



Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2005-III



Inhalt

1. Zielsetzungen und Rahmendaten der Studie

2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF-Universums

2.2. Marktrelevanz der AGOF-Angebote

3. Soziodemografische Strukturen

4. Daten zur Internetnutzung

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

6. Rankings

6.1. Reichweiten der Vermarkter pro Monat

6.2. Reichweiten Angebote – Top 20 Werbeträger pro Monat

7. Studiensteckbrief

8. Weitere Informationen

1. Zielsetzung und Rahmendaten der Studie

Der vorliegende Berichtsband der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) beinhaltet die wichtigsten Ergebnisse der internet facts 2005-III. Zur übersichtlicheren Gestaltung des Berichtsbandes und zur Ermöglichung eines Downloads nach thematischen Schwerpunkten wurde der Berichtsband 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-III unterstreichen die Etablierung des Internets in allen Bevölkerungsschichten. 36,23 Millionen der Deutschen sind in den letzten drei Monaten online gewesen, wobei sie das Internet gleichermaßen als Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium nutzen. Damit zählen 55,8 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren zum sogenannten Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-User, d.h. diese Personen haben das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt.

Die Strukturen der Internetnutzerschaft im WNK gleichen sich immer mehr denen der Gesamtbevölkerung an. Die zentrale Rolle, die das Internet sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld eingenommen hat, spiegelt sich im Nutzungsverhalten wider: Zugriffe von zu Hause sind genau so selbstverständlich wie die Online-Nutzung am Arbeits- oder Ausbildungsplatz. Auch das Einkaufsverhalten wird zunehmend von der Online-Nutzung bestimmt: 95,3 Prozent der Internetnutzer, das sind 34,54 Millionen Menschen, haben sich schon einmal über Produkte im Internet informiert. 75,5 Prozent der Internetnutzer, also 27,36 Millionen Menschen, haben in den vergangenen 12 Monaten etwas im Internet gekauft. Auf den ersten Plätzen der gekauften Produkte finden sich Bücher, gefolgt von Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets sowie Hotelbuchungen.

Die aktuellen Ergebnisse der internet facts 2005-III zeigen, dass sich das Internet als Medium erfolgreich 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 leisten 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.

Die Online-Mediaplanung kann durch das Vorliegen der internet facts in einem Zähltool erfolgen. Mit dem Vorliegen der aktuellen internet facts 2005-III wurden auch die Funktionalitäten des Tools weiter ausgebaut, u.a. wurden Tarife für die verschiedenen Werbeformate und Belegungseinheiten hinterlegt. Damit können jetzt alle Schritte der Online-Mediaplanung mit den internet facts abgebildet werden.

Auftraggeber der Studie ist die im Dezember 2002 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, die neue einheitliche Reichweiten-Währung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt zu etablieren.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AdLINK Internet Media GmbH, AOL Deutschland GmbH & Co. KG, BAUER MEDIA KG, freenet.de AG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP online marketing, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, Lycos Europe GmbH, mobile.de GmbH, QUALITY CHANNEL GmbH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net AG, allesklar.com AG, Bild.T-Online.de AG & Co. KG, F.A.Z. Electronic Media GmbH, mediasquares GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, orangemedia.de GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, Tiscali GmbH, TripleDoubleU GmbH, ValueClick Deutschland GmbH und wallstreet:media GmbH.

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

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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, März 2006

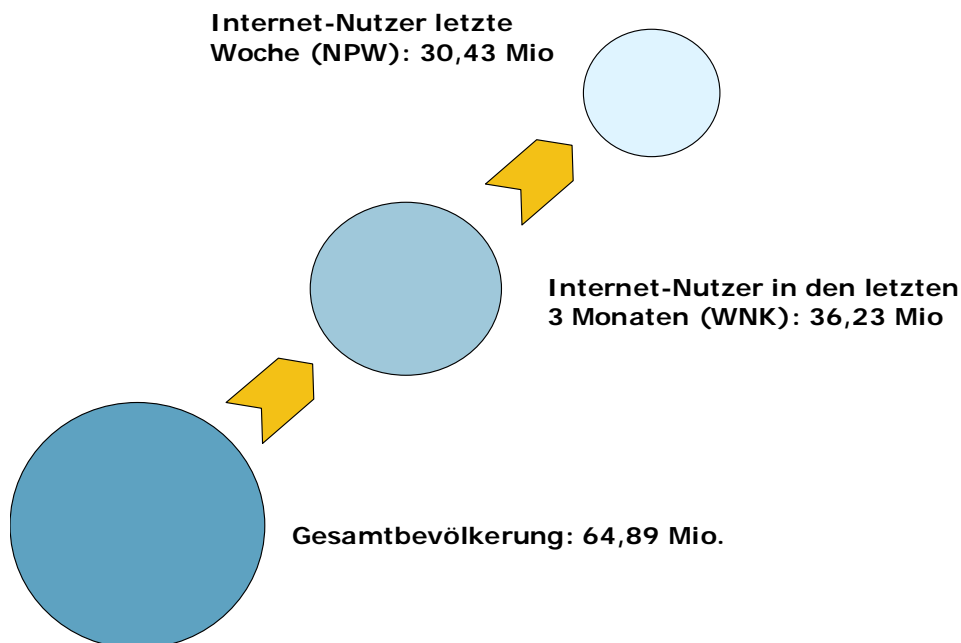
2. Kerndaten zur Internet-Nutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF-Universums

57,8 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren sind im Internet, das entspricht 37,51 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 12 Monate online gegangen sind. Der weiteste Nutzerkreis - also die Personen, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet mindestens einmal genutzt haben - umfasst 36,23 Millionen Menschen, das sind 55,8 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren. Pro Monat sind 51,9 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren im Internet und pro Woche erreicht das Medium 30,43 Millionen Menschen.

