



Digital Facts Zielgruppen im Netz



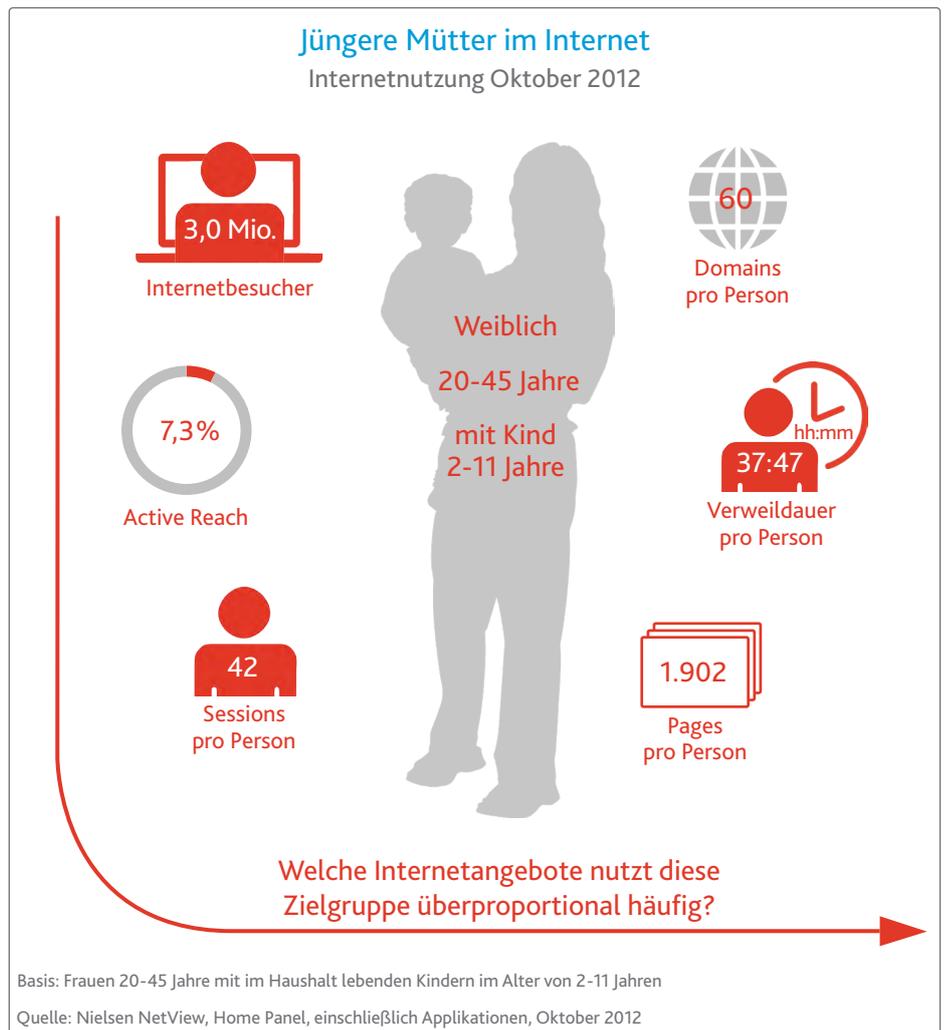
Jüngere Mütter sind eine interessante Zielgruppe für eine Vielzahl von Werbungtreibenden. Doch wo kann man diese oftmals durch Doppelbelastung von Familie und Beruf stark eingespannte Zielgruppe am besten erreichen?

Jüngere Mütter nutzen das Internet intensiver als Mütter mit älteren Kindern und als durchschnittlich alle Frauen. Erfahren Sie, zu welchen Websites jüngere Mütter die größte Affinität aufweisen.

KIDOH ist affinste Website jüngerer Mütter

Frauen zwischen 20 und 45 Jahren mit 2-11-jährigen Kindern im Haushalt gehen öfter ins Internet als Frauen im gleichen Alter mit 12-17-jährigen Kindern und als alle Frauen durchschnittlich. Die jüngeren Mütter verbringen dabei im Vergleich mehr Stunden im Monat im Internet und besuchen auch mehr unterschiedliche Domains. Im Oktober 2012 nutzten insgesamt 3,0 Millionen jüngere Mütter das Internet und verweilten hier durchschnittlich fast 38 Stunden.

