



[Fenster schließen](#) | [Seite drucken](#)

Diesen Beitrag stellt zur Verfügung



Suchmaschinen als Online-Kaufberatung

19.04.2007 | <http://www.ecin.de/marketing/kaufentscheidung>

Die Relevanz des Internets als Informationsmedium steigt – erst recht beim Online-Kauf von IT-Produkten. Ob teure oder billige Waren, potentielle Käufer nutzen das Medium Internet immer öfter als Ratgeber für ihre Shopping-Planung. Wie diese, vor allem im Bezug auf den Erwerb von Computerartikeln, aussieht und welche Rolle Suchmaschinen im Informations- und Entscheidungsprozess spielen zeigt eine aktuelle Studie von Yahoo! und Plan.Net Research.

Die Studie basiert auf einer Quoten-Stichprobe (Vorgaben nach AGOF internet facts 2006-I) aus dem Online Access Panel von Promio.net. Befragt wurden zwischen dem 4. und 7. Dezember 2006 insgesamt 503 Internetnutzer (14-64 Jahre) mit Interesse an Computern und Computer-Zubehör. Zusätzlich wurden die Suchanfragen des deutschen Online-Panels von comScore aus den Monaten September bis Dezember 2006 ausgewertet.

Kaufabsicht und Kauf von IT-Produkten

Die Haushalte der Befragten sind sehr gut mit Computern ausgestattet. 90 Prozent verfügen über mindestens einen (Desktop-)Computer, mehr als die Hälfte (55 Prozent) besitzt einen Laptop. Über einen Drucker verfügen 96 Prozent der Befragten, 90 Prozent besitzen einen CD- oder DVD-Brenner und fast 80 Prozent haben einen Scanner.

Trotz dieser bereits guten Haushaltsausstattung bleibt die Kauflust der Befragten für Computer und Computer-Zubehör ungebrochen. Drei Viertel haben in den letzten drei Monaten ein Gerät gekauft, über die Hälfte plant einen Kauf in den nächsten drei Monaten. Ganz oben auf dem Wunschzettel für die nächste Anschaffung stehen eher hochpreisige Geräte wie Monitore, Computer, Laptops und externe Festplatten. Bei den zuletzt gekauften Geräten liegen ebenfalls Monitore, außerdem kabellose Eingabegeräte, externe Festplatten und Laptops weit vorne.

Wo werden IT-Produkte gekauft?

Der Kaufort von IT-Produkten hängt mit davon ab, wie teuer das Produkt ist. Eher niedrigpreisige Waren wie Lautsprecher, Webcams, oder kabellose Eingabegeräte werden zu etwa gleichen Teilen online wie offline gekauft, während hochpreisige Geräte wie Laptops, Computer und Monitore überwiegend (58 Prozent) im Internet gekauft werden. 20 Prozent der Online-Nutzer, die noch in einer frühen Phase der Kaufentscheidung sind und sich noch nicht auf eine Marke und einen Shop festgelegt haben, haben sich auch noch nicht darauf festgelegt, ob sie online oder in einem Geschäft kaufen wollen.

