



Die Gesundheitsbranche: Werbliche Aktivitäten und Potenziale im Internet

Ein Sonderbericht der AGOF und der Koelnmesse zur dmexco 2011

In Zusammenarbeit mit



INHALT

1. Vorwort

2. Vorstellung der Gesundheitsbranche und der betrachteten Produktgattungen

3. Zusammenfassung und Fazit

4. Kundenpotenziale der Gesundheitsbranche im Netz

4.1 Potenziale nach Produktgattungen im Überblick

- 4.1.1 Kundenpotenziale unter den Onlinern für Gesundheit insgesamt
- 4.1.2 Kundenpotenziale unter den Onlinern für Gesundheitsprodukte oder Medikamente
- 4.1.3 Kundenpotenziale unter den Onlinern für Wellnessprodukte

4.2 Potenzialbetrachtung innerhalb der Bevölkerung, der Internetnutzer sowie unter den Onlinern

- 4.2.1 Gesundheitspotenziale – Ranking nach Produktinteresse
- 4.2.2 Gesundheitspotenziale – Ranking nach Kauf im letzten Vierteljahr
- 4.2.3 Gesundheitspotenziale – Ranking nach Online-Informationsrecherche
- 4.2.4 Gesundheitspotenziale – Ranking nach Online-Käufen

4.3 Demografische Strukturen innerhalb der verschiedenen Potenzialgruppen

- 4.3.1 Nutzerstrukturen innerhalb von Gesundheitsprodukten insgesamt
- 4.3.2 Nutzerstrukturen bei Gesundheitsprodukten oder Medikamenten
- 4.3.3 Nutzerstrukturen bei Wellnessprodukten

4.4 Ranking der Gesundheitsprodukte 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: Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden
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 Gesundheitsbranche

5.1 Vergleich Top 20 Werbungtreibende Offline versus Online

5.2 Vergleich Top 20 Werbungtreibende Gesundheit & Pharmazie Offline versus Online

5.3 Mediamix-Zusammensetzung im Segment Gesundheit & Pharmazie

6. Best-Practice-Beispiele des OVK

6.1 Case Study NOVARTIS / Voltaren

6.2 Case Study Peter Kölln AG

6.3 Case Study Pharmakonzern / Medikament gegen Allergien

7. Kontakt

8. Studiensteckbrief internet facts

1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen zur dmexco 2011 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 DIE internationale Leitmesse und Kongress für die digitale Wirtschaft und steht mit einer weltweit einzigartigen Kombination aus Messe und Konferenz im Zentrum eines globalen Wachstumsmarktes für innovatives und zukunftsweisendes Marketing. Als kunden- und markenorientierter Branchentreff No. 1 fungiert die dmexco als zentrale, internationale Plattform für alle Player der Marketing- und Mediaszene. Dabei 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 das digitale Business und stellt den größten und bedeutendsten Event für Vermarkter, Publisher, Werbekunden bis hin zu sämtlichen Agenturgattungen dar.

Mit der zunehmenden Relevanz der digitalen Medien stehen die im Internet vertretenen Nutzerpotenziale immer stärker im Fokus des Interesses. Die AGOF Markt-Media-Studie internet facts und die darin enthaltenen Reichweiten- und Strukturdaten schaffen eine valide Grundlage für die Online-Mediaplanung. 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 zeigt auch der Blick des aktuellen OVK Online-Reports auf die Online-Werbeinvestitionen der ersten sechs Monate in 2011 die ungebrochene Investitionsbereitschaft der werbungstreibenden Industrie in diesem Segment. Nachdem sich das Internet in 2010 erstmals als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix etablieren konnte, hat es diesen Vorsprung im ersten Halbjahr 2011 noch weiter ausgebaut. Der prognostizierte Internetanteil von inzwischen über einem Fünftel am Brutto-Werbekuchen unterstreicht die mittlerweile erlangte Relevanz der Online-Werbung in der Markenkommunikation – was sich auch auf Branchen auswirkt, die hier bislang noch etwas zurückhaltender agiert haben.

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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre – und viel Erfolg auf der dmexco 2011!

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
AGOF e.V.

Christian Muche
Director Business Development, Strategy & International
dmexco

2. Vorstellung der Gesundheitsbranche und der betrachteten Produktgattungen

Im Rahmen des vorliegenden Sonderberichts werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Gesundheitsbranche vorgestellt. Basis für die qualitativen und quantitativen Analysen der verschiedenen Gesundheitspotenziale in den nachfolgenden Kapiteln ist die AGOF Markt-Media-Studie internet facts 2011-05. Grundgesamtheit der Studie bildet die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, das sind insgesamt 70,33 Millionen Menschen.

Auf Grundlage der in der internet facts erhobenen Produktkategorien werden für die Gesundheitsbranche die nachfolgenden Produktgattungen betrachtet:

- Gesundheitsprodukte oder Medikamente
- Wellnessprodukte

Zur Abbildung der Gesundheitspotenziale insgesamt werden die beiden Produktgattungen zudem mit einer ODER-Verknüpfung verbunden.



Mit einem Volumen von rund 35 Milliarden US-Dollar im Jahr 2009 ist Deutschland im internationalen Vergleich der drittgrößte Markt für Arzneimittel und gleichzeitig einer der Märkte mit moderatem Wachstum. Von 2001 bis 2009 stieg der Umsatz im deutschen Apothekenmarkt um rund 30 Prozent; dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Steigerung um 3,4 Prozent.

(Quelle: vfa.de, Die forschenden Pharma-Unternehmen)

In 2009 wurden nach Angaben des Statistischen Bundesamtes insgesamt 278,3 Milliarden Euro für Krankenversicherungen, Medikamente und Arztbesuche ausgegeben. Das sind 13,8 Milliarden Euro mehr als im Vorjahr. Auf jeden Einwohner entfielen 2009 somit 3.400 Euro, knapp 200 Euro mehr als noch 2008. Mehr als die Hälfte der Gesamtausgaben entfielen 2009 mit 160,9 Milliarden Euro auf die gesetzlichen Krankenkassen. In den Berechnungen sind nach Angaben der Behörde alle Güter und Leistungen mit dem Ziel der Krankheitsvorsorge, -behandlung und -pflege sowie Verwaltungskosten berücksichtigt. Forschungs- und Ausbildungskosten sowie Eingliederungshilfe und Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall seien hingegen nicht enthalten.

(Quelle: www.wellnessverband.de/infodienste/marktdaten)

3. Zusammenfassung und Fazit

Die Ergebnisse dieses Sonderberichts zeigen, dass es derzeit durchaus noch eine Diskrepanz zwischen den im Internet anzutreffenden User-Potenzialen für Produkte aus den Bereichen Gesundheit sowie Wellness und den Online-Werbeinvestitionen von Unternehmen aus dem Bereich Gesundheit und Pharmazie gibt. So fließt zur Zeit der größte Teil ihrer Werbegelder noch in klassische Offline-Werbung, während sich der Online-Anteil lediglich im einstelligen Prozentbereich bewegt.

Ein Blick auf den Mediamix in anderen Branchen macht deutlich, dass es bezüglich der Online-Spendings im Gesundheitsbereich noch erhebliches Wachstumspotenzial gibt. Und dass ein Budgetshift durchaus sinnvoll sein kann, zeigen die in diesem Sonderbericht ermittelten Online-Kundenpotenziale für die Gesundheitsbranche. So interessieren sich rund die Hälfte (49,2 Prozent) der Onliner für Gesundheitsprodukte oder Medikamente bzw. Wellnessprodukte. Ferner haben vier von zehn Onlinern (41,1 Prozent) schon einmal Informationen rund um diese Produkte online recherchiert und ein Fünftel (20,4 Prozent) hat sie in den vergangenen 12 Monaten im Internet gekauft. Darüber hinaus haben mehr als drei Viertel (78,1 Prozent) der User im letzten Vierteljahr generell Gesundheitsprodukte oder Medikamente sowie Wellnessprodukte gekauft.



Insbesondere die 20,61 Millionen Online-Informationssuchenden und die 10,24 Millionen Online-Käufer von Gesundheitsprodukten machen die im Internet vorhandenen Zielgruppenpotenziale für die Gesundheitsbranche eindrucksvoll sichtbar. Sie zeigen, dass sich das Online-Medium bereits bei vielen Menschen als Recherche- und Transaktionsmedium rund um das Thema Gesundheit etabliert hat.

Ein zentraler Grund für die Online-Informationssuche rund um Gesundheitsprodukte oder Medikamente sowie Wellnessprodukte ist sicherlich, dass sich Produktinteressierte auf diese Weise einen schnellen Überblick über das Produktangebot verschiedener Hersteller und die jeweils geltenden Preise verschaffen können. Gleichzeitig lassen sich auf diesem Weg interessante Hintergrundinformationen beispielsweise zu Anwendungsbereichen von bestimmten Produkten, deren Inhaltsstoffen, möglichen Nebenwirkungen etc. ermitteln, wobei die Informationsrecherche unabhängig von Öffnungszeiten oder Sprechstunden rund um die Uhr durchgeführt werden kann.

Der Online-Einkauf von Gesundheitsartikeln – insbesondere wenn es um Medikamente geht – hat sicherlich durch das vermehrte Auftreten von Online-Apotheken und die zunehmende Preissensitivität der Konsumenten einen entscheidenden Impuls bekommen.

Um diese attraktiven Kundengruppen im Internet für sich zu erschließen und langfristig auch eine nachhaltige und effektive Zielgruppenansprache sicherzustellen, ist es unerlässlich, dass die Werbebudgets von Unternehmen aus der Gesundheitsbranche ihren Zielgruppen ins Netz folgen. Im Falle von Gesundheitsprodukten oder Medikamenten kommt hinzu, dass die wichtige Kundengruppe der über 50-Jährigen mit naturgemäß stärkerem Bedarf an Arzneimitteln inzwischen auch immer mehr im Netz vertreten ist – 29,6 Prozent des Onliner WNK zählen zu den sogenannten „Silver Surfern“ – und es auch entsprechend zur Information oder zum Kauf dieser Produkte nutzt.



Mit Online-Marketing bzw. -Werbung können Unternehmen aus der Gesundheitsbranche 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 Medikament oder spezielles Wellnessprodukt – gezielt angesprochen werden. Ferner kann so nachhaltiger Markenaufbau und -pflege betrieben und Vertrauen bei den Konsumenten aufgebaut werden – eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Kundengewinnung und -bindung im Gesundheitsbereich. Die Folge sind wertvolle Kaufimpulse für den späteren Online- oder auch Offline-Kauf.

4. Kundenpotenziale der Gesundheitsbranche im Netz

4.1 Potenziale nach Produktgattungen im Überblick

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

Grundlage für die Abbildung der Potenziale ist der Weitesten Nutzerkreis (Onliner WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2011-05 – d. h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben. Der WNK der internet facts 2011-05 umfasst 50,15 Millionen Personen ab 14 Jahren, das entspricht 71,3 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.

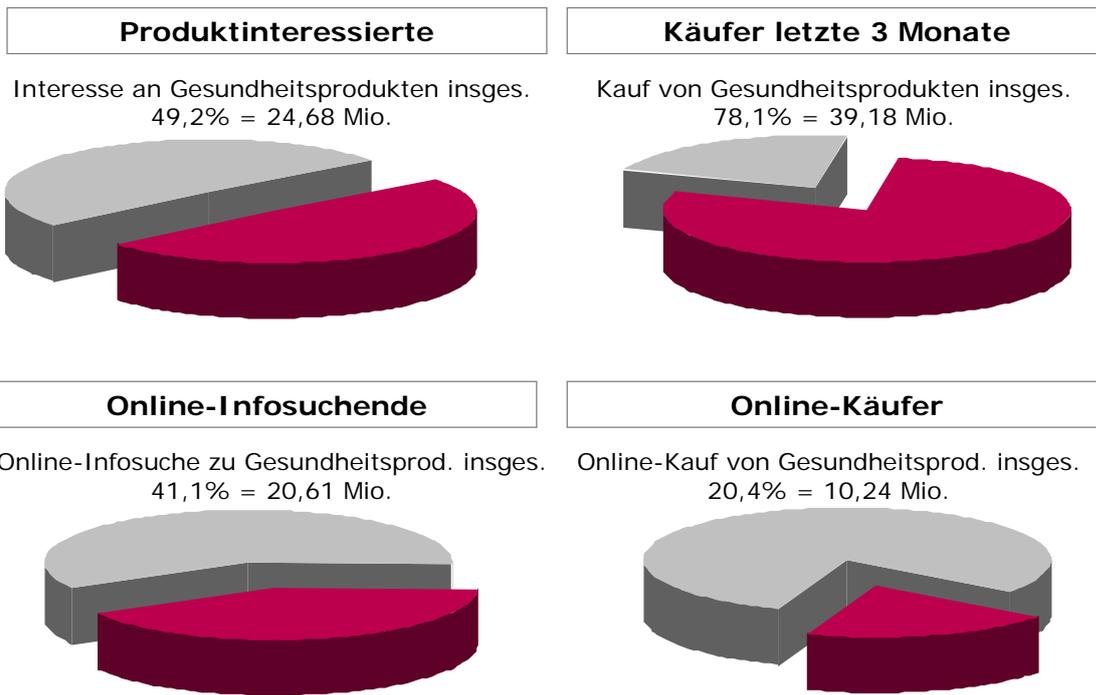


Die Auswertungen machen die im Internet anzutreffenden Potenziale für die Gesundheitsbranche sichtbar, indem beispielsweise deutlich wird, wie viele der Onliner sich generell für Gesundheitsprodukte interessieren oder diese im letzten Vierteljahr gekauft haben. Die Einzeldarstellung der verschiedenen Gesundheitsprodukte zeigt zudem, welche Segmente sich in diesem Zusammenhang besonders vielversprechend darstellen.

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 um den Erwerb von Gesundheits- oder Wellnessprodukten zukünftig noch besser in der jeweiligen Kommunikations- und Marketingstrategie Rechnung getragen werden.

4.1.1 Kundenpotenziale unter den Onlinern für Gesundheit insgesamt

Basis für die Darstellung der Gesundheitspotenziale insgesamt sind die 50,15 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK), nachfolgend als Onliner bezeichnet. Zur Abbildung der Gesundheitspotenziale wurden die Produkte „Gesundheitsprodukte oder Medikamente“ sowie „Wellnessprodukte“ mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.



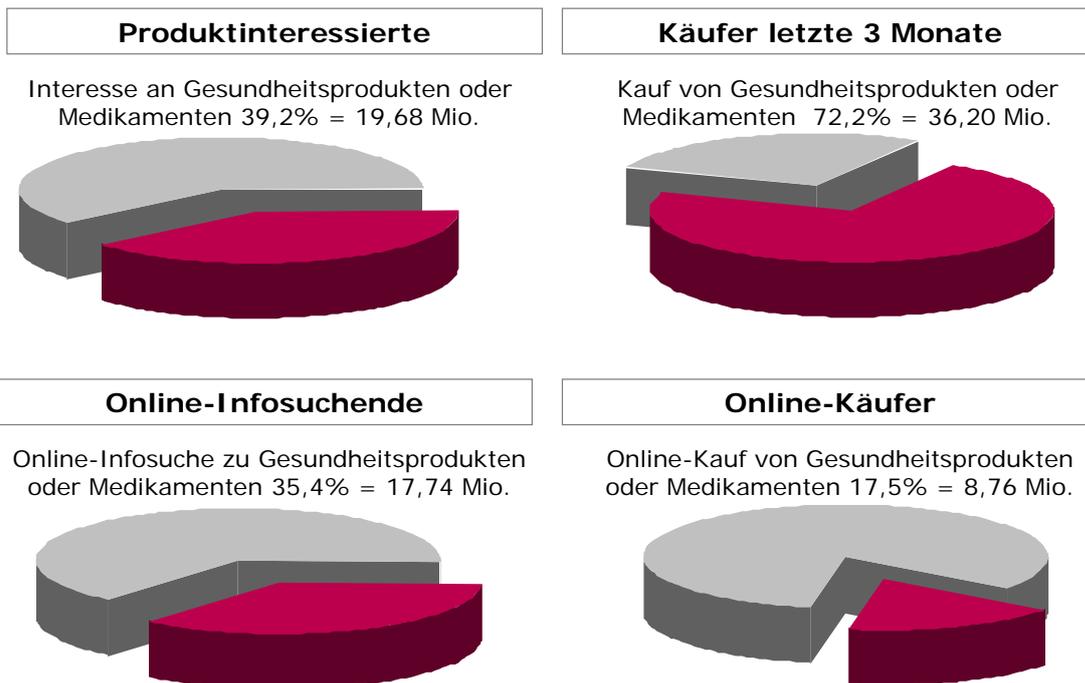
Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,15 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte haben Sie im letzten Vierteljahr gekauft?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal 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 2011-05 /// Lesebeispiel: 49,2% der Onliner (Onliner WNK), das sind 24,68 Millionen, sind (sehr) interessiert an Gesundheitsprodukten.

