



Digital Revolution

Der Wandel der Internutzung und seine Chancen für das Media Marketing

Entering new Dimensions

Ein Sonderbericht der AGOF und der Koelnmesse zur dmexco 2014

INHALT

1. Vorwort

2. Intro: Der digitale Wandel und seine Folgen

3. Management Summary

4. Zielsetzung / Analysesteckbrief

5. Nutzungsdimensionen beim stationären und mobilen Internet

5.1 Kommunikation

5.1.1 Aktuelle Kommunikationsaktivitäten im Netz

5.1.2 Entwicklung der Kommunikationsaktivitäten im Zeitverlauf

5.2 Information

5.2.1 Aktuell im Netz genutzte Themenumfelder

5.2.2 Entwicklung der im Netz genutzten Themenumfelder im Zeitverlauf

5.2.3 Aktuell im Netz gesuchte Produktinformationen

5.2.4 Entwicklung der im Netz gesuchten Produktinformationen im Zeitverlauf

5.3 Transaktion

5.3.1 Aktuell im Netz gekaufte Produkte

5.3.2 Entwicklung der im Netz gekauften Produkte im Zeitverlauf

6. Nutzerpotenziale für das Media Marketing

6.1 Branchenpotenziale: Produktinteresse, Informationssuche bzw. Kauf im Netz

6.2 Psychografische Statements

7. Studiensteckbriefe

7.1 Steckbrief internet facts

7.2 Steckbrief mobile facts

8. Kontakt

1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen auch zur dmexco 2014 wieder eine gemeinsame Sonderpublikation der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) und der Digital Marketing Exposition & Conference (dmexco) zur Verfügung stellen zu können.

Diesmal steht die universelle Bedeutung der Digitalisierung für unsere Lebensrealität im Mittelpunkt, auf den Punkt gebracht im diesjährigen Motto des globalen Marketing-Events: „Entering new Dimensions“. Denn ja, die digitale Welt ist in eine neue Phase eingetreten. Als „Internet of Everything“ – allgegenwärtig, allumfassend. Doch was bedeutet diese neue Dimension für Marketing, Media und Konsumentenkommunikation? Sind wir den Anforderungen dieser neuen Welt gewachsen, schreiten wir voran oder laufen wir Trends hinterher? Als digitale Leitmesse will die dmexco auch 2014 anregen und aufregen. Mit kontroversen Diskussionen, visionären Ideen und fachlichen Diskursen.

Ein Baustein unseres Portfolios ist seit Jahren der exklusive Sonderbericht, den die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) in Kooperation mit der Koelnmesse präsentiert. Eine Untersuchung, die diesmal unter dem Titel „Digital Revolution - Der Wandel der Internutzung und seine Chancen für das Media Marketing“ steht und herausarbeitet, ob und wie sich das Nutzungsverhalten, Online wie Mobile, im Laufe der Jahre entwickelt und verändert hat.

Im Fokus: KOMMUNIKATION, INFORMATION und TRANSAKTION, sprich, die zentralen Aktivitäten im Netz. Grundlage des detaillierten Berichtsbandes sind natürlich wieder die Markt-Media-Studien der AGOF, die die digitale Realität seit Jahren abbilden. Wie und wofür nutzen Verbraucher heute das stationäre Internet? Welche Inhalte und Services werden vermehrt via Smartphone angesteuert?

Um ein Ergebnis des Sonderberichts vorwegzunehmen: Auch als Massenmedium ist das Internet alles andere als statisch. Es verändert sich. Weil sich die Präferenzen seiner Nutzer ändern. Und das weit schneller, als von vielen erwartet.

Für Werbungtreibende ein nicht unerhebliches Faktum. Gerade in der Ansprache jüngerer Zielgruppen, für die sich die digitale Welt wie ein zweites Zuhause anfühlt. Wer potenzielle Kunden erreichen will, muss deshalb heutzutage nicht nur wissen, wo sich die Verbraucher tummeln. Ebenso entscheidend ist, was sie gerade bewegt.

Der Sonderbericht „Digital Revolution“ liefert hierzu wichtige Basisdaten und skizziert anhand von Beispielen aktuelle Vorlieben der User. Aller User, wohlbemerkt. Die Betrachtung von Zielgruppen könnte im Einzelfall durchaus zu anderen Ergebnissen führen. Ebenso muss klar sein, dass Veränderungen im rasant wachsenden mobilen Markt naturgemäß beeindruckender ausfallen. Um den Effekt ein wenig abzumildern, wurde für das mobile Internet daher auch nur ein Jahr zurückgeblickt.

Nichtsdestotrotz sind wir überzeugt, mit unserem Sonderbericht einen wichtigen Denkanstoß zu geben. Denn „Entering new Dimensions“ bedeutet auch, noch genauer hinzusehen. Denn nur wer die schöne, neue digitale Welt mit all ihren Facetten und Einzigartigkeiten begreift, wird sie auch erobern.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre – und viel Erfolg auf der dmexco 2014!

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
AGOF e.V.

Christian Muche
Director Business Development, Strategy & International
dmexco

2. Intro - Der digitale Wandel und seine Folgen

Eines lässt sich für den bisherigen Verlauf des 21. Jahrhunderts mit Sicherheit sagen: Die zunehmende Digitalisierung hat nicht nur die Mediennutzung, sondern auch das Verbraucherverhalten nachhaltig verändert. Während sich die älteren Generationen noch an eine Zeit ohne Internet und mit nur drei Fernsehprogrammen erinnern können, kennen jüngere Menschen gar kein Leben mehr ohne Internet, Social Media und allgegenwärtigen Zugriff auf Informationen oder Bestellmöglichkeiten.

Die rasante Verbreitung internetfähiger Smartphones hat diese Entwicklung in den letzten Jahren nochmals drastisch beschleunigt. Die kleinen intelligenten Begleiter in der Hosentasche machen den Netzzugang so selbstverständlich wie den Blick auf die Uhr. Reale und digitale Welt verschmelzen damit immer mehr, auch durch Technologien wie QR-Codes, Augmented Reality oder Location-based-Services. Menschen können ihr Offline-Leben problemlos mit der Online-Welt teilen – Twitter, Facebook und YouTube sei Dank.

Gleichzeitig gibt es quasi keine „Entschuldigung“ mehr, mal nicht erreichbar zu sein, der allgegenwärtige Zugriff auf E-Mails sowie ein stabiles Funknetz erlauben quasi eine lückenlose Kommunikation. Egal, ob im Restaurant, Supermarkt, Bus, Bahn oder am Flughafen – überall sind Menschen neben ihrer realen Tätigkeit via Smartphone oder Tablet in der digitalen Welt präsent. Die Zeiten fokussierter Tätigkeiten scheinen vorbei, selbst beim Fernsehen sitzt der Second Screen (oder schon der First Screen?) in Form von Handy, Tablet oder Laptop mit auf der Couch.



Keine Frage, diese Digitalisierung hat viele Vorteile für die zwischenmenschliche Kommunikation, den umfassenden Zugang zu Nachrichten, Produktinfos oder Fachwissen. Und auch das Einkaufen rund um die Uhr empfinden die meisten Menschen als sehr praktisch. Gleichzeitig fühlen sich immer mehr von einer wahren Informationsflut überrollt, in der es zunehmend schwieriger wird, den Überblick zu behalten. Dies führt wiederum dazu, dass die Relevanz von Inhalten, Angeboten oder Services immer entscheidender für ihre Wahrnehmung wird – und das gilt natürlich auch für digitale Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen.

Damit eine digitale Kampagne heute funktioniert, muss sie auf die jeweilige Nutzungssituation des Users eingehen. Und um das zu leisten, muss der Werbungtreibende bzw. der Mediaplaner ein umfassendes Bild davon haben, was die Menschen im Netz an- und umtreibt.



Genau diesen kompakten Überblick will die vorliegende Publikation liefern. Im Fokus stehen dabei die verschiedenen Nutzungsdimensionen – Kommunikation, Information, Transaktion – in Abhängigkeit vom stationären oder mobilen Zugriff und im Zeitverlauf betrachtet. Ziel ist es, ein umfassenderes Verständnis für die Nutzungsmotivationen der User sowie ihren Fokus bei der stationären bzw. mobilen Internetnutzung zu schaffen.

Darauf aufbauend werden die digitalen Kundenpotenziale für eine Auswahl von Branchen aufgezeigt und die psychografischen Einstellungen der User beispielsweise zu Werbung, Marken und Qualität beleuchtet.

Abschließend werden daraus die Implikationen für die digitale Vermarktung abgeleitet und praxisorientierte Handlungsempfehlungen für eine möglichst optimale Ausschöpfung der Internetpotenziale für eine erfolgreiche, crossdigitale Marketing- und Kommunikationsstrategie gegeben.

Im Zusammenhang mit der Mediaplanung crossdigitaler Kampagnen an dieser Stelle noch ein wichtiger Hinweis für den Planungsalltag:



digital facts

Auf der dmexco 2014 wird die AGOF erste Ergebnisse aus dem Prototypen ihrer neuen Markt-Media-Studie digital facts präsentieren. Diese Studien-Premiere schafft erstmals eine Verbindung zwischen den bestehenden Markt-Media-Studien internet facts und mobile facts. Als übergreifende digitale Reichweitenstudie wird sie zukünftig eine valide Planungsgrundlage für crossdigitale Kampagnen in Online und Mobile bieten. Mit dieser praxisorientierten Aufstellung unterstützt die digital facts das alltägliche digitale Planungs- und Buchungsverhalten.

3. Management Summary

Eine Analyse der Daten aus der internet facts und mobile facts macht klar: Interaktive Kundenkommunikation wird angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Lebenswelten der Verbraucher immer wichtiger – denn der stationäre oder mobile Zugriff auf das Internet ist für Konsumenten in allen Lebenslagen zur Selbstverständlichkeit geworden. Dabei werden die Grenzen zwischen Online und Mobile zukünftig noch mehr verschwimmen, weil die Konsumenten angesichts der ihnen zur Verfügung stehenden Gerätevielfalt (stationärer PC, Laptop, Tablet, Smartphone) einfach den zu ihrer jeweiligen Nutzungssituation passenden Zugriff wählen.



Umso wichtiger ist es, im Media Marketing frühzeitig eine Multi-Plattform-Strategie für eine Marke und den dazugehörigen Zielgruppendedialog aufzubauen – insbesondere um junge Konsumentengruppen zu überzeugen. Mittlerweile greifen rund drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren stationär auf das Internet zu, beim mobilen Zugriff ist es bereits annähernd die Hälfte. Gerade in den jungen Altersgruppen gehören schon heute fast alle zu den Digital Natives – und damit zu einer Verbrauchergruppe, die bei allen Alltagsbelangen fest in der digitalen Welt verhaftet ist und alle dort verfügbaren Möglichkeiten – von der klassischen Webseite über die mobile-enabled Website bis hin zur App – nutzt. Damit ist ein crossdigitales Engagement für einen Markenartikler unverzichtbar, wenn er ins Relevant-Set dieser zukünftigen Kundengeneration gelangen will.

Dabei gilt es auch zu berücksichtigen, dass Internetnutzer sich angesichts der intensiven Social Media Nutzung vom passiven Informationsrezipienten zum z.T. aktiven Contentproduzenten gewandelt haben. Durch den breiten Zuspruch für soziale Netzwerke, Webseiten mit Testergebnissen oder Vergleichsplattformen wächst gleichzeitig die Macht der Verbraucher: Sie können sich schnell einen umfassenden Überblick über das bestehende Angebot verschaffen und Anregungen und Kritik öffentlichkeitswirksam äußern.

Daraus ergeben sich aber auch attraktive, neue Möglichkeiten im digitalen Media Marketing. So ist schon heute eine wachsende Zahl an Word-of-Mouth-Marketing-Kampagnen zu beobachten, die auf die Kraft des Empfehlungsmarketings und der digitalen Kommunikation zwischen den Verbrauchern setzen. Denn schließlich gibt es mittlerweile für nahezu alle Branchen relevante digitale Kundenpotenziale – mit ausgeprägtem Markenbewusstsein und Aufgeschlossenheit für Werbung. Diese wertvollen Multiplikatoren gilt es gezielt in die Vermarktungsstrategie einzubinden.

Eben diese lassen sich vielseitig und aufgeschlossen, auch mit klassischer (Online-) Werbung adressieren. Wichtig ist dabei: Angesichts der breiten Kommunikation, Information und Transaktion im Netz ist das Schaffen digitaler Markenwelten für ein Unternehmen heutzutage unerlässlich. Hier bieten die einzigartigen Rückkanalfähigkeiten von Online und Mobile ideale Möglichkeiten für einen zeitgemäßen Zielgruppdialog ohne Medienbruch. Dabei geht es vor allem um die Vermittlung von Produktfeatures und das Schaffen von Markenerlebnissen mit innovativen, aber auch medienkanalgerechten Ansätzen.



Denn: Online ist nicht gleich Mobile! Eine Kampagne muss immer auf die jeweilige Nutzungssituation des Users und seine damit eingehende Verfassung eingehen. Und es ist ein großer Unterschied, ob jemand gerade vor seinem Rechner im Büro sitzt, zu Hause auf der Couch mit seinem Tablet surft oder unterwegs auf dem Bahnsteig schnell mit seinem Smartphones ins Internet geht. Hier gilt es aus der großen Bandbreite an Werbeformaten und Optionen zur Kampagnenaussteuerung die richtigen auszuwählen. Durch die rasanten technologischen Entwicklungen sowie das Aufkommen immer neuer Werbeformate und Trends – wie beispielsweise Native Advertising oder Bewegtbildwerbung – können dabei auch immer wieder neue und spannende Markenerlebnisse geschaffen werden.

