

GfK-Studienreihe „Lokale Suche in Deutschland“ (Teil 1)
- Management Summary -

“Welche Medien nutzen die Deutschen zur lokalen Suche?”

im Auftrag der telegate AG
München – Januar 2008

Begriffsdefinition „Lokale Suche“

Die Suche nach den Kontaktdaten einer Firma oder eines Dienstleisters im regionalen Umfeld bezeichnet man auch als lokale Suche. Der Begriff „Local Search“ wurde vor geraumer Zeit aus dem anglo-sächsischen Raum in den deutschen Sprachgebrauch eingeführt. Der vermeintlich neue Begriff steht dabei nicht für ein neues Produkt: Telefonbuch und Auskunft sind seit vielen Jahren die klassischen Medien für lokale Suche. Zunehmende Bedeutung gewinnt heute – wie in allen Medienbereichen – das Internet. Anbieter für lokale Suche im Netz kommen aus unterschiedlichen Bereichen: Verzeichnismedien ebenso wie Suchmaschinen und Städteportale werben um die Aufmerksamkeit der Verbraucher.

Ziele der Studie

In einer umfassenden Studienreihe erforscht die GfK Marktforschungs GmbH im Auftrag der telegate AG den Markt für lokale Suche in Deutschland. Vorliegender Teil Eins beschäftigt sich mit den generellen Nutzungsgewohnheiten. Die Analyse gibt einen Überblick, welche Medienkanäle die Deutschen heute zur lokalen Suche mit welcher Häufigkeit nutzen und was sie subjektiv mit den Medien verbinden. Erstmals zeigt die Studie einen umfassenden Marktüberblick, der auch die unterschiedlichen Kenngrößen (Page Impressions, Calls, Auflagen etc.) auf eine einheitliche „Währung“ bringt: Die „Anzahl der Suchanfragen“ gibt Aufschluss über die Nutzung.

Studiendesign:

Für die GfK-Studie wurden 2.000 Personen ab 14 Jahren bundesweit repräsentativ zu ihren Nutzungsgewohnheiten befragt. In einem anschließenden Studiotest wurde das tatsächliche Suchverhalten von 400 Deutschen über 14 Jahren untersucht. Die Versuchspersonen nutzen mindestens einmal pro Jahr entweder ein Telefonbuch oder einen Internetauskunftsdienst für die Suche nach gewerblichen Einträgen. Aus den Ergebnissen wurde das Verhalten bei der Auskunftssuche in Printmedien und im Internet analysiert.

Key Findings:

- 1,4 Milliarden Suchanfragen werden jährlich in Deutschland getätigt.
- Jeder dritte Suchvorgang findet dabei im Internet statt.
- Die Web-Suche empfinden die Deutschen als übersichtlich und schnell.
- Bei der Suche nach Firmen nutzen Verbraucher Internet und Telefonbuch gleich häufig.
- In der Anwendungssituation präferieren zwei Drittel das Internet zur Suche nach Firmen.

Quelle:

