

facebook

Lokalisten.de

StayFriends™

Schulfreunde wiederfinden

studivz

wer-kennt-wen.de

myspace.com
Deutschland..

Leute finden Freunde suchen

schülerVZ
DAS SCHÜLERVERZEICHNIS

YAHOO!
DEUTSCHLAND

XING

Web 2.0 – Potenziale im Netz

Studie über das Nutzungsverhalten von Web-Communities und Verbraucherportale

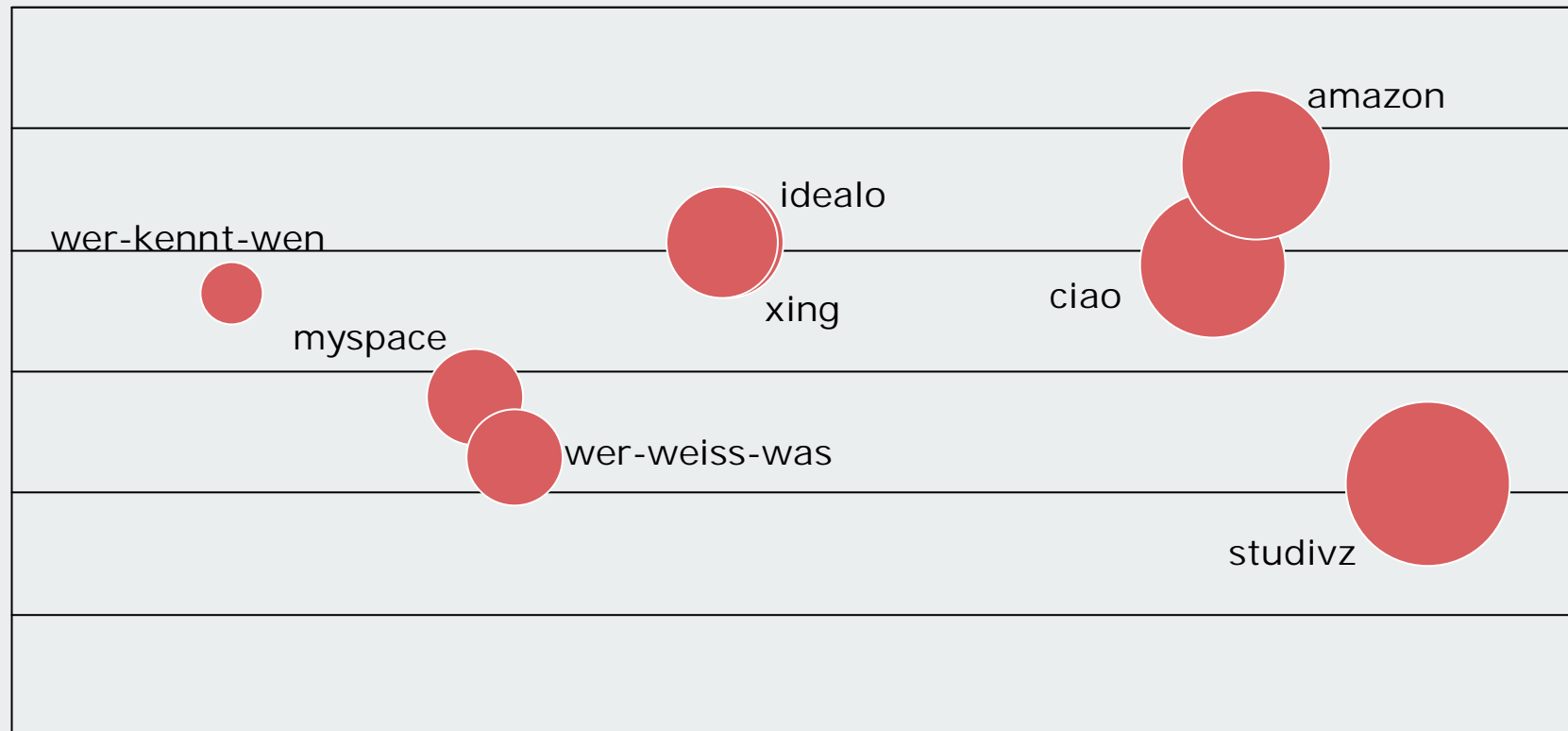
wer- weiss -was

Die Shopping Community

GfK

Welche Web2.0-Seiten haben die Nutzer mit der höchsten Umsatzrelevanz im E-Commerce?

E-Commerce-Umsatz
pro Käufer (in- und außerhalb des Web 2.0)



Größe der Bubbles = Anzahl Internetnutzer 14+

Basis: durchgehende Masse aus GfK WebScope 2007
und der Web2.0.-Studie 2008

Anzahl E-Commerce-Käufer
(in- und außerhalb des Web 2.0)

GfK

Aktuelle Studie untersucht Inhalte und Branchenrelevanz des Web 2.0

3

Die aktuelle Studie der GfK Panel Services zum Thema Web 2.0 beleuchtet die Nutzer der verschiedenen Web 2.0-Seiten sowie die in den letzten beiden Sessions kommunizierten Inhalte, z.B. mit Marken- oder Produktbezug, Weiterempfehlungen o.ä.

