



AGOF facts & figures  
Branchenpotenziale im Internet  
Q2 2012: Gesundheit

*Basis: internet facts 2012-01*



## Inhalt AGOF facts & figures „Gesundheit“ (internet facts 2012-01)



### **0. Vorwort**

### **1. Management Summary**

### **2. Zielsetzung / Studiensteckbrief**

### **3. Vorstellung der Online-Kundenpotenziale Gesundheit**

#### ***3.1 Quantitative Online-Potenziale Gesundheit***

3.1.1 Produktinteresse Gesundheit

3.1.2 Online-Informationsrecherche Gesundheit

3.1.3 Online-Kauf Gesundheit

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Gesundheit

#### ***3.2 Qualitative Online-Potenziale Gesundheit***

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 „FMCG: Food & Beverages“, „Finanzen“ sowie „Parfum & Kosmetik“ erschienen.

## 0. Vorwort

Im Zuge der marktgerechten Optimierung des Konzepts der AGOF Branchenberichte wurde nach der erhöhten Anzahl der Veröffentlichungen – seit Anfang 2012 gibt es pro Quartal vier Publikationen statt wie bisher einer – und der Straffung der inhaltlichen Struktur nun auch der Name angepasst. Ab sofort erscheinen die AGOF Branchenberichte unter dem Namen „AGOF facts & figures: Branchenpotenziale im Internet.“ Der neue Titel soll die Fokussierung der Publikationen auf die Analyse der zentralen quantitativen und qualitativen Zielgruppenpotenziale für ausgewählte Branchen widerspiegeln. Mit den aktuellen AGOF facts & figures „Gesundheit“ liegt eine neue 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 ag.ma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der ag.ma 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/branchenberichte-facts-figures.584.de.html](http://www.agof.de/branchenberichte-facts-figures.584.de.html).

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

## 1. Management Summary Gesundheit

Die AGOF facts & figures „Gesundheit“ machen deutlich, dass es im Internet sowohl qualitativ als auch quantitativ relevante Kundenpotenziale für Anbieter aus diesem Segment gibt. So interessieren sich fast die Hälfte der Onliner für Gesundheitsprodukte oder Medikamente bzw. Wellnessprodukte. Ferner haben vier von zehn Onlinern schon einmal Informationen rund um diese Produkte online recherchiert und ein Fünftel hat sie in den vergangenen 12 Monaten im Internet gekauft. Diese Ergebnisse zeigen, dass sich das Internet bereits bei vielen Menschen als Recherche- und Transaktionsmedium rund um das Thema Gesundheit etabliert hat und eine entsprechend attraktive Marketingplattform für Unternehmen aus der Gesundheitsbranche ist.



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

- ...sie im Internet auf spannende Kundenpotenziale treffen: Mit 48,6 Prozent interessiert sich fast die Hälfte der Internetnutzer (WNK) – das sind 24,45 Millionen Onliner – für Gesundheitsprodukte.
- ...das Internet eine alltägliche Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: 40,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) greifen auf das Netz für Online-Informationssuche rund um Gesundheitsprodukte zu. Dies entspricht einem quantitativen Potenzial von 20,30 Millionen Menschen.
- ...das Internet damit bei vier von zehn Internetnutzern eine wichtige Rolle bei der Recherche im Zusammenhang mit Gesundheitsprodukten und Medikamenten spielt und Online-Werbung damit nicht nur Orientierungshilfe geben, sondern auch entscheidende Kaufimpulse setzen kann.
- ...das Internet mit 20,9 Prozent bereits von einem Fünftel der User – das sind 10,50 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für den Erwerb von Gesundheitsprodukten genutzt wird und damit neben Offline-Ladengeschäften ein weiterer wichtiger Absatzkanal ist.

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



- ...die attraktiven Zielgruppenpotenziale im Netz: Gut 70 Prozent der gesundheitsaffinen Nutzergruppen gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und rund 55 Prozent sind als Haushaltsführer in vielen Fällen verantwortlich für die Kaufentscheidung bei Gesundheitsprodukten.
- ...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 Produkte – z. B. von neuen Medikamenten oder speziellen Gesundheits- und Wellnessprodukten – und deren verstärkte Präsenz im Relevant-Set der Konsumenten.
- ...der Aufbau eines weiteren Absatzkanals: Über das Internet können durch entsprechende E-Commerce-Angebote – wie beispielsweise Online-Apotheken – ergänzende Vertriebswege für Gesundheitsprodukte und Medikamente aufgebaut werden, die den Konsumenten unabhängig der Ladenöffnungszeiten rund um die Uhr zur Verfügung stehen.
- ...die Aufbau eines interaktiven Dialogs (CRM): Durch gezieltes Online-Marketing kann nachhaltiger Markenaufbau und -pflege betrieben und Vertrauen bei den Konsumenten aufgebaut werden – eine wichtige Grundlage für eine nachhaltige Kundengewinnung und -bindung im Gesundheitsbereich.