Der Gesundheitszustand eines Menschen hat einen großen Einfluss auf seine Lebensqualität, damit genießen das Thema Gesundheit und die damit verbundenen Produkte auch bei bei vielen Menschen eine hohe Relevanz: Mit 49,2 Prozent hat rund die Hälfte der Onliner Interesse an Gesundheitsprodukten. Ferner haben über drei Viertel (78,1 Prozent) der User derartige Produkte in den letzten drei Monaten online oder offline gekauft, ein weiteres Indiz für die Bedeutung dieser Artikel im Alltag.

Vier von zehn Onlinern – das sind 20,61 Millionen Menschen – nutzen das Internet als Informationsmedium rund um Gesundheitsprodukte und 10,24 Millionen Personen haben in den vergangenen 12 Monaten Gesundheitsprodukte im Internet gekauft. Diese hohen Userzahlen zeigen, dass das Thema Gesundheit auch bei der Internetnutzung einen wichtigen Stellenwert genießt.

4.1.2 Kundenpotenziale unter den Onlinern für Gesundheitsprodukte oder Medikamente

Basis für die Darstellung der Potenziale für Gesundheitsprodukte oder Medikamente sind die 50,15 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK), nachfolgend als Onliner bezeichnet. Diese wurden innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.



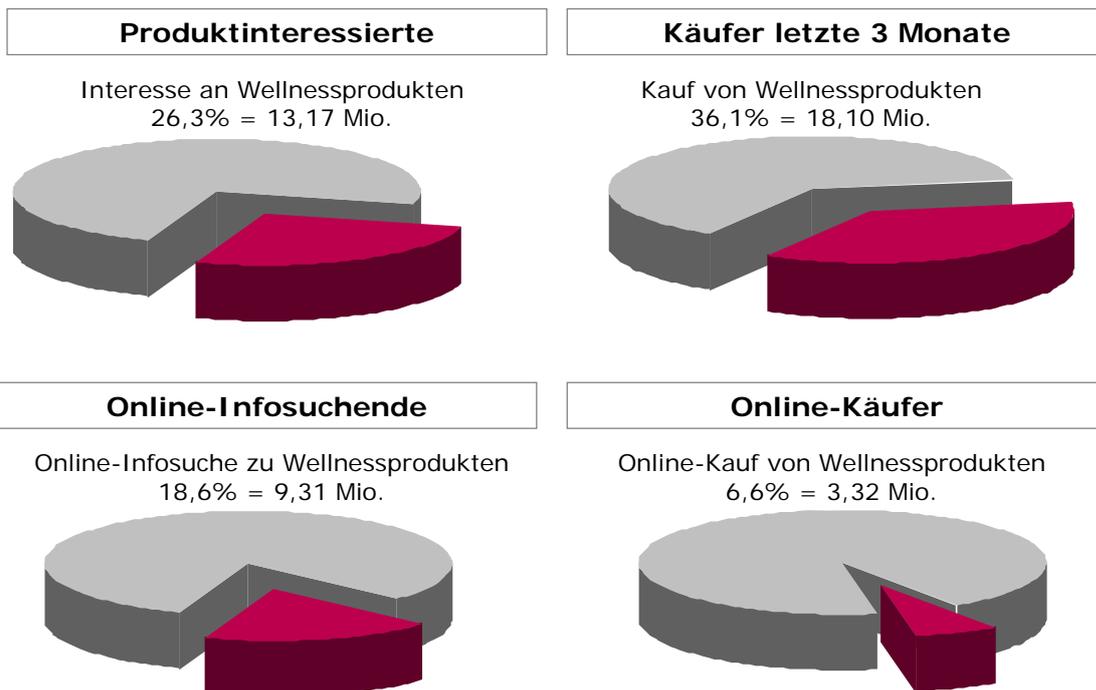
Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,15 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte haben Sie im letzten Vierteljahr gekauft?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal 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 2011-05 /// Lesebeispiel: 39,2% der Onliner (Onliner WNK), das sind 19,68 Millionen, sind (sehr) interessiert an Gesundheitsprodukten oder Medikamenten.

Die Pflege oder Wiederherstellung der Gesundheit spielt für viele Menschen eine wichtige Rolle. Vier von zehn Onlinern – das sind fast 20 Millionen Menschen – interessieren sich für Gesundheitsprodukte oder Medikamente. Außerdem haben rund drei Viertel – das entspricht 36,20 Millionen Usern – im letzten Vierteljahr derartige Produkte in der realen oder virtuellen Welt gekauft.

17,74 Millionen User, also mehr als ein Drittel der Onliner, nutzen das Netz als Informationsquelle im Zusammenhang mit Gesundheitsprodukten oder Medikamenten, darüber hinaus ist das Internet für 8,76 Millionen Menschen auch Bezugsquelle beim Erwerb von Gesundheitsprodukten oder Medikamenten. Diese Online-Orientierung ist sicherlich auch eine Folge der mittlerweile zahlreichen Online-Apotheken im Netz.

4.1.3 Kundenpotenziale unter den Onlinern für Wellnessprodukte

Basis für die Darstellung der Potenziale für Wellnessprodukte sind die 50,15 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK), nachfolgend als Onliner bezeichnet. Diese wurden innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.



Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,15 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte haben Sie im letzten Vierteljahr gekauft?“ / „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 2011-05 /// Lesebeispiel: 26,3% der Onliner (Onliner WNK), das sind 13,17 Millionen, sind (sehr) interessiert an Wellnessprodukten.

Bei der Gesundheitspflege genießt auch das Thema Wellness eine wichtige Bedeutung. Über ein Viertel der Onliner interessiert sich für Wellnessprodukte, das entspricht 13,17 Millionen Menschen. Ferner haben über ein Drittel der Onliner, das sind 18,10 Millionen User, im letzten Vierteljahr im Internet oder Offline Wellnessprodukte gekauft.

Außerdem nutzten 9,31 Millionen Menschen, das ist rund ein Fünftel der Onliner, das Internet als Recherchemedium im Zusammenhang mit Wellnessprodukten. Den Online-Kauf dieser Produkte haben bereits 3,32 Millionen Menschen getätigt. Angesichts des zunehmenden Wellness-Booms kann von einem weiteren Anstieg dieser Potenziale ausgegangen werden.

4.2 Potenzialbetrachtung innerhalb der Bevölkerung, der Internetnutzer insgesamt sowie unter den Onlinern

Im nächsten Schritt sollen die Potenziale für die verschiedenen Gesundheitsprodukte unter den Onlinern (Onliner WNK = Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben) denen der übrigen Internetnutzer (Personen, die innerhalb der letzten 12 Monate online waren) sowie denen der Gesamtbevölkerung gegenüber gestellt werden.

Wie eingangs bereits erwähnt, umfassen die Onliner (Internetnutzer der letzten drei Monate, d. h. Onliner WNK) insgesamt 50,15 Millionen Menschen, das entspricht 71,3 Prozent der Bevölkerung. Die restlichen Internetnutzer belaufen sich auf weitere 1,08 Millionen Menschen, das sind 1,5 Prozent der Bevölkerung. Damit hat das Internet insgesamt eine Reichweite von 72,8 Prozent in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, d.h. 51,23 Millionen Menschen sind im Netz.

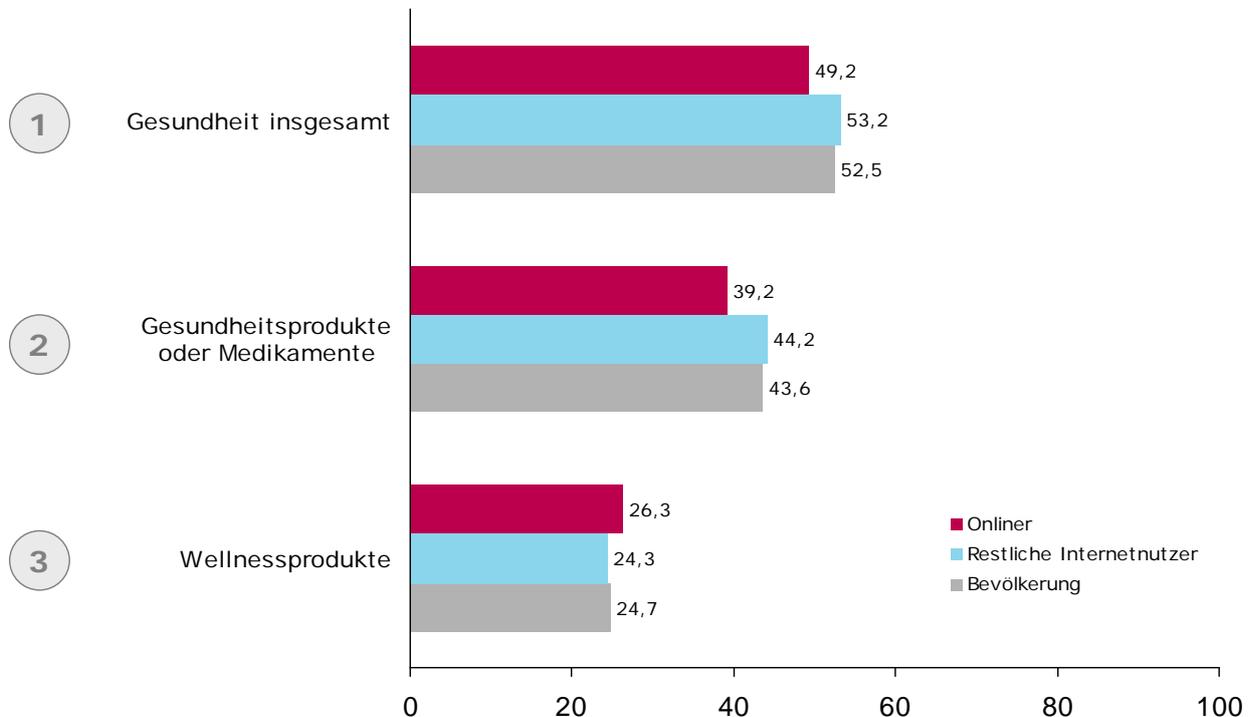
Die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, zu der auch EU-Ausländer und andere deutschsprachige Ausländer ab 14 Jahren gehören, umfasst insgesamt 70,33 Millionen Menschen.



Die Potenziale für Gesundheitsprodukte insgesamt sowie für die verschiedenen Produktgattungen unter den Produktinteressierten, den Käufern im letzten Vierteljahr, 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 Gesundheitsprodukte insgesamt als Zusammenfassung der beiden untersuchten Produktgattungen die höchsten Anteile, so dass diese durchgängig auf Platz eins zu finden sind. Gesundheitsprodukte oder Medikamente stehen als zentrale Produktgattung im Gesundheitssegment durchgängig auf Rang zwei. Wellnessprodukte rangieren als eher ergänzende Produkte bei der Gesundheitspflege auf dem dritten Platz.

4.2.1 Gesundheitspotenziale – Ranking nach Produktinteresse



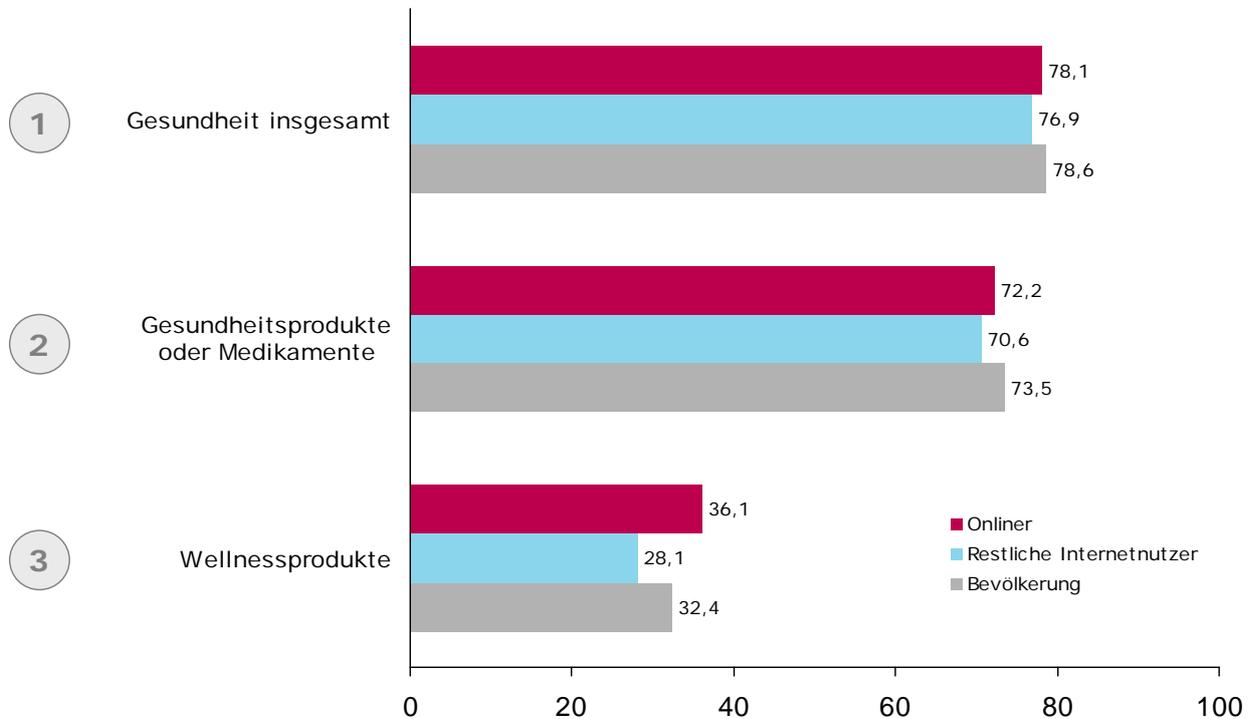
Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK) / 598 Fälle (restliche Internetnutzer) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Lesebeispiel: 39,2% der Onliner (Onliner WNK) interessieren sich (sehr) für Gesundheitsprodukte oder Medikamente.

Die Betrachtung des Produktinteresses zeigt, dass die restlichen Internetnutzer sowohl bei der Gesundheit insgesamt als auch bei Gesundheitsprodukten oder Medikamenten über dem ohnehin schon hohen Niveau in der Bevölkerung und unter den Onlinern liegen – sicherlich eine Folge des überdurchschnittlichen Anteils an älteren Usern in dieser Nutzergruppe, die in der Regel altersbedingt einen erhöhten Bedarf an entsprechenden Produkten hat.

Bei Wellnessprodukten weisen hingegen die Onliner den höchsten Anteil an Produktinteressierten auf, vermutlich eine Auswirkung der jüngeren Altersstrukturen, bei denen eine höhere Affinität für die Wellnessbewegung herrscht.

