



AGOF facts & figures
Branchenpotenziale im Internet
Q3 2012: Bücher

Basis: internet facts 2012-05



Inhalt AGOF facts & figures „Bücher“ (internet facts 2012-05)



0. Vorwort

1. Management Summary

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

3. Vorstellung der Online-Kundenpotenziale Bücher

3.1 Quantitative Online-Potenziale Bücher

3.1.1 Produktinteresse Bücher

3.1.2 Online-Informationsrecherche Bücher

3.1.3 Online-Kauf Bücher

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Bücher

3.2 Qualitative Online-Potenziale Bücher

3.2.1 Demografische Strukturen

3.2.2 Typische Online-Nutzung

3.2.3 Psychografische Statements

4. Kontakt / Weitere Informationen

Hinweis: Parallel zu diesen AGOF facts & figures sind in diesem Quartal außerdem AGOF facts & figures zu den Branchen „Telekommunikation“, „Versicherungen“ sowie „Spielwaren & Babybedarf“ erschienen.

0. Vorwort

Anfang 2012 wurde das Konzept der AGOF Branchenberichte marktgerecht optimiert. Seitdem hat sich die Anzahl der Veröffentlichungen auf vier Publikationen pro Quartal erhöht und die AGOF Branchenberichte erscheinen seitdem mit einer gestrafften inhaltlichen Struktur unter dem Namen „AGOF facts & figures: Branchenpotenziale im Internet.“ Der neue Titel spiegelt die Fokussierung der Publikationen auf die Analyse der zentralen quantitativen und qualitativen Zielgruppenpotenziale für ausgewählte Branchen wider. Mit den aktuellen AGOF facts & figures „Bücher“ liegt eine weitere Publikation in dieser Reihe vor.

Die AGOF facts & figures sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der agma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der agma erscheint, wird von der Sektion Internet in der AGOF herausgegeben, die auch die Weiterentwicklung des Studienmodells verantwortet. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für über 700 Internet-Werbeträger der Studienteilnehmer an der internet facts.

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF Sektion Internet zählen: Axel Springer Media Impact AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group Deutschland, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hi-media Deutschland AG, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq digital media marketing GmbH, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Quality Channel GmbH, SevenOne Media GmbH, TOMORROW FOCUS Media GmbH, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere AGOF facts & figures zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de/brachenberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, August 2012

1. Management Summary Bücher

Die AGOF facts & figures „Bücher“ zeigen, dass es im Internet signifikante Kundenpotenziale für die Buchbranche gibt. Über die Hälfte der Internetnutzer interessieren sich für Bücher oder hat schon einmal Informationen rund um Bücher im Netz gesucht und mehr als 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.



Im Detail zeigen die Ergebnisse der AGOF facts & figures, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Buchbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf beachtliche Kundenpotenziale treffen: Über die Hälfte (59,2 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 29,79 Millionen Onliner – interessieren sich für Bücher.
- ...das Internet eine selbstverständlich genutzte Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 59,3 Prozent greifen 29,85 Millionen Internetnutzer (WNK) auf das Netz für die Online-Recherche rund um Bücher zu.
- ...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 43,2 Prozent der Nutzer – das sind 21,77 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für den Kauf von Büchern genutzt wird und sich damit neben dem stationären Buchhandel als wichtiger Absatzkanal etabliert hat.

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



- ...die attraktiven Zielgruppen-Potenziale im Netz: Gut drei Viertel der bücheraffinen Nutzergruppen gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und über ein Drittel verfügt mit einem Haushaltsnettoeinkommen von monatlich mehr als 3.000 Euro über eine große Kaufkraft.
- ...die intensive Ansprache weiblicher Kundengruppen: Gut die Hälfte 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 Optionen 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.

FAZIT: Das Internet ist ein wirkungsvollen Marketingkanal für die Buchbranche, weil 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 – so hat die Vielzahl der bereits vorhandenen Online-Shops den Einkauf von Büchern rund um die Uhr für viele Menschen schon zur Selbstverständlichkeit gemacht.

