



## Erlebniswelt Internet

### am Beispiel der Branchen Automobil, Entertainment und Reise & Touristik

#### Werbliche Aktivitäten und Potenziale im interaktiven Produktumfeld

Ein Sonderbericht der AGOF und der Koelnmesse zur dmexco 2012

In Zusammenarbeit mit



## **INHALT**

### **1. Vorwort**

### **2. Erlebniswelt Internet – Vier Thesen**

### **3. Vorstellung der drei betrachteten Branchen Automobil / Entertainment / Reise & Touristik inklusive der dahinter stehenden Produktgattungen**

### **4. Vorstellung der Kundenpotenziale im Netz**

#### **4.1 Quantitative Nutzerpotenziale im Onliner WNK...**

- 4.1.1 ... für die Automobilbranche
- 4.1.2 ... für die Entertainmentbranche
- 4.1.3 ... für die Reise- und Touristikbranche

#### **4.2 Qualitative Nutzerpotenziale im Onliner WNK**

- 4.2.1 Ausgewählte Nutzerstrukturen für die Automobilbranche
- 4.2.2 Ausgewählte Nutzerstrukturen für die Entertainmentbranche
- 4.2.3 Ausgewählte Nutzerstrukturen für die Reise- und Touristikbranche

#### **4.3 Rankings der Nutzerpotenziale innerhalb definierter Zielgruppen**

- Affinitäts-Ranking nach Produktinteresse, Kauf im letzten Vierteljahr, Online-Informationsrecherche, Online-Kauf für...
- 4.3.1 ... Frauen versus Männer
- 4.3.2 ... 14-49 Jahre versus 50plus
- 4.3.3 ... Werbewahrnehmung versus keine Werbewahrnehmung

### **5. Werbeausgaben der verschiedenen Branchen – Offline versus Online**

#### **5.1 Vergleich Top 20 Werbungtreibende aller Branchen**

#### **5.2 Vergleich Top 20 Werbungtreibende Automobilbranche**

#### **5.3 Vergleich Top 20 Werbungtreibende Entertainmentbranche**

#### **5.4. Vergleich Top 20 Werbungtreibende Reise- & Touristikbranche**

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

### **6.1 Case Study Automobil I: MINI-Challenge**

### **6.2 Case Study Automobil II: KIA**

### **6.2 Case Study Entertainment: L'ORÉAL Paris**

### **6.3 Case Study Reise & Touristik: Fluggesellschaft**

## **7. Zusammenfassung und Fazit**

## **8. Kontakt**

## **9. Studiensteckbrief internet facts**

## 1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen zur dmexco 2012 wieder eine gemeinsame Sonderpublikation der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) und der Digital Marketing Exposition & Conference (dmexco) 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 gesamte digitale Wirtschaft. Mit ihrer weltweit einzigartigen Kombination aus Messe und Konferenz steht sie für innovatives und zukunftsweisendes Marketing im Zentrum eines globalen Wachstumsmarktes. Mit einem klaren Fokus auf Werbung, Media und Technologie ist die dmexco die Plattform Nr. 1 für einen effektiven Wissenstransfer. Dabei bietet sie Fachbesuchern in vielfältigen Formaten die größte Auswahl an aktuellen Wirtschaftstrends, Wachstumsstrategien, Produktinnovationen und kreativer Vielfalt. Dies macht sie im digitalen Zeitalter zum zentralen Treffpunkt für alle Vordenker und Meinungsführer von Marken, für Werbungtreibende und Vermarkter sowie alle Agentursegmente und Medienhäuser.

Online-Werbung ist in den vergangenen Jahren immer populärer geworden. So liegt der Internetanteil am Bruttowerbekuchen laut aktuellem OVK Online-Report 2012-02 inzwischen bei fast 22 Prozent, womit sich das Internet als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix etabliert hat. Dabei ist in allen Wirtschaftsbereichen eine wachsende Investitionsbereitschaft in Online-Werbung zu beobachten. Die Gründe dafür sind einfach: Zum einen macht die anhaltende Digitalisierung der Medienlandschaft und die sich wandelnde Mediennutzung der Konsumenten Online-Kommunikation unabdingbar. Zum anderen wird dank umfassender Planungsdaten eine valide und transparente Online-Mediaplanung immer einfacher. Die AGOF Markt-Media-Studie internet facts liefert die notwendigen Reichweiten- und Strukturdaten. Und spezielle Sonderauswertungen wie die AGOF Branchenberichte facts & figures machen darüber hinaus die im Netz vertretenen Nutzerpotenziale für einzelne Branchen qualitativ und quantitativ sichtbar.

Der vorliegende Sonderbericht möchte diese Digitalisierung von Zielgruppen und Budgets beispielhaft an drei Branchen – Automobil, Entertainment sowie Reise & Touristik – aufzeigen. Neben den im Internet anzutreffenden Kundenpotenzialen und den Werbeausgaben der jeweiligen Branchen wird auch auf die Bedeutung des Netzes als interaktives Produktumfeld sowie die sich wandelnden Kommunikations- und Brand-Integrationsmöglichkeiten eingegangen. Vier Best-Practice-Beispiele runden die Darstellung ab.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre – und viel Erfolg auf der dmexco 2012!

Claudia Dubrau  
Geschäftsführerin  
AGOF e.V.

Christian Muche  
Director Business Development, Strategy & International  
dmexco

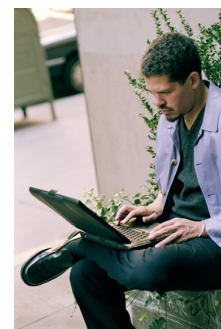
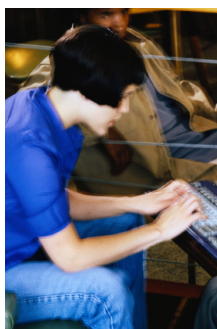
## 2. Erlebniswelt Internet – Vier Thesen

Warum steht dieser Sonderbericht unter dem Motto „Erlebniswelt Internet“? Ganz einfach: Die zunehmende Digitalisierung des Alltags hat auch die Mediennutzung und das Verbraucherverhalten nachhaltig verändert. Neue Technologien und Endgeräte lassen immer stärker eine parallele Präsenz in der realen und digitalen Welt zu. Unabhängig von ihrem jeweiligen Standort können Menschen Mitteilungen senden, Tweets posten, nach den neuesten Nachrichten googeln, sich die neuen Wunschmöbel per Augmented Reality virtuell im eigenen Wohnzimmer platzieren oder schnell einen Flug online buchen. Diese neuen Konsumentenrealitäten stellen auch Werbungtreibende vor neue Herausforderungen.

Mit Hilfe von vier Thesen sollen die Gründe für den größtenteils bereits erfolgten Paradigmenwechsel beim eingesetzten Mediamix und den verwendeten Kommunikationskonzepten auf Seiten der werbungtreibenden Unternehmen aufgezeigt werden. Gleichzeitig sollen die Thesen illustrieren, wie dank neuer Technologien neben der realen Welt komplexe digitale Erlebniswelten entstanden sind, die immer mehr Menschen in ihren Bann ziehen.

### 1. Das Internet und die produktbezogene Verlinkung sind für den Großteil der Deutschen zur allgegenwärtigen Erlebniswelt geworden.

Wie groß die Verbreitung des Internets in Deutschland inzwischen ist, zeigt ein Blick auf die aktuellen Zahlen: Laut internet facts 2012-05 zählen 71,6 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (70,33 Millionen) zum weitesten Nutzerkreis (WNK, Nutzung innerhalb der letzten drei Monate). Zu diesen 50,34 Millionen kommen noch 1,06 Millionen Internetnutzer, die innerhalb des letzten Jahres online waren. Damit hat das Internet in Deutschland eine Reichweite von 73,1 Prozent, d. h., 51,40 Millionen Menschen waren im Ausweisungszeitraum im Netz – oder anders ausgedrückt: Drei von vier Deutschen sind Internetnutzer!



Als Folge der hohen Online-Penetration haben sich auch die soziodemografischen Strukturen der Internetnutzer immer mehr denen der Gesamtbevölkerung angeglichen. Mit einem Männeranteil von 52,4 Prozent und einem Frauenanteil von 47,6 Prozent herrscht inzwischen ein fast ausgeglichenes Geschlechterverhältnis. Und auch die Verteilung auf die Altersgruppen zeigt, dass sich das Internet generationsübergreifend als

selbstverständlich genutztes Medium etabliert hat: 69,6 Prozent der User sind zwischen 14 und 49 Jahren alt und 30,4 Prozent gehören zur Generation 50 plus.

Das heißt gleichzeitig auch, dass für die breite Mehrheit der Deutschen die medientypischen Besonderheiten des Netzes – wie beispielsweise der Abruf von weiterführenden (Produkt-)Informationen auf Klick und ohne Medienbruch – zur Selbstverständlichkeit geworden sind. Die rasante Verbreitung von Mobile Devices wie Smartphones und Tablet-PCs tut ein Übriges, um den Zugriff auf das Netz von überall zur Normalität werden lassen.



## **2. Das Internet mit seiner Multiscreen-Präsenz bietet ein ganzes Universum an Erlebniswelten.**

Aufgrund seiner allgegenwärtigen Präsenz ist das Internet ein fester Bestandteil der alltäglichen Lebenswelt geworden und viele Aktivitäten verlagern sich von der Offline-Welt immer stärker in die digitale Welt. Die Bandbreite der häufig ausgeübten Online-Aktivitäten unterstreicht diese vielseitige Integration des Netzes in den Lebensalltag der Menschen. Dabei stehen das Senden und Empfangen von privaten E-Mails (85,8 Prozent bzw. 43,19 Millionen der Onliner) sowie die Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen (82,5 Prozent, 41,53 Millionen) an der Spitze.



Es folgt die Nutzung von Nachrichten zum Weltgeschehen (69,8 Prozent, 35,16 Millionen). Ferner sind rund zwei Drittel der User Online-Shopper oder nutzen Wetter-Angebote und über 60 Prozent greifen auf regionale oder lokale Nachrichten zu. Online-Banking wird von über der Hälfte der User ausgeübt. Weitere Nutzungsschwerpunkte sind



kommunikative Angebote wie Chats und Foren, Messenger und Weblogs/Blogs sowie der Zugriff auf Test- und Sportergebnisse, aber auch Job-, Immobilien- oder Kontaktbörsen.

Diese große Palette unterschiedlichster Online-Beschäftigungen illustriert gleichzeitig die Vielfalt der digitalen Erlebniswelten. Je nach Interessenslage kann der Konsument in die jeweilige Online-Welt eintauchen und hat hier Zugriff auf alle notwendigen Informationen und Interaktionsoptionen – und zwar vollkommen losgelöst von den zeitlichen oder räumlichen Beschränkungen der realen Welt.

### **3. Damit sie wahrgenommen werden, müssen Marken heutzutage neben der Präsenz in der realen Welt auch Erlebniswelten im Netz aufbauen.**

Die unbegrenzten Möglichkeiten bei der Online-Nutzung verändern auch die Erwartungshaltung von Konsumenten – zumal 86,8 Prozent der Internetnutzer seit mehr als drei Jahren im Netz sind und entsprechend versiert mit den hier verfügbaren Optionen umgehen.



Bestes Beispiel ist das Einkaufsverhalten vieler Verbraucher: Mit 96,4 Prozent (48,55 Mio.) haben fast alle Internetnutzer schon einmal Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen im Internet recherchiert. Das Netz nimmt inzwischen eine entscheidende Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf ein – egal, ob dieser letztlich online oder offline stattfindet. Und auch als Bezugsquelle wird das Internet von der Mehrheit der User genutzt: Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 86,1 Prozent. Somit haben 43,33 Millionen Menschen in den vergangenen 12 Monaten etwas im Internet gekauft oder kostenpflichtige Dienstleistungen in Anspruch genommen.

Dieses veränderte Konsumverhalten stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen: Es reicht nicht mehr, nur in der realen Welt Markenpräsenz aufzubauen. Eine Marke muss heutzutage auch im Netz präsent sein, um im Relevant-Set des zunehmend digital orientierten Verbrauchers zu verbleiben.

Aus diesem Grunde bauen immer mehr Unternehmen eine digitale Erlebniswelt rund um ihre Marke auf und versuchen dabei idealerweise, die Stärken des Internets gezielt für bestimmte Features und Interaktionsmöglichkeiten zu nutzen. In diesen digitalen Marken-Erlebniswelten finden Verbraucher weiterführende Informationen, können mit dem Markenartikler in Kontakt treten und finden nach Möglichkeit auch eine Bestellmöglichkeit für die jeweiligen Artikel vor. Darüber hinaus erwarten Verbraucher

hier auch spezifische Services, interaktive Entertainment-Angebote oder spezielle Tools, wobei die Erwartungshaltung je nach Produkt variiert.

#### **4. Werbliche Kommunikationskonzepte müssen zur Markenwelt passen und durch innovative Ansätze die werbliche Botschaft erlebbar machen.**

Marketingkonzepte von der Stange reichen heute nicht mehr aus, um Konsumenten in der schnelllebigen, digitalen Welt dauerhaft an eine Marke zu binden. Vielmehr gilt es, individuelle Lösungen und Konzepte zu entwickeln, die das eigene Unternehmen und die Marke unverwechselbar machen. Denn die Internetnutzer zeigen ein ausgeprägtes Markenbewusstsein: So stimmen 59,0 Prozent (29,72 Mio.) der Aussage zu, dass Markenartikel in der Regel qualitativ hochwertiger sind und 42,3 Prozent (21,28 Mio.) geben an, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten. Dazu passt, dass über drei Viertel der User (76,6 Prozent) auch bereit ist, für Qualität mehr Geld zu bezahlen. Ferner legt mit 34,6 Prozent über ein Drittel der Internetnutzer Wert auf Markenartikel, das sind 17,42 Millionen Menschen.



Diese Marken- und Qualitätsorientierung der User macht das Internet zu einem idealen Kommunikationskanal für Markenaufbau und -pflege, da Branding-Kampagnen hier auf äußerst affine Zielgruppen stoßen. Hinzu kommt, dass mit 43,9 Prozent mehr als vier von zehn Internetnutzern aufgeschlossen für Werbung sind und angeben, dadurch schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein. Werbungtreibende können diese positive Einstellung gezielt für ihre Online-Kampagnen nutzen, vor allem weil das hohe Interaktionspotenzial von Online-Werbemitteln einen einzigartigen Dialog mit den Konsumenten erlaubt. Markenartikler können im Netz – ganz ohne Medienbruch – durch gezielte Features und Verlinkungen die User neben der eigentlichen Werbebotschaft mit umfassenden Zusatzinformationen und/oder Services versorgen und so ein interaktives Produktumfeld schaffen.