Generell ist das Thema Gesundheit für rund die Hälfte der Onliner von Interesse. Dabei stehen Gesundheitsprodukte oder Medikamente für vier von zehn Onlinern (39,2 Prozent) im Fokus des Interesses, während Wellnessprodukte für etwas mehr als ein Viertel (26,3 Prozent) interessant sind. Eine ähnliche Verteilung zeigt sich auch bei den beiden Vergleichsgruppen.

4.2.2 Gesundheitspotenziale – Ranking nach Kauf im letzten Vierteljahr

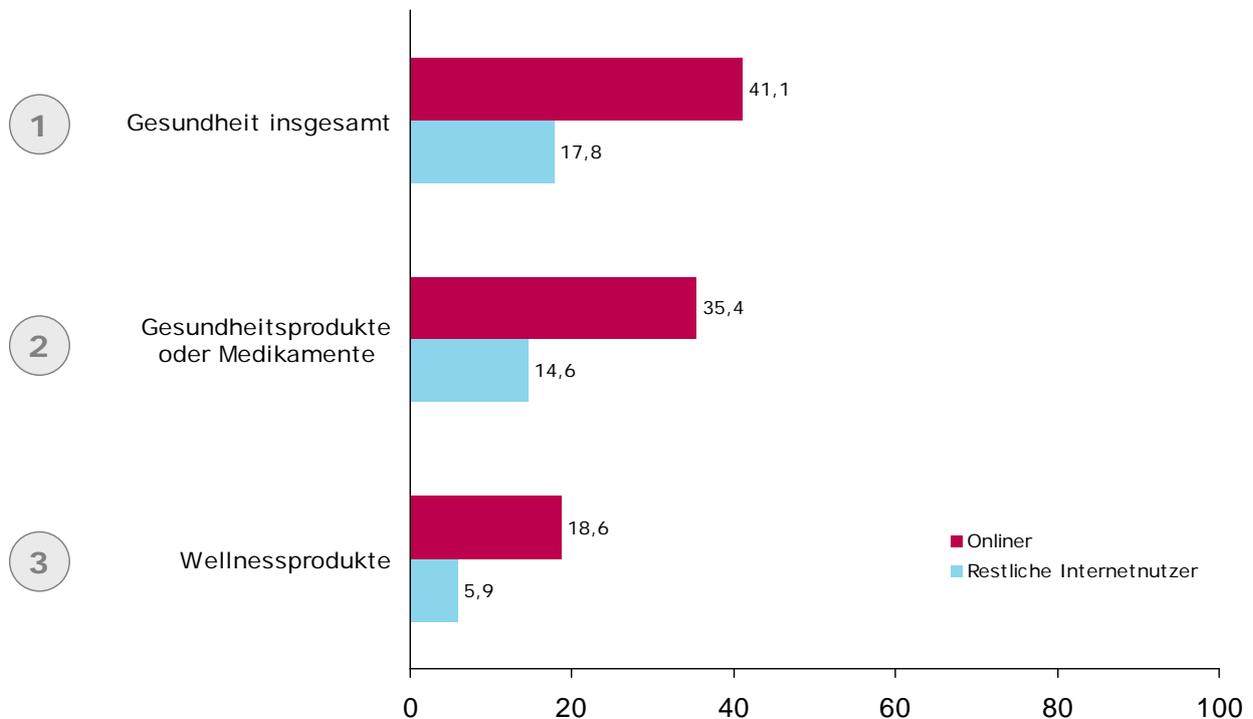


Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK) / 598 Fälle (restliche Internetnutzer) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) /// „Welche der folgenden Produkte haben Sie im letzten Vierteljahr gekauft?“ /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Lesebeispiel: 72,2% der Onliner (Onliner WNK) haben im letzten Vierteljahr Gesundheitsprodukte oder Medikamente gekauft.

Die Käuferanteile für die im letzten Vierteljahr gekauften Produkte im Gesundheitssegment insgesamt zeigen mit Werten von durchgängig über 75 Prozent, dass es sich hierbei in allen drei Vergleichsgruppen um alltägliche und entsprechend regelmäßig gekaufte Artikel handelt. Ausschlaggebend dafür sind vor allem die Gesundheitsprodukte oder Medikamente, welche in allen drei Gruppen von jeweils über 70 Prozent in den letzten drei Monaten gekauft wurden. Dabei liegen die Werte der Onliner und der Bevölkerung nahezu auf gleichem Niveau, während die der restlichen Internetnutzer leicht darunter liegen.

Der Anteil an Käufern von Wellnessprodukten liegt in allen drei Gruppen auf einem moderateren Level. Sie wurden in der Bevölkerung von rund einem Drittel (32,4 Prozent) gekauft, bei den Onlinern sind es sogar 36,1 Prozent. Die restlichen Internetnutzer weisen hier mit 28,1 Prozent den niedrigsten Wert auf.

4.2.3 Gesundheitspotenziale – Ranking nach Online-Informationsrecherche



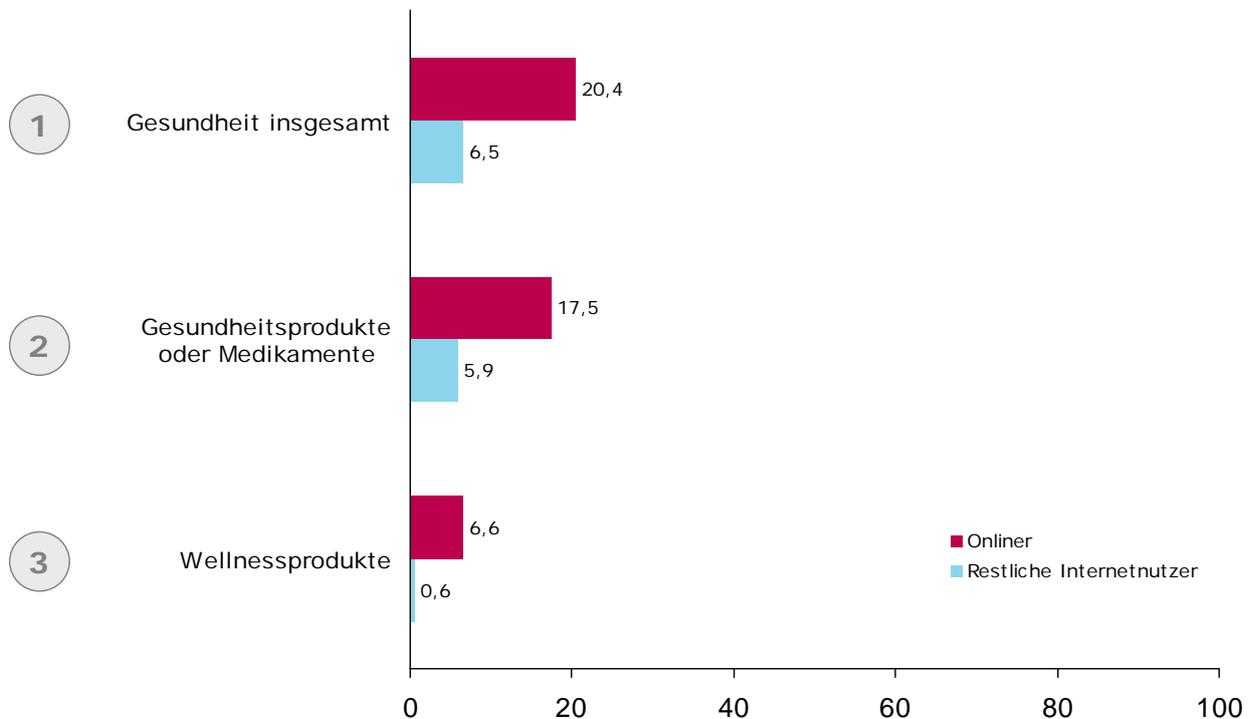
Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK) / 598 Fälle (restliche Internetnutzer) /// „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Lesebeispiel: 35,4% der Onliner (Onliner WNK) haben schon einmal Informationen zu Gesundheitsprodukten oder Medikamenten im Internet gesucht.

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

Bei Gesundheitsprodukten oder Medikamenten wird das Internet von einem relevanten Anteil an Onlinern als Informationsmedium genutzt: 35,4 Prozent der Onliner greifen auf das Netz für die Recherche rund um diese Produktgattungen 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 auf noch nicht ganz so breiter Basis recherchierten Wellnessprodukte. Hier liegt der Anteil der Online-Informationssuchenden unter den Onlinern bei 18,6 Prozent.

4.2.4 Gesundheitspotenziale – Ranking nach Online-Käufen



Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK) / 598 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 2011-05 /// Lesebeispiel: 17,5% der Onliner (Onliner WNK) haben schon einmal Gesundheitsprodukte oder Medikamente über das Internet bezogen.

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

Generell zeigen die bereits für Gesundheitsprodukte oder Medikamente vorhandenen E-Commerce-Potenziale unter den Onlinern aber, dass das Internet durchaus eine Zukunft als Vertriebskanal im Gesundheitsbereich hat und schon heute erfolgsversprechende Käuferpotenziale über dieses Medium erschlossen werden können. Immerhin erwirbt schon fast ein Fünftel der Onliner seine Medikamente im Netz, das sich damit langfristig noch deutlich stärker als Distributionskanal ausbauen lässt.

4.3 Demografische Strukturen innerhalb der verschiedenen Potenzialgruppen

Die Grafiken auf den nachfolgenden Seiten stellen die demografischen Strukturen innerhalb der Potenzialgruppen für die verschiedenen Gesundheitsprodukte dar. Dabei wird die strukturelle Zusammensetzung der Produktinteressierten, Käufer im letzten Vierteljahr, Online-Informationssuchenden und Online-Käufer für Gesundheit insgesamt sowie für die verschiedenen Produktgattungen mit den Strukturen innerhalb der Onliner (Onliner WNK) bzw. der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren verglichen.



Für die Gesundheitspotenziale insgesamt wird dabei neben zentralen demografischen Merkmalen – Geschlecht, Alter, Beschäftigung – die Nutzung von für sie besonders charakteristischen Online-Angeboten und Themen 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

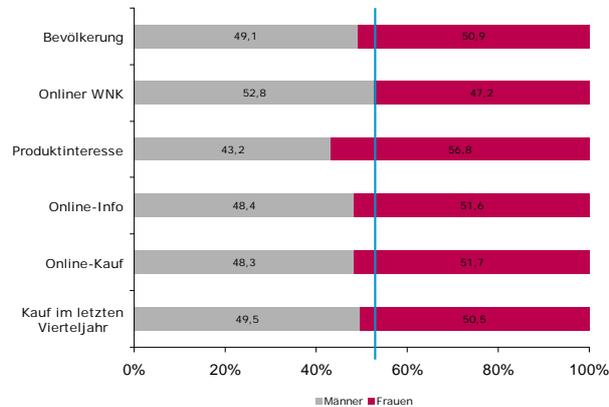
Für die einzelnen Produktgattungen werden im Weiteren jeweils besonders ausgeprägte Merkmale abgebildet.

Die Darstellungen machen deutlich, dass sich die online anzutreffenden Gesundheitspotenziale insgesamt durch einen überdurchschnittlichen Frauenanteil sowie eine starke Präsenz in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen auszeichnen. Ferner weisen die gesundheitsaffinen Usergruppen einen leicht überdurchschnittlichen Anteil an Berufstätigen auf.

Ebenfalls charakteristisch für die gesundheitsaffinen User ist der überdurchschnittliche Anteil an Personen, die mindestens gelegentlich Online-Angebote zu den Themenbereichen Fitness & Wellness, Familie & Kinder und Essen, Trinken & Genießen nutzt. Auch die Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung ist in diesen Nutzergruppen überproportional ausgeprägt. Darüber hinaus probieren die gesundheitsaffinen User oft als erste neue Technologien aus und sind häufig Wortführer – wobei diese Eigenschaften besonders deutlich bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern zu Tage treten, während die Käufer im letzten Vierteljahr als Folge ihres hohen Useranteils eher auf dem Niveau des Onliner WNK liegen.

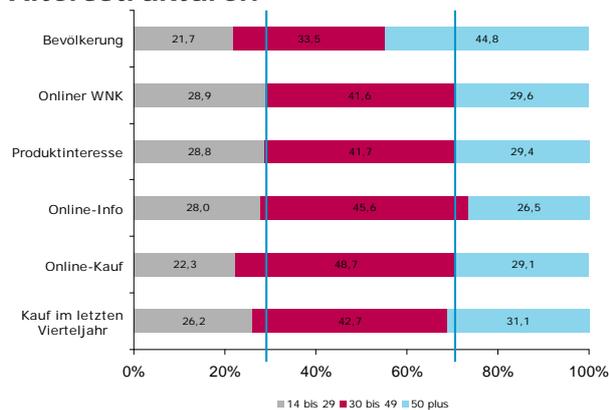
4.3.1 Nutzerstrukturen innerhalb von Gesundheitsprodukten insgesamt

Geschlechterstrukturen



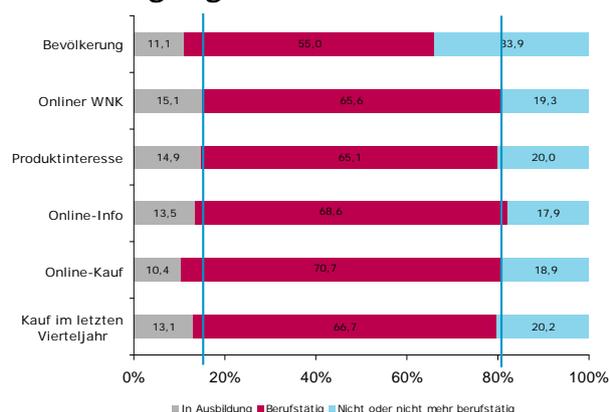
Frauen sind bei den Gesundheitspotenzialen durchgängig stärker vertreten als Männer, das gilt insbesondere für die Produktinteressierten, Online-Informationssuchenden und die Online-Käufer rund um Gesundheitsprodukte oder Medikamente sowie Wellnessprodukte.

Altersstrukturen



Im Vergleich zu den Onlinern und der Gesamtbevölkerung ist die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen insbesondere bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern überdurchschnittlich stark vertreten. Bei den Käufern im letzten Vierteljahr sind die über 50-Jährigen überdurchschnittlich präsent. Die 14- bis 29-Jährigen weisen mit Ausnahme der Produktinteressierten eine leicht unterdurchschnittliche Präsenz auf.

Beschäftigungsstrukturen

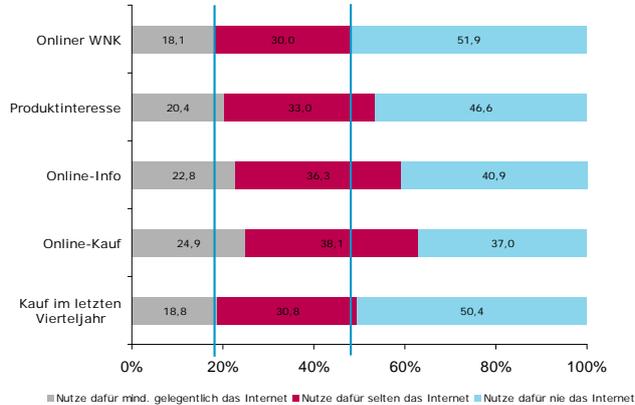


Die gesundheitsaffinen Usergruppen zeichnen sich mit Ausnahme der Produktinteressierten durch einen überdurchschnittlichen Anteil an Berufstätigen aus, sicherlich auch eine Folge der hier vertretenen Altersstrukturen. Bei den Produktinteressierten und Käufern im letzten Vierteljahr ist außerdem eine im Vergleich zu den Onlinern leicht überdurchschnittliche Präsenz der über 50-Jährigen festzustellen.

Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Lesebeispiel: 50,9% der Bevölkerung bzw. 47,2% der Onliner (Onliner WNK) sind weiblich, bei den an Gesundheit insgesamt interessierten Onlinern sind es 56,8%.

