

**Zusammenfassung der Ergebnisse der 17. europäischen Erhebungswelle der NetObserver®-Studie:  
Unterschiede zwischen den Besuchern von Preisvergleichs- sowie Kaufberatungsseiten  
und Besuchern von Marken- oder Blogseiten**

Die 17. Erhebungswelle der europäischen Internetstudie NetObserver®, die unter fast 250.000 Internetusern durchgeführt wurde, hat unter anderem die Besucher von Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten mit den Besuchern von Marken- oder Blogseiten verglichen.

Anfangen von ihrem soziodemographischen Profil, über Ihr Verhalten hinsichtlich E-Commerce und Online-Werbung, hat die Studie von Harris Interactive die wichtigsten Unterschiede zwischen diesen beiden User-Gruppen, aufgedeckt.

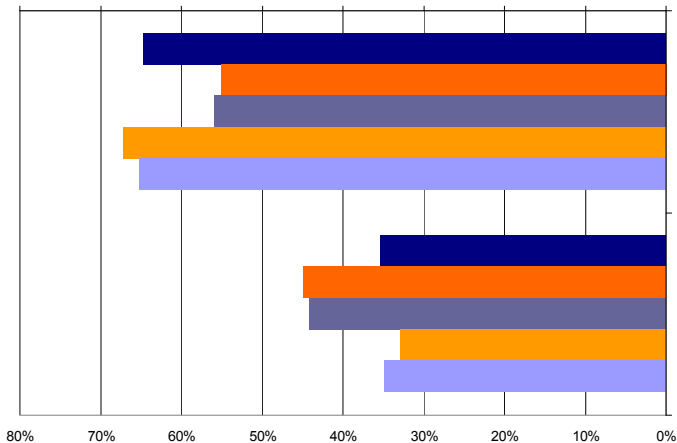
## Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten ziehen jeweils ein anderes Publikum an

Während die europäischen Internetuser, die regelmäßig Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten ansteuern, vor allem Männer zwischen 25 und 54 Jahre sind, ist das Publikum von Markenseiten mehrheitlich weiblicher und jünger (zwischen 15-44 Jahre).

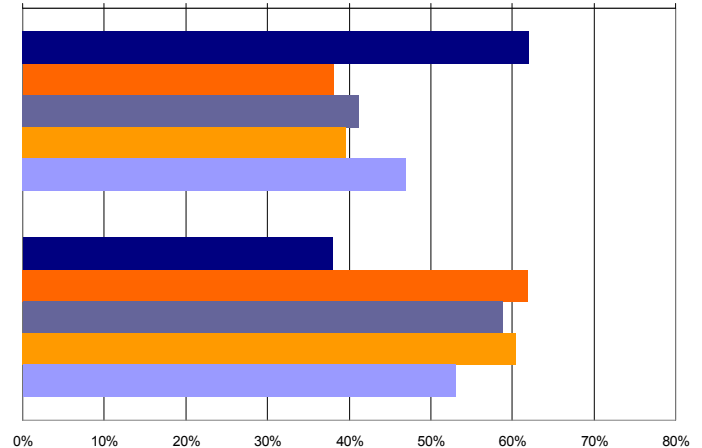
Unter den fünf Ländern, in denen die Studie durchgeführt wurde, sticht dabei jedoch Deutschland heraus: hier sind auch die Besucher von Markenseiten zum größten Teil männlich (mehr als 60%). In Frankreich und Großbritannien ist daneben auch der relativ starke Anteil von Senioren (55 und älter) unter den Besuchern der Preisvergleichsseiten zu vermerken.

### Aufschlüsselung nach Geschlecht zwischen Preisvergleichsseiten und Marken- oder Blogseiten (Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, September 2008)

Besucher von Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten



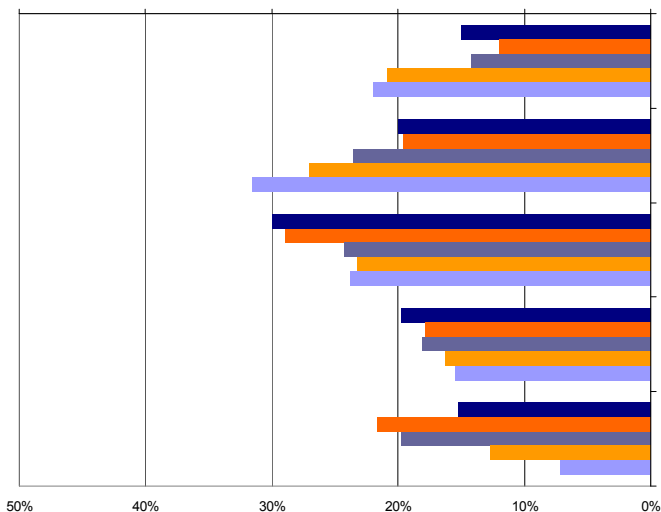
Besucher von Marken- oder Blogseiten



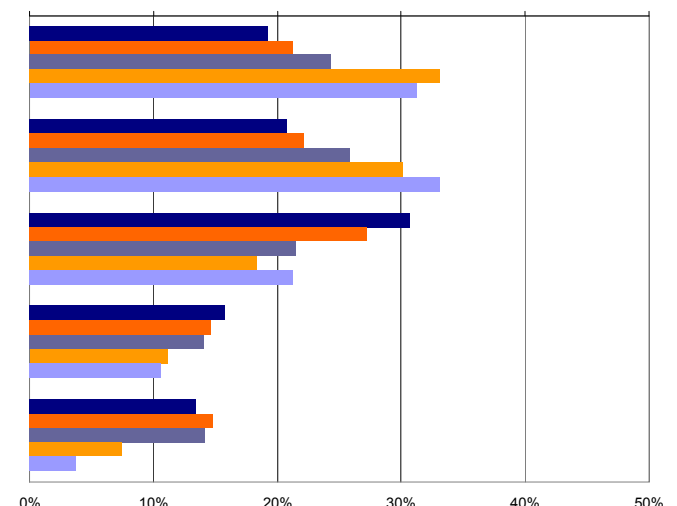
- DEUTSCHLAND
- UK
- FRANKREICH
- ITALIEN
- SPANIEN