Dabei spielt auch die Umfeldauswahl eine wichtige Rolle, da es durchaus gewisse Unterschiede bei den stationären und mobilen Nutzungsschwerpunkten gibt: So sind beispielsweise die prozentualen Nutzeranteile für Chats und Messenger bei den Mobile Usern mit 56,8 Prozent deutlich höher als bei den Online-Nutzern (39,9 Prozent), während diese wiederum anteilmäßig bei den Zugriffen auf Communities und Foren vorne liegen (41,3 vs. 30,4 Prozent). Und bei den genutzten Themenfeldern zeigen Angebote zu Essen, Trinken und Genießen beim stationären Zugriff die stärksten Zuwächse in den letzten Jahren, während beim mobilen Zugriff vor allem Angebote zum Online-Shopping boomen.

Auch bei den Online bzw. Mobile gesuchten Produktinformationen variieren die Nutzeranteile teilweise erheblich: Während beim stationären Zugriff 61,5 Prozent der User nach Informationen rund um Bücher suchen, sind es beim mobilen Zugriff derzeit erst 35,1 Prozent – allerdings mit stark steigender Tendenz. Und während Bücher bei den Onlinern seit Jahren das E-Commerce-Produkt Nummer eins sind, sind es bei den Mobile Usern naturgemäß Apps.

Eine Marketing- oder Kommunikationsstrategie muss heutzutage aber nicht nur crossdigital, sondern auch crossmedial funktionieren, denn der Verbraucher unterscheidet immer weniger zwischen realer und digitaler Welt. Es gilt, diese beiden Welten intelligent miteinander zu vernetzen – beispielsweise durch den Einsatz von QR-Codes oder Augmented Reality am POS oder Location Based Services, die den User in der realen Welt abholen und mit nutzwertigen Services aus der digitalen Welt begleiten.

Online- und Mobile-Werbung hat angesichts der umfassenden Digitalisierung des Verbraucheralltags einen zentralen Stellenwert erlangt, denn für eine erfolgreiche Markenkommunikation müssen die Werbespendings dahin, wo der Kunde ist – nämlich ins Netz!

FAZIT: Digital Media Marketing is entering new dimensions!

Im 21. Jahrhundert ist die digitale Vermarktung in Online- und Mobile-Kanälen unerlässlich für den Markenaufbau, die Imagepflege, das Setzen von Kaufimpulsen sowie die Kundengewinnung und -bindung.

Kommunikation, Information und Transaktion verlagern sich immer mehr ins Netz und die reale und die digitale Welt verschmelzen zunehmend.

Verbraucher wählen dabei den zu ihrer jeweiligen Nutzungssituation passenden Zugang über PC, Laptop, Tablet oder Smartphone. Eine digitale Kampagne muss sich auf die entsprechenden Nutzungsverfassungen einstellen.

Verbraucher werden zu aktiven Mitwirkenden in der Markenkommunikation: Empfehlungsmarketing bekommt in Zeiten von Social Media sowie Test- und Vergleichsplattformen einen zentralen Stellenwert.

Kampagnen sollten auf jeden Fall crossdigital, in vielen Fällen auch crossmedial, ausgerichtet sein, um die Stärken der jeweiligen Medienkanäle gezielt für die Kommunikation der Werbebotschaft zu nutzen.

4. Zielsetzung / Analysesteckbrief

Zielsetzung des vorliegenden Sonderberichts ist es, mit Hilfe der AGOF Daten aus internet facts und mobile facts das Motto der diesjährigen dmexco „Entering new Dimensions“ mit greifbaren Fakten zu untermauern und zu zeigen, wie der digitale Wandel sowohl das tägliche Leben der Verbraucher als auch das Werbegeschäft und die Konsumentenkommunikation nachhaltig verändert. Damit wollen wir in diesem Jahr noch stärker auf das aktuelle Messe-Motto eingehen und es mit unigen Analysen unterstützen.



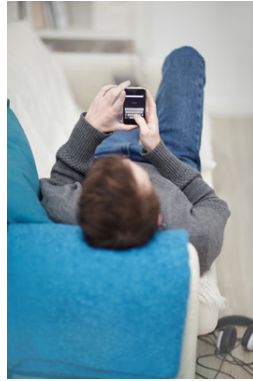
Die Betrachtung von drei zentralen Nutzungsdimensionen – Information, Kommunikation, Transaktion – bei der stationären und mobilen Internetnutzung zeigt zunächst, was sich dahinter jeweils an User-Tätigkeiten und -Potenzialen verbirgt und wie diese Fakten für das Media Marketing zu bewerten sind. Dabei werden die verschiedenen Aktivitäten (genutzte Inhalte, gesuchte Produkte, gekaufte Produkte, kommunikative Aktivitäten) auch im Wandel der letzten Jahre betrachtet, um Veränderungen im Zeitverlauf aufzuzeigen. Diese Erkenntnisse werden im weiteren Verlauf mit den Kundenpotenzialen für verschieden Branchen im stationären und mobilen Internet verknüpft und in Bezug zu den User-Einstellungen im Zusammenhang mit Werbung und Marken gebracht. So entsteht abschließend ein ganzheitliches Bild der Implikationen des digitalen Wandels für das Media Marketing.

Basis für die Analyse ist zum einen die internet facts 2014-05 und deren Weitester Nutzerkreis (WNK) – d.h. Personen, die das Internet von März bis Mai 2014 mindestens einmal genutzt haben. Der WNK für die internet facts 2014-05 umfasst 52,71 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Das entspricht 74,9 Prozent dieser Grundgesamtheit, die aus 70,33 Millionen Menschen besteht.

Zum anderen dient die mobile facts 2014-I und die darin ermittelten mobilen Unique User, also die Menschen, die von Januar bis März 2014 auf mobile-enabled Websites und Apps zugegriffen haben, als Grundlage für diese Sonderauswertung. Insgesamt 31,77 Millionen deutschsprachige Personen ab 14 Jahren haben innerhalb dieses Erhebungszeitraumes der AGOF mobile facts 2014-I mindestens einen Kontakt mit einer mobil-optimierten Webseite oder einer mobilen Applikation gehabt.

5. Nutzungsdimensionen beim stationären und mobilen Internet

Mittlerweile ist das Internet zum allgegenwärtigen Medium geworden. Menschen aller Altersklassen greifen darauf zu - zu Hause, am Arbeitsplatz, unterwegs oder bei Freunden sowie an öffentlichen Orten.



Wie hoch die Online- bzw. Mobile-Penetration inzwischen ist, zeigen die Daten der AGOF Markt-Media-Studien internet facts bzw. mobile facts:

Laut der internet facts 2014-05 haben insgesamt 75,7 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren innerhalb der letzten 12 Monate das Internet genutzt, das entspricht 53,26 Millionen Menschen. Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben, zählen 74,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, d.h. 52,71 Millionen Menschen. Diese Reichweiten dokumentieren die regelmäßige Internetnutzung der Deutschen und unterstreichen die Bedeutung des Online-Mediums als gleichberechtigter Werbeträger im Media-Mix.

Außerdem haben 31,77 Millionen Menschen ab 14 Jahren innerhalb des dreimonatigen Erhebungszeitraums der AGOF mobile facts 2014-I auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. Sie bilden die Grundgesamtheit der mobile facts und machen 45,2 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren aus. Diese starke Mobile-Nutzung zeigt, dass sich Mobile mittlerweile zu einem reichweitenstarken Kommunikationskanal und damit auch attraktivem Werbemedium entwickelt hat.

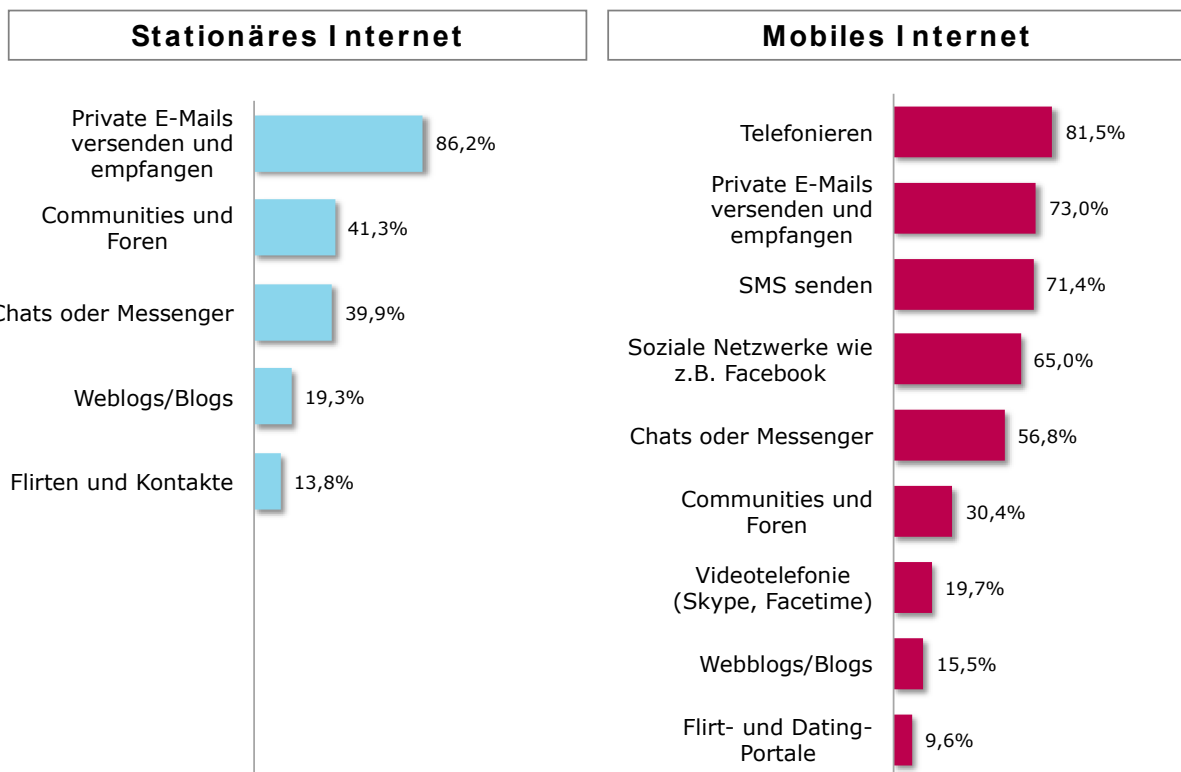
Als Folge dieser breiten Internetnutzung spielen sich auch immer mehr Aktivitäten des täglichen Lebens im Internet ab – egal, ob es sich dabei um Kommunikation, Information und Transaktionen handelt. Die nachfolgenden Seiten dieses Kapitels geben einen Überblick über die Top-Aktivitäten und zeigen die stärksten absoluten Zuwächse in den verschiedenen Bereichen im Verlauf der letzten Jahre.

5.1 Kommunikation

5.1.1 Aktuelle Kommunikationsaktivitäten im stationären und mobilen Internet

Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets haben sich neben dem klassischen Austausch von Menschen im direkten Gespräch, per Festnetztelefon oder per Briefwechsel ganz neue Varianten der Kommunikation etabliert. Dazu zählen vor allem der E-Mail-Verkehr, aber auch Foren, Blogs oder soziale Netzwerke. Die nachfolgende Übersicht zeigt die Top-Kommunikationsaktivitäten im stationären und mobilen Internet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass einige der Aktivitäten nur in der mobile facts und nicht in der internet facts abgefragt werden.

Ausgeübte Kommunikationsaktivitäten im Netz



Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. mobile facts 2014-I / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) bzw. 42.230 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / Nutzen Sie diese Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Darstellung Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung

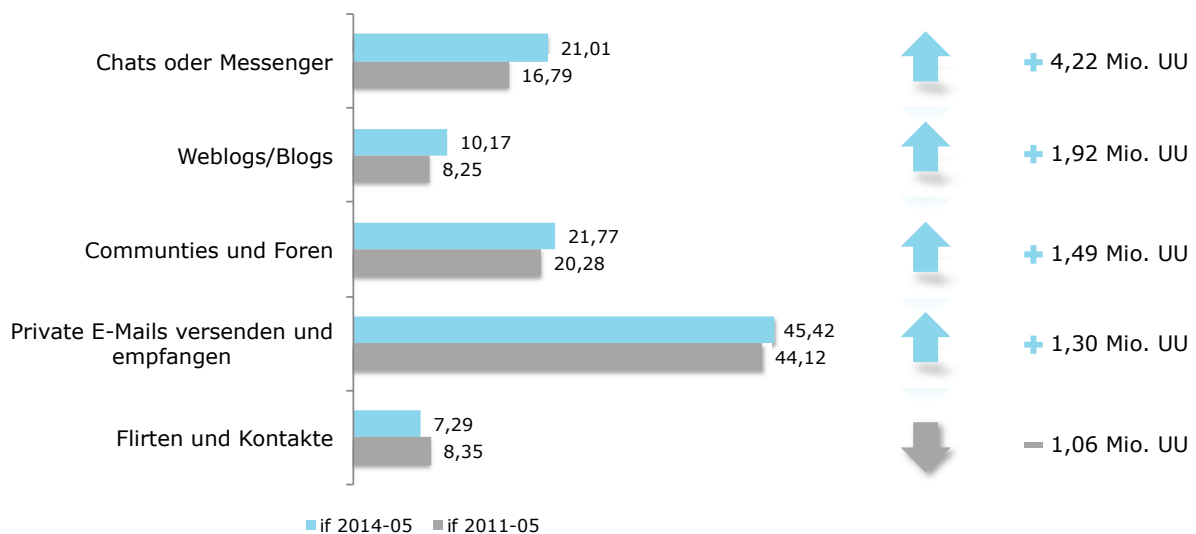
Da der Zugriff auf das mobile Internet via Smartphone erfolgt, stehen hier naturgemäß Handy-typische Kommunikationsaktivitäten wie Telefonieren und SMS senden weit oben. Ansonsten spielt sowohl im stationären wie im mobilen Internet das Versenden und Empfangen von E-Mails die dominanteste Rolle – 86,2 Prozent der Internetnutzer gehen dieser Tätigkeit nach, bei den Mobilern Usern sind es 73,0 Prozent.

