

Digital Influence Index Study

**Welche Rolle spielt das Internet im
Leben der Konsumenten in Deutschland,
Großbritannien und Frankreich?**

Juni 2008



 **HarrisInteractive**™

FLEISHMAN™
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS
HILLARD

White Paper zur Studie Digital Influence Index

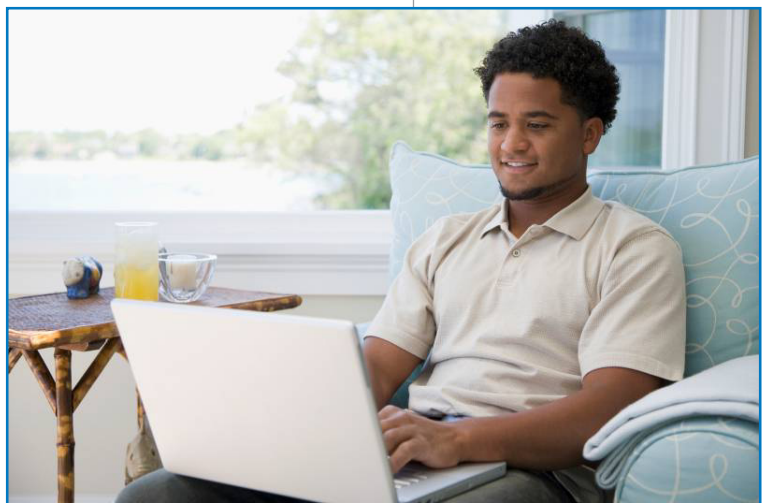
FLEISHMAN™
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS
HILLARD

Zusammenfassung

Das Internet ist innerhalb der letzten 15 Jahre zu einem festen Bestandteil im Leben vieler Menschen geworden. Aber inwiefern wirkt es sich auf das alltägliche Leben der Benutzer aus? Und welche Rolle spielt das Internet bei den Entscheidungen der Konsumenten?

Diese zentralen Fragen werden von der Studie *Digital Influence Index* beantwortet.

Mit dieser Studie erhalten Unternehmen erstmals Informationen darüber, welchen Einfluss das Internet auf das Verhalten und die Entscheidungen von Konsumenten in den europäischen Schlüsselmärkten hat. Die Studie zeigt, wie Benutzer in ihrer Rolle als Konsumenten über das Internet mit Unternehmen und anderen Benutzern interagieren. Anhand dieser Informationen können Marketing- und Kommunikationsexperten besser entscheiden, wie sie Online-Diskussionen und -Interaktionen für ihre Kommunikation nutzen können.



Fleishman-Hillard und Harris Interactive haben für diese Studie fast 5.000 Internetnutzer in Deutschland, Großbritannien und Frankreich befragt. Ziel war es, Verhaltensmuster bei der Nutzung unterschiedlicher Medien (Print, TV, Internet etc.) und der Beteiligung an Online-Gemeinschaften (Social Networks) zu untersuchen. Zudem sollte mit der Studie der Einfluss des Internets auf bestimmte Entscheidungen analysiert werden - etwa in den Bereichen Politik, Gesundheit, Reisen, Finanzen oder beim Kauf bestimmter Produkte.

Im Rahmen dieser Studie wird der „Einfluss“ eines Mediums definiert als eine Kombination aus der Zeit, die Konsumenten mit ihm verbringen, und der Bedeutung, die sie diesem Medium für ihr tägliches Leben beimessen. Um verschiedene Medien miteinander zu vergleichen und so die absoluten und relativen Auswirkungen jedes Mediums zu identifizieren, wurden verschiedene Indizes entwickelt. Der Internetindex, auch *Digital Influence Index* genannt, dem diese Studie ihren Namen verdankt, gibt an, welchen Einfluss der befragte Konsument dem Internet einräumt.

Aus der Studie ergeben sich fünf zentrale Erkenntnisse:

Nr. 1: Das Internet ist das mit Abstand wichtigste Medium im Leben europäischer Konsumenten. Unternehmen unterschätzen jedoch diesen Einfluss.

In allen drei Ländern, in denen die Studie durchgeführt wurde, hat das Internet einen etwa doppelt so großen Einfluss wie das zweitwichtigste Medium – das Fernsehen – und etwa achtmal so viel Einfluss wie traditionelle Printmedien. Online-Werbung hat jedoch nur einen Anteil von 7-8% am Gesamtwerbemarkt (Quelle: Zenith Optimedia for Ad spend, 2007). Das legt die Schlussfolgerung nahe, Unternehmen sollten das Internet bei der Planung ihrer Kommunikationskonzepte und Werbeausgaben stärker nutzen.

Nr. 2: Die Nutzung des Internets durch Konsumenten lässt sich in fünf klar abgegrenzte Verhaltenskategorien untergliedern. Daraus können Verhaltensmuster für verschiedene Branchen abgeleitet werden, die von Kommunikations- und Marketingexperten für die Konzeption entsprechender integrierter Kampagnen genutzt werden können.

Informationssuche, Kommunikation und E-Commerce (*Web-1.0*-Aktivitäten) sind die am stärksten etablierten Tätigkeiten im Internet. Fast alle Konsumenten nutzen das Medium, um Informationen zu finden, die als Grundlage für bessere Entscheidungen dienen. Für Unternehmen ist es daher von zunehmender Bedeutung, ihren Webauftritt übersichtlich und benutzerfreundlich zu gestalten und dessen Bekanntheitsgrad durch eine Suchmaschinenoptimierung aktiv mitzugestalten – z.B. indem sie bei entsprechender Suchanfrage sofort gefunden werden

Wie die Ergebnisse aus Deutschland, Großbritannien und Frankreich zeigen, nimmt die Bedeutung von benutzergenerierten Inhalten im wachsenden Web-2.0-Umfeld in Europa dynamisch zu. Über Blogs, Social Networks und Produktbewertungs-Webseiten tauschen sich Konsumenten – teilweise weltweit – miteinander über Unternehmen und Marken aus. Unternehmen sollten diese Diskussionen im Netz beobachten und entsprechend auf sie reagieren. Über offene und ehrliche Kampagnen können sie anschließend ihre Marken effektiv fördern und schützen. Darüber hinaus sehen sehr viele Konsumenten Wikipedia als wichtigste Informationsquelle an. Unternehmen sollten daher großen Wert auf einen aktuellen Wikipedia-Eintrag legen und diesen auch aktiv mitgestalten, um nicht eine Bewertung durch andere zu riskieren.

Im Zuge der Weiterentwicklung des Internets (*Web 3.0*) werden Konsumenten in Zukunft vermehrt von mobilen Endgeräten auf Internetinhalte zugreifen. Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass ihre Inhalte ebenfalls von mobilen Endgeräten zu empfangen sind.



Nr. 3: Konsumenten nutzen das Internet für unterschiedliche Entscheidungen auf unterschiedliche Weise. Die Unterschiede ergeben sich aus der Bedeutung der Entscheidung für das Leben der Konsumenten und aus der Spannweite der verfügbaren Wahlmöglichkeiten

Konsumenten nutzen das Internet regelmäßig, um Informationen für anstehende Entscheidungen zu finden. Je nach Art der Entscheidung greifen sie dabei jedoch in unterschiedlichem Maße auf Websites zu, deren Inhalt entweder von Unternehmen selbst oder von anderen Benutzern produziert wird.

So treffen Konsumenten beim Kauf von Flugtickets ihre Entscheidung in der Regel auf der Basis von Inhalten, die vom jeweiligen Unternehmen bereitgestellt werden, ohne sich zuvor bei anderen Konsumenten online Rat einzuholen.