### Aufschlüsselung nach Alter zwischen den Besuchern von Preisvergleichsseiten und Marken- oder Blogseiten (Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, September 2008)

Besucher von Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten



Besucher von Marken- oder Blogseiten



- DEUTSCHLAND
- UK
- FRANKREICH
- ITALIEN
- SPANIEN

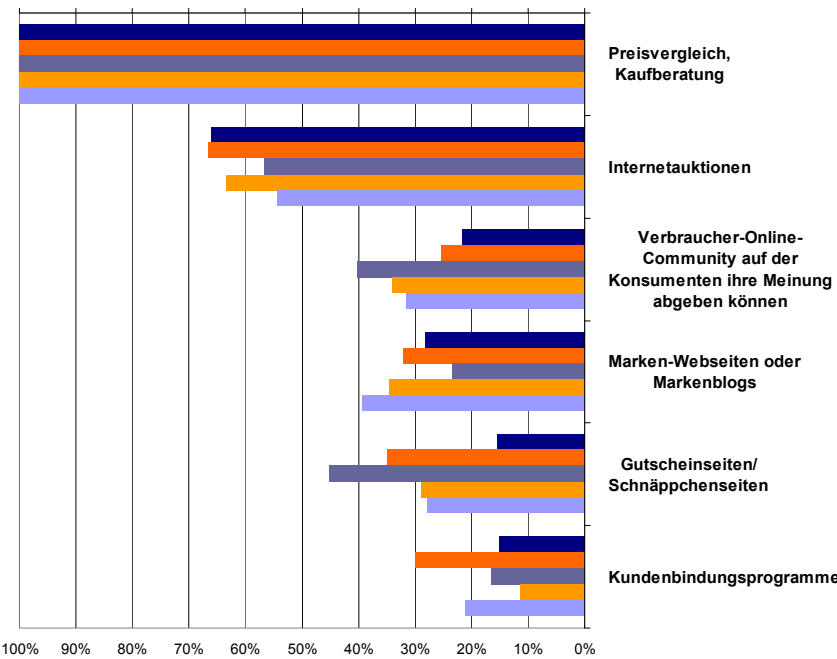
# Regelmäßige Besucher von Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten unterscheiden sich von den Besuchern von Markenseiten auch durch ihre online durchgeführten Aktivitäten

Betrachtet man die Unterschiede im Onlineverhalten, erkennt man einen, global am wichtigsten, Aspekt. Unter den Besuchern von Preisvergleichsseiten stammen die meisten Nutzer von Internetauktionen und Onlinekäufen aus den romanischsprachigen Ländern. Sie verwenden zweifellos Preisvergleichsseiten um den endgültigen Preis für den Verkauf des Artikels im Internet festzulegen...

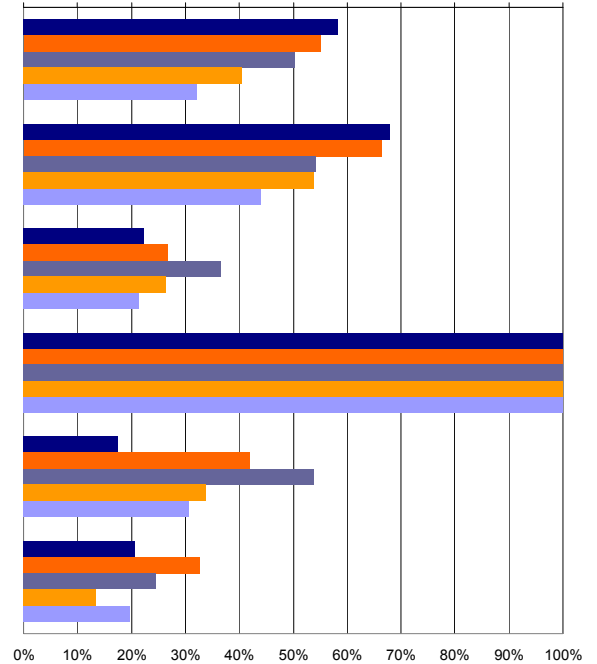
Verbraucher-Communities werden daneben auch stärker von den Nutzern der Preisvergleichsseiten als von den Besuchern der Markenseiten genutzt. Oft sind solche Verbrauchermeinungen auch schon Bestandteil von Kaufberatungsseiten und die Nutzung solcher Informationen gehört schon zum „Repertoire“ der User solcher Seiten. Zwischen 20% und 40% je nach Land, besuchen regelmäßig die Verbraucher-Communities. Dieser Anteil unter den Besuchern von Preisvergleichsseiten ist dabei vergleichbar mit denen, die regelmäßig Markenwebseiten besuchen.