Diese Werte zeigen, dass die Internetnutzung sehr regelmäßig erfolgt und sich das Internet sowohl als Medium wie auch als Werbeträger fest neben den klassischen Medien etabliert hat.

Grundgesamtheit (Dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre):	100,0% (entspricht 64,89 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	57,8% (entspricht 37,51 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (WNK):	55,8% (entspricht 36,23 Mio.)
Nutzer letzter Monat:	51,9% (entspricht 33,68 Mio.)
Nutzer letzte Woche (NPW):	46,9% (entspricht 30,43 Mio.)
Nutzer gestern:	30,3% (entspricht 19,66 Mio.)



Basis: 117.257 Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

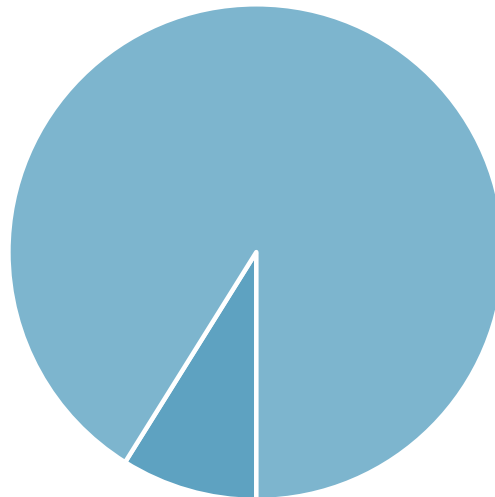
2.2. Marktrelevanz der AGOF-Angebote

Von AGOF-Angeboten erreichter Nutzeranteil

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 91,0 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 32,95 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. Damit ist die Abdeckung der AGOF-Studie sehr hoch und weiter steigend.

**Nutzung
AGOF-Angebote: 91,0%**



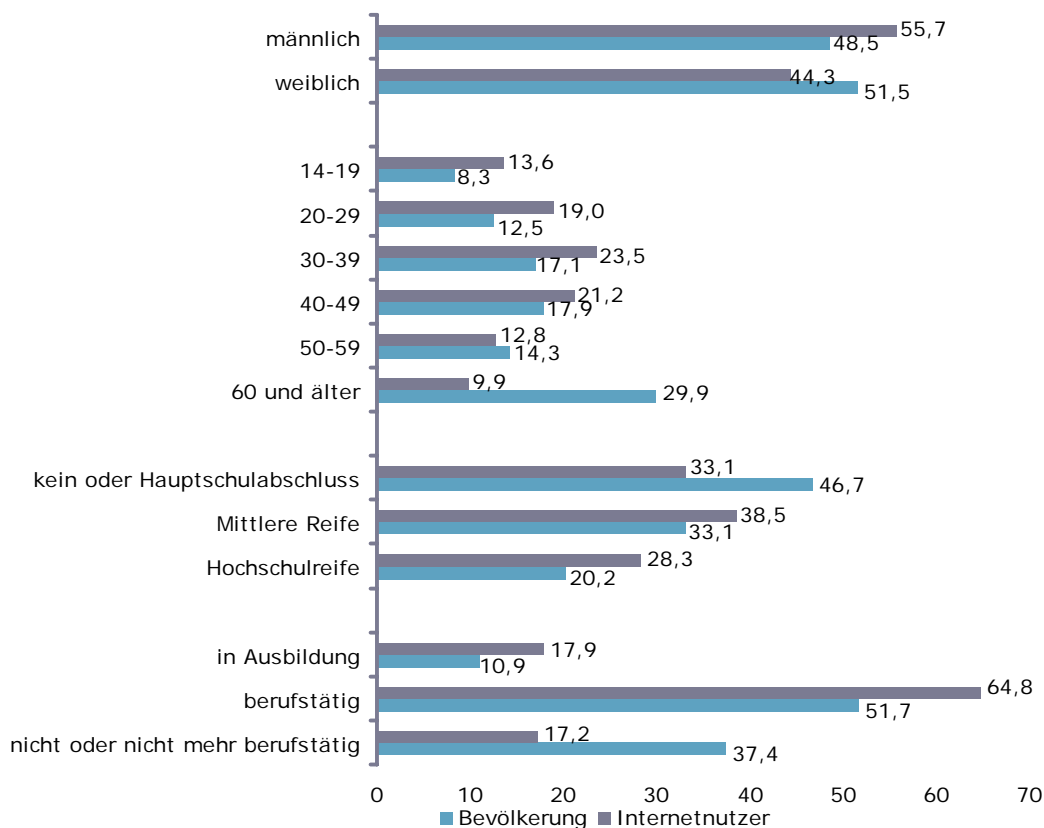
**Keine Nutzung AGOF-
Angebote: 9,0%**

Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wann haben Sie folgendes Angebot (Listenabfrage) zuletzt genutzt?“
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

3. Soziodemographische Strukturen

Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

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



Lesebeispiel: 55,7% aller Internetnutzer des WNK sind männlich, bei der Bevölkerung sind es 48,5%.
 Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 117.257 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre)
 Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