**FAZIT:** Die Pflege oder Wiederherstellung der Gesundheit spielt für viele Menschen eine wichtige Rolle und immer mehr nutzen in diesem Zusammenhang das Internet als relevantes Informations- und Transaktionsmedium. Werbungtreibende aus der Gesundheitsbranche können das Internet entsprechend für den unmittelbaren Dialog mit ihren Zielgruppen nutzen und gleichzeitig einen weiteren Absatzkanal aufbauen.

## 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 Gesundheit

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



Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer gemäß internet facts 2012-01 – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2012-01 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 „Gesundheit“ basieren auf den Produkten:

- Gesundheitsprodukte oder Medikamente
- Wellnessprodukte

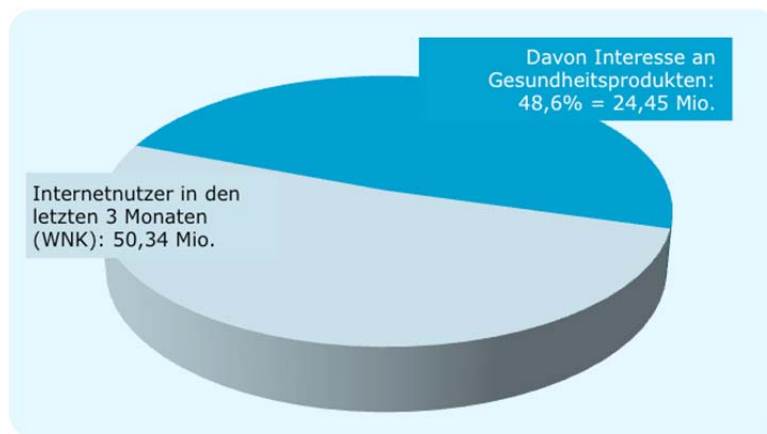
Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten gesundheitsaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung nachfolgend zusammenfassend als „Gesundheitsprodukte“ bezeichnet, die dazugehörige Branche wird „Gesundheitsbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale für Gesundheitsprodukte heißen übergreifend „gesundheitsaffine Nutzergruppen“.

## 3.1 Quantitative Online-Potenziale Gesundheit

### 3.1.1 Produktinteresse Gesundheit

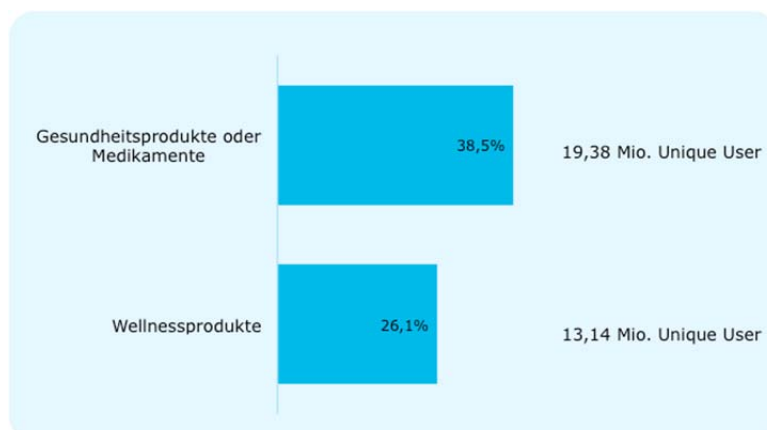
Als Marketingmaßnahmen sind eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Gesundheitsbranche ideal, weil sie im Internet auf vielversprechende Kundenpotenziale treffen: 48,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 24,45 Millionen – sind an Gesundheitsprodukten interessiert.

#### Online-Potenziale: Interesse an Gesundheitsprodukten insgesamt



AGOF facts & figures  
„Gesundheit“ Q2/2012 //  
Basis: 101.306 Fälle  
(Internetnutzer letzte 3  
Monate = WNK) //  
„An welchen der folgenden  
Produkte sind Sie (sehr)  
interessiert?“ //  
Quelle: AGOF e. V. /  
internet facts 2012-01

