



AGOF facts & figures
Branchenpotenziale im Internet
Q3 2012: Spielwaren & Babybedarf

Basis: internet facts 2012-05



Inhalt AGOF facts & figures „Spielwaren & Babybedarf“

(internet facts 2012-05)



0. Vorwort

1. Management Summary

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

3. Vorstellung der Online-Kundenpotenziale Spielwaren & Babybedarf

3.1 Quantitative Online-Potenziale Spielwaren & Babybedarf

3.1.1 Produktinteresse Spielwaren & Babybedarf

3.1.2 Online-Informationsrecherche Spielwaren & Babybedarf

3.1.3 Online-Kauf Spielwaren & Babybedarf

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Spielwaren & Babybedarf

3.2 Qualitative Online-Potenziale Spielwaren & Babybedarf

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 „Versicherungen“, „Bücher“ sowie „Telekommunikation“ 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 „Spielwaren & Babybedarf“ 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 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/branchenberichte.

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

1. Management Summary Spielwaren & Babybedarf

Die AGOF facts & figures „Spielwaren & Babybedarf“ dokumentieren, dass Unternehmen aus diesen Branchen im Internet auf relevante Kundenpotenziale treffen. Über ein Viertel der Internetnutzer interessiert sich für Spielwaren & Babybedarf, vier von zehn informieren sich online darüber und mehr als ein Viertel kauft derartige Artikel im Netz. Werbetreibende aus diesen Branchen finden im Internet damit eine effektive Plattform zur Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen und können gezielt Produktinformationen als Kaufimpuls für spätere Offline- oder Online-Einkäufe platzieren.



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

- ...sie im Internet auf relevante Kundenpotenziale treffen: Über ein Viertel (27,5 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 13,87 Millionen Onliner – interessieren sich für Spielwaren & Babybedarf.
- ...das Internet eine selbstverständlich genutzte Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 40,0 Prozent nutzen 20,16 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Recherche rund um Spielwaren & Babybedarf.
- ...das Internet damit bei vier von zehn Usern eine wichtige Rolle bei der Recherche im Zusammenhang mit dem Erwerb von Spielwaren & Babybedarf spielt und Online-Werbung damit nicht nur Orientierungshilfe geben, sondern auch entscheidende Impulse für den späteren Kauf setzen kann.
- ...das Internet bereits von über einem Viertel (27,0 Prozent) – das sind 13,57 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für den Erwerb von Spielwaren & Babybedarf genutzt wird und damit neben den Offline-Geschäften einen weiteren zusätzlichen Absatzkanal darstellt.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für Unternehmen aus der Spielwaren- bzw. Babybedarfsbranche sind...



- ...die werberelevanten Zielgruppenpotenziale im Netz: Gut die Hälfte der kinderartikelaffinen Nutzer sind Frauen und über 50 Prozent gehören zur Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen – beides zentrale Zielgruppensegmenten der Spielwaren- und Babybedarfsindustrie.
- ...die kaufkräftigen Entscheidungsträger: Über zwei Drittel der kinderartikelaffinen Nutzergruppen sind berufstätig und ein Drittel verfügt über ein monatliches Haushaltseinkommen von über 3.000 Euro. Zudem sind über die Hälfte Haushaltsführer und damit in der Regel auch für den Einkauf von Spielwaren und Babybedarf zuständig.
- ...das Markenbewusstsein: Mit ihrer überdurchschnittlichen Präferenz für Markenartikel und ihrer Affinität für Statussymbole und neue Technologien lassen sich die solventen kinderartikelaffinen Nutzer auch für teurere Artikel begeistern.
- ...der Aufbau eines interaktiven Dialogs: Viele der kinderartikelaffinen User haben eine enge Anbindung an das Internet und nutzen es auch entsprechend intensiv zur Information. Hersteller von Spielwaren und Babybedarf können durch das Anbieten kompetenter Online-Beratung zu spezifischen Themen Kundenbeziehungen intensivieren und pflegen.
- ...die Effizienz des Internets als Werbeplattform. Dank gezielter Aussteuerungsmechanismen lassen sich mit Online-Werbung nahezu streuverlustfrei spezifische Produkte – z.B. Babyspielzeug, Lernspielzeug, Brettspiele etc. – bewerben und zielgruppenaffin inszenieren.

