



## Sonderbericht „Silver Surfer“ zu den internet facts 2005-II



## **Inhalt**

### **1. Vorwort**

### **2. Silver Surfer - Zielgruppenpotentiale**

### **3. Soziodemographische Strukturen**

### **4. Thematische Nutzungsschwerpunkte**

### **5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten**

- 5.1. Generelles Produktinteresse*
- 5.2. Kaufplanung*
- 5.3. Produktinformation im Internet gesucht*
- 5.4. Produkte im Internet gekauft*

### **6. Psychographische Einstellungen**

### **7. Silver Surfer „Spezial“**

- 7.1. Zuspitzung der Zielgruppe*
- 7.2. Produktinformation im Internet gesucht - Indexdarstellung*
- 7.3. Produkte im Internet gekauft - Indexdarstellung*

### **8. Kontakt / Weiteres Informationsmaterial**



## 1. Vorwort

**Mit diesem Sonderberichtsband zu den internet facts 2005-II legt die AGOF die Ergebnisse einer spezifischen Zielgruppen-Untersuchung vor. Hintergrund für diese Analyse ist die Tatsache, dass im Internet schon lange nicht mehr nur junge Menschen anzutreffen sind. Im Laufe der letzten Jahre ist das Online-Medium auch bei den Menschen über 50 Jahre zunehmend beliebter geworden und entsprechend sind auch immer mehr von ihnen regelmäßig online anzutreffen.**

**Diese Sonderauswertung der internet facts 2005-II beschreibt die Charakteristika dieser Zielgruppe – im folgenden „Silver Surfer“ genannt - und zeigt ihr hohes Potential für die werbetreibende Wirtschaft. Als Silver Surfer werden dabei diejenigen Personen definiert, die in den letzten 3 Monaten das Internet genutzt haben und die gleichzeitig über 50 Jahre alt sind.**

Auftraggeber der internet facts ist die im Dezember 2002 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen, für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Ziel ist es, die neue einheitliche Reichweiten-Währung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt zu etablieren.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen (in alphabetischer Reihenfolge): AdLINK Internet Media GmbH, AOL Deutschland GmbH & Co. KG, BAUER MEDIA KG, freenet.de AG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP online-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, Lycos Europe GmbH, mobile.de GmbH, QUALITY CHANNEL GmbH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS Portal GmbH, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net AG Online-Advertising & Technology, allesklar.com AG, Bild.T-Online AG & Co. KG, F.A.Z. Electronic Media GmbH, mediasquares GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, orangemedia.de GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, Tiscali GmbH, TripleDoubleU GmbH und ValueClick Deutschland GmbH.

Weitere Informationen rund um die internet facts finden Sie auch im Internet unter [www.agof.de](http://www.agof.de)

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

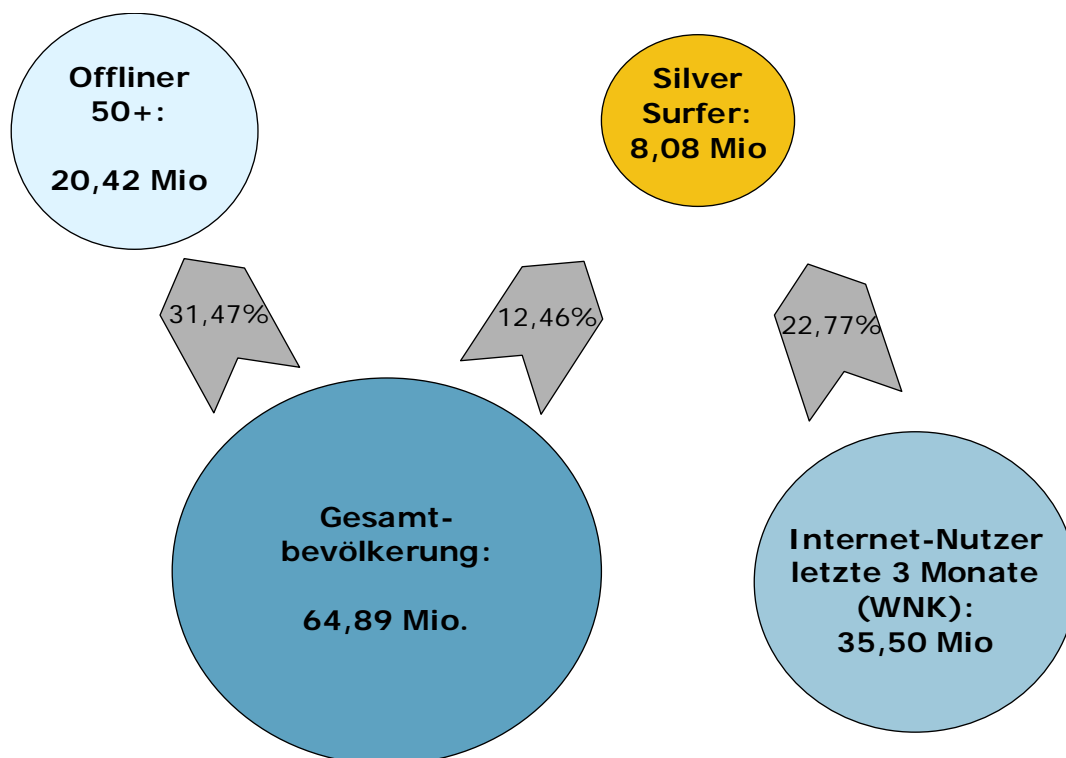
Darmstadt, Februar 2006

## 2. Silver Surfer - Zielgruppenpotentialie

### Ein Viertel der deutschen Onliner sind Silver Surfer

Mittlerweile zählen 12,46% der 64,89 Millionen Deutschen ab 14 Jahren, das sind 8,08 Millionen Menschen, zu den sogenannten Silver Surfern. Als Silver Surfer werden dabei diejenigen Personen definiert, die zum weitesten Nutzerkreis der Onliner gehören und die gleichzeitig über 50 Jahre alt sind. Bezogen auf die 35,50 Millionen Internetnutzer in den letzten 3 Monaten (WNK) bedeutet das, dass 22,77% - also ein knappes Viertel - von ihnen über 50 Jahre alt sind und damit zu den Silver Surfern gehören.

Diese Zahlen belegen, dass sich das Internet auch bei den gehobenen Altersgruppen etabliert hat und sie zu einem festen Bestandteil der „Online-Gemeinde“ geworden sind. Als Folge ist das Internet damit auch nicht mehr ausschließlich ein Medium zur Ansprache der jungen Zielgruppen, sondern kann auch sehr effektiv zur Erreichung der über 50-Jährigen eingesetzt werden.



Basis: 64.458 Befragte ab 14 Jahren  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

### Vergleichsgruppen

Eine detailliertere Betrachtung der demographischen Strukturen der Silver Surfer sowie eine Analyse ihrer Produktpräferenzen bzw. ihres Kaufverhaltens macht deutlich, warum diese Zielgruppe für Werbetreibende aller Branchen interessante Potentiale bietet. Als Vergleichsgruppen dienen die Offliner 50+ - also die Nicht-Internetnutzer über 50 Jahre - bzw. der Onliner WNK.

