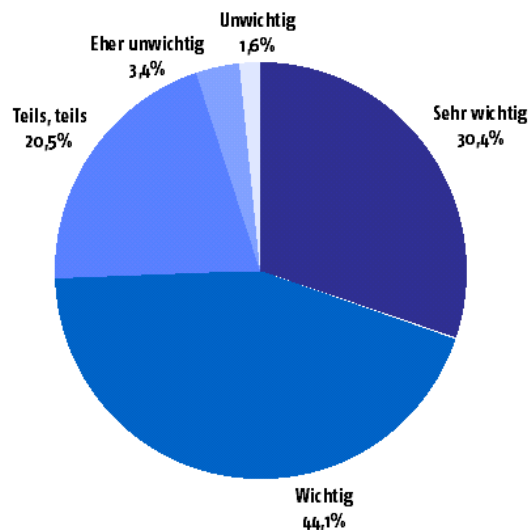


# Regionale Online-Nutzung

Nutzerbefragung auf [meinestadt.de](http://meinestadt.de) im Januar 2002

## Regionale Informationsinteressen im Internet



Basis = 1145 Nutzer von meinestadt.de

Angaben in %

**Auch im World Wide Web suchen die Online-Nutzer lokale/regionale Informationen.**

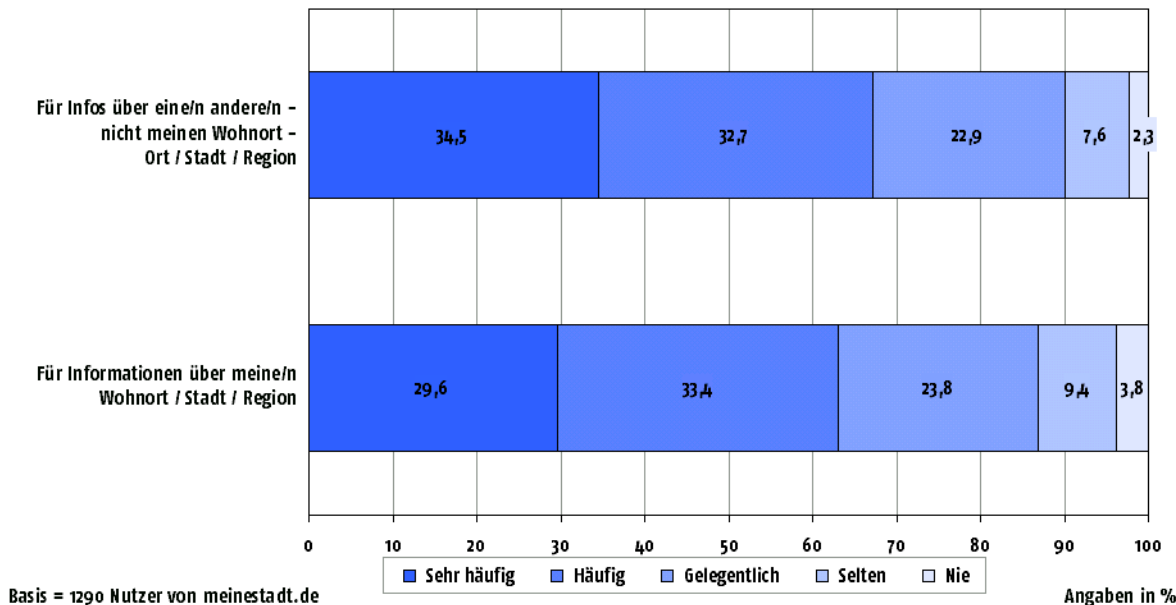
Frage: Was ist Ihnen ganz persönlich wichtig am Internet?  
Option: Regionale bzw. lokale Infos aus meinem Ort / Stadt / Region.