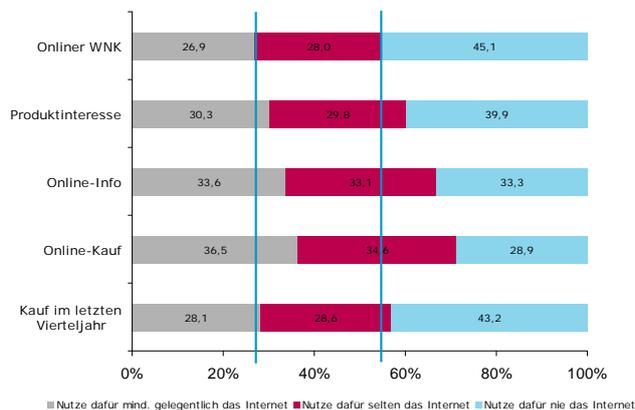
Weitere Nutzerstrukturen innerhalb von Gesundheitsprodukten insgesamt

Nutze Fitness und Wellness-Sites



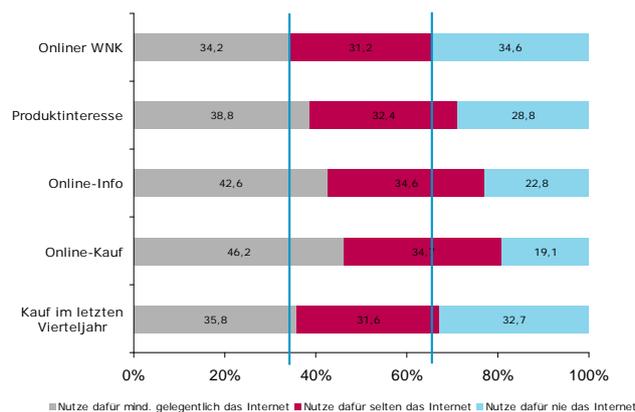
Bei der mindestens gelegentlichen Nutzung von Online-Angeboten rund um Fitness und Wellness sind die gesundheitsaffinen User – mit Ausnahme der Käufer im letzten Vierteljahr – überdurchschnittlich vertreten, ein Indiz für ihre generelle Gesundheitsorientierung und ihr Interesse an einem gesunden Lebenswandel.

Nutze Familie und Kinder-Sites



Auch Online-Angebote rund um Familie und Kinder erfreuen sich bei den gesundheitsaffinen Usern eines überdurchschnittlichen Zuspruchs. Viele von ihnen befinden sich altersmäßig in der typischen „Familiengründungsphase“ und sind damit stark an entsprechenden Themen interessiert – was sie in diesen Umfeldern wiederum auch empfänglich für familien- und kinderrelevante Gesundheitsnews macht.

Nutze Essen, Trinken & Genießen Sites

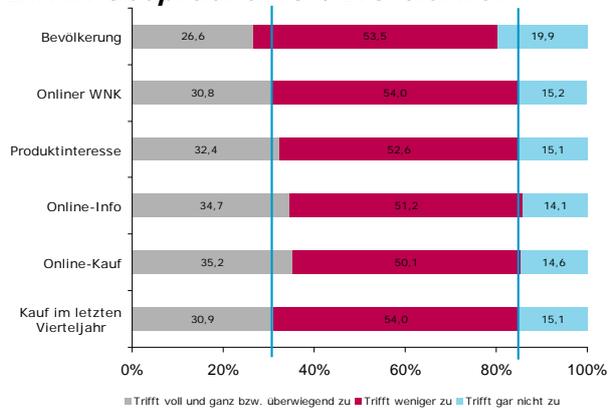


Die gesundheitsaffinen User zeigen aber auch ein ausgeprägtes Interesse an Lebensqualität, wie ihr überdurchschnittlicher Zugriff auf Online-Angebote rund um Essen, Trinken und Genießen belegt. Hier spielt vermutlich auch ihr Interesse an gesunden Produkten und schonenden Verarbeitungsprozessen eine wichtige Rolle.

Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Lesebeispiel: 18,1% der Bevölkerung bzw. 20,4% der Onliner (Onliner WNK) nutzen mindestens gelegentlich Fitness & Wellness Sites, bei den an Gesundheit insgesamt interessierten Onlinern sind es 22,8%.

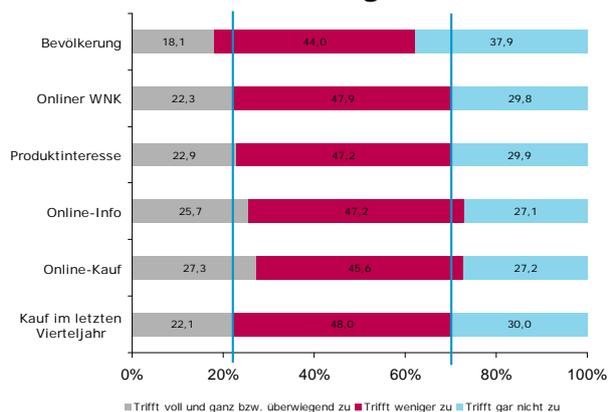
Weitere Nutzerstrukturen innerhalb von Gesundheitsprodukten insgesamt

Bin in Gesprächen oft Wortführer



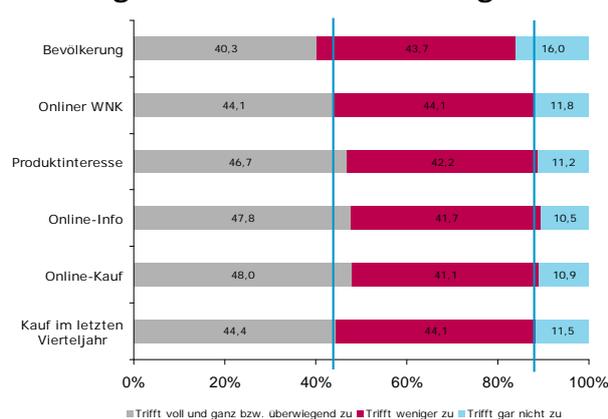
Gegenüber den Onlinern, die hier bereits über dem Bevölkerungslevel liegt, geben mit Ausnahme der Käufer im letzten Vierteljahr überdurchschnittlich viele User bei den gesundheitsaffinen Nutzergruppen an, in Gesprächsrunden meistens der Wortführer zu sein – ein Indiz, dass diesen Menschen häufig die Rolle des Meinungsführers im Freundes- und Bekanntenkreis zukommt.

Probiere neue Technologien aus



Im Vergleich zu den Onlinern und der Gesamtbevölkerung zählen insbesondere bei den Online-Infosuchenden und Online-Käufern rund um Gesundheit überdurchschnittlich viele User in ihrem Freundeskreis zu den ersten, die neue Technologien ausprobieren. Dies macht sie vermutlich auch empfänglich für neue medizinische Erkenntnisse oder Verfahren im Bereich der Pharmaprodukte.

Bin aufgeschlossen für Werbung



Der Anteil an gesundheitsaffinen Usern, die durch Werbung schon einmal auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden sind, liegt durchgängig noch über den ohnehin schon gehobenen Werten der Onliner – insbesondere bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern zeigt sich fast die Hälfte aufgeschlossen für Werbung.

Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onlineer WNK) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Lesebeispiel: 26,6% der Bevölkerung bzw. 30,8% der Onlineer (Onlineer WNK) sind oft Wortführer, bei den an Gesundheit insgesamt interessierten Onlinern sind es 32,4%.

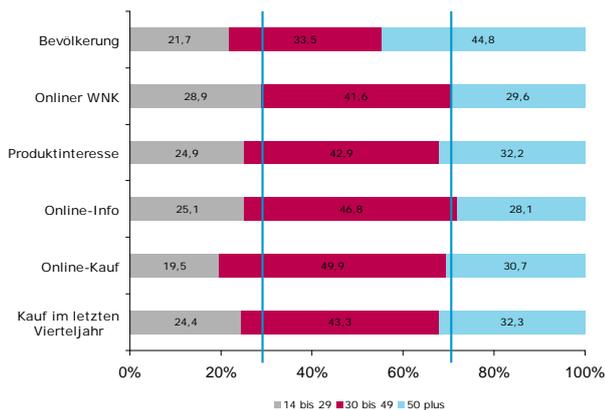
4.3.2 Nutzerstrukturen bei „Gesundheitsprodukten oder Medikamenten“

Grundsätzlich unterscheiden sich die Nutzerstrukturen bei den Gesundheitsprodukten oder Medikamenten aufgrund des hohen Useranteils nur wenig von denen der Gesundheitsprodukte insgesamt. Der Frauenanteil ist etwas geringer, gleiches gilt für die Präsenz der 14- bis 29-Jährigen. Im Gegenzug sind über 50-Jährige überdurchschnittlich vertreten, da sie altersbedingt in der Regel auch einen größeren Bedarf an Medikamenten haben.

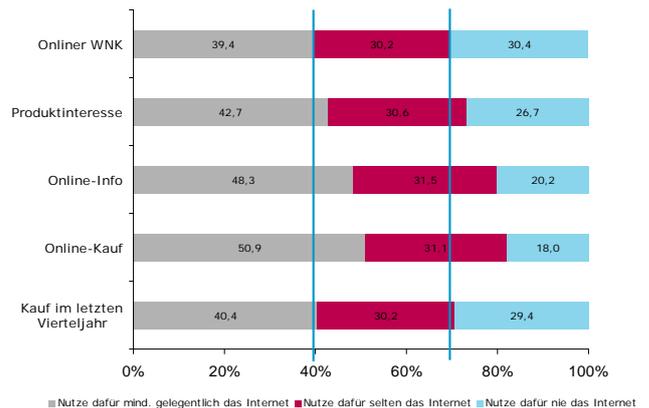


Bei der Zustimmung zu den untersuchten Statements liegen die Personen mit Affinität für Gesundheitsprodukte oder Medikamente auf dem Niveau der Onliner, ähnliches gilt auch für die zuvor betrachtete Nutzung der ausgewählten Online-Angebote. Darüber hinaus zeigen sie allerdings eine besonders ausgeprägte Nutzung von Online-Angeboten mit Testergebnissen.

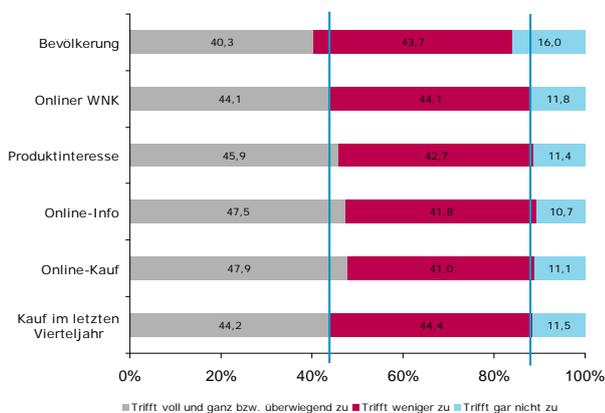
Altersstrukturen



Nutze Testergebnisse-Sites



Bin aufgeschlossen für Werbung



Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Lesebeispiel: 21,7% der Bevölkerung bzw. 28,9% der Onliner (Onliner WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren, bei den an Gesundheit interessierten Onlinern sind es 24,9%.

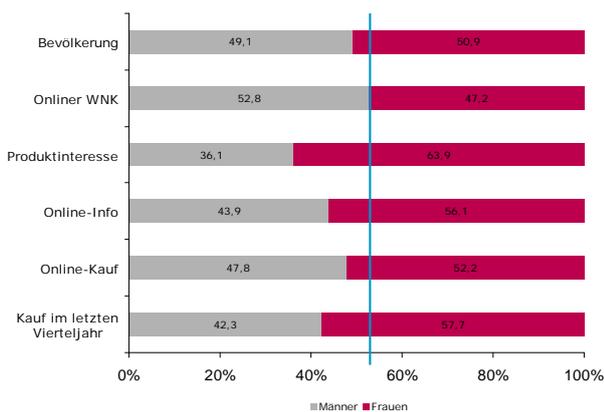
4.3.3 Nutzerstrukturen bei „Wellnessprodukten“

Die Nutzerstrukturen der Potenziale für Wellnessprodukte zeigen bei einigen Kriterien eine noch ausgeprägtere Präsenz bestimmter Merkmale als bei den Gesundheitsprodukten insgesamt. So haben sie den höchsten Anteil an Frauen und an 14- bis 29-Jährigen, die offenbar eine besonders große Wellnessaffinität mitbringen. Naturgemäß ist bei ihnen auch die mindestens gelegentliche Nutzung von Online-Angeboten rund um Fitness & Wellness ausgeprägter als bei den Onlinern.

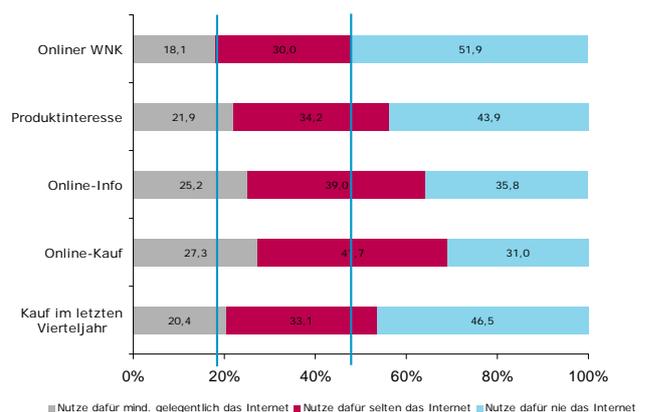


Ferner ist bei den wellnessaffinen Usern durchgängig die höchste Zustimmung aller Gruppen für die betrachteten Statements festzustellen, was sie zu einer sehr werbeaffinen Zielgruppe mit großem Meinungsführerpotenzial und einer gereneiten Aufgeschlossenheit für Neues macht.

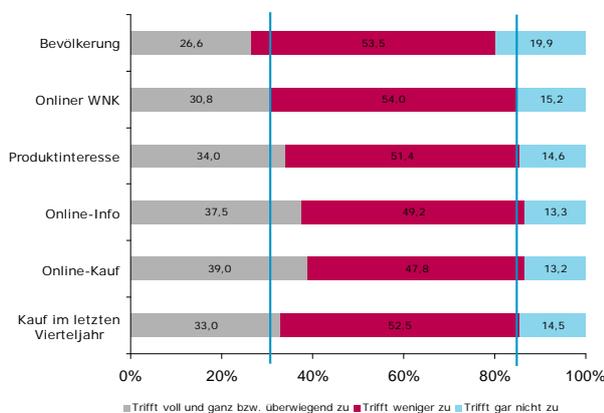
Geschlechterstrukturen



Nutze Fitness und Wellness-Sites



Bin in Gesprächen oft Wortführer



Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK) / 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-05 /// Lesebeispiel: 50,9% der Bevölkerung bzw. 47,2% der Onliner (Onliner WNK) sind weiblich, bei den an Wellnessprodukten interessierten Onlinern sind es 63,9%.

4.4 Ranking der Gesundheitsprodukte innerhalb definierter Zielgruppen

Eine Betrachtung der Präferenzen für alle im Rahmen der internet facts erhobenen Gesundheitsprodukte innerhalb definierter Zielgruppensegmente macht die besonders affinen Nutzergruppen sichtbar. Hier werden die Produkte sowohl einzeln als auch in der ODER-Verknüpfung zusammengefasst betrachtet.

