

Resultate der 18. Erhebungswelle der europaweiten NetObserver Studie:

In der 18. Erhebungswelle, die von September bis November 2008 durchgeführt wurde, haben wir uns in den Untersuchungen auf folgende zwei Punkte konzentriert:

1. Europäische Internetnutzer und Konsum: Konzentration auf die Käufermehrheit zwischen Hersteller- und Handelsmarken in den 5 Hauptkategorien von täglichen Konsumgütern (Lebensmittel, Tierfutter, Getränke, Pflege- und Schönheitsprodukt und Reinigungsprodukte)
2. Konsum von Online- Medieninhalten: der Stellenwert des Videos im Informations- und Unterhaltungsprogramm der europäischen Internetnutzer

1. Die Verteilung der Einkäufe zwischen Hersteller- und Handelsmarken in den Hauptkategorien der täglichen Konsumgüter

Angesichts der Wirtschaftskrise, des Anstiegs der Lebensmittelpreise und der Stagnation der Einkommen, nimmt der Konsum an Handelsmarken in Europa – schon seit mehreren Jahren in konstantem Wachstum – zu, ob in Supermärkten oder in Hard- Discountern wie Aldi oder Lidl, die immer mehr an Fläche dazugewinnen.

Der starke Durchbruch der Hard- Discounters in Europa, dessen Anzahl an Geschäften seit der Krise steigt, liegt nicht nur in der aggressiven Preispolitik der Handelsmarken, sondern auch in der Entwicklung der Konsumgewohnheiten.

Die Verbraucher versuchen Non- Food- Einkäufe zu meiden und den angebotenen Verlockungen im Supermarkt zu widerstehen. Als Vergleich, während eine Marke wie Aldi sich mit einem Warenangebot von weniger als 1000 Produkten in seinen Filialen zufrieden gibt, bieten andere Supermärkte mehr als 10000 verschiedene Produkte an.

Die Veränderung des Verbraucherverhaltens wird in der Markenwahrnehmung der Konsumenten deutlich. Markenprodukte haben schrittweise an Legitimität verloren und Handelsmarken haben nicht mehr das minderwertige Image, das sie ursprünglich einmal hatten.

Folglich werden Handelsmarken nicht mehr systematisch als das zweitbeste im Vergleich zu Markenprodukten angesehen und Hard- Discounters ziehen einen immer größer werdenden Kundenkreis an, worunter nicht nur geringverdienende Haushalte sind.

Die Tatsache, dass sich die Hard- Discounters immer öfter in der Nähe von Stadtzentren niederlassen, leistet auch einen wesentlichen Beitrag zu ihrem Erfolg. Dieses Phänomen scheint den Einzelhandel umzuformen und die großen Industrieunternehmen wie Danone und Unilever in Europa unter Druck zu setzen...

Ohne einen Marktanteil an Handelsmarken im europäischen Konsum bestimmen zu wollen, wollten wir die Einstellung der Internetnutzer diesbezüglich kennenlernen.

Dazu haben wir in den 5 Hauptkategorien der Konsumgüter die Verteilung der Einkäufe auf Markenprodukte, Handelsmarken und Hard- Discounters untersucht.

Das Ergebnis ist, dass viele Verbraucher noch immer sowohl Markenprodukte als auch Handelsmarken kaufen. Darunter können einige besser und andere schlechter dem Wettbewerbsvorteil einer Marke widerstehen. Zum Beispiel im Fall von Nutella der Marke Ferrero: Einige Internetnutzer bevorzugen weiterhin Nutella als ihren Brotaufstrich aufgrund des unübertroffenen Geschmacks.

Das Gewicht von Handelsmarken im Vergleich zu Markenprodukten, die von Internetnutzern gekauft wurden, variiert natürlich in den verschiedenen Produktkategorien und den untersuchten europäischen Ländern.

Pflege- und Schönheitsprodukte

In der Kategorie Pflege- und Schönheitsprodukte zeigt sich nach wie vor, dass die Mehrheit der Internetnutzer Markenprodukte bevorzugt.

Die schwache Verbreitung der Handelsmarken in dieser Kategorie ist sowohl durch ein beschränktes Angebot, als auch eine beschränkte Nachfrage im Vergleich zu anderen Kategorien zu erklären. Der Kauf von Markenprodukten in dieser Kategorie wird vor allem von jungen Frauen im Alter von 15-34 Jahren angetrieben.

