

AIM-Consumer: Boom im Online-Shopping Doch Paid Content nach wie vor ein Nischenprodukt

Fachmedien und Verlage beschäftigen sich in jüngster Zeit zunehmend mit Paid Content. Doch während der E-Commerce bei Waren und Buchungen mittlerweile eine Selbstverständlichkeit ist und weiter wächst, führt Paid Content ein Nischendasein: Nach wie vor nutzt nur eine Minderheit kostenpflichtige Internetinhalte. Doch diese weitet ihre bezahlte Nutzung zunehmend aus. Der Austrian Internet Monitor hat die Details.

E-Commerce ist in der breiten Bevölkerung angekommen und hat sich zur Selbstverständlichkeit entwickelt. 52% der Österreicher haben innerhalb der letzten drei Monate online etwas bestellt oder gebucht. Das entspricht einem Wachstum von 11% innerhalb von 12 Monaten. Die zunehmende Professionalisierung des Versandhandels ist ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung – allen Medienberichten über Arbeitsbedingungen bei den entsprechenden Anbietern zum Trotz. Steigender Beliebtheit erfreuen sich insbesondere Mode und Kosmetikprodukte.

Bei Paid Content ist man hingegen zurückhaltend. Nur 4% der Bevölkerung haben in den letzten drei Monaten kostenpflichtige Internetinhalte online genutzt. Dieser Wert ist gegenüber dem Vorjahr – anders als aufgrund der öffentlichen Diskussionen zum Thema zu vermuten – konstant. Doch diese überzeugte Minderheit entdeckt die verfügbaren Angebote zusehends und nutzt diese immer intensiver.

Am stärksten ist Paid Content in der Gruppe der 20-39-Jährigen angekommen. Damit sind die bezahlten Inhalte die am stärksten auf die Jungen fokussierte Shopping-Kategorie. Männer nutzen kostenpflichtige Internetinhalte zu einem deutlich höheren Anteil als Frauen, und es besteht ein positiver Zusammenhang mit der formalen Bildung. Anders als bei der Bestellung von Waren oder Tickets ist das Haushaltseinkommen kein Treiber für die Verwendung von Paid Content.

Innerhalb der Nutzerschaft ist die Verwendungsfrequenz im letzten Jahr um 70% gestiegen und liegt aktuell bei 11 Nutzungsfällen pro Quartal. Zuwachs gegenüber 2012 ist in erster Linie bei Online-Ausgaben von Printmedien zu beobachten, aber auch bei Nachschlagewerken und wissenschaftlichen Studien. „Nach wie vor ist für die meisten Internetverwender die Bezahlung von Onlineinhalten nicht vorstellbar. Die überzeugenden Einstiegsangebote für sie fehlen noch“, so Bertram Barth, Geschäftsführer von INTEGRAL.

Der AIM-C wird von INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung auf Basis von insgesamt 9.000 telefonischen Interviews pro Jahr (2.000-2.500 pro Quartal) repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren durchgeführt. Darüber hinaus liefern vertiefende Online-Befragungen Einblicke in Schwerpunkte der Nutzung neuer Medien. Der INTEGRAL AIM-Consumer liefert seit 1996 kontinuierlich Informationen über die Nutzung und Entwicklungsperspektiven des Internets und anderer neuer Kommunikationstechnologien.

Über INTEGRAL

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-Business und im Austrian Internet Monitor-Consumer ihren Niederschlag findet. In Kooperation mit dem Heidelberger Sinus-Institut, dessen Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich der österreichische Marktforscher intensiv in der Sinus-Milieu-Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.

Für Rückfragen stehen Ihnen Dr. Bertram Barth und Mag. Sandra Cerny, INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung, zur Verfügung.

