



## **Die Automobil-Branche: Werbliche Aktivitäten und Potenziale im Internet**

Ein Sonderbericht der AGOF und der Kölnmesse zur dmexco 2010

In Zusammenarbeit mit



## **INHALT**

### **1. Vorwort**

### **2. Vorstellung der Automobil-Branche und der betrachteten Fahrzeuggattungen**

### **3. Zusammenfassung und Fazit**

### **4. Kundenpotenziale der Automobil-Branche im Netz**

#### **4.1 Potenziale nach Fahrzeuggattungen im Überblick**

- 4.1.1 Kundenpotenziale im WNK für Automobile insgesamt
- 4.1.2 Kundenpotenziale im WNK für Gebrauchtwagen
- 4.1.3 Kundenpotenziale im WNK für Neuwagen
- 4.1.4 Kundenpotenziale im WNK für Mietwagen

#### **4.2 Potenzialbetrachtung innerhalb der Bevölkerung, der Internetnutzer sowie des Onliner WNK**

- 4.2.1 Automobil-Potenziale – Ranking nach Produktinteresse
- 4.2.2 Automobil-Potenziale – Ranking nach Kaufplanung
- 4.2.3 Automobil-Potenziale – Ranking nach Online-Informationsrecherche
- 4.2.4 Automobil-Potenziale – Ranking nach Online-Käufen

#### **4.3 Demografische Strukturen innerhalb der verschiedenen Potenzialgruppen**

- 4.3.1 Nutzerstrukturen innerhalb der Automobil-Gattung insgesamt
- 4.3.2 Nutzerstrukturen innerhalb der Fahrzeuggattung Gebrauchtwagen
- 4.3.3 Nutzerstrukturen innerhalb der Fahrzeuggattung Neuwagen
- 4.3.4 Nutzerstrukturen innerhalb der Fahrzeuggattung Mietwagen

#### **4.4 Ranking der Automobil-Gattungen innerhalb definierter Zielgruppen**

- 4.4.1 Frauen versus Männer:  
Affinitäts-Ranking nach Produktinteresse, Kauf im letzten Vierteljahr, Online-Informationsrecherche, Online-Kauf
- 4.4.2 14- bis 49-Jährige versus 50 plus:  
Affinitäts-Ranking nach Produktinteresse, Kauf im letzten Vierteljahr, Online-Informationsrecherche, Online-Kauf
- 4.4.3 Zustimmung versus Ablehnung: Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen  
Affinitäts-Ranking nach Produktinteresse, Kauf im letzten Vierteljahr, Online-Informationsrecherche, Online-Kauf

- 4.4.4 Zustimmung versus Ablehnung: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert  
Affinitäts-Ranking nach Produktinteresse, Kauf im letzten Vierteljahr, Online-Informationsrecherche, Online-Kauf
- 4.4.5 Zustimmung versus Ablehnung: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer  
Affinitäts-Ranking nach Produktinteresse, Kauf im letzten Vierteljahr, Online-Informationsrecherche, Online-Kauf

## **5. Werbeausgaben der Automobil-Branche**

### **5.1 Vergleich Top 20 Werbungtreibende Offline versus Online**

### **5.2 Vergleich Top 20 PKW-Werbungtreibende Offline versus Online**

### **5.4 Top 10 Online-Spendings und deren Anteil am Mediamix**

## **6. Best-Practice-Beispiele des OVK**

### **6.1 Case Study NISSAN Qashqai**

### **6.2 Case Study Lexus Hybrid Drive Tour**

## **7. Kontakt**

## **8. Studiensteckbrief internet facts**

## 1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen zur dmexco 2010 erneut eine gemeinsame Sonderpublikation der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) und der dmexco - digital marketing exposition & conference in Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) präsentieren zu können.

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. Der klare Fokus auf Werbung, Kreativität, Markenführung, Relevanz und Effizienz macht die dmexco als kunden- und markenorientierten Branchentreff zur zentralen, internationalen Plattform für alle Player der Marketing- und Media-Szene. Die umfassende Bündelung von Branchen-Know-how sowie von aktuellen Trends und Innovationen macht sie dabei zum „Platz der Antworten“.

Angesichts der Bedeutung der digitalen Medien stehen die im Internet vertretenen Nutzerpotenziale immer stärker im Fokus des Interesses. Mit der AGOF Markt-Media-Studie internet facts und den darin enthaltenen Reichweiten- und Strukturdaten wurde eine valide Grundlage für die Online-Mediaplanung geschaffen. Dank der umfassenden Planungsdaten und der hohen Transparenz und Effizienz des Internets als Werbemedium hat sich die Gattung Online als relevanter Werbeträger im Mediamix etabliert.

So zeigen auch die im aktuellen OVK Online-Report veröffentlichten positiven Wachstumsraten der ersten sechs Monate in 2010, dass die noch vor einem Jahr vorherrschende Zurückhaltung der werbungstreibenden Industrie – ausgelöst durch die Weltwirtschaftskrise – im Online-Sektor nicht mehr vorhanden ist. Nachdem sich bereits im Laufe des letzten Jahres die Online-Werbeinvestitionen spürbar gefestigt hatten, ist diese Investitionsbereitschaft im ersten Halbjahr 2010 nochmals deutlich angestiegen. Entsprechend ist in nahezu allen Wirtschaftsbereichen ein kontinuierlicher Ausbau der Online-Werbeinvestitionen zu beobachten, dies gilt auch für den Kraftfahrzeugmarkt, bei dem der Anteil von Online-Werbung am Mediamix im ersten Halbjahr 2010 gegenüber dem Gesamtjahr 2009 nochmals deutlich ausgebaut wurde.

Um diese Entwicklung weiter voranzutreiben, macht dieser Sonderbericht zum einen die im Internet anzutreffenden Kundenpotenziale für verschiedene Produktgattungen aus dem Umfeld der Automobil-Branche sichtbar. Zum anderen werden die Werbeausgaben der Automobil-Industrie in den klassischen Medien sowie im Internet betrachtet, um so ein ganzheitliches Bild des Werbeverhaltens dieser Branche zu bieten. Abschließend zeigen zwei Best-Practice-Beispiele, wie sich Automobile wirkungsvoll im Internet in Szene setzen lassen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre – und viel Erfolg auf der dmexco!

Claudia Dubrau  
Geschäftsführerin  
AGOF e.V.

Christian Muche  
Director Business Development, Strategy & International  
dmexco

## **2. Vorstellung der Automobil-Branche und der betrachteten Fahrzeuggattungen**

Im Rahmen des vorliegenden Sonderberichts werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Automobil-Branche vorgestellt.

Basis für die qualitativen und quantitativen Analysen der verschiedenen Automobil-Potenziale in den nachfolgenden Kapiteln ist die AGOF Markt-Media-Studie internet facts 2010-I. Neben der bislang referenzierten deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren werden in der Studie auch EU-Ausländer und andere deutschsprachige Ausländer ab 14 Jahren in Deutschland in der Grundgesamtheit erfasst und abgebildet, damit kann das Nutzungsverhalten von insgesamt 70,50 Millionen Menschen in Deutschland abgebildet werden.

Auf Grundlage der in der internet facts erhobenen Produktkategorien werden für die Automobil-Branche die nachfolgenden Fahrzeuggattungen betrachtet:

- Gebrauchtwagen
- Neuwagen
- Mietwagen

Zur Abbildung der Automobil-Potenziale insgesamt werden die drei Fahrzeuggattungen zudem mit einer ODER-Verknüpfung verbunden.



Die Automobil-Industrie ist der größte Wirtschaftszweig Deutschlands. Mit einem Umsatz von gut 263 Milliarden Euro im Jahr 2009 leistet die Branche rund 20 Prozent des Gesamtumsatzes der deutschen Industrie. Ferner zählt sie mit rund 723.000 Beschäftigten zu einem der größten Arbeitgeber in Deutschland. Im vergangenen Jahr produzierten deutsche Hersteller insgesamt mehr als 10,4 Millionen Fahrzeuge, das sind 17 Prozent aller weltweit gebauten Kraftwagen.

*(Quelle: Jahresbericht 2010 Verband der Automobilindustrie)*

### 3. Zusammenfassung und Fazit

Die Ergebnisse dieses Sonderberichts zeigen, dass es momentan durchaus noch eine Diskrepanz zwischen den im Internet anzutreffenden Automobil-User-Potenzialen und den Online-Werbeinvestitionen der Automobil-Branche gibt. So fließt derzeit nach wie vor der größte Teil der Werbegelder in klassische Offline-Werbung, während die Online-Anteile sich – trotz eines erkennbar stärkeren Online-Engagements – nach wie vor noch im einstelligen Prozentbereich bewegen.

Ein Blick auf den Mediamix in anderen Branchen macht deutlich, dass es bezüglich der Online-Spendings noch erhebliches Wachstumspotenzial gibt. Und dass ein Budgetshift durchaus sinnvoll sein kann, zeigen die in diesem Sonderbericht ermittelten Online-Kundenpotenziale für die Automobil-Branche. So interessieren sich ein Drittel (33,8 Prozent) der Internetnutzer für Autos. Ferner hat rund die Hälfte der Internetnutzer (47,8 Prozent) schon einmal Informationen rund um Kraftfahrzeuge online recherchiert und 12,4 Prozent haben sie im Internet gekauft. Darüber hinaus plant mehr als ein Drittel (35,9 Prozent) der User innerhalb der nächsten 12 Monate den Kauf eines Autos.



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

Mit Online-Marketing bzw. -Werbung können diese Unternehmen die potenziellen Kunden mit gezielten Produktinformationen versorgen und so die Präsenz ihrer Marken im Relevant-Set der Konsumenten verstärken. Neben dem schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe können auch ganz spezifische Zielgruppen – z. B. für ein neues Automodell oder ein bestimmtes Auto-Genre wie Sportwagen – gezielt angesprochen werden. Gleichzeitig lassen sich so wertvolle Kaufimpulse für den späteren Online- oder Offline-Kauf setzen. Immerhin wird das Internet bereits von 6,18 Millionen Menschen als Bezugsquelle für den Erwerb von Autos genutzt. Dieser Umstand zeigt, dass das Online-Medium durchaus ein weiterer Absatzkanal neben dem Offline-Vertrieb sein kann – gerade bei Gebrauch- oder Mietwagen.

## 4. Kundenpotenziale der Automobil-Branche im Netz

### 4.1 Potenziale nach Fahrzeuggattungen im Überblick

Zielsetzung der Grafiken auf den nachfolgenden Seiten ist es, die online erreichbaren Kundenpotenziale für die in Kapitel 2 aufgeführten Automobil-Gattungen – sowohl im Einzelnen als auch in Form einer ODER-Verknüpfung zusammengefasst – aufzuzeigen. Die Potenziale werden jeweils in punkto Produktinteresse, Kaufplanung für die nächsten 12 Monate, Online-Informationsrecherche sowie Online-Kauf quantitativ abgebildet.

Grundlage für die Abbildung der Potenziale ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2010-I – d. h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben. Der WNK der internet facts 2010-I umfasst 49,68 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 70,5 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

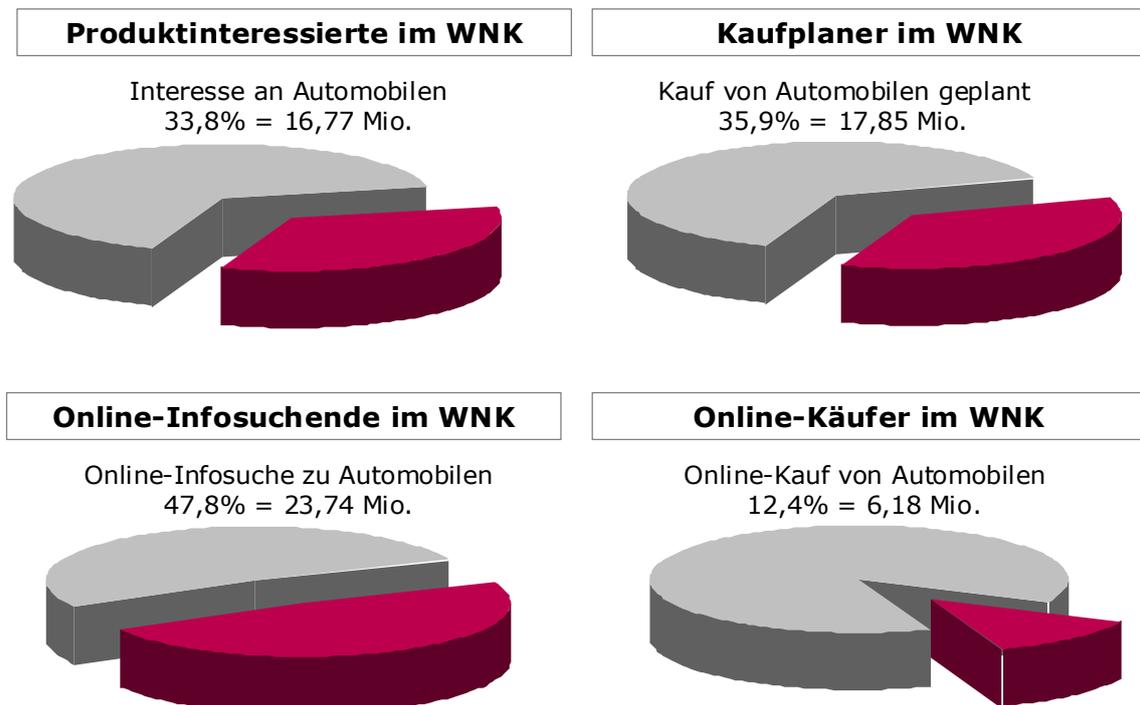


Die Auswertungen machen die im Internet anzutreffenden Potenziale für die Automobil-Branche sichtbar, indem beispielsweise deutlich wird, wie viele der Online-Nutzer sich generell für Autos interessieren oder innerhalb des nächsten Jahres einen Autokauf planen. Die Einzeldarstellung der verschiedenen Fahrzeug-Gattungen zeigt zudem, welche Segmente in diesem Zusammenhang besonders vielversprechend aussehen.

Darüber hinaus lässt die Abbildung der Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufer Rückschlüsse auf die Bedeutung des Internets als Recherche- bzw. Transaktionsmedium innerhalb dieser Zielgruppen zu. So kann der Rolle des Online-Mediums in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund den Erwerb von Automobilen zukünftig noch besser in der jeweiligen Kommunikations- und Marketingstrategie Rechnung getragen werden.

#### 4.1.1 Kundenpotenziale im WNK für Automobile insgesamt

Basis für die Darstellung der Automobil-Potenziale sind die 49,68 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK). Zur Abbildung der Automobil-Potenziale wurden die Produkte Gebrauchtwagen, Neuwagen und Mietwagen mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.



