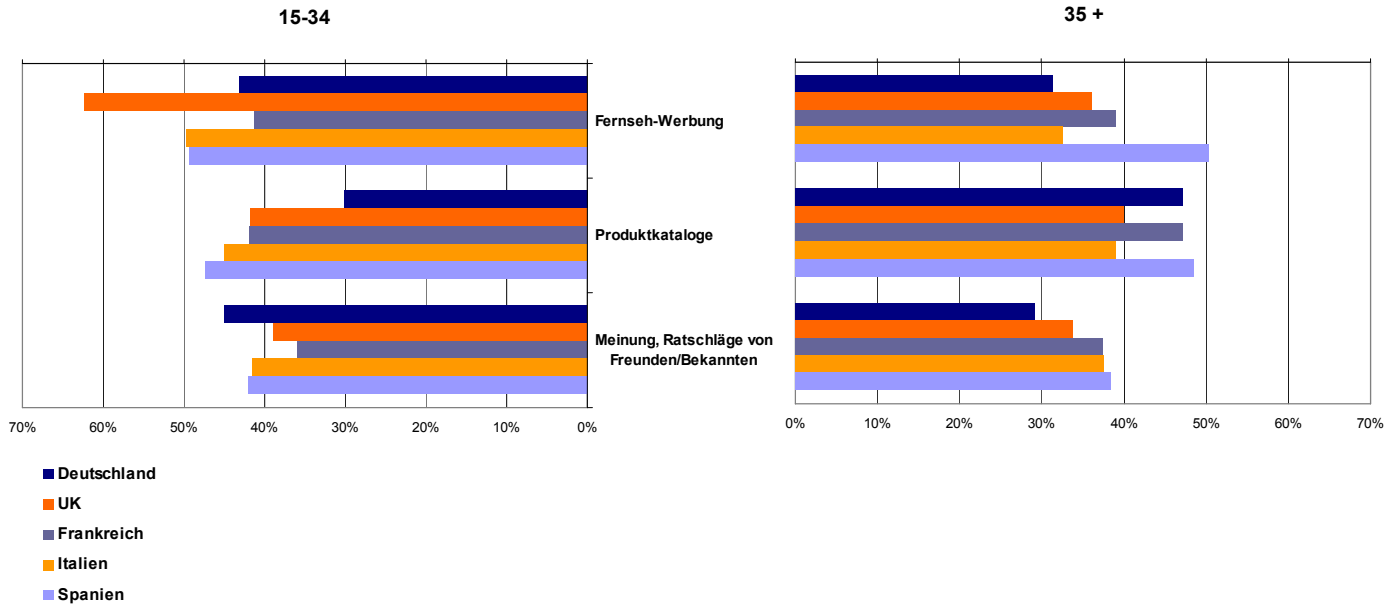
## Unterschiede zwischen den Altersgruppen bei Haupteinflußfaktoren auf Kaufentscheidungen

Von beiden Altersgruppen werden als Haupteinflußfaktoren auf Kaufentscheidungen Fernseh-Werbung, Produktkataloge sowie Ratschläge von Freunden und Bekannten genannt.

Während die älteren User sich jedoch eher von Produktkatalogen leiten lassen, werden die unter 35-jährigen am stärksten von Meinungen aus Ihrem Umfeld beeinflusst. Damit läuft in Deutschland das persönliche Netzwerk als Kaufentscheider der Fernsehwerbung in dieser Altersgruppe inzwischen den Rang ab.

### Haupteinflußfaktoren auf die Kaufentscheidungen europäischer Internetnutzer

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2007)