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Zielsetzung der AGOF facts & figures ist es, auf Grundlage der internet facts Daten die besonders affinen Internetzielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die online erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen.

Die Internetpotenziale für die jeweils betrachtete Branche werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.

Dabei werden für die analysierte Branche die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Produktinteressierte an den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende rund um die jeweiligen branchenrelevanten Produkte
- Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende UND Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten

Basis für jede AGOF facts & figures Publikation ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Als Analysezeitraum wird immer der durchschnittliche Monat im Quartal bzw. rollierenden Quartal, also der letzten drei Monate der zugrunde liegenden internet facts Welle, herangezogen.

Für die verschiedenen Potenzialgruppen werden folgende Merkmale betrachtet:

Quantitativ:

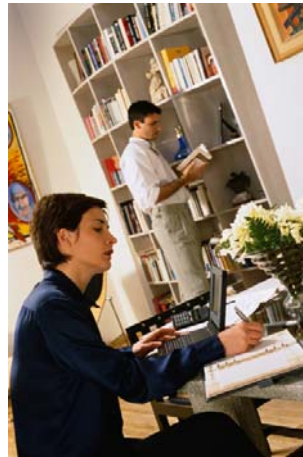
- Basis-Potenzial in Millionen Unique Usern
- Basis-Potenzial in Prozent der Internetnutzer (WNK)

Qualitativ:

- Zentrale demografische Merkmale: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Zentrale Merkmale der Internetnutzung: Nutzungserfahrung, Nutzungsorte, thematische Nutzungsschwerpunkte
- Zustimmung zu psychografischen Statements

3. Vorstellung Online-Kundenpotenziale Bücher

Im nachfolgenden Kapitel werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Buchbranche sowohl quantitativ als auch qualitativ vorgestellt.



Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer gemäß internet facts 2012-05 – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2012-05 50,34 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, das entspricht 71,6 Prozent dieser Grundgesamtheit, die aus 70,33 Millionen Menschen besteht.

Die AGOF facts & figures „Bücher“ basieren auf der Produktkategorie:

- Bücher

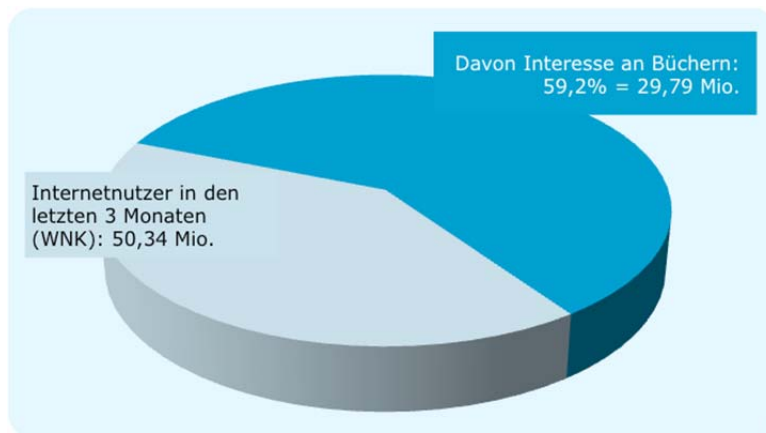
Die dazugehörige Branche wird in der vorliegenden Auswertung als „Buchbranche“ bezeichnet und die Nutzerpotenziale für Bücher heißen übergreifend „buchaffine Nutzergruppen“.

3.1 Quantitative Online-Potenziale Bücher

3.1.1 Produktinteresse Bücher

Unternehmen der Buchbranche treffen mit einer Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten im Internet auf vielversprechende Kundenpotenziale: Mehr als die Hälfte (59,2 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 29,79 Millionen – sind an Büchern interessiert.