## Arten von Seiten, die regelmäßig von den Besuchern von Preisvergleichs- und Marken- oder Blogseiten genutzt werden (Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, September 2008)

Besucher von Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten



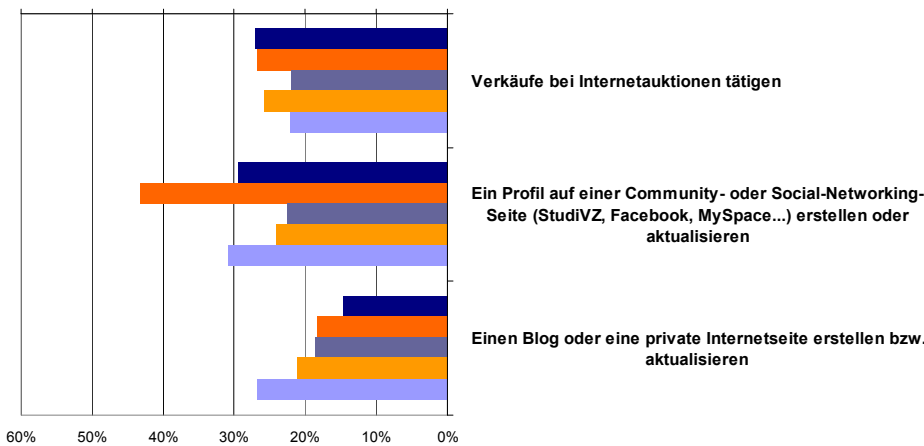
Besucher von Marken- oder Blogseiten



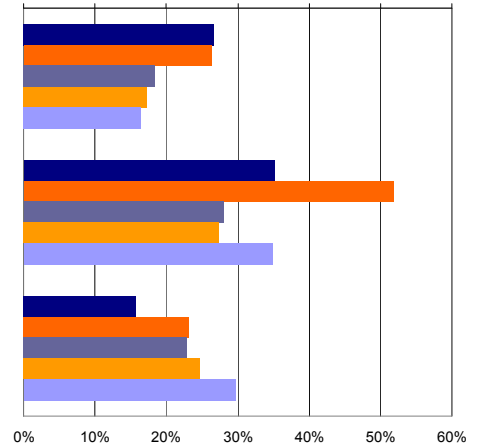
- DEUTSCHLAND
- UK
- FRANKREICH
- ITALIEN
- SPANIEN

## Durchgeführte Online-Aktivitäten in den letzten 12 Monaten der Besucher von Preisvergleichs- und Marken- oder Blogseiten (Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, September 2008)

Besucher von Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten



Besucher von Marken- oder Blogseiten



- DEUTSCHLAND
- UK
- FRANKREICH
- ITALIEN
- SPANIEN

Umgekehrt sind es eher die Besucher von Markenseiten oder –blogs, die auch Social Networking-Seiten nutzen oder einen Blog schreiben. Der Zusammenhang verwundert hier nicht, dass es doch vor allem die weiblichen europäischen Internetuser sind, die eine Vorliebe für diese Aktivität aufweisen.

Ebenso zeigen die User von Markenseiten und –blogs eine stärkere Vorliebe für die Seiten von Kundenbindungsprogrammen oder Gutschein- oder Schnäppchenseiten auf, bei denen man Proben oder Discount-Produkte finden kann. Solche Sonderreduktionen werden zwangsläufig im Sinne der Kundenbindung auch von erwähnten Markenseiten angeboten...

Im Übrigen besuchen zwischen 30% und 60% der Marken- oder Blogseitennutzer, je nach Land, regelmäßig Preisvergleichsseiten oder zusätzliche Leitlinien für Online-Käufe.

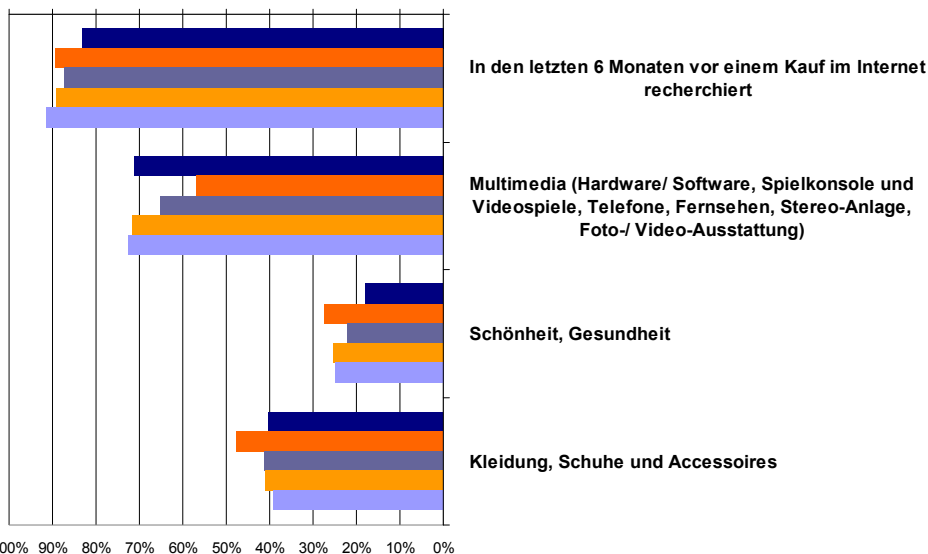
## Unterschiede bei der Informationssuche und dem Onlinekauf zwischen den Nutzern von Preisvergleichsseiten und Markenseiten

Bezüglich ihrer Onlinekäufer unterscheiden sich die User von Preisvergleichsseiten und Markenseiten vor allem hinsichtlich der gekauften Produktkategorien.