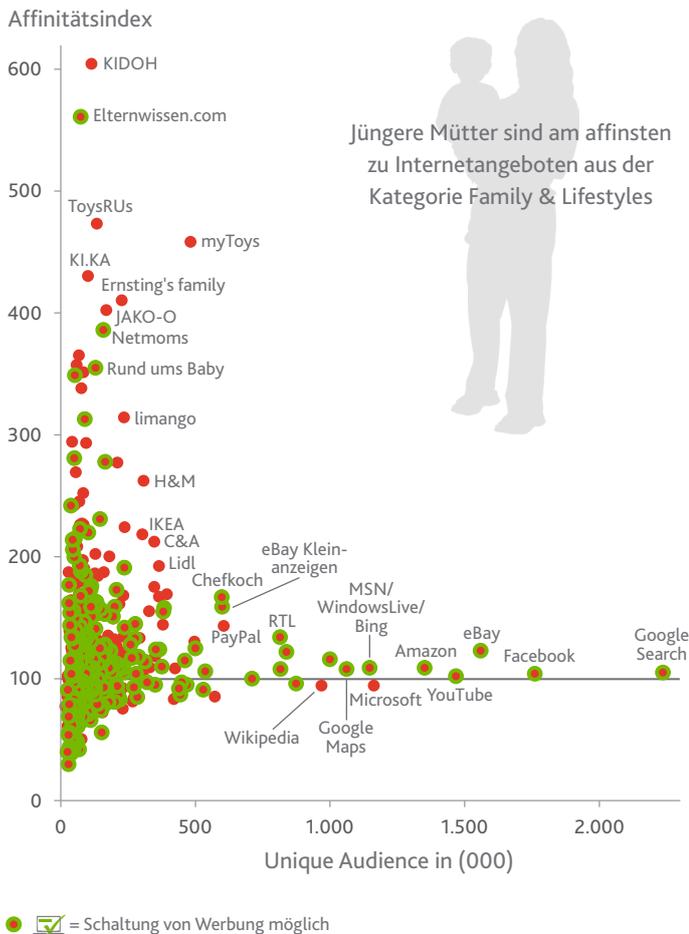
Rein nach der Reichweite betrachtet, ist diese Zielgruppe, wie viele andere auch, am häufigsten auf Google, Facebook & Co. zu finden. Die Zielgruppe der jüngeren Mütter weist jedoch keine signifikant hohe Affinität gegenüber diesen Angeboten auf. Betrachtet man die Webangebote nach ihrem Affinitätsindex in der Zielgruppe, steht das Webangebot des zur Verlagsgruppe Weltbild gehörenden Versandhandelsunternehmens KIDOH mit einem Indexwert von 603 an erster Stelle, gefolgt von Elternwissen.com.



Nielsen Digital Facts Zielgruppen im Netz

Zielgruppe jüngere Mütter – Top Internetangebote nach Affinität und Reichweite Internetnutzer Oktober 2012

Alle Internetangebote – Reichweite vs. Affinität



Basis: Frauen 20-45 Jahre mit im Haushalt lebenden Kindern im Alter von 2-11 Jahren
 Quelle: Nielsen NetView, Home Panel, einschließlich Applikationen, Oktober 2012

Family & Lifestyles

		Affinitätsindex	Unique Audience in (000)
1.	KIDOH	603	114
2.	Elternwissen.com	561	74
3.	ToysRUUs	472	134
4.	myToys	457	482
5.	KI.KA	429	101
6.	JAKO-O	401	169
7.	Netmoms	386	158
8.	Baby-Markt	364	67
9.	Ravensburger	356	59
10.	Rund ums Baby	355	129
11.	Eltern.de	313	89
12.	baby-walz	292	94
13.	TOGGO(Super RTL)	281	50
14.	urbia.de	278	165
15.	LEGO	251	83
16.	Familie.de	242	38
17.	Disney Online	231	146
18.	its4families	223	72
19.	Erdbeerlounge	220	102
20.	gesundheitsfrage.net	215	53

Vielfältige Affinität – von Familien-Websites bis zu Online-Games

Erwartungsgemäß findet man jüngere Mütter überdurchschnittlich stark vertreten auf Websites rund ums Kind und die Familie. So weisen in der Zielgruppe jüngere Mütter Internetangebote aus dem Bereich Family & Lifestyles die höchsten Affinitätsindizes auf. Hierbei wird zum einen für die Kleinen geschoppt, zum Beispiel bei KIDOH, ToysRUUs,

myToys, JAKO-O oder Baby-Markt. Zum anderen informieren sich jüngere Mütter über Familienthemen auf Websites wie Elternwissen.com, Netmoms, Rund ums Baby, urbia.de etc. und tauschen sich in deren Foren mit anderen Müttern aus.

Darüber hinaus sind jüngere Mütter auch besonders affin zu Angeboten aus dem Home-Bereich, wie zum Beispiel Tupperware, IKEA, essen & trinken, Chefkoch, ImmobilienScout24, sowie zu diversen

Fashionanbietern von vornehmlich Kinderbekleidung, wie z.B. Ernsting's Family oder Verbaudet (siehe nächste Seite).