#### Online-Potenziale: Interesse an einzelnen Gesundheitsprodukten



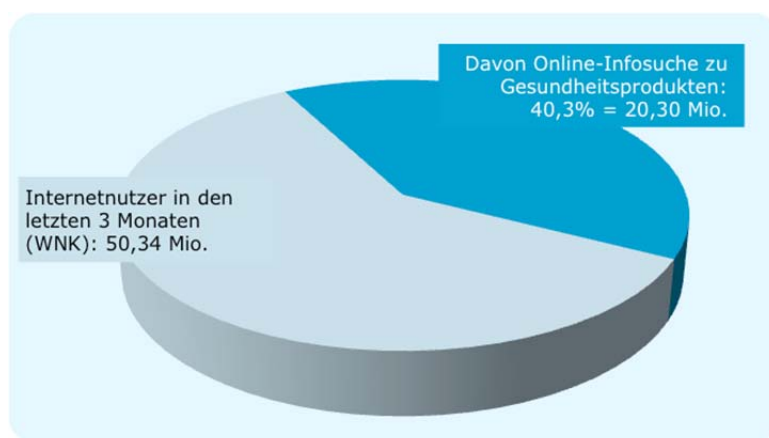
AGOF facts & figures  
„Gesundheit“ Q2/2012 //  
Basis: 101.306 Fälle  
(Internetnutzer letzte 3  
Monate = WNK) //  
„An welchen der folgenden  
Produkte sind Sie (sehr)  
interessiert?“ //  
Quelle: AGOF e. V. /  
internet facts 2012-01



### 3.1.2 Online-Informationsrecherche Gesundheit

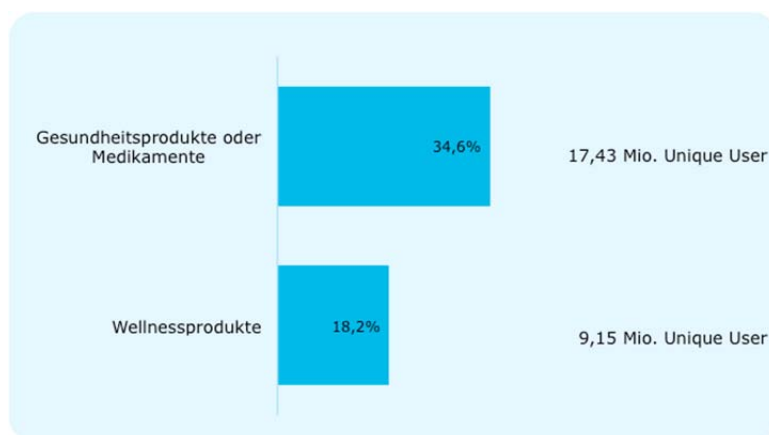
Die gesundheitsaffinen Zielgruppen setzen das Internet gezielt als Rechercheplattform ein: Mit 40,3 Prozent nutzen 20,30 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Gesundheitsprodukte. Damit spielt es bei vier von zehn Usern eine Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase bei gesundheitlichen Belangen.

#### Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu Gesundheitsprodukten insgesamt



AGOF facts & figures  
„Gesundheit“ Q2/2012 //  
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 2012-01

#### Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu einzelnen Gesundheitsprodukten

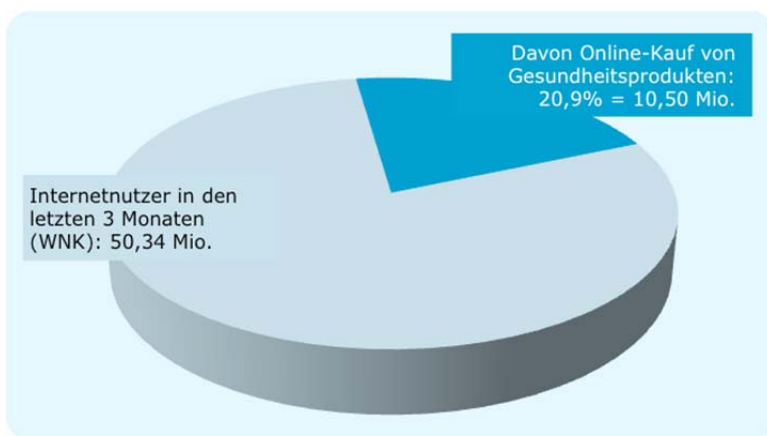


AGOF facts & figures  
„Gesundheit“ Q2/2012 //  
Basis: 101.306 Fälle  
(Internetnutzer letzte 3  
Monate = WNK) //  
„Zu welchen der folgenden  
Produkte haben Sie schon  
einmal Informationen im  
Internet gesucht?“ //  
Quelle: AGOF e. V. /  
internet facts 2012-01

### 3.1.3. Online-Kauf Gesundheit

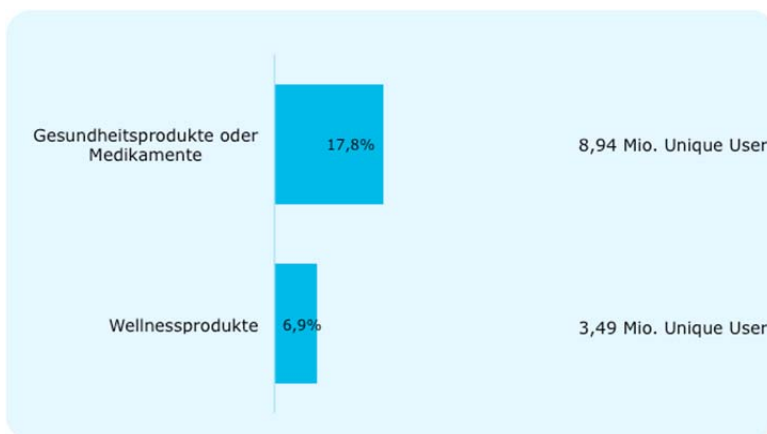
Das Internet wird schon von einem Fünftel (20,9 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 10,50 Millionen – als Bezugsquelle für den Erwerb von Gesundheitsprodukten genutzt und hat sich damit neben der Apotheke oder dem klassischen Ladengeschäft zu einem weiteren Absatzkanal entwickelt.

