

Yahoo! Deutschland GmbH

Neue Yahoo! Studie: Internet stärkt Einfluss von Konsumenten

Yahoo!-Studie zu "Brand Advocates in Deutschland" zeigt, wie Mund-zu-Mund-Propaganda im Web 2.0 funktioniert und die Kaufentscheidung beeinflusst

01.04.2008 - 10:20 Uhr, Yahoo! Deutschland GmbH

München, 1. April 2008 (ots) - Sie sind jung, gut vernetzt und halten mit ihrer Meinung nicht hinter dem Berg: Brand Advocates sind die Meinungsführer im Social Web. Sie geben gerne Ratschläge, berichten über ihre Erfahrungen - und nehmen damit großen Einfluss auf die Kaufentscheidung anderer Konsumenten. In einer aktuellen Studie hat Yahoo! Deutschland die Zielgruppe der Brand Advocates ins Visier genommen und untersucht, was sie von anderen Konsumenten im Internet unterscheidet und wie sie die Online-Community beeinflussen.

Vertraut man beim Kauf eines neuen Notebooks oder der Wahl seiner neuen Bank eher den Werbebroschüren oder den Erfahrungen von Freunden und Bekannten? Diese gelten als zuverlässige Informationsquelle, die man bei Kaufentscheidungen gerne um Rat fragt. Doch immer mehr Konsumenten wenden sich an die Online-Gemeinde, wenn sie vor einer Kaufentscheidung stehen: Social Communities, Meinungs- und Bewertungsportale, Foren oder Blogs bieten vielfältige und leicht zugängliche Informationen zu nahezu jedem Thema oder Produkt und gelten als vertrauenswürdig. Hier ist der Brand Advocate zu Hause, der für Marketing- und Werbeleute immer interessanter wird, weil er die Kaufentscheidung von anderen Konsumenten zu Gunsten oder Ungunsten eines bestimmten Produktes beeinflussen kann - und seine Meinung durch den Multiplikator Internet ein großes Publikum erreicht.

Über gute Erfahrungen spricht man

In ihrem Kaufverhalten unterscheiden sich Brand Advocates erheblich von Nicht-Advocates. Sie setzen sich mit dem Kaufprozess intensiv auseinander, ziehen mehr Informationsquellen zu Rate, nehmen sich mehr Zeit für die Suche nach Informationen und geben letztlich mehr Geld für Produkte aus als Nicht-Advocates. Das entscheidende Merkmal des Brand Advocate ist jedoch, dass er gerne öffentlich darüber spricht, was er gekauft hat und welche Erfahrungen er mit Produkten und Dienstleistungen gemacht hat - und oft von anderen um Rat gefragt wird. Die Aussage "Andere wenden sich an mich, wenn sie bezüglich Technologie-Produkten einen Rat benötigen" wird von 38 Prozent der Brand Advocates bestätigt, bei den Nicht-Advocates sehen sich nur zwei Prozent als Ratgeber. Brand Advocates sind selbstbewusste Konsumenten, die um die Bedeutung von User Generated Content im Internet wissen: 88 Prozent von ihnen sind davon überzeugt, dass andere Vorteile aus ihren Erfahrungen ziehen könnten, und 84 Prozent sind der Ansicht, dass Meinungen wahrer sind als Werbung. Schon heute gelten 22 Prozent der deutschen Online-Nutzer als Brand Advocates - und mit einem weiteren Anstieg ist zu rechnen.

In der aktuellen Studie, die auf einer Online-Befragung von über 700 Internet-Nutzern im August 2007 basiert, gibt Yahoo! Deutschland dem Brand Advocate erstmals ein klares Gesicht. Der deutsche Brand Advocate ist männlich, zwischen 18 und 29 Jahren, und er verbringt mehr als 21 Stunden pro Woche im Internet. Brand Advocates verfügen größtenteils über einen Hochschulabschluss und sind meist Single. Sie verbringen nicht nur viel Zeit im Internet, sie nutzen es auch auf vielfältige Weise. Täglich kommen vier Online-Tools zum Einsatz, bei den Nicht-Advocates sind es dagegen nur zwei. Dabei nutzen sie nicht nur E-Mail, Instant Messaging und Suchmaschinen, sie tauschen sich auch in Online-Communities aus, besuchen Blogs, stellen Fotos online oder sehen sich im Internet Videos an. Brand Advocates sind gut vernetzt und haben ein großes soziales Umfeld im Internet: Ganz egal ob bei E-Mail, Social Networks, oder Instant Messaging - ihre Adressbücher sind deutlich umfangreicher als die von anderen

Internetnutzern. 44 Prozent der Brand Advocates bezeichnen sich als "geselligen Menschen mit guten Beziehungen" - eine Selbsteinschätzung, die nur auf 13 Prozent der Nicht-Advocates zutrifft.

Die Yahoo! Studie "Brand Advocates in Deutschland: Ihre besten Kunden" ist bei Yahoo! Insights erhältlich unter der Adresse brandadvocate@yahoo-inc.com. Die Studie ist kostenlos, bitte geben Sie jedoch an, wie bzw. wo genau Sie auf die Studie aufmerksam geworden sind.

Über Yahoo!

Yahoo! Inc. ist eine führende globale Internet-Marke und eine der meist besuchten Webseiten weltweit. Yahoo!'s Ziel ist es, seinen Communities aus Nutzern, Werbekunden, Publishern und Entwicklern ein unverzichtbares Online-Erlebnis zu bieten, das auf gegenseitigem Vertrauen beruht. Yahoo! Inc. hat seinen Hauptsitz in Sunnyvale, Kalifornien/USA. Sitz der Yahoo! Deutschland GmbH ist München. Weitere Informationen sind verfügbar unter <http://www.yahoo.enpress.de/> oder im Unternehmens-Blog Yodel Anecdotal <http://yodel.yahoo.com/>

Yahoo! und das Yahoo!-Logo sind eingetragene Marken von Yahoo! Inc. Alle anderen Namen sind Marken und/oder eingetragene Marken ihrer jeweiligen Eigentümer.

@@infblk@@

Pressekontakt:
Yahoo! Deutschland GmbH
Judith Sterl
Head of Trade & Corporate PR
Theresienhöhe 12
80339 München
Fon: +49 (0)89-231 97 186
sterlj@yahoo-inc.com

dot.communications
Martina Euchenhofer
Augustenstraße 55
80333 München
Fon: +49 (0)89-530 797-23
yahoo_corptra@dot-communications.de

Originaltext:	Yahoo! Deutschland GmbH
ISIN:	US9843321061
Pressemappe:	http://www.presseportal.de/pm/42807/yahoo-deutschland-gmbh
Pressemappe als RSS:	http://presseportal.de/rss/pm_42807.rss2