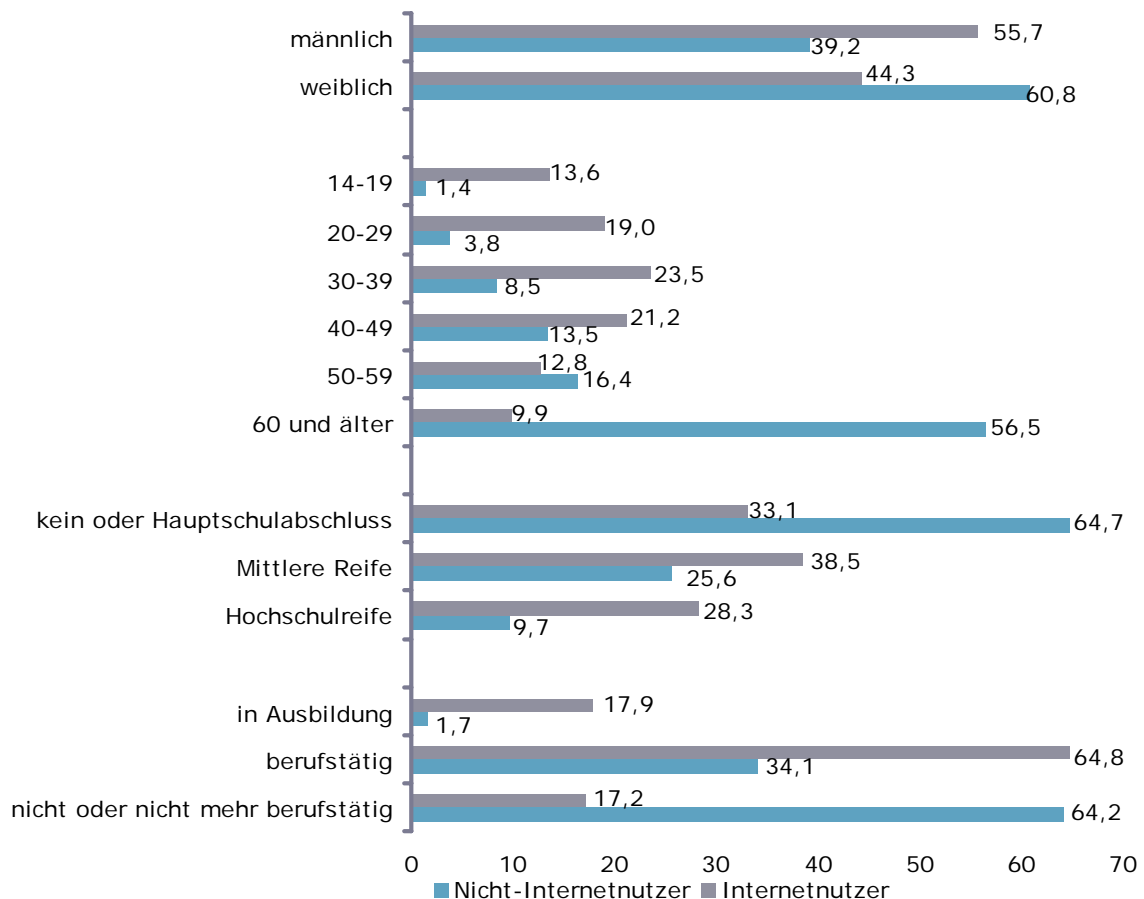
Die Geschlechterverteilungen der Internetnutzer und der Gesamtbevölkerung werden sich immer ähnlicher. Bei der Verteilung in den Altersklassen zeigt sich im Internet der Schwerpunkt bei den 14-49-jährigen Personen, wobei auch die gehobenen Altersgruppen mehr und mehr online zu finden sind. Aufgrund der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

Werbetreibende aller Branchen finden im Internet eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen. Aber auch die über 50-jährigen Onliner („Silver Surfer“) zeichnen sich durch ein interessantes Profil für Werbetreibende aus. Das Internet kann somit – je nach Zielgruppendefinition – entweder als ergänzendes oder substituierendes Medium eingesetzt werden.

Soziodemographische Strukturen Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Ein Vergleich der soziodemographischen Strukturen der Internetnutzer mit den Personen, die bislang noch nicht online sind, macht die noch vorhandenen Ausschöpfungspotentiale bei den Nicht-Internetnutzern deutlich. So sind hier überdurchschnittlich viele Frauen, Personen über 60 Jahre und entsprechend viele nicht oder nicht mehr Berufstätige vertreten.

Im Umkehrschluss wird auch deutlich, welche Bevölkerungsgruppen mittlerweile nahezu komplett online anzutreffen sind – so sind nur 5,2 Prozent der Nicht-Internetnutzer unter 29 Jahren alt. Dieser Umstand zeigt, dass die jungen Altersklassen fast vollständig im Internet präsent sind, d.h. die nachwachsende Generation komplett als Onliner aufwächst. Für Werbetreibende macht diese Entwicklung eine Online-Präsenz unabdingbar, wenn sie eine adäquate Abdeckung dieser potentiellen Kundenschichten erreichen wollen.



Lesebeispiel: 55,7% aller Internetnutzer des WNK sind männlich, bei den Nicht-Internetnutzern sind es 39,2%.

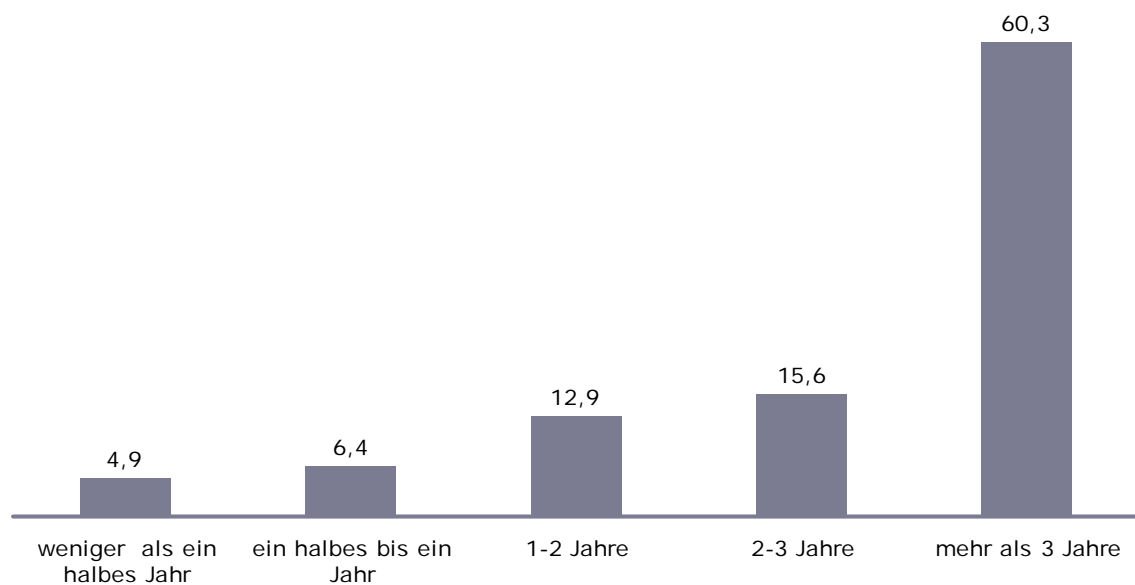
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 117.257 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