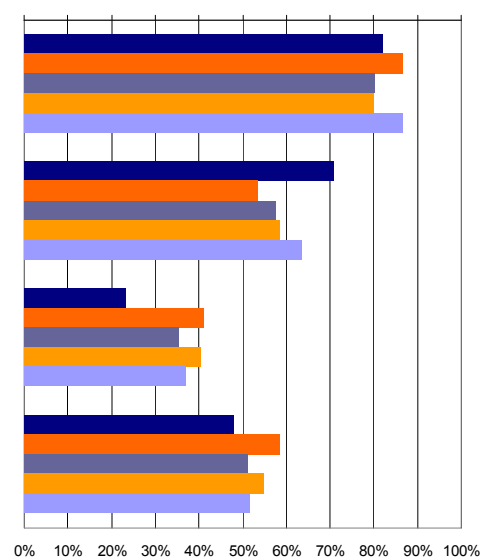
Egal ob sie das Internet zur Informationssuche oder zum Onlinekauf benutzten, sind die Besucher von Preisvergleichsseiten logischerweise aktiver als die Besucher von Blog- oder Markenseiten. Die eigentliche Kaufaktion veranlasst den Internetuser Preisvergleichsseiten aufzusuchen. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass der Anteil der Besucher von Blog- oder Markenseiten, welche nach Informationen suchen oder online einkaufen, höher ist, als der Durchschnitt der Internetnutzer. Selbst wenn die Kaufaktion an sich nicht den Hauptgrund für den Besuch von Marken- und Blogseiten darstellt, bleibt es dennoch eine wichtige Onlineaktivität für ihre Besucher.

### Informationssuche vor einem Kauf durch die Besucher von Preisvergleichs- und Marken- oder Blogseiten (Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, September 2008)

Besucher von Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten



Besucher von Marken- oder Blogseiten



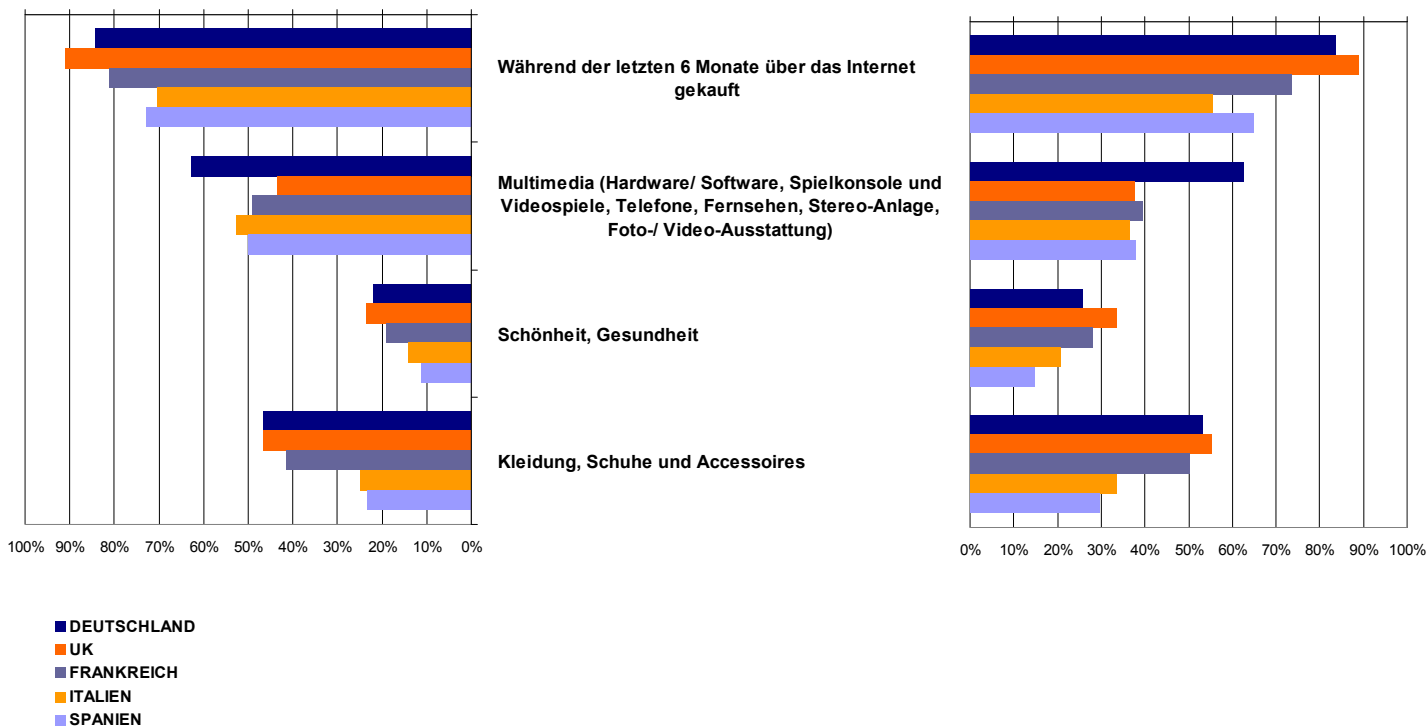
■ DEUTSCHLAND  
 ■ UK  
 ■ FRANKREICH  
 ■ ITALIEN  
 ■ SPANIEN

Die europäischen Besucher von Preisvergleichsseiten sind um einiges stärker an Multimedia-Produkten interessiert, als die Nutzer von Markenseiten. Ausnahme hier ist auch diesmal wieder Deutschland, wo auch die Nutzer dieser Seiten stark an der Produktkategorie interessiert sind.

