

Presseportal vom 27.11.2007

## **Das Internet ist inzwischen das wichtigste Informationsmedium beim Kauf von Consumer Electronics**

27.11.2007 | 15:00 Uhr

München, 27. November 2007 (ots) - Welches Gerät wo gekauft wird, entscheidet sich immer häufiger im Internet. Dabei spielen Suchmaschinen eine entscheidende Rolle.

Ob MP3-Player, DVD-Rekorder, Digital-Kamera oder hochauflösender Flatscreen-Fernseher: Elektronische Geräte zählen zu den beliebtesten Weihnachtsgeschenken der Deutschen. Für rund 90 Prozent der Verbraucher gilt das World Wide Web im Vorfeld einer Kaufentscheidung als Informationsquelle Nummer eins. Insbesondere Suchmaschinen werden bei der Informationsbeschaffung intensiv genutzt - noch deutlich vor der persönlichen Beratung im stationären Handel und dem Abruf von Online-Testberichten. Welche Funktion das Internet im Informations- und Entscheidungsprozess beim Kauf elektronischer Geräte im Detail einnimmt, zeigt die neue Studie "Die Rolle des Internets beim Kauf von Produkten aus dem Bereich Consumer Electronics" von Yahoo! Deutschland.

iPod & Co. haben mittlerweile einen festen Platz unterm deutschen Weihnachtsbaum: 55 Prozent der Internetnutzer planen auch in diesem Jahr sicher oder eventuell die Anschaffung eines elektronischen Gerätes für ihre Liebsten. Dabei hat über die Hälfte der Befragten bereits vor dem Kauf eine konkrete Vorstellung des gewünschten Produktes - vor allem in Bezug auf Preis (63 Prozent) und Funktionalitäten, die das Gerät erfüllen soll (59 Prozent).

Vor dem Kauf: Markenpräferenz steht noch nicht fest

Eine deutlich untergeordnete Rolle nimmt am Anfang des Kaufentscheidungsprozesses dagegen die Marke ein. Nur jeder dritte Käufer hat vor dem Kauf bereits eine konkrete Vorstellung, von welcher Marke sein Wunschgerät sein sollte. Lediglich in den Bereichen "Telekommunikation" (48 Prozent) und "Foto & Kamera" (39 Prozent) nimmt die Marke des Produktes einen größeren Stellenwert ein, wobei etwa jeder fünfte Befragte, der zu Beginn der Kaufentscheidung bereits ein konkretes Produkt vor Augen hatte, sich während des Kaufprozesses noch einmal umentscheidet. Im Durchschnitt ziehen die Befragten fünf Geräte in Betracht, die endgültige Entscheidung fällt dann zwischen zwei bis drei Produkten.

Kaufentscheidung: Internet ist Informationsquelle Nummer eins

Umso relevanter ist für die Verbraucher dagegen die Internet-Recherche im Vorfeld des Kaufs. Fast 90 Prozent der befragten Internetnutzer vertrauen im Entscheidungsprozess auf das Internet - knapp die Hälfte davon (43 Prozent) greift sogar mehr als fünf Mal auf das Web als Informationsquelle zurück. Insbesondere Suchmaschinen spielen hier eine entscheidende Rolle. So nutzen knapp zwei Drittel der Befragten Suchmaschinen, um sich über Consumer Electronic-Produkte zu informieren. An zweiter Stelle der Informationsbeschaffung landet mit 39 Prozent der persönliche Gang in den Elektrogroßmarkt, gefolgt von Online-Testberichtseiten mit 30 Prozent. Freunde werden von 28 Prozent der Befragten als Informationsquelle genutzt.