Abbildung 1

Das Internet gehört für viele Anwender zum beruflichen wie privaten Alltag. Die gegenwärtige Verbreitung und Bedeutsamkeit des Internet ist zumeist auf den hohen persönlichen Nutzen des Mediums für den Einzelnen zurückzuführen. Der praktische Nutzen des Internet für die alltäglichen Bedürfnisse und Interessen der Internet-Anwender ist unbestritten.

Neben einer Vielzahl an zweckdienlichen Online-Services (wie z.B. Online-Banking) sind gerade regionale Angebote von großem Nutzen für die Anwender geworden. Die Nutzer von Online-Stadtportalen, wie z.B. von meinestadt.de, beurteilen demnach ein regionales Informationsangebot auch als persönlich wichtig.

## Nutzungsgründe



**Die Nutzer werden vor allem über lokal-spezifische Informationen an das Angebot gebunden.**

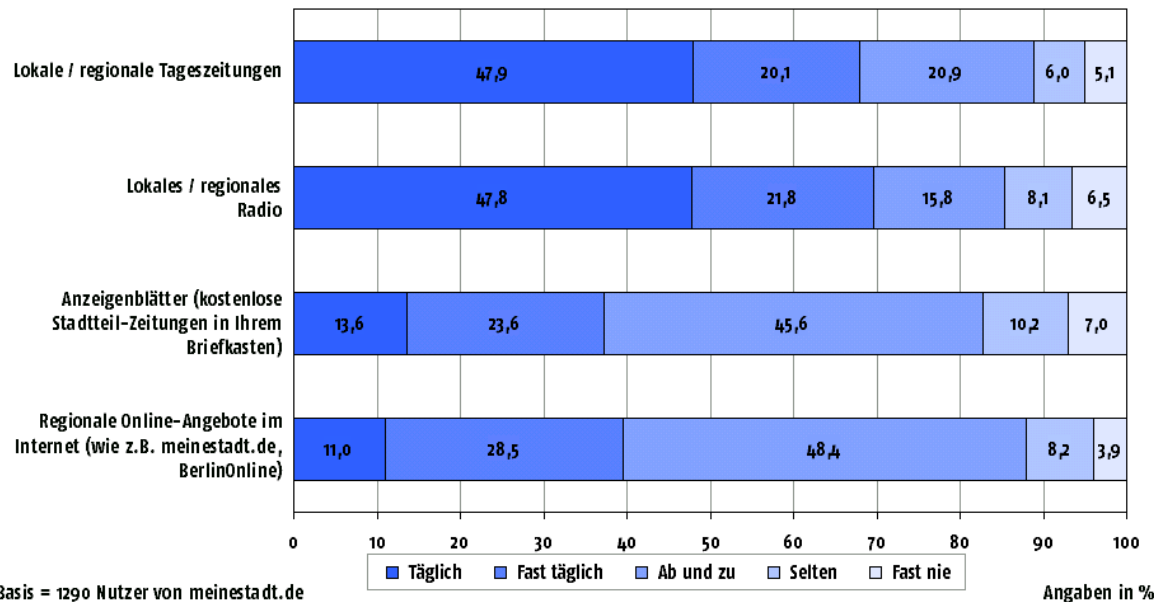
Frage: Aus welchem Grund nutzen Sie das Angebot von meinestadt.de?

Abbildung 2

Die regionale Online-Nutzung muss grundsätzlich nach zwei Zielgruppen differenziert werden. Mit den regionalen Online-Angeboten in Deutschland werden die eigenen Bewohner einer Stadt oder Region erreicht, die sich sowohl über lokale Veranstaltungen als auch Shopping-Angebote vor Ort informieren möchten. Über die regionalen Online-Angebote werden

aber in gleichem Maße auch künftige Besucher der Stadt oder Region angesprochen, die einen Besuch in der Stadt oder der Region planen bzw. konkret vorbereiten. In diesem Fall ermöglicht das Internet wie kein anderes Medium ein zielgenaues Targeting von Kunden zum Beispiel für die Touristik- und Veranstaltungsbranche.