Wenn es jedoch um Entscheidungen geht, denen eine große Auswahl von Produkten zugrunde liegt, oder die eine erhebliche Auswirkung auf das eigene Leben haben (z.B. bei der Gesundheitsversorgung oder dem Kauf teurer Unterhaltungselektronik), greifen Konsumenten verstärkt auf die Meinungen Dritter in Online-Foren oder auf Produktbewertungs-Webseiten zurück.

Mit der zunehmenden Verbreitung von Web-2.0-Technologien in Europa werden Internetnutzer diese Möglichkeiten noch viel stärker in Anspruch nehmen. Marketing- und Kommunikationsexperten können die Ergebnisse dieser Studie – Einsichten in mehr als 30 unterschiedliche Verhaltensweisen von Konsumenten bei Entscheidungsfragen – optimal nutzen, um mit Hilfe passender digitaler Strategien eine aktive Rolle in den Entscheidungsprozessen der Konsumenten zu übernehmen.

Nr. 4: Obwohl Konsumenten der Überzeugung sind, dass ihnen das Internet einen erkennbaren Nutzen bietet, haben sie noch immer starke Vorbehalte, die es auszuräumen gilt.

Der steigende Einfluss des Internets auf das Leben der Konsumenten hängt eng mit dem Nutzen zusammen, den sie daraus ziehen. Die wichtigsten Vorteile für Konsumenten sind: Das Internet spart Zeit, hält sie in Verbindung mit Freunden und Verwandten und hilft ihnen, Entscheidungen zu treffen.

Konsumenten in Deutschland, Großbritannien und Frankreich haben jedoch noch immer starke Vorbehalte im Hinblick auf die Sicherheit des Internets und die Vertrauenswürdigkeit der dort abrufbaren Informationen. Wenn diese Bedenken ausgeräumt werden sollen, muss die digitale Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten auf einer offenen und ehrlichen Darstellung beruhen. Sonst erreichen Unternehmen wahrscheinlich genau das Gegenteil von dem, was sie beabsichtigen.



Nr. 5: Obwohl die meisten Ergebnisse dieser Studie für alle drei Länder ähnlich sind, ergaben sich einige interessante Unterschiede:

- Deutschland ist die Nummer eins bei der Informationssuche im Internet und bei Web-2.0-Veröffentlichungen. Deutsche Konsumenten teilen ihre Meinung offensichtlich gerne online mit und überprüfen dabei auch sorgfältig die Fakten.
- Britische Konsumenten erstellen eher ein eigenes Online-Profil auf einer Social-Network-Webseite.
- Bei französischen Konsumenten spielt die digitale Kommunikation eine besonders große Rolle: zwei Drittel der Web-User besitzen eine Webcam und drei Viertel kommunizieren über Instant Messaging.



Details

Nr. 1: Das Internet ist das mit Abstand wichtigste Medium im Leben europäischer Konsumenten. Unternehmen unterschätzen diesen Einfluss jedoch ganz erheblich

Als Mitte der 1990er Jahre das dynamische Wachstum des Internets begann, setzte auch eine Debatte über die möglichen Auswirkungen des neuen Mediums ein. Diejenigen, die im Internet eine transformatorische Technologie sahen, waren der Überzeugung, dass es sich in Zukunft zum einflussreichsten Kommunikationsmedium entwickeln würde, weil Benutzer direkt auf Inhalte zugreifen und selbst entscheiden können, wann sie diese abrufen. Diese Studie zeigt, dass diese Vorhersage inzwischen eingetroffen ist. Das Internet ist heute das wichtigste Medium im Leben der Europäer, während traditionelle Medien immer mehr an Einfluss verlieren

Das Internet ist inzwischen doppelt so einflussreich wie das Fernsehen.

In allen drei Ländern wird das Internet als einflussreichstes Medium eingeschätzt. In Deutschland lag das Indexergebnis bei 45%, in Großbritannien bei 44% und in Frankreich bei 46%. Diese Prozentzahlen zeigen, dass das Internet in diesen Ländern einen etwa doppelt so großen Einfluss hat wie das zweitwichtigste Medium, das Fernsehen.

Wie zu Beginn erwähnt, setzt sich die Einflussbewertung eines Mediums, der *Digital Influence Index* aus zwei Elementen zusammen - aus der Zeit, die Konsumenten mit einem Medium verbringen, und aus der Bedeutung, die sie diesem Medium beimessen. Obwohl deutsche Konsumenten etwas weniger Zeit online als vor dem Fernseher verbringen (30% online, 33% TV), ist das Internet im Index-Vergleich zu allen anderen Medien deutlich einflussreicher (40% für das Internet, 22% für das Fernsehen).

In Frankreich und Großbritannien fallen die Ergebnisse recht ähnlich aus, obwohl Konsumenten in Großbritannien etwas mehr Zeit vor dem Fernseher und in Frankreich wesentlich mehr im Internet verbringen

Immer mehr Konsumenten holen sich ihre Nachrichten aus dem Internet anstatt aus traditionellen Printmedien.

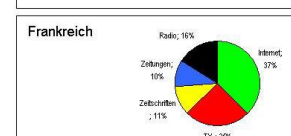
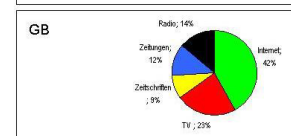
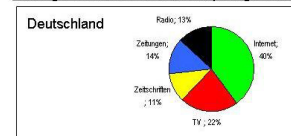
Der gestiegene Einfluss des Internets hat sich vor allem zulasten traditioneller Printmedien ausgewirkt

- In Deutschland wurde der Einfluss gedruckter Zeitungen und Zeitschriften mit 14% bzw. 11% bestimmt.
- In Großbritannien und Frankreich sind diese Zahlen sogar noch niedriger. Hier ergibt sich für den Einfluss gedruckter Zeitungen ein Indexwert von nur 12% bzw. 10%. In beiden Ländern lag der Wert für gedruckte Zeitschriften bei 9% bzw. 11%.

Dabei ist es jedoch wichtig, auf den Unterschied zwischen Papirausgaben und dem Gesamtauftritt (inklusive eines Online-Portals) von bekannten Medien hinzuweisen ('printed vs. print')

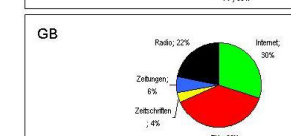
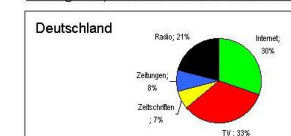
FLEISHMAN
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS
HILLARD

Jeweiliger Einfluss eines Mediums (bezogen auf 100%)



Jeweiliger Einfluss eines Mediums (bezogen auf 100%)

Jeweilige Zeit, die mit dem Medium verbracht wird



Das Interesse der Konsumenten an journalistischen Informationen ist nach wie vor hoch. Dabei greifen sie jedoch zunehmend auf Online-Nachrichtenquellen zurück und weniger auf traditionelle Nachrichten und Zeitschriften in gedruckter Form. Zu diesen Online-Quellen gehören häufig auch Webseiten traditioneller Printmedien. Tatsächlich könnte man sogar behaupten, dass die digitale Ausprägung des geschriebenen Wortes einflussreicher ist als sein gedruckter Vorgänger. Gleich mehrere Faktoren kommen hierbei ins Spiel:

- Mit Hilfe von Suchmaschinen können Konsumenten diejenigen Informationen finden, die für sie am wichtigsten sind.
- Die online abrufbaren Nachrichten sind zeitlos: Aktuelle Informationen sind sofort verfügbar, während der Zugriff auf Nachrichten von gestern (bzw. von letzter Woche oder aus dem letzten Jahr) ebenfalls problemlos möglich ist. Dies steht im Gegensatz zu den traditionellen Printmedien, die je nach Erscheinungsweise täglich, wöchentlich oder monatlich angeboten werden, und bei denen der Zugang zu älteren Informationen nur über Archive möglich ist.
- Bei Online-Nachrichten hat der Konsument auch die Möglichkeit zu einem direkteren und persönlicheren Zugang, weil Journalisten heute oft die Möglichkeit einräumen, Kommentare abzugeben.