telegate AG / München, Martinsried –Januar 2008

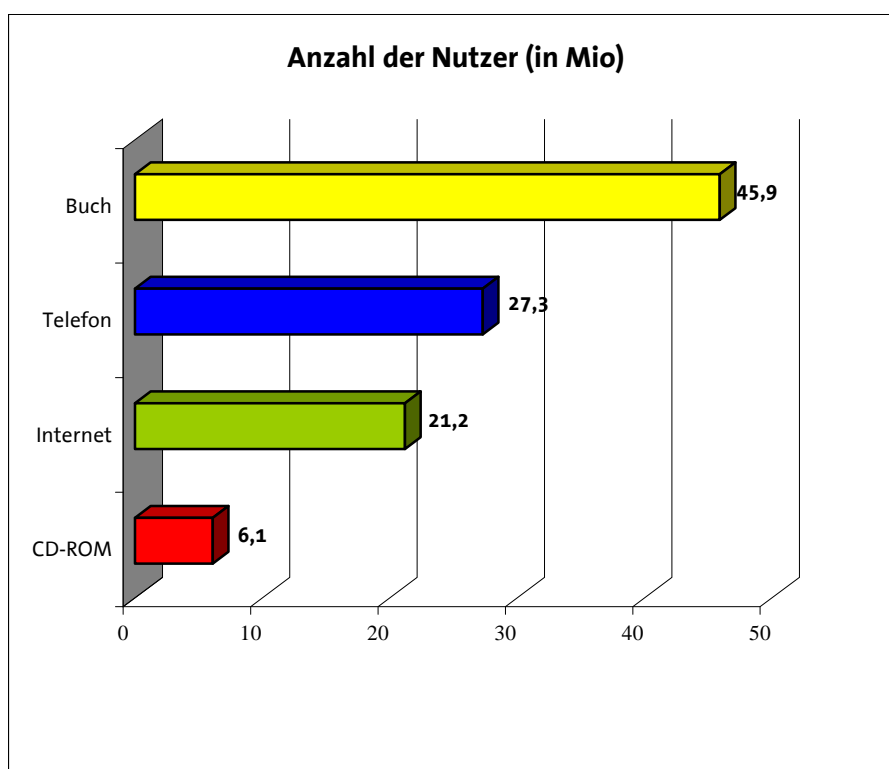
Pressekontakt:

telegate AG
Philipp Tönnemann
Communication Specialist
Fraunhoferstr. 12 a
D-82152 Martinsried, München
Tel.: (089) 89 54-1183
E-mail: presse@telegate.com
www.telegate.com

Die Ergebnisse im Einzelnen:

➤ 1,4 Milliarden Suchanfragen werden in Deutschland jährlich getätigt

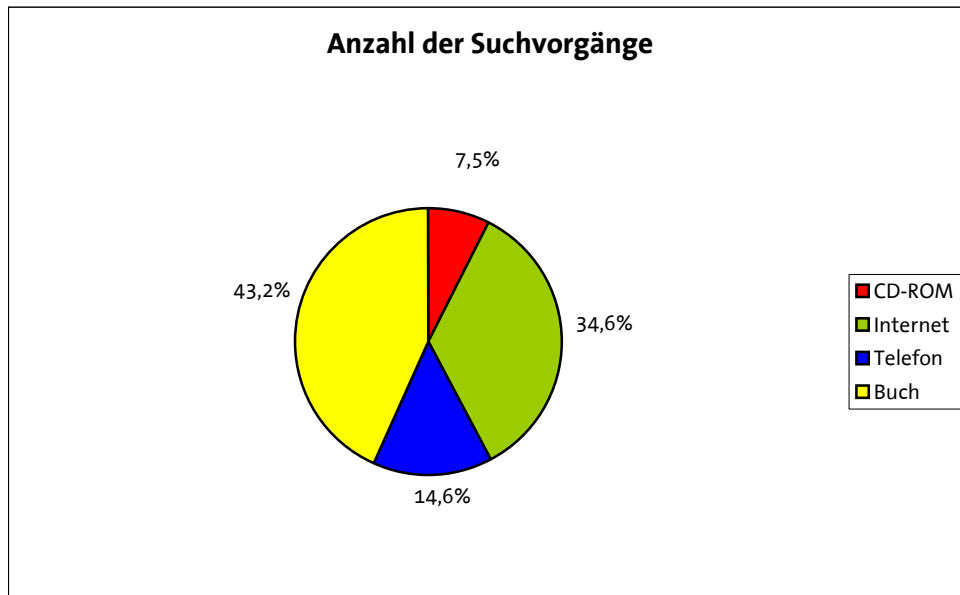
Der GfK-Erhebung zufolge, suchen die Deutschen im Jahr rund 1,4 Milliarden Mal nach privaten und gewerblichen Einträgen. Der Großteil davon entfällt mit rund 600 Millionen Suchabfragen jährlich noch auf Printmedien (Index 100). Die Internetauskunft erreicht mit rund 480 Millionen Suchabfragen bereits Platz zwei (Index 80). Die Telefon- und SMS-Auskunft weist knapp 210 Millionen Abfragen auf (Index 34), CD-ROMs werden noch für 105 Millionen Suchabfragen (Index 17) genutzt.