Zwei Drittel (65%) der Mobile User sind darüber hinaus in sozialen Netzwerken anzutreffen und mehr als die Hälfte (56,8%) nutzt Chats oder Messenger. Die stationären User sind hier mit einem Anteil von 39,9 Prozent relativ gesehen deutlich weniger präsent. Dafür sind 41,3 Prozent von ihnen in Communities und Foren vertreten, bei den Mobile Usern liegt der Anteil bei 30,4 Prozent. Jeweils auf dem vorletzten bzw. letzten Platz der abgebildeten Kommunikationsaktivitäten liegt der Zugriff auf Weblogs/Blogs bzw. Angebote rund um Flirten und Kontakte, wobei der Anteil der stationären User hier leicht über denen der mobilen User liegt.

5.1.2. Entwicklung der Kommunikationsaktivitäten im Zeitverlauf

Die nachfolgenden Grafiken zeigen die absoluten Zuwächse der Nutzer für die verschiedenen Kommunikationsaktivitäten. Für die stationäre Nutzung ist dabei die Veränderung innerhalb der letzten drei Jahre abgebildet, bei der mobilen Nutzung ist es das letzte Jahr.

Stationäre Kommunikationsaktivitäten nach Zuwächsen in den letzten drei Jahren



Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. internet facts 2011-05 / Basis: 101.330 Fälle bzw. 101.207 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) / Nutzen Sie diese Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Darstellung Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Mio. UU

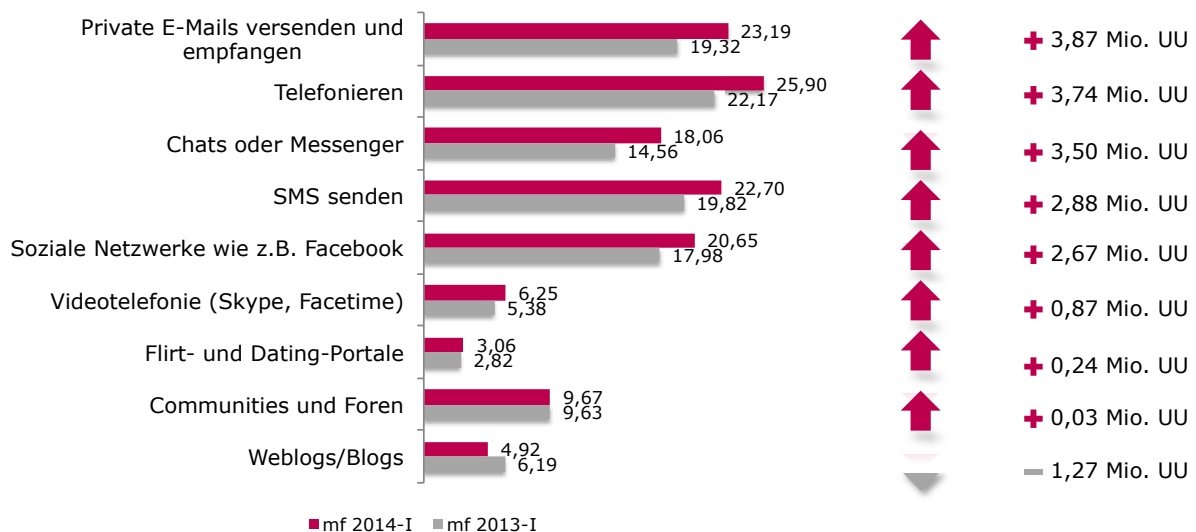
Absolut gesehen ist die Zahl der stationären Nutzer von Chats oder Messengern innerhalb der letzten drei Jahre mit einem Plus von über 4 Millionen Menschen am meisten gewachsen. Es folgen Weblogs/Blogs mit rund zwei Millionen mehr Usern und Communities und Foren mit einem Zuwachs von rund 1,5 Millionen Menschen. Dies ist ein klares Indiz, dass das Internet bei der Pflege sozialer Kontakte von immer mehr

Menschen genutzt wird. Gerade bei Familienmitgliedern oder Freunden, die weiter weg leben, ist dies ein idealer Weg, um am Leben des jeweils anderen unverändert Teil zu haben – und zwar in Wort und Bild. Gleichzeitig bieten Foren Gleichgesinnten zu einem bestimmten Thema – seien es Oldtimer, Weltreisen, Fanclubs – eine Plattform für einen weltumspannenden Austausch und Zusammenschluss.

Auch der E-Mail-Verkehr hat in den letzten drei Jahren noch 1,30 Millionen weitere User dazugewonnen – wobei ohnehin schon neun von zehn stationären Usern diese Aktivität ausüben, so dass hier mit mittlerweile über 45 Millionen Menschen schon eine sehr hohe Ausschöpfung erreicht ist.

Lediglich der stationäre Zugriff auf Angebote rund um Flirten und Kontakte ist mit einem Minus von einer Million bei den stationären Usern rückläufig, kann dafür aber ein Plus von 0,24 Millionen bei den Mobile Usern allein in einem Jahr verbuchen – wie die nachfolgende Grafik zeigt.

Mobile Kommunikationsaktivitäten nach Zuwächsen im letzten Jahr



Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2014-I bzw. mobile facts 2013-I / Basis: 42.230 Fälle bzw. 29.734 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / Nutzen Sie diese Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Darstellung Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Mio. UU

Grundsätzlich zeigt sich auch bei den mobil ausgeübten Aktivitäten nahezu durchgängig ein deutliches Plus – mit Ausnahme der Weblogs/Blogs. Bloggen scheint seinen Nutzungsschwerpunkt damit eher im stationären Internet zu haben.

Die stärksten absoluten Zuwächse bei der mobilen Internetnutzung im letzten Jahr verzeichnet der E-Mail-Verkehr mit fast vier Millionen Menschen und – naturgemäß – das Telefonieren. Auch Chats und Messenger können ein Plus von 3,50 Millionen Mobile Usern verbuchen, beim SMS senden sind es annähernd drei Millionen. Damit überschreiten die mobilen User beim E-Mail-Verkehr, Telefonieren und SMS senden deutlich die 20-Millionen-Grenze, beim Chatten sind es gut 18 Millionen Mobile User.

Zwei weitere, nur für die mobile Internetnutzung abgefragte Aktivitäten, erfreuen sich ebenfalls wachsender Beliebtheit. Dies gilt vor allem für den Zugriff auf soziale Netzwerke, der innerhalb des letzten Jahres um 2,67 Millionen Menschen zugenommen hat, womit diese aktuell auf über 20 Millionen Mobile User kommen.

Auch die Videotelefonie wird von knapp einer Millionen Menschen mehr genutzt als noch vor einem Jahr und hat damit inzwischen über sechs Millionen Mobile User.

Abgerundet wird die mobile Kommunikationspalette durch den im letzten Jahr stabil gebliebenen Zugriff auf Communities und Foren, diesen schätzen aktuell fast zehn Millionen Mobile User.



Die insgesamt starken Zuwächse bei den mobilen als auch online ausgeübten Kommunikationsaktivitäten illustrieren gleichzeitig die wachsende Verschmelzung der Offline- und Online- bzw. Mobile-Welt. Vor allem das Smartphone ermöglicht als ständiger Begleiter in der Hosentasche ein sofortiges Teilen der in der realen Welt erlebten Dinge mit den digitalen Freunden und die Kontaktaufnahme zu jeder Zeit. Und offenbar gibt es hier eine wachsende Gruppe von Menschen, die dieses Bedürfnis hat.

Die sich daraus ergebenden Möglichkeiten haben inzwischen ja auch schon immer mehr Werbungtreibende für sich entdeckt: So gewinnt Empfehlungsmarketing in Form von Word-of-Mouth-Plattformen im Internet enorm an Bedeutung und eine zunehmend digitale Vernetzung am POS – sei es in Form von QR-Codes oder Augmented Reality – geht auf das besondere Mitteilungsbedürfnis der digital orientierten Verbraucher ein.

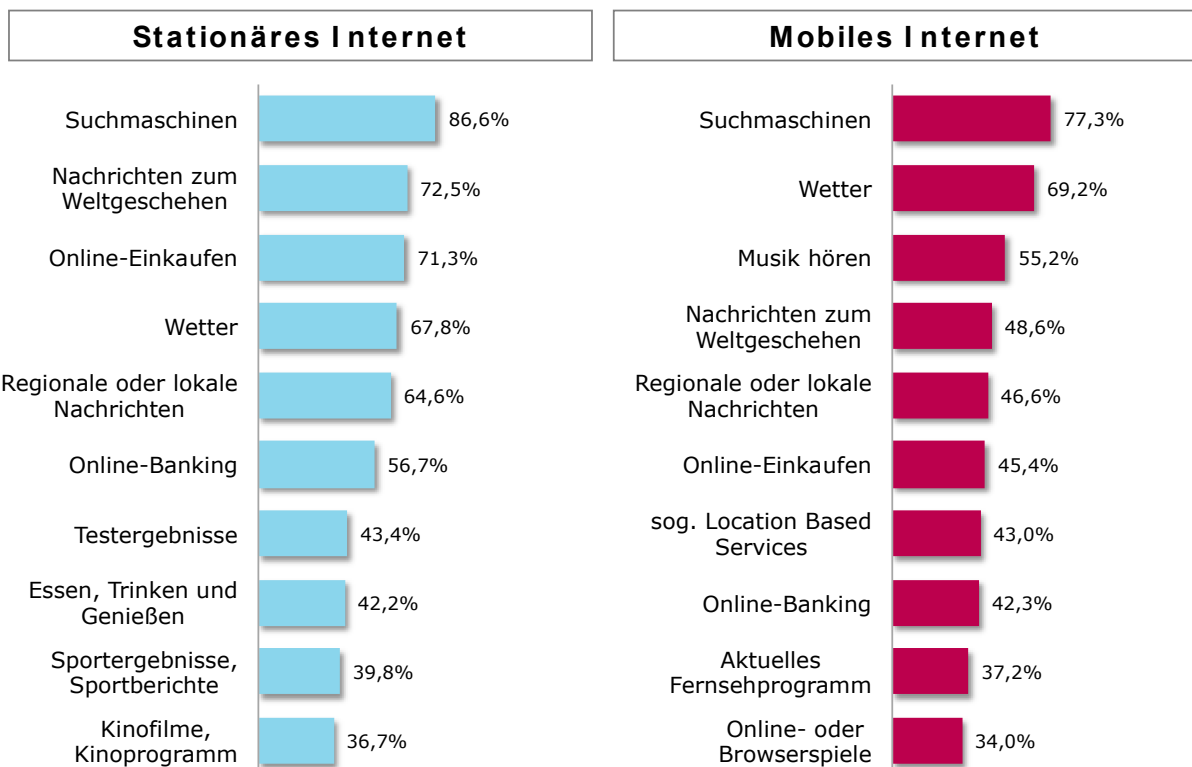
5.2. Information

Im Zusammenhang mit dem Komplex „Information“ werden in diesem Kapitel zwei Aspekte beleuchtet: zum einen die im stationären und mobilen Internet genutzten Themenumfelder, zum anderen die dort gesuchten Informationen rund um Produkte und Dienstleistungen.

5.2.1 Aktuell genutzte Themenumfelder im stationären und mobilen Internet

Bei den Top 10 genutzten Themenumfeldern offenbaren sich viele Gemeinsamkeiten zwischen der stationären und mobilen Internetnutzung – so sind Zugriffe auf Suchmaschinen, Nachrichten (sei es welche zum Weltgeschehen oder regionale bzw. lokale), Websites zum Online-Shopping oder Online-Banking sowie Wetterservices in beiden Rankings zu finden, wenn auch aufgrund der leicht variierenden Anteile in etwas unterschiedlicher Reihenfolge. Sie werden aber in beiden Nutzergruppen von einem Großteil der User ausgeübt – ein Indiz für ihre hohe Bedeutung im Alltagsleben.