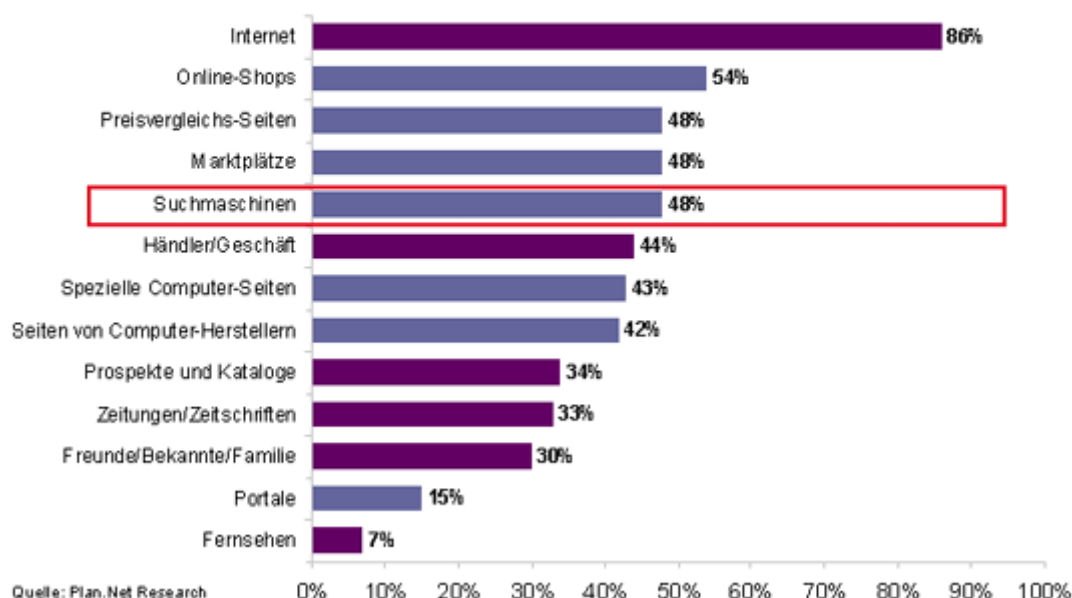
Entscheidend für die Wahl des Kaufortes sind vor allem die Faktoren "Ladenöffnungszeiten" und "Beratung". Während Befragte, die in Geschäften kaufen, großen Wert auf eine persönliche Beratung legen und diese Leistung auch den Geschäften zuschreiben, wollen Online-Shopper unabhängig von Ladenöffnungszeiten einkaufen und legen weniger Wert auf Beratung. Zudem schätzen sie die schnelle, unkomplizierte und stressfreie Abwicklung, die Möglichkeit zum Preisvergleich, das größere Angebot und die günstigeren Preise beim Internet-Einkauf.

Die bekanntesten Online-Shops für Computer und Computer-Zubehör sind eBay und Amazon, gefolgt vom Elektronik-Spezialisten Conrad.de, dem Versandhaus Quelle.de und dem Computer-Direktvertrieb von Dell. Dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen Online- und Offline-Käufern. Lediglich den Elektronik-Versender Pearl.de kennt zwar fast die Hälfte der Online-Shopper (47 Prozent), aber nur knapp ein Drittel der Offline-Käufer (32 Prozent).

Informationsverhalten beim Kauf von IT-Produkten

Das Internet ist aus dem Informationsprozess vor dem Kauf von IT-Produkten nicht mehr wegzudenken. 86 Prozent der Käufer recherchieren vor dem Kauf im Web. Das sind fast doppelt so viele, wie sich in Geschäften informieren (44 Prozent). Gerade einmal ein Drittel zieht Prospekte zu Rate (34 Prozent), informiert sich in Printmedien (33 Prozent) oder fragt Freunde und Bekannte (30 Prozent).

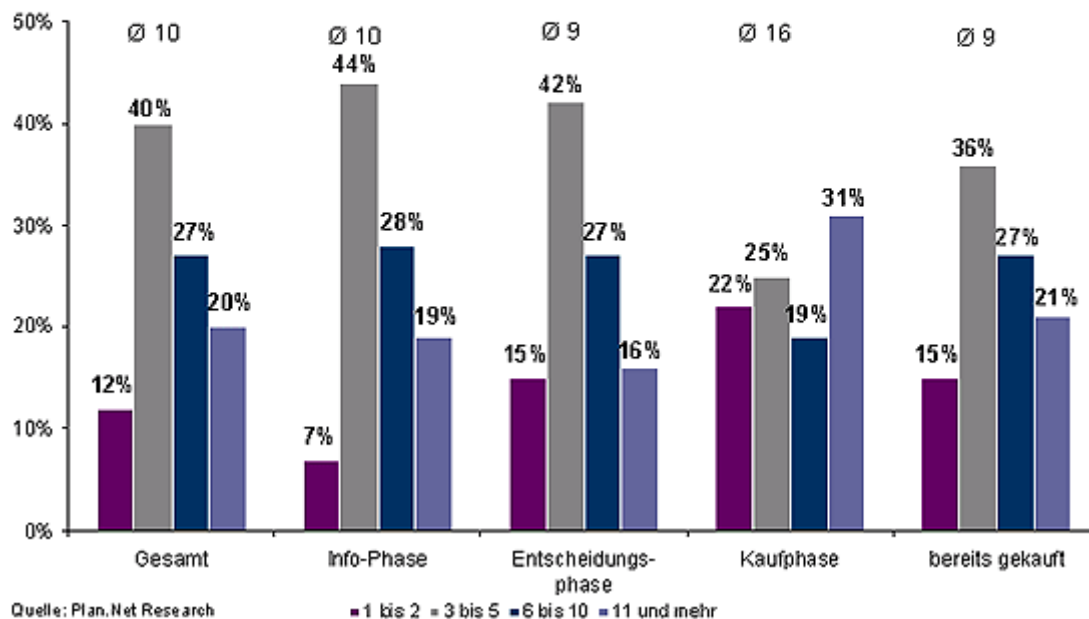
Das Internet ist das meistgenutzte Informationsmedium für den Kauf von IT-Produkten



