



Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2005-II



Inhalt

1. Zielsetzungen und Rahmendaten der Studie

2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF-Universums

2.2. Marktrelevanz der AGOF-Angebote

3. Soziodemografische Strukturen

4. Daten zur Internetnutzung

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

6. Rankings

6.1. Reichweiten der Vermarkter pro Monat

6.2. Reichweiten Angebote – Top 20 Werbeträger pro Monat

7. Studiensteckbrief

8. Weitere Informationen

1. Zielsetzung und Rahmendaten der Studie

Mit diesem Berichtsband zur internet facts 2005-II legt die AGOF die Ergebnisse der ersten Regelstudie vor.

Die Ergebnisse der internet facts 2005-II bestätigen die Etablierung des Internets in allen Bevölkerungsschichten. Rund 55 Prozent der Deutschen, das sind 35,50 Millionen, sind innerhalb eines Quartals online, wobei sie das Internet gleichermaßen als Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium nutzen. Damit gleichen sich auch die Strukturen der Internetnutzerschaft immer mehr denen der Gesamtbevölkerung an. Das Nutzungsverhalten unterstreicht die zentrale Rolle, die das Internet sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld eingenommen hat: Zugriffe von zu Hause sind genau so selbstverständlich wie die Online-Nutzung am Arbeits- oder Ausbildungsplatz, wobei die durchschnittliche Nutzungsdauer bei über 73 Minuten liegt. Auch das Einkaufsverhalten wird durch das Internet beeinflusst: 94,3 Prozent der Internetnutzer haben sich schon einmal über Produkte im Internet informiert und 73,5 Prozent der Internetnutzer haben in den vergangenen 12 Monaten etwas im Internet gekauft. Bei den gekauften Produkten stehen Bücher gefolgt von Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets sowie Hotelbuchungen auf den ersten Plätzen.

Insgesamt belegen die aktuellen Ergebnisse der internet facts 2005-II, dass sich das Internet als Medium endgültig den anderen Massenmedien etabliert hat. Dies gilt auch hinsichtlich seiner Funktion als Werbeträger: Die zunehmende Online-Präsenz der deutschen Bevölkerung macht es für die werbetreibende Wirtschaft unabdingbar, im Internet aktiv zu sein, um eine nachhaltige Zielgruppenabdeckung zu erreichen. Dabei bietet das Internet nicht nur eine beachtliche Reichweite und Kontaktintensität, sondern ermöglicht darüber hinaus durch definierte Belegungseinheiten eine klare Zielgruppenansprache und die Reduzierung von Streuverlusten.

Die internet facts leistet einen entscheidenden Beitrag für die Mediaplanung im Internet. Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Die Erhebungsmethode ist ein Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung, einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung.

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



Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen (in alphabetischer Reihenfolge): AdLINK Internet Media GmbH, AOL Deutschland GmbH & Co. KG, BAUER MEDIA KG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP online-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, freenet.de AG (ab 01.10.05), InteractiveMedia CCSP GmbH, IP interactive GmbH, LYCOS Europe GmbH, mobile.de GmbH, QUALITY CHANNEL GmbH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS Portal GmbH, United Internet Media und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net AG, mediasquares GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, orangemedias.de GmbH, Teltarif.de Onlineverlag GmbH, Tiscali GmbH und TripleDouble GmbH.

Die internet facts werden unter der Beteiligung folgender Dienstleister (in alphabetischer Reihenfolge) realisiert: COMSulting Gerhard Faehling GmbH, INFOnline GmbH, Interrogare GmbH Online Research Software, ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH, Media-Micro-Census GmbH, Spring GmbH & Co. KG und TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG.

Weitere Informationen rund um die internet facts finden Sie auch im Internet unter www.agof.de

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Darmstadt, September 2005

2. Kerndaten zur Internet-Nutzung in Deutschland

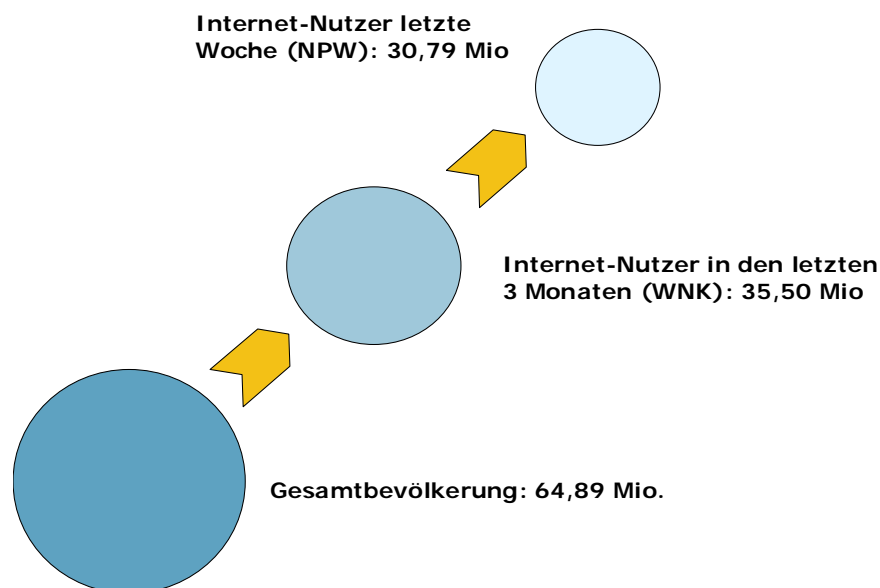
2.1. Vorstellung des AGOF-Universums

Im Rahmen der internet facts beschreibt die repräsentative CATI-Studie (Computer Assisted Telephone Interviews) die Grundgesamtheit der Studie, d.h. die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren und ermittelt über diesen Weg auch den Anteil der Internetnutzer an der Bevölkerung. Der Anteil wird über die Personen bestimmt, die laut CATI im abgefragten Erhebungszeitraum (letzte drei Monate) das Internet mindestens einmal genutzt haben. Die Reichweite der einzelnen Angebote bzw. der Belegungseinheiten wird schließlich mittels Hochrechnung aus der technischen Messung bestimmt.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Größenordnungen:

Grundgesamtheit (Dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre):	100,0 % (entspricht 64,89 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	56,8% (entspricht 36,87 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (WNK):	54,7% (entspricht 35,50 Mio.)
Nutzer letzter Monat:	52,8% (entspricht 34,29 Mio.)
Nutzer letzte Woche (NPW):	47,4% (entspricht 30,79 Mio.)
Nutzer gestern:	30,7% (entspricht 19,91 Mio.)

Mittlerweile sind 56,8 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren im Internet, das entspricht 36,87 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 12 Monate online gegangen sind. Pro Monat sind 52,8 Prozent von ihnen im Internet und pro Woche erreicht das Medium knapp 31 Millionen Menschen. Es zeigt sich: wer online ist, nutzt das Internet auch sehr regelmäßig. Damit hat sich das Internet sowohl als Medium wie auch als Werbeträger fest neben den klassischen Medien etabliert.



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

2.2. Marktrelevanz der AGOF-Angebote

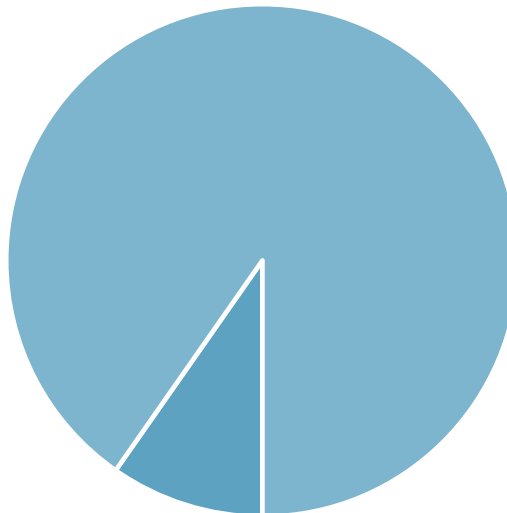
Anteil Nutzer von AGOF-Angeboten

Der Nutzeranteil, der von den an der AGOF teilnehmenden Angeboten erreicht wird – das AGOF-Universum – wird ebenfalls über die CATI-Studie ermittelt.