Die neue Generation großformatiger Werbeformate macht darüber hinaus bereits das Werbemittel zum Erlebnis – beispielsweise durch den Einsatz von audiovisuellen Elementen, mit denen sich auch komplexere Sachverhalte schnell und eindringlich vermitteln lassen. Hinzu kommen neue Technologien, wie Augmented Reality, QR-Codes oder spezielle Sonderwerbformen, die ein digitales Produkterleben möglich machen.



Die rasanten technologischen Entwicklungen sorgen für immer vielseitigere Produktumfelder im Internet und treiben gleichzeitig die Entwicklung neuartiger Werbeformen voran, die eine mehrdimensionale Interaktivität von Markenwelten immer mehr zu Selbstverständlichkeit werden lassen. Zumal über ein Fünftel der Onliner in ihrem Bekanntenkreis zu den ersten zählen, die neue Technologien ausprobieren!

Anhand von drei exemplarischen Branchenanalysen will dieser Sonderbericht aufzeigen, wie sich die Erlebniswelt Internet für verschiedene Wirtschaftsbereiche darstellt. Wie groß sind die potenziellen Kundengruppen im Netz und welche charakteristischen Merkmale zeichnen sie aus? Wie nutzt die jeweilige Zielgruppe die branchenspezifischen Produktumfelder im Internet? Darüber hinaus werden die Werbespendings der jeweiligen Branchen in der Offline- und der Online-Welt betrachtet. So soll ein ganzheitliches Bild der digitalen Welt der Verbraucher und der Werbungtreibenden entstehen, um abschließend beurteilen zu können, in wie weit diese beiden Realitäten heute schon deckungsgleich sind.

### **3. Vorstellung der drei betrachteten Branchen Automobil / Entertainment / Reise & Touristik inklusive der dahinter stehenden Produktgattungen**

Im Rahmen des vorliegenden Sonderberichts werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Branchen Automobil, Entertainment sowie Reise & Touristik vorgestellt.

Basis für die qualitativen und quantitativen Analysen ist die AGOF Markt-Media-Studie internet facts 2012-05. 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 die drei Branchen mit Hilfe folgender Produktgattungen betrachtet:

<b>Automobil</b>	<b>Entertainment</b>	<b>Reise &amp; Touristik</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gebrauchtwagen</li><li>• Neuwagen</li><li>• Mietwagen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Computer- und Videogames</li><li>• Eintrittskarten für Kino, Konzerte, Theater etc.</li><li>• Filme auf DVDs / Videos</li><li>• Musik CDs</li><li>• Gebührenpflicht. Musik- oder Filmdownloads</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bahntickets</li><li>• Flugtickets von Billig Airlines</li><li>• Andere Flugtickets</li><li>• Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen</li><li>• Mietwagen</li><li>• Urlaubs- und Last-Minute-Reisen</li></ul>

Zur Abbildung der jeweiligen Branchenpotenziale werden die einzelnen Produktgattungen mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und die dahinter stehenden Nutzerpotenziale zusammenfassend als „autoaffine“ bzw. „entertainmentaffine“ oder „reiseaffine“ Nutzergruppen bezeichnet. Die dazugehörigen Branchen werden „Automobilbranche“, „Entertainmentbranche“ bzw. „Reise- und Touristikbranche“ genannt.

## 4. Vorstellung der Kundenpotenziale im Netz

### 4.1 Quantitative Nutzerpotenziale im Onliner WNK...

Zielsetzung der Grafiken auf den nachfolgenden Seiten ist es, die online erreichbaren Kundenpotenziale für die Branchen Automobil, Entertainment sowie Reise & Touristik aufzuzeigen. Die Potenziale werden jeweils in punkto Produktinteresse, Online-Informationsrecherche, Online-Kauf sowie Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf quantitativ abgebildet.

Grundlage für die Abbildung der Potenziale ist der Weitesten Nutzerkreis (Onliner WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2012-05 – also Menschen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben. Der WNK der internet facts 2012-05 umfasst 50,34 Millionen Personen, nämlich 71,6 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.



Die Auswertungen machen die im Internet anzutreffenden Potenziale für die jeweilige Branche sichtbar, indem beispielsweise deutlich wird, wie viele der Onliner sich generell für die dahinter stehenden Produkte interessieren.

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. Die Sonderauswertung liefert somit wertvolle Hinweise, wie Unternehmen ihre Kommunikations- und Marketingstrategien künftig noch besser auf die Rolle des Internets in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Produkterwerb abstimmen können. Die Darstellung der Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer macht darüber hinaus das bereits vorhandene Aktivierungspotenzial des Internets in den Entscheidungs- und Kaufprozessen der Konsumenten sichtbar und gibt einen Eindruck davon, wie stark sich die Informations- und Einkaufsprozesse bereits digitalisiert haben.

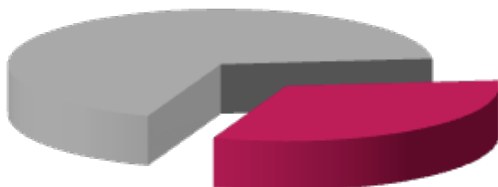
Insgesamt ist bei allen drei Branchen festzustellen, dass sie im Netz auf relevante Kundenpotenziale mit hohem Online-Involvement treffen. Damit lassen sich diese Konsumenten durch Online-Marketingaktivitäten gezielt ansprechen und so auch digital in die Markenwelt des Werbungtreibenden einbinden.

#### 4.1.1 Quantitative Nutzerpotenziale für die Automobilbranche

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Automobilbranche sind die 50,34 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK), nachfolgend als Onliner bezeichnet. Zur Abbildung der Automobilpotenziale wurden die Produkte „Gebrauchtwagen“, „Neuwagen“ sowie „Mietwagen“ mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.

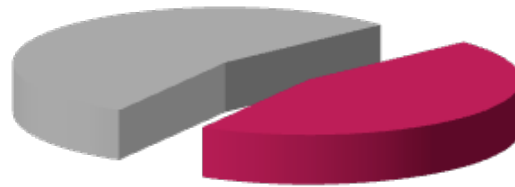
##### Produktinteressierte im WNK

Interesse an Automobilen  
32,2% = 16,19 Mio.



##### Online-Infosuchende im WNK

Online-Infosuche zu Automobilen  
45,3% = 22,78 Mio.



##### Online-Käufer im WNK

Online-Kauf von Automobilen  
14,5% = 7,29 Mio.



##### Online-Info UND -Kauf im WNK

Online-Info UND -Kauf von Automobilen  
13,9% = 7,01 Mio.



*Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,34 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 2012-05 /// Lesebeispiel: 32,2% der Onliner (Onliner WNK), das sind 16,19 Millionen, sind (sehr) interessiert an Autos.*

Der Blick auf die Potenziale zeigt, dass der Spruch „Das Auto ist des Deutschen liebstes Kind“ durchaus seine Berechtigung hat: So interessiert sich ein Drittel (32,2 Prozent) der Internetnutzer für Neu-, Gebrauchtwagen- oder Mietwagen. Ferner haben mehr als vier von zehn der User (45,3 Prozent) schon einmal Informationen rund um Autos online gesucht und 14,5 Prozent haben sie über das Internet gekauft bzw. gemietet. Ebenfalls mehr als einer von zehn (13,9 Prozent) hat Recherche UND Kauf- bzw. Mietprozess im Netz abgewickelt. Das Internet nimmt damit eine relevante Rolle als Recherche- und Bezugs- bzw. Bestellmedium bei den autoaffinen Konsumenten ein.

#### 4.1.2 Quantitative Nutzerpotenziale für die Entertainmentbranche

Basis für die Darstellung der Potenziale für die Entertainmentbranche sind die 50,34 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK), nachfolgend als Onliner bezeichnet. Zur Abbildung der Entertainmentpotenziale wurden die Produkte „Computer- und Videogames“, „Eintrittskarten“, „Filme auf DVDs/Videos“, „Musik CDs“ sowie „gebührenpflichtige Musik- oder Filmdownloads“ mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.

##### Produktinteressierte im WNK

Interesse an Entertainmentprodukten  
75,5% = 38,00 Mio.



##### Online-Infosuchende im WNK

Online-Infosuche zu Entertainmentprodukten  
76,7% = 38,61 Mio.



##### Online-Käufer im WNK

Online-Kauf von Entertainmentprodukten  
57,7% = 29,04 Mio.



##### Online-Info UND -Kauf im WNK

Online-Info UND -Kauf von Entertainmentp.  
56,7% = 28,55 Mio.



*Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,34 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 2012-05 /// Lesebeispiel: 75,5% der Onliner (Onliner WNK), das sind 38,00 Millionen, sind (sehr) interessiert an Entertainmentprodukten.*

Entertainmentprodukte sind bei den meisten Menschen sehr beliebt, entsprechend interessieren sich auch drei Viertel (75,5) der Onliner dafür. Und da viele Entertainment-Produkte in einem engen Zusammenhang mit der Computer- und Online-Welt stehen, spielt das Internet als Informations- und Transaktionsmedium eine wichtige Rolle: Mehr als drei Viertel (76,7 Prozent) der Onliner informieren sich online über Entertainmentprodukte. Und weit über die Hälfte (57,7 Prozent) hat bereits Spiele, Filme oder Musikstücke über das Internet als kostenpflichtige Downloads bezogen oder Eintrittskarten zu Konzerten oder für Theaterveranstaltungen im Internet gekauft und nahezu genauso viele (56,7 Prozent) haben Recherche UND Kauf online durchgeführt.



### 4.1.3 Quantitative Nutzerpotenziale für die Reise- und Touristikbranche

Basis für die Darstellung der Potenziale für die Reise- und Touristikbranche sind die 50,34 Millionen Menschen, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben (Onliner WNK), nachfolgend als Onliner bezeichnet. Zur Abbildung der Entertainmentpotenziale wurden die Produkte „Bahntickets“, „Flugtickets von Billig Airlines“, „Andere Flugtickets“, „Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen“, „Mietwagen“ sowie „Urlaubs- und Last-Minute-Reisen“ mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und innerhalb der verschiedenen Zielgruppen betrachtet.

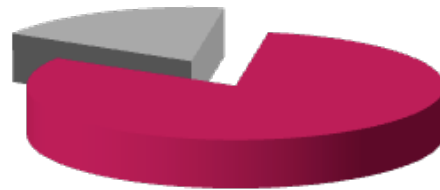
#### Produktinteressierte im WNK

Interesse an Reise- & Touristikprodukten  
69,1% = 34,77 Mio.



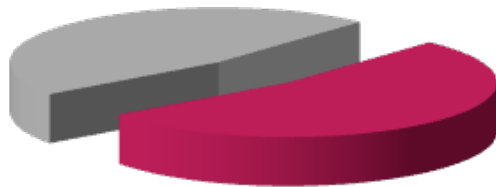
#### Online-Infosuchende im WNK

Online-Infosuche zu Reise- & Touristikprod.  
81,1% = 40,85 Mio.



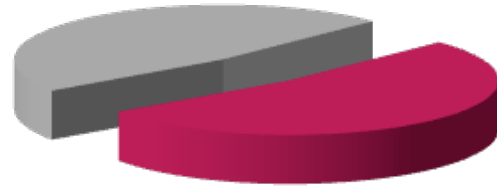
#### Online-Käufer im WNK

Online-Kauf von Reise- und Touristikprod.  
53,2% = 26,78 Mio.



#### Online-Info UND -Kauf im WNK

Online-Info UND -Kauf von Reise- & Touristikp.  
52,6% = 26,49 Mio.



*Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,34 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 2012-05 /// Lesebeispiel: 69,1% der Onliner (Onliner WNK), das sind 34,77 Millionen, sind (sehr) interessiert an Reise- und Touristikprodukten.*

Reisen ist eine der Lieblingsbeschäftigung der Deutschen, ergo interessieren sich auch über zwei Drittel (69,1 Prozent) der Onliner für entsprechende Produkte. Dabei kommt dem Internet eine große Relevanz bei der Recherche und Buchung zu: vier Fünftel (81,1 Prozent) der Onliner informieren sich um Netz rund um Reise- und Touristikprodukte und über die Hälfte (53,2 Prozent) tätigt die entsprechende Buchung online. Ebenfalls mehr als die Hälfte (52,6 Prozent) nutzt das Internet für Informationssuche UND Kauf – sicherlich auch, weil sie hier von den üblichen Öffnungszeiten der Reisebüros unabhängig sind, sich jederzeit einen anbieterübergreifenden Überblick verschaffen und auf entsprechende Buchungstools zugreifen können.

## 4.2 Qualitative Nutzerpotenziale im Onliner WNK...

Die Grafiken auf den nachfolgenden Seiten stellen zentrale demografische Strukturen innerhalb der Potenzialgruppen für die verschiedenen Branchen dar. Dabei wird die strukturelle Zusammensetzung der Produktinteressierten, Online-Informationssuchenden, Online-Käufer sowie der Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer für die drei Branchen Automobil, Entertainment sowie Reise & Touristik mit den Strukturen innerhalb der Onliner (Onliner WNK) bzw. der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren verglichen.



Für die Branchenpotenziale der Wirtschaftsbereiche Automobil, Entertainment und Reise & Touristik wird dabei neben zentralen demografischen Merkmalen – Geschlecht und Alter – die Zustimmung zu ausgewählten psychografischen Statements betrachtet.

Die Darstellungen machen deutlich, dass es je nach Branche bestimmte demografische Ausprägungen gibt: Während die autoaffinen Nutzergruppen sich durch einen gewissen Männerüberhang und starke Präsenz bei den 30- bis 49-Jährigen auszeichnen, sind die entertainmentaffinen User verstärkt unter den jungen Männer und Frauen zu finden. Die reiseaffinen Nutzergruppen haben wiederum teilweise einen leichten Frauenüberhang und sind vorrangig nicht unter den ganz jungen Usern vertreten.

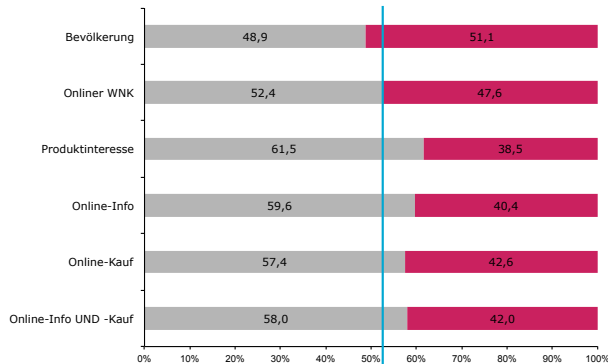
Hinzu kommen psychografische Ausprägungen – sei es die Technologiebegeisterung der autoaffinen User, das Statusdenken der entertainmentaffinen Nutzer oder die gerne übernommene Rolle als Wortführer bei den reiseaffinen Nutzergruppen.

Neben den hier auszugsweise vorgestellten Merkmalen gibt es im Rahmen der internet facts noch eine Vielzahl weiterer Kriterien, mit denen sich die einzelnen Zielgruppenpotenziale fassen und auch lokalisieren lassen. So können Werbungtreibende der jeweiligen Branchen mit Hilfe des AGOF Planungstools TOP einen maßgeschneiderten Mediaplan für ihre individuellen Zielgruppenpotenziale, die sich ja bei jedem Produkt etwas anders darstellen, entwickeln.

