



Branchenbericht *Spezial* Bücher – Sonderauswertung zur Frankfurter Buchmesse 2010

Basis: internet facts 2010-I



Inhalt Branchenbericht *Spezial* „Bücher“



0. Vorwort

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

2. Vorstellung der Kundenpotenziale

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Online-Informationssuche*
- 2.3. Online-Kauf*
- 2.4. Online-Information UND Online-Kauf*
- 2.5. Online-Conversion-Rates*

3. Nutzerstrukturen

- 3.1. Geschlecht*
- 3.2. Alter*
- 3.3. Berufstätigkeit*
- 3.4. Haushaltsnettoeinkommen*
- 3.5. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*

4. Haushaltsausstattung

5. Online-Nutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

- 6.1. Mediennutzung*
- 6.2. Freizeit-Aktivitäten*

7. Psychografische Statements

8. Zusammenfassung und Fazit

9. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Mit dem Branchenbericht *Spezial „Bücher“* legt die AGOF eine Sonderauswertung zur Frankfurter Buchmesse vor. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2010-I – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Branchenberichte ist es, die besonders affinen Internetzielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die Online erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen. Die Internetpotenziale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Buchbranche – werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse des Branchenberichts *Spezial „Bücher“* dokumentieren die online anzutreffenden Zielgruppenpotenziale für die Buchbranche: Über die Hälfte der Internetnutzer interessiert sich für Bücher (58,6 Prozent, 29,10 Millionen) oder hat schon einmal Informationen rund um Bücher online gesucht (58,8 Prozent, 29,20 Millionen). Ferner haben vier von zehn Internetnutzern (41,2 Prozent, 20,47 Millionen) in den vergangenen 12 Monaten Bücher im Internet gekauft.

Diese Zahlen belegen zum einen die hohe Eignung des Internets als Informationsmedium im Zusammenhang mit Büchern. Aber das Internet ist nicht nur Recherchequelle, sondern auch ein wichtiger Kanal für den Erwerb von Büchern: So liegt die Online-Conversion-Rate für Bücher bei 68,7 Prozent, d.h. die Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer von Büchern belaufen sich auf mehr als zwei Drittel der Personen, die sich online über Bücher informiert haben. Diese Umstände machen das Netz als Marketingplattform für die Buchbranche äußerst attraktiv.

Die online anzutreffenden Potenziale für die Buchbranche zeichnen sich durch einen leicht überdurchschnittlichen Frauenanteil von 50,4 Prozent aus. Ferner zählen mit 73,4 Prozent knapp drei Viertel der bücheraffinen User zu der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und knapp ein Drittel (32 Prozent) verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro.



Die AGOF Branchenberichte sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Auftraggeber der internet facts ist die im Dezember 2002 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AOL Deutschland Medien GmbH, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, Contnet AG, Deutsche Telekom AG, eBay (UK) Limited, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hi-media S.A., InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq digital media marketing GmbH, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Quality Channel GmbH, SevenOne Media GmbH, Telefónica o2 Germany GmbH & Co. OHG, TOMORROW FOCUS Portal GmbH, United Internet Media AG, Vodafone D2 GmbH, Yahoo! Deutschland GmbH und YOC MOBILE ADVERTISING GMBH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: ad pepper media GmbH, Adconion GmbH, AdImpulse Media GmbH, ADselect GmbH, Andrae-Noris Zahn AG, arejo GmbH, artnet AG, Business Advertising GmbH, Celebrity News UG, Cinema Management Services GmbH, Codex Media GmbH, CommonMedia GmbH, Deutscher Fachverlag GmbH, Doodle AG, ECONA Internet AG, Family Media GmbH & Co. KG, Fantastic Zero GmbH, Glam Media GmbH, GoYellow GmbH, guentiger.de GmbH, IDG Business Media GmbH, imedo GmbH, intermedia advertising GmbH, Klassik Radio AG, krebomedia GmbH, MAIRDUMONT GmbH & Co. KG, media4markets GmbH, mediaflite GmbH, mediaroute GmbH, mediasports Digital GmbH, MEDIENHAUS.de GmbH, Medienwirtschaft Verlags GmbH, Midasplayer Vertriebs GmbH, mokono GmbH, MTV Networks Germany GmbH, MySpace/Fox Interactive Media GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, QWERTZ-Media GmbH, Reachnet DE Ltd., RealGames Europe B.V., RTL Radiovermarktung GmbH, SOMA 2 GmbH, Ströer Interactive GmbH, teligo GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TripAdvisor Ltd., TripleDoubleU GmbH, Unister GmbH, Urban Media GmbH, Verlag Werben & Verkaufen GmbH, vertical network media GmbH, WEB FINANCIAL GROUP Deutschland GmbH, Weischer Online GmbH, WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH und WORT & BILD VERLAG Konradshöhe GmbH & Co. KG.

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de/branchenberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, August 2010

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen des Branchenberichts „Bücher“ zur internet facts 2010-I stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Buchbranche vor.



Basis für den Branchenbericht ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2010-I 49,68 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 70,5 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Diese beinhaltet seit der internet facts 2010-I neben der bislang referenzierten deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren auch EU-Ausländer und andere deutschsprachige Ausländer in Deutschland, das sind insgesamt 70,50 Millionen Menschen.

Der Branchenbericht basiert auf der Produktkategorie „Bücher“. Die dazugehörige Branche wird in der vorliegenden Auswertung als „Buchbranche“ bezeichnet und die Nutzerpotenziale für Bücher heißen „bücheraffine Nutzergruppen“.

Für die Buchbranche wurden die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Büchern
- Online-Informationssuche rund um Bücher
- Online-Kauf von Büchern
- Online-Information UND Online-Kauf von Büchern



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique User und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
- Mediennutzung bzw. Freizeitaktivitäten
- Psychografische Statements

2. Vorstellung der Kundenpotenziale

Unternehmen aus der Buchbranche finden im Internet relevante Kundenpotenziale und damit eine wertvolle Plattform zur reichweitenstarken Ansprache ihrer Zielgruppen.

Die Online-Potenziale für die Buchbranche pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Büchern: 58,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 29,10 Millionen Unique User.
- **Online-Informationssuche** rund um Bücher: 58,8 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das entspricht 29,20 Millionen.
- **Online-Kauf** von Büchern: 41,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 20,47 Millionen Menschen – haben in den letzten 12 Monaten Bücher im Internet gekauft.
- Und 40,4 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 20,07 Millionen Menschen **suchen Informationen** rund um Bücher **online UND kaufen Bücher im Internet.**

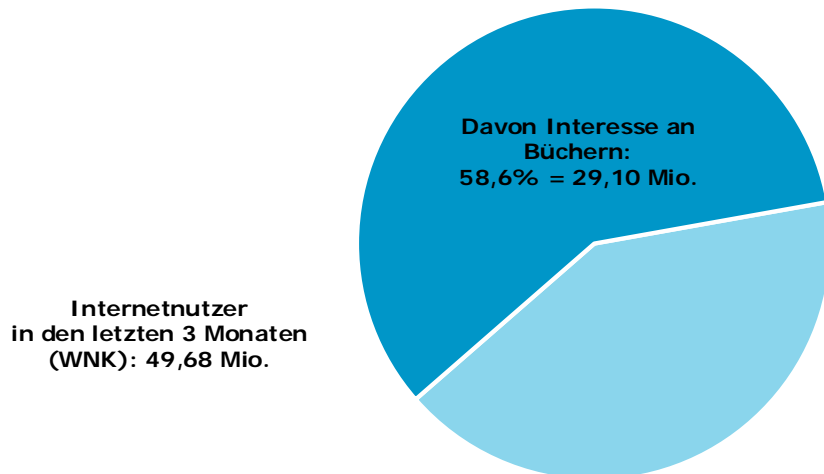


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotenziale, wobei ergänzend für jede der o.g. bücheraffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet sind.

Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Buchbranche im Internet sichtbar.

2.1. Generelles Produktinteresse an Büchern

58,6 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 29,10 Millionen, sind an Büchern interessiert. Damit liegen Bücher beim generellen Produktinteresse der Internetnutzer insgesamt auf Platz zwei von 59 untersuchten Produkten im Rahmen der internet facts 2010-I.

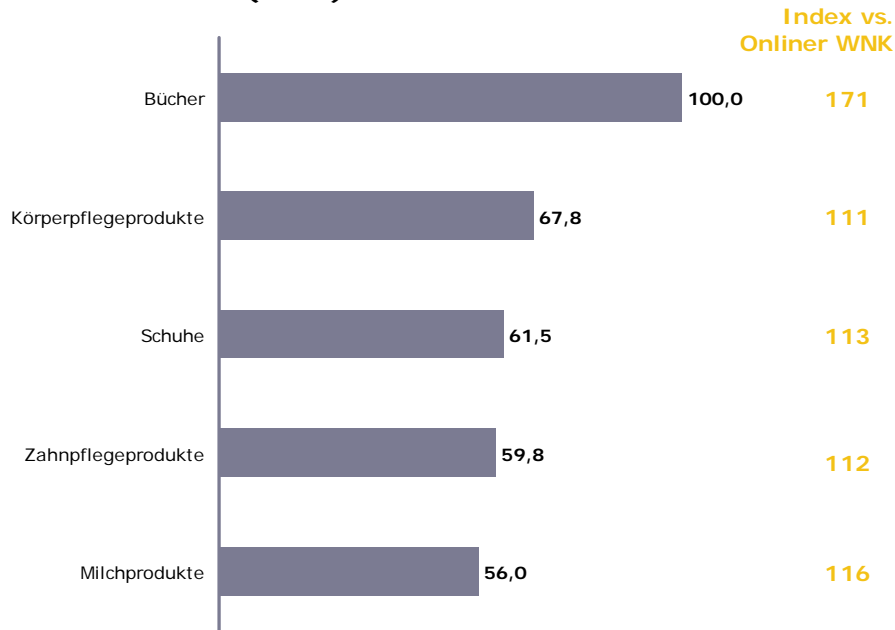


AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Die auf der folgenden Seite in der oberen Grafik dargestellten Top-Produkte nach Nutzeranteilen unter den 29,10 Millionen an Büchern interessierten Internetnutzern zeigen neben Büchern ganz ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt – nämlich Körperpflegeprodukte, Schuhe, Zahnpflegeprodukte und Milchprodukte.

