

GfK-Studienreihe „Lokale Suche in Deutschland“ (Teil 2)  
- Management Summary -

## “Was zählt bei der lokalen Suche im Internet?”

im Auftrag der telegate AG  
München – Juni 2008

---

### Ziele der Studie:

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit den spezifischen Nutzungsgewohnheiten deutscher Verbraucher bei der lokalen Suche nach Firmen und Dienstleistern im Internet. Die Analyse gibt einen Überblick, wer im Internet nach Adressen und Rufnummern sucht, welche Anbieter bevorzugt werden und was den Deutschen bei der lokalen Onlinesuche generell wichtig ist.

### Kernthesen:

#### 1. Das Internet ist die Zukunft der lokalen Suche.

Jeder Dritte geht zur Suche nach Firmen und Dienstleistern aus dem lokalen Umfeld ins Web. Dabei überzeugen den Verbraucher vor allem Komfort und Informationstiefe der Internetangebote. Die Nutzer lokaler Suchangebote im Netz charakterisieren sich selbst als Trendsetter.

#### 2. Verzeichnismedien bieten Suchmaschinen die Stirn.

Bei der lokalen Suche haben die generischen Suchmaschinen starke Konkurrenz von Verzeichnismedien. Vielfach verweisen Suchmaschinen auch auf die Spezialisten-Websites. Dabei vertrauen vor allem Frauen auf „Google“, während Männer Verzeichnismedien bevorzugen.

#### 3. Verbraucher suchen situativ – ohne Anbieterpräferenz.

Die wenigsten Verbraucher haben sich bereits für einen bevorzugten Anbieter für lokale Suche entschieden. Die Markenbindung ist bislang gering und der Aufklärungsbedarf groß.

## **Begriffsdefinition: Lokale Suche**

Als lokale Suche bezeichnet man die Recherche nach Kontaktdaten einer Firma oder eines Dienstleisters im regionalen Umfeld. Seit vielen Jahren suchen die Menschen lokal – historisch gesehen sind die Hauptmedien hierfür das Telefonbuch und die Telefonauskunft. Im Zuge der Medienentwicklung spielt das Internet heute eine immer wichtigere Rolle bei der lokalen Suche. Im Rahmen einer Studienreihe untersucht die telegate AG in Zusammenarbeit mit der GfK Marktforschungs GmbH das Nutzungsverhalten der Deutschen im Bereich „lokale Suche“.

## **Studiendesign & Quelle:**

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat im 1. Quartal 2008 insgesamt 1.000 Deutsche ab 14 Jahren repräsentativ ausgewählt und befragt.