Insgesamt lassen die qualitativen Strukturen für alle betrachteten Branchen hochwertige Verbraucherguppen erkennen, die durch entsprechend maßgeschneiderte Online-Kampagnen gezielt angesprochen und aktiviert werden könnten. Aufgrund ihres ausgeprägten Markenbewusstseins, ihrer Aufgeschlossenheit sowie ihres Kommunikationsverhaltens können Internetnutzer für die Werbungtreibenden zudem als wertvolle Meinungsbildner und Multiplikatoren fungieren.

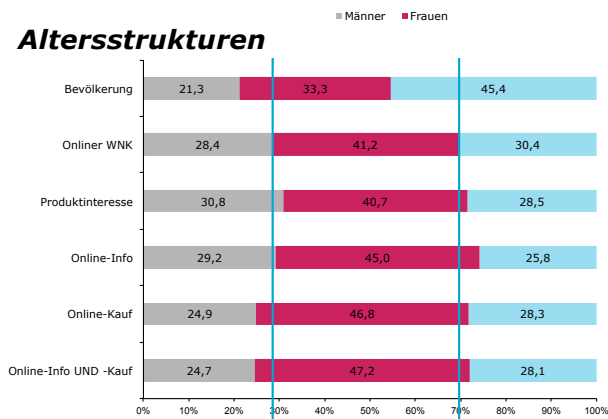
## 4.2.1 Ausgewählte Nutzerstrukturen für die Automobilbranche

### Geschlechterstrukturen



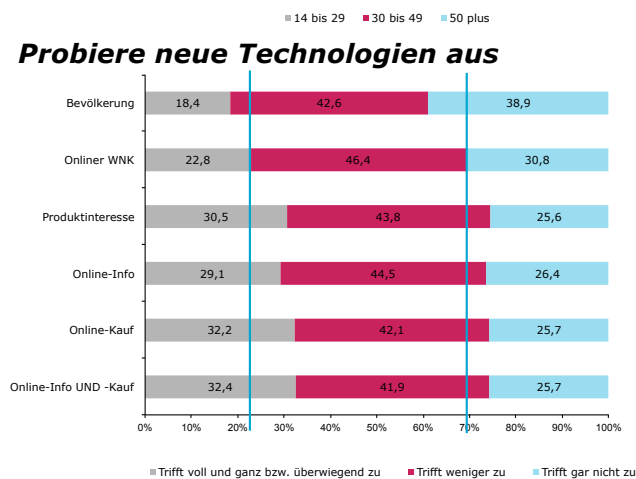
Autos sind immer noch eine Domäne der Männer: Sie sind bei den Automobilpotenzialen durchgängig stärker vertreten als Frauen. Der höchste Männeranteil tritt mit 61,5 Prozent bei den Produktinteressierten auf. Bei den Informationssuchenden und Online-Käufern liegen die Anteile knapp unter der 60-Prozent-Marke, dies gilt auch für die Online-Informationssuchenden UND -Käufer.

### 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 sowie der Verknüpfung der beiden Gruppen überdurchschnittlich stark vertreten. Die 14- bis 29-Jährigen weisen bei den Produktinteressierten und Online-Informationssuchenden eine leicht überdurchschnittliche Präsenz auf.

### Probieren neue Technologien aus

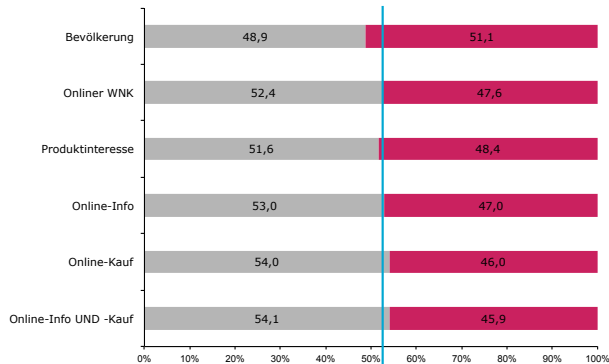


Die autoaffinen Usergruppen zeichnen sich in allen betrachteten Gruppen durch ein großes Interesse an neuen Technologien aus – ein knappes Drittel gibt an, unter seinen Bekannten oft einer der ersten zu sein, der neue Technologien ausprobiert. Gepaart mit ihrem generellen Interesse an Autos macht dies die autoaffinen User besonders empfänglich für neue technische Ausstattungen und technologische Besonderheiten.

Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK) / 112.423 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-05 /// Lesebeispiel: 18,4% der Bevölkerung bzw. 22,8% der Onliner (Onliner WNK) probieren oft als Erster neue Technologien aus, bei den autointeressierten Nutzern sind es 30,5%.

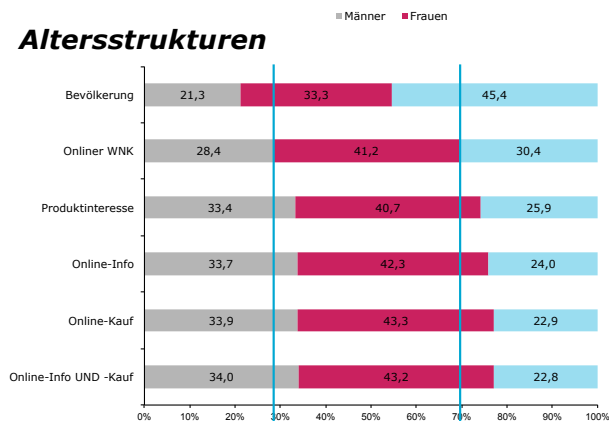
## 4.2.2 Ausgewählte Nutzerstrukturen für die Entertainmentbranche

### Geschlechterstrukturen



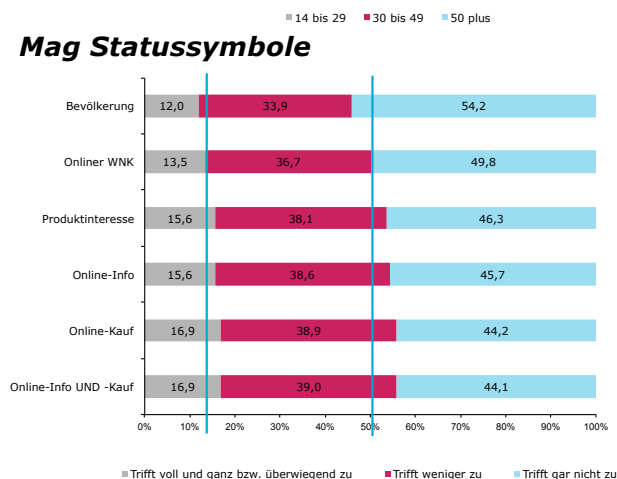
Entertainmentprodukte sind für Männer und Frauen gleichermaßen relevant, wie das fast ausgeglichene Geschlechterverhältnis in den entertainmentaffinen Nutzergruppen zeigt. Dies gilt insbesondere für die Produktinteressierten. Bei den Online-Informationssuchenden und -Käufern bzw. der Verknüpfung beider Gruppen haben die Männer die Nase anteilmäßig leicht vorne.

### Altersstrukturen



Wenig überraschend zeigen insbesondere die jungen User eine starke Präsenz in den entertainmentaffinen Nutzergruppen. So machen die 14- bis 29-Jährigen durchgängig gut ein Drittel aus, gut vier von zehn sind zwischen 30 und 49 Jahren alt. Der Anteil der über 50-Jährigen liegt aber immerhin noch bei gut bis knapp einem Viertel.

### Mag Statussymbole

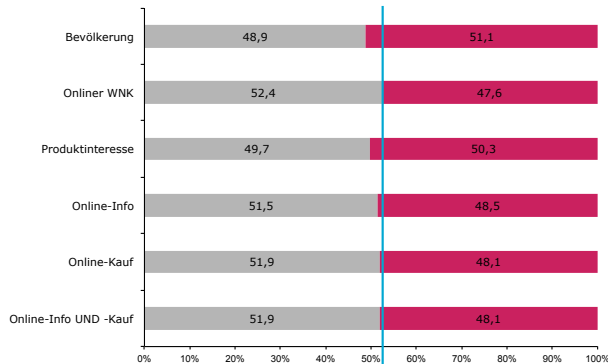


Annähernd ein Fünftel der entertainmentaffinen Nutzer mag Produkte, die als Statussymbole dienen – sicherlich auch eine Folge der jungen Altersstrukturen in dieser Personen-Gruppe. So ist für viele Teens und Twens das Hören einer bestimmten Musikrichtung oder das Spielen von Games ein wichtiger Ausdruck ihrer Persönlichkeit und Zugehörigkeit zu einer definierten Gruppe.

Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK) / 112.423 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-05 /// Lesebeispiel: 12,0% der Bevölkerung bzw. 13,5% der Onliner (Onliner WNK) mögen Produkte, die als Statussymbole dienen, bei den an Entertainment interessierten Onlinern sind es 15,6%.

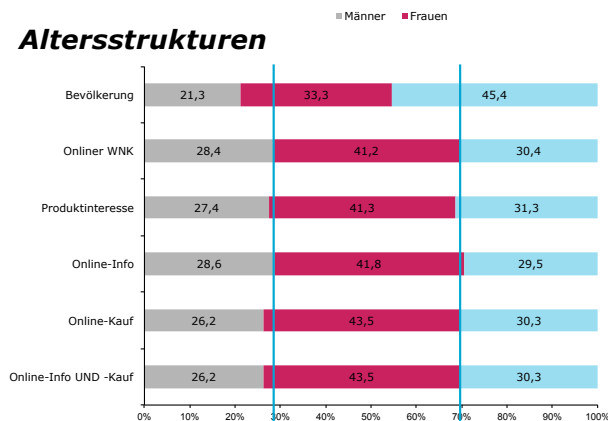
## 4.2.3 Ausgewählte Nutzerstrukturen für die Reise- und Touristikbranche

### Geschlechterstrukturen



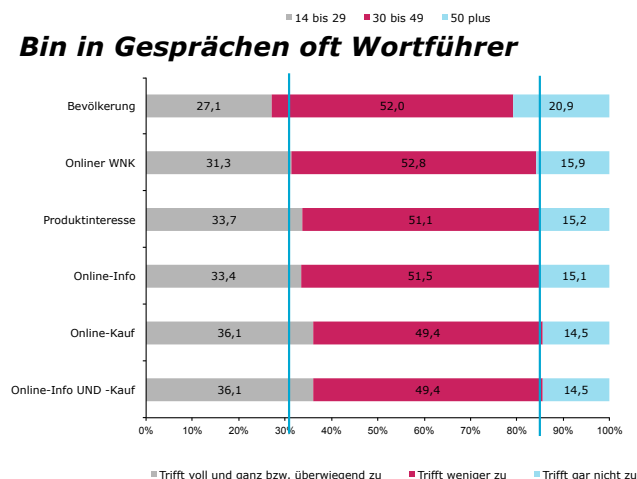
Reise- und Touristikprodukte sind sowohl für Männer als auch für Frauen interessant, wobei Frauen bei den Produktinteressierten ganz leicht in der Überzahl sind. Bei der Online-Recherche und dem Online-Kauf sowie deren Verknüpfung ist das Geschlechterverhältnis fast ausgeglichen, es ist lediglich ein ganz leichter Männerüberhang festzustellen.

### Altersstrukturen



Charakteristisch für die reiseaffinen Nutzergruppen ist insbesondere eine starke Präsenz in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen – mehr als vier von zehn sind hier zu finden. Die über 50-Jährigen liegen mit Anteilen um die 30 Prozent auf dem Niveau des Onliner WNK, während sich die 14- bis 29-Jährigen mit Ausnahme der Online-Informationssuchenden leicht unter dem WNK-Niveau bewegen.

### Bin in Gesprächen oft Wortführer



Über ein Drittel der reiseaffinen User geben an, in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer zu sein, dies gilt insbesondere für die Online-Käufer bzw. die Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer. Dies kann sie zu wichtigen Meinungsbildern und Multiplikatoren für Reise- und Tourismus-Unternehmen machen, indem sie beispielsweise Reiseempfehlungen im Freundes- und Bekanntenkreis geben.

Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK) / 112.423 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre) /// Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-05 /// Lesebeispiel: 27,1% der Bevölkerung bzw. 31,3% der Onliner (Onliner WNK) sind oft Wortführer, bei den an Reise & Touristik interessierten Onlinern sind es 33,7%.



### 4.3 Ranking der Nutzerpotenziale innerhalb definierter Zielgruppen

Eine Betrachtung der Präferenzen für die verschiedenen Branchenpotenziale innerhalb definierter Segmente macht die besonders affinen Nutzergruppen mit Hilfe von Indexwerten noch besser sichtbar.

Die Grafiken auf den Folgeseiten stellen die Indexwerte für die Ausprägung verschiedener Merkmale innerhalb der Produktinteressierten, der Online-Informationssuchenden, der Online-Käufer sowie 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“

Bei der Gegenüberstellung der Geschlechtergruppen zeigt sich, dass die Branchen Entertainment und Reise & Touristik für Männer und Frauen ähnlich relevant sind, während die Automobilbranche in allen betrachteten Gruppen eine klare Männerdominanz erkennen lässt.

Der Vergleich der 14- bis 49-Jährigen mit den über 50-Jährigen zeigt für die Reise- und Touristikbranche so gut wie keine Ausschläge zur einen oder anderen Seite. Die Branchen Automobil und Entertainment weisen hingegen eine leicht überdurchschnittliche Präsenz der jüngeren Altersgruppen und eine entsprechend unterdurchschnittliche Präsenz der über 50-Jährigen auf.

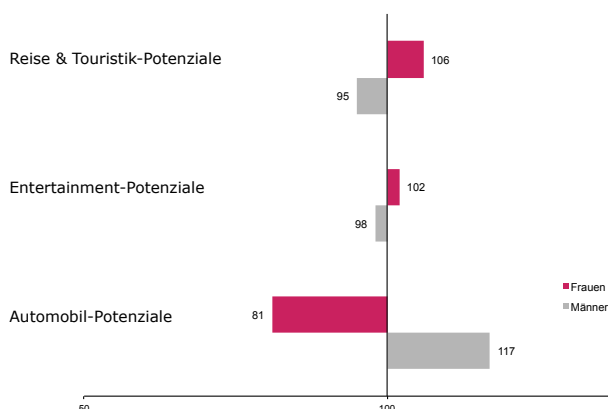


Die Aufmerksamkeit gegenüber Werbung führt bei allen drei betrachteten Branchen zu positiven Ausschlägen, wobei diese bei den autoaffinen Nutzergruppen am stärksten sind, gefolgt von den Entertainment-Potenzialen und den Reise- und Touristik-Potenzialen.