Die hohe Relevanz und Marktabdeckung der am AGOF-System teilnehmenden Angebote zeigt sich in dem hohen Anteil der Nutzung der Angebote durch die Onliner.

Das AGOF-Universum umfasst rund 90 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 32,04 Millionen Internetnutzer werden pro Quartal im AGOF-Universum erreicht, haben also mindestens eine PageImpression (PI) innerhalb von drei Monaten auf mindestens einem der AGOF-Angebote ausgelöst.

**Nutzung
AGOF-Angebote: 90,3%**



**Keine Nutzung AGOF-
Angebote: 9,7%**

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wann haben Sie folgendes Angebot (Listenabfrage) zuletzt genutzt?“

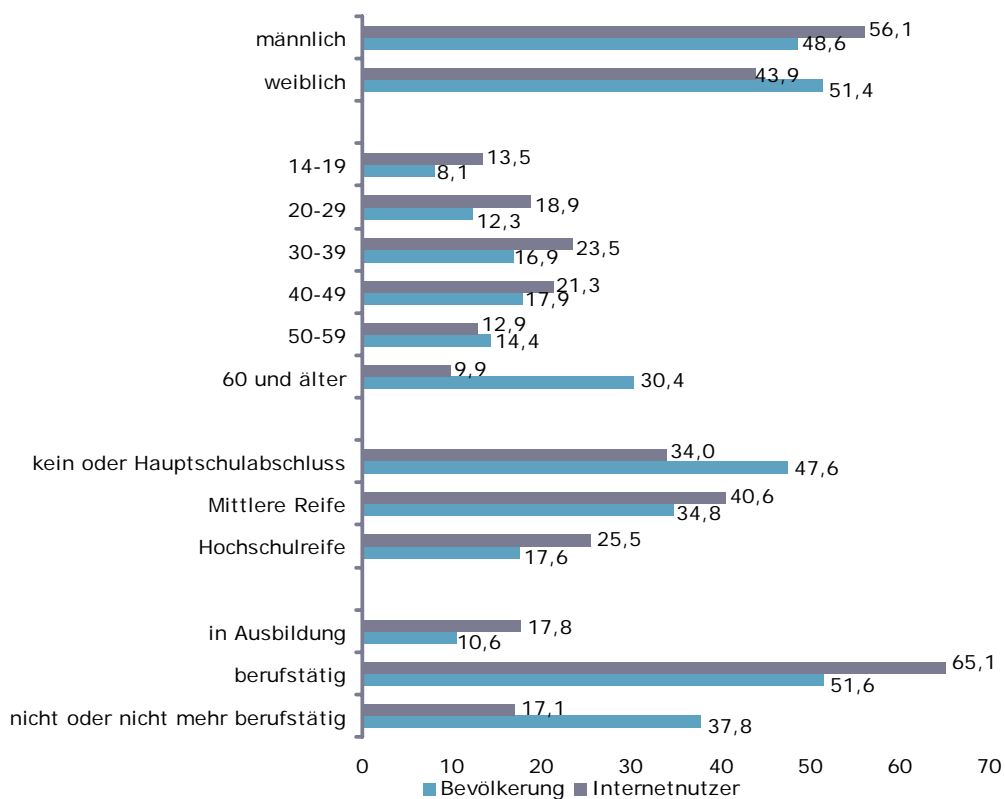
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

Damit ist die Abdeckung der AGOF-Studie sehr hoch und vergleichbar zu anderen Markt-/Media-Studien.

3. Soziodemographische Strukturen

Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Die soziodemografischen Strukturen der Internetnutzerschaft werden denen der Gesamtbevölkerung in Deutschland immer ähnlicher. Dieser Effekt ist auf die zunehmende Ausschöpfung der in der Gesamtbevölkerung vorhandenen Potentiale an Online-Nutzern zurückzuführen. Mittlerweile ist bereits über die Hälfte der deutschen Bevölkerung im Internet zu finden, entsprechend sind auch die ehemals deutlich überrepräsentierten Anteile männlicher und sehr junger Usergruppen zu Gunsten einer breiteren demographischen Verteilung prozentual zurückgegangen.



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

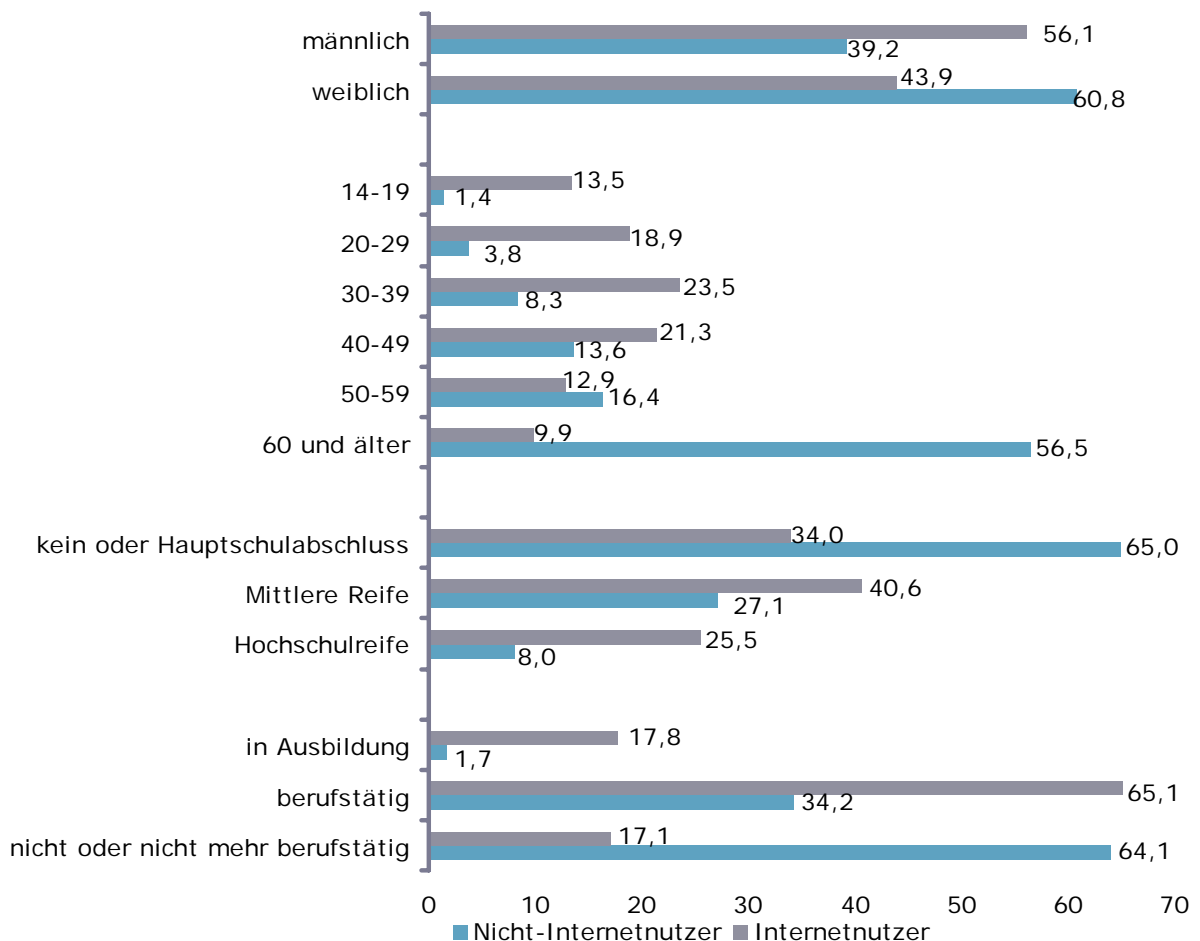
Die Geschlechterverteilung nähert sich bei den Internetnutzern der Gesamtbevölkerung an. Bei der Verteilung in den Altersklassen zeigt sich der Schwerpunkt bei den 14-49-jährigen Personen, wobei auch die gehobenen Altersgruppen mehr und mehr im Internet zu finden sind. Aufgrund der insgesamt immer noch etwas jüngeren Online-Nutzerschaft ist der Anteil der berufstätigen und in Ausbildung befindlichen Personen entsprechend höher als in der Gesamtbevölkerung.

