



Pressekontakt

Sandra Lades
MMXI Europe
0911/395 3606
slades@mmxieurope.com

Ulrich Thara
McKinsey&Company
0211/136-4681
Ulrich_Thara@McKinsey.com

"Surfen oder Schnuppern" - Wer nutzt das Internet wofür?

Die Studie von McKinsey&Company und MMXI Europe ermittelt Nutzer-Segmente für ein erfolgreiches Online-Marketing

Düsseldorf/Nürnberg, 9. November 2000

Sie sind drin! Fast jeder dritte Amerikaner hat im Juli diesen Jahres seinen heimischen Internet-Anschluß genutzt, in Deutschland und Frankreich war es fast jeder zehnte, in Großbritannien jeder fünfte.

Doch nicht alle Internetbesucher sind gleich. Anbieter im Netz tun aber gut daran, zu wissen, wer das Internet wofür nutzt. Denn auch in der New Economy gilt die fundamentale Marketingregel "Kenne deinen Kunden". Das Instrument der Kundensegmentierung indes wurde im Online-Business bisher wenig beachtet. Nur jedes fünfte Online-Unternehmen in Europa wertet die eigenen Daten aus, um mehr über seine Kunden und deren Bedürfnisse zu erfahren.

McKinsey und MMXI Europe haben in der Studie "Surfen oder Schnuppern – Wer nutzt das Internet wofür?" auf Basis der MMXI-Paneldaten für das erste Quartal 2000 das Onlineverhalten der europäischen Internetuser untersucht und daraus sieben Kundensegmente abgeleitet. Diese Segmentierung erleichtert es, die Zielgruppenansprache im Netz zu optimieren und Strategien für ein erfolgreiches Online-Marketing in Europa zu entwickeln.

Die europäischen Internetnutzer lassen sich anhand ihres Onlineverhaltens in die folgenden sieben Segmente gruppieren:

- Surfer
- Schnupperer
- Convenience-Orientierte
- Kontakter
- Routiniers
- Schnäppchenjäger
- Entertainment-Orientierte

"Eine Segmentierung der User ist kein L'art pour l'art, sondern die Basis für ein erfolgreiches Online-Marketing", sagt Dr. Jens Abend, Partner bei McKinsey&Company. "Um das Marktpotential abschätzen und Marketingstrategien gezielt entwickeln zu können, müssen zuerst die potentiellen Kunden identifiziert werden. Zu wissen, dass die Hälfte aller Surfer sich im Netz erst einmal zurechtfinden muß und rund ein Viertel sich hierbei erst einmal an Offline-Marken orientiert, sind nur Beispiele für unabdingbare Informationen auf dem Weg zu einem erfolgreichen Online-Marketing", fügt Thomas Pauschert, Geschäftsführer MMXI Deutschland an.

SURFER – nutzen ein breites Angebot

Surfer verbringen im Schnitt monatlich 13,4 Stunden im Netz und bewegen sich dabei zügig von Domain zu Domain. 88% der Kategorie „Surfer“ sind männlich. Surfer sind häufig technologieorientiert. Sie machen 11% der Nutzer aus, sind aber für 28% der online verbrachten Zeit verantwortlich. Surfer sind häufig typische "Early Adopters", auch im Bereich eCommerce. Lieblingsdomains sind bei den Surfern kaum festzustellen, da sie nur 57 Prozent ihrer Online-Zeit auf ihren persönlichen Top-10-Sites verbringen, der Durchschnittsnutzer hingegen 82 Prozent.

SCHNUPPERER – orientieren sich an Offline-Marken

Schnupperer sind pro Monat etwa 4,4 Stunden im World-Wide-Web. Dies entspricht dem Durchschnitt der betrachteten Nutzer. Schnupperer machen 26% der Nutzer aus. Ebenso wie die Surfer bewegen sich die Schnupperer relativ schnell von Seite zu Seite und wechseln dabei auch schnell die Themengebiete. Auch hier sind Lieblingsangebote schwer festzustellen. Auffällig ist, dass sie häufig Offline-Marken besuchen, wie beispielsweise BILD-ONLINE.DE oder WDR-ONLINE.DE.

