



**INTEGRAL** ■■■ MARKT- UND  
MEINUNGS-  
FORSCHUNG  
Partner von SINUS Heidelberg ■ Berlin ■ Zürich



# INTEGRAL - IAB Trendmonitor

## Werbeinformation im Internet

Studie Nr. 5197; 3. Quartal 2015

Powered by 

# INTEGRAL & der Austrian Internet Monitor

- **INTEGRAL** ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. INTEGRAL verfügt über eine 15jährige Kompetenz in der Internet-Marktforschung, die im Austrian Internet Monitor ihren Niederschlag findet. In Kooperation mit dem Heidelberger Sinus-Institut, dessen Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich INTEGRAL intensiv in der Sinus-Milieu® Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.
- Seit 18 Jahren gibt es den **AUSTRIAN INTERNET MONITOR (AIM™)**: Ende 1996 wurden durch INTEGRAL erstmals die wichtigsten Eckdaten des Zugangs zum und die Nutzung des Internets erhoben. Der AIM™ hat die dynamische Entwicklung des Mediums Internet von Beginn an als **DIE österreichische INTERNET-Grundlagenstudie** beobachtet und beschrieben.  
  
Der AIM™ liefert repräsentative Basisdaten, welche telefonisch erhoben werden, ergänzt um vertiefende Interviews aus dem INTEGRAL-eigenen Austrian Online Pool.
- Die vorliegenden Ergebnisse des IAB Trendmonitors wurden als Exklusivfragen für den IAB im Rahmen der Online-Stichproben erhoben.

# Methode

Zielgruppe

Internetnutzer ab 14 Jahren

Erhebungsmethode

Onlinebefragung

Stichprobe

n=1.000 Interviews

Projektzeitraum:

3. Quartal 2015

Schwerpunkt

Mobile Shopping

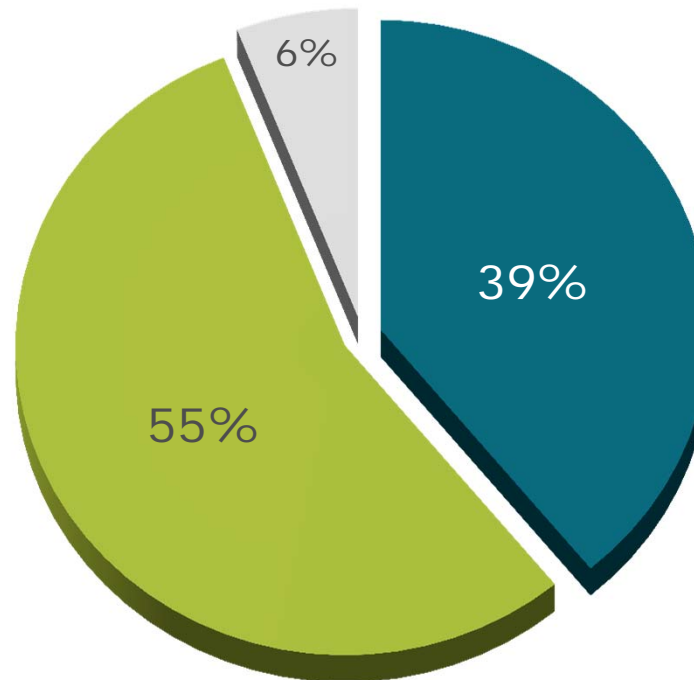
Inhalte

- Mobile Shopping
  - Allgemein
  - Weihnachtseinkäufe
- Beacons und Navigationsinformationen
  - Persönliche Relevanz