### 3. Soziodemographische Strukturen der Silver Surfer

#### Die jungen Alten im Netz zeigen attraktive Zielgruppenstrukturen

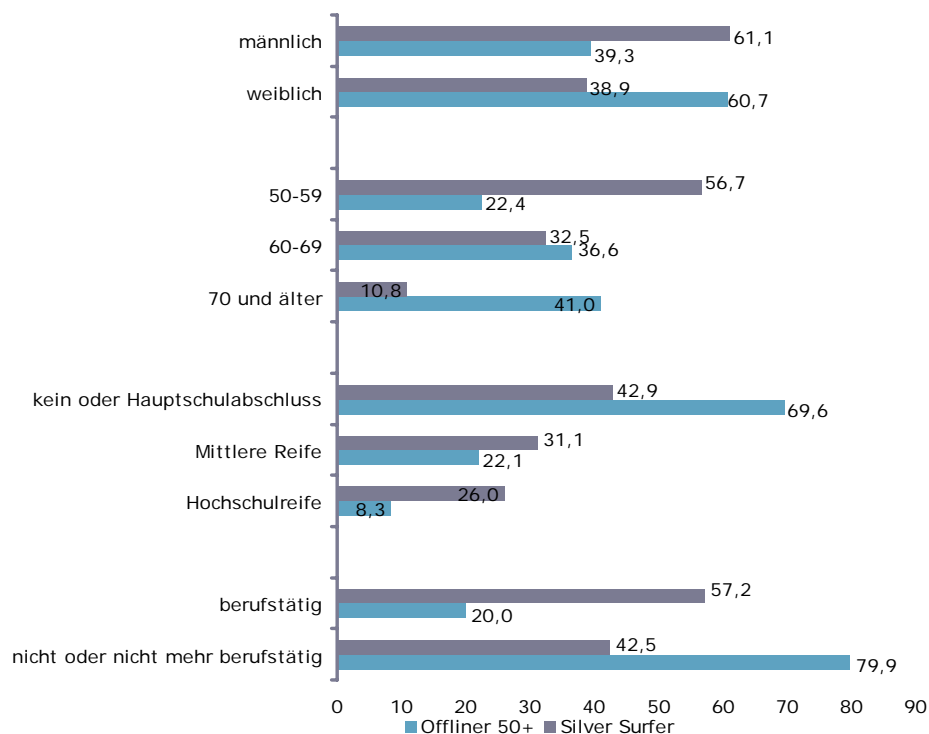
Vergleicht man die demographischen Strukturen der Silver Surfer mit denen ihrer Offline-Pendants – also den Nicht-Internetnutzern über 50 Jahre – werden eine Reihe von signifikanten Unterschieden deutlich.

Die Silver Surfer weisen mit 61,1% einen höheren Männer-Anteil auf als die Offliner 50+ mit 39,3% und einen entsprechend niedrigeren Frauenanteil. Diese Geschlechterstruktur zeigt die bislang noch höhere Ausschöpfung unter den männlichen Onlinern in den gehobenen Altersgruppen.

Hinsichtlich der Altersstrukturen sind die Silver Surfer deutlich jünger als die Offliner 50+. So gehören bei den Silver Surfern mit 56,7% über die Hälfte zu den 50-59-Jährigen, 32,5% zu den 60-69-Jährigen und nur 10,8% zu den über 70-Jährigen. Umgekehrt gehören bei den Offlinern 50+ nur 22,4% zu den 50-59-Jährigen, 36,6% zu den 60-69-Jährigen und immerhin 41,0% zu den über 70-Jährigen.

Das Bildungsniveau der Silver Surfer liegt deutlich über dem der Offliner 50+. 26,0% von den Silver Surfern haben die Hochschulreife, bei den Offlinern 50+ sind es lediglich 8,3%.

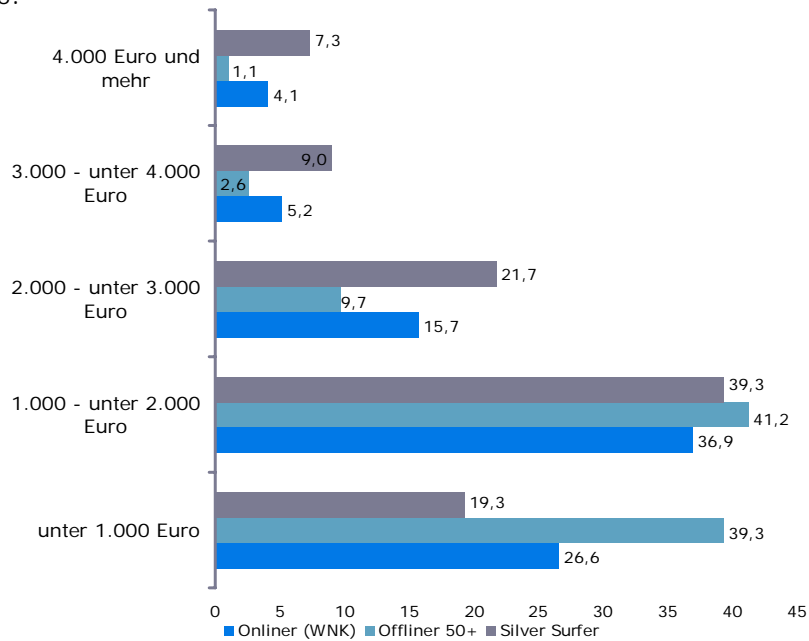
Aufgrund der gehobenen Altersstruktur der Offliner 50+ finden sich hier mit 79,9% fast überwiegend Rentner - bei den Silver Surfern sind es erst 42,5%. Umgekehrt sind mit 57,2% noch über die Hälfte der Silver Surfer berufstätig, während es bei den Offlinern 50+ nur noch 20,0% sind.



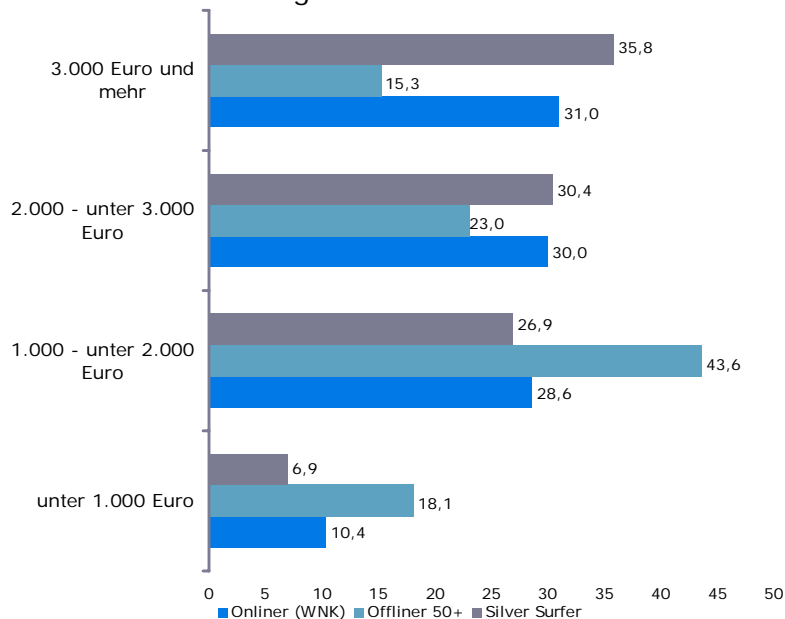
Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 64.458 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre)  
Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

### Silver Surfer verfügen über große Kaufkraft

Die Silver Surfer erzielen höhere Einkommen als die durchschnittlichen Online-Nutzer und sie verdienen auch mehr als ihre Altersgenossen, die noch „offline“ sind. So verfügen 7,3% der Silver Surfer über ein eigenes Nettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr - bei den Offlinern 50+ trifft dieses auf 1,1% zu und beim Onliner WNK sind es 4,1%.