CONVENIENCE-ORIENTIERTE – suchen nach Nutzen im Netz

Diese Gruppe nutzt das Netz, um sich das Leben zu erleichtern. Convenience-Orientierte haben bereits seit einigen Jahren Erfahrungen im Netz gesammelt. Sie nutzen das Internet für die 'praktischen' Dinge des Lebens und steuern Seiten wie AMAZON.DE bevorzugt an. Sie verbringen weniger Zeit im Netz und nutzen somit weniger unterschiedliche Domains als der Durchschnitt. Allerdings nutzen Convenience-Orientierte das Netz besonders häufig für Transaktionen, und bilden somit eine attraktive Zielgruppe für eTailer. Convenience-Orientierte machen 21% der Nutzer aus.

KONTAKTER – kommunizieren zu 90% ihrer online verbrachten Zeit

Kontakter nutzen das Netz bevorzugt zur Kommunikation. Diese Gruppe verbringt die wenigste Zeit online, d.h. im Schnitt etwas mehr als eine halbe Stunde pro Woche. Sie konzentrieren sich während dieser Zeit auf eMail-Nutzung und besuchen mit 18 verschiedenen Domains entsprechend weniger Angebote als der Durchschnitt, der bei 49 Angeboten liegt. 94% ihrer Online-Zeit verbringen Kontakter bei ihren zehn Favourite-Sites. Dies sind häufig Anbieter für elektronische Post, wie GMX.DE, HOTMAIL oder BLUEMOUNTAIN.COM. Kontakter sind, hinter den Schnupperern, das Segment, das erst kurze Zeit im Netz aktiv ist. Demographisch gesehen sind Kontakter mit 61% häufig weiblich (Durchschnitt: 33%). Kontakter machen 22% der Nutzer aus.

ROUTINIERS – informieren sich schnell und gezielt

Routiniers verbringen relativ wenig Zeit online und konzentrieren sich dabei auf Seiten, die ihnen Informationen liefern, wie beispielsweise Wirtschafts- und Finanzangebote. Dabei verbringen sie durchschnittlich 44 Sekunden auf einer einzelnen Seite (im Schnitt über alle segmentierten Nutzer sind es 31). SPIEGEL-ONLINE, FOCUS-ONLINE oder STOCK-CITY gehören zu ihren Lieblings-

sites. Demographisch gesehen sind Routiniers mit leicht höherer Wahrscheinlichkeit männlich (73% versus 67%). Routiniers machen 14% der User aus.

SCHNÄPPCHENJÄGER: - stöbern und kaufen online

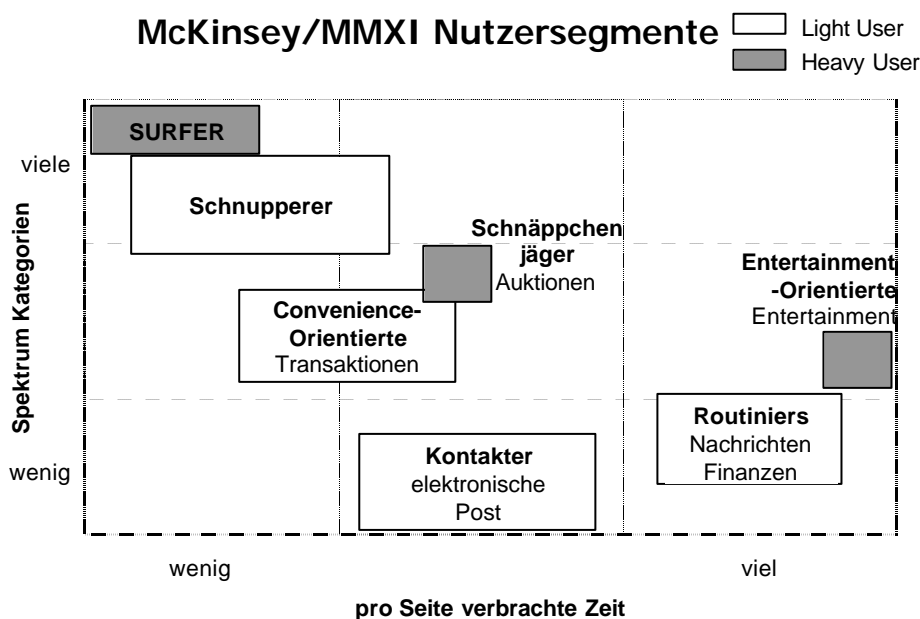
Schnäppchenjäger nutzen das Netz, um für sie interessante Angebote zu finden. Häufig steht dabei die Suche, nicht das Finden im Vordergrund. Die Schnäppchenjäger zählen zu den intensiveren Online-Nutzern. Fast die Hälfte ihrer Online-Zeit verbringen sie bei Auktionen, u.a. bei EBAY.DE oder RICARDO.DE. Aber auch Shopping-Enabler wie LETSBUYIT.COM oder WEBMILES stehen auf ihrer Besuchsliste. Schnäppchenjäger kaufen besonders häufig online ein. Ein Teil nutzt das Netz aber auch lediglich zur Preisinformation. Schnäppchenjäger machen 3% der Nutzer aus.