Ganz gleich, ob die Texte online, auf Papier oder in beiden Medien zur Verfügung gestellt werden: Die meisten Nachrichten werden noch immer von Journalisten produziert, die bei mehr oder weniger traditionellen Medien arbeiten. Allerdings unterscheidet sich die Art und Weise, in der Konsumenten die Nachrichten der Online-Welt wahrnehmen, in einem Punkt ganz entscheidend: Die Trennung zwischen traditionellen Journalisten und Bloggern verschwimmt immer mehr - nicht zuletzt, weil Journalisten immer häufiger auch Blogs schreiben. Sie nutzen diese Form zunehmend, um kurze Artikel zu veröffentlichen, auf Kommentare ihrer Leser zu reagieren, und in einigen Fällen auch, um auf ihren Hauptnachrichtenplattformen ausführlichere Texte mit mehr Hintergrundinformationen zu publizieren.

Die Ergebnisse dieser Studie im Hinblick auf die Nutzung von gedruckten Medien verdeutlichen den Vorsprung von Online-Medien:

- In Deutschland lesen 16% der Internetnutzer in einer durchschnittlichen Woche keine gedruckten Zeitschriften; 15% lesen keine gedruckte (Tages-)Zeitung mehr.
- In Großbritannien lesen 30% der Internetnutzer in einer durchschnittlichen Woche keine gedruckten Zeitschriften; 27% lesen keine gedruckte (Tages-)Zeitung mehr.
- In Frankreich lesen 22% der Internetnutzer in einer durchschnittlichen Woche keine gedruckten Zeitschriften; 27% lesen keine gedruckte (Tages-)Zeitung mehr.

Online-Medien und das Missverhältnis zwischen Bedeutung und Marketingmaßnahmen.

Da das Internet doppelt so einflussreich wie das Fernsehen und bis zu acht Mal so einflussreich wie gedruckte Medien ist, sollte man erwarten, dass sich dies in der Höhe der Marketing- und Werbeausgaben widerspiegeln würde. Aber obwohl einige Unternehmen ihre Ausgaben in Richtung des Internets verschieben, gibt es hier immer noch viel Spielraum.



In Europa macht Deutschland in diesem Zusammenhang „eine sehr gute Figur“ (W&V, 06/08). Erstmals konnte 2007 hierzulande die Zehn-Prozent-Marke beim Verhältnis der Online-Werbeaufwendungen zu den Gesamtausgaben übertroffen werden (Quelle: Internet Advertising Bureau - IAB). Pro User wurden demnach 76 Euro für Online-Werbeausgaben investiert. Die höchsten Summen wurden allerdings in Norwegen (133 Euro) und Großbritannien (121 Euro) ausgegeben. In Europa ist der Online-Werbemarkt mit einer jährlichen Zuwachsrate von 43% (USA: 26%) einer der Wachstumstreiber der Branche.

Nr. 2: Die Nutzung des Internets durch die Konsumenten lässt sich in fünf klar abgegrenzte Verhaltenskategorien untergliedern. Daraus können Verhaltensmuster für verschiedene Branchen abgeleitet werden, die von Kommunikations- und Marketingexperten für die Konzeption entsprechender, integrierter Kampagnen genutzt werden können.

Verhaltensmuster

Da das Internet für Online-Konsumenten das mit Abstand wichtigste Medium ist, kommt den spezifischen Verhaltensweisen der Konsumenten sowie der Rolle, die diese Verhaltensweisen beim Einfluss des Mediums haben, eine entscheidende Bedeutung zu.

Die vorliegende Studie ermittelte in den drei untersuchten Ländern 42 verschiedene Internet-Verhaltensweisen. Diese wurden in fünf Kategorien untergliedert, um die wichtigsten Nutzungsarten des Internets durch die Konsumenten zu erfassen. Wie das folgende Schaubild zeigt, orientieren sich diese Verhaltenskategorien grob an der chronologischen Entwicklung der Internettechnologie.



Die fünf Kategorien des Konsumentenverhaltens im Internet

Web-1.0-Verhaltensweisen

Recherche: Die User nutzen das Internet zur Informationssuche, entweder als Grundlage für Entscheidungen oder zur Unterhaltung.

- Diese erste Kategorie der Internetnutzung betrifft Aktivitäten wie das Lesen von Nachrichten zu Politik und aktuellen Ereignissen oder die Suche nach Entertainment, wie etwa Filme, Schnappschüsse, Rätsel- oder Cartoonseiten.
- Die große Mehrheit der Konsumenten nutzt das Internet für verschiedene Recherchezwecke. Dabei kam die Studie zu den folgenden Ergebnissen (Durchschnittswerte aller drei Länder)
 - Mit Abstand am häufigsten greifen Benutzer auf Webseiten mit Preisvergleichen zu. 85% aller Konsumenten nutzen diese Angebote.
 - Etwa zwei Drittel der Konsumenten nutzen das Web, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren (71%) oder um Flüge oder Hotels zu finden (68%).
 - Mehr als die Hälfte der Benutzer sucht nach Informationen über lokale Ereignisse und Veranstaltungen (70%), Einzelhandelsangebote in der Region (66%) und medizinischen Informationen über Krankheiten (55%)
 - Dabei hat sich Wikipedia inzwischen als beliebte Informationsquelle etabliert (65%).
 - Mit einem Anteil von 31% sind Blogs zwar noch kein Massenphänomen bei der Informationssuche, aber bedeutend genug, um Aufmerksamkeit zu verdienen..

Kommunikation: Das Internet wird zur Kommunikation mit anderen Menschen genutzt.

- Diese Verhaltenskategorie schließt ältere Technologien wie E-Mail und neuere wie VoIP (Voice over Internet Protocol) ein.
- Die Akzeptanz dieser Verhaltensweisen ist nicht einheitlich. Während E-Mail praktisch überall genutzt wird, ist die Nutzung von Technologien wie Instant Messaging zum Teil noch nicht sehr weit verbreitet.
- Mit einer durchschnittlichen Nutzungsquote von 99% ist das Kommunizieren per E-Mail in den drei untersuchten Ländern mit Abstand die weitverbreitetste Tätigkeit im Netz. Beim Versenden und Empfangen von Instant Messages fällt der Anteil auf 55%. Durchschnittlich 30% der Nutzer veröffentlichen Beiträge auf Websites.
- Nur 20% der Konsumenten spielen in Online-Games mit, und nur 19% telefonieren über VoIP.

E-Commerce: Das Internet wird genutzt, um etwas zu verkaufen, zu kaufen, oder um die eigenen Finanzen aktiv zu verwalten.

- Diese dritte chronologisch früh angesiedelte Verhaltenskategorie bildete die Grundlage für den „Dot.com-Boom“ der späten 1990er Jahre.



- Die Akzeptanz dieser Verhaltensweisen ist Ausdruck eines gestiegenen Vertrauens in das Internet, da Konsumenten hierbei persönliche Daten online offen legen müssen.
- In den drei untersuchten Ländern sind die am stärksten etablierten Verhaltensweisen in diesem Bereich das Online-Shopping (79%), die Verwaltung von Bankkonten (78%), das Bezahlen von Rechnungen (63%) sowie der Einkauf bei Online-Auktionen oder Online-Anzeigenblättern (61%). Deutlich weniger etabliert sind das Herunterladen von kostenpflichtigen Inhalten (24%) und der Handel mit Investmentprodukten und Aktien (11%).