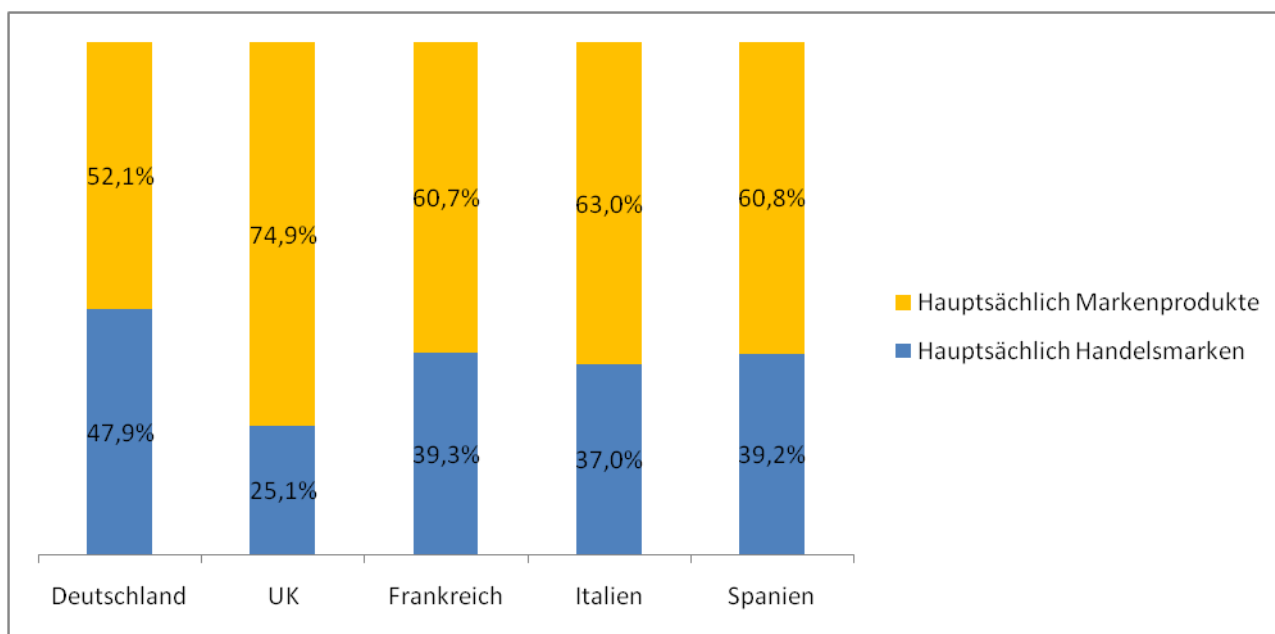
Es ist zu bemerken, dass in Deutschland, wo der Einzelhandel seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs von Hard-Discountern, wie Aldi und Lidl dominierte wurde, der Anteil an Handelsmarken und Markenprodukten fast der gleiche ist. Daher gaben fast 48% der deutschen Internetnutzer an, hauptsächlich Handelsmarken zu kaufen.

Dagegen kauften in England lediglich ein Viertel der Internetnutzer Handelsmarken, in Frankreich, Spanien und Italien sind es zwischen 37 und 39%.

Das Ergebnis für den Einzelhandel in England ist sehr repräsentativ, da die Discounter in England gegenüber anderen europäischen Ländern die meisten Probleme hatten sich anzusiedeln. Dies ist weitgehend auf den starken Widerstand der Supermärkte wie Tesco, Asda und Sainsburys zurückzuführen, die sich als Anbieter von Markenprodukten auf dem Markt positioniert haben.

Kaufverhalten europäischer Internetnutzer in der Kategorie Pflege- und Schönheitsprodukte

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



Getränke

Das Ergebnis in der Kategorie Getränke zeigt, dass die europäischen Konsumenten auch hier deutlich zu Markenprodukten als zu Handelsmarken tendieren. Die Dominanz der Markenprodukte ist weitgehend auf das verspätete Angebot bestimmter Produktgruppen, wie Mineralwasser oder alkoholische Getränke, durch die Händler zurückzuführen.

Es ist bemerkenswert, dass der Kauf von Markenprodukten in dieser Kategorie vor allem durch Männer angetrieben wird. In Frankreich und Italien sind es eher die jüngeren Internetnutzer, in Deutschland und England dagegen die über 55-jährigen, die Markenprodukte bevorzugt kaufen.

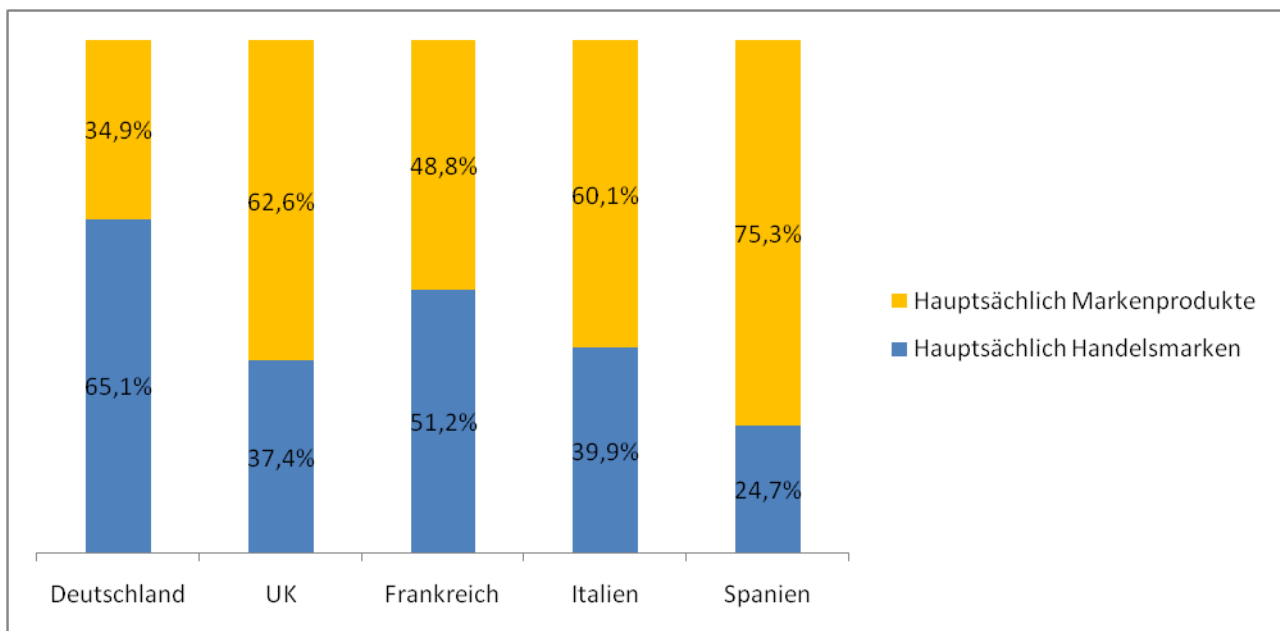
Aber auch die Entwicklung von Handelsmarken ist stärker und schneller geworden, wie am Beispiel von Frankreich gut zu erkennen ist. Hier bevorzugt schon eine kleine Mehrheit der Internetnutzer (51%) beim Kauf von Getränken die Handelsmarken. In Deutschland kaufen insgesamt 65% der Internetnutzer hauptsächlich Handelsmarken.