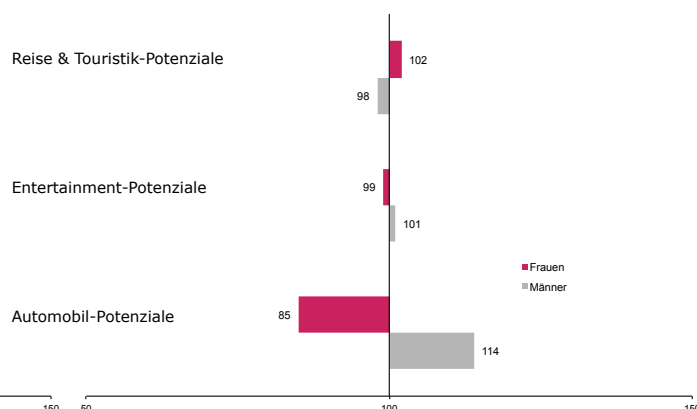
Online-Werbung ist damit für alle drei Branchen ein probates Mittel, um in den Relevant-Set der jeweiligen Konsumenten zu gelangen. Dank der großen Aufgeschlossenheit gegenüber Werbebotschaften treffen entsprechend promotete Produktinnovationen oder konkrete Angebote in der Regel auf fruchtbaren Boden und können so eine nachhaltige Aktivierungswirkung entfalten, die idealerweise gleich im Netz – ganz ohne Medienbruch – umgesetzt werden kann.

### 4.3.1 Frauen versus Männer

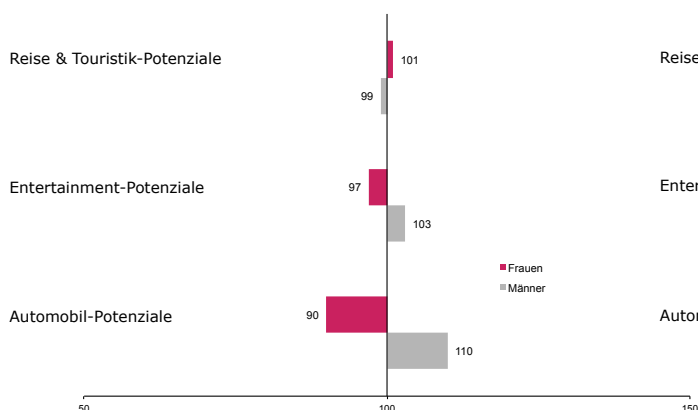
#### Produktinteresse



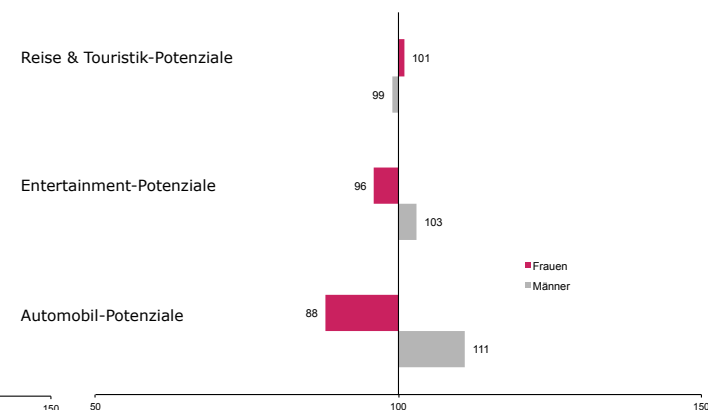
#### Online-Informationsrecherche



#### Online-Kauf



#### Online-Inforecherche UND -Kauf

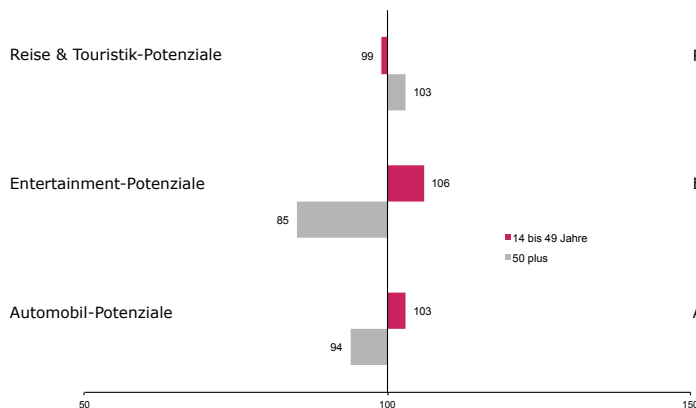


Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,34 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-05 ///

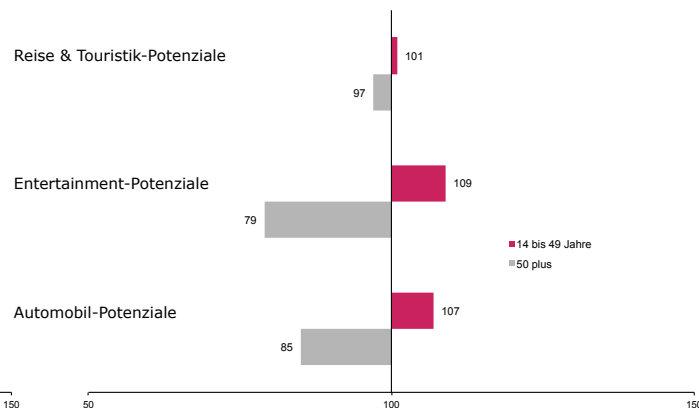
Lesebeispiel: 52,4% der Internetnutzer (WNK) sind Männer; bei den Internetnutzer mit Produktinteresse an Autos sind es 61,5%. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Internetnutzer mit Produktinteresse an Autos ein Index von 117.

### 4.3.2 14- bis 49-Jährige versus 50plus

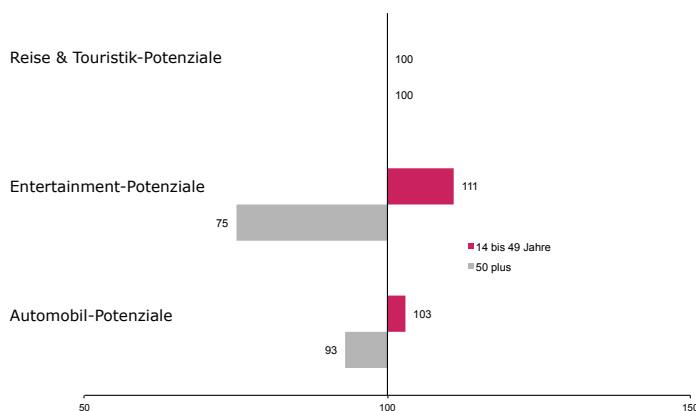
#### Produktinteresse



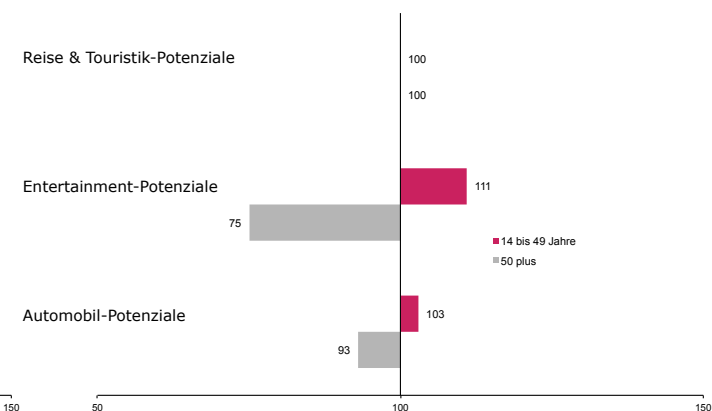
#### Online-Informationsrecherche



#### Online-Kauf



#### Online-Inforecherche UND -Kauf



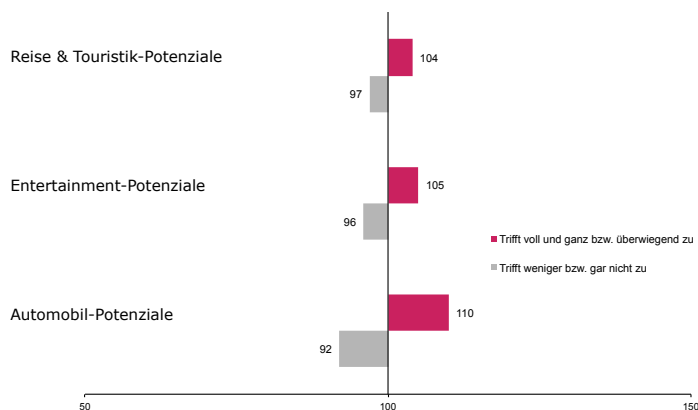
Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,34 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-05 ///

Lesebeispiel: 69,6% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 49 Jahren als; bei den Internetnutzer mit Interesse an Entertainmentprodukte sind es 74,1%. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Internetnutzer mit Interesse an Entertainmentprodukten ein Index von 106.

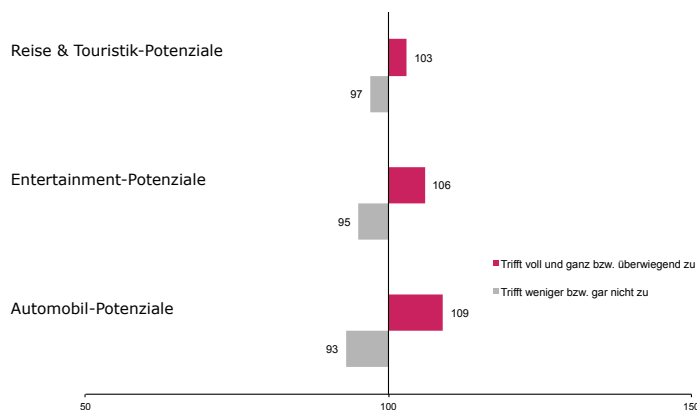
### 4.3.3 Zustimmung versus Ablehnung:

„Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.“

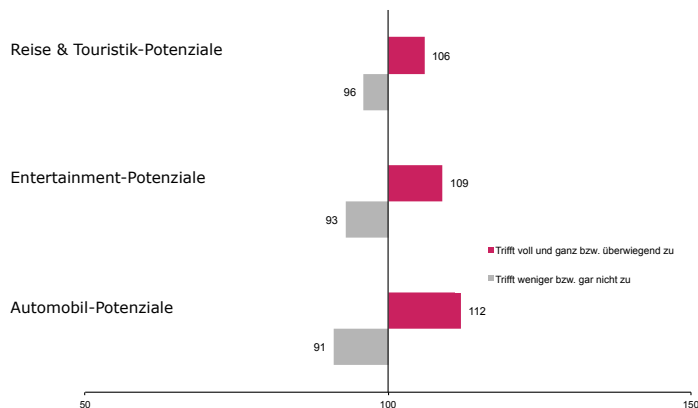
#### Produktinteresse



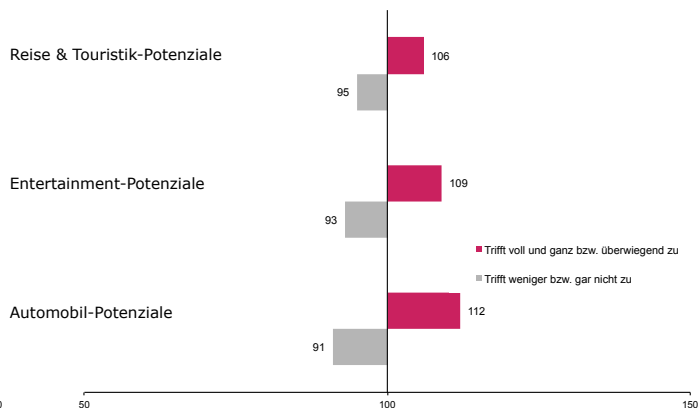
#### Online-Informationsrecherche



#### Online-Kauf



#### Online-Inforecherche UND -Kauf



Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, d. h. Onliner WNK = 50,34 Millionen) /// „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / „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 2012-05 ///

Lesebeispiel: 43,9% der Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden; bei den Internetnutzer mit Produktinteresse an Autos sind es 48,4%. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Internetnutzer mit Produktinteresse an Autos ein Index von 110.

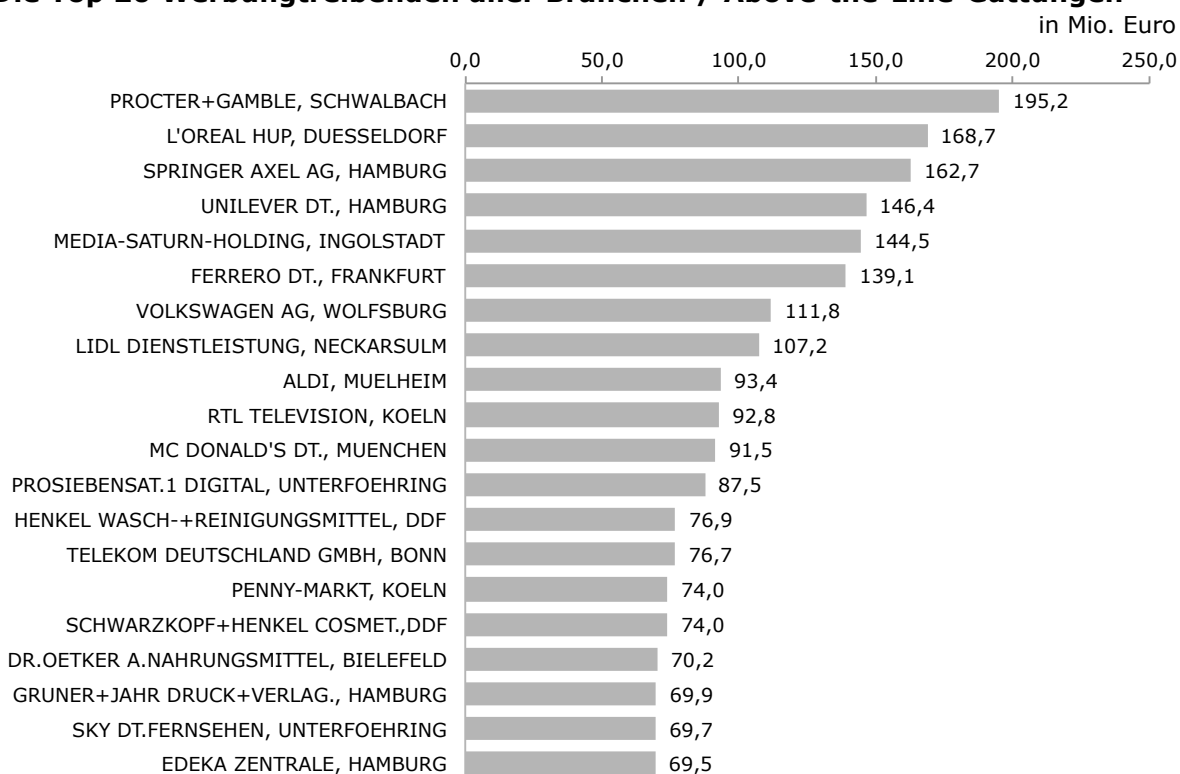
## 5. Werbeausgaben der verschiedenen Branchen – Offline versus Online

### 5.1 Vergleich der Top 20 Werbungtreibenden aller Branchen

Nach der Betrachtung der im Internet anzutreffenden Kundenpotenziale für die verschiedenen Branchen geht es im Folgenden um das Werbeverhalten der Unternehmen aus den jeweiligen Wirtschaftsbereichen. Um zunächst einen generellen Eindruck über die aktuellen Aktivitäten zu bekommen, werden im ersten Schritt 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, Fachzeitschriften, Kino und Out of Home.