Web-2.0-Verhaltensweisen

Veröffentlichungen: Die User nutzen das Internet, um sich öffentlich mitzuteilen und mit anderen Usern zu kommunizieren.

- Veröffentlichungen sind eine Weiterentwicklung von Technologien aus dem Web 1.0. Im Web 2.0 werden die Inhalte jedoch nicht mehr von Unternehmen, sondern von Konsumenten veröffentlicht.
- Web-2.0-Verhaltensweisen sind naturgemäß nicht so weit verbreitet wie die älteren Verhaltensweisen. Wer Inhalte im Internet veröffentlicht, zeigt, dass er bereit ist, Informationen zur eigenen Persönlichkeit preiszugeben, und das Internet zum Aufbau und zur Pflege von Kontakten mit Gleichgesinnten zu nutzen. Diese Verhaltensweisen nehmen zwar stark zu, werden jedoch noch immer nur von einer Minderheit praktiziert.
- Insgesamt haben in den untersuchten drei Ländern im Durchschnitt 20% der Konsumenten ein Profil in einem sozialen Netzwerk erstellt.
- 29% der Benutzer haben Filme, Restaurants oder Produkte online bewertet und Fotos hochgeladen.
- Trotz der großen Medienaufmerksamkeit bloggen nur 10% der User und nur 8% schreiben Beiträge zu Wikis.

Web 3.0 Verhaltensweisen

Mobiles Web: Konsumenten nutzen das Internet ortsungebunden.

Das mobile Web (in dieser Studie als Web 3.0 bezeichnet) wird Konsumenten ermöglichen, das Internet jederzeit und überall zu nutzen. Generell gibt es für den Begriff Web 3.0 bislang keine einheitliche Definition. Im Rahmen dieser Studie wurde der Schwerpunkt auf die Mobilität gelegt, da dieser Faktor die Art und Weise, wie wir das Internet nutzen, grundlegend verändern wird. Damit verbunden sind auch Weiterentwicklungen von Seiteninhalten und -übermittlung, um sie dem mobilen Konsumenten in einer für ihn akzeptablen Weise zugänglich zu machen

- Die Akzeptanz von Web-3.0-Technologien ist zurzeit noch limitiert, vor allem aufgrund mangelnder Bandbreiten, der Kosten einer Datenübertragung sowie durch das Design und den Preis der dazugehörigen mobilen Endgeräte. Dennoch wird das mobile Internet die nächste Welle der Veränderung bringen.
- Insgesamt nutzen Konsumenten in den drei untersuchten Ländern mobile Endgeräte sehr viel häufiger zur Kommunikation als zur Informationsrecherche oder zur Veröffentlichung von Inhalten.



Durchschnittlich 83% der Konsumenten verschicken und empfangen SMS-Nachrichten, und 52% machen mit einem mobilen Endgerät Fotos. Das Surfen im Internet (16%), das Verschicken und Empfangen von E-Mails (15%) sowie das Betrachten von Videos (7%) sind dagegen eindeutig keine weit verbreiteten Verhaltensweisen. Spielen (29%) und Musikhören (29%) haben schon eine höhere Akzeptanz.

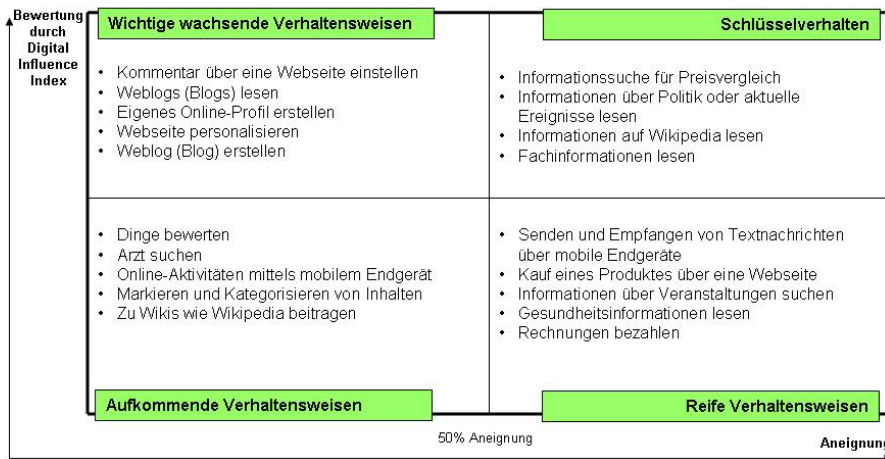


Welche Auswirkungen haben diese Verhaltensweisen im Internet auf die Entscheidungen der Konsumenten?

Die Untersuchung bestimmter Verhaltensweisen im Internet ist der erste Schritt auf dem Weg zur Bestimmung des Einflusses dieser Verhaltensweisen auf das Leben der Konsumenten. Genau diese Information benötigen Marketingstrategen, um die Verhaltensweisen für ihre Kampagnen zu nutzen.

In der *Digital Influence Index*-Studie wurden 42 Verhaltensweisen in vier Einflusskategorien anhand von zwei Aspekten unterteilt (siehe Abbildung unten): „Aneignung“ bedeutet, inwieweit die Verhaltensweisen von den befragten Nutzern eingesetzt werden. Für die Bewertung durch den *Digital Influence Index* gilt: Je mehr befragte Nutzer mit einem hohen Index-Wert dieses Verhalten zeigen, desto höher ist die Bewertung dieser Tätigkeit. Dabei sind im Folgenden nur die Verhaltensweisen näher dargestellt, die für eine große Anzahl von Unternehmen von Bedeutung sind:

- **Schlüsselverhalten** — wie Preisvergleiche und der Abruf von Informationen auf Webseiten wie etwa Wikipedia sind bereits weit verbreitet und haben einen großen Einfluss auf die Entscheidungen der Internetnutzer.
- **Wichtige wachsende Verhaltensweisen** — wie das Verfassen oder Kommentieren von Einträgen auf Blogs sind zwar momentan noch nicht weit verbreitet, haben aber bereits heute einen großen Einfluss auf die Personen, die sie lesen.
- **Reife Verhaltensweisen** — wie das Verschicken von SMS-Nachrichten und E-Mails oder das Online-Banking sind zwar weit verbreitet, werden aber nicht vermehrt von Benutzern eingesetzt, die dem Internet einen großen Einfluss zugestehen. Von daher ist die Bewertung dieser Verhaltensweisen durch den *Digital Influence Index* auch eher gering. Andererseits sind die Tätigkeiten bei breiten Benutzergruppen etabliert und bilden eine übliche Ausgangsbasis für Marketing-Aktivitäten.
- **Aufkommende Verhaltensweisen** — wie die aktive Bewertung von Produkten oder Dienstleistungen, das mobile Surfen und das Verfassen und Ändern von Wikipedia-Beiträgen sind zurzeit noch nicht weit verbreitet und daher auch nicht so bedeutend wie Key Behaviours. Allerdings wird die Verbreitung dieser Verhaltensweisen in den nächsten Jahren dank neuer Technologien und sinkender Kosten voraussichtlich zunehmen.

