



Berichtsband – Teil 1  
zur internet facts 2005-II



## **Inhalt Teil 1**

### **1. Vorwort**

*Zielsetzung der Studie, Kurzvorstellung der Kern-Ergebnisse sowie Basis-Rahmendaten*

### **2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland**

*2.1. Vorstellung des AGOF-Universums*

*2.2. Marktrelevanz der AGOF-Angebote*

*2.3. Soziodemografische Strukturen Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung vs. Nicht-Internetnutzer*

- Geschlecht*
- Alter*
- Bildung*
- Beruf*

*2.4. Daten zur Internetnutzung*

- Nutzungserfahrung*
- Nutzungsort*
- Nutzungsfrequenz*
- Thematische Schwerpunkte*

*2.5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung vs. Nicht-Internetnutzer*

- Generelles Produktinteresse*
- Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant*
- Kürzlich gekauft (letzte 3 Monate / letzte 14 Tage)*
- Im Internet gesuchte Produktinformationen*
- Im Internet gekaufte Produkte*

### **3. Tabellen für die Internetnutzer (WNK)**

*3.1. Soziodemographie*

*3.2. Nutzungsdaten*

*3.3. Thematische Nutzungsschwerpunkte*

*3.4. Generelles Produktinteresse*

*3.5. Kaufplanung Produkte*

*3.6. In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte*

*3.7. In den letzten 14 Tagen gekaufte Produkte*

*3.8. Produktinformationen im Internet gesucht*

*3.9. Produkte im Internet gekauft – Übersicht*

*3.10. Produktinformationen im Internet gesucht und Produkt im Internet gekauft*

## 1. Vorwort

Mit diesem Berichtsband zur internet facts 2005-II legt die AGOF die Ergebnisse der ersten Regelstudie vor. Um den Berichtsband übersichtlicher zu gestalten und einen Download nach thematischen Schwerpunkten zu ermöglichen, haben wir ihn in drei Einzelbände mit folgenden Themenschwerpunkten aufgeteilt. Teil 1 beschäftigt sich mit den Gesamtergebnissen der Gattung Online, Teil 2 zeigt das Ranking der Vermarkter und Websites sowie die wesentlichen Strukturdaten der einzelnen Websites und Teil 3 liefert allgemeine Rahmendaten zur Methode sowie den Studiensteckbrief und ein Glossar. Darüber hinaus finden sich die wesentlichen Erkenntnisse für den schnellen Überblick noch einmal in einer kurzen Zusammenfassung.

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 neben 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, orangemedia.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](http://www.agof.de)

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Darmstadt, September 2005

## 2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

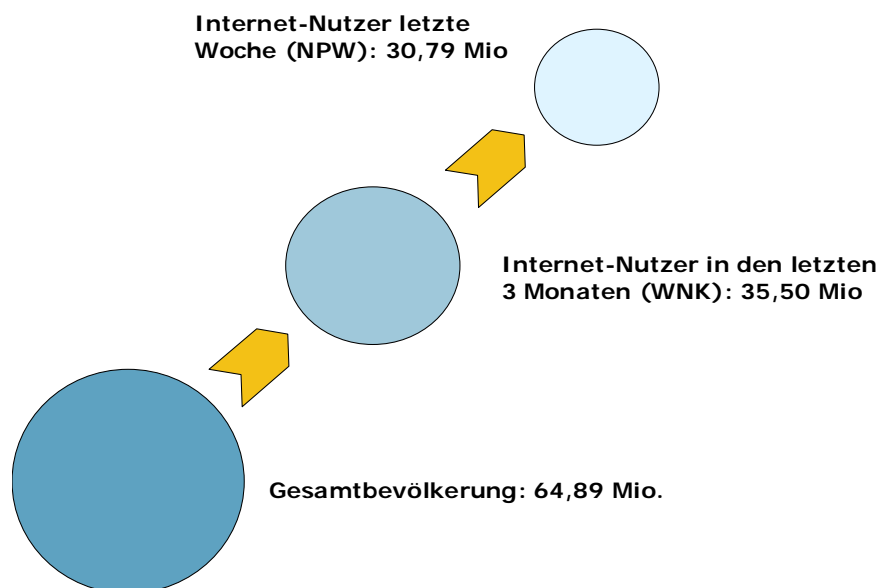
### 2.1. Vorstellung des AGOF-Universums

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

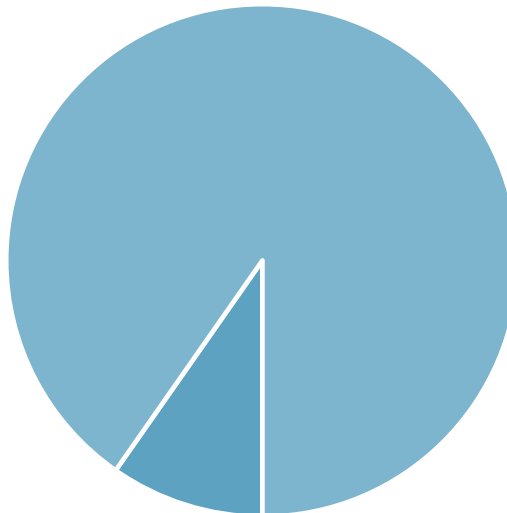
### Anteil Nutzer von AGOF-Angeboten

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?“

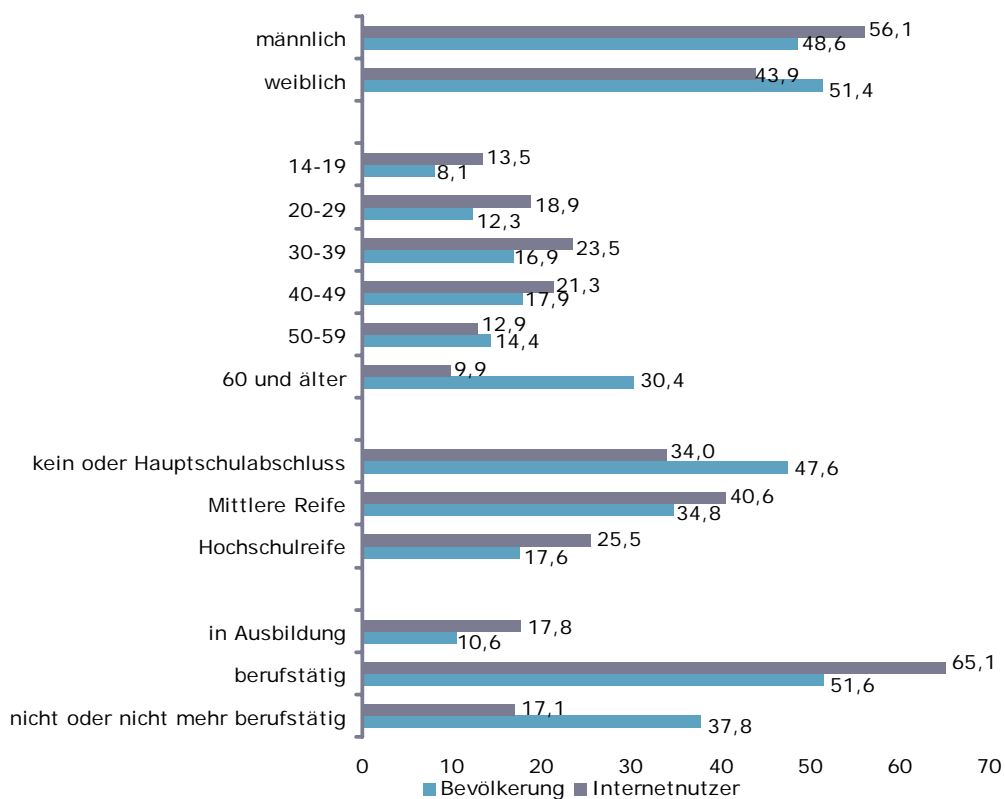
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

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

## 2.3. 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.



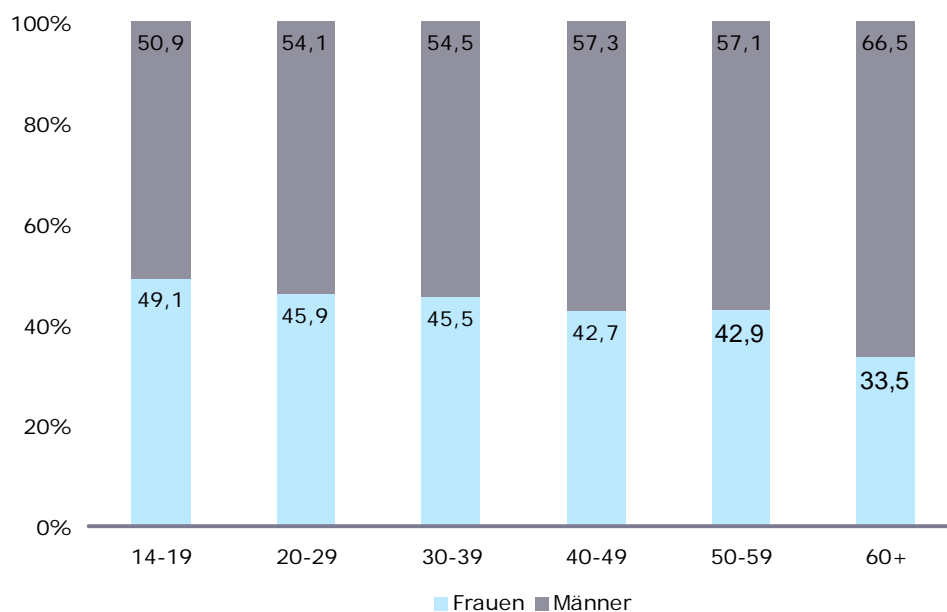
Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 64.458 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre)  
Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

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.

### Frauenanteil in jüngeren Zielgruppen hoch

Betrachtet man den Frauenanteil in den unterschiedlichen Altersklassen der Online-Nutzer, stellt man fest, dass sie insbesondere in den jungen Altersgruppen stark vertreten sind. So nutzen bei den Teens fast so viele Frauen wie Männer das Internet. Die Altersklasse der über 60-Jährigen verzeichnet hingegen einen deutlich unterdurchschnittlichen Frauenanteil.



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

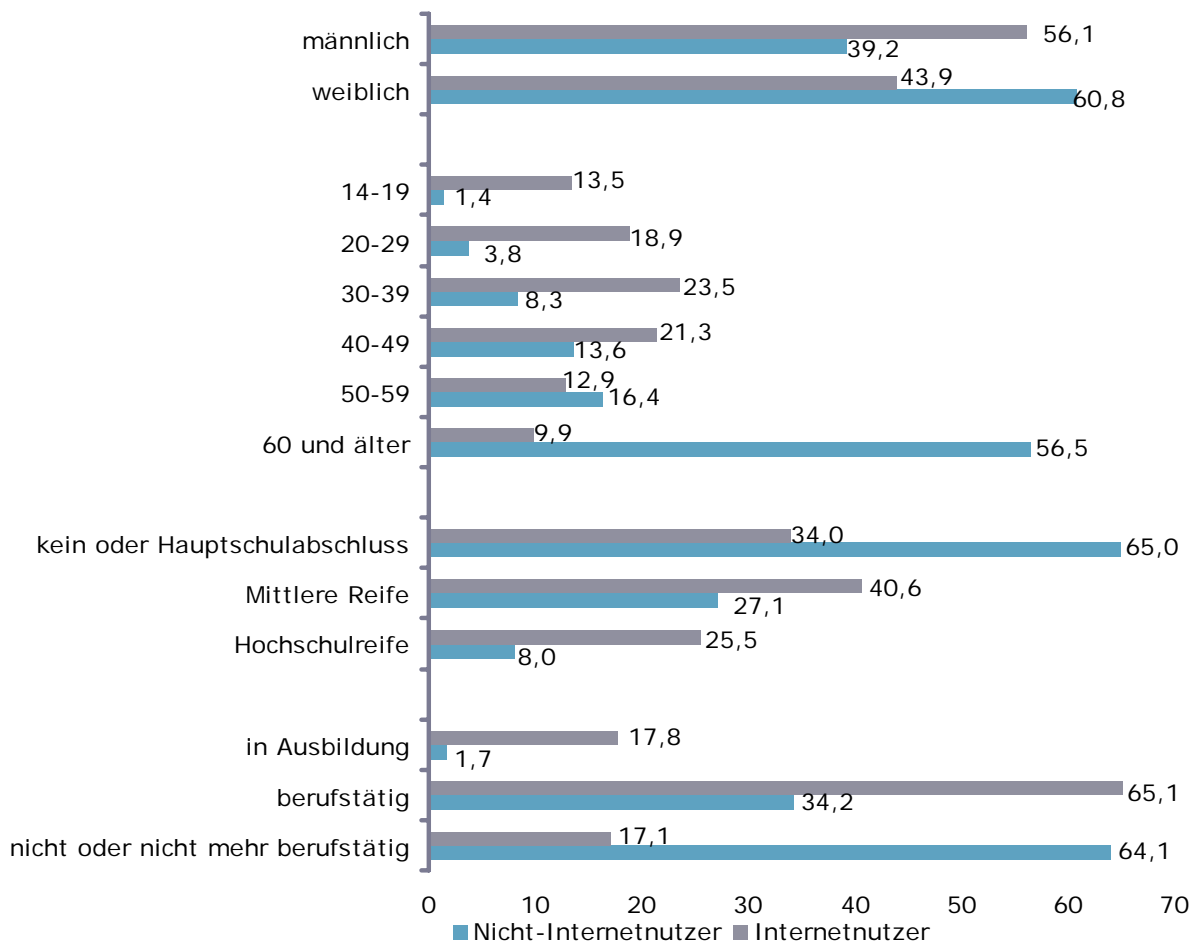
Das nahezu ausgeglichene Geschlechterverhältnis in den Altersklassen bis zu den 60-Jährigen zeigt, dass sich das Online-Medium bei Männern und Frauen gleichermaßen etabliert hat. Der geringere Frauenanteil in den Alterklassen über 60 Jahren spiegelt das ursprünglich in der ganzen Internet-Nutzerschaft vertretene Phänomen der Dominanz männlicher User wider.



### 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.

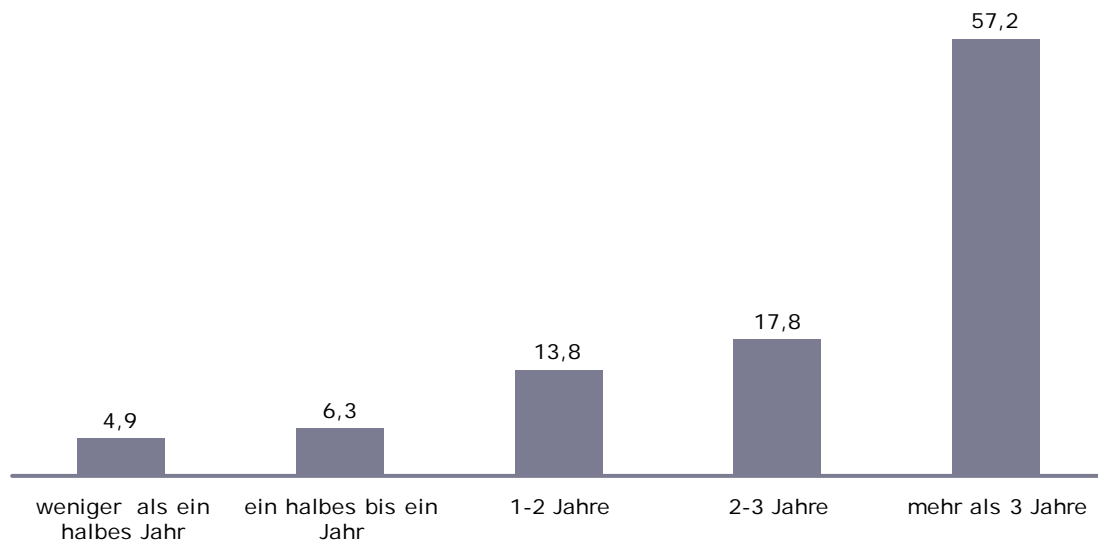


Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 64.458 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

## 2.4. 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

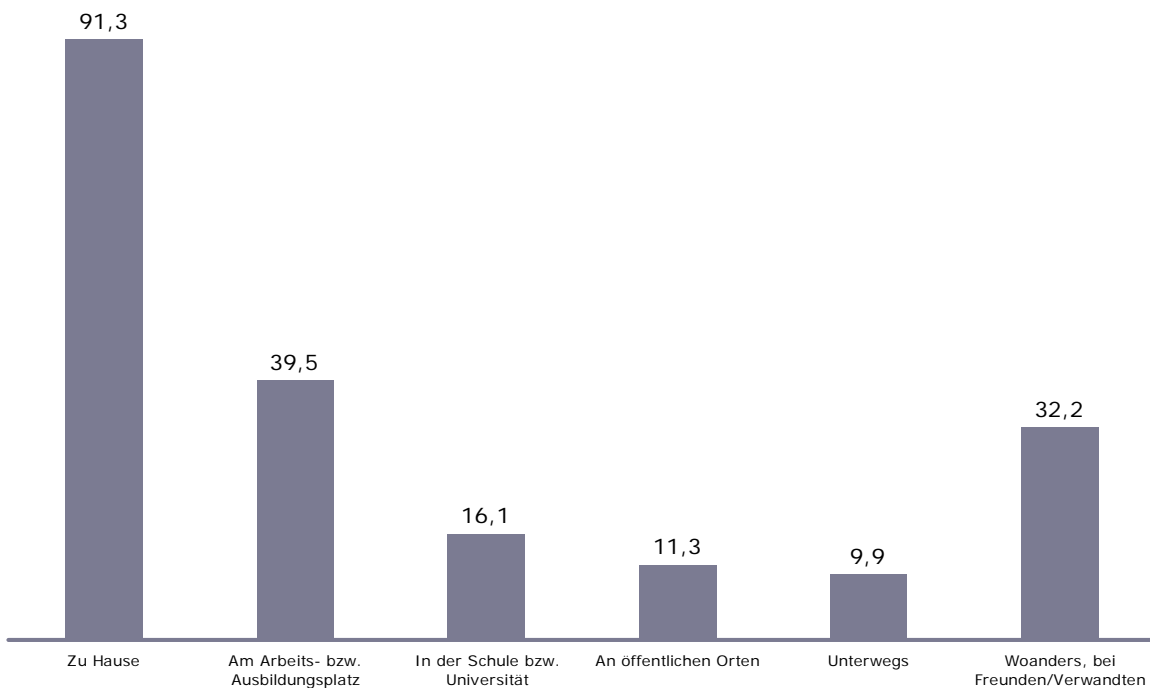
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

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.