Ein vergleichbares Bild zeigt sich beim Haushaltsnettoeinkommen: 35,8% der Silver Surfer verfügen über 3.000 Euro und mehr – bei den Offlinern 50+ sind es lediglich 15,3%. Die Silver Surfer können damit im Vergleich als eine sehr hochwertige Zielgruppe mit hoher Kaufkraft angesehen werden.



Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 64.458 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre)  
Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

#### 4. Thematische Nutzungsschwerpunkte

##### Information und Kommunikation sind wichtig für die Silver Surfer

Grundsätzlich zeigen sich bei den Silver Surfern ähnliche Themenpräferenzen wie beim Onliner WNK insgesamt. So stehen bei den Silver Surfern – genau wie beim WNK – das Senden und Empfangen von privaten E-Mails und die Recherche in Suchmaschinen bzw. Webkatalogen ganz oben bei den genutzten Themen und Funktionalitäten im Internet.

Bei der Mehrheit der Themen liegt der Anteil der Silver Surfer etwas unter dem des Onliner WNK. Es gibt allerdings sechs Themenbereiche, bei denen die Anteile der Silver Surfer über denen des WNK liegen: Nachrichten zum Weltgeschehen (65,3% vs. 62,0%), Online-Banking (58,4% vs. 55%), Regionale oder lokale Nachrichten (55,1% vs. 49,5%), Sportergebnisse (34,6 vs. 32,3%), Essen, Trinken und Genießen (30,9% vs. 24,1%) sowie Fitness & Wellness (19,6 vs. 19,3%).

##### Online genutzte Themen

1	Silver Surfer	Onliner WNK
2	Private E-Mails versenden und empfangen	82,6
3	Recherche in Suchmaschinen / Web-Katalogen	78,1
4	Nachrichten zum Weltgeschehen	65,3
5	Online-Banking	58,4
6	Regionale oder lokale Nachrichten	55,1
7	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	52,0
8	Sportergebnisse, Sportberichte	34,6
9	Essen, Trinken und Genießen	30,9
10	Familie und Kinder	21,1
11	Fitness und Wellness	19,6
12	Messenger	18,8
13	Aktuelles Fernsehprogramm	18,1
14	Chats und Foren	16,6
15	Kinofilme, Kinoprogramm	15,9
16	Stars und Prominente	11,0
17	Flirten und Kontakte	7,7

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Darstellung der Top Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

Insgesamt zeigen die Präferenzen für die verschiedenen Themenbereiche, dass für die Mehrheit der Silver Surfer - genau wie für die Onliner insgesamt – Information und Kommunikation die zentralen Aspekte bei der Internetnutzung sind und sich in den entsprechen hohen Useranteilen bei der Nutzung von E-Mail oder Suchmaschinen niederschlagen.

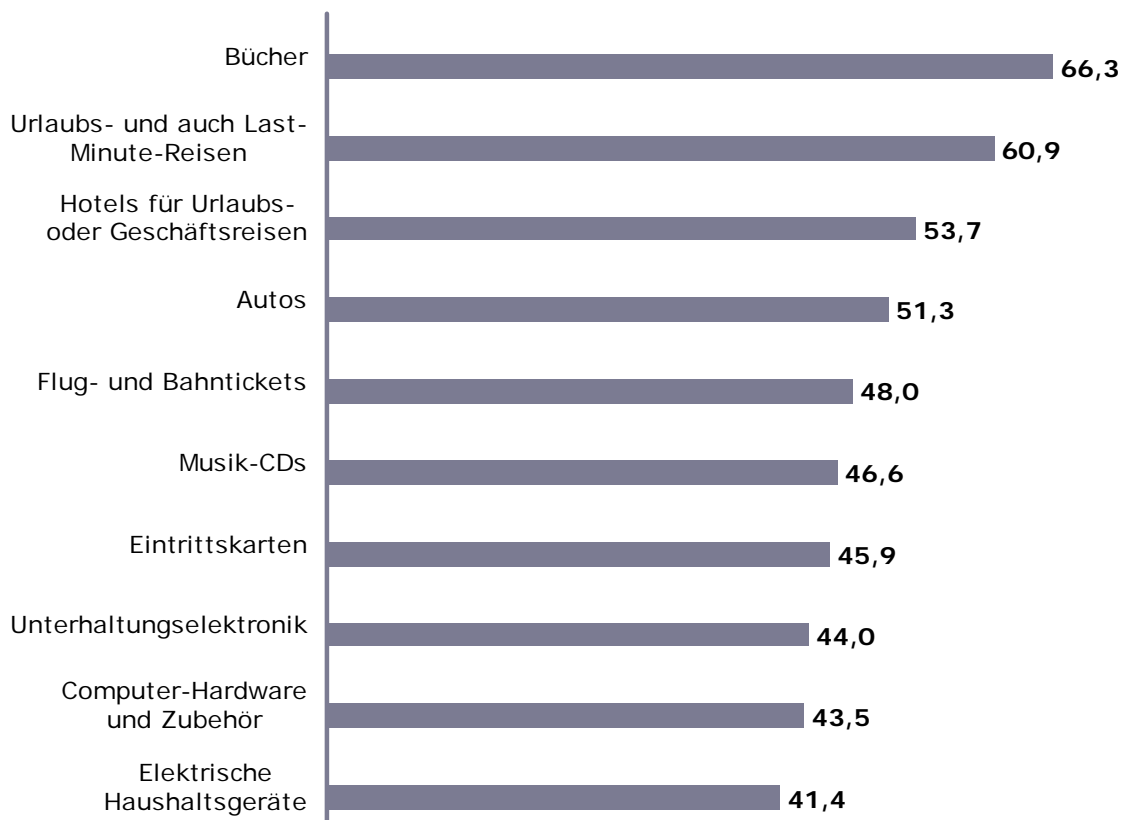
Darüber hinaus schätzen aber auch viele Silver Surfer die Interaktivität und damit den Nutzwert des Internets – gerade auch im Sinne einer Alltagserleichterung, wie z.B. beim Online-Einkaufen oder Online-Banking. Entsprechend verlagern immer mehr Silver Surfer bislang offline erledigte Geschäfte in das Internet: 58,4% der Silver Surfer nutzen das Internet zum Online-Banking und 52% von ihnen kaufen online ein. Diese hohen Anteile belegen die hohe Akzeptanz des Internets in den gehobenen Altersklassen.

