

Auf die Suche, fertig, los

18.09.2007, 14:11 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *eprofessional GmbH*

Vorlieben, Stimmungen und Lebenslage bestimmen das Suchverhalten im Internet

- Online-Werbung muss lernen, zwischen Jägern und Bummlern zu unterscheiden

Hamburg, 18. September 2007 – So vielfältig wie das Internet sind auch seine Nutzer: Unterschiedliche Vorlieben, Stimmungen und insbesondere die aktuelle Lebenssituation bestimmen, wohin die Reise ins Netz geht. So nutzen beispielsweise mehr als 70 Prozent der 20 bis 29-Jährigen das Internet aus Neugier und zu Unterhaltungszwecken, von den über 50-Jährigen tun dies nur 40 Prozent. Stattdessen steht bei den Älteren das Abrufen von Informationen und Nachrichten klar an erster Stelle. Das Wissen um die Motivation der Nutzer ist entscheidend für den Erfolg der Werbemaßnahme. Beispielsweise haben Besucher eines E-Shops meist ein konkretes Ziel vor Augen. In diesem „Jagdmodus“ sind sie für Werbung mittels klassischer Online-Banner weniger empfänglich. Für Mediaplaner besteht die Herausforderung darin, die eiligen Nutzer und die Bummel-Surfer mit der richtigen, zum aktuellen Bedürfnis passenden Botschaft anzusprechen. Zu diesen Ergebnissen kommt die 24. „WWW-Benutzer-Analyse W3B“. Die Marktforscher von Fittkau & Maaß untersuchen darin exklusiv für die Performance Marketing Agentur eprofessional die Meinung von Internetnutzern zum Thema „Online Werbung: Akzeptanz und Relevanz“.

Werbung im Internet wirkt. Um ihre Wirkung voll entfalten zu können, muss sie jedoch die aktuelle Motivation des Nutzers berücksichtigen. So sagen 40 Prozent der Befragten, die das Internet für einen Schaufensterbummel nutzen, durch Werbung schon interessante Produkte kennen gelernt zu haben. Anders bei den Schnäppchenjägern: Nur 34 Prozent von ihnen sind über Werbung auf Produkte aufmerksam geworden. Fazit: Je konkreter die Ziele bei der Produktsuche sind, desto eher wird Werbung durch den Tunnelblick des Nutzers ausgeblendet.

Generell lassen sich die Nutzer von Online-Shops in der Suchphase nur ungern durch bunte Banner und Popups von der Jagd nach dem begehrten Kaufobjekt ablenken. Rund 61 Prozent der aktiven Online-Käufer finden beispielsweise Textwerbung weniger störend als andere Internet-Werbeformen, die sich in den Weg des Nutzers stellen. Unter den Internetnutzern, die nicht online einkaufen, teilen nur knapp 39 Prozent diese Einschätzung. Daraus ergibt sich die große Herausforderung für die Online-Werber: Aufmerksamkeit zu erregen ohne aufdringlich zu sein. Besonders bei der Ansprache von Schnäppchenjägern ist es wichtig, Werbung so zu platzieren, dass sie hilft, schnell ans Ziel zu kommen.

Eine Möglichkeit, in der sich Werbung als Helfer und Wegweiser erweisen kann, bietet die Buchung von Suchbegriffen. Über aktivierende Formulierungen und Reizwörter, die sich eng an der Eingabe des Käufers orientieren, kann in unaufdringlicher Weise, Aufmerksamkeit erzeugt werden. Die zunehmende Bequemlichkeit der Internetnutzer gibt der Suchwortvermarktung Auftrieb. Denn wenn die Anzeigen, die auf der Ergebnisseite erscheinen, den speziellen Bedürfnissen entsprechen, erreichen die Nutzer schneller das Ziel. Ein weiterer Vorteil für Textwerbung in Suchmaschinen ist dessen hohe Sichtbarkeit, denn ohne die elektronische Hilfe läuft im Netz nichts mehr. Mittlerweile machen fast 90 Prozent der 20 bis 29-Jährigen unbekannte Websites ausfindig, indem sie eine Suchanfrage auf den entsprechenden Portalen stellen.

Wie machen Sie WWW-Adressen bzw. Websites ausfindig, die Sie vorher noch nicht kannten?

Suchmaschinen, Webkataloge, Portale: 83,3 %

Ich suche gezielt danach: 60,6 %

Tips von Freunden und Bekannten: 58,8 %

Ich finde sie zufällig beim Herumsurfen: 40,6 %

WWW-Adressen auf Verpackungen, Plakaten: 30,6 %

(Mehrfachnennungen möglich)

Über die Studie:

Die 24. Befragungswelle der WWW-Benutzer-Analyse W3B fand im April/Mai 2007 statt. eprofessional gab hierbei exklusiv den Fragenblock zum Thema „Online Werbung: Akzeptanz und Relevanz“ bei Fitkau & Maaß in Auftrag. Innerhalb des fünfwöchigen Erhebungszeitraumes wurden über 100.000 deutschsprachige Internet-Nutzer online befragt. Die Resultate der W3B-Umfrage erscheinen als Studien und Online-Zähltools, die differenzierte, aktuelle Fakten über Profile, Einstellungen und Verhaltensweisen der WWW-Nutzerschaft liefern und Entwicklungen sowie Trends im Zeitverlauf dokumentieren. Seit zwölf Jahren stellt die WWW-Benutzer-Analyse W3B eine der bedeutendsten Planungsgrundlagen und erfolgreichsten Studien im deutschsprachigen Bereich des Internets dar. 80 führende Internet-Anbieter mit über 200 Websites waren an der 24. W3B-Erhebung beteiligt.

Portrait

Über eprofessional:

eprofessional ist eine der führenden Performance-Marketing-Agenturen in Europa. Das 1999 in Hamburg gegründete Unternehmen realisiert nationale und internationale Branding- und Vertriebskampagnen im Internet. Das Dienstleistungsportfolio umfasst strategische Planung von Online-Werbemaßnahmen, Online-Mediaplanung, Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, Affiliate Marketing sowie Performance-Optimierung. Mehr als 60 Spezialisten setzen täglich ihr Know how und ihre Leidenschaft für Technologie, Zahlen und Marketing ein, um für die Kunden optimale Werbewirkung und den höchstmöglichen ROI zu erzielen. Renommierete Unternehmen darunter Beiersdorf, Heine, Barclaycard, Victoria Versicherungen und T-Home vertrauen auf die Dienstleistung von eprofessional. Wir holen mehr für Sie raus.

News-ID: 158831 • Views: 128 (Stand: 11.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/158831/Auf-die-Suche-fertig-los.html>