FAZIT: Moderne Eltern widmen sich heute gleichermaßen Beruf wie Kindererziehung und nutzen dabei die interaktiven Möglichkeiten des Netzes für ein effektives Zeitmanagement. Anbieter von Spielwaren oder Babybedarf können sich daher durch Online-Marketing im Relevant-Set der Konsumenten verankern und gleichzeitig hilfreiche Tipps und wirkungsvolle Kaufimpulse setzen. Darüber hinaus können sie durch entsprechende Online-Shops einen zusätzlichen Absatzkanal für ihre Produkte 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 Spielwaren & Babybedarf

Im nachfolgenden Kapitel werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Spielwaren- und Babybedarfsbranche 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 „Spielwaren & Babybedarf“ basieren auf den Produkten:

- Spielwaren
- Babybedarf

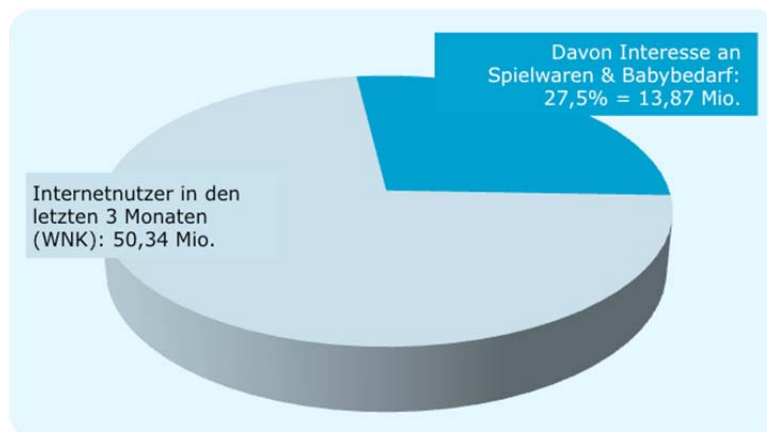
Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten kinderartikelaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung nachfolgend zusammenfassend als „Spielwaren & Babybedarf“ bezeichnet, die dazugehörige Branche wird „Spielwaren – bzw. Babybedarfsbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale für die Artikel heißen übergreifend „kinderartikelaffine Nutzergruppen“.

3.1 Quantitative Online-Potenziale Spielwaren & Babybedarf

3.1.1 Produktinteresse Spielwaren & Babybedarf

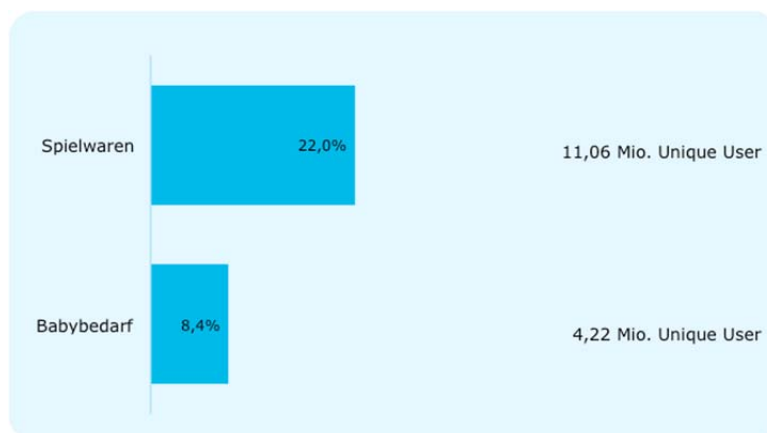
Eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten sind für Unternehmen aus der Spielwaren- bzw. Babybedarfsbranche eine ideale Ergänzung ihrer Marketingstrategie, weil sie im Internet auf vielversprechende Kundenpotenziale treffen: 27,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 13,87 Millionen – sind an diesen Artikeln interessiert.

Online-Potenziale: Interesse an Spielwaren & Babybedarf insgesamt



AGOF facts & figures
„Spielwaren & Babybedarf“
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

Online-Potenziale: Interesse an Spielwaren und Babybedarf im Einzelnen

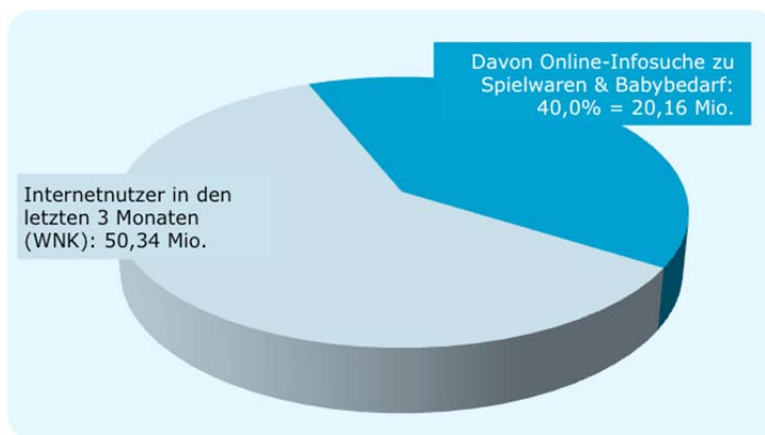


AGOF facts & figures
„Spielwaren & Babybedarf“
Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