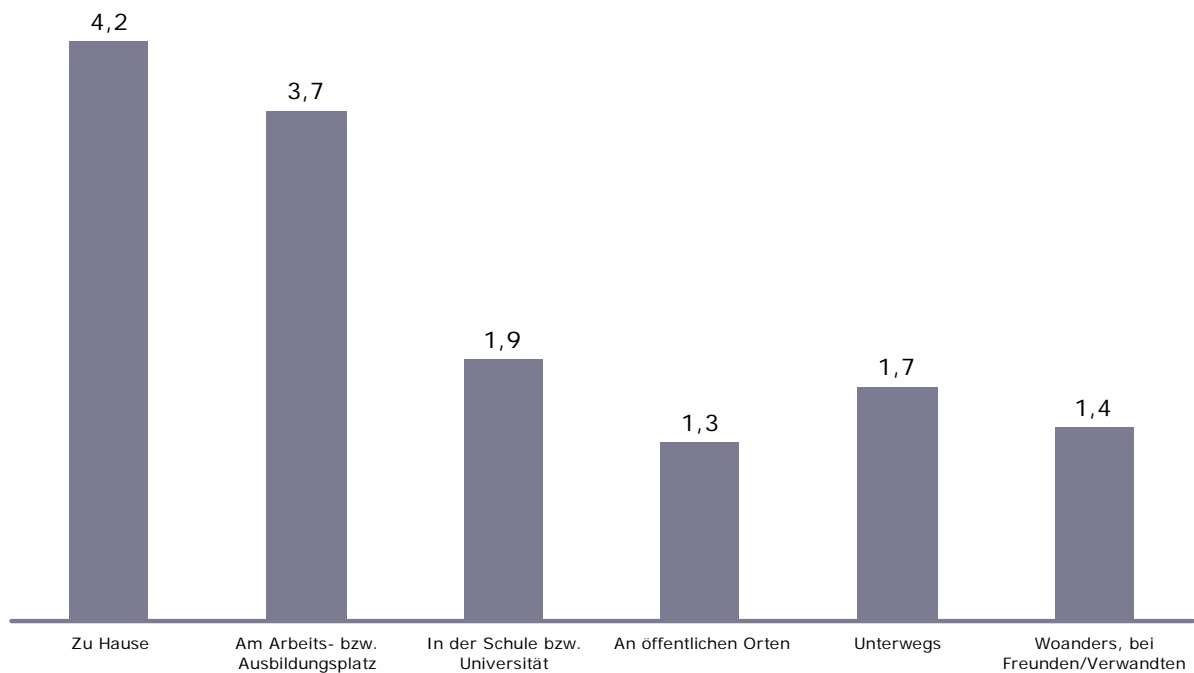


Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

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.

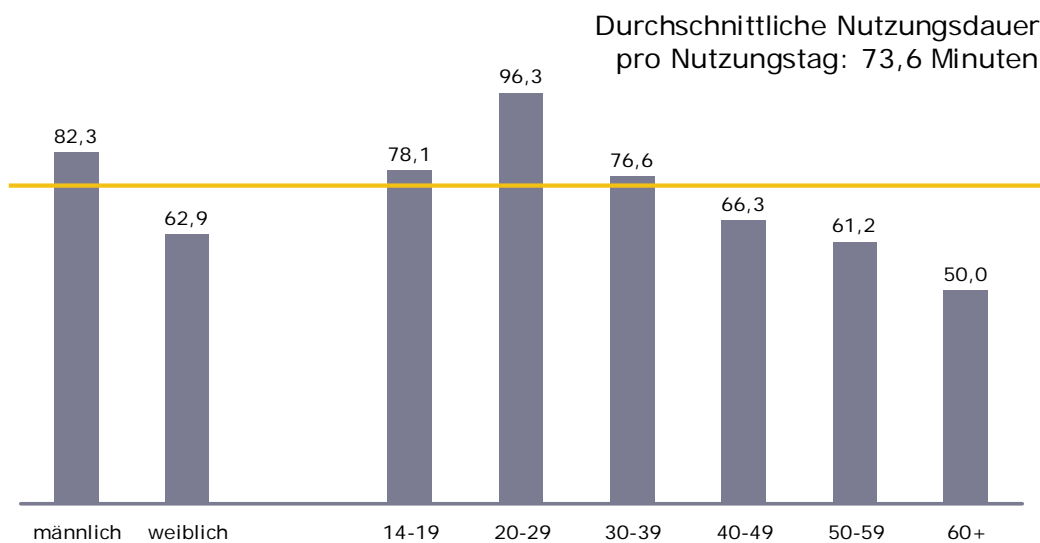


Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An wie vielen Tagen einer normalen Woche nutzen Sie das Internet am jeweiligen Ort“ / Angaben in Tagen  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

### 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

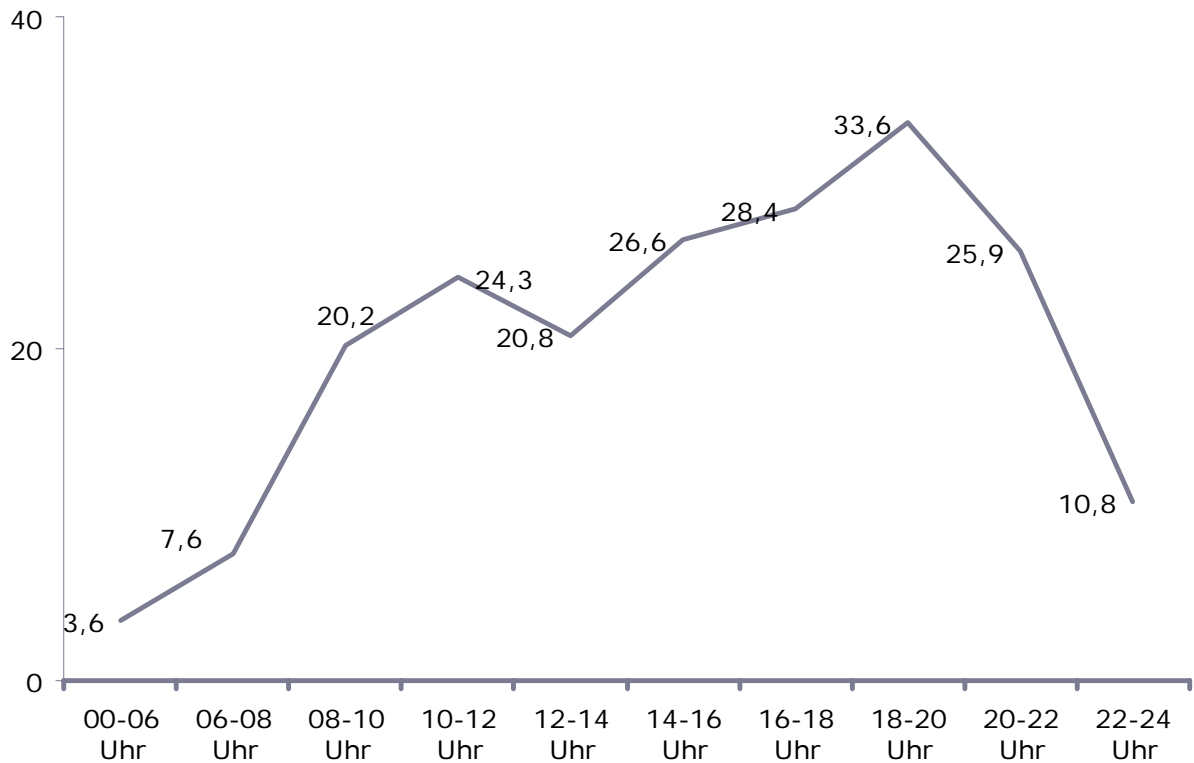
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

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 Nutzungsspeak 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.

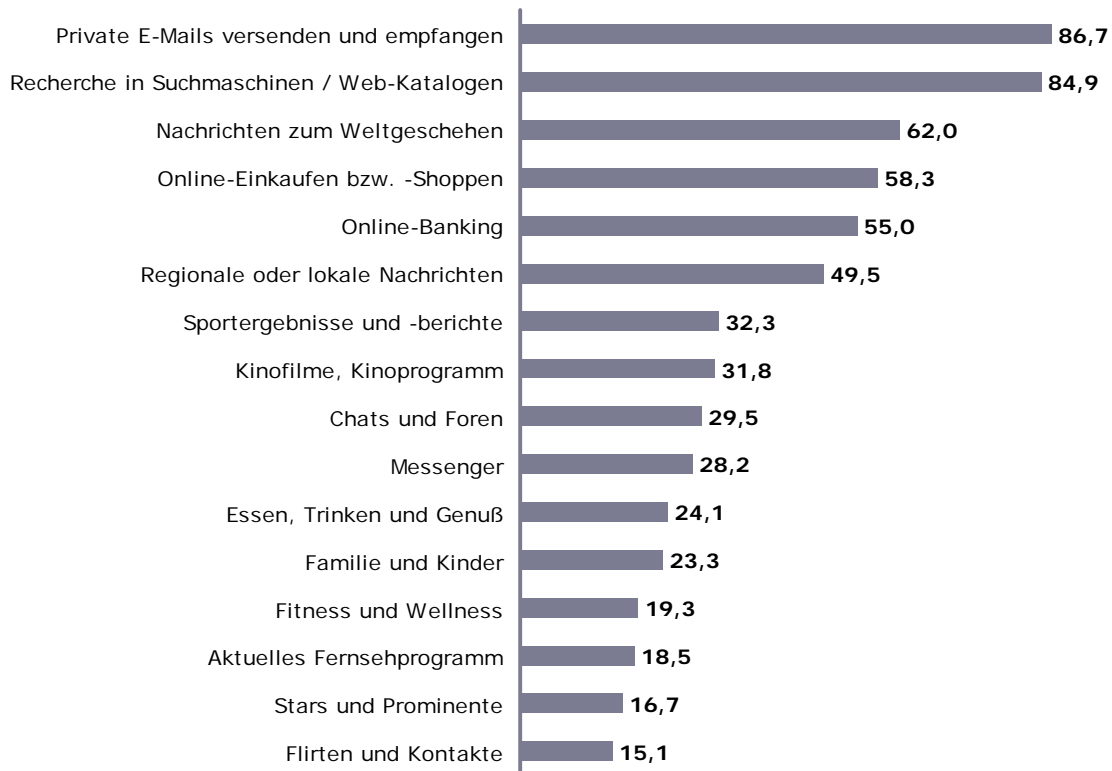
Insgesamt wird das Internet den ganzen Tag über kontinuierlich von einer großen Anzahl der Onliner genutzt. Dieser Umstand belegt die feste Etablierung des Online-Mediums im Alltag der Menschen – sowohl beruflich als auch privat.



Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wann nutzen Sie das Internet an einem durchschnittlichen Nutzungstag?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

### 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

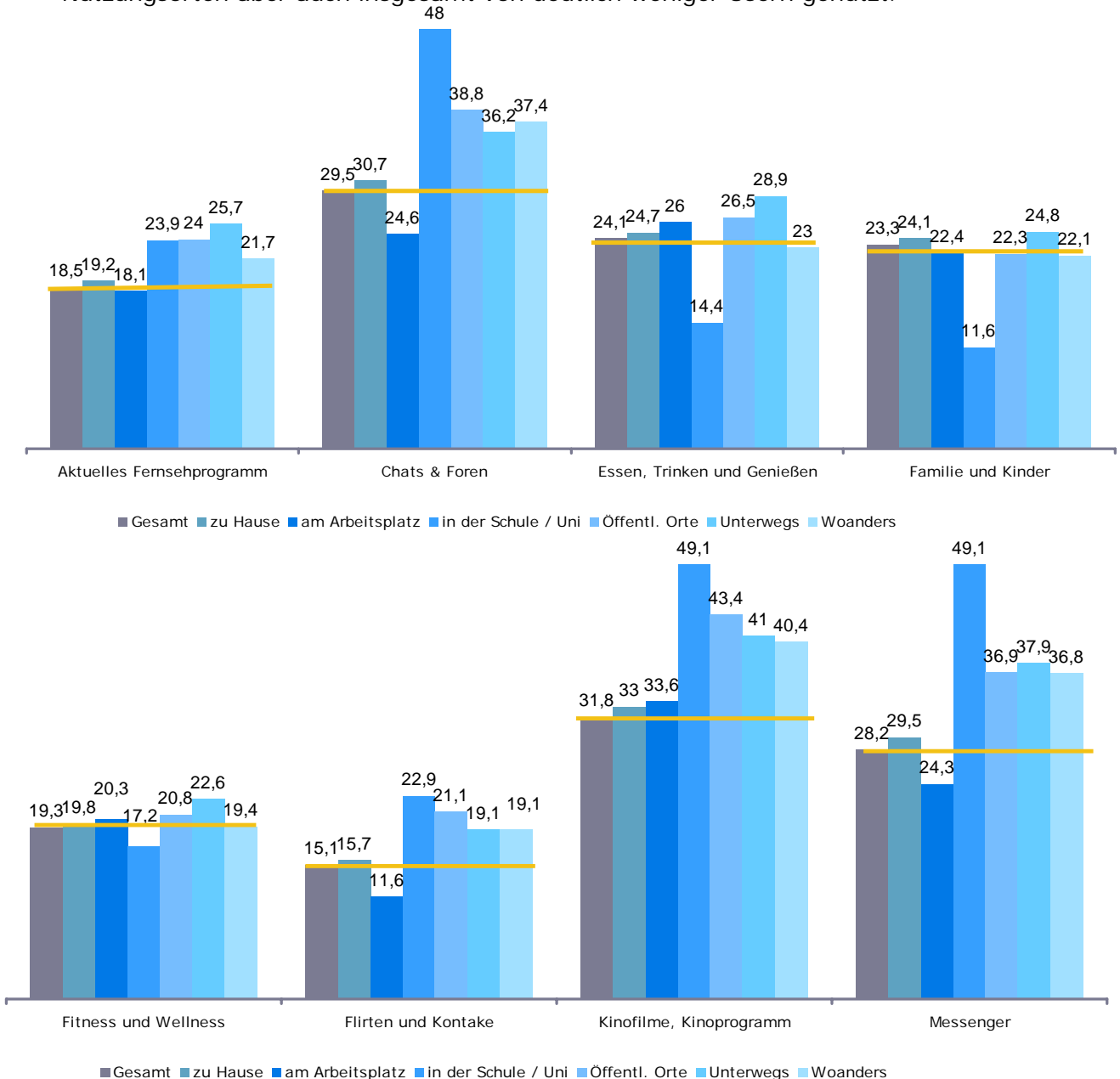
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

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.

### Kommunikationsdienste werden in Universitäten und Schulen stark genutzt

Nicht alle Themen werden an allen Nutzungsorten gleich stark genutzt. So greifen beispielsweise lediglich 24,6 Prozent der Nutzer am Arbeitsplatz auf Chats & Foren zu, in der Schule bzw. Uni tun dies 48 Prozent der Nutzerschaft und unterstreichen damit die zentrale Funktion, die dieser Online-Kommunikationskanal gerade unter jungen Menschen hat. Dieses Nutzungsmuster zeigt sich auch bei den Zugriffen auf den Messenger, der ebenfalls an Schulen und Universitäten die höchsten Zugriffsraten verzeichnet. Umgekehrt werden Themen wie Familie und Kinder oder Essen, Trinken und Genießen an Schulen und Universitäten im Vergleich zu den anderen Nutzungsorten aber auch insgesamt von deutlich weniger Usern genutzt.