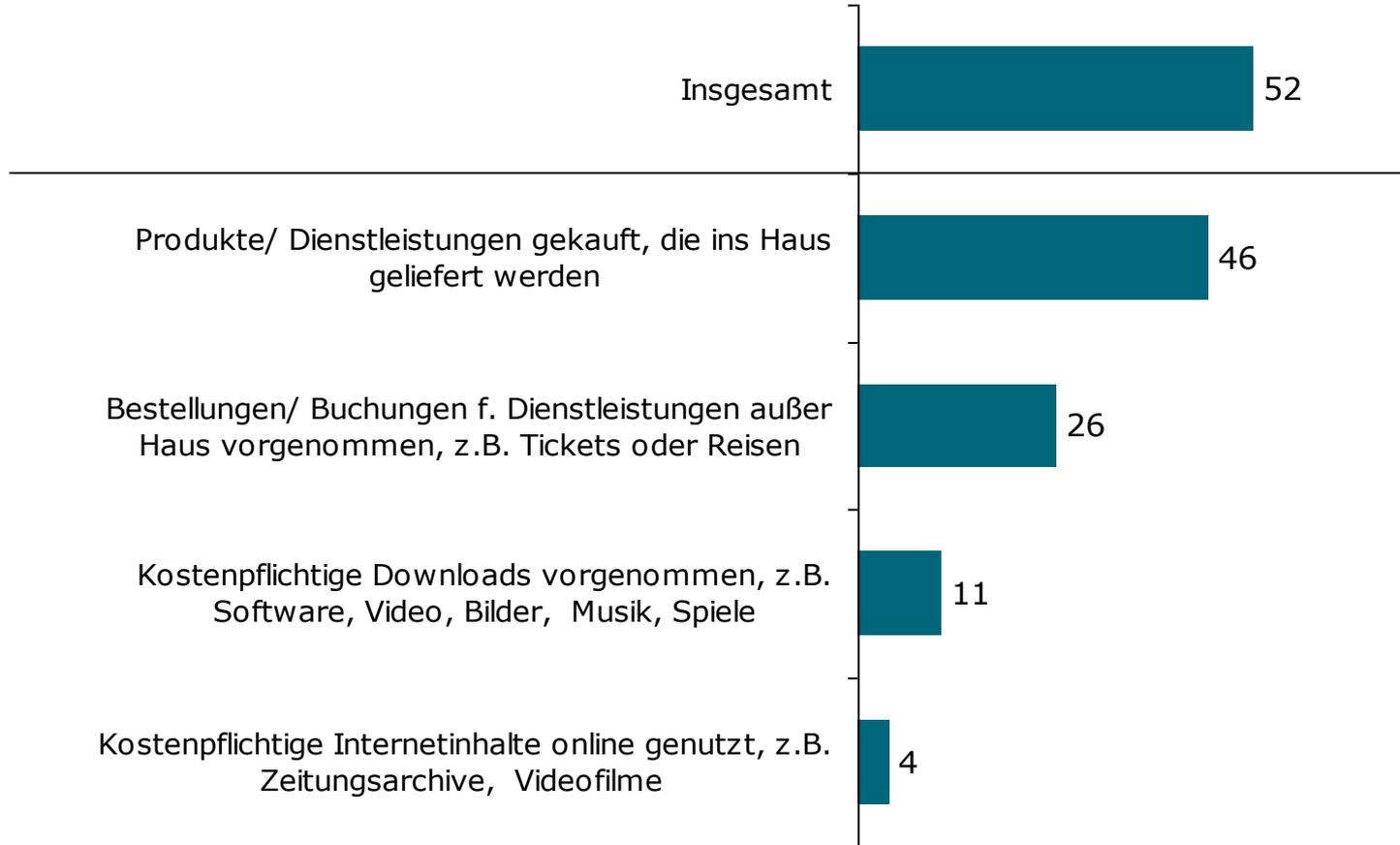
www.integral.co.at , Anfragen an aim@integral.co.at , Tel.Nr.:+43-(0)1-799 19 94

Online-Shopping – letzte 3 Monate

Haben Sie bereits einmal über Internet eingekauft? Wann haben Sie das letzte Mal ...?

Frage 54

Basis: Internetnutzer, n=1.628 (81% aller Befragten)



Angaben in Prozent (%)