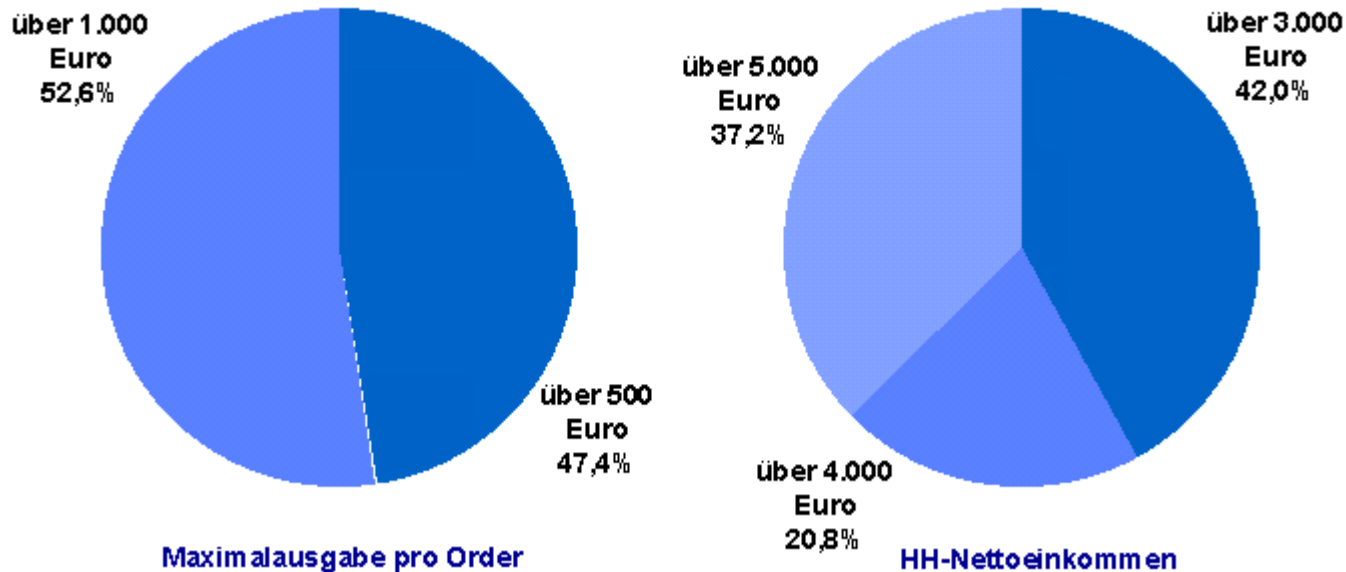




# **Online-Marketing 2003 - Zielgruppe High Online Consumer**

**Studienanalyse der ComCult Research GmbH und TerraTec Ad2Net AG**

## Zielgruppendefinition: High Online Consumer



**DIE ATTRAKTIVEN KONSUM-ZIELGRUPPEN LASSEN SICH BESONDERS IM INTERNET WERBLICH OPTIMAL ANSPRECHEN.**

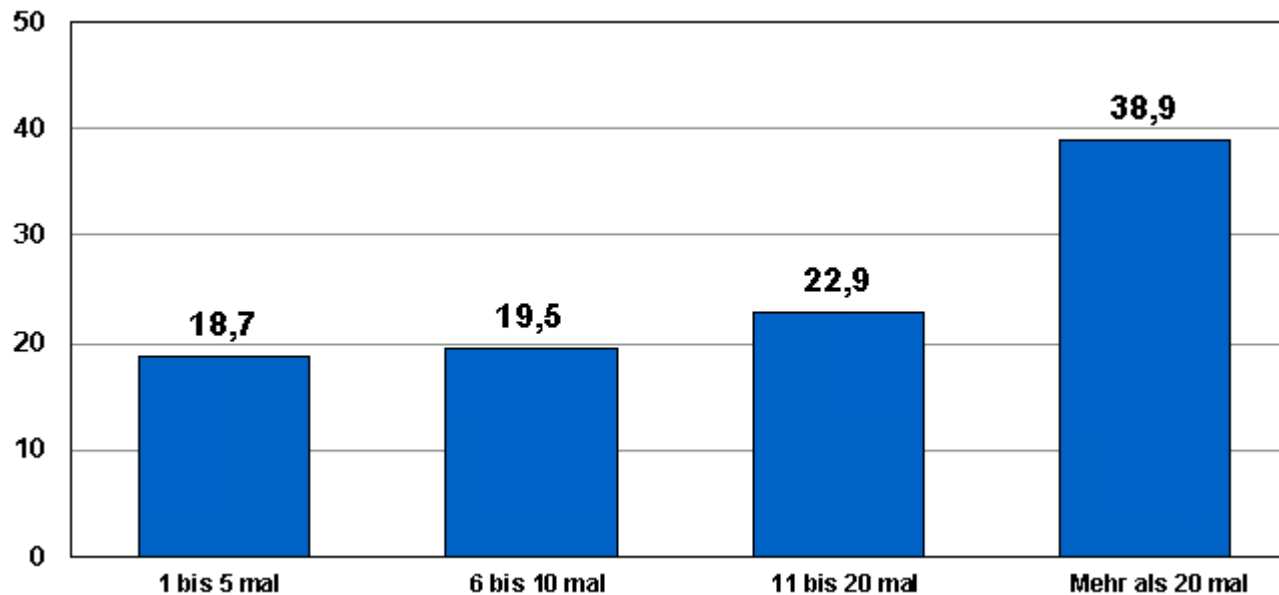
Fragen: Wie hoch war bisher Ihre höchste Ausgabe für eine Online-Bestellung? / Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen aller Personen in Ihrem Haushalt zusammen?

Quelle: ComCult Research GmbH / TerraTec AdzNet AG 2003

Die High Online Consumer stellen die attraktivste Zielgruppe für eine werbliche Ansprache im Internet dar. Die Personen der Zielgruppe verfügen über eine hohe Zahlungsbereitschaft beim Online-Kauf sowie über ein hohes Nettoeinkommen im Haushalt. Die Hälfte hat

bereits Produkte für einen Warenwert ab 500 Euro, und die anderen sogar von über 1.000 Euro online bestellt. Das Haushaltsnettoeinkommen der High Online Consumer beginnt erst bei 3.000 Euro im Monat, und sogar jeder Dritte verfügt über mehr als 5.000 Euro.