3.1.2 Online-Informationsrecherche Spielwaren & Babybedarf

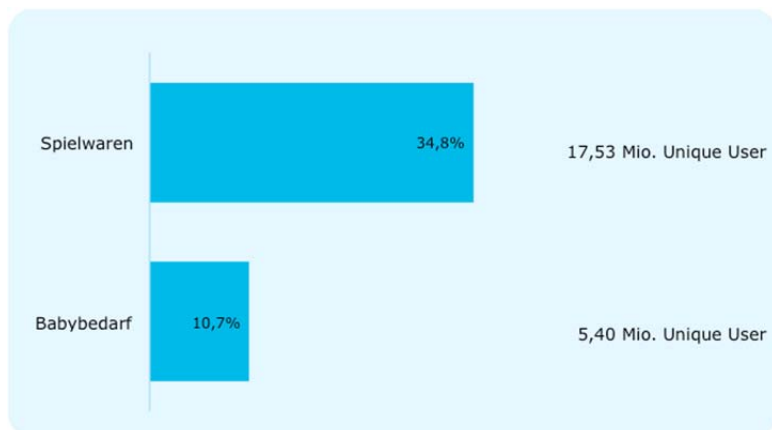
Die kinderartikelaffinen Zielgruppen setzen das Internet gezielt als Rechercheplattform ein: Mit 40,0 Prozent nutzen 20,16 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Spielwaren und Babybedarf. Damit spielt es bei vier von zehn Usern eine Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund diese Artikel.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu Spielwaren & Babybedarf insgesamt



AGOF facts & figures
„Spielwaren & Babybedarf“
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

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu Spielwaren & Babybedarf im Einzelnen

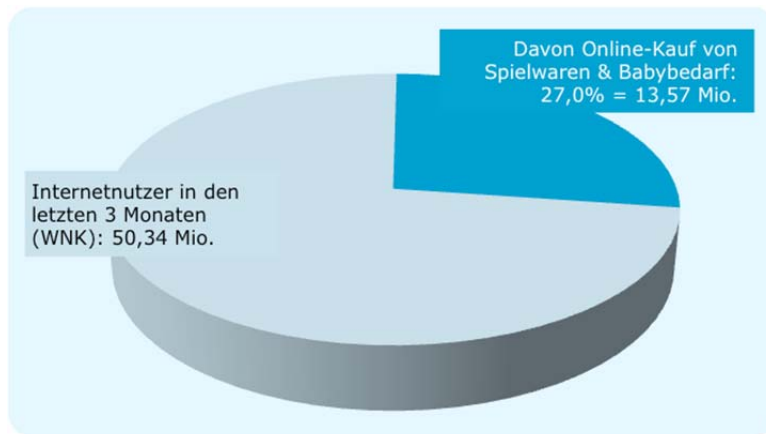


AGOF facts & figures
„Spielwaren & Babybedarf“
Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

3.1.3. Online-Kauf Spielwaren & Babybedarf

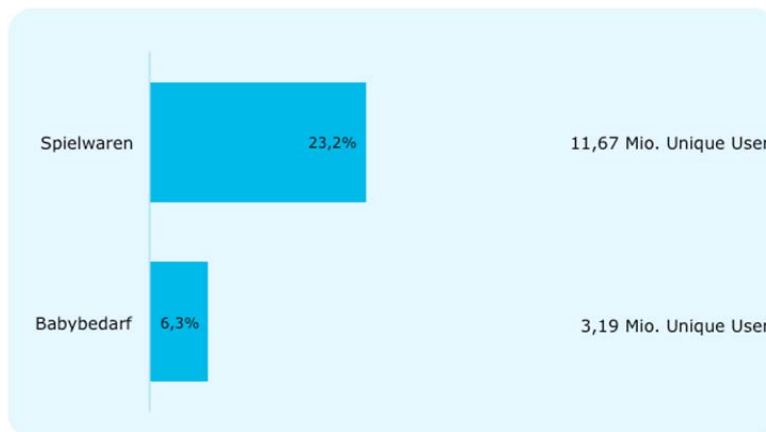
Das Internet wird bereits von 27,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 13,57 Millionen – als Einkaufsplattform für Spielwaren & Babybedarf genutzt und entwickelt sich damit zu einem zusätzlichen Transaktionskanal neben dem klassischen Ladengeschäft.

