



Internet Consulting & Research Services

Nutzermeinungen im Internet Die neue Macht der Konsumenten

Auszug der Chartsammlung

Kostenfrei für Leser der INTERNET WORLD Business

29. WWW-Benutzer-Analyse W3B

Erhebung Oktober/November 2009

126.686 befragte Internet-Nutzer

<http://www.fittkaumaass.de>

1

Fittkau & Maaß Consulting

Nutzermeinungen im Internet beeinflussen Kaufverhalten erheblich W3B-Report untersucht Auswirkungen nutzergenerierter Rezensionen



Für kaufinteressierte Online-Nutzer gibt es immer mehr Möglichkeiten und Orte im Internet, Rezensionen anderer Nutzer über konkrete Marken, Produkte und Services abzurufen.

Die Auswirkungen solcher Nutzermeinungen auf Markenwahrnehmung und Kaufentscheidungen sind nicht zu unterschätzen.

Der W3B-Report »Nutzermeinungen im Internet: Die neue Macht der Konsumenten« analysiert diesen Trend im Detail.

Die vorliegende Chartsammlung ist ein Auszug dieser W3B-Studie.

Als Leser der INTERNET WORLD Business erhalten Sie den kompletten W3B-Report zu Sonderkonditionen:

Listenpreis der Studie: Euro 900,- zzgl. MwSt.

Sonderpreis für Leser der Internet World Business: Euro 750,- zzgl. MwSt.

Bitte bestellen Sie per Telefax unter 040-30 100 777

oder per E-Mail an infos@fittkaumaass.de

und geben Sie bei Ihrer Bestellung als Stichwort »INTERNET WORLD Business« an!

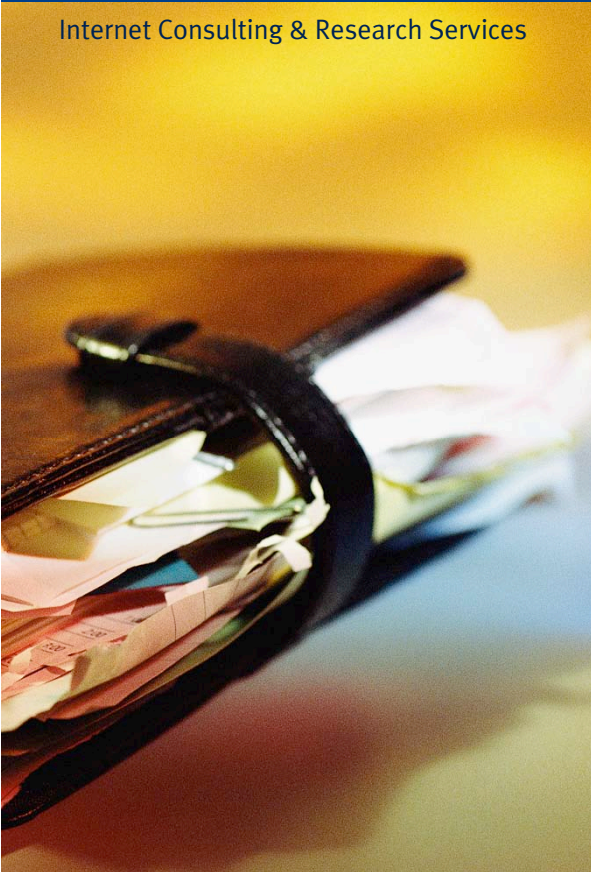
Mehr Informationen zum W3B-Report »Nutzermeinungen im Internet:

Die neue Macht der Konsumenten« im Internet unter

www.fittkaumaass.de/reports

<http://www.fittkaumaass.de>

2



Inhaltsverzeichnis des Report

Bedeutung von Nutzermeinungen im Internet

Foren und Portale
für Nutzermeinungen im Internet

Profil: Die Bewertungs-Leser

Profil: Die Bewertungs-Schreiber

Affinitätsanalyse
verschiedener Nutzergruppen

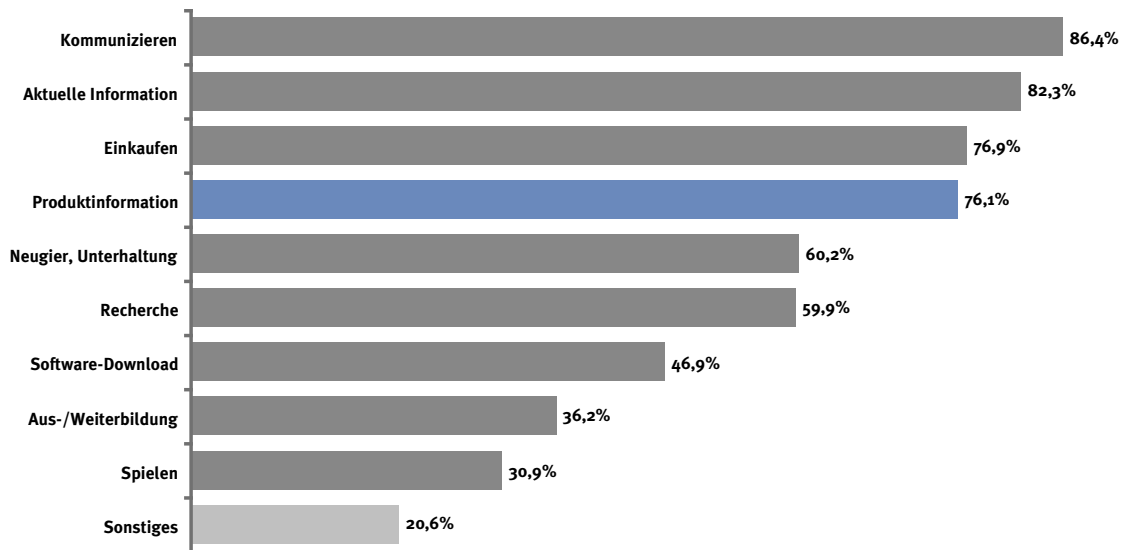
**Informationen zu Studiendesign
und Fittkau & Maaß Consulting**

3



Bedeutung von Nutzermeinungen im Internet

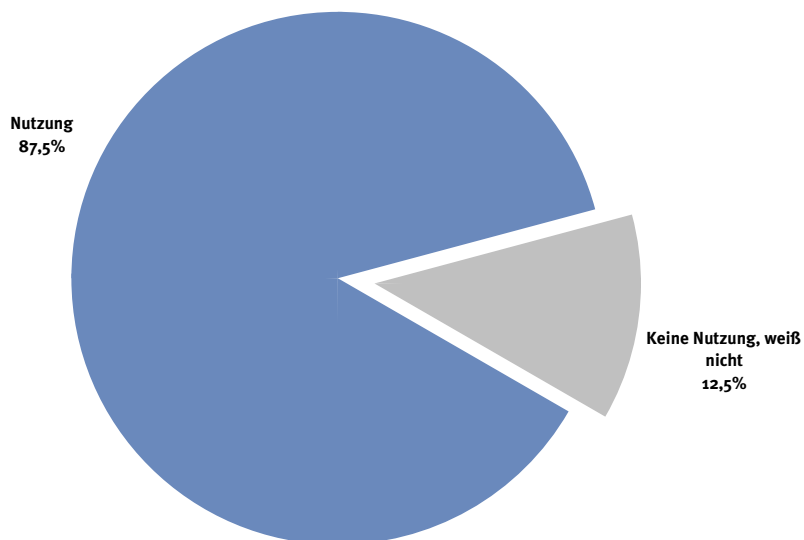
Die Kaufentscheidung fällt im Netz Abruf von Produktinformationen ist wichtiges Internet-Nutzungsmotiv



Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft
Mehrfachnennungen möglich 5

<http://www.fittkaumaass.de>

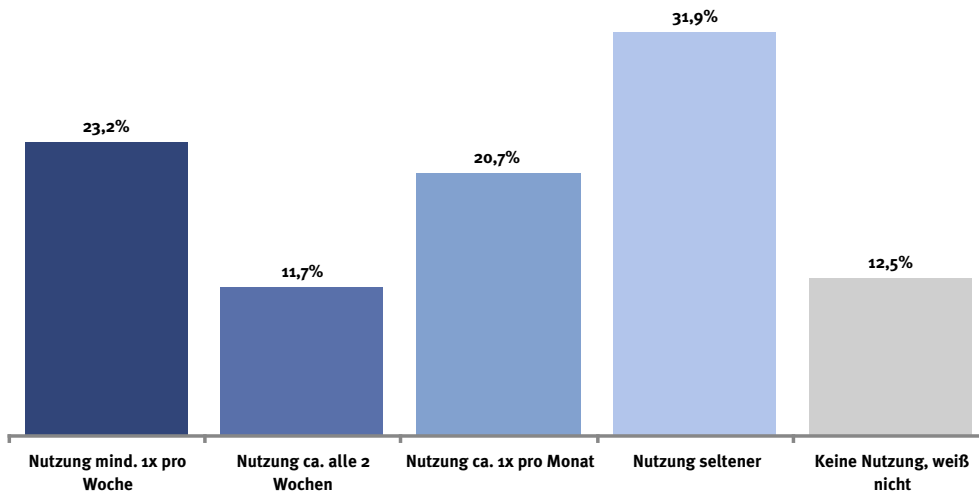
Fast jeder liest Produktbewertungen anderer Internet-Nutzer Nutzung von Nutzermeinungen/Produktbewertungen im Internet



Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft 6

<http://www.fittkaumaass.de>

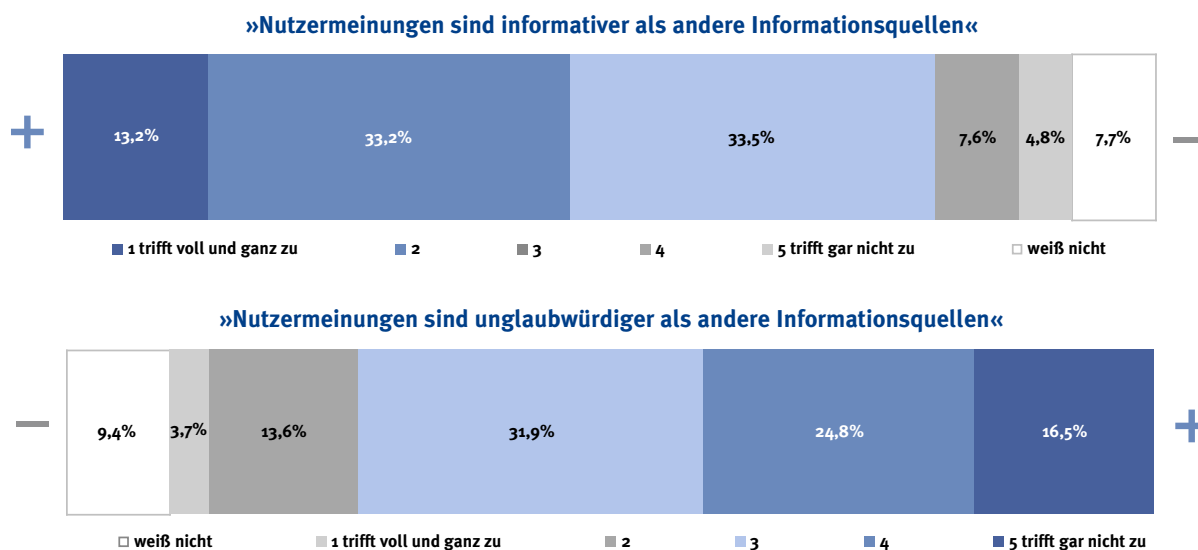
Jeder Vierte ruft mindestens einmal pro Woche Nutzermeinungen ab Nutzungshäufigkeit von Nutzermeinungen/Produktbewertungen



<http://www.fittkaumaass.de>

Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft 7

Produktbewertungen mit positivem Image: informativ & glaubwürdig Qualitätsbeurteilung von Nutzermeinungen/Produktbewertungen