## Jährliche Online-Einkaufsfrequenz



***DIE HIGH ONLINE CONSUMER KAUFEN SEHR HÄUFIG IM INTERNET EIN, JEDER DRITTE MEHR ALS 20 MAL IM JAHR.***

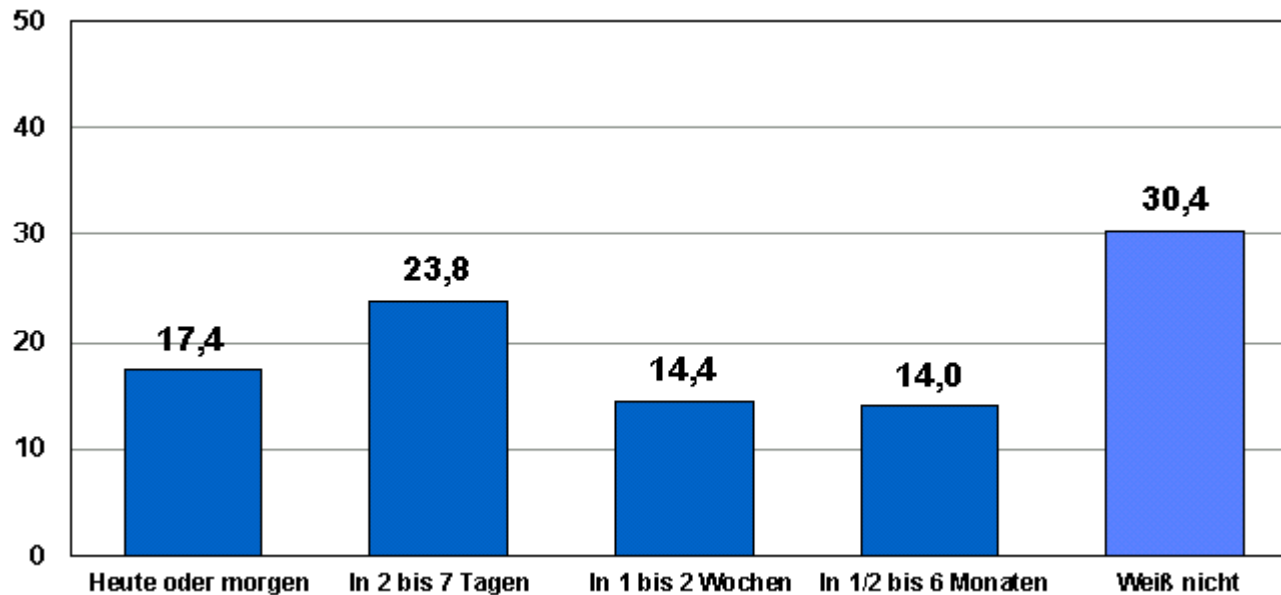
Frage: Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten im Internet eingekauft oder kostenpflichtige Dienstleistungen bestellt?

Quelle: ComCult Research GmbH / TerraTec AdzNet AG 2003

Die Zielgruppe bestellt online nicht nur für einen hohen Warenwert, sondern sie ordert auch sehr häufig Produkte und Waren im Internet. Die Einkaufsfrequenz der Personen liegt dabei weit über dem Durchschnitt. Jeder Dritte hat in den letzten 12 Monaten mehr