## Nutzungshäufigkeit lokaler bzw. regionaler Medien



**Regionale Online-Angebote ziehen in der Nutzungshäufigkeit mit Anzeigenblättern gleich.**

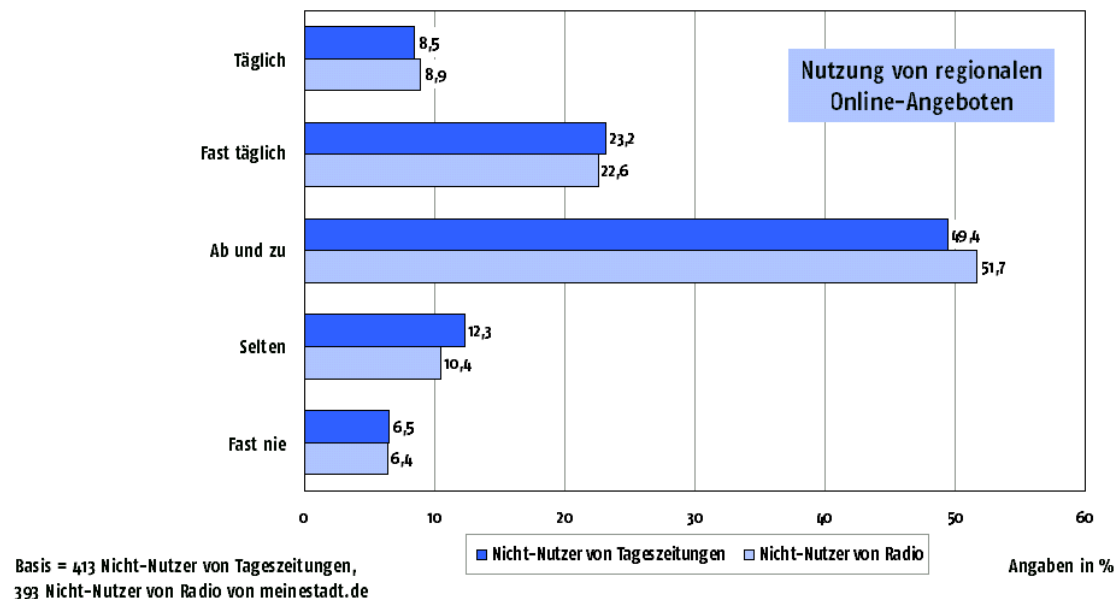
Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden lokalen bzw. regionalen Medien (Tageszeitungen, Radio u.a.)?

Abbildung 3

Über ein Online-Stadtportal im Internet können die Internet-Anwender heute bereits besser erreicht werden als über lokale Anzeigenblätter. Die Nutzer regionaler Angebote lesen häufiger und intensiver im Internet als in Anzeigenblättern ihrer Region. Radio und Tageszeitungen verfügen ge-

nerell immer noch über eine größere Reichweite und auch Nutzungsfrequenz als das Internet. Mit der weiterhin stetigen Zunahme der täglichen Online-Nutzung unter den Anwendern wird das Internet für die regionale Zielgruppenansprache noch enorm an Bedeutung gewinnen.