Damit bietet das Online-Medium Werbetreibenden aller Branchen die optimale Plattform zur Ansprache der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen. Das Internet kann dabei – je nach Zielgruppendefinition – entweder als ergänzendes oder substituierendes Medium eingesetzt werden.

Die unter 29-Jährigen sind bereits fast komplett im Internet anzutreffen

Ein Vergleich der soziodemographischen Strukturen der Internetnutzer mit den Personen, die bislang noch nicht online sind, zeigt die noch vorhandenen Ausschöpfungspotentiale bei den Nicht-Internetnutzern. So sind hier überdurchschnittlich viele Frauen, Personen in gehobenen Altersklassen und entsprechend viele nicht oder nicht mehr Berufstätige vertreten.

Umgekehrt wird auch deutlich, welche Bevölkerungsgruppen mittlerweile nahezu komplett online anzutreffen sind – so liegen die unter den Nicht-Internetnutzern vertretenen Personen unter 29 Jahren mit 5,2 Prozent auf einem sehr geringen Niveau. Damit sind die jungen Altersklassen fast vollständig im Internet präsent, d.h. die nachwachsende Generation wächst komplett als Onliner auf. Für Werbetreibende macht diese Entwicklung eine Online-Präsenz unabdingbar, wenn sie eine adäquate Abdeckung dieser potentiellen Kundenschichten erreichen wollen.

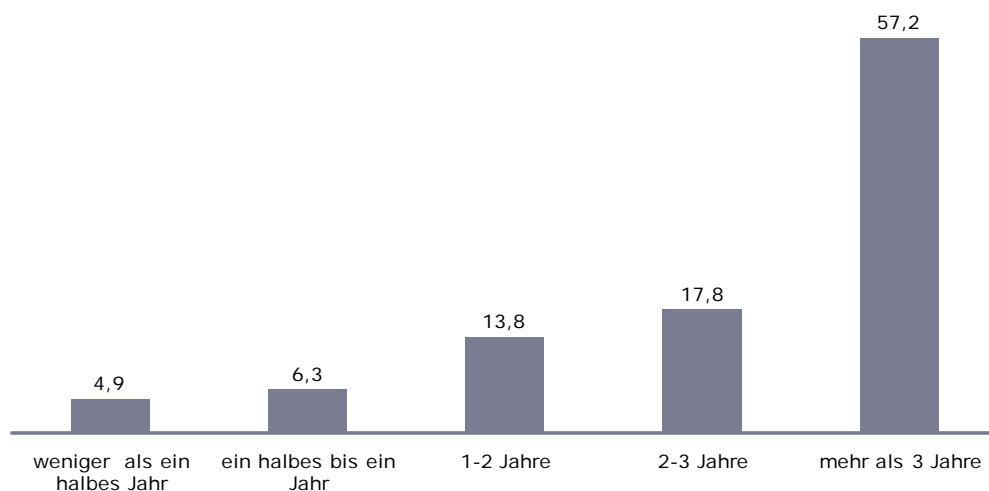


Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 64.458 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

4. Daten zur Internetnutzung

Internetnutzer immer erfahrener

Mit 57,2 Prozent sind mittlerweile über die Hälfte der Internetnutzer seit mehr als drei Jahren online, weitere 31,6 Prozent zwischen einem und drei Jahren. Damit liegt der Anteil an Internet-Neulingen mit einer noch recht kurzen Nutzungserfahrung gerade mal bei 11 Prozent.



Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent

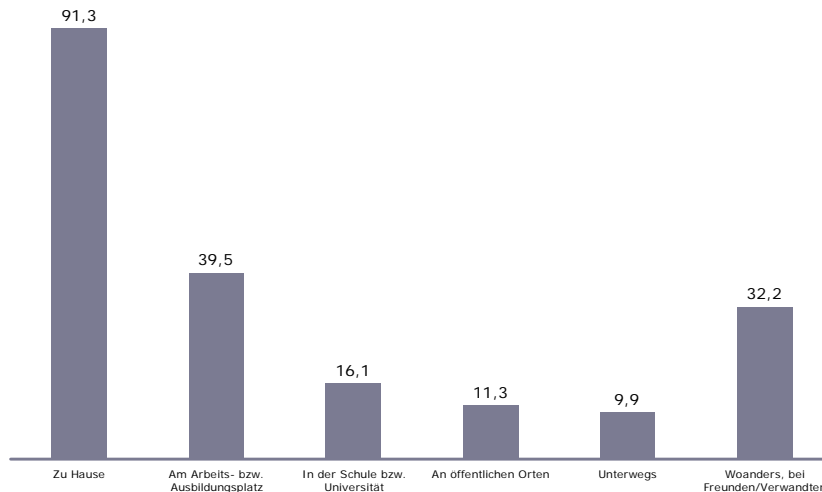
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

Dieser Umstand unterstreicht die Etablierung des Internets in breiten Teilen der Bevölkerung. Viele Menschen haben das Internet als festen Bestandteil in ihre Mediennutzung integriert und damit das ihnen zur Verfügung stehende Zeitbudget für die Mediennutzung insgesamt neu verteilt.

Diese Entwicklung ist nicht nur für die Anbieter von Content- oder Service-Angeboten von Bedeutung, sondern hat auch entsprechende Auswirkungen auf die Werbewirtschaft. Der Wandel in der Mediennutzung hat ebenfalls eine veränderte Zielgruppenabdeckung und Kontaktintensität in den verschiedenen Online- und Offline-Medien zur Folge – ein Umstand, den es bei der Mediaplanung und dem Mediamix zu berücksichtigen gilt.

Online-Zugriffe erfolgen meistens von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus

Für neun von zehn Onlinern steht die Nutzung des Internets von zu Hause aus nach wie vor an erster Stelle, gefolgt von den Zugriffen am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz. Auf Platz drei folgen die Zugriffe bei Freunden und Verwandten. Grundsätzlich nutzen die meisten Internetnutzer durchschnittlich zwei verschiedene Orte, um online zu gehen.

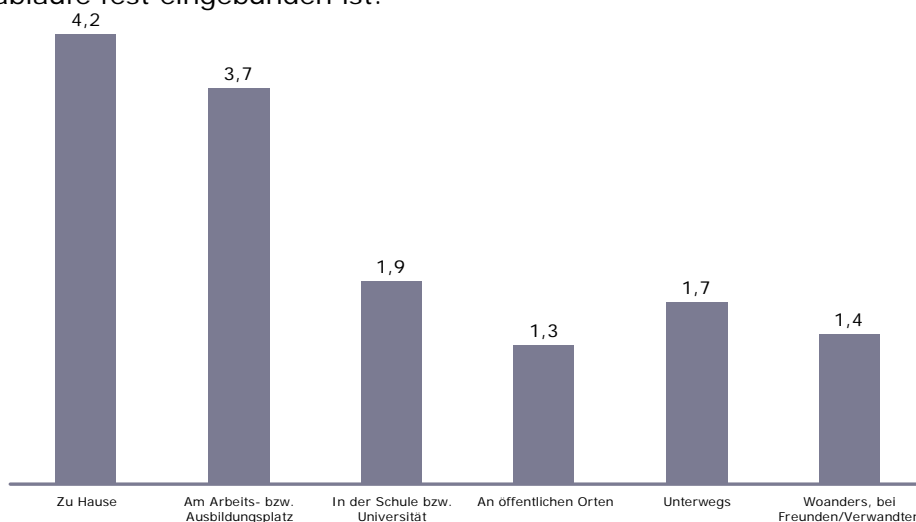


Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“ / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

Die Internet-Nutzung ist im Alltagsleben der Menschen sowohl beruflich wie privat zur Selbstverständlichkeit geworden. Dieser Umstand wird auch durch die Tatsache unterstrichen, dass die Mehrheit der User an zwei verschiedenen Orten online geht. Hintergrund dafür ist auch die verstärkte Verlagerung von bestimmten Aktivitäten ins Internet – sei es die Kommunikation mit anderen Menschen, die Recherche nach Informationen oder der Bezug von Produkten und Dienstleistungen.