Analyse

Nach Sinus-Milieus® und nach Demografie

# Mobile Shopping – Nutzung

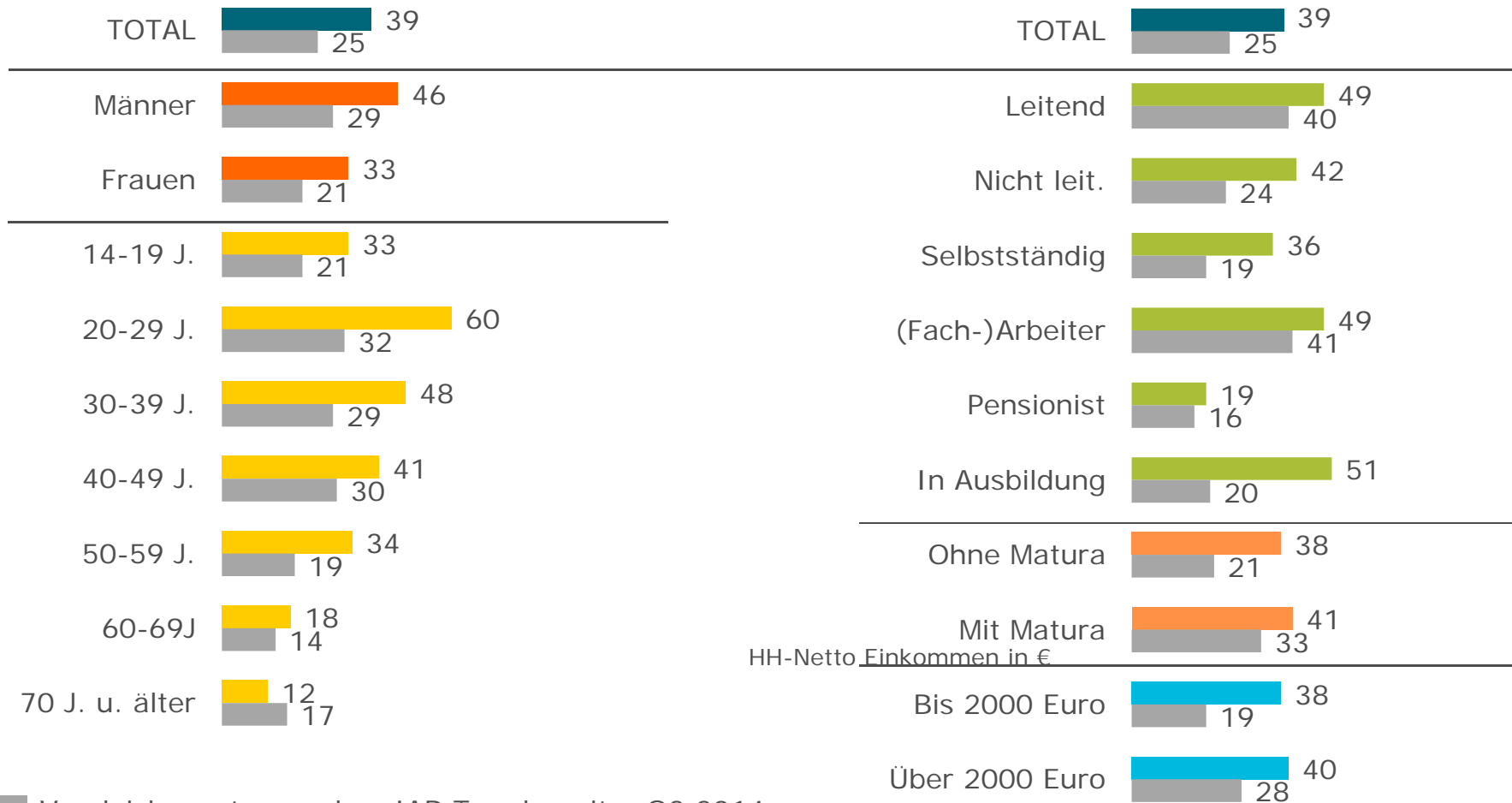


- Haben Produkte/DL direkt am Handy bestellt/ gekauft
- Haben KEINE Produkte/DL direkt am Handy bestellt/ gekauft
- Kein Handy bzw. kein Onlinekauf

Fr. 1: Haben Sie schon einmal Produkte oder Dienstleistungen direkt am Handy bestellt/gekauft?