#### Online-Potenziale: Online-Kauf von Gesundheitsprodukten insgesamt



AGOF facts & figures  
„Gesundheit“ Q2/2012 //  
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 2012-01

#### Online-Potenziale: Online-Kauf von einzelnen Gesundheitsprodukten

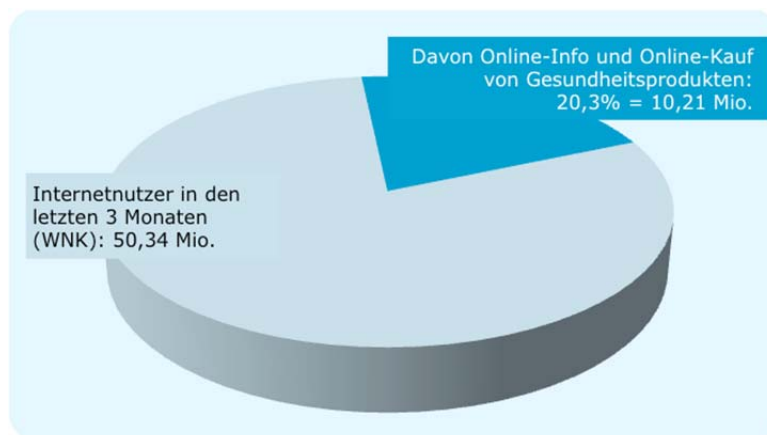


AGOF facts & figures  
„Gesundheit“ Q2/2012 //  
Basis: 101.306 Fälle  
(Internetnutzer letzte 3  
Monate = WNK) //  
„Haben Sie in den letzten  
12 Monaten folgende  
Produkte über das Internet  
gekauft?“ //  
Quelle: AGOF e. V. /  
internet facts 2012-01

### 3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Gesundheit

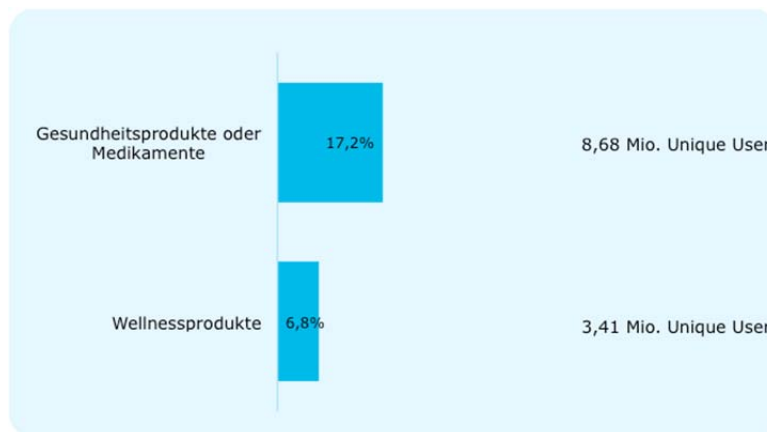
20,3 Prozent der Internetnutzer (WNK), d. h. 10,21 Millionen, informieren sich online über Gesundheitsprodukte und kaufen diese Produkte auch im Internet. Dieser Wert macht das hohe Aktivierungspotenzial des Internets im Bereich der Gesundheitspflege sichtbar.

#### Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von Gesundheitsprodukten insgesamt



AGOF facts & figures  
„Gesundheit“ Q2/2012 //  
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 2012-01

#### Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von einzelnen Gesundheitsprodukten



AGOF facts & figures  
„Gesundheit“ Q2/2012 //  
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 2012-01

## 3.2 Qualitative Online-Potenziale Gesundheit

### 3.2.1 Demografische Strukturen

- Die online anzutreffenden Gesundheitspotenziale zeichnen sich insgesamt durch einen leicht überdurchschnittlichen Frauenanteil aus.
- Ferner zählen rund 70 Prozent zur werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen und gut 30 Prozent sind 50 Jahre und älter – und gehören damit zu einer Personengruppe, die altersbedingt häufiger auf Medikamente zurückgreifen muss.
- Ferner sind die gesundheitsaffinen Usergruppen überdurchschnittlich gebildet, einkommensstark und zu mehr als zwei Dritteln berufstätig.
- Entsprechend findet die Gesundheitsbranche im Internet eine effektive Plattform zur Ansprache ihrer Konsumentengruppen.