telegate AG, / München- Martinsried, Juni 2008

## **Pressekontakt:**

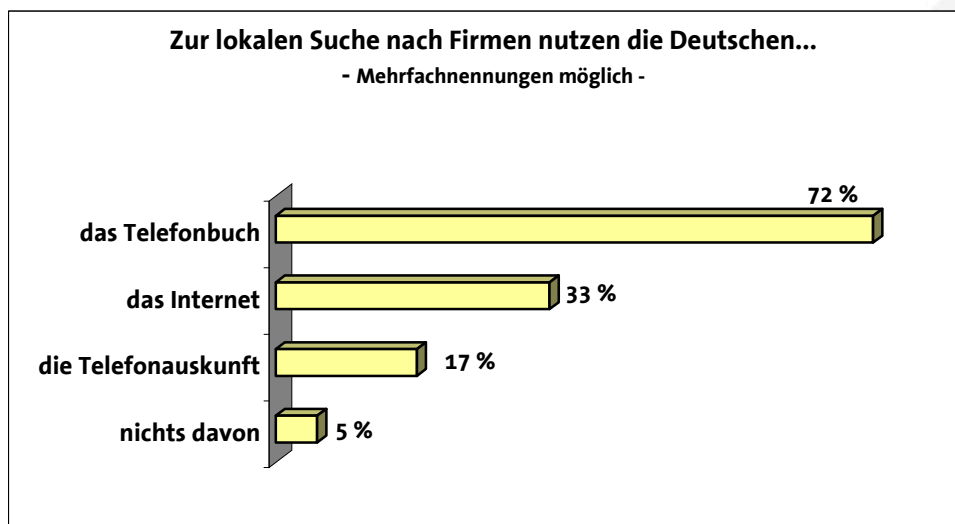
### **telegate AG**

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

## 1. Das Internet ist die Zukunft der lokalen Suche

### „Trendsetter“ suchen schon jetzt im Internet nach Firmen.

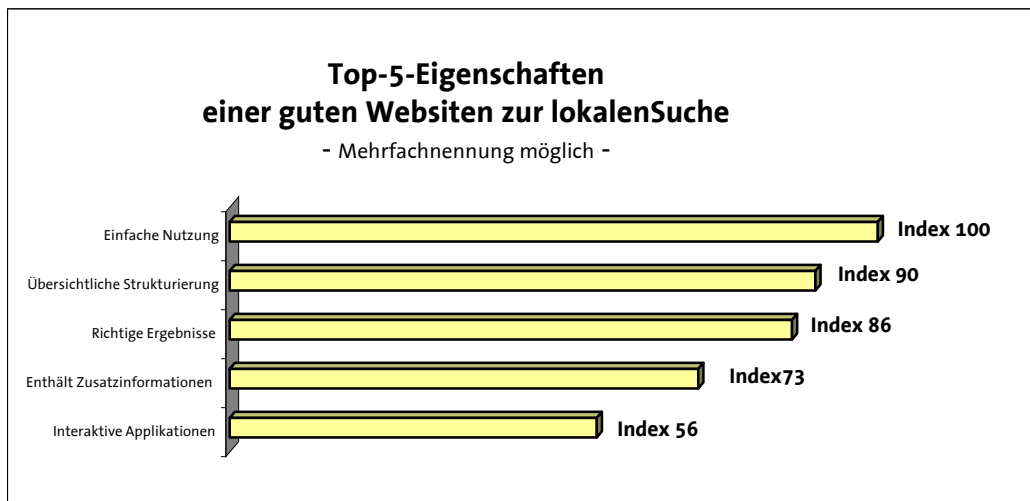
Die GfK-Befragung attestiert einen klaren Trend zum Medium Internet bei der lokalen Suche. Bei der Frage, welche Medien die Deutschen zur Suche nach Firmen und Dienstleistern verwenden, liegt zwar noch das Telefonbuch vorne (72 Prozent). Jedoch vertraut bereits jeder Dritte auf eine Website zur lokalen Suche. Im Internet surfen vor allem so genannte „Early Adopters“: Jeder dritte Webuser charakterisiert sich in der Befragung selbst als Trendsetter, der technischen Entwicklungen gegenüber aufgeschlossen ist. Die Nutzer des gedruckten Telefonbuchs hingegen beschreiben sich als eher konservativ: 82 Prozent stehen neuen Trends abwartend oder gar ablehnend gegenüber. Sie sind zudem deutlich älter als die Generation Web: Knapp 70 Prozent der Telefonbuchnutzer sind über 40 Jahre, während mehr als die Hälfte der Internetnutzer in der Altersgruppe zwischen 14 und 39 Jahren liegen.



Grafik 1: Mediennutzung bei der lokalen Suche

### Komfort und Informationstiefe überzeugen Verbraucher

Wer im Internet nach Firmen und Dienstleistern sucht, schätzt den Komfort und die Informationstiefe des Mediums. Anstelle langwierig gedruckte Telefonbücher wälzen zu müssen, funktioniert die Suche im Netz auf Knopfdruck und in Sekundenschnelle: Das wichtigste Auswahlkriterien für einen Anbieter ist die einfache Nutzung einer Website (Index 100), gefolgt von einer übersichtlichen Seitenstrukturierung (Index 90) sowie richtigen Suchergebnissen (Index 86). Viele Webportale für lokale Suche bieten neben den reinen Kontaktdaten auch Zusatzinformationen wie etwa Öffnungszeiten, Anreisemöglichkeiten oder die Stadtplananzeige. Knapp zwei Drittel der Befragten legt viel Wert auf diese Informationstiefe (Index 73). Interaktive Web 2.0-Applikationen wie etwa Kundenbewertungen oder Videos lobt jeder Zweite bei der Branchensuche.



Grafik 2: Eigenschaften guter Websites für lokale Suche

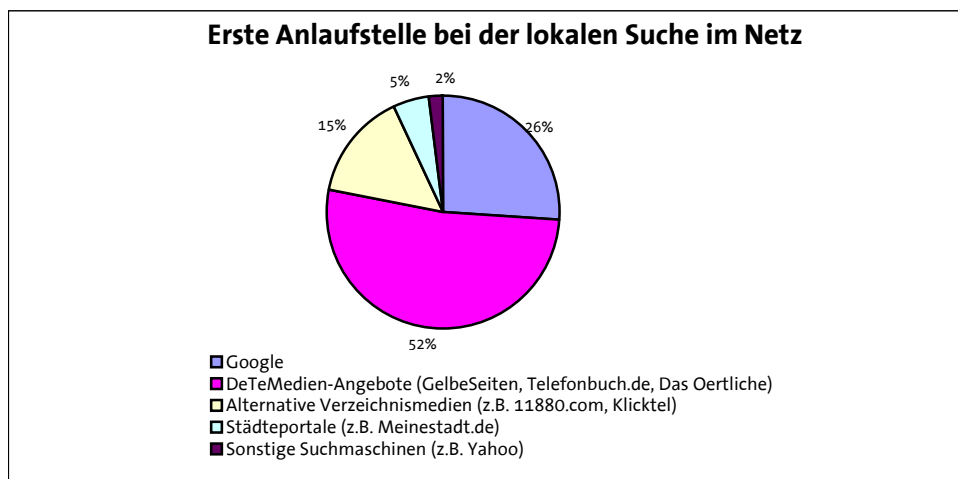
## 2. Verzeichnismedien bieten Suchmaschinen die Stirn