als 20 mal online bestellt. Online-Shopping scheint Teil des normalen Kaufverhaltens dieser Zielgruppe geworden zu sein, wo keine Barrieren und Grenzen hinsichtlich der Höhe des Warenwerts, der Produktart und der Einsatzmöglichkeiten mehr bestehen.

## Zeithorizont für nächste Online-Bestellung



**DIE HIGH ONLINE CONSUMER SIND AUCH REGELMÄSSIGE ONLINE-SHOPPER, Z.B. PLANTE FAST JEDER ZWEITE, IN DEN NÄCHSTEN 7 TAGEN ONLINE ZU BESTELLEN.**

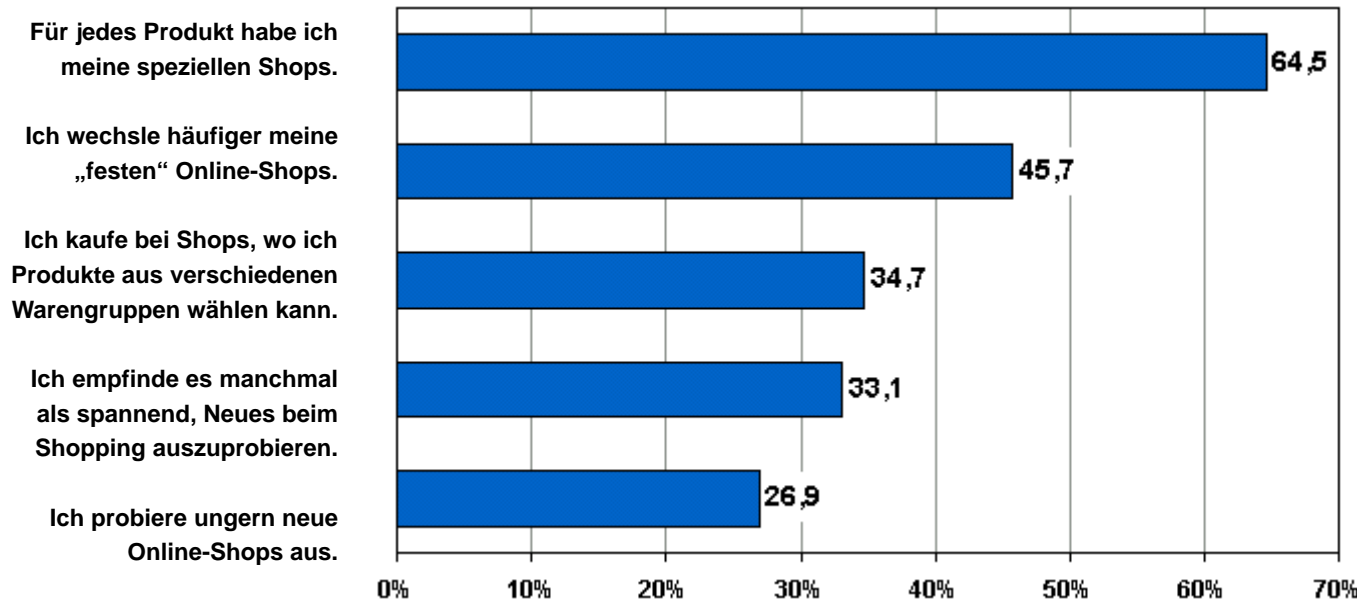
Frage: Wann werden Sie Ihre nächste Online-Bestellung tätigen?

