

FreE-Paper: Internet ist für Europäer das wichtigste Medium

Letzte Aktualisierung Mittwoch, 2. Juli 2008

Für europäische Konsumenten ist das Internet das wichtigste Medium, das er bei Kaufentscheidungen konsultiert. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Harris Interactive im Auftrag der Agentur Fleishman-Hillard. Untersucht wurden die drei großen Märkte Großbritannien, Deutschland und Frankreich.

Freiklick: > Studie online: Digital Influence Index - pdf., 30 S. 2,8 MB, (25.6.2008) Welche Rolle spielt das Internet im Leben von Konsumenten in Großbritannien, Deutschland und Frankreich Das Internet hat sich zu dem mit weitem Abstand wichtigsten Medium für den europäischen Verbraucher entwickelt. Kein anderes Medium beeinflusst die Meinungsbildung und die Kaufentscheidung von Verbrauchern annähernd so stark wie das Internet. Diese Bedeutung des Webs wie auch sein Einfluss auf das Marketing wird von den meisten Unternehmen bislang jedoch stark unterschätzt. Freiklick: > FAZ: Suchmaschinen und Vergleichsseiten bestimmen Kaufentscheidungen Zu diesen und mehr interessanten Erkenntnissen kommt die ‘Digital Influence Index Study‘ der Marktforscher von Harris Interactive im Auftrag der PR-Agentur Fleishman Hillard für die rund 5.000 europäische Verbraucher befragt wurden. Demnach wiegt der Einfluss des Internets in Deutschland (40%) fast doppelt so schwer wie der Einfluss des Fernsehens (22%) und liegt beim rund dreifachen (14%) Wert von Zeitungen bzw. vierfachen (11%) von Zeitschriften. Die Grundlage des Digital Influence Index bildet neben der Konsumdauer übrigens die relative Wichtigkeit die Verbraucher diesem Medium zubilligen. Freiklick: > FreE-Book: Online-Journalismus, pdf. 160 S., 1,43 MB, (23.08.2005) Ganz so überraschend sind die Ergebnisse nicht. Einen Einblick in das Nutzerverhalten der "Generation Internet" bietet schon eine Studie des Bauer Verlages vom Juli 2005. Auf der Grundlage von 1050 persönlich geführten Interviews mit Jugendlichen zwischen 10 und 19 Jahren wurden Trends herausgefiltert. Wichtigstes Ergebnis schon damals: "Schaut man sich die Gruppe der 15- bis 24-jährigen in Europa an, fällt auf, dass das Internet in der Mediennutzung bald das Fernsehen einholt. Nach einer Untersuchung der European Interactive Advertising Association (EIAA) liegt das Fernsehen mit einem Nutzungsanteil von 31 % nur noch sieben Prozentpunkte vor dem Internet." Dazwischen rangiert das Radio mit 27 %. Weit abgeschlagen liegen in der Analyse von Juni 2005 Zeitungen mit zehn Prozent und Zeitschriften mit acht Prozent. Aber: Das war noch 2005!