Da hier eine Dominanz der Hard-Discountern im Handel vorliegt, darf nicht außer acht gelassen werden, dass das Angebot von Handelsmarken somit eine viel größere Bedeutung hat.

Die Engländer und Italiener favorisieren weiterhin die Markenprodukte gegenüber den Handelsmarken mit mehr als 60%. Hingegen tendieren 75% der spanischen Internetnutzer zum Kauf von Markenprodukten, was eher ein untypisches Ergebnis für Spanien darstellt. Grund dafür ist zweifelsfrei zum einen ein beschränkteres Angebot und zum anderen eine jüngere und markengebundenere Bevölkerung.

Kaufverhalten europäischer Internetnutzer in der Kategorie Getränke

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



Tierfutter

In der Kategorie Tierfutter dominieren weitestgehend die Handelsmarken, wobei das Käuferprofil nach Ländern variiert. In Frankreich und Italien sind es eher die Männer, in Deutschland und England die Frauen, die Handelsmarken bevorzugen. In Spanien ist das Verhältnis zwischen Männern und Frauen ausgeglichen.

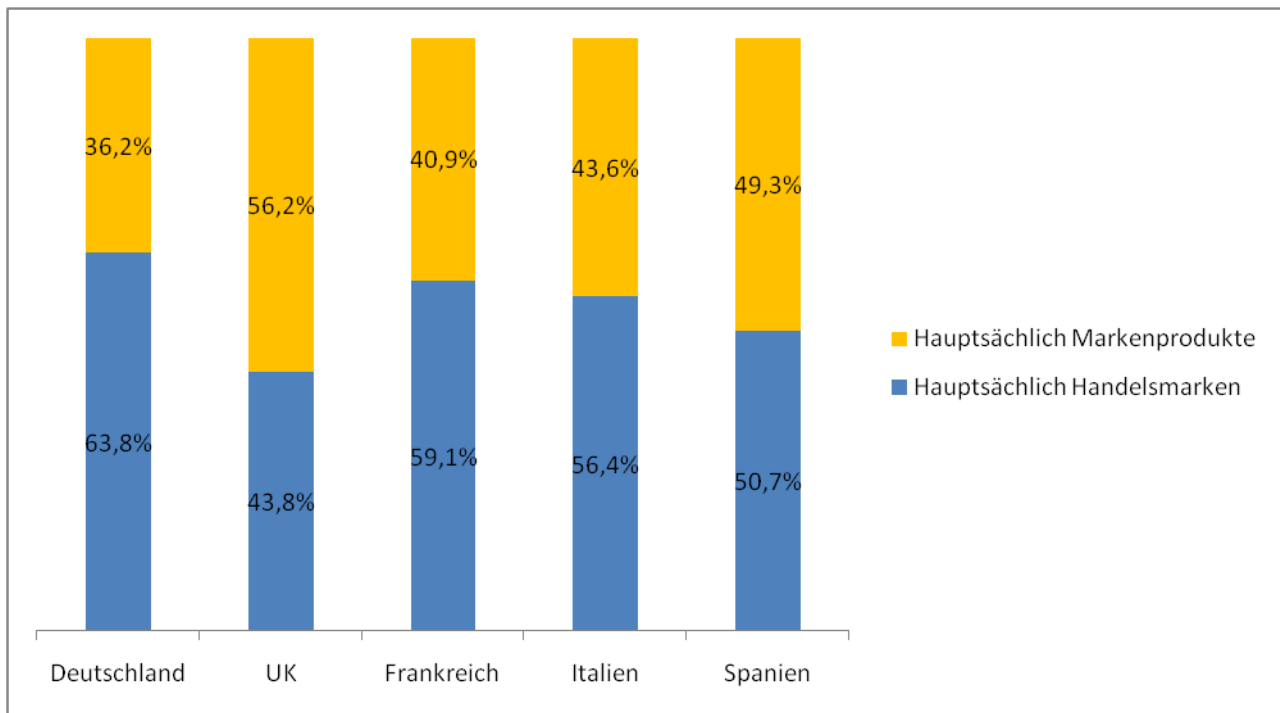
Die Engländer sind die einzigen, die weiterhin mehrheitlich Markenprodukte in dieser Kategorie kaufen. Wie oben bereits erwähnt, liegt dies zum Teil an dem erst kürzlich erfolgten Durchbruch der Hard- Discounter auf einem Markt, der sehr lange durch inländische Händler „gesperrt“ war.