### Suchmaschinen haben starke Konkurrenz

Auf die Frage, welche Websites die Deutschen schon einmal zur lokalen Suche genutzt haben, entfallen in der GfK-Befragung die meisten Stimmen auf „Google“: Fast jeder Zweite hat schon einmal über die Suchmaschine lokal gesucht (Index 100). Starke Konkurrenz kommt aus dem Lager der Verzeichnismedien: Jeweils ein Drittel der Befragten gab an, schon einmal die klassischen Verzeichnismedien „gelbeseiten.de“ (Index 93) und „telefonbuch.de“ (Index 83) genutzt zu haben. Bei alternativen Verzeichnismedien wie etwa „11880.com“ oder „klicktel.de“ surft bereits jeder fünfte Deutsche (Index 55) und über Städteportale haben 14 Prozent der Befragten schon einmal nach Firmen und Dienstleistern gesucht (Index 35).

### Google verweist auf Spezialanbieter

Auch bei der Frage nach der ersten Anlaufstelle im Netz liegt „Google“ vorne. Jeder Vierte steuert zuerst die bekannte Suchmaschine an. Ein klassisches Webangebot aus dem Verbund der Deutschen Telekom AG („telefonbuch.de“, „gelbeseiten.de“ und „dasoertliche.de“) wählt dagegen rund die Hälfte der Deutschen zur lokalen Suche zuerst. Entscheidend ist: Die alternativen Verzeichnismedien profitieren von Google. Spontan entscheidet sich zwar erst jeder Zehnte für einen alternativen Anbieter. 20 Prozent der Anwender jedoch kennen und nutzen Angebote wie etwa [www.11880.com](http://www.11880.com) oder [www.klicktel.de](http://www.klicktel.de). Der Grund: Suchmaschinen leiten im Suchergebnis auf die Spezialisten-Websites weiter und dienen so als Trafficlieferrant für alternative Verzeichnismedien. Denn hier findet der Verbraucher die gewünschte Informationstiefe.



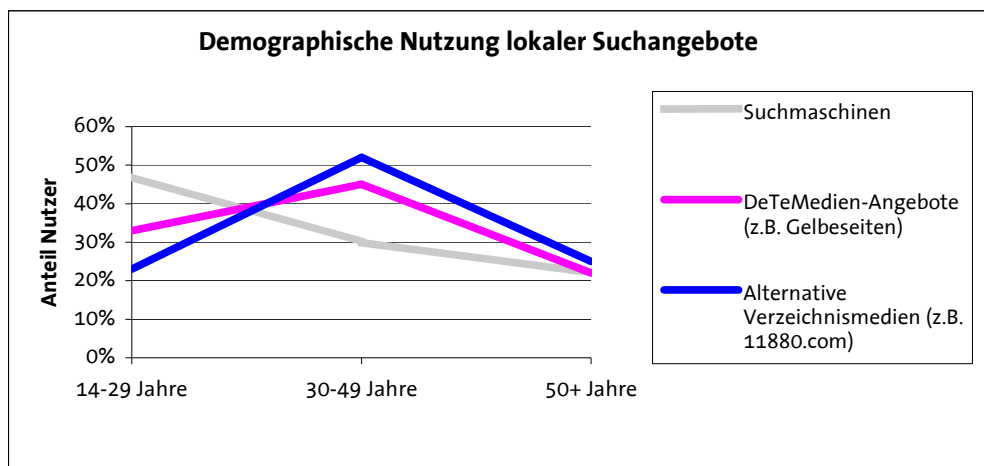
Grafik 3: Erste Anlaufstelle bei der lokalen Suche im Netz

### Frauen „googlen“, Männer bevorzugen Verzeichnismedien

Unterschiede gibt es auch in der Demographie der Anwender: Vor allem Frauen „googlen“ Jede Dritte startet die lokale Suche zunächst über die bekannte Suchmaschine. Bei den befragten Männern macht dies nur jeder Fünfte. Zwei Drittel der männlichen Nutzer präferiert die Suche über Verzeichnismedien.