ENTERTAINMENT-ORIENTIERTE – viel Zeit für Spaß im Netz

Diese mit 3 Prozent noch sehr kleine Gruppe von Usern nutzt das Internet für Unterhaltung. Sie verbringen viel Zeit im Netz und konzentrieren sich dabei stark auf ihre Hobbys, wie Computerspiele, Sport oder Schach. Sie verbringen mehr Zeit im Netz als der Durchschnitt, nutzen aber unterdurchschnittlich viele Domains. Auf einer einzelnen Seite verbringen sie sehr viel Zeit (76 Sekunden gegenüber einem Durchschnitt von 31 Sekunden). Zu den bevorzugten Sites zählen beispielsweise MP3.COM, SPORT1.DE, SWR3.DE oder RTL.DE. Häufig nutzen Entertainment-Orientierte auch Online-Spiele und Web-Cams. Sie machen 3% der User aus.

Vergleicht man die in Europa und in den USA ermittelten Segmentgrößen, so lassen sich große Ähnlichkeiten feststellen. Auch die grundlegenden Verhaltensmuster der Konsumenten sind sich ähnlich. Während Nutzer in den USA deutlich mehr Zeit online verbringen und insgesamt auch deutlich mehr kaufen, ist hingegen der Anteil der Konsumenten, der diverse eCommerce-Angebote nutzt, mit dem in Europa vergleichbar. Diese Parallelen lassen sich dadurch erklären, dass sich die Bedürfnisse und Motivationen der Onlinenutzer offensichtlich weitgehend decken.

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Allen Annahmen zum Trotz ändert der Verbraucher sein Verhalten im Netz nicht. Einen digitalen Konsumenten "an sich" gibt es nicht. Dies erklärt sich dadurch, dass das Netz heute in traditionellen Verhaltensmustern wahrgenommen wird. Eine Auktion ist für manche Konsumenten momentan nur ein Ersatz für den Besuch auf dem Flohmarkt, weniger eine neue Form des Austausches von Dienstleistungen und Gütern.



Source: MMXI, McKinsey, Q1/2000 eConsumer segmentation EU

Zur Studie

Für die Studie "Surfen oder Schnuppern – Wer nutzt das Internet wofür?" wurden die Panel-Daten von Jupiter MMXI und MMXI Europe für das erste Quartal 2000 in den USA, Deutschland, Großbritannien und Frankreich ausgewertet. Insgesamt wurden die Daten von über 8000 Internetusern analysiert. Zusätzlich zur quantitativen Auswertung wurden Internetnutzer aus Frankreich, Deutschland und Großbritannien interviewt.

McKinsey & Company

McKinsey & Company ist der weltweite Marktführer in der Strategieberatung für das Topmanagement. Seit der Gründung 1926 in Chicago/USA wuchs McKinsey bis heute über dem Branchendurchschnitt. Derzeit beraten 81 McKinsey-Büros Klienten in 43 Ländern. In den vergangenen Jahren hat McKinsey insbesondere die Gebiete Wachstum, Innovation und Unternehmensgründung zu wichtigen Themenfeldern ausgebaut. Stark wachsende Bereiche sind die Informationstechnologie und E-Commerce.