Quelle: ComCult Research GmbH / TerraTec AdzNet AG 2003

Die Zielgruppe kauft nicht nur häufig, sondern auch regelmäßig online ein. Zwei von fünf High Online Consumer hatten ihren nächsten Online-Kauf bereits innerhalb der nächsten Woche geplant, was eine überdurchschnittlich hohe Einkaufsfrequenz der Zielgruppe

unter den Internet-Anwendern unterstreicht. Und das, obwohl immerhin jeder Dritte während der Befragung noch nicht genau wußte, wann der nächste Online-Kauf voraussichtlich getätigt wird.

## Online-Kaufverhalten



**FÜR SPEZIALISIERTE WAREN-SHOPS BIETEN SICH IM INTERNET HOHE POTENZIALE FÜR NEUKUNDEN, DENN FAST JEDER ZWEITE WEIST EINE WECHSELBEREITSCHAFT AUF.**

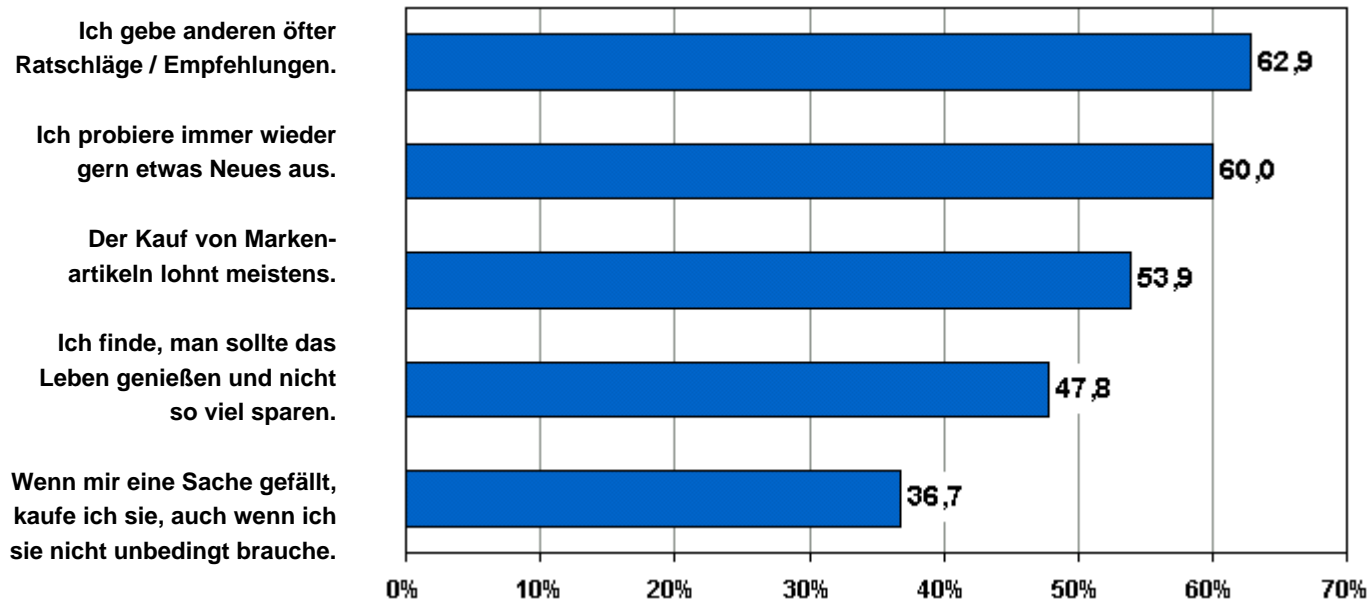
Frage: Jeder Online-Shopper entwickelt in der Regel ein individuelles Kaufverhalten. Geben Sie bitte an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Quelle: ComCult Research GmbH / TerraTec AdzNet AG 2003