Online-Potenziale: Interesse an Büchern



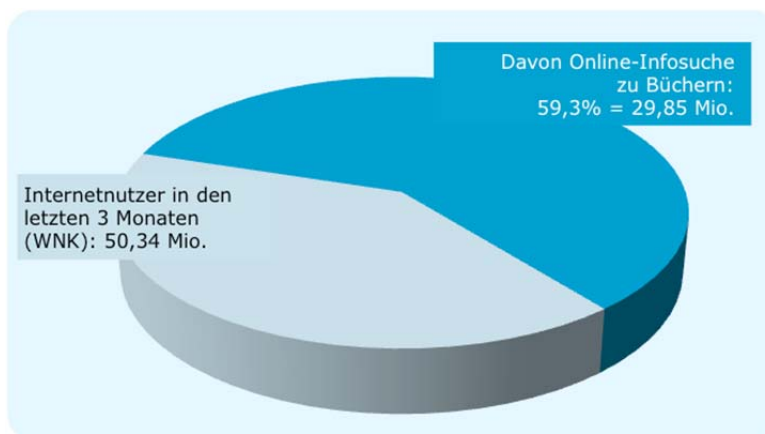
AGOF facts & figures
„Bücher“ Q3/2012 // Basis:
101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3
Monate = WNK) //
„An welchen der folgenden
Produkte sind Sie (sehr)
interessiert?“ //
Quelle: AGOF e. V. /
internet facts 2012-05

3.1.2 Online-Informationsrecherche Bücher

Für die buchaffinen Zielgruppen ist das Internet eine wichtige Recherchequelle: Mit 59,3 Prozent nutzen 29,85 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Bücher. Damit spielt es bei deutlich mehr als der Hälfte der User eine Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase bei der Auswahl ihrer Lektüre.

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.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu Büchern



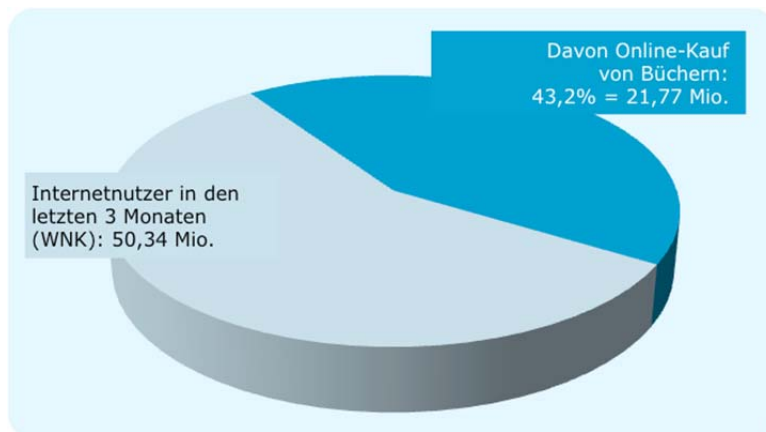
AGOF facts & figures
„Bücher“ Q3/2012 // Basis:
101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3
Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden
Produkte haben Sie schon
einmal Information im
Internet gesucht?“ //
Quelle: AGOF e. V. /
internet facts 2012-05

3.1.3. Online-Kauf Bücher

Mehr als vier von zehn (43,2 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 21,77 Millionen – nutzen das Netz als Bezugskanal für den Erwerb von Büchern. Damit hat sich das Internet neben dem klassischen Ladengeschäft bzw. Buchhändler als wichtiger zusätzlicher Absatzkanal etabliert.

Generell sind Bücher im Ranking der online gekauften Produkte der internet facts auf Platz ein zu finden und damit das beliebteste E-Commerce-Produkt.