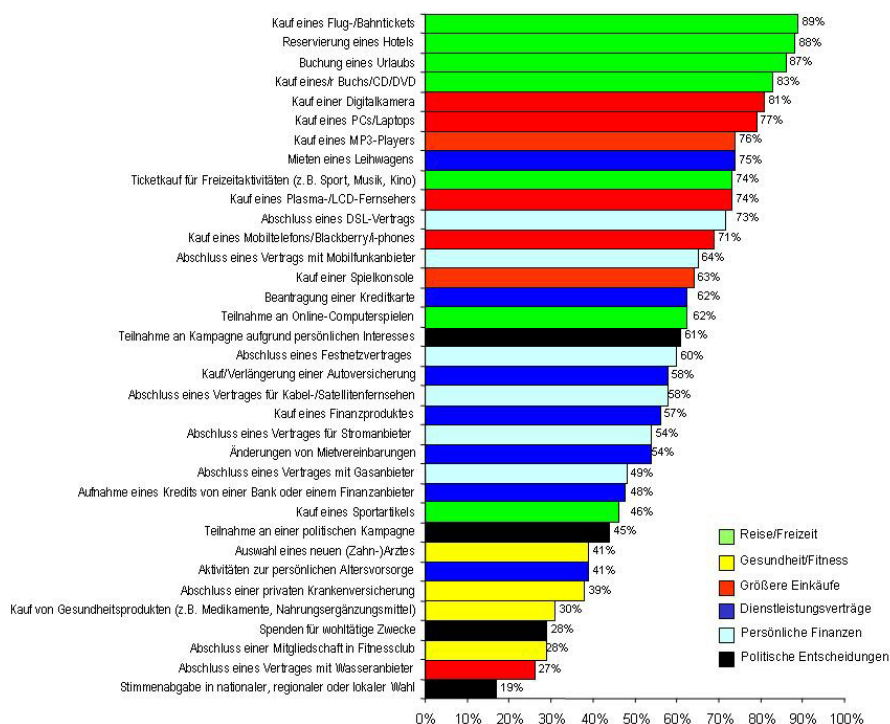


Anmerkung zur Abbildung: Die Beziehung der Verhaltensweisen zum *Digital Influence Index* basiert auf einer ANOVA-Analyse. Eine Auswahl von Verhaltensweisen, die durch Kommunikationsaktivitäten beeinflusst werden können, ist als Beispiel dargestellt

Marketing- und Kommunikationsexperten sollten einen genauen Überblick über die einzelnen Verhaltensweisen haben, die für die Beziehung zwischen Produkt/Marke und dem Konsumenten von Bedeutung sind. Die Zuordnung zu den obigen Kategorien weist darauf hin, in wieweit eine Verhaltensweise „im Trend“ bzw. noch nicht etabliert ist, und in welche der Kommunikationskanäle verstärkt investiert werden sollte. So kann das Marketing mit Hilfe dieser Erkenntnisse die unterschiedlichen Verhaltensweisen als wichtigen Schritt auf dem Weg zur Erstellung eines Kommunikationsplans nutzen. In diesem Plan sollten bestimmte Kommunikationsansätze und -aktivitäten mit wichtigen Einflussgrößen und Zielgruppen sowie ihre Verhaltensweisen und Bedürfnisse in Einklang gebracht werden. Ziel ist die kontinuierliche Entwicklung vom interessierten Informationssuchenden zum Kunden und weiter zu einem Fürsprecher, der das Produkt positiv bewertet.

Nr. 3: Konsumenten nutzen das Internet auf verschiedene Weise als Entscheidungsgrundlage. Die Unterschiede ergeben sich aus der Bedeutung der Entscheidung für das Leben der Konsumenten und aus der Spannweite der verfügbaren Wahlmöglichkeiten.

Das Internet ist heute zu einem festen Bestandteil des Alltags geworden und beeinflusst die Entscheidungen der Konsumenten bei einer Vielzahl von Aktivitäten – von der Buchung einer Reise über den Wechsel des Gasversorgers, der Beantragung von Krediten bis hin zum Kauf eines neuen Laptops.



Anmerkung zur Abbildung: Die Angaben entsprechen den gemittelten Durchschnittswerten aus den drei Ländern Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Marketingprofis sollten wissen, wie Konsumenten in ihrer Branche vom Internet beeinflusst werden. Nur dann können sie ihre Strategien auf die jeweils wichtigsten Online-Verhaltensweisen und deren Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten ausrichten

Marketingprofis sollten wissen, wie Konsumenten in ihrer Branche vom Internet beeinflusst werden. Nur dann können sie ihre Strategien auf die jeweils wichtigsten Online-Verhaltensweisen und deren Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten ausrichten.

Welche Arten von Konsumenten-Entscheidungen werden am stärksten durch das Internet beeinflusst?

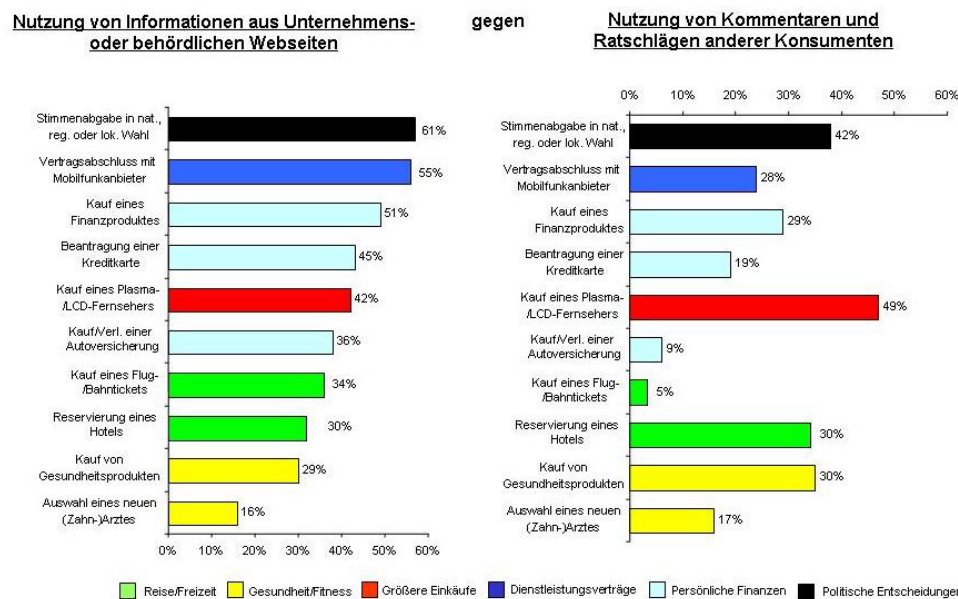
Um die Rolle des Internets im Entscheidungsprozess der Konsumenten zu ermitteln, hat die Studie den Einfluss des Internets auf 35 verschiedene Entscheidungen untersucht. Diese Entscheidungen wurden in sechs Hauptkategorien unterteilt.

- **Reise und Freizeit** ist der Bereich, in dem die Entscheidung der Konsumenten am stärksten durch das Internet beeinflusst wird. Fast neun von zehn Benutzern lassen sich beim Kauf von Flug- oder Zugtickets (89%), bei der Buchung von Hotelzimmern (88%) oder bei der Planung einer Reise (87%) vom Internet beeinflussen.
- Bei **größeren Einkäufen** orientieren sich Konsumenten ebenfalls sehr häufig im Internet. Acht von zehn gaben an, dass sie sich beim Kauf einer Digitalkamera (81%), eines Laptops (77%), eines LCD-TVs (76%), eines MP3-Players (76%) oder einer Spielekonsole (63%) vom Internet beeinflussen lassen.
- Bei **persönlichen Finanzentscheidungen** ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich Konsumenten von Online-Informationen beeinflussen lassen, ebenfalls hoch. Mehr als die Hälfte aller Benutzer gab an, dass das Internet bei der Beantragung einer Kreditkarte (62%), der Verlängerung von Kfz-Versicherungen (58%), dem Kauf von Finanzprodukten wie Aktien oder Fonds (57%) und bei Immobilienfinanzierungen (54%) einen Einfluss auf die Entscheidung hatte. Beim Thema Altersvorsorge fällt die Quote allerdings auf 41%. Dies liegt vermutlich daran, dass die Konsumenten sich bei diesen Entscheidung lieber von einem neutralen Experten beraten lassen wollen
- Der Abschluss von **Dienstleistungsverträgen** wird ebenfalls häufig durch das Internet beeinflusst. Das Internet beeinflusst beispielsweise mehr als die Hälfte aller User, die einen Handy- oder Festnetzvertrag abschließen (64% bzw. 60%)
- **Gesundheits- und Fitnessentscheidungen** werden im Vergleich zu anderen Kategorien weniger stark vom Internet beeinflusst. Keine der Entscheidungen aus diesem Bereich übertrifft die 50%-Marke bezüglich des Interneteinflusses. Dies gilt bei der Entscheidung für einen neuen Arzt oder Zahnarzt (41%), beim Abschluss einer privaten Krankenversicherung (39%), beim Kauf von Medikamenten oder Nahrungsergänzungsmitteln (30%) ebenso wie bei Mitgliedschaften in Fitnessstudios (28%). Dies könnte unter anderem daran liegen, dass deutsche, britische und französische Konsumenten in der Regel einen festen Hausarzt und Zahnarzt haben, dessen Rat sie bei der Wahl eines Medikaments auch befolgen. Im Vergleich zu Konsumenten etwa in den USA müssen sie Ärzte oder Medikamente nicht online auswählen.
- **Politische Entscheidungen** unterliegen zwar teilweise auch dem Einfluss durch das Internet, jedoch in geringerem Maße als die fünf anderen Entscheidungskategorien.