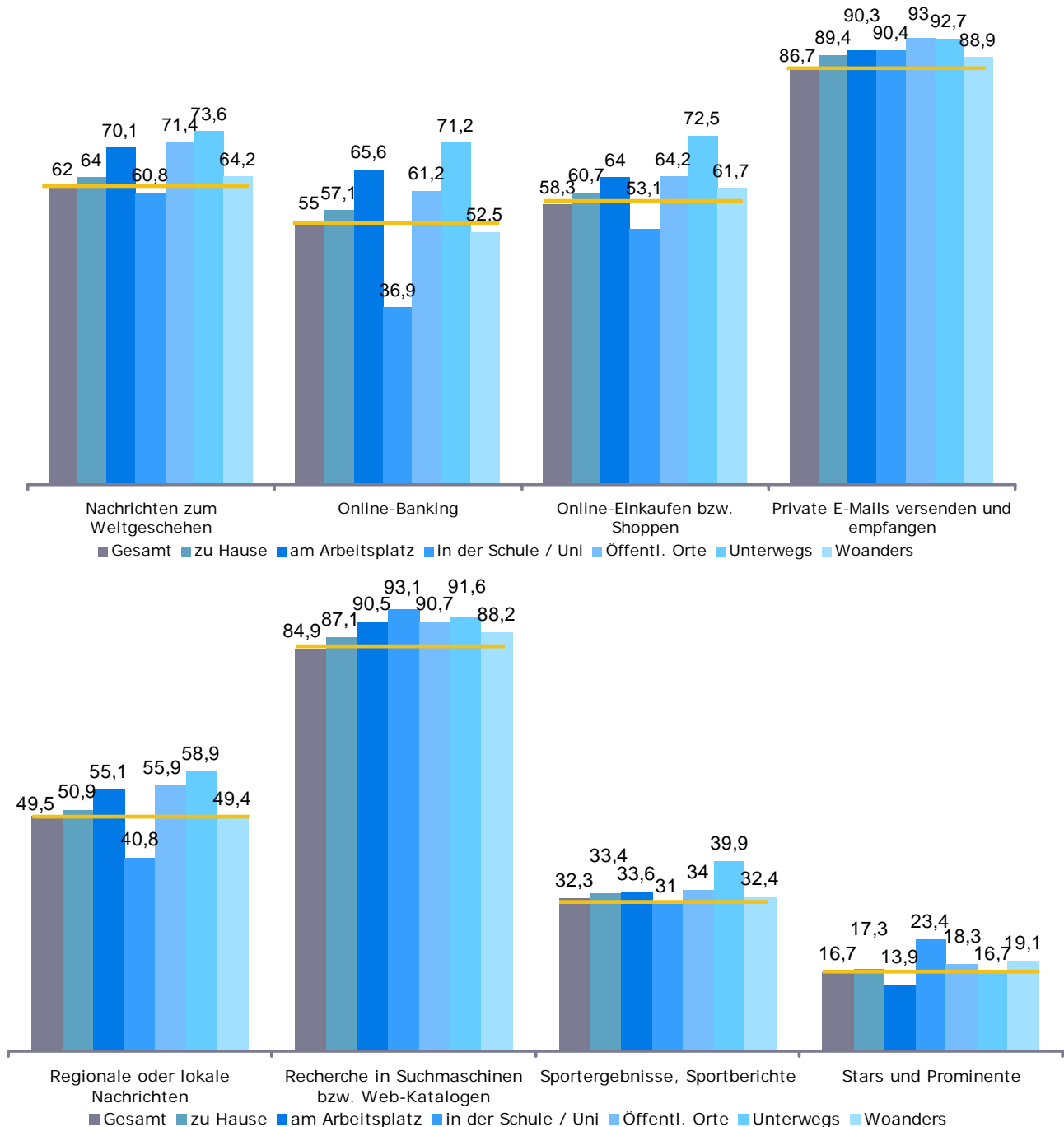


Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II



### Zentrale Nutzungsthemen werden von überall vergleichbar genutzt

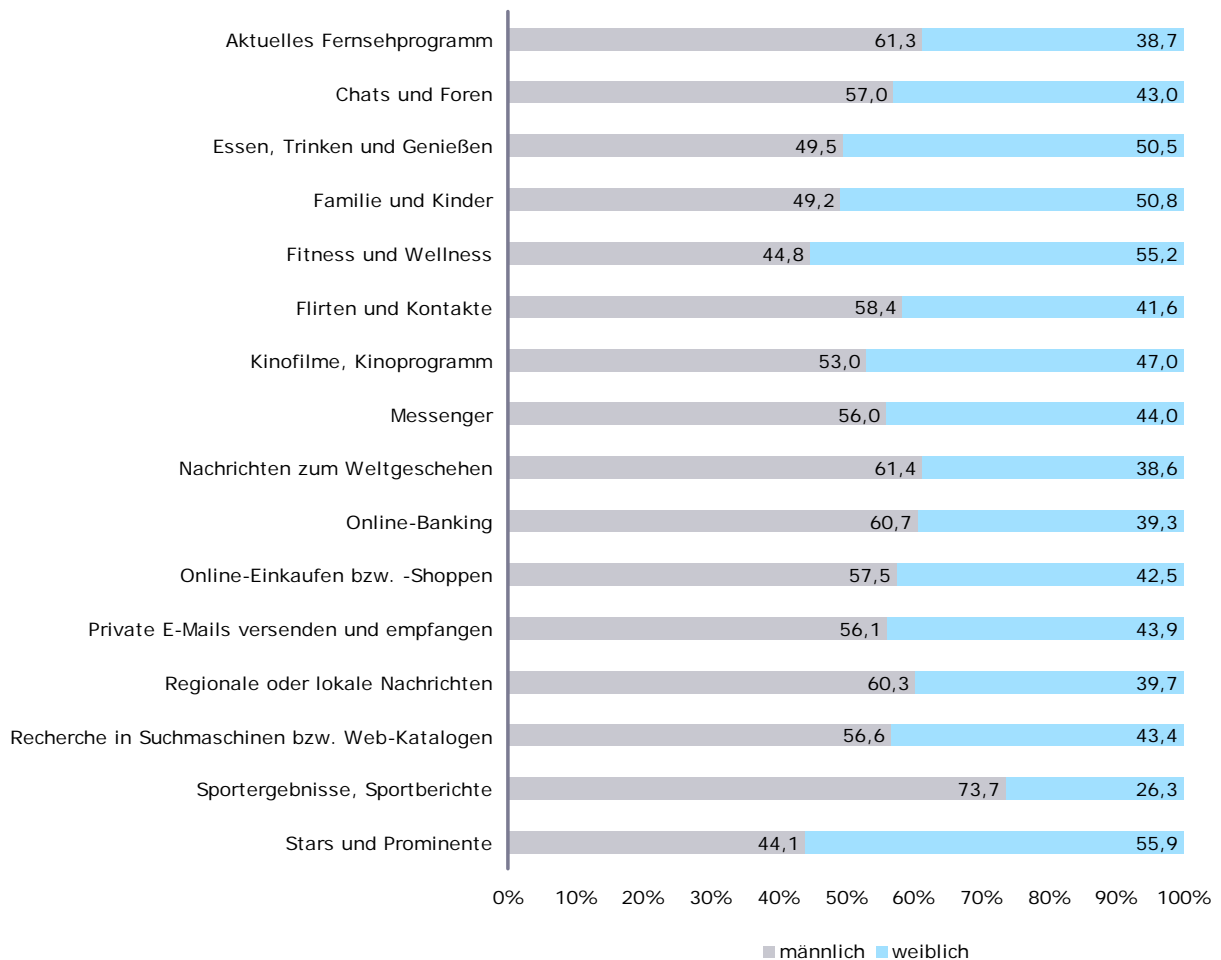
Die zentralen Nutzungsschwerpunkte wie das Versenden und Empfangen von privaten Mails und die Recherche in Suchmaschinen zeigen an allen Nutzungsorten vergleichbare Zugriffsraten und belegen damit ihre feste Etablierung in allen Lebenssituationen der User.



Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

### Geschlechterverteilung in den Themenbereichen

Bei einer Betrachtung der Geschlechterverhältnisse in den unterschiedlichen thematischen Nutzungsbereichen lassen sich einige „typische Männer-Umfelder“ erkennen, in denen die männlichen User klar dominieren. Dazu gehören Themen wie Sport, aktuelles Fernsehprogramm, Nachrichten, Online-Banking und regionale Nachrichten. Im Gegenzug werden Bereiche wie Fitness & Wellness oder Stars & Prominente mehrheitlich von Frauen genutzt.

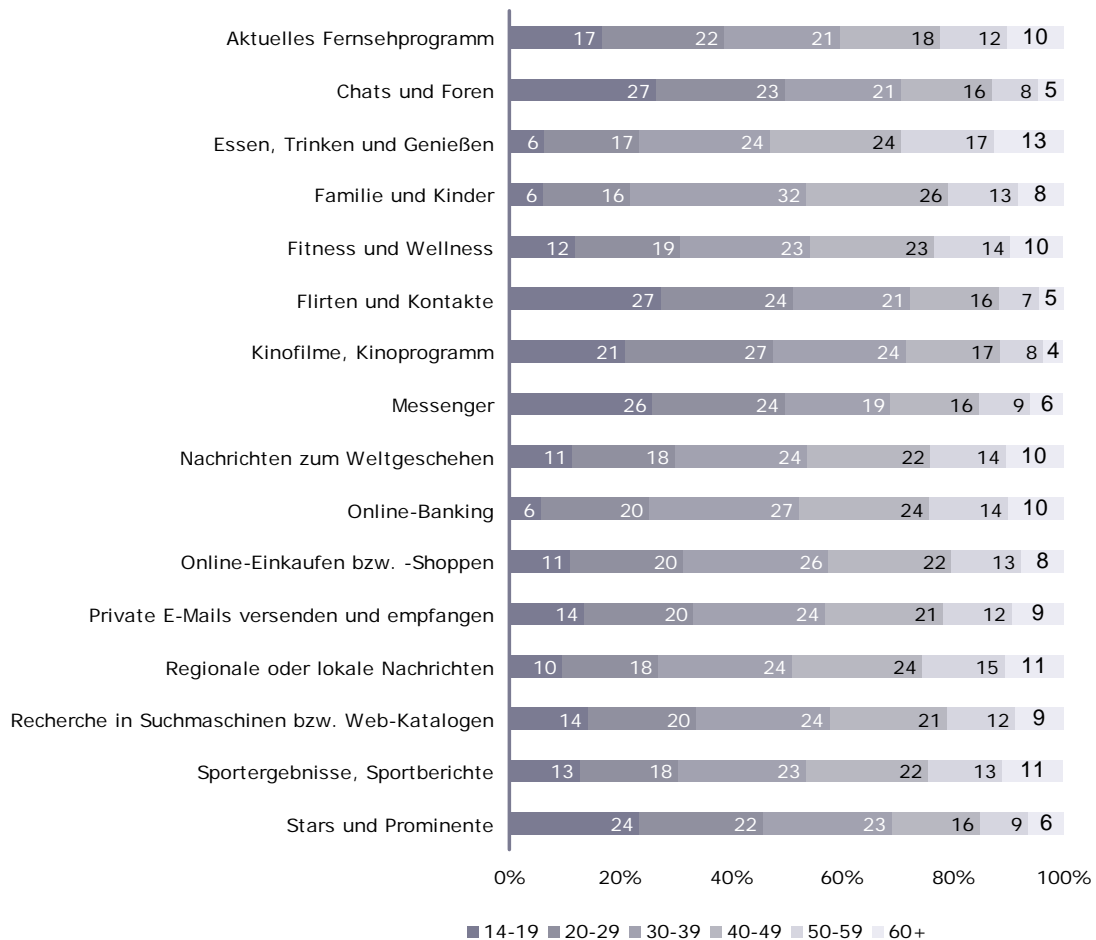


*Lesebeispiel: Das aktuelle Fernsehprogramm wird zu 61,3% von Männern und zu 38,7% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt.*

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

### Altersverteilung in den Themenbereichen

Auch die Altersverteilung innerhalb der verschiedenen Themenumfelder lässt die Dominanz gewisser Altersgruppen in bestimmten Bereichen erkennen. So sind die unter 29-Jährigen überdurchschnittlich stark in Umfeldern wie Flirten & Kontakte, Chats & Foren, Messenger und Stars & Prominente anzutreffen. Die 30-49-jährige Nutzerschaft bevorzugt Angebote zu Familie & Kindern oder Online-Banking, während die über 50-jährigen Nutzer besonders in Bereichen zu Essen, Trinken und Genießen zu finden sind.



*Lesebeispiel: Das aktuelle Fernsehprogramm wird zu 17% von 14-19-Jährigen, zu 22% von 20-29-Jährigen, zu 21% von 30-39-Jährigen, zu 18% von 40-49-Jährigen, zu 12% von 50-59-Jährigen und zu 10% von über 60-Jährigen Internetnutzern mindestens gelegentlich genutzt.*

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

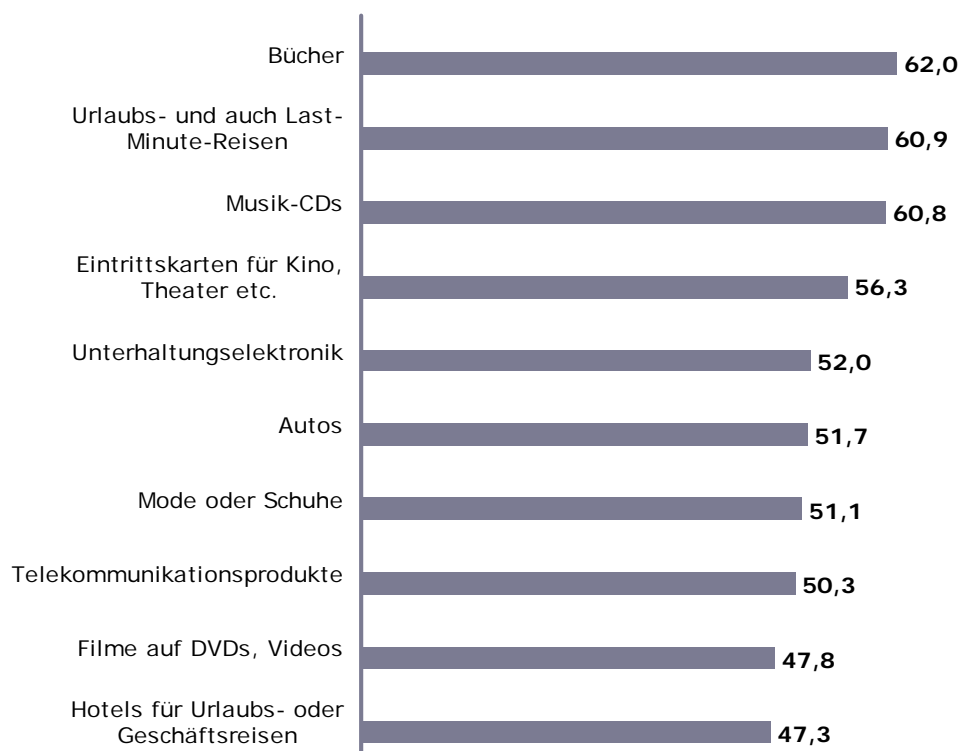
Diese Nutzungsmuster in den verschiedenen Altersklassen zeigen die starke Integration des Internets in die verschiedenen Lebensphasen der Menschen und seine Nutzung bei der Wahrnehmung der damit verbundenen Aktivitäten.

## 2.5. 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 mit 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.

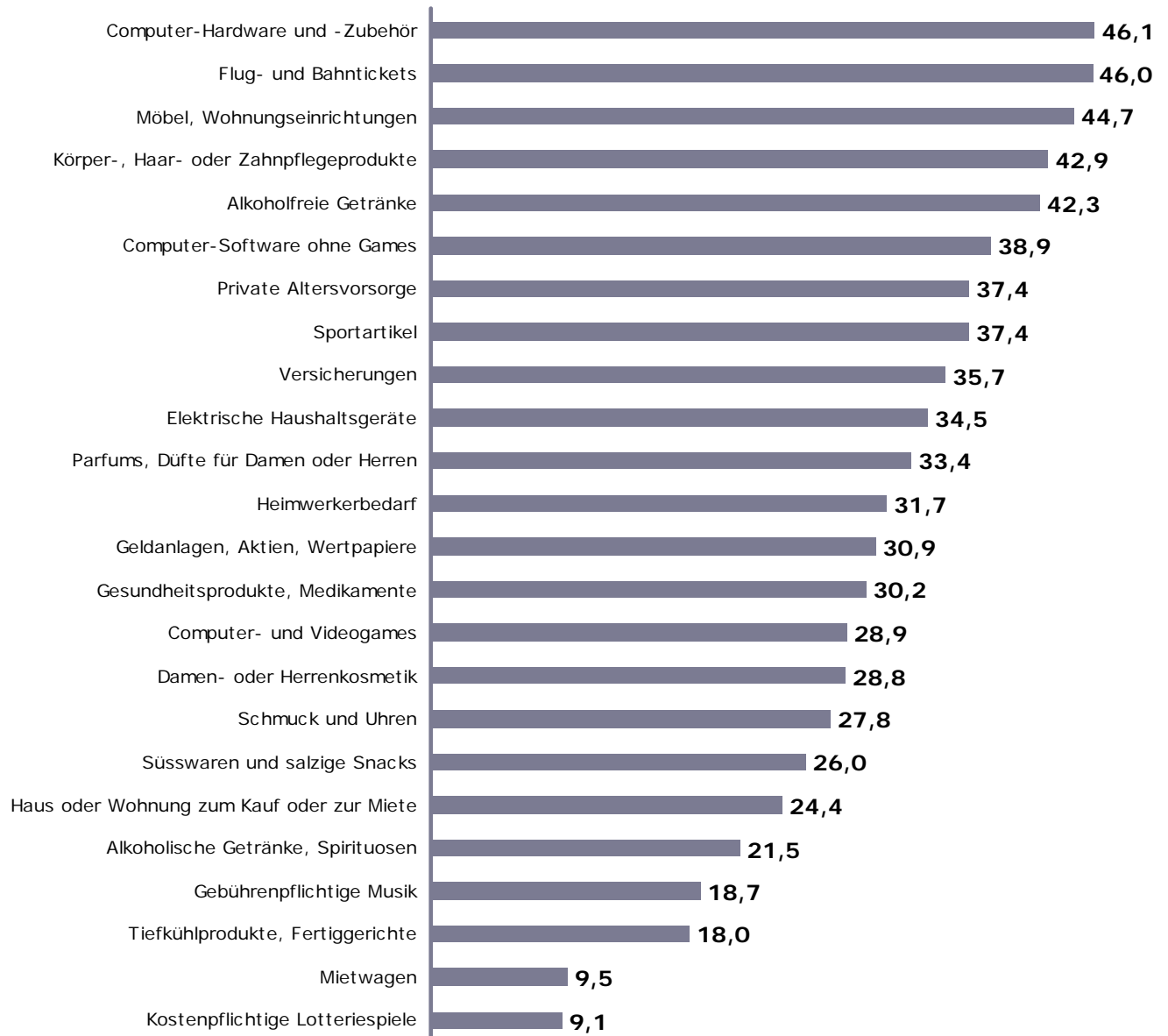


*Lesebeispiel: 62% der Internetnutzer interessieren sich (sehr) für Bücher.*

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

### Interesse an weiteren Produkten

Auch nach den Top-10-Produkten findet sich für die Mehrheit der abgefragten Produkte ein breites Interesse unter den Internetnutzern, die damit als eine sehr aufgeschlossene und breit interessierte Zielgruppe angesehen werden können.



*Lesebeispiel: 46,1% der Internetnutzer interessieren sich (sehr) für Computer-Hardware und -Zubehör.*

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

### Produktinteresse Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Ein Vergleich zwischen den Produktpräferenzen bei den Internetnutzern und den Nicht-Internetnutzern zeigt einige Unterschiede. Zum einen weist die Zusammensetzung der Top-10-Produkte nur zur Hälfte die gleichen Produkt-Interessen in den beiden Gruppen auf, zum anderen sind auch die Anteile derer, die sich für ein bestimmtes Produkt interessieren, insgesamt auf einem sehr unterschiedlichen Niveau.

Die Nicht-Internetnutzer zeigen sich im Gegensatz zu den Onlinern besonders interessiert an Produkten zur Körper-, Haar- und Zahnpflege, elektrischen Haushaltsgeräten und Gesundheitsprodukten sowie Medikamenten. Die Produktpräferenzen der Internetnutzer liegen schwerpunktmäßig bei Entertainment- sowie Computer- und Telekommunikationsprodukten sowie Urlaubsreisen.