### 3.2.2 Typische Online-Nutzung

- Die gesundheitsaffinen User sind in der Regel Internet erfahren und zeichnen sich durch eine selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten aus. Ihre vielseitigen Online-Aktivitäten belegen ihre hohe Affinität für das Medium, das sie als 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 – aus.
- Deutlich überdurchschnittlich werden Online-Angebote rund um Familie und Kinder, Essen, Trinken und Genießen, Fitness und Wellness, Horoskope, Stars und Prominente, Testergebnisse, sowie kommunikative Anwendungen wie Weblogs/Blogs genutzt. Diese Online-Präferenzen spiegeln den leicht überdurchschnittlichen Frauenanteil und das Gesundheitsbewusstsein der gesundheitsaffinen User wider.

### 3.2.3 Psychografische Statements

- Die gesundheitsaffinen Nutzer sind markenbewusst und haben einen überdurchschnittlichen Anteil an Usern, die im Bekanntenkreis als erster neue Technologien ausprobieren. Dies macht sie auch empfänglich für das Ausprobieren neuer Wellnessprodukte und offen für neue Medikamente oder Arzneimittel.
- Ferner sind sie in Gesprächsrunden häufig Wortführer und fungieren damit als Meinungsbilder im Freundes- und Bekanntenkreis – auch bei gesundheitlichen Belangen.
- In Kombination mit ihrer Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung sind sie damit wertvolle Multiplikatoren für Werbungtreibende aus der Gesundheitsbranche.

## Tabellen zu 3.2.1 / Demografische Strukturen

	Online WNK (Internetnutzer letzte 3 Monate)				Bin (sehr) interessiert: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				Informationen im Internet gesucht: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				Im Internet gekauft: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
<b>Basis</b>	100,0	50,34	100,0	100	100,0	24,45	48,6	100	100,0	20,20	40,3	100	100,0	10,50	20,9	100	100,0	10,21	20,3	100	
<b>Geschlecht</b>																					
Männer	52,4	26,39	100,0	100	42,6	10,43	42,7	81	48,0	9,75	36,9	92	47,0	4,94	18,7	90	47,1	4,81	18,2	90	
Frauen	47,6	23,95	100,0	100	57,4	14,02	58,5	121	52,0	10,56	44,1	109	53,0	5,56	23,2	111	52,9	5,40	22,5	111	
<b>Alter</b>																					
14 - 19 Jahre	9,8	4,96	100,0	100	9,6	2,35	47,4	98	7,7	1,56	31,4	78	4,6	0,48	9,7	46	4,3	0,44	8,9	44	
20 - 29 Jahre	18,5	9,32	100,0	100	19,1	4,66	50,0	103	20,4	4,15	44,5	110	16,8	1,76	18,9	91	16,8	1,72	18,4	91	
30 - 39 Jahre	18,3	9,19	100,0	100	18,8	4,58	49,9	103	20,5	4,17	45,4	113	21,9	2,30	25,1	120	22,2	2,27	24,7	122	
40 - 49 Jahre	23,0	11,57	100,0	100	22,7	5,54	47,9	99	24,2	4,92	42,5	105	26,4	2,78	24,0	115	26,6	2,71	23,5	116	
50 - 59 Jahre	16,2	8,17	100,0	100	15,7	3,85	47,1	97	15,5	3,15	38,5	95	17,1	1,79	22,0	105	17,1	1,75	21,4	105	
60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	14,2	7,13	100,0	100	14,1	3,46	48,5	100	11,7	2,37	33,2	82	13,2	1,39	19,4	93	12,9	1,32	18,5	91	
<b>Alter</b>																					
14 - 19 Jahre ODER 20 - 29 Jahre	28,4	14,28	100,0	100	28,7	7,01	49,1	101	28,1	5,70	39,9	99	21,4	2,24	15,7	75	21,1	2,16	15,1	74	
30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre	41,2	20,76	100,0	100	41,4	10,13	48,8	100	44,8	9,09	43,8	109	48,4	5,08	24,5	117	48,8	4,98	24,0	118	
50 - 59 Jahre ODER 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	30,4	15,30	100,0	100	29,9	7,31	47,7	98	27,1	5,51	36,0	89	30,3	3,18	20,8	100	30,1	3,07	20,0	99	
<b>Ausbildung</b>																					
Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss	34,5	17,37	100,0	100	33,4	8,16	47,0	97	30,5	6,19	35,6	88	29,8	3,13	18,0	86	29,7	3,04	17,5	86	
Weiterführende Schule	31,8	16,03	100,0	100	32,9	8,03	50,1	103	32,0	6,45	40,5	100	32,2	3,38	21,1	101	32,3	3,30	20,6	101	
Abitur, Fachabitur ODER Fachhochschulabschluss	33,6	16,94	100,0	100	33,8	8,26	48,7	100	37,5	7,62	45,0	112	38,0	3,99	23,6	113	38,0	3,88	22,9	113	
<b>Berufstätigkeit</b>																					
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	14,7	7,41	100,0	100	14,5	3,54	47,8	98	14,7	2,88	38,9	96	10,4	1,09	14,7	71	10,3	1,05	14,2	70	
Berufstätig	65,0	32,72	100,0	100	64,6	15,78	48,2	99	67,2	13,65	41,7	103	68,8	7,23	22,1	106	69,0	7,05	21,5	106	
Rentner, Pensionär ODER Nichtberufstätig	20,3	10,21	100,0	100	21,0	5,12	50,2	103	18,6	3,78	37,0	92	20,8	2,18	21,4	102	20,7	2,11	20,7	102	
<b>HEB/HHF</b>																					
Haushaltsführer	50,3	25,34	100,0	100	54,1	13,44	52,2	101	53,2	10,81	42,6	106	55,5	5,83	23,0	110	55,7	5,69	22,4	111	
Hauptverdienensbezieher	53,0	26,66	100,0	100	50,4	12,33	46,2	95	52,5	10,65	40,0	99	54,3	5,70	21,4	102	54,3	5,54	20,8	103	
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>																					
Bis unter 1.000 EUR	14,6	7,33	100,0	100	14,0	3,43	46,7	96	13,2	2,68	36,6	91	12,1	1,27	17,4	83	12,1	1,24	16,9	83	
1.000 - unter 2.000 EUR	28,5	14,36	100,0	100	28,5	6,97	48,5	100	27,5	5,58	38,9	96	27,9	2,91	20,2	97	27,9	2,84	19,8	98	
2.000 - unter 3.000 EUR	25,5	12,86	100,0	100	26,1	6,39	49,7	102	26,0	5,28	41,1	102	26,3	2,77	21,5	103	26,2	2,67	20,8	103	
3.000 EUR und mehr	31,4	15,79	100,0	100	31,7	7,66	49,5	100	33,3	6,76	42,8	106	33,9	3,56	22,5	108	33,8	3,45	21,9	108	