## Online-Nutzungshäufigkeit der Nicht-Nutzer von klassischen Medien



**Nicht-Nutzer von klassischen regionalen Medien können verstärkt online erreicht werden.**

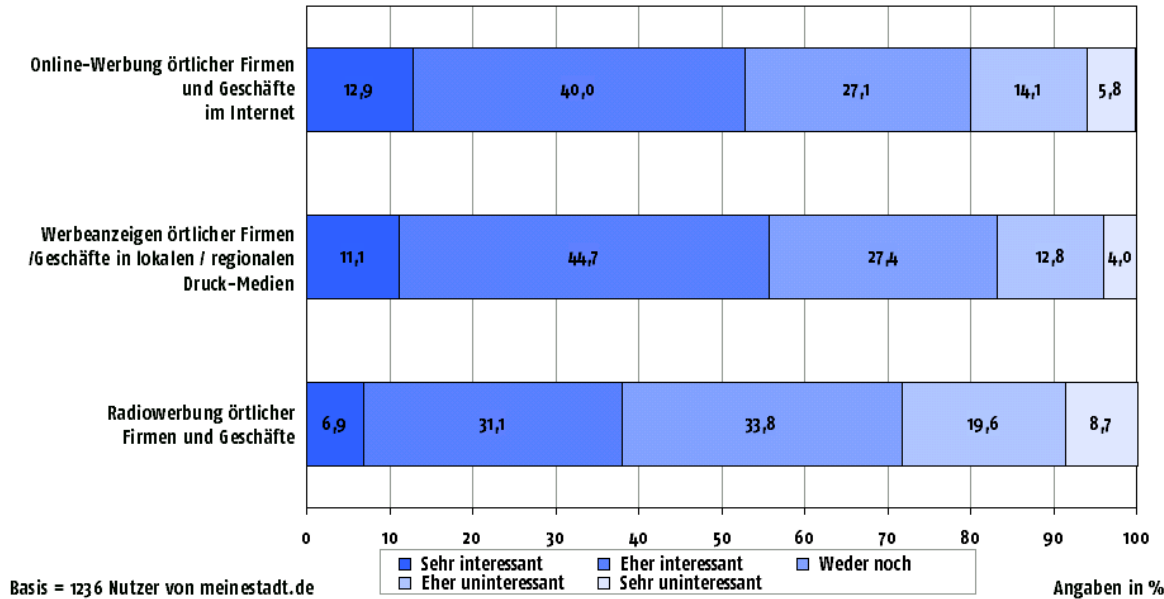
Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden lokalen bzw. regionalen Medien (Tageszeitungen, Radio u.a.)? – Vergleichsanalyse der Nicht-Nutzer von lokalen/regionalen Tageszeitungen und Radio.

Abbildung 4

Das Internet ist zu einer bedeutenden Plattform für die werbliche Ansprache regionaler Zielgruppen avanciert. Die Entwicklung der Mediennutzung verpflichtet Werbetreibende geradezu, das Internet im Marketing-Mix zu berücksichtigen. Ein Anteil von ca. 30 Prozent der regionalen Online-Nutzer kann weder über regionale Radiosender noch über Tageszeitungen

erreicht werden. An dieser Stelle schließt das Internet bereits heute Medienlücken. Denn jeder dritte Nicht-Nutzer von klassischen Medien sucht fast täglich und weiterhin jeder Zweite ab und zu regionale Online-Angebote auf. Dies hat für Werbetreibende den Vorteil auch die eher finanzkräftigen und konsumfreudigen Zielgruppen in der Region erreichen zu können.

## Interesse an verschiedenen Werbearten örtlicher Firmen und Geschäfte



**Lokale Online-Werbung stößt bei den Nutzern auf das höchste Interesse.**

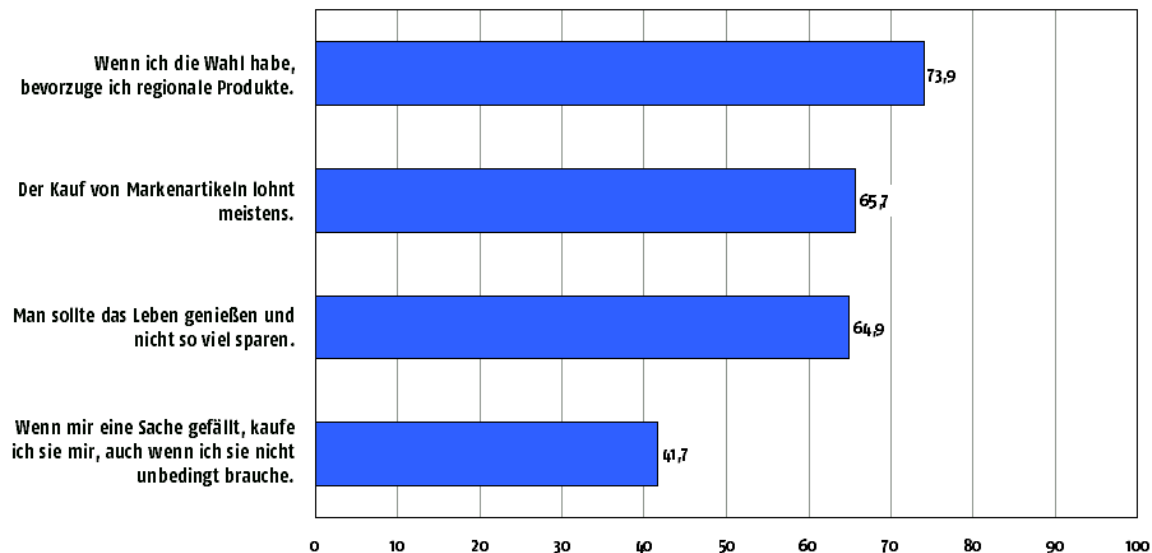
Frage: Wie interessant finden Sie die folgenden Arten von Werbung örtlicher Firmen und Geschäfte?

