

Drei negative Testberichte ändern Kaufentscheidung

Aber Verbraucher schreiben überwiegend positive Kritiken

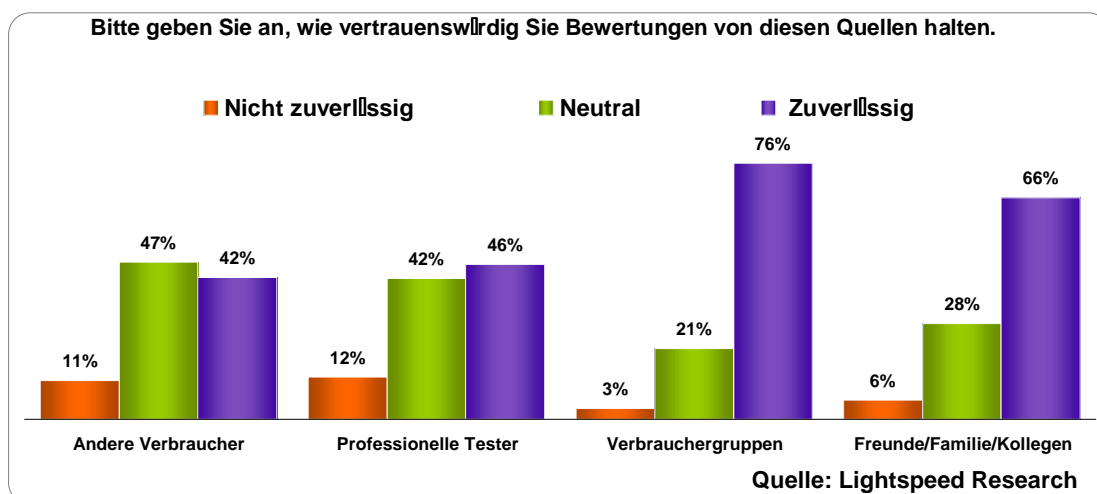
Hamburg, 28. Oktober 2008. Testberichte haben bedeutenden Einfluss auf Kaufentscheidungen, das ergab die jüngste Studie des Marktforschungsinstituts Lightspeed Research. 40% aller Deutschen würden ihre Meinung über ein Produkt, das sie kaufen wollen, ändern, nachdem sie drei schlechte Kritiken gelesen haben. 30% ändern ihre Meinung bereits nach zwei negativen Berichten, 6% nach nur einem.

Testberichte für persönliche technische Geräte (66%) wie Kameras, MP3-Spieler oder Handys, gefolgt von Küchengeräten (65%) und Computern (62%) werden am Häufigsten zu Rate gezogen. Bei Dienstleistungen achten die Deutschen besonders auf Testberichte zu Energieversorgern (70%), Internetanbietern (66%) und Festnetzanbietern (59%).

In der Studie wurde jeweils 1000 Teilnehmer aus Deutschland, Großbritannien und Frankreich befragt. Im Vergleich zu diesen beiden Nationen ist man in Deutschland am Wenigsten bereit, selbst Online-Kritiken über Produkte oder Dienstleistungen zu schreiben - nur 30% gaben an, dass sie dies jemals gemacht haben und 47% wären grundsätzlich dazu geneigt. Die gute Nachricht für Hersteller und Werbungstreibende: Der überwiegende Teil (85%) von Testberichten von Konsumenten ist positiv.



Verbraucher schauen mit großer Mehrheit in Suchmaschinen wie Google oder Yahoo nach Testberichten, gefolgt von Online-Läden wie Amazon und den Webseiten von Verbraucherorganisationen wie Stiftung Warentest. Letztere gelten als die vertrauenswürdigste Quelle (76% zuverlässig), gefolgt von Freunden, Verwandten und Kollegen (66%). Professionelle Tester (46%) schnitten dagegen schlechter ab, und diese Gruppe wurde auch am Häufigsten neutral bewertet.



Olaf Siemen, Account Direktor von Lightspeed Research Deutschland, fasst zusammen: „Viele Konsumenten verlassen sich auf Bewertungen und nutzen diese um Kaufentscheidungen zu treffen. Dabei bezieht man sich vor allem auf positive Bewertungen, die die Mehrheit der Verbraucherkommentare darstellen. Es empfiehlt sich also für Unternehmen, Kunden zu ermutigen, ihre Informationen und Erfahrungen über Produkte und Dienstleistungen mitzuteilen.“

-Ende-

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Nina May, PR-Beraterin (deutsch) – Greenfields Communications
Tel. Mobil: +44 7971 430 242
nmay@greenfieldscommunications.com

Olaf Siemen – Direktor Lightspeed Research Deutschland
Tel.: 040 4117 2333
osiemer@lightspeedresearch.com

Zu dieser Studie

Diese Untersuchung wurde vom 25.-29. Juli 2008 durch das Online-Panel von Lightspeed Research mit 1.000 Befragten in Deutschland ausgeführt.

Informationen zu Lightspeed Research

Lightspeed Research ist ein weltweit führender Anbieter interaktiver Forschungslösungen, der Marktforschungsergebnisse durch globale Panels liefert. Lightspeed Research bietet Zugriff auf Haushaltsmitglieder in 34 Ländern in Europa, Nordamerika und dem Asien-Pazifik-Raum.

Lightspeed Research's eigene Panels werden sorgfältig rekrutiert und gepflegt, um qualitative und repräsentative Erhebungen sicher zustellen und damit Studien, die in Größe und Vielschichtigkeit variieren, durchzuführen. Das Unternehmen operiert Panels in den Bereichen Gesundheit, Finanzdienstleistungen, B2B, Automobil, Familie,

Telekommunikation und anderen. Lightspeed Research ist ein Mitglied von Kantar und WPP (LSE: WPP) (NASDAQ:WPPGY), eines der weltweit führenden Unternehmen für Kommunikationsdienste. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.lightspeedresearch.com