Die Grafiken auf den Folgeseiten stellen die Indexwerte für die Ausprägung verschiedener Merkmale innerhalb der Produktinteressierten, der Käufer im letzten Vierteljahr, 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 „Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden“
- 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“

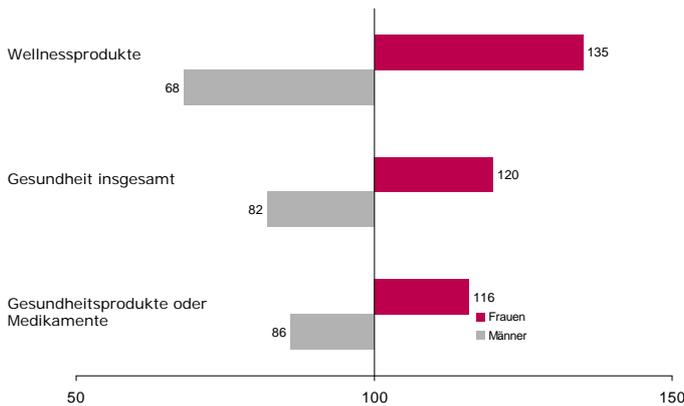
Beim Vergleich der Geschlechtergruppen weisen die Frauen durchgängig höhere Indexwerte auf und zeigen damit, dass Gesundheit und Wellness eine „typische“ Frauendomäne sind. Beim Blick auf die Altersklassen werden insbesondere die leicht überdurchschnittlichen Indexwerte der 14- bis 49-Jährigen bei den Wellnessprodukten deutlich.



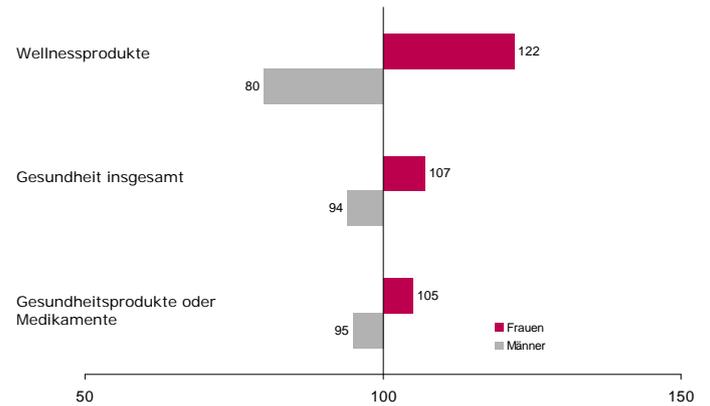
Die Aufmerksamkeit gegenüber Werbung und insbesondere die Aufgeschlossenheit für neue Technologien sowie die Selbsteinschätzung als Wortführer machen sich besonders deutlich bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Gesundheitsprodukten oder Medikamenten sowie von Wellnessprodukten bemerkbar. Damit erweisen sich die Online-Akteure durch ihre Kombination aus Wissbegierde und aktivem Kommunikationsverhalten als wertvolle Multiplikatoren für Werbungtreibende aus der Gesundheitsbranche.

4.4.1 Frauen versus Männer

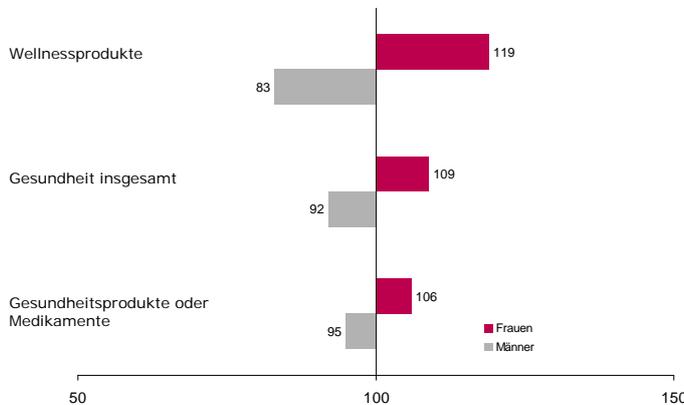
Produktinteresse



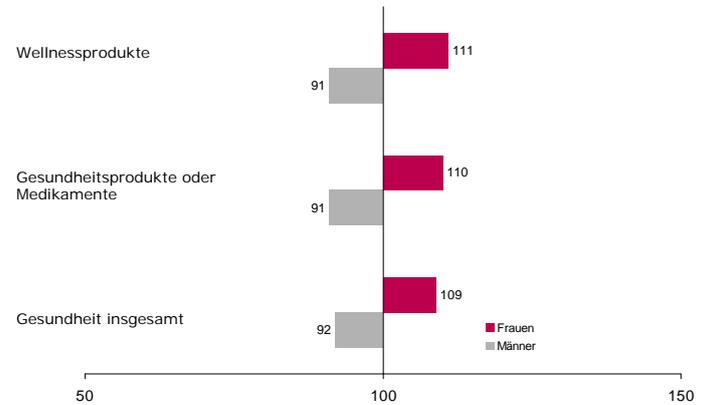
Kauf im letzten Vierteljahr



Online-Informationsrecherche



Online-Kauf

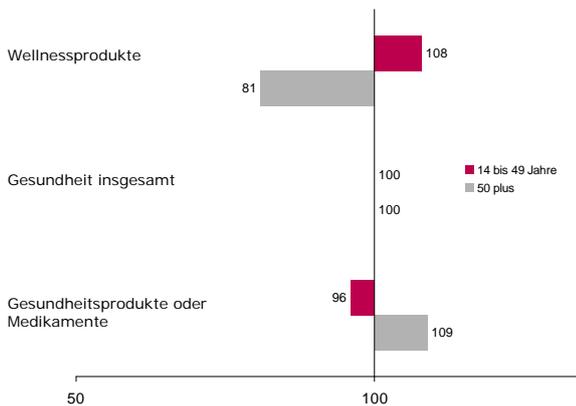


Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,15 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte haben Sie im letzten Vierteljahr gekauft?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal 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 2011-05 ///

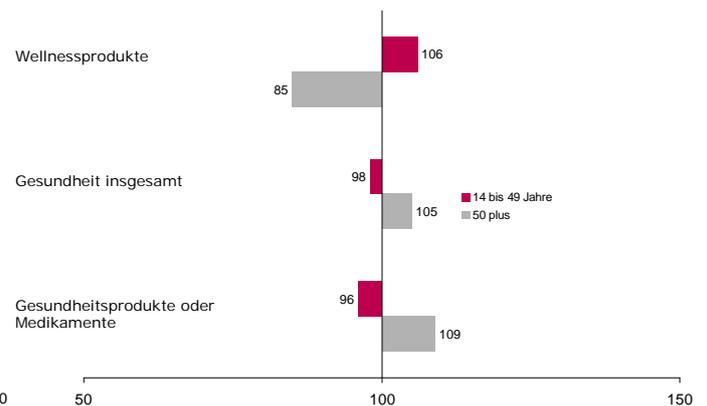
Lesebeispiel: 22,1% der weiblichen Onliner haben schon einmal Informationen zu Wellnessprodukten im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 119, d.h. Personen, die schon einmal Informationen zu Wellnessprodukten im Internet gesucht haben, sind unter den weiblichen Onlinern um 19% stärker vertreten als unter den Onlinern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 18,6% und einen Indexwert von 100 haben.

4.4.2 14- bis 49-Jährige versus 50plus

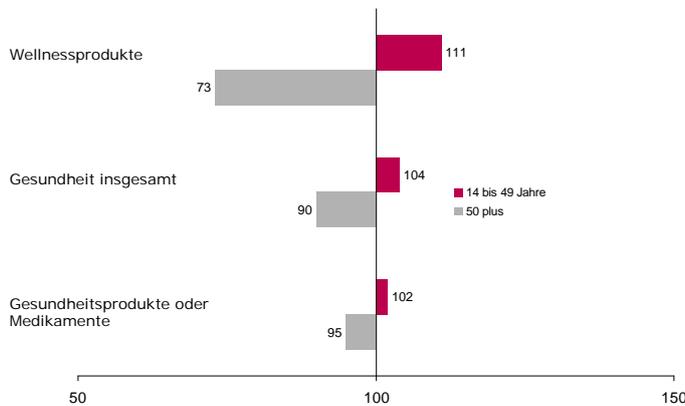
Produktinteresse



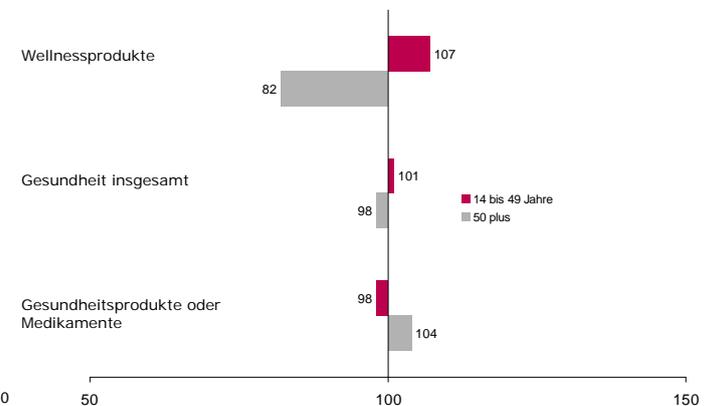
Kauf im letzten Vierteljahr



Online-Informationsrecherche



Online-Kauf

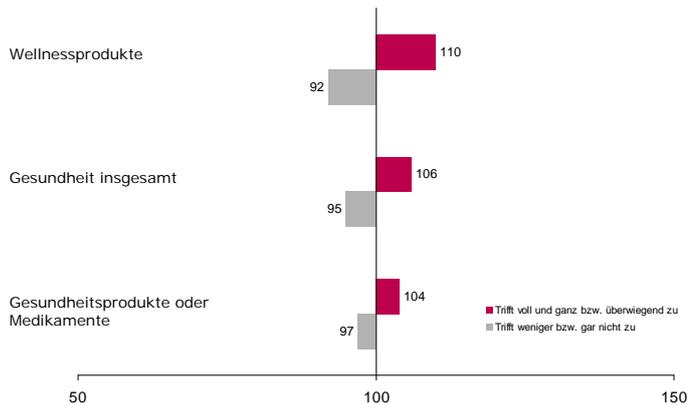


Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,15 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte haben Sie im letzten Vierteljahr gekauft?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal 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 2011-05 ///

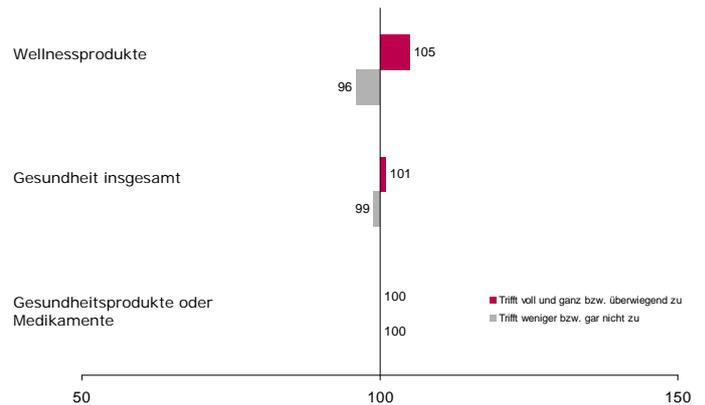
Lesebeispiel: 20,7% der 14- bis 49-jährigen Onliner haben schon einmal Informationen zu Wellnessprodukten im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 111, d.h. Personen, die schon einmal Informationen zu Wellnessprodukten im Internet gesucht haben, sind unter den 14- bis 49-jährigen Onlinern um 11% stärker vertreten als unter den Onlinern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 18,6% und einen Indexwert von 100 haben.

4.4.3 Zustimmung versus Ablehnung: Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden

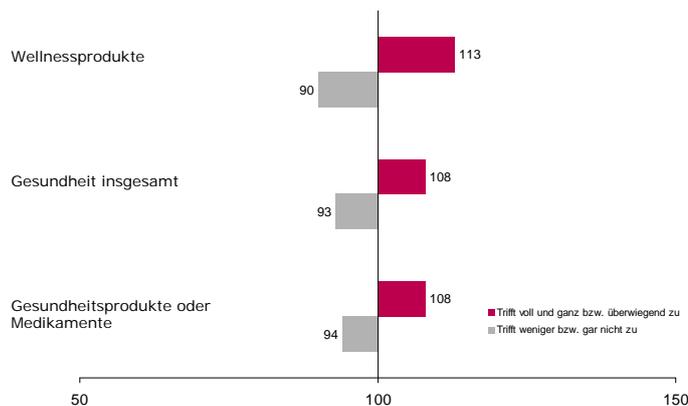
Produktinteresse



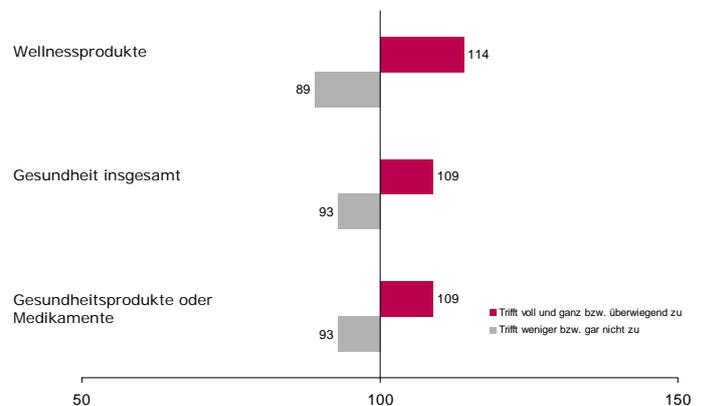
Kaufplanung



Online-Informationsrecherche



Online-Kauf

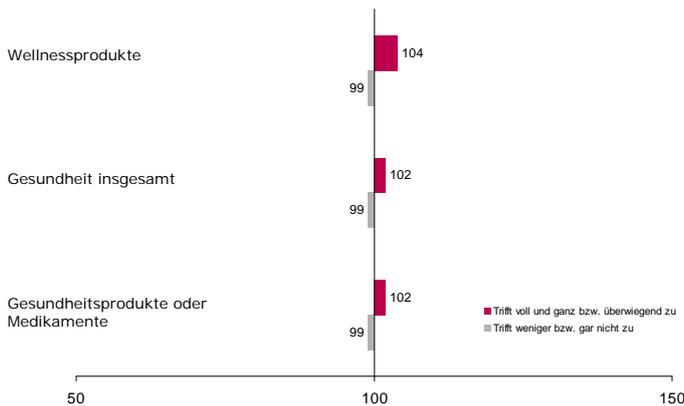


Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,15 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte haben Sie im letzten Vierteljahr gekauft?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal 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 2011-05 ///

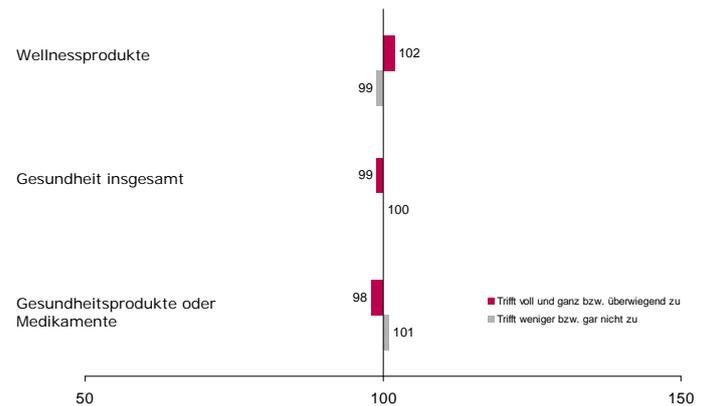
Lesebeispiel: 21,0% der Onliner, die aufgeschlossen für Werbung sind, haben schon einmal Informationen zu Wellnessprodukten im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 113, d.h. Personen, die schon einmal Informationen zu Wellnessprodukten im Internet gesucht haben, sind unter den Onlinern, die Wert auf Statussymbole legen, um 13% stärker vertreten als unter den Onlinern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 18,6% 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

