

## **Die Zugkraft von Onlinewerbung im E-Commerce**

### ***Austrian Internet Monitor-Consumer: Die Gewinner im Online-Handel***

***Mehr als die Hälfte der Bevölkerung hat schon einmal online bestellt oder eingekauft. Damit befindet sich E-Commerce weiter im Aufwind und legt auf hohem Niveau noch einmal um etwa 200.000 Nutzer seit Jahresbeginn zu. Besonders im elektronischen Handel nimmt Onlinewerbung einen hohen Stellenwert ein. Und sie sucht sich ihre Zielgruppen. Wer fühlt sich von Werbung im Internet am stärksten angesprochen, und welche Tätigkeiten verrichten diese Menschen im Internet? Wer diese Informationen gezielt einzusetzen weiß, hat mit seiner Onlinewerbung die Nase vorn. Der Austrian Internet Monitor hat die Fakten dazu und beleuchtet die jüngsten Gewinner im E-Commerce.***

79% der Bevölkerung nutzen aktuell das Internet und stellen damit eine breite potenzielle Käuferschaft im Onlinehandel. Mehr als zwei Drittel von ihnen haben das Internet schon als virtuellen Einkaufswagen eingesetzt und Produkte oder Dienstleistungen online bestellt. Damit verzeichnet der E-Commerce in Österreich ein weiteres Wachstum. Innerhalb der bestellten Produkte legen insbesondere Bücher, CDs und Spielzeug weiter zu. Ein klarer Treiber im elektronischen Handel sind Online-Dienstleistungen. So gewinnen bezahlte Software-Downloads stark an Bedeutung, und auch kostenpflichtige Internet-Inhalte wie Online-Spiele oder Zugriffe auf Zeitungen und Zeitschriften steigen.

Besonderes Augenmerk gilt auch hier der werblichen Ansprache. Online-Käufer werden entsprechend stark von Onlinewerbung erreicht und Werbeaffine sind beim Online-Kauf von Produkten und Dienstleistungen aktiver als der Schnitt. Doch wen spricht Onlinewerbung besonders an?

### **Ein Fünftel ausgesprochen online-werbeaffin**

Der Austrian Internet Monitor hat der Zielgruppe auf den Zahn gefühlt: ein Fünftel der Internetnutzer hat eine ausgesprochen positive Einstellung zur Onlinewerbung; sie bekunden etwa, dass man auf interessante Angebote aufmerksam gemacht wird, die Werbung kreativ und unterhaltsam ist oder eine wichtige Entscheidungshilfe darstellt bzw. sehen sich gerne Werbevideos an. Und die Werbung verfehlt ihre Wirkung nicht: Online-Käufe werden von diesen Personen überdurchschnittlich stark aufgrund von Werbung auf Internetseiten sowie Newslettern und Suchmaschinen-Werbung getätigt.

### **Wo die Zielgruppe abzuholen ist**

Um die Online-Werbeaffinen dort abzuholen, wo sie sich im Internet aufhalten, ist es hilfreich, ihre Online-Tätigkeiten zu kennen. Überdurchschnittlich stark anzutreffen sind sie etwa in Archiven von Zeitungen und Zeitschriften, im aktuellen Fernsehprogramm, beim Livestreamen von Sendungen und bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen. Ihre Ansprache lohnt sich im doppelten Sinne, denn sie sind auch sehr aktiv beim Posten von Kommentaren. Und nicht zuletzt sind sie besonders eifrige Netzwerker.