### Entscheider wählen Spezialanbieter

Suchmaschinennutzer sind allgemein vor allem in der Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren zu finden. Die Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren wählt hingegen überproportional häufig alternative Verzeichnismedien. Diese Nutzer sind in der Regel berufstätig und treffen viele Konsumententscheidungen. Sie informieren sich ausführlich im Netz und legen viel Wert auf Zusatzinformationen sowie die optische Darstellung: So schätzen etwa 40 Prozent der Befragten in dieser Altersgruppe interaktive Elemente wie zum Beispiel Firmenvideos oder Kundenbewertungen als besonders wichtig bei der lokalen Suche ein – Funktionen, die von alternativen Verzeichnissen bereit gestellt werden.

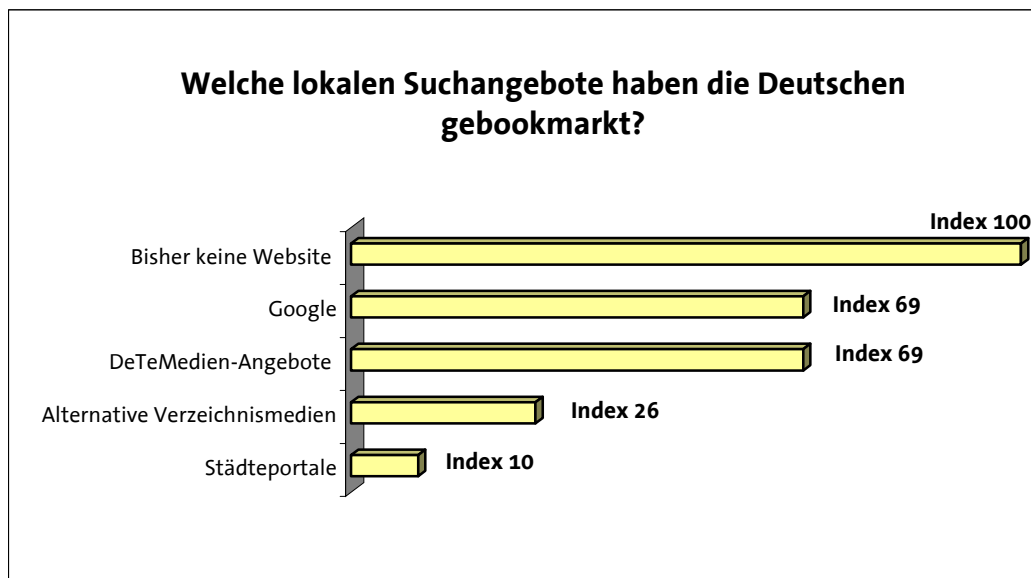


Grafik 4: Demographische Nutzung lokaler Suchangebote

### 3. Verbraucher suchen situativ - ohne Anbieterpräferenz

#### Der Markt ‚Lokale Suche‘ ist noch offen

Die meisten Verbraucher haben sich heute noch nicht für einen bevorzugten Anbieter zur lokalen Suche entschieden. Die Deutschen suchen nach wie vor situativ über unterschiedlichste Anbieter. So gaben die meisten Befragten (40 Prozent) an, bislang noch keine Website zur lokalen Suche im persönlichen Internetbrowser als Favorit gespeichert zu haben. Diese fehlende Markenbindung belegt zudem eine in der Befragung angegebene fiktive Website. Fast jeder Zehnte bezeugte, die Kontrolladresse bereits zur lokalen Suche genutzt zu haben. Für immerhin fünf Prozent der Befragten ist die fiktive Website sogar die vermeintlich erste Anlaufstelle bei der lokalen Suche.



Grafik 5: Bookmarking lokaler Suchangebote

#### Aufklärung ist das Gebot der Stunde

Die Entwicklung zeigt: Über lokale Suchangebote im Internet wissen die wenigsten Verbraucher bislang ausreichend Bescheid. Markenbindung zu den Anbietern ist aktuell so gut wie nicht vorhanden und Aufklärungsbedarf vorhanden. Dabei ist das wirtschaftliche Potenzial dieses noch jungen Marktes groß und die Verteilung der Anteile offen: Verzeichnismedien bringen gute Voraussetzungen mit, sich durch ihre Fachkompetenz in der Datenaufbereitung langfristig neben den generischen Suchmaschinen zu behaupten. Während diese den Bedarf nach breiter, allgemeiner Information bedienen, überzeugen die Spezialanbieter schon jetzt durch Komfort und Informationstiefe bei der lokalen Suche.