

10% der Internetnutzer stehen für ein Viertel der Shopping-Akte *INTEGRAL AIM Digitalkompetenz-Typen geben Aufschluss über Nutzersegmente*

Nahezu alle in Österreich nutzen das Internet, doch mit sehr unterschiedlicher Kompetenz. Manche setzen das Medium sehr vielseitig ein, sind gut informiert und ständig online. Andere hingegen beschränken sich auf die notwendigsten Anwendungen und kommen damit mehr oder weniger gut zurecht. Internetkompetente sind eine attraktive, aber auch sehr anspruchsvolle Zielgruppe für das Onlinemarketing. Der Austrian Internet Monitor bietet Einblicke in diese Segmente.

Die Anfänge des Internets

Der Austrian Internet Monitor wurde 1996 entwickelt, als die Internetnutzung noch in den Kinderschuhen steckte. Google hieß damals noch BackRub und Mark Zuckerberg war gerade 12 Jahre alt. Das Ziel des AIM war die Beobachtung der Entwicklung der Internetnutzung in der Bevölkerung, und jedes Quartal waren ansehnliche Zuwächse zu verzeichnen.

Internetnutzer ist nicht gleich Internetnutzer

Knapp 15 Jahre später hat das Wachstum der Internetpenetration den Plafond erreicht und erfährt seither praktisch nur mehr demographiebedingtes Wachstum. Doch Internetnutzer ist nicht gleich Internetnutzer. Internetnutzer sind unterschiedlich informiert, engagiert und verfügen über verschiedenartig ausgeprägte Kompetenzen im Umgang mit dem Medium Internet. Daher hat sich der AIM ab 2019 zum Ziel gesetzt, den digitalen Reifegrad der Bevölkerung unter die Lupe zu nehmen und Digitalkompetenz-Typen zu identifizieren. Der neue Forschungsschwerpunkt dokumentiert und analysiert diese Heterogenitäten und bietet Unternehmen damit die Basis für die Optimierung des digitalen Angebots und zur Identifikation relevanter Zielgruppen und deren digitaler Bedürfnisse.

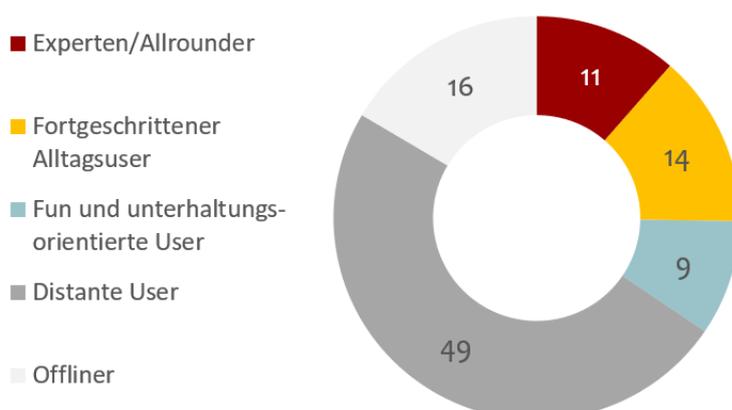
Internetkompetente als attraktive Zielgruppe

Internetkompetente sind eine besonders attraktive, aber auch anspruchsvolle Zielgruppe für das Onlinemarketing. So sind beispielsweise 11% aller Internetnutzer für ein Viertel der Online-Kaufakte zuständig. Gleichzeitig entfallen auf weitere zwei Drittel der User lediglich 40% der Käufe. Die idealen Segmente zu identifizieren, ist also durchaus lohnend.

Um Online- und Offline-Angebote optimal steuern zu können, bietet der Segment-Report hilfreiche Hinweise zu Bedürfnissen und Touchpoints der unterschiedlichen Typen. Mit dem besseren Verständnis der eigenen oder potenziellen Kunden können Unternehmen ihre Zielgruppen noch zielgerichteter ansprechen.

Vom Allrounder bis zum Offliner

Folgende Nutzertypen hat die Analyse des Austrian Internet Monitor identifiziert:



Experten/Allrounder zeichnen sich durch die vielfältige Nutzung von Internet Features aus. Sie sind auch Vorreiter bei der Anwendung neuer Technologien. Sie stehen dem Internet als smartem Begleiter des Alltags sehr positiv gegenüber und können kompetent und verantwortungsvoll damit umgehen.

Für **Fun- und unterhaltungsorientierte User** stehen medienbezogene Aktivitäten und die sozialen Netzwerke im Fokus der Internetnutzung. An neuen Entwicklungen sind sie grundsätzlich interessiert, wenn diese zu Convenience und Entertainment beitragen.

Alltags-User nutzen das Internet ebenfalls intensiv und kompetent, allerdings sind sie bei neuen Entwicklungen vorsichtig und noch zurückhaltend bzw. abwartend. Auch wird das Internet weniger oft als Unterhaltungsmedium verwendet.

Distante User nutzen das Internet nur sehr reduziert bzw. aus (beruflicher) Notwendigkeit. Die meisten stufen sich als wenig kompetent ein bzw. stehen digitalen Entwicklungen skeptisch gegenüber.

Offline haben sich bis dato noch erfolgreich der digitalen Entwicklung entzogen.

Der INTEGRAL AIM-Consumer wird von INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung mittels telefonischer Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren, durchgeführt. Darüber hinaus liefern vertiefende Online-Befragungen Einblicke in Schwerpunkte der Nutzung neuer Medien. INTEGRAL ist Spezialist im Bereich der Internet- und Onlineforschung und liefert seit 1996 kontinuierlich Informationen über die Nutzung und Entwicklungsperspektiven des Internets und anderer neuer Kommunikationstechnologien. Damit verfügt INTEGRAL über mehr als 20 Jahre Forschungserfahrung im Bereich Internet.

Für die Entwicklung der AIM Digitalkompetenz-Typen wurden 1.000 telefonische und 2.000 Online-Interviews analysiert.

Über INTEGRAL

INTEGRAL ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. In Kooperation mit dem Heidelberger SINUS-Institut, dessen Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich der österreichische Marktforscher intensiv in der Sinus-Milieu® Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.

Für Rückfragen stehen Ihnen Mag. Martin Mayr und Mag. Sandra Cerny, INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung, zur Verfügung.

www.integral.co.at, Anfragen an office@integral.co.at, Tel.Nr.:+43-(0)1-7991994