Im Gegensatz zu Deutschland, wo Hard- Discounter Markenprodukte aus ihrem Produktsortiment ausschließen, werden von englischen Verbrauchern Markenprodukte nicht vernachlässigt, da diese zusammen mit Handelsmarken angeboten werden.

In Spanien jedoch, wo Hard- Discounter- Ketten und Handelsmarken gut eingeführt sind, ist es nur noch eine geringe Mehrheit (51%), die Handelsmarken gegenüber den Markenprodukten vorziehen.

Kaufverhalten europäischer Internetnutzer in der Kategorie Tierfutter

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



Lebensmittel

In der Kategorie Lebensmittel dominieren in Europa die Handelsmarken, geführt von Deutschland mit 80% an Internetnutzern, die überwiegend Handelsmarken kaufen.

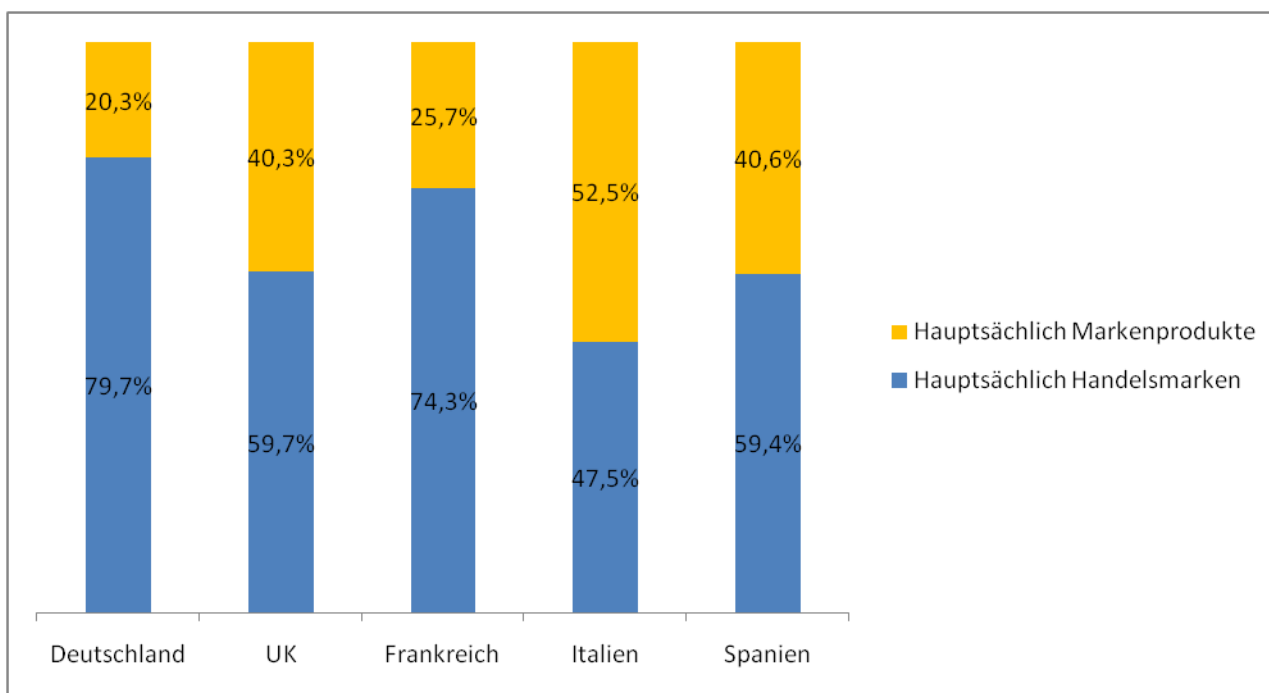
Der Kauf von Handelsmarken wird vor allem von jungen Frauen aus den teilnehmenden Ländern angetrieben, mit Ausnahme von Italien, wo eher Männer ab 55 Jahren Markenprodukte bevorzugen.

In Frankreich sind es 74% der Internetnutzer, die Handelsmarken den Markenprodukten vorziehen, dagegen 60% in Spanien und England.

Nur in Italien ist es noch die knappe Mehrheit (52,5%), die beim Einkauf von Lebensmitteln lieber Markenprodukte kauft. Daher hat Italien den geringsten Marktanteil an Handelsmarken von allen teilnehmenden Ländern. Dieses Ergebnis ist zweifelsfrei auf eine gewisse Verbundenheit der Italiener an italienische Markenprodukte zurückzuführen (Barilla, De Cecco, Galbani...).

