

Neue GfK-Studie: „So lokal sucht Deutschland“

Lokale Suche wird mobil

Planegg-Martinsried, 28. Oktober 2009 – Die telegate AG, Multichannel-Anbieter für Lokale Suche, hat heute die neuesten Ergebnisse der GfK-Studienreihe „Lokale Suche in Deutschland“ veröffentlicht. Fazit: Das mobile Internet wird immer wichtiger bei der regionalen Suche nach Kontaktdaten, Branchen und Firmen-Services. Bereits jede zehnte internetbasierte Abfrage geht über iPhone & Co. ein. Wie eigene Nutzerdaten des Anbieters telegate zudem belegen, werden mobil am häufigsten Gastronomie-Betriebe, Ärzte und Friseure gesucht. Bei der Branchensuche bevorzugen die Deutschen bereits die digitale Informationssuche mit PC, Laptop und Handy vor den gedruckten Telefon- und Branchenbüchern. Und: Nutzer von mobilen Endgeräten recherchieren vier Mal häufiger lokale Brancheninformationen als die Nutzer von PC und Laptop. Sie orientieren sich außerdem stärker an bekannten Verbrauchermarken.

Der dritte Teil der GfK-Studienreihe hat speziell den Einfluss des mobilen Internets auf das Informationsverhalten der Deutschen bei der Lokalen Suche ins Visier genommen: Insgesamt senden die Deutschen jährlich bereits über 50 Millionen Suchabfragen über ihre mobilen Endgeräte an mobile Auskunftsplattformen. Der mobile Internetnutzer hat ein großes Informationsbedürfnis und nutzt hierfür meist alle Medienkanäle. Die schnelle Information von unterwegs spielt dabei eine ganz entscheidende Rolle: So recherchieren die mobilen Nutzer etwa rund dreimal so häufig lokale Informationen über die Telefonauskunft als der Bevölkerungsdurchschnitt. Auch im Web sind die mobil suchenden Verbraucher aktiver – sie suchen im Schnitt 30-mal pro Jahr lokal, der Durchschnitt der Deutschen liegt bei 22 Abfragen jährlich.

Branchensuche: Internet erstmals beliebter als das gedruckte Buch

Rund 1,3 Milliarden Mal suchen deutsche Verbraucher der GfK zufolge jährlich nach lokalen Kontaktdaten und Informationen zu Branchen und Dienstleistern – ein nahezu unverändertes Suchvolumen gegenüber dem Jahr 2007. Dabei entfallen auf das Telefon- und Branchenbuch 44 Prozent aller Suchvorgänge, das mobile und stationäre Internet bevorzugen 38 Prozent der Verbraucher. Kontakt zur Telefon- und SMS-Auskunft stellen die Deutschen in 12 Prozent der Nutzungsfälle her. Die Suche über CD-ROM hat einen Marktanteil von 6 Prozent. Betrachtet man ausschließlich die Suche nach Branchen, Gewerbetreibenden und Dienstleistern mit rund 600 Mio. Suchvorgängen pro Jahr, liegt das Internet – ob stationär oder mobil – mit einem Anteil von rund 43 Prozent heute erstmalig vor den gedruckten Branchenbüchern mit etwa 40 Prozent der Suchabfragen.

telegate Studie: Der mobile Nutzer ist aktiver und setzt auf Verbrauchermarken

Dass das mobile Internet bei der Lokalen Suche immer beliebter wird, bestätigen auch die Praxis-Anwenderdaten des Lokale-Suche-Anbieters telegate. Hierbei wurden im ersten Quartal 2009 die Anwenderdaten von 1,2 Mio. aktiven Nutzern der Internet-Portale www.klicktel.de und www.11880.com sowie der klickTel-Applikationen für Smartphones ausgewertet.

Die telegate-Auswertungen belegen, dass die mobilen Nutzer von iPhone, BlackBerry und Google Android viermal häufiger nach lokalen Brancheninformationen suchen als die Nutzer der stationären Internet-Portale. Mobil suchen die Deutschen vor allem gastronomische Einrichtungen. Ebenfalls beliebt sind mobile Suchabfragen von Ärzten und Friseuren.

Darüber hinaus orientieren sich die Deutschen mobil stärker an bekannten Verbrauchermarken, Filialketten und Discountern als am PC oder Laptop. Während zuhause zum Beispiel eher nach Branchenbegriffen wie „Baumarkt“ gesucht wird, geben die Nutzer von Smartphones häufiger Markennamen wie etwa „OBI“ als Suchbegriff ein.

Deutsche Verbraucher nutzen die stationären Internetangebote hauptsächlich zu den klassischen Bürozeiten. Der mobile Nutzer hingegen recherchiert hingegen relativ konstant über den gesamten Tag nach lokalen Informationen – auch nach Feierabend und bis in den späten Abend.

Hinweis: Eine Management Summary und Grafiken der Studienreihe sind erhältlich unter: www.telegate.com -> Presse

Über die telegate AG:

Die telegate AG ist ein Multichannel-Anbieter für die Lokale Suche. Das Unternehmen hat das klassische Geschäftsfeld Telefonauskunft um werbefinanzierte Informationsangebote im Internet und weitere digitale Medien erweitert. Das Unternehmen liefert Verbrauchern in Deutschland hochwertige Informationen über die Internetportale 11880.com und klicktel.de, die Telefonauskunft 11880, die klickTel Software sowie über Lokale-Suche-Applikationen für mobile Endgeräte. Mit einem Marktanteil von 38 Prozent bei der Telefonauskunft ist telegate der führende alternative Anbieter im deutschen Markt.

Als Vermarktungspartner bietet das Unternehmen maßgeschneiderte Werbeberatung und -konzepte für alle modernen Auskunftsmedien. Kleine und mittelständische Unternehmen erhalten über die Vertriebsmarke „telegate MEDIA“ ein modernes „One-Stop-Advertising“-Angebot: Branchenwerbung in den fünf telegate Auskunftskanälen kombiniert mit Vermarktung über reichweitenstarke Partner wie zum Beispiel Google. Neben Deutschland hat sich telegate heute auch in Frankreich, Italien, Österreich und Spanien erfolgreich etabliert. Das Unternehmen wurde 1996 gegründet und ist seit 1999 erfolgreich an der Frankfurter Börse platziert (ISIN: DE0005118806). Im Geschäftsjahr 2008 erwirtschaftete die telegate Unternehmensgruppe mit über 3.000 Mitarbeitern einen Gesamtumsatz von rund 178,8 Millionen Euro und einen Jahresüberschuss nach Steuern von 24,3 Millionen Euro.

Pressekontakt:

Philipp Tönnemann
telegate AG
Communication Specialist
Fraunhofer Str. 12a
82152 Planegg-Martinsried
Tel.: 089/ 8954-1183
Fax: 089/ 8954-1189
E-Mail: philipp.toennemann@telegate.com