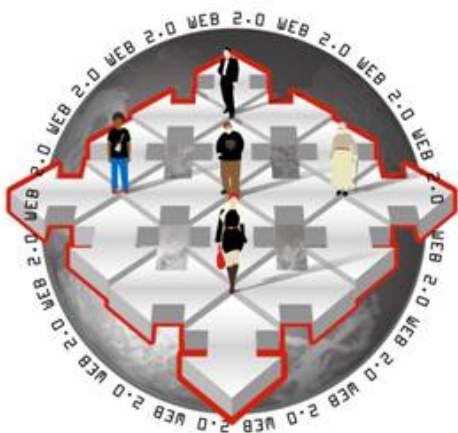




Marktanalyse & Beratung



**Web 2.0 offensiv!**

**Repräsentativstudie  
in der deutschen Online-Bevölkerung**

**Ergebnis-Auszug**

München, 15.10.2007



# Agieren statt Reagieren: Planungssicherheit für Ihre Aktivitäten im web 2.0

## Der Nutzen von web 2.0 offensiv!

- Web 2.0 ist die überlegene technische Entwicklung, die kommunikative Grundbedürfnisse in unserer Gesellschaft (Stichwort „New Social Dialogue“) befriedigt und in rasanter Geschwindigkeit von den relevanten Zielgruppen der Werbetreibenden tatsächlich aktiv angenommen wird.
- Web 2.0 offensiv! ermöglicht die gezielte Ansprache der Zielgruppen im Web 2.0 für **Werbetreibende, Vermarkter und Community-Betreiber** durch tiefgehende Insights darüber, was diese Zielgruppen treibt.
- Web 2.0 offensiv! ist Entscheidungsgrundlage und Management-Tool zugleich, um alle Web 2.0 - Aktivitäten von **werbetreibenden Markenunternehmen** zu steuern.
- Web 2.0 offensiv! hilft durch tiefgehende Zielgruppen-Insights die **Mediaplanung** in innovativen Kanälen, wie dem Web 2.0, zielgerichteter durchzuführen.
- Web 2.0 offensiv! unterstützt Unternehmen, eigene Communities aufzubauen oder führt **Community Betreiber** dahin, die Mechanismen ihrer Communities zu verstehen, erfolgreich zu steuern und zu vermarkten.



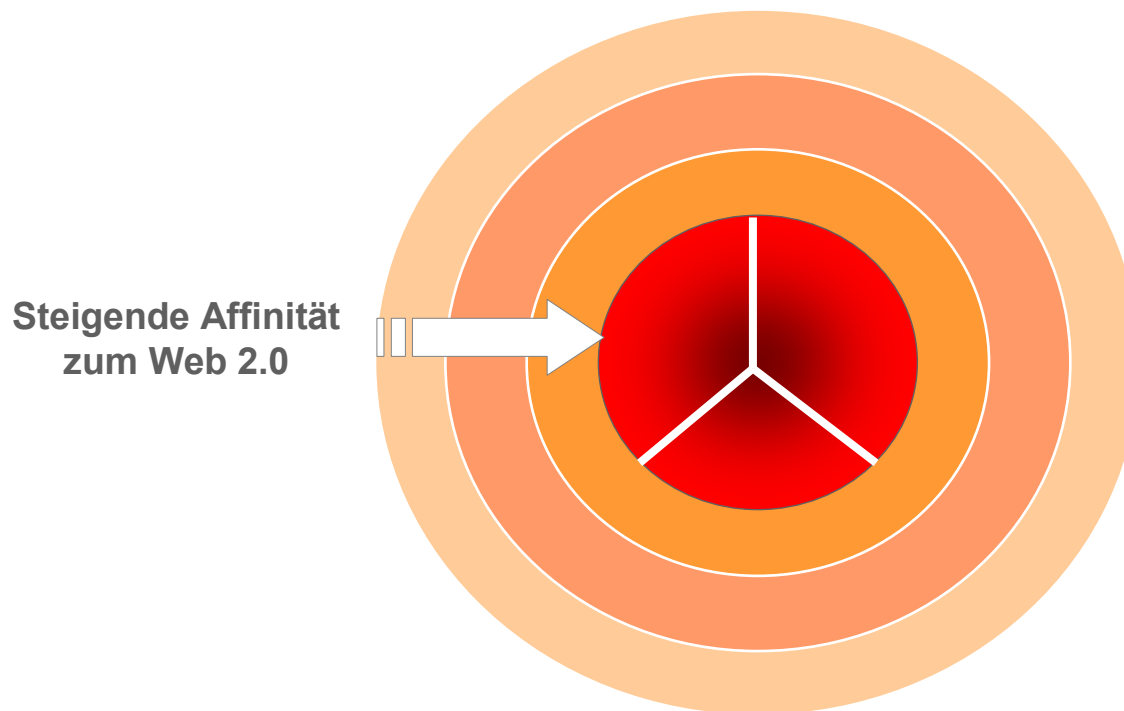
## Untersuchungsdesign

- Repräsentative Befragung in der deutschen Online-Bevölkerung
- Online-Interviews in einem Panel mit 2.000 Zielpersonen ab 14 Jahren
- Befragungszeitraum: September 2007
- Fragebogen: ca. 80 Fragenkomplexe, über 400 Merkmale
  
