



PRESSEMITTEILUNG

Online-Kundenpotenziale für die Automobil-Branche unterstreichen Bedeutung von stärkerem werblichen Engagement im Netz

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) legt in Zusammenarbeit mit dem Online Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und der dmexco den Sonderbericht „Automobil“ zur digital marketing exposition & conference 2010 vor

Frankfurt/ Köln (dmexco), 15. September 2010. Das Auto ist des Deutschen liebstes Kind – diese Aussage bestätigt auch der Sonderbericht „Automobil“* – Ergebnis einer Kooperation der Kongressmesse dmexco und der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) in Zusammenarbeit mit dem Online Vermarkterkreis (OVK) im BVDW. Die Markt-Media-Studie internet facts der AGOF beschäftigt sich bereits seit Jahren regelmäßig mit den im Internet anzutreffenden Nutzerpotenzialen. Im aktuell veröffentlichten Sonderbericht zur dmexco 2010 werden dafür neben einer quantitativen und qualitativen Betrachtung der im Netz anzutreffenden Konsumentenpotenziale zusätzlich auch die Werbeinvestitionen von Automobil-Konzernen in den klassischen Medien sowie im Internet betrachtet, um die Relation zwischen den vorhandenen Online-Zielgruppen und den derzeitigen Online-Spendings zu analysieren. Abgerundet wird der Sonderbericht mit zwei Case Studies zu innovativen Automobil-Kampagnen im Netz.

Vielversprechende Potenziale für die Automobil-Branche im Netz

Die quantitativen Analysen des Sonderberichts zeigen, welche relevanten Kundenpotenziale es für die Automobil-Industrie im Internet gibt: So interessiert sich ein Drittel (33,8 Prozent) der Internetnutzer für Gebrauch-, Neu- oder Mietwagen. Ferner hat rund die Hälfte der Internetnutzer (47,8 Prozent) schon einmal Informationen rund um Autos online recherchiert und 12,4 Prozent haben sie über das Internet gekauft. Darüber hinaus plant mehr als ein Drittel (35,9 Prozent) der Onliner innerhalb der nächsten 12 Monate den Kauf eines Autos.

Auch qualitativ sind diese Zielgruppenpotenziale mehr als attraktiv: Neben einem überdurchschnittlichen Männeranteil und einer starken Präsenz in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen ist ein überdurchschnittliches Einkommensniveau charakteristisch für die automobilen Nutzergruppen. Kombiniert mit Statussymbolbewusstsein, Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologien und einer überdurchschnittlichen Präsenz an Wortführern finden Werbungtreibende der Automobil-Industrie hier nicht nur vielver-

AOL DEUTSCHLAND MEDIEN | AXEL SPRINGER | BAUER MEDIA | CONTNET | DEUTSCHE TELEKOM | EBAY | FREEEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA | TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE D2 | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING |

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-311 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jürgen Sandhöfer | Jesko Kehl | Oliver von Wersch



sprechende Kundenpotenziale, sondern gleichzeitig wertvolle Multiplikatoren im Netz.

Insbesondere die 23,74 Millionen Online-Informationssuchenden rund um Autos und die 17,85 Millionen Kaufplanenden stellen ein wichtiges Zielgruppenpotenzial für die Automobil-Industrie dar. Die hohe Zahl an Online-Informationssuchenden rund um Autos – immerhin fast die Hälfte des Onliner WNK – dokumentiert zudem die entscheidende Rolle des Internets im Kaufentscheidungsprozess. Um diese Kundengruppen zu erschließen und langfristig eine nachhaltige und effektive Zielgruppenansprache sicherzustellen, ist es unerlässlich, dass die Automobil-Werbebudgets ihren Zielgruppen ins Netz folgen.