Jeder zweite High Online Consumer ist auch permanent auf der Suche nach neuen Online-Shops, was ein enormes Potenzial an Neukunden in dieser Zielgruppe darstellt. Bei den wenigsten bestehen dabei Barrieren hinsichtlich des Ausprobierens neuer Online-Shops.

Und jeder Dritte empfindet es zudem als spannend, etwas Neues beim Online-Shopping auszutesten. In der Regel sucht diese Gruppe gern spezielle Produkshops auf, die auf ein bestimmtes Warensortiment spezialisiert sind.

## Konsumeinstellungen



**MEINUNGSFÜHRER MIT EINER MARKENBEWUSSTEN, INNOVATIONSFREUDIGEN KONSUMEINSTELLUNG KÖNNEN SPEZIELL IN DIESER ZIELGRUPPE IM INTERNET ERREICHT WERDEN.**

Frage: Wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihre Persönlichkeit zu?

Quelle: ComCult Research GmbH / TerraTec AdzNet AG 2003

Eine markenbewußte und innovationsfreudige Konsumeinstellung kennzeichnet die Zielgruppe, denn ihrer Meinung nach lohnt sich der Kauf von Markenartikeln, und es wird immer wieder gern etwas Neues ausprobiert. Zwei von drei High Online Consumern können

ferner als Meinungsführer bezeichnet werden, die anderen häufiger eine Empfehlung geben. Ein hedonistisches Konsumverhalten kann zudem bei jedem Zweiten festgestellt werden, und jeder Dritte neigt zu Spontankäufen, auch wenn die Waren nicht benötigt werden.