Basis: Alle Befragten

# Mobile Shopping – bereits genutzt



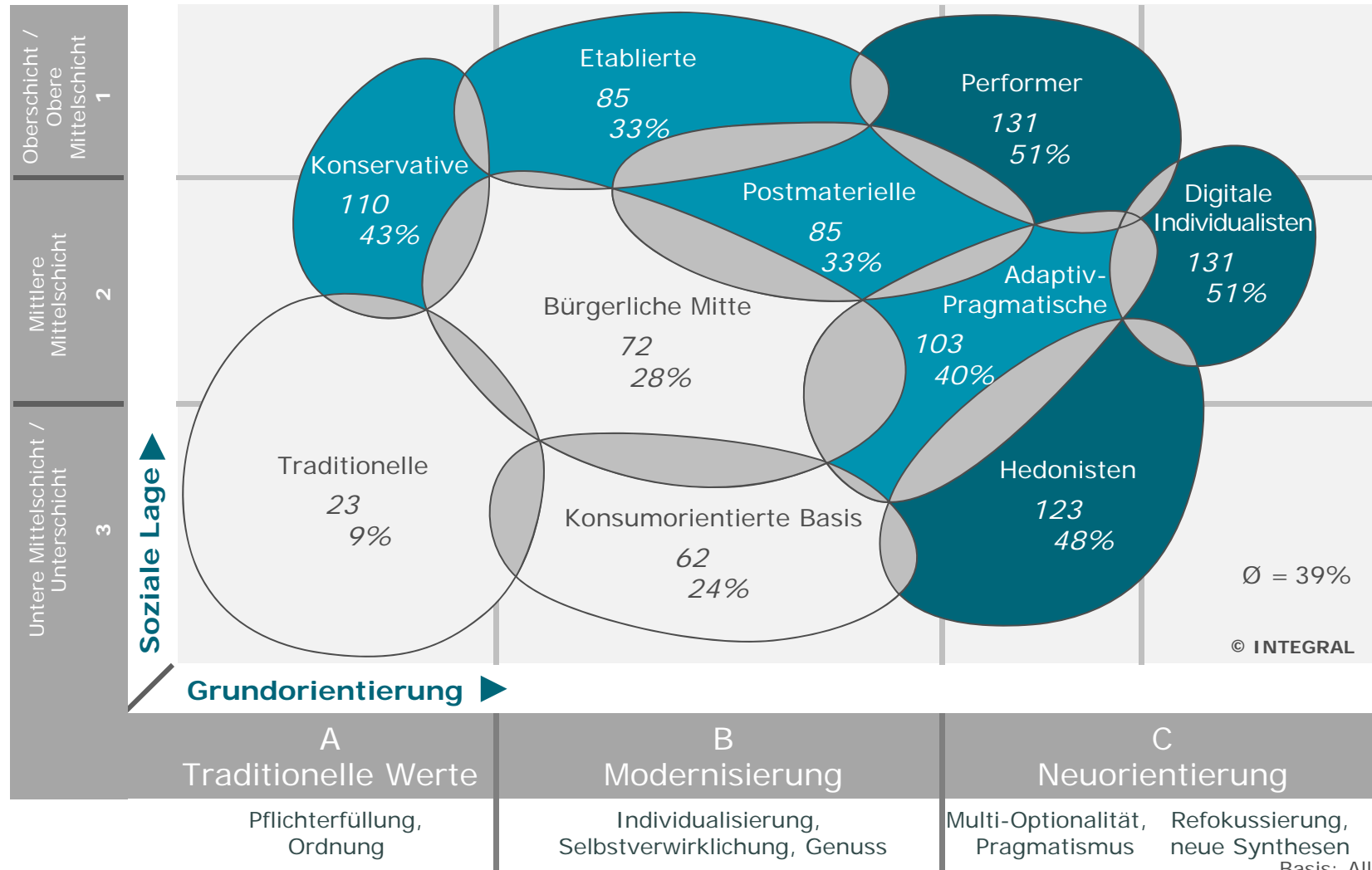
■ Vergleichswerte aus dem IAB Trendmonitor Q3 2014

Fr. 1: Haben Sie schon einmal Produkte oder Dienstleistungen direkt am Handy bestellt/gekauft?