Online-Potenziale: Online-Kauf von Spielwaren & Babybedarf insgesamt



AGOF facts & figures
„Spielwaren & Babybedarf“
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

Online-Potenziale: Online-Kauf von Spielwaren und Babybedarf im Einzelnen

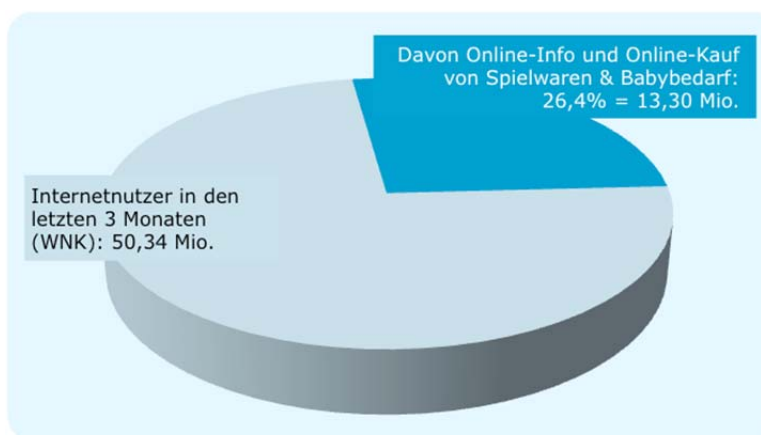


AGOF facts & figures
„Spielwaren & Babybedarf“
Q3/2012 // Basis: 101.306 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ // Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2012-05

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Spielwaren & Babybedarf

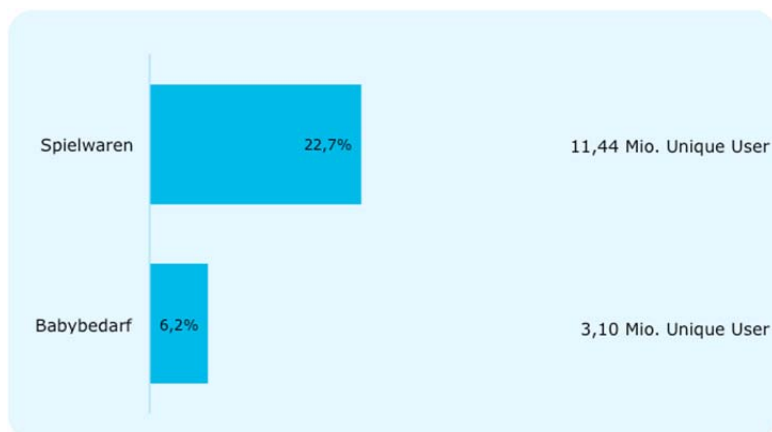
26,4 Prozent der Internetnutzer (WNK), d. h. 13,30 Millionen, informieren sich online über Spielwaren & Babybedarf und kaufen diese Produkte auch im Internet. Dieser Wert macht das bereits vorhandene Aktivierungspotenzial des Internets bei diesen Artikeln sichtbar.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von Spielwaren & Babybedarf insgesamt



AGOF facts & figures
„Spielwaren & Babybedarf“
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

Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von Spielwaren und Babybedarf im Einzelnen



AGOF facts & figures
„Spielwaren & Babybedarf“
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 Spielwaren & Babybedarf

3.2.1 Demografische Strukturen

- Kennzeichnend für die kinderartikelaffinen Usergruppen im Internet sind ein leichter Frauenüberhang und eine starke Präsenz in den Altersgruppen der 30-49-Jährigen.
- Über zwei Drittel der kinderartikelaffinen User sind berufstätig.
- Ferner verfügt ein Drittel über ein gehobenes Haushaltseinkommen von monatlich mehr als 3.000 Euro und über die Hälfte ist Haushaltsführer. Werbungtreibende der Spielwaren- und Babybedarfsbranche treffen damit auf affine und kaufkräftige Zielgruppenpotenziale im Netz.