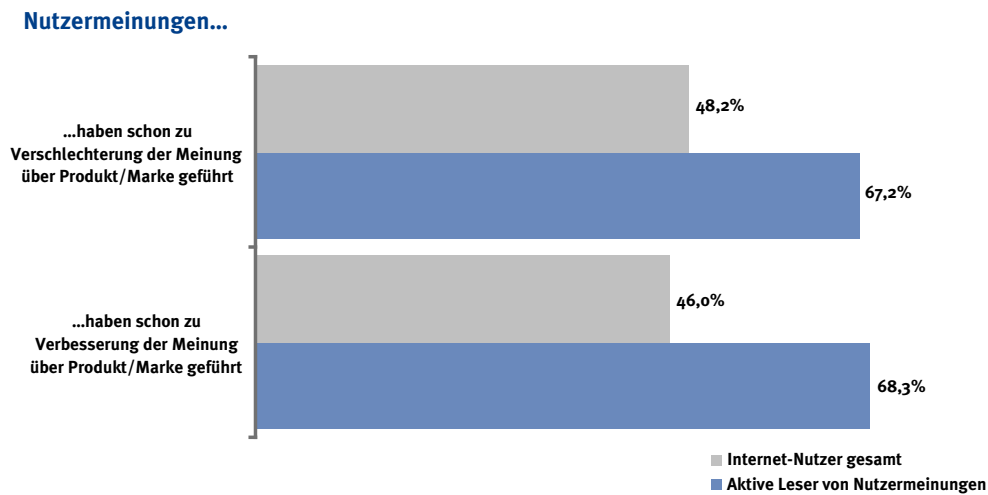


<http://www.fittkaumaass.de>

Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft 8

Nutzermeinungen beeinflussen Markenbilder

Einfluß von Nutzermeinungen auf Markenbilder

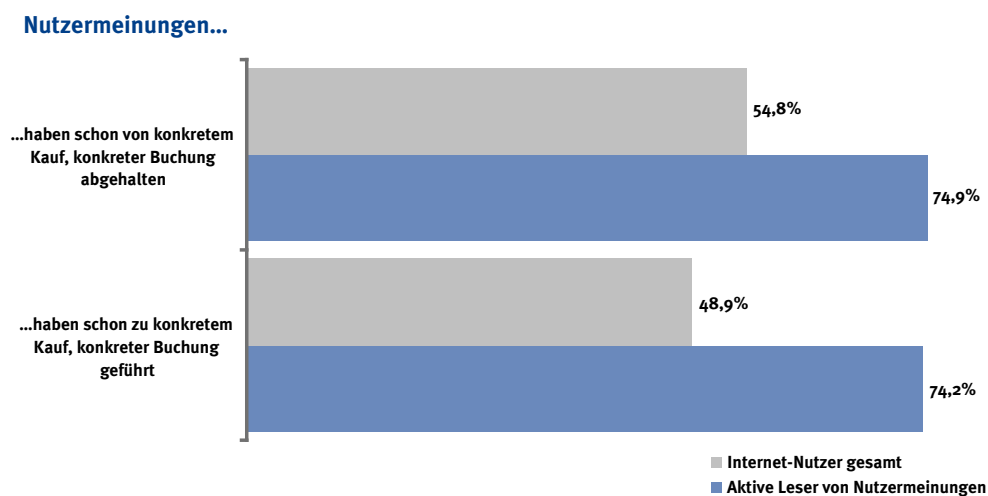


<http://www.fittkaumaass.de>

Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft
Nennungen: trifft voll und ganz zu, trifft zu 9

Nutzermeinungen beeinflussen Kaufentscheidungen

Einfluß von Nutzermeinungen auf Kaufentscheidungen

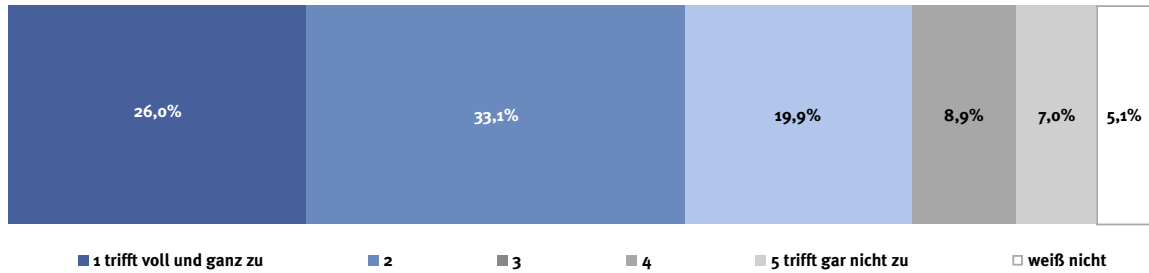


<http://www.fittkaumaass.de>

Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft
Nennungen: trifft voll und ganz zu, trifft zu 10

Nutzermeinungen werden vor Kaufentscheidungen aktiv genutzt Lesen von Nutzermeinungen/Produktbewertungen vor geplantem Kauf

