

Donnerstag, 16. November 2006

Von: Tom Reuter. Betreff: Na bitte. Inhalt: Studie - Blogs beeinflussen Kaufentscheidungen

30 Prozent der deutschen Internetnutzer haben wegen privater Kommentare im Internet bereits auf einen Kauf verzichtet - 56 Prozent wurden bei positiven Kommentaren eher kaufen. Das sind die zentralen Ergebnisse einer Studie, die die PR-Agentur Hotwire gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos durchgefuehrt hat.

Im europaeischen Durchschnitt umfasst die Gruppe derer, die sich aufgrund negativer Kommentare in Blogs gegen einen Kauf entschieden haben sogar 34 Prozent.

Die Internetnutzer haben offenbar ein hohes Vertrauen in die privaten Internet-Kommentare. Fast ein Viertel (23 Prozent) der deutschen Teilnehmer bezeichneten Blogs als vertrauenswuerdige Informationsquelle, private Kommentare auf Verbrauchertest- und Preisvergleichsportalen schneiden mit 28 Prozent sogar noch besser ab. Damit rangieren private Kommentare im Internet nur knapp hinter Zeitungsartikeln, denen in Deutschland 34 Prozent der Befragten vertrauen. Klassische Fernsehwerbung mit 15 Prozent und E-Mail-Marketing mit 14 Prozent liegen abgeschlagen auf den hinteren Plaetzen. Online-Verlautbarungen von Vorstaenden, derzeit unter dem Schlagwort 'Corporate Blogs' in der Diskussion, geniessen mit elf Prozent Zustimmung nur sehr geringes Vertrauen bei Internetnutzern.

Im europaweiten Vergleich verstehen die Franzosen am meisten von Blogs. 90 Prozent der Befragten dort haben von Blogs gehoert. Italien mit 58 Prozent und Deutschland mit 55 Prozent bilden das Mittelfeld. In Spanien haben 51 Prozent der Internetuser von Blogs gehoert, in Grossbritannien kennt nur die Haelfte der Befragten den Begriff.

Trotz des nachweislich steigenden Einflusses von Weblogs warnt Robert Kerschensteiner, Director bei Hotwire in Frankfurt am Main, Unternehmen davor, jetzt blindlings selbst loszubloggen oder gar Blogs mit unternehmensfreundlichen Informationen zu ueberfluten: 'Schon heute sind Blogs und Webseiten mit Kaeuferkritiken in der Lage, einem Produkt oder einer Dienstleistung zum Erfolg zu verhelfen oder sie zum Scheitern zu verurteilen, noch bevor die klassischen Medien breit darueber berichten', sagt Robert Kerschensteiner. 'Will man als Unternehmen die Macht der Blogosphaere aktiv fuer sich nutzen, muss man sehr umsichtig vorgehen. Das Vertrauen in ein Blog und Blog-Kommentare ist eng an die schreibende Person gebunden. Sie muss offen, ehrlich und vollkommen transparent agieren. Bloggen im Verborgenen ist kontraproduktiv, denn Manipulationsversuche werden schnell von den Nutzern aufgedeckt.' 'Im direkten Austausch mit Verbrauchern ueber Blogs und Kaufkritiken im Internet liegt fuer Unternehmen aber auch eine grosse Chance', meint Robert Kerschensteiner. 'Man hat das Ohr direkt am Konsumenten und der offene Dialog kann langfristig sogar zur Staerkung des Konsumentenvertrauens in eine Marke beitragen. Die zunehmende soziale Vernetzung im Internet wirkt dabei als Katalysator.'

Media & Marketing vom 15. November 2006

Dieser Text ist der E-Mail von Tom Reuter entnommen. Quelle Media & Marketing vom 15. November 2006

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 13:32