Wie unterscheidet sich der Einfluss des Internets bei den einzelnen Entscheidungskategorien?

In der Studie wurde auch untersucht, wie die Konsumenten das Internet bei der jeweiligen Entscheidungsfindung nutzen. Die wichtigste Erkenntnis dabei ist, dass es für Konsumenten einen Unterschied macht, ob sie Inhalte auf den Websites von Unternehmen oder Behörden nutzen oder auf Online-Kommentare und Ratschläge anderer Konsumenten zurückgreifen. In der Grafik unten sind 10 Entscheidungen dargestellt. Es zeigt sich deutlich, dass Konsumenten je nach Art der Entscheidung unterschiedliche Informationsquellen im Internet nutzen.



Anmerkung zur Abbildung: Die Angaben entsprechen den gemittelten Durchschnitts aus den drei Ländern Deutschland, Großbritannien und Frankreich.

Welchen Einfluss haben die Art der Entscheidung und die Spannweite der Auswahlmöglichkeiten darauf, ob Konsumenten auf Kommentare anderer Internetnutzer zurückgreifen?

Um die Bedeutung von unternehmensgesteuerten und konsumentengenerierten Inhalten bei den 35 Entscheidungsarten genauer interpretieren zu können, wurden zwei Aspekte näher untersucht. Der erste ist das Verhältnis von konsumentengeneriertem Inhalt zu kontrolliertem Inhalt (etwa auf Webseiten von Unternehmen oder Behörden) im Hinblick auf eine anstehende Entscheidung. Der zweite Aspekt ist die Zahl der verfügbaren Auswahlmöglichkeiten für diese Entscheidung. Auf der Basis dieser beiden Parameter wurde dann eine Matrix mit vier Quadranten erstellt:



- Kontrollierte Inhalte dominieren/viele Auswahlmöglichkeiten:**
 Diese Entscheidungen werden durch kontrollierte Inhalte dominiert, und es gibt zahlreiche Auswahlmöglichkeiten. In diesem Bereich geht es häufig um finanzielle Entscheidungen.
- Konsumentenmeinungen dominieren/viele Auswahlmöglichkeiten:**
 Diese Entscheidungen werden durch Konsumentenmeinungen dominiert. In der Regel handelt es sich um Einkäufe im Technikbereich, der einem raschen Wandel unterliegt und bei dem es zahlreiche verschiedene Angebote gibt. Auch Urlaubsreisen fallen in diese Kategorie, da Informationen und Erfahrungen anderer Konsumenten helfen können, eine Auswahl zu treffen.
- Kontrollierte Inhalte dominieren/ingeschränkte Auswahlmöglichkeiten:**
 Diese Art von Entscheidungen werden von kontrollierten Inhalten dominiert. In der Regel handelt es sich um Entscheidungen, bei denen die Auswahlmöglichkeiten begrenzt sind, beispielsweise die Wahl eines Energieversorgers oder der Kauf von Flugtickets.
- Konsumentenmeinungen dominieren/ingeschränkte Auswahlmöglichkeiten:**
 Diese Entscheidungen werden durch Konsumentenmeinungen dominiert; die Zahl der verschiedenen Angebote ist dabei beschränkt. In diese Gruppe fallen beispielsweise politische Entscheidungen.



Nr. 4: Obwohl Konsumenten der Überzeugung sind, dass ihnen das Internet einen erkennbaren Nutzen bietet, haben sie noch immer starke Vorbehalte, die es auszuräumen gilt.

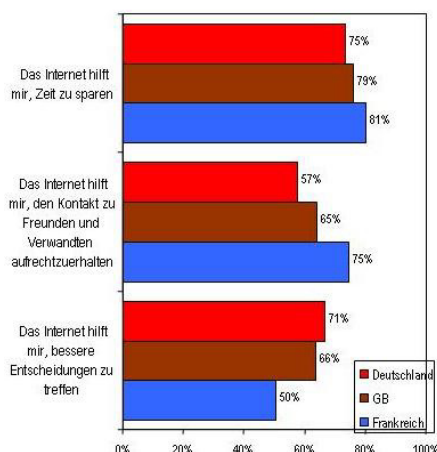


Die Studie zeigt eindeutig, dass das Internet im Leben der Konsumenten in Deutschland, Großbritannien und Frankreich das dominante Kommunikationsmedium darstellt. Der Grund hierfür könnte in dem großen Nutzwert liegen, den Konsumenten im Internet sehen. Es spart Zeit, man kann Verbindungen zu Freunden und Verwandten pflegen und fundierte Entscheidungen treffen.

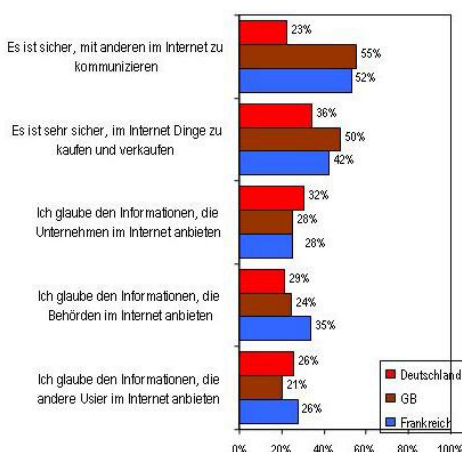
Gleichzeitig stehen einer stärkeren Verbreitung von Online-Verhaltensweisen diverse Bedenken hinsichtlich der Sicherheit des Internets und der Vertrauenswürdigkeit der dort vorhandenen Informationen gegenüber.

Um diese Bedenken auszuräumen, muss die digitale Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten auf einer offenen und ehrlichen Darstellung von Interessen und Positionen beruhen. Wenn nicht, erreichen Unternehmen wahrscheinlich genau das Gegenteil von dem, was sie beabsichtigen

Nutzen des Internets



Vertrauen und Sicherheit im Internet



Nr. 5: Obwohl die meisten Ergebnisse dieser Studie für alle drei Länder einheitlich sind, ergaben sich doch einige interessante Unterschiede.

Unter den in dieser Studie untersuchten drei großen westeuropäischen Internetmärkten ist Deutschland die Nummer eins in Sachen Informationsrecherche und Web-2.0-Veröffentlichungen. Internetnutzer in Deutschland äußern sich gerne online, achten dabei aber darauf, dass die Fakten stimmen.