Trotz verstärktem Online-Engagement spielt Internetwerbung derzeit noch eine untergeordnete Rolle im Media-Mix der Automobil-Industrie

Bislang gibt es allerdings noch eine Diskrepanz zwischen den im Internet anzutreffenden Automobil-Potenzialen und den Online-Werbeinvestitionen der Automobil-Branche. So fließt derzeit nach wie vor der größte Teil ihrer Werbegelder in klassische Offline-Werbung, während die Online-Anteile sich – trotz eines erkennbar stärkeren Online-Engagements – nach wie vor noch im einstelligen Prozentbereich bewegen.

Zwar ist ein kontinuierlicher Ausbau der Online-Werbeinvestitionen zu beobachten, allerdings ist das Potenzial hier noch lange nicht ausgeschöpft. So ist im Kraftfahrzeugmarkt der Anteil von Online-Werbung am Media-Mix im ersten Halbjahr 2010 gegenüber dem Gesamtjahr 2009 nochmals deutlich angestiegen. Mit 80 Millionen Euro** machen die Werbeinvestitionen in klassische Online-Werbung im Kraftfahrzeugmarkt mittlerweile einen Anteil von 8,3 Prozent am Media-Mix aus und konnten damit im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 Prozentpunkte zulegen. Ein Blick auf den Online-Anteil im Media-Mix in anderen Branchen macht allerdings deutlich, dass es hier noch erhebliches Wachstumspotenzial gibt.

Der komplette Berichtsband ist auf der Kongressmesse erhältlich und wird nach der dmexco auf www.agof.de und www.dmexco.de als Download zur Verfügung gestellt.

* Unter dem Oberbegriff "Automobil" wurden auf Basis der internet facts 2010-I folgende Produkte zusammengefasst: Gebrauchtwagen, Neuwagen, Mietwagen.

** Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2010); eigene Berechnung OVK

AOL DEUTSCHLAND MEDIEN | AXEL SPRINGER | BAUER MEDIA | CONTNET | DEUTSCHE TELEKOM | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA | TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE D2 | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING |

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-311 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jürgen Sandhöfer | Jesko Kehl | Oliver von Wersch



Die AGOF

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen, für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbe-trägerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Online-Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligen Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Die dmexco

Die dmexco ist das international führende Event für die gesamte digitale Wertschöpfungskette. Mit einer weltweit einzigartigen Kombination aus Messe und Konferenz steht sie im Zentrum eines globalen Wachstumsmarktes für innovatives und zukunftsweisendes Marketing. Denn: Das Marketing von heute ist digital! Mit einem klaren Fokus auf Werbung, Kreativität, Markenführung, Relevanz und Effizienz ist die dmexco als kunden- und markenorientierter Branchentreff No. 1 die zentrale, internationale Plattform für alle Player der Marketing- und Media-Szene. Von Vermarktern über Publisher und Werbekunden bis hin zu sämtlichen Agenturgattungen – auf der dmexco profitieren Fachbesucher, Aussteller und Gäste aus aller Welt vom gebündelten Branchen-Know-how sowie von aktuellen Trends und Innovationen. Die dmexco ist damit medien- und länderübergreifend der zentrale Hub für die digitale Wirtschaft und wird so zum „Platz der Antworten“.

Für 2010 erwartet die dmexco 355 Aussteller und rund 15.000 Besucher. Die für Fachbesucher kostenfreie dmexco 2010 findet am 15. und 16. September in Köln statt.

Bei Rückfragen:

Nadja Elias

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 089/14339-222

Fax: 089/14339-250

Mobil: 0151/14264224

Mail: nadja.elias@agof.de

Katharina Böhm

AGOF Referentin Marketing/PR

Tel.: 069/264888-318

Fax: 069/264888-320

Mobil: 0151/12671388

Mail: katharina.boehm@agof.de

AOL DEUTSCHLAND MEDIEN | AXEL SPRINGER | BAUER MEDIA | CONTNET | DEUTSCHE TELEKOM | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA | TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE D2 | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING |

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |

Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-311 | Fax: 069-264888-320 |

Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |

VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jürgen Sandhöfer | Jesko Kehl | Oliver von Wersch