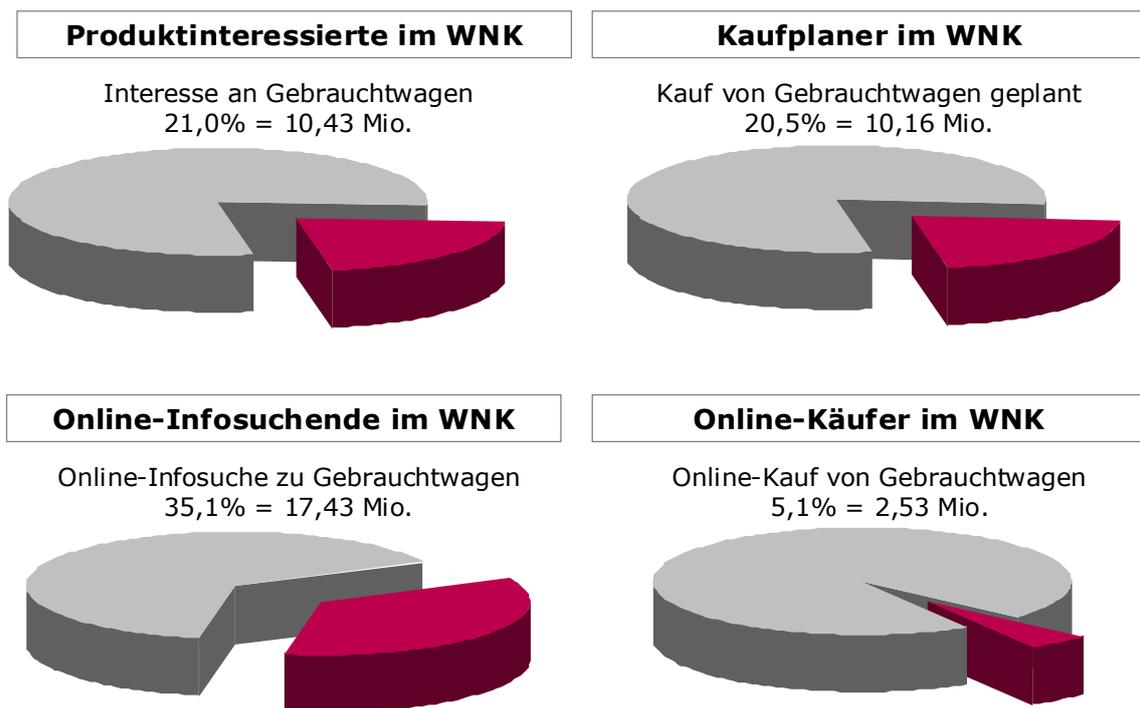
*Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 49,68 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 33,8% der Internetnutzer (WNK), das sind 16,77 Millionen, sind (sehr) interessiert an Automobilen.*

Das Auto spielt als Transportmittel oder Freizeitvergnügen für viele Deutsche eine große Rolle, daher ist es auch nicht verwunderlich, dass gut ein Drittel der Internetnutzer Interesse an Automobilen hat. Mit 35,9 Prozent plant zudem mehr als ein Drittel der Onliner, in den kommenden 12 Monaten ein Auto zu kaufen.

Knapp die Hälfte der Internetnutzer – das sind 23,74 Millionen Menschen – nutzen das Internet als Informationsmedium rund um Automobile und 6,18 Millionen Personen haben in den vergangenen 12 Monaten ein Auto im Internet gekauft.

#### 4.1.2 Kundenpotenziale im WNK für Gebrauchtwagen

Basis für die Darstellung der Gebrauchtwagen-Potenziale sind die 49,68 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK). Diese wurden innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.



*Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 49,68 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 21,0% der Internetnutzer (WNK), das sind 10,43 Millionen, sind (sehr) interessiert an Gebrauchtwagen.*

Mehr als jeder fünfte Internetnutzer – das sind mehr als 10 Millionen Menschen – interessiert sich für Gebrauchtwagen oder plant den Kauf eines gebrauchten Autos in den nächsten 12 Monaten.

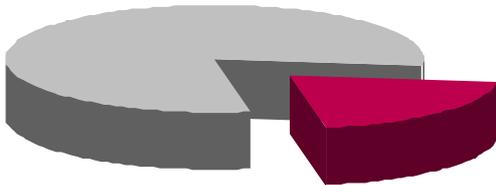
17,43 Millionen User, also mehr als ein Drittel des Onliner WNK, nutzen das Netz als Informationsquelle im Zusammenhang mit Gebrauchtwagen, sicherlich auch eine Folge der mittlerweile zahlreichen Gebrauchtwagenbörsen im Netz. Darüber hinaus ist das Internet für 2,53 Millionen Menschen auch Bezugsquelle beim Erwerb eines Autos.

### 4.1.3 Kundenpotenziale im WNK für Neuwagen

Basis für die Darstellung der Neuwagen-Potenziale sind die 49,68 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK). Diese wurden innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.

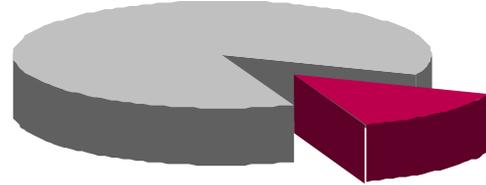
#### Produktinteressierte im WNK

Interesse an Neuwagen  
20,4% = 10,14 Mio.



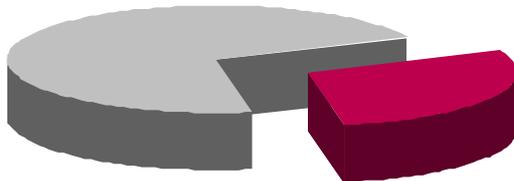
#### Kaufplaner im WNK

Kauf von Neuwagen geplant  
13,2% = 6,55 Mio.



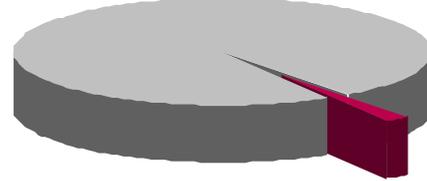
#### Online-Infosuchende im WNK

Online-Infosuche zu Neuwagen  
28,8% = 14,28 Mio.



#### Online-Käufer im WNK

Online-Kauf von Neuwagen  
1,9% = 0,95 Mio.



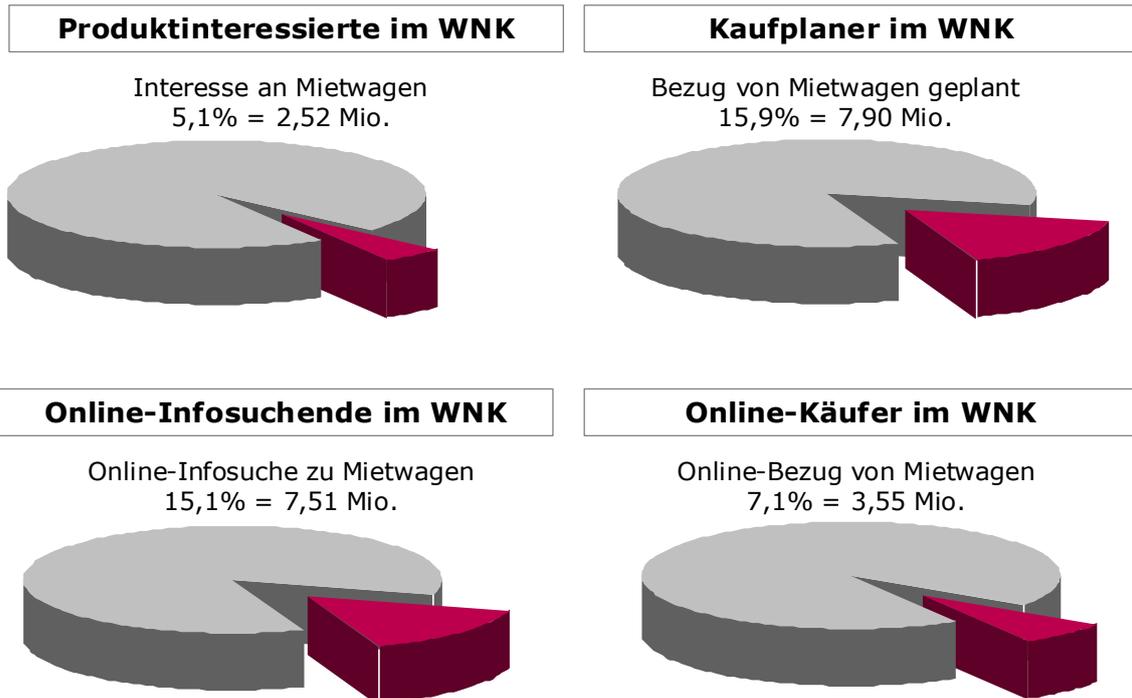
*Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 49,68 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 20,4% der Internetnutzer (WNK), das sind 10,14 Millionen, sind (sehr) interessiert an Neuwagen.*

Das Interesse an Neuwagen ist bei jedem fünften Internetnutzer vorhanden, das entspricht 10,14 Millionen Menschen. Ferner planen 6,55 Millionen User innerhalb der nächsten 12 Monate den Kauf eines Neuwagens.

14,28 Millionen Menschen, das sind mehr als ein Viertel des Onliner WNK, nutzen das Internet als Recherchemedium im Zusammenhang mit Neuwagen. Einen Neuwagen über das Netz gekauft haben bislang erst 0,95 Millionen Menschen, hier ziehen die meisten Menschen – sicherlich auch aufgrund der damit verbundenen Investition – derzeit noch eine Abwicklung der Transaktion in der „realen Welt“ vor.

#### 4.1.4 Kundenpotenziale im WNK für Mietwagen

Basis für die Darstellung der Mietwagen-Potenziale sind die 49,68 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK). Diese wurden innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.



*Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 49,68 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 5,1% der Internetnutzer (WNK), das sind 2,52 Millionen, sind (sehr) interessiert an Mietwagen.*

Ein Mietwagen wird in der Regel in einer konkreten Reisesituation – sei es auf einer Privat- oder einer Geschäftsreise – benötigt und ist daher nicht im täglichen Fokus der User. Entsprechend geben nur 2,52 Millionen Internetnutzer an, an Mietwagen interessiert zu sein. Allerdings planen 7,90 Millionen Menschen, innerhalb der nächsten 12 Monate einen Mietwagen in Anspruch zu nehmen.

Als Informations- aber auch Bezugsmedium ist das Internet im Zusammenhang mit Mietwagen durchaus interessant für die User. So suchen 7,51 Millionen Menschen im Netz nach Informationen dazu und 3,55 Millionen Menschen beziehen ihren Mietwagen auch über das Netz.

## **4.2 Potenzialbetrachtung innerhalb der Bevölkerung, der Internetnutzer sowie des Onliner WNK**

Im nächsten Schritt sollen die Potenziale für die verschiedenen Automobil-Gattungen im Onliner WNK (Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben), denen der restlichen Internetnutzer (Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate online waren) sowie denen der Gesamtbevölkerung gegenüber gestellt werden.

Wie eingangs bereits erwähnt, umfassen die Internetnutzer der letzten drei Monate (WNK) insgesamt 49,68 Millionen Menschen, das entspricht 70,5 Prozent der Bevölkerung. Die restlichen Internetnutzer belaufen sich auf weitere 1,05 Millionen Menschen, das sind 1,5 Prozent der Bevölkerung. Damit hat das Internet insgesamt eine Reichweite von 72 Prozent in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre, d.h. 50,73 Millionen Menschen sind im Netz.

Die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, zu der auch EU-Ausländer und andere deutschsprachige Ausländer ab 14 Jahren gehören, umfasst insgesamt 70,50 Millionen Menschen.

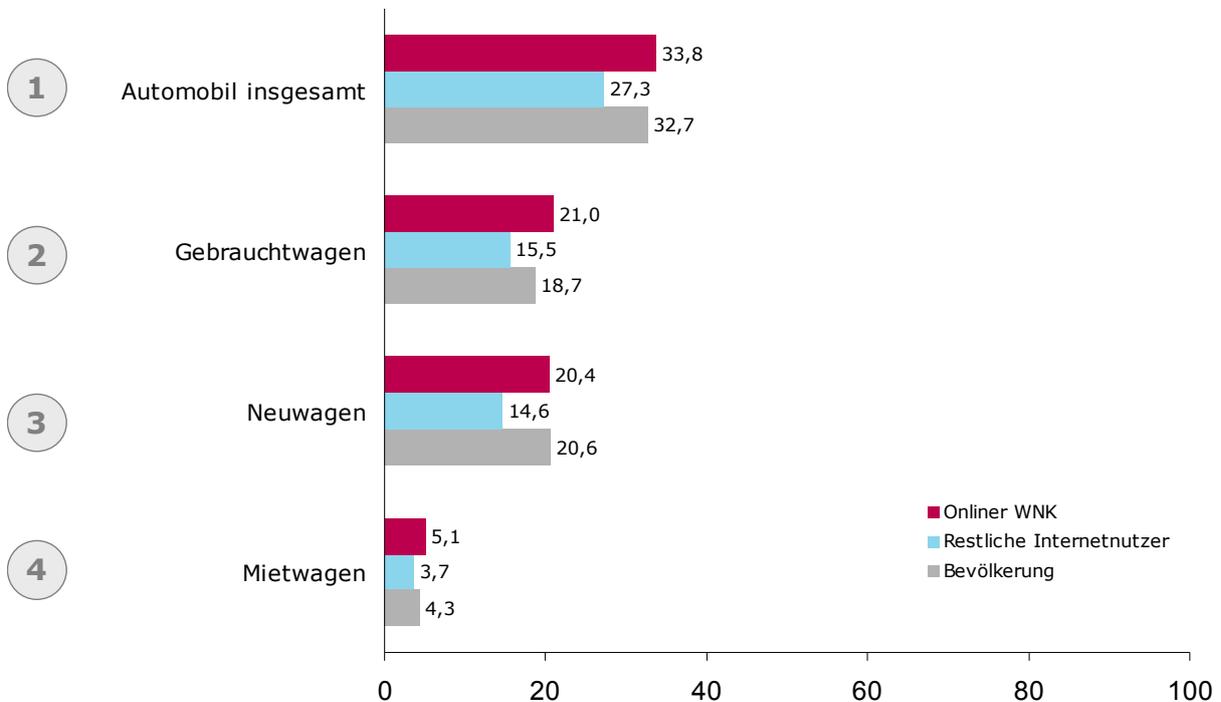


Die Potenziale für Automobile insgesamt sowie für die verschiedenen Fahrzeuggattungen unter den Produktinteressierten, den Kaufplanern, den Online-Informationssuchenden und den Online-Käufern werden jeweils nach den prozentualen Anteilen gerankt, so dass die Gattung mit den größten Potenzialen jeweils ganz oben in der Grafik zu finden ist.

Logischerweise entfallen auf die Automobil-Potenziale als Zusammenfassung der drei untersuchten Fahrzeuggattungen insgesamt die höchsten Anteile, so dass diese durchgängig auf Platz eins zu finden sind. Gebrauchtwagen stehen mit Ausnahme des Online-Kaufs auf Rang zwei und spiegeln damit die hohe Bedeutung dieser Fahrzeuggattung für die User wider.

Neuwagen rangieren wechselweise mit den Mietwagen auf Platz drei oder vier – lediglich beim Online-Kauf sind die Mietwagen mit Platz zwei unter den betrachteten Einzelfahrzeuggattungen führend, sicherlich auch eine Folge der vielen Online-Buchungsportale von Autoverleihern.

#### 4.2.1 Automobil-Potenziale – Ranking nach Produktinteresse

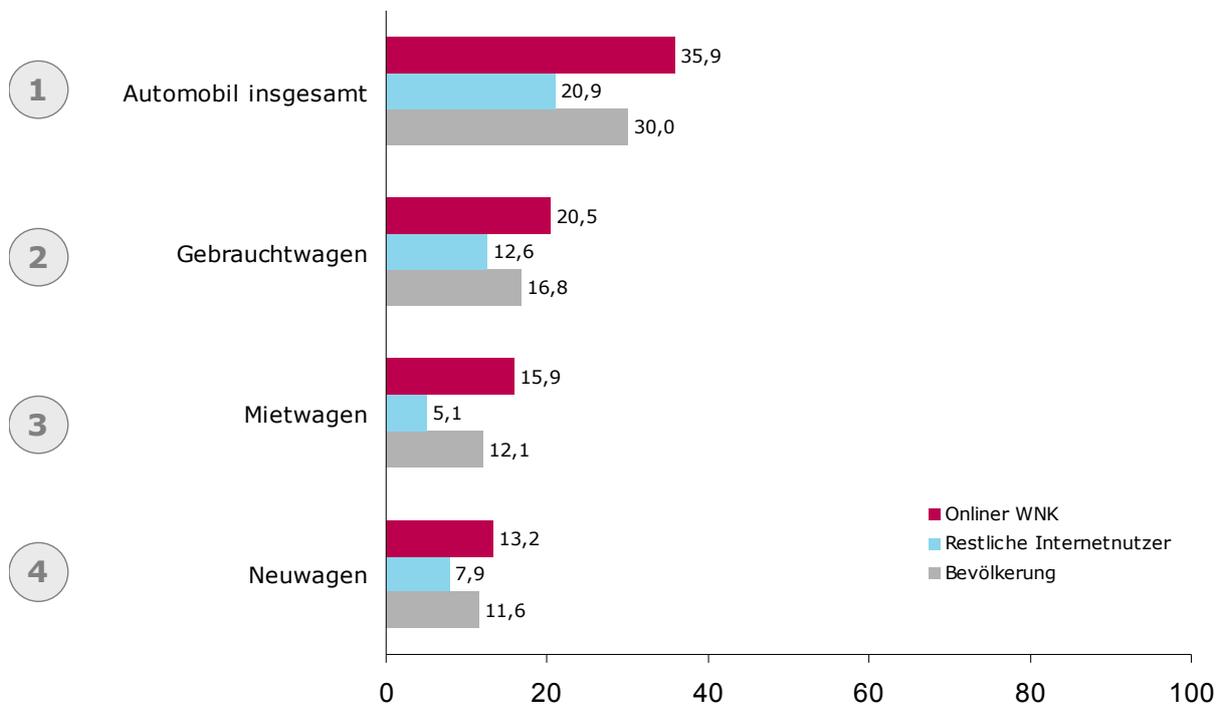


*Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 592 Fälle (restliche Internetnutzer) / 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 21,0% des Onliner WNK interessieren sich (sehr) für Gebrauchtwagen.*

Die Betrachtung des Produktinteresses für Automobile insgesamt sowie für die verschiedenen Fahrzeuggattungen zeigt, dass die Anteile an Produktinteressierten im Onliner WNK auf bzw. noch über dem Niveau der Gesamtbevölkerung liegen. Die restlichen Internetnutzer rangieren anteilmäßig hinter den beiden Vergleichsgruppen.