Grafik 1: Wie viele Deutsche nutzen Auskunftsdienste?

➤ Jeder dritte Suchvorgang findet im Internet statt

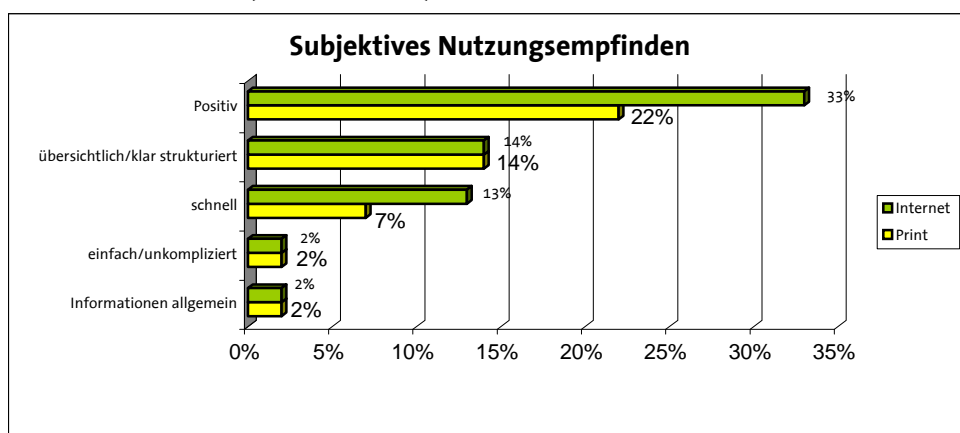
Das Telefonbuch lassen die Deutschen der GfK-Befragung zufolge, zunehmend links liegen. Zwar nutzen noch knapp 54 Millionen Personen bei der Suche nach privaten und gewerblichen Einträgen in Deutschland gedruckte Auskunftsmedien wie Telefonbücher, Gelbe Seiten oder Das Örtliche. Auf das Internet vertrauen schon 21,2 Millionen, via Telefon erkundigen sich 27,3 Millionen (siehe Grafik 2). Jeder dritte Suchvorgang findet damit im Internet statt.