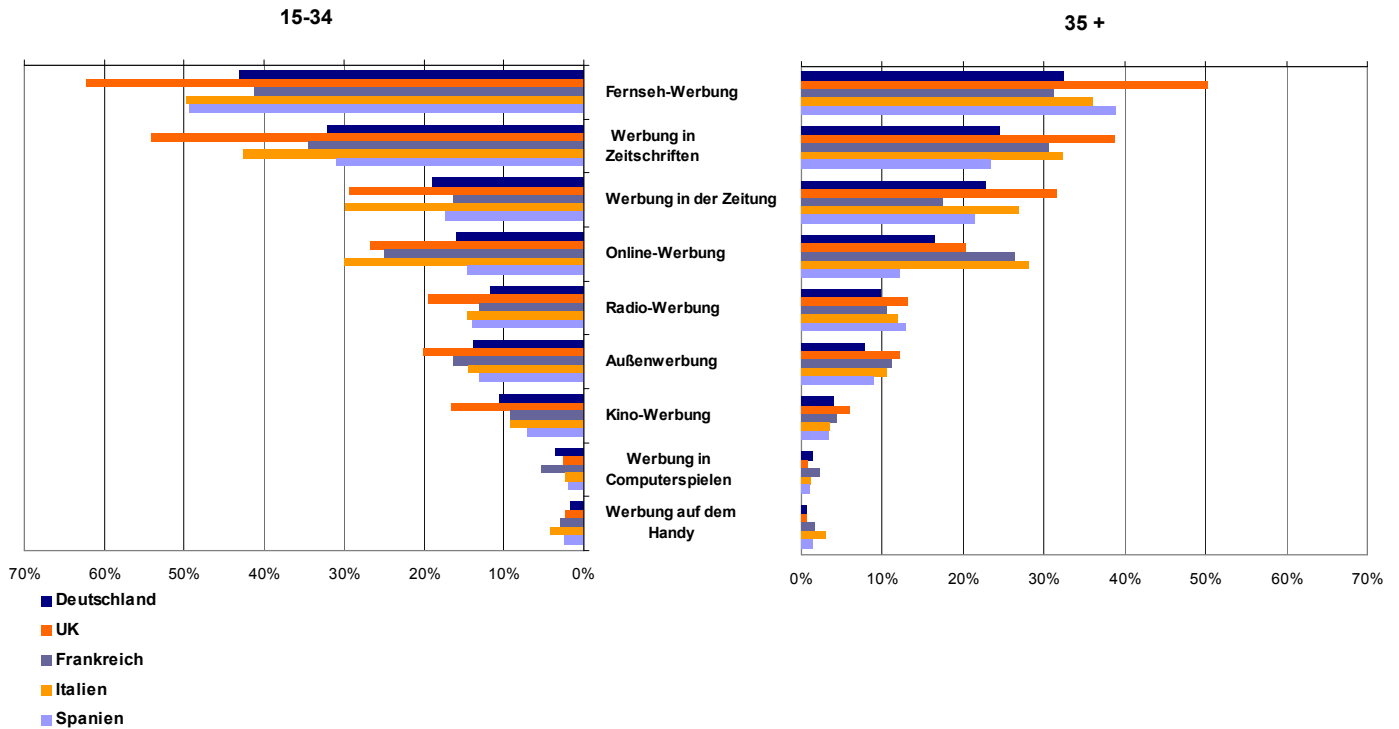
## Die Kaufentscheidungen der jüngeren Generation sind stärker durch Werbung beeinflusst

Die einzelnen Medien beeinflussen die Kaufentscheidungen der User in unterschiedlichem Maße abhängig von Ihrem Alter. Beide Altersgruppen geben an, daß Werbung in den traditionellen Medien wie Fernsehen und Zeitschriften den größten Einfluß auf Ihre Kaufentscheidung ausübt. Bei den jüngeren Internetusern ist dieser Anteil mit über 40% für das Fernsehen und über 30% für Zeitschriftenwerbung sogar noch ausgeprägter.

Die 15-34-jährigen geben auch zahlreicher als die Älteren an, durch Werbung im Radio, im Kino, in Computerspielen, auf dem Handy und durch Außenwerbung beeinflusst zu werden. Relativ ausgeglichen stellt sich die Einflußnahme der Onlinewerbung auf die Kaufentscheidungen der beiden Altersgruppen dar.

### Einfluß der Werbung auf Kaufentscheidungen europäischer Internetnutzer

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2007)



Im Ländervergleich zeigen sich vor allem die Briten als besonders empfänglich für Werbung in sämtlichen traditionellen Medien. Die Italiener und Spanier werden vor allem durch Fernsehwerbung beeinflusst.

