

Studienreihe „Lokale Suche in Deutschland“ (Teil 3)
- Management Summary -

So lokal sucht Deutschland: Welchen Einfluss hat das mobile Web?

GfK-Studie im Auftrag der telegate AG ergänzt durch
Nutzerdaten der telegate AG

München – Oktober 2009

Ziele der Studie:

Die vorliegende Studie untersucht die spezifischen Nutzungsgewohnheiten der Deutschen bei der Lokalen Suche nach Firmen, Dienstleistern und Privatpersonen. Die erhobenen Daten stehen im Vergleich zu Teil eins der GfK-Studienreihe aus dem Jahr 2007.

Besonderes Augenmerk legt die Analyse zudem auf den Einfluss des mobilen Internets auf das Informationsverhalten der Deutschen. Um über die theoretische GfK-Befragung hinaus ein umfassendes Bild der Nutzung von iPhone, BlackBerry und Co. zu zeigen, ergänzen die Studie Praxis-Anwenderdaten aus der stationären und mobilen Internet-Suche des Anbieters telegate.

Kernthesen:

1. Stabiler Gesamtmarkt: Der Trend zur digitalen Suche hält weiter an.

Mit rund 1,3 Milliarden Suchanfragen jährlich zeigt das Marktvolumen für Lokale Suche in Deutschland ein konstant hohes Niveau. Der Zwei-Jahresvergleich belegt zudem die veränderten Nutzungsgewohnheiten deutscher Verbraucher gegenüber dem Jahr 2007. Zuwächse bei der Lokalen Suche verzeichnet der Medienkanal Internet.

2. Eine Bastion fällt: Internet überholt gedrucktes Buch bei der Branchensuche.

Deutsche Verbraucher schätzen die Internetangebote für die Lokale Suche nach Firmen und Dienstleistern. Mehr als die Hälfte der jährlich 600 Millionen gewerblichen Recherchen tätigen die Deutschen im stationären und mobilen Web – und damit erstmalig mehr als in gedruckten Branchenbüchern.

3. Durchbruch für das mobile Internet: Jeder Zehnte sucht unterwegs.

Das mobile Web erreicht mit 50 Millionen Anfragen jährlich einen signifikanten Anteil am Marktvolumen. Die heutigen Nutzer von iPhone, BlackBerry und Co. haben unterwegs ein akutes und hohes Informationsbedürfnis und stellen entsprechend häufiger Suchabfragen als die Nutzer des stationären Internets. Darüber hinaus fragen die Nutzer von mobilen Endgeräten auch außerhalb der Bürozeiten häufiger lokale Informationen ab und orientieren sich stärker an Marken.

Begriffsdefinition: Lokale Suche

Als Lokale Suche bezeichnet man die Recherche nach Kontaktdaten einer Firma oder eines Dienstleisters im regionalen Umfeld. Schon immer suchen die Menschen lokal nach Informationen – historisch gesehen in den Telefon- und Branchenbüchern und bei der Telefonauskunft. Im Zuge der Medienentwicklung spielt das stationäre Internet eine immer wichtigere Rolle bei der Lokalen Suche – heute sind mobile Suchen über internetfähige Handys und Smartphones klar auf dem Vormarsch. Im Rahmen einer Studienreihe untersucht die telegate AG in Zusammenarbeit mit der GfK Marktforschungs GmbH das Nutzungsverhalten der Deutschen zur „Lokalen Suche“.

Studiendesign & Quelle:

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat im 2. Quartal 2009 insgesamt 2.000 Deutsche repräsentativ ausgewählt und befragt. Die GfK-Ergebnisse ergänzen Praxis-Anwenderdaten zum stationären und mobilen Suchverhalten des Anbieters telegate AG: Im ersten Quartal 2009 wurden hierfür die Suchabfragen von insgesamt knapp 1,2 Millionen aktiven Nutzern ausgewertet.