Top 10 genutzte Themenumfelder im Netz



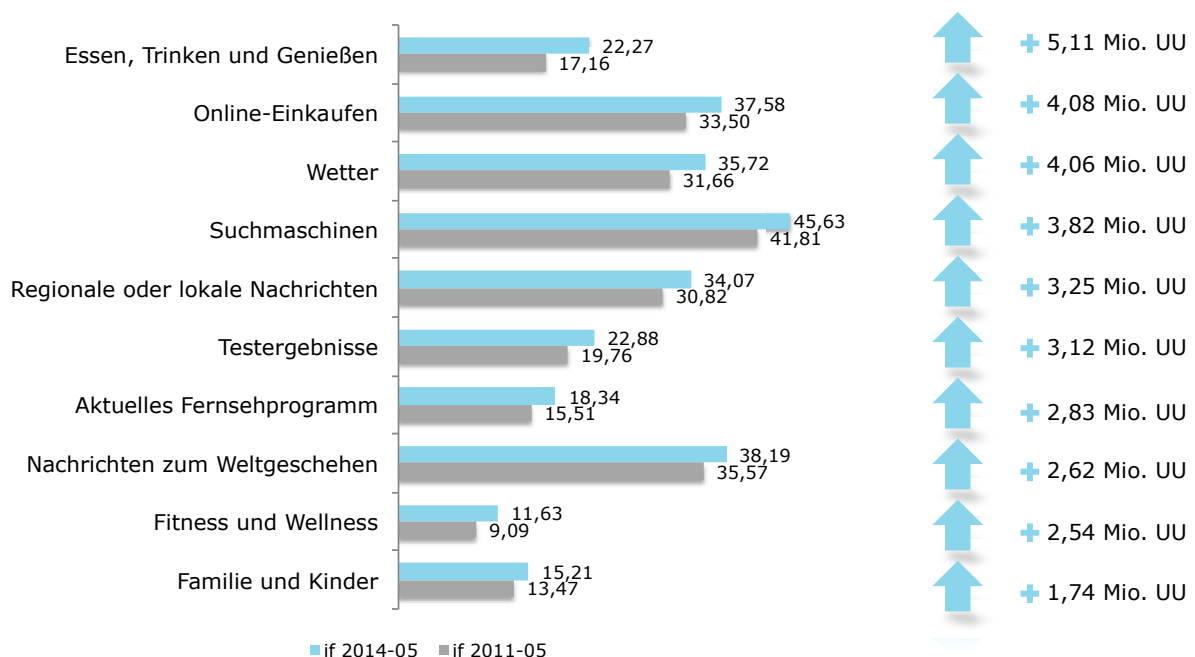
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. mobile facts 2014-I / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) bzw. 42.230 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / Nutzen Sie diese Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Darstellung Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent

Während beim stationären Internet außerdem noch Zugriffe auf Testergebnisse, Angebote rund um Essen, Trinken und Genießen, Sportergebnisse und das Kinoprogramm zu finden sind, spielen bei der mobilen Nutzung noch andere Aspekte eine Rolle, nämlich die, bei denen die spezifischen Stärken der mobilen Endgeräte zum Tragen kommen: Zum einen sorgen sie neben der Information auch für Entertainment, dazu gehören Musik hören und Online- oder Browser Spiele, zum anderen gehen sie im besonderen Maße auf die mobile Nutzungssituation ein – entsprechend gern genutzt werden somit die sogenannten Location Based Services.

5.2.2 Entwicklung der genutzten Themenfelder im Zeitverlauf

Den mit Abstand stärksten Zuwachs an stationären Usern können Angebote zu Essen, Trinken und Genießen mit einem Plus von gut fünf Millionen Menschen verbuchen. Statt ins Kochbuch schauen damit inzwischen über 22 Millionen Menschen ins Internet, um sich dort von Rezepten inspirieren zu lassen – und um sich häufig die richtige Zubereitung auch noch in kleinen Filmen praktisch vorführen zu lassen.

Top 10 stationär genutzte Themenfelder nach Zuwächsen in den letzten drei Jahren



Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. internet facts 2011-05 / Basis: 101.330 Fälle bzw. 101.207 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) / Nutzen Sie diese Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Darstellung Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Mio. UU

Einen Zuwachs von jeweils mehr als vier Millionen stationärer User zeigen Angebote rund ums Online-Einkaufen bzw. Wetter. Bei Suchmaschinen, regionalen oder lokalen Nachrichten sowie Testergebnissen bewegen sich die absoluten Zuwächse über der 3-Millionen-Grenze. Und ein Plus von über zwei Millionen mehr stationären Usern finden sich auf Angeboten rund ums aktuelle Fernsehprogramm, Nachrichten zum Weltgeschehen und Fitness & Wellness. Bei Websites rund um Familie und Kinder sind es knapp zwei Millionen Nutzer mehr als vor drei Jahren.

Insgesamt zeigen diese Wachstumsbereiche bei der stationären Nutzung das große und vielfältige Informationsbedürfnis der Menschen. In jeder Lebenslage informiert – so ist der Internetnutzer von heute. Gleichzeitig offenbaren sich mit diesen stark frequentierten Themenbereichen auch attraktive Werbeumfelder für einen reichweitenstarken Zielgruppendialog.

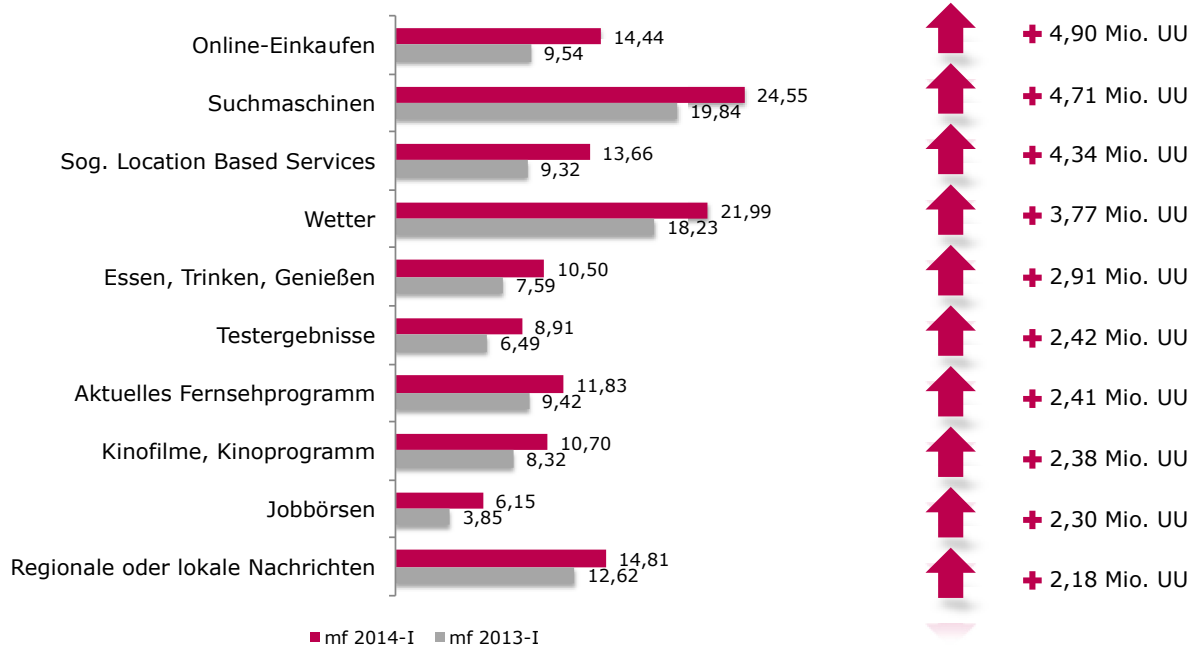


Die mobile Internetnutzung ist ebenfalls durch ein starkes Informationsbedürfnis gekennzeichnet, an der Spitze stehen allerdings Umfelder zu Online-Einkaufsmöglichkeiten mit einem Zuwachs von fast fünf Millionen Mobile Usern im letzten Jahr. Das Mobiltelefon wird somit noch stärker zum ständigen Shoppingbegleiter.

Auf den nächsten Plätzen folgen mit einem Plus von über vier Millionen mobilen Usern Suchmaschinen und Location Based Services – und damit mit letzterem wieder ein Mobile-spezifisches Themenumfeld. Damit ergeben sich auch hier vielversprechende Umfelder für eine werbliche Begleitung des Orientierungs- und Entscheidungsprozesses durch gezielte Mobile Advertising Kampagnen.

Alltagsinformationen wie Wetter, Essen, Trinken und Genießen, Testergebnisse und aktuelles Fernsehprogramm gehören bei der mobilen Internetnutzung ebenfalls zu den Wachstumsbereichen. Abweichend zu den Top 10 Themenfeldern der stationären Nutzer finden sich bei den Mobile Usern zusätzlich noch Jobbörsen und Kinofilme/-programm im Ranking.

Top 10 mobil genutzte Themenfelder nach Zuwächsen im letzten Jahr



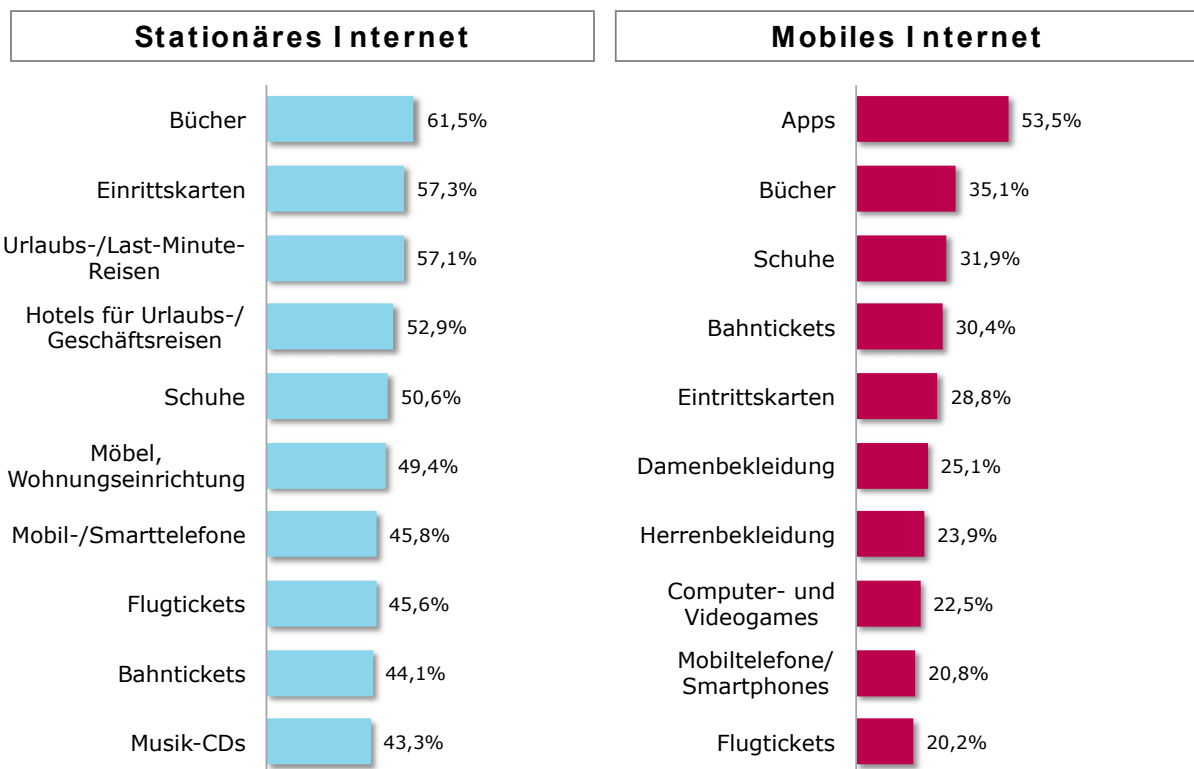
Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2014-I bzw. mobile facts 2013-I / Basis: 42.230 Fälle bzw. 29.734 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / Nutzen Sie diese Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Darstellung Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Mio. UU

Generell zeigt die Bandbreite der stationär oder mobil genutzten Themenfelder die zentrale Rolle des Internets als Informationsquelle für alle Belange des alltäglichen Lebens – und damit auch die vielfältigen Integrationsmöglichkeiten für eine werbliche „Begleitung“ dieses Lebens.

5.2.3 Aktuell gesuchte Produktinfos im stationären und mobilen Internet

Bei den stationär bzw. mobil im Internet gesuchten Produktinformationen offenbaren sich auf den ersten Blick viele Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Top-10-Rankings: Bücher, Eintrittskarten, Bahntickets, Flugtickets, Schuhe sowie Mobiltelefone und Smartphones sind auf beiden Seiten vertreten, wenn auch auf unterschiedlichen Rangpositionen.

