

## Web 2.0 Quellen dominieren Kaufentscheidung - Websites von Händlern und Verkäuferberatung an letzter Stelle

München (ots) -

Produktbewertungsportale, Online-Foren und Weblogs dominieren die Kaufentscheidungen von Konsumenten. Einer aktuellen repräsentativen Umfrage des Münchener Research- und Consulting-Unternehmens Consline AG zufolge sind diese so genannten Web 2.0 Informationsquellen wichtiger als z.B. Websites von Herstellern oder Händlern. Zusammen mit der Beratung im Geschäft belegen die Händler-Websites die letzten Plätze. Ähnlich große Bedeutung wie Bewertungsportale, Online-Foren und Weblogs haben klassische Testmagazine, während Freunde und Bekannte auf Rang 3 liegen.

Die Bedeutung usergenerierter Informationsquellen zeigt sich in der Consline-Studie "Der Einfluss von Online-Quellen auf Kaufentscheidungen" auch an der Nutzungshäufigkeit: Die Hälfte der befragten Konsumenten recherchiert vor größeren Anschaffungen mindestens zweimal pro Monat in Bewertungsportalen, Foren und Weblogs, um sich über die Qualität von Produkten zu informieren. Nur 5% verzichten auf diese Quellen zur Vorbereitung ihrer Kaufentscheidung.

Dennoch sind nicht alle Web 2.0 Quellen gleich bedeutend: Die mit Abstand größte Bedeutung unter den Web 2.0 Quellen haben institutionalisierte Produktbewertungsportale wie z.B. Ciao, Qype oder auch die Käuferkommentare bei Amazon: 40% der befragten Konsumenten stufen die auf diesen Plattformen veröffentlichten Bewertungen und Kommentare anderer Käufer als sehr wichtig ein - nur 1,5% können auf sie verzichten. Die Attraktivität von Amazon als Handelsplattform wird somit durch die Käuferbewertungen massiv gesteigert.

Wichtig sind aber auch insbesondere themenspezifische Diskussionsforen wie z.B. Chip.de Heise.de, Eltern.de oder Chefkoch.de. Abgeschlagen rangieren die vielzitierten Weblogs (private Mini-Websites), die nur von knapp 10% der Konsumenten als sehr wichtig bezeichnet werden.

Interessant sind die Produktbereiche, über die sich Konsumenten in Web 2.0 Quellen informieren: Neben Produkten, die oft in Online-Shops bestellt werden, wie z.B. Unterhaltungselektronik, informieren sich Konsumenten vorab im Internet auch über Produkte, die dann überwiegend im stationären Handel gekauft werden wie z.B. Haushaltsgeräte und Autos. Auch die Produktauswahl bei Strom, Gas und Versicherungen wird stark durch Web 2.0 Informationen beeinflusst.

Die in den Web 2.0 Quellen veröffentlichten Erfahrungsberichte und Bewertungen anderer Konsumenten haben direkten Einfluss auf Kaufentscheidungen: Die Hälfte der befragten Konsumenten trifft ihre Entscheidung für ein bestimmtes Produkt häufig aufgrund von Empfehlungen in Web 2.0 Quellen. Negative Bewertungen und Kritik führen im Gegenzug regelmäßig dazu, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke nicht zu kaufen: Bei über drei Viertel der Befragten ist dies zumindest gelegentlich der Fall.

Aufgrund der repräsentativ zusammengesetzten Stichprobe von 1.004 in Deutschland lebenden Verbrauchern beschränken sich die Studienergebnisse nicht nur auf die Meinungen junger Trendsetter: Etwa ein Drittel der Befragungsteilnehmer ist älter als 54 Jahre.

Insgesamt zeigt die Untersuchung der Consline AG, dass Unternehmen von Internetnutzern veröffentlichte Informationen nicht mehr

ignorieren können: Das regelmäßige Monitoring von Produktbewertungsportalen, Online-Foren und Weblogs ist eine notwendige Ergänzung der traditionellen Marktforschung und liefert ungefilterte, spontan geäußerte Konsumentenmeinungen, die zudem eine hohe Multiplikationswirkung entfalten können: Manche Beiträge werden von Hunderttausenden von Nutzern gelesen. Diese Informationen können durch ein regelmäßiges Web-Monitoring dazu genutzt werden, Produktprogramme, Serviceangebote bzw. den Vertrieb weiter zu verbessern. Dies betrifft sowohl stationäre Vertriebsformen als auch Online-Angebote.

Die vollständige Studie kann unter <http://conslin.com/Aktuelle-Studien.77.0.html?&L=0> oder telefonisch bei der Conslin AG bestellt werden.

Pressekontakt:

Pressekontakt:

Conslin AG  
Stefanie Ostermann  
Leonrodstr. 68  
80636 München  
Tel.: +49 (89) 30 63 65-0  
Fax: +49 (89) 30 63 65-28  
E-Mail: [contact@conslin.com](mailto:contact@conslin.com)  
Internet: [www.conslin.com](http://www.conslin.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100006656/100564459> abgerufen werden.