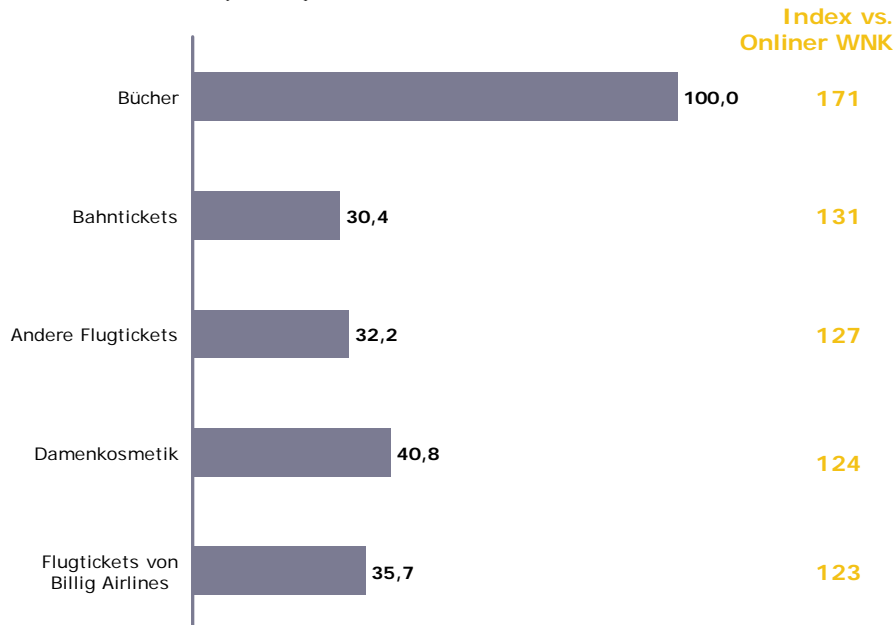
Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – folgen nach Büchern mit Bahn- und Flugtickets vor allem Produkte aus dem Reisesegment. So interessieren sich beispielsweise 30,4 Prozent der an Büchern interessierten Internetnutzer für Bahntickets. Daraus resultiert ein Indexwert von 131, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert – denn unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Bahntickets Interessierten lediglich bei 23,1 Prozent.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den an Büchern interessierten Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Top 5 Produkte nach Index bei den an Büchern interessierten Internetnutzern (WNK)

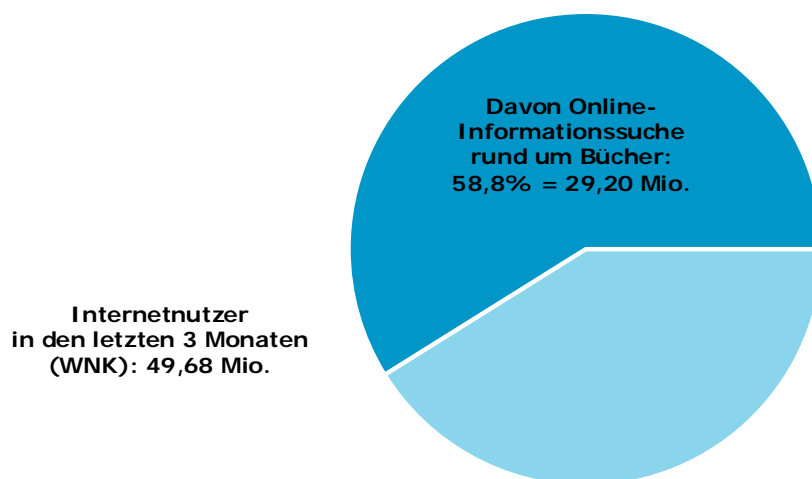


AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 30,4% der an Büchern interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Bahntickets. Das entspricht einem Indexwert von 131, d.h. Personen, die sich für Bahntickets interessieren, sind unter den an Büchern interessierten Nutzern um 31% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.2. Online-Informationssuche rund um Bücher

58,8 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 29,20 Millionen, informieren sich im Internet rund um Bücher. Bei der Online-Recherche der Internetnutzer insgesamt liegen Bücher damit an erster Stelle.

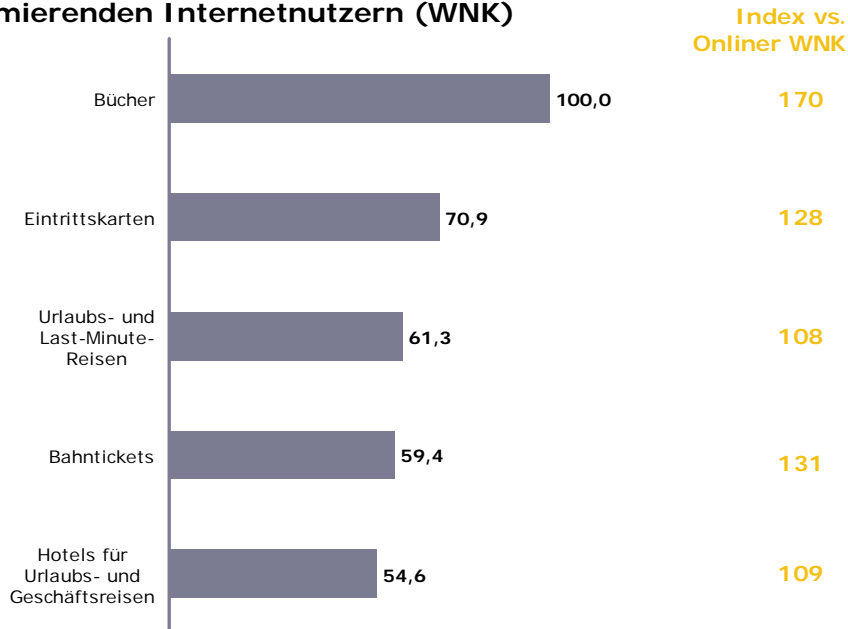


AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

In der oberen Grafik nach Nutzeranteilen unter den 29,20 Millionen sich online über Bücher informierenden Nutzern finden sich neben Büchern im Weiteren „klassische“ Produkte der Online-Recherche: Eintrittskarten, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Bahntickets sowie Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen.

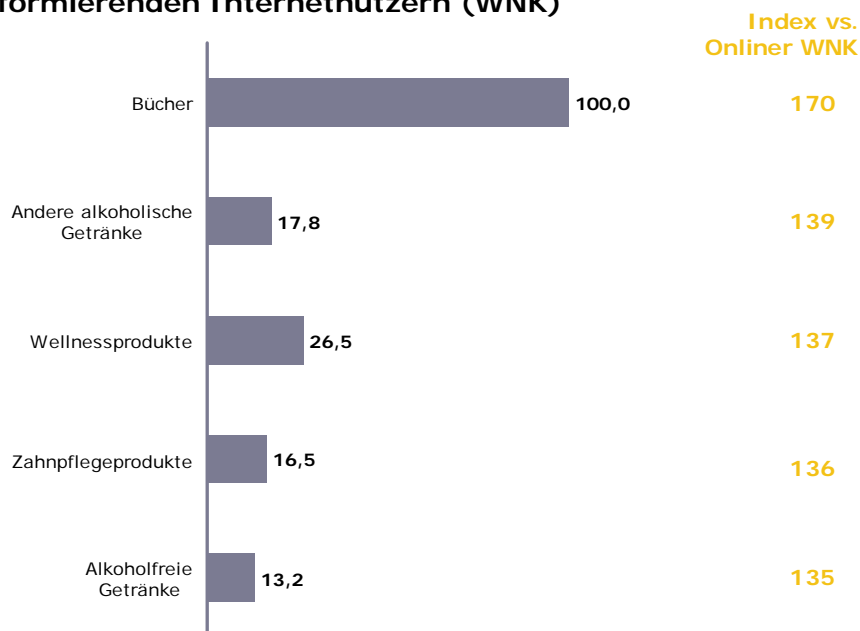
Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Grafik auf der Folgeseite finden sich bei den Online-Informationssuchenden rund um Bücher neben dem Lesestoff vor allem Produkte aus dem FMCG-Segment wie andere alkoholische Getränke, Zahnpflegeprodukte und alkoholfreie Getränke. So informieren sich beispielsweise 17,8 Prozent der bücheraffinen Online-Informationssuchenden über andere alkoholische Getränke, bei den Internetnutzern insgesamt sind es 12,8 Prozent. Der im Vergleich zu den Onlinern insgesamt überdurchschnittliche Anteil an sich im Internet zu anderen alkoholischen Getränken informierenden Personen unter den bücheraffinen Usern wird durch den Indexwert von 139 in dieser Personengruppe dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den sich online rund um Bücher informierenden Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Top 5 Produkte nach Index bei den sich online rund um Bücher informierenden Internetnutzern (WNK)

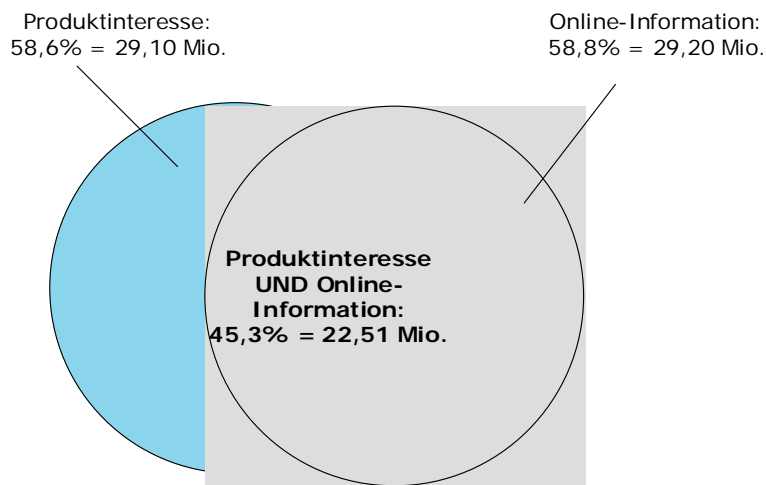


AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 17,8% der sich online rund um Bücher informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über andere alkoholische Getränke. Das entspricht einem Indexwert von 139, d.h. Personen, die sich im Internet über andere alkoholische Getränke informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden rund um Bücher um 39% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

User mit Interesse an Büchern nutzen das Internet auch als Informationsmedium rund um Bücher.

Die in der nachstehenden Grafik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden rund um Bücher zeigt, dass sich sehr viele der Online-Informationssuchenden zu Büchern auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnen – insgesamt trifft dieser Umstand fast auf die Hälfte der Internetnutzer (WNK) zu.



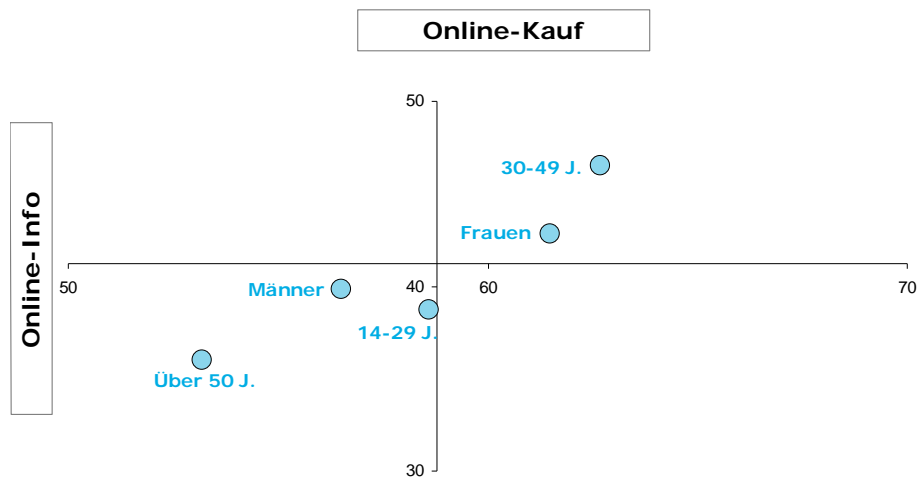
AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Bücher interessieren UND die online nach Informationen rund um Bücher suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 22,51 Millionen, das entspricht 45,3% der Internetnutzer (WNK), die 49,68 Millionen umfassen.