3.2.2 Typische Online-Nutzung

- Die kinderartikelaffinen User sind fast durchgehend langjährige Internetnutzer und zeigen eine selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten. Sie setzen das Internet als alltägliches Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium ein.
- Sie üben mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten – wie das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten oder Wetter sowie Online-Banking oder -Shopping – aus.
- Deutlich überdurchschnittlich werden Online-Angebote rund um Familie und Kinder, Fitness und Wellness, Immobilien- und Jobbörsen, Stars und Prominente, Essen, Trinken und Genießen aber auch kommunikative Anwendungen wie Weblogs/Blogs genutzt. Diese thematischen Schwerpunkte unterstreichen die feste Verankerung des Internets im Lebensalltag der kinderartikelaffinen Nutzer.

3.2.3 Psychografische Statements

- Die kinderartikelaffinen Nutzergruppen sind markenbewusste User, die durchaus Produkte schätzen, die als Statussymbol dienen. Damit sind sie auch empfänglich für teurere Spielsachen oder Babyartikel, da sie auch für ihr Kind nur das Beste wollen.
- Außerdem gehören sie in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis häufig zu den ersten, die neue Technologien ausprobieren, d.h. sie agieren auch gerne als Trendsetter.
- Darüber hinaus sind sie aufgeschlossen für Werbung, durch die gut die Hälfte von ihnen schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden ist.
- Gepaart mit ihrer kommunikativen Art – über ein Drittel ist in Gesprächsrunden meist der Wortführer – macht das die kinderartikelaffinen Nutzer zu wertvollen Meinungsbildern und Multiplikatoren für Werbungtreibende aus der Spielwaren- und Babybedarfsbranche.

Tabellen zu 3.2.1 / Demografische Strukturen

Basis	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Babybedarf ODER Spielwaren				Informationen im Internet gesucht: Babybedarf ODER Spielwaren				Im Internet gekauft: Babybedarf ODER Spielwaren				Informationen im Internet gesucht UND Im Internet gekauft: Babybedarf ODER Spielwaren			
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index
Geschlecht	100,0	50,34	100,0	100	100,0	13,87	27,5	100	100,0	20,16	40,0	100	100,0	13,67	27,0	100	100,0	13,30	26,4	100
Männer	52,4	26,39	100,0	100	46,2	5,44	19,5	88	49,9	10,05	38,1	95	50,1	6,80	25,8	96	49,8	6,63	25,1	95
Frauen	47,6	23,95	100,0	100	53,8	7,46	31,2	113	50,1	10,10	42,2	105	49,9	6,77	28,3	105	50,2	6,67	27,9	105
Alter																				
14 - 19 Jahre	9,8	4,96	100,0	100	8,0	1,11	22,3	81	9,9	1,99	40,2	100	7,0	0,95	19,2	71	6,9	0,92	18,5	70
20 - 29 Jahre	18,5	9,33	100,0	100	19,2	2,66	78,5	104	20,6	4,16	44,6	111	20,2	2,75	29,5	109	20,2	2,68	28,8	109
30 - 39 Jahre	18,3	9,20	100,0	100	31,4	4,35	17,3	172	27,8	5,60	60,9	152	31,2	4,23	46,0	171	31,5	4,19	45,5	172
40 - 49 Jahre	23,0	11,56	100,0	100	22,6	3,14	27,2	99	24,1	4,86	42,0	105	24,8	3,36	29,1	108	24,5	3,26	28,2	107
50 - 59 Jahre	16,2	8,17	100,0	100	10,1	1,40	7,2	62	10,4	2,09	25,6	64	10,2	1,38	16,9	63	10,3	1,37	16,8	63
60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	14,2	7,13	100,0	100	8,8	1,21	7,0	62	7,2	1,45	20,4	51	6,6	0,90	12,6	47	6,6	0,88	12,4	47
Alter																				
14 - 19 Jahre ODER 20 - 29 Jahre	28,4	14,28	100,0	100	27,1	3,76	26,4	96	30,5	6,15	43,1	108	27,3	3,70	25,9	96	27,1	3,60	25,2	95
30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre	41,2	20,76	100,0	100	54,0	7,49	36,1	131	51,9	10,46	50,4	126	56,0	7,60	36,6	136	56,0	7,45	35,9	136
50 - 59 Jahre ODER 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	30,4	15,30	100,0	100	18,9	2,62	7,1	62	17,6	3,55	23,2	58	16,8	2,28	14,9	55	16,9	2,25	14,7	56
Ausbildung																				
Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss	34,5	17,37	100,0	100	32,6	4,52	26,0	94	31,3	6,32	36,4	91	30,6	4,15	23,9	89	30,5	4,06	23,4	88
Weiterführende Schule	31,8	16,03	100,0	100	33,0	4,57	28,5	104	32,4	6,57	40,7	102	31,9	4,32	27,0	100	31,9	4,24	26,5	100
Abitur, Fachabitur ODER Fachhochschulabschluss	33,7	16,94	100,0	100	34,4	4,78	28,2	102	36,3	7,32	43,2	108	37,6	5,10	30,1	112	37,6	5,00	29,5	112
Berufstätigkeit																				
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	14,7	7,41	100,0	100	12,7	1,76	13,7	86	14,5	3,00	40,5	101	12,4	1,69	22,8	84	12,4	1,65	22,2	84
Berufstätig	65,0	32,72	100,0	100	68,8	9,53	29,1	106	68,3	13,86	42,4	106	71,1	9,66	29,5	109	71,2	9,47	28,9	109
Rentner, Pensionär ODER Nicht berufstätig	20,3	10,21	100,0	100	18,6	2,57	25,2	92	16,4	3,30	32,3	81	16,4	2,23	21,8	81	16,5	2,19	21,5	81
HEB/HHF																				
Haushaltsführer	50,3	25,34	100,0	100	55,6	7,71	30,4	110	52,7	10,62	41,9	105	54,1	7,34	29,0	107	54,3	7,23	28,5	108
Hauptverdienende	53,0	26,66	100,0	100	51,0	7,07	26,5	96	51,2	10,32	38,7	97	52,3	7,10	26,6	99	52,3	6,96	26,1	99
Haushaltseinkommen																				
Bis unter 1.000 EUR	14,5	7,31	100,0	100	13,7	1,90	26,0	94	14,1	2,84	38,8	97	13,6	1,85	25,3	94	13,6	1,81	24,7	94
1.000 - unter 2.000 EUR	28,1	14,13	100,0	100	27,6	3,82	27,1	98	27,0	5,45	38,6	96	26,5	3,59	25,4	94	26,5	3,52	24,9	94
2.000 - unter 3.000 EUR	25,9	13,05	100,0	100	26,5	3,68	28,7	102	26,0	5,24	40,2	100	26,8	3,63	27,8	103	26,8	3,56	27,3	103
3.000 EUR und mehr	31,5	15,86	100,0	100	32,2	4,46	31,1	102	32,9	6,63	41,8	104	33,1	4,50	28,3	105	33,2	4,41	27,8	105