- Themen:
  - Nutzungsverhalten Online / Web 2.0 / Mobilfunk / mobiles Internet
  - Marken-Präferenzen
  - Lebenseinstellungen
  - Informations-, Entscheidungs- und Kaufverhalten
  - Wahrnehmung von Werbung (Online und Offline)
  - Akzeptanz von Monetarisierungsansätzen

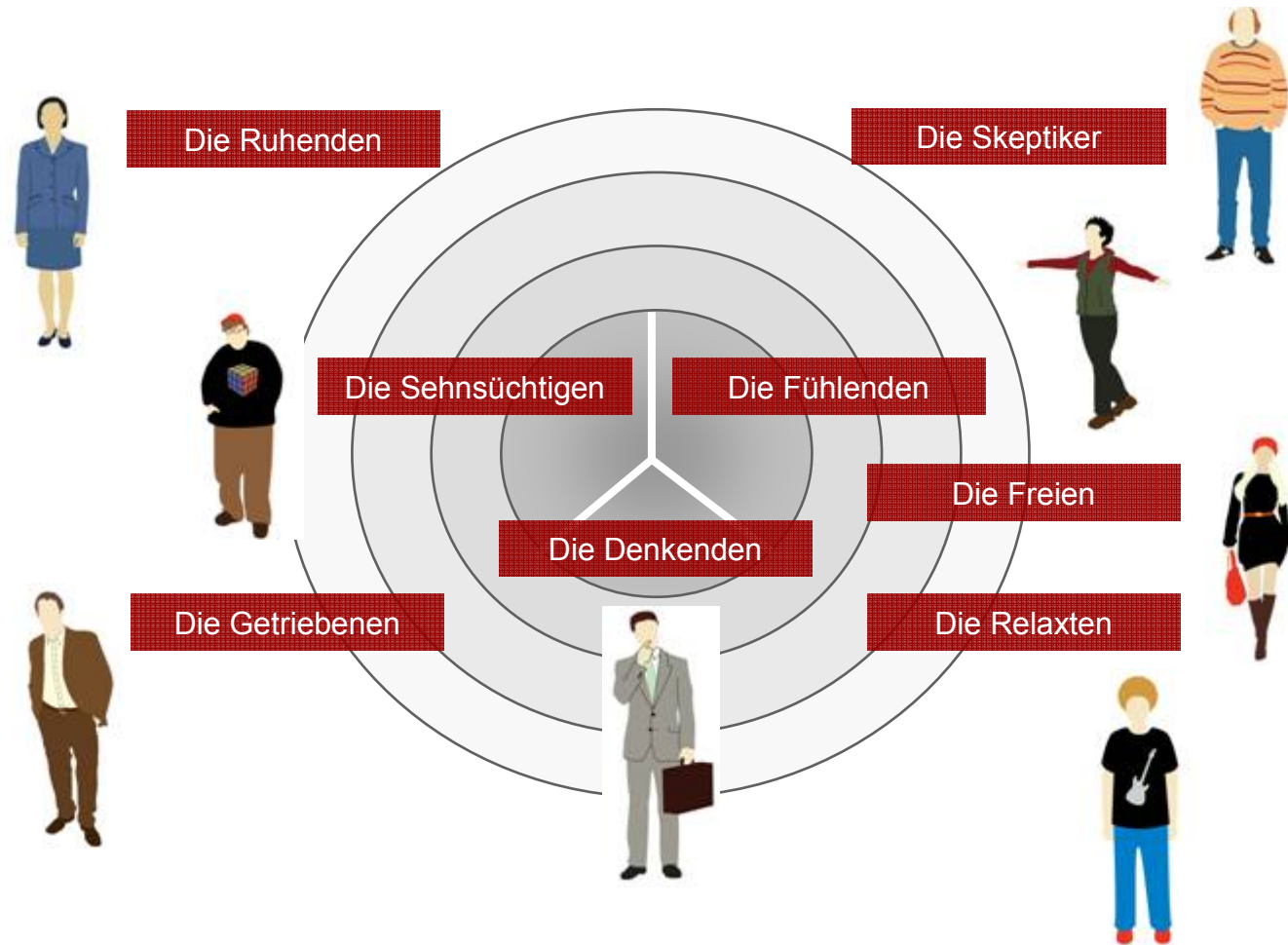
# Das PbS Zielgruppenmodell für das Web 2.0 differenziert die deutsche Online-Bevölkerung entsprechend ihrer Nähe und Affinität zum Web 2.0