## 5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

### 5.1. Generelles Produktinteresse

Die Silver Surfer weisen insgesamt ein breites Interessensspektrum auf. Auf dem ersten Platz bei den Produktinteressen stehen mit 66,3% Bücher, gefolgt von Urlaubs- und Last-Minute-Reisen mit 60,9% der Nutzer und auf Platz drei mit 53,7% landen Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen.

Gut die Hälfte der Silver Surfer interessiert sich für Autos sowie Flug- und Bahntickets und über 40% von ihnen zeigen Interesse für Produkte wie Musik-CDs, Eintrittskarten, Unterhaltungselektronik, Computer-Hardware- und Zubehör sowie elektrische Haushaltsgeräte.



Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

Im Vergleich zum Onliner WNK ist bei den Silver Surfern der z.T. deutlich höhere Anteil an interessierten Nutzern für touristische Produkte wie Urlaubsreisen, Hotels oder Flug- und Bahntickets auffällig und kann als ein Charakteristikum für diese Zielgruppe angesehen werden.



## Generelles Produktinteresse - Ranking

Nachfolgend eine Übersicht über das generelle Produktinteresse bei den Offlinern 50+, den Silver Surfern und dem Onliner WNK – pro Gruppe jeweils sortiert nach der Höhe der Nutzeranteile in Prozent.

### Generelles Produktinteresse

Offliner 50+		Silver Surfer		Onliner WNK		
1	Alkoholfreie Getränke	73,4	Bücher	66,3	Bücher	62,0
2	Körper-, Haar-, Zahnpflegeprodukte	72,2	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	60,9	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	60,9
3	Elektrische Haushaltsgeräte	58,0	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	53,7	Musik-CDs	60,8
4	Bücher	57,3	Autos	51,3	Eintrittskarten	56,3
5	Gesundheitsprodukte, Medikamente	56,8	Flug- und Bahntickets	48,0	Unterhaltungselektronik	52,0
6	Mode oder Schuhe	56,4	Musik-CDs	46,6	Autos	51,7
7	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	47,4	Eintrittskarten	45,9	Mode oder Schuhe	51,1
8	Autos	45,6	Unterhaltungselektronik	44,0	Telekommunikationsprodukte	50,3
9	Musik-CDs	44,3	Computer-Hardware und -Zubehör	43,5	Filme auf DVDs, Videos	47,8
10	Versicherungen	43,3	Elektrische Haushaltsgeräte	41,4	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	47,3
11	Möbel, Wohnungseinrichtung	43,2	Telekommunikationsprodukte	40,7	Computer-Hardware und -Zubehör	46,1
12	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	42,9	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	40,4	Flug- und Bahntickets	46,0
13	Damen- oder Herrenkosmetik	42,4	Mode oder Schuhe	40,3	Möbel, Wohnungseinrichtung	44,7
14	Telekommunikationsprodukte	36,9	Alkoholfreie Getränke	39,2	Körper-, Haar-, Zahnpflegeprodukte	42,9
15	Schmuck und Uhren	35,7	Körper-, Haar-, Zahnpflegeprodukte	39,1	Alkoholfreie Getränke	42,3
16	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	35,5	Gesundheitsprodukte, Medikamente	37,3	Computer-Software ohne Games	38,9
17	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	34,9	Versicherungen	37,2	Private Altersvorsorge	37,4
18	Süßwaren und salzige Snacks	34,6	Möbel, Wohnungseinrichtung	36,8	Sportartikel, Sportgeräte	37,4
19	Private Altersvorsorge	33,6	Computer-Software ohne Games	36,4	Versicherungen	35,7
20	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	32,6	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere	36,2	Elektrische Haushaltsgeräte	34,5
21	Eintrittskarten	29,4	Private Altersvorsorge	33,2	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	33,4
22	Unterhaltungselektronik	29,1	Sportartikel, Sportgeräte	27,5	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	31,7
23	Flug- und Bahntickets	27,4	Filme auf DVDs, Videos	26,8	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere	30,9
24	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere	25,6	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	26,1	Gesundheitsprodukte, Medikamente	30,2
25	Alkoholische Getränke / Spirituosen	21,8	Damen- oder Herrenkosmetik	25,3	Computer- und Videogames	28,9
26	Sportartikel, Sportgeräte	20,0	Schmuck und Uhren	23,7	Damen- oder Herrenkosmetik	28,8
27	Kostenpflichtige Lotteriespiele	17,9	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	19,3	Schmuck und Uhren	27,8
28	Filme auf DVDs, Videos	16,9	Alkoholische Getränke / Spirituosen	18,5	Süßwaren und salzige Snacks	26,0
29	Haus/Wohnung zum Kauf oder Miete	15,5	Süßwaren und salzige Snacks	17,0	Haus/Wohnung zum Kauf oder Miete	24,4
30	Computer-Hardware und -Zubehör	4,9	Computer- und Videogames	16,4	Alkoholische Getränke / Spirituosen	21,5
31	Computer-Software ohne Games	4,2	Haus/Wohnung zum Kauf oder Miete	16,3	Gebührenpflichtige Musik oder Filme	18,7
32	Computer- und Videogames	3,8	Kostenpflichtige Lotteriespiele	11,2	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	18,0
33	Mietwagen	2,4	Mietwagen	9,2	Mietwagen	9,5
34	Gebührenpflichtige Musik oder Filme	1,1	Gebührenpflichtige Musik oder Filme	8,9	Kostenpflichtige Lotteriespiele	9,1

Ein Vergleich des generellen Produktinteresses zeigt bei den Offlinern 50+, den Silver Surfern und dem WNK einige Unterschiede im Ranking – insbesondere zwischen Offlinern 50+ und den Silver Surfern.

So liegt der Anteil an Silver Surfern bei den meisten Produkten über dem der Offliner 50+ - mit Ausnahme von Alkoholfreien Getränken; Körper-, Haar- oder Zahnpflege; Elektrische Haushaltsgeräte; Gesundheitsprodukte, Medikamente; Mode oder Schuhe; Versicherungen; Möbel, Wohnungseinrichtung; Parfums; Damen- oder Herrenkosmetik, Schmuck und Uhren; Tiefkühlprodukte, Süßwaren und salzige Snacks; Private Altersvorsorge; Alkoholische Getränke und kostenpflichtige Lotteriespiele – hier zeigen sich die Offliner 50+ interessierter.

Es gibt auch eine Reihe von Produkten, bei denen der Anteil interessierter Silver Surfer noch über dem Anteil innerhalb des WNK liegt: Bücher; Urlaubsreisen; Hotels; Flug- und Bahntickets; Elektrische Haushaltsgeräte; Heimwerkerbedarf; Gesundheitsprodukte, Medikamente; Geldanlagen; Tiefkühlprodukte und kostenpflichtige Lotteriespiele.

## 5.2. Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant

Bei den geplanten Käufen innerhalb der nächsten 12 Monate stehen für die Mehrheit der Silver Surfer touristische Produkte wie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Flug- und Bahntickets sowie Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen auf den ersten Plätzen. Die Kaufplanung spiegelt hier deutlich die zuvor genannten Produktinteressen wider.