Pressekontakt:

Jörg Kiveris
telegate AG
Head of Public Relations Department
Fraunhofer Str. 12a
82152 Planegg-Martinsried
Tel.: 089/ 8954-1188
Fax: 089/ 8954-1189
E-Mail: joerg.kiveris@telegate.com

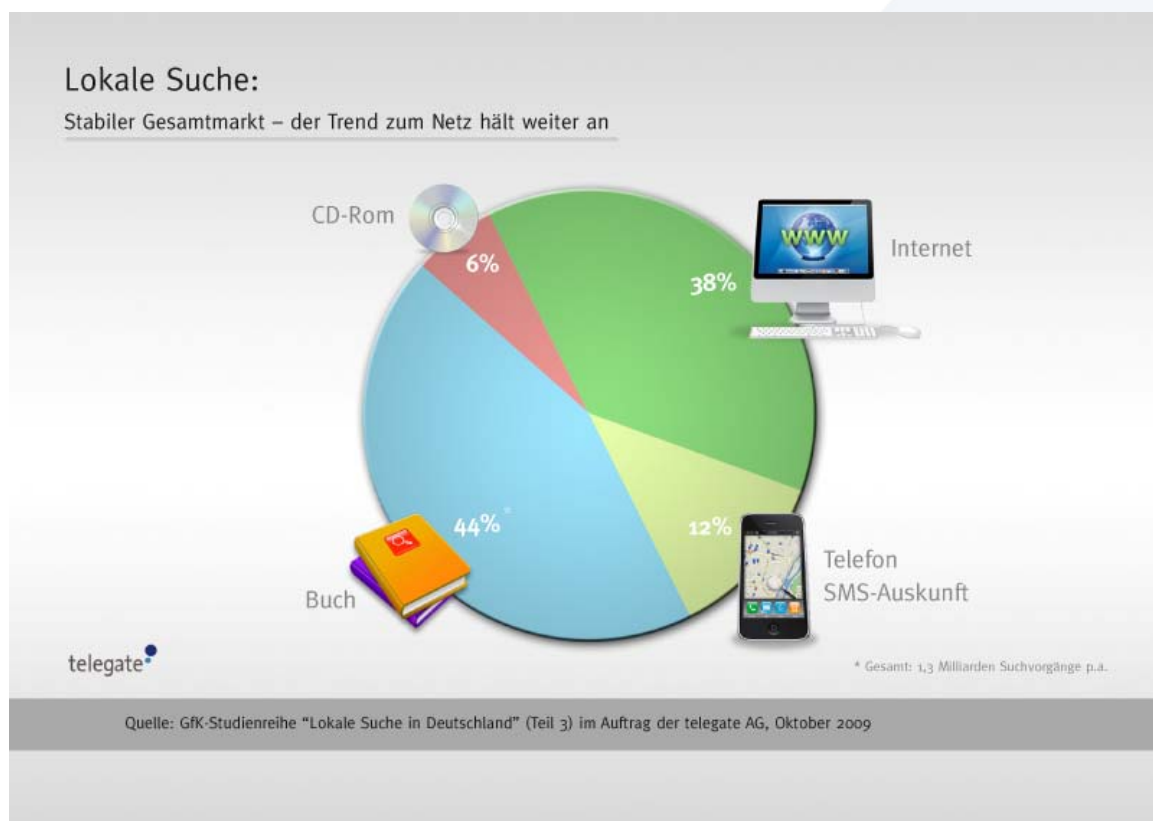
telegate AG
Philipp Tönnemann
Communication Specialist
Fraunhofer Str. 12a
82152 Planegg-Martinsried
Tel.: +49 (89) 8954 1183
Fax: +49 (89) 8954 1189
E-Mail: philipp.toennemann@telegate.com

1.) Marktentwicklung: Trend zum Netz hält weiter an

Internet auf Augenhöhe mit Telefonbuch

Das Marktvolumen für Lokale Suche in Deutschland ist im Vergleichszeitraum zu 2007 auf konstant hohem Niveau geblieben. Etwa 1,3 Milliarden Mal im Jahr suchen die Deutschen heute regional nach Informationen von Unternehmen und Privatpersonen. Das Informationsverhalten der Verbraucher hat sich dabei weiter gefestigt. Wurden in der vergangenen GfK-Messung noch starke Substitutionseffekte durch Internet- und Breitbanddurchdringung festgestellt, so hat der Verbraucher heute sein bevorzugtes „Medium“ zur lokalen Suche gefunden.