Weitere erwähnenswerte Erkenntnisse:

- Bei deutschen Konsumenten ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass sie vor einem Kauf die Webseite eines Unternehmens besuchen.
- Mehr als vier von fünf Deutschen lesen Wikipedia, was den Durchschnitt in Großbritannien (48%) um mehr als 50% übertrifft. Bei Deutschen ist die Wahrscheinlichkeit doppelt so hoch (11%) als bei Briten (5%), dass sie einen Beitrag für Wikipedia verfassen oder ändern
- 63% der Deutschen lesen Fachartikel/-publikationen, verglichen mit 44% der Nutzer in Großbritannien.

Deutsche Konsumenten begeben sich bei ihrer Infosuche sowohl auf Webseiten für Preisvergleiche als auch auf unternehmenseigene Webseiten. Beide Arten von Internetangeboten werden häufiger angesteuert als in Frankreich und Großbritannien. Bei der Entscheidung über einen Mobilfunkvertrag nutzen beispielsweise fast vier von fünf Deutschen die Webseite eines Anbieters. Das ist etwa drei Mal so viel wie in Frankreich und fast doppelt so viel wie in Großbritannien. Deutsche nutzen auch etwas häufiger Webseiten, auf denen Produkte verglichen werden.

Eine ähnliche Tendenz wurde auch bei der Suche nach Informationen über Festnetz, DSL- und Kabelfernsehangebote ermittelt.

Die hohe Aktivität in Sachen Recherche gibt deutschen Konsumenten anscheinend das Vertrauen, Produkte online zu kaufen oder zu verkaufen und Beiträge online zu veröffentlichen

- Vier von fünf Deutschen überweisen Rechnungen online (etwa doppelt so viele wie in Frankreich - trotz ähnlicher Akzeptanz des Online-Bankings).
- 60% und damit doppelt so viele wie in Großbritannien kaufen oder verkaufen Artikel über Online-Anzeigen.
- Fast die Hälfte bewerten Produkte und Dienstleistungen online (fast doppelt so viele wie in Großbritannien).
- 83% nutzen mindestens einmal im Monat eBay. In Frankreich liegt dieser Anteil bei 47%, in Großbritannien bei 62%.



Schlussfolgerungen für Marketing- und Kommunikationsexperten

Marketing- und Kommunikationsexperten können den Einfluss des Internets auf die 35 in dieser Studie untersuchten Entscheidungstypen für ihre Arbeit nutzen. Welche Entscheidung wie stark durch Internetinhalte beeinflusst wird und welche Informationsquellen die Konsumenten dabei nutzen, sollte Ausgangspunkt für die Entwicklung von gezielten Strategien sein. So lassen sich Konsumentenentscheidungen im Hinblick auf Produkte oder Dienstleistungen gezielt und effektiv beeinflussen.

Nur wenn die richtige Balance zwischen Reichweite, Effektivität und Kosten gefunden wird, lässt sich ein optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis erzielen.

- Die Ausgaben müssen sich auf die Bereiche des größten Einflusses unter Berücksichtigung von Reichweite und Kosten konzentrieren. Das Umfeld von Marke, Produkt und Service sollte überprüft werden. Auch das Netzwerk aus Einflussfaktoren sollte analysiert werden, inklusive einer Kenntnis der beteiligten Gruppen und Personen.
- Es gilt, den optimalen Mix aus Web-1.0- und Web-2.0-Verhaltensweisen für das jeweilige Geschäft zu ermitteln und daraus eine integrierte Kampagne zu entwickeln, um so die jeweilige Reichweite ohne Effizienzverlust zu maximieren.
- Die Rolle von Unternehmen im Web 2.0 wird darin bestehen, Foren für die Erstellung von Inhalten zu ihren Marken zu ermöglichen, die dort stattfindenden Diskussionen zu beobachten und sich an ihnen zu beteiligen. Es geht nicht darum, Botschaften an ein Massenpublikum zu vermitteln.

Neben der Online-Werbung gibt es weitere Aspekte, die Marketing- und Kommunikationsexperten bei der Repriorisierung von Ressourcen und Ausgaben für Internetaktivitäten beachten sollten.

Digitale Präsenz

Fast alle Konsumenten nutzen das Internet, um Informationen zu finden, die als Grundlage für bessere Entscheidungen dienen. Es ist wichtig, dass Unternehmen ihre **digitale Präsenz** aktiv managen, und zwar durch:

- **Günstige Platzierung in Suchmaschinen:** Suchmaschinen sind heute für fast alle Internetbenutzer ein unverzichtbares Tor zu den Inhalten des Web 1.0 und 2.0. Eine Platzierung am Anfang der Ergebnislisten ist von großer Bedeutung, wenn man viele Besucher auf seiner Webseite verzeichnen will. Da immer mehr Konsumenten eigene Inhalte schaffen und ihrer Stimme über Blogs und soziale Netzwerke größeren Nachdruck verschaffen, wird sich der Konkurrenzkampf um die erste Seite der Suchergebnisse noch weiter verschärfen. Suchmaschinenoptimierung (SEO, Search Engine Optimisation) ist daher heute wichtiger denn je, um Informationssuchende zur eigenen Website zu leiten und sicherzustellen, dass Marketingbotschaften ihre Zielgruppen erreichen.
- **Ein überzeugender Webauftritt** mit interessanten, zielgruppenspezifischen und leicht auffindbaren Inhalten ist für den Aufbau eines Online-Vertrauensverhältnisses von großer Bedeutung. Eine solche Webseite ist meist der erste (und oft auch einzige) Online-Kontakt zwischen einem Konsumenten und einer Marke oder Organisation.

- **Eine Beteiligung an Online-Diskussionen** mit Konsumenten, Meinungsbildnern, Befürwortern und Gegnern sollte gefördert und ein offener Dialog geführt werden.
- **Wikipedia.** Viele Konsumenten nutzen Wikipedia als Hauptinformationsquelle über ein Unternehmen oder eine Marke. Unternehmen müssen sich aktiv an der inhaltlichen Gestaltung ihrer Wikipedia-Einträge beteiligen und dürfen sich nicht durch Andere definieren lassen.
- **Inhalte, die von Konsumenten generiert werden: Blogs/Social Networks/Produktbewertungen:** Konsumenten diskutieren online über Unternehmen und Marken. Diese Diskussionen sollten beobachtet werden. Unternehmen sollten zudem offene und ehrliche Kampagnen starten, um ihre Interessen zu wahren. Die Rolle der Unternehmen besteht hierbei darin, Foren zur Erstellung von Inhalten möglich zu machen, sofern diese sich positiv auf die Marke auswirken und zu reagieren, wenn sie negative Ausmaße annehmen.
- **Mobiles Web:** Internetinhalte werden zunehmend auf mobilen Endgeräten wie Smartphones genutzt. Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass ihre Inhalte von mobilen Endgeräten zu empfangen sind:
 - **Sofort:** Dafür sorgen, dass Websites, Inhalte und Kommunikationskanäle kompatibel mit mobilen Endgeräten sind.
 - **Kurz- bis mittelfristig:** Entwicklung einer Mobilstrategie, die aktuelle und zukünftige Verbesserungen bei der Hardware und in der Netzinfrastruktur berücksichtigt und Dienstleistungen wie mobile Social Networks sowie Geolocation-Dienste ermöglicht.

Konsumenten sehen das Internet wegen seines Nutzwerts eindeutig positiv, aber es gibt noch immer starke Bedenken hinsichtlich Vertrauen und Sicherheit, die ausgeräumt werden müssen.