### Onlinekauf durch die Besucher von Preisvergleichs- und Marken- oder Blogseiten (Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, September 2008)

Besucher von Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten

Besucher von Marken- oder Blogseiten



## Unterschiede ebenso bei der Einstellung und Wahrnehmung von Online-Marketing

Es ist keine Überraschung, dass bei dieser Art von Seite die Anzahl der preisvergleichenden User höher ist, als die der Nutzer von Marken- oder Blogseiten, die nicht nur Suchmaschinen nutzen um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu finden (zwischen 71% und 84%), sondern auch bei der Frage nach der Meinung anderer User über das gewünschte Produkt bzw. die Dienstleistung (zwischen 18% und 59%) vom Internet Gebrauch machen.

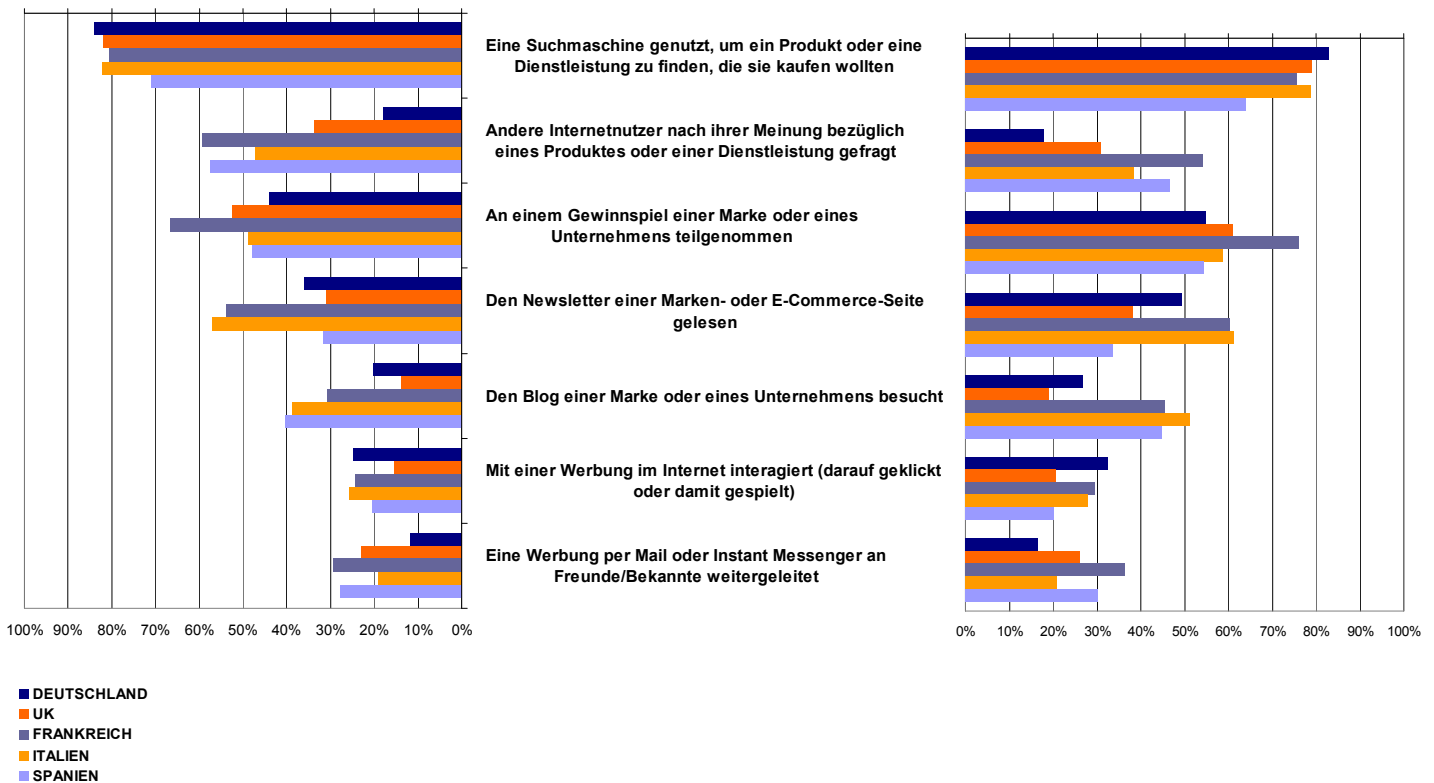
Andererseits sind die Besucher von Blog- oder Markenseiten eher bereit an Wettbewerbsspielen von Marken teilzunehmen (zwischen 54% und 76%), Newsletter von Marken- oder E-Commerce Seiten zu empfangen (zwischen 34% und 61%) oder auch Blogseiten von Marken oder Vereinen zu besuchen (zwischen 19% und 51%), als die von online Kaufberatungsseiten. Außerdem sind sie empfänglicher gegenüber Onlinewerbung und viralem Marketing. Der wichtigste Teil der Besucher interagiert auf die Werbemittel (zwischen 20% und 33%) oder auf das Weiterleiten von Werbenachrichten per Email oder per Instant Messaging (zwischen 16% und 36%).