Was Online-Werbung betrifft, schätzen sowohl die deutschen als auch die spanischen User deren Einfluß auf ihre Kaufentscheidung geringer ein, als dies die britischen, italienischen und französischen Nutzern tun.

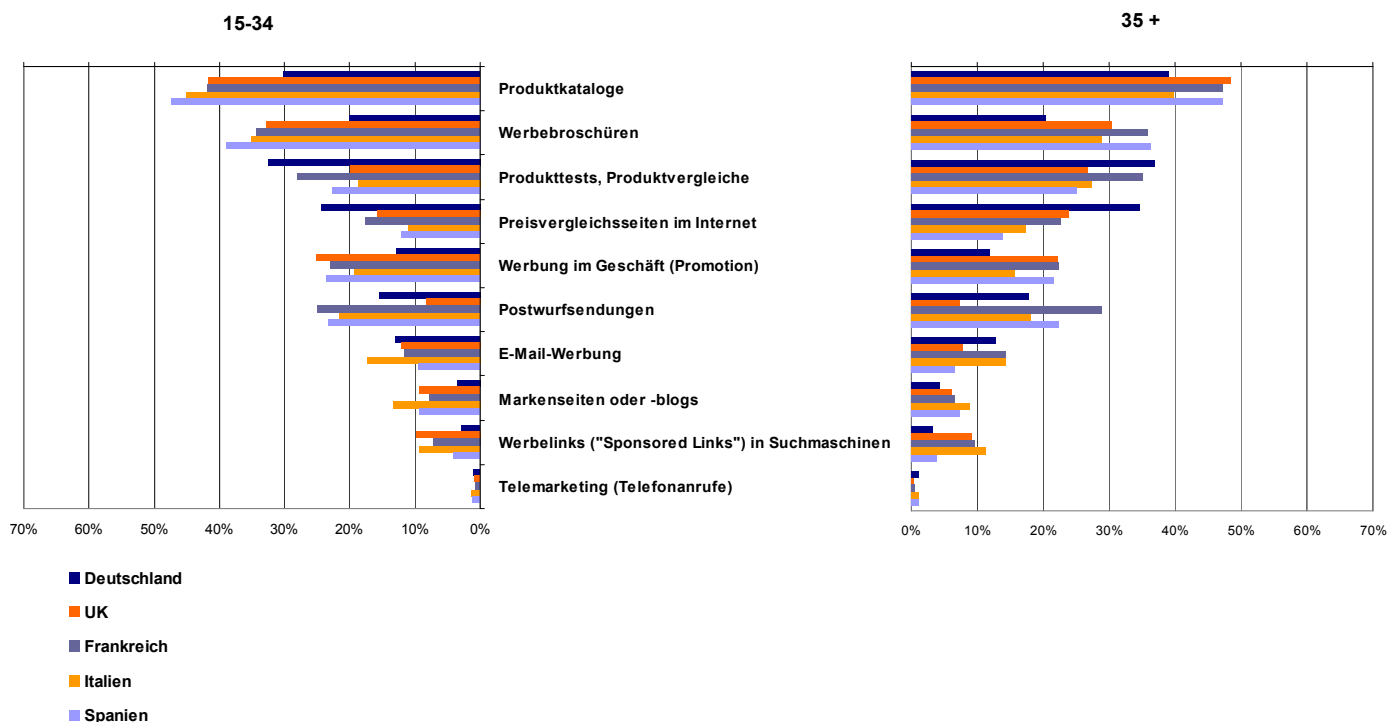
## Direktmarketing spielt eine entscheidende Rolle bei den Kaufentscheidungen der über 35-jährigen

Die verschiedenen Mittel des Direktmarketings und der Werbung üben je nach Alter einen unterschiedlich starken Einfluß auf die Internetuser aus.

Die unter 35jährigen in ganz Europa geben an, stark in ihren Kaufentscheidungen von Produktkatalogen beeinflusst zu werden, allerdings weichen hier die jungen Deutschen etwas von ihren europäischen Altersgenossen ab. Dafür fühlen sich die Deutschen zwischen 15-34 eher von Produkttests beeinflusst. Auch bei den deutschen Usern ab 35 werden die Produkttests ebenso wie Preisvergleichsseiten als fast genauso wichtig wie die Kataloge eingeschätzt und die Deutschen weichen auch in dieser Altersgruppe von den anderen europäischen Usern ab.