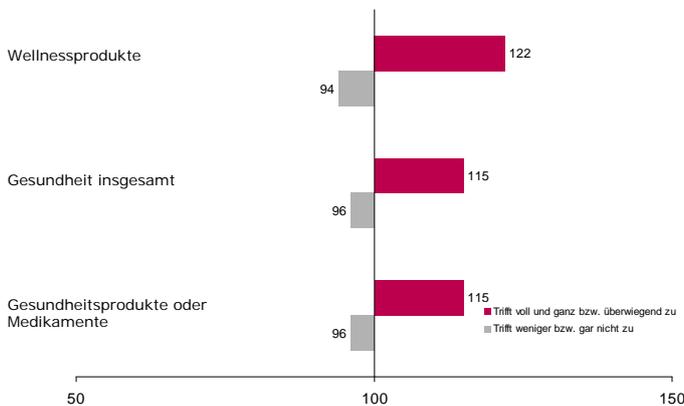
Produktinteresse



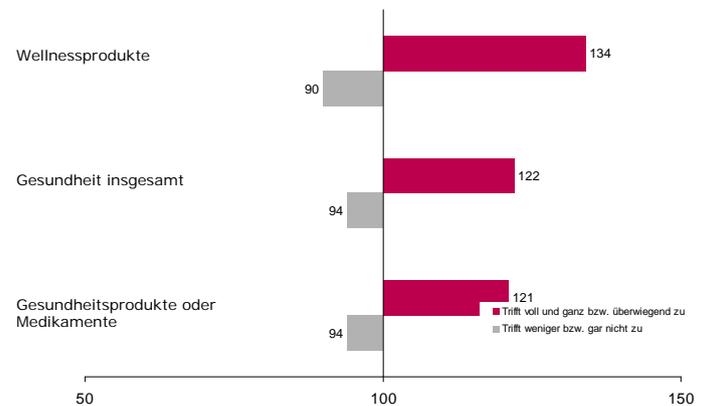
Kauf im letzten Vierteljahr



Online-Informationsrecherche



Online-Kauf

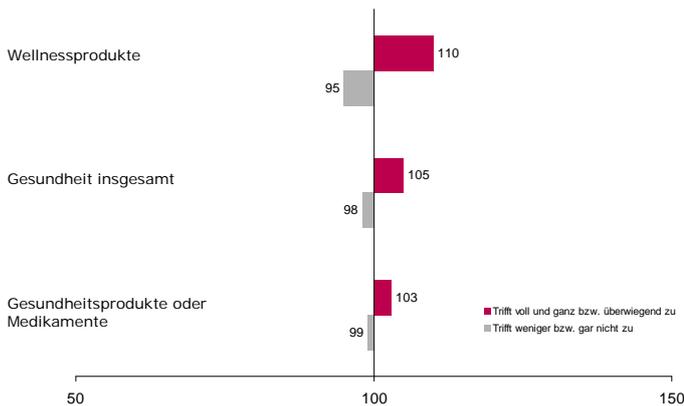


Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,15 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte haben Sie im letzten Vierteljahr gekauft?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal 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 2011-05 ///

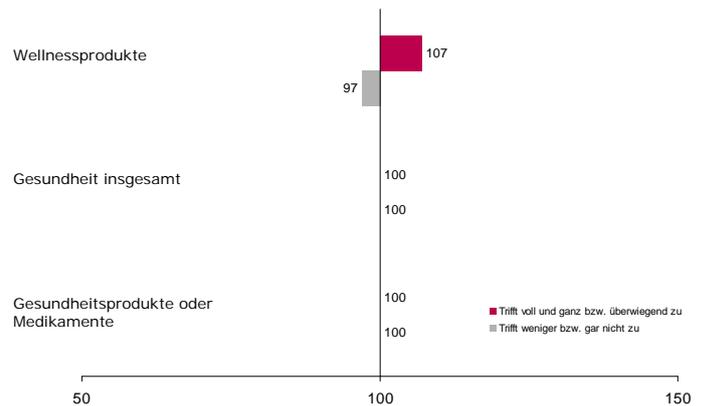
Lesebeispiel: 22,7% der Onliner, die oft als erste in ihrem Bekanntenkreis neue Technologien ausprobieren, haben schon einmal Informationen zu Wellnessprodukten im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 122, d.h. Personen, die schon einmal Informationen zu Wellnessprodukten im Internet gesucht haben, sind unter den Onlinern, die oft als erste neue Technologien ausprobieren, um 22% stärker vertreten als unter den Onlinern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 18,6% und einen Indexwert von 100 haben.

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

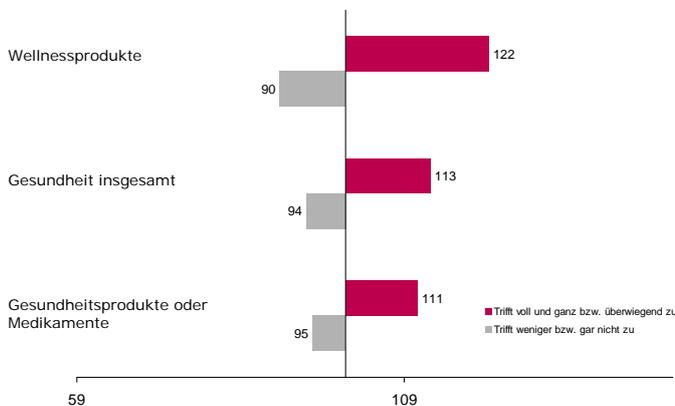
Produktinteresse



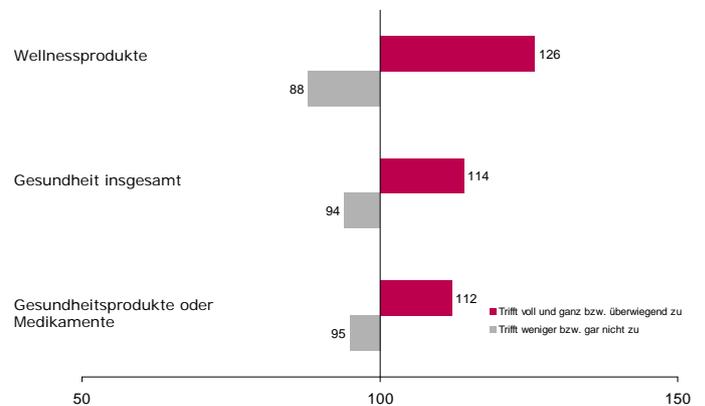
Kaufplanung



Online-Informationsrecherche



Online-Kauf



Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,15 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Welche der folgenden Produkte haben Sie im letzten Vierteljahr gekauft?“ / „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 2011-05 ///

Lesebeispiel: 22,6% der Onliner, die in einer Gesprächsrunde meistens Wortführer sind, haben schon einmal Informationen zu Wellnessprodukten im Internet gesucht. Das entspricht einem Indexwert von 122, d.h. Personen, die schon einmal Informationen zu Wellnessprodukten im Internet gesucht haben, sind unter den Onlinern, die meistens Wortführer sind, um 22% stärker vertreten als unter den Onlinern insgesamt, die als Vergleichsbasis einen Anteil von 18,6% und einen Indexwert von 100 haben.

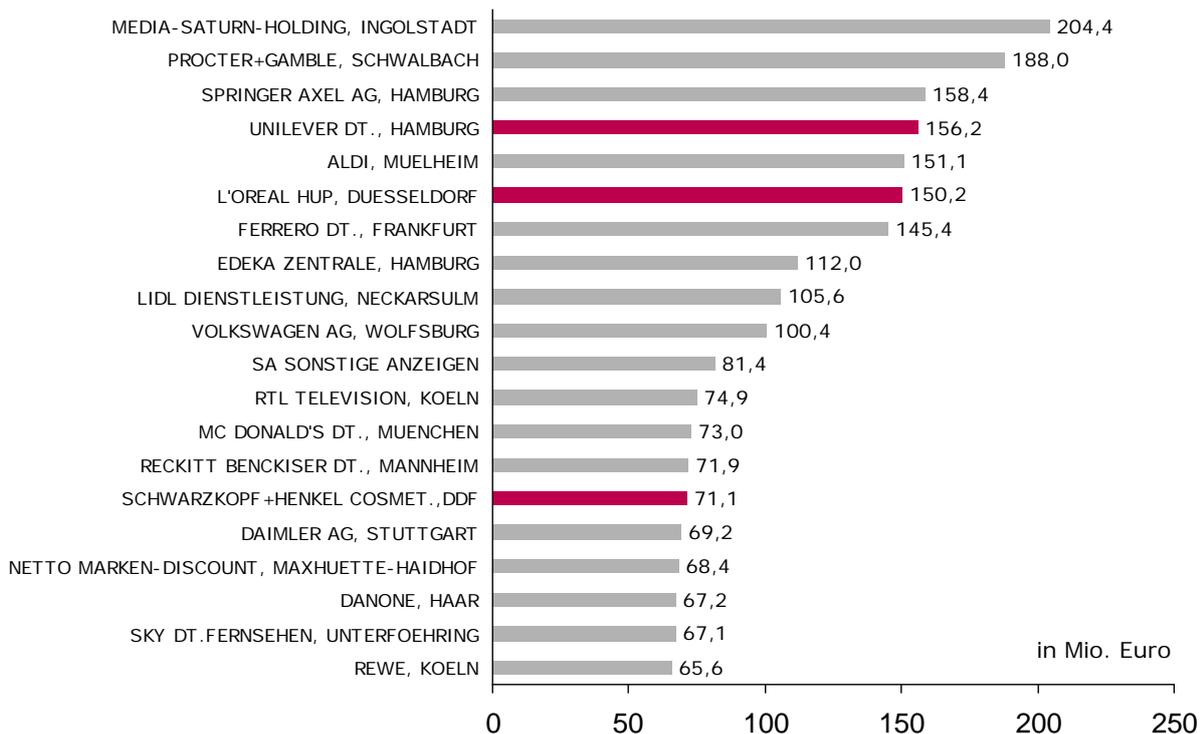
5. Werbeausgaben der Gesundheitsbranche

5.1 Vergleich der Top 20 Werbungtreibenden Offline versus Online

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

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

Die Top 20 Werbungtreibenden Above-the-Line-Gattungen

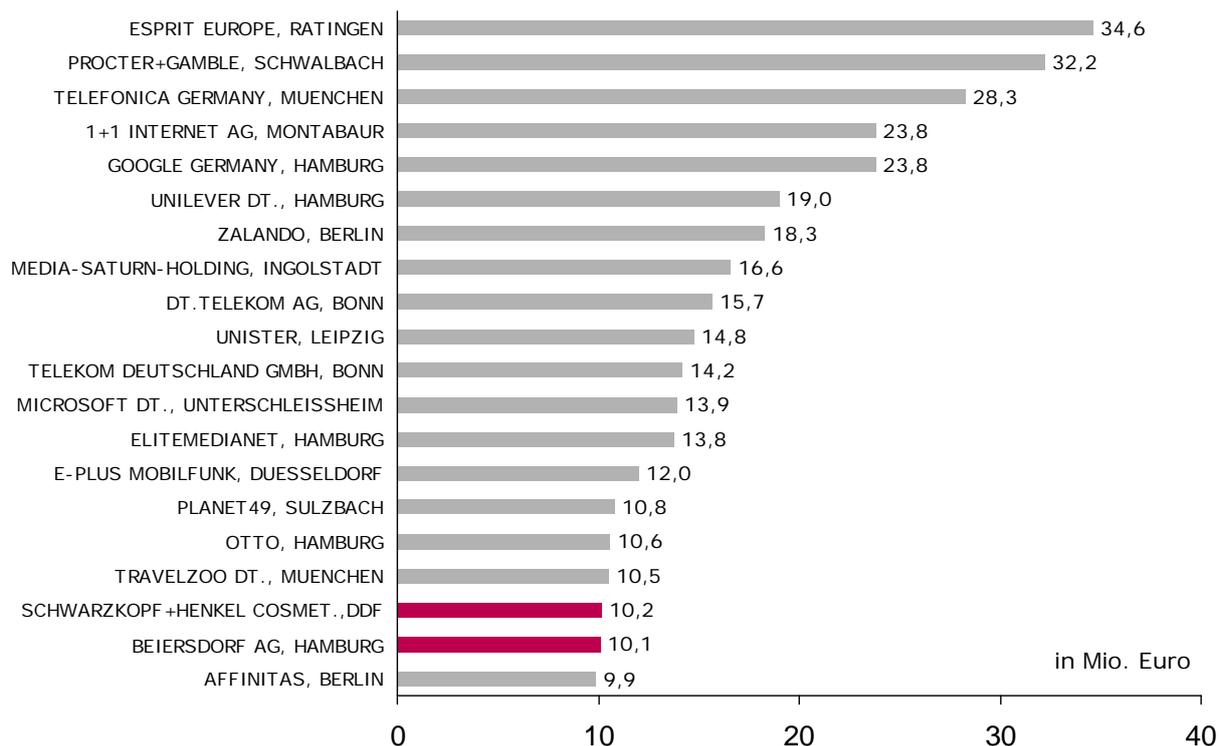


Quelle: Nielsen (Datenstand August 2011) via OVK / Angaben für das erste Halbjahr 2011

Wie schon in den vergangenen Jahren sind auch im ersten Halbjahr 2011 unter den Top 20 Werbungtreibenden vor allem Unternehmen aus dem FMCG-Segment vertreten. Es finden sich aber auch drei große Kosmetikkonzerne mit relevanten Werbespendings in diesem Ranking, die neben Körperpflege- auch Wellnessprodukte anbieten. Generell zählen Unternehmen aus dem Gesundheitsbereich aktuell aber noch nicht zu den „Big-Spendern“ in punkto Werbeausgaben.

Auch bei den Top 20 Werbungtreibenden im Internet sind Unternehmen aus der Gesundheitsbranche noch eher verhalten präsent, allerdings finden sich auch hier zwei Vertreter der Kosmetik- und damit im weitesten Sinne Wellnessindustrie.

Die Top 20 Werbungtreibenden Internet



Quelle: Nielsen (Datenstand August 2011) via OVK / Angaben für das erste Halbjahr 2011

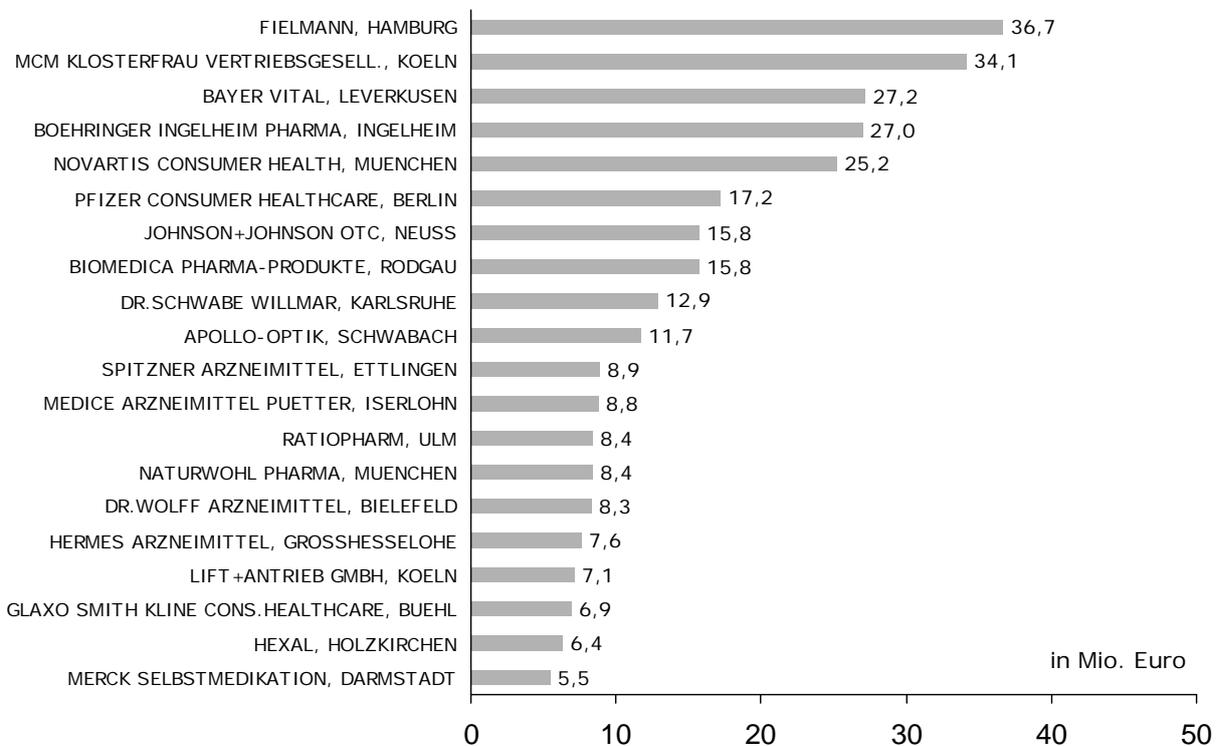
Jedoch erkennen bereits immer mehr Unternehmen aus dem Gesundheits- und Wellnessbereich die wachsende Bedeutung des Internets im Informations- und Transaktionsprozess und stellen ihre Kommunikations- und Marketingaktivitäten zunehmend darauf ein. Dieses wird deutlich, wenn man einmal die Werbungtreibenden aus dem Segment Gesundheit und Pharmazie im Internet betrachtet (siehe übernächste Seite). Hier finden sich alle relevanten Pharmakonzerne, wenn auch mit derzeit in den meisten Fällen noch eher niedrigen Investitionen.