### Online-Aktivitäten, die von den Besuchern von Preisvergleichs- und Marken- oder Blogseiten in den letzten 6 Monaten durchgeführt wurden

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, September 2008)

Besucher von Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten

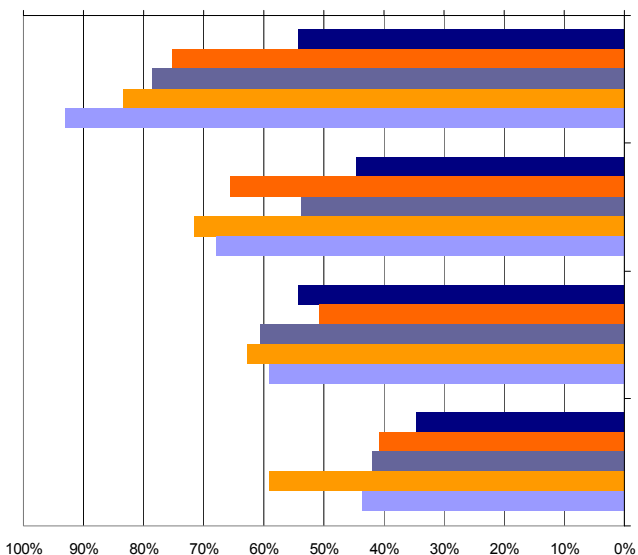
Besucher von Marken- oder Blogseiten



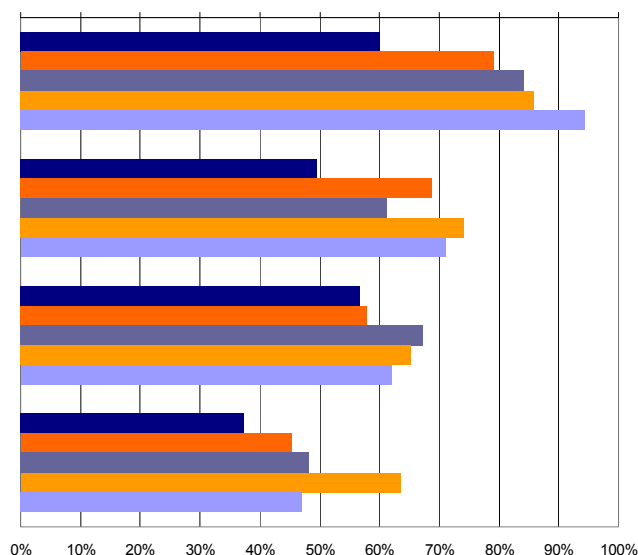
Die User von Marken- oder Blogseiten haben eine bessere Meinung gegenüber der Onlinewerbung. Der Großteil dieser User vertritt die Meinung, dass Online Werbung eine Marke positiv beeinflusst (zwischen 60% und 94%). Sie empfinden es ebenfalls als kreativ (zwischen 50% und 74%) und nehmen Online Werbemittel regelmäßig wahr (zwischen 57% und 67%). Darüberhinaus lassen sich User von Marken- und Blockseiten weniger von Werbung im Internet irritieren als User von Preisvergleichsseiten, ausgenommen die Italiener. Zwischen 37% und 48% der Marken- und Blogseitenbesucher fühlen sich durch Werbung im Internet nicht belästigt.

### Wahrnehmung von Online-Werbung durch die Besucher von Preisvergleichs- und Marken- oder Blogseiten (Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, September 2008)

