

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer
t +49 (0) 521 9257 687
f +49 (0) 521 9257 333
e michael.knippelmeyer@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

Bestellung auf Knopfdruck: Vertrauen ist gut, Komfort ist besser?

Der Katalog in Zeiten von Internet-Shopping, Internet-Auktion und Shopping-TV

Bielefeld, 20. Juni 2007 – In ihrer aktuellsten Studie untersucht TNS Emnid Mediaforschung den klassischen Warenkatalog in Papierform in Zeiten der „digitalen Revolution“: Wie bewerten Kunden den Katalog und seine aktuellen Herausforderer, die Warenpräsentation im Internet, die Internet-Auktionsplattform und den Fernseh-Shopping-Kanal? Zu diesem Thema befragte TNS Emnid 1.399 Personen, darunter 791 Onliner (mit Internetnutzung) bevölkerungsrepräsentativ im Februar und März 2007.

Katalog in der Nutzungserfahrung ganz vorn

Für eine Bewertung der einzelnen Angebotsformen wurde zunächst die Nutzungserfahrung ermittelt: 74 Prozent aller Bundesdeutschen ab 14 Jahren haben bereits mindestens einmal Waren aus einem Katalog (in Papierform) bestellt, ein knappes Drittel sogar schon häufiger als zehnmals. Eine Internet-Webseite des Handels oder Herstellers haben bereits 62 Prozent der Onliner (Bundesdeutsche mit Internetzugang) zum Kauf von Waren genutzt. Auf etwa gleichem Nutzungsniveau bewegt sich die Bestellung über eine Auktionsplattform im Internet - diese wurde von 55 Prozent der Onliner schon mindestens einmal für einen Kauf in Anspruch genommen. Über beide Internet-Formate haben jeweils 19 Prozent bereits öfter als zehnmals Produkte erworben. Das Schlußlicht bilden mit 16 Prozent mindestens einmaliger Nutzung die TV-Shopping-Sender; lediglich zwei Prozent gaben an, über diesen Weg bereits häufiger einen Kauf getätigt zu haben. Hingegen sind Internet, Internet-Auktion und Shopping-TV-Kanäle als reine Informationsquelle fast gleichermaßen attraktiv: 23 Prozent der Bundesdeutschen haben sich schon einmal via Internetseiten über das aktuelle Warenangebot informiert, allerdings ohne dort auch zu bestellen. 18 Prozent haben jeweils Informationen über Produkte über TV-Einkaufssender eingeholt bzw. über eine Internet-Auktionsplattform recherchiert. Zwölf Prozent haben sich zwecks Info durch einen Katalog geblättert, ohne dass ein Bestellvorgang gefolgt ist.

Für jede der abgefragten Angebotsformen erstellte TNS Emnid ein detailliertes Profil der wahrgenommenen Vorteile. Für die Bewertung jeder Angebotsform standen zwölf Profileigenschaften zur Verfügung; nach ihrer Beurteilung gefragt waren diejenigen, die bereits Nutzungserfahrung mit der jeweiligen Angebotsform hatten, für die Bewertung der Internet-Angebote war zudem ein Internetzugang erforderlich.

Modern ist, was Internet ist - Mobil ist, was Katalog ist

Shopping via Internet ist eine „moderne Form des Einkaufens“ - das sagen mehr als zwei Drittel der Onliner über die Internetangebote und mehr als die Hälfte aller Befragten (60

Prozent) über das TV-Shopping-Portfolio. Diese Eigenschaft gestehen nurmehr 30 Prozent dem klassischen Warenkatalog zu. Gerade die Möglichkeit des „bequemen, schnellen Bestellens“ spricht für die Webseiten von Handel und Hersteller (68 Prozent); bezüglich dieser Eigenschaft kann aber auch der Katalog mit 55 Prozent noch vor Internet-Auktion (46 Prozent) und TV-Shopping (43 Prozent) punkten. Klarer Vorteil des Papierformates: Der Katalog führt bei mobilem Einsatz, den diesen "kann ich überall nutzen" sagen 39 Prozent.