Abbildung 5

Die Online-Werbung örtlicher Firmen und Geschäfte hat eine höhere Werbewirkung unter den Nutzern von regionalen Online-Angeboten. Online-Werbung trifft heute auf ein mit Werbung in regionalen Druckmedien vergleichbar hohes Interesse. Gegenüber Radiowerbung erregt Online-Werbung mittlerweile eine größere Aufmerksamkeit. Die Werbetreibenden

treffen in Online-Stadtportalen auf ein generell Werbung gegenüber offeneres Zielpublikum als in anderen Medien. Immerhin jeder zweite Nutzer eines Online-Stadtportals beurteilt Online-Werbung örtlicher Firmen und Geschäfte im Internet als interessant.

## Konsum-Einstellungen



Basis = 1114 Nutzer von meinstadt.de

Angaben in %

**Die Nutzer sind markenbewusst und in Ihrer Produktwahl primär der Region verbunden.**

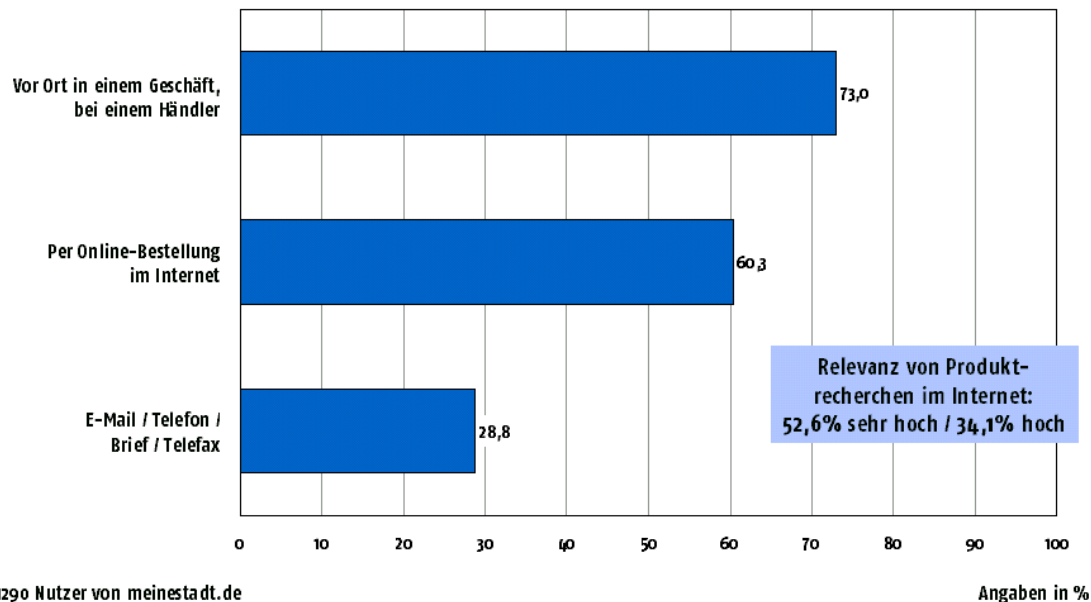
Frage: Stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihre Persönlichkeit zu?