Auch den Einfluß von Promotion-Aktionen am Point-of-Sale, von Markenwebseiten oder von Werbebroschüren auf ihre Kaufentscheidung wird von den Deutschen im Vergleich zu den Usern anderer Länder als eher gering eingeschätzt.

**Einfluß des Direktmarketing auf Kaufentscheidungen europäischer Internetnutzer**  
(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2007)



## Meinungen und Ratschläge üben einen wichtigen Einfluß auf die Kaufentscheidung aus

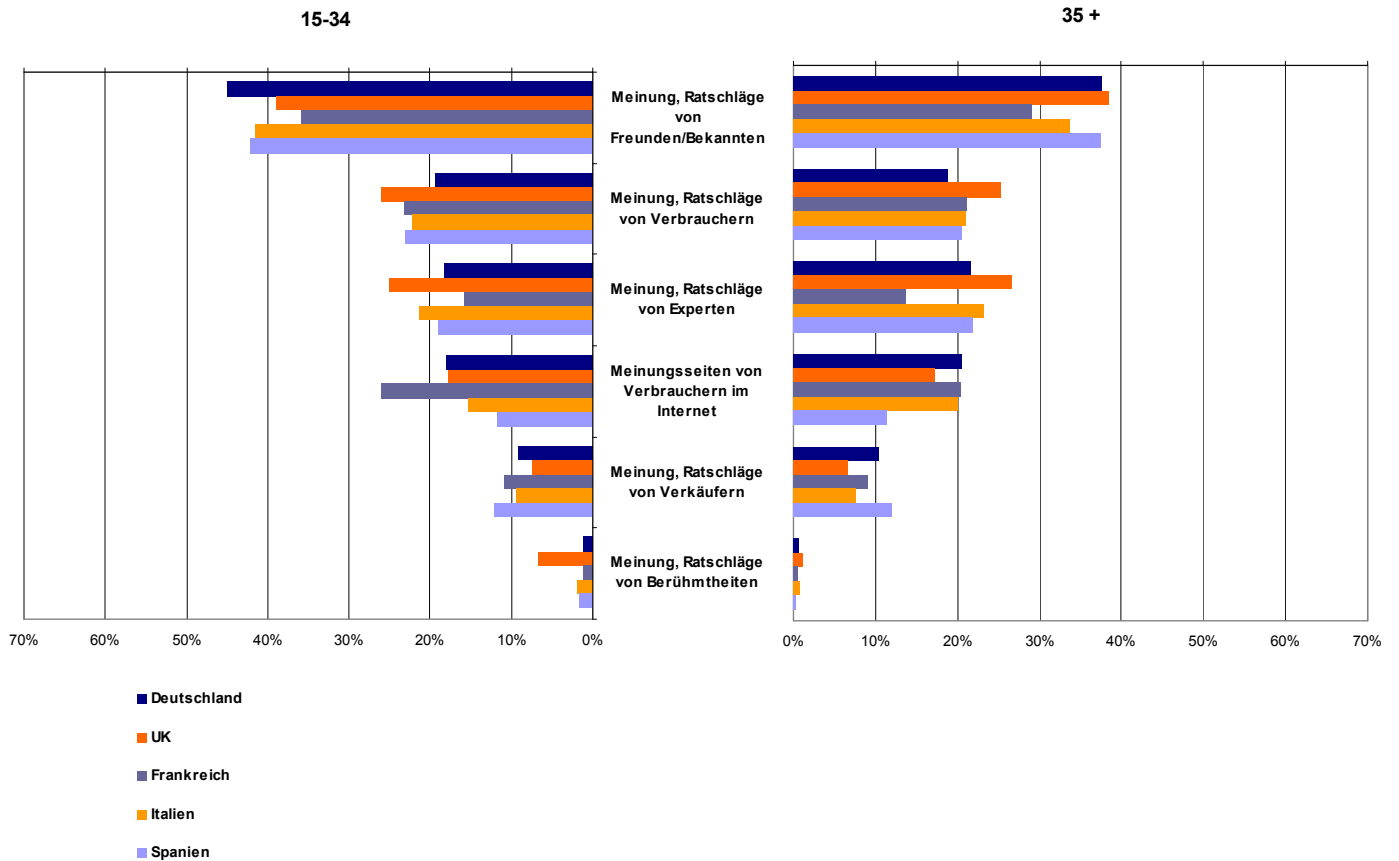
Meinungen und Ratschläge aus dem Umfeld der Internetuser üben bei beiden Altersgruppen einen wichtigen Einfluß auf die Kaufentscheidung aus.