Relevante Information und Nutzungskomfort im Internet - Ansprechende Produktpräsentation und Seriosität via Katalog

Sowohl Webseiten als auch Katalog sind gleichauf in der Einschätzung, eine „gute Übersicht über die angebotenen Produkte“ zu liefern (jeweils knapp 60 Prozent). Eindeutig schlechter schneiden hier Internet-Auktionsplattform (35 Prozent) und TV-Shopping (21 Prozent) ab. Webseiten sind auch dann vorn, wenn es um die Unterstützung der Kaufentscheidung durch relevante, tatsächlich nützliche Information geht (47 Prozent). Hier wiederum punktet auch das Katalogformat mit 40 Prozent - gegenüber TV (33 Prozent) und Internet-Auktion (29 Prozent). Die gleiche Rangfolge zeigt sich auf ähnlichem Antwortniveau in Bezug auf die Informationstiefe. Auch bei dem Nutzungskomfort insgesamt - sei es also bezüglich Bestellvorgang, Information oder Suche - landen die Webseiten von Handel und Hersteller auf Platz Eins (49 Prozent), gefolgt von Auktionsangeboten im Internet (44 Prozent). Katalog und TV-Angebot schneiden hier mit je 29 Prozent deutlich „unkomfortabler“ ab. Mit Abstand punktet hingegen der klassische Warenkatalog in bezug auf die attraktive Warenpräsentation und -abbildung; dieser Meinung sind 58 Prozent der befragten Nutzer. Webseiten und TV-Shopping landen hier mit jeweils knapp über 40 Prozent auf Platz Zwei vor dem Auktionsformat mit 33 Prozent. Nahezu unschlagbar ist der Warenkatalog zudem hinsichtlich seiner Vertrauenswürdigkeit; 42 Prozent der Nutzer sprechen diesem Format Seriosität zu. Demgegenüber stuften nur je knapp ein Viertel der Nutzer TV-Einkaufssendungen, Webseiten von Herstellern resp. Handel sowie Internetauktionen als „vertrauenswürdig und seriös“ ein.

Internet-Auktion als Entertainment zum günstigen Preis

Allerdings - unterhaltsam ist die Teilnahme an Internet-Auktionen allemal; dies gaben 59 Prozent der Onliner mit Nutzungserfahrung an. In bezug auf den Spaßfaktor überrundet das virtuelle Auktionsformat die Internetseiten des Handels / der Hersteller (42 Prozent), die TV-Einkaufskanäle (32 Prozent) sowie den Katalog (29 Prozent). Auch im Preisvergleich bietet die Auktion "wirklich günstigere Preise als im Geschäft". Dies sagen 60 Prozent der Online-Nutzer. Ein Vorteil, der bei anderen Web-Angeboten mit nur 40 Prozent, beim TV-Angebot mit 23 Prozent und beim Katalog mit lediglich 14 Prozent zu Buche schlägt.

Geht es jedoch um aktuelle, auch saisonale Sonderangebote, dann wiederum führen die Angebote von Handel und Herstellern im Internet (49 Prozent) sowie das Katalogformat (40 Prozent). Nur noch jeweils ein Drittel der jeweiligen Nutzer sprechen dem Fernsehformat und der Auktion diesen Vorteil zu.

„Das Internet bietet Verbrauchern vielfältige Vorteile bei Information und Kaufentscheidung“, so Projektleiterin Claudia Knoblauch. „In Zeiten des Akzeptanzverlustes von Printformaten sind in der klassischen Produktpräsentation via Katalog allerdings Vorteile zu erkennen, die dieses Format derzeit nahezu unverzichtbar machen und die Internet-Vorteile hervorragend ergänzen. Insbesondere in Bezug auf eine ansprechende Präsentation der Waren gepaart mit hoher Glaubwürdigkeit und Seriosität sowie der orts- und zeitungebundenen Nutzungsmöglichkeit bietet der Katalog eine passende Ergänzung zum komfortabel strukturierten Internetangebot.“ Denn auch auf dieses könne im heutigen „Nach- Informationszeitalter“ kaum mehr verzichtet werden, betont Knoblauch mit Verweis auf die Nutzungsrate und die positiven Bewertungen, die das Internet als Angebotsform erhält. Knoblauch plädiert daher für ein gezieltes Vertriebs- und Kommunikationsmanagement, das die einzelnen Kanäle intelligent - und damit gewinnbringend – vernetzt.

Studiendesign

In der Studie wurden 1.399 per Zufallsauswahl mit ADM-Mastersample-Verfahren ausgewählte Personen ab 14 Jahren in persönlichen Interviews (CAPI) befragt. Die Untersuchungen wurden im Zeitraum vom 05. Februar bis 04. März 2007 durchgeführt. Die Studie ist Teil der Themenreihe „Die Deutschen und ihr Leseverhalten“, in der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH bereits verschiedenste Fragestellungen untersucht und veröffentlicht hat.

TNS Emnid – the sixth sense of business

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit. Weitere Informationen unter www.tns-emnid.com

Kontakt und weitere Informationen:

Claudia Knoblauch
t +49 521 9257 695
f +49 521 9257 654
e claudia.knoblauch@tns-emnid.com

www.tns-emnid.com