Genutzte Tage pro Woche und Nutzungsort

Der Großteil der Internetnutzung findet von zu Hause und am Arbeitsplatz statt: Mehr als vier bzw. fast vier Tage pro Woche wird dort jeweils online gegangen. Diese Nutzungsfrequenz zeigt, dass das Internet in die beruflichen und privaten Alltagsabläufe fest eingebunden ist.

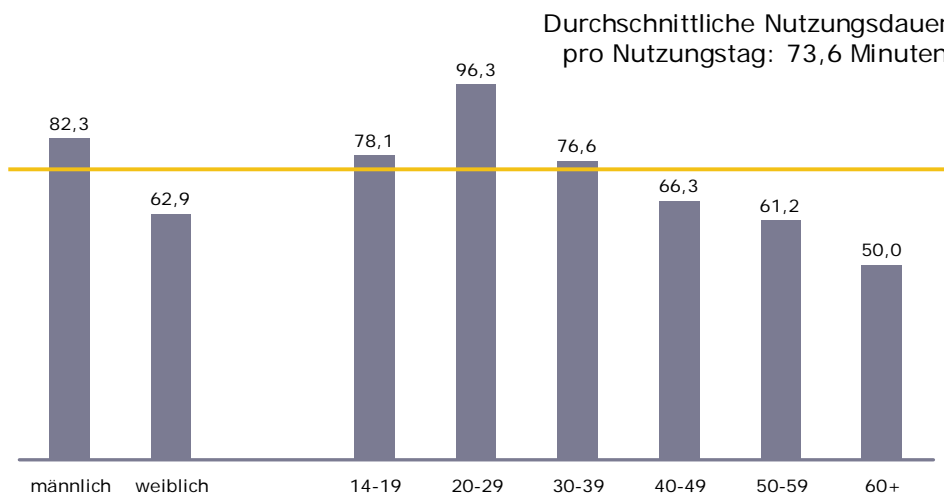


Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An wie vielen Tagen einer normalen Woche nutzen Sie das Internet am jeweiligen Ort?“ / Angaben in Tagen / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

Nutzungszeit in den Zielgruppen

Am zeitintensivsten surfen die 20- bis 29-Jährigen mit durchschnittlich 96,3 Minuten pro Nutzungstag, gefolgt von den 14-19-Jährigen und den 30-39-Jährigen mit 78,1 bzw. 76,6 Minuten durchschnittlicher Nutzungsdauer pro Nutzungstag.

Ein Vergleich der Nutzungsdauer innerhalb der Geschlechtergruppen zeigt, dass Männer durchschnittlich fast 20 Minuten länger als Frauen im Netz surfen.



Lesebeispiel: Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Nutzungstag bei den 20-29-Jährigen beträgt 96,3 Minuten.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An dem letzten Tag, an dem Sie das Internet genutzt haben, wie viel Zeit haben Sie damit etwa verbracht?“ / Angaben in Minuten

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

Betrachtet man die durchschnittliche Nutzungsdauer der User, so ist jeder Internetnutzer pro Tag fast 74 Minuten online. Dieser Wert unterscheidet sich je nach betrachteter Zielgruppe: Männer und jüngere Zielgruppen sind überdurchschnittlich lange online.

Zugriffsschwerpunkte im Tagesablauf

Mit Ausnahme der Zeiten zwischen 22 Uhr abends und 8 Uhr morgens sind immer mehr als ein Fünftel der Onliner im Internet anzutreffen. Vormittags gibt es einen ersten Nutzungspunkt mit 24,3 Prozent Usern zwischen 10 und 12 Uhr, über die Mittagszeit werden die Zugriffe etwas niedriger, um sich dann im Nachmittag wieder deutlich zu steigern, bis sie mit 33,6 Prozent an Usern zwischen 18 und 20 Uhr den höchsten Peak im Tagesablauf erreichen.

Insgesamt wird das Internet den ganzen Tag über kontinuierlich von einer großen Anzahl der Onliner genutzt. Dieser Umstand belegt die feste Etablierung des Online-Mediums im Alltag der Menschen – sowohl beruflich als auch privat.

Thematische Nutzungsschwerpunkte

Das Senden und Empfangen von privaten E-Mails und die Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen stehen bei der deutlichen Mehrheit der User nach wie vor im Vordergrund der Nutzung. Weitere zentrale Nutzungsschwerpunkte sind die Bereiche Nachrichten, E-Commerce und Online-Banking.



Lesebeispiel: 62 % aller Internetnutzer suchen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.

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

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

Diese Nutzungsschwerpunkte unterstreichen den kommunikativen sowie informativen Charakter des Online-Mediums. E-Mails sind aufgrund der zeitnahen und weltweiten Verbindungsmöglichkeiten für viele Menschen zum wichtigen Kommunikationskanal geworden. Die breite Etablierung des Internets als Informationsmedium ist auf seine vielfältigen und individuellen Rechercheoptionen zurückzuführen, die es jedem Nutzer ermöglichen, verfügbare Inhalte abhängig von seinen Interessen und Bedürfnissen zu kanalisieren.

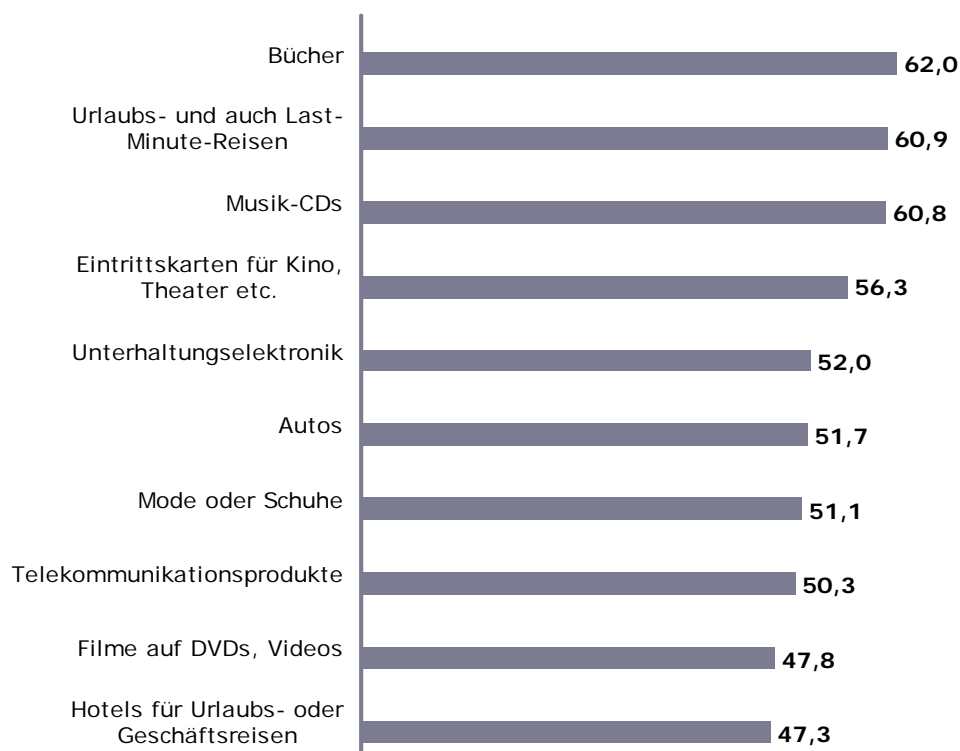
Ein weiterer wichtiger Aspekt des Internets ist seine Interaktivität, die sich neben den kommunikativen Bereichen insbesondere in den kommerziellen Bereichen mit Einkaufsmöglichkeiten oder Online-Dienstleistungen zeigen. Immer mehr User schätzen die Online-Abwicklung von bislang offline erledigten Geschäften: Fast 60 Prozent der Internetnutzer kaufen online ein und über die Hälfte nutzt zumindest gelegentlich die Möglichkeit zum Online-Banking.