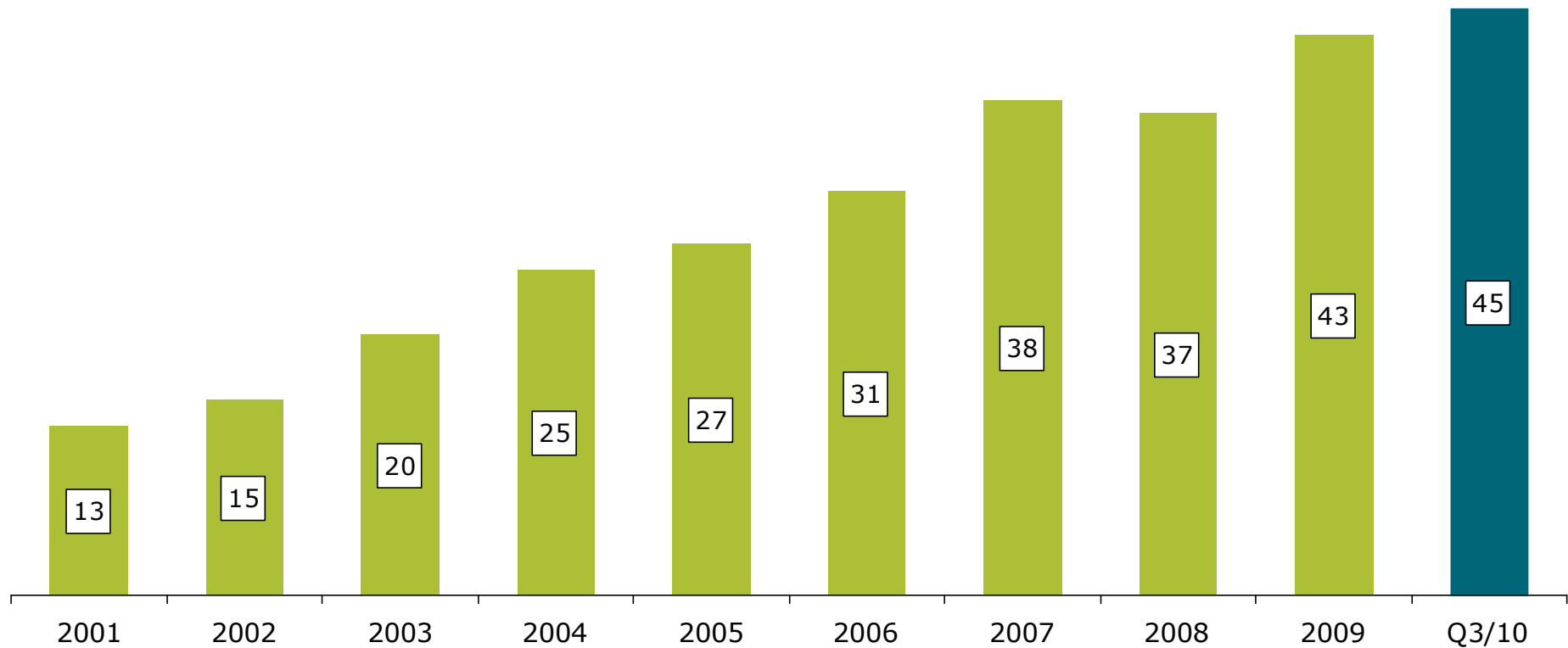
Diese und weitere Informationen finden sich in der aktuellen Ausgabe des Austrian Internet Monitor-Consumer (AIM-C). Der AIM-C wird von INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung auf Basis von insgesamt 12.000 telefonischen Interviews pro Jahr (3.000 pro Quartal) durchgeführt - repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Der INTEGRAL AIM-Consumer liefert seit 1996 kontinuierlich Informationen über Nutzung und Entwicklungsperspektiven von Internet und anderen neuen Kommunikationstechnologien.

*Für Rückfragen stehen Ihnen Dr. Bertram Barth und Sandra Cerny, INTEGRAL Markt- u. Meinungsforschung, zur Verfügung.*

[www.integral.co.at](http://www.integral.co.at); *Anfragen an [aim@integral.co.at](mailto:aim@integral.co.at) , Tel.Nr.:+43-(0)1-799 19 94*

# In den letzten 3 Monaten online eingekauft – Entwicklung 2001-2010

Basis: Alle Befragten



jeweils 4. Quartal

ab 1. Quartal 04: geänderte Abfrage

Angaben in Prozent (%)