Veränderte Nutzungstrends lassen sich vor allem beim Medium Internet feststellen: Im Web suchen die Deutschen demnach in 38 Prozent aller Fälle – und damit fast ebenso häufig wie im Telefon- und Branchenbuch, das noch 45 Prozent aller Suchvorgänge für sich beansprucht. Kontakt zur Telefon- und SMS-Auskunft stellen die Deutschen in zwölf Prozent ihrer lokalen Suchen her. Die Recherche über CD-ROM schafft es auf weiterhin 70 Millionen Suchanfragen im Jahr und damit sechs Prozent Marktanteil.



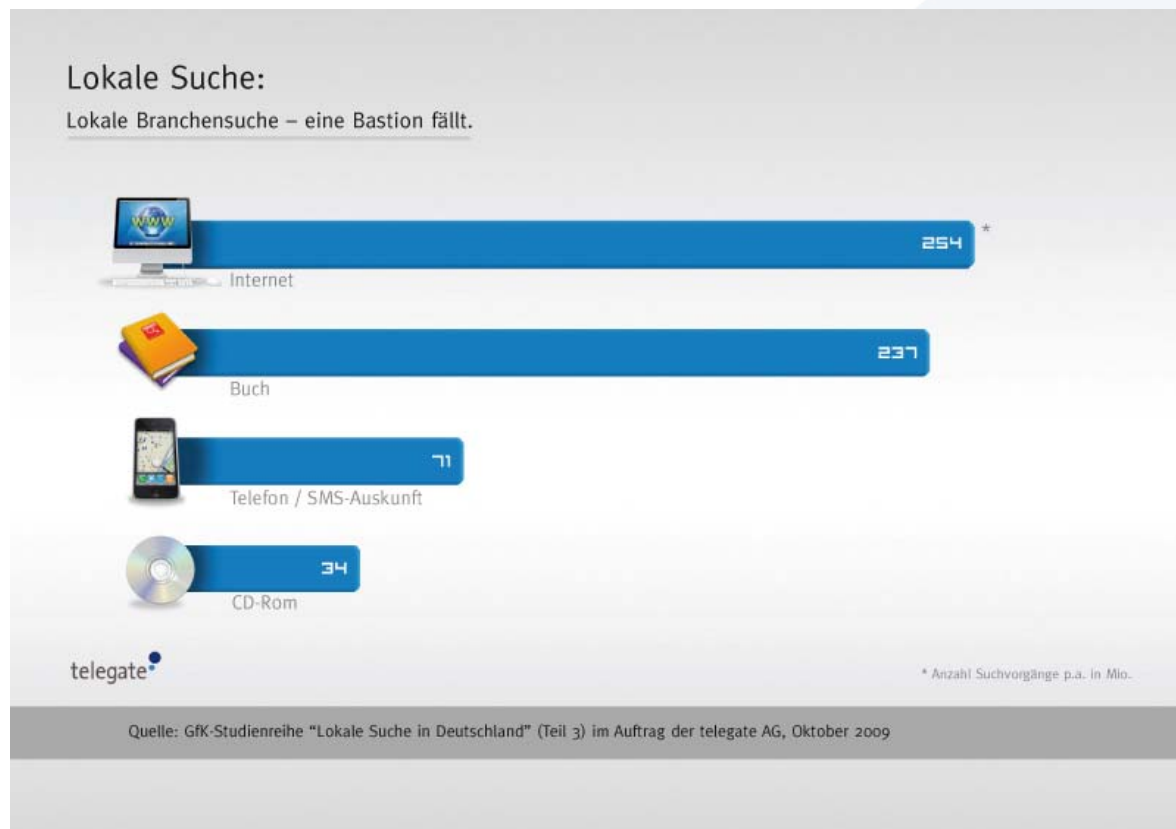
Grafik 1: Wo die Deutschen heute lokal suchen

2.) Lokale Branchensuche: Eine Bastion fällt

Internet überholt Telefon- und Branchenbuch

Gerade bei der lokalen Suche im Internet kennen sich die Verbraucher heute bestens aus. Etwa 23 Millionen Deutsche nutzen demnach Webplattformen zur regionalen Recherche. Das entspricht einem weiteren Plus an Nutzer von knapp 15 Prozent im Vergleich zu 2007.