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

4. Daten zur Internetnutzung

Internetnutzer immer erfahrener

Mittlerweile sind mit 60,3 Prozent knapp zwei Drittel der Internetnutzer seit mehr als drei Jahren online, weitere 28,5 Prozent zwischen einem und drei Jahren. Damit liegt der Anteil an Internet-Neulingen mit einer noch recht kurzen Nutzungserfahrung von unter einem Jahr gerade mal bei 11,3 Prozent.



Lesebeispiel: 60,3% aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet seit mehr als 3 Jahren.

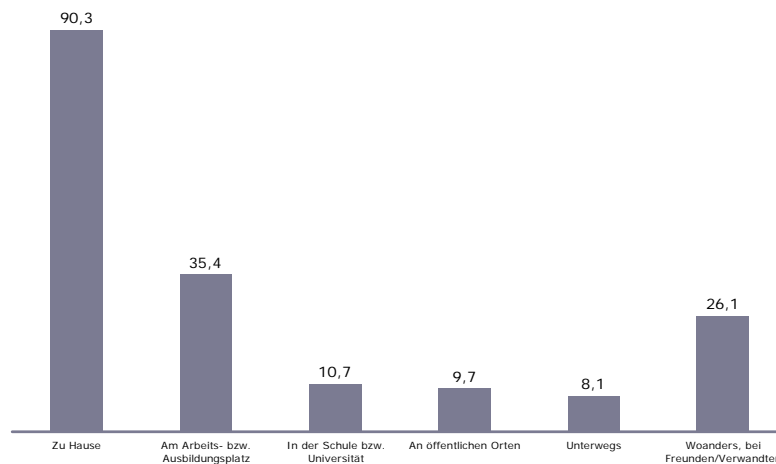
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent

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

Der mit 60,3 Prozent hohe Anteil an Onlinern mit langer Nutzungserfahrung unterstreicht die Etablierung des Internets in breiten Teilen der Bevölkerung. Diese Entwicklung ist nicht nur für Anbieter von Content- oder Service-Angeboten von Bedeutung, sondern hat auch entsprechende Auswirkungen auf die Werbewirtschaft. Die erfolgreiche Etablierung des Internets als Medium und Werbeträger neben den anderen Massenmedien hat auch 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.

Nutzungsorte für den Online-Zugriff

Für 90,3 Prozent und damit die überwiegende Mehrheit der Online-Nutzer 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.



Lesebeispiel: 90,3% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.

Basis: 103.509 Fälle (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-III

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 Online-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. Der Großteil der Internetnutzung findet von zu Hause (an mehr als vier Tagen pro Woche) und am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz (an fast vier Tage pro Woche) statt.

Genutzter Internet-Zugang

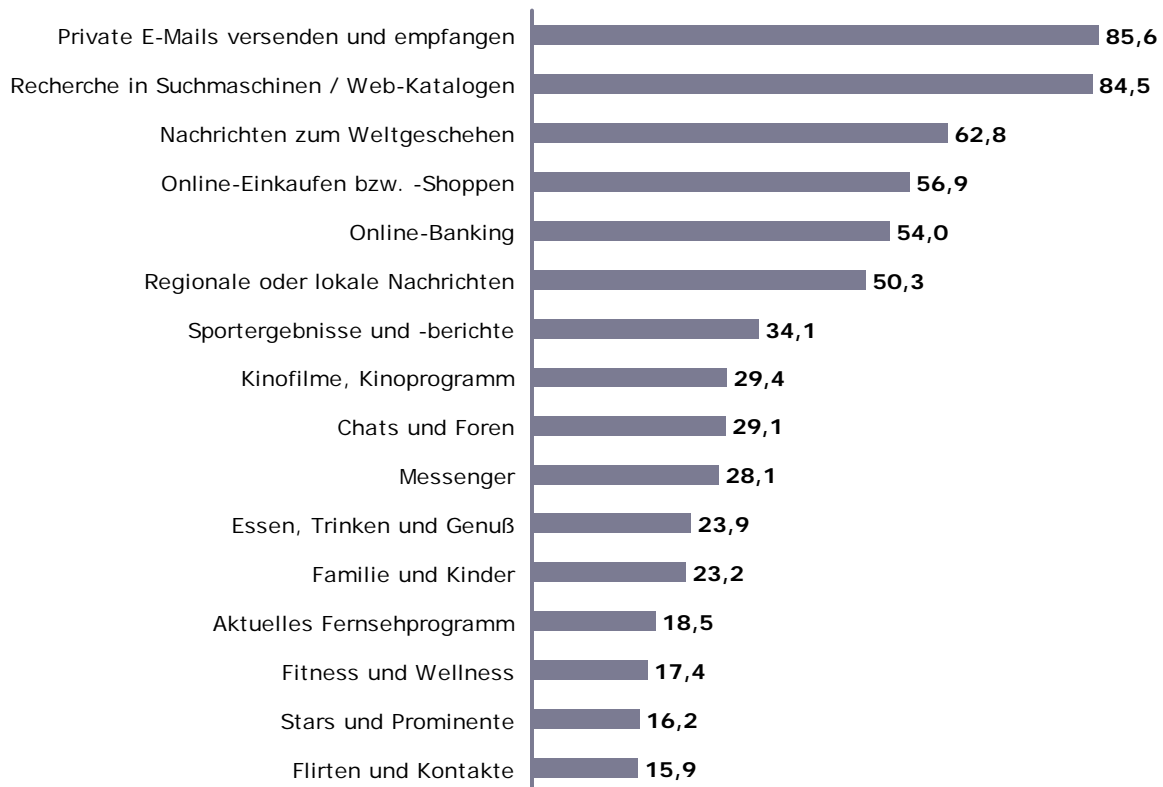
Ein Drittel der Internetnutzer (33,2%) geht zu Hause über DSL ins Internet. Auf Platz zwei folgt für 28,6 Prozent der Zugang per ISDN. Ein Viertel der Internetnutzer (25,0%) greift beim heimischen Gang in das Internet auf ein analoges Modem zurück. Weitere 10,2 Prozent der User nutzen ein Kabelmodem, Satellit oder eine andere Verbindungstechnik für den Online-Zugang.