#### Die Top 20 Werbungtreibenden aller Branchen / Above-the-Line-Gattungen



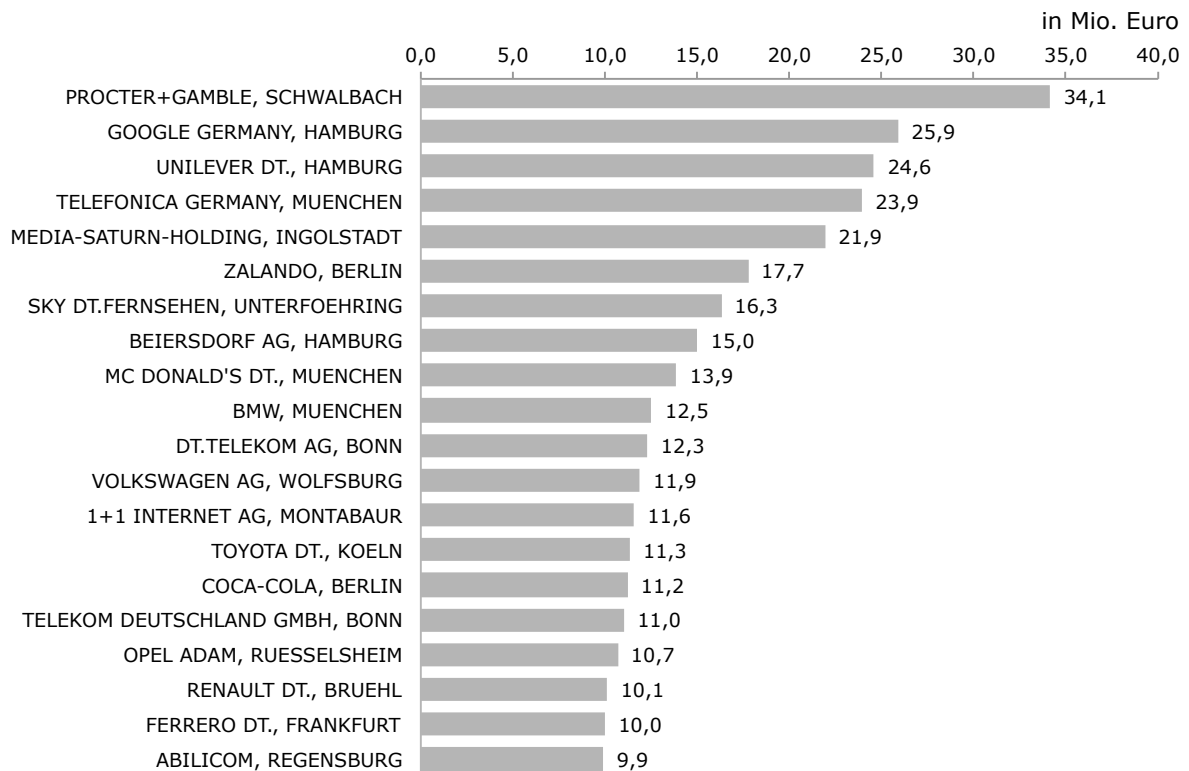
Quelle: Nielsen (Datenstand August 2012) via OVK / Angaben für das erste Halbjahr 2012

Die Zusammensetzung der Top 20 Offline-Werbungtreibenden im ersten Halbjahr 2012 zeigt eine starke Präsenz von Unternehmen aus dem FMCG- bzw. Kosmetik-Segment, Discountern sowie Medien- und Kommunikationsunternehmen. Aber auch Automobilkonzerne sind hier vertreten.



Sieben der Top 20 Offline-Werbungtreibenden sind auch unter den Top 20 Werbungtreibenden im Internet zu finden, generell macht sich hier aber eine deutlich stärkere digitale Ausrichtung der vertretenen Unternehmen bemerkbar – so sind hier mehr Telekommunikationsanbieter und Internet-Unternehmen vertreten als bei den Offline-Werbenden, es gibt aber durchaus auch FMCG- und Automobilkonzerne.

### Die Top 20 Werbungtreibenden aller Branchen / Internet



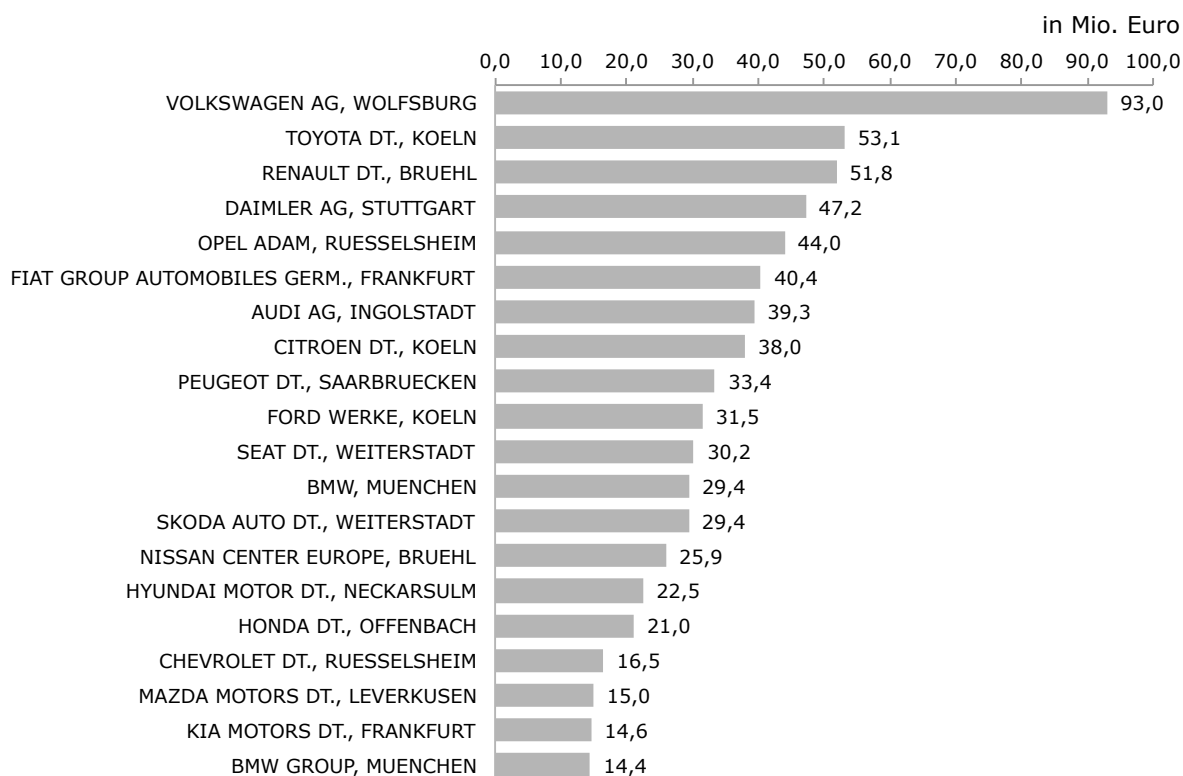
Quelle: Nielsen (Datenstand August 2012) via OVK / Angaben für das erste Halbjahr 2012

Naturgemäß fallen die Online-Spendings volumenmäßiger geringer aus als die Summe der Offline-Werbeaktivitäten - aber Vorjahresvergleiche zeigen, dass immer mehr Unternehmen über die letzten Jahre eine wachsenden Investitionsbereitschaft in Internet-Werbung erkennen lassen.

## 5.2 Vergleich der Top 20 Werbungtreibenden Automobilbranche

Grundlage für die Abbildung der Werbespendings der Automobilbranche sind nachfolgend die Ausgaben im Bereich der PKW-Werbung.

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



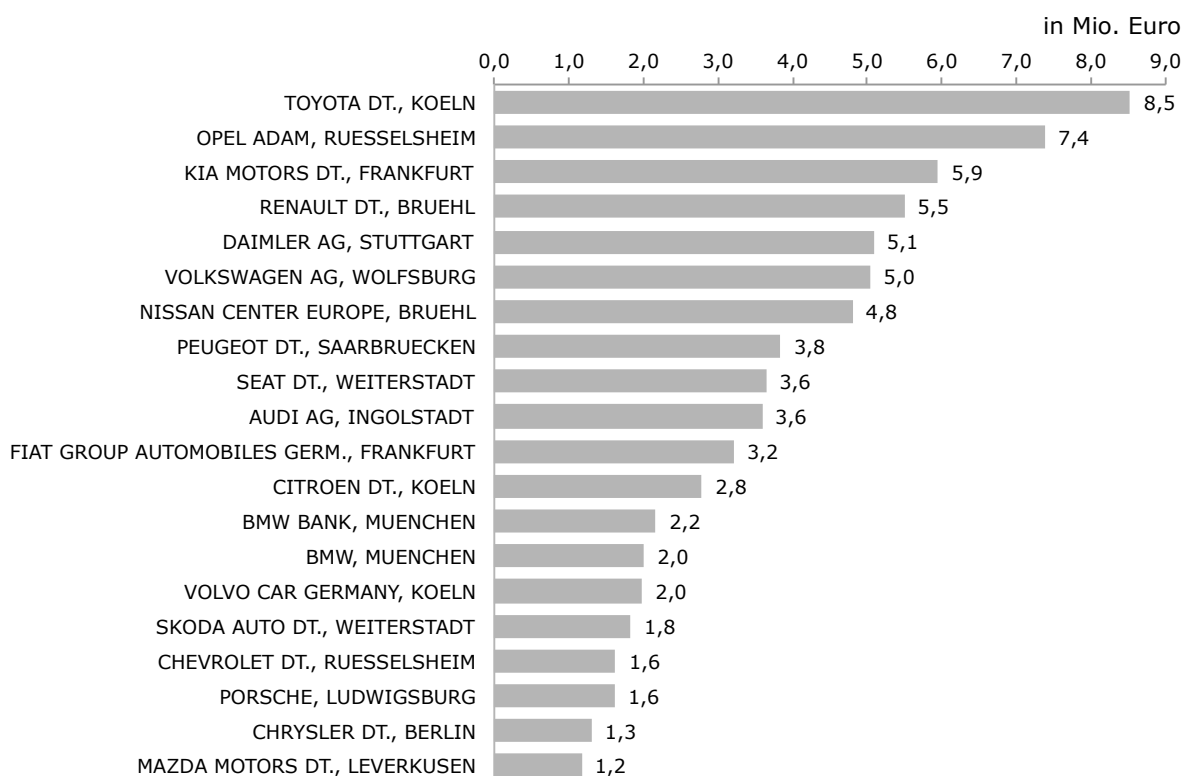
Quelle: Nielsen (Datenstand August 2012) via OVK / Angaben für das erste Halbjahr 2012

Die Volkswagen AG ist mit Offline-Werbeinvestitionen von über 90 Millionen Euro der absolute Top-Spender in diesem Segment. Es folgen mit jeweils etwas über 50 Millionen Euro Toyota und Renault. Im 40-Millionen-Euro Korridor finden sich die Daimler AG, Opel und Fiat, gefolgt von Audi und Citroen mit Spendings knapp unter 40 Millionen Euro. Peugeot, Ford und Seat geben jeweils um die 30 Millionen Euro für Offline-Werbung aus, bei BMW und Skoda sind es 29 Millionen. Ebenfalls jenseits der 20-Millionen-Grenze liegen die Investitionen von Nissan, Hyundai und Honda, bei weiteren vier Unternehmen sind es mehr als 10 Millionen Euro. Die Bandbreite der hier vertretenen Automobilkonzerte unterstreicht die Bedeutung der Werbung als entscheidende Marketingmaßnahme in diesem Wirtschaftsbereich.

Ein klares Indiz für den inzwischen erlangten Stellenwert des Internets in den Kommunikationskonzepten der Automobilindustrie: 16 der Top 20 Offline-Werbungtreibenden aus dem PKW-Segment sind auch unter den Top 20 Online-Werbern zu finden.

Gleichzeitig zeigen die vier anderen großen Markennamen, nämlich Porsche, Chrysler, Volvo und BMW Bank, im Ranking der Online-Spender, dass es durchaus Automobilkonzerne gibt, die bei den Top 20 Online-Spendern zu finden sind, während sie bei den Top 20 Offline-Spendern fehlen. Sie messen der Online-Werbung im Verhältnis also offensichtlich eine höhere Relevanz bei, auch wenn die Spendings in absoluten Zahlen bislang noch deutlich geringer sind als Offline.

### Die Top 20 Werbungtreibenden Automobil / PKW Internet



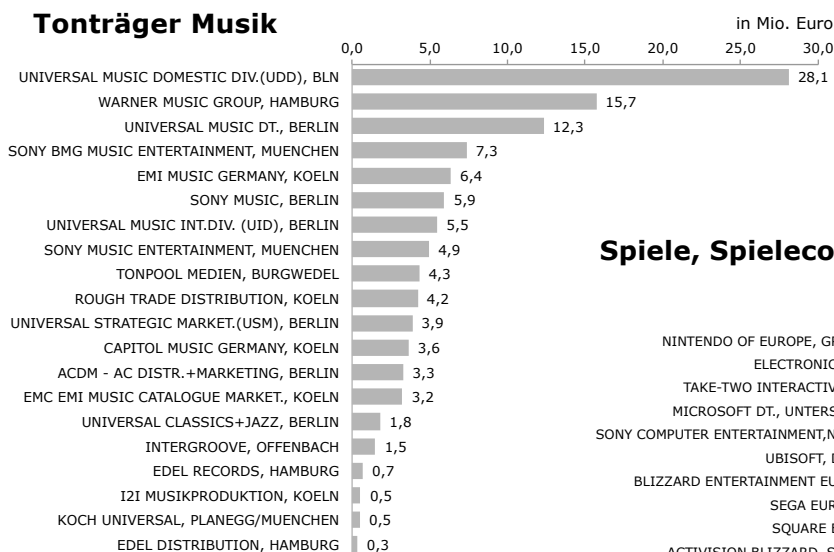
Quelle: Nielsen (Datenstand August 2012) / Angaben für das erste Halbjahr 2012

### 5.3 Vergleich der Top 20 Werbungtreibenden Entertainmentbranche

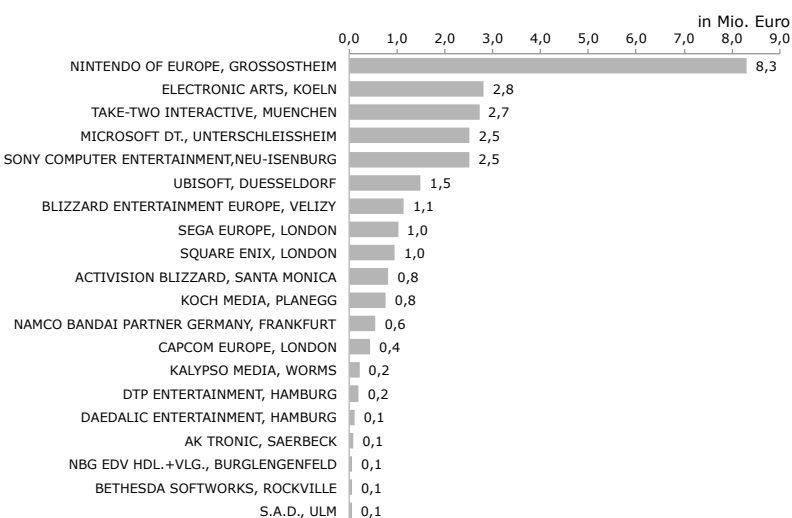
Die Werbeumsätze der Entertainmentbranche werden nachfolgend auszugsweise auf Grundlage der Segmente Tonträger Musik und Spiele bzw. Spielcomputer dargestellt. Sie bilden damit nicht die komplette Bandbreite der zur Entertainmentbranche gehörenden Unternehmen bzw. Segmente ab.