Ein zentraler Grund für die Online-Informationssuche ist sicherlich, dass sich interessierte Leser auf diese Weise einen schnellen Überblick über das Buchangebot verschiedener Anbieter und Verlage verschaffen können. Gleichzeitig lassen sich auf diesem Weg neben dem Buchpreis weiterführende Hintergrundinformationen zum Inhalt oder dem Autor ermitteln, wobei die Informationsrecherche unabhängig von Ladenöffnungszeiten rund um die Uhr durchgeführt werden kann.

Diese Umstände machen das Internet zu einem wirkungsvollen Marketingkanal für die Buchbranche, da sie sich mit Online-Werbung oder leserorientierten Services nachhaltig im Relevant-Set der Verbraucher verankern und so nachhaltige Kaufimpulse setzen kann. Gleichzeitig kann sie damit die Bedeutung des Internets als Vertriebskanal für Bücher noch weiter stärken – die Vielzahl der bereits vorhandenen Online-Shops hat den Einkauf von Büchern rund um die Uhr für viele Menschen schon zur Selbstverständlichkeit gemacht.

Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Büchern: Geschlechter- und Altersgruppen



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Büchern / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „30 bis 49 Jahre“ 62,7% im Internet Informationen rund um Bücher gesucht und 46,5% haben Bücher im Internet gekauft.

Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben dargestellten Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf von Büchern macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potenziale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 58,8 Prozent der Internetnutzer informieren sich online über Bücher und 41,2 Prozent der Internetnutzer haben schon einmal Bücher im Internet gekauft.

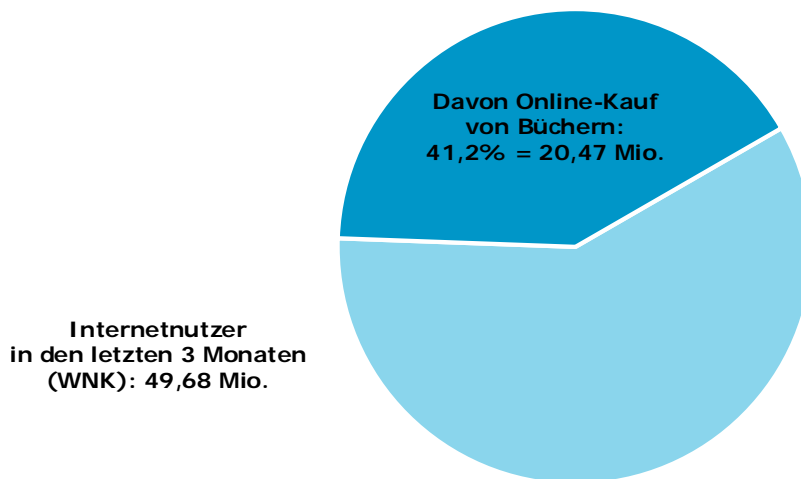
Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix – in diesem Fall sind hier die 30- bis 49-Jährigen und Frauen vertreten.

Die 14- bis 29-Jährigen zeichnen sich zwar durch einen nahezu auf dem WNK-Niveau liegenden Anteil an Online-Informationssuchenden aus, liegen aber bei der Online-Recherche leicht unter dem Durchschnitt. Entsprechend befinden sie sich kurz unterhalb des Schnittpunkts der beiden Achsen.

Männer, aber vor allem die über 50-jährigen User, zeigen einen unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern und sind daher unten links in der Matrix anzutreffen.

2.3. Online-Kauf von Büchern

41,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 20,47 Millionen – kaufen Bücher im Internet. Eine Betrachtung aller online gekauften Produkte innerhalb der Internetnutzer insgesamt zeigt, dass Bücher das beliebteste Produkt beim Online-Shopping sind und entsprechend auf Platz eins der digitalen Einkaufsliste stehen.



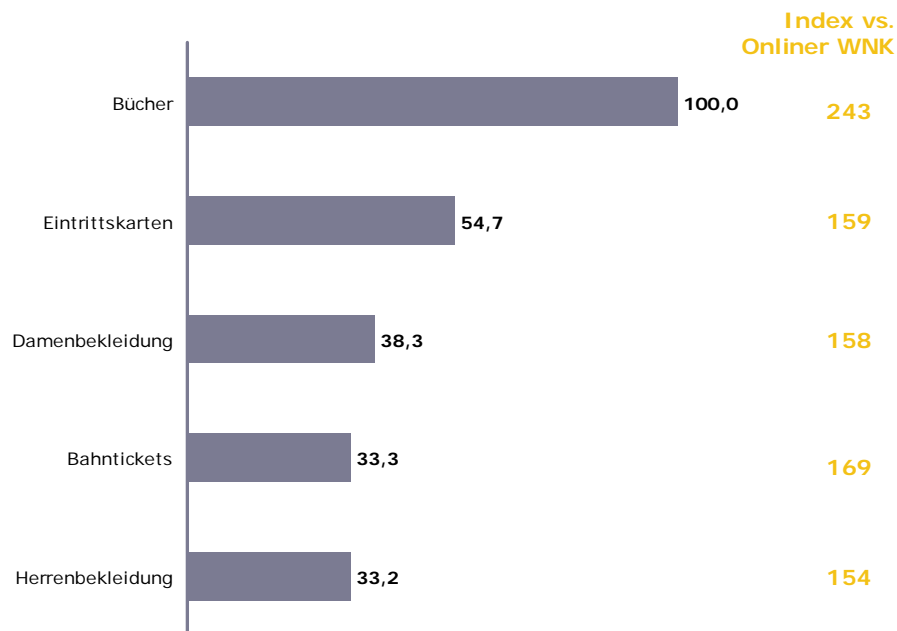
AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Die obere Grafik nach Nutzeranteilen auf der folgenden Seite zeigt bei den 20,47 Millionen bücheraffinen Käufern neben Büchern ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt auf dem Online-Einkaufszettel. Dazu zählen Eintrittskarten, Damenbekleidung, Bahntickets und Herrenbekleidung.

Ein Blick auf das Produktranking beim Online-Einkauf nach Indexwerten zeigt, dass es neben den Büchern auch noch eine Reihe anderer Produktkategorien gibt, bei denen die Online-Käufer von Büchern deutlich höhere Anteile aufweisen als die Online-Käufer unter den Internetnutzern insgesamt.

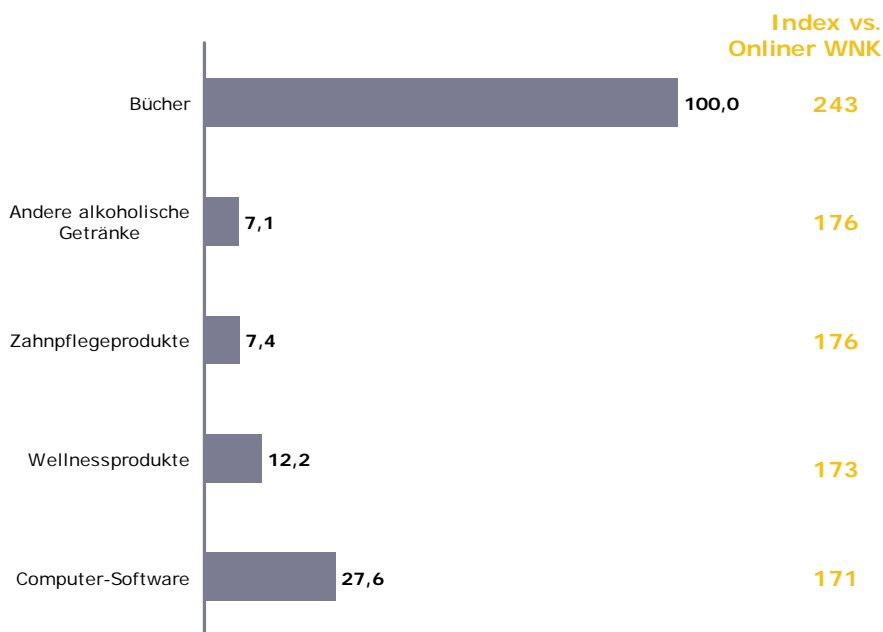
So kaufen beispielsweise 7,1 Prozent der Online-Käufer von Büchern andere alkoholische Getränke im Internet, bei den Internetnutzern insgesamt sind es nur 4,0 Prozent. Entsprechend haben die im Internet andere alkoholische Getränke kaufenden Personen unter den Online-Käufern von Büchern einen Indexwert von 176, der den signifikant höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Käufern von Büchern



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Büchern

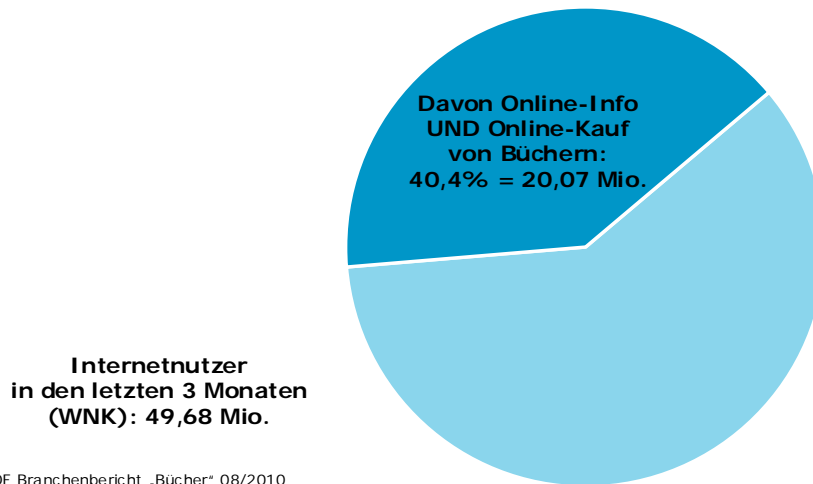


AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 7,1% der Online-Käufer von Büchern kaufen im Internet andere alkoholische Getränke. Das entspricht einem Indexwert von 176, d.h. Personen, die online andere alkoholische Getränke kaufen, sind unter den Online-Käufern von Büchern um 76% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Büchern

40,4 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 20,07 Millionen, informieren sich online über Bücher und kaufen diese auch im Internet.