Generell ist das Thema Auto für ein Drittel der Internetnutzer interessant. Ein Blick auf die Fahrzeuggattungen im Vergleich zeigt, dass Gebrauchtwagen mit 21,0 bzw. Neuwagen mit 20,4 Prozent hinsichtlich des Produktinteresses im Onliner WNK nahezu gleichauf liegen, während der Anteil an Produktinteressierten für Mietwagen mit 5,1 Prozent deutlich geringer ausfällt.

## 4.2.2 Automobil-Potenziale – Ranking nach Kaufplanung



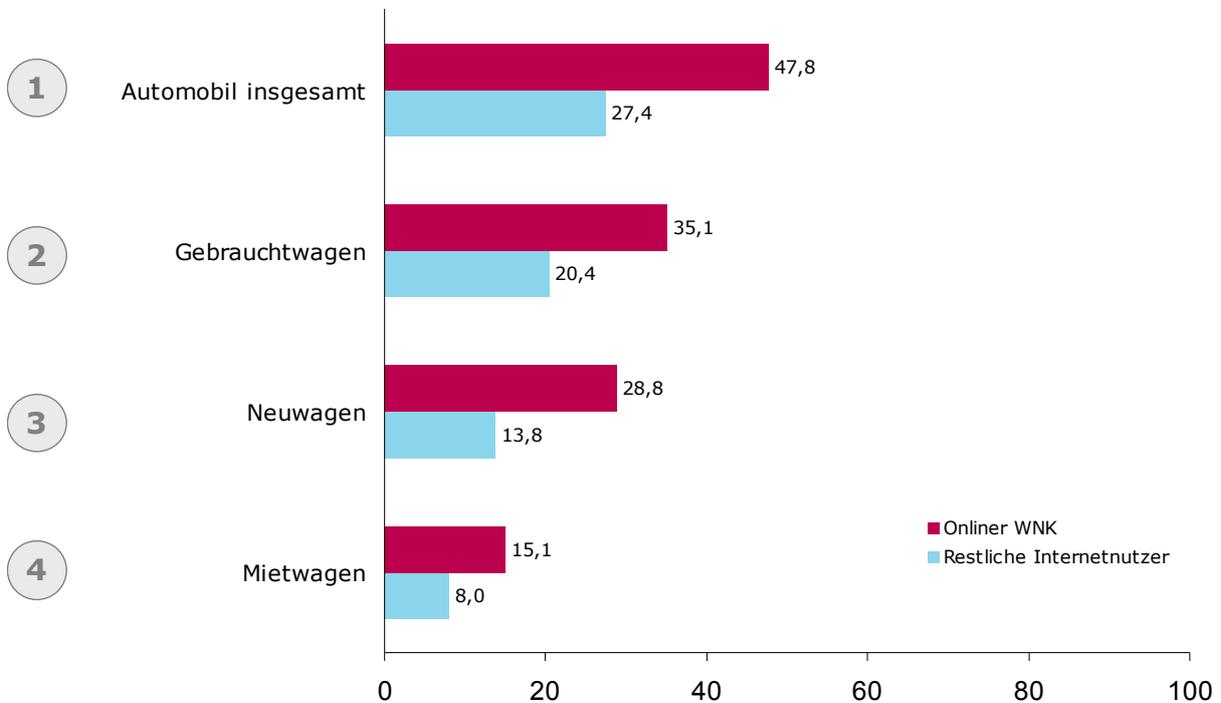
*Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 592 Fälle (restliche Internetnutzer) / 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) /// „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt / vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 20,5% des Onliner WNK planen innerhalb der nächsten 12 Monate einen Gebrauchtwagen zu kaufen.*

Bei der Kaufplanung für die nächsten 12 Monaten liegen die prozentualen Anteile des Onliner WNK durchgängig deutlich über denen der Bevölkerung, während die restlichen Internetnutzer stets niedrigere Prozentwerte als die beiden Vergleichsgruppen aufweisen.

Mit 35,9 Prozent plant mehr als ein Drittel des Onliner WNK, innerhalb des nächsten Jahres den Erwerb eines Autos. Bei der Gesamtbevölkerung ist es mit 30,0 Prozent noch knapp jeder Dritte, während es bei den restlichen Internetnutzern nur jeder fünfte ist. Dieser Vergleich macht den überdurchschnittlichen Anteil an potenziellen Käufern im Onliner WNK deutlich und unterstreicht damit die Relevanz des Internets als Kommunikationsmedium in dieser potenziellen Kundengruppe.

Führend bei den Anschaffungsplänen sind Gebrauchtwagen, gefolgt von Mietwagen und Neuwagen.

### 4.2.3 Automobil-Potenziale – Ranking nach Online-Informationsrecherche



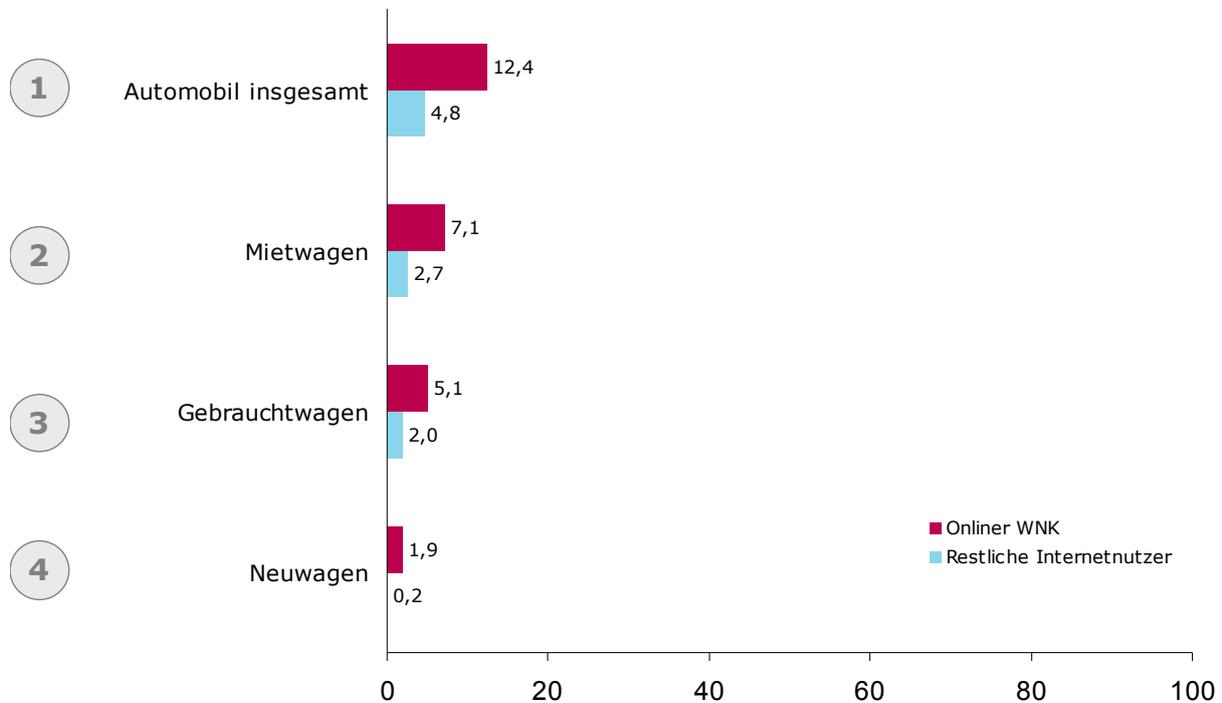
*Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 592 Fälle (restliche Internetnutzer) /// „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 35,1% des Onliner WNK haben schon einmal Informationen zu Gebrauchtwagen im Internet gesucht.*

Generell sind die Anteile der Online-Informationssuchenden sowohl bei den Automobilen insgesamt als auch bei allen Fahrzeuggattungen im Onliner WNK höher als bei den restlichen Internetnutzern – vermutlich eine Folge der regelmäßigeren und damit selbstverständlichen Nutzung des Internets als Informationsquelle im WNK. Grundsätzlich lassen die restlichen Internetnutzer aber ähnliche Recherche-Tendenzen erkennen wie der Onliner WNK, nur auf niedrigerem Niveau.

Sowohl bei Gebrauchtwagen als auch Neuwagen wird das Internet von einem relevanten Anteil an Personen als Informationsmedium genutzt: 35,1 bzw. 28,8 Prozent des Onliner WNK greifen auf das Netz für die Recherche rund um diese Fahrzeuggattungen zu – d. h. auch, dass sich durch Online-Werbung entsprechende Kaufimpulse in diesen Personengruppen setzen lassen.

Dieses gilt in etwas geringerem Ausmaß auch für – die in der Regel von den meisten Menschen nicht so häufig genutzten – Mietwagen. Hier liegt der Anteil der Online-Informationssuchenden im Onliner WNK bei 15,1 Prozent.

#### 4.2.4 Automobil-Potenziale – Ranking nach Online-Käufen



*Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 592 Fälle (restliche Internetnutzer) /// „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 7,1% des Onliner WNK haben schon einmal Mietwagen über das Internet bezogen.*

Auch beim Online-Kauf liegen die Käuferanteile im Onliner WNK über denen der restlichen Internetnutzer. Diese weisen nur bei Mietwagen und Gebrauchtwagen einen im Ansatz nennenswerten Anteil an Online-Käufern auf, bei den Neuwagen bewegen sich die Online-Shopper in beiden Gruppen noch auf einem sehr geringen Niveau, das angesichts der dahinter stehenden Fallzahlen derzeit noch eher zu vernachlässigen ist.

Generell zeigen die momentan noch überwiegend eher geringen Potenziale der Online-Käufer im WNK, dass das Internet bislang noch kein Massen-Vertriebskanal für alle betrachteten Fahrzeuggattungen ist, allerdings bei bestimmten Produkten – wie Mietwagen – durchaus erfolgsversprechende Käuferpotenziale über dieses Medium erschlossen werden können.

### **4.3 Demografische Strukturen innerhalb der verschiedenen Potenzialgruppen**

Die Grafiken auf den nachfolgenden Seiten stellen die demografischen Strukturen innerhalb der Potenzialgruppen für die verschiedenen Automobil-Gattungen dar. Dabei wird die strukturelle Zusammensetzung der Produktinteressierten, Kaufplaner, Online-Informationssuchenden und Online-Käufer für Automobile insgesamt sowie für die verschiedenen Fahrzeuggattungen mit den Strukturen innerhalb des Onliner WNK bzw. der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren verglichen.



Für die Automobil-Potenziale insgesamt werden dabei neben zentralen demografischen Merkmalen – Geschlecht, Alter, Haushaltsnettoeinkommen – die Anzahl an für Privatfahrten zur Verfügung stehenden PKW's, das Interesse an Navigationssystemen sowie die Zustimmung zu verschiedenen psychografischen Statements betrachtet:

- Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert
- Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen

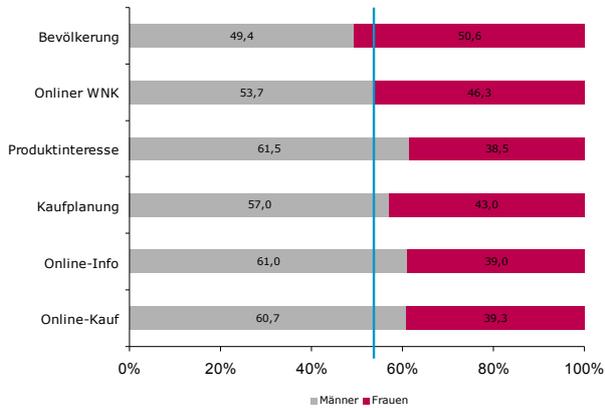
Für die einzelnen Fahrzeuggattungen werden im Weiteren jeweils besonders ausgeprägte Merkmale abgebildet.

Die Darstellungen machen deutlich, dass die online anzutreffenden Automobil-Potenziale sich durch einen überdurchschnittlichen Männeranteil sowie eine starke Präsenz in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen auszeichnen. Bei dem generellen Produktinteresse und der Kaufplanung liegen auch die Anteile der 14- bis 29-Jährigen über den Werten des Onliner WNK und denen der Gesamtbevölkerung. Ferner liegen die automobilaffinen Usergruppen noch leicht über dem hohen Einkommenslevel des Onliner WNK's.

Ebenfalls charakteristisch für die automobilaffinen User ist der überdurchschnittliche Anteil an Personen, denen mehrere PKW's für Privatfahrten zur Verfügung stehen. Auch das Interesse an Navigationssystemen ist in diesen Nutzergruppen überproportional ausgeprägt, gleiches gilt für die Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung. Darüber hinaus probieren die automobilaffinen User oft als erste neue Technologien aus, sind häufig Wortführer und legen überdurchschnittlichen Wert auf Produkte, die als Statussymbol dienen.

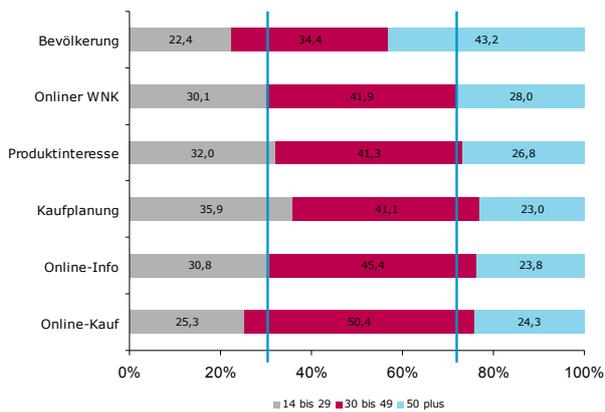
### 4.3.1 Nutzerstrukturen innerhalb Automobile insgesamt

#### Geschlechterstrukturen



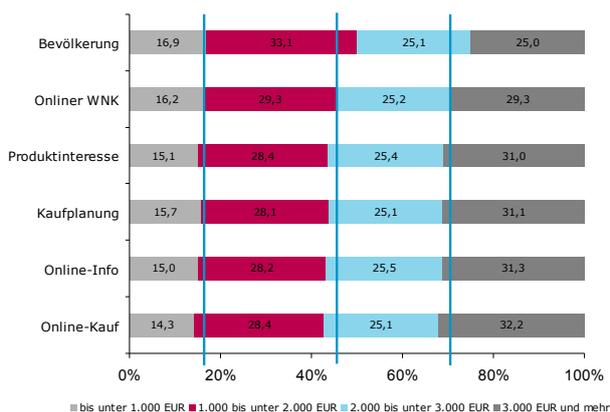
Männer sind bei den Automobil-Potenzialen durchgängig stärker vertreten als Frauen, das gilt insbesondere für die Produkt-interessierten, Online-Informationssuchenden und die Online-Käufer rund um Gebrauch-, Neu- und Mietwagen.