Online-Potenziale: Online-Kauf von Büchern

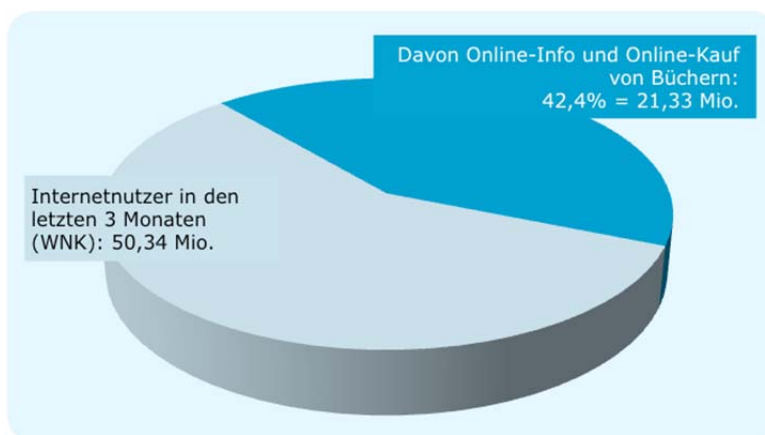


AGOF facts & figures
„Bücher“ Q3/2012 // Basis:
101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3
Monate = WNK) //
„Haben Sie in den letzten
12 Monaten folgende
Produkte über das Internet
gekauft?“ //
Quelle: AGOF e. V. /
internet facts 2012-05

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Bücher

42,4 Prozent der Internetnutzer (WNK), d. h. 21,33 Millionen, informieren sich online über Bücher und kaufen sie auch im Internet. Damit nutzen mehr als vier von zehn Usern das Netz sowohl als Recherche- als auch als Bezugsmedium für Bücher. Dieser hohe Wert macht das große Aktivierungspotenzial des Internets bei den buchaffinen Zielgruppen sichtbar.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von Büchern



AGOF facts & figures
„Bücher“ Q3/2012 // Basis:
101.306 Fälle
(Internetnutzer letzte 3
Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden
Produkte haben Sie schon
einmal Infos im Internet
gesucht?“ / „Haben Sie in
den letzten 12 Monaten
folgende Produkte über das
Internet gekauft?“ //
Quelle: AGOF e. V. /
internet facts 2012-05

3.2 Qualitative Online-Potenziale Bücher

3.2.1 Demografische Strukturen

- Die bücheraffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen starken Frauenanteil – etwas über die Hälfte von ihnen ist weiblich – und mit rund 75 Prozent eine starke Präsenz in den Altersgruppen der 14- bis 49-Jährigen aus.
- Gut zwei Drittel der bücheraffinen Nutzer sind berufstätig und rund 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.

3.2.2 Typische Online-Nutzung

- Charakteristisch für die bücheraffinen User sind 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.
- Sie üben mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten – wie das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, Lesen von Nachrichten zum Weltgeschehen und vom Wetterbericht sowie Online-Shopping und Online-Banking – aus.
- Überdurchschnittlich werden Online-Angebote rund um Immobilienbörsen, Stars und Prominente, Familie und Kinder, Fitness und Wellness, aktuelles Fernsehprogramm sowie kommunikative Anwendungen wie Weblogs/Blogs genutzt. Diese thematischen Online-Präferenzen spiegeln den leicht überdurchschnittlichen Frauenanteil wider.

3.2.3 Psychografische Statements

- Die bücheraffinen Nutzer sind markenbewusst, mögen Produkte, die als Statussymbole dienen, und sehen sich selbst in der Mehrheit als Individualisten.
- Ferner weisen sie einen überdurchschnittlichen Anteil an Usern auf, die im Bekanntenkreis als erster neue Technologien ausprobieren. Darüber hinaus ist 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.
- Außerdem sind sie in Gesprächsrunden häufig Wortführer und fungieren damit als Meinungsbilder im Freundes- und Bekanntenkreis – auch bei literarischen Belangen.
- Die Kombination aus Wissbegierde, aktiver Kommunikationsführung und Offenheit für Werbung machen die bücheraffinen Nutzergruppen zu wertvollen Multiplikatoren für Werbetreibende der Buchbranche.