Doch jüngere Mütter nutzen das Internet auch für ihre eigenen Interessen. So besuchen sie überproportional stark Websites mit Fashionprodukten für sich selbst, informieren sich über Neuigkeiten aus der Unterhaltungsbranche, z.B. auf Promiflash.de, und spielen Online-Games auf diversen Seiten wie z.B. SpielAffe.de.

Nielsen Digital Facts Zielgruppen im Netz

Zielgruppe jüngere Mütter – Top Internetangebote nach Affinität in selektierten Kategorien

Internetnutzer Oktober 2012

Multi-Category Commerce

		Affinitätsindex		Unique Audience in (000)
1.	limango	313		235
2.	Müller	268		56
3.	Schwab	225		85
4.	Lidl	191		365
5.	Groupe 3SI (3 Suisses, 3 Pagen, bel home)	178		56
6.	Shopzilla.com	173		111
7.	Tchibo	166		365
8.	Gutscheinsammler.de	162		31
9.	Karstadt.de	159		68
10.	Quoka	159		200
11.	Galeria Kaufhof	159		112
12.	Rossmann	159		128
13.	eBay Kleinanzeigen	159		599
14.	momox	156		51
15.	Arvato Webmiles	156		47

Home & Fashion

		Affinitätsindex		Unique Audience in (000)
1.	Ernsting's family	409		226
2.	Takko Fashion	350		84
3.	Tupperware	337		76
4.	KIK Textil-Diskont	281		53
5.	H&M	261		307
6.	s.Oliver	244		69
7.	NKD	226		79
8.	IKEA	217		303
9.	C&A	211		347
10.	Vertbaudet	207		61
... weitere selektierte				
	essen & trinken	191		74
	Bon Prix	174		347
	Zalando	168		394
	Chefkoch	167		598
	ImmobilienScout24	155		381

News & Information

		Affinitätsindex		Unique Audience in (000)
1.	Woxikon	172		105
2.	Suchen.de	158		98
3.	Schulferien.org	157		117
4.	Gruner + Jahr Publishing Network	134		99
5.	FOCUS Online Panorama	133		814

Entertainment

		Affinitätsindex		Unique Audience in (000)
1.	Social Game Net	222		72
2.	Spielen.com	193		71
3.	SpielAffe.de	191		236
4.	buecher.de	186		160
5.	wooga	177		116
... weitere selektierte				
	Promiflash.de	157		148
	Thalia.de	153		90
	MSN Entertainment	141		76

 = Schaltung von Werbung möglich

Basis: Frauen 20-45 Jahre mit im Haushalt lebenden Kindern im Alter von 2-11 Jahren

Quelle: Nielsen NetView, Home Panel, einschließlich Applikationen, Oktober 2012

Über diesen Report

Grundlage dieser Studie sind die Daten zur Internetnutzung aus dem Nielsen NetView-Panel.

NetView

NetView ist ein Nielsen Service zur Erfassung der Nutzung von Internet und Applikationen auf Basis eines repräsentativen Panels von 30.000 Personen. Die Messung erfolgt mittels einer patentierten Software, welche auf den Rechnern der Panelisten installiert ist.

Erfasst wird der komplette Clickstream auf URL-Ebene sowie die Video- und Applikationennutzung der jeweiligen Individuen im Haushalt. Die wichtigsten Kennzahlen sind hierbei die Unique Audience (Besucher) und die Verweildauer.

Legende

- Active Reach = Anteil an allen aktiven Internetnutzern
- Internetnutzer = Nettoreichweite (Unique Audience)
- Session = Eine Session ist als eine andauernde Folge von URL-Abfragen, laufenden Applikationen oder der Nutzung des proprietären Dienstes von AOL definiert. Eine Session endet mit dem Abmelden oder nach einer 30-minütigen Inaktivität des Computers.

Über Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führenden Marktpositionen in den Bereichen Marketing- und Verbraucherinformationen, Erhebung von Mediadaten in TV, Online, Mobile und anderen Medien, Fachmessen sowie weiteren verwandten Bereichen. Das Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern präsent mit Hauptsitzen in New York, USA und Diemen, Niederlande.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter:
www.nielsen.com

Kontakt

Nielsen Media Research GmbH
Sachsenstraße 16
20097 Hamburg
t: +49 (0) 40 - 236 42-0
f: +49 (0) 40 - 236 42-122
e: info@nielsen.com

Tanja Panten
t: +49 (0) 40 - 236 42-347
f: +49 (0) 40 - 236 42-122
e: tanja.panten@nielsen.com

Folgen Sie uns

nielsenwire

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile



http://twitter.com/Nielsen_Germany



<http://www.facebook.com/NielsenGermany>

www.nielsen.com/de