

## Neue DoubleClick-Studie: Touchpoints IV-Europe

21.05.2007, 22:40 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *DoubleClick GmbH Deutschland*

---



Neue DoubleClick-Studie: Touchpoints IV-Europe

Zur Rolle digitaler Medien und Werbekanäle bei der Kaufentscheidung europäischer Verbraucher / Internet gewinnt deutlich stärkeren Einfluss / Mobile Textnachrichten und Online-Videos sind bei Konsumenten stark im Kommen

Frankfurt, 21. Mai 2007. DoubleClick, führender Anbieter von Marketinglösungen für Media-Agenturen, Medienunternehmen und Werbungtreibende, veröffentlicht heute die Studie „Touchpoints IV-Europe“. In der mittlerweile vierten Untersuchungsreihe des Touchpoints-Zyklus wurden erstmals neben US-amerikanischen Verbrauchern ebenfalls Konsumenten in Großbritannien, Deutschland und Frankreich befragt und die Ergebnisse zwischen Europa und den USA verglichen. Die gewonnenen Erkenntnisse sind eindeutig: Das Internet – in seinen verschiedenen Ausprägungen wie Websites, Suchmaschinen, Online-Werbung, E-Mail, Verbraucherportalen und sozialen Netzwerken – hat in allen Phasen des Kaufprozesses einen deutlich stärkeren Einfluss gewonnen. Untersucht wurden die Zusammenhänge von der ersten Aufmerksamkeit bis zur endgültigen Kaufentscheidung in verschiedenen Produktkategorien wie beispielsweise Flugreisen, Hotels, Autos, Mobilfunkverträge und Banken – unabhängig davon, ob der Kauf online oder offline stattfand.

Je nach Nationalität bevorzugen Verbraucher unterschiedliche Informationsquellen in den verschiedenen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses. Wird bei den Briten die erste Aufmerksamkeit häufig über Websites erzeugt, reagieren deutsche Verbraucher stärker auf Web-Anzeigen. In Frankreich hingegen haben immer noch die klassischen Verkäufer den wichtigsten Einfluss auf die Verbraucher. Länderübergreifend und damit verbindendes Element der europäischen Märkte ist das gleichermaßen hohe Vertrauen der Konsumenten in den Rat von Freunden und Mundpropaganda. Insbesondere in Deutschland hat dieser Einflußfaktor einen hohen Stellenwert.

Mehr als die Hälfte der französischen und deutschen Befragten und mehr als zwei Drittel der Briten und Amerikaner gaben an, nach der ersten Aufmerksamkeit Suchmaschinen zur weiteren Produktrecherche zu nutzen. Neben Suchmaschinen entwickeln sich Web-Anzeigen und vor allem neue digitale Werbekanäle wie Online-Videos, mobile Textnachrichten und Blogs zu einem zunehmend wichtigen Einflussfaktor bei der Kaufentscheidung von Konsumenten.

„Das Internet ist als entscheidender Einflussfaktor des Kaufentscheidungsprozesses europäischer Verbraucher nicht mehr weg zu denken. Spezielle Funktionen wie Rich Media und Online-Videos in Anzeigenmotiven erfreuen sich wachsender Beliebtheit bei den Konsumenten und eignen sich besonders, um Produktvorteile hervorzuheben und Online-

Demonstrationen anzubieten“, fasst Ben Regensburger, President DoubleClick International, die Ergebnisse der Touchpoints-Studie zusammen.

Seit 2002 untersucht DoubleClick in den USA die entscheidenden Einflüsse, die Verbraucher bei Kaufentscheidungen für Produkte und Dienstleistungen beeinflussen. 2006 erweiterte DoubleClick die Touchpoints-Studie, indem nun auch europäische Verbraucher in die Untersuchung einbezogen wurden. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit ROI Research und eRewards unter mehr als 3.500 Internetnutzern in Großbritannien, Deutschland und Frankreich durchgeführt.

Redaktionsservice: Die Studie „Touchpoints Europe“ kann unter [urohde@doubleclick.net](mailto:urohde@doubleclick.net) kostenfrei angefordert werden.

## **Portrait**

Über DoubleClick:

DoubleClick ist ein global aufgestellter Anbieter von Technologien und Dienstleistungen für das digitale Marketing. Weltweit vertrauen führende Media-Agenturen, Werbungtreibende und Web-Publisher auf DoubleClicks Erfahrung in den Bereichen Ad-Management, Rich-Media, Videowerbung und Suchmaschinenmarketing, um optimal von ihren Investitionen in das digitale Marketing zu profitieren. Aufgrund dieser Position ist DoubleClick in der Lage, Know-how mit einzigartiger Informationstiefe zur Verfügung zu stellen. In seinem Hauptsitz in New York und 17 Niederlassungen und Entwicklungszentren sowie 15 Datenzentren in aller Welt beschäftigt das Unternehmen mehr als 1200 Mitarbeiter. Mehr Informationen unter [www.doubleclick.de](http://www.doubleclick.de)

---

News-ID: 136383 • Views: 1953 (Stand: 24.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/136383/Neue-DoubleClick-Studie-Touchpoints-IV-Europe.html>