Auf den weiteren Plätzen in der Kaufplanung folgen praktische Produkte für das tägliche Leben wie elektrische Haushaltsgeräte, Heimwerkerbedarf, Computer-Hardware und Software, Unterhaltungselektronik, Telekommunikationsprodukte sowie Möbel und Wohnungseinrichtung.



Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

### Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant - Ranking

Nachfolgend eine Übersicht über die Kaufplanung bei den Offlinern 50+, den Silver Surfern und dem Onliner WNK – pro Gruppe jeweils sortiert nach der Höhe der Nutzeranteile.

#### Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant

	Offliner 50*	Silver Surfer	Onliner WNK
1	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen 43,5	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen 62,5	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen 63,9
2	Flug- und Bahntickets 32,1	Flug- und Bahntickets 55,9	Flug- und Bahntickets 57,1
3	Elektrische Haushaltsgeräte 30,0	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen 55,9	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen 52,6
4	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen 29,9	Elektrische Haushaltsgeräte 40,7	Computer-Hardware und -Zubehör 50,8
5	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte 24,8	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte 39,6	Elektrische Haushaltsgeräte 48,7
6	Schmuck und Uhren 19,3	Computer-Hardware und -Zubehör 38,4	Unterhaltungselektronik 48,1
7	Möbel, Wohnungseinrichtung 17,6	Computer-Software ohne Games 36,4	Möbel, Wohnungseinrichtung 47,7
8	Unterhaltungselektronik 14,6	Unterhaltungselektronik 35,1	Computer-Software ohne Games 46,8
9	Telekommunikationsprodukte 14,3	Telekommunikationsprodukte 31,3	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte 45,9
10	Autos 13,0	Möbel, Wohnungseinrichtung 30,3	Telekommunikationsprodukte 45,0
11	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere 12,2	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere 24,3	Schmuck und Uhren 33,6
12	Versicherungen 9,3	Autos 21,4	Autos 25,7
13	Private Altersvorsorge 8,3	Schmuck und Uhren 19,7	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere 23,9
14	Computer-Hardware und -Zubehör 6,6	Mietwagen 13,1	Versicherungen 22,0
15	Computer-Software ohne Games 5,5	Versicherungen 12,4	Private Altersvorsorge 17,7
16	Mietwagen 4,3	Private Altersvorsorge 8,9	Haus/Wohnung zum Kauf oder Miete 15,3
17	Haus/Wohnung zum Kauf oder Miete 4,2	Haus/Wohnung zum Kauf oder Miete 8,7	Mietwagen 13,6

Grundsätzlich liegt der Anteil der Personen mit Kaufplanung bei den Silver Surfern bei allen Produkten über denen der Offliner 50+; bei den Produkten Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen bzw. Geldanlagen übertrifft der Anteil der Silver Surfer sogar den des WNK.

Insgesamt können die Silver Surfer damit als eine sehr attraktive Zielgruppe angesehen werden, da sie für eine Vielzahl an Branchen ein großes Käuferpotential beinhalten – und zudem noch über die nötige Kaufkraft verfügen.

### 5.3. Produktinformationen im Internet gesucht

Für die Mehrheit der Silver Surfer spielt die Suche nach Produktinformationen im Internet eine wichtige Rolle – dieses gilt insbesondere für Informationen rund um touristische Produkte. Entsprechend finden sich auch Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen sowie Flug- und Bahntickets auf den ersten drei Plätzen bei der Online-Recherche. Gerade bei diesen Produkten kommen die Vorteile der schnellen und übergreifenden Online-Recherche besonders zum Tragen.

Auf Platz 4 und 5 folgen für über 40% der Silver Surfer die Online-Informationssuche zu Büchern und Autos. Auf den weiteren Plätzen bei der Online-Recherche der Silver Surfer folgen die für die Onliner insgesamt typischen Warenbereiche wie Computer-Hard- und Software, Eintrittskarten, Unterhaltungselektronik und Telekommunikationsprodukte.



Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

Der hohe Anteil an Silver Surfern, die online nach Produktinformationen suchen, zeigt, dass auch die gehobenen Altersklassen das Internet fest als Informationsmedium in ihren Alltag integriert haben und es zu fast gleichen Anteilen wie die Onliner insgesamt nutzen – bei manchen Produkten sogar zu größeren Teilen. Damit ist das Online-Medium auch für Silver Surfer ein wichtiger Bestandteil des Kaufentscheidungsprozesses – ein Umstand, den Werbetreibende entsprechend berücksichtigen sollten.

### Produkte bei der Online-Informationssuche - Ranking

Nachfolgend eine Übersicht über die online gesuchten Produktinformationen bei den Offlinern 50+, den Silver Surfern und dem Onliner WNK – pro Gruppe jeweils sortiert nach der Höhe der Nutzeranteile.

#### Informationen im Internet gesucht

Silver Surfer		Onliner WNK		
1	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	56,6	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	60,2
2	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	54,5	Flug- und Bahntickets	54,1
3	Flug- und Bahntickets	49,7	Bücher	52,6
4	Bücher	43,2	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	51,7
5	Autos	42,3	Autos	51,4
6	Computer-Hardware und -Zubehör	36,9	Eintrittskarten	50,9
7	Eintrittskarten	34,7	Musik-CDs	47,2
8	Computer-Software ohne Games	31,2	Telekommunikationsprodukte	45,9
9	Unterhaltungselektronik	28,9	Computer-Hardware und -Zubehör	44,3
10	Telekommunikationsprodukte	28,6	Unterhaltungselektronik	42,1
11	Elektrische Haushaltsgeräte	27,0	Computer-Software ohne Games	38,8
12	Musik-CDs	25,8	Filme auf DVDs, Videos	37,6
13	Gesundheitsprodukte, Medikamente	25,7	Mode oder Schuhe	36,7
14	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere	25,6	Möbel, Wohnungseinrichtung	33,3
15	Versicherungen	25,2	Computer- und Videogames	30,5
16	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	23,8	Sportartikel, Sportgeräte	30,2
17	Möbel, Wohnungseinrichtung	20,0	Elektrische Haushaltsgeräte	29,0
18	Mode oder Schuhe	18,5	Versicherungen	28,5
19	Sportartikel, Sportgeräte	18,4	Haus/Wohnung zum Kauf oder Miete	25,6
20	Filme auf DVDs, Videos	18,1	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere	25,1
21	Computer- und Videogames	16,3	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	23,7
22	Haus/Wohnung zum Kauf oder Miete	15,7	Gesundheitsprodukte, Medikamente	23,7
23	Private Altersvorsorge	15,1	Gebührenpflichtige Musik oder Filme a	23,1
24	Mietwagen	12,4	Schmuck und Uhren	19,5
25	Schmuck und Uhren	12,4	Private Altersvorsorge	18,0
26	Gebührenpflichtige Musik oder Filme	11,9	Mietwagen	14,5
27	Damen- oder Herrenkosmetik	8,3	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	14,2
28	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	7,3	Damen- oder Herrenkosmetik	14,0
29	Körper-, Haar-, Zahnpflegeprodukte	7,1	Körper-, Haar-, Zahnpflegeprodukte	12,4
30	Kostenpflichtige Lotteriespiele	6,8	Kostenpflichtige Lotteriespiele	8,1
31	Alkoholische Getränke / Spirituosen	4,6	Alkoholische Getränke / Spirituosen	7,9
32	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	3,9	Alkoholfreie Getränke	5,1
33	Alkoholfreie Getränke	2,7	Süßwaren und salzige Snacks	3,7
34	Süßwaren und salzige Snacks	2,0	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	3,7