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

Generelles Produktinteresse (Top 10)

Eine Abfrage der Produktinteressen unter den Online-Nutzern zeigt, dass die Internetnutzerschaft ein breites Interessensspektrum aufweist. Auf dem ersten Platz bei den Produktinteressen stehen mit 62,0 Prozent Bücher, gefolgt von Urlaubs- und Last-Minute-Reisen bei 60,9 Prozent der Nutzer und auf Platz drei mit 60,8 Prozent landen Musik-CDs.

Mehr als die Hälfte der Onliner interessieren sich für Produkte wie Unterhaltungselektronik, Autos, Mode oder Schuhe sowie Telekommunikationsprodukte. Ebenfalls unter den Top-10-Produkten finden sich Filme und Hotels.



Lesebeispiel: 62% der Internetnutzer interessieren sich (sehr) für Bücher.

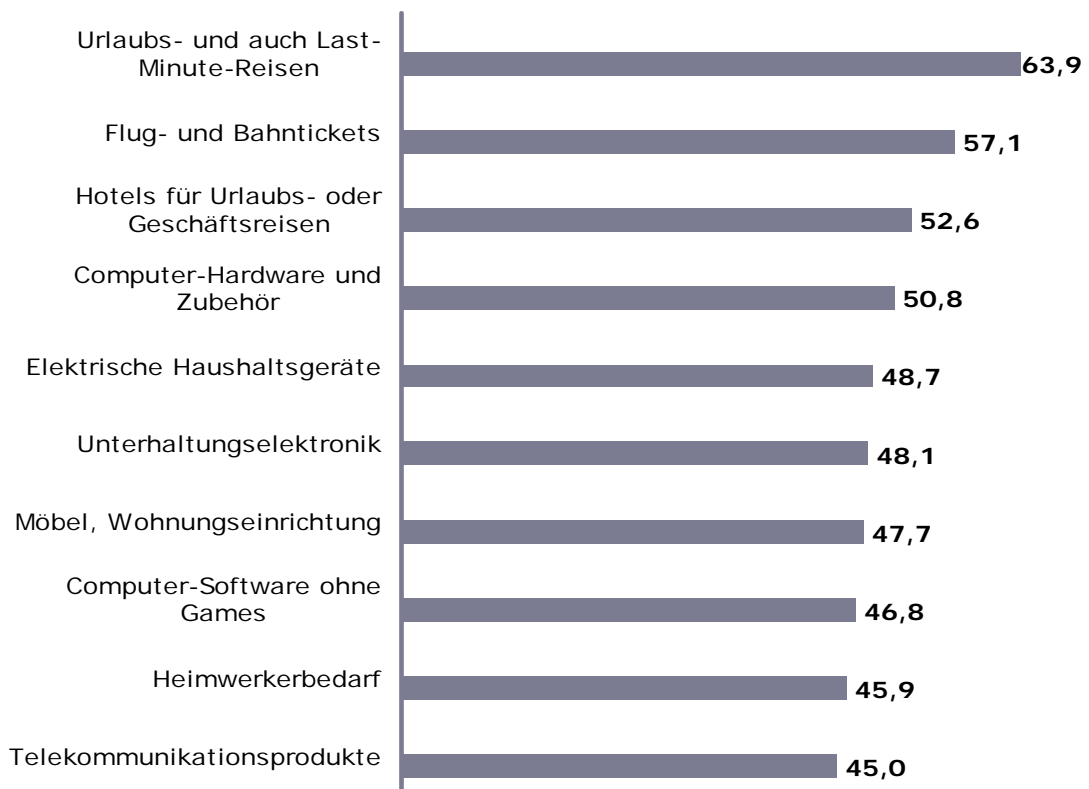
Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant (Top 10)

Bei den geplanten Käufen innerhalb der nächsten 12 Monate stehen bei den Internetnutzern Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Flug- und Bahntickets sowie Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen für die Mehrheit auf den ersten Plätzen. Gefolgt werden sie von Kaufabsichten für Computer-Hardware und Zubehör, elektrische Haushaltsgeräte sowie Unterhaltungselektronik.

Damit finden sich in der Kaufplanung die bereits bei den Produktpräferenzen gezeigten Schwerpunkte bei den Internetnutzern wieder.

Für Werbetreibende bedeutet das, dass sie online Zielgruppen für bestimmte Produkte und Dienstleistungen – z.B. aus den Umfeldern Reise, Hotels, Tickets, Computer, Telekommunikation, Auto, Bücher, Musik etc. – überdurchschnittlich gut und auf einer reichweitenstarken Basis erreichen können.



Lesebeispiel: 57,1% der Internetnutzer planen bestimmt/vielleicht den Kauf von Flug- oder Bahntickets.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent

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

Kaufplanung Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Auch der Vergleich zwischen den Internetnutzern und Nicht-Internetnutzern zeigt die gleichen Produktschwerpunkte bei der zukünftigen Kaufplanung. Allerdings wird deutlich, dass der Anteil an Personen, die sich mit Kaufentscheidungen tragen, bei den Internetnutzern deutlich höher ist als bei den Nicht-Internetnutzern. So planen z.B. 63,9 Prozent der Internetnutzer Urlaubsreisen, während es bei den Nicht-Internetnutzern nur 43,9 Prozent sind.

Top-Produkte Kaufplanung der Internetnutzer		Top Produkte Kaufplanung der Nicht-Internetnutzer			
1	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	63,9	1	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	43,9
2	Flug- und Bahntickets	57,1	2	Elektrische Haushaltsgeräte	33,3
3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,6	3	Flug- und Bahntickets	32,5
4	Computer-Hardware und -Zubehör	50,8	4	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	29,5
5	Elektrische Haushaltsgeräte	48,7	5	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	29,4
6	Unterhaltungselektronik	48,1	6	Möbel, Wohnungseinrichtung	24,0
7	Möbel, Wohnungseinrichtung	47,7	7	Schmuck und Uhren	23,3
8	Computer-Software ohne Games	46,8	8	Unterhaltungselektronik	19,8
9	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	45,9	9	Telekommunikationsprodukte	18,8
10	Telekommunikationsprodukte	45,0	10	Autos	15,2
11	Schmuck und Uhren	33,6	11	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	12,8
12	Autos	25,7	12	Computer-Hardware und -Zubehör	11,8
13	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	23,9	13	Versicherungen	11,4
14	Versicherungen	22,0	14	Private Altersvorsorge	11,4
15	Private Altersvorsorge	17,7	15	Computer-Software ohne Games	10,0
16	Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	15,3	16	Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	6,9
17	Mietwagen	13,6	17	Mietwagen	4,7

Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Kaufplanung liegen bei den Internetnutzern Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen mit 63,9%.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 64.458 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre)
/ „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“
/ Angaben in Prozent