Lesebeispiele:

13,87 Millionen = 27,5 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Spielwaren & Babybedarf interessiert.

8,8 Prozent der 13,87 Millionen an Spielwaren & Babybedarf interessierten Nutzerpotenziale sind 60 Jahre und älter, das entspricht 1,21 Millionen.

41,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den Online-Informationssuchenden zu Spielwaren & Babybedarf sind es 51,9 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Spielwaren & Babybedarf ein Index von 126. (Berechnung: $100/41,2 * 51,9 = 126$).

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

Tabellen zu 3.2.2 / Typische Online-Nutzung

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Babybedarf ODER Spielwaren				Informationen im Internet gesucht: Babybedarf ODER Spielwaren				Im Internet gekauft: Babybedarf ODER Spielwaren				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Babybedarf ODER Spielwaren				
	%	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	13,87	27,5	100	100,0	20,16	40,0	100	100,0	13,57	27,0	100	100,0	13,30	26,4	100	
Internet wird genutzt seit...																					
Weniger als ein Jahr	2,7	1,34	100,0	100	2,4	0,63	23,5	92	2,3	0,46	34,0	85	2,1	0,29	21,7	80	2,2	0,29	21,4	81	
Einem bis zwei Jahren	4,3	2,18	100,0	100	3,9	0,53	24,5	89	3,6	0,73	33,4	83	3,5	0,47	21,6	80	3,5	0,46	21,1	80	
Zwei bis drei Jahren	6,2	3,14	100,0	100	5,3	0,74	23,6	86	5,1	1,04	33,1	83	4,8	0,65	20,8	77	4,8	0,64	20,3	77	
Mehr als 3 Jahren, keine Angabe	86,8	43,68	100,0	100	88,4	12,25	28,1	102	89,0	17,94	41,1	103	89,6	12,16	27,8	103	89,6	11,92	27,3	103	
Ja, zumindest gelegentliche Internetnutzung																					
Zu Hause	95,2	47,94	100,0	100	95,9	13,30	27,7	101	95,6	19,28	40,2	100	95,8	13,00	27,1	101	95,8	12,74	26,6	101	
An Arbeits-/Ausbildungsort	33,2	16,70	100,0	100	34,5	4,7	28,6	104	36,4	7,33	43,9	110	37,4	5,08	30,4	113	37,5	4,98	29,9	113	
In der Schule/an der Universität	7,5	3,78	100,0	100	6,1	0,84	22,2	81	7,1	1,43	37,8	94	5,8	0,79	21,0	78	5,8	0,78	20,6	78	
An öffentlichen Orten	10,5	5,26	100,0	100	11,4	1,58	30,1	109	12,5	2,51	47,7	119	12,7	1,73	32,9	122	12,7	1,69	32,1	122	
Unterwegs	30,7	15,45	100,0	100	34,5	4,79	31,0	112	36,6	7,38	47,8	119	37,5	5,09	32,9	122	37,6	5,00	32,4	122	
Woanders, bei Freunden/Verwandten	27,2	13,69	100,0	100	28,8	4,00	29,2	106	30,6	6,16	45,0	112	30,1	4,08	29,8	111	30,1	4,00	29,2	111	
Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet																					
Aktuelles Fernsehprogramm	35,3	17,79	100,0	100	39,5	5,48	30,8	112	40,9	8,25	46,3	116	42,2	5,72	32,2	119	42,1	5,61	31,5	119	
