

Frankfurt, 13. Oktober 2016

Pressemitteilung

Ob Leseratte, Quasselstrippe oder Sicherheitsfanatiker – im Internet findet man sie alle

Die AGOF legt drei neue Sonderauswertungen zu digitalen Zielgruppenpotenziale für die Branchen „Bücher“, „Telekommunikation: Tarife & Produkte“ und „Versicherungen“ vor.

Die Nutzer im Internet sind mindestens so bunt und unterschiedlich, wie die dort verfügbaren Angebote und Möglichkeiten. Neben den Sportfans, Technikjüngern oder auch Schuh-Süchtigen findet nahezu jede Branche interessante Zielgruppen und potenzielle Kunden im Netz. Im dritten Quartal beleuchten die AGOF facts & figures die Potenziale für die Wirtschaftsbereiche Bücher, Versicherungen sowie Telekommunikation.

Allen Branchen gemeinsam: Die digitalen Nutzer von heute setzen das Internet für komplett verschiedene Zwecke ein, um sich über passende Produkte und Angebote zu informieren, direkt online zu kaufen oder auch um sich über spannende Produkte mit anderen auszutauschen. Unterschiedlich ist jedoch, wie intensiv sie das Netz an welcher Stelle einbinden – und entsprechend, wo sie somit (werblich) ansprechbar sind. Eine genauere Analyse der einzelnen Branchen liefert hier wertvolle Informationen.

Bücher sind sozusagen ein Klassiker im Internet. Mehr als jeder zweite digitale Nutzer interessiert sich für sie (53,7%) oder recherchiert online danach (56,6%), seit Jahren führen sie außerdem die Liste der im Internet gekauften Produkte mit deutlichem Abstand an. Besonders spannend: 43,3 Prozent der digitalen Nutzer kaufen Bücher direkt nach ihrer Recherche auch im Netz, bei den Nutzern mobiler Angebote sind es sogar 47,1 Prozent. Und anders als z.B. ein neues Auto oder ein Haushaltsgroßgerät haben die Internetnutzer einen großen und häufigen Bedarf an Büchern. Alleine in den letzten drei Monaten haben über 53 Prozent von ihnen Bücher erworben. Auch wenn die Nutzer mobiler Angebote bei Suche und Kauf im Netz grundsätzlich aktiver sind: Durchschnittlich 23 Prozent der Nutzer, die sich für Bücher interessieren, diese suchen, kaufen, etc., halten sich nur auf stationären Angeboten auf, sind also nur auf klassischen Webseiten werblich erreichbar.

Ähnlich prominent sind Telekommunikationsartikel im Netz, die den digitalen Nutzern naturgemäß sehr nahe sind. So verwundert es nicht, dass 58,9 Prozent von ihnen das Internet nutzen, um nach entsprechenden Produkten zu suchen, also Handys oder Smartphones sowie dazu passenden Tarifen und Verträgen, DSL- oder anderen Breitband-Internetanschlüssen oder Triple Play. Übrigens: Immerhin noch 15,9 Prozent suchen nach Festnetztelefonen oder Faxgeräten. Durch ihre enge Verbindung zum Internet ist auch die Nutzung der digitalen User dort sehr breit, durchschnittlich vier Fünftel von ihnen fühlen sich in allen digitalen Dimensionen zu Hause, nutzen also

stationäre und mobile Angebote gleichermaßen. Hier ist es wichtig, bei crossdigitalen Kampagnen auf die richtige Kontaktdosis zu achten.

Internetnutzer zeichnet aber auch ein ausgeprägtes Sicherheitsbewusstsein aus: Rund 30 Prozent interessieren sich für Versicherungen aller Art und damit für ein zusätzliches Sicherheitsnetz. Vor allem Hausrat-, Auto- und Haftpflichtversicherungen sind dabei sehr gefragt. Durch geschickte Marketing-Maßnahmen und Service-Angebote, z.B. Versicherungsrechner, etc. können Werbung-treibende potenzielle Kunden bereits frühzeitig auf sich aufmerksam machen, immerhin planen 18,4 Prozent der digitalen User in den kommenden Monaten eine Versicherung abzuschließen. Vor allem sind versicherungsaffine Nutzer überdurchschnittlich häufig Wortführer in Gesprächsrunden und können somit auch wichtige Impulsgeber für weitere Kunden sein. Dabei ist wichtig zu beachten: Über drei Prozent der versicherungsinteressierten Nutzer sind nur noch auf mobilen Webseiten oder Apps anzutreffen – und damit auch nur dort ansprechbar. Ein Trend, der in der Versicherungsbranche schon Schule gemacht hat, bereits drei Prozent der Werbespendings werden inzwischen in Mobile Advertising investiert.

Basis für alle vier „facts & figures“-Ausgaben ist die Markt-Media-Studie digital facts der AGOF. Für die Analyse wurde die digital facts 2016-06 herangezogen, nach der 76,1 Prozent, d.h. 52,72 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahre aktuell im Netz sind. Innerhalb des Erhebungszeitraumes April bis Juni 2016 haben 51,31 Millionen Deutsche stationäre Angebote mindestens einmal genutzt, auf mobile Angebote zugegriffen haben insgesamt 38,36 Millionen deutschsprachige Personen ab 14 Jahre.

Die neuen Ausgaben der AGOF facts & figures stehen ab sofort unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/> als ausführliche Berichtsbände, inklusive Tabellen und Grafiken, zur Verfügung.

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-Werbeträgerforschung 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 Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Bei Rückfragen:

Katharina Böhm

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 069/264 888-318

Fax: 069/264 888-320

Mobil: 0151/126 713 88

Mail: katharina.boehm@agof.de