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

##### Tonträger Musik



##### Spiele, Spielcomputer



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

Die Top 20 Offline Spender bei den Tonträgern Musik werden vor allem von den beiden Labeln Universal und Sony dominiert. So liegt Universal Musik Domestic Div. BLN mit 28,1 Millionen Euro auf Platz ein, Universal Musik DT, Berlin mit 12,3 Millionen Euro auf Platz drei. Dazwischen rangiert Warner Music Group, Hamburg mit 15,7 Millionen Euro. Die Spendings aller anderen Label liegen im einstelligen Millionenbereich oder darunter.

Die Zusammensetzung der Top 20 Werbungtreibenden im Segment Spiele bzw. Spielcomputer spiegelt die große Bandbreite der Player in diesem Bereich wieder, wobei Nintendo mit 8,3 Millionen Euro der absolute Top Spender ist. Acht weitere Unternehmen

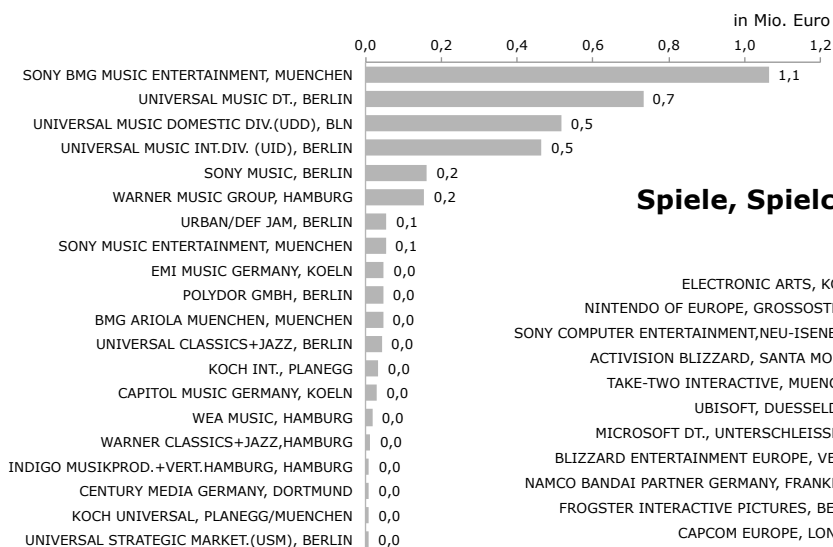
geben ebenfalls einstellige Millionenbeträge für Offline-Werbung aus, bei allen anderen rangieren die Spendings darunter.

Ein Vergleich der Top 20 Offline- und Online-Werbungtreibenden zeigt eine hohe Überschneidungsrate, vermutlich eine Folge der vielfach engen Anbindung von Spielen und Musik an Computer oder mobile Endgeräte. So sind 12 der Top-Offline-Werbungtreibenden bei den Tonträgern Musik auch bei den Top-Online-Spendern zu finden, im Segment Spiele bzw. Spielcomputer sind es sogar 17.

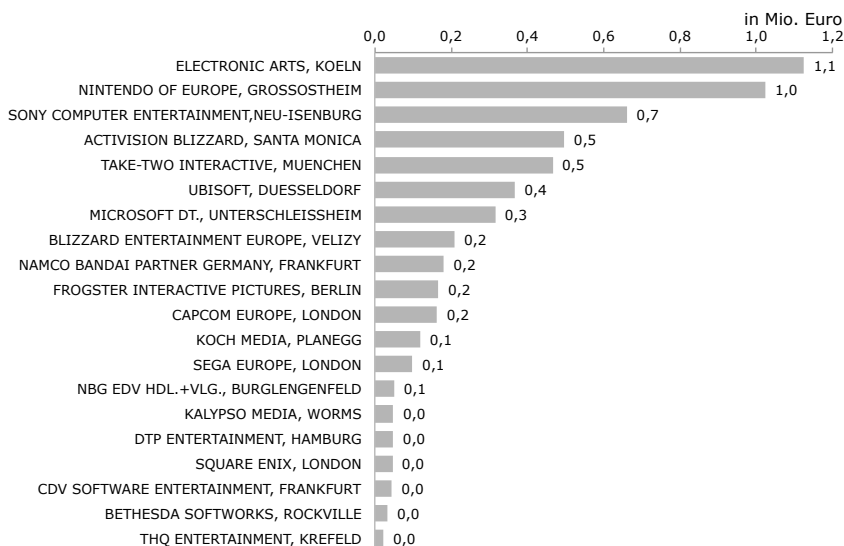
Dies macht deutlich, dass im Entertainmentbereich Online-Werbung offenbar bereits einen großen Stellenwert einnimmt und damit bei den großen Playern zu einer ganzheitlichen Kommunikation selbstverständlich dazu gehört – auch wenn die Online-Spendings nur in wenigen Fällen schon jenseits der Millionen-Grenze liegen.

## Die Top 20 Werbungtreibenden Entertainment Internet

### Tonträger Musik



### Spiele, Spielcomputer



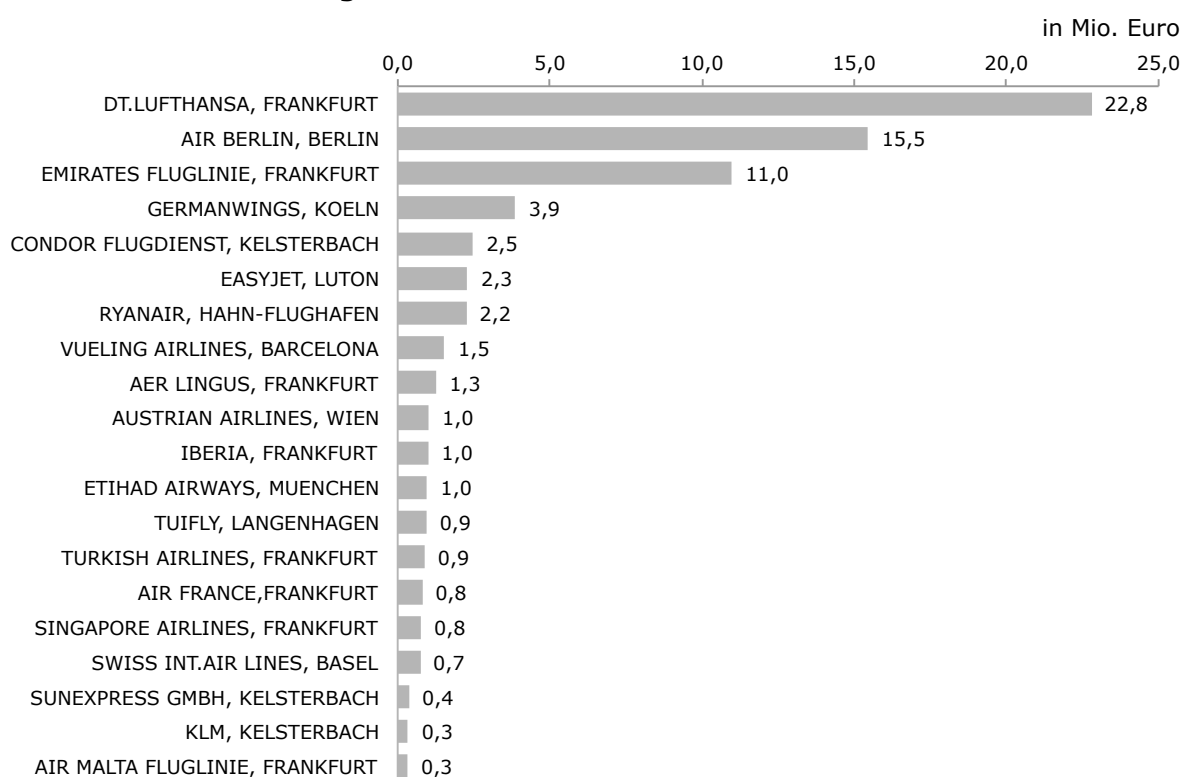
Quelle: Nielsen (Datenstand August 2012) / Angaben für das erste Halbjahr 2012



## 5.4 Vergleich der Top 20 Werbungtreibenden Reise- und Tourismusbranche

Die Werbeumsätze im Bereich Reise & Touristik werden nachfolgend auszugsweise auf Basis der Spendings von Fluglinien und Touristikanbietern illustriert. Sie bilden damit nicht die komplette Bandbreite der zur Reise- und Touristikbranche gehörenden Unternehmen bzw. Segmente ab.

### Die Top 20 Werbungtreibenden Reise & Touristik / Fluglinien, Touristikanbieter Above-the-Line-Gattungen



Quelle: Nielsen (Datenstand August 2012) via OVK / Angaben für das erste Halbjahr 2012

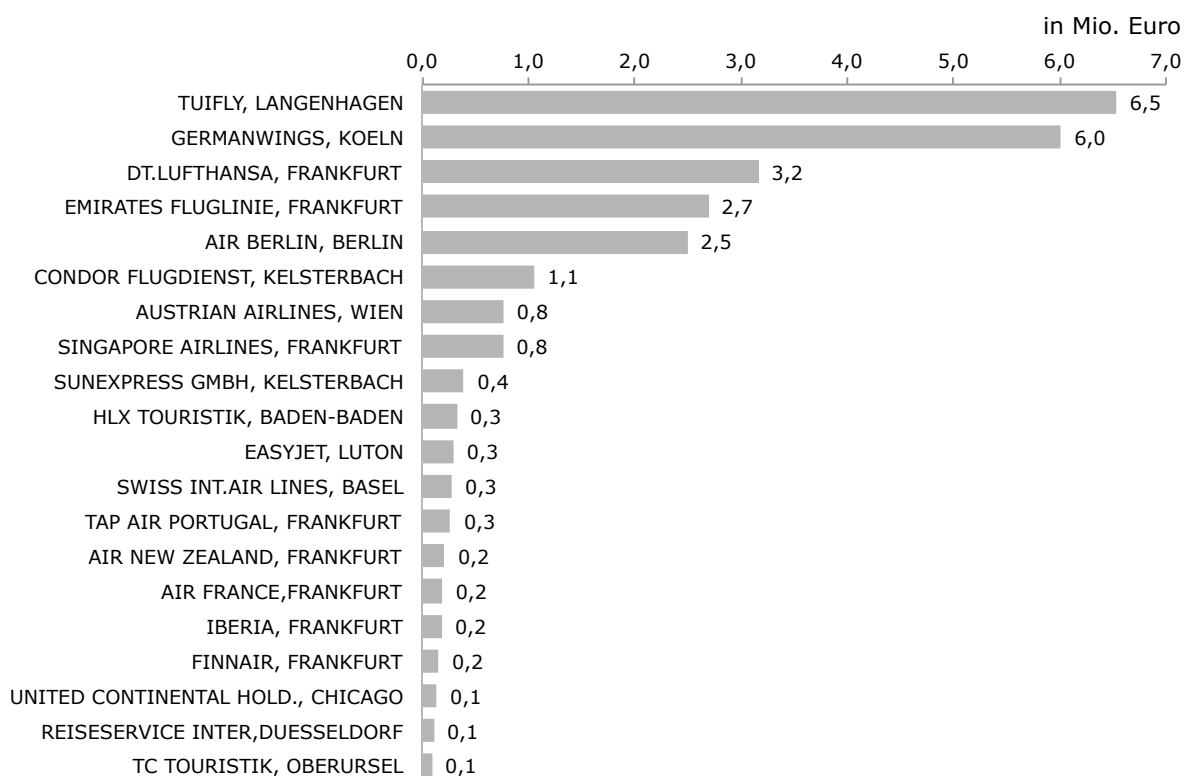
Die Top 20 Offline-Werbungtreibenden setzen sich ausschließlich aus Fluglinien zusammen, Touristikanbieter sind hier nicht vertreten. Dabei ist die Deutsche Lufthansa mit 22,8 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2012 der mit Abstand größte Spender. Auf Platz zwei und drei folgen Air Berlin mit 15,5 Millionen Euro und Emirates mit 11,0 Millionen Euro. Neun weitere Fluglinien geben einen einstelligen Millionenbetrag für Offline-Werbung aus, bei den restlichen acht sind es weniger als eine Million Euro.

Ähnlich wie bei den anderen beiden Branchen zeigt sich auch bei der Reise- und Touristiksektor eine hohe Überschneidung bei den Top 20 Offline- und Online-Werbungtreibenden. So sind 13 Unternehmen in beiden Rankings zu finden.

Ferner gibt es Fluglinien, die nur unter den Top-Online-Werbungtreibenden auftauchen – sprich, die der Online-Werbung zumindest im Verhältnis eine größere Rolle in ihrer Kommunikationsstrategie einräumen.

Darüber hinaus finden sich bei den Top 20 Online-Spendern neben Fluglinien auch einige Touristikanbieter, woraus sich schließen lässt, dass bei diesem Tourismuszweig verstärkt auf die Online-Komponente bei der Kundenansprache gesetzt wird.