Internetkauf wird vorteilhafter eingeschätzt als stationärer

## Handel

Der Kauf eines neuen Consumer Electronic Produktes erfolgt im Durchschnitt innerhalb von sieben Tagen nach der ersten Informationssuche im Internet. Jeder Fünfte kauft das elektronische Gerät sogar noch am selben Tag, an dem er seine Recherche gestartet hat. Im direkten Vergleich zwischen Internet und stationärem Handel sehen die meisten Befragten deutliche Vorteile beim Online-Einkauf. Vor allem der günstige Preis (88 Prozent) und die bequeme Form der Lieferung (52 Prozent) werden von den Internet-Usern als Argument genannt. Für den Kauf im stationären Handel spricht in den Augen der Befragten hingegen die sofortige Mitnahme des Gerätes (61 Prozent). Mit besseren Möglichkeiten des Preisvergleichs (74 Prozent), der deutlich größeren Auswahl an Geräten (70 Prozent) und Marken (67 Prozent) sowie den umfangreichen Informationsmöglichkeiten (65 Prozent) treffen insgesamt deutlich mehr positive Kaufaspekte auf das Internet zu.

Heiko Genzlinger, Sales Director Yahoo! Media Sales, kommentiert: "Gerade in einer Produktgruppe wie Consumer Electronics, die von einer ungeheuren Vielfalt von unterschiedlichen Produkten und Marken geprägt ist, suchen die Verbraucher im Vorfeld ihrer Kaufentscheidung nach Orientierung. Im Internet und dort vor allem in den Suchmaschinen finden die Konsumenten alle relevanten Informationen auf einen Blick - daher verwundert es auch nicht, dass die Suchmaschinen als erste Informationsquelle beim Kauf elektronischer Geräte gelten. Wer als Werbetreibender also im so genannten Relevant Set kaufbereiter Konsumenten landen will, sollte durch gezielte Werbemaßnahmen auf sein Produkt aufmerksam machen - zumal die Verbraucher am Anfang des Kaufentscheidungsprozesses in den seltensten Fällen auf eine konkrete Marke festgelegt sind."

Die Studie "Die Rolle des Internets beim Kauf von Produkten aus dem Bereich Consumer Electronics" ist bei Yahoo! Research kostenlos erhältlich unter der Adresse [electronics-studie@yahoo-inc.com](mailto:electronics-studie@yahoo-inc.com). Im Auftrag von Yahoo! Deutschland befragte die INNOFACT AG, Düsseldorf, vom 16. bis zum 22. Oktober 2007 1.515 Nutzer im Alter zwischen 14 und 59 Jahren, die internetrepräsentativ anhand der Kriterien Alter, Geschlecht und Bildung aus dem Verbraucherpanel "meinungsplatz.de" rekrutiert wurden.

### Über Yahoo!

Yahoo! Inc. ist eine führende globale Internet-Marke und eine der meist besuchten Webseiten weltweit. Yahoo!'s Ziel ist es, seinen Communities aus Nutzern, Werbekunden, Publishern und Entwicklern ein unverzichtbares Online-Erlebnis zu bieten, das auf gegenseitigem Vertrauen beruht. Yahoo! Inc. hat seinen Hauptsitz in Sunnyvale, Kalifornien/USA. Sitz der Yahoo! Deutschland GmbH ist München. Weitere Informationen sind verfügbar unter <http://www.yahoo.enpress.de/> oder im Unternehmens-Blog Yodel Anecdotal <http://yodel.yahoo.com/>.

Yahoo! Search Marketing bietet kommerzielle Suchdienste im Internet. Das internationale Unternehmen führt potenzielle Kunden mit konkreten Bedürfnissen und Anbieter entsprechender Produkte und Dienstleistungen in Echtzeit zusammen. Yahoo! Search Marketing Deutschland hat seinen Sitz in München und startete im Februar 2002 unter dem Namen Overture Services. In Deutschland setzen Werbekunden wie comdirect, DiBa, Dertour, Expedia, fleurop.de, Neckermann und Olympus auf das Geschäftsmodell von Yahoo! Search Marketing. Zum deutschen Partnernetzwerk von Yahoo! Search Marketing gehören unter anderem Altavista, Arcor, Die Zeit, Fireball, Handelsblatt, Hotbot,

Lycos, Meinestadt.de, MSN, MTV, n-tv, RTL, studivZ, VIVA,  
Wirtschaftswoche und Yahoo!.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.yahoo.de/presse](http://www.yahoo.de/presse) und  
[searchmarketing.yahoo.de](http://searchmarketing.yahoo.de)