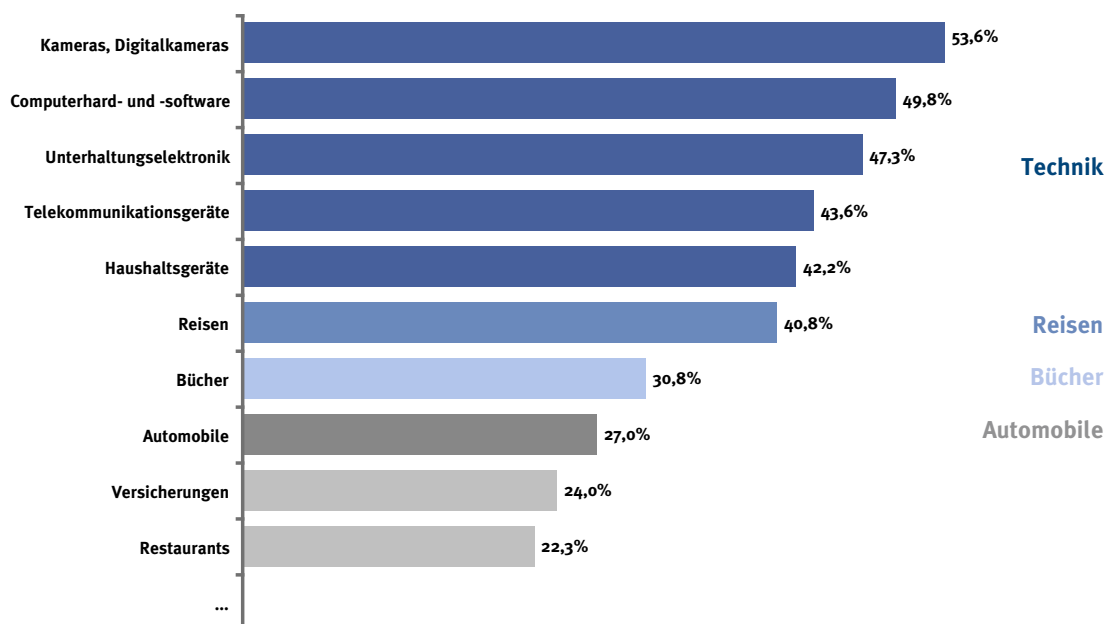
»Nutzermeinungen lese ich oft, um mich vor einem geplanten Kauf zu informieren«



<http://www.fittkaumaass.de>

Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft 11

Nutzermeinungen sind besonders bei Technikprodukten gefragt Wichtigkeit von Nutzermeinungen bei verschiedenen Produkten



<http://www.fittkaumaass.de>

Quelle: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Herbst 2009
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft, Mehrfachnennungen möglich, Auswahl 12



Fittkau & Maaß Consulting

Internet Consulting & Research Services

Foren und Portale für Nutzermeinungen im Internet

<http://www.fittkaumaass.de>

13



Fittkau & Maaß Consulting

Internet Consulting & Research Services

Bewertungsleser im Profil

<http://www.fittkaumaass.de>

14



Fittkau & Maaß Consulting

Internet Consulting & Research Services

Bewertungsschreiber im Profil

<http://www.fittkaumaass.de>

15



Fittkau & Maaß Consulting

Internet Consulting & Research Services

Affinitätsanalyse verschiedener Nutzergruppen

<http://www.fittkaumaass.de>

16

Informationen zum Studiendesign Informationen zu Fittkau & Maaß Consulting

<http://www.fittkaumaass.de>

17

Fittkau & Maaß Consulting

Nutzermeinungen im Internet: Die neue Macht der Konsumenten Studiensteckbrief zum W3B-Report

Basis des Report	29. WWW-Benutzer-Analyse W3B Oktober/November 2009
Herausgeber	Fittkau & Maaß Consulting GmbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Nutzer des Internet
Stichprobe	126.686 befragte deutschsprachige Internet-Nutzer
Methode	Schriftliche Online-Befragung auf ca. 200 Web Sites Sampling mittels ActiveSampling, Zufallsziehung des x-ten Besuchers
Erhebungszeitraum	1. Oktober bis 10. November 2009
Preis	Listenpreis der Studie: Euro 900,- zzgl. MwSt. Sonderpreis für Leser der Internet World: Euro 750,- zzgl. MwSt.
Studien-Infos im Internet	http://www.fittkaumaass.de/reports

Fittkau & Maaß Consulting

Spezialist für interaktive Medien

Das Unternehmen

- ▶ Unternehmensgründung: 1995
- ▶ Spezialisierung auf interaktive Medien
- ▶ Marktforschung zur Steuerung, Kontrolle und Optimierung von Internet-Aktivitäten
- ▶ Beratungsdienstleistungen zum strategischen Internet-Marketing

Unsere Kunden

- ▶ Bedeutende Unternehmen und Marktführer aus zahlreichen Branchen
- ▶ Deutschlandweit, europaweit sowie global operierende Unternehmen



<http://www.fittkaumaass.de>

19

Marktforschung und Beratung

Unsere Dienstleistungen für erfolgreiche Web Sites

Für Marktüberblick und Trends: WWW-Benutzer-Analyse W3B

- ▶ Markt-, Branchen-, Benchmarking- und Zielgruppenstudie
- ▶ Breites, aktuelles Themenspektrum, hoher Stichprobenumfang

Für Web Sites:

SiteCaptain Surveys

- ▶ Individuelle Forschung zu Strategien, Web Sites, Online-Shops
- ▶ Referenzen: Arte, Die Bahn, Musicload, T-Online, XING etc.