Top Produkte der Internetnutzer		Top Produkte Nicht-Internetnutzer	
1 Bücher	62,0	1 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	71,8
2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	60,9	2 Alkoholfreie Getränke	71,6
3 Musik-CDs	60,8	3 Mode oder Schuhe	57,9
4 Eintrittskarten für Kino, Theater etc.	56,3	4 Bücher	55,2
5 Unterhaltungselektronik	52,0	5 Elektrische Haushaltsgeräte	55,0
6 Autos	51,7	6 Gesundheitsprodukte, Medikamente	52,9
7 Mode oder Schuhe	51,1	7 Musik-CDs	49,1
8 Telekommunikationsprodukte	50,3	8 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	47,6
9 Filme auf DVDs, Videos	47,8	9 Möbel, Wohnungseinrichtung	47,2
10 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,3	10 Autos	45,8
11 Computer-Hardware und -Zubehör	46,1	11 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	45,0
12 Flug- und Bahntickets	46,0	12 Damen- oder Herrenkosmetik	42,6
13 Möbel, Wohnungseinrichtung	44,7	13 Versicherungen	41,6
14 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	42,9	14 Telekommunikationsprodukte	38,3
15 Alkoholfreie Getränke	42,3	15 Private Altersvorsorge	37,0
16 Computer-Software ohne Games	38,9	16 Süßwaren und salzige Snacks	36,6
17 Private Altersvorsorge	37,4	17 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	36,0
18 Sportartikel, Sportgeräte	37,4	18 Schmuck und Uhren	35,7
19 Versicherungen	35,7	19 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	33,7
20 Elektrische Haushaltsgeräte	34,5	20 Unterhaltungselektronik	33,5
21 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	33,4	21 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	31,8
22 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	31,7	22 Eintrittskarten für Kino, Theater etc.	31,5
23 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	30,9	23 Flug- und Bahntickets	26,4
24 Gesundheitsprodukte, Medikamente	30,2	24 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	25,4
25 Computer- und Videogames	28,9	25 Filme auf DVDs, Videos	23,9
26 Damen- oder Herrenkosmetik	28,8	26 Sportartikel, Sportgeräte	23,5
27 Schmuck und Uhren	27,8	27 Alkoholfreie Getränke und Spirituosen	20,8
28 Süßwaren und salzige Snacks	26,0	28 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	18,8
29 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	24,4	29 Kostenpflichtige Lotteriespiele	16,3
30 Alkoholfreie Getränke und Spirituosen	21,5	30 Computer-Hardware und -Zubehör	7,7
31 Gebührenpfl. Musik oder Filme (Internet-Download)	18,7	31 Computer- und Videogames	6,7
32 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	18,0	32 Computer-Software ohne Games	6,4
33 Mietwagen	9,5	33 Mietwagen	2,9
34 Kostenpflichtige Lotteriespiele	9,1	34 Gebührenpfl. Musik oder Filme (Internet-Download)	2,1

*Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Interesse liegen bei den Internetnutzern Bücher mit 62%.*

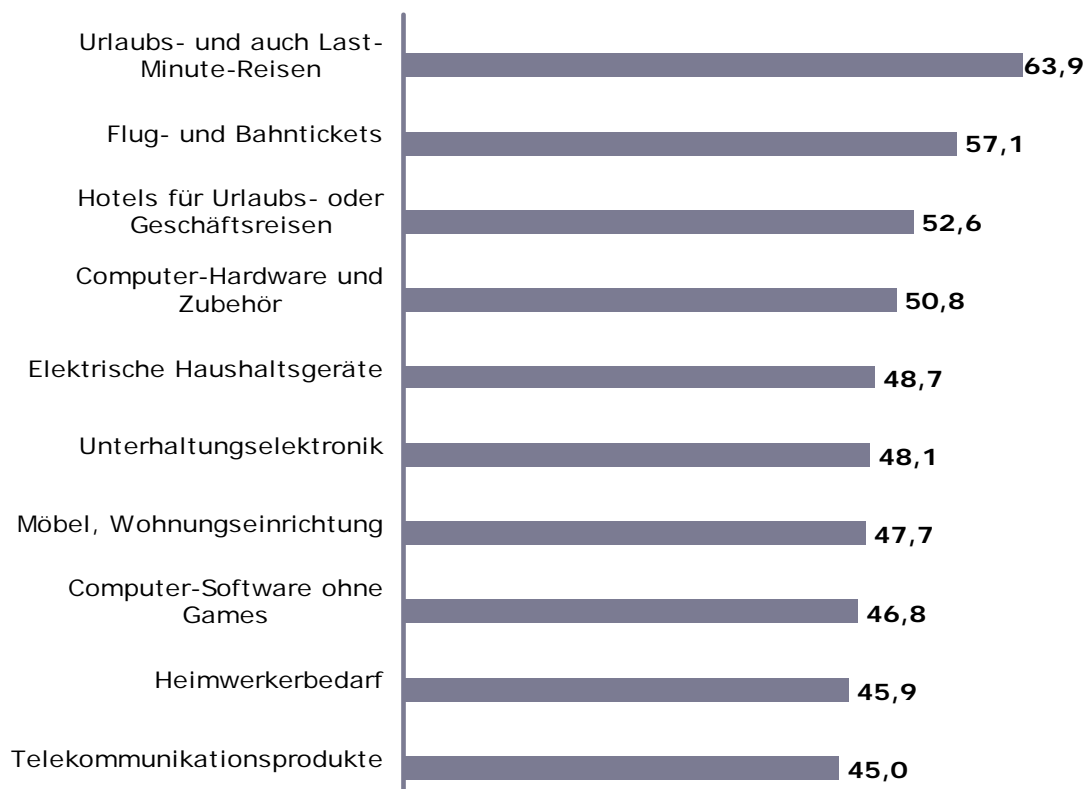
Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 64.458 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

### 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.*

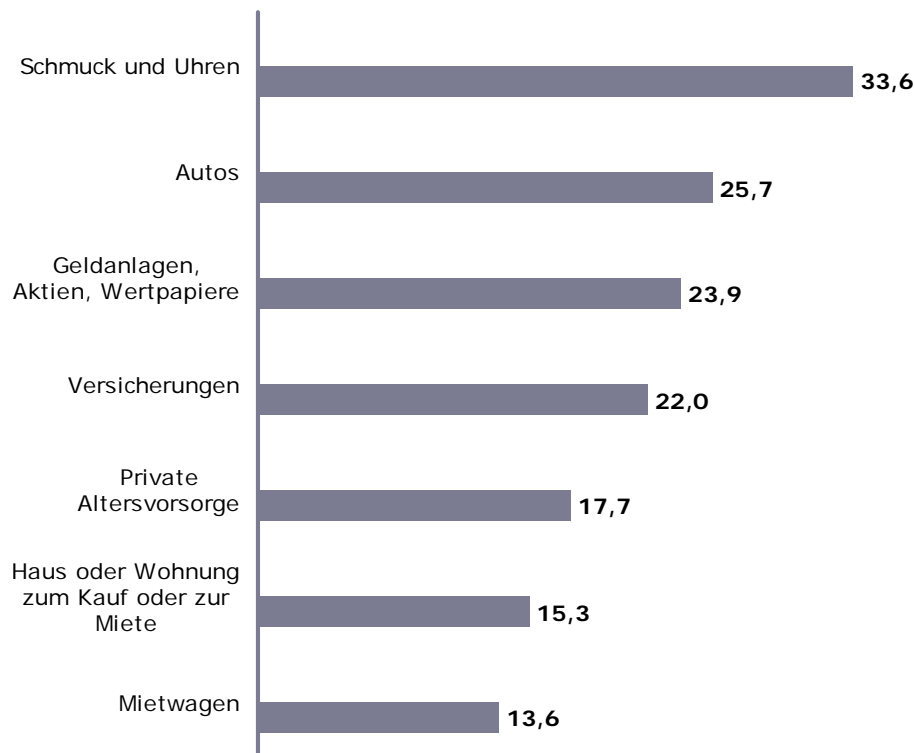
Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent

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

### Weitere Produkte, für die ein Kauf geplant ist

Auch für Produkte aus den gehobeneren Preisklassen sowie bei langfristigen Dienstleistungen zeigen sich unter den Onlinern beachtliche Käuferpotentiale: Ein Drittel plant den Kauf von Schmuck oder Uhren, und ein Viertel erwägt den Kauf eines Autos. Darüber hinaus denken über 20 Prozent über Geldanlagen und den Abschluss von Versicherungen nach.

Werbetreibende aller Branchen haben im Internet die Möglichkeit, attraktive Käuferpotentiale zu erreichen.



*Lesebeispiel: 33,6% der Internetnutzer planen bestimmt/vielleicht den Kauf von Schmuck und Uhren.*

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

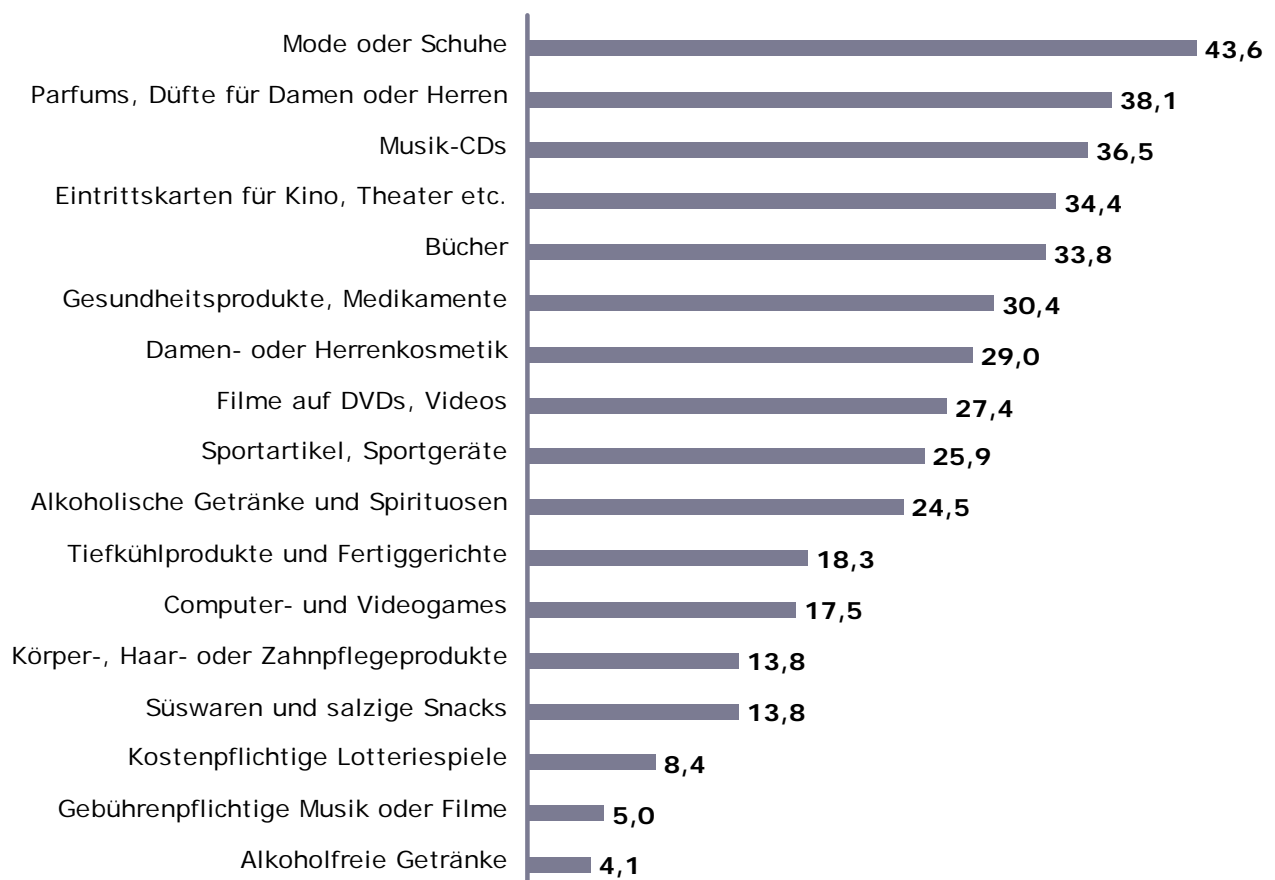
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

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.

### In den letzten 3 Monate gekaufte Produkte

Bei den Produktkäufen im letzten Vierteljahr werden die vorderen Plätze bei den Internetnutzern von Mode oder Schuhen, Parfums, Musik-CDs, Eintrittskarten und Büchern belegt.

Auf den weiteren Plätzen finden sich dann verstärkt Lebensmittel sowie Produkte des täglichen Bedarfs wie z.B. Körper-, Haar- und Zahnpflegeprodukte.

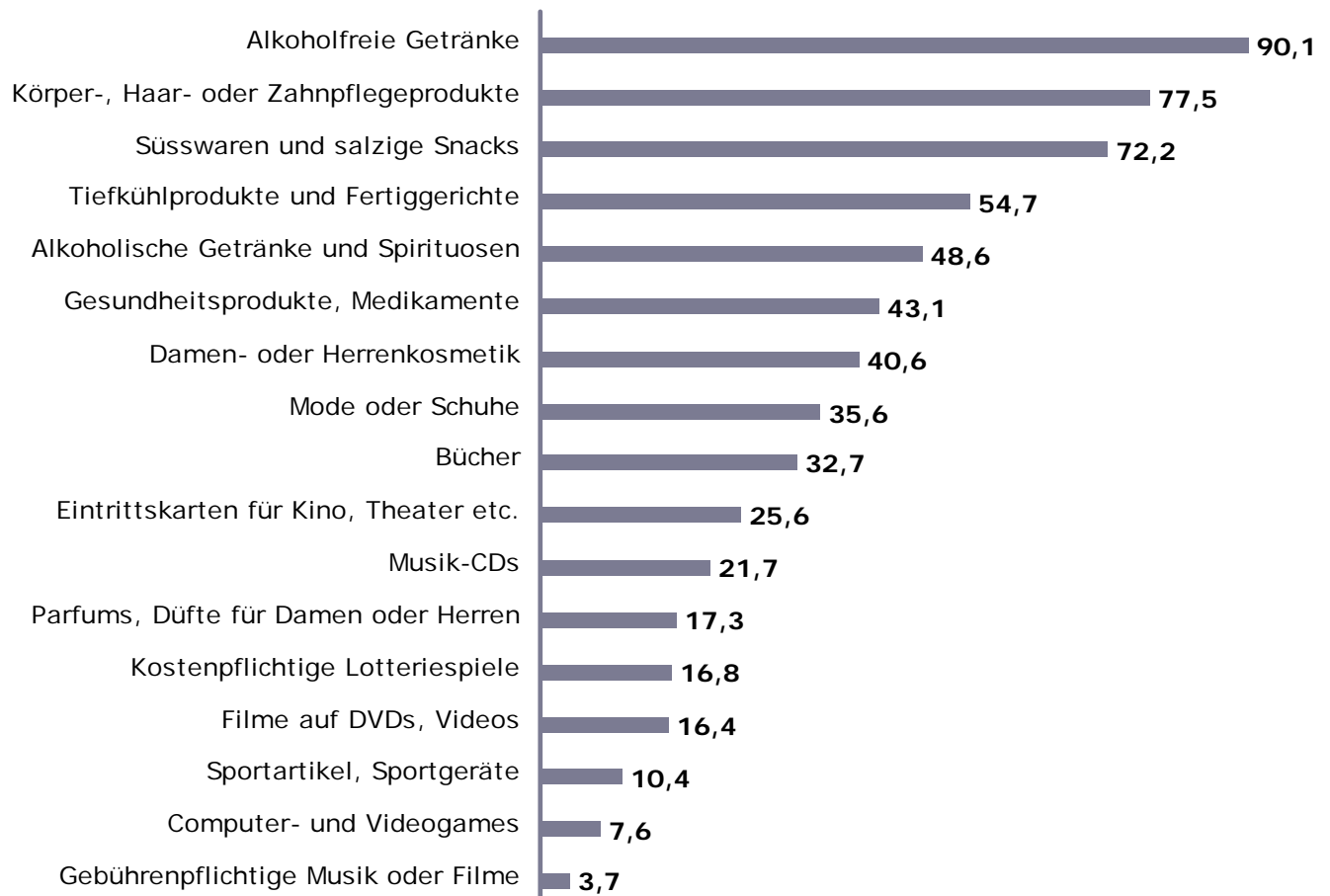


*Lesebeispiel: 43,6% der Internetnutzer haben in den letzten 3 Monaten Mode oder Schuhe gekauft.*

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der nachfolgenden Produkte haben Sie in den vergangenen 3 Monaten gekauft?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

### In den letzten 14 Tagen gekaufte Produkte

Im Gegensatz zu den Anschaffungen in den letzten drei Monaten stehen bei den Einkäufen in den letzten zwei Wochen die alltäglichen Produkte wie Nahrungsmittel und Güter des täglichen Bedarfs auf den vorderen Plätzen.