Tabellen zu 3.2.1 / Demografische Strukturen

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Bücher				Informationen im Internet gesucht: Bücher				Im Internet gekauft: Bücher				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Bücher				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
Basis	100,0	50,34	100,0	100	100,0	29,79	59,2	100	100,0	29,85	59,3	100	100,0	21,77	43,2	100	100,0	21,33	42,4	100	
Geschlecht																					
Männer	52,4	26,39	100,0	100	44,9	14,65	49,7	86	49,1	14,65	55,5	94	49,3	10,73	40,6	94	49,2	10,48	39,7	94	
Frauen	47,6	23,95	100,0	100	55,1	16,42	8,6	116	50,9	15,20	63,5	107	50,7	11,04	46,1	107	50,8	10,85	45,3	107	
Alter																					
14 - 19 Jahre	9,8	4,96	100,0	100	8,8	2,61	2,7	89	9,3	2,79	56,3	95	7,5	1,63	33,0	76	7,4	1,57	31,7	75	
20 - 29 Jahre	18,5	9,33	100,0	100	18,5	5,50	9,0	100	20,5	6,11	65,6	111	20,5	4,46	47,8	111	20,5	4,37	46,9	111	
30 - 39 Jahre	18,3	9,20	100,0	100	18,3	5,46	9,3	100	19,8	5,91	64,3	108	21,6	4,70	51,1	118	21,8	4,65	50,5	119	
40 - 49 Jahre	23,0	11,56	100,0	100	23,1	6,98	9,5	101	24,0	7,16	61,9	104	25,1	5,46	47,2	108	25,0	5,34	46,2	109	
50 - 59 Jahre	16,2	8,17	100,0	100	16,3	4,85	9,3	100	14,9	4,46	54,6	92	14,8	3,21	39,3	91	14,8	3,15	38,5	91	
60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	14,2	7,13	100,0	100	15,1	4,49	3,0	106	11,4	3,42	47,9	81	10,6	2,30	32,2	75	10,6	2,26	31,7	75	
14 - 19 Jahre ODER 20 - 29 Jahre	28,4	14,28	100,0	100	27,2	8,12	6,8	96	29,8	8,90	62,3	105	28,0	6,09	42,7	99	27,8	5,94	41,6	98	
30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre	41,2	20,76	100,0	100	41,4	12,34	9,4	100	43,8	13,07	63,0	106	46,7	10,17	49,0	113	46,8	9,98	48,1	114	
50 - 59 Jahre ODER 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	30,4	15,30	100,0	100	31,3	9,34	1,0	103	28,4	7,88	51,5	87	25,3	5,51	36,0	83	25,3	5,41	35,3	83	
Ausbildung																					
Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss	34,5	17,37	100,0	100	30,6	9,13	2,6	89	29,0	8,67	49,9	84	27,5	5,99	34,5	80	27,3	5,82	33,5	79	
Weiterführende Schule	31,8	16,03	100,0	100	31,3	9,31	9,1	98	31,2	9,37	58,1	98	30,3	6,60	41,2	95	30,3	6,46	40,3	95	
Abitur, Fachabitur ODER Fach-/Hochschulabschluss	33,7	16,94	100,0	100	38,1	11,35	7,0	113	39,7	11,86	70,0	118	42,2	9,18	54,2	125	42,4	9,05	53,4	126	
Berufstätigkeit																					
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	14,7	7,41	100,0	100	14,7	4,37	8,9	100	16,7	4,81	64,9	109	14,8	3,23	43,6	101	14,8	3,17	42,7	101	
Berufstätig	65,0	32,72	100,0	100	65,0	19,35	9,2	100	66,1	19,82	60,6	102	68,5	14,92	45,6	105	68,6	14,63	44,7	105	
Rentner, Pensionär ODER Nicht berufstätig	20,3	10,21	100,0	100	20,4	6,07	9,5	100	17,5	5,21	51,1	86	16,6	3,62	35,4	82	16,6	3,54	34,7	82	
HEB/HHF																					
Haushaltsführer	50,3	25,34	100,0	100	53,5	15,93	2,9	100	51,2	15,27	60,3	102	52,3	11,38	44,9	104	52,4	11,17	44,1	104	
Haupteinkommensbezieher	53,0	26,66	100,0	100	51,8	14,43	7,9	98	52,1	15,55	58,3	98	53,2	11,59	43,5	101	53,3	11,36	42,6	101	
Haushaltsnettoeinkommen																					
Bis unter 1.000 EUR	14,5	7,31	100,0	100	14,0	4,16	6,9	96	13,9	4,15	56,8	96	13,4	2,91	39,8	92	13,3	2,85	39,0	92	
1.000 - unter 2.000 EUR	28,1	14,13	100,0	100	27,5	8,20	8,1	98	26,6	7,95	56,3	95	26,3	5,73	40,6	94	26,3	5,61	39,7	94	
2.000 - unter 3.000 EUR	25,9	13,05	100,0	100	25,6	7,62	8,1	99	25,7	7,66	58,7	99	25,6	5,58	42,7	99	25,6	5,47	41,9	99	
3.000 EUR und mehr	31,5	15,86	100,0	100	32,9	9,81	7,9	105	33,8	10,08	63,6	107	34,7	7,55	47,6	110	34,7	7,41	46,7	110	