#### Altersstrukturen



Im Vergleich zum Onliner WNK und der Gesamtbevölkerung ist die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern überdurchschnittlich stark vertreten. Gleiches gilt für die 14- bis 29-Jährigen unter den Produktinteressierten und Kaufplanern. Die über 50-Jährigen weisen durchgängig eine unterdurchschnittliche Präsenz auf.

#### Monatliches Haushaltseinkommen

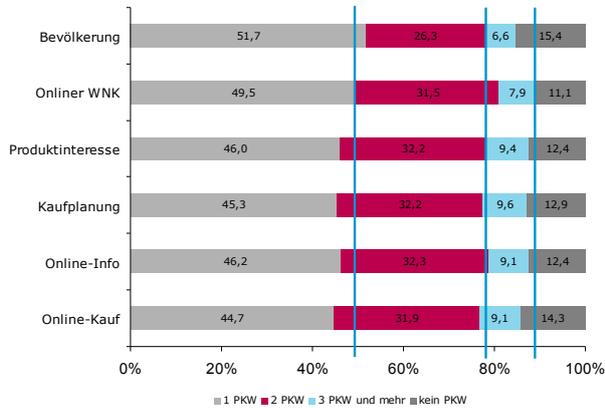


Die automobilaffinen Usergruppen zeichnen sich durchgängig durch einen überdurchschnittlichen Anteil an Personen mit einem monatlichen Haushaltseinkommen von 3.000 Euro und mehr aus, im Gegenzug sind die niedrigeren Einkommensklassen eher unterdurchschnittlich vertreten.

Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent ///  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 49,4% der Bevölkerung bzw. 53,7% der Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei den an Automobilen interessierten Internetnutzern sind es 61,5%.

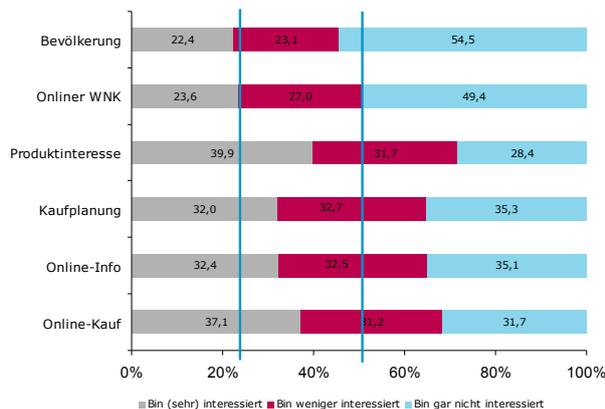
## Weitere Nutzerstrukturen Automobile insgesamt

### Anzahl an PKW's für Privatfahrten



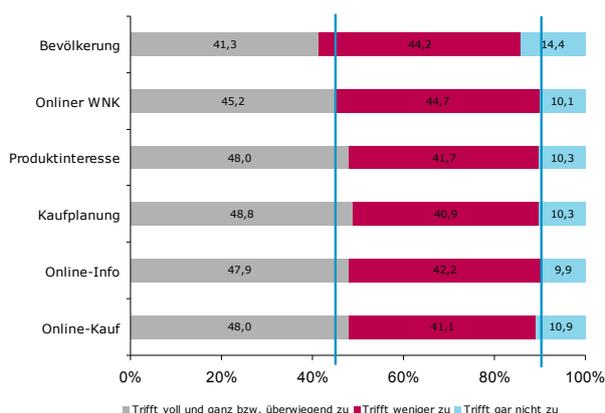
In allen automobilaffinen Usergruppen ist der Anteil an Personen, denen zwei und mehr PKW's für Privatfahrten zur Verfügung stehen, überdurchschnittlich hoch. In der Folge liegt der Anteil von Menschen, die nur einen PKW haben, unter den Werten der beiden Vergleichsgruppen Onlineer WNK und Gesamtbevölkerung.

### Interesse an Navigationssystemen



Das Interesse an Navigationssystemen ist in allen betrachteten Potenzialgruppen überdurchschnittlich ausgeprägt, dies gilt insbesondere für die Gruppe der Produktinteressierten, wo sich knapp vier von zehn Usern dafür (sehr) interessieren, und Online-Käufer.

### Bin aufgeschlossen für Werbung

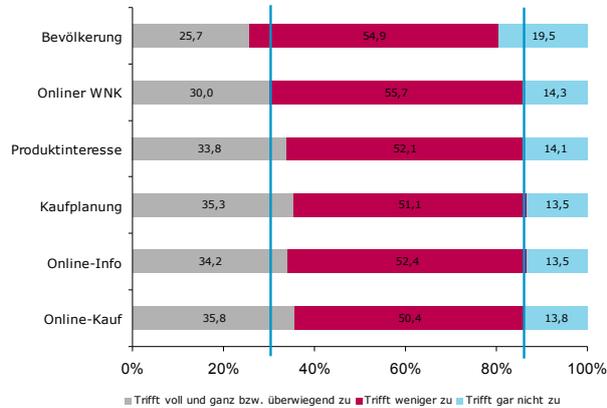


Der Anteil an automobilaffinen Usern, die durch Werbung schon einmal auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden sind, liegt durchgängig noch über den Werten des Onlineer WNK und der Gesamtbevölkerung – knapp die Hälfte der Automobil-Potenziale zeigt sich Werbung gegenüber offen.

Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent ///  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 22,4% der Bevölkerung bzw. 23,6% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Navigationssysteme, bei den an Automobilen interessierten Internetnutzern sind es 39,9%.

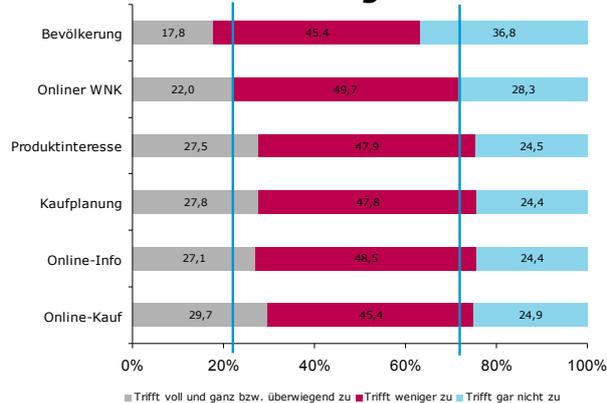
## Weitere Nutzerstrukturen Automobile insgesamt

### Bin in Gesprächen oft Wortführer



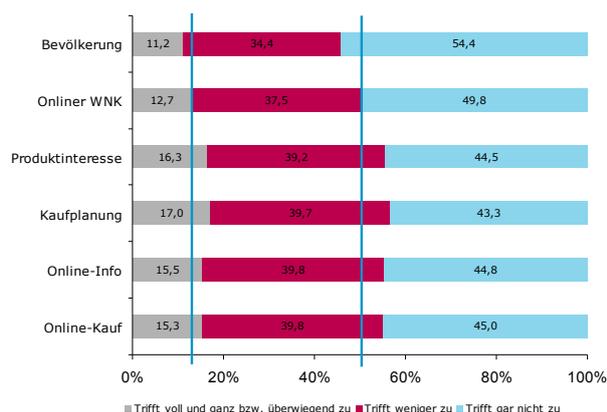
Überdurchschnittlich viele User bei den automobilaffinen Nutzergruppen geben an, in Gesprächsrunden meistens der Wortführer zu sein – ein Indiz, dass diesen Menschen häufig die Rolle des Meinungsführers im Freundes- und Bekanntenkreis zukommt.

### Probiere neue Technologien aus



Im Vergleich zum Onliner WNK und der Gesamtbevölkerung zählen sich überdurchschnittlich viele der automobilaffinen User in ihrem Freundeskreis zu den ersten, die neue Technologien ausprobieren, sicherlich auch eine Folge des generellen Interesses an Automobilen und der damit zusammenhängenden Technik.

### Mag Produkte, die Statussymbol sind



Der Anteil an Personen, die Produkte mögen, die als Statussymbol dienen, liegt bei den automobilaffinen Usern leicht über den Vergleichswerten des Onliner WNK und der Gesamtbevölkerung. Diese überdurchschnittliche Zustimmung unterstreicht die Rolle des Autos als Statussymbol für viele Menschen.

Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent ///  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 25,7% der Bevölkerung bzw. 30,0% der Internetnutzer (WNK) sind oft Wortführer, bei den an Automobilen interessierten Internetnutzern sind es 33,8%.

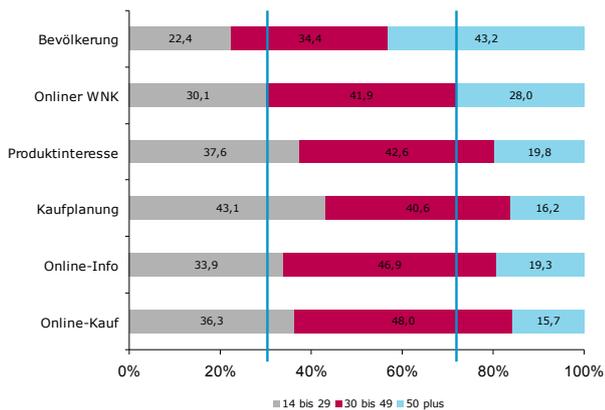
### 4.3.2 Nutzerstrukturen innerhalb der Automobil-Gattung „Gebrauchtwagen“

Die Nutzerstrukturen der Gebrauchtwagen-Potenziale zeigen bei einigen Kriterien eine noch ausgeprägtere Präsenz bestimmter Merkmale als die der Automobil-Potenziale insgesamt. So ist hier in allen betrachteten Gruppen der Anteil an jüngeren Menschen zwischen 14 und 29 Jahren noch höher, dies gilt besonders für die Kaufplanung. Viele junge Menschen setzen bei ihrem ersten Auto offenbar auf einen Gebrauchtwagen.

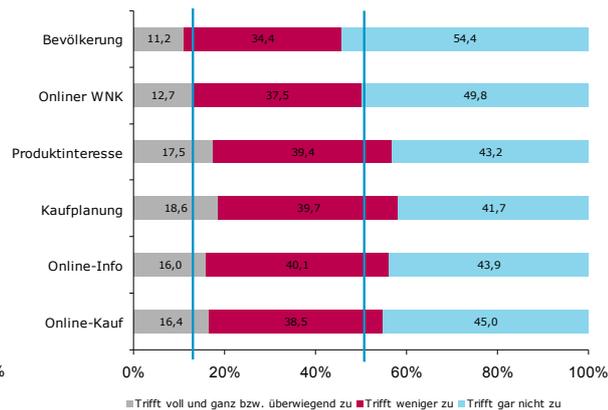


Darüber hinaus sind unter den Gebrauchtwagen-Potenzialen noch mehr Menschen durch Werbung auf attraktive Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden als bei den Automobil-Potenzialen insgesamt. Ferner weisen sie einen höheren Anteil an Personen auf, die Wert auf Statussymbole legen.

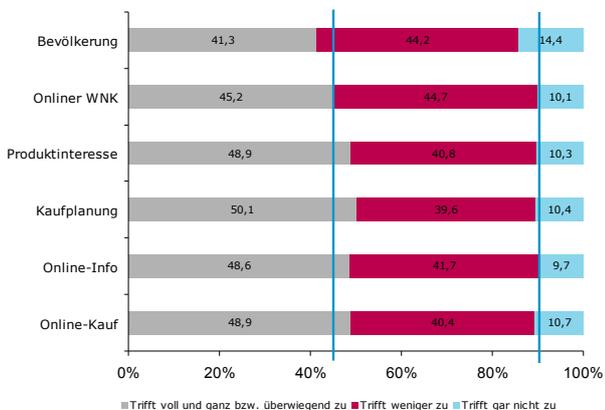
#### Altersstrukturen



#### Mag Produkte, die Statussymbol sind



#### Bin aufgeschlossen für Werbung



Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 22,4% der Bevölkerung bzw. 30,1% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren, bei den an Gebrauchtwagen interessierten Internetnutzern sind es 37,6%.

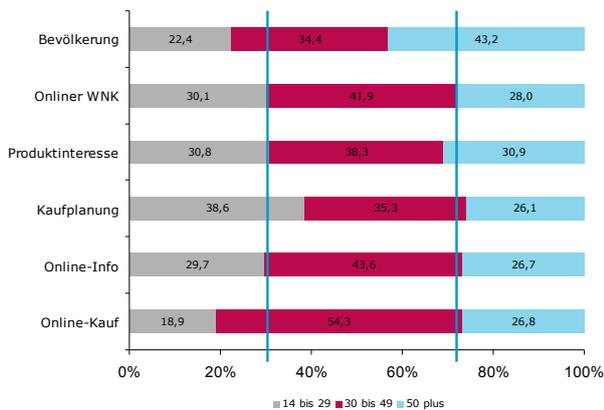
### 4.3.3 Nutzerstrukturen innerhalb der Automobil-Gattung „Neuwagen“

Grundsätzlich unterscheiden sich die Nutzerstrukturen der Neuwagen-Potenziale nur wenig von denen der Automobil-Potenziale insgesamt. Am deutlichsten sind die Unterschiede bei den Altersgruppen, so haben die Neuwagen-Potenziale durchgängig einen höheren Anteil an über 50-Jährigen, dies gilt besonders für die Produktinteressierten. Ferner ist der Anteil an 30- bis 49-Jährigen bei den Online-Käufern von Neuwagen überdurchschnittlich hoch.

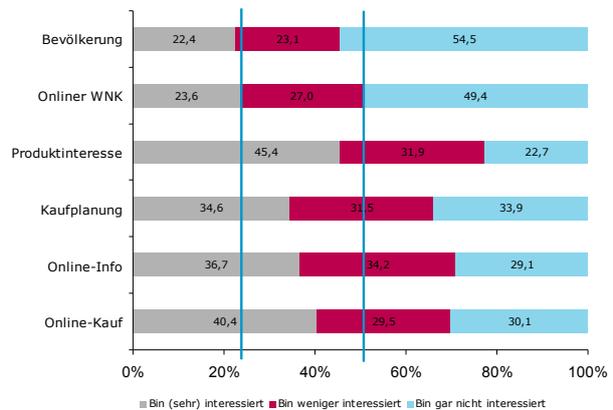


Diese Altersgruppen verfügen in den meisten Fällen auch über das notwendige Einkommensniveau, um sich einen Neuwagen leisten zu können. Auch das Interesse an Navigationssystemen sowie der Anteil derer, die oft als erste im Bekanntenkreis neue Technologien ausprobieren, ist überdurchschnittlich und damit als charakteristisch für die Neuwagen-Potenziale anzusehen.

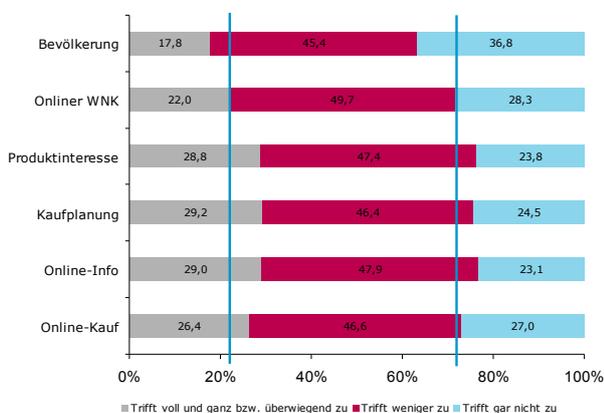
#### Altersstrukturen



#### Interesse an Navigationssystemen



#### Probieren neue Technologien aus



Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 22,4% der Bevölkerung bzw. 23,6% der Internetnutzer (WNK) sind (sehr) interessiert an Navigationssystemen, bei den an Neuwagen interessierten Internetnutzern sind es 45,4%.