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

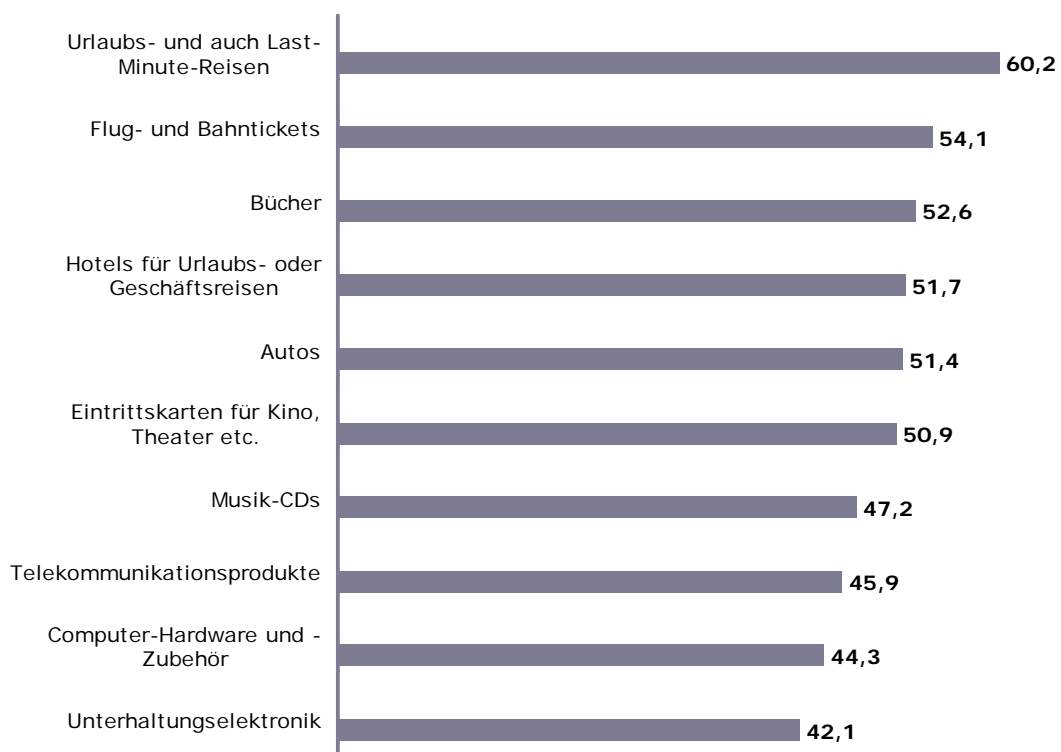
Damit haben Werbetreibende im Internet die Möglichkeit, Offline-Kampagnen durch Online-Schaltungen zu intensivieren, indem sie im Internet eine breitere Schicht an potentiellen Käufern erreichen. Darüber hinaus können sie online auch noch neue Käufer-Potentiale erschließen.

Informationen im Internet gesucht (Top 10)

Die Suche nach Produktinformationen im Internet spielt für fast alle Onliner eine wichtige Rolle. Insgesamt haben sich 33,5 Millionen, das sind 94,3% der Onliner, im Internet über Produkte informiert.

Im Vordergrund bei der Informationssuche im Netz stehen nutzwertige Bereiche, bei denen die Vorteile der schnellen und übergreifenden Online-Recherche zum Tragen kommen. Dazu gehören für über die Hälfte der Onliner Reisen, Flug- und Bahntickets, Hotels sowie Bücher. Auf den nachfolgenden Plätzen folgen Informationen zu Autos sowie Eintrittskarten und Musik-CDs.

Abgerundet werden die Top-10-Produkte bei der Online-Recherche durch die für die Onliner typischen Warenbereiche wie Telekommunikationsprodukte, Computer-Hardware und –Zubehör sowie Unterhaltungselektronik.



Lesebeispiel: 60,2% der Internetnutzer haben Informationen zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent

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

Variierende Altersstrukturen innerhalb der Produktinformationssuche

Die Altersstrukturen innerhalb der Produktbereiche, zu denen Informationen im Internet gesucht werden, unterscheiden sich in den einzelnen Warengruppen stark und sind geprägt von den jeweiligen Lebenszyklen und damit verbundenen Aktivitäten. So sind die 14-19-Jährigen überdurchschnittlich bei der Recherche rund um Spass und Unterhaltung vertreten, die 20-29-Jährigen in Umfeldern zur Wohnungssuche und Mode bzw. Kosmetik, die 30-39-Jährigen bei der Geldvermehrung, Wohnung bzw. Haus sowie Versicherungen und Vorsorge. Die Online-Nutzer zwischen 40 und 49 Jahren sind überdurchschnittlich präsent bei der Informationssuche für Haushaltsausstattung, Geldanlagen und Gesundheit; und die über 50-jährigen Nutzer bevorzugen Informationen zu Tiefkühlgerichten, Heimwerkerbedarf, Gesundheit sowie Urlaubs- und Altersvorsorge.

Diese unterschiedlichen Altersstrukturen zeigen, wie sehr die Informationssuche von den jeweiligen Lebensphasen beeinflusst wird. Gleichzeitig wird deutlich, wie sich bestimmte Altersgruppen verstärkt innerhalb bestimmter Umfeldere erreichen lassen.

14-19 Jahre (Anteil bei den Internetnutzern: 13,5%)		20-29 Jahre (Anteil bei den Internetnutzern: 18,9%)		
1	Alkoholische Getränke und Spirituosen	27,4	1 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	27,1
2	Alkoholfreie Getränke	25,0	2 Filme auf DVDs, Videos	25,9
3	Computer- und Videogames	23,2	3 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	25,9
4	Gebührenpfl. Musik oder Filme (Internet-Download)	22,6	4 Mode oder Schuhe	25,9
5	Süßwaren und salzige Snacks	22,5	5 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	25,8
6	Filme auf DVDs, Videos	22,1	6 Alkoholfreie Getränke	25,4
7	Musik-CDs	20,2	7 Gebührenpfl. Musik oder Filme (Internet-Download)	24,8
8	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	19,3	8 Möbel, Wohnungseinrichtung	23,8
9	Mode oder Schuhe	18,7	9 Mietwagen	23,7
10	Sportartikel, Sportgeräte	18,3	10 Schmuck und Uhren	23,6
30-39 Jahre (Anteil bei den Internetnutzern: 23,5%)		40-49 Jahre (Anteil bei den Internetnutzern: 21,3%)		
1	Kostenpflichtige Lotteriespiele	32,8	1 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	25,5
2	Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	31,5	2 Elektrische Haushaltsgeräte	24,5
3	Versicherungen	30,8	3 Private Altersvorsorge	24,5
4	Mietwagen	30,5	4 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,3
5	Private Altersvorsorge	30,0	5 Gesundheitsprodukte, Medikamente	24,1
6	Elektrische Haushaltsgeräte	29,4	6 Versicherungen	23,9
7	Möbel, Wohnungseinrichtung	29,0	7 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	23,8
8	Süßwaren und salzige Snacks	28,5	8 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	23,2
9	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	28,4	9 Möbel, Wohnungseinrichtung	22,5
10	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	28,4	10 Computer-Software ohne Games	22,0
50-59 Jahre (Anteil bei den Internetnutzern: 12,9%)		60 Jahre u. älter (Anteil bei den Internetnutzern: 9,9%)		
1	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	14,9	1 Gesundheitsprodukte, Medikamente	10,4
2	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	14,6	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	10,0
3	Gesundheitsprodukte, Medikamente	14,3	3 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	9,5
4	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	14,0	4 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	9,5
5	Private Altersvorsorge	13,9	5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	8,5
6	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	13,7	6 Flug- und Bahntickets	8,4
7	Elektrische Haushaltsgeräte	13,6	7 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	8,2
8	Versicherungen	13,5	8 Elektrische Haushaltsgeräte	7,5
9	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	12,9	9 Computer-Software ohne Games	7,3
10	Flug- und Bahntickets	12,5	10 Computer-Hardware und -Zubehör	7,2