Ausrichtung der Internet-Nutzung

Mit 26,9 Prozent nutzen etwas mehr als ein Viertel der Onliner das Internet überwiegend zu privaten Zwecken. Bei 17,9 Prozent hat die Internetnutzung überwiegend berufliche Gründe oder hängt mit der Schule bzw. dem Studium zusammen. Bei 7,2 Prozent der User ist die Online-Nutzung sowohl privat wie auch beruflich motiviert. Ausschließlich privat oder beruflich nutzen 48 Prozent das Internet. Diese Angaben zeigen, dass 52 Prozent der Onliner sowohl aus privaten wie auch beruflichen Gründen im Internet sind – ein Umstand, der die parallele Etablierung des Internets im Lebens- und Berufsumfeld der Menschen unterstreicht.

Thematische Nutzungsschwerpunkte

Bei der deutlichen Mehrheit der Internetnutzer steht das Senden und Empfangen von privaten E-Mails und die Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen nach wie vor im Vordergrund der Nutzung. Weitere zentrale Nutzungsschwerpunkte sind die Bereiche Nachrichten, E-Commerce, Online-Banking sowie regionale oder lokale Nachrichten.



Lesebeispiel: 62,8 % aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.

Basis: 103.509 Fälle (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-III

Diese mehrheitlich in Anspruch genommenen Nutzungsschwerpunkte machen den kommunikativen, unterhaltsamen sowie informativen Charakter des Online-Mediums deutlich. So schätzen und nutzen mittlerweile viele Menschen E-Mails als zeitnahe und weltumspannende Kommunikationsmöglichkeit. 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.

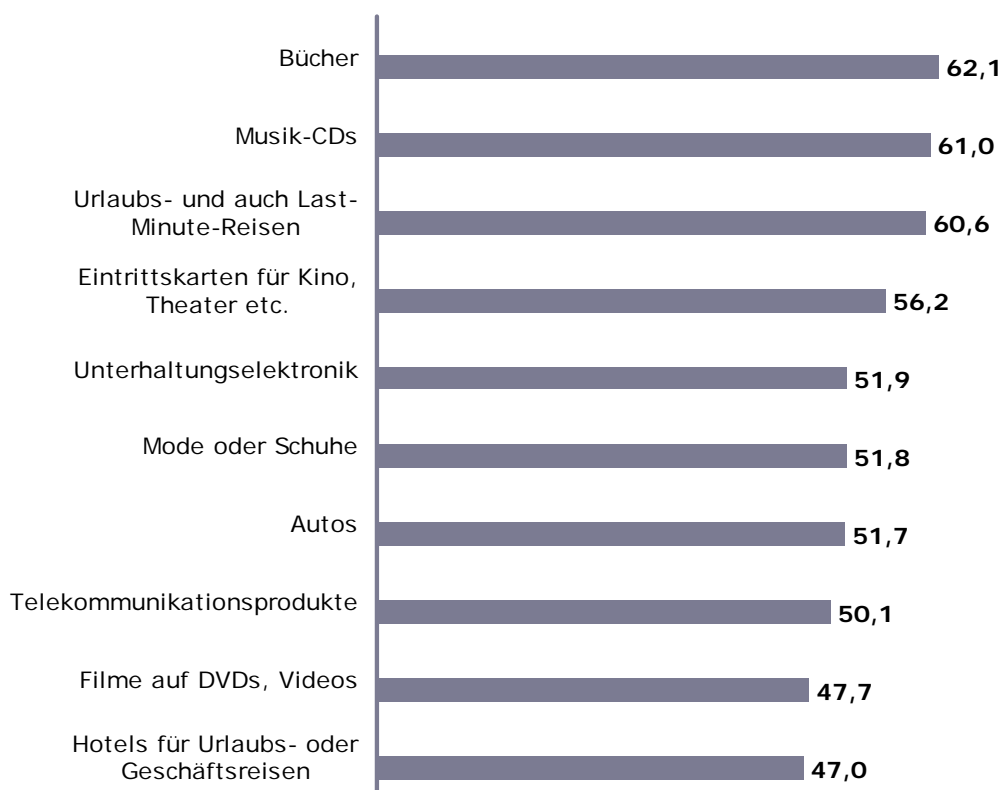
Die Interaktivität ist ein weiterer wichtiger Aspekt des Internets. Sie tritt neben den kommunikativen Bereichen insbesondere in den kommerziellen Umfeldern mit Einkaufsmöglichkeiten oder Online-Dienstleistungen auf. Immer mehr User greifen auf die Online-Abwicklung von bislang offline erledigten Geschäften zurück: Rund 57 Prozent der Internetnutzer kaufen online ein und über die Hälfte nutzt zumindest gelegentlich die Möglichkeit zum Online-Banking.