Basis: Alle Befragten

# Mobile Shopping bereits genutzt

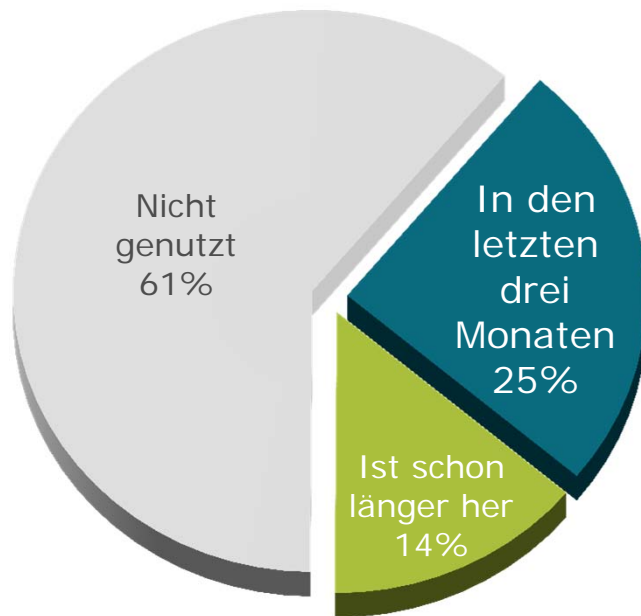
= überrepräsentiert   
  = durchschnittlich   
  = unterrepräsentiert



Basis: Alle Befragten

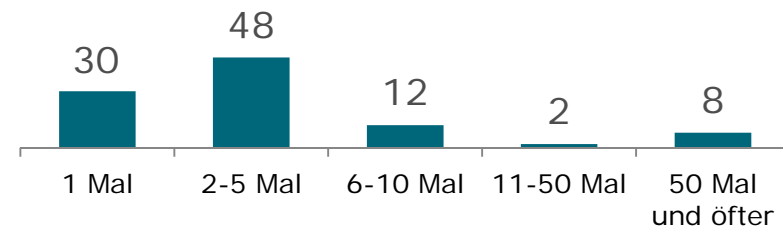
# Mobile Shopping zuletzt genutzt, Frequenz & Ausgaben in den letzten 3 Monaten