Lesebeispiele:

29,79 Millionen = 59,2 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Büchern interessiert.

15,1 Prozent der 29,79 Millionen an Büchern interessierten Nutzerpotenziale sind 60 Jahre und älter, das entspricht 4,49 Millionen.

41,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den Online-Informationssuchenden zu Büchern sind es 43,8 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Büchern ein Index von 106. (Berechnung: $100/41,2 * 43,8 = 106$).

Tabellen zu 3.2.2 / Typische Online-Nutzung

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Bücher				Informationen im Internet gesucht: Bücher				Im Internet gekauft: Bücher				Informationen im Internet gesucht UND Im Internet gekauft: Bücher				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
Basis	100,0	50,34	100,0	100	100	29,79	59,2	100	100,0	29,85	59,3	100	100,0	21,77	43,2	100	100,0	21,33	42,4	100	
Internet wird genutzt seit...																					
Weniger als einem Jahr	2,7	1,34	100,0	100	2,5	1,27	100,0	92	2,3	0,67	50,1	85	2,2	0,48	35,7	83	2,2	0,47	34,7	82	
Einem bis zwei Jahren	4,3	2,18	100,0	100	3,9	1,18	55,9	91	3,5	1,05	48,1	81	3,2	0,70	32,2	75	3,2	0,68	31,4	74	
Zwei bis drei Jahren	6,2	3,14	100,0	100	5,8	1,74	55,5	94	5,3	1,57	50,0	84	4,8	1,04	33,1	76	4,7	1,01	32,1	76	
Mehr als 3 Jahren, keine Angabe	86,8	43,68	100,0	100	87,7	26,14	59,9	101	89,0	26,55	60,8	103	89,8	19,55	44,8	103	89,9	19,17	43,9	104	
Ja, zumindest gelegentliche Internetnutzung																					
Zu Hause	95,2	47,94	100,0	100	95,4	28,41	59,3	100	95,8	28,58	59,6	101	95,9	20,87	43,5	101	95,9	20,46	42,7	101	
An Arbeits-/Ausbildungsort	33,2	16,70	100,0	100	32,7	10,4	63,7	108	37,7	11,24	67,3	114	39,8	8,66	51,9	120	39,9	8,51	51,0	120	
In der Schule/an der Universität	7,5	3,78	100,0	100	7,7	2,30	60,9	103	8,4	2,50	66,1	112	7,8	1,70	45,0	104	7,8	1,67	44,3	105	
An öffentlichen Orten	10,5	5,26	100,0	100	11,0	3,29	62,4	105	11,9	3,55	67,5	114	12,5	2,72	51,7	120	12,5	2,67	50,8	120	
Unterwegs	30,7	15,45	100,0	100	31,7	9,45	61,2	103	34,4	10,27	66,5	112	36,2	7,88	51,0	118	36,3	7,74	50,1	118	
Woanders, bei Freunden/Verwandten	27,2	13,69	100,0	100	28,3	8,44	61,6	104	30,0	8,95	65,3	110	30,4	6,61	48,3	112	30,4	6,50	47,4	112	
Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet																					
Aktuelles Fernsehprogramm	35,3	17,79	100,0	100	37,2	11,08	62,3	105	39,1	11,66	65,5	108	40,7	8,87	49,8	115	40,8	8,69	48,9	115	
Chats und Foren	40,0	20,16	100,0	100	39,9	11,90	59,0	100	43,4	12,86	63,8	108	43,4	9,44	46,8	108	43,4	9,26	45,9	108	