Vierzig Prozent der europäischen User – unabhängig von ihrer Altersgruppe – vertrauen vor einer Kaufentscheidung der Meinung von Freunden und Bekannten. Auch europaweit spielt die Einflußnahme des Umfelds eine wichtige Rolle direkt hinter dem Fernsehen und den Produktkatalogen.

Die jungen Franzosen schätzen daneben auch besonders die Meinungen anderer Verbraucher im Internet, während für die jungen Briten unter 35 Jahren auch die Meinungen von berühmten Personen eine Rolle spielt.

### Einfluß von Meinungen auf die Kaufentscheidungen europäischer Internetnutzer

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2007)



Medienwahl für Information und Unterhaltung & Einflussfaktoren für Kaufentscheidungen (Quelle: Harris Interactive - NetObserver@ Europe, Dezember 2007)										
	DEUTSCHLAND		UK		FRANKREICH		ITALIEN		SPANIEN	
	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+	15-34	35+
<b>MEDIENWAHL</b>										
<b>BEVORZUGTE MEDIEN, UM SICH ZU INFORMIEREN</b>										
Fernsehen	72%	81%	48%	53%	72%	72%	68%	73%	71%	64%
Radio	49%	59%	37%	43%	45%	59%	29%	41%	54%	66%
Zeitschriften	35%	39%	29%	23%	36%	44%	42%	43%	40%	36%
Zeitungen	64%	65%	71%	66%	68%	66%	81%	80%	85%	85%
Kino	6%	4%	4%	2%	8%	6%	9%	6%	8%	6%
Internet	68%	71%	69%	68%	73%	75%	79%	80%	76%	77%
Handy/ Mobilfunk	15%	14%	43%	36%	22%	22%	31%	34%	39%	35%
<b>BEVORZUGTE MEDIEN, UM SICH ZU UNTERHALTEN</b>										
Fernsehen	68%	57%	80%	79%	70%	69%	61%	57%	68%	61%
Radio	60%	58%	64%	56%	60%	45%	77%	59%	49%	32%
Zeitschriften	54%	42%	58%	40%	60%	45%	59%	43%	57%	42%
Zeitungen	22%	19%	19%	13%	11%	11%	16%	13%	5%	5%
Kino	68%	43%	70%	47%	74%	59%	83%	66%	83%	74%
Internet	77%	54%	63%	44%	79%	59%	70%	57%	74%	53%
Handy/ Mobilfunk	57%	24%	39%	17%	41%	16%	63%	32%	45%	19%
<b>EINFLUSSFAKTOREN FÜR KAUFENTSCHEIDUNGEN</b>										
<b>WERBUNG</b>										
Fernseh-Werbung	43%	33%	62%	50%	41%	31%	50%	36%	49%	39%
Werbung in Zeitschriften	32%	25%	54%	39%	35%	31%	43%	32%	31%	23%
Werbung in der Zeitung	19%	23%	29%	32%	16%	18%	30%	27%	17%	22%
Online-Werbung	16%	17%	27%	20%	25%	27%	30%	28%	15%	12%
Radio-Werbung	12%	10%	20%	13%	13%	11%	15%	12%	14%	13%
Außenwerbung (Plakate, City-Lights...)	14%	8%	20%	12%	16%	11%	14%	11%	13%	9%
Kino-Werbung	11%	4%	17%	6%	9%	4%	9%	4%	7%	3%
Werbung in Computerspielen	4%	1%	3%	1%	5%	2%	2%	1%	2%	1%
Werbung auf dem Handy	2%	1%	2%	1%	3%	2%	4%	3%	3%	2%
<b>DIREKTMARKETING</b>										
Produktkataloge	30%	39%	42%	49%	42%	47%	45%	40%	47%	47%
Werbefroschüren	20%	20%	33%	30%	34%	36%	35%	29%	39%	36%
Produkttests, Produktvergleiche	33%	37%	20%	27%	28%	35%	19%	27%	23%	25%
Preisvergleichsseiten im Internet	25%	35%	16%	24%	18%	23%	11%	17%	12%	14%
Werbung im Geschäft (Promotion)	13%	12%	25%	22%	23%	22%	19%	16%	24%	22%
Postwurfsendungen	16%	18%	8%	7%	25%	29%	22%	18%	23%	22%
E-Mail-Werbung	13%	13%	12%	8%	12%	14%	17%	14%	9%	7%
Markenseiten oder -blogs	4%	4%	9%	6%	8%	7%	13%	9%	9%	7%
Werbelinks ("Sponsored Links") in Suchmaschinen	3%	3%	10%	9%	7%	10%	9%	11%	4%	4%
Telemarketing (Telefonanrufe)	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>MEINUNG UND RATSCHLÄGE</b>										
Meinung, Ratschläge von Freunden/Bekanntem	45%	38%	39%	38%	36%	29%	42%	34%	42%	38%
Meinung, Ratschläge von Verbrauchern	19%	19%	26%	25%	23%	21%	22%	21%	23%	21%
Meinung, Ratschläge von Experten	18%	22%	25%	27%	16%	14%	21%	23%	19%	22%
Meinungsseiten von Verbrauchern im Internet	18%	21%	18%	17%	26%	20%	15%	20%	12%	11%
Meinung, Ratschläge von Verkäufern	9%	10%	7%	7%	11%	9%	10%	8%	12%	12%
Meinung, Ratschläge von Berühmtheiten	1%	1%	7%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	0%