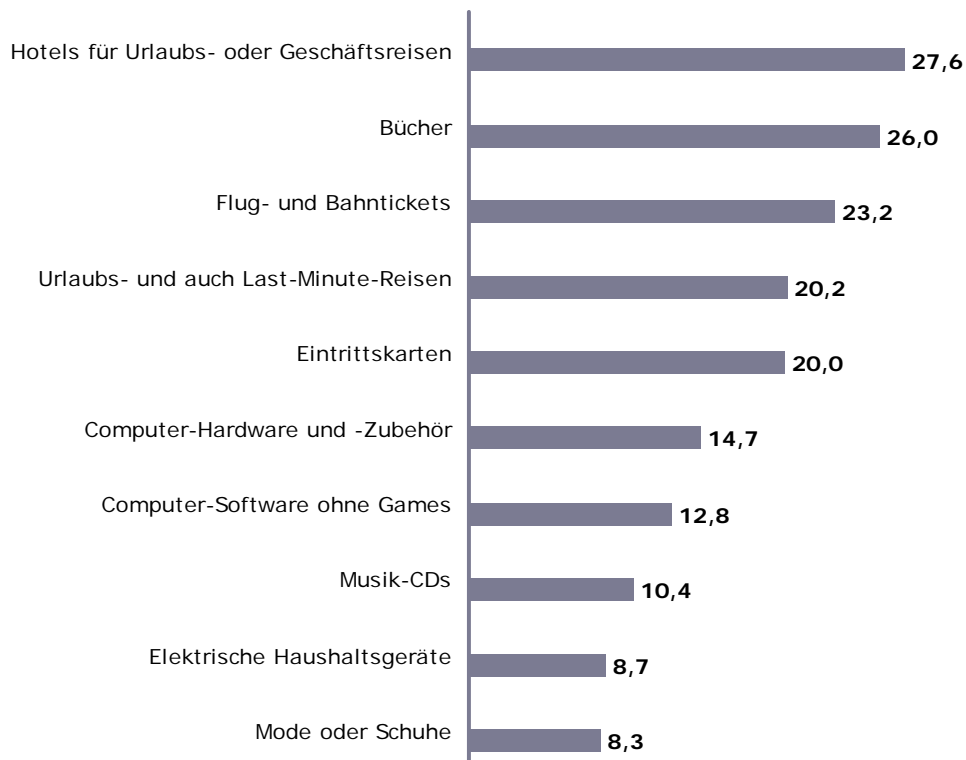
Das Ranking der Produkte, zu denen schon einmal Informationen im Internet gesucht wurden, ist bei den Silver Surfern und dem WNK ziemlich ähnlich, wobei die Positionierung leicht variiert: Bei den Silver Surfern liegen Hotels, Computer Hardware und Zubehör; Computer-Software ohne Games; Unterhaltungselektronik im Ranking etwas höher als beim WNK; Flug- und Bahntickets; Bücher; Eintrittskarten und Telekommunikationsprodukte liegen im Gegenzug geringfügig tiefer.

Bei der deutlichen Mehrheit der Produkte liegt der Anteil der sich online Informierenden beim WNK höher, nur bei den Online-Informationen zu Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen; Gesundheitsprodukten, Medikamenten; Geldanlagen; Heimwerkerbedarf und Tiefkühlprodukten übertrifft der Anteil der Silver Surfer den des WNK.

## 5.4. Produkte im Internet gekauft

Online-Shopping ist bei bestimmten Produktkategorien für mehr als ein Viertel der Silver Surfer bereits selbstverständlich. Auf Platz 1 der online gekauften Produkte stehen Hotels für Urlaub- oder Geschäftsreisen mit 27,6% der Silver Surfer, gefolgt von Büchern mit 26% der Nutzer. Auf dem dritten Platz finden sich Flug- und Bahntickets mit 23,2% der User.

Auf den weiteren Plätzen finden sich viele der Produkte, zu denen vorher auch bereits online Informationen gesucht wurden – wie Eintrittskarten, Computer-Hard- und Software oder elektrische Haushaltsgeräte. Aber auch bei der Online-Recherche nicht unter den Top 10 rangierende Produkte stehen beim Online-Kauf weit oben, wie z.B. Musik-CDs und Mode oder Schuhe.



Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“/ Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

Insgesamt zeigt die Bandbreite der online gekauften Produktpalette, dass sich das Internet auch bei den Silver Surfern als ein wichtiger Vertriebskanal etabliert hat. Der Anteil an Online-Käufern ist bei den Silver Surfern pro Produkt zwar noch etwas niedriger als beim WNK, aber sie sind eine sehr aktive Käufergruppe, die bei manchen Produkten – gerade was den Urlaub angeht – den WNK schon überrundet hat. Damit sind sie insbesondere für die Touristikindustrie eine sehr attraktive Zielgruppe.

### Online gekaufte Produkte - Ranking

Nachfolgend eine Übersicht über die online gekauften Produkte bei den Offlinern 50+, den Silver Surfern und dem Onliner WNK – pro Gruppe jeweils sortiert nach der Höhe der Nutzeranteile.

#### Im Internet gekauft

Silver Surfer		Onliner WNK		
1	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	27,6	Bücher	32,9
2	Bücher	26,0	Eintrittskarten	29,0
3	Flug- und Bahntickets	23,2	Flug- und Bahntickets	24,5
4	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	20,2	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	23,1
5	Eintrittskarten	20,0	Musik-CDs	21,4
6	Computer-Hardware und -Zubehör	14,7	Computer-Hardware und -Zubehör	20,1
7	Computer-Software ohne Games	12,8	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	20,0
8	Musik-CDs	10,4	Mode oder Schuhe	19,2
9	Elektrische Haushaltsgeräte	8,7	Filme auf DVDs, Videos	16,4
10	Mode oder Schuhe	8,3	Computer-Software ohne Games	15,8
11	Unterhaltungselektronik	7,3	Telekommunikationsprodukte	13,5
12	Telekommunikationsprodukte	6,8	Unterhaltungselektronik	13,2
13	Filme auf DVDs, Videos	6,6	Computer- und Videogames	12,6
14	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	6,5	Elektrische Haushaltsgeräte	9,9
15	Gesundheitsprodukte, Medikamente	5,8	Gebührenpflichtige Musik oder Filme	9,8
16	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere	5,3	Sportartikel, Sportgeräte	9,7
17	Computer- und Videogames	5,0	Möbel, Wohnungseinrichtung	7,3
18	Sportartikel, Sportgeräte	4,9	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	6,4
19	Mietwagen	4,7	Schmuck und Uhren	6,1
20	Kostenpflichtige Lotteriespiele	4,6	Autos	6,0
21	Gebührenpflichtige Musik oder Filme	4,3	Mietwagen	5,4
22	Autos	4,2	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere	5,4
23	Schmuck und Uhren	3,6	Gesundheitsprodukte, Medikamente	5,3
24	Versicherungen	3,6	Damen- oder Herrenkosmetik	5,1
25	Möbel, Wohnungseinrichtung	3,1	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	5,1
26	Damen- oder Herrenkosmetik	2,7	Kostenpflichtige Lotteriespiele	4,8
27	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	2,6	Versicherungen	4,6
28	Körper-, Haar-, Zahnpflegeprodukte	2,1	Körper-, Haar-, Zahnpflegeprodukte	4,1
29	Alkoholische Getränke / Spirituosen	1,5	Haus/Wohnung zum Kauf oder Miete	2,3
30	Haus/Wohnung zum Kauf oder Miete	1,3	Alkoholische Getränke / Spirituosen	1,9
31	Süßwaren und salzige Snacks	0,6	Süßwaren und salzige Snacks	1,1
32	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	0,6	Private Altersvorsorge	0,7
33	Private Altersvorsorge	0,3	Alkoholfreie Getränke	0,7
34	Alkoholfreie Getränke	0,3	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	0,7