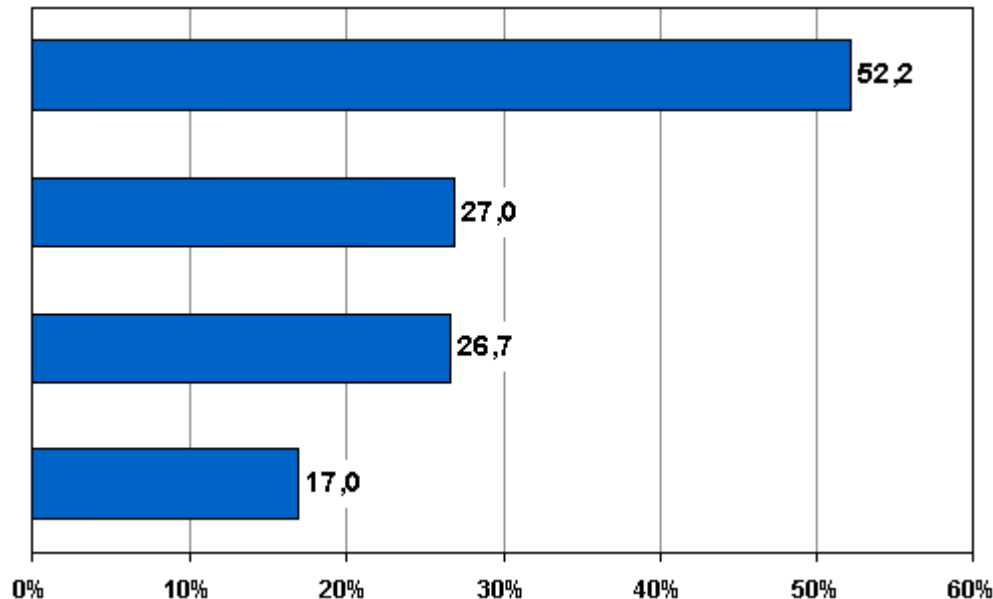
## Einstellungen zur Online-Werbung

Wenn die Werbung zum Inhalt der Seite passt, dann stört sie mich nicht.

Es gibt mittlerweile sehr witzige und unterhaltsame Werbung im Internet, da passiert richtig was.

Ich finde es gut, dass man durch Werbung im Internet auf interessante Angebote aufmerksam gemacht wird.

Ich empfinde Werbung im Internet nicht als störend.



**IN EINEM THEMENAFFINEN WERBEUMFELD KANN DIE HÖCHSTE WERBEWIRKUNG IN DIESER ZIELGRUPPE ERZIELT WERDEN.**

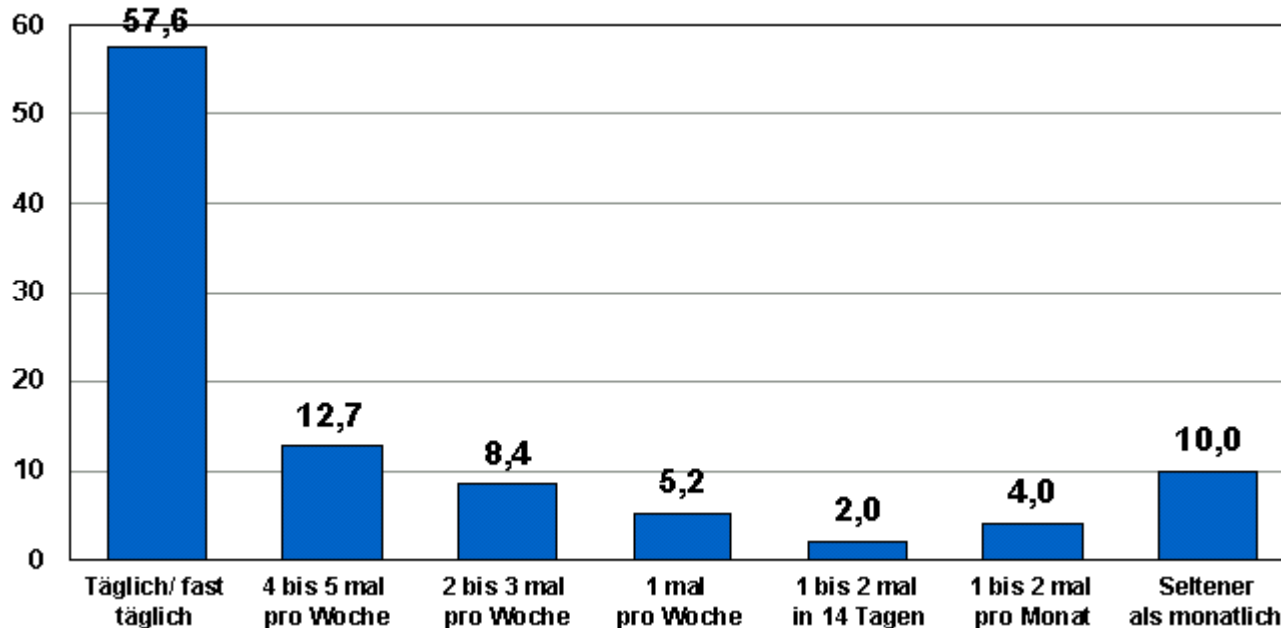
Frage: Wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Werbung im Internet zu?