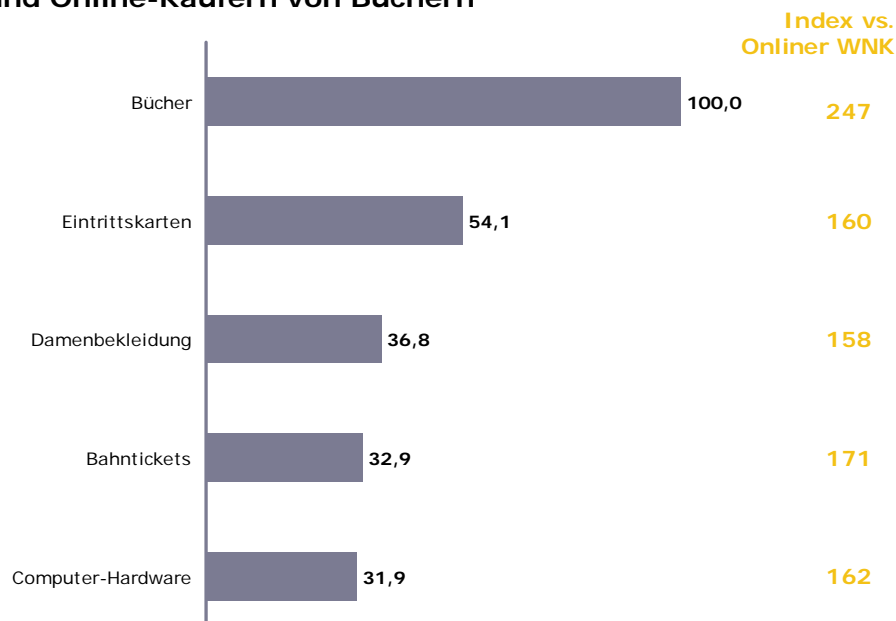


AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2010-1

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den bücheraffinen Nutzern sind neben Büchern typische E-Commerce-Artikel wie Eintrittskarten, Damenbekleidung, Bahntickets und Computer-Hardware. Insgesamt weisen die Online-Käufer unter den bücheraffinen Nutzern durchgängig für alle Produkte einen höheren Anteil auf als unter den Internetnutzern insgesamt – ein Indiz für die hohe Online-Shopping-Affinität dieser Personengruppe.

Die breite Produktpalette der bücheraffinen Nutzergruppen bei der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf dokumentiert die selbstverständliche Nutzung des Internets als Recherche- und Einkaufsplattform im Alltag.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Büchern



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010

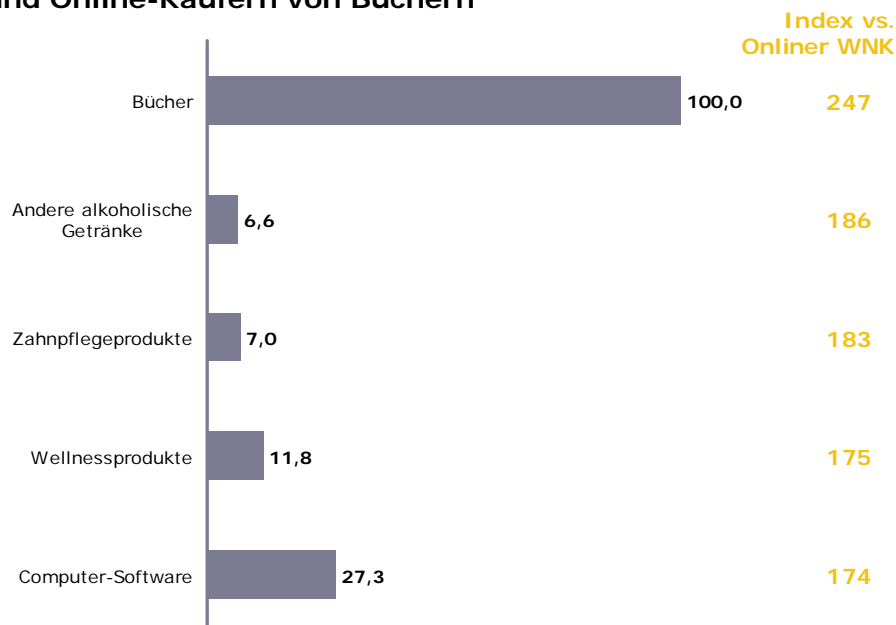
Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Büchern



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010

Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

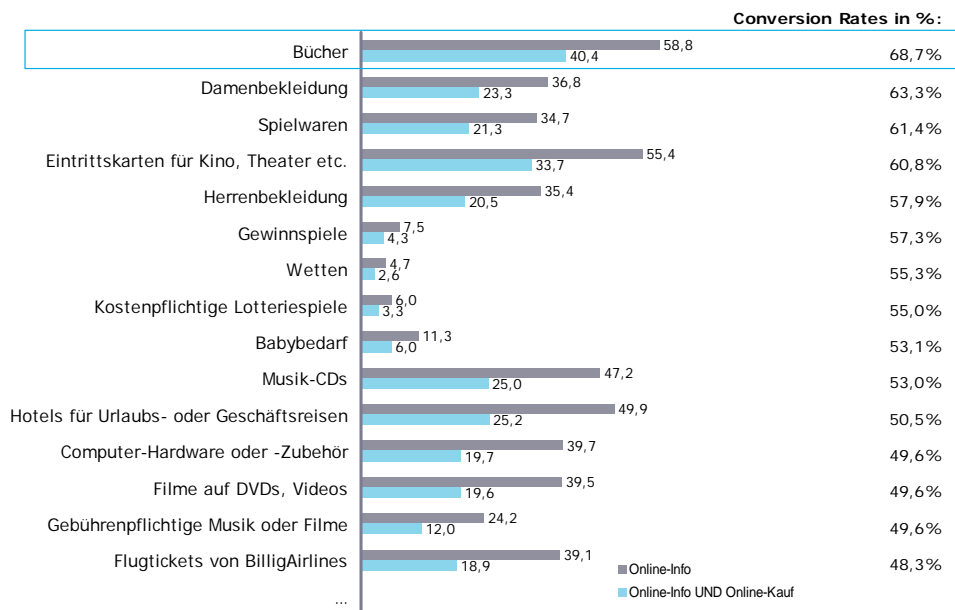
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 6,6% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Büchern informieren sich online über andere alkoholische Getränke und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 186, d.h. Personen, die sich online über andere alkoholische Getränke informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Büchern um 86% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.5. Online-Conversion-Rates

Die Online-Conversion-Rate – also das Verhältnis von Online-Informationssuchenden zu Online-Informationssuchenden UND Online-Käufern – macht das Aktivierungspotenzial des Netzes für die im Rahmen der internet facts untersuchten Produktkategorien sichtbar.

Das nachfolgende Ranking zeigt die Top 15-Produkte auf Basis der Online-Conversion-Rate:



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 15 von insgesamt 59 Produkten
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Bücher befinden sich hier mit einer Conversion Rate von 68,7 Prozent an erster Stelle, d.h. die Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer von Büchern belaufen sich auf mehr als zwei Drittel der Personen, die sich online über Bücher informiert haben – ein Indiz für die hohe E-Commerce-Affinität von Büchern.

3. Nutzerstrukturen

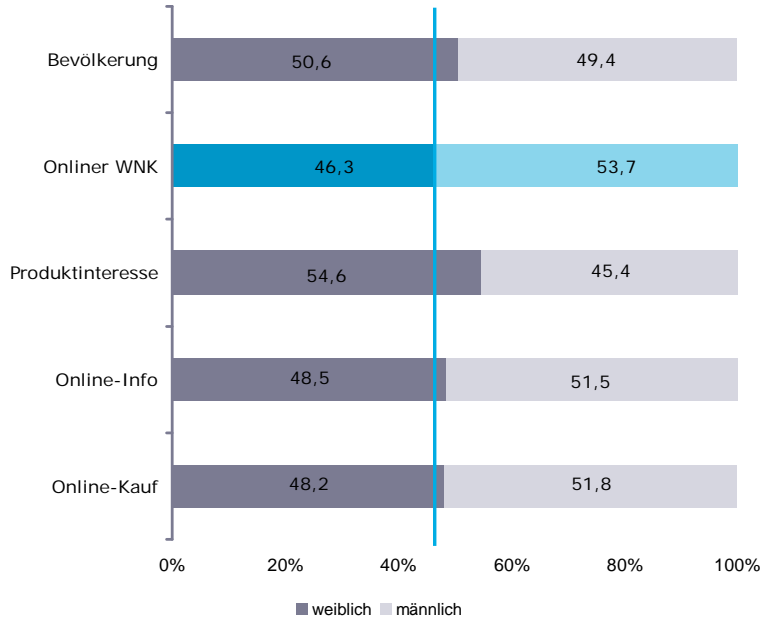
Die bücheraffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen hohen Frauenanteil und starke Präsenz in den Altersgruppen der 14- bis 49-Jährigen aus. Knapp ein Drittel verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr. Entsprechend findet die Buchbranche im Internet eine attraktive Plattform zur Ansprache von kaufkräftigen Konsumentengruppen.



Die charakteristischen Merkmale der bücheraffinen Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Frauen sind mit durchschnittlich 50,4 Prozent bei den bücheraffinen Nutzergruppen in der leichten Mehrheit und liegen damit über dem Frauenanteil der Internetnutzer (46,3 Prozent).
- Knapp drei Viertel (73,4 Prozent) sind in den werberelevanten Altersgruppen der 14- bis 49-Jährigen zu finden. Durchschnittlich 28,7 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren und 44,7 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren.
- Mehr als zwei Drittel (67,1 Prozent) der bücheraffinen Nutzer sind berufstätig und 15,6 Prozent befinden sich in der Ausbildung. Nicht oder nicht mehr Berufstätige liegen mit 17,3 Prozent leicht unter dem Niveau des Onliner WNK.
- 50,9 Prozent der bücheraffinen User sind Haushaltsführer und 52,0 Prozent Haupteinkommensbezieher.
- Das Haushaltsnettoeinkommen der bücheraffinen Nutzergruppen liegt leicht über dem gehobenen Einkommensniveau des Onliner WNK. So verfügen durchschnittlich 32,0 Prozent über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

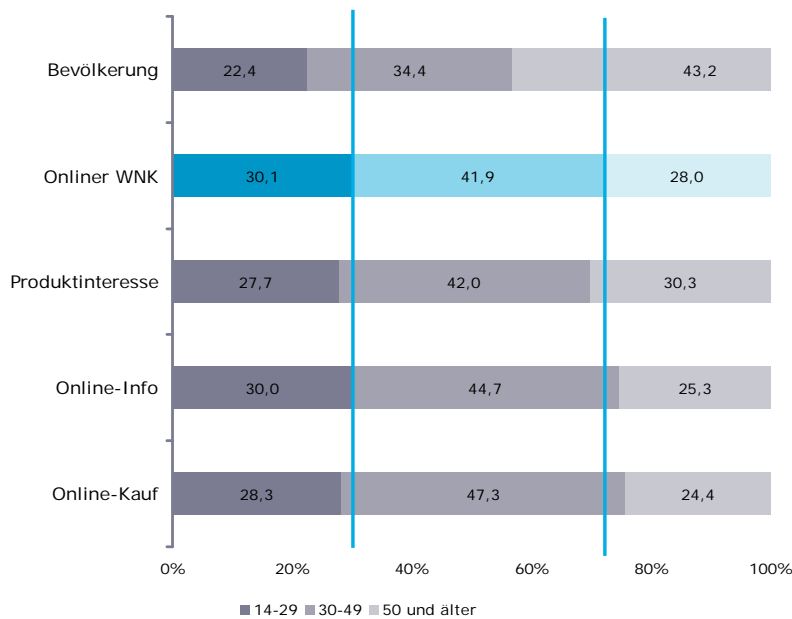
Geschlechterstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 50,6% der Bevölkerung bzw. 46,3% der Internetnutzer (WNK) sind weiblich; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 54,6%.