5.2 Vergleich der Top 20 Werbungtreibenden Gesundheit & Pharmazie Offline versus Online

Da sich die Werbeumsätze im Bereich Wellnessprodukte aufgrund der hier auftretenden breiten Streuung über die gesamte Systematik (Badezusätze, Getränke, Joghurt ...) nicht identifizieren lassen, konzentrieren sich die nachfolgenden Darstellungen auf die Werbeinvestitionen der Unternehmen aus dem Segment Gesundheit & Pharmazie.

Die Top 20 Werbungtreibenden Gesundheit & Pharmazie Above-the-Line-Gattungen

(Wellness nicht darstellbar)



Quelle: Nielsen (Datenstand August 2011) via OVK / Angaben für das erste Halbjahr 2011

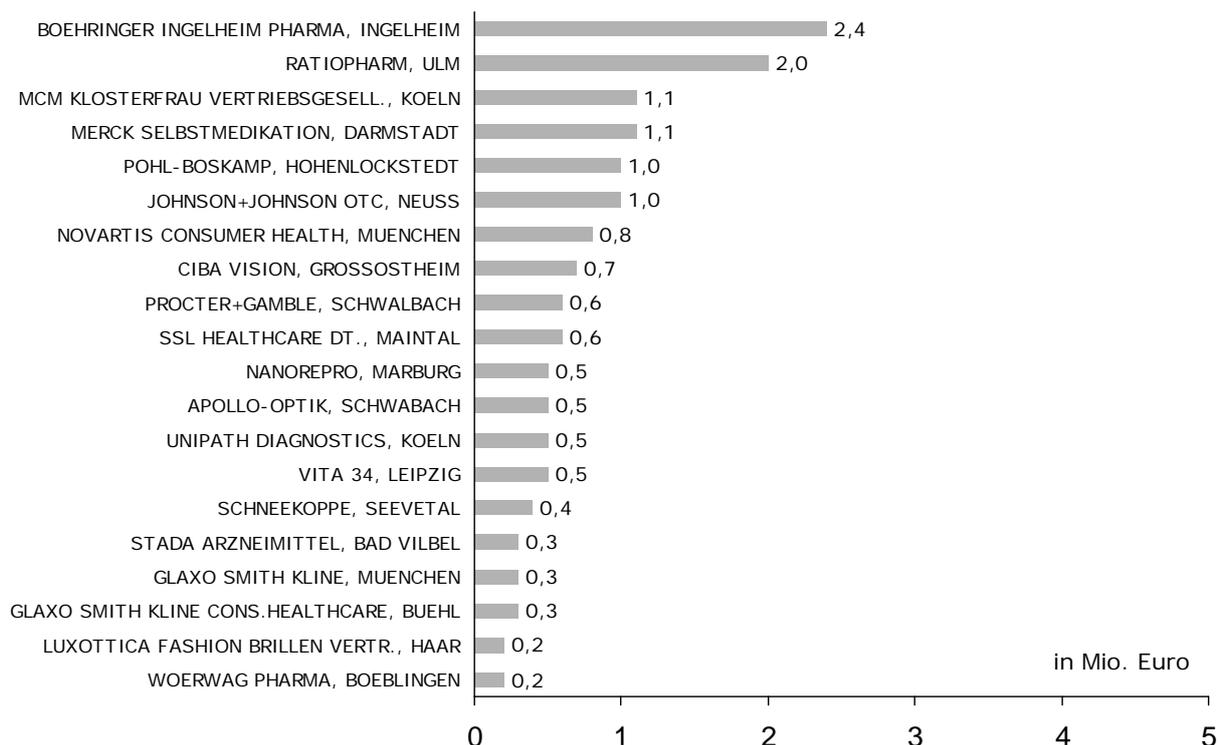
Fielmann gehört bei den Offline-Werbeinvestitionen mit rund 37 Millionen Euro zu den Top-Spendern im Segment Gesundheit & Pharmazie, gefolgt von MCM Klosterfrau mit 34 Millionen Euro. Bayer Vital, Böhlinger Ingelheim Pharma und Novartis Consumer Health geben über 20 Millionen Euro für klassische Werbung aus, bei weiteren fünf Unternehmen sind es mehr als 10 Millionen Euro. Die Bandbreite der hier vertretenen Unternehmen zeigt gleichzeitig die Vielfalt der beworbenen Produkte und den damit verbundenen Konkurrenzkampf im Gesundheitssegment – und unterstreicht damit die Bedeutung der Werbung als entscheidende Marketingmaßnahme.

Ein Vergleich der klassischen Spendings mit den Werbeinvestitionen in Internetwerbung zeigt, dass sich die Online-Ausgaben bei allen Unternehmen zur Zeit noch auf einem deutlich niedrigeren Niveau als in den Above-the-Line-Gattungen bewegen. Acht der 20 Top-Offline-Werbungtreibenden finden sich auch bei den 20 Top-Online-Werbungtreibenden aus dem Segment Gesundheit & Pharmazie wieder. Dieses kann als erstes Zeichen gewertet werden, dass Online-Werbung sich auf dem Weg in den Mediamix der Gesundheitsbranche befindet, wenngleich derzeit noch mit moderaten Investitionen.

Gleichzeitig zeigen die anderen 12 großen Markennamen im Ranking, dass es auch durchaus Pharmakonzerne gibt, die bei den Top 20 Online-Spendern zu finden sind, während sie bei den Top 20 Offline-Spendern fehlen – sie also der Online-Werbung im Verhältnis eine höhere Relevanz beimessen, auch wenn die Spendings hier bislang noch deutlich geringer sind als Offline.

Die Top 20 Werbungtreibenden Gesundheit & Pharmazie Internet

(Wellness nicht darstellbar)



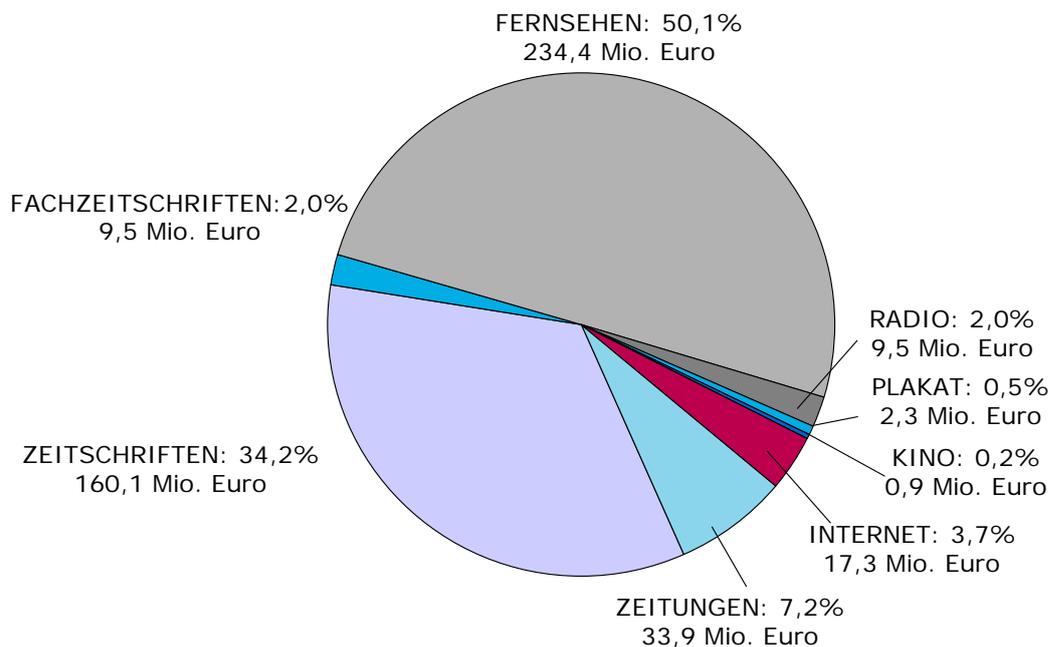
Quelle: Nielsen (Datenstand August 2011) / Angaben für das erste Halbjahr 2011

5.3 Mediamix-Zusammensetzung im Segment Gesundheit & Pharmazie

Der Blick auf die Zusammensetzung des Mediamix im Bereich Gesundheit & Pharmazie im ersten Halbjahr 2011 zeigt, dass bislang 3,7 Prozent der Werbeausgaben in Online-Werbung geflossen sind und diese damit auf Rang fünf hinter Fernsehen, Publikumszeitschriften, Zeitungen und Fachzeitschriften liegt.

Verglichen mit dem gesamten Mediamix über alle Branchen hinweg, bei dem Online inzwischen an zweiter Stelle rangiert, gibt es im Gesundheits- & Pharmasegment also durchaus noch deutliche Wachstumspotenziale – vor allem, wenn man die im Internet vorhandenen Zielgruppenpotenziale berücksichtigt, die einen verstärkten Einsatz von Online-Marketingmaßnahmen durchaus rechtfertigen. Angesichts der verstärkten Sparmaßnahmen im Gesundheitsbereich und der damit einhergehenden verstärkten Online-Orientierung der Verbraucher zur Eruierung kostengünstiger Medikamente ist auch davon auszugehen, dass dieser Online-Shift in absehbarer Zeit eintreten wird.

Mediamix Gesundheit & Pharmazie



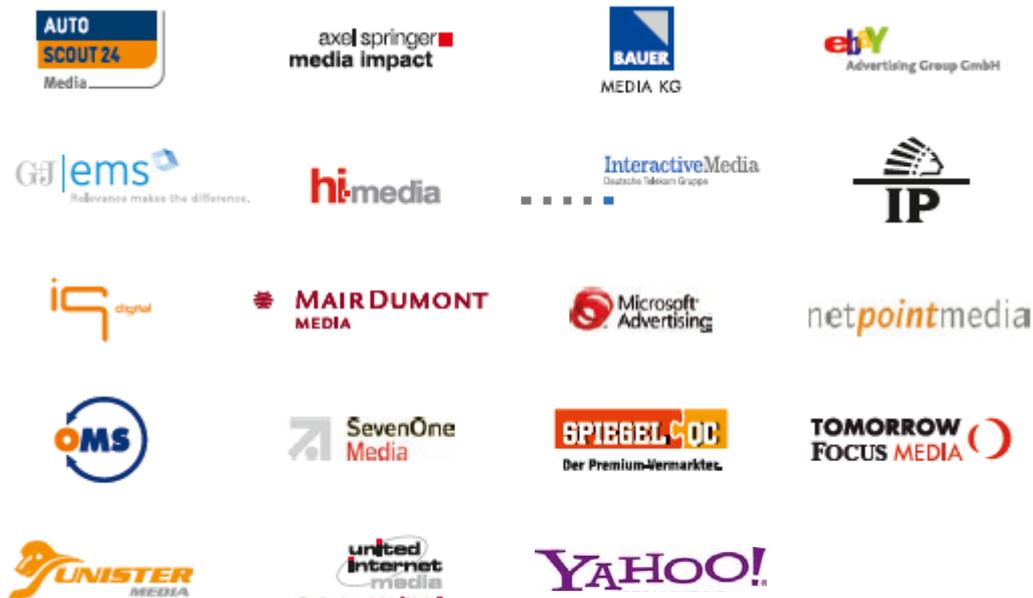
Quelle: Nielsen (Datenstand August 2011) via OVK // Angaben für das erste Halbjahr 2011

6. Best-Practice-Beispiele des OVK

Es gibt mittlerweile eine Reihe von richtungsweisenden Kampagnenbeispielen für die Gesundheitsbranche, bei denen Pharmakonzerne Online-Werbung in ihren Mediamix integriert haben. Diese Werbungtreibenden binden das Internet ganz gezielt in ihre Kommunikations- und Marketingstrategien ein, indem sie auf die Stärken des Online-Mediums setzen und innovative Kommunikationsmaßnahmen zur medienadäquaten Zielgruppenansprache entwickeln.

Auf den nachfolgenden Seiten finden sich drei 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: NOVARTIS / Voltaren

Werbungtreibender	Novartis Consumer Health GmbH 
Vermarkter	United Internet Media
Mediaagentur	MEC Interaction, Hamburg
Ausgangslage/Zielsetzung	<p>Novartis brachte 1973 mit Voltaren als erster den Wirkstoff Diclofenac auf den Markt. Seitdem hat sich Voltaren zu einer der bekanntesten rezeptfreien Schmerzmittel-Marken entwickelt. Im hart umkämpften Markt konkurriert Voltaren gegen zahlreiche Diclofenac-Generika und auch gegen andere rezeptfreie Schmerzmittel wie z. B. Ibuprofen-Präparate. Das Marketing hat sich zum Ziel gesetzt, die bekannte Marke Voltaren im Relevant Set der Zielgruppe zu positionieren.</p> <p>Eine zentrale Funktion spielte dabei die Homepage „voltaren.de“, die Novartis in den vergangenen Jahren zu einem qualitativ hochwertigen Informationsportal weiter entwickelt hat. Gleichzeitig wurde die Voltaren-Produktlinie ausgebaut. Sie umfasst mittlerweile sechs Darreichungsformen in unterschiedlichen Packungsgrößen. Damit deckt Voltaren aktuell ein breites Spektrum an Schmerzvorfällen und Kundenpräferenzen ab.</p> <p>Die Online-Kampagne hatte die Aufgabe, das Image zu stärken, die Kaufabsicht innerhalb der relevantesten Zielgruppen zu erhöhen und die Sympathie für die Marke Voltaren zu steigern.</p>
Realisierung	<p>Zusammen mit den Experten des GfK medic*scope® Panels hat United Internet Media WEB.Health™ entwickelt. Das Tool ermöglicht erstmals die direkte Ansprache der 11 relevantesten Indikationsbereiche im Internet. WEB.Health™ verringert Streuverluste und maximiert die Effizienz von Werbeinvestitionen.</p>