- Die digitale Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten muss auf einer offenen und ehrlichen Darstellung von Interessen und Positionen beruhen. Wenn nicht, erreichen Unternehmen wahrscheinlich genau das Gegenteil von dem, was sie beabsichtigen.
- Diskussionen, Meinungen und Bewertungen von Konsumenten hinterlassen dauerhafte Spuren im Internet. Um den Ruf eines Unternehmens kurz- und langfristig zu schützen, ist es daher unverzichtbar, dass Probleme schnell und zufriedenstellend gelöst werden.



Methodik und nächste Schritte

Der *Digital Influence Index* bewertet die relative Rolle und den relativen Einfluss verschiedener Medien auf das Leben von Konsumenten. Entwicklung und Durchführung dieses Projekts standen unter der Leitung der FH Digital Research Group, einem Team des Fleishman-Hillard Research Network, das sich mit Forschungsarbeiten befasst, die den digitalen Wandel der Kommunikation unterstützen. Die Analyse und die Entwicklung der Erkenntnisse wurden gemeinsam mit Harris Interactive durchgeführt.

Harris Interactive war für die Durchführung der Befragung von 4.921 repräsentativ ausgewählten Internetnutzern in Deutschland, Großbritannien und Frankreich zuständig (Frankreich = 2.013 Befragte, Großbritannien = 1.933 Befragte, Deutschland = 975 Befragte). Die Befragten mussten dazu einen umfassenden 25-minütigen Online-Fragebogen ausfüllen. Die Befragungen fanden im Dezember 2007 und Januar 2008 statt. Die Befragten wurden aus den von Harris Interactive in den jeweiligen Märkten unterhaltenen Online-Panels rekrutiert.

Bei Befragten, die sich für ein Online-Panel angemeldet und zur Teilnahme an Online-Umfragen bereit erklärt haben, kann es zu Verzerrungen aufgrund von Selbstselektion kommen. Um den Effekt dieses Phänomens auszugleichen, hat Harris Interactive sein bewährtes „Propensity Scoring“-Korrekturverfahren angewandt. Die Daten wurden nach Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Region und Internetnutzung der jeweiligen Online-Bevölkerung gewichtet. Weitere Gewichtungen fanden bei der Analyse der zusammengefassten Ergebnisse statt, um die Größe der Online-Bevölkerung in den einzelnen Ländern korrekt widerzuspiegeln.

In die Erstellung des Index floss sowohl der Medienkonsum als auch die Bedeutung, die Konsumenten dem jeweiligen Medium beimessen, ein. Die Befragten konnten für verschiedene Medien durch Verteilen von 100 Punkten angeben, wie viel Zeit sie mit dem Medium verbringen und wie einflussreich diese Zeit ist. Für Konsum und Einfluss konnte das Ergebnis je maximal 100 sein. Daraus ergab sich je ein Prozentsatz für Konsum und Einfluss und ein Gesamtergebnis von maximal 200. Dieses Gesamtergebnis wurde halbiert und ergab so einen Prozentsatz, der den Einfluss des Mediums darstellt.

Digital Influence Index-Studie – Next Steps:

Mit dieser Studie soll einmal im Jahr der sich ändernde Einfluss des Internets auf das Leben von Konsumenten in mehreren Ländern untersucht werden. Die nächste Ausgabe soll thematisch und geografisch ausgeweitet werden:

- **Mehr Länder:** Durch weitere wichtige Märkte in Asien, Europa und Nordamerika wird eine globale Perspektive geschaffen.
- **Mehr Konsumentenentscheidungen:** Obwohl die erste Ausgabe der Studie bereits 35 Muster von Konsumentenentscheidungen untersucht hat, blieben zahlreiche wichtige Bereiche noch unberücksichtigt. In der nächsten Ausgabe werden daher zusätzliche thematische Bereiche abgedeckt.

- **Die Bedeutung der Mund-zu-Mundpropaganda online und offline:** Im Internet wird die Bedeutung persönlicher Empfehlungen durch Mund-zu-Mundpropaganda massiv verstärkt, weil Konsumenten sehr schnell mit zahlreichen anderen Internetnutzern in Kontakt kommen und diskutieren können. Außerhalb des Internets ist die Reichweite von Mund-zu-Mundpropaganda dagegen durch geografische Gegebenheiten oder die Anzahl der persönlichen Kontakte eingeschränkt. In der nächsten Ausgabe der Studie wird die Auswirkung von Mund-zu-Mundpropaganda auf das Konsumentenverhalten daher genauer untersucht



Informationen zu den Autoren

Brian McRoberts

Vice President, Digital Research Group
Fleishman-Hillard

Brian McRoberts kam 2007 zu Fleishman-Hillard. Er verfügt über mehr als 12 Jahre Forschungs- und Beratungserfahrung in den Bereichen Online-Geschäftsmodelle, Technologie, Branding und Werbung.

Er war acht Jahre lang bei AOL tätig, wo er ein unternehmenseigenes Forschungsteam leitete. Dabei war er für Markenpositionierung, Markenmessung, Kundenzufriedenheitsprogramme und Messaging zuständig. McRoberts hat zudem als einer der ersten Experten auf Kundenseite Methoden zur Messung der Mund-zu-Mundpropaganda angewandt.

Er besitzt einen Master-Abschluss in Betriebswirtschaft an der Georgetown University, einen Master in Marktforschung an der Southern Illinois University, sowie einen Master of International Business und einen Bachelor of Arts in International Studies an der Webster University.

George H. Terhanian, Ph.D.

President, Europe and Global Internet Research
Harris Interactive

Dr. George H. Terhanian ist seit 2003 President von Harris Interactive in Europa. Seit Juni 2002 ist er gleichzeitig President des Bereichs Global Internet Research. Dr. Terhanian leitet die Online-Forschungsaktivitäten von Harris Interactive seit deren Beginn im Jahr 1997.

Vor seinem Wechsel zu Harris Interactive war Dr. Terhanian bis 1996 Lehrer an verschiedenen Grund- und weiterführenden Schulen in den USA sowie Dozent im Inspector General's Office des US-Bildungsministeriums. Darüber hinaus war Dr. Terhanian als American Educational Research Association Fellow am National Center for Educational Statistics in der Forschung tätig.

Dr. Terhanian erlangte seinen Dokortitel in Erziehungswissenschaften an der University of Pennsylvania, einen Masters-Abschluss in Verwaltung, Planung und Sozialpolitik an der Harvard University sowie einen Bachelor of Arts in Politikwissenschaft am Haverford College.



Fleishman-Hillard Inc. ist eine der weltweit führenden PR-Agenturen. Mit Hauptsitz in St. Louis, USA, besitzt die Agentur mehr als 80 eigene Büros in Nordamerika, Europa, Asien, Lateinamerika, Australien und Südafrika.

Fleishman-Hillard Germany hat Niederlassungen in Frankfurt am Main, München und Berlin und verfügt über Practice Groups in den Bereichen Healthcare, Consumer, Business-to-Business & Technology, Corporate & Financial Communications sowie Public Affairs.

Fleishman-Hillard gehört zur Omnicom-Gruppe. Das Omnicom-Netzwerk bietet seinen mehr als 5.000 Kunden in über 100 Ländern Public Relations, klassische Werbung, strategische Mediaplanung, Direktmarketing und Promotional Marketing und weitere Kommunikationsdienstleistungen. Mehr dazu unter www.fleishman.de oder www.fleishman.com.



Harris Interactive ist ein weltweit führendes Marktforschungsinstitut in der Ad-hoc Forschung. Wir unterstützen unsere Kunden darin, Ergebnisse zu erzielen: Mit unserer langjährigen Erfahrung in der multimodalen Forschung, umfassender Methodenkenntnis und innovativem Technologieeinsatz. Harris Interactive dient Kunden in aller Welt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Asien. Finden Sie mehr heraus unter www.harrisinteractive.de oder www.harrisinteractive.com.