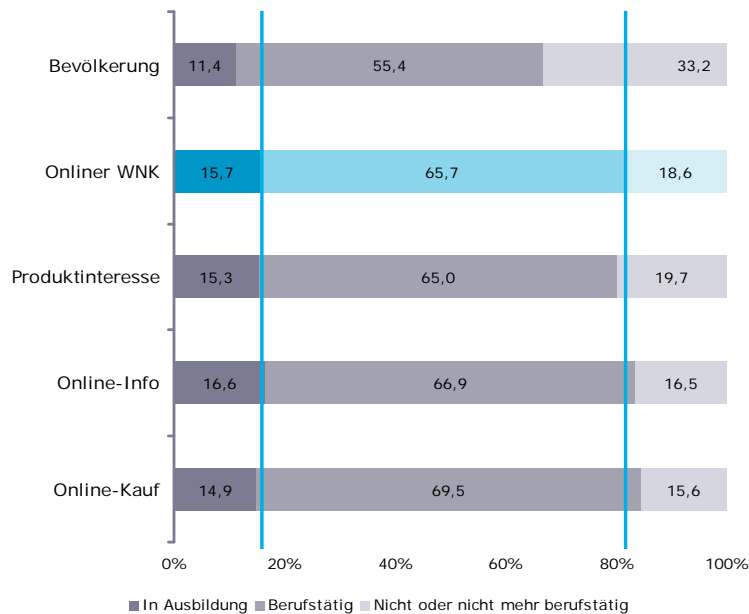
Altersstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 34,4% der Bevölkerung bzw. 41,9% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 42,0%.

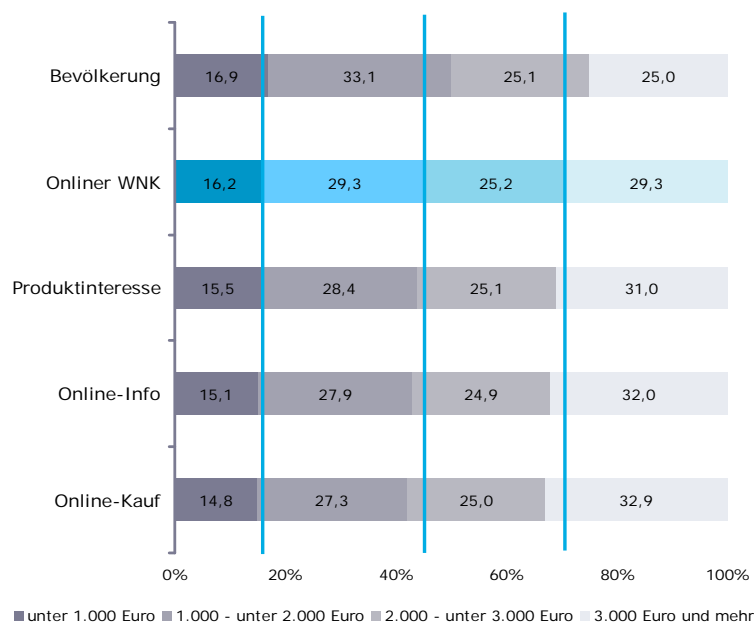
Beschäftigungsstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 55,4% der Bevölkerung bzw. 65,7% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 65,0%.

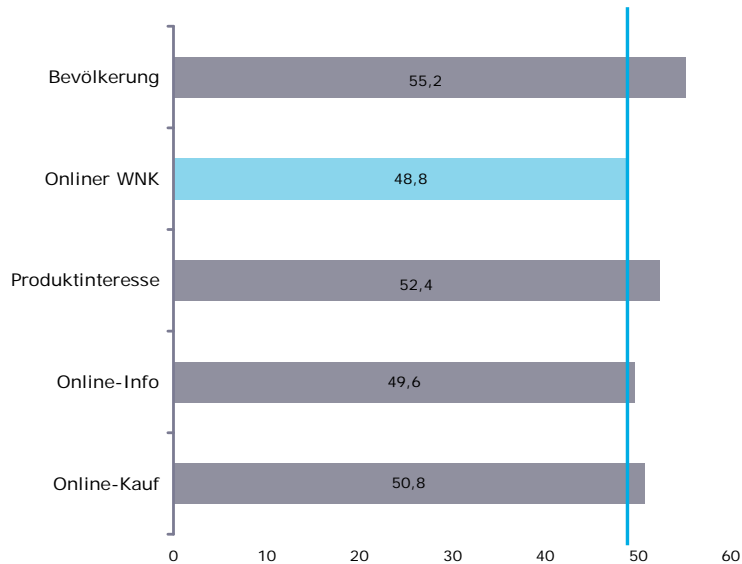
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 25,0% der Bevölkerung bzw. 29,3% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 31,0%.

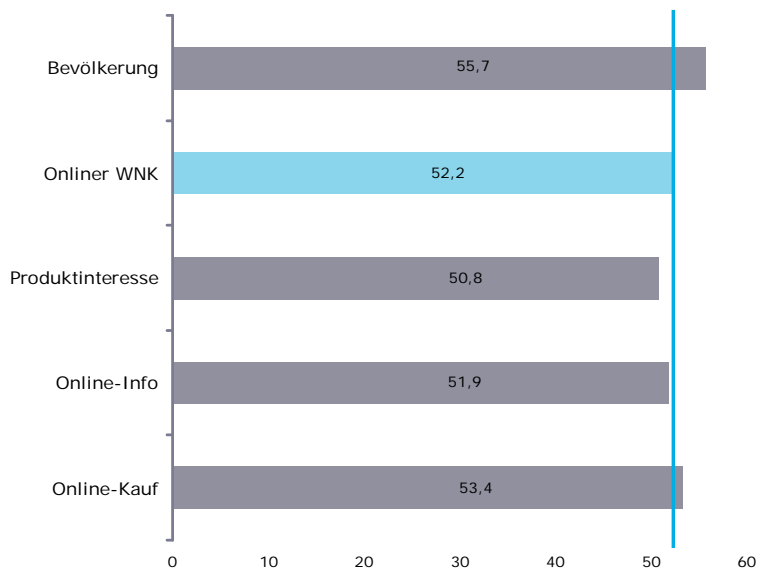
Haushaltsführer in Prozent



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 55,2% der Bevölkerung bzw. 48,8% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 52,4%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 55,7% der Bevölkerung bzw. 52,2% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 50,8%.

4. Haushaltsausstattung

Die Haushaltsausstattung der bücheraffinen Nutzergruppen weist – genau wie die der Onliner insgesamt – eine starke Präsenz von modernen Geräten auf. Neben Mobiltelefonen, Laptops oder Notebooks sowie Fernsehern mit Flachbildschirmen sind insbesondere Set-top-Boxen und MP3-Player überdurchschnittlich vertreten.

Fast alle User in den bücheraffinen Nutzergruppen haben in ihrem Haushalt ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internet-Anschluss und zeigen damit das gleiche Ausstattungsniveau wie die Internetnutzer insgesamt.



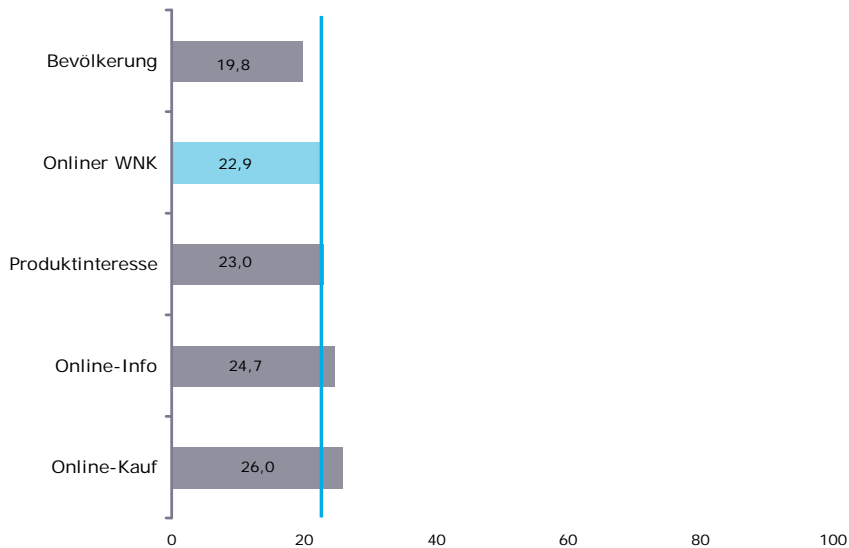
In zwei Dritteln der Haushalte sind Laptops oder Notebooks (65,4 Prozent) und in knapp der Hälfte der Haushalte Fernseher mit Flachbildschirm (44,5 Prozent) zu finden und weisen damit eine überdurchschnittliche Präsenz auf.

Weitere Produkte, die in den Haushalten der bücheraffinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- MP3-Player – durchschnittlich 67,4 Prozent
- Set-top-Boxen – durchschnittlich 24,6 Prozent

Grundsätzlich zeigen diese Nutzeranteile die Aufgeschlossenheit der bücheraffinen Nutzergruppen gegenüber modernen Technologien und dokumentieren gleichzeitig mit der hohen Präsenz an Internet-Anschlüssen und Laptops die Relevanz des Online-Mediums bei diesen Usern.