Kaufverhalten europäischer Internetnutzer in der Kategorie Lebensmittel

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



Reinigungsprodukte

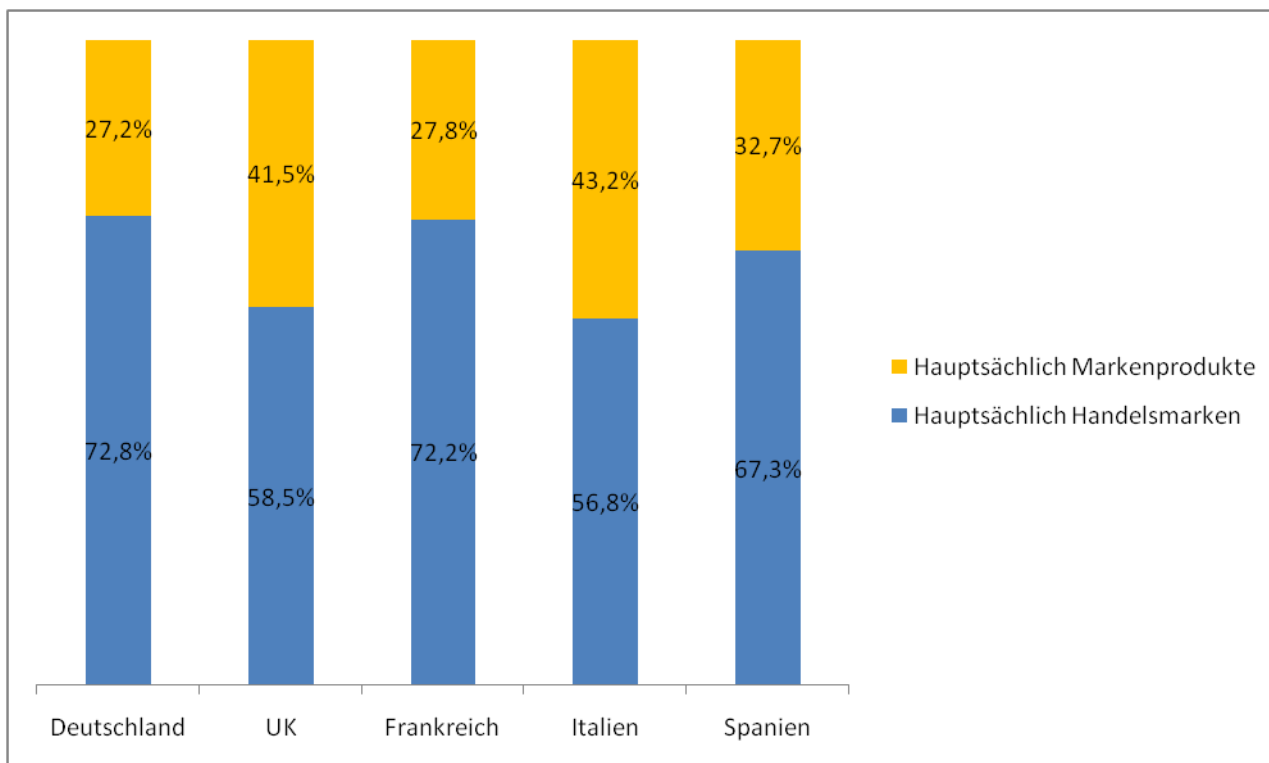
In der Kategorie Reinigungsprodukte werden mehrheitlich Handelsmarken gekauft. Deren Angebot wird stetig erweitert, sodass man mittlerweile alle Produkttypen auch von der Handelsmarke erwerben kann. Angefangen von klassischen Produkten wie Waschmittel bis hin zu sehr spezifischen Produkten wie Fleckenmittel, die es bisher nur als Markenprodukt zu kaufen gab. Des Weiteren ist diese Kategorie unter allen 5 untersuchten Produktgruppen diejenige, in der die Konsumenten am wenigsten markengebunden sind, es sei denn diese weisen, außer dem Preis, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Handelsmarken auf (Qualität, Innovation,...).

Mehr als 72% der deutschen und französischen Internetnutzer kaufen in dieser Kategorie größtenteils Handelsmarken, dagegen 67% der Spanier, 59% der Engländer und 57% der Italiener.

Außer in Spanien, wo der Konsum von Handelsmarken besonders durch jungen Frauen angetrieben wird und England, wo es keine Profilunterschiede zwischen den Käufern von Handelsmarken und Markenprodukten gibt, sind es vor allem die Männer, die Handelsmarken eher bevorzugen.

Kaufverhalten europäischer Internetnutzer in der Kategorie Reinigungsprodukte

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



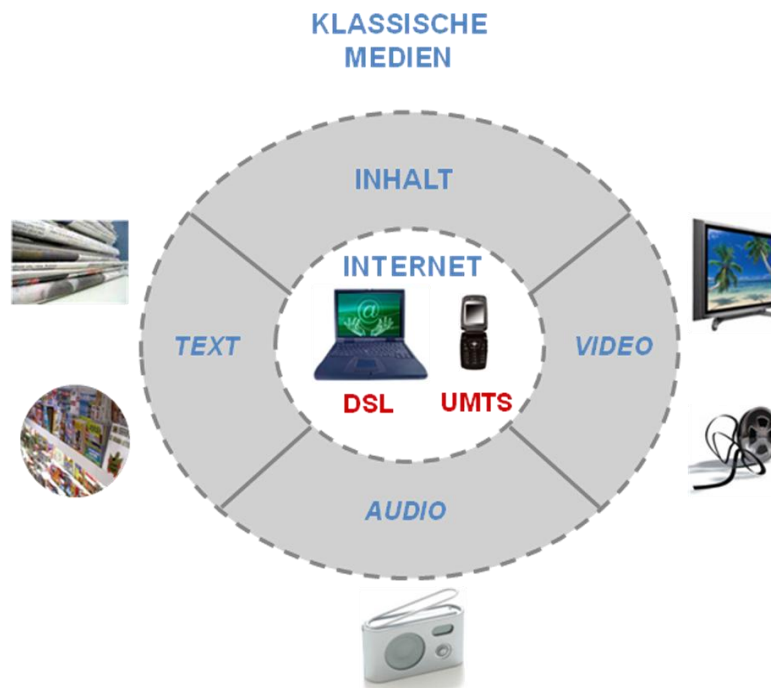
Die Strategien der Markenprodukte gegen Handelsmarken