Innerhalb der Online-Medien sind Online-Shops die meistgenutzte Website-Kategorie (54 Prozent), gefolgt von Suchmaschinen, Preisvergleichs-Seiten und Marktplätzen (jeweils 48 Prozent). User, die online kaufen wollen, informieren sich deutlich stärker über die verschiedenen Internet-Plattformen, für Offline-Käufer ist zwar das Internet mit 72 Prozent ebenfalls das wichtigste Info-Medium, jedoch haben bei diesen die Information vor Ort im Geschäft und Prospekte einen höheren Stellenwert als bei den E-Shoppern. Suchmaschinen und Online-Marktplätze werden am häufigsten genutzt. Jeder Kaufinteressent greift im Schnitt 3,2-mal auf Suchmaschinen zurück und besucht 3,1-mal einen Marktplatz. Auffällig ist, dass in der Phase kurz vor dem Kauf die Nutzungshäufigkeit von Marktplätzen stark zunimmt - jeder Nutzer, der kurz vor Abschluss des Kaufes steht, weist durchschnittlich mehr als acht Marktplatz-Besuche auf. Dieser hohe Wert ist auf Auktions-Käufer zurückzuführen, die während der Auktion häufig auf das Angebot zugreifen, entweder um ein Gebot abzugeben oder um den Stand des Biet-Verfahrens zu überwachen.



In der Kaufphase werden durchschnittlich 16 Webseiten angesurft



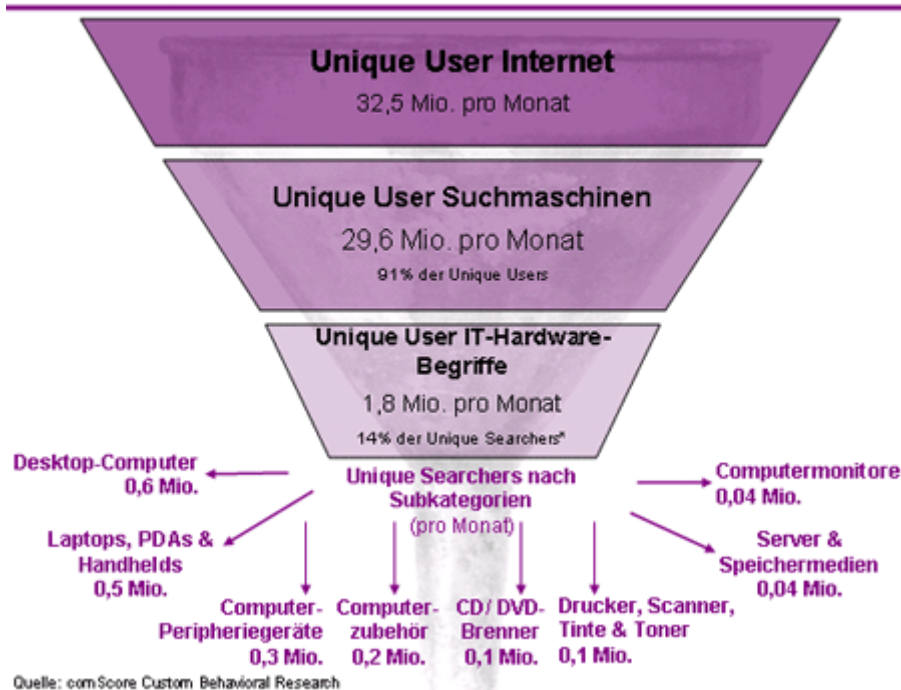
Insgesamt besucht jeder Interessent im Laufe des Informationsprozesses zehn verschiedene Websites. In der Zeit kurz vor dem Kauf erhöht sich dieser Wert auf 16 Websites. In dieser Phase werden vermehrt Online-Shops angesurft, um das günstigste Angebot zu finden.