### Lesebeispiele:

24,45 Millionen = 48,6 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Gesundheitsprodukten interessiert.

14,1 Prozent der 24,45 Millionen an Gesundheitsprodukten interessierten Nutzerpotenziale sind 60 Jahre und älter, das entspricht 3,46 Millionen.

41,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den Online-Informationssuchenden zu Gesundheitsprodukten sind es 44,8 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Gesundheitsprodukten ein Index von 109. (Berechnung:  $100/41,2 * 44,8 = 109$ ).

## Tabellen zu 3.2.2 / Typische Online-Nutzung

	Online WNK (Internetnutzer letzte 3 Monate)				Bin (sehr) interessiert: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				Informationen im Internet gesucht: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				Im Internet gekauft: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				Informationen im Internet gesucht UND Im Internet gekauft: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				
	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	
<b>Basis</b>	100,0	50,34	100,0	100	100,0	24,45	48,6	100	100,0	20,30	40,3	100	100,0	10,50	20,9	100	100,0	10,21	20,3	100	
<b>Internet wird genutzt seit...</b>																					
Weniger als einem Jahr	2,8	1,40	100,0	100	2,7	1,35	96	96	2,1	0,42	30,0	74	1,9	0,20	14,6	70	2,0	0,20	14,3	70	
Einem bis zwei Jahren	4,9	2,46	100,0	100	4,6	1,12	45,6	94	3,8	0,77	31,1	77	3,5	0,37	14,8	71	3,5	0,36	14,5	72	
Zwei bis drei Jahren	7,1	3,56	100,0	100	7,0	1,72	48,2	99	6,1	1,23	34,6	86	5,8	0,61	17,2	82	5,8	0,59	16,6	82	
Mehr als 3 Jahren, keine Angabe	85,2	42,91	100,0	100	85,7	20,95	48,8	101	88,1	17,88	41,7	103	88,7	9,32	21,7	104	88,7	9,06	21,1	104	
<b>Ja, zumindest gelegentliche Internetnutzung</b>																					
Zu Hause	95,6	48,12	100,0	100	96,0	23,46	48,8	100	96,0	19,50	40,5	100	96,1	10,10	21,0	101	96,1	9,81	20,4	101	
Am Arbeits-/Ausbildungsort	32,8	16,53	100,0	100	32,0	8,06	48,7	100	36,9	7,50	45,3	112	37,1	3,90	23,6	113	37,2	3,79	22,9	113	
In der Schule/in der Universität	7,5	3,80	100,0	100	6,9	1,69	44,5	92	6,9	1,40	37,0	92	4,9	0,52	13,6	66	4,9	0,50	13,2	65	
An öffentlichen Orten	9,8	4,96	100,0	100	10,2	2,51	50,6	104	11,8	2,40	48,4	120	11,8	1,24	24,9	120	12,0	1,22	24,6	121	
Unterwegs	28,6	14,38	100,0	100	29,5	7,20	50,1	103	33,4	6,78	47,2	117	34,3	3,60	25,0	120	34,4	3,51	24,4	120	
Woanders, bei Freunden/Verwandten	27,6	13,89	100,0	100	28,5	6,97	50,2	103	30,4	6,17	44,4	110	29,5	3,09	22,3	107	29,5	3,01	21,7	107	
<b>Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet</b>																					
Aktuelles Fernsehprogramm	34,1	17,16	100,0	100	36,8	9,00	52,4	108	40,0	8,13	47,4	117	1,7	4,38	25,5	122	41,6	4,25	24,8	122	