Mobile Shopping zuletzt genutzt



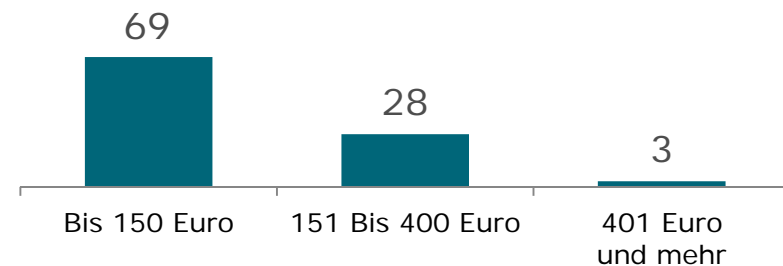
Basis: Alle Befragten

Frequenz in den letzten 3 Monaten



Ausgaben in den letzten 3 Monaten

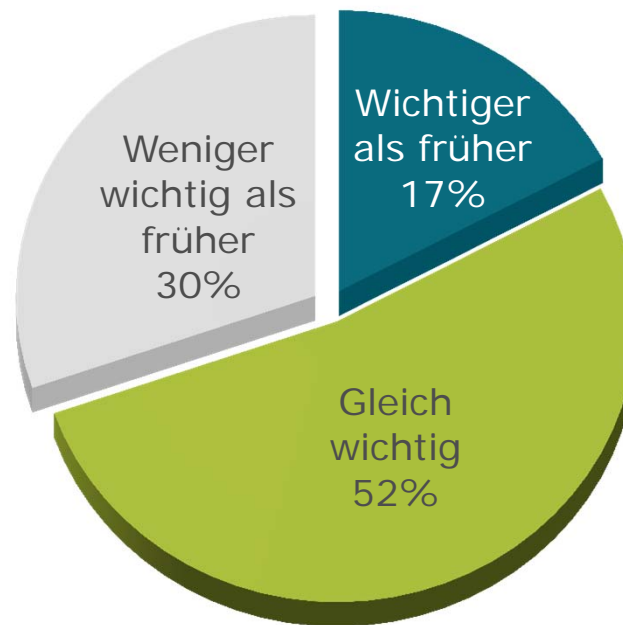
**Im Schnitt 141 Euro**



Basis: Handykäufer - in letzten 3 Monaten, n=246

Fr. 2-4: Wann haben Sie das zuletzt getan? Wie oft haben Sie in den letzten 3 Monaten Produkte/Dienstleistungen direkt am Handy bestellt/gekauft? Wieviel Geld haben Sie insgesamt in den letzten drei Monaten für diese Dinge, die Sie direkt am Handy bestellt/gekauft haben, ausgegeben?

# Mobile Shopping für Weihnachten – Entwicklung der Bedeutung

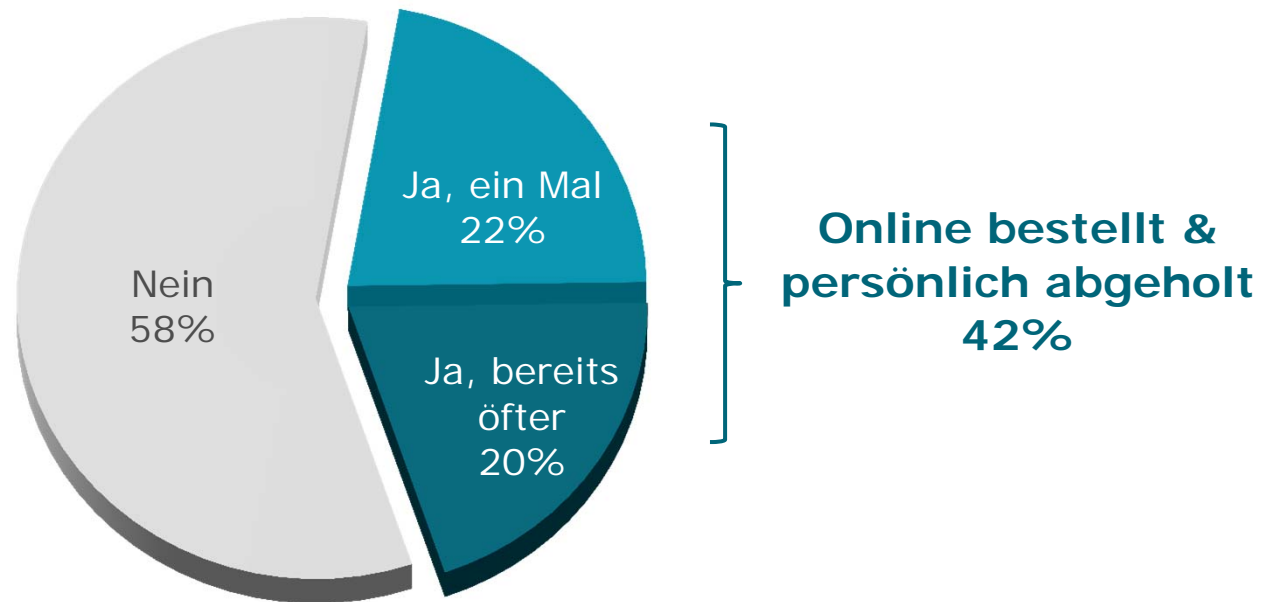


Fr. 5: Wenn Sie an Ihre heurigen Weihnachtseinkäufe denken: Glauben Sie, wird die Bestellung von Produkten oder Dienstleistungen direkt am Handy für Sie persönlich...?