Top 10 gesuchte Produktinformationen im Netz



Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. mobile facts 2014-I / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) bzw. 42.230 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ bzw. „Für welche der folgenden Produkte haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / Darstellung Top 10 von insgesamt 58 bzw. 61 abgefragten Produkten / Angaben in Prozent

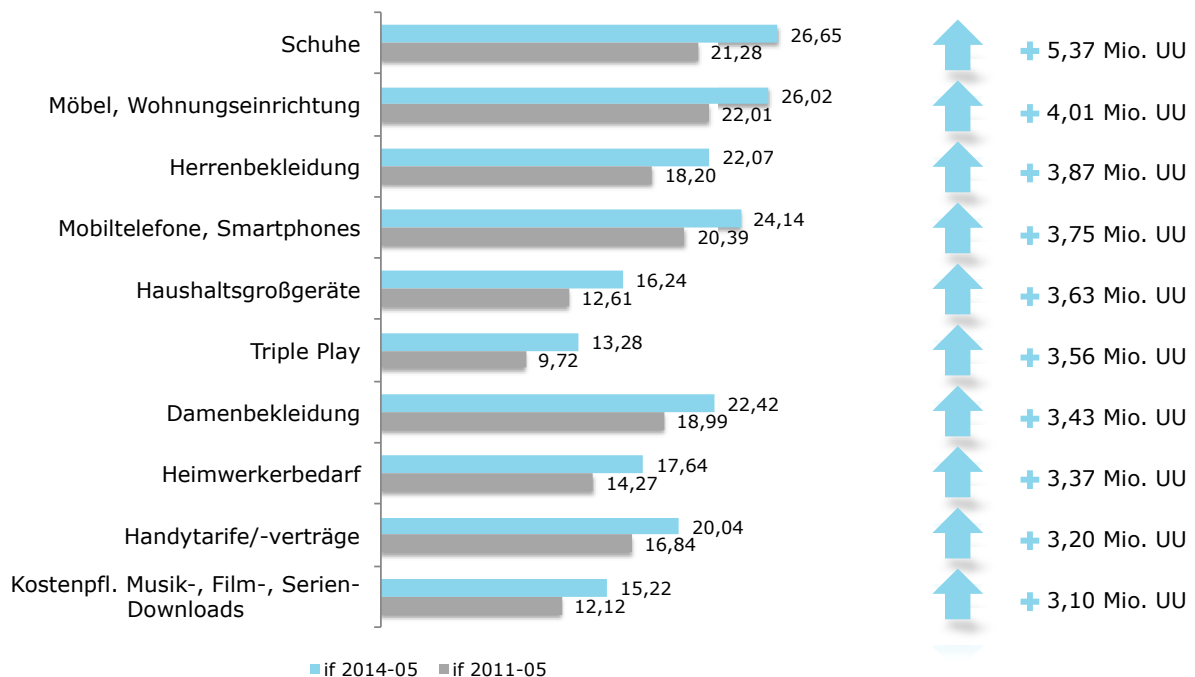
Es gibt aber auch ein paar Unterschiede: Während bei den Nutzern am stationären PC außerdem noch Urlaubs-/Last-Minute-Reisen, Hotels für Urlaubs-/Geschäftsreisen, Möbel bzw. Wohnungseinrichtung und Musik-CDs zu den Top 10 bei der Online-Informationssuche gehören, sind es bei den Mobile Usern Apps, Damen- und Herrenbekleidung sowie Computer- und Videogames.

5.2.4 Entwicklung der gesuchten Produktinfos im Zeitverlauf

Interessant ist, welche Produkte bei der Informationssuche im stationären Internet in den letzten drei Jahren die größten absoluten Zuwächse verzeichnen konnten, da sich daraus auch Rückschlüsse auf das Vordringen des Internets in weitere Lebensbereiche und damit auch in bestimmte Wirtschaftsfelder ableiten lassen. Standen in den Anfängen des Internets vor allem Bücher sowie Reise- und Touristikprodukte bzw. -Dienstleistungen im Vordergrund (und sind ja auch jetzt noch unterverändert unter den Top 10 der meistgesuchten Produktinfos vertreten) kommen mittlerweile noch eine Reihe anderer Produkte bzw. Wirtschaftszweige hinzu.

Vor allem der Bekleidungsbereich mit Schuhen, Herren- und Damenbekleidung weist deutliche Zuwächse auf, wobei die Schuhe mit einem Plus von über fünf Millionen Menschen der absolute Spitzenreiter sind. Aber auch bei der Recherche zur Ausstattung der eigenen vier Wände greifen offenbar immer mehr Menschen auf das Netz zu – egal, ob es sich dabei um Möbel bzw. Wohnungseinrichtung, Haushaltsgroßgeräte oder Heimwerkerbedarf handelt. Der stationäre, sich oft in der eigenen Wohnung befindende Internetzugang dient nicht nur gerne der Erweiterung des eigenen (Info-)Wissens, sondern auch der Verschönerung desselben.

Top 10 im stationären Netz gesuchte Produktinfos nach Zuwächsen in den letzten drei Jahren



Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. internet facts 2011-05 / Basis: 101.330 Fälle bzw. 101.207 (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Darstellung Top 10 von insgesamt 58 abgefragten Produkten / Angaben in Prozent

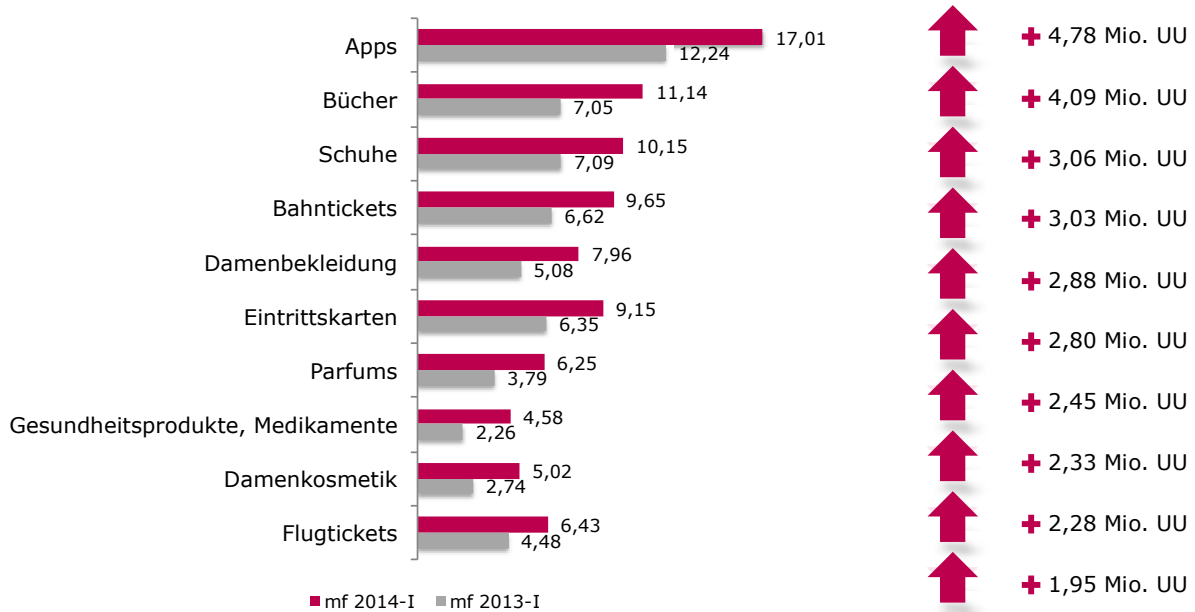
Weitere, bei der stationären Infosuche im Netz boomende Produktsegmente sind Telekommunikation mit Mobiletelefonen/Smartphones, Triple Play und Handytarifen/-

verträgen sowie der Entertainmentbereich mit kostenpflichtigen Musik-, Film- und Serien-Downloads.

Bei der Suche nach Produktinformationen im mobilen Internet offenbaren sich hingegen etwas andere Schwerpunkte bei den stärksten absoluten Zuwächsen im letzten Jahr. Mit Apps befindet sich hier naturgemäß ein mobil-orientiertes Produkt an der Spitze, gefolgt von Büchern. Dieses bei der stationären Informationssuche bereits sehr populäre Produkt steht damit auch bei den Mobile Usern stark im Recherchefokus – genauso wie Reiseprodukte in Form von Bahn- und Flugtickets.

Das Bekleidungssegment ist auch bei der mobilen Informationssuche durch Schuhe und Damenbekleidung vertreten, während die Herrenbekleidung unter den Top 10 nach absoluten Zuwächsen fehlt. Dafür ist hier das Kosmetiksegment in Form von Parfums und Damenkosmetik präsent. Und Gesundheitsprodukte und Medikamente sind offenbar bei der mobilen Recherche ebenfalls stark auf dem Vormarsch.

Top 10 im mobilen Netz gesuchte Produktinfos nach Zuwächsen im letzten Jahr



Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2014-I bzw. mobile facts 2013-I / Basis: 42.230 Fälle bzw. 29.734 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Für welche der folgenden Produkte haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / Darstellung Top 10 von insgesamt 61 abgefragten Produkten / Angaben in Mio. UU

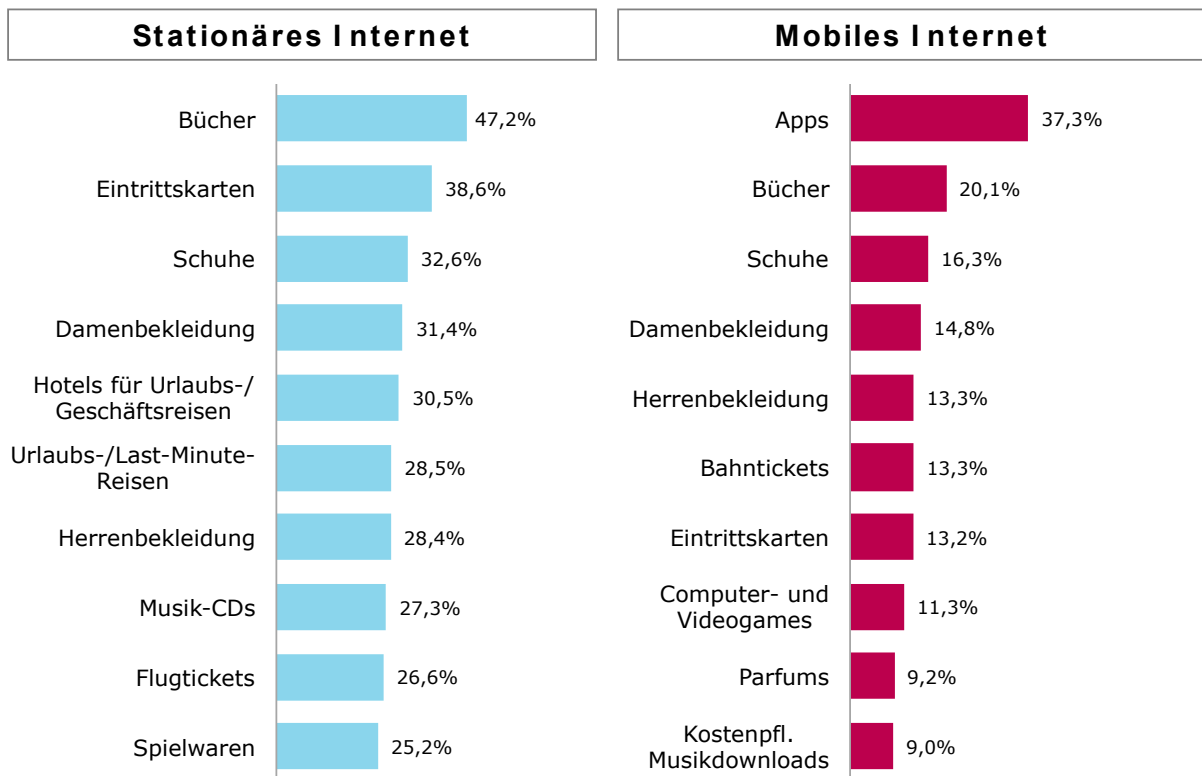
Insgesamt illustrieren die große Bandbreite der bei der Informationssuche im Netz vertretenen Produkte sowie die dahinter stehenden Nutzerpotenziale, dass diese Form der weiterführenden Produkt-Informationen ohne Medienbruch für die Verbraucher selbstverständlich geworden ist. Sie schätzen dabei vor allem den schnellen – und bei Bedarf auch weltumspannenden – Überblick über das vorhandene Angebot. Unabhängig von Ladenöffnungszeiten können sie jederzeit Preisvergleiche durchführen, Hintergrundinformationen zu Herstellern oder Produktzusammensetzungen abrufen; und Dank Smartphone im Bedarfsfalle sogar direkt am Verkaufsregal im Geschäft.

5.3 Transaktion

5.3.1 Aktuell gekaufte Produkte im stationären und mobilen Internet

Bei den am meisten im stationären oder mobilen Internet gekauften Produkten gibt es eine hohe Überschneidung zu den gesuchten Produktinfos – aber auch einige Unterschiede. So sind beim E-Commerce der stationären Internetsnutzer Bücher, Eintrittskarten, Schuhe, Hotels für Urlaubs-/Geschäftsreisen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen, Musik-CDs und Flugtickets sowohl unter den Top 10 gesuchten als auch gekauften Produkten zu finden. Darüber hinaus gehören aber auch noch Damen- und Herrenbekleidung sowie Spielwaren zu den Top 10 des Interneteinkaufs, während diese Produkte bei der Infosuche weiter hinten rangieren.

Top 10 im Internet gekaufte Produkte



Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. mobile facts 2014-I / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) bzw. 42.230 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate folgende Produkte über das Internet gekauft?“ bzw. „Welche der folgenden Produkte haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder App gekauft?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 58 bzw. 33 abgefragten Produkten / Angaben in Prozent

Bei den Mobile Usern sieht es ähnlich aus – die ersten acht der Top 10 Produkte beim mobilen Einkauf im Internet sind auch den Top 10 bei der Produktrecherche zu finden. Abweichend beim Mobile Commerce sind lediglich Parfums und kostenpflichtige Musik-Downloads.