Essen, Trinken und Genießen	31,7	15,89	100,0	100	40,6	12,09	63,7	108	41,8	12,41	65,3	110	43,5	9,47	49,9	115	43,5	9,28	48,9	115	
Familie und Kinder	28,1	14,14	100,0	100	29,8	8,88	62,8	106	31,2	9,30	65,8	111	33,0	7,19	50,8	118	33,0	7,04	49,8	118	
Fitness und Wellness	20,6	10,39	100,0	100	22,0	6,55	63,0	107	23,0	6,88	66	112	24,3	5,30	51,0	118	24,3	5,19	50,0	118	
Flirt und Kontakte	15,7	7,89	100,0	100	14,9	4,45	56,3	91	15,3	4,87	60	104	16,4	3,57	45,3	105	16,4	3,49	44,2	104	
Kinofilme, Kinoprogramm	37,8	19,05	100,0	100	39,6	11,80	62,0	103	42,2	12,59	68,1	112	43,4	9,44	49,6	115	43,4	9,25	48,6	115	
Messenger	32,3	16,26	100,0	100	32,2	9,60	59,1	100	34,5	10,30	63,4	107	35,0	7,61	46,8	108	35,0	7,46	45,9	108	
Nachrichten zum Weltgeschehen																					
Online-Banking	69,8	35,16	100,0	100	72,7	21,65	61,6	104	75,2	22,4	63,8	108	77,3	16,84	47,9	111	77,4	16,52	47,0	111	
Online-Einkauf bzw. -Shopp	55,7	28,05	100,0	100	58,4	17,39	62,0	105	60,7	18,1	64,6	109	64,1	13,95	49,7	115	64,1	13,68	48,8	115	
Private E-Mails versenden und empfangen	67,8	34,12	100,0	100	70,1	20,88	61,7	103	73,2	21,85	64,0	108	76,0	16,55	48,5	112	76,1	16,23	47,5	112	
Regionale oder lokale Nachrichten	85,8	43,19	100,0	100	88,1	26,24	61,7	103	89,3	26,65	61,7	104	90,3	19,67	45,5	105	90,4	19,27	44,6	105	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	62,5	31,46	100,0	100	65,1	19,39	61,6	104	67,1	20,04	63,7	107	69,7	15,17	48,2	112	69,7	14,88	47,3	112	
Sportergebnisse, Sportberichte	82,5	41,53	100,0	100	84,6	25,19	60,7	103	86,6	25,83	62,2	105	87,8	19,12	46,1	106	87,9	18,74	45,1	107	
Stars und Prominente	39,4	19,85	100,0	100	38,5	11,4	57,8	86	40,3	12,03	60,6	102	41,4	9,02	45,4	105	41,4	8,83	44,5	105	
Horoskope	21,2	10,65	100,0	100	22,8	6,91	63,7	101	23,7	7,09	65,5	104	24,5	5,34	50,2	116	24,6	5,24	49,2	116	
Immobilienbörsen	9,3	4,66	100,0	100	9,7	2,88	61,8	104	9,9	2,97	63,6	107	10,2	2,22	47,7	110	10,2	2,19	46,9	111	
Jobbörsen	19,5	9,81	100,0	100	20,3	6,05	61,7	104	21,4	6,39	65,2	110	22,6	4,93	50,3	116	22,7	4,85	49,4	117	
Testergebnisse	22,0	11,09	100,0	100	22,9	6,81	61,5	104	24,0	7,17	64,6	109	25,2	5,48	49,4	114	25,2	5,38	48,5	114	
Wetter	49,8	20,53	100,0	100	42,2	12,57	61,3	103	44,2	13,20	64,3	108	46,4	10,09	49,2	114	46,4	9,89	48,2	114	
Weblogs/Blogs	65,5	32,96	100,0	100	67,6	20,13	61,2	103	69,6	20,77	63,0	106	71,5	15,57	47,2	109	71,6	15,28	46,4	109	
	18,1	9,09	100,0	100	18,9	5,64	60,0	105	20,5	6,11	67,2	113	21,5	4,68	51,4	119	21,4	4,57	50,3	119	

Lesebeispiele:

29,79 Millionen = 59,2 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Büchern interessiert.