Unabhängig von der Produktkategorie entwickeln Großkonzerne, wie Danone, Nestlé, Procter & Gamble oder Unilever folgende Strategien, um sich vor der Konkurrenz aus dem Einzelhandel zu schützen:

Sie sorgen vor allem für einwandfreie Produktqualität und Kundennutzen und sie investieren in Forschung und Entwicklung für weitere Produktinnovationen und -variationen...um sich von Handelsmarken zu unterscheiden, die oft versuchen sie zu replizieren. Liegt der Erfolg von Handelsmarken an ihrem geringen Innovationsgrad? Markenprodukte müssen ebenfalls ihre Spannweite von Angebotsaktionen maximieren, um gegen die niedrigen Preise der Handelsmarken ankommen zu können. Sie müssen neue Mittel finden, um die Konsumenten zu verführen und „träumen zu lassen“. Dies versuchen sie, indem sie die Verbraucher über emotionale Werte ansprechen und versuchen sie somit neu zu beleben, so dass sie aus ihrer Identitätskrise herauszukommen und zum Produktkauf angeregt werden.

2. Die Konvergenz der Medien-Nutzung über das Internet

Im Mittelpunkt der digitalen Technologie hat das Internet erheblich dazu beigetragen, die Barrieren zwischen dem Inhalt und den Medien zu brechen. Es dient somit als ein Katalysator für das sich verändernde Konsumverhalten von Medien-Inhalten.



Das Internet wird als ein neues Medium angesehen, welches Informationen und Unterhaltung aller Art anbieten kann.

Es gibt drei verschiedene Formate: der Text - die traditionelle Form der Tagespresse/ Zeitschriften, Audio - das Radio-Format, welches jetzt in sehr guter Qualität durch die Breitbandfunktion zu hören ist (DSL oder UMTS) und Video, dass sich in das TV- Format und Kino-Format unterteilen lässt.

Im Übrigen ist es interessant festzustellen, dass die Strategien der Presse und auch der freien Radio-Webseiten inzwischen auf Videos ausgelegt sind. Dies schafft neue Arbeitsplätze und neue Kompetenzen für die Redaktionen.

Die TV-Sender müssen von nun an die neuartige Konkurrenz sehr genau beobachten, vor allem Videoportale, wie YouTube und MyVideo, deren Strategie stark auf Videos ausgerichtet ist.

Die Stellung des Videos im Vergleich zu anderen Formen des Zugriffs auf Online- Medieninhalte

Vergleicht man die europäischen Internetnutzer bzgl. des Zugangs zu verfügbaren Online- Inhalten, stellt man fest, dass für die Informationsgewinnung und Unterhaltung im Internet die Textform noch immer an erster Stelle steht.

Weiterhin ist besonders auffallend, dass sich Video- Nachrichten zu einem sehr wichtigen Format, besonders in der Unterhaltungsindustrie, entwickelt haben. Mittlerweile hat die Verwendung von Video- Nachrichten das Audio- Format sogar übertroffen, welches für eine lange Zeit eine besondere Stellung in der Unterhaltungsindustrie eingenommen hat.

