

12.11.2014 – 10:01 Uhr

Connected Consumers: Globale Studie von A.T. Kearney gibt Aufschluss über die Motivation von Internetnutzern / Mehr als 50 Prozent der Befragten in zehn Ländern sind kontinuierlich im Internet

Düsseldorf/Wien/Zürich (ots) -

- Querverweis: Die Studie liegt in der digitalen Pressemappe zum Download vor und ist unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -

Verbraucher in Brasilien und Nigeria haben andere Präferenzen bei Online-Werbung und Web-Shopping als Amerikaner oder Deutsche. Doch eines haben die globalen Online-Shopper gemeinsam: vier wichtige Motivationsfaktoren. Kontakt zu anderen Personen, Meinungsaustausch, Wissen und Komfort. Das ist das Ergebnis der Connected Consumer Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney. Basierend auf den Antworten von 10.000 Befragten in 10 Ländern gibt die Studie auch Empfehlungen für Einzelhändler und Marken.

Beim Kontakt zu anderen Personen gaben 73 Prozent der Teilnehmer an, dass die Pflege von Kontakten ihre wichtigste Motivation für die Internetnutzung ist. Dieser Faktor ist besonders wichtig in Indien (94 Prozent), Nigeria (89 Prozent) und China (88 Prozent).

Wissen entscheidet: 95 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass der Drang, neue Dinge zu lernen, ein wichtiger Motivationsfaktor für die Internetnutzung ist.

Der Meinungsaustausch mit anderen Menschen über das Internet ist besonders in Schwellenländern und anderen Regionen von Bedeutung, wo die Möglichkeiten im Offline-Alltag eher begrenzt sind. In China, Nigeria und Indien erklärten über 85 Prozent der Befragten, dass die Möglichkeit, ihre Meinung zu sagen, ein wichtiger Grund für die Internetnutzung ist.

Komfort ist für viele ein wichtiger Faktor. Die Prioritäten sind jedoch sehr unterschiedlich. Während für einige die Unterhaltung (z. B. Sportereignisse und Filme) im Vordergrund steht, legen andere mehr Wert auf Online-Bestellungen und Lieferservice.

46 Prozent der Befragten gaben an, dass sie den größten Teil ihrer Online-Zeit in sozialen Netzwerken verbringen. Dabei gibt es jedoch große Unterschiede. In Brasilien, Nigeria, Indien und Russland verbringen die Menschen mehr Zeit in sozialen Netzwerken als mit jeder anderen Online-Aktivität. In den USA, Deutschland und Japan haben soziale Netzwerke eine geringere Bedeutung für die Internetnutzung.

Dr. Mirko Warschun, Partner bei A.T. Kearney kommentiert: "Kontakt zu anderen Personen, Meinungsaustausch, Wissen und Komfort sind heute die wichtigsten Motivationsfaktoren für die Internetnutzung. Um erfolgreich zu sein, müssen Marken und Einzelhandel diese Faktoren berücksichtigen, und darauf reagieren, indem sie Communities aufbauen, Verbraucher unterhalten und informieren sowie einen kontinuierlichen Online-Dialog mit ihnen führen."

Doch wie beeinflusst die Internetnutzung das Konsumverhalten der Menschen? Die Studie hat gezeigt, dass in reiferen Märkten nur wenige Verbraucher auf Bannerwerbung oder Popup-Anzeigen reagieren. Nur 7 Prozent der Befragten in den USA klicken auf Banner oder andere Anzeigen. In Südafrika, Brasilien, Indien, China und Nigeria dagegen sind die Menschen offen für Online-Werbung und informieren sich über die Angebote. 93 Prozent der Befragten in Nigeria gaben an, dass sie zumindest gelegentlich Banner und Anzeigen anklicken. In Indien waren es 84 Prozent, in China 83 Prozent.

Der Einfluss sozialer Medien auf das Konsumverhalten variiert sehr stark nach Land und Alter der Befragten. Zwei Drittel bis drei Viertel der Online-Konsumenten in den USA, Großbritannien, Deutschland und Japan erklärten, dass sie soziale Medien kaum oder gar nicht bei der Kaufentscheidung berücksichtigen, wenn es um Produkte, Serviceleistungen oder Marken geht. In China, Indien, Südafrika, Brasilien und Nigeria hingegen nutzen die Konsumenten verstärkt das Feedback sozialer Medien für ihre Einkäufe. Besonders chinesische Verbraucher schätzen Kommentare in sozialen Medien: Nahezu 95 Prozent gaben an, dass sie gelegentlich oder regelmäßig Inhalte sozialer Netzwerke für die Bewertung von Produkten, Serviceleistungen oder Marken heranziehen.

Dr. Mirko Warschun erklärt weiter: "Ladengeschäfte bleiben auch weiterhin die Basis des Einzelhandels in den meisten Kategorien. 90 Prozent der Verkäufe werden über die Geschäfte abgewickelt. Zudem entfallen 50 Prozent der Online-Verkäufe auf Shopping-Sites, welche von Anbietern betrieben werden, die auch Ladengeschäfte unterhalten." Und selbst, wenn online gekauft wird, so ist die Wahrscheinlichkeit groß (67 Prozent), dass man sich vorher in einem Ladengeschäft informiert oder testet und probiert oder auch Freunde mit einbezieht. Entscheidend ist, dass es nicht um eine Gegenüberstellung von Online- und Offline-Kauf geht. Erfolgreiche Einzelhändler wissen, dass jeder Kontakt mit dem Kunden das eigene Image verbessern kann, und entwickeln Multichannel-Strategien, die einerseits die Kundenzufriedenheit und andererseits die eigene Rentabilität steigern.

Die vollständige Version von "Connected Consumers Are Not Created Equal: A Global Perspective" finden Sie unter www.atkearney.com/connectedconsumers.

Über die Studie

Die Connected Consumer Study wurde im Juli 2014 in 10 Ländern durchgeführt. Dabei wurden 10.000 gleichmäßig verteilte Teilnehmer ausgewählt, die insgesamt 29 Fragen beantworten mussten. Vier Fragen wurden speziell an die marktspezifischen Bedingungen hinsichtlich Haushaltseinkommen, Bildungssysteme, beliebte soziale Netzwerke und Shopping-Websites angepasst. Die Antworten waren für jedes Land repräsentativ. Es wurde in jedem Land ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis von weiblichen und männlichen Befragten erreicht sowie eine entsprechend der Bevölkerungsstruktur angemessene Repräsentation von Einkommensschichten.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt A.T. Kearney Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Das Unternehmen wurde 1926 in Chicago gegründet. Vor 50 Jahren, am 1. November 1964, eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.500 Mitarbeiter in 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen seine Klienten klimaneutral. Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.com.

Kontakt:

Thomas A. Becker
Director Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Kaistraße 16A
40221 Düsseldorf
+49 211 1377 2533
Thomas.Achim.Becker@ATKearney.com

Stefanie Freyer
Marketing Coordinator
A.T. Kearney Ges.m.b.H.
Trattnerhof 1, 5th Floor
1010 Wien
+43 1 53667 146 Direct

Meike Fuhlrott
Marketing Manager

A.T. Kearney (International) AG
Weberstrasse 4
8004 Zürich
+49 211 1377 2275 Direct
+41 79 948 80 23 Mobile

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100764382> abgerufen werden.