## Die zentralen Erkenntnisse:

Nicht „Alter“, „Geschlecht“, „Bildung“ oder „Einkommen“, sondern vielmehr Persönlichkeitsmerkmale und grundsätzliche Motive und Einstellungen - wie z.B. Kommunikationsfreude - treiben sowohl Intensität als auch Art der Web 2.0 Nutzung



# Es lassen sich acht Zielgruppen mit unterschiedlicher Affinität zum Web 2.0 und unterschiedlichen Persönlichkeitsprofilen identifizieren



# Die Hauptnutzer des Web 2.0:

Web 2.0 Enthusiasten - Kommunikativ, hohe Ziele, hohe Ansprüche, „Multiplikatoren“

## Die Sehnsüchtigen



- **Kontaktsuchende Mitläufer (10 Prozent)**
- Suche nach tiefen Beziehungen, tiefgründig, schüchtern
- Typische Web 2.0 relevante Interessen: Dating/Partnersuche
- Treiber der Web 2.0 Nutzung: Mehr und bessere Kontakte zu interessanten Menschen

## Die Denkenden

- **Anspruchsvolle Strategen (7 Prozent)**
- Kopfmenschen, planend, analytisch, vielseitig interessiert
- Typische Web 2.0 relevante Interessen: User Generated Content
- Treiber der Web 2.0 Nutzung: Tiefes Wissen



- **Emotionale Optimisten (5 Prozent)**
- Bauchmenschen
- Typische Web 2.0 relevante Interessen: Social Life
- Interessen: Kontakte, Schöngeistiges, Shoppen
- Treiber der Web 2.0 Nutzung: Lebensgefühle

## Die Fühlenden



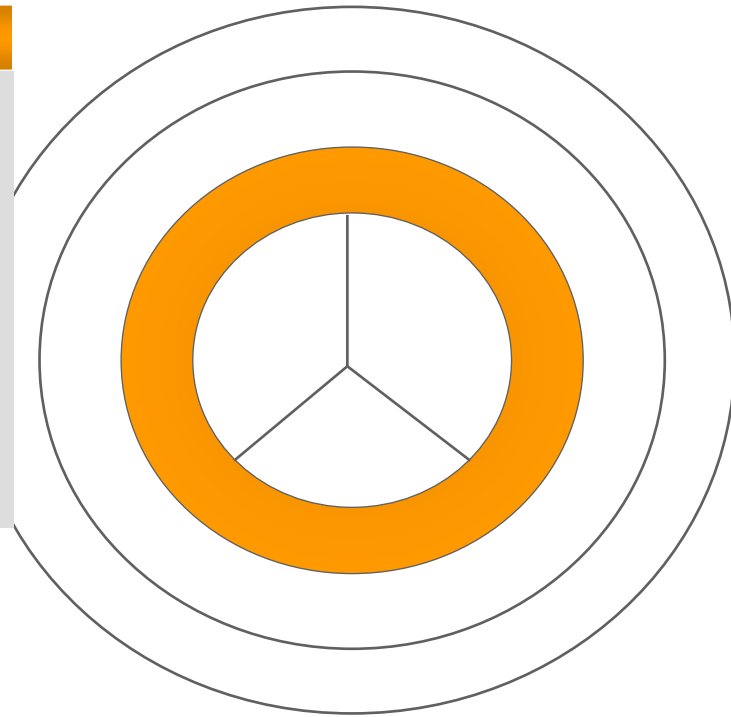
## Der „weitere Kreis“:

Die „konsumorientierten Individualisten“ - Flexibel und ungebunden.  
Zur Kontaktfreudigkeit kommt eine höhere Konsumorientierung.



### Die Freien

- **Konsumorientierte Individualisten (20 Prozent)**
- Kommunikationsorientiert, aber mit deutlich höherer Konsumorientierung als die web 2.0 Kernzielgruppe, flexibel, ungebunden, übernimmt selten Verantwortung, höchster Anteil
- Ungebunden, hohe Konsumneigung, soziales Netz wichtig, aber nicht, um sich zu binden
- Treiber der Web 2.0 Nutzung: Mobilität, Flexibilität, Konsum