Abbildung 6

Die hohe Bindung der Nutzer regionaler Online-Angebote zur Stadt oder Region zeigt sich speziell in deren KonsumEinstellung. Sie bevorzugen in erster Linie regionale Produkte, sogar vor Markenartikeln. In der KonsumEinstellung äußert sich die hohe Kauffreude der Nutzerschaft von regiona-

len Online-Angeboten. Mehrheitlich wollen sie das Leben genießen und kaufen häufiger Produkte, die sie nicht unbedingt benötigen. Die demographische Struktur der Nutzerschaft von Online-Stadtportalen umfasst eine hoch gebildete und finanzkräftige Zielgruppe.

## Ort des tatsächlichen Kaufs nach Online-Produktrecherche



**Online eingeholte Produktinformationen führen vor allem zu Käufen vor Ort im Geschäft, Handel.**

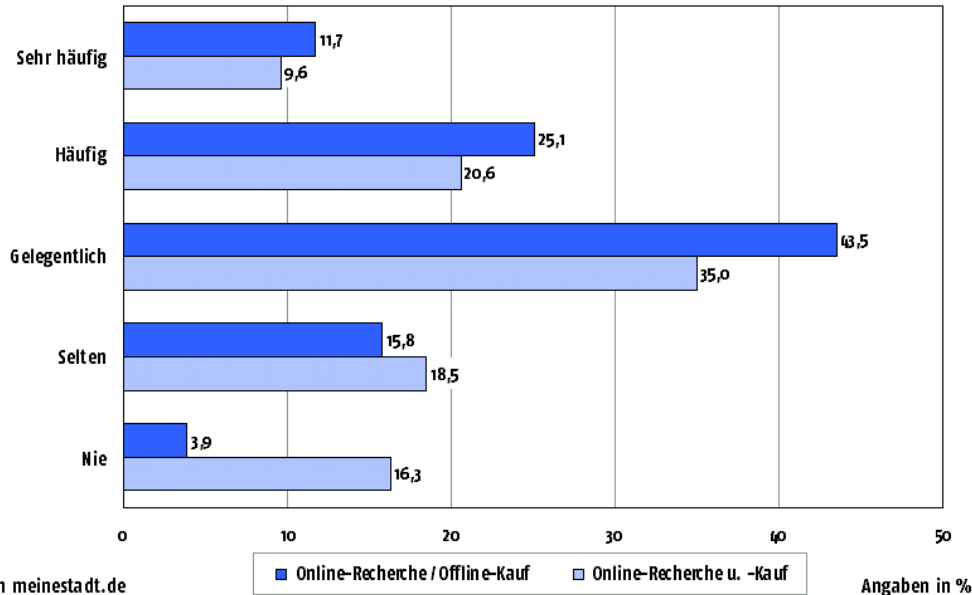
Frage: Wenn Sie sich im Internet über Produkte Ihrer Wahl informiert haben, wo kaufen Sie diese dann in der Regel ein? (Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 7

Die Internet-Anwender kaufen nach der Online-Recherche ausgewählte Produkte primär in einem Geschäft oder beim Händler vor Ort. Nachdem sie sich ausgiebig online informiert haben, kaufen 73 Prozent in der Regel die Produkte offline in ihrer Stadt oder Region. Jeder Zweite beurteilt dabei die Recherchemöglichkeit im Internet nach passenden Produkten oder

Dienstleistungen sogar als sehr gut. Das Internet ist damit für ein regionales Marketing innerhalb regionaler Online-Angebote prädestiniert. Eine lokale Anbindung des Internet an den stationären Handel sollte zukünftig stärker vollzogen werden.