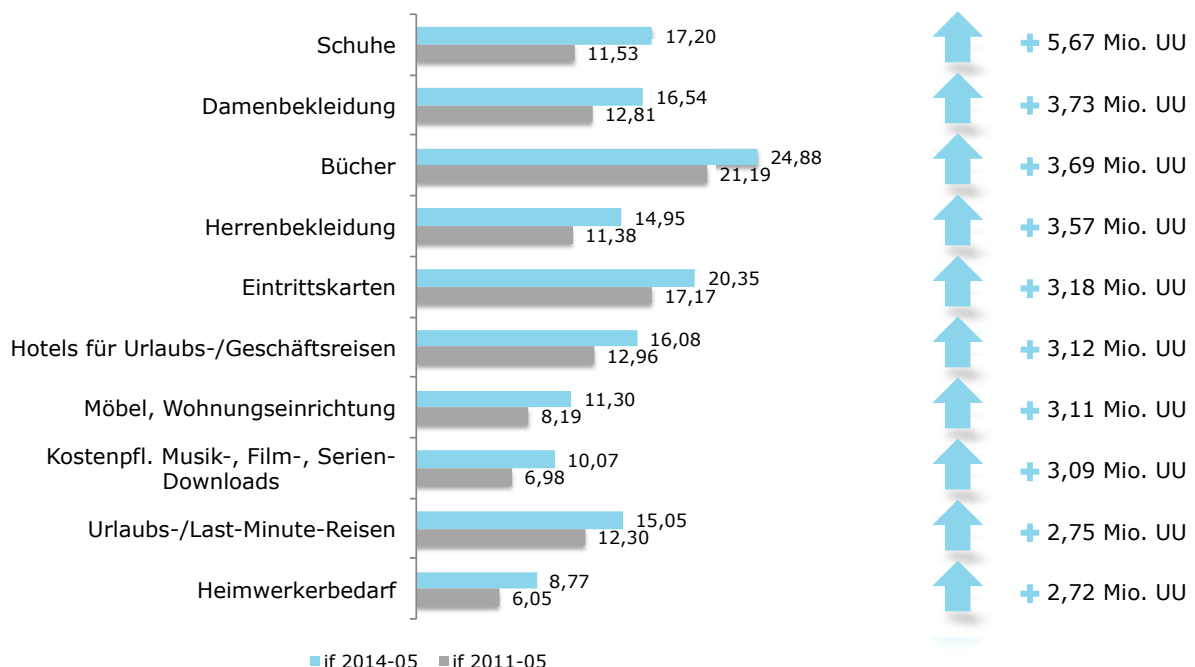
5.2.2 Entwicklung der im Netz gekauften Produkte im Zeitverlauf

Einige Produktbereiche, die schon bei der stationären Informationssuche auffällig gewachsen sind, können auch beim E-Commerce punkten: Dazu zählt vor allem das Mode-Segment mit fast sechs Millionen mehr Schuhkäufern und über drei Millionen mehr Käufern von Damen- und Herrenbekleidung. Aber auch Produkte im Zusammenhang mit den eigenen vier Wänden wie Möbel bzw. Wohnungseinrichtung und Heimwerkerbedarf sind beim Online-Shopping auf dem Vormarsch.

Darüber hinaus verbuchen aber auch die „Klassiker“ beim E-Commerce in den letzten drei Jahren immer noch klare Zuwächse – angefangen von Büchern über Hotel- und Urlaubsbuchungen bis hin zum Kauf von Eintrittskarten sowie dem kostenpflichtigen Download von Musik, Filmen und Serien.

Damit bewegen sich viele Produkte beim Einkauf im stationären Internet inzwischen im deutlichen zweistelligen Millionenbereich, was die dahinter stehenden Käufer angeht – ein klares Indiz für die immer wichtiger werdende Rolle des Online-Shoppings. Viele Markenartikler tragen dieser Entwicklung ja schon länger mit entsprechenden Online-Shops Rechnung.

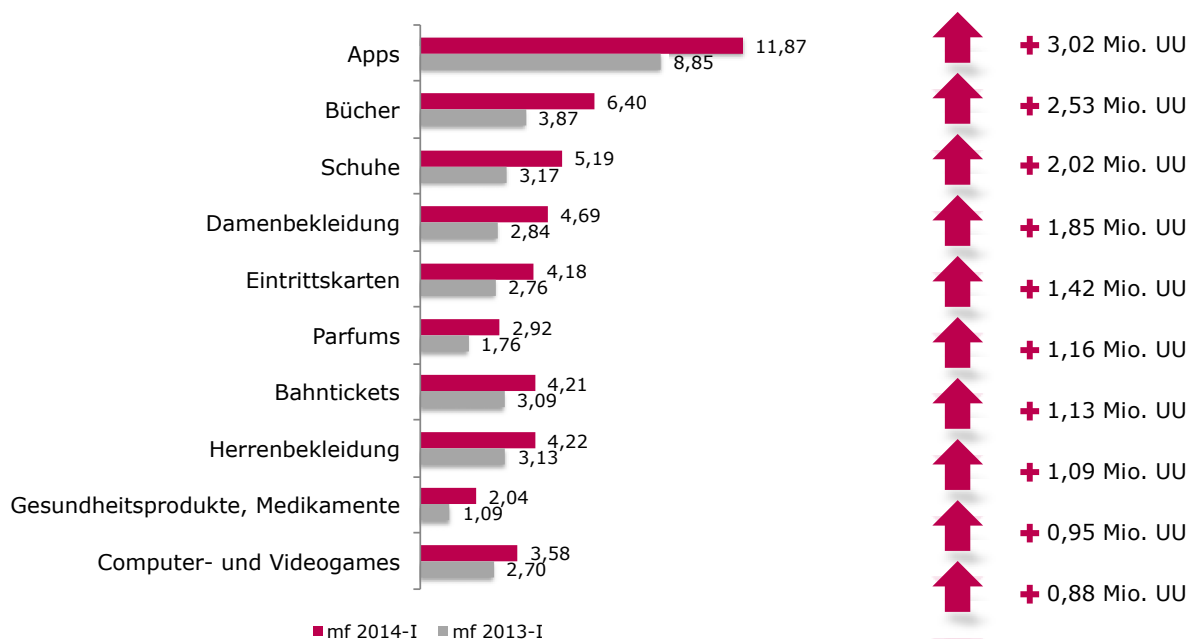
Top 10 im stationären Netz gekaufte Produkte nach Zuwächsen in den letzten drei Jahren



Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. internet facts 2011-05 / Basis: 101.330 Fälle bzw. 101.207 (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) / „Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Darstellung Top 10 von insgesamt 58 abgefragten Produkten / Angaben in Prozent

Auch beim Mobile E-Commerce kann das Mode-Segment bei Schuhen sowie Damen- und Herrenbekleidung mit absoluten Zuwächsen punkten, wie die nachfolgende Grafik zeigt. Die größten Zuwächse beim Interneteinkauf der Mobile User weisen allerdings Apps und Bücher auf. Eintrittskarten und Bahntickets können bei der mobilen Buchung ebenfalls ein deutliches Plus im Vorjahresvergleich aufweisen, in etwas moderaterem Maße gilt das auch für Gesundheitsprodukte und Medikamente bzw. Computer- und Videogames.

Top 10 im mobilen Netz gekaufte Produkte nach Zuwächsen im letzten Jahr



Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2014-I bzw. mobile facts 2013-I / Basis: 42.230 Fälle bzw. 29.734 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der folgenden Produkte haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft?“ / Darstellung Top 10 von insgesamt 33 abgefragten Produkten / Angaben in Mio. UU

Grundsätzlich zeigen diese Ergebnisse, dass E-Commerce – egal, ob im stationären oder mobilen Internet – für viele Menschen selbstverständlich ist und das Internet damit zu einem populären Vertriebskanal geworden ist. Die Verbraucher schätzen den digitalen Einkaufsbummel vom Sofa aus, vor allem weil sie ihn rund um die Uhr an allen Tagen der Woche unternehmen können und auch Entfernungen oder Ländergrenzen beim Shopping keine Rolle mehr spielen. All das macht den Einkauf im Internet zu einer bequemen und vor allem zeitsparenden Angelegenheit. Und wenn das Produkt nicht gefällt, kann man es einfach zurücksenden!

Mit digitaler Werbung können Markenartikler diesen immer beliebteren Einkaufskanal gezielt für sich erschließen und weiter ausbauen. Gleichzeitig haben sie die Möglichkeit, neue bzw. zusätzliche Kundengruppen zu erreichen – so zeigen viele Männer beispielsweise beim digitalen Shopping deutlich weniger Schwellenängste beim Kauf von Kosmetikartikeln als beim Gang ins Ladengeschäft. Denn anders als in der Offline-Welt, wo es ausschließliche „weibliche Ladenkonzepte“ in Parfümerien gibt, richten sich deren Internetauftritte an beide Geschlechter.

6. Nutzerpotenziale für das Media Marketing

Das Internet hat sich bei Millionen von Menschen fest in ihrer täglichen Kommunikation und Informationssuche sowie beim Bezug von Produkten und Dienstleistungen etabliert und ist aus ihrem Alltag nicht mehr wegzudenken. Doch welche Nutzerpotenziale – sowohl quantitativ als auch qualitativ – treffen potenzielle Werbungtreibende denn im Netz?



Für den quantitativen Aspekt werden die im stationären und mobilen Internet anzutreffenden Kundenpotenziale für definierte Branchen aufgezeigt. Grundlage für diese Branchenanalysen sind die Unique User (UU) ab 14 Jahre der letzten 3 Monate aus der internet facts 2014-05 bzw. der mobile facts 2014-I.

Dabei wird deutlich, dass es für nahezu alle Branchen mittlerweile relevante digitale Kundenpotenziale gibt und ein Auf- bzw. Ausbau digitaler Markenwelten damit unerlässlich ist. Denn der moderne Verbraucher macht keinen Unterschied mehr zwischen der Offline- und der digitalen Welt. Wenn eine Marke einen festen Platz im Relevant-Set eines Konsumenten haben will, muss sie ihm überall hin folgen und ihn mit innovativen und medienkanalgerechten Ansätzen begleiten.

Im zweiten Teil des Kapitels geht es um die psychografischen Einstellungen der digitalen User. Grundlage dafür sind die im Rahmen der internet facts 2014-05 abgefragten Statements, bei denen die User angeben sollten, in wie weit diese auf sie zutreffen. Auf eine Abbildung der Entwicklungen in den letzten Jahren wurde verzichtet, da die Werte hier insgesamt ausgesprochen stabil geblieben sind. Für die Analyse wurden die Personen herangezogen, die der jeweiligen Aussage voll und ganz bzw. überwiegend zugestimmt haben.

Hier zeigt sich, dass es sich bei den Internetnutzern um Verbraucher mit ausgeprägtem Markenbewusstsein und Kommunikationsbedürfnis sowie einer hoher Aufgeschlossenheit für Werbung handelt – was sie wiederum zu wertvolle Multiplikatoren für Werbungtreibenden macht.

6.1 Branchenpotenziale

Eine entscheidende Frage für Werbungtreibende aller Branchen ist die nach den im Internet für sie vertretenen Kundenpotenzialen. Deshalb veröffentlicht die AGOF unter dem Titel AGOF facts & figures regelmäßig Analysen über die Perspektiven einzelner Branchen im Internet – zu finden unter www.agof.de/branchenberichte-facts-figures/

Dieses Kapitel bietet einen komprimierten Überblick über die Produktinteressierten, Informationssuchenden und Käufer im mobilen und stationären Internet für 16 Branchen. Die im Rahmen der jeweiligen Branchenanalyse mittels ODER-Verknüpfung betrachteten Produkte setzen sich dabei wie folgt zusammen:

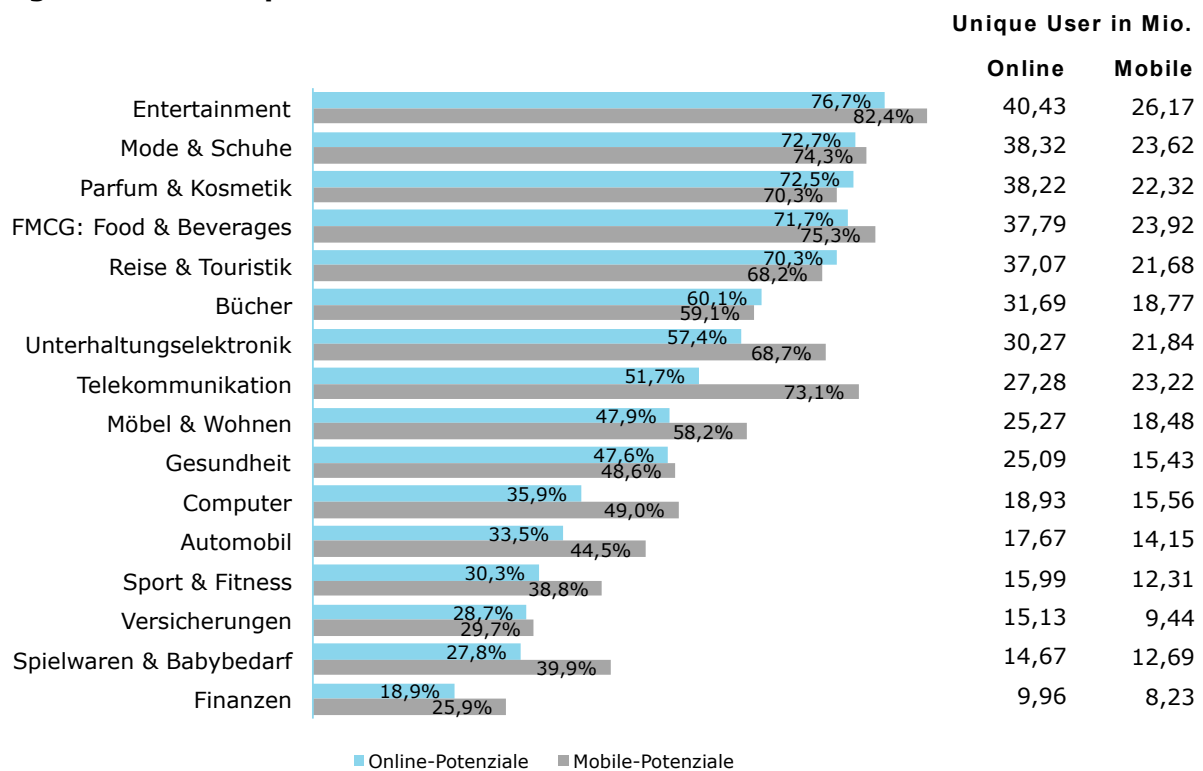
- **Automobil:** Gebrauchtwagen, Neuwagen, Mietwagen
- **Bücher:** Bücher
- **Computer:** Computer-Hardware oder -Zubehör, Computer-Software ohne Games
- **Entertainment:** Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filme/Serien auf DVDs/Blurays, Musik-CDs, kostenpflichtige Musik-/Film-/Serien-Downloads aus dem Internet
- **Finanzen:** Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds; Kredite
- **FMCG Food & Beverages:** alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks
- **Gesundheit:** Gesundheitsprodukte oder Medikamente, Wellnessprodukte
- **Mode & Schuhe:** Damen- oder Herrenbekleidung, Schuhe
- **Möbel & Wohnen:** Möbel, oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung, Haushaltsgroßgeräte wie Kühlschrank, Waschmaschine, Herd
- **Parfum & Kosmetik:** Damen-/Herrenkosmetik, Damen-/Herrenparfums, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte
- **Reise & Touristik:** Bahntickets, Flugtickets, Hotels, Mietwagen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen
- **Spielwaren & Babybedarf:** Spielwaren, Babybedarf
- **Sport & Fitness:** Sportartikel, Sportgeräte
- **Telekommunikation:** Mobiletelefone oder Smartphones, Festnetztelefone oder Faxgeräte (*nur in der mobile facts*), Handytarife/-verträge, Angebote für Telefon, Fernsehen und Internet von einem Anbieter, DSL- oder anderen Breitband-Internetanschluss
- **Unterhaltungselektronik:** Flachbild-Fernseher, DVD- bzw. Bluray-Player/-Recorder bzw. Festplattenrecorder, Heimkino/Surround-Anlage, digitale Fotoapparate, Navigationssysteme
- **Versicherungen:** Krankenversicherungen, Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge, andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen

Die Grafiken auf den folgenden Seiten zeigen, dass sowohl im stationären als auch im mobilen Internet vielversprechende Kundenpotenziale für die untersuchten Wirtschaftsbereiche zu finden und Online- bzw. Mobile-Werbung damit ein guter Weg für eine gezielte Kundenansprache sind.

Gemessen an den absoluten Werten liegen die Online-Potenziale derzeit zwar noch durchgängig vor den Mobile-Potenzialen – eine logische Folge der langjährigen und nahezu vollständigen Etablierung des Online-Kanals in der Bevölkerung. Aufgrund des rasanten Anstiegs der mobilen Internetnutzung ist mittelfristig jedoch mit einer Annäherung zu rechnen.

Denn im Falle des nachfolgend dargestellten Produktinteresses weisen die über das mobile Internet erreichbaren Zielgruppen prozentual schon jetzt in fast allen Branchen (mit Ausnahme von Büchern, Reise & Touristik und Parfum & Kosmetik, wo sie knapp unter Onliner-Niveau liegen) einen höheren Anteil auf. Dies gilt in besonderem Maße für die Telekommunikationsbranche, wo die Mobile-Potenziale um 21,4 Prozentpunkte vor den Online-Potenzialen liegen, aber auch in den Segmenten Computer, Spielwaren & Babybedarf, Unterhaltungselektronik, Automobil sowie Möbel & Wohnen haben die Mobile Potenziale einen Vorsprung von zehn und mehr Prozentpunkten.

Digitale Branchenpotenziale – Produktinteresse

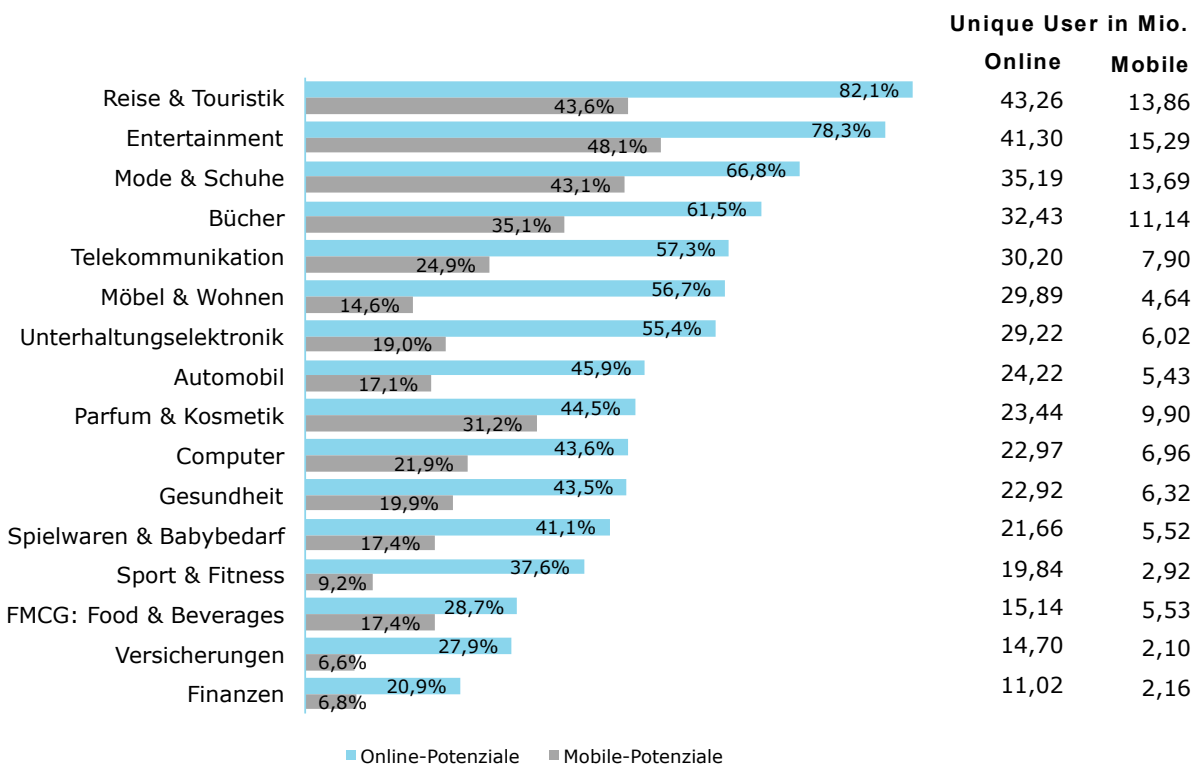


Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. mobile facts 2014-I / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) bzw. 42.230 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie sehr interessiert?“ / Darstellung ausgewählter Branchenpotenziale / Angaben in Prozent und Mio. UU

Der stationäre oder mobile Zugriff auf das Internet ist für die Konsumenten bei der Suche nach umfassenden Produktinformationen, interaktiver Beratung oder individuellen Services selbstverständlich geworden, wobei sie angesichts der ihnen zur Verfügung stehenden Gerätevielfalt einfach den zu ihrer jeweiligen Nutzungssituation passenden Zugriff wählen.

Als Rechercheplattform ist das Internet damit sehr gefragt, wobei derzeit die Produktrecherche (noch) von mehr Internetnutzern (sowohl relativ als auch absolut gesehen) stationär erfolgt.

Digitale Branchenpotenziale – Informationssuche im Internet

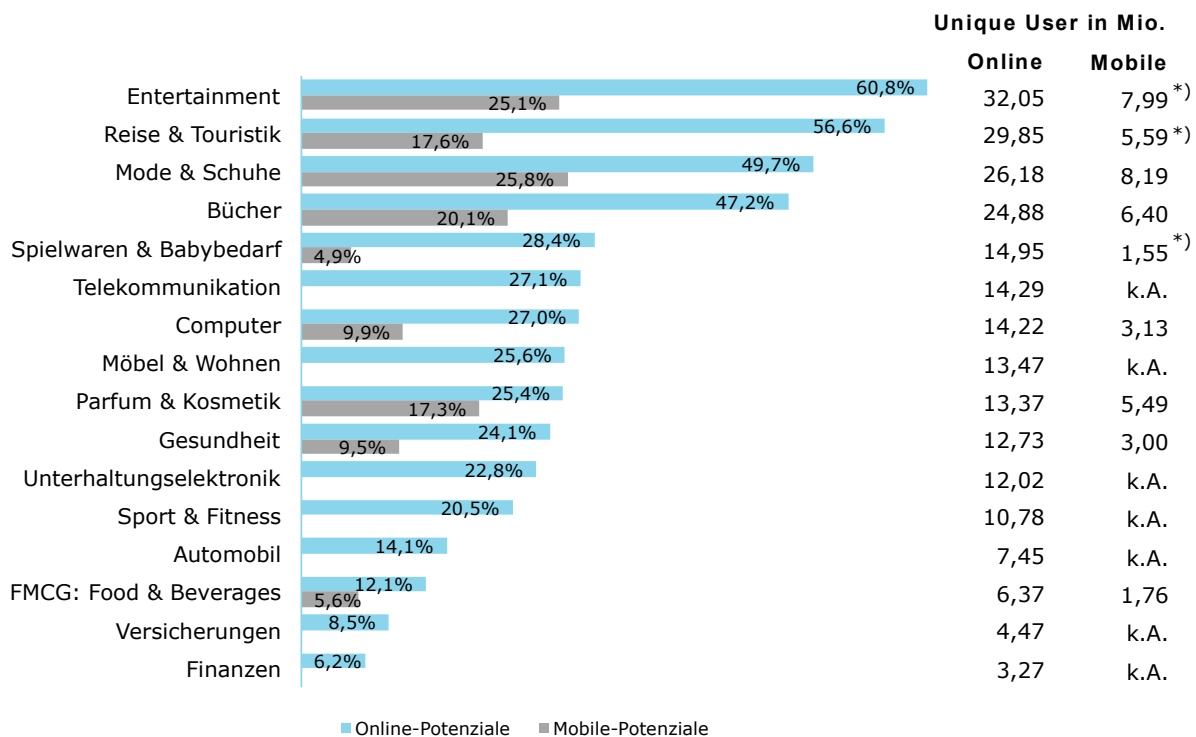


Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. mobile facts 2014-I / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) bzw. 42.230 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Für welche der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ bzw. „Für welche der folgenden Produkte haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / Darstellung ausgewählter Branchenpotenziale / Angaben in Prozent und Mio. UU

Bei der Betrachtung der nachfolgend dargestellten digitalen Käuferpotenziale ist zu beachten, dass derzeit in der mobile facts noch nicht die gesamte Produktpalette wie in der internet facts abgefragt wird, womit die mobilen Käuferpotenziale momentan nur in Teilen dargestellt werden können.

Entsprechend ist der Kauf im stationären Internet derzeit dominierend in der Grafik, wobei vor allem die Segmente Mode & Schuhe, Entertainment, Bücher sowie Reise & Touristik und Parfum & Kosmetik bereits vielversprechende Käuferpotenziale im mobilen Sektor aufweisen. Das Smartphone wird damit zunehmend nicht nur zum Shoppingberater – sondern direkt zum Einkaufskanal.

Digitale Branchenpotenziale – Kauf im Internet



Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. mobile facts 2014-I / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) bzw. 42.230 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der folgenden Produkte haben Sie in den letzten 12 Monaten über das Internet gekauft?“ bzw. „Welche der folgenden Produkte haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder App gekauft?“ / Darstellung ausgewählter Branchenpotenziale / Angaben in Prozent und Mio. UU

*) Bei diesen Mobile-Potenzialen werden derzeit noch nicht alle zu dieser Branche zählenden Produkte im Rahmen der mobile facts abgefragt.