Speziell bei der Suche nach Firmen und Dienstleistern punkten die Web-Angebote durch ihre Schnelligkeit, Datenaktualität und Bedienerfreundlichkeit: Statt seitenweise Branchenbücher auf der Suche nach einem geeigneten Dienstleister in der Umgebung wälzen zu müssen, bieten die Internet-Plattformen zur Lokalen Suche tagesaktuelle und vertiefte Informationen sowie Zusatzfeatures wie Routenplanung, Anruf-Funktion, Übernahme ins Adressbuch u. v. m. Und dies auf Knopfdruck und auch von unterwegs mit Handy, Smartphone und Co.. So findet heute bereits mehr als die Hälfte der knapp 600 Millionen gewerblichen Suchanfragen im Jahr im Web statt. Damit hat das Medium Internet, ob stationär oder mobil, die gedruckten Telefon- und Branchenbücher erstmalig in der Beliebtheit überholt.



Grafik 2: Das Internet ist bei der Suche nach Branchen- und Unternehmensinformationen heute beliebter als gedruckte Branchenbücher

3.) Mobiles Web: Durchbruch bei der Lokalen Suche

3.1 Ergebnisse zur mobilen lokalen Suche der GfK

Jeder zehnte Internetnutzer sucht unterwegs regional

Die GfK-Befragung belegt zudem die rasant zunehmende Bedeutung des mobilen Internets. Jeder zehnte Internetnutzer sucht demnach regelmäßig unterwegs über sein internetfähiges Handy oder Smartphone nach privaten oder gewerblichen Kontaktdaten sowie Informationen zu Branchen und Unternehmen. Über 50 Millionen dieser Suchanfragen senden die Deutschen so im Jahr an entsprechende Plattformen. Damit erreicht das mobile Internet erstmalig einen signifikanten Anteil am Marktvolumen für lokale Suche. Die Gründe des Wachstums liegen auf der Hand: Die Geräte sind GPS-fähig und die modernen Applikationen („Apps“) erlauben eine Umkreissuche nach Services sowie Branchen. Außerdem bieten die „Apps“ mit wenigen Klicks Kartenansichten, eine Routenplanung oder Anruffunktion zum Suchergebnis dazu.

Smart, Männlich, Aktiv: Der mobile Web-User hat ein hohes Informationsbedürfnis

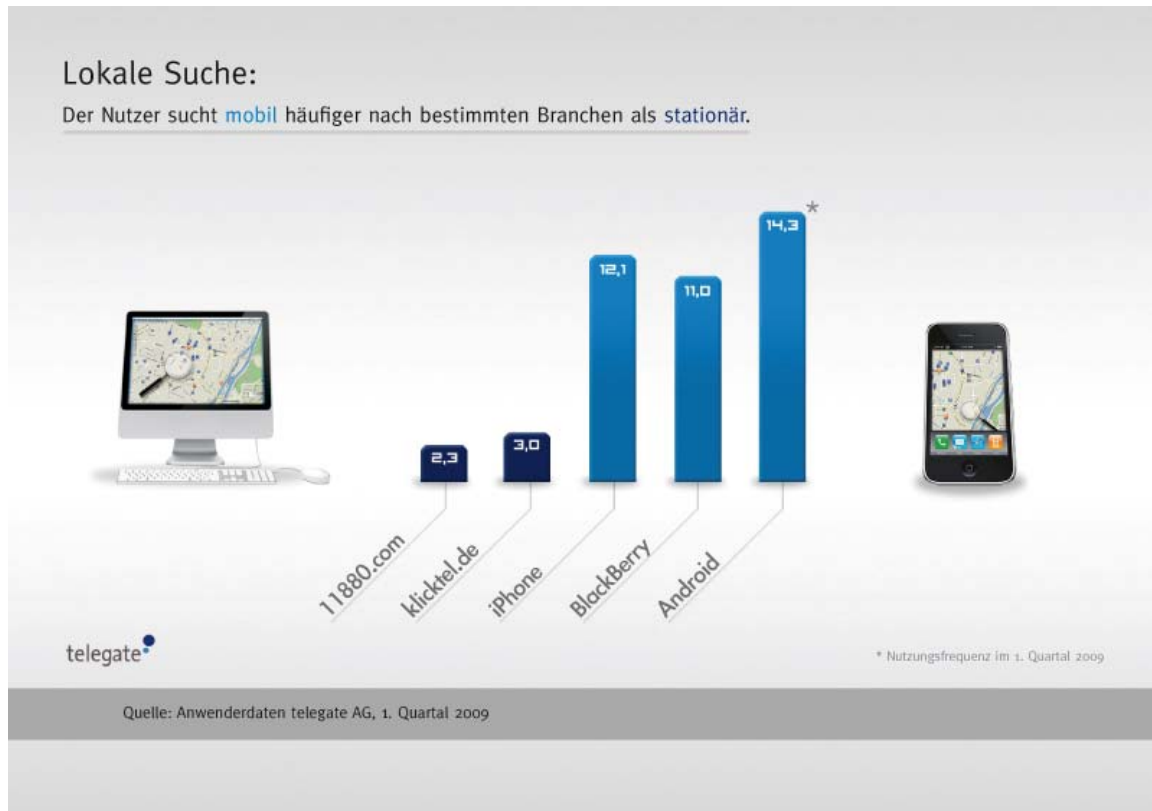
Demographisch betrachtet ist der klassische mobile Nutzer von lokalen Suchdiensten männlich und mittleren Alters. Er verfügt in der Regel über ein mittleres Einkommen sowie eine überdurchschnittlich hohe Schulbildung.