95,4 Prozent der 29,79 Millionen an Büchern interessierten Nutzerpotenziale greifen zumindest gelegentlich zu Hause auf das Internet zu, das entspricht 28,41 Millionen.

35,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online-Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den Online-Informationssuchenden zu Büchern sind es 39,1 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Büchern ein Index von 111. (Berechnung: $100/35,3 \cdot 39,1 = 111$).

Tabellen zu 3.2.3 / Psychografische Statements

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Bücher				Informationen im Internet gesucht: Bücher				Im Internet gekauft: Bücher				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Bücher			
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index
Basis	100,0	50,34	100,0	100	100,0	29,79	59,2	100	100,0	29,85	59,3	100	100,0	21,77	43,2	100	100,0	21,33	42,4	100
Statements																				
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu																				
Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis	88,0	44,30	100,0	100	88,6	26,39	56	101	88,0	26,27	59,3	100	87,8	19,11	43,1	100	87,9	18,75	42,3	100
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden	43,9	22,11	100,0	100	44,6	13,28	61,1	104	45,9	13,69	61,9	104	46,4	10,11	45,7	106	46,5	9,91	44,8	106
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	76,6	38,55	100,0	100	78,3	23,33	65,5	102	87,7	23,48	60,9	103	79,4	17,29	44,8	104	79,5	16,95	44,0	104
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit	61,8	31,13	100,0	100	63,3	18,87	68	102	63,5	18,95	68,9	103	63,4	13,80	44,3	102	63,4	13,52	43,4	102
Ich lege Wert auf Markenartikel	34,6	17,42	100,0	100	34,7	10,35	64,4	100	35,8	10,68	61,3	103	36,6	7,97	45,7	106	36,6	7,80	44,8	106
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	13,5	6,78	100,0	100	13,1	3,91	66,6	97	14,5	4,33	63,8	108	14,8	3,23	47,5	110	14,8	3,15	46,4	110
Ich sehe mich als Individualisten	54,0	27,18	100,0	100	56,8	16,92	62,2	105	57,2	17,35	62,8	106	58,3	12,69	46,7	108	58,4	12,47	45,9	108
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	31,3	15,76	100,0	100	32,8	9,76	69,9	105	34,4	10,28	65,2	110	35,6	7,76	49,2	114	35,6	7,60	48,2	114
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	42,3	21,28	100,0	100	42,8	12,74	69,9	101	43,7	12,96	60,9	103	44,2	9,61	45,2	104	44,2	9,43	44,3	105
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger	59,0	29,72	100,0	100	59,0	17,57	61,1	100	60,1	17,92	60,3	102	60,5	13,17	44,3	102	60,5	12,90	43,4	102
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert	22,8	11,48	100,0	100	22,6	6,77	65,5	97	25,1	7,48	65,2	110	26,1	5,68	49,5	114	26,2	5,58	48,6	115
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	72,4	36,43	100,0	100	73,3	22,84	69,9	101	74,5	22,23	61,0	103	75,2	16,37	44,9	104	75,2	16,03	44,0	104

Lesebeispiele:

29,79 Millionen = 59,2 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Büchern interessiert.

88,6 Prozent der 29,79 Millionen an Büchern interessierten Nutzerpotenziale achten beim Einkauf insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis, das entspricht 26,39 Millionen.

43,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden; bei den Online-Informationssuchenden zu Büchern sind es 45,9 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Büchern ein Index von 104. (Berechnung: $100/43,9 * 45,9 = 104$).

AGOF facts & figures „Bücher“ Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

4. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

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

Katharina Böhm
Pressesprecherin
Tel.: 069 / 264 888 – 318
E-Mail: katharina.boehm@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser AGOF facts & figures Publikation 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.