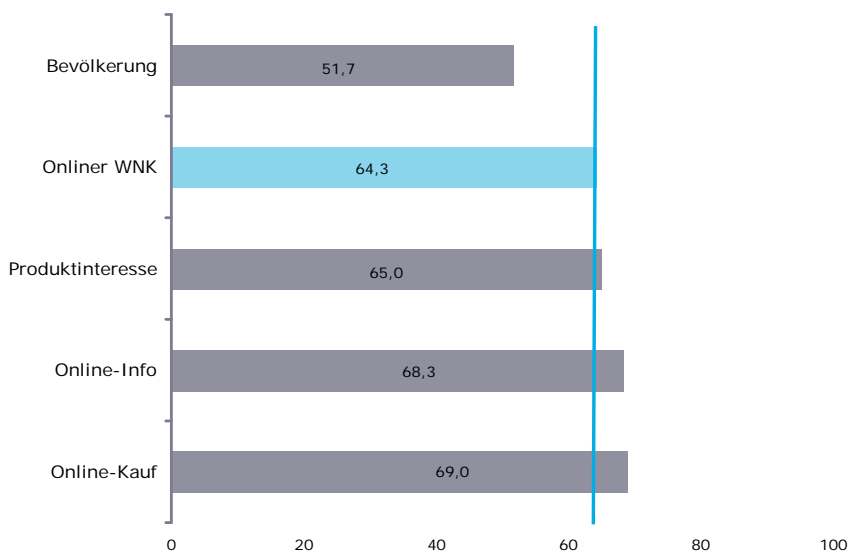
Haushaltsausstattung: Set-top-Box



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 19,8% der Bevölkerung bzw. 22,9% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 23,0%.

Haushaltsausstattung: MP3-Player



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 51,7% der Bevölkerung bzw. 64,3% der Internetnutzer (WNK) besitzen einen MP3-Player, bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 65,0%.

5. Online-Nutzung

Charakteristisch für die bücheraffinen User ist ihre Nutzungserfahrung und ihre selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten. Ihre vielseitigen Online-Aktivitäten unterstreichen ihre hohe Affinität für das Medium, das sie als allgegenwärtigen Informations-, Kommunikations- und Transaktionskanal nutzen.

Mehr als drei Viertel (77,8 Prozent) der bücheraffinen Nutzergruppen greifen seit mehr als 3 Jahren auf das Online-Medium zu. Dabei steht die Online-Nutzung von zu Hause an erster Stelle, auf Platz zwei folgt der Zugriff am Arbeits- bzw. Ausbildungsort und auf Platz drei Zugriffe von woanders – z.B. bei Freunden oder Verwandten.



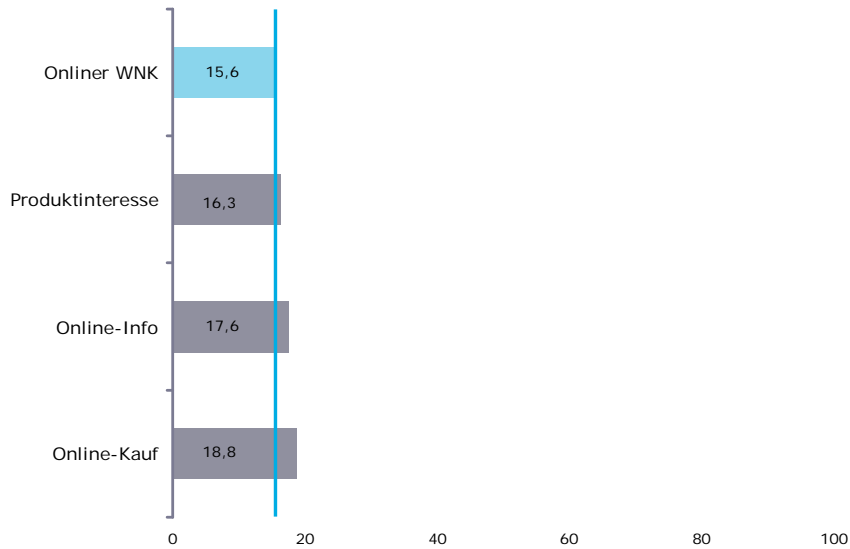
Grundsätzlich üben die bücheraffinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten sowie Online-Banking oder Online-Shopping. Dabei weisen sie durchgängig höhere Nutzeranteile als die Onliner insgesamt auf.

Die nachfolgend aufgeführten und teilweise deutlich überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche machen weitere Umfelder deutlich, die von den bücheraffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- Testergebnisse - durchschnittlich 44,0 Prozent
- Essen, Trinken und Genießen – durchschnittlich 37,8 Prozent
- Aktuelles Fernsehprogramm - durchschnittlich 34,1 Prozent
- Familie und Kinder - durchschnittlich 30,5 Prozent
- Fitness und Wellness - durchschnittlich 21,4 Prozent
- Weblogs/Blogs - durchschnittlich 17,6 Prozent

Werbetreibende der Buchindustrie erhalten mit diesen Nutzungspräferenzen Aufschluss über thematische Umfelder, in denen sie ihre Zielgruppe besonders gut erreichen können.

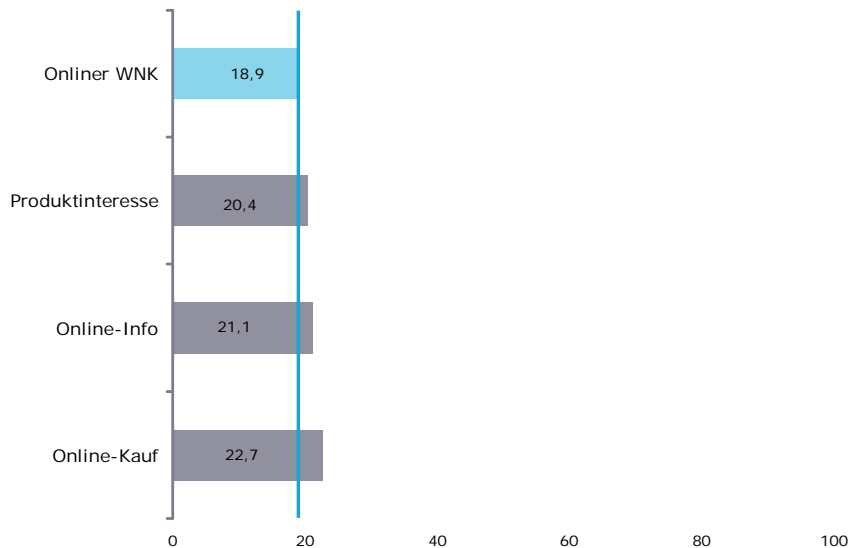
Themennutzung online: Weblogs/Blogs



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 15,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Weblogs; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 16,3%.

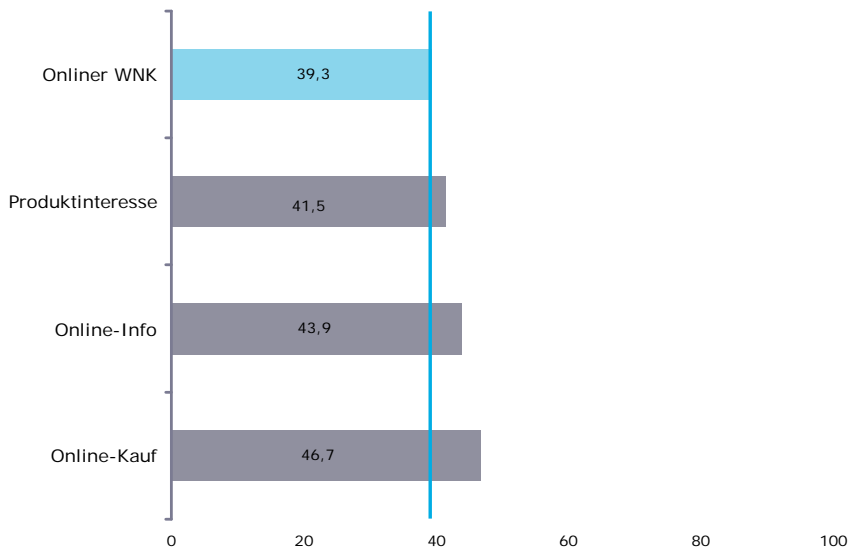
Themennutzung online: Fitness und Wellness



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 18,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Fitness und Wellness; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 20,4%.

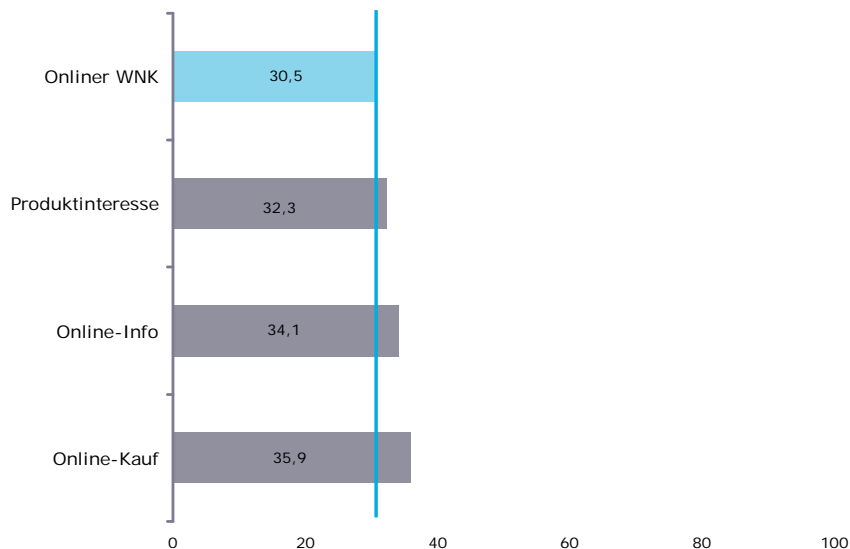
Themennutzung online: Testergebnisse



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 39,3% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Testergebnisse; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 41,5%.

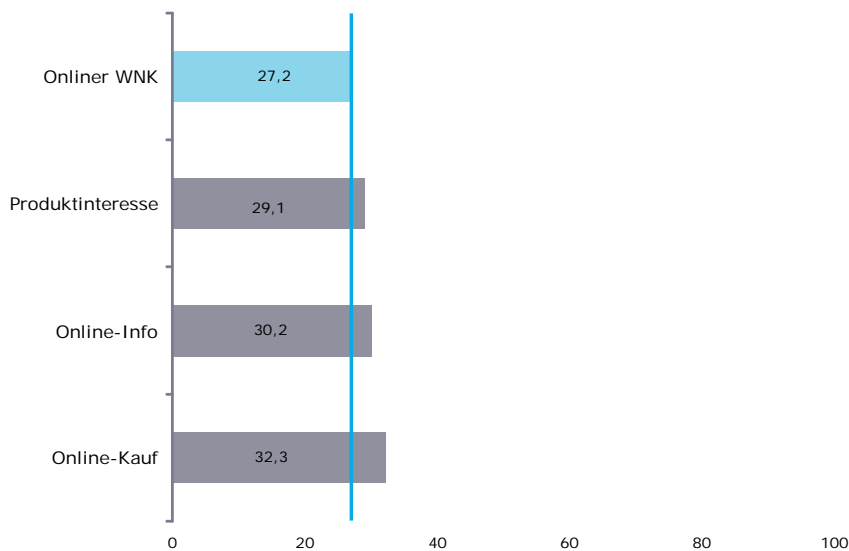
Themennutzung online: Aktuelles Fernsehprogramm



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 30,5% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 32,3%.