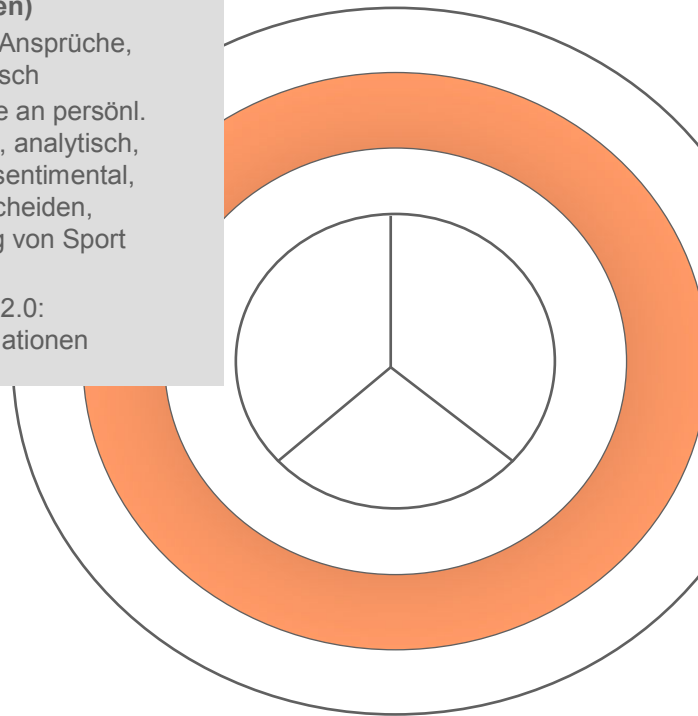


# „On the move“ – mit klaren Nutzungstreibern: Information und Unterhaltung. „Informierte Realisten“ – „Schlichte Unterhaltungsorientierte“



## Die Getriebenen

- **Informierte Realisten (6 Mio. Personen)**
- Hohe Ziele und Ansprüche, sachlich, analytisch
- Hohe Ansprüche an persönl. Ziele und Ideale, analytisch, realitätsnah, unsentimental, diszipliniert bescheiden, hohe Bedeutung von Sport und Ernährung
- Treiber im Web 2.0: Nutzbare Informationen



## Die Relaxten

- **Schlichte Unterhaltungsorientierte (9 Mio. Personen)**
- Ohne hohe persönliche Ziele und Ideale, wenige Interessen, „dabei sein, aber eher passiv“, ohne intensive Beziehungen zu Familie und Freunden, vernünftig, prinzipientreu, wenig genussorientiert
- Treiber der Web 2.0 Nutzung: Entspannung, Unterhaltung, Spiele





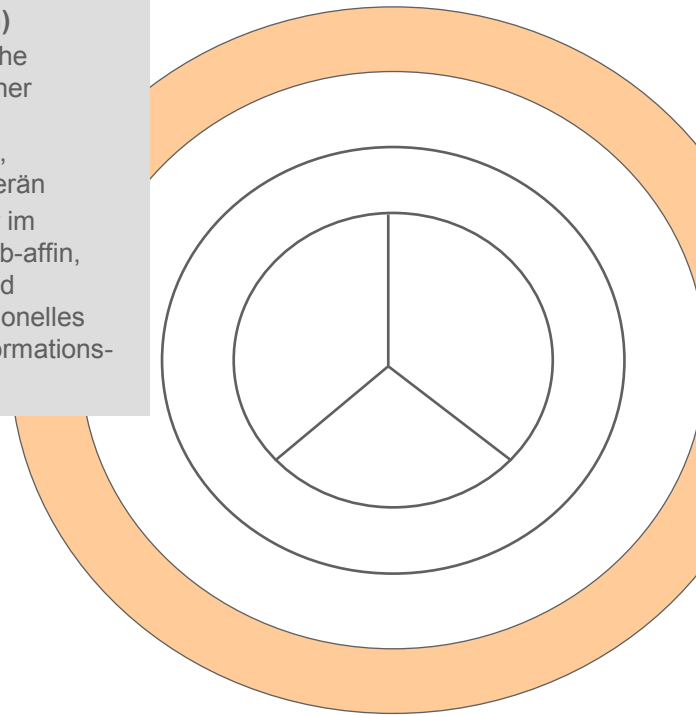
## Die „Zuschauer“ im Web 2.0:

Konservative und traditionelle Grundhaltungen bei „konservativen Beobachtern“ und „skeptischen Passanten“



### Die Ruhenden

- **Konservative Beobachter (4 Mio. Personen)**
- Anspruchsvoll, hohe Bedeutung ethischer Werte, leistungsorientiert, gebildet, introvertiert, souverän
- Reiner Zuschauer im Internet, kaum web-affin, Fokus: Wissen und Information, traditionelles Einkaufs- und Informationsverhalten