Chats und Foren	49,4	20,16	100,0	100	45,2	6,27	31,1	113	46,9	9,44	46,8	117	46,7	6,34	31,4	117	46,6	6,20	30,6	116	
Essen, Trinken und Genießen	37,7	18,98	100,0	100	44,6	6,18	32,6	118	44,3	8,94	47,1	116	46,5	6,32	33,3	123	46,6	6,20	32,7	124	
Familie und Kinder	28,1	14,14	100,0	100	39,5	5,48	38,8	141	37,5	7,55	53,4	133	41,0	5,56	39,3	146	41,1	5,47	38,7	146	
Fitness und Wellness	20,6	10,39	100,0	100	25,1	3,49	33,6	122	25,1	5,06	48	122	26,3	3,57	34,4	127	26,2	3,49	33,6	127	
Freizeit und Kontakte	15,7	7,89	100,0	100	17,2	2,39	30,3	117	18,2	3,67	49,5	116	17,9	2,43	30,8	114	17,8	2,37	30,0	113	
Kinofilm, Kinoprogramm	37,8	19,05	100,0	100	43,7	6,06	31,8	113	45,5	9,17	48,1	120	46,4	6,30	33,1	123	46,4	6,17	32,4	123	
Messenger Nachrichten zum Weltgeschehen	32,3	16,26	100,0	100	36,5	5,07	31,2	113	38,3	7,73	47,5	119	38,6	5,23	32,2	119	38,7	5,14	31,6	120	
Online-Banking	69,8	35,16	100,0	100	75,2	10,43	29,7	108	76,3	15,32	43,7	109	77,5	10,52	29,9	111	77,6	10,33	29,4	111	
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	55,7	28,05	100,0	100	62,7	8,69	31,0	112	63,6	12,72	45,7	114	66,6	9,04	32,2	120	66,7	8,87	31,6	120	
Private E-Mails versenden und empfangen	67,8	34,12	100,0	100	76,3	10,57	31	112	77,1	15,54	45,5	114	79,2	10,74	31,5	117	79,3	10,55	30,9	117	
Regionale oder lokale Nachrichten	85,8	43,19	100,0	100	88,5	12,27	31,4	103	88,7	17,88	41,4	103	89,6	12,16	28,2	104	89,7	11,93	27,6	105	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	62,5	31,46	100,0	100	69,3	9,61	30,5	111	70,5	14,01	44,5	111	71,5	9,70	30,8	114	71,6	9,53	30,3	115	
Sportergebnisse, Sportberichte	82,5	41,53	100,0	100	85,9	11,9	28,7	104	86,9	17,53	42,2	105	87,4	11,87	28,6	106	87,4	11,63	28,0	106	
Stars und Prominente	39,4	19,85	100,0	100	40,8	5,57	28,5	103	41,9	8,44	42,5	106	43,0	5,84	29,4	109	43,0	5,72	28,8	109	
Horoskopa	21,2	10,65	100,0	100	25,9	3,59	33,7	117	26,0	5,23	49,1	123	26,5	3,59	33,7	125	26,6	3,54	33,2	126	
Immobilienbörsen	9,3	4,66	100,0	100	11,2	1,55	33,2	110	11,0	2,22	47,6	119	11,1	1,51	32,4	120	11,1	1,48	31,8	120	
Jobbörsen	19,5	9,81	100,0	100	24,0	3,33	34,0	123	23,6	4,76	48,5	121	25,2	3,42	34,8	129	25,3	3,36	34,3	130	
Testergebnisse	22,0	11,09	100,0	100	26,5	3,68	33,2	120	26,8	5,40	48,7	122	27,8	3,78	34,1	126	27,8	3,70	33,4	126	
Wetter	40,6	20,53	100,0	100	46,3	6,42	31,3	114	47,1	9,49	46,2	115	49,2	6,68	32,6	121	49,3	6,56	32,0	121	
Weblogs/Blogs	65,5	32,96	100,0	100	70,8	9,61	29,9	108	71,1	14,34	43,5	109	73,0	9,90	30,0	111	73,1	9,73	29,5	112	
	18,1	9,09	100,0	100	20,7	2,87	31,6	115	22,2	4,48	49,3	123	22,6	3,07	33,8	125	22,5	3,00	33,0	125	