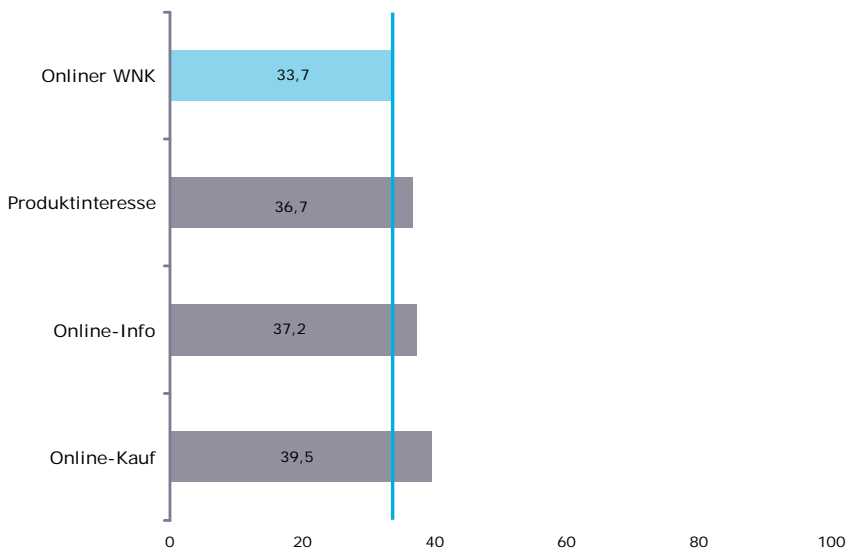
Themennutzung online: Familie und Kinder



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 27,2% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Familie und Kinder; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 29,1%.

Themennutzung online: Essen, Trinken und Genießen



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 33,7% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Essen, Trinken und Genießen; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 36,7%.

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Die klassische Mediennutzung der bücheraffinen Nutzergruppen liegt auf einem ähnlichen Nutzungslevel wie bei der Bevölkerung bzw. den Internetnutzern insgesamt, wobei der Anteil an Bücherlesern überdurchschnittlich hoch ist. Darüber hinaus zeichnen sich die bücheraffinen User durch eine aktive Freizeitgestaltung aus, so gehen überdurchschnittlich viele von ihnen ins Kino oder ins Theater.

Die Mehrheit der bücheraffinen Nutzergruppen nutzt mehrmals im Monat klassische Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften, und bewegt sich damit auf einem ähnlichen Nutzungslevel wie die beiden Vergleichsgruppen. Naturgemäß liegt der Anteil der Bücherleser bei den bücheraffinen Nutzern deutlich über dem Durchschnitt, mit 65,5 Prozent greifen zwei Drittel mehrmals im Monat zum Buch, während es bei den Onlinern insgesamt 58,7 Prozent und in der Bevölkerung 55,6 Prozent sind.



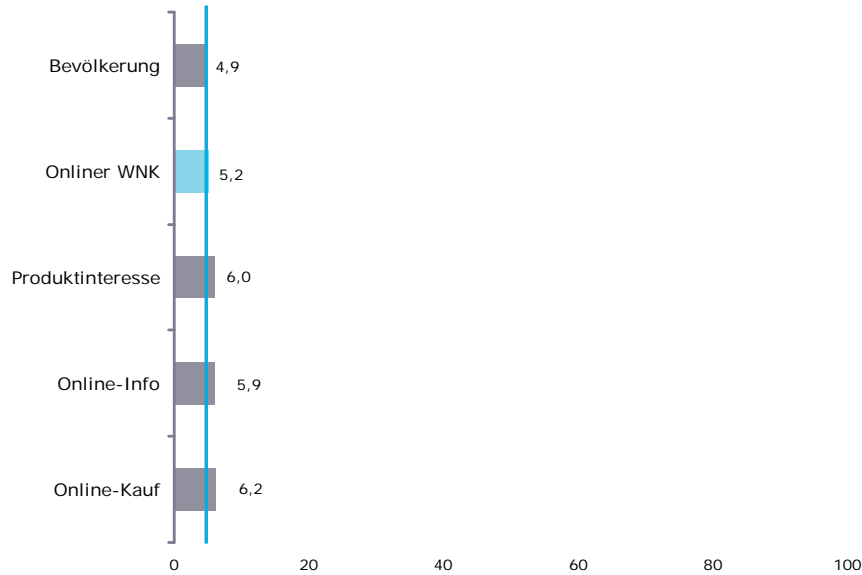
Knapp drei Viertel von ihnen hören mehrmals im Monat CDs, MP3s oder Schallplatten (73,9 Prozent) oder treiben Sport (71,5 Prozent), die Hälfte (51,3 Prozent) geht mehrmals im Monat in Restaurants, Gaststätten, Kneipen oder Discos und 43,5 Prozent sehen mehrmals im Monat Videos oder DVDs an.

Zu den ebenfalls mehrmals im Monat ausgeübten Freizeitaktivitäten mit leicht überdurchschnittlichen Anteilen bei den bücheraffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern gehören:

- Ins Kino gehen - durchschnittlich 8,7 Prozent
- Ins Theater gehen - durchschnittlich 6,0 Prozent

Dabei werden die vielseitigen Offline-Freizeitaktivitäten vielfach im Internet vorbereitet (z.B. Abrufen des Kinoprogramms, Nutzung von Fitness und Wellness-Informationen), ein weiteres Indiz für die selbstverständliche Integration des Online-Mediums in den Alltag dieser User.

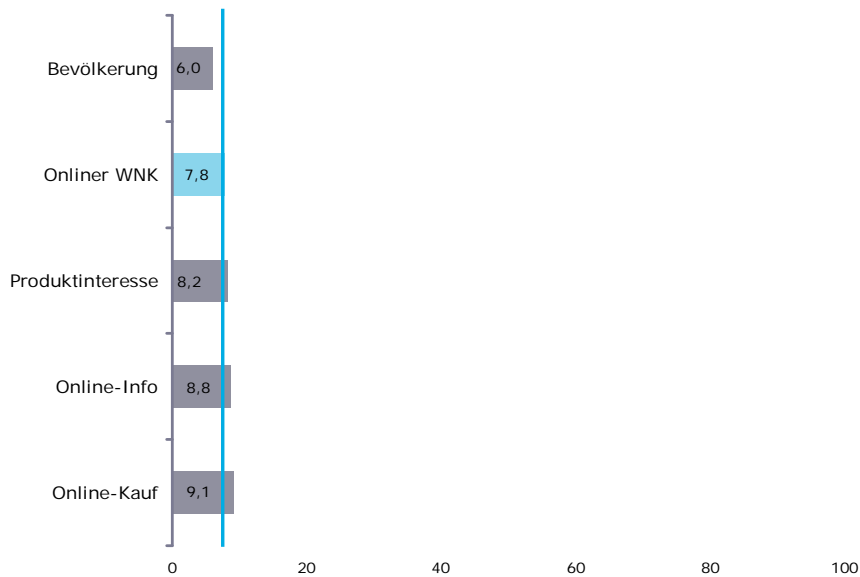
Freizeit-Aktivitäten: Ins Theater gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 4,9% der Bevölkerung bzw. 5,2% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Theater; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 6,0%.

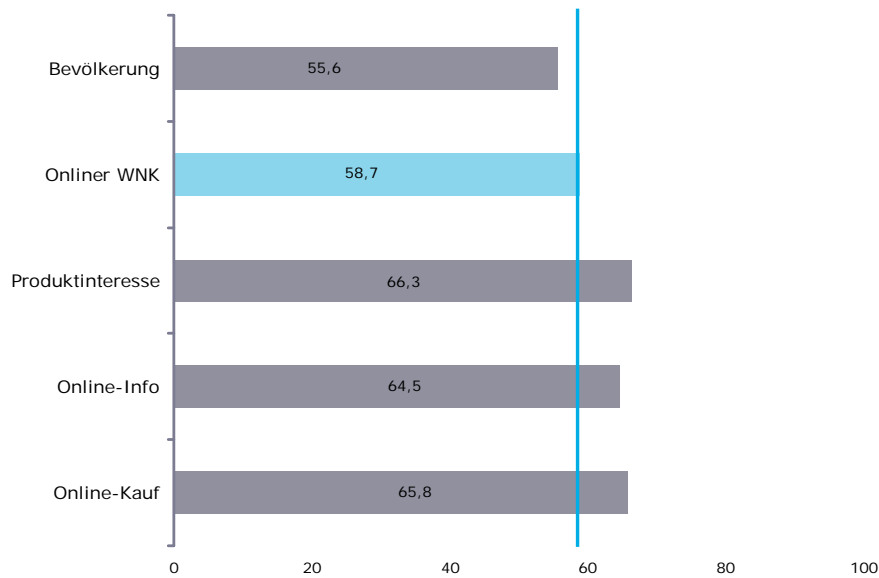
Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 6,0% der Bevölkerung bzw. 7,8% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 8,2%.

Freizeit-Aktivitäten: Bücher lesen
 „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 55,6% der Bevölkerung bzw. 58,7% der Internetnutzer (WNK) lesen mehrmals im Monat Bücher; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 66,3%.

7. Psychografische Statements

Werbetreibende aus der Buchbranche treffen im Internet auf aufgeschlossene Kundenpotenziale, die nicht nur neuen Produkten, sondern auch Werbung positiv gegenüber stehen. Als Individualisten und Wortführer fungieren die bücheraffinen Nutzer zudem häufig als Meinungsmacher, was sie zu wertvollen Multiplikatoren macht.

Die breite Mehrheit der bücheraffinen Nutzer stimmt Statements wie „Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis“ und „Ich bin bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen“ zu und zeigt damit ähnliche Einschätzungen wie die Internetnutzer und die Bevölkerung insgesamt. Auch ihr Markenbewusstsein ist ähnlich ausgeprägt wie in den beiden Vergleichsgruppen.

Ferner sind 71,2 Prozent der bücheraffinen User viel unterwegs und 63,2 Prozent halten sich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit.

Darüber hinaus ist mit 45,9 knapp die Hälfte der bücheraffinen User schon häufiger durch Werbung auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden – ein Indiz für die hohe Werbewahrnehmung bei diesen Nutzern.