### Die Top 20 Werbungtreibenden Reise & Touristik / Fluglinien, Touristikanbieter Internet



Quelle: Nielsen (Datenstand August 2012) / Angaben für das erste Halbjahr 2012

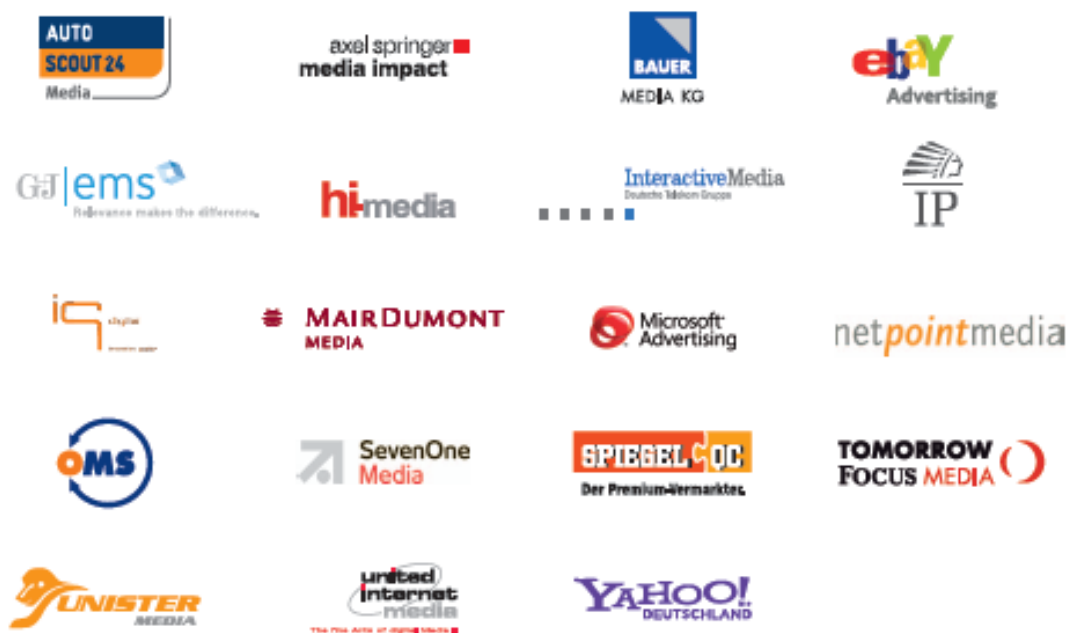
## 6. Best-Practice-Beispiele des OVK

Es gibt mittlerweile eine Reihe von richtungsweisenden Kampagnenbeispielen für die drei in diesem Sonderbericht betrachteten Branchen Automobil, Entertainment sowie Reise & Touristik, bei denen Online-Werbung einen wichtigen Baustein im Kommunikations- und Marketingmix darstellt.


Kennzeichnend für die Kampagnen ist die Entwicklung innovativer Kommunikationsansätze in interaktiven Produktumfeldern. So sind nicht nur eine medienadäquate Zielgruppenansprache, sondern auch ein hohes User-Involvement und damit eine intensive Auseinandersetzung mit der Marke gewährleistet.

Auf den nachfolgenden Seiten finden sich vier 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.

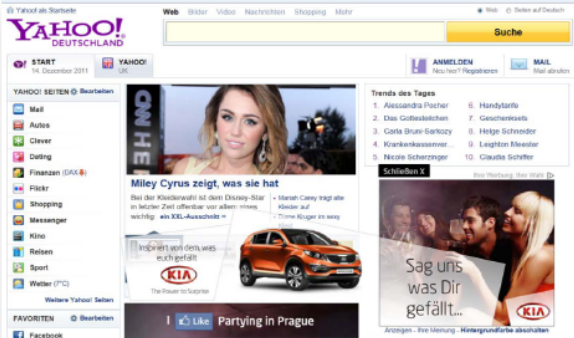
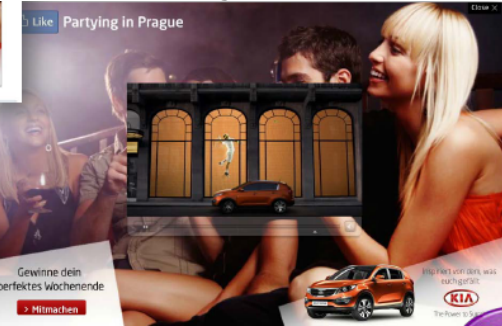


## 6.1 Case Study Automobil I

<b>Werbungtreibender</b>	MINI-Challenge
<b>Vermarkter</b>	Axel Springer Media Impact
<b>Ausgangslage/Zielsetzung</b>	Generierung von Aufmerksamkeit für die MINI-Challenge als Motorsportserie und Verweis auf die MINI-Challenge-Facebook-Fanpage.
<b>Realisierung</b>	<p>Online-Kampagne auf BILD.de</p> <p>Dabei kamen die drei nachfolgenden Werbemittel zum Einsatz:</p>   
<b>Ergebnis/Fazit</b>	<p>MINI gelingt mit den MINI-Challenge-Motiven eine aufmerksamkeits- und kommunikationsstarke Kampagne. Nicht nur die Bekanntheit der Motorsportserie konnte gesteigert werden, auch die Attraktivität und Sympathie des Ereignisses haben sich durch die Kampagne deutlich verbessert.</p> <p>Abgesehen von der positiven Werbewirkung der Kampagne hinsichtlich der beworbenen Motorsportserie zeigt sich auch ein deutlicher Image-Transfer-Effekt auf die Marke MINI als Autohersteller. Sowohl Markenimage als auch Kaufbereitschaft konnten durch die Kampagne signifikant verbessert werden.</p> <p>Im Einzelnen sehen die Effekte wie folgt aus:</p>

	<p><b>Steigerung der Awareness:</b> Trotz bereits hoher Awareness in der Kontrollmessung konnte die Werbeerinnerung nach Kampagnenkontakt nochmal signifikant gesteigert werden. Auch bei Vorlage der konkreten Motive ist eine deutliche Steigerung der Wiedererkennung zu verzeichnen. Besonders hoch ist die Recognition bei Auto-Interessierten und Kennern der MINI-Challenge. 57% der Auto-Interessierten (Kontrollmessung: 45%) und 62% der MINI-Challenge-Kenner (Kontrollmessung: 45%) erkennen die Werbemotive wieder.</p> <p><b>Verbesserung des Marken-Images:</b> Die Kampagne konnte das Marken-Image in nahezu allen Aspekten verbessern. Besonders hoch waren die uplifts in den Aspekten „MINI ist unwiderstehlich“, „MINI bietet exzellenten Service und Betreuungsqualität“ und „MINI ist exklusiv“.</p> <p><b>Steigerung der Kaufbereitschaft</b> (im Relevant Set): Besonders Kenner der MINI-Challenge sind durch die Kampagne bestärkt worden, im Falle eines Autokaufs MINI in Erwägung zu ziehen. Waren dies in der Kontrollmessung noch 10%, so sind es in der Kampagnenmessung bereits 18%. Das entspricht einer Steigerung um 80%!</p> <p><b>Weitere Effekte für MINI-Challenge</b> Die Bekanntheit der MINI-Challenge konnte gesteigert werden. Und auch die Unsicherheit, was sich konkret hinter der MINI-Challenge verbirgt (Motorsportserie), ist durch die Kampagne gesunken.</p> <p>Die generelle Bereitschaft, ein Ticket für die MINI-Challenge zu erwerben, steigt nach Kampagnenkontakt um 24%.</p> <p>Hohe Markenadäquatheit der MINI-Challenge Die MINI-Challenge passt zur Marke MINI. Das überzeugt vor allem User mit Kontakt zur MINI-Challenge-Kampagne.</p> <p>Die Bekanntheit der MINI-Challenge-Facebook-Fanpage verdoppelt sich bei den befragten Facebook-Nutzern nach Kampagnenkontakt.</p>
--	---

## 6.2 Case Study Automobil II

<b>Werbungtreibender</b>	KIA
<b>Vermarkter</b>	Yahoo! Deutschland
<b>Ausgangslage/Zielsetzung</b>	Die Kampagne sollte vor allem die Markenbekanntheit steigern und das Markenimage verbessern. Gleichzeitig sollte sie den Konsumenten nachhaltig in Erinnerung bleiben.
<b>Realisierung</b>	<p>Homepage-Event auf Yahoo!</p>  <p>Video-Einbindung</p> 
<b>Ergebnis/Fazit</b>	<p>Die Kampagne konnte die gewünschten Zielsetzungen erreichen - im einzelnen sahen die erzielten Effekte wie folgt aus:</p> <p><b>Steigerung der Markenbekanntheit</b> Trotz des schon hohen Ausgangsniveaus konnte die gestützte Markenbekanntheit nochmals um 2%</p>

gesteigert werden. Besonders signifikant waren die Steigerungen bei der ungesetzten Markenbekanntheit: Diese stieg insgesamt um 24%, bei den Nutzern mit Interesse am Thema Auto waren es sogar 45%.

### Steigerung der Werbeerinnerung

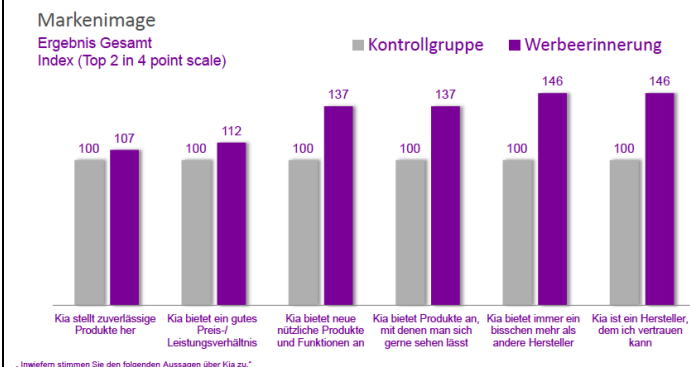
Die gestützte Werbeerinnerung konnte um 60% gesteigert werden. Bei der ungestützten Werbeerinnerung waren es sogar 239%.

Auch das Werbemittel ist den Nutzer nachhaltig im Gedächtnis geblieben, 39 Prozent konnten sich daran erinnern, die Online-Werbung schon einmal gesehen zu haben.

Darüber hinaus gefiel das Werbemittel den Nutzern: Insgesamt bewerteten es 64% der Befragten positiv, bei den Nutzern mit Interesse am Thema Auto waren es 72,4% (jeweils Top 3 auf einer 6er-Skala).

### Verbesserung des Markenimages

Das Markenimage konnte in allen Dimensionen positiv verbessert werden, vor allem in den Punkten „Vertrauenswürdigkeit“, „Bietet mehr als alle Hersteller“ und „Produkt, mit dem man sich gerne sehen lässt“.



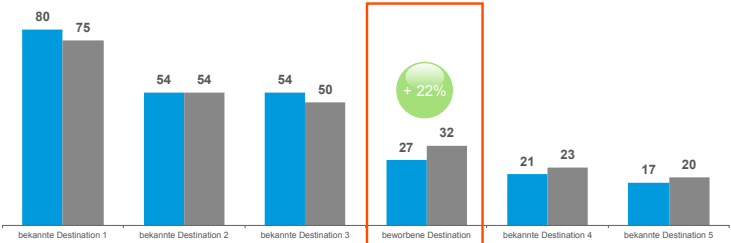


### 6.3 Case Study Entertainment

<b>Werbungtreibender</b>	L'ORÉAL Paris Produkt: The Cinema Diaries – L'Oréal Berlinale
<b>Vermarkter</b>	United Internet Media
<b>Content / Crossmedia-Partner</b>	FreemantleMedia Enterprises, WerbeWeischer GmbH & Co. KG
<b>Ausgangslage/Zielsetzung</b>	Mediale Nutzung des L'Oréal Berlinale-Engagements als redaktionelle Basis zur Stärkung der Marke L'Oréal. Prüfung neuer Ansprachekonzepte zur Markeninzenierung als Alternative zu klassischen TV-Commercials.
<b>Realisierung</b>	<p>Movies, Stars &amp; Style – das waren die Themen des exklusiven, vierwöchigen Branded Entertainment Specials von L'Oréal Paris Deutschland, das am 5. April 2012 seine Premiere auf der großen Kino-Leinwand und dem Online-Screen hatte.</p> <p>Im Mittelpunkt des von FremantleMedia kreierten Bewegtbild-Formats standen L'Oréal Testimonial und Hollywoodstar Andie MacDowell sowie die Filmstars der Filme „Russendisko“, „Die Tribute von Panem“ und „Einmal ist keinmal“. Darüber hinaus war in jeder der dreiminütigen Episoden L'Oréal Make-up-Artist Miriam Jacks zu sehen, die charmant die Brücke zwischen der glamourösen Filmwelt und L'Oréal Paris schlug.</p> <div data-bbox="609 1489 1375 1832" data-label="Image"> </div> <p>Die dreiminütigen Specials wurden bundesweit in allen digitalen Sälen der UCI-Kinowelt und exklusiv auf den Logout-Platzierungen (WEB.TV) der Portale WEB.DE und</p>

	<p>GMX ausgespielt und dort mittels Targeting präzise auf die Zielgruppe Frauen im Alter von 20 bis 49 Jahren angesteuert.</p> <p>Bereits im Februar war zudem das langjährige Berlinale-Engagement von L'Oréal Paris Deutschland via Branded Entertainment in Form eines einzigartigen redaktionellen WEB.TV Programms unter dem Label THE CINEMA DIARIES aktiviert worden. Das Format wurde auf den WEB.TV Sonderplatzierungen der United Internet Portale präsentiert. Darin stellten Hollywoodstars wie Salma Hayek, Diane Kruger, Juliette Binoche, Angelina Jolie, Robert Pattinson, Antonio Banderas und Clive Owen ihre neuen Filme vor. Meryl Streep sprach über das Oscar-prämierte Make-up von „Die eiserne Lady“ und vertraute der Redaktion ihren schönsten Kinomoment an.</p>
<p><b>Ergebnis/Fazit</b></p>	<p>Die Verknüpfung von einzigartigem Content mit exklusiven, reichweitenstarken Mediaplatzierungen eröffnete L'Oréal neue Wege der vernetzten Zielgruppenansprache über die beiden Medienkanäle Kino und Online hinweg.</p> <p>Wie leistungsstark das Format mit seiner Kombination aus Branded Entertainment-Inhalten und Premium-Platzierungen in Kino und Online war, zeigt sich insbesondere bei der Werbemittelerinnerung: Sie konnte über beide Medien hinweg mehr als verdoppelt werden (+ 112 %).</p> <p>Gleichzeitig nahmen knapp zwei Drittel der Befragten das Bewegtbild-Special als Kinobericht und nicht vorrangig als Werbung wahr.</p> <p>Dieses Branded Entertainment Konzept zeigt, wie vielfältig und charmant eine Marke im Bewegtbild inszeniert werden kann – beispielsweise durch die Aktivierung von Sponsorships, Testimonials, Locations und natürlich der Integration von Produkten – und vom Zuschauer gleichzeitig als Entertainment wahrgenommen wird.</p>