*Lesebeispiel: 90,1% der Internetnutzer haben in den letzten 14 Tagen alkoholfreie Getränke gekauft.*

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der nachfolgenden Produkte haben Sie in den vergangenen 14 Tagen gekauft?“ / Angaben in Prozent

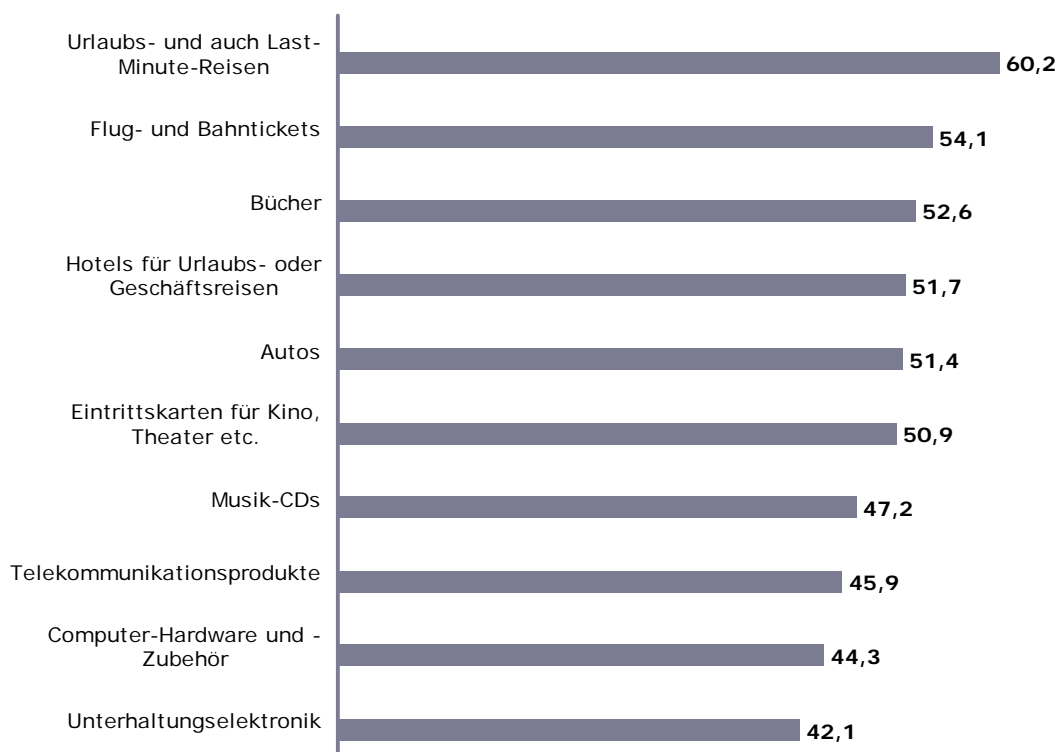
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

### 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.



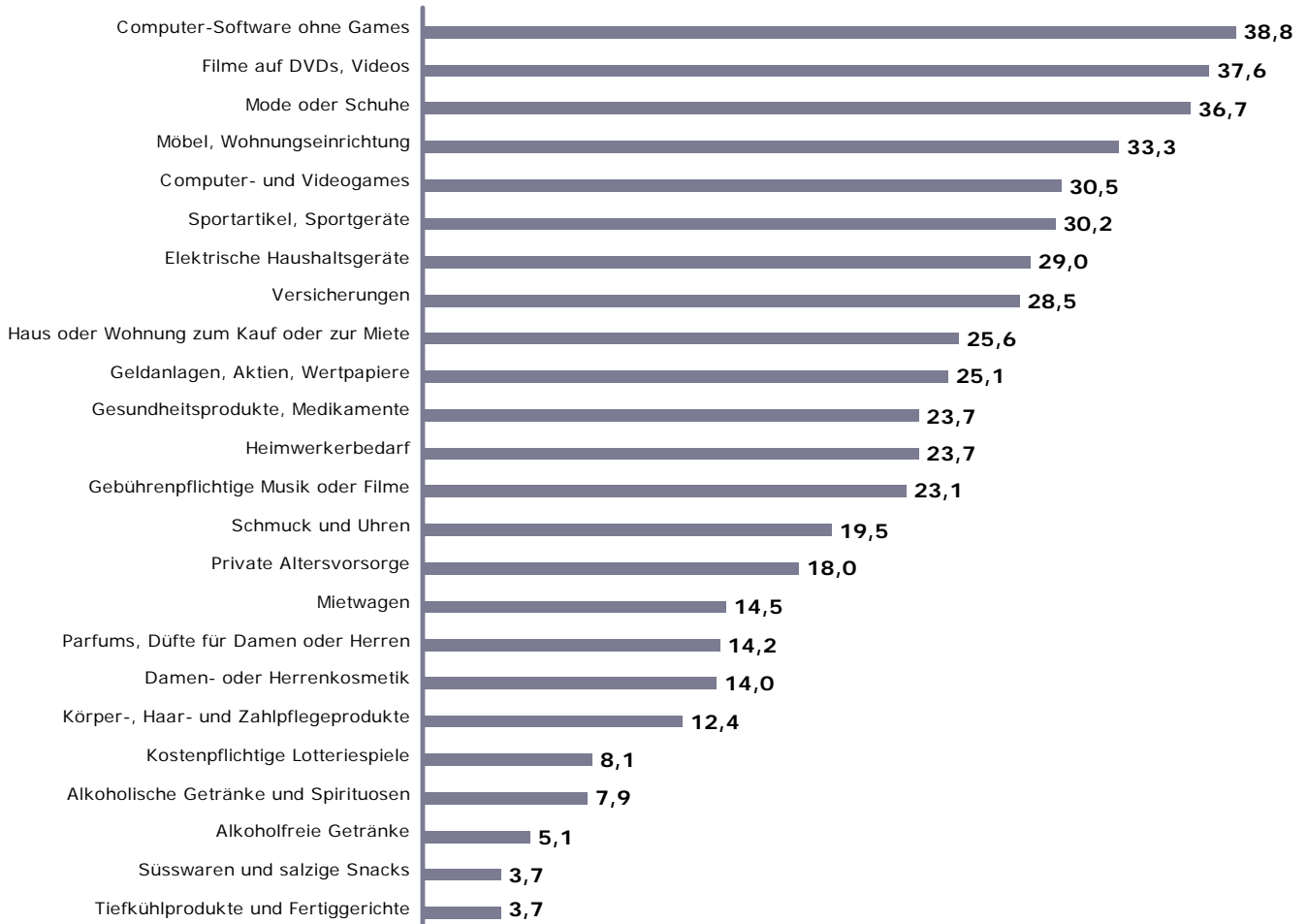
*Lesebeispiel: 60,2% der Internetnutzer haben Informationen zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.*

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

### Weitere Produkte bei der Online-Recherche

Das weitere Ranking an Produkten, zu denen online Informationen gesucht werden, zeigt, dass es kaum noch Waren gibt, zu denen sich nicht eine signifikante Anzahl der Onlinenutzer im Internet informieren. Dieser Umstand unterstreicht die nachhaltige Etablierung des Online-Mediums im Alltagsleben seiner Nutzer.



*Lesebeispiel: 38,8% der Internetnutzer haben Informationen zu Computer-Software 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

### Top—Informations-Produkte in den verschiedenen Altersklassen

Innerhalb der verschiedenen Altersklassen der Onliner zeigen sich unterschiedliche Schwerpunkte im Ranking der Top-Produkte, zu denen Informationen im Internet gesucht werden. Die Nutzeranteile bei den hervorgehobenen Produkten liegen jeweils über dem Prozentsatz der Onliner insgesamt, die sich zu diesem Produkt schon einmal online informiert haben. So haben sich beispielsweise 70,6 % der 14-19-Jährigen bereits einmal zu Musik-CDs im Internet informiert – bei den Onlinern insgesamt sind es 47,2 Prozent der Nutzerschaft.

Die nachfolgende Aufstellung macht deutlich, welche Altersgruppen die stärksten Treiber bei der Online-Recherche zu bestimmten Produkten sind. Insgesamt können die 14-39-Jährigen für viele Produkte als stärkste Stimulatoren angesehen werden, gefolgt von den 40-49-Jährigen. Für ausgewählte Produkte, wie z.B. Medikamente, sind die über 50-Jährigen bei der Online-Recherche die stärkste Kraft.

14-19 Jahre		20-29 Jahre	
1 Musik-CDs	70,6	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	62,8
2 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	61,9	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	61,0
3 Filme auf DVDs, Videos	61,5	3 Flug- und Bahntickets	59,6
4 Telekommunikationsprodukte	61,4	4 Autos	58,7
5 Bücher	55,6	5 Musik-CDs	58,1
6 Computer- und Videogames	52,3	6 Telekommunikationsprodukte	56,6
7 Mode oder Schuhe	50,7	7 Bücher	56,3
8 Flug- und Bahntickets	49,6	8 Filme auf DVDs, Videos	51,5
9 Unterhaltungselektronik	49,3	9 Mode oder Schuhe	50,3
10 Autos	48,7	10 Unterhaltungselektronik	49,2
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	65,8	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	65,4
2 Autos	57,1	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	57,7
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	57,1	3 Flug- und Bahntickets	55,0
4 Bücher	56,7	4 Bücher	53,2
5 Flug- und Bahntickets	55,7	5 Autos	50,3
6 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	55,5	6 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	47,4
7 Musik-CDs	50,4	7 Computer-Hardware und -Zubehör	44,8
8 Telekommunikationsprodukte	48,8	8 Telekommunikationsprodukte	42,0
9 Computer-Hardware und -Zubehör	47,7	9 Musik-CDs	41,7
10 Unterhaltungselektronik,	46,4	10 Unterhaltungselektronik	40,7
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	60,2	1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,5
2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	56,0	2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	51,9
3 Flug- und Bahntickets	52,5	3 Flug- und Bahntickets	46,0
4 Bücher	48,0	4 Bücher	36,8
5 Autos	46,6	5 Autos	36,8
6 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc	41,6	6 Computer-Hardware und -Zubehör	32,6
7 Computer-Hardware und -Zubehör	40,2	7 Computer-Software ohne Games	28,6
8 Telekommunikationsprodukte	33,7	8 Eintrittskarten für Kino, Theater etc	25,6
9 Computer-Software ohne Games	33,2	9 Gesundheitsprodukte, Medikamente	24,9
10 Unterhaltungselektronik	33,1	10 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,2

Lesebeispiel: 70,6% der 14-19-Jährigen haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.  
 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

### 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.

<b>14-19 Jahre</b> (Anteil bei den Internetnutzern: 13,5%)		<b>20-29 Jahre</b> (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
<b>30-39 Jahre</b> (Anteil bei den Internetnutzern: 23,5%)		<b>40-49 Jahre</b> (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
<b>50-59 Jahre</b> (Anteil bei den Internetnutzern: 12,9%)		<b>60 Jahre u. älter</b> (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

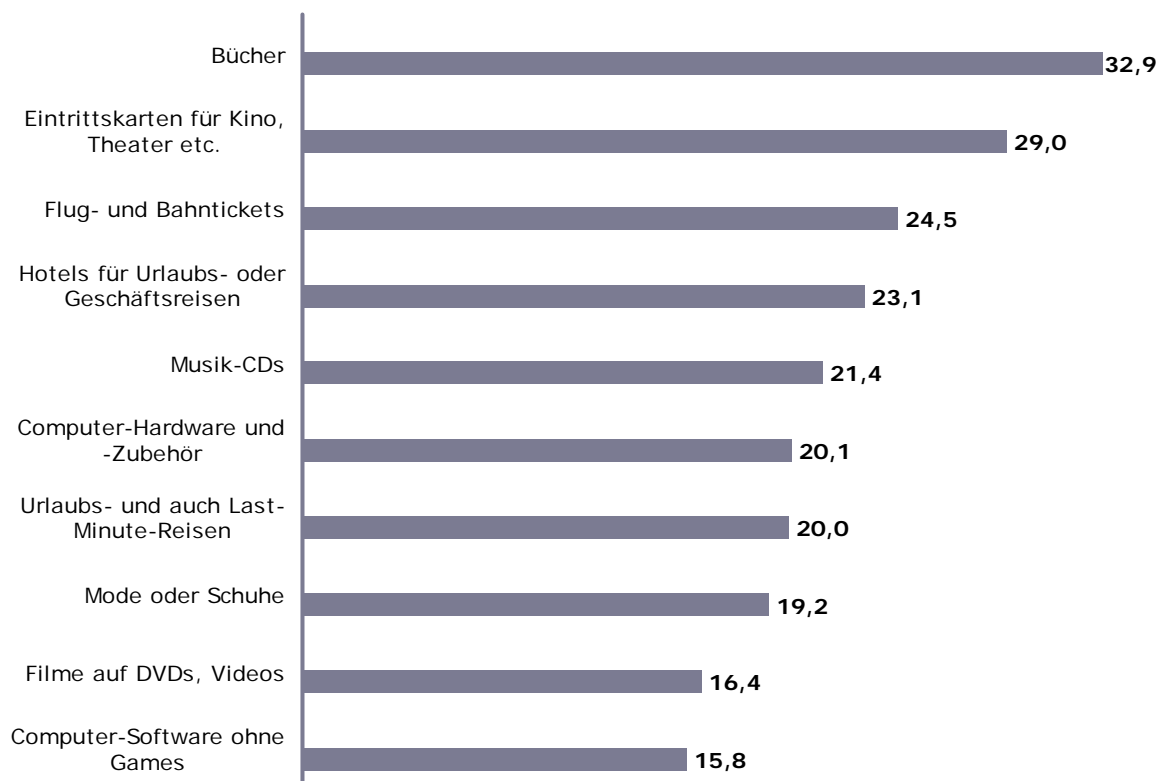
*Lesebeispiel: Von den Internetnutzern, die schon Informationen zu Haus oder Wohnung im Internet gesucht haben, sind 27,1% zwischen 20-29 Jahren.*

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

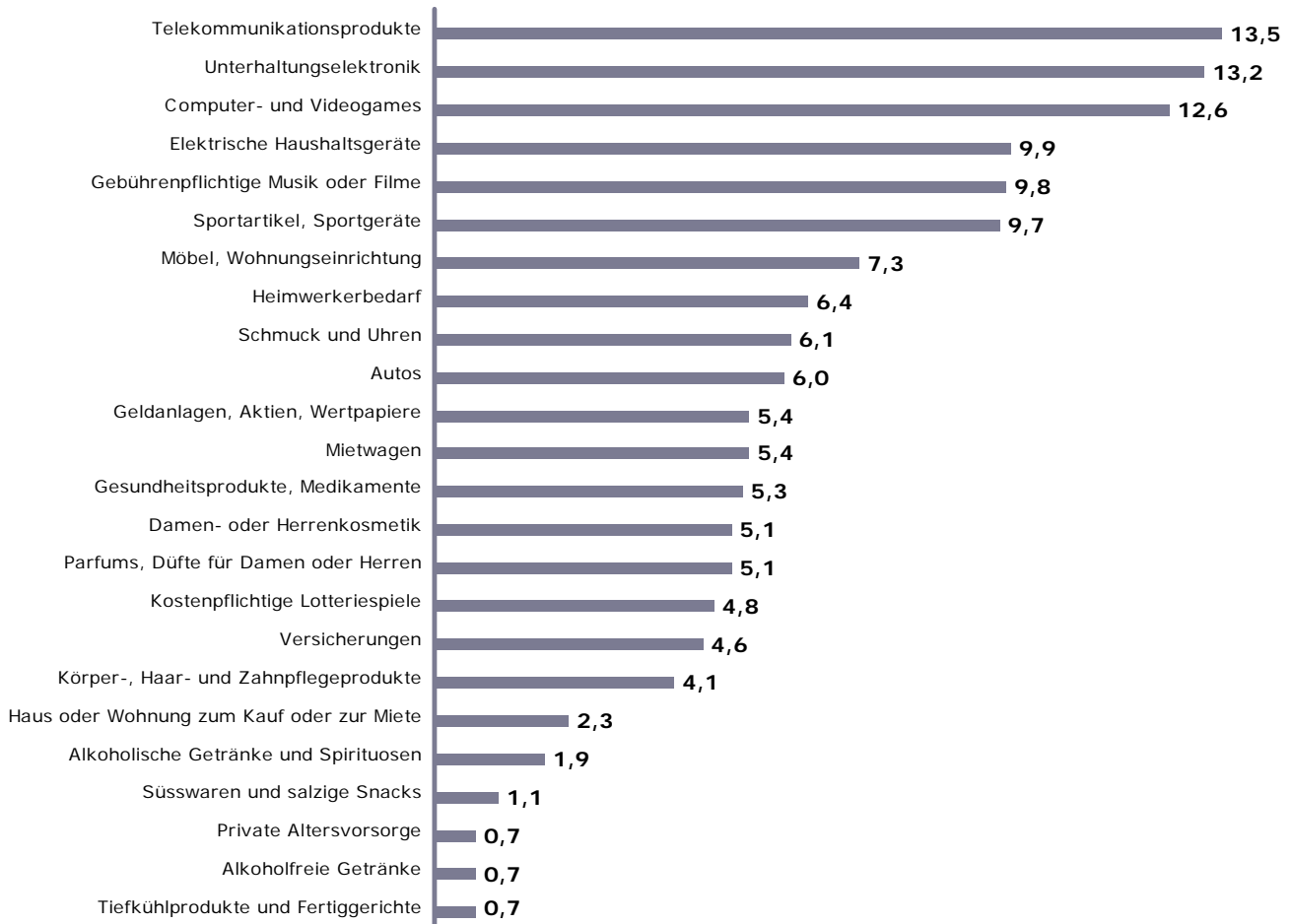
Bücher sind nach wie vor das Online-Shopping-Produkt Nummer eins, gefolgt von Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets sowie Hotelbuchungen.

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.



### Weitere online gekaufte Produkte

Mittlerweile gibt es kaum noch Produkte, die nicht im Internet gekauft werden. Damit hat sich das Internet als Bezugsquelle für nahezu alle Produkte bei den Onlinern etabliert und ersetzt immer häufiger den Weg ins Geschäft.



*Lesebeispiel: 6 % der Internetnutzer haben in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft.*

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

### Top-Produkte beim Kauf in den verschiedenen Altersklassen

Ähnlich wie schon bei der Online-Informationen zeigen sich auch beim Online-Kauf je nach Produkt unterschiedliche Aktivitäten in den verschiedenen Altersgruppen. Am stärksten werden die Online-Kaufaktivitäten von den 20-49-Jährigen dominiert, wobei auch die jungen Onliner zwischen 14-19 Jahren bei bestimmten Produkten – wie z.B. gebührenpflichtige Musik oder Filme und Musik-CDs - im Vergleich zur Internetnutzerschaft insgesamt überdurchschnittlich aktiv sind.

