



Pressemeldung

17. Dezember 2003

Nielsen//NetRatings veröffentlicht Automotive e-Lifestyle Report

Automobilhersteller und ihre Kunden im Internet

Nürnberg, 17. Dezember: Nielsen//NetRatings, der führende Anbieter im Bereich der Internetforschung und -analyse bietet seit heute den Automotive e-Lifestyle Report an. In diesem Bericht werden die Befragungs- und Meßergebnisse von über 80.000 Haushalten des MegaPanels in Deutschland, Frankreich und Großbritannien analysiert. Damit ist es erstmals möglich, das Surfverhalten in Abhängigkeit von Automarkenpräferenzen zu untersuchen.

Das Internet entwickelt sich für Automobilhersteller zu einer idealen Plattform für die Neu- und Stammkundengewinnung. Welche Bedeutung das Medium mittlerweile für den Autofahrer mit Internetanschluss hat, wurde in einer aktuellen Studie von Nielsen//NetRatings untersucht. Dafür wurden über 20.000 Haushalte in Deutschland nach Ihrer Automarke befragt und zusätzlich mit einer speziellen Software ausgestattet, die eine präzise Messung der Onlinenutzung ermöglicht.

Die ersten Ergebnisse fördern erstaunliche Unterschiede zwischen den Automobilmarken zutage. Während Opel im September auf seiner Website mit 41,2% den höchsten Anteil an Fahrern der eigenen Marke erreicht, sind es z.B. bei Audi (audi.de) nur 25,2 %. Damit hat Opel (opel.de) in seiner Nutzerschaft den größten Anteil an eigenen Kunden unter den betrachteten Automobilherstellern. Dieser Vergleich verweist auf das Spannungsfeld, in dem sich die Automobilhersteller mit ihrem Webangebot bewegen. Auf der einen Seite sollen Fahrer der eigenen Marke im Rahmen der Kundenbindung auf die Webseite geholt und betreut werden, auf der anderen Seite muss das Angebot aber auch den Bedürfnissen neuer Interessenten an der Marke gerecht werden.

Webseite	Anteil der eigenen Kunden	Anteil Besitzer von Konkurrenzmarken
opel.de	41,2 %	58,8 %
bmw.de	35,6 %	64,4 %
volkswagen.de	34,2 %	65,8 %
ford.de	34,2 %	65,8 %
audi.de	25,2 %	74,8 %

Quelle: Nielsen//NetRatings Automotive e-Lifestyle Report, September 2003
Die Ergebnisse zur Markenwahl stammen aus Befragungen von 80.000 Haushalten der MegaPanels von Nielsen//NetRatings in Deutschland, Frankreich und Großbritannien

Ungeachtet der großen Unterschiede zwischen den hier gezeigten Anbietern, bedeuten die Ergebnisse im Umkehrschluss auch, dass ca. 2/3 aller Besucher einer Automobilhersteller-Webseite Fahrer von Fremddarken sind, also eine Zielgruppe, die bisher nur über klassische Medien erreichbar war. Dies ermöglicht es den Anbietern, Hunderttausende von Interessenten 24 Stunden am Tag mit den für die Kaufentscheidung relevanten Informationen zu versorgen und vom eigenen Produkt zu überzeugen.



Der kombinierte Forschungsansatz von Markenpräferenzen und gemessener Online-Nutzung wurde auf die Bedürfnisse von Markenartikelherstellern sowie Media-Einkäufern und Vermarktern zugeschnitten. Mit diesen Ergebnissen können Markenanbieter das Online-Nutzungsverhalten ihrer Käufer verstehen und sie im Netz gezielt ansprechen. Darüber hinaus sind Mediaplaner damit in der Lage, ihre Kampagnen für Kunden aus der Automobilindustrie effizient anzulegen und zu optimieren. Die Betreiber von Webseiten können diese Analysen nutzen, um ihre Nutzer näher zu beschreiben und potentielle Werbekunden aus der Automobilbranche zu gewinnen. Alles in allem zeigt sich, dass sich die Menschen anhand der genutzten Automarke in Gruppen einteilen lassen, deren Verhalten sich auch in der elektronischen Welt des Internets unterscheidet.

Aber nicht nur die Wahl der Automarke steht beim Automotive e-Lifestyle Report im Mittelpunkt, auch das Interesse an Newslettern wird erfasst. Somit ermöglicht Nielsen//NetRatings erstmals zu analysieren, welche Newsletter von den Internethaushalten empfangen werden.