Die herausragende Stellung von Suchmaschinen beim Kauf von IT-Produkten

Laut comScore Networks haben in Deutschland von September bis Dezember jeden Monat durchschnittlich 1,8 Millionen Internetnutzer (das entspricht 14 Prozent) Suchanfragen zu IT-Produkten durchgeführt. In zwei Dritteln der Anfragen wurde nach Informationen zu Laptops oder Desktop-Computern gesucht, im restlichen Drittel nach Peripheriegeräten und Zubehör. Während die Suche nach Zubehör und Peripheriegeräten eher unspezifisch ist, wird bei der Suche nach Computern und Laptops meist nach Markennamen gesucht.



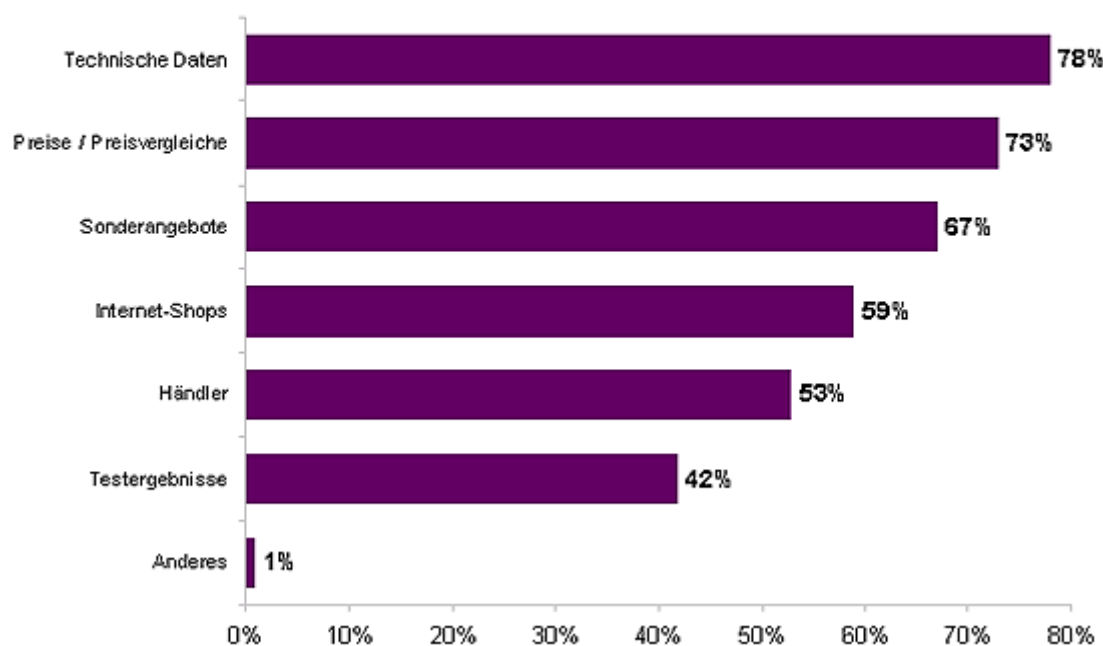
Anzahl der Unique User



Suchmaschinen sind nicht nur eine der am häufigsten und am intensivsten genutzten Informationsquellen über Computer und Computer-Zubehör, sie stehen in der Regel auch ganz am Anfang des Informationsprozesses. Preisvergleichsseiten, Online-Shops und Marktplätze werden erst gegen Ende des Informationsprozesses aufgesucht. Die Suchmaschinennutzer suchen vor allem nach technischen Daten bestimmter Geräte, wollen wissen, wie viel eine Ware kostet und wo es diese am günstigsten zu kaufen gibt. Suchmaschinen werden somit in alle Phasen des Kaufprozesses einbezogen - von der ersten Überblicksrecherche zu einer Produktgruppe über die spezifische Produktinformation bis hin zur Suche nach dem besten Kaufort.