Lesebeispiele:

13,87 Millionen = 27,5 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Spielwaren & Babybedarf interessiert.

95,9 Prozent der 13,87 Millionen an Spielwaren & Babybedarf interessierten Nutzerpotenziale greifen zumindest gelegentlich zu Hause auf das Internet zu, das entspricht 13,30 Millionen.

35,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online-Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den Online-Informationssuchenden zu Spielwaren & Babybedarf sind es 40,9 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Spielwaren & Babybedarf ein Index von 116. (Berechnung: $100/35,3 \cdot 40,9 = 116$).

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

Tabellen zu 3.2.3 / Psychografische Statements

Basis	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Babybedarf ODER Spielwaren				Informationen im Internet gesucht: Babybedarf ODER Spielwaren				Im Internet gekauft: Babybedarf ODER Spielwaren				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Babybedarf ODER Spielwaren				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
	100,0	50,34	100,0	100	100	13,87	27,5	100	100,0	20,16	40,0	100	100,0	13,57	27,0	100	100,0	13,30	26,4	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	86,8	12,03	99,2	99	86,8	17,49	39,5	99	87,0	11,80	26,6	99	87,0	11,58	26,1	99	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden	43,9	22,11	100,0	100	48,5	6,73	110,4	110	48,4	9,75	44,1	110	49,3	6,69	30,3	112	49,4	6,57	29,7	112	
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	76,8	38,55	100,0	100	76,3	10,58	97,4	100	77,0	15,53	40,3	101	77,7	10,55	27,4	102	77,8	10,35	26,8	102	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit	61,8	31,13	100,0	100	60,1	8,34	98,8	97	61,4	12,38	30,8	99	60,2	8,17	26,2	97	60,2	8,01	25,7	97	
Ich lege Wert auf Markenartikel	34,6	17,42	100,0	100	35,4	4,91	102,2	100	36,2	7,31	21,9	105	36,5	4,96	28,5	106	36,5	4,86	27,9	106	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	13,5	6,78	100,0	100	15,5	2,15	115,7	115	16,5	3,37	48,9	122	16,7	2,27	33,4	124	16,7	2,22	32,7	124	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	54,0	27,18	100,0	100	54,3	7,53	100,7	101	55,7	11,33	41,3	103	56,5	7,67	28,2	105	56,6	7,53	27,7	105	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	42,3	21,28	100,0	100	43,5	6,04	103,1	103	44,7	8,91	41,9	105	44,9	6,09	28,6	106	44,9	5,98	28,1	106	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger	59,0	29,72	100,0	100	59,5	8,25	108,8	101	60,1	12,11	40,8	102	60,1	8,15	27,4	102	60,2	8,00	26,9	102	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert	22,8	11,48	100,0	100	24,9	3,39	109,0	109	26,4	5,33	46,4	116	27,1	3,67	32,0	119	27,0	3,59	31,3	118	
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	72,4	36,43	100,0	100	73,6	10,20	100,0	102	74,3	14,97	41,1	103	74,3	10,08	27,7	103	74,3	9,88	27,1	103	

Lesebeispiele:

13,87 Millionen = 27,5 Prozent der 50,34 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Spielwaren & Babybedarf interessiert.

86,8 Prozent der 13,87 Millionen an Spielwaren & Babybedarf interessierten Nutzerpotenziale achten beim Einkauf insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis, das entspricht 12,03 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 Spielwaren & Babybedarf 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 Spielwaren & Babybedarf 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

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.