## Häufigkeit und Ort des Kaufs nach Online-Produktrecherche



**Nach Online-Produktrecherchen wird häufiger offline gekauft als online.**

Frage: Wie häufig informieren Sie sich über ein Produkt im Internet und kaufen es dann bei Ihnen vor Ort im Geschäft, bei einem Händler?

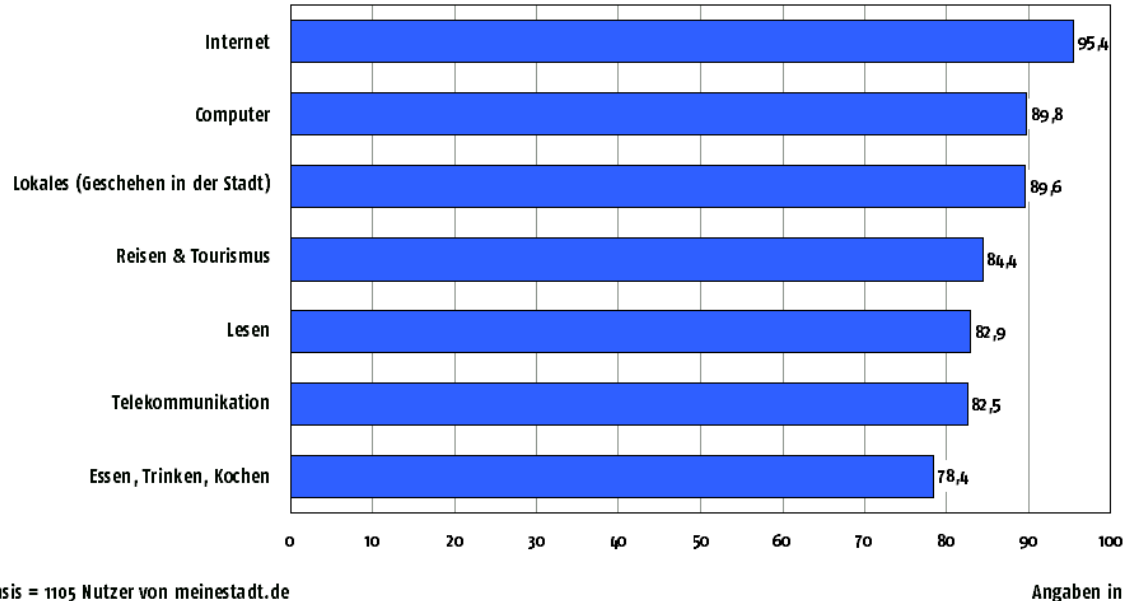
Frage: Und wie häufig informieren Sie sich online und kaufen dann aber das Produkt direkt im Internet, in einem Online-Shop?

Abbildung 8

Die Kauffrequenz im stationären Handel ist nach der Online-Recherche durchschnittlich höher. Die Internet-Anwender tätigen nicht nur generell, sondern auch häufiger direkt nach der Produktrecherche einen Kauf vor Ort als in einem Online-Shop. Die Möglichkeiten des Online-Marketing

werden derzeit in erster Linie aber nur von den Online-Shops wahrgenommen. Der Entscheidungsprozess der Kunden mit Hilfe des Internet für eine konkrete Einkaufsstätte vor Ort wird somit vom stationären Handel leider völlig vernachlässigt.