Nutzer, die sich über Suchmaschinen informieren, suchen vor allem nach technischen Daten



Dies bestätigt sich auch in der Angabe, dass 80 Prozent der Suchmaschinennutzer die Rolle der Suchmaschinen im Kaufinformationsprozess als "sehr nützlich" oder "nützlich" einschätzen. Damit liegen sie nach den Spezial-Websites (Computer-Websites, Preisvergleichs-Seiten und Online Shops) und dem Besuch in einem Geschäft gleichauf mit dem Rat von Freunden und Bekannten.

Fazit

Suchmaschinen spielen eine wichtige Rolle beim Kauf von IT-Produkten. Während kleinere Peripherie-Geräte auch einmal spontan ohne lange Recherche im Geschäft gekauft werden, ist das World Wide Web gerade bei teureren Geräten wie Computern, Laptops und Monitoren sowohl zentrales Informationsmedium, als auch Kauf-Kanal.

Suchmaschinen stehen neben der Meinung von Freunden und Bekannten meist am Anfang der Informationssuche über das gewünschte Gerät. Sie bieten erste Orientierung in der Vielfalt der Produkte, Anbieter und Verkaufs-Plattformen und ermöglichen den Einstieg sowohl in die detaillierte Information auf speziellen Computer-Websites, als auch zur Recherche nach Shops und Sonderangeboten kurz vor dem eigentlichen Kauf. Besonders in der Phase vor dem Kauf, in der sich die Nutzer erst noch orientieren oder kurz vor einer Kaufentscheidung stehen, werden Suchmaschinen oft und gerne angesteuert.

Die gemeinsame Studie von Yahoo!, Plan.Net Research und comScore Networks belegt die zentrale Stellung von Suchmaschinen im Informations- und Entscheidungsprozess beim Kauf von IT-Produkten. Suchmaschinen bilden in der Regel den Einstieg in einen komplexen Informationsprozess und werden in dessen Verlauf immer wieder angesteuert. Dabei suchen die Käufer sowohl nach generellen Informationen über die interessierende Produktgruppe, als auch nach spezifischen Produkten und Einkaufsstätten.

Isabell Wagner, Geschäftsführerin von Yahoo! Search Marketing: "Suchmaschinen sind beim Kauf von IT-Produkten der Einstieg in die Recherche - und das in allen Phasen der Entscheidungsfindung. Die Käufer finden über Suchmaschinen sowohl Informationen über die gesuchten Produkte, als auch über Shops und Preise. Deshalb ist es für alle Beteiligten - Hersteller und Händler - wichtig, in den Trefferlisten von Suchmaschinen möglichst weit oben vertreten zu sein und so die Kaufinteressenten gezielt auf ihre Angebote aufmerksam zu machen."

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an:

Judith Sterl, Yahoo! Search Marketing

Zum gleichen Thema:

SEO für Online-Shops: Die sieben größten Problemfelder

<http://www.ecin.de/shops/seo/index.html>

Europäisches Suchmaschinenmarketing im Überblick

<http://www.ecin.de/marketing/smm-europa/index.html>

Die Tricks der SEO-Agenturen: Leere Versprechungen und unseriöse Praktiken

<http://www.ecin.de/marketing/seo-anbieter/index.html>

Deutsches Online-Marketing in der Praxis: Erfahrungen und Erfolge

<http://www.ecin.de/marketing/online-studie/index.html>

Suchmaschinenmarketing im B-to-B: Spezialisten bevorzugt!

<http://www.ecin.de/state-of-the-art/suchmaschinen-b2b/index.html>

Vervielfältigung nur mit Genehmigung - 04.2007 © ECIN