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

Generelles Produktinteresse (Top 10)

Die Ergebnisse der abgefragten Produktinteressen unter den Online-Nutzern zeigen, dass die Internetnutzerschaft ein breites Interessensspektrum aufweist. Auf dem ersten Platz bei den Produktinteressen stehen für 62,1 Prozent der Internetnutzer Bücher, gefolgt von Musik-CD's mit 61,0 Prozent der Nutzer. Auf Platz drei landen Urlaubs- und Last-Minute-Reisen mit 60,6 Prozent.

Für mehr als die Hälfte der Onliner sind Produkte wie Eintrittskarten, Unterhaltungselektronik, Mode oder Schuhe, Autos sowie Telekommunikationsprodukte von Interesse. Ebenfalls unter den Top-10-Produkten finden sich Filme (DVDs / Videos) und Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen.



Lesebeispiel: 62,1% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.

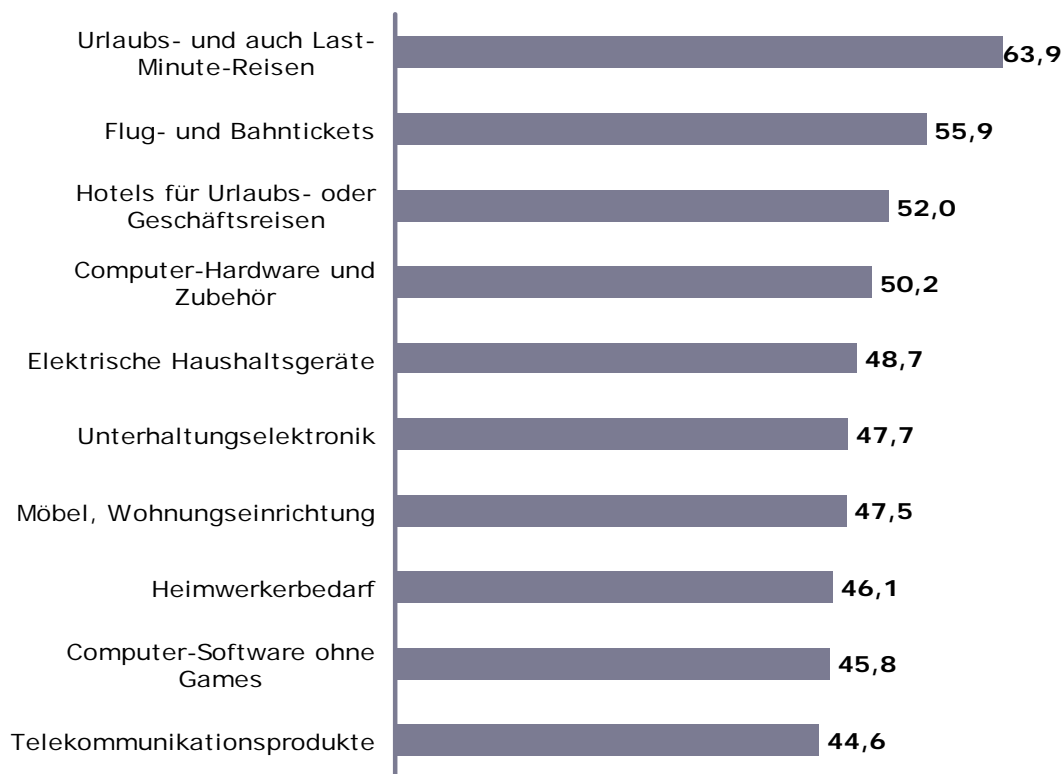
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent

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

Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant (Top 10)

Die Mehrheit der Internetnutzer plant innerhalb der nächsten 12 Monate Käufe von Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Flug- und Bahntickets, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Computer-Hardware. Auf den weiteren Plätzen im Ranking folgen Kaufabsichten für elektrische Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Möbel und Wohnungseinrichtung, Heimwerkerbedarf, Computer-Software und Telekommunikationsprodukte.

Für Werbetreibende bedeutet das, dass die Käuferpotentiale im Internet für bestimmte Produkte und Dienstleistungen – z.B. aus den Umfeldern Reise und Touristik, Computer, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik etc. – sehr groß sind und sich damit eine reichweitenstarke Basis zur Zielgruppenansprache bietet.



Lesebeispiel: 55,9% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/ vielleicht den Kauf von Flug- oder Bahntickets.

Basis: 103.509 Fälle (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-III

Kaufplanung Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Der Vergleich zwischen den Internetnutzern und Nicht-Internetnutzern zeigt mehrheitlich die gleichen Produktschwerpunkte bei der zukünftigen Kaufplanung. Allerdings wird deutlich, dass der Anteil an Personen, die sich mit der Kaufplanung für ein bestimmtes Produkt 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 43,2 Prozent sind.

Außerdem unterscheidet sich die Reihenfolge bei den Produktrankings für den geplanten Kauf: So steht beispielsweise die Kaufplanung für elektrische Haushaltsgeräte oder Heimwerkerbedarf bei den Nicht-Internetnutzern weiter oben als bei den Internetnutzern. Bei den Onlinern nehmen im Gegenzug Kaufplanungen rund um Reise-Aktivitäten sowie Computer-Hard- und Software einen höheren Platz im Ranking ein.