Empfangene Newsletter in Deutschland, Haushalte mit einem PKW		
Rang	Newsletter-Versender (Domain)	% aller Haushalte mit einem PKW
1	ebay.de	23,3%
2	t-online.de	20,6%
3	web.de	9,9%
4	tchibo.de	8,1%
39	adac.de	2,0%
49	autoscout24.de	1,6%
157	mobile.de	0,5%

Quelle: Nielsen//NetRatings Automotive e-Lifestyle Report, September 2003

Newsletter sind ein wichtiger Baustein im Aufbau der Kundenbindung, mittels welchen sich viele Internetnutzer gerne Informationen zusenden lassen. Die Analyse der empfangenen Newsletter zeigt, dass die Automobilhersteller diesen Weg der Kommunikation mit ihren Kunden jedoch noch nicht erfolgreich nutzen, lediglich Newsletter von allgemeinen Auto-Portalen sind vertreten. Hier liegen demnach noch erhebliche Potentiale brach.

“Automobilhersteller können hier sehen, welchen Marketingaktivitäten ihre Käufer ausgesetzt sind. Ob sie mit Newslettern anderer Anbieter bombardiert werden oder Informationen von der Konkurrenz beziehen – all das sind Informationen, die für das Marketing eines Markenartikelherstellers von großer Bedeutung sind. Interessant ist, dass es offensichtlich wenig solche Services aus der Automobilindustrie gibt, obwohl die Autofahrer an relevanten Informationen offensichtlich sehr interessiert sind und speziellen Angeboten gegenüber offen sind. Generell wird das Internet oftmals noch von vielen Anbietern in seiner Wichtigkeit im Kaufentscheidungsprozess und in der Kundenbindung unterschätzt“, kommentiert Stefan Raum, Senior Director Sales & Marketing Central Europe.



Zum Forschungsansatz

MegaPanels sind Online-Panels mit jeweils 30.000 Haushalten in Großbritannien und Frankreich und knapp 20.000 Haushalten in Deutschland. Damit stellen diese Panels ein Abbild von einer Viertel Million Menschen in diesen drei europäischen Kernmärkten dar. Das e-Lifestyle Konzept von Nielsen//NetRatings beinhaltet eine Reihe vertikaler Märkte: dazu zählen die Automobilindustrie, der Finanzsektor, der E-Commerce-Markt und die Reisebranche. Die Berichte erscheinen vierteljährlich und können über den Erwerb einer Lizenz bezogen werden.

Für weitere Informationen zu den MegaPanels von Nielsen//NetRatings wenden Sie sich bitte an:

Nielsen//NetRatings

Milan Dolinar, Head of MegaPanel Sales

Telefon: +49 (0)6196 777 55 33

eMail: mdolinar@intl.netratings.com

Nielsen//NetRatings

Sonia López Sánchez, Senior Analyst

Telefon: +49 (0)911 520 97 12

E-mail: slopez-sanchez@intl.netratings.com

Über Nielsen//NetRatings

Nielsen//NetRatings ist der globale Standard für Internet-Nutzungsdaten. Aktuelle und umfassende Daten und Analysen liefern zuverlässige Informationen zur allgemeinen Entwicklung des Internets, zum Nutzungsverhalten und den Markenpräferenzen der Surfer sowie zur Effizienz von Online-Werbung. Auf der Basis von Panels in 13 Ländern berichtet Nielsen//NetRatings regelmäßig über das Nutzungsverhalten der Online-User in Nordamerika, Australien, Asien und Europa und deckt damit 70 Prozent der weltweiten Internetnutzung ab. Ergänzend zum Audience Measurement Service NetView bietet Nielsen//NetRatings kundenindividuelle Auswertungen zu den internationalen Märkten und deren Entwicklungen an. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen-netratings.com.

Über NetRatings, Inc.

NetRatings, Inc., (Nasdaq: NTRT) ist der Provider der Nielsen//NetRatings Services, dem globalen Standard für Online-Nutzungsmessung und -Analyse. Die Forschungsergebnisse von Nielsen//NetRatings ermöglichen es Unternehmen im Online-Business, Situationen exakt zu analysieren und entsprechend fundierte Entscheidungen zu treffen. Zu den Services zählen neben Nielsen//NetRatings NetView auch WebRF, das Planungstool zur Analyse der Reichweiten- und Nutzungshäufigkeiten, LemonAd, der Service zur Analyse von Online-Werbung sowie eine Palette kundenindividueller Analysen. In den USA sind darüber hinaus AdRelevance, das intelligente Werbetool, und @Plan, das Daten zu Lifestyle, Demografie und Produktpräferenzen der Surfer liefert, verfügbar. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen-netratings.com.