

Frankfurt, 25. Januar 2017

Pressemitteilung

Jeder zweite Onliner setzt auf das Internet – als Einrichtungsberater, Eventplaner oder Automobil-Experten

Die AGOF veröffentlicht drei neue Sonderauswertungen zu digitalen Zielgruppenpotenzialen für die Branchen „Möbel & Wohnen“, „Automobil: Kaufen & Mieten“ und „Entertainment: Games, Movies, Music & Equipment“

Die immer stärkere Vernetzung unseres Lebens macht das Internet zum selbstverständlichen Lebensbegleiter. Ob für Nachrichten, den Wetterbericht, Kommunikation mit Freunden und Bekannten oder den Abruf des aktuellen Kontostands – immer mehr Deutsche möchten dafür nicht mehr auf das World Wide Web verzichten. Und die „Digitalisierung“ geht noch weiter, wie die neuesten Ausgaben der AGOF facts & figures, die turnusmäßig die Potenziale und Perspektiven einzelner Branchen im Internet analysieren, aufzeigen. Im vierten Quartal 2016 standen dabei die Wirtschaftsbereiche „Möbel & Wohnen“, „Automobil: Kaufen & Mieten“ sowie „Entertainment: Games, Movies, Music & Equipment“ im Fokus.

Insbesondere wenn um die Gestaltung der Freizeit geht, ist das Internet für die meisten Deutschen nahezu unverzichtbar. 82 Prozent der digitalen Nutzer, das sind 44,49 Millionen Deutsche über 14 Jahren, suchen gezielt online nach Informationen über Computer- und Videogames, Eintrittskarten aller Art, zu Filmen, Serien und Musik auf DVD/Bluray oder per Download bis hin zur passenden Unterhaltungselektronik, vom Flachbildfernseher bis zur Heimkinoanlage. Und das besonders gerne über mobile Angebote: 87,4 Prozent der Suchenden sind Nutzer mobiler Webseiten oder Apps, 82,6 Prozent Nutzer stationärer Webseiten. Die User sind mit dem Medium so gut vertraut, dass sie oft auch den Kauf direkt anschließend im Internet erledigen, 66,5 Prozent kaufen nach ihrem Suchvorgang die entsprechenden Produkte ebenfalls im Netz, vor allem in der Altersklasse 20–59 Jahre. Diese starke Bindung an das Internet könnte von Werbungtreibenden der Entertainment-Branche noch stärker werblich genutzt werden, bisher fließen 76 Prozent der Werbespendings in TV, nur fünf Prozent in Online und ein Prozent in Mobile. Und das, obwohl mehr als ein Drittel dieser Käufer (34,2%) angibt, in Gesprächsrunden der Wortführer zu sein – und damit ein wichtiger Ratgeber in ihrem Freundeskreis, wenn es um die passende Unterhaltung geht.

Auch wenn es um das stimmige Ambiente zuhause geht, ist das Internet zum wichtigen Berater geworden. 58 Prozent planen in den kommenden zwölf Monaten den Kauf von Möbeln oder Haushaltsgroßgeräten, wie z.B. Kühlschrank oder Waschmaschine, und mehr als jeder zweite Onliner (58,7%) holt sich dazu im Vorfeld Anregungen im Netz. Dabei ist das Interesse kaum eine Frage des Alters, selbst 35,1 Prozent der User im Alter 70 Jahre und älter interessieren sich noch für Einrichtungsgegenstände. Jedoch bleiben Möbel und Wohnungs-Dekor anscheinend immer noch eher ein Frauenthema, 55 Prozent der an Einrichtung interessierten Onliner sind weiblich. Egal, ob

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Björn Kaspring, Jürgen Sandhöfer, Dr. Michael Halleemann

BAUER MEDIA | EBAY ADVERTISING GROUP DEUTSCHLAND | FORWARDADGROUP | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | QUALITY CHANNEL
SEVENONE MEDIA | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA | YOC MOBILE ADVERTISING

der Einkauf letztendlich offline oder wie bei über einem Viertel (29,4%) der digitalen Nutzer online stattfindet: Digitale Möbelfans können preislich dabei aus dem Vollen schöpfen, verfügen immerhin 42,7 Prozent über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro oder mehr.

Nicht zu vergessen: Die Expertenmeinung aus dem Internet wird auch beim Thema Auto gerne zu Rate gezogen. Fast 27 Millionen Deutsche über 14 Jahren und damit 49 Prozent aller Onliner informieren sich regelmäßig zu Neu- oder Gebrauchtwagen, Mietwagen, Navigationssystemen oder der passenden Autofinanzierung. Insbesondere im Alter von 30-49 Jahren rücken diese Produkte in den Fokus der Onliner. Auch beim Kauf im Internet hat diese Altersgruppe die Nase vorn: 43,5 Prozent der Onliner, die Autos und dazugehörige Produkte bereits im Internet beziehen, sind in dieser Altersklasse. Wichtiges Kennzeichen aller digitalen Autofans: Sie mögen überdurchschnittlich gerne Produkte, die als Statussymbol dienen und probieren besonders gerne neue Technologien aus. Diese Begeisterung machen sich Automobilhersteller auch bereits bei ihren Werbeinvestitionen zu Nutze: Online-Werbung rangiert bereits mit 15 Prozent hinter Werbung in TV (44%) und Zeitungen (19%) auf dem dritten Platz, auf Mobile Advertising entfallen zwei Prozent der Werbespendings – das entspricht fast 16,7 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2016.

Basis für alle vier „facts & figures“-Ausgaben ist die Markt-Media-Studie digital facts der AGOF. Für die Analyse wurde die digital facts 2016-09 herangezogen, nach der 78,0 Prozent, d.h. 54,23 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahre aktuell im Netz sind. Innerhalb des Erhebungszeitraumes Juli bis September 2016 haben 52,29 Millionen Deutsche stationäre Angebote mindestens einmal genutzt, auf mobile Angebote zugegriffen haben insgesamt 43,37 Millionen deutschsprachige Personen ab 14 Jahre.

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

Die AGOF

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Bei Rückfragen:

Katharina Böhm

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 069/264 888-318

Fax: 069/264 888-320

Mobil: 0151/126 713 88

Mail: katharina.boehm@agof.de