Basis: Alle Befragten



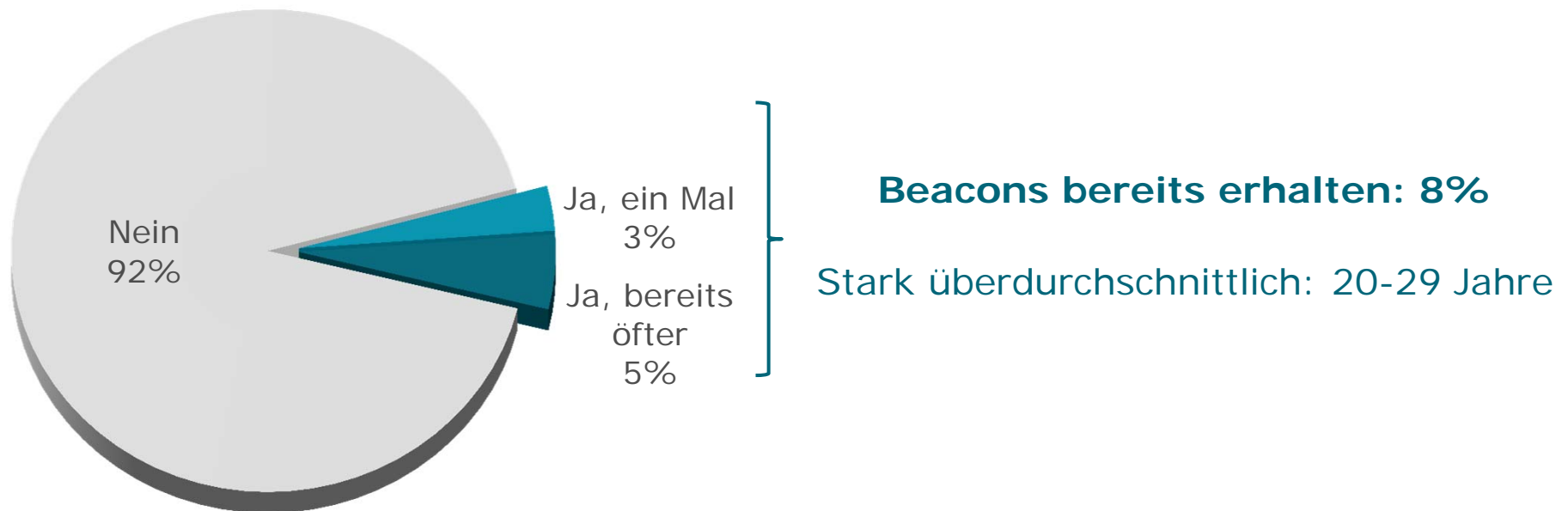
# Mobile Shopping – PickUp



Fr. 6: Haben Sie schon einmal ein Produkt online bestellt und bezahlt und anschließend im Ladengeschäft abgeholt?

Basis: Alle Befragten

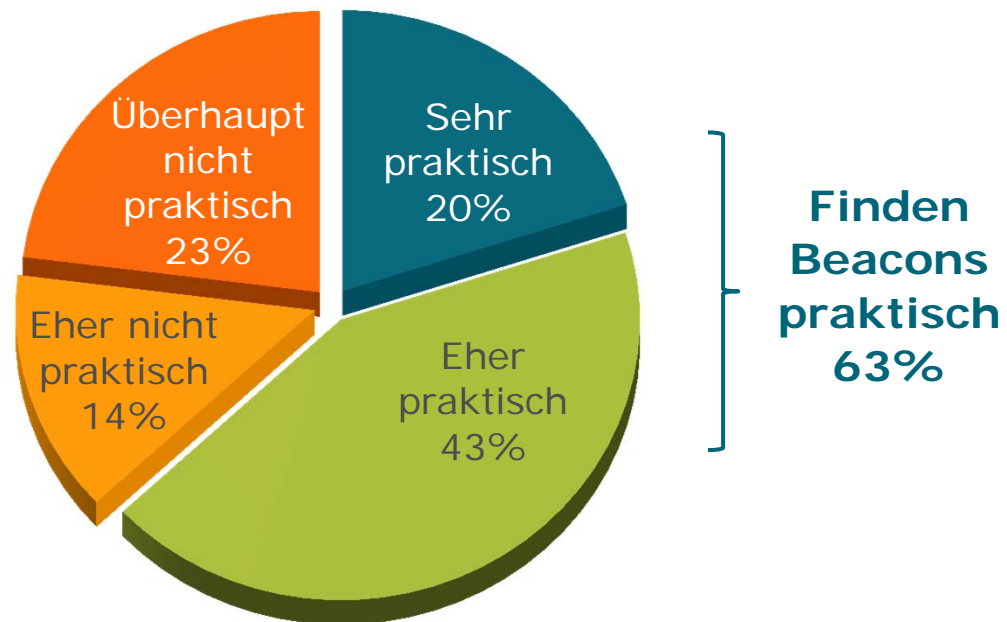
# Beacons – bereits Benachrichtigung erhalten