Das Ranking der Produkte, zu bereits einmal im Internet gekauft wurden, ist bei den Silver Surfern und dem WNK wieder ziemlich ähnlich, wobei die Positionierung leicht variiert: Bei den Silver Surfern liegen Hotels, Urlaubsreisen, Computer-Software ohne Games; und Elektrische Haushaltsgeräte etwas höhere als beim WNK; Bücher; Eintrittskarten; Musik-CD's und Mode und Schuhe liegen im Gegenzug geringfügig tiefer.

Bei der deutlichen Mehrheit der Produkte liegt der Anteil der Online-Käufer beim WNK höher, bei Hotels, Urlaubsreisen, Heimwerkerbedarf und Gesundheitsprodukten übertrifft allerdings der Anteil der Silver Surfer den des WNK.

## 6. Psychografische Einstellungen

Bei einem Vergleich der Anteile an Personen, die die abgefragten Statements für sich als zutreffend erachten, weisen die Silver Surfer bei über der Hälfte der Statements den höchsten Anteil an Personen auf und liegen damit über den Offlinern 50+ und dem Onliner WNK.

Insgesamt zeigen sich die Silver Surfer anhand der Aussagen als die wissbegierigste (88,2%: Wissen ist Macht), informationshungrigste (83,7%: Ich möchte gut informiert sein) und kommunikativste (82,6% Unterhaltung mit Fremden; 74,4% Zugehen auf andere Leute) Personengruppe.

Damit können die Silver Surfer als wissbegieriger, informationshungriger und kommunikativer als die Onliner oder ihre gleichaltrigen Offline-Pendants angesehen werden. Dass sie sich zudem auch noch als aufgeschlossen für Werbung zeigen bzw. ihr gegenüber positiv eingestellt sind, macht sie insgesamt zu einer sehr interessanten Zielgruppe für Werbetreibende aller Branchen.

### Einstellungen

	Offliner 50+	Silver Surfer	Onliner WNK
1	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein 79,3	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein 88,2	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein 82,1
2	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten 76,0	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert 83,7	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert 79,8
3	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert 68,0	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten 82,6	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten 77,3
4	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen 66,5	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen 74,4	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen 72,1
5	Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert 38,4	Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert 50,9	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden 50,9
6	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden 38,2	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden 43,7	Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert 48,0
7	Werbung hilft, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren 36,5	Werbung hilft, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren 39,5	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert 39,8
8	Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt 20,0	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert 39,1	Werbung hilft, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren 39,1
9	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert 20,0	Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets 38,6	Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets 37,2
10	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer 15,0	Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt 30,1	Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt 30,6
11	Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets 6,7	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer 21,3	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer 25,8

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 64.458 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre)  
 „Welches Statement trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

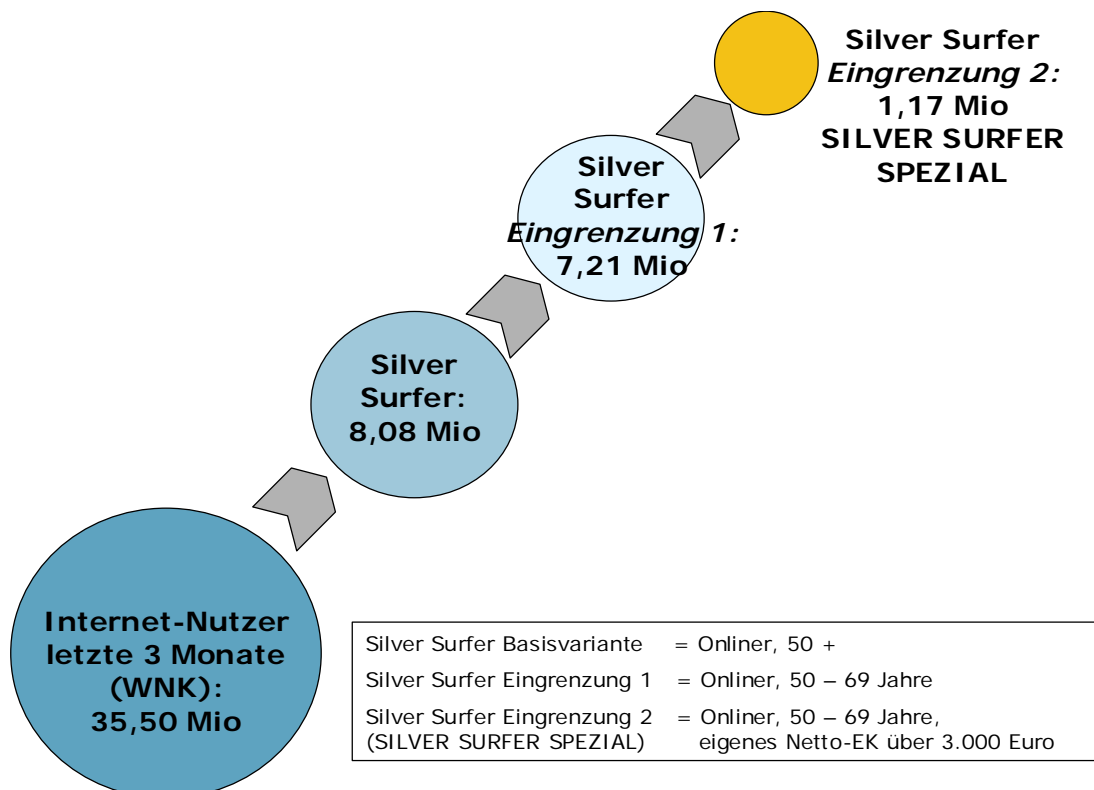


## 7. Silver Surfer „Spezial“

### 7.1. Zuspitzung der Zielgruppe

Auf Basis der zuvor durchgeführten Analyse der Silver Surfer lässt sich diese interessante Zielgruppe anhand besonders signifikanter Merkmale noch stärker eingrenzen. Um die damit einhergehende Effekte zu untersuchen, wurde diese schärfere Profilierung in zwei Schritten vorgenommen:

- SCHRITT 1: Eingrenzung auf die signifikanten Altersgruppen der 50-69 Jährigen.
- SCHRITT 2: Ergänzend zur Alterseingrenzung auf die 50-69-Jährigen wurden nur diejenigen mit einem eigenen Nettoeinkommen über 3.000.- Euro mit in die definierte Zielgruppe aufgenommen (SILVER SURFER SPEZIAL).



Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

Die Silver Surfer Spezial sind eine sehr spitz formulierte Zielgruppe, die sich insbesondere hinsichtlich ihrer Internetnutzung für die Online-Recherche nach Produkten bzw. den Online-Kauf noch einmal signifikant von der Basisvariante der Silver Surfer unterscheidet.

Um die Stärken der Silver Surfer Spezial als potentielle Kunden deutlich zu machen, werden auf den nachfolgenden Seiten einmal die Indexwerte der Silver Surfer Spezial für die Online-Information bzw. den Online-Kauf für die abgefragten Produkte denen der Silver Surfer bzw. denen des Onliner-WNK gegenübergestellt. Basis für die Index-Darstellung ist die Gesamtbevölkerung 14+.

## 7.1. Produktinformationen im Internet gesucht - Index

Naturgemäß zeigen die Onliner bereits hohe Indexwerte bei der Online-Recherche - durchgängig über alle Produkte. Die Basisvariante der Silver Surfer erreicht insgesamt betrachtet noch nicht dieses hohe Niveau. Allerdings gibt es bereits einige Produkte, bei denen der Indexwert der Silver Surfer über dem der Onliner liegt – dazu gehören Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen, Geldanlagen, Heimwerkerbedarf, Gesundheitsprodukte und Medikamente sowie Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte.

Bei den Silver Surfern Spezial weitet sich dieses Phänomen deutlich aus: So liegen bei fast der Hälfte der Produkte die Indexwerte der Silver Surfer Spezial über denen der Onliner.

### Informationen im Internet gesucht

	Onliner (WNK)	SILVER SURFER Basis	SILVER SURFER Spezial
Autos	179	147	195
Computer-Hardware und -Zubehör	181	151	204
Computer-Software ohne Games	181	146	190
Elektrische Haushaltsgeräte	180	168	182
Flug- und Bahntickets	180	165	227
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	180	190	248
Mietwagen	181	156	273
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	181	185	297
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	181	110	162
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	181	181	222
Möbel, Wohnungseinrichtung	181	109	127
Private Altersvorsorge	180	151	205
Schmuck und Uhren	180	115	142
Telekommunikationsprodukte	180	112	148
Unterhaltungselektronik	181	124	165
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	180	169	207
Versicherungen	180	159	218
Alkoholfreie Getränke	179	94	92
Alkoholische Getränke und Spirituosen	181	104	154
Bücher	181	148	195
Computer- und Videogames	180	96	98
Damen- oder Herrenkosmetik	180	106	92
Eintrittskarten	180	123	165
Filme auf DVDs, Videos	180	87	95
Gebührenpflichtige Musik oder Filme	180	93	107
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	179	102	95
Kostenpflichtige Lotteriespiele	181	153	192
Mode oder Schuhe	180	91	85
Musik-CDs	180	99	119
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	180	93	78
Gesundheitsprodukte, Medikamente	180	195	222
Sportartikel, Sportgeräte	180	110	145
Süßwaren und salzige Snacks	180	95	82
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	181	194	122

Basis: 64.458 Befragte ab 14 Jahren / Indexwerte versus Gesamtbevölkerung  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

## 7.2. Produkte online gekauft - Index

Das bereits bei der Online-Informationssuche nach Produkte beobachtete Phänomen wird noch ausgeprägter, wenn es um den Online-Kauf geht. Auch hier zeigt die Basisvariante der Silver Surfer bei einigen Produkten höhere Indexwerte als der Onliner WNK.

Besonders signifikant stellen sich aber die Werte der Silver Surfer Spezial dar: Bei der Hälfte der online gekauften Produkte zeigen die Silver Surfer Spezial signifikant höhere Indexwerte als der Onliner WNK und belegen damit eindrucksvoll die hohe Relevanz des Internets als Transaktionsmedium für diese Zielgruppe.

### Im Internet gekauft

	Onliner (WNK)	SILVER SURFER Basis	SILVER SURFER Spezial
Autos	179	124	219
Computer-Hardware und -Zubehör	182	133	203
Computer-Software ohne Games	182	148	254
Elektrische Haushaltsgeräte	180	158	214
Flug- und Bahntickets	181	171	313
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	181	216	381
Mietwagen	182	161	388
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	181	180	409
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	180	99	174
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	180	184	299
Möbel, Wohnungseinrichtung	181	78	124
Private Altersvorsorge	178	65	191
Schmuck und Uhren	181	106	168
Telekommunikationsprodukte	181	91	138
Unterhaltungselektronik	182	100	157
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	180	182	306
Versicherungen	181	142	240
Alkoholfreie Getränke	175	79	84
Alkoholische Getränke und Spirituosen	180	148	232
Bücher	181	143	223
Computer- und Videogames	182	72	67
Damen- oder Herrenkosmetik	180	95	95
Eintrittskarten	180	124	207
Filme auf DVDs, Videos	181	73	100
Gebührenpflichtige Musik oder Filme	180	79	108
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	180	92	124
Kostenpflichtige Lotteriespiele	181	172	285
Mode oder Schuhe	181	78	82
Musik-CDs	181	88	126
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	181	91	101
Gesundheitsprodukte, Medikamente	179	197	273
Sportartikel, Sportgeräte	181	91	144
Süßwaren und salzige Snacks	177	98	126
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	180	136	146

Basis: 64.458 Befragte ab 14 Jahren / Indexwerte versus Gesamtbevölkerung  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

## 8. Kontakt / Weiteres Informationsmaterial

Ergänzend zu diesem Sonderbericht „Silver Surfer“ finden Sie umfassende Informationen zu den aktuellen Ergebnissen der internet facts 2005-II in den drei Einzelberichtsbanden mit folgenden thematischen Schwerpunkten:

- Teil 1 – Ergebnisse der Gattung Online
- Teil 2 – Ergebnisse der Vermarkter-Sites
- Teil 3 – Zentrale Rahmendaten (Methode etc.)

Diese Einzelbände können Sie sich jeweils als PDF auf der AGOF-Webseite unter [www.agof.de](http://www.agof.de) herunterladen; hier finden Sie auch ein detailliertes Inhaltsverzeichnis zu den einzelnen Bänden.

Darüber hinaus stehen wir Ihnen auch gerne im persönlichen Gespräch für weitere Rückfragen zu Verfügung – bitte wenden Sie sich an:

**Birgit Hüttner**  
**Leiterin der Geschäftsstelle**  
Tel: 069-793 007-51  
Mobil: 0175-435 2375  
Mail: [birgit.huettner@agof.de](mailto:birgit.huettner@agof.de)

**Marcus Föbus**  
**Studienkoordinator**  
Tel: 069-793 007-14  
Mobil: 0160-903 318 02  
Mail: [marcus.foebus@agof.de](mailto:marcus.foebus@agof.de)