Besucher von Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten



Besucher von Marken- oder Blogseiten



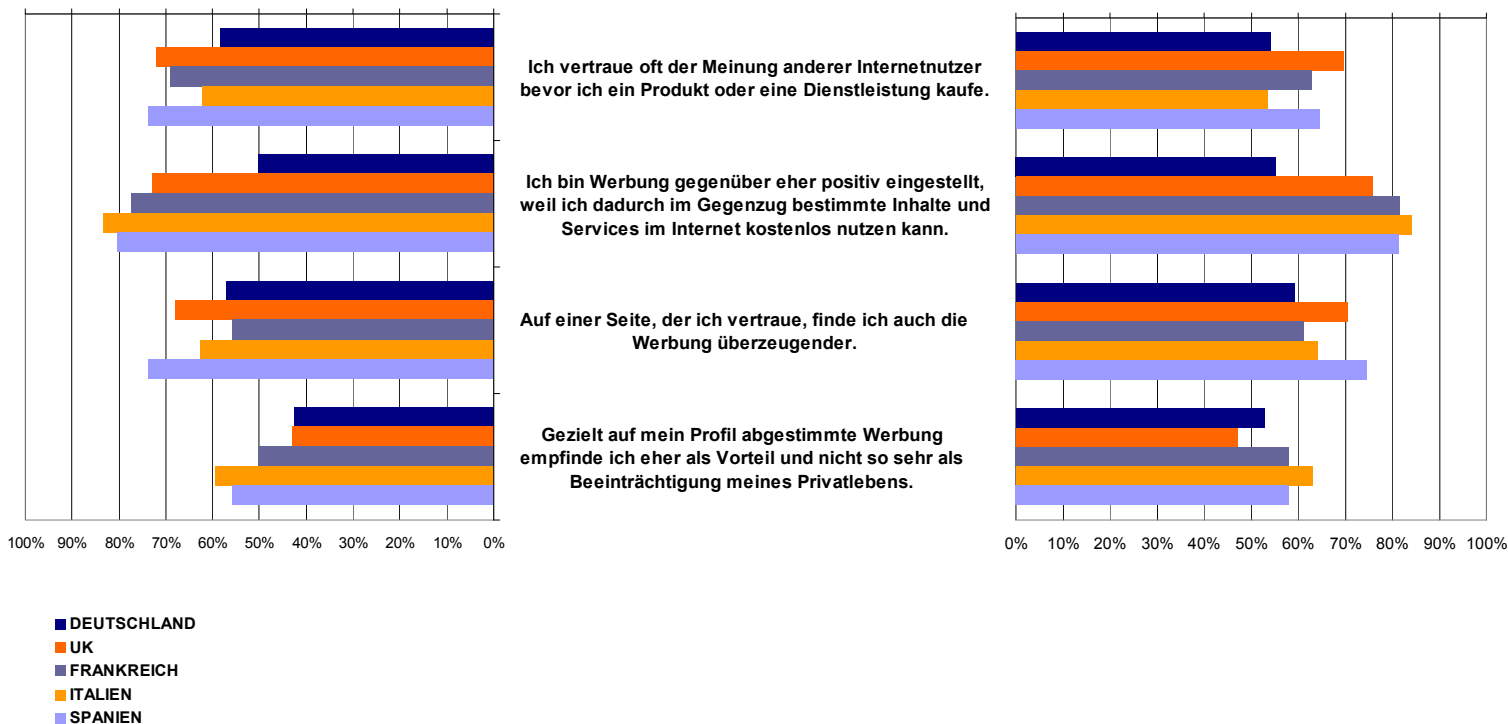
- DEUTSCHLAND
- UK
- FRANKREICH
- ITALIEN
- SPANIEN

Im Zusammenhang mit den vorhergehenden Ergebnissen vertrauen die Besucher von Preisvergleichsseiten eher den Meinungen anderer User bevor sie sich für den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung entscheiden (zwischen 58% und 74%), als die Nutzer von Blog- und Markenseiten. Sie sind jedoch auch weniger geneigt Werbung im Gegenzug für freien Zugang gewisser Service oder Inhalte wahrzunehmen (50% und 83%). Die Besucher von Blog- oder Markenseiten verlassen sich bezüglich der vorangehenden Gruppe mehr auf Online Werbung, auch auf der Seite ihres Vertrauens (zwischen 59% und 75%). Sie empfinden die gezielte Werbung mehr als Vorteil statt als Verletzung der Privatsphäre (zwischen 47% und 63%).

### Einstellung gegenüber Werbung im Internet durch Besucher von Preisvergleichs- und Marken- oder Blogseiten in Europa (Quelle: Harris Interactive - NetObserver® Europe, September 2008)

Besucher von Preisvergleichs- und Kaufberatungsseiten

Besucher von Marken- oder Blogseiten



# Profil der Besucher von Preisvergleichsseiten, Seiten zur Kaufberatung sowie Markenseiten und -blogs

(Quelle: Harris Interactive - NetObserver Europe, September 2008)