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 43,2
2	Flug- und Bahntickets 55,9	2	Elektrische Haushaltsgeräte 32,5
3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen 52,0	3	Flug- und Bahntickets 32,0
4	Computer-Hardware und -Zubehör 50,2	4	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte 29,3
5	Elektrische Haushaltsgeräte 48,7	5	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen 29,1
6	Unterhaltungselektronik 47,7	6	Möbel, Wohnungseinrichtung 23,8
7	Möbel, Wohnungseinrichtung 47,5	7	Schmuck und Uhren 22,7
8	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte 46,1	8	Unterhaltungselektronik 19,6
9	Computer-Software ohne Games 45,8	9	Telekommunikationsprodukte 18,6
10	Telekommunikationsprodukte 44,6	10	Autos 15,0
11	Schmuck und Uhren 33,6	11	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds 13,1
12	Autos 25,4	12	Computer-Hardware und -Zubehör 11,7
13	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds 23,7	13	Private Altersvorsorge 11,3
14	Versicherungen 22,2	14	Versicherungen 11,3
15	Private Altersvorsorge 17,9	15	Computer-Software ohne Games 10,0
16	Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete 15,6	16	Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete 7,0
17	Mietwagen 13,7	17	Mietwagen 4,8

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

Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ 117.257 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-III

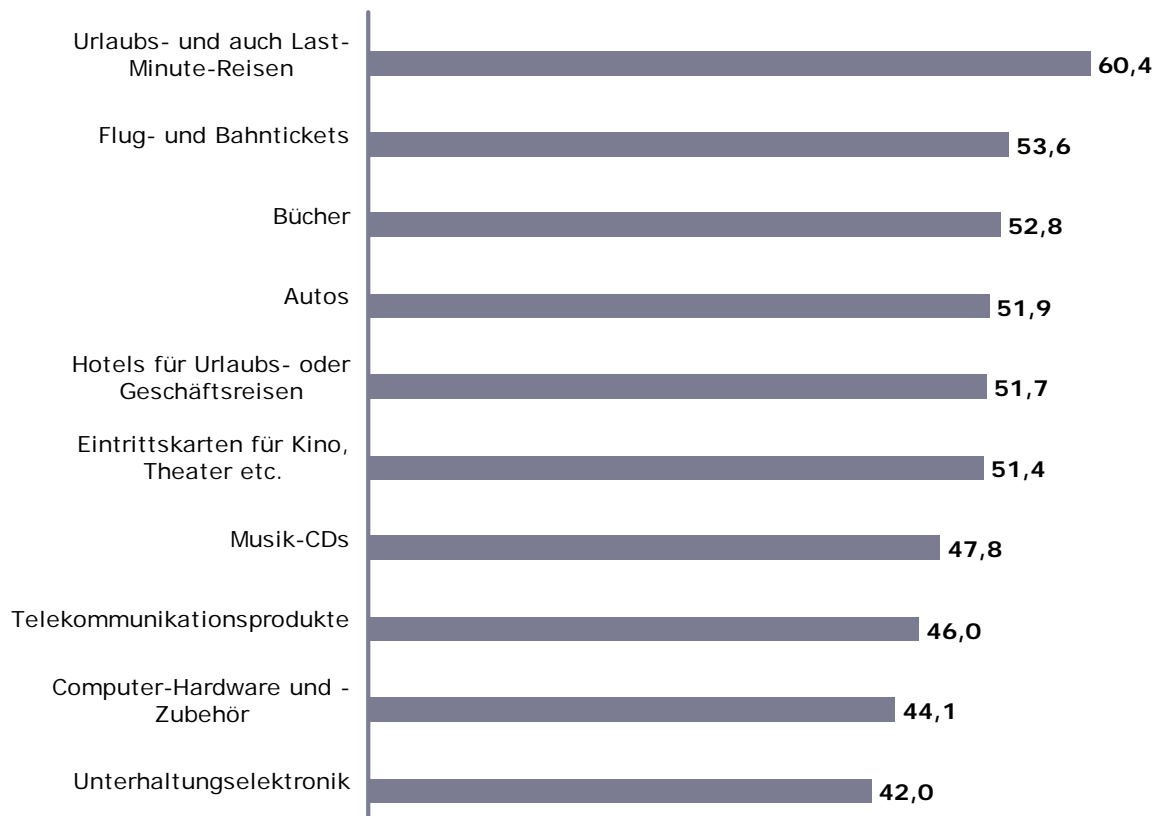
Werbetreibenden bietet sich damit im Internet die Möglichkeit, Offline-Kampagnen durch Online-Schaltungen zu intensivieren, da sie im Internet eine breitere Schicht an potentiellen Käufern erreichen können. Darüber hinaus können sie online auch noch neue Käufer-Potentiale erschließen.

Informationen im Internet gesucht (Top 10)

Für nahezu alle Internetnutzer spielt die Suche nach Produktinformationen im Internet eine wichtige Rolle. Insgesamt haben sich 34,54 Millionen, das sind 95,3% der User, bereits online über Produkte informiert.

Im Vordergrund der Informationssuche im Netz stehen die Bereiche, bei denen die Vorteile der schnellen und übergreifenden Online-Recherche zum Tragen kommen. Auf Platz eins rangiert hier für 60,4 Prozent der Internetnutzer die Informationssuche zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen. Für über die Hälfte der Onliner folgen auf den nächsten Plätzen bei der Online-Recherche Flug- und Bahntickets, Bücher, Autos, Hotels sowie Eintrittskarten.

Musik-CDs, Telekommunikationsprodukte, Computer-Hardware und –Zubehör sowie Unterhaltungselektronik runden die Top-10-Produkte bei der Online-Recherche ab.



Lesebeispiel: 60,4% der Internetnutzer (WNK) haben Informationen zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.