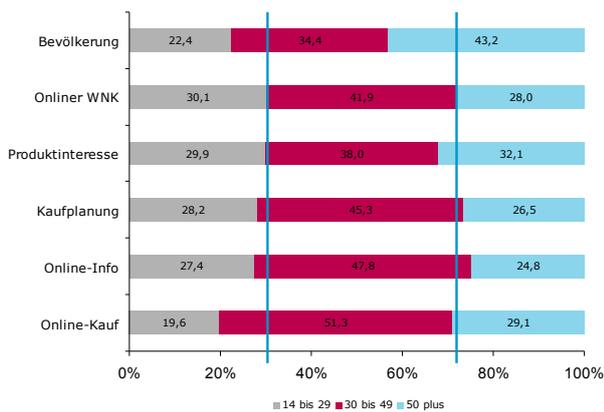
#### 4.3.4 Nutzerstrukturen innerhalb der Automobil-Gattung „Mietwagen“

Im Vergleich zu den Automobil-Potenzialen insgesamt weisen die Potenziale für Mietwagen einen überdurchschnittlich hohen Anteil an 30- bis 49-Jährigen bei den Kaufplanern, Online-Informationssuchenden und Online-Käufern auf – vermutlich eine Folge des Umstandes, dass viele Berufstätige in diesem Alter für Dienstreisen Mietwagen in Anspruch nehmen. Ferner ist bei den Produktinteressierten ein überdurchschnittlicher Anteil an über 50-Jährigen festzustellen.

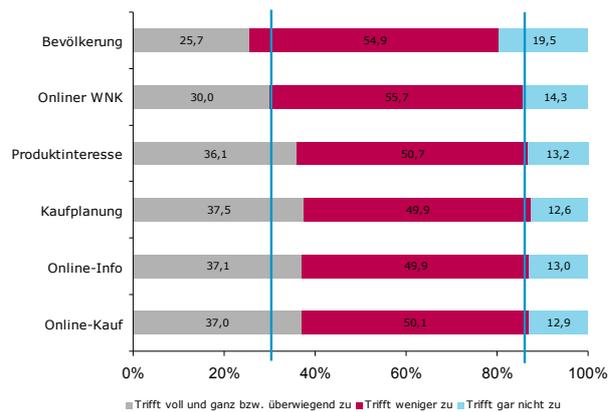


Weitere Merkmale, bei denen die Mietwagen-Potenziale durch überdurchschnittliche Nutzeranteile gegenüber den Automobil-Potenzialen insgesamt auffallen, sind das monatliche Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro sowie die Präsenz an Wortführern – sicherlich ebenfalls eine Auswirkung der gehobenen Altersstrukturen.

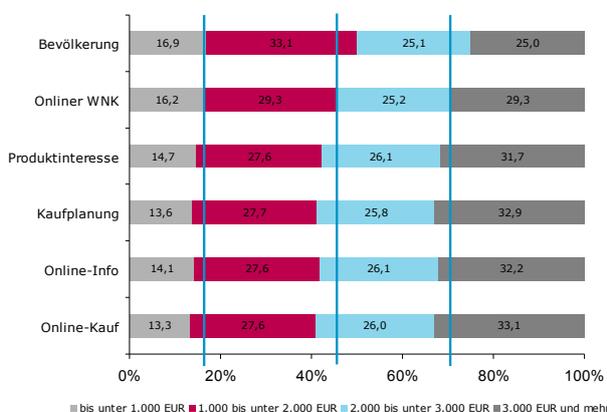
##### Altersstrukturen



##### Bin in Gesprächen oft Wortführer



##### Monatliches Haushaltseinkommen



Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Lesebeispiel: 25,7% der Bevölkerung bzw. 30,0% der Internetnutzer (WNK) sind in Gesprächen oft Wortführer, bei den an Mietwagen interessierten Internetnutzern sind es 36,1%.

#### 4.4 Ranking der Automobil-Gattungen innerhalb definierter Zielgruppen

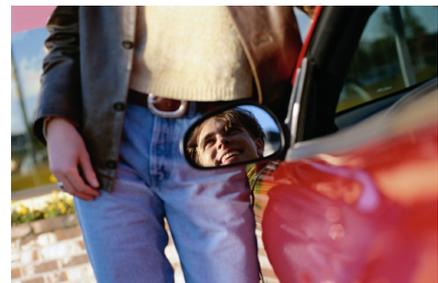
Eine Betrachtung der Präferenzen für alle im Rahmen der internet facts erhobenen Fahrzeuggattungen – Gebrauchtwagen, Neuwagen, Mietwagen – innerhalb definierter Zielgruppensegmente macht die besonders affinen Nutzergruppen sichtbar. Darüber hinaus wurden noch weitere Produkte, die einen engen Zusammenhang zur Automobil-Branche aufweisen, in die Betrachtung mit aufgenommen:

- Navigationssysteme
- Autofinanzierung
- Andere Versicherungen, wie z. B. Autoversicherungen

Die Grafiken auf den Folgeseiten stellen die Indexwerte für die Ausprägung verschiedener Merkmale innerhalb der Produktinteressierten, der Kaufplaner, der Online-Informationssuchenden und der Online-Käufer vergleichend gegenüber. Im Einzelnen werden dabei folgende Merkmale betrachtet:

- Männer versus Frauen
- 14- bis 49-Jährige versus über 50-Jährige
- Zustimmung bzw. Nicht-Zustimmung zum Statement „Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen“
- Zustimmung bzw. Nicht-Zustimmung zum Statement „Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert“
- Zustimmung bzw. Nicht-Zustimmung zum Statement „In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer“

Beim Vergleich der Geschlechtergruppen weisen die Männer durchgängig höhere Indexwerte auf und zeigen damit, dass Autos und damit zusammenhängende Produkte nach wie vor eine „typische“ Männerdomäne sind. Ein Blick auf die Altersklassen macht die überdurchschnittlichen Indexwerte der 14- bis 49-Jährigen bei Produkten wie Autofinanzierung, Gebrauchtwagen und Autoversicherungen deutlich.

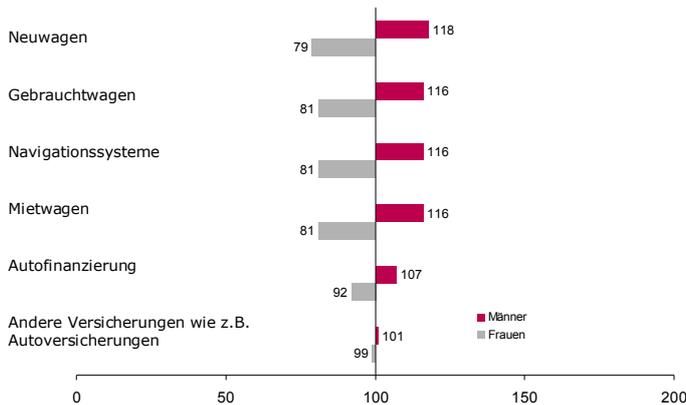


Das Statussymbolbewusstsein tritt bei allen betrachteten Gruppen in Form überdurchschnittlicher Indexwerte für die Zustimmung zum entsprechenden Statement zu Tage, wobei die höchsten Indexwerte im Zusammenhang mit Autofinanzierungen vorkommen – um das Statussymbol „Auto“ zu besitzen, greifen offenbar viele Menschen auf entsprechende Finanzierungen zu.

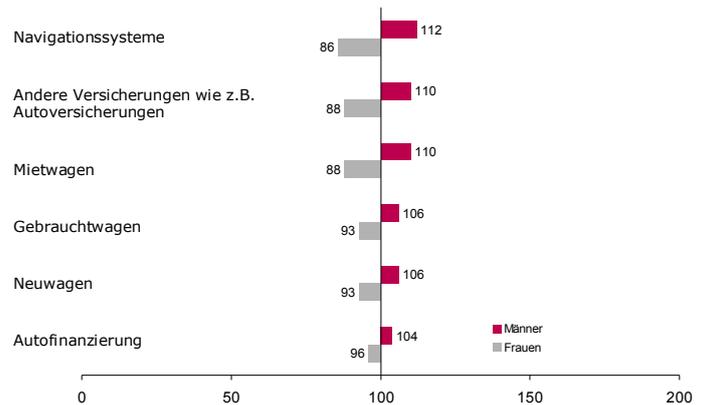
Auch die Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologien weist bei allen betrachteten Produktgattungen überdurchschnittliche Indexwerte auf, ähnliches gilt für die Personen, die sich als Wortführer sehen. Diese Kombination aus Wissbegierde und aktivem Kommunikationsverhalten macht die autoaffinen User zu wertvollen Multiplikatoren.

#### 4.4.1 Frauen versus Männer

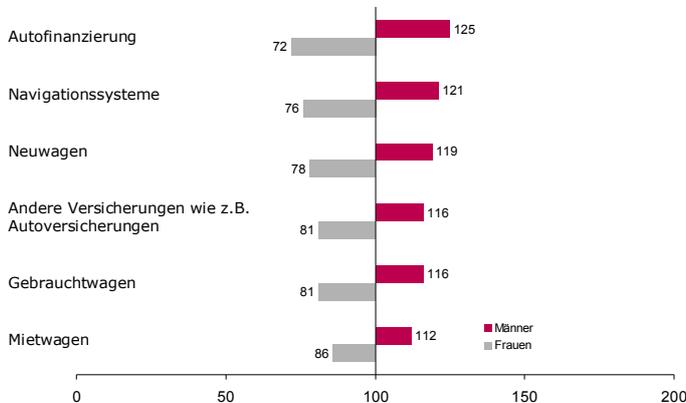
##### Produktinteresse



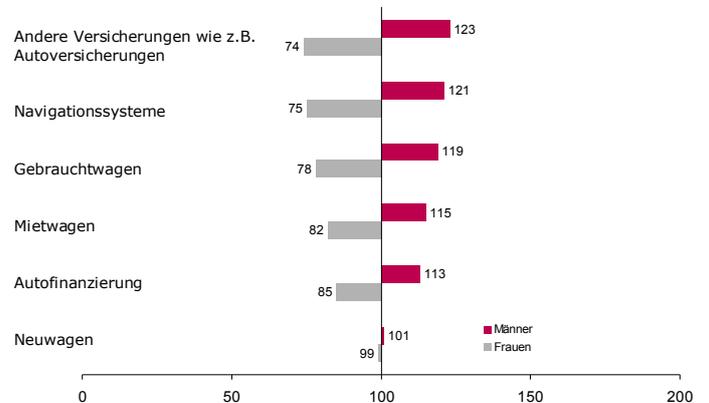
##### Kaufplanung



##### Online-Informationsrecherche



##### Online-Kauf

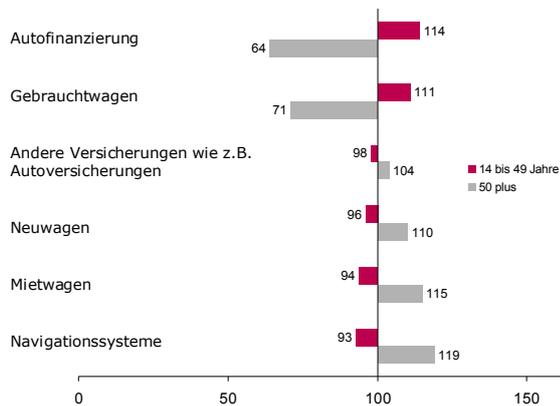


Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 49,68 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I ///

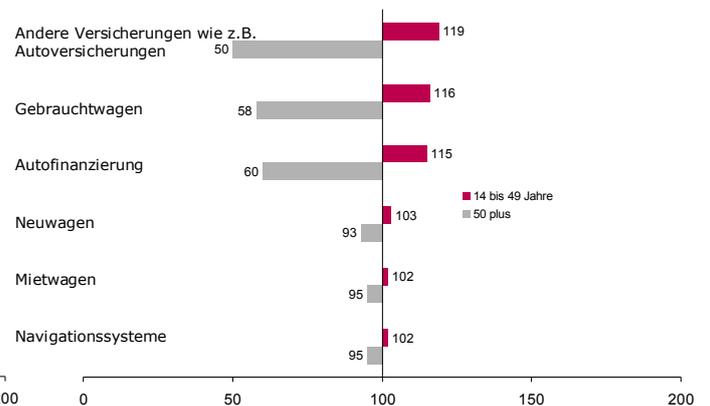
Lesebeispiel: 14,7% der männlichen Internetnutzer haben schon einmal Informationen zu Autofinanzierung im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 125, d.h. Personen, die schon einmal Informationen zu Autofinanzierung im Internet gesucht haben, sind unter den männlichen Internetnutzern um 25% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 11,8% und einen Indexwert von 100 haben.

#### 4.4.2 14- bis 49-Jährige versus 50plus

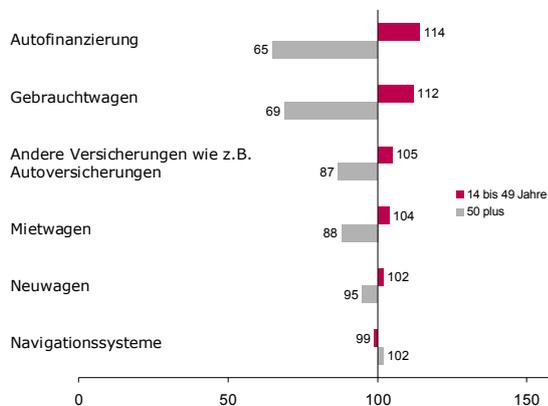
##### Produktinteresse



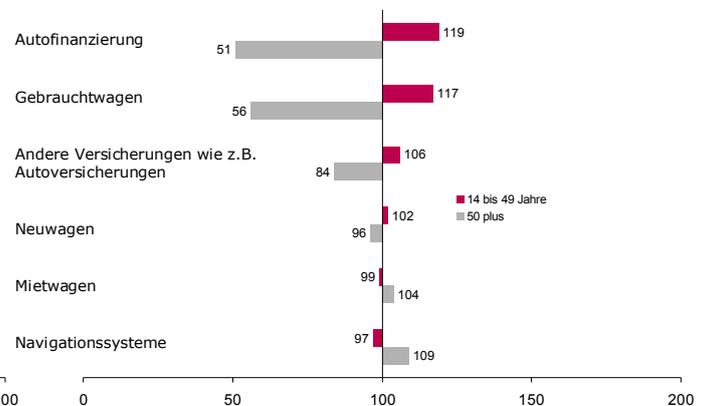
##### Kaufplanung



##### Online-Informationsrecherche



##### Online-Kauf

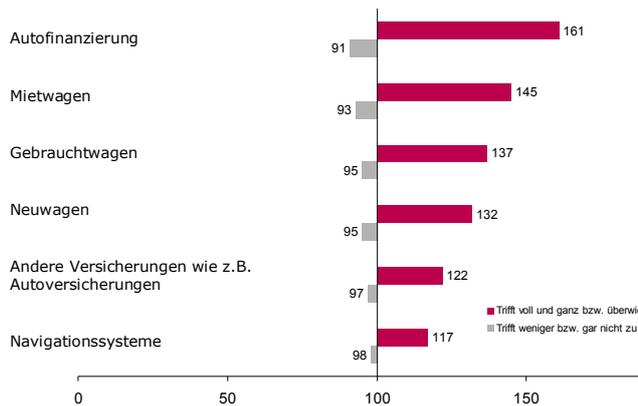


Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 49,68 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I ///

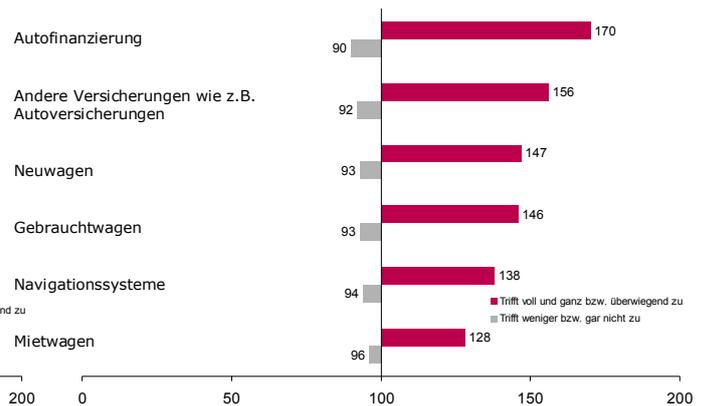
Lesebeispiel: 13,5% der 14- bis 49-jährigen Internetnutzer haben schon einmal Informationen zu Autofinanzierung im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 114, d.h. Personen, die schon einmal Informationen zu Autofinanzierung im Internet gesucht haben, sind unter den 14- bis 49-jährigen Internetnutzern um 14% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 11,8% und einen Indexwert von 100 haben.