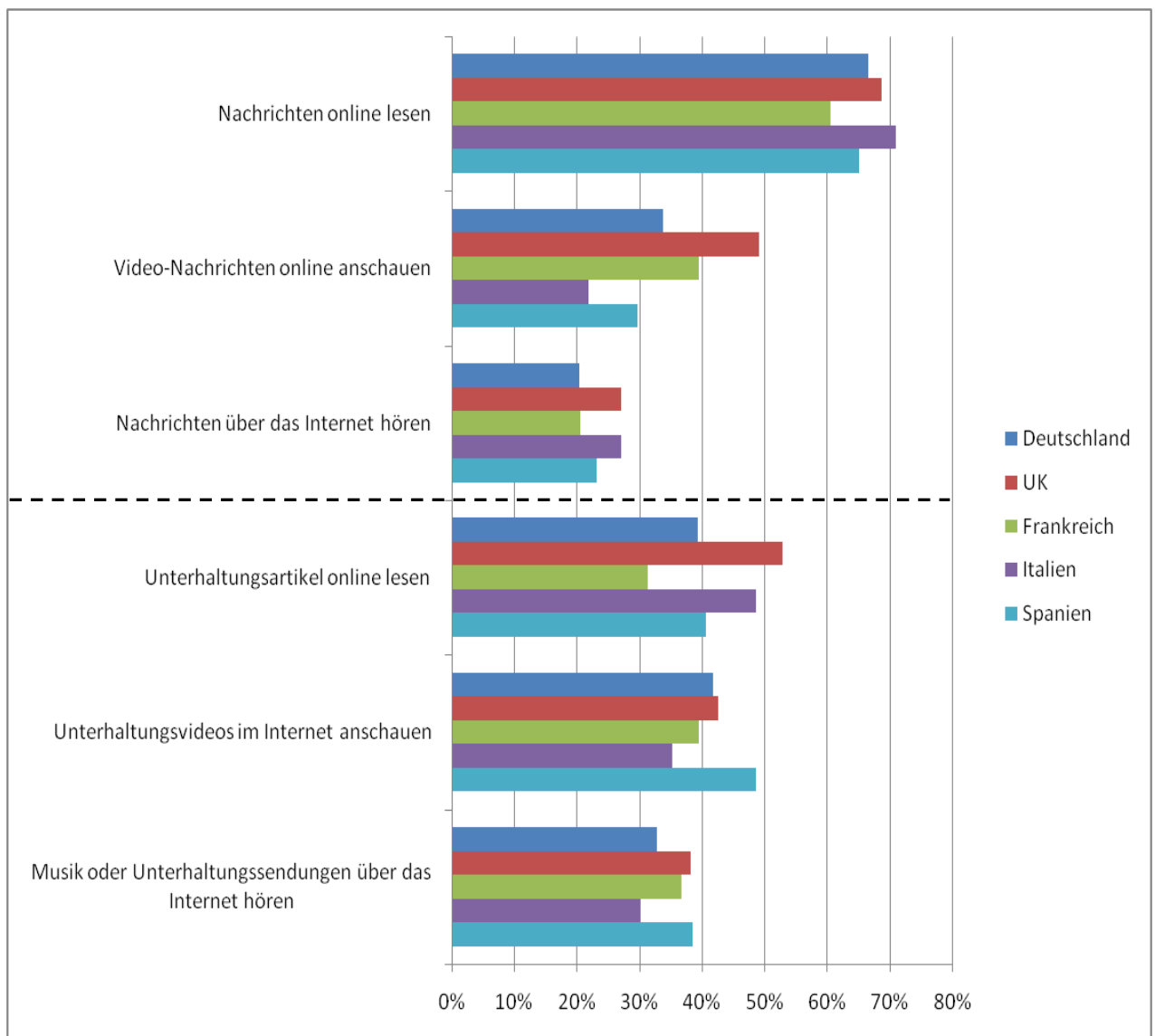
Was die Informationsgewinnung im Internet betrifft, ist anzumerken, dass in den lateinischen Ländern die Textform weiterhin dominiert, während das Video bei englischen und französischen Internetnutzern bereits sehr gut integriert ist.

Auch wenn Textformen weiterhin wichtig sind, nimmt deren Bedeutung bei der Online- Unterhaltung ab. Bei französischen und spanischen Internetnutzern und in geringem Maße auch bei den deutschen, ist die Nutzung von Onlinetexten durch Videos bereits übertroffen worden.

Wie auch aus vorhergehenden Schlussfolgerungen erkenntlich ist, wird die Verwendung von Videos zur Unterhaltung eindeutig von jungen Menschen angetrieben.

Informations- und Unterhaltungsaktivitäten innerhalb der letzten 12 Monate

(Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Dezember 2008)