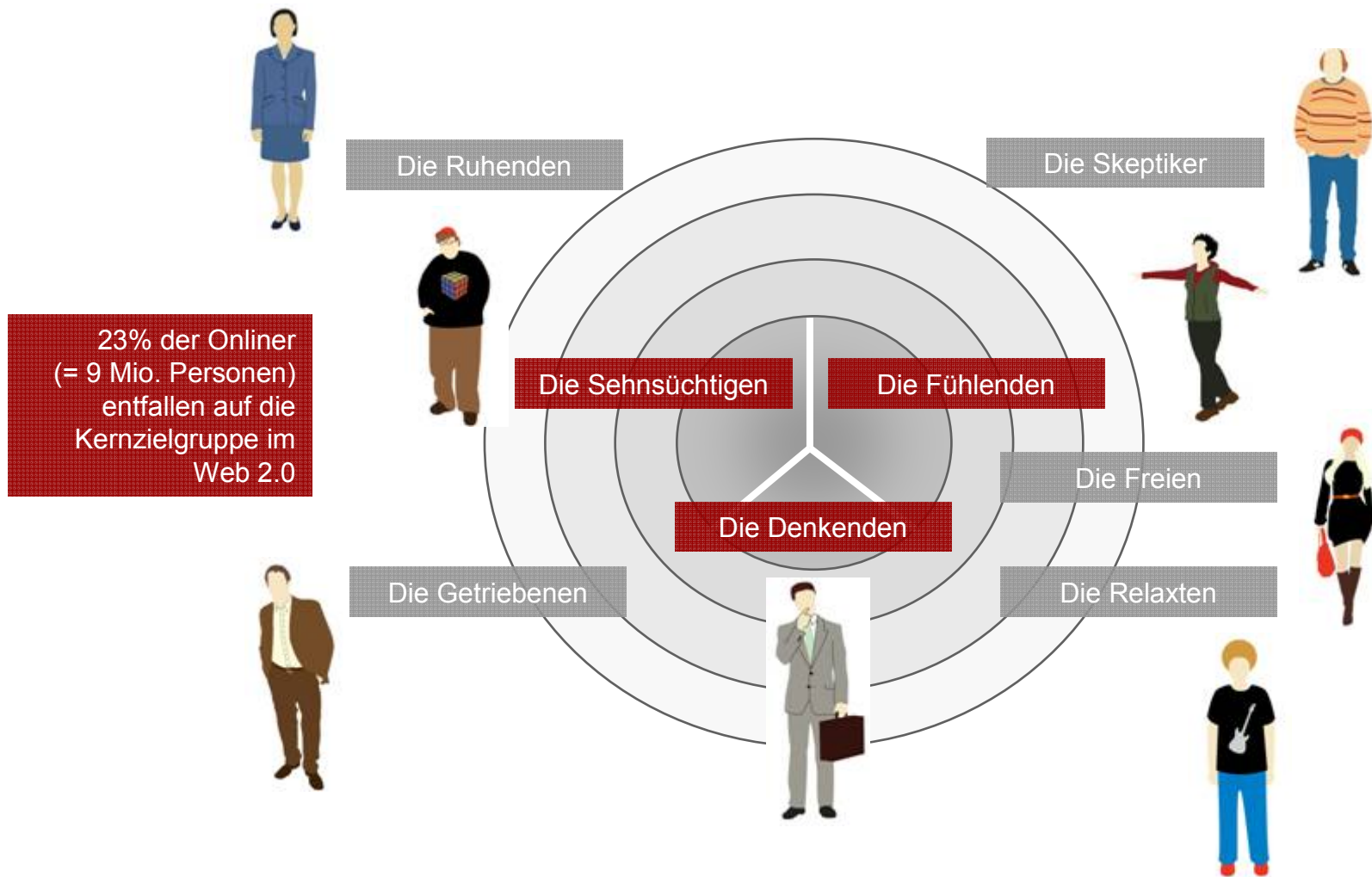


### Die Skeptiker

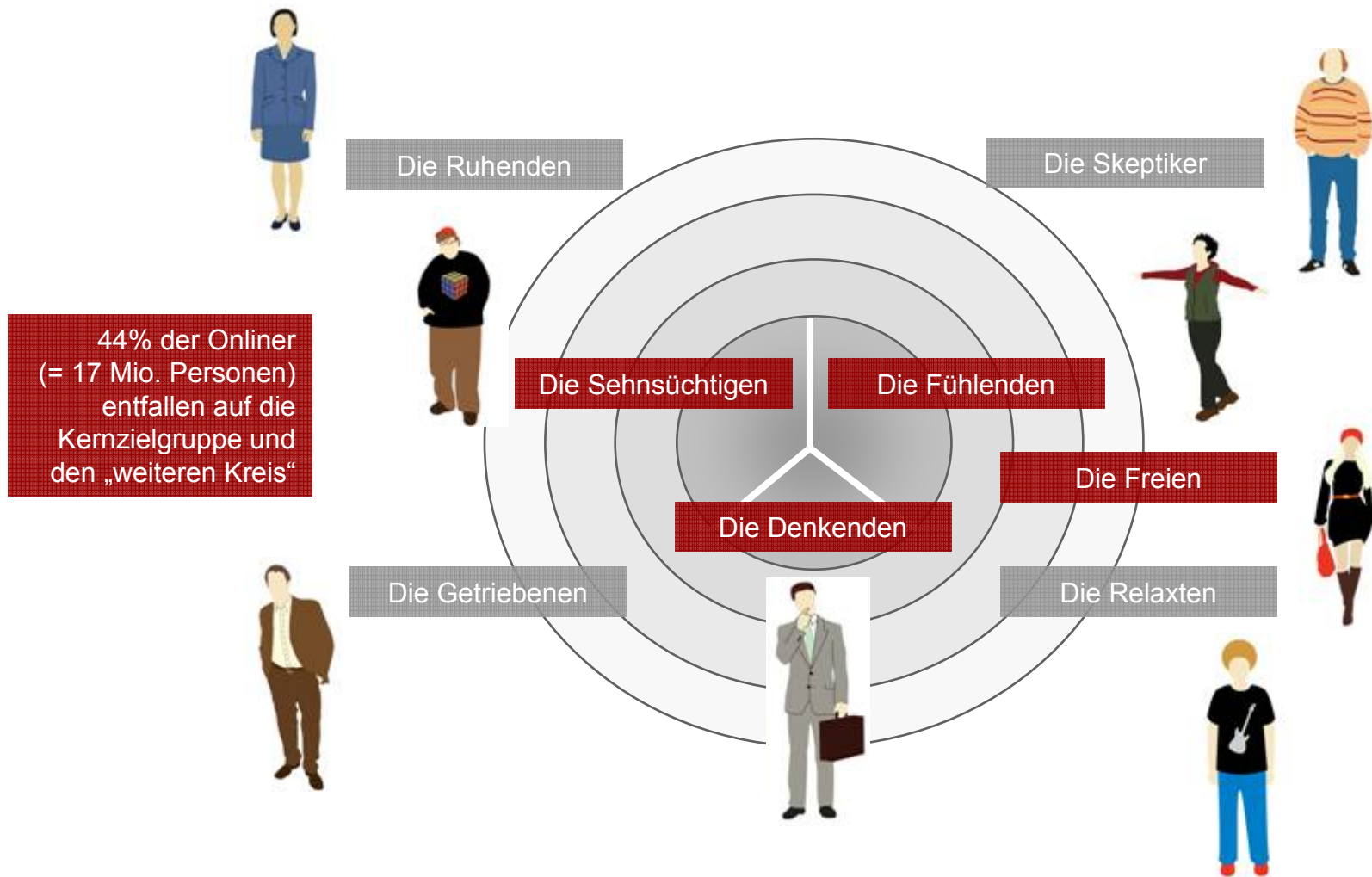
- **Bodenständige Passanten (4 Mio. Personen)**
- Webferne Zielgruppe, geringe Internetaffinität
- Traditionelles Werte- und Persönlichkeitsprofil, klar, praktisch, fair und objektiv, bodenständig, passive Interessen und Freizeitverhalten (Fernsehen)
- Treiber der Web 2.0 Nutzung: sporadisches Informations- und Unterhaltungsbedürfnis