Die mobilen Internetnutzer haben ein großes Informationsbedürfnis und nutzen hierfür meist alle Medienkanäle. Besonders wichtig ist für die Zielgruppe ist die schnelle Information unterwegs: Die mobilen Internetnutzer setzen – ergänzend zum Internet – vor allem auf die Telefon- und SMS-Auskunft. Laut GfK-Schätzung fragen die mobilen Internetnutzer etwa dreimal Mal so häufig über die Telefonauskunft lokale Informationen ab als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Auch im Web zeigt sich die deutlich höhere Aktivität dieser Verbraucher. Während der Durchschnitt der Deutschen der GfK zufolge etwa 22 Mal im Jahr das Netz zur Lokalen Suche nutzt, schaffen es die mobilen Web-User auf ganze 30 Suchvorgänge jährlich.

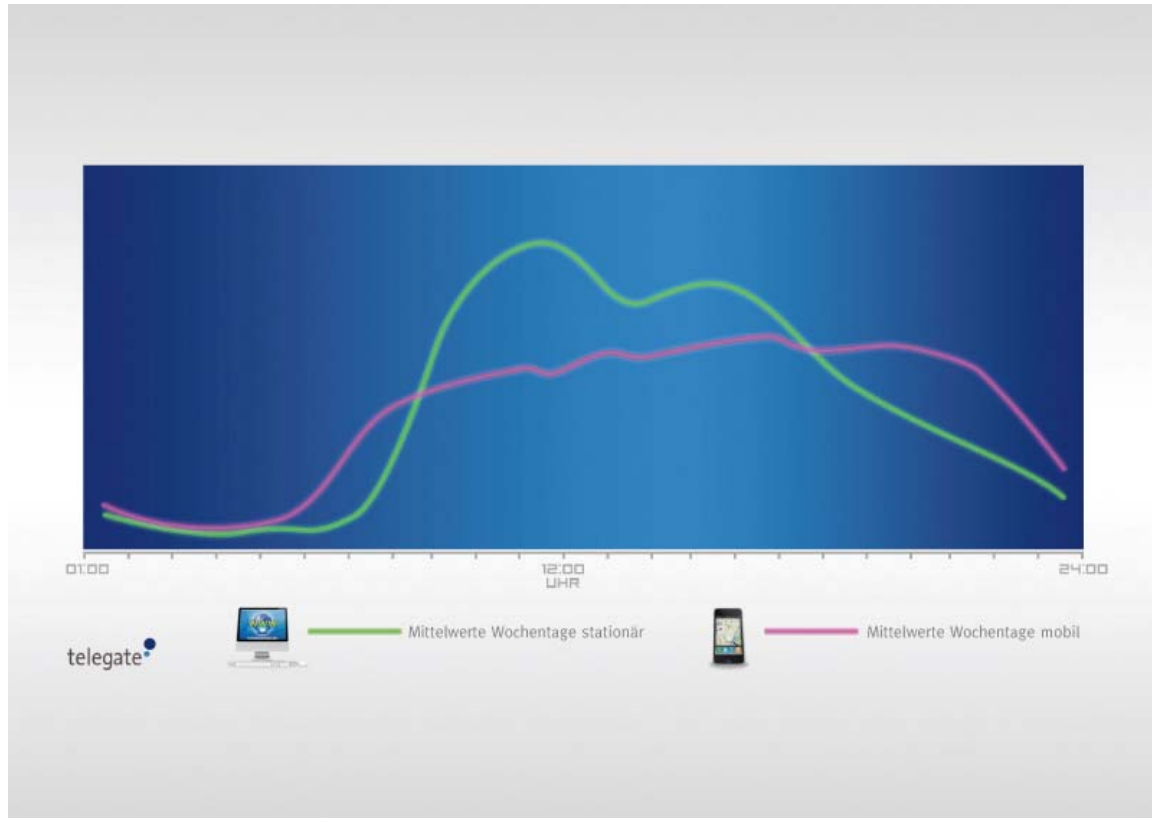
3.2 Ergebnisse zur mobilen Lokalen Suche der telegate AG