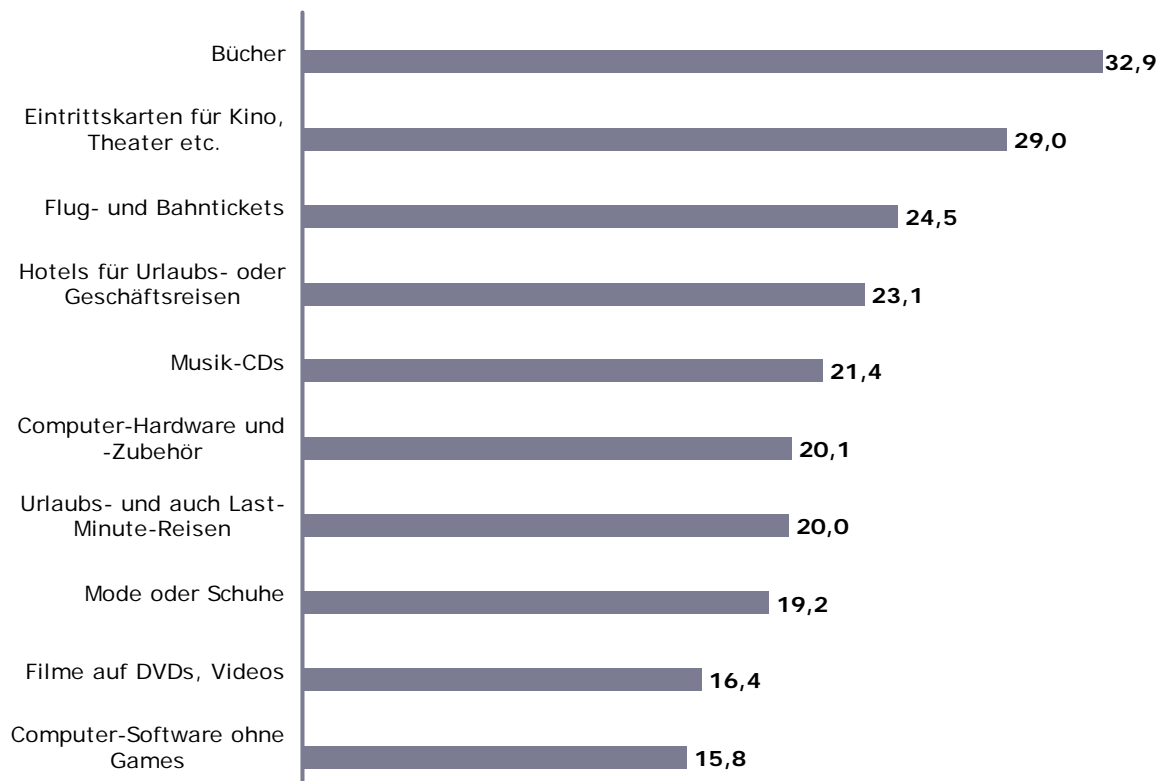
Lesebeispiel: Von den Internetnutzern, die schon Informationen zu Haus oder Wohnung im Internet gesucht haben, sind 27,1% zwischen 20-29 Jahren.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 64.458 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent

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

Online-Shopping ist zur Selbstverständlichkeit geworden

Nicht nur die Online-Information über Produkte spielt bei den Onlinern eine zentrale Rolle, genauso wichtig ist für sie der Bezug von Waren über das Internet. Insgesamt 73,5 Prozent der Onliner, das sind 26,1 Millionen Menschen, haben in den vergangenen 12 Monaten ein Produkt über das Internet gekauft. Dabei beschränkt sich die Produktpalette nicht mehr nur auf wenige, standardisierte Produktkategorien wie Bücher oder CDs, sondern sie hat sich mittlerweile auf nahezu alle Produktkategorien ausgeweitet.



Lesebeispiel: 32,9 % der Internetnutzer haben in den letzten 12 Monaten Bücher online bestellt.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent

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

Bücher sind nach wie vor das Online-Shopping-Produkt Nummer eins, gefolgt von Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets sowie Hotelbuchungen.

Insgesamt hat sich das Internet damit als ein wichtiger Vertriebskanal etabliert, dessen Verbreitung mit dem Aufkommen immer sicherer elektronischer Zahlungsmechanismen auch noch weiter zunehmen wird. Anbieter passen ihre Geschäfts- und Transaktionsprozesse ebenfalls immer mehr an die Anforderungen des Online-Mediums an und tragen dem Vormarsch des E-Commerce damit ebenfalls Rechnung. Viele Nutzer schätzen offenbar neben den weltweiten Einkaufsmöglichkeiten die schnellen Vergleichsmöglichkeiten unter den verschiedenen Anbietern im Netz.

Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern im Internet

Außerdem zeigt sich, dass es eine große Zahl an Onlinern gibt, die sich nicht nur im Internet über ein Produkt informieren, sondern es anschließend auch online kaufen. Mit einer Conversion Rate von 62,5% liegen Bücher auf Platz 1, gefolgt von kostenpflichtigen Lotteriespielen, Eintrittskarten sowie Mode oder Schuhe. Bei all diesen Produkten wird mehr als die Hälfte der Informationssuchenden im nächsten Schritt zu Online-Käufern.

Es gibt aber auch Produkte (z.B. Autos, Haus oder Wohnung sowie die private Altersvorsorge) bei denen sich zwar ein beachtlicher Teil der Internetnutzer online informiert, aber nur ein relativ kleiner Teil davon das Produkt online kauft. Bei diesen Produkten geht es in der Regel um größere Investitionen, so dass eine Besichtigung des Kaufobjektes in der realen Welt vor einem Kauf den meisten Nutzer notwendig erscheint. Für Werbetreibende dieser Produktkategorien heisst das, dass das Internet für sie nur begrenzt einen direkten Vertriebskanal darstellt, dafür aber die zentrale Plattform für die Kaufvorbereitung ist – und somit eine Online-Präsenz von zentraler Bedeutung ist.

Produkt ranking nach Umwandlung Info / Kauf	Information Online	Kauf Online	Conversion
1 Bücher	52,6	32,9	62,5
2 Kostenpflichtige Lotteriespiele	8,1	4,8	59,3
3 Eintrittskarten für Kino, Theater etc.	50,9	29,0	57,0
4 Mode oder Schuhe	36,7	19,2	52,3
5 Computer-Hardware und -Zubehör	44,3	20,1	45,4
6 Musik-CDs	47,2	21,4	45,3
7 Flug- und Bahntickets	54,1	24,5	45,3
8 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	51,7	23,1	44,7
9 Filme auf DVDs, Videos	37,6	16,4	43,6
10 Gebührenpfl. Musik oder Filme (Internet-Download)	23,1	9,8	42,4
11 Computer- und Videogames	30,5	12,6	41,3
12 Computer-Software ohne Games	38,8	15,8	40,7
13 Mietwagen	14,5	5,4	37,2
14 Damen- oder Herrenkosmetik	14,0	5,1	36,4
15 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	14,2	5,1	35,9
16 Elektrische Haushaltsgeräte	29,0	9,9	34,1
17 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	60,2	20,0	33,2
18 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	12,4	4,1	33,1
19 Sportartikel, Sportgeräte	30,2	9,7	32,1
20 Unterhaltungselektronik	42,1	13,2	31,4
21 Schmuck und Uhren	19,5	6,1	31,3
22 Süßwaren und salzige Snacks	3,7	1,1	29,7
23 Telekommunikationsprodukte	45,9	13,5	29,4
24 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	23,7	6,4	27,0
25 Alkoholische Getränke und Spirituosen	7,9	1,9	24,1
26 Gesundheitsprodukte, Medikamente	23,7	5,3	22,4
27 Möbel, Wohnungseinrichtung	33,3	7,3	21,9
28 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	25,1	5,4	21,5
29 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	3,7	0,7	18,9
30 Versicherungen	28,5	4,6	16,1
31 Alkoholfreie Getränke	5,1	0,7	13,7
32 Autos	51,4	6,0	11,7
33 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	25,6	2,3	9,0
34 Private Altersvorsorge	18,0	0,7	3,9

Lesebeispiel: 62,5% der Internetnutzer, die sich über Bücher im Internet informiert haben, haben dann auch Bücher online gekauft.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / Angaben in Prozent

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

6. Rankings

6.1. Reichweiten Vermarkter

Die Basisdaten der internet facts bieten natürlich auch Netto-Reichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter und Lizenznehmer für die in der internet facts erhobenen Werbeträgerangebote. Die folgende Tabelle zeigt die Netto-Reichweiten der Vermarkter im durchschnittlichen Monat.