14-19 Jahre		20-29 Jahre			
1	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	30,3	1	Bücher	37,4
2	Musik-CDs	26,9	2	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	35,7
3	Bücher	25,2	3	Musik-CDs	28,2
4	Filme auf DVDs, Videos	23,6	4	Flug- und Bahntickets	26,9
5	Mode oder Schuhe	23,6	5	Mode oder Schuhe	26,9
6	Gebührenpfl. Musik oder Filme( Internet-Download)	20,0	6	Filme auf DVDs, Videos	24,8
7	Computer- und Videogames	19,9	7	Computer-Hardware und -Zubehör	23,3
8	Computer-Hardware und -Zubehör	19,3	8	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	19,4
9	Flug- und Bahntickets	18,3	9	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	18,7
10	Telekommunikationsprodukte	16,3	10	Telekommunikationsprodukte	17,2
30-39 Jahre		40-49 Jahre			
1	Bücher	39,8	1	Bücher	33,7
2	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	32,7	2	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	27,8
3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	27,4	3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	27,2
4	Flug- und Bahntickets	26,8	4	Flug- und Bahntickets	25,0
5	Musik-CDs	25,3	5	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	22,6
6	Mode oder Schuhe	23,6	6	Computer-Hardware und -Zubehör	20,2
7	Computer-Hardware und -Zubehör	23,1	7	Musik-CDs	19,2
8	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	22,9	8	Computer-Software ohne Games	17,8
9	Computer-Software ohne Games	18,7	9	Mode oder Schuhe	16,3
10	Filme auf DVDs, Videos	18,1	10	Telekommunikationsprodukte	12,9
50-59 Jahre		60 Jahre und älter			
1	Bücher	29,4	1	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	26,7
2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,3	2	Flug- und Bahntickets	22,2
3	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	24,4	3	Bücher	21,5
4	Flug- und Bahntickets	24,1	4	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	18,9
5	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	21,3	5	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	14,3
6	Computer-Hardware und -Zubehör	17,4	6	Computer-Hardware und -Zubehör	11,3
7	Computer-Software ohne Games	14,6	7	Computer-Software ohne Games	10,4
8	Musik-CDs	13,0	8	Musik-CDs	6,9
9	Mode oder Schuhe	11,2	9	Elektrische Haushaltsgeräte	6,0
10	Elektrische Haushaltsgeräte	10,8	10	Unterhaltungselektronik	5,8

*Lesebeispiel: 30,3% der 14-19-jährigen Internetnutzer haben in den letzten 12 Monaten Eintrittskarten online gekauft.*

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

### Unterschiedliche Altersstrukturen innerhalb der gekauften Produkte

Die Alterszusammensetzung der Online-Käufer eines Produktes variieren je nach Warengruppe und bilden – wie schon bei der Online-Recherche - die jeweiligen Kern-Produktinteressen der Altersgruppen ab.

<b>14-19 Jahre</b> (Anteil bei den Internetnutzern: 13,5%)		<b>20-29 Jahre</b> (Anteil bei den Internetnutzern: 18,9%)		
1	Gebührenpfl. Musik oder Filme (Internet-Download)	27,5	1 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	36,0
2	Computer- und Videogames	21,3	2 Filme auf DVDs, Videos	28,6
3	Filme auf DVDs, Videos	19,5	3 Autos	27,9
4	Sportartikel, Sportgeräte	18,0	4 Möbel, Wohnungseinrichtung	27,1
5	Alkoholfreie Getränke	17,0	5 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	26,6
6	Musik-CDs	17,0	6 Mode oder Schuhe	26,5
7	Mode oder Schuhe	16,6	7 Computer- und Videogames	25,7
8	Telekommunikationsprodukte	16,3	8 Gebührenpfl. Musik oder Filme (Internet-Download)	25,5
9	Unterhaltungselektronik	15,5	9 Damen- oder Herrenkosmetik	25,3
10	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	14,1	10 Musik-CDs	24,9
<b>30-39 Jahre</b> (Anteil bei den Internetnutzern: 23,5%)		<b>40-49 Jahre</b> (Anteil bei den Internetnutzern: 21,3%)		
1	Private Altersvorsorge	43,2	1 Gesundheitsprodukte, Medikamente	27,3
2	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	36,6	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	25,1
3	Kostenpflichtige Lotteriespiele	35,6	3 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	25,0
4	Versicherungen	34,8	4 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	24,4
5	Süßwaren und salzige Snacks	33,8	5 Elektrische Haushaltsgeräte	24,3
6	Mietwagen	33,2	6 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	24,2
7	Möbel, Wohnungseinrichtung	33,0	7 Versicherungen	24,2
8	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	31,9	8 Computer-Software ohne Games	24,1
9	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	31,7	9 Alkoholische Getränke und Spirituosen	23,8
10	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	31,7	10 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	23,8
<b>50-59 Jahre</b> (Anteil bei den Internetnutzern: 12,9%)		<b>60 Jahre u. älter</b> (Anteil bei den Internetnutzern: 9,9%)		
1	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	15,8	1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	11,4
2	Gesundheitsprodukte, Medikamente	15,3	2 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	9,8
3	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	14,7	3 Gesundheitsprodukte, Medikamente	9,8
4	Kostenpflichtige Lotteriespiele	14,2	4 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	9,3
5	Elektrische Haushaltsgeräte	14,1	5 Flug- und Bahntickets	8,9
6	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	13,7	6 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	8,6
7	Alkoholische Getränke und Spirituosen	13,6	7 Mietwagen	7,9
8	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	12,8	8 Kostenpflichtige Lotteriespiele	7,5
9	Flug- und Bahntickets	12,7	9 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	7,4
10	Mietwagen	12,3	10 Computer-Software ohne Games	6,5

*Lesebeispiel: Von den Internetnutzern, die in den letzten 12 Monaten Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen gebucht haben, sind 15,8% zwischen 50-59 Jahren. Von den Onlinern insgesamt sind 12,9% zwischen 50-59 Jahren.*

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

### Informationssuche und Kauf im Internet

Eine Betrachtung der Onliner, die sowohl die Informationen zu einem bestimmten Produkt online gesucht haben und dieses dann anschließend auch online gekauft haben, mit den Online-Käufern zeigt in beiden Fällen einen nahezu identischen Wert. Das bedeutet, dass sich die Online-Käufer vor ihrem Kauf im Internet auch nahezu ausschließlich dort informieren und die Informationen nicht im Offline-Bereich suchen.

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

*Lesebeispiel: 32% der Internetnutzer haben sich online über Bücher informiert UND haben sie dann auch online gekauft. 32,9% der Internetnutzer haben online Bücher gekauft, 0,9% davon haben sich aber nicht auch online darüber informiert*

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

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

Damit ist das Internet für eine beachtliche Anzahl von Menschen nicht nur eine wichtige Informationsplattform, sondern auch eine Transaktionsplattform geworden. Werbetreibende im Internet können diese Verhaltensmuster der User nutzen, um potentielle Käufer bereits in der Informationsphase auf ihr Produkt aufmerksam zu machen und so in der Phase der Kaufentscheidung im Relevant-Set der potentiellen Kunden zu sein.

### 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.

Produktranking 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

### 3. Tabellen

#### 3.1. Soziodemografische Daten: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<b>Gesamt</b>	100,0	56,1	43,9	13,5	18,9	23,5	21,3	12,9	9,9	34,0	40,6	25,5	17,8	65,1	17,1
<b>Geschlecht</b>															
Männer	56,1			12,3	18,2	22,9	21,8	13,1	11,7	38,0	36,6	25,4	16,4	69,5	14,1
Frauen	43,9			15,1	19,7	24,3	20,7	12,6	7,5	28,9	45,5	25,5	19,5	59,5	21,0
<b>Alter</b>															
14 - 19 Jahre	13,5	50,9	49,1							41,0	55,5	3,5	92,4	4,4	3,1
20 - 29 Jahre	18,9	54,1	45,9							22,2	43,0	34,8	24,8	64,4	10,8
30 - 39 Jahre	23,5	54,5	45,5							29,3	40,5	30,2	1,8	85,5	12,6
40 - 49 Jahre	21,3	57,3	42,7							35,6	39,1	25,3	0,5	90,0	9,4
50 - 59 Jahre	12,9	57,1	42,9							42,4	32,1	25,5	0,3	83,2	16,4
60 Jahre und älter	9,9	66,5	33,5							43,5	29,8	26,7	0,3	23,2	76,6
<b>Ausbildung des Befragten</b>															
Kein oder Hauptschulabschluss	34,0	62,6	37,4	16,3	12,3	20,3	22,4	16,1	12,6				15,9	62,6	21,6
Mittlere Reife	40,6	50,6	49,4	18,5	20,0	23,5	20,6	10,2	7,2				20,6	65,0	14,4
Hochschulreife	25,5	55,9	44,1	1,9	25,8	27,9	21,2	12,9	10,3				15,8	68,6	15,6
<b>Berufstätigkeit</b>															
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	17,8	51,8	48,2	70,3	26,3	2,4	0,7	0,2	0,1	30,4	47,0	22,6			
Berufstätig	65,1	59,8	40,2	0,9	18,7	30,9	29,5	16,5	3,5	32,7	40,5	26,8			
nicht oder nicht mehr berufstätig	17,1	46,1	53,9	2,5	11,9	17,4	11,8	12,4	44,1	42,8	34,0	23,2			

*Lesbeispiel: Geschlecht – 56,1 % der Internetnutzer sind männlich. 69,5% der männlichen Internetnutzer sind berufstätig.*

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II

### 3.2. Nutzungsdaten: Übersicht Internetnutzer (WNK)

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent (ausgenommen Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer)</i>															
<b>Gesamt</b>	100,0	56,1	43,9	13,5	18,9	23,5	21,3	12,9	9,9	34,0	40,6	25,5	17,8	65,1	17,1
<b>Internet wird genutzt seit...</b>															
Weniger als einem halben Jahr	4,9	52,6	47,4	16,1	20,4	20,6	18,3	13,2	11,4	49,0	38,6	12,4	19,7	57,1	23,2
Einem halben Jahr bis einem Jahr	6,3	47,5	52,5	13,6	17,4	20,2	21,4	14,8	12,6	52,2	36,2	11,7	15,9	60,1	24,0
Einem bis zwei Jahren	13,8	48,3	51,7	16,8	15,3	20,9	20,2	13,8	13,0	45,2	41,3	13,5	17,8	59,8	22,4
Zwei bis drei Jahren	17,8	50,7	49,3	19,7	17,0	19,8	20,5	12,4	10,7	38,1	44,6	17,3	23,3	59,3	17,4
Mehr als 3 Jahren	57,2	60,8	39,2	10,5	20,4	25,9	22,1	12,6	8,4	26,7	39,7	33,5	16,1	69,5	14,5
<b>Genutzter Internetzugang zu Hause</b>															
Analoges Modem	25,6	54,6	45,4	8,8	19,9	28,4	20,2	11,8	10,8	31,8	42,5	25,8	14,1	67,7	18,3
ISDN	32,4	53,6	46,4	13,7	14,1	21,5	24,3	16,9	9,5	33,1	39,9	27,0	16,5	65,7	17,8
DSL	31,5	65,4	34,6	16,5	22,3	23,5	21,4	10,2	6,0	34,3	39,2	26,5	21,9	66,7	11,4
Kabelmodem, Satellit, andere Verbindungstechnik, weiss nicht	10,1	48,8	51,2	20,4	16,1	21,3	19,6	11,1	11,5	35,1	44,6	20,3	23,4	58,8	17,8
<b>Zumindest gelegentliche Internetnutzung</b>															
Zu Hause	91,3	56,8	43,2	14,0	18,7	24,0	21,6	12,7	8,9	33,5	40,7	25,8	18,6	65,5	15,9
Am Arbeits-/Ausbildungsort	39,5	60,3	39,7	4,0	19,7	29,1	27,3	15,9	4,0	20,9	38,5	40,6	9,2	87,4	3,5
In der Schule/an der Universität	16,1	52,3	47,7	58,6	26,6	6,7	3,8	2,6	1,6	27,1	43,7	29,3	79,3	16,1	4,7
An öffentlichen Orten	11,3	62,9	37,1	14,8	25,5	25,7	20,1	9,1	4,8	27,0	36,5	36,5	21,0	66,8	12,1
Unterwegs	9,9	72,9	27,1	12,6	25,7	25,6	20,0	10,6	5,5	25,3	39,0	35,6	18,2	71,8	10,0
Woanders, bei Freunden/Verwandten	32,2	55,9	44,1	21,9	26,7	22,8	15,3	7,6	5,7	30,9	41,6	27,5	28,8	57,4	13,8
<b>Schwerpunkt der Internetnutzung</b>															
Überwiegend privat	28,3	58,2	41,8	24,7	24,4	20,8	18,4	9,2	2,5	27,1	45,5	27,4	31,9	61,8	6,3
Überwiegend beruflich, Schule/Studium	18,7	58,1	41,9	10,7	18,6	26,5	24,0	16,0	4,2	18,8	36,6	44,7	17,1	79,2	3,8
Beides gleich	7,6	57,6	42,4	11,0	19,1	27,4	25,6	14,2	2,8	21,8	37,5	40,6	18,7	74,6	6,7
Nur private oder nur berufliche Nutzung	45,3	53,5	46,5	8,1	15,5	23,3	21,4	13,7	18,0	46,7	39,6	13,7	9,0	59,8	31,2
<b>Nutzungsfrequenz Woche</b>															
<i>Genutzte Tage / Woche</i>															
Zu Hause	4,2	4,5	3,8	4,3	4,5	4,1	4,0	4,1	4,2	4,0	4,1	4,5	4,5	4,2	3,8
Am Arbeits-/Ausbildungsort	3,7	3,9	3,4	2,2	3,5	3,8	3,8	3,9	3,7	3,5	3,6	4,0	2,6	3,8	0
In der Schule/an der Universität	1,9	2,0	1,8	1,4	2,4	2,4	2,5	3,0	2,7	1,5	1,7	2,6	1,7	2,6	1,8
An öffentlichen Orten	1,3	1,3	1,2	1,3	1,4	1,3	1,2	1,2	1,1	1,5	1,3	1,1	1,3	1,3	1,1
Bei Freunden / Verwandten	1,4	1,4	1,3	1,7	1,4	1,2	1,2	1,2	1,0	1,4	1,4	1,3	1,6	1,3	1,2
Unterwegs	1,7	1,7	1,5	1,8	1,7	1,6	1,7	1,7	1,5	1,5	1,7	1,8	1,4	1,4	1,3
Woanders	1,3	1,4	1,1	1,5	1,5	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,3	1,3	1,4	1,2	1,2
<b>Nutzungsdauer (Minuten)</b>															
Durchschnittliche Dauer (in Min) /	73,6	82,3	62,9	78,1	96,3	76,6	66,3	61,2	50,0	75,7	72,0	73,6	80,6	75,3	65,2
<b>Nutzungszeiten</b>															
<i>Zeitpunkt letzte Internetnutzung</i>															
00-06 Uhr	3,6	76,7	23,3	8,7	32,7	26,5	18,1	9,3	4,7	29,7	40,0	30,3	16,9	78,2	4,9
06-08 Uhr	7,6	69,2	30,8	6,4	22,9	25,7	24,7	13,7	6,4	35,1	37,4	27,5	10,2	85,0	4,8
08-10 Uhr	20,2	64,4	35,4	4,2	16,0	26,2	23,7	17,8	12,1	24,2	38,0	37,8	9,8	84,4	5,8
10-12 Uhr	24,3	61,1	38,9	6,4	18,1	26,9	23,6	15,3	9,7	22,4	39,9	38,3	13,0	80,8	6,2
12-14 Uhr	20,8	65,4	34,6	9,2	21,3	27,8	20,8	14,7	6,2	24,0	38,4	37,6	15,4	79,6	5,0
14-16 Uhr	26,6	64,4	35,6	14,6	20,1	23,7	20,3	13,1	8,2	23,0	40,2	36,7	22,0	73,1	4,9
16-18 Uhr	28,4	67,6	32,4	12,9	22,4	23,1	20,0	11,8	9,8	24,7	42,1	33,2	20,9	73,6	5,5
18-20 Uhr	33,6	66,1	33,9	12,8	21,5	25,3	21,3	10,9	8,3	27,8	41,5	30,7	20,4	74,4	5,2
20-22 Uhr	25,9	63,8	36,2	9,9	23,7	27,3	21,0	11,3	6,8	27,8	41,5	30,7	16,9	75,8	7,4
22-24 Uhr	10,8	71,3	28,7	10,9	27,8	26,3	17,5	10,4	7,1	30,7	36,3	33,0	19,7	74,8	5,5

Lesebeispiel: Nutzungszeiten – An einem durchschnittlichen Tag sind 3,6 % der Internetnutzer zwischen 00.00-06.00 Uhr online. Davon sind 76,7 % Männer.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate)

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

### 3.3. Thematische Nutzungsschwerpunkte – Übersicht Internetnutzer(WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<b>Gesamt</b>	100,0	56,1	43,9	13,5	18,9	23,5	21,3	12,9	9,9	34,0	40,6	25,5	17,8	65,1	17,1
<b>Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet</b>															
Aktuelles Fernsehprogramm	18,5	61,3	38,7	16,7	22,1	21,0	18,0	12,1	10,1	34,5	38,8	26,7	23,0	59,9	17,1
Chats und Foren	29,5	57,0	43,0	26,6	23,3	21,0	16,3	8,2	4,7	37,5	42,5	20,0	31,5	55,0	13,5
Essen, Trinken und Genießen	24,1	49,5	50,5	6,4	17,1	23,6	23,7	16,6	12,6	33,9	40,8	25,4	9,5	69,4	21,1
Familie und Kinder	23,3	49,2	50,8	6,1	15,8	31,8	25,6	12,5	8,2	37,9	40,7	21,4	7,5	71,0	21,5
Fitness und Wellness	19,3	44,8	55,2	11,9	19,0	23,2	22,6	13,7	9,5	33,8	42,2	24,0	15,8	67,1	17,1
Flirten und Kontakte	15,1	58,4	41,6	27,4	24,0	21,2	15,8	7,2	4,5	41,6	41,1	17,3	30,3	57,0	12,7
Kinofilme, Kinoprogramm	31,8	53,0	47,0	21,0	26,6	24,0	17,0	7,8	3,6	28,6	42,9	28,5	28,1	61,3	10,6
Messenger	28,2	56,0	44,0	25,8	24,1	19,1	15,9	9,3	5,9	34,3	43,9	21,8	31,9	54,6	13,5
Nachrichten zum Weltgeschehen	62,0	61,4	38,6	11,4	18,4	24,1	22,2	13,6	10,4	30,5	40,0	29,5	16,6	67,0	16,4
Online-Banking	55,0	60,7	39,3	5,7	19,5	27,0	23,6	14,1	10,0	30,4	39,1	30,5	10,1	72,9	17,0
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	58,3	57,5	42,5	11,0	20,4	26,2	22,1	12,5	7,7	31,4	41,7	26,9	15,5	69,3	15,2
Private E-Mails versenden und empfangen	86,7	56,1	43,9	13,6	19,6	23,8	21,3	12,4	9,3	32,0	40,8	27,1	18,3	65,2	16,5
Regionale oder lokale Nachrichten	49,5	60,3	39,7	9,5	17,5	24,0	23,6	14,8	10,6	32,9	39,6	27,4	14,0	68,6	17,3
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	84,9	56,6	43,4	14,2	19,6	24,0	21,3	12,3	8,7	31,0	41,1	27,9	19,1	65,3	15,6
Sportergebnisse, Sportberichte	32,3	73,7	26,3	12,8	17,7	23,2	22,0	13,4	11,0	36,6	38,9	24,4	17,3	67,2	15,5
Stars und Prominente	16,7	44,1	55,9	23,5	22,4	23,3	15,8	8,7	6,4	37,0	43,6	19,4	28,0	56,3	15,7