Mit mehr als 1000 teilnehmenden Webseiten und über 400.000 Befragten pro Jahr, ist NetObserver® die größte europäische Onlinenutzerstudie.

NetObserver® wird seit 1998 in Frankreich und seit 2000 auch in Italien, Spanien, Deutschland und Großbritannien zweimal im Jahr von der Marktforschungsfirma Harris Interactive durchgeführt.

Die letzte Erhebungswelle der Studie lief zwischen September und Dezember 2007, dabei wurden mehr als 265.000 Internetnutzer befragt. Die Ergebnisse der Erhebung werden mit einer anderen Studie abgeglichen, um höchste Repräsentativität zu gewährleisten.

Die inzwischen 17. Erhebungswelle der NetObserver®-Studie startet am 17. März und läuft bis zum 01. Juni 2008. Für teilnehmende Webseiten ist die Erhebung kostenlos.



Harris Interactive steht weltweit auf Platz 13 der Marktforschungsfirmen. Der französische Ableger, der 1995 unter dem Namen Novatris gegründet wurde, wurde 2004 von Harris Interactive übernommen.

Harris Interactive bietet innovative Marktforschungsstudien, sowie Analysen und strategische Beratung, die seinen Kunden hilft, die für sie jeweils besten Entscheidungen zu treffen. Das Unternehmen ist für seine Meinungsumfrage „Harris Poll“ sowie seine Methoden der Onlineumfragen bekannt. Harris Interactive besitzt eines der größten Access-Panels mit mehr als 6 Millionen Panelisten weltweit, davon 2 Millionen in Europa.

Harris Interactive ist mit Büros in Nordamerika, Europa und Asien vertreten. Mehr Informationen über Harris Interactive finden Sie hier: [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr).



## KONTAKT

### NetObserver® Europe :

**Jean-Laurent BOUVERET**

Head of NetObserver Europe

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 57

[jlbouveret@harrisinteractive.fr](mailto:jlbouveret@harrisinteractive.fr)

### Harris Interactive

5-7 rue du Sahel, 75012 Paris – Frankreich

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 30

[www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

### NetObserver® Deutschland:

**Anne SCHNEIDER**

Business Development Deutschland

Telefon ++ 33 (0) 1 44 87 60 85

[aschneider@harrisinteractive.fr](mailto:aschneider@harrisinteractive.fr)