# 23% der Onliner gehören zur Kernzielgruppe des Web 2.0 – Abgrenzung nach PbS Web 2.0 Typologie.



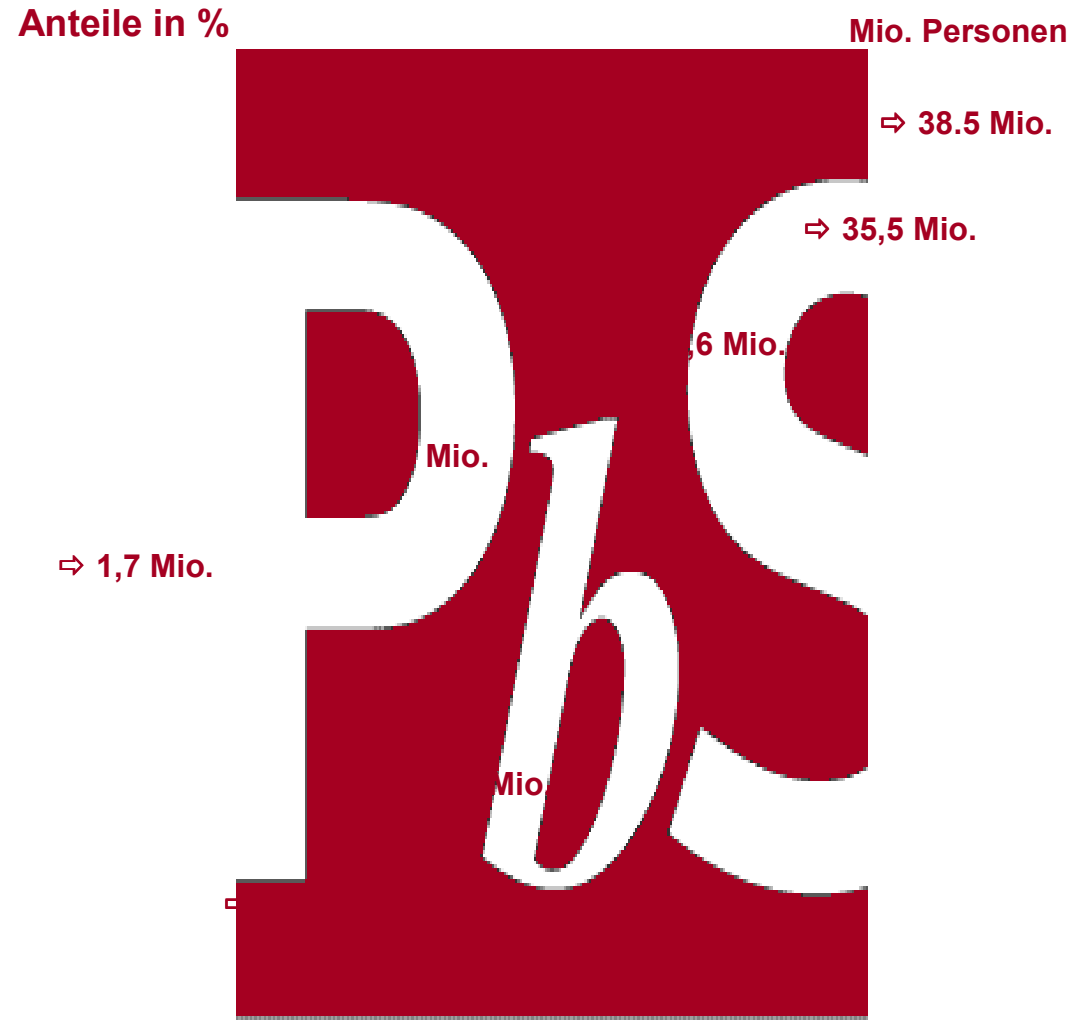
# Inklusive des „weiteren Kreises“ gehören 44% der Onliner zu den Hauptnutzern des Web 2.0 – Abgrenzung nach PbS Web 2.0 Typologie.





# 70% der Onliner nutzen zumindest hin und wieder eine Web 2.0 Anwendung – außer Wikipedia.

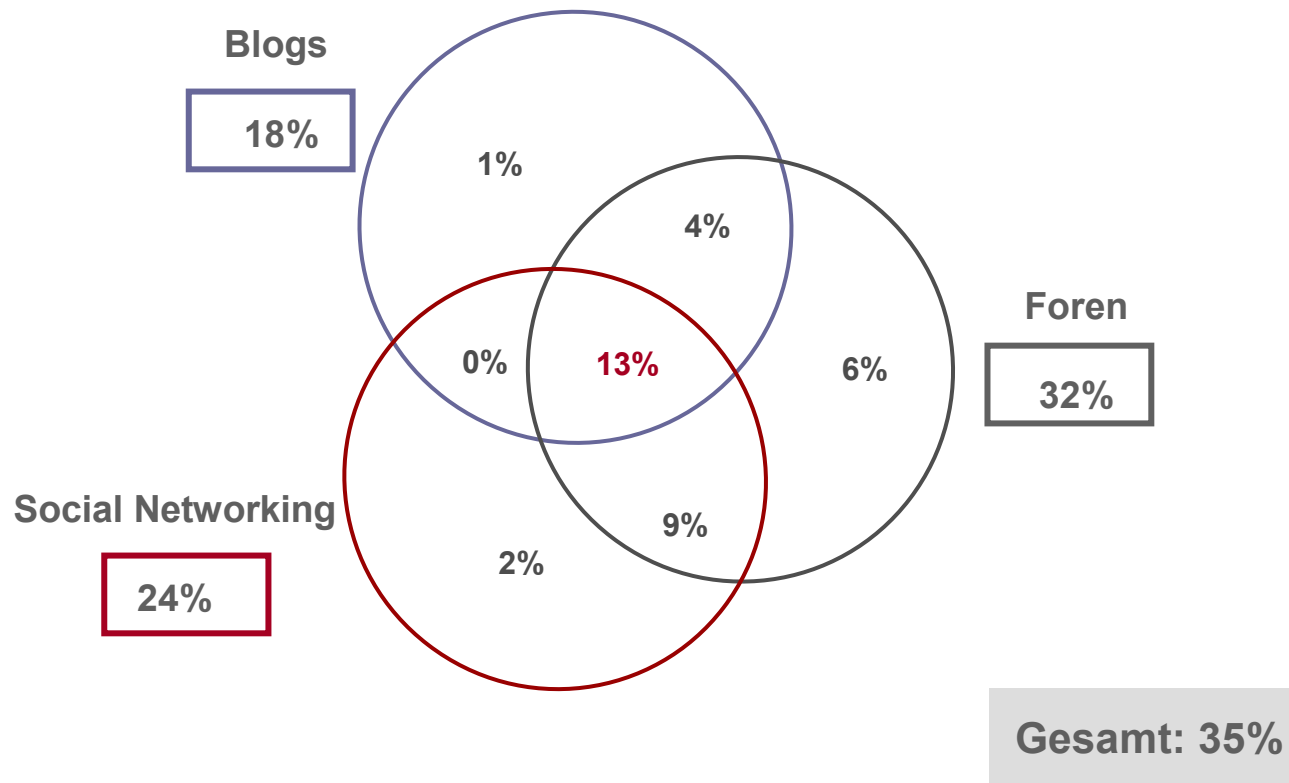
- Onliner in Deutschland
- Nutzer mindestens ein Web 2.0 Anwendung
- Nutzer mindestens ein Web 2.0 Anwendung – außer Wikipedia
- Nutzer von Blogs, Foren od Social Networking Anwendungen
- Heavy Use
- Kenner des Begriffs „Web 2.0“
- Anteil Onliner, die wissen, was sich hinter dem Begriff Web 2.0 verbirgt