## Themeninteressen 1



**Interesse an lokalen Informationen erreicht fast mediumsspezifische Themenpräferenz.**

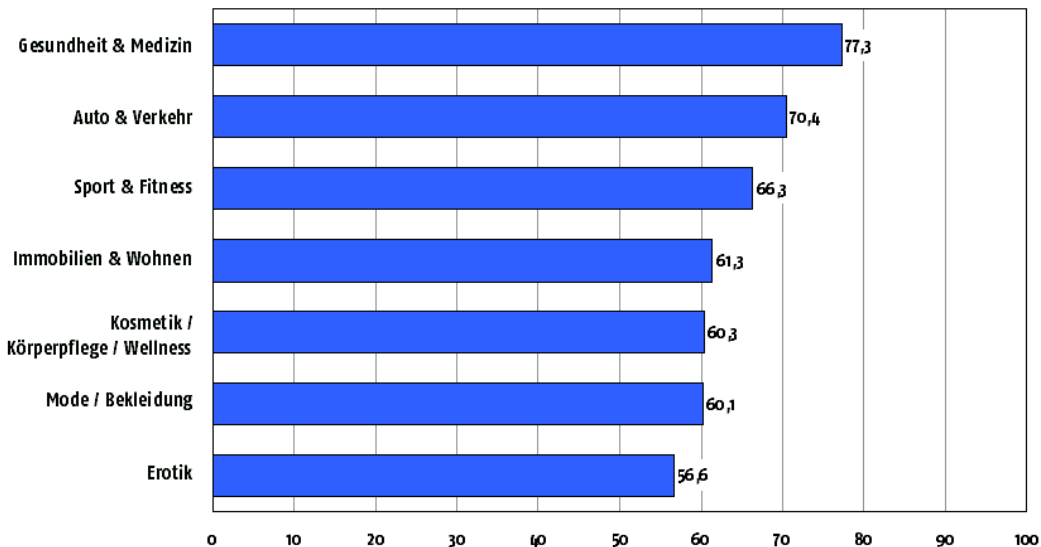
Frage: Finden Sie die folgenden Themen und Hobbies interessant?

Abbildung 9

Die Nutzer von Stadt-Portalen zeichnen sich insbesondere durch ihr hohes Themeninteresse an lokalen und regionalen Informationen im Internet aus, welches fast der Präferenz für mediumsspezifische Themen wie Internet und Computer entspricht. Auch für andere Themen wie Reisen & Tourismus sind regionale Online-Angebote eine optimale Vermarktungs-

plattform für Leistungen und Produkte. Die Themeninteressen der Nutzer sind dabei nach einer hohen regionalen Bindung ausgelegt, die ein zielgenaues Marketing von regional begrenzten Anbietern optimal ermöglicht. Das Internet lässt sich daher für eine Vielzahl von Branchen und Produktgruppen im Marketing-Mix des stationären Handels integrieren.

## Themeninteressen 2



Basis = 1105 Nutzer von meinstadt.de

Angaben in %

**Vielzahl an Themeninteressen der Nutzer mit hoher regionaler Kundenbindung.**

Frage: Finden Sie die folgenden Themen und Hobbies interessant?

Abbildung 10

## Methodensteckbrief

<b>Zielsetzung</b>	<b>Online-Befragung auf Städteportal zur regionalen Online-Nutzung</b>  Analyse der regionalen Online-Nutzung zu den Besucher eines Städteportals in Deutschland, meinstadt.de. Erkenntnisse zur regionalen Mediennutzung und des Shopping-Verhaltens im regionalen Themenumfeld im Internet.
<b>Methodik</b>	<b>Quantitative Online-Befragung mittels Pop-Up-Bannern</b>  Befragung mittels Online-Fragebogen nach Rekrutierung durch Pop-Up-Banner auf meinstadt.de
<b>Feldphase</b>	<b>Teilnehmerzahl und Befragungszeitraum</b>  1290 Nutzer von meinstadt.de im Zeitraum vom 17.12.2001 bis 9.1.2002

# Kontakt



## ComCult Research GmbH

Mehringdamm 40, 10961 Berlin

Telefon: +49.30.78952800

Telefax: +49.30.78952805

info@comcult.de

www.comcult.de

Ihr Ansprechpartner:

Alexander Raulfs, M.A.



## allesklar.com AG

Wilhelm-Ostwald-Straße 0, 53721 Siegburg

Telefon: +49.2241.925319

Telefax: +49.2241.925366

jens.poness@allesklar.com

www.meinStadt.de

www.allesklar.com

Ihr Ansprechpartner:

Jens Poness