	<p>Die Verantwortlichen bei Novartis entschieden sich für zwei Pharma-Kaufzielgruppen aus dem bestehenden WEB.Health™-Portfolio und ließen diese gegenüber der allgemeinen Reichweite validieren:</p> <p>WEB.Health™ Käufer von Schmerzmitteln zum Schlucken (Voltaren Dolo Tabletten), WEB.Demographic™ auf Personen zwischen 35 und 60 Jahren.</p> <p>WEB.Health™ Käufer von Salben gegen Bewegungsschmerzen (Voltaren Schmerzgel), WEB.Demographic™ auf Personen zwischen 40 und 65 Jahren.</p> <p>Die Kampagne nutzte als Werbemittel die besonders großflächigen und aufmerksamkeitsstarken MaxiAD+s auf den Logout-Seiten der Freemail-Accounts, ergänzt durch Anzeigen im Medium Rectangle Format.</p>  <p>Die Werbemittelmotive wurden bewusst nicht auf die Zielgruppen angepasst. Alle Kontakte sahen das gleiche Motiv, das lediglich die Marke Voltaren als Lösung gegen Schmerzen bewarb und kein bestimmtes Produkt (weder Gel noch Tabletten) nannte.</p>
<p>Ergebnis/Fazit</p>	<p>Die kampagnenbegleitende Wirkungsforschung zeigt, dass die Teilnehmer, die Kontakt mit der Online-Kampagne hatten, sich im Vergleich mit den Teilnehmern ohne Kampagnenkontakt vermehrt an die Online-Werbung erinnern können. Insbesondere in der WEB.Health™-Zielgruppe „Tablettenkäufer“ steigt die</p>

	<p>gestützte Erinnerung an Online-Werbung sehr stark an – um rund 63 %.</p> <p>Die Ergebnisse belegen die höhere Effizienz von WEB.Health™ gegenüber der Werbung in der vollen Reichweite. Zwar bewirkt die Kampagne auch in der Reichweite eine Erhöhung der Kaufbereitschaft bei den Befragten, die sich an die Voltaren-Werbung erinnern. Bei den WEB.Health™-Zielgruppen fällt die Steigerung allerdings doppelt so hoch aus (+ 4 % gegenüber + 2 % in der Reichweite).</p> <p>Die gezielte Ansprache von persönlich involvierten Kaufzielgruppen verstärkt auch die Erinnerung an die Werbemittel. Die aus der Markentypik von Voltaren heraus entwickelte Kreation bleibt bei den WEB.Health™-Zielgruppen besser im Gedächtnis haften. Zudem ist die Akzeptanz bei ihnen höher: In allen Punkten bewerten sie das Motiv positiver als die Befragten aus der Reichweite.</p> <p>Die Kampagne steigert die Image-Werte von Voltaren in allen Dimensionen. Wiederum ist dieser Effekt in den WEB.Health™-Kaufzielgruppen erheblich stärker zu beobachten. Hier übertreffen die Steigerungsraten diejenigen in der Reichweite bis zum Dreifachen.</p> <p>Mit WEB.Health™ erreichen Pharmahersteller online exakt ihre relevanten Kaufzielgruppen. Bekanntheit der Marke, Kaufbereitschaft und Werbegefallen liegen in den Kaufzielgruppen im Vergleich mit der Reichweite konstant höher und auch die Wirkungen sind in den WEB.Health™-Kaufzielgruppen deutlich stärker. Die Online-Kampagne von Voltaren hat damit ihre Ziele erreicht und die Marke gestärkt. So hat sich das Image auf allen Ebenen verbessert und die Markensympathie um 15 %, die konkrete Kaufabsicht um 4 % erhöht.</p> <p>Die Ergebnisse bestätigen, dass mit WEB.Health™ ein Segmentierungstool bereitsteht, mit dem sich relevante Pharma-Kaufzielgruppen besonders effektiv und effizient ansteuern lassen.</p>
--	---

6.2 Case Study II: KÖLLN

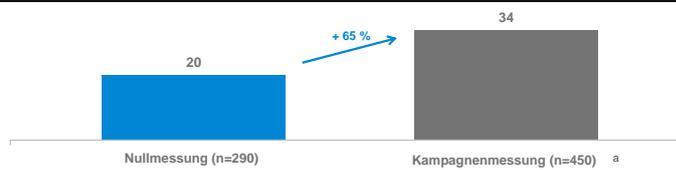
Werbungtreibender	Peter Kölln AG 
Vermarkter	Axel Springer Media Impact
Mediaagentur	Concept-Media Gesellschaft für Planung + Beratung mbH
Ausgangslage/Zielsetzung	<p>Die Big Player im Cerealien-Markt – Kellog’s, Nestlé, Dr. Oetker und KÖLLN – sind alle auch „Big brands“, also Marken, die fast jeder kennt und wo es in der Markenbekanntheit kaum noch Luft nach oben gibt.</p> <p>Aus diesem Grunde liegt das Ziel der werblichen Kommunikation in erster Linie in der mentalen Aktivierung der Marke, der Vermittlung von spezifischen Produkten bzw. Produkteigenschaften sowie der Imageprofilierung.</p>
Realisierung	<p>Im Rahmen des Axel Springer Media Impact CampaignCheck wird die crossmediale Werbewirkung der KÖLLN-Kampagne mit Hilfe einer OnSite-Befragung bei bildderfrau.de-Nutzern anhand der Werbewirkungskriterien Markenbekanntheit, Werbe-Awareness, Marken-Image, Konzept-Bewertung und Kaufbereitschaft untersucht.</p> <p>Dazu werden nach der Nullmessung im Rahmen der Kampagnenmessung Personen mit Online-Kampagnen-Kontakt auf bildderfrau.de befragt, wobei ein Teil davon Mono-Online-Kontakt und ein anderer Teil Crossmedia-Kontakt mit der Kampagne hatte.</p> <p>Als Online-Werbeträger kamen neben bildderfrau.de außerdem die Websites gofeminin.de, bild.de sowie familie.de zum Einsatz. Im Print liefen Anzeigenschaltungen in BILD der FRAU, BILD der FRAU – Schlank & fit, BILD der FRAU – Gut kochen & backen, FRAU von HEUTE, BILD am SONNTAG, Familie&Co., Baby&Co. sowie Spielen und lernen.</p>

	<p>Dabei kamen sowohl Online als auch im Print verschiedene Werbemittel mit unterschiedlichen Motiven bzw. Produkten zum Einsatz:</p> <p>Online:</p>  <p>Print:</p> 
<p>Ergebnis/Fazit</p>	<p>Die Studienergebnisse zeigen, dass die Kampagne in punkto Marken- und Produktbekanntheit die Marke KÖLLN aktivieren kann. Im Umfeld der Mitbewerber rückt KÖLLN deutlich mehr ‚top of mind‘. Auf hohem Niveau wird sogar die gestützte Markenbekanntheit noch ausgebaut.</p> <p>Besonders die Personen mit Crossmedia-Kontakten haben nach Kampagnenkontakt eine facettenreichere Produktkenntnis. Hier profitiert vor allem das Produkt Smelk® Haferdrink.</p>

	<p>Bei der Werbeawareness hat sich im Konkurrenzumfeld das Bewusstsein für Werbung von KÖLLN verstärkt. Die Online-Kampagne ist bei vielen hängengeblieben. Die ‚Bilder‘ der Print-Kampagne sind noch intensiver verarbeitet und abgespeichert worden.</p> <p>In punkto Image hat die Kampagne nicht nur aktiviert, sondern man hat über die Marke auch etwas dazugelernt. Die Key-Learnings waren Produktvielfalt und ‚gesundes Frühstück‘. Über alle Dimensionen hinweg zeigt sich ein positiver Image-Shift. Schaltungen in Print-Medien mit hoher Leserbindung vermitteln vor allem Wertedimensionen besonders gut.</p> <p>Ferner konnte die Kaufabsicht für KÖLLN Getreideprodukte gesteigert werden – besonders, wenn die Ansprache mehrkanalig war. Bei den Crossmedia-Kontakten erfolgte eine Steigerung von 8 Prozent gegenüber 2 Prozent Zuwachs bei Mono-Online-Kontakten.</p> <p>Und auch die Kooperation zwischen KÖLLN und BILD der FRAU wurde positiv bewertet, 59 Prozent der Befragten hielten es für eine gute Idee.</p> <p>Damit konnten alle eingangs definierten Kampagnenziele erreicht werden. So hat die Kampagne die Marke KÖLLN deutlich stärker ins Bewusstsein der beworbenen Zielgruppe gerückt und damit die Marke aktiviert. Gleichzeitig konnte die Kampagne die Festlegung auf „KÖLLN Haferflocken“ aufbrechen und auch die Vielfalt des Angebots vermitteln. Darüber hinaus ist es der Kampagne gelungen, einen Image-Shift auf allen Dimensionen zu erzeugen – insbesondere bei „gesunde Produkte“ und eine „traditionelle Familienmarke“, die sich aber ständig weiterentwickelt.</p>
--	---

6.3 Case Study III: Pharmakonzern

Werbungtreibender	Kunde aus der Pharmabranche mit einem Medikament gegen Allergien
Vermarkter	G+J Electronic Media Sales (G+J EMS)
Ausgangslage/Zielsetzung	Mit Hilfe der Online-Kampagne sollte gezielte Marken- und Imagepflege betrieben werden.
Realisierung	<p>Im Rahmen des kampagnenbegleitenden G+J EMS Branding Barometers wurden die Veränderungen hinsichtlich Brand Awareness, Ad Awareness, Recognition, Liking, Image und Kaufbereitschaft untersucht. Dazu wurden alle Personen mit Kontakt zum Werbemittel auf EMS Online-Angeboten befragt, zusätzlich wurde eine Nullmessung durchgeführt.</p> <p>Die Kampagne lief auf der Website ELTERN.de. Hier erreichte sie in erster Linie Frauen im Alter zwischen 14 bis 49 Jahren mit mittlerem Haushalts-Netto-Einkommen und überdurchschnittlichem formalen Bildungsstand.</p> <p>Dabei konnten sowohl in der Test- als auch in der Kontrollgruppe vergleichbare Strukturen erzielt werden, so dass Veränderungen in der Gruppe mit Kampagnenkontakt mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Kampagnenkontakte zurückführbar sind.</p> <p>Als Werbemittel kamen bei der Kampagne Medium Rectangle sowie Skyscraper zum Einsatz.</p>
Ergebnis/Fazit	<p>Die von 57 Prozent der Befragten als (sehr) ansprechend empfundene Kampagne erzielte durch die gemessenen Kontakte zumeist hochsignifikante Steigerungen in fast allen Werbewirkungskennziffern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trotz des bereits sehr hohen Bekanntheitsgrades des Kunden eine Steigerung der Brand Awareness von 70 auf 82 Prozent und der Ad Awareness von 20 auf 34 Prozent.

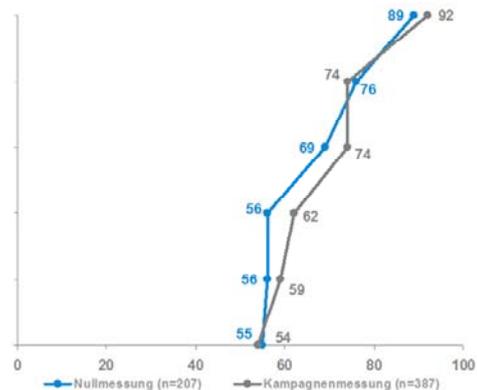


- Die Wiedererkennung der Motive lag vom Niveau her leicht unter der gestützten Werbeerinnerung und konnte vor allem in der Kontaktklasse ab 3 Kontakten noch einmal signifikant auf 34 Prozent gesteigert werden.
- Die Kauf- bzw. Verwendungsbereitschaft des Produktes des Kunden liegt mit 77 bzw. 78 Prozent auf einem extrem hohem Ausgangsniveau und konnte durch die Kampagne nicht noch einmal signifikant gesteigert werden.

Die Marke des Kunden genießt vor dem Hintergrund der Ergebnisse eine extrem hohe Bekanntheit sowie ein hohes Vertrauen in das gute Preis-Leistungsverhältnis seitens der Befragten. Das Imageprofil zeigt des weiteren, dass die Kampagne die Marke hinsichtlich der Werte Sympathie und qualitativ hochwertige Produkte signifikant positiv aufladen konnte.

Das Produkt des Kunden...

- ...kennt jeder.
- ...hat ein gutes Preis-/Leistungs-Verhältnis.
- ...hat qualitativ hochwertige Produkte.
- ...ist sympathisch.
- ...ist ein forschendes deutsches Pharmaunternehmen.
- ...ist unverwechselbar.



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

Internet: 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

Internet: www.dmexco.de



Bei Rückfragen zu den verschiedenen Top 20 der
Werbungtreibenden 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

Internet: www.bvdw.org



8. Studiensteckbrief internet facts

Name der Studie	internet facts
Mitglieder der Sektion Internet der AGOF e.V. (Stand September 2011)	<p>Axel Springer AG BAUER MEDIA KG eBay (UK) Limited, eBay Advertising Group Deutschland 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 SevenOne Media GmbH Quality Channel GmbH TOMORROW FOCUS Media GmbH United Internet Media AG Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Weitere Studienteilnehmer der Sektion Internet der AGOF e.V. (1/2) (Stand September 2011)	<p>ad pepper media GmbH AD2ONE GmbH Adconion GmbH ADselect GmbH arejo GmbH artnet AG Business Advertising GmbH CHECK 24 Vergleichsportal GmbH CHIP Communications GmbH CMS Cinema Management Services GmbH CommonMedia GmbH CONDÉ NAST DIGITAL GERMANY GMBH Constantin Sport Marketing GmbH Deutscher Fachverlag GmbH Doodle AG ECONA Internet AG Family Media GmbH & Co. KG GAN Game Ad Net GmbH Glam Media GmbH GoYellow GmbH guentiger.de Verlag GmbH IDG Business Media GmbH intermedia advertising GmbH Klassik Radio AG krebomedia GmbH ...</p>

<p>Weitere Studienteilnehmer der Sektion Internet der AGOF e.V. (2/2) <i>(Stand September 2011)</i></p>	<p>... MAIRDUMONT GmbH & Co. KG media4markets GmbH mediaflite GmbH mediaroute GmbH mediasports Digital GmbH MEDIENHAUS.de GmbH MEEDIA GmbH & Co. KG Midasplayer Vertriebs GmbH mokono GmbH Monster Worldwide Deutschland GmbH MTV Networks Germany GmbH netpoint media GmbH OnVista Media GmbH optel Media Services GmbH QUARTER MEDIA GmbH QWERTZ-Media GmbH RealGames Europe B.V. RTL Radiovermarktung GmbH SOMA 2 GmbH SPIL GAMES Germany GmbH Stardoll AB Ströer Interactive GmbH Sulake Deutschland GmbH tape.media GmbH teligo GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH TripAdvisor Ltd. TripleDoubleU GmbH Unister GmbH Urban Media GmbH Verlag Werben & Verkaufen GmbH vertical network media GmbH WEB FINANCIAL GROUP Deutschland GmbH Weischer Online GmbH WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH WORT & BILD VERLAG Konradshöhe GmbH & 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: deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.
Erscheinungsfrequenzen	12 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH IFAK GmbH IPSOS GmbH Media-Markt-Analysen GmbH & Co. KG PhoneResearch KG
Definition Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens einen (einem Unique Client eindeutig zuzuordnenden) Kontakt 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 2011-05: 01.05. – 31.05.2011 (Einzelmonat)

Fallzahl	Ungewichtet: 112.443 Fälle Gewichtet: 144.211 Fälle
Enthaltene Merkmale	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen
Datenverfügbarkeit	<p>Die Kernergebnisse der internet facts finden sich in Form eines Berichtsbandes (pro Quartal) sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Grafiken zum Download auf der AGOF-Webseite: www.agof.de/internetfacts</p> <p>Neben den Berichtsbanden zu den Quartals-Veröffentlichungen der internet facts bietet die AGOF außerdem im Service-Bereich unter www.agof.de/selbstzaehlen die Möglichkeit, selbst Zählungen im aktuellen Datenbestand der internet facts auszuführen.</p> <p>Darüber hinaus steht die internet facts im AGOF Planungs- und Auswertungsprogramm TOP 2.0 zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihrer 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: www.agof.de/top</p>