Anteile in % der deutschen Online-Bevölkerung ab 14 Jahren  
 \* Täglich mindestens eine halbe Stunde auf mindestens einer Web 2.0 Anwendung

# Insgesamt 35% aller Onliner nutzen Blogs, Foren oder Social Networking Anwendungen

## Nutzer von Web 2.0–Anwendungen und ihre Übereinstimmungen\*



\* Nutzung "zumindest hin und wieder,"  
Basis: Deutsche Online Bevölkerung ab 14 Jahren



## Die Studie web 2.0 offensiv! erhalten Sie in unterschiedlichen Ausführungen

### Modul I

#### **Basisversion Web 2.0 offensiv!**

**Euro 1.300,-**

Repräsentativstudie als Standardauswertung und Grundlage für allgemeine Marktentscheidungen bei Aufbau, Management und Vermarktung von Communities und Plattformen

#### **Basisversion Web 2.0 offensiv! zuzüglich individualisierter Zielgruppen-Analyse**

**Euro 6.900,-**

Repräsentativ-Studie zu web 2.0-Nutzung-, -Motiven, -Bedürfnissen, -Typen sowie zu Vermarktungsansätzen und Individualisierung hinsichtlich spezifischer Zielgruppen und Plattformen, Handlungsempfehlungen

### Modul II

#### **Basisversion Web 2.0 offensiv!**

**zuzüglich individueller Marktforschung, d.h. Erhebung von Daten in Ihrer eigenen Community bzw. Ihrer eigenen Website mittels eines interaktiven Befragungstools auf Basis der Fragenstruktur der web 2.0 offensiv! Studie**

**ab Euro 14.900,-**

- Nutzung der Datenbasis aus der Repräsentativ-Studie
- Generierung Community-spezifischer Daten:
  - Konzeption eines innovativen Tools (Formulierung zusätzlicher, offener und interaktiver Fragen)
  - Individuelle Programmierung und Hosting (Anpassung zusätzlicher Fragen)
  - Auswertung der individuellen Befragung
- Individuelle Analyse & Beratung:
  - Abgleich der Daten, Analyse
  - Individuelle Beratungsleistung und Workshop

### Modul III

#### **Individuelle Marktforschung und Beratung zum Aufbau neuer Web 2.0-Plattformen**

Modul I und II, zusätzlich: Analyse zur Positionierung, Fokusgruppen und Strategieprofilen

**ab Euro 25.000,-**

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlich festgelegten Mehrwertsteuer von 19%.



## Kontakt bei PbS AG

Wir freuen uns auf Sie!

PbS AG  
Infanteriestraße 19/ Haus 4a  
D - 80797 München  
Tel. + 49 89 30 65 82 - 0  
Fax + 49 89 30 65 82 - 101  
[www.pbs-ag.de](http://www.pbs-ag.de)

<b>Informationen erhalten Sie bei:</b>	Katrin Ringlstetter Peter Jochems Swantje Benussi	<a href="mailto:Katrin.Ringlstetter@pbs-ag.de">Katrin.Ringlstetter@pbs-ag.de</a> <a href="mailto:Peter.Jochems@pbs-ag.de">Peter.Jochems@pbs-ag.de</a> <a href="mailto:Swantje.Benussi@pbs-ag.de">Swantje.Benussi@pbs-ag.de</a>
--	---	--

<b>Bestellung richten Sie bitte an:</b>	Markus Ilhan	<a href="mailto:Markus.Ilhan@pbs-ag.de">Markus.Ilhan@pbs-ag.de</a>
---	--------------	--