Internationale Spitzenunternehmen, erfolgreiche Mittelständler, Regierungen sowie öffentliche und private Einrichtungen vertrauen der Erfahrung und dem Engagement von McKinsey. Weltweit zählen 70% der Fortune-Top-100-Unternehmen zu den Klienten von McKinsey.

Die New Economy wird zu einem bestimmenden Faktor für Wachstum und Erfolg. McKinsey bietet mit seiner Serviceline @McKinsey Klienten professionelle Unterstützung beim Auf- und Ausbau zukunftsreicher E-Businesses. Verteilt über mehr als 30 Standorte in Nord- und Südamerika, Europa und Asien/Pazifik verfügt die Serviceline Practice mit ihren Acceleratoren als Business-Building-Centern über eine hervorragende Expertise im Bereich E-Commerce. Die Beratungsangebote sind genau auf die Bedürfnisse und Situation der Klienten zugeschnitten: Sie reichen von der Unterstützung für Start-ups beim Geschäftsaufbau über die Entwicklung von Wachstumsstrategien für bestehende junge E-Businesses bis hin zur Ausgliederung von Internetgeschäften bei etablierten Unternehmen. Zugute kommt allen Klienten dabei das weltweite Netz von McKinsey-Experten, erfahrenen Business-Buildern und unabhängigen externen Anbietern, die schnell das erforderliche Spezialwissen beisteuern und kompetente Unterstützung leisten können. Weltweit arbeitet McKinsey & Company allein in diesem Jahr an rund 1.000 E-Commerce-Projekten.

@McKinsey
Tal 24
80331 München
Tel.: 089/2423-0
Internetadresse: <http://www.atmckinsey.com>

MMXI Europe

MMXI Europe, Teil des weltweiten MMXI-Netzwerkes, gehört zu den führenden Anbietern von Forschungsservices zur Nutzung von Internet und digitalen Medien. Seit Oktober 1999 ermittelt MMXI Europe sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene die „Einschaltquoten für das Internet“ in Europa. Im Mittelpunkt stehen die sozio-demographische Beschreibung der Nutzer und Analysen, wer welche Angebote wann im Internet wie intensiv nutzt. MMXI hat Panels in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Schweden und in Kürze auch in Italien, Spanien und Dänemark. Weitere Panels u.a. in Finnland, Norwegen und der Schweiz sind in Vorbereitung.

Zusammen mit der Muttergesellschaft Jupiter Media Metrix wird durch Panels in den USA, Australien, Kanada sowie Japan, und bald in Mexiko, Brasilien und Argentinien, über 85% der weltweiten Internetnutzung abgebildet. Werbungtreibende und Vermarkter, Werbeagenturen, E-Commerce-Unternehmen, Berater, Unternehmen aus dem Finanzsektor und Investoren treffen wichtige Marketing- und Investitionsentscheidungen auf Basis der MMXI-Daten.

Am 20. September 2000 haben Media Metrix Inc. und Jupiter Communications ihre Fusion zum weltweit führenden Anbieter für Informationsdienste zum Internet vollzogen. Das fusionierte Unternehmen unter dem Namen "**Jupiter Media Metrix**" ist der führende Anbieter für Informationsdienste der New Economy. Durch die Zusammenführung des auf die Messung von Online-Nutzung spezialisierten Unternehmens MMXI mit Jupiter Communications, Experten auf dem Gebiet der Marktanalyse und -prognose, entsteht ein einzigartiges Portfolio zur Durchleuchtung des Internets. Die Kombination der Messung von validen Nutzungsdaten mit Know-How zu Analyse und Prognose definiert die Angebotspalette von Online-Informationendiensten völlig neu. Weitere Informationen zu Jupiter Media Metrix finden Sie unter WWW.JMM.COM.

MMXI Europe B.V. ist ein Joint Venture von Media Metrix Inc., GfK AG, Ipsos S.A. sowie der Observer Group und hat Tochterunternehmen in Nürnberg, London, Stockholm, Kopenhagen, Madrid, Mailand, Paris und Zürich.

Weitere Informationen erhalten Sie bei

MMXI Deutschland GmbH
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel.: 0911 395 3606
oder im Internet unter WWW.MMXIEUROPE.COM.