Fr. 7: Ist es bereits vorgekommen, dass Sie in einem Ladengeschäft waren und genau zu diesem Zeitpunkt eine Benachrichtigung dieses Geschäfts, z.B. eine Nachricht mit einem Angebot/Rabattaktion zu einem Artikel, auf Ihr Handy erhalten haben?

Basis: Alle Befragten

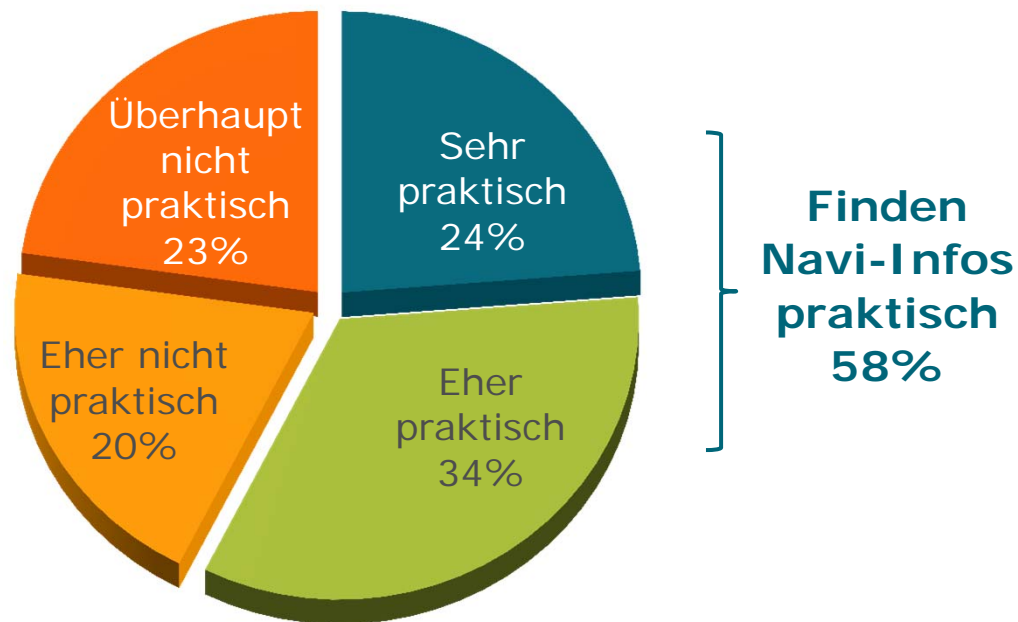
# Beacons – persönliche Relevanz



Fr. 8: Wie praktisch fänden Sie es, Nachrichten über Rabatt-Aktionen von einem Geschäft, in dem Sie sich gerade befinden, zu erhalten?

Basis: Alle Befragten

# Navigationsinformationen – persönliche Relevanz



Fr. 9: Und wie praktisch fänden Sie es, Navigationsinformationen auf Ihr Handy zu erhalten, z. B. einen Wegweiser zu Ihrem Sitzplatz im Theater oder im Fußball-Stadion?

Basis: Alle Befragten