	REGELMÄSSIGE BESUCHER VON PREISVERGLEICHSEITEN UND ONLINE-KAUFBERATUNGEN				REGELMÄSSIGE BESUCHER VON MARKENWEBSSEITEN UND -BLOGS					
	DEUTSCHLAND	UK	FRANKREICH	ITALIEN	SPANIEN	DEUTSCHLAND	UK	FRANKREICH	ITALIEN	SPANIEN
<b>GESCHLECHT</b>										
männlich	65%	55%	56%	67%	65%	62%	38%	41%	40%	47%
weiblich	35%	45%	44%	33%	35%	38%	62%	59%	60%	53%
<b>ALTER</b>										
15-24 Jahre	15%	12%	14%	21%	22%	19%	21%	24%	33%	31%
25-34 Jahre	20%	20%	24%	27%	32%	21%	22%	26%	30%	33%
35-44 Jahre	30%	29%	23%	24%	23%	31%	27%	22%	18%	21%
45-54 Jahre	20%	18%	18%	16%	16%	16%	15%	14%	11%	11%
55 und älter	15%	22%	20%	13%	7%	13%	15%	14%	7%	4%
<b>REGELMÄSSIG BESUCHTE SEITEN</b>										
Preisvergleich, Kaufberatung (Kelkoo.de, Ciao.de,...)	100%	100%	100%	100%	100%	56%	55%	50%	40%	32%
Internetaktionen (Bibay.de, Alardo.de,...)	66%	67%	57%	64%	54%	68%	66%	54%	54%	44%
Verbraucher-Online-Community auf der Konsumenten ihre Meinung abgeben können (Ciao.de,...)	22%	25%	40%	34%	32%	22%	27%	37%	27%	22%
Marken-Webseiten oder Markenblogs (Mercedes.de, Nivea.de,...)	28%	32%	23%	35%	39%	100%	100%	100%	100%	100%
Gutscheinseiner Schräppchenseiten (Gutscheine, Geschenke, Kundenbindungsprogramme (Payback,...))	16%	35%	45%	29%	28%	18%	42%	54%	34%	31%
	15%	30%	17%	12%	21%	21%	33%	25%	13%	20%
<b>ONLINE-AKTIVITÄTEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN</b>										
Vorkäufe bei Internetaktionen tätigen	27%	27%	22%	26%	22%	27%	26%	18%	17%	17%
Ein Profil auf einer Community- oder Social-Networking-Seite (StudiVZ, Facebook, Myspace,...) erstellen oder aktualisieren	30%	43%	23%	24%	31%	35%	52%	28%	27%	35%
Einen Blog oder eine private Internetseite erstellen bzw. aktualisieren	15%	18%	19%	21%	27%	16%	23%	23%	25%	30%
<b>INFORMATIONSSUCHE IM INTERNET UND PRODUKTKATEGORIEN</b>										
In den letzten 6 Monaten vor einem Kauf im Internet recherchiert	83%	89%	87%	89%	91%	82%	87%	80%	80%	87%
Multimedia (Hardware/ Software, Spielkonsole und Videospiele, Telefone, Fernsehern, Stereo-Anlage, Foto-/Video-Ausstattung)	71%	57%	65%	72%	73%	71%	53%	57%	59%	63%
Schönheit, Gesundheit	18%	27%	22%	25%	25%	23%	41%	35%	41%	37%
Kleidung, Schuhe und Accessoires	40%	48%	41%	41%	39%	46%	59%	51%	55%	52%
<b>KAUF IM INTERNET UND PRODUKTKATEGORIEN</b>										
Während der letzten 6 Monate über das Internet gekauft	85%	91%	81%	70%	73%	84%	89%	74%	55%	65%
Multimedia (Hardware/ Software, Spielkonsole und Videospiele, Telefone, Fernsehern, Stereo-Anlage, Foto-/Video-Ausstattung)	63%	43%	49%	53%	50%	63%	38%	40%	38%	38%
Fernsehen, Stereo-Anlage, Foto-/Video-Ausstattung)	22%	24%	19%	14%	11%	26%	33%	28%	21%	15%
Schönheit, Gesundheit	47%	47%	42%	25%	23%	53%	55%	50%	34%	30%
Kleidung, Schuhe und Accessoires	47%	47%	42%	25%	23%	53%	55%	50%	34%	30%
<b>ONLINE-AKTIVITÄTEN IN DEN LETZTEN 6 MONATEN</b>										
Eine Suchmaschine genutzt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu finden, die sie kaufen wollten	84%	82%	81%	82%	71%	83%	79%	76%	79%	64%
Anderer Internetnutzer nach ihrer Meinung bezüglich eines Produktes oder einer Dienstleistung gefragt	18%	34%	59%	47%	58%	18%	31%	54%	39%	47%
An einem Gewinnspiel einer Marke oder eines Unternehmens	44%	53%	67%	49%	48%	55%	61%	76%	59%	54%
Den Newsletter einer Marken- oder E-Commerce-Seite gelesen	36%	31%	54%	57%	32%	50%	38%	34%	61%	34%
Den Blog einer Marke oder eines Unternehmens besucht	20%	14%	31%	39%	41%	27%	19%	46%	51%	45%
Mit einer Werbung im Internet interagiert (darauf geklickt oder damit eine Werbung per Mail oder Instant Messenger an Freunde/Bekanntes weitergeleitet)	25%	15%	24%	26%	21%	33%	21%	30%	28%	20%
Eine Werbung per Mail oder Instant Messenger an Freunde/Bekanntes weitergeleitet	12%	23%	29%	19%	28%	16%	26%	36%	21%	30%
<b>WAHRNEHMUNG VON WERBUNG IM INTERNET</b>										
Werbung im Internet beeinflusst das Image einer Marke positiv	54%	75%	79%	83%	93%	60%	79%	84%	88%	94%
Werbung im Internet ist kreativ, innovativ	45%	66%	54%	72%	68%	50%	69%	74%	74%	71%
Großenteils fällt mir Werbung im Internet auf	54%	51%	61%	63%	59%	57%	58%	67%	65%	62%
Werbung im Internet stört mich nicht	35%	41%	42%	59%	44%	37%	45%	48%	64%	47%
<b>ENSTELLUNG GEGENÜBER WERBUNG IM INTERNET</b>										
Ich vertraue oft der Meinung anderer Internetnutzer bevor ich ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufe	58%	72%	69%	62%	74%	54%	70%	63%	54%	65%
Ich bin Werbung gegenüber eher positiv eingestellt, weil ich dadurch im Gegenzug bestimmte Inhalte und Services im Internet kostenlos nutzen	50%	73%	77%	83%	80%	55%	76%	82%	84%	81%
Auf einer Seite, der ich vertraue, finde ich auch die Werbung überzeugender. Gezeit auf mein Profil abgestimmte Werbung empfinde ich eher als Vorteil und nicht so sehr als Beeinträchtigung meines Privatlebens	43%	68%	56%	63%	74%	59%	71%	61%	64%	75%

## Über: NetObserver®



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 März und Juni 2008, dabei wurden fast 250.000 Internetnutzer befragt. Die Ergebnisse der Erhebung werden mit einer anderen Studie abgeglichen, um höchste Repräsentativität zu gewährleisten.

Die 18. Erhebungswelle der NetObserver®-Studie startet am 15. September und läuft bis zum 30. November 2008. Für teilnehmende Webseiten ist die Erhebung kostenlos.

## Über: Harris Interactive



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:

**Daniela Humcke**  
Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 81  
[dhumcke@harrisinteractive.fr](mailto:dhumcke@harrisinteractive.fr)