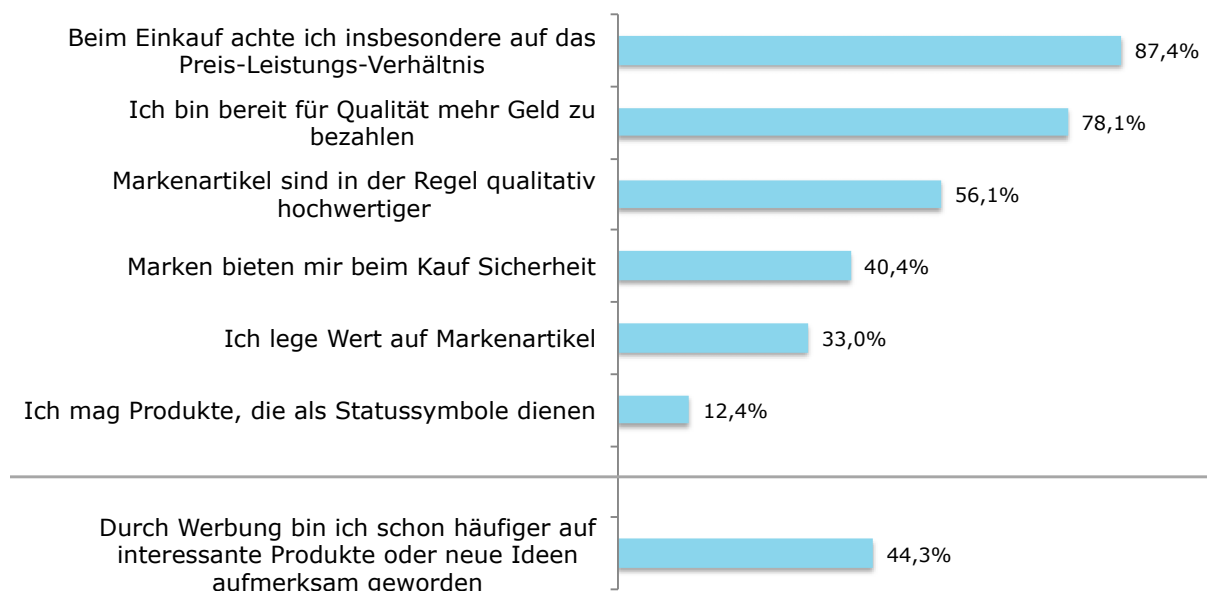
6.2 Psychografische Statements

Neben den quantitativen Kundenpotenzialen im Internet sind auch deren qualitative Strukturen für Werbungtreibende „sehenswert“. Dabei geht es im Folgenden nicht um die demografischen Strukturen, sondern vielmehr um die Einstellungen zu bestimmten Dingen – wie beispielsweise die Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung oder das Markenbewusstsein. Derzeit werden diese sogenannten psychografischen Einstellungen nur im Rahmen der internet facts abgefragt, aufgrund der wachsenden Annäherung der generellen Nutzerstrukturen im stationären und mobilen Internet kann aber davon ausgegangen werden, dass die nachfolgend dargestellten Charakterisierungen auf die digitalen Nutzer insgesamt zutreffen – zumal sie sich insgesamt in den letzten drei Jahren auf einem sehr stabilen Niveau gehalten haben.

Auffällig ist das hohe Marken- und Qualitätsbewusstsein der Internetnutzer: Nahezu neun von zehn (87,4%) achten beim Einkauf vor allem auf das Preis-Leistungs-Verhältnis und mehr als drei Viertel (78,1%) sind auch bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen. Dies ist eines der Kriterien, das mit einem Plus von 2,82 Millionen Menschen innerhalb der letzten drei Jahre signifikant deutliche absolute Zuwächse verbuchen konnte und nunmehr auf über 41 Millionen Menschen zutrifft.

Generell findet über die Hälfte (56,1%) der Internetnutzer Markenartikel in der Regel qualitativ hochwertiger und vier von zehn (40,4%) geben an, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten. Angesichts des ausgeprägten Markenbewusstseins verwundert es nicht, dass immerhin 12,4 Prozent der Internetnutzer angeben, Produkte zu mögen, die als Statussymbole dienen.

Einstellungen der User gegenüber Marken und Werbung



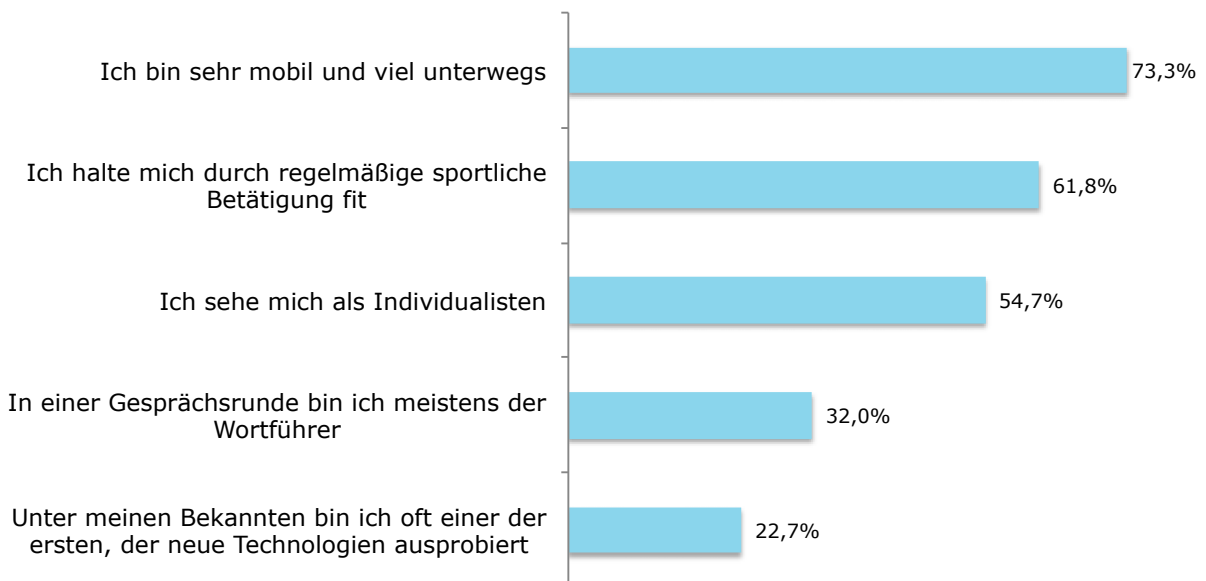
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) / „In wie weit trifft das nachfolgende Statement auf Sie zu?“ / Darstellung Top Two-Box: Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent

Das ausgeprägte Markenbewusstsein der Internetnutzer macht das Netz zur idealen Plattform für Branding-Kampagnen von Markenartiklern, die hier auf Zielgruppenpotenziale mit hohem Qualitätsbewusstsein treffen – und auf Verbraucher, die eben auch für hochpreisige Produkte empfänglich sind und auch die nötige Kaufkraft für deren Erwerb mitbringen.

Und nicht zuletzt: Die für diese Werbebotschaften auch empfänglich sind! Dass Werbung bei den digitalen Usern auf hohe Akzeptanz stößt, zeigt der hohe Prozentsatz an Zustimmung unter den Befragten: 44,3 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren geben an, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein. Diese hohe Werbeakzeptanz erlaubt Werbungtreibenden in Kombination mit dem unmittelbaren Interaktionspotenzial des Netzes, einen intensiven Dialog mit Interessenten bzw. potenziellen Käufern aufzubauen.

Und dabei können sie von weiteren Eigenschaften der digitalen User profitieren: Rund ein Drittel von ihnen ist in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer und annähernd ein Viertel sieht sich im Bekanntenkreis als First Mover beim ausprobieren neuer Technologien. Damit sind sie gleichzeitig wertvolle Multiplikatoren für Werbungtreibende, denn was ist überzeugender, als einer Produktempfehlung von einem Freund oder Bekannten?

Sonstige Einstellungen der User




Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) / „In wie weit trifft das nachfolgende Statement auf Sie zu?“ / Darstellung Top Two-Box: Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent

Der Umstand, dass außerdem fast drei Viertel der Befragten angeben, sehr mobil und viel unterwegs zu sein – und zwar mit steigender Tendenz, innerhalb der letzten drei Jahre sind es 2,37 Millionen mehr Menschen geworden, die sich so charakterisieren – unterstreicht die Bedeutung der digitalen Werbung zur Ansprache dieser Zielgruppe, die insgesamt fast 39 Millionen Menschen umfasst.

7. Studiensteckbriefe


7.1 Steckbrief internet facts

Name der Studie	
Mitglieder der Sektion Internet der AGOF e.V. (Stand September 2014)	<p>Axel Springer AG BAUER ADVERTISING KG eBay (UK) Limited, eBay Advertising Group Deutschland G+J Electronic Media Sales GmbH HiMedia Deutschland AG InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH iq digital media marketing GmbH Microsoft Advertising OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG Quality Channel GmbH SevenOne Media GmbH Ströer Digital Group GmbH TOMORROW FOCUS Media GmbH United Internet Media GmbH Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Weitere Studienteilnehmer der Sektion Internet der AGOF e.V. (1/2) (Stand September 2014)	<p>ad pepper media GmbH adflames Media GmbH ADselect GmbH arejo GmbH audimark GmbH BCN-Burda Community Network GmbH CHECK 24 Vergleichsportal GmbH CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG CommonMedia GmbH Condé Nast Verlag GmbH Deutscher Fachverlag GmbH evania GMBH Fonpit AG GIGA Digital AG guentiger.de GmbH IDG Business Media GmbH intermedia advertising GmbH joiz GmbH MAIRDUMONT GmbH & Co. KG mediaroute GmbH MEDIENHAUS.de GmbH MGA Intermedia GmbH Mode Media GmbH</p>

<p>Weitere Studienteilnehmer der Sektion Internet der AGOF e.V. (2/2) (Stand September 2014)</p>	<p>netpoint media GmbH OnVista Media GmbH QUARTER MEDIA GmbH Red Bull Media House GmbH Red Bulletin Schweiz AG Shopping Guide GmbH StayFriends GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH TripAdvisor Ltd. TripleDoubleU GmbH Unister GmbH Urban Media GmbH Verlag Werben & Verkaufen GmbH VICE Media GmbH VIMN Germany GmbH Web Media Publishing AG Weischer Online 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 10 Jahren.</p>
<p>Erscheinungsfrequenz</p>	<p>12 x pro Jahr</p>
<p>Auftraggeber</p>	<p>Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)</p>
<p>Dienstleister</p>	<p>ANKORDATA GmbH & Co. KG COMsulting Media Services GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH IFAK GmbH IPSOS GmbH Media-Markt Analysen GmbH & Co. KG</p>
<p>Definition Grundgesamtheit</p>	<p>Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren</p>

Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2014-05: 01.03.2014 – 31.05.2014
Fallzahlen	Ungewichtet: 117.654 Fälle Gewichtet: 141.781 Fälle
Enthaltene Merkmale	Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen
Datenverfügbarkeit	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 Darüber hinaus steht die internet facts im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihren Marktpartnern die Transparenz in der Online-Planung. Die internet facts und TOP liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen. Weitere Informationen zu TOP gibt es unter: www.agof.de/top

7.2 Steckbrief mobile facts

Name der Studie	
Mitglieder der Sektion Mobile der AGOF e.V. (Stand September 2014)	<p>Axel Springer Media Impact Bauer Advertising KG eBay Advertising Group Deutschland G+J Electronic Media Sales GmbH InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH iq digital media marketing GmbH Microsoft Advertising OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG SevenOne Media GmbH Telefónica Germany GmbH & Co. OHG TOMORROW FOCUS Media GmbH United Internet Media GmbH Vodafone D2 GmbH Yahoo! Deutschland GmbH YOC Mobile Advertising GmbH</p>
Weitere Studienteilnehmer der Sektion Mobile der AGOF e.V. (Stand September 2014)	<p>apprupt GmbH Business Advertising GmbH Condé Nast Verlag GmbH GAN – Game Ad Net HiMedia Deutschland AG madvertise Media GmbH mediasports Digital GmbH mediasquares – eine Marke der ad pepper media GmbH</p>
Zielsetzung	<p>Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Mobile 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: Unique User.</p>
Erscheinungsfrequenz	4 x in 2014
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)

Dienstleister	COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH TNS Infratest GmbH
Grundgesamtheit	Unique User = Nutzer des mobilen Internet in den letzten 3 Monaten (31,77 Mio. Personen)
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums als Nutzer des mobilen Internets in der Panelbefragung identifiziert wird.
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer Panelbefragung und der Anpassung an die repräsentative Vorgabe der Internetnutzer aus der internet facts
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der mobile facts 2014-I: 01.01.2014 – 31.03.2014
Fallzahlen	Ungewichtet: 42.230 Fälle Gewichtet: 42.230 Fälle
Enthaltene Merkmale	Die mobile facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte (für mobile-enabled Websites und für Apps) • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen

<p>Datenverfügbarkeit</p>	<p>Die Kernergebnisse der mobile facts finden sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Grafiken zum Download auf der AGOF Webseite: http://www.agof.de/aktuelle-studie-mobile/</p> <p>Die mobile facts steht im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihrer Marktpartner die Transparenz in der Online-Planung.</p> <p>Die mobile facts und TOP liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP gibt es unter: www.agof.de/top</p>
---------------------------	--

8. Kontakt

Bei Rückfragen zu den AGOF 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 -3808

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

E-Mail: info@dmexco.de

Internet: www.dmexco.de



Notizen:



Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Europa-Allee 22
60327 Frankfurt

Telefon: 069 / 264 888 - 310
Telefax: 069 / 264 888 - 320
E-Mail: kontakt@agof.de

www.agof.de