Ranking der Vermarkter / Lizenznehmer

Durchschnittlicher Monat			
Vermarkter / Lizenznehmer	Rang	% Reichweite (bezogen auf Internet- User letzte 3 Monate)	Mio. Unique User
United Internet Media *)	1	50,1	17,80
InteractiveMedia CCSP GmbH	2	48,2	17,12
TOMORROW FOCUS AG	3	41,3	14,67
AdLINK Internet Media AG	4	28,1	9,96
LYCOS Europe GmbH	5	24,5	8,70
AOL Deutschland GmbH & Co.KG	6	23,5	8,34
Yahoo! Deutschland GmbH	7	23,4	8,30
IP interactive GmbH	8	22,7	8,05
SevenOne Interactive GmbH	9	20,0	7,10
QUALITY CHANNEL GMBH	10	17,6	6,25
G+J Electronic Media Sales GmbH	11	14,8	5,26
mobile.de GmbH	12	11,2	3,99
mediasquares GmbH	13	6,3	2,23
orangemedia.de GmbH	14	5,8	2,05
GWP online marketing	15	4,7	1,66
teltarif.de Onlineverlag GmbH	16	2,7	0,96
BAUER MEDIA KG	17	2,2	0,79
OnVista AG	18	1,1	0,39

*) United Internet Media-Zahlen unter Vorbehalt, da technische Umstellungen des GMX-Portals während des Erhebungszeitraums.

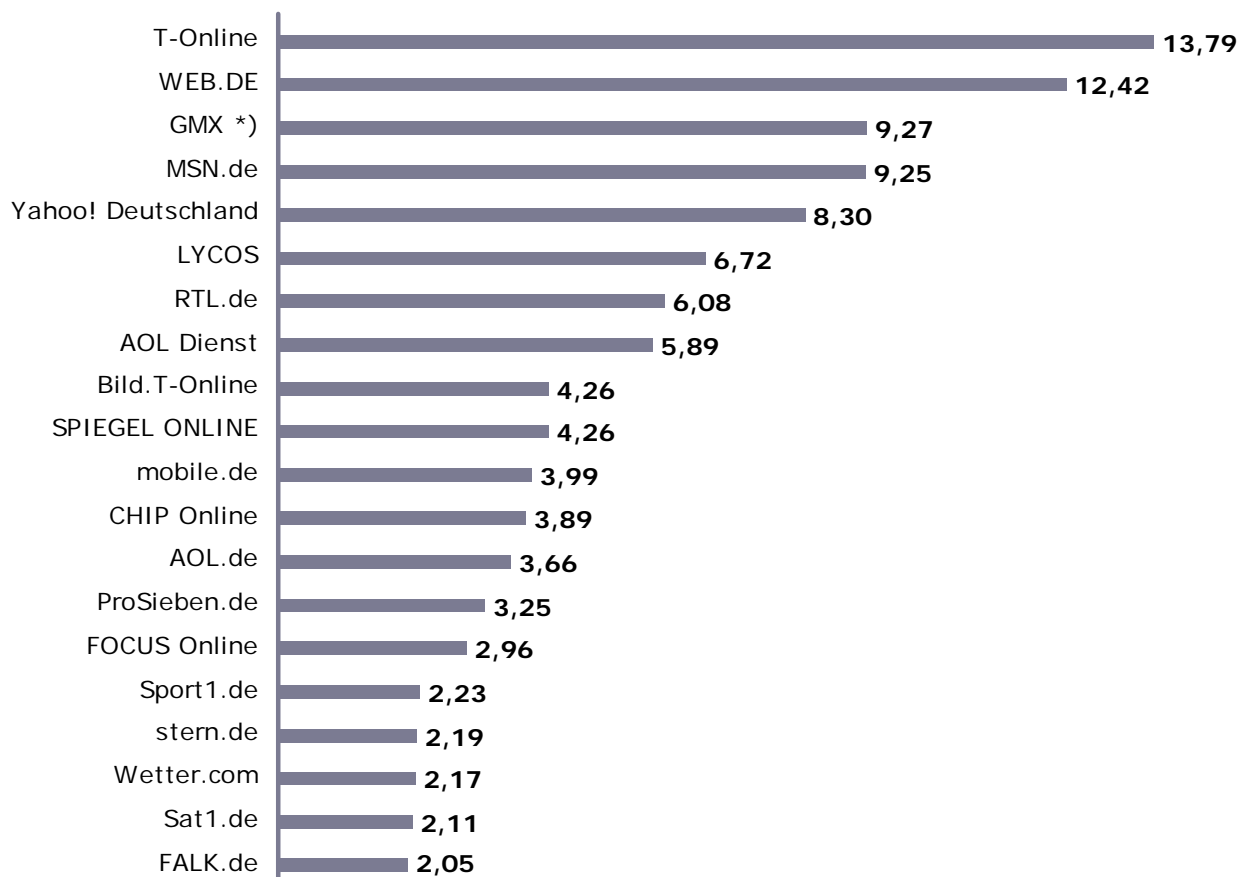
Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar – März 2005
Quelle: AGOF e.V. / Basisdaten internet facts 2005-II

6.2. Reichweiten Angebote: Top-20-Werbeträger

Die AGOF erhebt zurzeit Daten für mehr als 170 Angebote. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar.

Top-20-Werbeträger pro Monat

T-Online ist mit mehr als dreizehn Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings, gefolgt von WEB.DE mit über zwölf Millionen Nutzern auf Platz 2 und GMX mit über neun Millionen Nutzern auf dem dritten Platz.



*) GMX-Zahlen unter Vorbehalt, da technische Umstellungen des Portals während des Erhebungszeitraums.

Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar – März 2005
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

7. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

Name der Studie	internet facts
Mitglieder	<p>AdLINK Internet Media GmbH AOL Deutschland GmbH & Co. KG Bauer Media KG freenet.de AG (ab 01.10.2005) G+J Electronic Media Sales GmbH GWP online-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH InteractiveMedia CCSP GmbH IP interactive GmbH LYCOS Europe GmbH mobile.de GmbH QUALITY CHANNEL GmbH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS Sales AG United Internet Media Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Lizenznehmer	<p>Ad2Net AG mediasquares GmbH netpoint media GmbH OnVista Media GmbH orangemedia.de GmbH Teltarif.de Onlineverlag GmbH Tiscali GmbH TripleDoubleU GmbH</p>
Zielsetzung	<p>Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.</p>
Erscheinungsfrequenzen	4 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)

Dienstleister	<p>COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Online Research Software ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH Media-Micro-Census GmbH Spring GmbH & Co. KG TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG</p>
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die Ausweisung: jeweils das vorletzte Quartal vor dem Quartal der Ausweisung, 01.01. - 31.03.2005
Stichprobengröße	ca. 55.000
Enthaltene Merkmale	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen
Datenverfügbarkeit	<p>Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse der internet facts findet sich in Form einer Präsentation (pdf) auf der AGOF-Webseite www.agof.de. Darüber hinaus wird die internet facts in Planungstools integriert.</p>



8. Weiteres Informationsmaterial

Umfassende Informationen zu den aktuellen Ergebnissen der internet facts 2005-II finden Sie in den drei Einzelberichtsbanden mit folgenden thematischen Schwerpunkten:

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

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

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

Birgit Hüttner
Leiterin der Geschäftsstelle
Tel: 069-793 007-51
Mobil: 0175-435 2375
Mail: birgit.huettner@agof.de

Marcus Föbus
Studienkoordinator
Tel: 069-793 007-14
Mobil: 0160-903 318 02
Mail: marcus.foebus@agof.de