Quelle: ComCult Research GmbH / TerraTec AdzNet AG 2003

Die höchste Werbewirkung innerhalb der Zielgruppe erreicht eine Online-Kampagne, wenn sie zum Inhalt der Website paßt. Eine hohe Themenaffinität zwischen dem Inhalt der Website und der Werbung schafft auch im Internet eine höhere Werberesponse. Die

Erwartungen an die Online-Werbung sind unter den Zielpersonen allgemein hoch, wobei keine generelle Werbeablehnung besteht. Mit "interessanter Werbung" kann eine sehr hohe Aufmerksamkeit für die beworbenden Produkte und Waren erzielt werden.

## Nutzerfrequenz im TerraTec Ad2Net Vermarktungsumfeld



**DIE ZIELGRUPPE WEIST EINE HOHE NUTZERBINDUNG ZU DEN WEBSITES AUF, WELCHE DIE WERBEWIRKUNG VON ONLINE-ANZEIGEN IN DEM FÜR DIE NUTZER ATTRAKTIVEN UMFELD FÖRDERN WIRD.**

Frage: Wie häufigen nutzen Sie normalerweise unser Online-Angebot?

Quelle: ComCult Research GmbH / TerraTec Ad2Net AG 2003

Die High Online Consumer weisen eine hohe Bindung zu ihren präferierten Websites im Internet auf. Mehr als die Hälfte der Zielgruppe besucht ein Online-Angebot im Vermarktungsumfeld von TerraTec Ad2net täglich oder fast täglich. Die Zielpersonen sind somit

permanent durch Werbekampagnen zu erreichen. Ihre hohe Nutzungsfrequenz und die Nutzerbindung zur Website fördern zudem nachweislich die Werbewirkung der Online-Anzeigen im Umfeld bei einem für die Nutzer attraktiven Angebot.

## Soziodemographie der Zielgruppe

- 78 Prozent gehören der mittleren Altersgruppe zwischen 20 und 49 Jahren an, wobei die Internet-Anwender zwischen 30 und 39 Jahren den größten Anteil stellen.
- 84 Prozent der High Online Consumer sind männlich.
- 66 Prozent verfügen über ein Abitur oder einen Hochschulabschluß als höchsten Bildungsabschluß.
- 48 Prozent sind entweder Selbständige oder als leitende Angestellte bzw. Beamte tätig, was auch mit einer hohen beruflichen Nutzung des Internet einhergeht.
- 50 Prozent leben in einem Haushalt mit mindestens 3 Personen, zumeist mit Kindern (in der Regel eine Familie mit 2 Kindern) zuhause.
- Das Nettoeinkommen im Haushalt beginnt - per Definition der Zielgruppe - bei 3.000 Euro im Monat.

***DIE DEMOGRAPHISCHEN  
MERKMALE DER HIGH  
ONLINE CONSUMER STÜTZEN  
FERNER DIE EINSCHÄTZUNG  
EINER ATTRAKTIVEN ZIEL-  
GRUPPE IM INTERNET.***

Frage: Wie alt sind Sie? / Sind Sie männlich oder weiblich? / Welche Ausbildung oder Bildungsabschluss haben Sie? / Welcher der folgenden Tätigkeiten gehen Sie nach? / Wie viele Personen leben ständig (einschließlich Sie selbst) in Ihrem Haushalt?

Quelle: ComCult Research GmbH /  
TerraTec Ad2Net AG 2003

Die High Online Consumer im TerraTec Ad2Net Vermarktungsumfeld sind primär über die mittleren Altersgruppen zwischen 20 und 49 Jahren verteilt und überwiegend männliche Nutzer. Ungefähr zu je einem Drittel verfügen die Zielpersonen entweder über ein Abitur

oder über ein akademisches Examen als höchsten Schulabschluß. Fast jeder Zweite hat eine berufliche Führungsposition inne, entweder als Selbständiger oder als leitender Angestellter (inklusive hoher beruflicher Online-Nutzung).