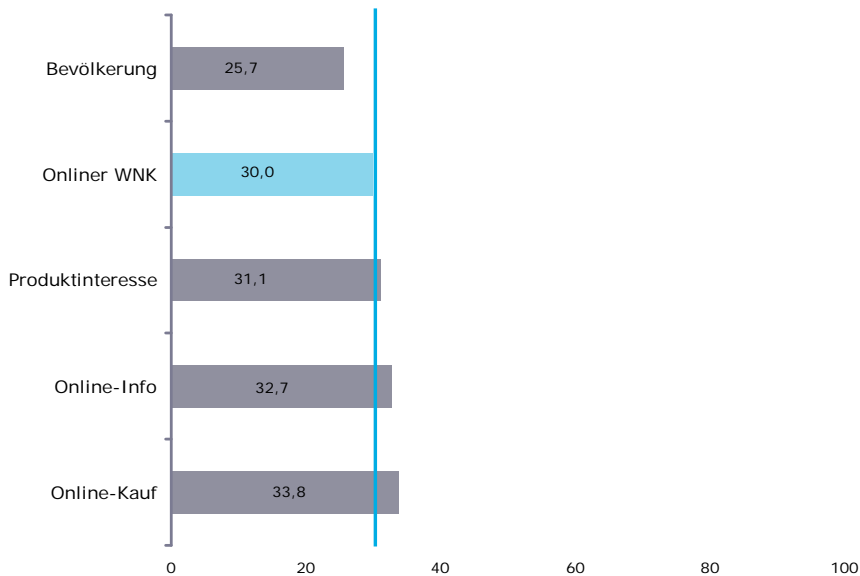


Weitere Statements mit einer überdurchschnittlichen Zustimmung sind:

- Ich sehe mich als Individualisten. – durchschnittlich 56,3 Prozent
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer. - durchschnittlich 32,5 Prozent
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert. - durchschnittlich 23,5 Prozent

Die Kombination aus Wissbegierde, aktiver Kommunikationsführung und Offenheit für Werbung sowie die hohe Agilität machen die bücheraffinen Nutzergruppen zu wertvollen Multiplikatoren für Werbetreibende der Buchbranche.

Statements: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“

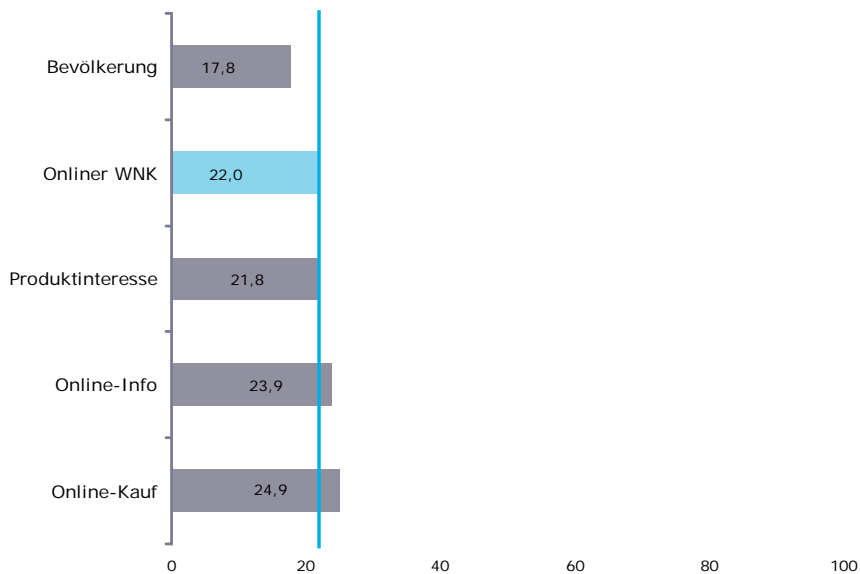


AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 25,7% der Bevölkerung bzw. 30,0% der Internetnutzer (WNK) sind in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 31,1%.

Statements: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert.

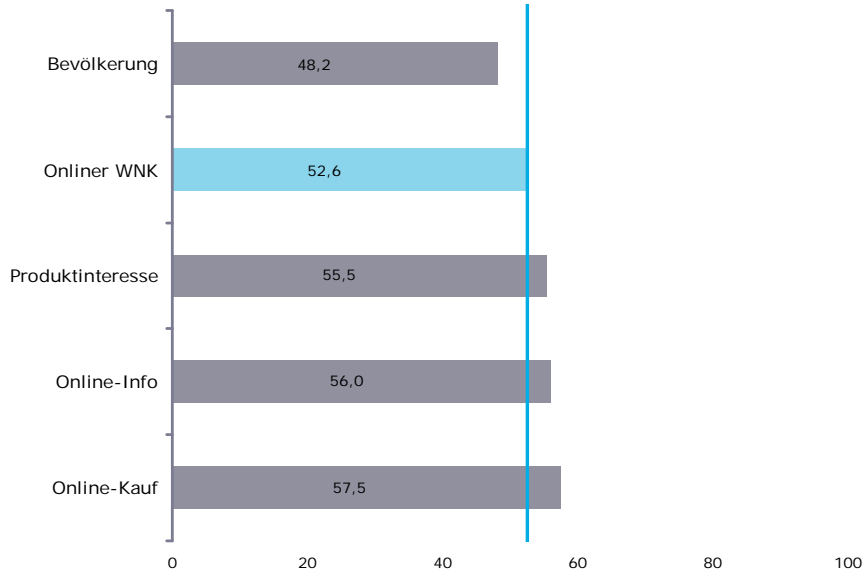
„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 17,8% der Bevölkerung bzw. 22,0% der Internetnutzer (WNK) sind unter ihren Bekannten einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 21,8%.

Statements: Ich sehe mich als Individualisten.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“

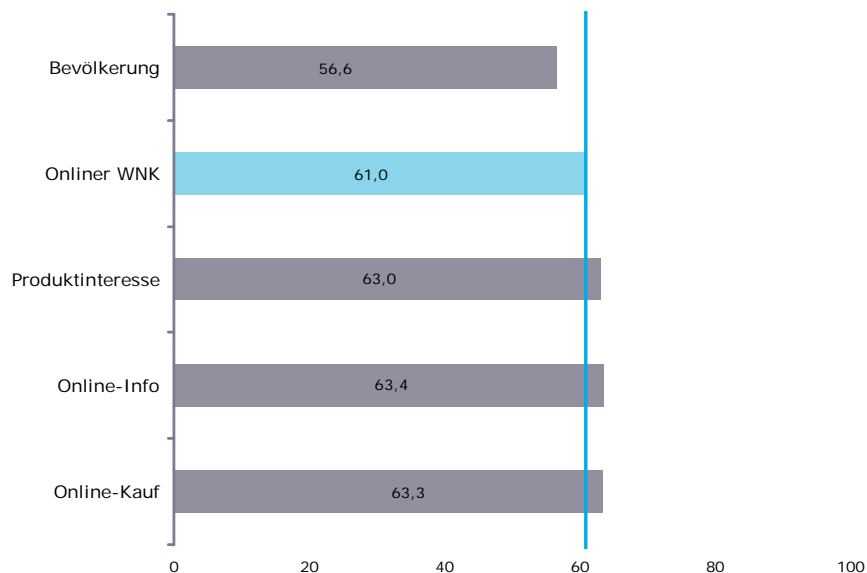


AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 48,2% der Bevölkerung bzw. 52,6% der Internetnutzer (WNK) sehen sich als Individualist; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 55,5%.

Statements: Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit.

„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Bücher“ 08/2010
 Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 113.507 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I

Lesebeispiel: 56,6% der Bevölkerung bzw. 61,0% der Internetnutzer (WNK) halten sich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit; bei den an Büchern interessierten Internetnutzern sind es 63,0%.

8. Zusammenfassung und Fazit

Der Branchenbericht *Spezial* Bücher zeigt, dass es im Internet signifikante Kundenpotenziale für dieses Segment gibt: Über die Hälfte der Internetnutzer interessieren sich für Bücher oder hat schon einmal Informationen rund um Bücher im Netz gesucht und vier von zehn Usern kaufen Bücher im Netz. Durch die Einbindung des Internets in ihre Kommunikationskonzepte können Unternehmen aus der Buchbranche dem stark digitalisierten Einkaufsverhalten der Konsumenten in diesem Segment Rechnung tragen und neben Bestandskunden neue Kundensegmente erschließen.



Die Ergebnisse des Branchenberichts *Spezial* zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten im Internet für Unternehmen aus der Buchbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf beachtliche Kundenpotenziale treffen: Über die Hälfte (58,6 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 29,10 Millionen Onliner – interessieren sich für Bücher.
- ...das Internet eine selbstverständlich genutzte Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 58,8 Prozent nutzen 29,20 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Recherche rund um Bücher.
- ...das Internet damit bei über der Hälfte der User eine wichtige Rolle bei der Recherche im Zusammenhang mit dem Erwerb von Büchern spielt und Online-Werbung damit nicht nur Orientierungshilfe geben, sondern auch entscheidende Impulse für den späteren Kauf setzen kann.
- ...das Internet bereits von 41,2 Prozent der Nutzer – das sind 20,47 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für den Kauf von Büchern genutzt wird und sich damit neben dem stationären Buchhandel als wichtiger Absatzkanal etabliert hat.
- ...Bücher mit 68,7 Prozent die höchste Online-Conversion-Rate haben, d.h. die Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer von Büchern belaufen sich auf mehr als zwei Drittel der Personen, die sich online über Bücher informiert haben – ein Indiz für das hohe Online-Abverkaufspotenzial dieses Produkts.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Buchbranche sind...

- ...die attraktiven Zielgruppen-Potenziale im Netz: Durchschnittlich 73,4 Prozent der bücheraffinen Nutzergruppen gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und knapp zwei Drittel (32,0 Prozent) verfügen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von monatlich über 3.000 Euro über eine große Kaufkraft.
- ...die intensive Ansprache weiblicher Kundengruppen: 50,4 Prozent der bücheraffinen User sind Frauen und zählen damit zu einer wichtigen Zielgruppe der Buchindustrie.
- ...der Aufbau eines interaktiven Dialogs (CRM): die meisten bücheraffinen User haben eine sehr enge Anbindung an das Internet und nutzen es auch entsprechend intensiv zur Information. Mit der Online-Publikation von Buch-Rezensionen, Interviews mit den Autoren oder weiteren Informationen rund um anstehende Erscheinungstermine können Verlage ihre Leser entsprechend an sich binden.
- ...die Effizienz des Internets als Werbepattform. Die vielseitigen Möglichkeiten der Online-Werbung ermöglichen neben einer breiten Zielgruppenansprache auch die gezielte und nahezu streuverlustfreie Bewerbung spezifischer Buchgenres – z.B. von Reiseführern, Ratgebern, Krimis, Autobiografien etc.
- ...die Multiplikatoren-Funktion der bücheraffinen Nutzergruppen. Knapp die Hälfte von ihnen steht Werbung aufgeschlossen gegenüber und fungiert aufgrund ihres aktiven Kommunikationsverhaltens als wertvoller Empfehlungsgeber im Freundes- und Bekanntenkreis – z.B. für neue Bücher oder Autoren.



9. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin AGOF e.V.
Tel.: 069 / 264 888 - 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Marcus Föbus
Geschäftsführer AGOF Services GmbH
Tel.: 069 / 264 888 - 314
E-Mail: marcus.foebus@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite unter www.agof.de/branchenberichte sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.