Durch Verknüpfung mit den GfK-Verbraucherpanels werden auf dem Chart zuvor die Nutzer verschiedener Web2.0-Sites in Bezug auf ihre Relevanz im gesamten E-Commerce-Markt dargestellt. Damit kann die Relevanz der Seiten für die Kommunikation bewertet werden.

Besondere Aufmerksamkeit widmet die Studie den sog. Meinungsführern, die selbst bereits 30% der Web2.0-Nutzer und 42% des gesamten E-Commerce-Umsatzes ausmachen. Noch einmal relevanter werden die Meinungsführer durch ihre Funktion in der Community, ihre Meinungen zu vervielfachen und somit andere Web2.0-User zu beeinflussen. Auch dies wird in der Studie ausführlich behandelt.

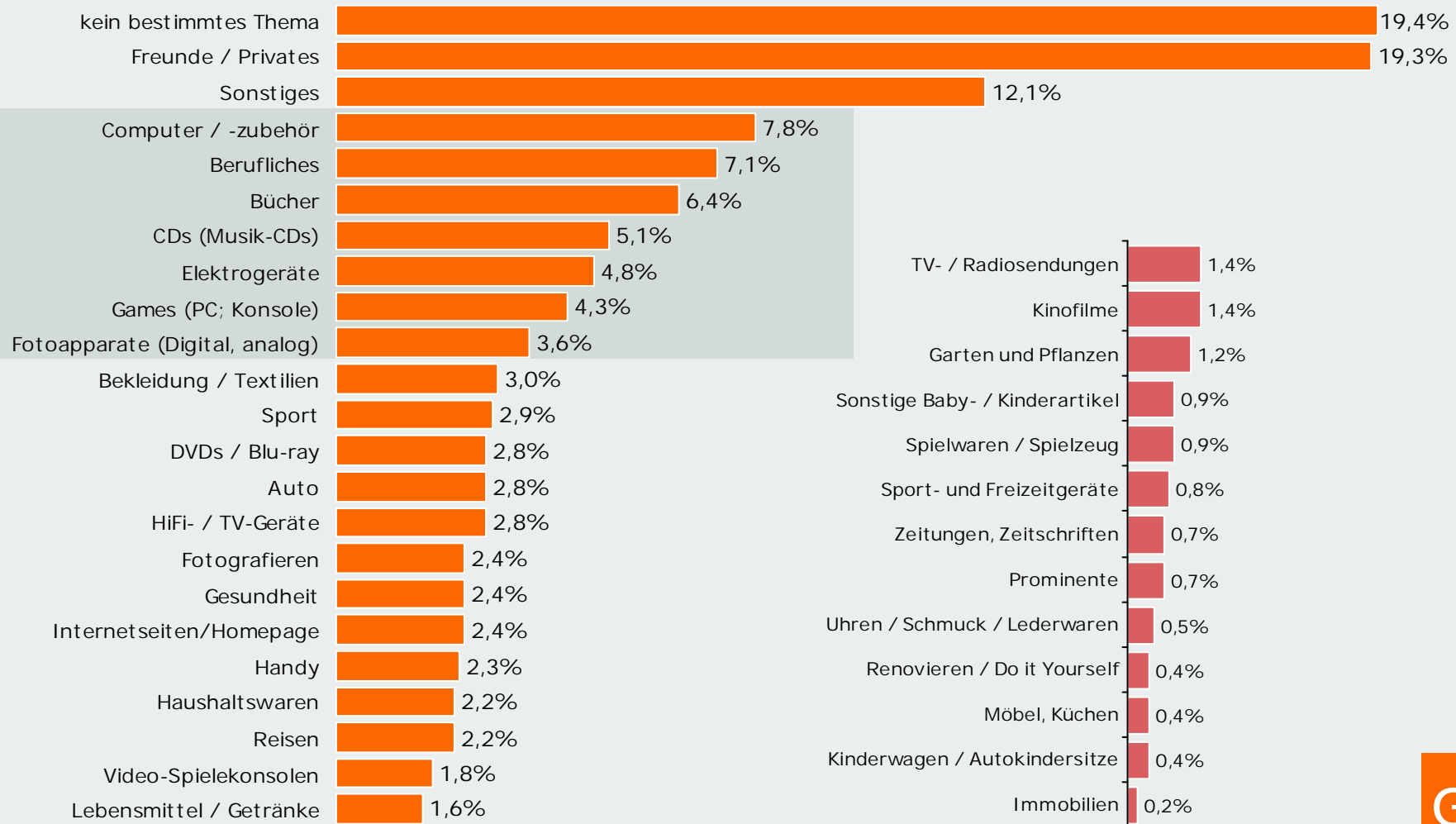
Das folgende Chart zeigt im Überblick die in den letzten beiden Web2.0-Sessions diskutierten Inhalte.