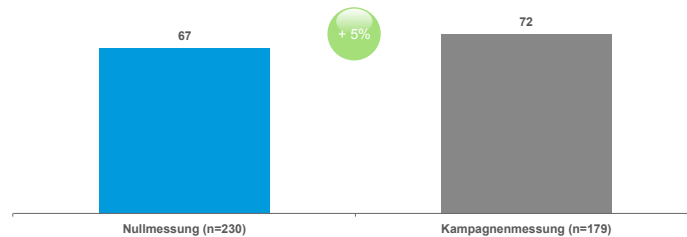
## 6.4 Case Study Reise & Touristik

<b>Werbungtreibender</b>	Fluggesellschaft																					
<b>Vermarkter</b>	G+J Electronic Media Sales (G+J EMS)																					
<b>Ausgangslage/Zielsetzung</b>	<p>Die Fluggesellschaft liegt hinsichtlich ihrer Brand Awareness auf dem dritten Rang im Konkurrenzumfeld.</p> <p>Mit der Kampagne soll die Markenbekanntheit gestützt werden und ein konkretes Reiseziel der Fluggesellschaft in den Köpfen der Zielgruppe verankert werden.</p>																					
<b>Realisierung</b>	Online-Kampagne auf ausgewählten Belegungseinheiten von GEO.de und STERN.de																					
<b>Ergebnis/Fazit</b>	<p>Es konnten zwar keine signifikanten Werbewirkungssteigerungen nachgewiesen werden, allerdings zeigen sich durch zunehmende Kontaktdosis deutliche positive Effekte hinsichtlich der Ad Awareness und Recognition der Kampagne.</p> <p>So erinnert sich jeder Vierte, Online-Werbung für die Fluggesellschaft gesehen zu haben – das ist die Hälfte all derjenigen, die sich überhaupt an Werbung für Fluggesellschaften erinnern können. Dabei gefallen die Motive 49 Prozent der Befragten (sehr) gut – ein überdurchschnittlicher Wert im Vergleich zu anderen Kampagnen.</p> <p>Ebenso wurde das kommunizierte Reiseziel Australien stärker in den Köpfen der Zielgruppe verankert:</p>  <table border="1"> <caption>Brand Awareness Data</caption> <thead> <tr> <th>Destination</th> <th>Before Campaign (%)</th> <th>After Campaign (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>bekannte Destination 1</td> <td>80</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>bekannte Destination 2</td> <td>54</td> <td>54</td> </tr> <tr> <td>bekannte Destination 3</td> <td>54</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td><b>beworbene Destination</b></td> <td>27</td> <td>32 (+22%)</td> </tr> <tr> <td>bekannte Destination 4</td> <td>21</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>bekannte Destination 5</td> <td>17</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table>	Destination	Before Campaign (%)	After Campaign (%)	bekannte Destination 1	80	75	bekannte Destination 2	54	54	bekannte Destination 3	54	50	<b>beworbene Destination</b>	27	32 (+22%)	bekannte Destination 4	21	23	bekannte Destination 5	17	20
Destination	Before Campaign (%)	After Campaign (%)																				
bekannte Destination 1	80	75																				
bekannte Destination 2	54	54																				
bekannte Destination 3	54	50																				
<b>beworbene Destination</b>	27	32 (+22%)																				
bekannte Destination 4	21	23																				
bekannte Destination 5	17	20																				

Die ohnehin schon hohe Bereitschaft der Befragten, mit der Fluggesellschaft nach Australien zu fliegen, ist durch die Kampagne nochmals gesteigert worden.

#### Kaufbereitschaft (Top-2-Boxes) – Null- vs. Kampagnenmessung

Die Bereitschaft, mit der Fluggesellschaft nach Australien zu fliegen, liegt mit zwei Dritteln aller Befragten bereits in der Nullmessung auf ausgesprochen hohem Niveau und konnte durch die Kampagne nochmal um 5 Prozentpunkte, jedoch nicht signifikant, gesteigert werden.



Interessant ist ein Vergleich des Markenimages zur Erhebung Ende 2010: Hier zeigen sich grundsätzlich positive Entwicklungen insbesondere hinsichtlich der Wahrnehmung des angebotenen Streckennetzes der Fluggesellschaft.

Die Fluggesellschaft hat es darüber hinaus erfolgreich geschafft, sich zusammen mit Wettbewerber 1 und Wettbewerber 2 über den Einsatz des Airbus A380 zu positionieren. Zur Abgrenzung gegenüber den beiden Wettbewerbern könnte dies ein inhaltliches Thema zukünftiger Kampagnen sein.

## 7. Zusammenfassung und Fazit

Im digitalen 21. Jahrhundert haben sich die Mediennutzung und das Konsumverhalten der Verbraucher entscheidend verändert. Dank des allgegenwärtigen Online-Zugriffs ist es für viele Menschen selbstverständlich geworden, Interessen und Aktivitäten in der digitalen Welt auszuleben. Interaktive Kommunikationswege über Chats, Foren oder Social Communities gehören genauso dazu wie die Online-Recherche oder der Online-Einkauf von Produkten. Diese verstärkte Orientierung von der realen zur digitalen Welt stellt auch Werbungtreibende vor neue Herausforderungen.

Dabei zeigen die in diesem Sonderbericht beispielhaft ermittelten Kundenpotenziale für die Branchen Automobil, Entertainment und Reise & Touristik, dass es für jeden Wirtschaftsbereich mittlerweile relevante Verbraucherpotenziale im Netz gibt – und dass diese nicht nur das notwendige Produktinteresse mitbringen, sondern das Internet auch fest in ihre Entscheidungs- und Kaufprozesse für die jeweiligen Produkte einbinden. Dies bestätigt die eingangs aufgestellte These 1: „Das Internet und die produktbezogene Verlinkung sind für den Großteil der Deutschen zur allgegenwärtigen Erlebniswelt geworden“

	Automobil		Entertainment		Reise & Touristik	
Produktinteresse	16,19 Mio.	32,2 %	38,00 Mio.	75,5 %	34,77 Mio.	69,1 %
Online-Informationssuche	22,78 Mio.	45,3 %	38,61 Mio.	76,7 %	40,85 Mio.	81,1 %
Online-Kauf	7,29 Mio.	14,5 %	29,04 Mio.	57,7 %	26,78 Mio.	53,2 %
Online-Info UND -Kauf	7,01 Mio.	13,9 %	28,55 Mio.	56,7 %	26,49 Mio.	52,6 %

Die Zahlen dokumentieren außerdem, dass die Anzahl der Online-Informationssuchenden bei den drei betrachteten Branchen sogar noch größer ist als die der Produktinteressierten. Produktinteresse ist also nicht der allein ausschlaggebende Faktor, um sich online zu informieren.



Vielmehr ist einer der zentralen Gründe für die Online-Recherche zu diversen Produkten und Dienstleistungen, dass sich die User einen schnellen Überblick über das Angebot verschiedener Hersteller und die jeweils geltenden Preise verschaffen können. Gleichzeitig lassen sich auf diesem Weg interessante Hintergrundinformationen beispielsweise zu Herstellernachweisen, Zusammensetzungen, Anwendungsbereichen etc. ermitteln, wobei die Informationssuche unabhängig von Öffnungszeiten rund um die Uhr durchgeführt werden kann.

Dieses untermauert die 2. These „Das Internet mit seiner Multiscreen-Präsenz bietet ein ganzes Universum an Erlebniswelten“. Die Branchenpotenziale der drei betrachteten Wirtschaftsbereiche machen mit ihrer Online-Informationssuche und dem Online-Kauf der jeweiligen Produkte deutlich, dass sie alle im Netz verfügbaren Optionen für ihr Markenerleben ganz selbstverständlich nutzen.

Die eben angesprochene Unabhängigkeit von Zeit und Ort und die Erlebniswelt spielt auch beim E-Commerce eine entscheidende Rolle, der Einkaufsbummel lässt sich bequem vom heimischen Sofa aus erledigen und man kann trotzdem komplett in die jeweilige Markenwelt eintauchen – wobei erkennbar ist, dass Produkte wie Bahn- oder Flugtickets bzw. Eintrittskarten eine höhere E-Commerce-Affinität aufweisen, als beratungsintensivere Produkte wie z.B. ein Neuwagen.

Grundsätzlich ist es daher unerlässlich, dass Werbebudgets von Unternehmen ihren Zielgruppen ins Netz folgen – getreu der Anfangs aufgestellten These 3: „Damit sie wahrgenommen werden, müssen Marken heutzutage neben der Präsenz in der realen Welt auch Erlebniswelten im Netz aufbauen“. Nur so können sie die dort vertretenen, attraktiven Kundengruppen für sich erschließen und ihre Marke auch in der digitalen Lebenswelt der Verbraucher verankern. Unternehmen, die auf Online-Marketing bzw. Online-Werbung vertrauen und potenzielle Kunden mit gezielten Produktinformationen versorgen, setzen wertvolle Kaufimpulse für den späteren Online- oder auch Offline-Kauf.

Dank der vielseitigen Aussteuerungsmöglichkeiten von Online-Kampagnen können neben dem schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe auch sehr spezifische Zielgruppen direkt angesprochen werden. Ferner lässt sich mit maßgeschneiderten Online-Kommunikationskonzepten nachhaltig Markenaufbau und Imagepflege betreiben und Vertrauen bei den Konsumenten aufbauen – eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Kundengewinnung und -bindung.



Die qualitativen Betrachtungen in diesem Sonderbericht haben ferner gezeigt, dass sich die Zielgruppenpotenziale der drei Branchen anhand demografischer Kriterien transparent darstellen lassen und durch psychografische Statements wertvolle Erkenntnisse über die Einstellungen der Verbraucher gegenüber Marken gewonnen werden können, die dann in die spätere Kampagnenkonzeption und Produktinszenierung einfließen sollten. So wie beispielsweise der Umstand, dass rund ein Drittel der

autoaffinen Nutzergruppen gerne als einer der ersten neue Technologien ausprobieren. Dieser Präferenz kann sowohl durch die Bewerbung technischer Besonderheiten eines Automobils als auch durch den Einsatz neuer AdSpecials Rechnung getragen werden. Denn an dieser Stelle kommt die 4. These vom Beginn des Berichts zum Tragen: „Werbliche Kommunikationskonzepte müssen zur Markenwelt passen und durch innovative Ansätze die werbliche Botschaft erlebbar machen.“

Abschließend kann festgestellt werden, dass die eingangs geäußerten Thesen die Realität der gelebten digitalen Verbraucherwelt widerspiegeln. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse dieses Sonderberichts, dass es derzeit trotz des kontinuierlich wachsenden Online-Engagements in allen Wirtschaftsbereichen noch eine gewisse Diskrepanz zwischen den im Internet anzutreffenden User-Potenzialen und den Online-Werbependings gibt. Sprich: Die werblich gelebte Realität ist noch nicht deckungsgleich mit der immer digitaler werdenden Lebenswelt der Konsumenten.

Noch reichen die in Online-Werbung investierten Budgets nicht an die Offline-Volumina heran, allerdings sind bei allen drei betrachteten Branchen die Top 20 Werbungtreibenden bei Offline- und Online-Aktivitäten zu über 50 Prozent deckungsgleich, z.T. sogar zu mehr als drei Vierteln. Dies ist ein klares Indiz dafür, dass Online-Werbung in den drei Branchen schon heute eine feste Rolle in der Kundenkommunikation spielt. Angesichts der aktuellen Marktprognosen ist ferner davon auszugehen, dass die Bedeutung dieser Rolle in den kommenden Jahren noch weiter wachsen wird – parallel zum weiteren Ausbau der interaktiven Produktumfelder. Dieses ist auch absolut unabdingbar, denn nur so können Unternehmens- und Verbraucherwelten wieder deckungsgleich werden – die Werbependings müssen dahin, wo der potenzielle Kunde bereits ist, nämlich ins Netz!



## 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.muche@koelnmesse.de](mailto:c.muche@koelnmesse.de)

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



### Bei Rückfragen zu den verschiedenen Top 20 der Werbungtreibenden und den Case Studies:

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

#### **Björn Kaspring**

Leiter Online-Vermarktung, Marktentwicklung

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 der Sektion Internet der AGOF e.V. (Stand September 2012)	Axel Springer AG BAUER MEDIA KG eBay (UK) Limited, eBay Advertising Group Deutschland freeXmedia GmbH G+J Electronic Media Sales GmbH Hi-media Deutschland AG 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
Weitere Studienteilnehmer der Sektion Internet der AGOF e.V. (1/2) (Stand September 2012)	ad pepper media GmbH AD2ONE GmbH Adconion GmbH adflamesMedia GmbH ADselect GmbH AdVICE Deutschland GmbH arejo GmbH Business Advertising GmbH CHECK 24 Vergleichsportal GmbH CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG CommonMedia GmbH Condé Nast Verlag GmbH Deutscher Fachverlag GmbH Deutsche Messe Interactive GmbH GameHouse B.V. GAN Game Ad Net GmbH Glam Media GmbH guentiger.de GmbH IDG Business Media GmbH intermedia advertising GmbH Klassik Radio AG Lastminute.com MAIRDUMONT GmbH & Co. KG mediaroute GmbH ...

<p>Weitere Studienteilnehmer der Sektion Internet der AGOF e.V. (2/2) (Stand September 2012)</p>	<p>...          mediasports Digital GmbH          MEDIENHAUS.de GmbH          MEEDIA GmbH &amp; Co. KG          Monster Worldwide Deutschland GmbH          netpoint media GmbH          OnVista Media GmbH          Populis GmbH          QUARTER MEDIA GmbH          Red Bull Media House GmbH          RTL Radio Center Berlin GmbH          Specific Media Germany GmbH          SPIL GAMES Germany GmbH          Stardoll AB          Ströer Interactive GmbH          tape.media GmbH          teltarif.de Onlineverlag GmbH          TripAdvisor Ltd.          TripleDoubleU GmbH          Unister GmbH          Urban Media GmbH          Verlag Werben &amp; Verkaufen GmbH          vertical techmedia AG          VIMN Germany GmbH          WAZ Zeitschriften Marketing GmbH &amp; Co. KG          WEB FINANCIAL GROUP Deutschland GmbH          Web Media Publishing AG          Weischer Online GmbH          WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH</p>
<p>Zielsetzung</p>	<p>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.</p>
<p>Erscheinungsfrequenz</p>	<p>12 x pro Jahr</p>
<p>Auftraggeber</p>	<p>Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)</p>

Dienstleister	<p>ANKORDATA GmbH &amp; Co. KG          COMSulting Gerhard Faehling GmbH          INFOnline GmbH          Interrogare GmbH          spring GmbH &amp; Co. KG          TNS Infratest GmbH          IFAK GmbH          IPSOS GmbH          Media-Markt-Analysen GmbH &amp; Co. KG          PhoneResearch KG</p>
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 2012-05: 01.05. – 31.05.2012 (Einzelmonat)
Fallzahlen	<p>Ungewichtet: 112.423 Fälle          Gewichtet: 143.267 Fälle</p>
Enthaltene Merkmale	<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 (pro Quartal) 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>Die internet facts steht 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: <a href="http://www.agof.de/top">www.agof.de/top</a></p>
---------------------------	--