Das große Informationsbedürfnis der mobilen Internetnutzer belegen auch die praktischen Anwenderdaten des Lokale-Suche-Anbieters telegate AG. So sucht die Zielgruppe demnach über iPhone, Blackberry und Co. vier Mal häufiger nach lokalen Brancheninformationen statt zu Hause über die Online-Internet-Portale.



Grafik 3: Der mobile Internetnutzer sucht häufiger von unterwegs als zuhause am PC

Erhebliche Abweichungen ergeben sich auch bei der Betrachtung des tageszeitlichen Nutzungsverhaltens. Während der stationäre Internetnutzer vor allem innerhalb der klassischen Bürozeiten zwischen 9 Uhr und 14 Uhr seine Suchabfragen tätigt, sucht der mobile Nutzer von 8 bis 22 Uhr auf konstant hohem Niveau nach lokalen Informationen.



Grafik 4: Der mobile Internetnutzer ist fast den gesamten Tag auf der Suche nach lokalen Informationen, während der traditionelle PC- oder Laptop-Nutzer eher zur Bürozeit recherchiert

Unterwegs zählen Marken – Vermarktungschancen für Unternehmen jeder Größe

Wer unterwegs lokal sucht, hat am häufigsten Gastronomie-Betriebe im Visier: Restaurants, Hotels und Pizzerias finden sich auf den ersten Rängen in der Branchen-Top-Ten der Suchanfragen beim Lokale-Suche-Anbieter telegate. Danach folgen direkt Ärzte und Friseure in der Häufigkeit. Zu den beliebtesten Suchbegriffen der Internetnutzer zählen zudem Taxiunternehmen, KfZ-Werkstätten und Autohäuser.

Für kleine und mittelständische Unternehmen bieten sich hier Möglichkeiten, die Potenziale zur Vermarktung der eigenen Dienstleistung zu nutzen: Ist eine Firma etwa in einer mobilen Lokale-Suche-Applikation oder einem Webportal gelistet, so entstehen neue Kundenkontaktchancen und Umsatzpotenziale in einer neuen, zahlungskräftigen Zielgruppe.

Aber auch Markenartikler und große Ketten profitieren vom Durchbruch der lokalen Suche im mobilen Web. Den Nutzerdaten von telegate zufolge, orientieren sich die Deutschen unterwegs stärker an gängigen Markennamen als zu Hause am PC. Daheim suchen die Verbraucher eher nach Branchenbegriffen wie etwa „Baumarkt“, während unterwegs Suchworte wie zum Beispiel „OBI“ häufiger eingegeben werden. Mobile Werbeangebote zur Lokalen Suche haben demnach Potenzial, sich mit intelligenten Vermarktungsangeboten langfristig im Marketing-Mix von Unternehmen jeder Größe zu etablieren.



Grafik 5: Unterwegs haben deutsche Verbraucher eine höhere Markenaffinität als zuhause