Konsum von Online- Inhalten

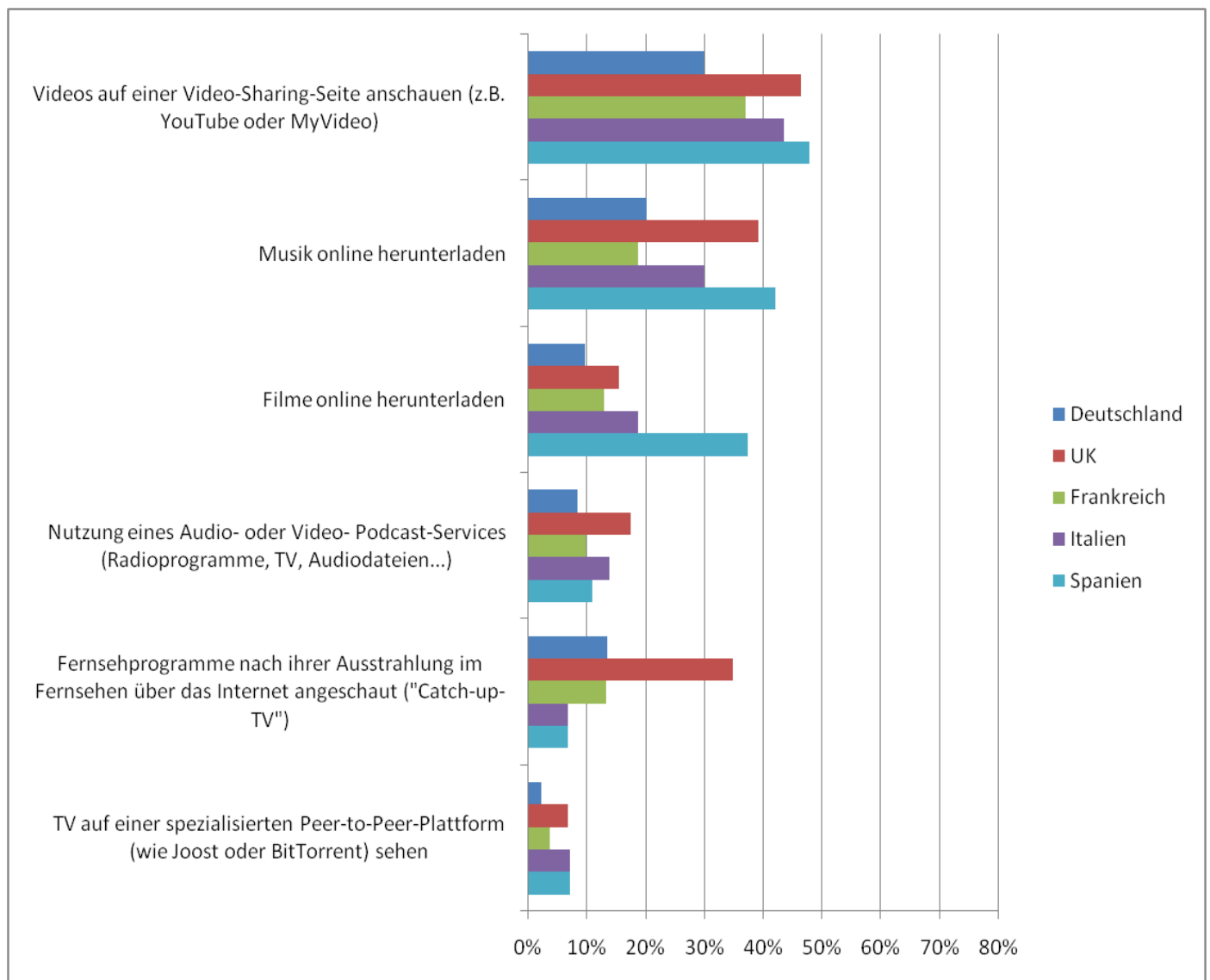
Feststeht, dass sich das Videoformat schnell als Hauptformat im Konsums von Online- Inhalten durchsetzen konnte. Daher sind TV- Sender gegenüber anderen traditionellen Medien begünstigt, dieses Format auf ihren Webseiten anzubieten. Es stellt sich die Frage, ob dieser Vorsprung weiter ausgebaut werden muss, um der künftigen Konkurrenz standhalten zu können?

Die Produktion von Online- Inhalten ist nicht nur Angelegenheit der traditionellen Medien, sondern auch der Neueinsteiger und natürlich der Internetnutzer selbst (User Generated Content).

Es ist keine große Überraschung, dass an der Spitze von konsumierten Online- Inhalten Videos von Videoportalen stehen, gefolgt vom Musik- und Videodownload.

Unterhaltungsaktivitäten innerhalb der letzten 12 Monate

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



Im Laufe des Jahres 2008 haben zwischen 30% und 50% der Internetnutzer Videos auf Videoportalen angesehen. Von diesen haben gerade einmal zwischen 10% und 20% Podcasting Services (hauptsächlich im Audiomodus) in Anspruch genommen. Bemerkenswert ist, dass die deutschen Internetnutzer, die das Video als meist genutztes Format zur Unterhaltung angegeben haben, Videoportale deutlich weniger mögen als andere Nutzer.

Es sind jedoch nicht die Initiativen der TV- Sender, die mit Neueinführungen Fehler machen. Seit einigen Jahren gibt es direkte Konkurrenten für Videoportale und soziale Netzwerke, wie z. B. TV Wat für TF1 oder Wideo für M6, sowie freie TV- Dienste, wie zum Beispiel die von der BBC in Großbritannien, die mit ihrem berühmten BBC iplayer auf den Markt getreten sind, als auch andere europäische TV- Sender wie Canal Plus, mit dem Service "à la demande" und M6 mit dem Service "M6 Replay".

Die "catch-up"-TV-Dienste zeigen ebenfalls eine raschen Zunahme der Nutzer. Fast 35% der englischsprachigen Internetnutzer und bereits fast 10% der französischen und der deutschen gebrauchen diese Arten von Dienstleistungen, die erst seit 2007 in dieser Form entwickelt wurden.

Das Ziel hinter dieser jüngsten Initiative der TV- Sender ist eindeutig ein junges Publikum anzusprechen, denen diese Plattform kostenlos zur Verfügung steht.

Das Risiko ist jedoch, dass sich die Internetnutzer an kostenfreie Plattformen gewöhnen und dadurch die Einführung bzw. Annahme von kostenpflichtigen Diensten, wie VOD, erschweren.

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 260.000 Internetnutzer befragt. Die Ergebnisse der Erhebung werden mit einer anderen Studie abgeglichen, um höchste Repräsentativität zu gewährleisten.

Die 19. Erhebungswelle der NetObserver®-Studie startet am 16. März und läuft bis zum 31. Mai 2009. 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 2.5 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.



KONTAKT

NetObserver® Europe :

Jean-Laurent BOUVERET
Head of NetObserver Europe
Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 57
jlbouveret@harrisinteractive.fr

Harris Interactive

5-7 rue du Sahel, 75012 Paris – Frankreich
Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 30
www.harrisinteractive.fr

NetObserver® Deutschland:

Konstanze Irmischer

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 41
kirmscher@harrisinteractive.fr

Nastassja Swierczynski

Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 81
nswierczynski@harrisinteractive.fr