## Attraktives Werbeumfeld bei der TerraTec Ad2Net AG

**MEDIAPLANER** | **SITETREIBER** | **WERBEFORMEN** | **FIRMENPROFIL** | **PRESSE/NEWS** | **KONTAKT**

**MEDIAPLANER**

**Liebe Mediaplaner/Innen**

in dieser Rubrik haben wir eine Reihe von Informationen zusammengestellt, die Ihnen die Arbeit ein wenig erleichtern sollen.

- Mediadaten**  
 Hier finden Sie Informationen zu den Web-Seiten die wir aktuell im Internet vermarkten. Sie können sich anhand der Ratecards über jede einzelne Website, deren Presse, Zielgruppen und Werbandgkeiten detailliert informieren.
- Werbeformen**  
 Hier bekommen Sie einen Überblick über die aktuellen Trends. Scheuen Sie sich aber nicht, nach anderen Möglichkeiten zu fragen! Unsere Technology-Abteilung wird Ihnen kompetent zur Seite stehen!
- Spezifikationen**  
 Um eine problemlose Auslieferung und Zähbarkeit Ihrer Werbemittel sicherzustellen, bitten wir Sie unsere Spezifikationen zu beachten.
- AdServer**  
 Adsolution V2.0 von Fall - Aderving at its best!
- Fun**  
 Wöchentlich aktualisiert, das Beste vom Besten.

**DIE TERRATEC AD2NET AG ZÄHLT ALS VERLAGS-UNABHÄNGIGER ONLINE-VERMARKTER ZU DEN TOP 5 DER VERMARKTER IN DEUTSCHLAND.**

Über 80 verschiedene Websites mit nahezu allen von der Werbeindustrie gewünschten Zielgruppen befinden sich im Portfolio der TerraTec Ad2Net AG, welches inzwischen über 900 Mio. Werbe-Einblendungen pro Monat ausliefert.

Quelle: ComCult Research GmbH / TerraTec Ad2Net AG 2003

## Methodensteckbrief

<b>Zielsetzung</b>	<b>Online-Befragung auf den Websites im Vermarktungsumfeld der TerraTec Ad2Net AG</b>  Analyse der Konsumgewohnheiten und -einstellungen der Online-Besucher inklusive demographischer Struktur zur Nutzerschaft der Websites für eine zielgruppenaffine Mediaplanung im Vermarktungsportfolio der TerraTec Ad2Net AG.
<b>Methodik</b>	<b>Quantitative Online-Befragung mittels PopUp-Bannern</b>  Befragung mittels Online-Fragebogen nach Rekrutierung durch PopUp-Banner auf den Websites des Online-Vermarktungsumfeldes der TerraTec Ad2Net AG.
<b>Feldphase</b>	<b>Studienzeitraum und Teilnehmerzahlen</b>  Die Befragungen wurden von der ComCult Research GmbH im Auftrag der TerraTec Ad2net AG von Mai bis Juni 2003 realisiert – Copyright der Studie ComCult Research GmbH / TerraTec Ad2net AG 2003. An den jeweiligen Online-Umfragen nahmen insgesamt 14.835 Nutzer der verschiedenen Websites teil.

## Kontakt

### **ComCult Research GmbH**

Mehringdamm 40  
10961 Berlin  
Telefon: +49.30.7895280-0  
Telefax: +49.30.7895280-5  
a.raulfs@comcult.de  
www.comcult.de

**Ansprechpartner: Alexander Raulfs**

### **TerraTec Ad2Net AG**

Hochstadenstrasse 15  
50674 Köln  
Telefon: +49.221.53097-0  
Telefax: +49.221.53097-70  
meder@ad2net.de  
www.ad2net.de

**Ansprechpartner: Wolfgang Meder**