Die meisten der gestarteten Internetsessions waren privat oder ohne ein bestimmtes Thema.
Relevant sind aber auch berufliche, Medien- und Technikthemen

4

Frage 12: Um welches Thema ging es bei ihrem letzten Besuch?



Basis: 3893 Sessions



Methode der Studie

Kurzbeschreibung der Web-2.0-Studie

6

- Gesamtheit:** alle Personen ab 10 Jahre, die im Internet Communities, Blogs, Chats oder Diskussionsforen besuchen
- Stichprobe:** GfK Media*Scope, erweiterbar u.a. auf das GfK Universalpanel Nonfood*
- Erhebung:** online
- Fallzahl:** n = 5040 brutto, Rücklauf 3480 (69%)
- Inhalt:**
- a) Einstellungen zu sowie Nutzung und Beurteilung von Communities und Verbraucherportalen;
 - b) in den Web-Sessions kommunizierte Inhalte, z.B. Empfehlungen und deren Realisierung
- Verfügbar:** August 2008

* Im GfK Universalpanel Nonfood würde die haushaltsführende Person befragt.



Inhalte der Studie

Welche Information wird generiert?

8

Erhobene Informationen

- Welche Communities & Verbraucherportale werden wie häufig genutzt?
- Wie oft wird aktiv diskutiert oder nur gelesen?
- Um welche Themen geht es dabei?
- Wird über eine Marke gesprochen? Positiv/negativ? Wird sie weiterempfohlen?
- Wie stark werden die Empfehlungen anderer berücksichtigt?
- Wie werden die Websites beurteilt?
- Wie wird die Werbung wahrgenommen?
- Wie viel Zeit wird im Web 2.0 verbracht?
- Wie nutzt man die Community?

Welche Entscheidung wird mit der Web-Studie im Marketing unterstützt?

9

Generelle Marketingbudgetplanung:

Welche Umsatzrelevanz haben die Community-Nutzer für meine Branche?

Lohnt sich der Aufbau einer eigenen Brand Community?

Oder rentiert sich das Engagement in einer der großen Websites?

Produktpolitik

Können Communities mir Hinweise zu Wünschen/Anforderungen/Kritikpunkten an meine Produkte geben?

Werbung/Mediaplanung:

In welchen Communities sollten welche werblichen Inhalte platziert werden?

In welchen Medien können die Zielgruppen sonst noch erreicht werden?

Markenführung:

Wie werden Marken in den Communities wahrgenommen?

Aufbau und Gestaltung von Communities:

Was macht passive zu aktiven Nutzern?

Was sind die Erfolgsfaktoren für die Zufriedenheit der Nutzer?

Was sind erfolgsversprechende Geschäftsmodelle für die Zukunft?

Vertrieb:

Unter welchen Bedingungen sind die Web2.0-Nutzer bereit, Käufe zwischen Käufer und Verkäufer zu vermitteln?

Inhalte der Basisstudie

10

- Demographie der Web 2.0-User
- Nutzung des Web 2.0, unterteilt nach
 - Communities
 - Foren / Blogs
 - Verbraucherportale
 - Händler / Herstellerseiten
- Umsatzrelevanz der Web 2.0-User
- Meinungsführer im Web 2.0

Mit welcher anderen Information läßt sich die Basisstudie zu weitergehendem Wissen verknüpfen ?

11

Verknüpfbar mit:

- Nutzung klassischer Medien
- GfK Entertainment*Styles
- Mikrogeographie
- Einkäufen in den Warengruppen Buch, Musik, Kino, DVD, Games, Handy, Downloads aus dem GfK Media*Scope
- Bei Einfrage in das Universalpanel verknüpfbar mit Umsätzen aus nahezu allen Nonfood-Sortimenten



Preise und Bezug der Studie

Preise

13

Basiserhebung Web 2.0 (Chartsatz & Tabellenbericht) -incl. Demographie der Web 2.0-User -incl. Nutzung des Web 2.0	2.850,- Euro
Auswertung der Web 2.0-User nach Kaufverhalten -Je Warengruppe (Tabellenbericht)	Auf Anfrage
Auswertung der Web 2.0-User nach weiteren Merkmalen - z.B. Mediennutzung Mikrogeographie, GfK Shoppertypen Nonfood, GfK Living* Styles, GfK Entertainment* Styles, Umwelt, Fair Trade etc.	Auf Anfrage



Bezug der Studie: Ab August bei....

GfK Panel Services Deutschland
Nordwestring 101
90319 Nürnberg

Dr. Christoph Tillmanns

Tel.: 0911 / 395 – 2121

Fax: 0911 / 395 - 4053

E-Mail: christoph.tillmanns@gfk.com

www.gfk-consumerscope.de