Für Online-Werbekampagnen:

AdScout Surveys

- ▶ Qualitative Werbewirkungsforschung im Internet
- ▶ Referenzen: Heise, Microsoft, T-Online, Handelsblatt etc.

<http://www.fittkaumaass.de>



WWW-Benutzer-Analyse W3B Internet-Markt-Studie

Anlage der WWW-Benutzer-Analyse W3B

- ▶ Start 1995 durch Fittkau & Maaß
- ▶ Jährlich zwei Erhebungswellen (April und Oktober)
- ▶ Seit 2003 je W3B-Erhebungswelle
 - ▶ über 80 beteiligte Kunden
 - ▶ über 200 teilnehmende Web Sites
 - ▶ über 100.000 befragte Internet-Nutzer
- ▶ 29. W3B-Studie: 126.686 befragte Internet-Nutzer

Ziele

- ▶ Trends und Potentiale für Gesamtmarkt und Branchen
- ▶ Web Site-Benchmarking, Positionierungs-, Zielgruppenanalysen
- ▶ Profilierung, Bewertung und Optimierung von Web Sites

<http://www.fittkaumaass.de>

Referenzen

ADAC
Arcor
Baur
Casio
Condé Nast
Deutsche Bahn
Deutsche Telekom
F.A.Z.
heise online
HypoVereinsbank
IDG Magazine
Neckermann
Nestlé
Panasonic
Telefónica O2
Scout24
TC Touristik
TUI

SiteCaptain Surveys Individuelle Forschung für Ihre Web Site

SiteCaptain-Lösungen

- ▶ SiteCaptain Nutzer und Kunden: Online-Dialog mit dem Nutzer
- ▶ SiteCaptain E-Commerce: Befragung auf Transaktions-Sites
- ▶ SiteCaptain UsabilityLab: Nutzern über die Schulter schauen
- ▶ SiteCaptain Monitoring: Kontinuierliches Web Site-Controlling
- ▶ LoyaltyCaptain: Zufriedenheitsanalyse und -optimierung

Ziele

- ▶ Optimierung von Web Site-Usability, Nutzerzufriedenheit
- ▶ Begleitung von Relaunches
- ▶ Aufdecken von Registrations- und Nutzungsbarrieren
- ▶ Optimierung von Online-Transaktionsabläufen
- ▶ Web Site-Monitoring mit Hilfe integrierter Kennzahlensysteme

<http://www.fittkaumaass.de>

Referenzen

AMD
Beiersdorf
brands4friends
Continental
Deutsche Bahn
Deutsche Telekom
ElitePartner
Libri.de
Microsoft
Nestlé
studivZ
Sony
Tchibo
Ticket Online
Volkswagen Bank
wunderloop
XING

AdScout Surveys

Werbewirkungsforschung im Internet

Ziele

- ▶ Controlling der werblichen Kommunikationsmaßnahmen
- ▶ Untersuchung alternativer Werbeformen:
Banner, Layer, Streaming, Content Integrationen, etc.
- ▶ Lösungen: AdScout PreTest, CopyTest, CrossMedia

Inhalte

- ▶ Profile der Rezipienten
- ▶ Gestützte/ungestützte Werbe- und Markenbekanntheit
- ▶ Markenimage
- ▶ Wiedererkennung von Werbemitteln
- ▶ Erinnernte Kampagneninhalte und -botschaften
- ▶ Beurteilung verschiedener Dimensionen des Werbemittels

<http://www.fittkaumaass.de>

Referenzen

American Express
Axa
Deutsche Bank
Beiersdorf
Casio
FedEx
Ford
Intel
Kraft Foods
LBS
L'Oréal
Microsoft
mobile.de
Nokia
Panasonic
Procter & Gamble
Samsung
Symantec

Fittkau & Maaß Consulting

Internet Consulting & Research Services

Fittkau & Maaß Consulting GmbH
Internet Consulting & Research Services

Gänsemarkt 31
20354 Hamburg

Telefon 040-30100770
Telefax 040-30100777
infos@fittkaumaass.de
<http://www.fittkaumaass.de>