Chats und Foren	10,2	20,30	100,0	100	42,6	10,42	51,3	106	15,2	9,21	45,4	112	45,2	4,75	23,4	112	45,2	4,62	22,7	112	
Essen, Trinken und Genießen	37,3	18,77	100,0	100	41,5	10,14	54,0	111	45,2	9,18	48,9	121	49,0	5,15	27,4	131	49,3	5,03	26,8	132	
Familie und Kinder	28,2	14,21	100,0	100	32,0	7,82	55,0	113	35,3	7,16	50,4	125	38,9	4,08	28,7	138	39,0	3,98	28,0	138	
Fitness und Wellness	19,2	9,67	100,0	100	21,8	5,33	55,1	114	24,0	4,88	50,4	125	25,2	2,65	27,4	131	25,4	2,59	26,8	132	
Flirten und Kontakte	15,0	7,56	100,0	100	15,6	3,82	50,5	101	16,4	3,32	47,1	109	16,2	1,71	22,5	108	16,3	1,67	22,1	109	
Kinofilme, Kinoprogramm	38,3	19,30	100,0	100	41,9	10,24	53,0	109	45,1	9,15	44,4	118	44,9	4,71	24,4	117	45,0	4,59	23,8	117	
Messenger	32,1	16,18	100,0	100	34,5	8,43	52,1	107	36,8	7,48	46,2	115	37,1	3,89	24,1	116	37,1	3,79	23,4	116	
Nachrichten zum Weltgeschehen	69,3	34,88	100,0	100	71,8	17,55	50,3	104	77,2	15,67	44,9	111	80,2	8,42	24,1	116	80,3	8,20	23,5	116	
Online-Banking	56,8	28,58	100,0	100	59,4	14,51	50,8	105	65,1	13,33	46,3	115	68,7	7,22	25,3	121	68,9	7,03	24,6	121	
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	67,3	33,88	100,0	100	70,8	17,30	51,1	105	76,5	15,52	45,8	114	79,6	8,36	24,7	118	79,8	8,15	24,1	119	
Private E-Mails versenden und empfangen	85,6	43,09	100,0	100	87,7	21,44	47,8	102	90,2	18,31	42,5	105	91,7	9,63	22,4	107	91,7	9,36	21,7	107	
Regionale oder lokale Nachrichten	61,9	31,14	100,0	100	65,5	16,02	51,4	106	71,8	14,37	46,2	114	74,3	7,81	25,1	120	74,6	7,61	24,4	121	
Rcherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	82,7	41,61	100,0	100	84,6	20,68	49,7	102	87,9	17,84	42,9	106	88,6	9,30	22,4	107	88,6	9,04	21,7	107	
Sportergebnisse, Sportberichte	38,6	19,42	100,0	100	38,1	9,3	47,9	99	41,9	8,51	43,8	109	43,6	4,58	23,6	113	43,7	4,47	23,0	113	
Stars und Prominente	20,8	10,49	100,0	100	23,9	5,71	55,7	111	25,8	5,24	49,9	124	27,3	2,87	27,3	131	27,4	2,80	26,7	132	
Horoskope	9,3	4,68	100,0	100	10,8	2,54	56,3	105	11,3	2,29	49,0	121	12,6	1,32	28,2	135	12,5	1,28	27,3	134	
Immobilienbörsen	18,7	9,41	100,0	100	20,3	4,96	52,7	109	22,3	4,52	48,0	119	23,9	2,51	26,6	128	23,8	2,43	25,8	127	
Jobbörsen	22,0	11,07	100,0	100	23,8	5,83	52,6	108	25,9	5,27	47,6	118	26,8	2,82	25,4	122	26,9	2,75	24,8	122	
Testergebnisse	41,4	20,83	100,0	100	43,8	10,71	51,4	106	48,9	9,92	47,6	118	52,3	5,50	26,4	126	52,5	5,36	25,7	127	
Wetter	64,0	32,21	100,0	100	67,0	16,39	50,0	105	71,5	14,53	45,1	112	74,5	7,83	24,3	116	74,7	7,63	23,7	117	
Weblogs/Blogs	17,3	8,70	100,0	100	18,5	4,62	53,1	109	20,9	4,23	48,7	121	22,0	2,31	26,6	127	22,1	2,25	25,9	128	

### Lesebeispiele:

24,45 Millionen = 48,6 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Gesundheitsprodukten interessiert.