Lesebeispiel: 18,5 % der Internetnutzer haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. Davon waren 61,3 % Männer.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“

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



### 3.4. Generelles Produktinteresse: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Geschlecht Alter									Bildung			Tätigkeit		
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<b>Gesamt</b>	100,0	56,1	43,9	13,5	18,9	23,5	21,3	12,9	9,9	34,0	40,6	25,5	17,8	65,1	17,1
<b>Interesse an Produkten und Dienstleistungen</b>															
Autos	51,7	67,6	32,4	12,5	20,6	23,7	20,6	12,6	10,0	33,8	41,7	24,4	16,9	68,3	14,9
Computer-Hardware und -Zubehör	46,1	74,3	25,7	13,5	18,9	24,3	21,8	12,3	9,2	33,1	38,8	28,2	18,5	67,8	13,7
Computer-Software ohne Games	38,9	74,8	25,2	13,8	18,4	24,4	22,0	12,3	9,0	32,2	39,2	28,6	18,8	68,1	13,1
Elektrische Haushaltsgeräte	34,5	56,2	43,8	4,7	17,0	26,2	24,8	15,5	11,8	33,8	39,9	26,3	8,0	73,1	18,9
Flug- und Bahntickets	46,0	52,4	47,6	10,8	20,0	23,5	21,9	13,5	10,3	25,7	38,8	35,5	17,0	67,4	15,5
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,3	53,2	46,8	7,6	17,5	25,4	23,7	15,0	10,9	27,2	39,9	32,8	11,9	71,9	16,2
Mietwagen	9,5	65,6	34,4	6,8	22,5	27,3	21,5	13,3	8,6	21,7	35,4	43,0	12,9	75,0	12,1
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	30,9	64,2	35,8	5,0	16,9	26,9	24,5	14,8	11,8	26,0	38,4	35,6	9,5	74,9	15,6
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	24,4	55,9	44,1	7,2	27,5	31,0	19,1	9,5	5,8	27,4	39,6	33,0	12,9	73,5	13,6
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	31,7	75,6	24,4	5,1	14,8	25,8	25,3	16,0	13,0	38,0	38,8	23,2	7,6	74,7	17,7
Möbel, Wohnungseinrichtung	44,7	46,6	53,4	9,1	21,8	27,7	22,6	11,9	6,9	29,2	41,7	29,2	14,0	70,7	15,3
Private Altersvorsorge	37,4	56,1	43,9	5,5	21,5	27,8	25,1	13,6	6,6	28,4	40,7	30,9	10,3	76,5	13,2
Schmuck und Uhren	27,8	40,2	59,8	16,7	21,6	22,7	19,6	11,5	7,9	31,4	43,7	24,9	21,4	63,3	15,4
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	50,3	60,6	39,4	18,4	21,6	22,5	19,1	10,3	8,2	33,2	42,3	24,5	23,5	63,0	13,5
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	52,0	68,1	31,9	16,6	20,8	23,2	20,1	11,2	8,1	33,7	41,5	24,8	21,5	65,2	13,3
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	60,9	52,7	47,3	9,6	19,5	25,2	23,0	13,2	9,5	29,3	40,7	30,0	14,6	69,9	15,5
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	35,7	58,6	41,4	5,1	20,3	27,4	23,3	13,6	10,1	29,0	40,1	30,9	9,7	74,7	15,7
Alkoholfreie Getränke	42,3	52,2	47,8	15,0	21,2	22,6	20,2	11,4	9,6	32,8	41,6	25,6	20,5	62,9	16,7
Alkoholische Getränke und Spirituosen	21,5	63,4	36,6	20,2	23,8	19,4	17,1	9,6	10,0	27,4	42,1	30,5	27,7	58,4	13,9
Bücher	62,0	47,6	52,4	12,3	18,1	23,8	21,5	13,9	10,5	26,2	40,8	33,0	17,6	64,5	17,9
Computer- und Videogames	28,9	72,8	27,2	24,4	23,4	22,7	16,6	7,8	5,1	38,0	42,3	19,7	29,4	59,4	11,2
Damen- oder Herrenkosmetik	28,8	28,3	71,7	15,2	21,0	24,3	19,5	12,1	7,9	28,4	46,0	25,7	20,3	63,0	16,7
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische und Pop-Konzerte	56,3	51,8	48,2	16,2	21,4	24,2	19,6	11,2	7,4	26,5	42,4	31,1	22,1	64,1	13,8
Filme auf DVDs, Videos	47,8	57,6	42,4	21,6	25,3	23,4	17,0	7,6	5,2	32,1	43,8	24,1	27,5	60,4	12,1
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	18,7	59,7	40,3	24,3	24,4	22,4	18,0	7,5	3,3	35,2	42,1	22,7	29,8	59,9	10,3
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	42,9	44,6	55,4	14,1	21,6	23,3	20,2	11,8	9,0	31,6	42,6	25,8	19,1	63,8	17,1
Kostenpflichtige Lotteriespiele	9,1	70,7	29,3	4,4	16,6	25,9	25,3	13,8	14,0	40,8	38,0	21,2	7,5	74,1	18,4
Mode oder Schuhe	51,1	40,0	60,0	16,8	22,5	24,5	18,3	10,6	7,3	30,2	43,7	26,1	22,0	61,8	16,2
Musik-CDs	60,8	53,9	46,1	18,4	21,5	23,9	18,8	9,9	7,5	30,9	42,1	27,0	23,8	61,7	14,5
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	33,4	38,7	61,3	15,4	23,4	23,3	20,0	11,2	6,6	30,6	44,8	24,6	21,0	63,6	15,4
Gesundheitsprodukte, Medikamente	30,2	45,5	54,5	6,3	16,7	24,8	24,0	14,9	13,3	30,7	40,5	28,8	10,2	69,0	20,8
Sportartikel, Sportgeräte	37,4	60,7	39,3	18,3	21,3	24,1	19,5	9,9	6,8	28,8	42,9	28,3	23,9	63,7	12,4
Süßwaren und salzige Snacks	26,0	48,4	51,6	17,5	22,6	25,0	20,0	8,5	6,4	32,2	42,1	25,8	23,6	61,8	14,6
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	18,0	48,4	51,6	10,5	21,7	22,6	20,9	11,4	13,0	32,5	41,5	26,1	15,7	63,7	20,6

Lesebeispiel: 42,3% der Internetnutzer interessieren sich (sehr) für alkoholfreie Getränke. Davon sind 52,2 % Männer.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“

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

### 3.5. Produkte - Kaufplanung: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<b>Gesamt</b>	100,0	56,1	43,9	13,5	18,9	23,5	21,3	12,9	9,9	34,0	40,6	25,5	17,8	65,1	17,1
<b>Bestimmt/Vielleicht Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant</b>															
Autos	25,7	61,8	38,2	18,2	20,8	22,9	19,1	11,6	7,3	31,7	42,7	25,6	22,7	64,4	12,9
Computer-Hardware und -Zubehör	50,8	63,9	36,1	17,0	20,8	24,0	21,0	10,5	6,7	30,3	41,2	28,4	22,6	64,7	12,7
Computer-Software ohne Games	46,8	64,1	35,9	16,5	19,6	23,6	22,5	10,9	6,9	30,0	41,2	28,8	22,1	65,1	12,9
Elektrische Haushaltsgeräte	48,7	59,2	40,8	17,7	19,9	23,2	20,2	11,6	7,4	31,8	42,1	26,1	22,7	63,1	14,2
Flug- und Bahntickets	57,1	54,1	45,9	15,0	19,3	22,6	20,8	12,6	9,6	26,9	39,8	33,3	21,0	64,1	14,9
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,6	56,1	43,9	11,4	17,9	24,6	21,9	13,7	10,4	26,5	40,1	33,3	16,5	68,4	15,2
Mietwagen	13,6	65,2	34,8	9,0	20,3	26,6	22,3	13,7	8,2	21,5	33,8	44,7	16,3	71,8	11,9
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	23,9	63,8	36,2	15,0	19,0	22,8	20,0	12,6	10,6	25,4	38,2	36,4	21,3	64,5	14,2
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	15,3	54,8	45,2	14,8	29,7	26,2	16,4	8,2	4,7	28,1	40,0	31,9	23,2	64,7	12,0
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	45,9	61,8	38,2	16,1	18,4	24,0	21,7	11,3	8,3	32,7	42,6	24,7	20,4	65,1	14,6
Möbel, Wohnungseinrichtung	47,7	53,6	46,4	17,4	22,8	25,5	19,8	9,6	4,8	29,5	42,8	27,6	23,4	64,3	12,3
Private Altersvorsorge	17,7	54,6	45,4	23,4	25,2	22,5	17,5	8,6	2,8	26,7	42,6	30,6	30,7	59,3	9,9
Schmuck und Uhren	33,6	48,4	51,6	24,2	23,3	21,9	17,3	8,4	4,9	31,0	44,8	24,3	30,0	58,3	11,8
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	45,0	58,7	41,3	20,2	21,7	22,7	19,6	9,9	5,9	30,4	43,3	26,3	25,8	62,6	11,5
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	48,1	62,6	37,4	18,9	20,6	23,4	20,4	10,4	6,2	31,1	42,4	26,5	24,4	63,2	12,3
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	63,9	55,0	45,0	12,6	19,2	24,0	21,8	12,5	9,8	28,3	41,3	30,4	18,0	66,8	15,2
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	22,0	59,8	40,2	24,2	23,6	22,5	16,9	8,1	4,7	28,7	43,5	27,8	30,7	58,8	10,5

Lesebeispiel: 25,7% der Internetnutzer planen bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten ein Auto zu kaufen. Davon sind 61,8 % Männer.

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

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

### 3.6. In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Geschlecht		Alter							Bildung			Tätigkeit		
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<b>Gesamt</b>	100,0	56,1	43,9	13,5	18,9	23,5	21,3	12,9	9,9	34,0	40,6	25,5	17,8	65,1	17,1
<b>Kauf in den letzten 3 Monaten</b>															
Alkoholfreie Getränke	4,1	58,3	41,7	24,3	15,0	17,4	16,8	11,7	14,9	37,3	39,6	23,0	28,5	51,9	19,6
Alkoholische Getränke und Spirituosen	24,5	49,1	50,9	9,8	19,2	25,8	22,6	12,7	10,0	29,7	42,4	27,9	14,2	67,9	17,9
Bücher	33,8	54,8	45,2	14,3	18,2	23,8	21,5	12,6	9,6	29,9	42,6	27,4	19,1	64,6	16,4
Computer- und Videogames	17,5	67,3	32,7	22,0	21,8	23,9	21,7	6,8	3,9	34,4	44,6	21,1	26,7	62,3	10,9
Damen- oder Herrenkosmetik	29,0	52,9	47,1	11,0	18,2	25,0	21,5	13,6	10,7	30,4	39,9	29,7	15,7	66,6	17,7
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische und Pop-Konzerte	34,4	55,6	44,4	14,6	20,0	23,9	20,8	12,1	8,6	29,1	41,5	29,3	19,6	65,7	14,8
Filme auf DVDs, Videos	27,4	57,4	42,6	18,9	21,9	25,1	20,4	8,9	4,9	31,1	43,3	25,6	24,0	63,9	12,1
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	5,0	64,4	35,6	26,5	25,2	22,5	15,3	6,2	4,3	33,4	45,0	21,6	31,8	56,4	11,8
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	13,8	64,2	35,8	17,4	18,0	20,4	18,4	11,7	14,2	33,4	38,7	28,0	22,2	58,9	18,8
Kostenpflichtige Lotteriespiele	8,4	62,5	37,5	5,5	17,5	29,0	22,5	15,6	9,9	34,5	40,7	24,8	9,4	75,0	15,6
Mode oder Schuhe	43,6	58,6	41,4	12,2	18,7	23,4	21,9	13,8	10,0	32,7	40,1	27,2	16,5	66,6	16,9
Musik-CDs	36,5	55,1	44,9	13,7	19,2	25,5	22,3	11,7	7,6	29,8	41,4	28,7	18,6	66,7	14,7
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	38,1	52,8	47,2	13,8	19,9	24,4	20,8	13,0	8,1	30,8	42,4	26,8	18,4	66,5	15,1
Gesundheitsprodukte, Medikamente	30,4	56,3	43,7	14,0	20,3	25,7	20,0	11,4	8,5	29,9	41,7	28,4	19,5	65,7	14,8
Sportartikel, Sportgeräte	25,9	60,3	39,7	15,5	19,7	24,6	21,6	11,7	6,8	27,9	40,7	31,5	20,8	66,5	12,6
Süßwaren und salzige Snacks	13,8	58,9	41,1	14,5	18,8	19,6	19,1	14,2	13,7	30,6	40,9	28,4	19,7	61,5	18,7
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	18,3	52,9	47,1	12,9	17,2	23,9	20,6	14,1	11,3	31,3	39,5	29,2	17,7	65,2	17,0

Lesebeispiel: 34,3% der Internetnutzer haben in den letzten 3 Monaten Eintrittskarten gekauft. Davon sind 55,6% Männer.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ „Welche der nachfolgenden Produkte haben Sie in den letzten 3 Monaten gekauft?“

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

### 3.7. In den letzten 14 Tagen gekaufte Produkte: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Geschlecht		Alter							Bildung			Tätigkeit		
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<b>Gesamt</b>	100,0	56,1	43,9	13,5	18,9	23,5	21,3	12,9	9,9	34,0	40,6	25,5	17,8	65,1	17,1
<b>In den letzten 14 Tagen gekauft</b>															
Alkoholfreie Getränke	90,1	55,5	44,5	12,5	19,2	24,0	21,8	12,9	9,6	33,1	40,9	26,1	17,0	66,2	16,8
Alkoholische Getränke und Spirituosen	48,6	61,3	38,7	13,6	19,9	22,5	21,6	13,2	9,2	29,5	42,4	28,0	18,8	66,6	14,7
Bücher	32,7	46,5	53,5	11,6	16,2	24,0	22,6	14,3	11,4	24,1	39,2	36,7	17,0	64,4	18,6
Computer- und Videogames	7,6	75,1	24,9	26,7	26,8	21,0	16,4	6,3	2,9	38,1	44,8	17,1	32,7	56,9	10,5
Damen- oder Herrenkosmetik	40,6	42,7	57,3	11,7	19,6	24,6	22,1	13,4	8,5	30,6	43,9	25,5	16,3	66,7	17,0
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische und Pop-Konzerte	25,6	54,3	45,7	20,1	23,0	21,1	18,6	9,9	7,3	24,1	42,6	33,4	27,2	59,9	12,9
Filme auf DVDs, Videos	16,4	64,6	35,4	21,5	25,1	24,4	18,4	7,0	3,5	35,0	42,2	22,8	27,1	62,2	10,7
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	3,7	67,6	32,4	31,7	27,0	16,7	15,6	7,2	1,8	40,1	41,7	18,1	37,2	52,6	10,2
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	77,5	51,9	48,1	11,5	19,4	24,9	22,0	13,2	9,0	32,6	41,6	25,8	16,0	67,1	16,9
Kostenpflichtige Lotteriespiele	16,8	65,4	34,6	3,5	10,8	23,1	27,6	19,7	15,4	41,9	38,6	19,5	5,2	74,5	20,3
Mode oder Schuhe	35,6	44,7	55,3	17,3	21,3	25,2	20,4	10,0	5,9	30,0	44,2	25,8	22,3	63,8	13,9
Musik-CDs	21,7	59,9	40,1	21,9	21,2	22,5	19,0	9,6	5,9	32,4	42,2	25,4	26,6	61,3	12,0
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	17,3	57,5	42,5	16,2	20,9	21,2	21,9	12,7	7,1	33,6	44,6	21,8	20,4	65,7	13,9
Gesundheitsprodukte, Medikamente	43,1	49,4	50,6	8,2	16,4	23,8	23,6	14,9	13,1	34,1	39,7	26,3	11,4	67,2	21,4
Sportartikel, Sportgeräte	10,4	62,4	37,6	22,2	18,2	24,9	20,1	9,0	5,7	31,2	42,2	26,6	27,0	62,2	10,8
Süßwaren und salzige Snacks	72,2	52,8	47,2	13,5	19,7	25,5	22,0	11,9	7,5	33,2	41,3	25,5	17,8	66,5	15,7
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	54,7	54,4	45,6	12,2	21,3	24,3	22,0	11,7	8,5	31,9	42,5	25,5	16,8	66,6	16,6

Lesebeispiel: 90,1% der Internetnutzer haben in den letzten 14 Tagen alkoholfreie Getränke gekauft. Davon sind 55,5% Männer.

Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der nachfolgenden Produkte haben Sie in den letzten 14 Tagen gekauft?“

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

### 3.8. Produkt-Informationen im Internet gesucht: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Geschlecht		Alter							Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig	
<b>Gesamt</b>	100,0	56,1	43,9	13,5	18,9	23,5	21,3	12,9	9,9	34,0	40,6	25,5	17,8	65,1	17,1	
<b>Informationen im Internet gesucht</b>																
Autos	51,4	68,3	31,7	12,8	21,5	26,1	20,9	11,7	7,0	32,6	41,6	25,9	17,5	70,1	12,4	
Computer-Hardware und -Zubehör	44,3	75,2	24,8	14,2	19,9	25,3	21,6	11,7	7,2	32,0	39,2	28,8	19,8	68,7	11,5	
Computer-Software ohne Games	38,8	76,6	23,4	14,2	20,3	25,2	22,0	11,1	7,3	31,1	40,0	28,8	19,8	68,7	11,6	
Elektrische Haushaltsgeräte	29,0	65,6	34,4	5,9	19,0	29,4	24,5	13,6	7,5	32,1	39,5	28,3	10,2	76,1	13,6	
Flug- und Bahntickets	54,1	55,8	44,2	12,4	20,8	24,2	21,7	12,5	8,4	26,6	39,5	33,9	18,6	67,5	13,9	
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	51,7	55,9	44,1	8,3	17,9	26,0	23,8	14,0	10,0	27,2	39,8	33,0	12,8	72,0	15,1	
Mietwagen	14,5	67,5	32,5	6,2	23,7	30,5	20,1	12,5	7,1	21,7	36,4	41,9	13,1	76,4	10,5	
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	25,1	71,4	28,6	6,2	17,8	28,4	24,3	13,7	9,5	24,5	37,6	37,9	11,2	76,3	12,4	
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	25,6	58,1	41,9	7,2	27,1	31,5	20,2	9,6	4,3	24,9	39,7	35,4	14,4	74,7	10,9	
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	23,7	77,8	22,2	6,8	16,4	28,4	25,5	14,6	8,2	37,1	39,7	23,2	10,0	77,3	12,7	
Möbel, Wohnungseinrichtung	33,3	53,0	47,0	11,1	23,8	29,0	22,5	9,8	3,9	28,2	41,9	29,9	16,8	71,7	11,5	
Private Altersvorsorge	18,0	67,3	32,7	5,7	20,8	30,0	24,5	13,9	5,2	26,4	39,1	34,4	10,6	79,4	10,0	
Schmuck und Uhren	19,5	53,7	46,3	16,5	23,6	24,9	20,5	9,8	4,7	30,4	44,4	25,2	22,3	66,8	10,9	
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	45,9	64,4	35,6	18,0	23,3	25,0	19,5	9,5	4,7	31,5	42,3	26,3	23,8	65,9	10,3	
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	42,1	72,6	27,4	15,8	22,1	25,9	20,6	10,2	5,5	31,3	42,0	26,7	21,3	68,0	10,6	
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	60,2	55,7	44,3	10,0	19,7	25,7	23,2	12,9	8,5	28,6	41,0	30,4	15,1	70,5	14,4	
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	28,5	65,6	34,4	4,8	20,3	30,8	23,9	13,5	6,6	26,5	39,9	33,5	10,1	78,7	11,3	
Alkoholfreie Getränke	5,1	66,9	33,1	25,0	25,4	20,4	17,2	8,5	3,5	38,9	42,1	18,9	31,3	59,2	9,5	
Alkoholische Getränke und Spirituosen	7,9	68,0	32,0	27,4	22,8	18,3	18,4	8,2	4,8	26,9	44,4	28,7	34,6	56,9	8,5	
Bücher	52,6	53,2	46,8	14,3	20,2	25,3	21,6	11,8	6,9	25,2	41,2	33,6	20,5	65,7	13,8	
Computer- und Videogames	30,5	74,4	25,6	23,2	23,2	23,9	17,6	7,8	4,3	35,5	42,4	22,2	29,0	60,8	10,2	
Damen- oder Herrenkosmetik	14,0	36,9	63,1	18,1	23,6	25,3	19,6	10,2	3,3	28,5	48,0	23,5	23,7	64,8	11,5	
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	50,9	56,3	43,7	16,4	22,6	25,6	19,8	10,6	5,0	25,9	42,4	31,8	22,7	66,4	11,0	
Filme auf DVDs, Videos	37,6	63,4	36,6	22,1	25,9	23,9	17,2	7,6	3,4	30,7	44,6	24,7	28,6	61,5	9,9	
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	23,1	66,3	33,7	22,6	24,8	22,7	18,1	8,5	3,3	35,5	42,0	22,5	28,4	61,9	9,7	
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	12,4	43,8	56,2	17,4	25,9	25,5	18,3	8,8	4,1	30,6	46,0	23,4	23,2	64,5	12,3	
Kostenpflichtige Lotteriespiele	8,1	76,4	23,6	7,3	18,7	32,8	22,0	12,1	7,2	37,4	37,6	25,0	11,8	76,6	11,6	
Mode oder Schuhe	36,7	44,5	55,5	18,7	25,9	26,1	17,9	8,5	3,0	28,2	46,1	25,8	25,1	63,1	11,8	
Musik-CDs	47,2	59,5	40,5	20,2	23,3	25,1	18,9	8,7	3,8	29,7	43,3	27,0	26,4	62,9	10,7	
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	14,2	47,5	52,5	19,3	25,8	24,3	18,8	9,0	2,8	31,5	47,0	21,5	25,6	64,0	10,3	
Gesundheitsprodukte, Medikamente	23,7	51,9	48,1	7,2	18,1	26,0	24,1	14,3	10,4	29,7	40,2	30,1	11,4	70,5	18,1	
Sportartikel, Sportgeräte	30,2	66,0	34,0	18,3	22,3	25,4	20,1	9,3	4,6	28,5	43,2	28,3	24,5	65,8	9,7	
Süßwaren und salzige Snacks	3,7	55,8	44,2	22,5	22,5	28,5	14,5	8,1	3,9	39,4	42,5	18,1	28,5	60,2	11,3	
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	3,7	56,0	44,0	11,1	18,6	26,3	19,6	14,9	9,5	40,7	38,3	21,0	15,8	67,3	16,9	

*Lesbeispiel: 51,4% der Internetnutzer haben schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht. Davon sind 68,3 % Männer.*

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

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

### 3.9. Produkte im Internet gekauft: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<b>Gesamt</b>	100,0	56,1	43,9	13,5	18,9	23,5	21,3	12,9	9,9	34,0	40,6	25,5	17,8	65,1	17,1
<b>Im Internet gekauft</b>															
Autos	6,0	74,7	25,3	6,0	27,9	29,1	21,3	10,0	5,7	32,6	41,8	25,6	12,1	76,9	11,1
Computer-Hardware und -Zubehör	20,1	82,0	18,0	12,9	21,9	27,0	21,5	11,1	5,6	30,1	39,3	30,6	20,1	70,3	9,6
Computer-Software ohne Games	15,8	81,1	18,9	11,2	18,3	27,9	24,1	12,0	6,5	28,5	39,9	31,6	17,1	72,3	10,6
Elektrische Haushaltsgeräte	9,9	69,0	31,0	4,6	19,9	31,3	24,3	14,1	5,9	31,2	39,7	29,1	9,5	79,0	11,5
Flug- und Bahntickets	24,5	56,9	43,1	10,1	20,7	25,7	21,8	12,7	8,9	21,4	36,8	41,8	17,4	69,6	13,1
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	23,1	59,3	40,7	4,5	15,2	27,9	25,1	15,8	11,4	21,2	37,4	41,4	9,1	76,3	14,6
Mietwagen	5,4	68,6	31,4	2,4	21,2	33,2	23,0	12,3	7,9	16,4	29,1	54,5	8,8	81,4	9,8
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	5,4	80,0	20,0	3,3	17,2	31,9	25,0	12,8	9,8	20,5	29,6	49,9	9,7	79,0	11,3
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	2,3	57,7	42,3	3,6	36,0	29,4	18,4	9,8	2,7	19,7	37,5	42,9	15,0	74,9	10,1
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	6,4	79,9	20,1	5,0	15,7	31,7	24,4	14,7	8,6	34,4	44,2	21,3	8,5	80,1	11,4
Möbel, Wohnungseinrichtung	7,3	56,5	43,5	9,2	27,1	33,0	20,9	7,4	2,4	27,4	44,0	28,6	14,9	75,2	9,9
Private Altersvorsorge	0,7	63,2	36,8	5,3	22,9	43,2	20,3	6,0	2,4	26,5	29,0	44,5	9,8	77,6	12,7
Schmuck und Uhren	6,1	55,7	44,3	13,0	23,3	27,9	22,5	9,4	3,9	30,8	43,7	25,5	18,5	71,8	9,7
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	13,5	70,8	29,2	16,3	24,1	27,7	20,5	7,7	3,7	29,9	43,0	27,0	22,9	68,3	8,9
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	13,2	79,5	20,5	15,5	24,0	28,0	20,0	8,2	4,4	29,4	43,4	27,1	22,1	69,1	8,8
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	20,0	57,1	42,9	7,5	18,3	26,9	24,2	13,7	9,3	22,5	39,6	37,9	13,3	73,2	13,6
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	4,6	68,7	31,3	1,1	21,9	34,8	24,2	12,3	5,7	26,9	35,0	38,2	6,2	83,5	10,3
Alkoholfreie Getränke	0,7	66,8	33,2	17,0	24,7	29,0	19,0	8,4	1,9	43,3	32,2	24,5	23,7	65,6	10,7
Alkoholische Getränke und Spirituosen	1,9	72,7	27,3	12,1	19,6	25,7	23,8	13,6	5,2	25,6	38,1	36,3	19,4	72,1	8,4
Bücher	32,9	53,8	46,2	10,3	21,4	28,4	21,9	11,5	6,4	21,3	39,6	39,1	18,0	69,0	13,0
Computer- und Videogames	12,6	76,7	23,3	21,3	25,7	25,4	18,5	5,9	3,1	34,4	44,0	21,6	28,8	61,7	9,5
Damen- oder Herrenkosmetik	5,1	38,5	61,5	13,2	25,3	28,4	21,2	8,6	3,4	29,2	47,2	23,6	18,8	69,3	12,0
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	29,0	57,9	42,1	14,1	23,2	26,5	20,5	10,9	4,9	22,4	42,3	35,3	21,3	68,6	10,1
Filme auf DVDs, Videos	16,4	65,9	34,1	19,5	28,6	26,0	16,8	6,1	3,0	27,2	43,5	29,3	27,3	63,0	9,6
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	9,8	65,9	34,1	27,5	25,5	20,5	16,5	7,2	2,7	37,2	42,4	20,4	33,0	57,4	9,6
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	4,1	43,8	56,2	10,0	22,8	31,7	23,8	7,2	4,4	28,1	45,3	26,6	15,2	72,0	12,8
Kostenpflichtige Lotteriespiele	4,8	79,1	20,9	3,0	17,1	35,6	22,7	14,2	7,5	36,2	35,4	28,4	7,8	81,1	11,1
Mode oder Schuhe	19,2	44,3	55,7	16,6	26,5	28,9	18,2	7,5	2,3	26,3	47,9	25,9	23,5	65,2	11,3
Musik-CDs	21,4	62,4	37,6	17,0	24,9	27,8	19,2	7,9	3,2	25,2	42,4	32,3	25,0	65,3	9,7
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	5,1	52,3	47,7	12,9	26,6	28,9	20,1	7,9	3,6	31,7	46,7	21,6	19,6	70,1	10,3
Gesundheitsprodukte, Medikamente	5,3	53,1	46,9	4,3	15,2	28,1	27,3	15,3	9,8	28,4	40,9	30,8	8,2	74,8	17,0
Sportartikel, Sportgeräte	9,7	70,1	29,9	18,0	21,1	28,5	20,9	7,8	3,7	26,4	44,1	29,5	24,5	67,2	8,3
Süßwaren und salzige Snacks	1,1	56,5	43,5	12,7	22,6	33,8	18,3	7,3	5,3	44,8	35,4	19,8	21,4	63,6	14,9
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	0,7	65,3	34,7	12,2	18,1	36,6	16,0	9,8	7,4	38,4	38,7	22,9	17,9	74,5	7,6

Lesebeispiel: 6 % der Internetnutzer haben in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft. Von Ihnen waren 27,9 % im Alter zwischen 20 und 29 Jahren.

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

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

### 3.10. Informationen im Internet gesucht UND Produkte im Internet gekauft: Übersicht Internetnutzer (WNK)

	Geschlecht Alter									Bildung			Tätigkeit		
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
<b>Gesamt</b>	100,0	56,1	43,9	13,5	18,9	23,5	21,3	12,9	9,9	34,0	40,6	25,5	17,8	65,1	17,1
<b>Informationen im Internet gesucht und Produkt im Internet gekauft</b>															
Autos	5,8	75,1	24,9	6,1	28,3	29,3	21,2	10,0	5,1	32,5	42,0	25,5	12,2	77,2	10,6
Computer-Hardware und -Zubehör	19,8	82,4	17,6	12,9	21,7	27,1	21,5	11,2	5,5	30,3	39,1	30,6	20,1	70,5	9,4
Computer-Software ohne Games	15,4	81,5	18,5	11,2	18,3	28,2	24,3	11,6	6,4	28,2	39,9	31,9	17,0	72,6	10,3
Elektrische Haushaltsgeräte	9,6	69,3	30,7	4,5	20,0	31,4	24,2	14,2	5,7	30,8	39,9	29,3	9,5	79,2	11,3
Flug- und Bahntickets	24,2	56,9	43,1	10,1	20,9	25,8	21,8	12,6	8,9	21,0	37,0	42,0	17,4	69,6	13,1
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	22,8	59,2	40,8	4,6	15,3	28,0	25,2	15,7	11,2	21,0	37,4	41,6	9,1	76,3	14,5
Mietwagen	5,2	69,0	31,0	2,5	21,1	33,6	22,6	12,3	7,9	15,9	29,2	55,0	8,8	81,4	9,8
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	5,1	80,9	19,1	2,9	17,4	32,5	25,2	12,5	9,5	19,5	29,8	50,7	9,4	80,1	10,6
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	2,2	57,4	42,6	3,1	35,5	30,4	18,9	9,4	2,6	20,3	36,8	43,0	14,7	75,3	10,0
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	6,2	80,2	19,8	5,0	15,0	32,2	24,3	14,9	8,7	34,7	44,3	21,0	8,3	80,4	11,3
Möbel, Wohnungseinrichtung	7,0	56,5	43,5	8,7	27,2	33,8	21,0	6,9	2,3	27,3	43,6	29,1	14,4	75,7	9,9
Private Altersvorsorge	0,6	63,9	36,1	4,8	24,3	42,4	20,6	5,2	2,7	23,0	30,9	46,1	8,5	78,9	12,7
Schmuck und Uhren	5,8	55,5	44,5	12,7	23,4	27,5	23,0	9,4	4,0	31,1	43,2	25,7	18,2	72,2	9,6
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	13,1	70,7	29,3	16,2	24,3	28,2	20,3	7,6	3,4	29,3	43,5	27,2	22,9	68,5	8,6
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	12,9	79,7	20,3	15,4	24,2	28,1	19,9	8,2	4,1	29,1	43,6	27,3	22,0	69,5	8,6
Urlabsreisen und auch Last-Minute-Reisen	19,7	57,0	43,0	7,4	18,3	27,0	24,3	13,7	9,2	22,5	39,4	38,1	13,1	73,5	13,4
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	4,4	69,0	31,0	1,0	21,7	34,5	24,6	12,6	5,6	25,8	35,3	38,9	6,0	84,2	9,8
Alkoholfreie Getränke	0,5	65,4	34,6	15,1	26,7	30,4	19,9	6,4	1,6	40,2	33,5	26,3	22,9	68,4	8,7
Alkoholische Getränke und Spirituosen	1,6	73,7	26,3	10,6	20,2	27,0	26,5	11,2	4,4	21,2	39,8	39,1	18,7	74,6	6,7
Bücher	32,0	53,8	46,2	10,4	21,5	28,4	21,9	11,4	6,4	20,9	39,7	39,4	18,2	69,0	12,9
Computer- und Videogames	12,3	77,0	23,0	21,3	25,8	25,6	18,3	5,9	3,0	34,3	44,1	21,5	29,0	61,6	9,5
Damen- oder Herrenkosmetik	4,8	37,0	63,0	13,7	25,7	28,3	19,9	8,9	3,5	28,2	48,0	23,7	19,6	68,4	12,0
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	28,6	57,9	42,1	14,2	23,3	26,5	20,5	10,8	4,7	22,3	42,3	35,4	21,4	68,6	10,0
Filme auf DVDs, Videos	15,6	66,0	34,0	19,4	28,4	26,1	17,1	6,0	3,0	26,8	43,7	29,6	27,6	62,9	9,6
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	9,3	66,5	33,5	27,6	25,4	20,5	16,8	7,3	2,4	36,8	42,5	20,7	33,3	57,4	9,3
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	3,7	42,0	58,0	10,2	22,7	31,5	24,4	7,2	4,0	27,5	45,6	26,8	15,2	72,0	12,7
Kostenpflichtige Lotteriespiele	4,3	79,3	20,7	2,9	17,1	35,9	22,7	14,4	7,0	36,2	35,5	28,3	7,7	81,2	11,1
Mode oder Schuhe	18,3	43,7	56,3	16,2	26,9	28,9	18,2	7,4	2,4	25,6	48,2	26,2	23,4	65,2	11,4
Musik-CDs	20,9	62,3	37,7	16,9	24,8	28,0	19,3	7,9	3,1	25,2	42,4	32,4	25,0	65,4	9,6
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	4,8	52,1	47,9	12,8	26,8	29,1	20,2	7,8	3,3	31,4	47,1	21,5	19,6	70,6	9,8
Gesundheitsprodukte, Medikamente	5,1	53,1	46,9	4,3	15,0	28,3	27,2	15,5	9,7	28,0	40,8	31,2	8,2	74,8	17,0
Sportartikel, Sportgeräte	9,4	70,2	29,8	17,4	21,5	28,7	20,9	7,8	3,7	26,7	43,7	29,6	24,3	67,6	8,1
Süßwaren und salzige Snacks	0,9	55,1	44,9	11,0	24,0	33,9	17,0	8,0	6,1	47,3	33,2	19,5	19,4	64,6	16,0
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	0,6	63,7	36,3	9,8	20,0	34,0	16,4	11,5	8,3	39,8	35,4	24,8	16,0	76,7	7,3

*Lesebeispiel: 5,8% der Internetnutzer haben in den letzten 12 Monaten online Informationen über ein Auto gesucht und dieses dann auch online gekauft. Von Ihnen waren 28,3 % im Alter zwischen 20 und 29 Jahren.*  
 Basis: 54.214 Befragte (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II