### 4.4.3 Zustimmung versus Ablehnung: Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen

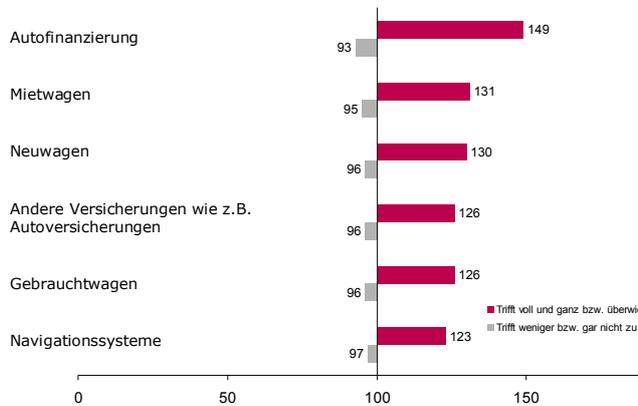
#### Produktinteresse



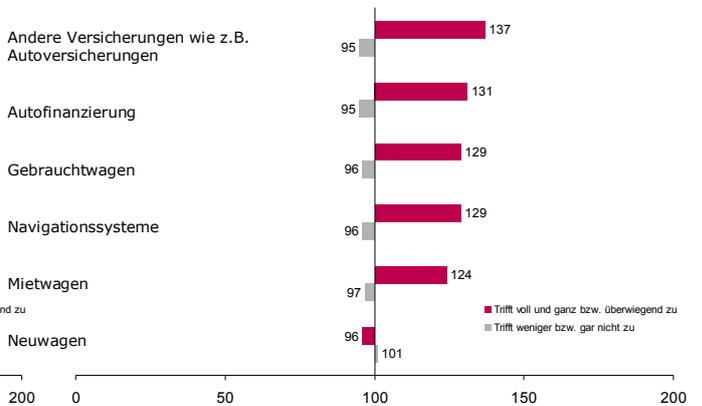
#### Kaufplanung



#### Online-Informationsrecherche



#### Online-Kauf

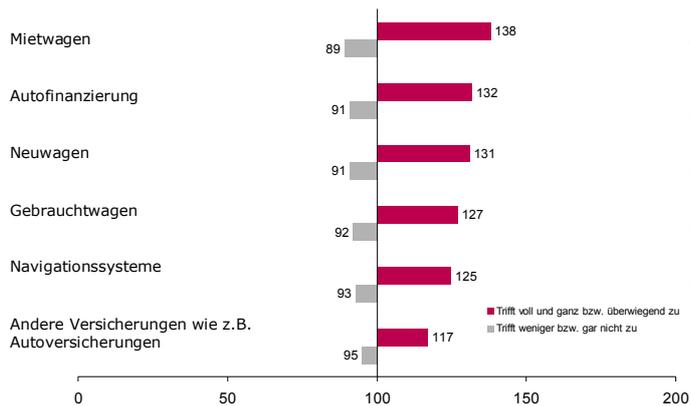


Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 49,68 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I ///

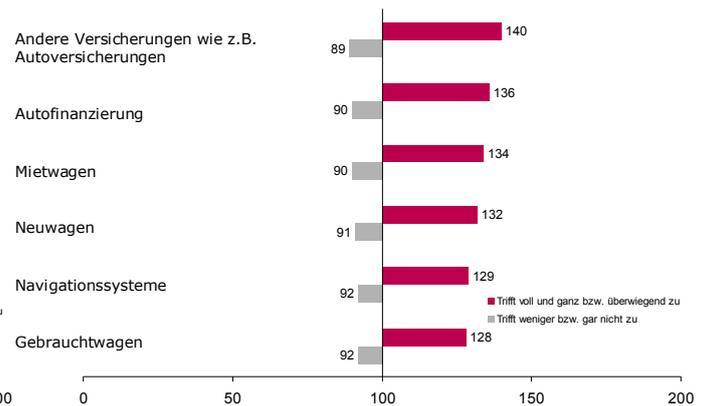
Lesebeispiel: 17,6% der Internetnutzer, die Wert auf Statussymbole legen, haben schon einmal Informationen zu Autofinanzierung im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 149, d.h. Personen, die schon einmal Informationen zu Autofinanzierung im Internet gesucht haben, sind unter den Internetnutzern, die Wert auf Statussymbole legen, um 49% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 11,8% und einen Indexwert von 100 haben.

#### 4.4.4 Zustimmung versus Ablehnung: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert

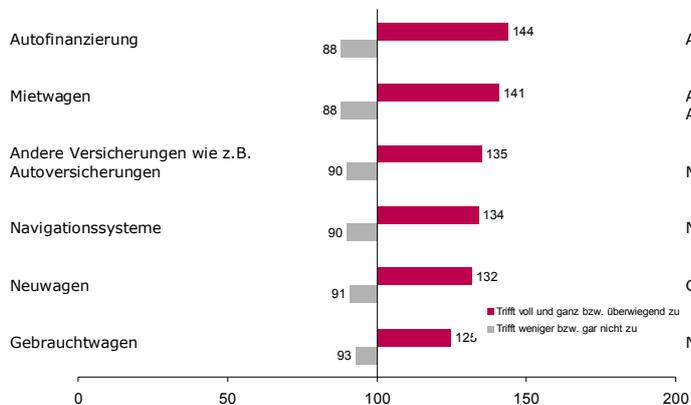
##### Produktinteresse



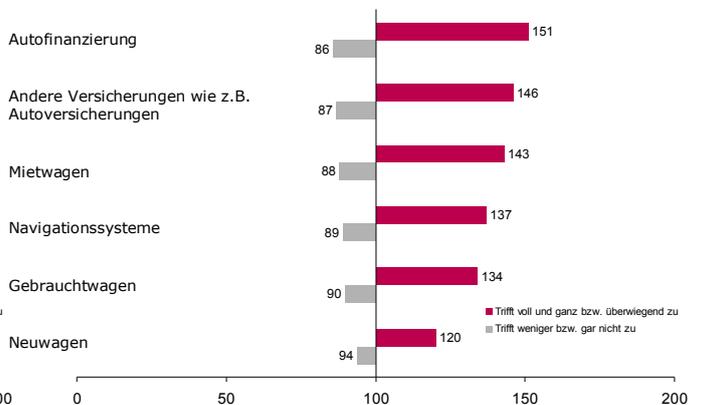
##### Kaufplanung



##### Online-Informationsrecherche



##### Online-Kauf

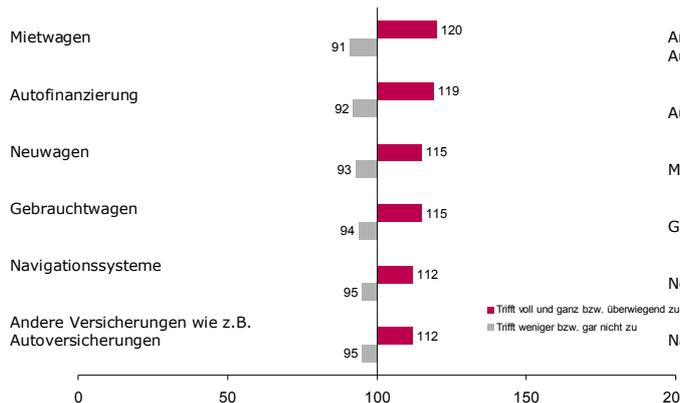


Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 49,68 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I ///

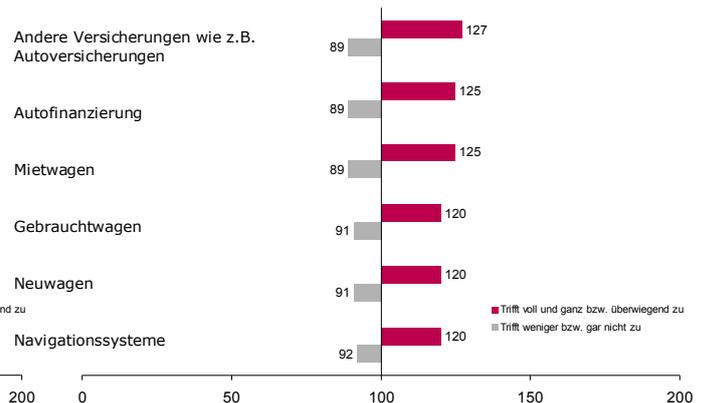
Lesebeispiel: 17,1% der Internetnutzer, die oft als erste in ihrem Bekanntenkreis neue Technologien ausprobieren, haben schon einmal Informationen zu Autofinanzierung im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 144, d.h. Personen, schon einmal Informationen zu Autofinanzierung im Internet gesucht haben, sind unter den Internetnutzern, die oft als erste neue Technologien ausprobieren, um 44% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 11,8% und einen Indexwert von 100 haben.

#### 4.4.5 Zustimmung versus Ablehnung: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer

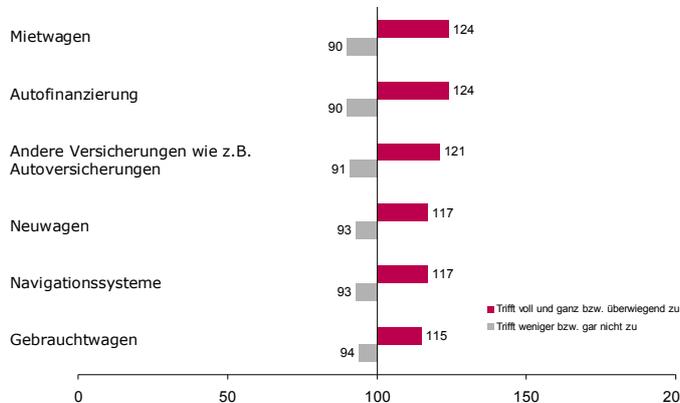
##### Produktinteresse



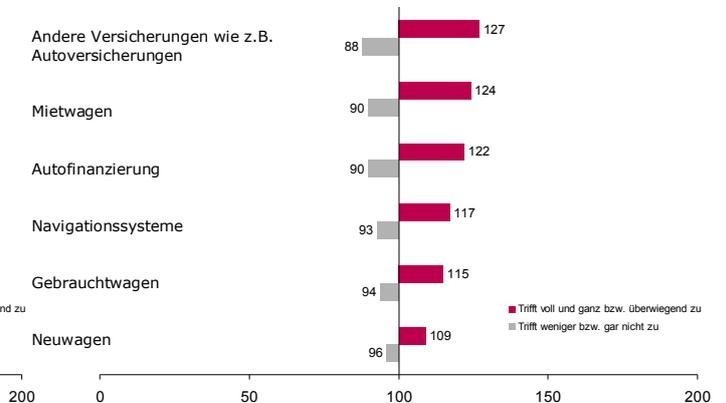
##### Kaufplanung



##### Online-Informationsrecherche



##### Online-Kauf



Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = 49,68 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I ///

Lesebeispiel: 18,7% der Internetnutzer, die in einer Gesprächsrunde meistens Wortführer sind, haben schon einmal Informationen zu Mietwagen im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 124, d.h. Personen, die schon einmal Informationen zu Mietwagen im Internet gesucht haben, sind unter den Internetnutzern, die meistens Wortführer sind, um 24% stärker vertreten als unter den Internetnutzern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 15,1% und einen Indexwert von 100 haben.

## 5. Werbeausgaben der Automobil-Branche

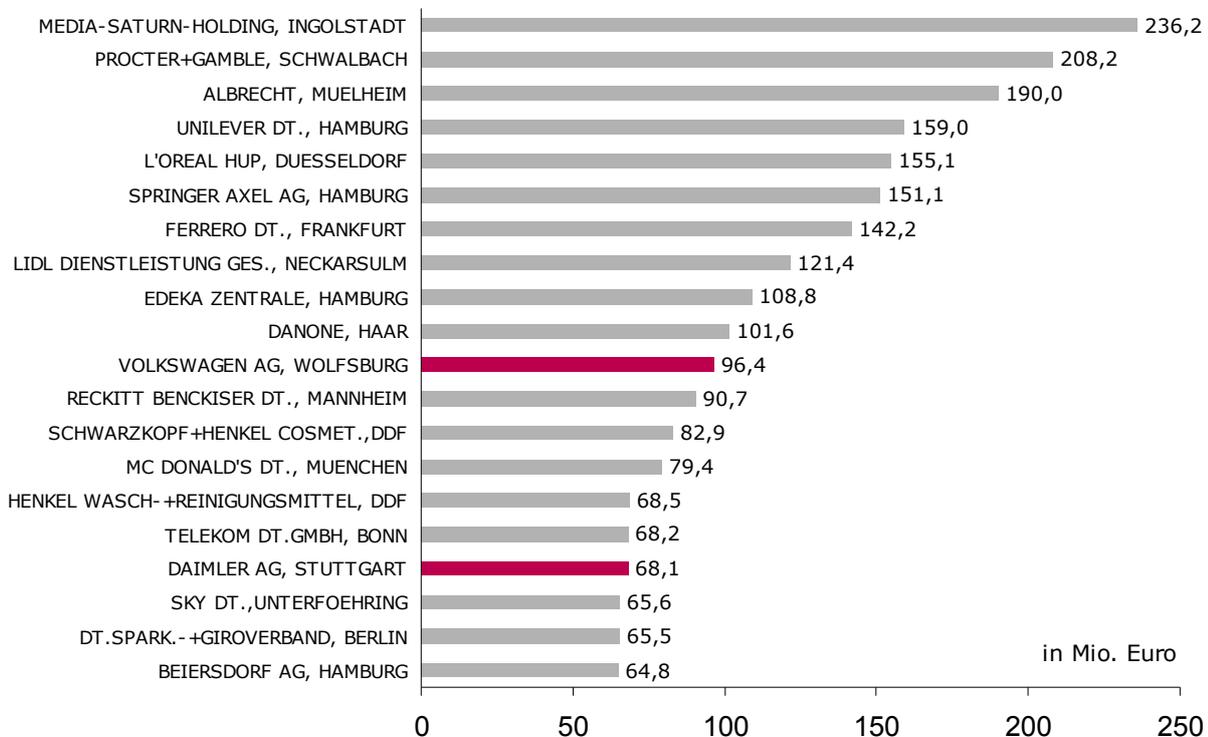
### 5.1 Vergleich der Top 20 Werbetreibenden Offline versus Online

Nach der Betrachtung der im Internet anzutreffenden Kundenpotenziale für verschiedene Fahrzeuggattungen geht es im Folgenden nun um das Werbeverhalten der Unternehmen aus dem Automobil-Segment. Um einen Eindruck über die aktuellen Aktivitäten zu bekommen, werden zunächst die Top 20 Werbetreibenden in den Offline-Medien mit denen des Online-Mediums verglichen.

Die nachfolgende Grafik zeigt die Top 20 Werbetreibenden in den Above-the-line-Gattungen – diese beinhalten Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Radio, Plakat, Fachzeitschriften und Kino.

Wie schon im vergangenen Jahr sind auch im ersten Halbjahr 2010 unter den Top 20 Werbungtreibenden vor allem Unternehmen aus dem FMCG-Segment vertreten, aber es finden sich auch zwei große Automobilkonzerne mit relevanten Werbespendings in diesem Ranking. Generell ist in der Automobil-Branche immer noch eine gewisse Zurückhaltung bei den Werbeinvestitionen zu beobachten, nach wie vor eine Folge der Wirtschaftskrise.