96,0 Prozent der 24,45 Millionen an Gesundheitsprodukten interessierten Nutzerpotenziale greifen zumindest gelegentlich zu Hause auf das Internet zu, das entspricht 23,46 Millionen.

34,1 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online-Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den Online-Informationssuchenden zu Gesundheitsprodukten sind es 40,0 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Gesundheitsprodukten ein Index von 117. (Berechnung:  $100/34,1 * 40,0 = 117$ ).

AGOF facts & figures „Gesundheit“ Q2/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-01



## Tabellen zu 3.2.3 / Psychografische Statements

	Onliner WNK (Internetnutzer letzte 3 Monate)				Bin (sehr) interessiert: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				Informationen im Internet gesucht: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				Im Internet gekauft: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				Informationen im Internet gesucht UND Im Internet gekauft: Gesundheitsprodukte oder Medikamente ODER Wellnessprodukte				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
<b>Basis</b>	100,0	50,34	100,0	100	100,0	24,45	48,6	100	100,0	20,30	40,3	100	100,0	10,50	20,9	100	100,0	10,21	20,3	100	
<b>Statements</b>																					
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu																					
Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis	88,1	44,37	100,0	100	88,0	21,53	48,5	100	88,0	17,86	40,3	100	88,2	9,26	20,9	100	88,3	9,02	20,3	100	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden	43,9	22,12	100,0	100	46,4	11,33	51,2	106	48,4	9,83	44,4	110	49,1	5,16	23,3	112	49,1	5,02	22,7	112	
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	76,0	38,57	100,0	100	76,6	18,73	48,6	100	77,9	15,82	41,0	102	78,6	8,26	21,4	103	78,5	8,02	20,8	102	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit	61,8	31,13	100,0	100	62,6	15,30	49,1	101	62,1	12,62	40,5	100	61,1	6,42	20,6	99	61,0	6,23	20,0	99	
Ich lege Wert auf Markenartikel	34,5	17,37	100,0	100	35,6	8,70	50,1	103	37,1	7,52	43	107	37,8	3,97	22,9	110	37,8	3,86	22,2	110	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	13,4	6,77	100,0	100	14,6	3,56	52,6	107	15,7	3,18	47,0	117	15,1	1,58	23,4	112	15,1	1,54	22,7	112	
Ich sehe mich als Individualisten	54,1	27,21	100,0	100	55,6	13,59	49,9	103	56,9	11,55	42,5	105	57,9	6,08	22,4	107	57,9	5,91	21,7	107	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	31,3	15,75	100,0	100	32,9	8,04	51,0	105	35,5	7,20	45,7	113	36,2	3,80	24,1	116	36,3	3,71	23,5	116	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	42,3	21,30	100,0	100	43,1	10,53	49,4	102	44,6	9,06	42,6	106	44,8	4,71	22,1	106	45,0	4,59	21,6	106	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger	59,0	29,72	100,0	100	59,0	14,44	47,8	100	60,0	12,22	41,1	102	60,5	6,36	21,4	103	60,5	6,17	20,8	102	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert	22,9	11,51	100,0	100	23,4	5,73	49,8	103	27,0	5,47	47,6	118	27,9	2,93	25,4	122	28,0	2,86	24,9	123	
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	72,4	36,46	100,0	100	73,0	17,71	48,9	101	73,6	14,95	41,0	102	72,7	7,63	20,9	100	72,6	7,42	20,3	100	

### Lesebeispiele:

24,45 Millionen = 48,6 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Gesundheitsprodukten interessiert.

88,0 Prozent der 24,45 Millionen an Gesundheitsprodukten interessierten Nutzerpotenziale achten beim Einkauf insbesondere auf das Preis- Leistungsverhältnis, das entspricht 21,53 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 Gesundheitsprodukten sind es 48,4 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Gesundheitsprodukten ein Index von 110. (Berechnung:  $100/43,9 * 48,4 = 110$ ).

## 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](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

Katharina Böhm  
Pressesprecherin AGOF  
Tel.: 069 / 264 888 – 318  
E-Mail: [katharina.boehm@agof.de](mailto:katharina.boehm@agof.de)

### **Weitere Informationen unter [www.agof.de](http://www.agof.de)**

Ergänzend zu dieser AGOF facts & figures Publikation finden Sie auf der AGOF-Webseite unter [www.agof.de/branchenberichte-facts-figures.584.de.html](http://www.agof.de/branchenberichte-facts-figures.584.de.html) sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.