Grafik 2: Wo die Deutschen lokal suchen

➤ **Internet wird als übersichtlich und schnell empfunden**

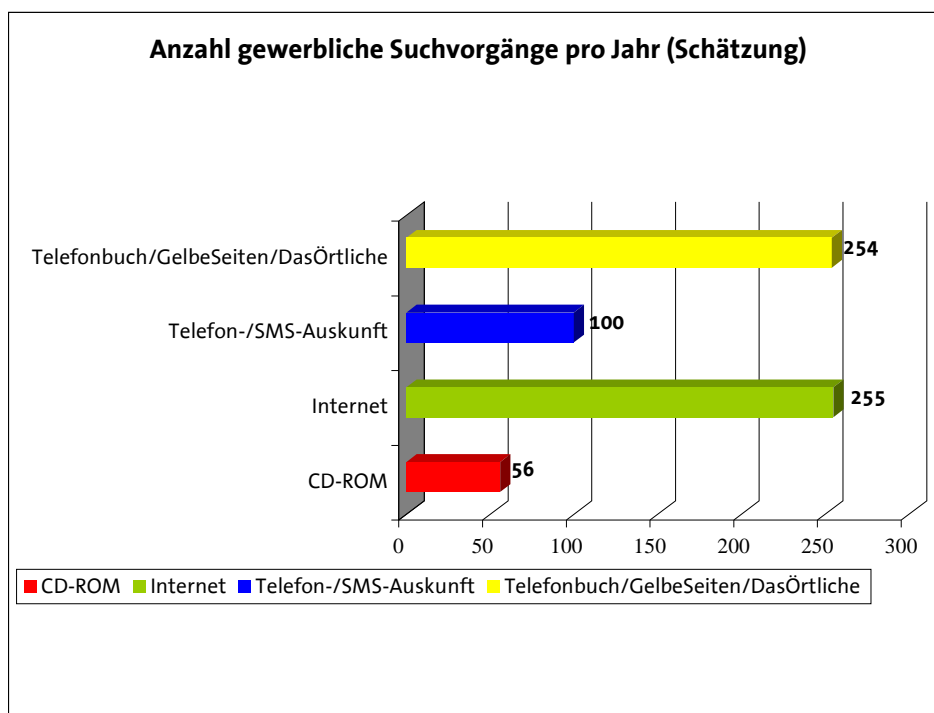
Auch in der Anwendung punktet das Internet. Die Teilnehmer des Studiostests der Marktforscher wurden im Anschluss zu den Suchaufgaben zu ihrer subjektiven Einschätzung befragt. Ergebnis: Die Suchdauer wird bei Internet-Auskunftsdiensten deutlich kürzer wahrgenommen, als bei gedruckten Nachschlagewerken. Die Befragten empfinden die Ergebnisaufbereitung im Internet zudem übersichtlicher als in gedruckten Büchern. Spontan wird die Auskunftssuche im Internet demnach positiver bewertet, als die Suche via Gelbe Seiten & Co. (siehe Grafik3)



Grafik3: Online wird positiver als Print empfunden

➤ **Die gewerbliche Suche: ein Kopf-an-Kopf-Rennen von Internet und Telefonbuch**

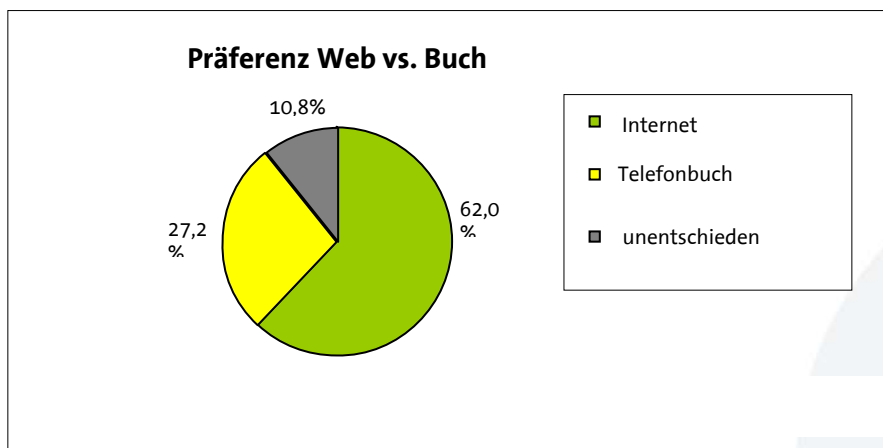
Betrachtet man speziell die Suche nach gewerblichen Einträgen, wie dem passenden Steuerberater, Facharzt oder Friseur, wird das Internet heute schon ähnlich häufig herangezogen wie gedruckte Auskunftsmedien. Von den insgesamt rund 670 Millionen Abfragen nach gewerblichen Einträgen, erzielen beide Kanäle jeweils knapp über 250 Millionen Suchvorgänge pro Jahr. (siehe Grafik 4)



Grafik 4: Telefonbuch und Internet gleich auf bei der Firmensuche

➤ **Zwei Drittel bevorzugen das Internet bei der Suche nach Firmen**

Die Teilnehmer des Studiotests wurden zu ihren Präferenzen bei der lokalen Suche befragt. Wer zwischen Telefonbuch und Internet wählen kann, präferiert klar das Internet für die Suche. Zwei Drittel der Befragten sprachen sich pro Web-Suche aus.



Grafik 5: Wer zwischen Print und Online vergleicht, bevorzugt das Internet