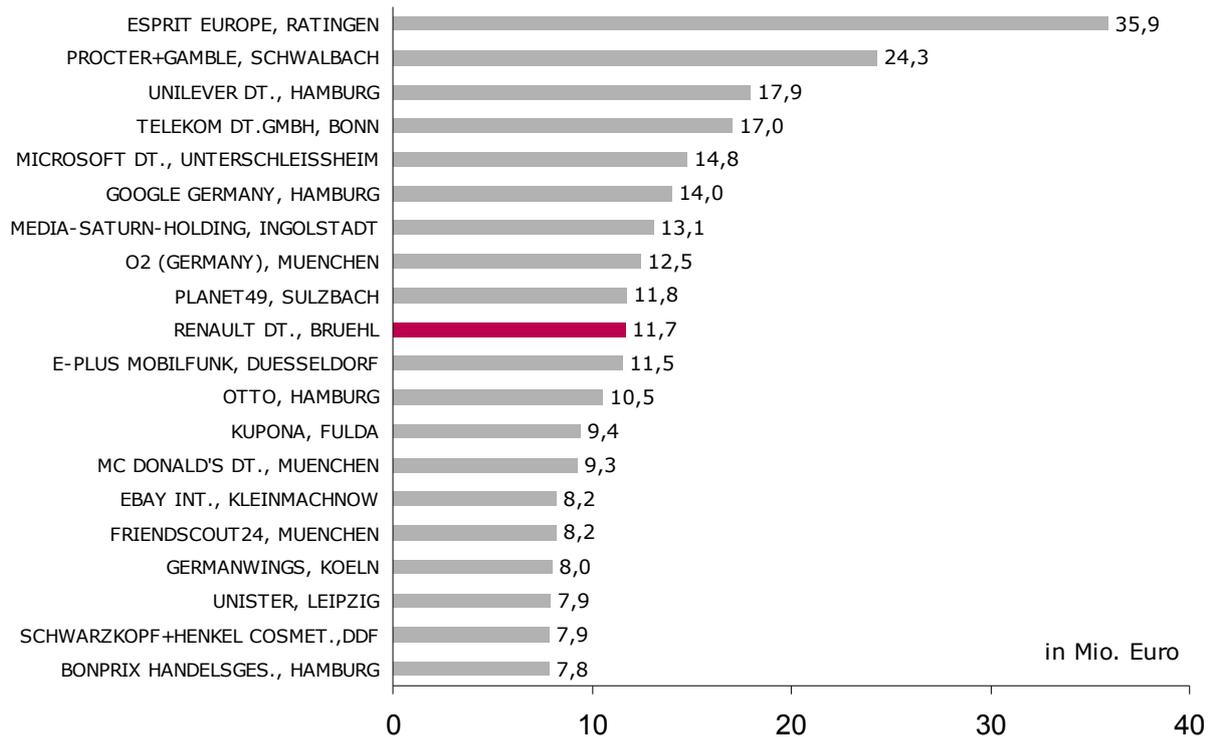
#### Die Top 20 Werbungtreibenden Above-the-Line-Gattungen



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand September 2010) / Angaben für das erste Halbjahr 2010 / Darstellung aller Werbeumsätze, z. B. Firmen-/Image Werbung, aber auch Produktgruppen Wohnwagen und Reisemobile, Fahrzeugservice und Nutzfahrzeuge

Auch bei den Top 20 Werbungtreibenden im Internet sind Automobilkonzerne noch eher verhalten vertreten, wobei der hier vertretene Automobil-Hersteller Renault mit seinen Online-Werbeinvestitionen immerhin auf Platz 10 liegt.

### Die Top 20 Werbungtreibenden Internet



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand September 2010) / Angaben für das erste Halbjahr 2010 / Darstellung aller Werbeumsätze, z. B. Firmen-/Image Werbung, aber auch Produktgruppen Wohnwagen und Reisemobile, Fahrzeugservice und Nutzfahrzeuge

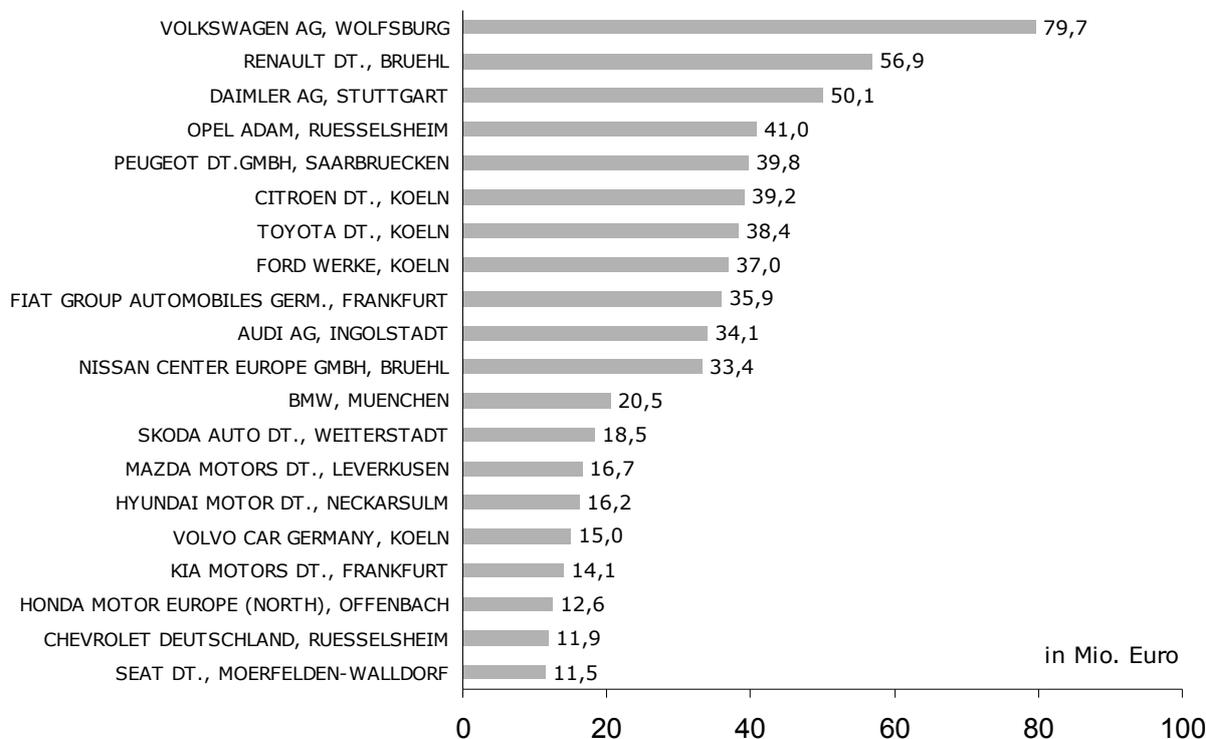
Allerdings erkennen bereits immer mehr Automobil-Konzerne die wachsende Bedeutung des Internets im Informations- und Transaktionsprozess und stellen ihre Kommunikations- und Marketingaktivitäten zunehmend darauf ein. Dieses wird deutlich, wenn man einmal ausschließlich die PKW-Werbungtreibenden im Internet betrachtet (siehe übernächste Seite). Hier finden sich alle relevanten Automobil-Konzerne, wenn auch mit derzeit in den meisten Fällen noch eher niedrigen Investitionen.

## 5.2 Vergleich der Top 20 PKW-Werbetreibenden Offline versus Online

Im Gegensatz zu der Gesamtdarstellung, in der bei den Werbeinvestitionen der Automobil-Konzerne alle Werbeumsätze enthalten sind - z. B. Firmen-/Image Werbung, aber auch die Werbeinvestitionen in den Produktgruppen Wohnwagen und Reisemobile, Fahrzeugservice und Nutzfahrzeuge - sind bei den nachfolgenden Darstellungen der PKW-Werbungtreibenden nur die Umsätze enthalten, die für Produkte in der Produktgruppe PKW investiert wurden.

### Die Top 20 Werbungtreibenden PKW Above-the-Line-Gattungen

(ohne die Produktgruppen Wohnwagen und Reisemobile, Fahrzeugservice und Nutzfahrzeuge)



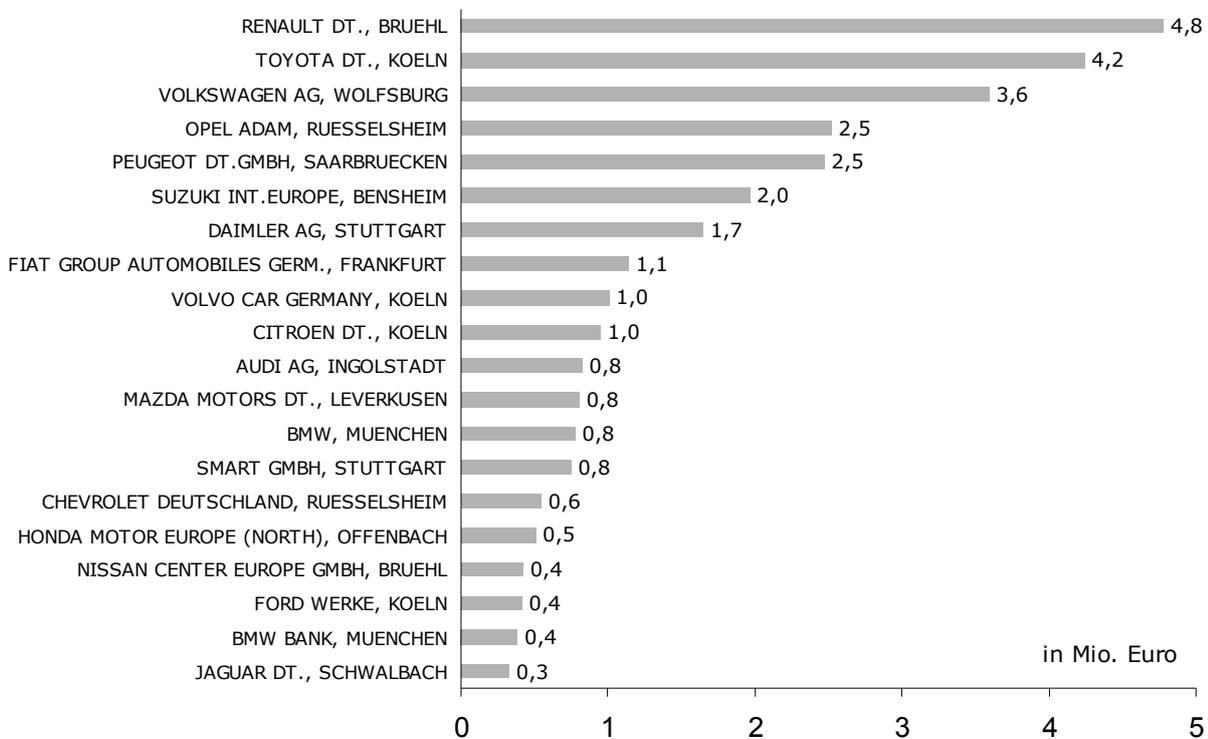
Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand August 2010) / Angaben für das erste Halbjahr 2010 / Darstellung nur Umsätze für Produktgruppe PKW

Die Volkswagen AG gehört mit fast 80 Millionen Euro zu den Top-Spendern, gefolgt von Renault und Daimler mit ebenfalls über 50 Millionen Euro. Weitere acht Automobil-Konzerne geben über 30 Millionen Euro für klassische Werbung aus, bei fünf Unternehmen sind es mehr als 15 Millionen Euro. Diese Anzahl an Automobil-Konzernen mit durchaus relevanten Werbeinvestitionen macht deutlich, dass die meisten Fahrzeughersteller stark auf Werbung setzen.

Ein Vergleich mit den Werbeinvestitionen in Internetwerbung zeigt, dass sich die Ausgaben hier bei allen Automobil-Konzernen zur Zeit noch auf einem deutlich niedrigeren Niveau als in den Above-the-Line-Gattungen bewegen – aber es finden sich 16 der 20 Top-Offline-Pkw-Werbungtreibenden auch bei den Top 20 Online-Pkw-Werbungtreibenden wieder. Dieses ist ein klares Zeichen, dass Online-Werbung sich im Mediamix der Automobil-Branche etabliert hat, wenngleich derzeit noch mit moderaten Investitionen.

### Die Top 20 Werbungtreibenden PKW Internet

(ohne die Produktgruppen Wohnwagen und Reisemobile, Fahrzeugservice und Nutzfahrzeuge)

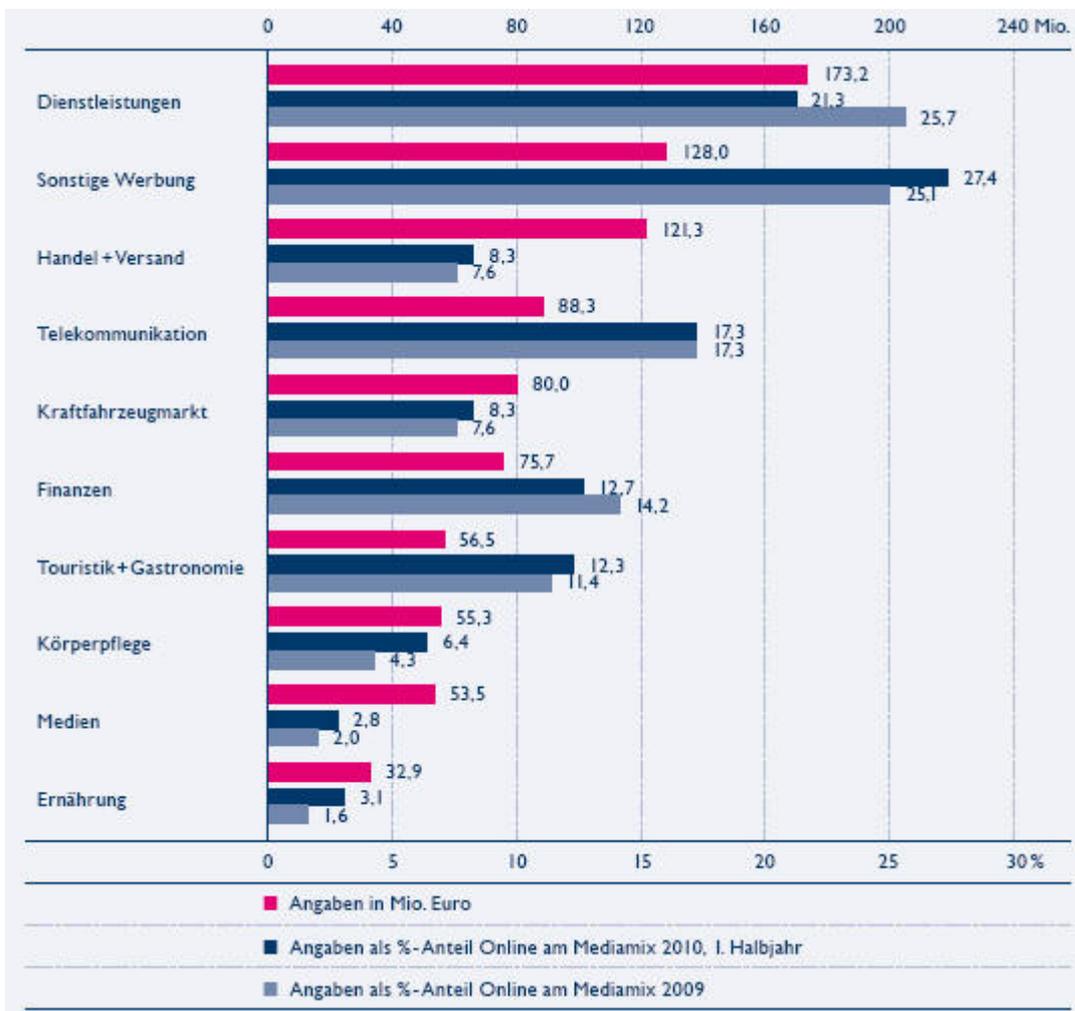


Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand August 2010) / Angaben für das erste Halbjahr 2010 / Darstellung nur Umsätze für Produktgruppe PKW

### 5.3 Online-Spendings und deren Anteil am Mediamix

In den ersten sechs Monaten dieses Jahres ist in nahezu allen dargestellten Wirtschaftsbereichen ein kontinuierlicher Ausbau der Online-Werbeinvestitionen zu beobachten. Dies gilt auch für den Kraftfahrzeugmarkt, bei dem der Anteil von Online-Werbung am Mediamix im ersten Halbjahr 2010 gegenüber dem Gesamtjahr 2009 nochmals deutlich angestiegen ist. Mit 80 Millionen Euro machen die Werbeinvestitionen in klassische Online-Werbung im Kraftfahrzeugmarkt mittlerweile einen Anteil von 8,3 Prozent im Mediamix aus und konnten damit im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 Prozentpunkte zulegen – allerdings ist das Potenzial hier noch lange nicht ausgeschöpft.

#### Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2010); Basis: Top-10-Wirtschaftsbereiche / Darstellung und eigene Berechnungen OVK

## 6. Best-Practice-Beispiele des OVK

Es gibt mittlerweile eine Reihe von richtungsweisenden Kampagnenbeispielen für die Automobil-Industrie, bei denen Automobil-Konzerne Online-Werbung in ihren Mediamix integriert haben. Diese Werbetreibenden binden das Internet ganz gezielt in ihre Kommunikations- und Marketingstrategien ein, indem sie – abhängig von der jeweiligen Kampagnenzielsetzung – wahlweise auf die Targeting-Möglichkeiten oder die Rückkanalfähigkeit des Online-Mediums setzen und innovative Kommunikationsmaßnahmen zur medienadäquaten Zielgruppenansprache entwickeln.

Auf den nachfolgenden Seiten finden sich zwei solcher Beispiele, die bei Mitgliedern aus dem Kreis der OVK-Vermarkter realisiert wurden.

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 19 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen.



## 6.1 Case Study I: NISSAN Qashqai

<p><b>Werbungtreibender</b></p>	<p>Nissan Center Europe GmbH</p> 
<p><b>Vermarkter</b></p>	<p>United Internet Media</p>
<p><b>Mediaagentur</b></p>	<p>OMD Düsseldorf GmbH</p>
<p><b>Ausgangslage/Zielsetzung</b></p>	<p>Das Modell NISSAN Qashqai wurde 2007 am Markt eingeführt und konnte innerhalb kürzester Zeit internationale Erfolge verzeichnen. Aufgrund seines neuartigen Crossover-Konzeptes ist es dem Modell gelungen, sich in der hart umkämpften Klasse der Kompaktfahrzeuge eine Alleinstellung zu sichern.</p> <p>Der hoch gelegte Kombi vereint die Kraft eines Sportwagens mit der Souveränität eines „Sport Utility Vehicle“ (SUV), bietet aber einen großzügigeren Innenraum, hochwertige Materialien und jede Menge Fahrspaß. Mit diesem trendigen Wagen ersetzte NISSAN sein bisheriges Mittelklasse-Modell – ein mutiger Schritt, der auch in der Online-Werbung deutlich kommuniziert wurde.</p> <p>Das Fahrzeug mit seinem auffälligen Design und insgesamt jungen Charakter wurde bei der Kampagnenplanung für die männliche Zielgruppe mit ausgeprägtem Interesse am Thema Auto positioniert.</p>

	<p>Um die Verkaufszahlen zu erhöhen und die Händler zu unterstützen, beschloss NISSAN, im Frühjahr 2009 eine verkaufsorientierte Kampagne einzusetzen. Die Online-Werbung sollte dabei möglichst nahtlos auf Printmaßnahmen aufbauen und ihre Wirkung verstärken.</p>
<p><b>Realisierung</b></p>	<p>United Internet Media verfügt mit WEB.Audience™ über eine innovative Targeting-Lösung, die klassische Mediennutzungszielgruppen ins Internet überträgt. Durch die Fusion von Print-, TV- und Radio-Zielgruppen aus der VA (VerbraucherAnalyse) können Werbetreibende die Nutzer von Offline-Medien mit erstaunlicher Genauigkeit auch auf den United Internet Portalen ansprechen.</p> <p>Um die Wirksamkeit dieses Targeting-Tools zu testen, wurden bei der Online-Kampagne zwei Targeting-Strategien eingesetzt, die beide auf Automobil-Interessierte abzielten:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zielgruppe: das bewährte Targeting WEB.Affinity™ Auto &amp; Motor in Kombination mit WEB.Demographic™ Männer, 30 – 49 Jahre</li> <li>2. Zielgruppe: das neue TGP®-Produkt WEB.Audience™ mit der Ausprägung Reader Genre Motorpresse (AutoBild, AUTO Zeitung, und ADACmotorwelt)</li> </ol> <p>Dabei kamen die aufmerksamkeitsstarken Werbemittel Flash-Layer und Medium Rectangle auf dem Portal WEB.DE zum Einsatz.</p> 

<p><b>Ergebnis/Fazit</b></p>	<p>Die Online-Kampagne wurde zudem mit einer On-Site-Befragung begleitet, die die Wirkung beider Targeting-Strategien belegen und vergleichen sollte.</p> <p>Die Ergebnisse zeigten, dass die Online-Kampagne in beiden Zielgruppen die Sympathiewerte steigern konnte. Bei WEB.Affinity™ mit WEB.Demographic™ stiegen die Top-2-Werte um 13 %, in der WEB.Audience™-Gruppe erhöhte sich das Sympathie-Niveau um fast 10 %.</p> <p>Während die Werte in der WEB.Affinity™-mit-WEB.Demographic™-Zielgruppe konstant blieben, ist in der WEB.Audience™-Zielgruppe ein deutlicher Anstieg des Imagewertes „günstige Konditionen“ zu beobachten, nämlich um über 9 %.</p> <p>Bei der Frage nach der Bereitschaft, den NISSAN Qashqai an Freunde und Bekannte weiterzuempfehlen, zeigt sich ein klarer Vorteil in der WEB.Audience™-Zielgruppe. Die Bereitschaft konnte durch den positiven Einfluss der Online-Kampagne um fast 52 % gesteigert werden.</p> <p>Die Strategie – die Print-Zielgruppe Motorpresseleser möglichst punktgenau ins Internet zu verlängern – ging für NISSAN voll auf. Dabei erwies sich der Einsatz beider Targeting-Zielgruppen in Bezug auf die steigenden Sympathiewerte für die Marke NISSAN grundsätzlich als sinnvoll. Die weiteren Ergebnisse zeigten, dass der Einsatz von WEB.Audience™ Reader die Werbewirkung deutlich erhöhte. Zum einen hat diese Zielgruppe die Werbebotschaft besser wahrgenommen, wie die positive Entwicklung des Image-Items „NISSAN bietet Autos zu günstigen Konditionen“ belegt. Zum anderen ist sie deutlich häufiger bereit, den NISSAN Qashqai Freunden und Bekannten weiterzuempfehlen.</p>
------------------------------	---

## 6.2 Case Study II: Lexus Hybrid Drive Tour

<b>Werbungtreibender</b>	LEXUS Hybrid Drive
<b>Vermarkter</b>	Axel Springer Media Impact
<b>Mediaagentur</b>	ZED Digital. + Zenithmedia
<b>Ausgangslage/Zielsetzung</b>	LEXUS wollte das Thema Hybrid Fahrzeuge dominant besetzen und sich als Pionier und prominenter Anbieter unter den Premium-Marken positionieren. Aufruf und Report vom Fahrevent erfolgten via Heft- und Online-Artikel, mit O-Tönen der Teilnehmer/innen und tollen Bildern sowie einem TV-Beitrag.
<b>Realisierung</b>	<p>Crossmediale und konvergent geführte Kampagne, auf den affinsten Titeln der ASMI Vermarktung, ausgesucht nach Interesse-Affinität "Technik" (Computerbild), Einkommen und Status (WELT) und AUTO (AUTO BILD). Die Werbemittel tragen als Empfehlungskampagne das Lexus- und autobild.de - Logo.</p> 

Die User/Leser-Ansprache erfolgte via Bannerkampagnen, außerdem mit fest platzierten Navigationselementen, via autobild-mobil und durch Printanzeigen mit Slashword-Adresse, die auf die Landingpage/Aktionssite verwies. Redaktionelle Umfelder der Marke Lexus auf autobild.de wurden mit zusätzlichen Sonderwerbemitteln bestückt. Die User wurden so auf die Aktionspage in autobild.de geleitet, auf welcher sie alle Informationen zum Fahrevent, den Fragebogen und die Möglichkeit eines Datenbankeintrags als Bewerber vorfanden.

Mit autobild.de und Lexus zur Testfahrt nach Mallorca

### Lexus Hybrid Drive Tour 2009

**Jetzt bewerben und Hybrid-Erlebnistour auf Mallorca gewinnen.**

Nehmen Sie an unserem Gewinnspiel teil, und mit etwas Glück starten Sie im Frühjahr 2010 in ein unvergessliches Abenteuer: eine Mallorca-Reise mit Fahrertraining im neuen Lexus Vollhybrid-SUV RX 450h.

Die Lexus Hybrid Drive Tour beinhaltet:

- Hin- und Rückflug
- zwei Übernachtungen
- Hybrid-Fahrerlebnis mit dem RX 450h im Motodrom „Circuito del Motor“

Hybrid-Fahrevent auf Mallorcas berühmter Rennstrecke „Circuito del Motor“



Mehr Kraft, weniger Emissionen – erleben Sie die innovative Lexus Vollhybrid-Technologie im neuen RX 450h.

Machen Sie mit: bis 31.10.2009 bewerben unter [www.autobild.de/lexus-hybrid-drive](http://www.autobild.de/lexus-hybrid-drive)

**Auto Bild.de**  
[www.autobild.de](http://www.autobild.de)

Lexus RX 450h: Hybridverbrauch kombiniert 6,2 l/100 km (Benzin) 6,8 l/100 km (Benzin) 6,2 l bei CO<sub>2</sub>-Emissionen von 142 g/km nach dem europäischen (EU) Messverfahren.

Kampagnenzeitraum war der 1.10.- 31.10.2009. Während dieser Zeit konnten sich die User für den exklusiven Fahrevent auf Mallorca im Frühjahr 2010 als Testfahrer bewerben. Einleitend mussten die Bewerber einige inhaltliche Fragen beantworten, um ein wirkliches Interesse am Thema Hybrid-Antriebe und den aktuellen Wissenstand der User zu belegen.

<b>Ergebnis/Fazit</b>	<p>Die Werbemittel und Slashword-Adressen wurden mit Trackingcodes hinterlegt, die mit den User-Kontaktdaten in eine Datenbank geschrieben wurden. So war die Kampagnen- und Plattform-Herkunft der User genau zuzuordnen.</p> <p>Mit der Kampagne erzielte Erfolge: über 6.000 User, die initiiert über die ASMI-Titel einen Eintrag in der Bewerber-Datenbank vornahmen. Die Gesamt-CTR der Online-Werbemittel betrug 1,2%, die Landingpage wurde 60.000mal aufgerufen.</p>
-----------------------	---

## 7. Kontakt

### Bei Rückfragen zu den internet facts Daten:

#### **AGOF e.V.**

#### **Claudia Dubrau**

Geschäftsführerin

Tel.: +49 (0)69 / 264 888 - 311

Fax: +49 (0)69 / 264 888 - 320

E-Mail: [claudia.dubrau@agof.de](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

Internet: [www.agof.de](http://www.agof.de)



### Bei Rückfragen zur dmexco:

#### **dmexco**

#### **Christian Muche**

Director Business Development, Strategy & International

Tel.: + 49 (0)221 / 821 - 2906

Fax: + 49 (0)221 / 821 - 2890

E-Mail: [c.mucho@koelnmesse.de](mailto:c.mucho@koelnmesse.de)

Internet: [www.dmexco.de](http://www.dmexco.de)



### Bei Rückfragen zu den Werbeumsätzen und den Case Studies:

#### **OVK / Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.**

#### **Björn Kaspring**

Senior Fachgruppenmanager

Tel.: +49 (0)211 / 600 456 - 14

Fax: +49 (0)211 / 600 456 - 33

E-Mail: [kaspring@bvdw.org](mailto:kaspring@bvdw.org)

Internet: [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)



## 8. Studiensteckbrief internet facts

Name der Studie	internet facts
Mitglieder <i>(Stand September 2010)</i>	AOL Deutschland Medien GmbH Axel Springer AG BAUER MEDIA KG Contnet AG Deutsche Telekom AG eBay (UK) Limited freeXmedia GmbH G+J Electronic Media Sales GmbH Hi-media S.A. InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH iq digital media marketing GmbH Microsoft Advertising OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG Quality Channel GmbH SevenOne Media GmbH Telefónica o2 Germany GmbH & Co. OHG TOMORROW FOCUS Portal GmbH United Internet Media AG Vodafone D2 GmbH Yahoo! Deutschland GmbH YOC MOBILE ADVERTISING GMBH
Lizenznehmer (1/2) <i>(Stand September 2010)</i>	ad pepper media GmbH AD2ONE GmbH Adconion GmbH ADselect GmbH Andreae-Noris Zahn AG arejo GmbH artnet AG Business Advertising GmbH CHECK24 Vergleichsportal GmbH & Co. KG Celebrity News UG CMS Cinema Management Services GmbH & CO. KG Codex Media GmbH CommonMedia GmbH Constantin Sport Marketing GmbH Deutscher Fachverlag GmbH Doodle AG ECONA Internet AG Family Media GmbH & Co. KG Fantastic Zero GmbH ...

<p>Lizenznehmer (2/2) (Stand September 2010)</p>	<p>... Glam Media GmbH GoYellow GmbH guentiger.de GmbH IDG Business Media GmbH imedo GmbH intermedia advertising GmbH Klassik Radio AG krebomedia GmbH MAIRDUMONT GmbH &amp; Co. KG media4markets GmbH mediaflite GmbH mediaroute GmbH mediasports Digital GmbH MEDIENHAUS.de GmbH Medienwirtschaft Verlags GmbH Midasplayer Vertriebs GmbH mokono GmbH Monster Worldwide Deutschland GmbH MTV Networks Germany GmbH MySpace/Fox Interactive Media GmbH netpoint media GmbH netzathleten.net GmbH OnVista Media GmbH QUARTER MEDIA GmbH QWERTZ-Media GmbH Reachnet DE Ltd. RealGames Europe B.V. RTL Radiovermarktung GmbH SOMA 2 GmbH SPIL GAMES Germany GmbH Stardoll AB Ströer Interactive GmbH teligo GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH TripAdvisor Ltd. TripleDoubleU GmbH Unister GmbH Urban Media GmbH Verlag Werben &amp; Verkaufen GmbH vertical network media GmbH WEB FINANCIAL GROUP Deutschland GmbH Weischer Online GmbH WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH WORT &amp; BILD VERLAG Konradshöhe GmbH &amp; Co. KG</p>
--	---

Zielsetzung	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit: deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.
Erscheinungsfrequenzen	4 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Media-Micro-Census GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH
Definition Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die internet facts 2010-I: 01.01. – 31.03.2010
Fallzahl	Ungewichtet: 113.507 Fälle Gewichtet: 148.039 Fälle

<p>Enthaltene Merkmale</p>	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reichweiten</li> <li>• Kontakte</li> <li>• Soziodemografische Daten der Nutzer</li> <li>• Qualifizierungsdaten             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Psychografische Daten / Einstellungen</li> <li>○ Marktinformationen</li> </ul> </li> </ul>
<p>Datenverfügbarkeit</p>	<p>Die Kernergebnisse der internet facts finden sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Grafiken zum Download auf der AGOF-Webseite: <a href="http://www.agof.de/internetfacts">www.agof.de/internetfacts</a></p> <p>Neben den Berichtsbänden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF außerdem im Service-Bereich unter <a href="http://www.agof.de/selbstzaehlen">www.agof.de/selbstzaehlen</a> die Möglichkeit, selbst Zählungen im aktuellen Datenbestand der internet facts auszuführen.</p> <p>Darüber hinaus steht die internet facts im AGOF Planungstool TOP 2.0 zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihren Marktpartnern die Transparenz in der Online-Planung.</p> <p>Die internet facts und TOP 2.0 liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP 2.0 gibt es unter: <a href="http://www.agof.de/top">www.agof.de/top</a></p>