Basis: 103.509 Fälle (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-III

Top-Produkte bei der Online-Informationssuche in den verschiedenen Altersklassen

Die verschiedenen Altersklassen der Onliner zeigen unterschiedliche Schwerpunkte im Ranking der 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 69,5 Prozent der 14-19-Jährigen bereits einmal zu Musik-CDs im Internet informiert – bei den Onlinern insgesamt sind es 47,8 Prozent der Nutzerschaft.

Die in den einzelnen Altersklassen hervorgehobenen Waren machen deutlich, welche Altersgruppen sich besonders intensiv mit der Online-Recherche zu bestimmten Produkten beschäftigen. Die 14-39-Jährigen sind insgesamt überdurchschnittlich aktiv bei Produktrecherchen, gefolgt von den 40-49-Jährigen. Für ausgewählte Produkte, wie z.B. Hotels oder Medikamente, stellen auch die über 50-Jährigen eine treibende Kraft bei der Online-Recherche dar.

14-19 Jahre		20-29 Jahre	
1 Musik-CDs	69,5	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	62,5
2 Telekommunikationsprodukte	60,6	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	61,1
3 Filme auf DVDs, Videos	60,5	3 Autos	59,7
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	60,2	4 Musik-CDs	59,1
5 Bücher	54,7	5 Flug- und Bahntickets	58,9
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	67,3	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	64,4
2 Bücher	58,5	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	57,2
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	58,3	3 Bücher	53,7
4 Autos	57,6	4 Flug- und Bahntickets	53,4
5 Flug- und Bahntickets	56,7	5 Autos	50,0
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	59,4	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	52,4
2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	56,0	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	51,6
3 Flug- und Bahntickets	51,3	3 Flug- und Bahntickets	46,3
4 Bücher	47,3	4 Autos	36,2
5 Autos	46,2	5 Bücher	35,8

Lesebeispiel: 69,5% der 14-19-Jährigen haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.

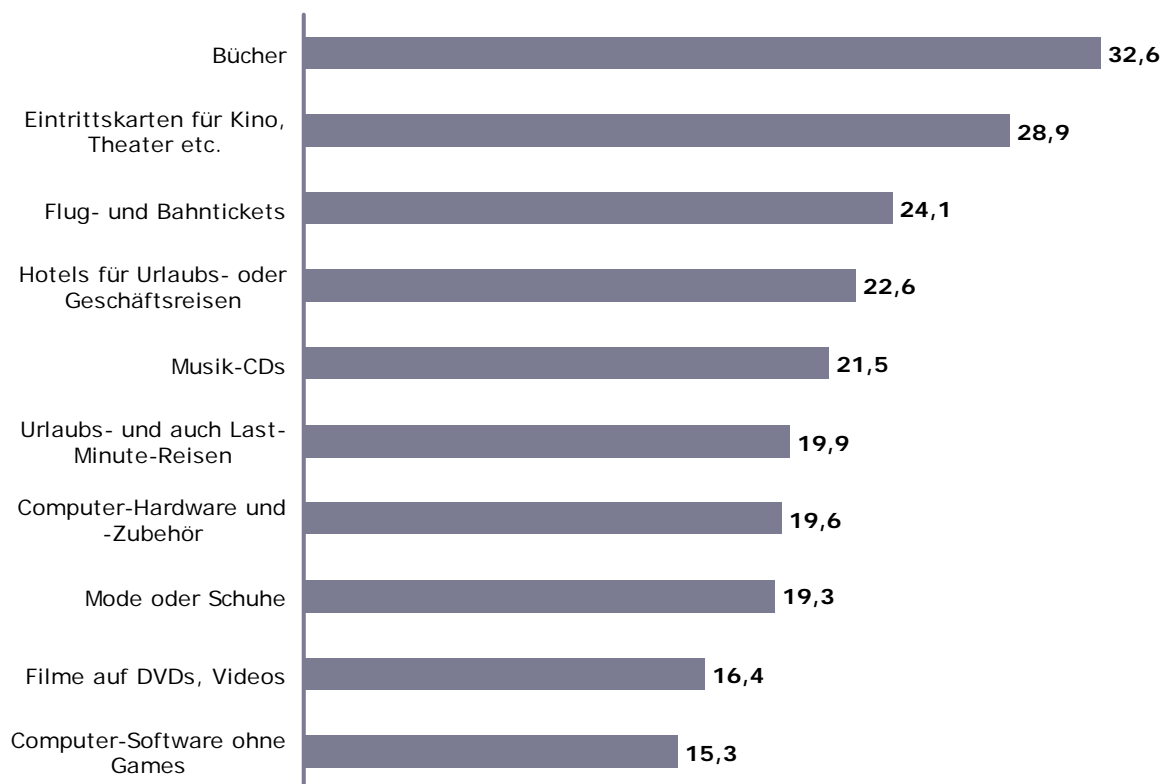
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 64.458 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent

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

Online-Shopping ist zur Selbstverständlichkeit geworden

Die Internetnutzer informieren sich nicht nur mehrheitlich über Produkte im Internet, sondern auch der Online-Kauf spielt für sehr viele von ihnen eine zentrale Rolle. So haben insgesamt 75,5 Prozent der Onliner, das sind 27,36 Millionen Menschen, in den vergangenen 12 Monaten Produkte 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. Bücher sind nach wie vor das Online-Shopping-Produkt Nummer eins, gefolgt von Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets sowie Hotelbuchungen.



Lesebeispiel: 32,6 % der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online bestellt.

Basis: 103.509 Fälle (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-III

Insgesamt hat sich das Internet damit als ein wichtiger Vertriebskanal etabliert, dessen Verbreitung mit dem wachsenden Vertrauen in die elektronischen Zahlungsmechanismen 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.

Viele Informationssuchende werden auch zu Käufern im Internet

Es gibt eine Reihe von Produkten, die sich dadurch auszeichnen, dass viele Online-Informationssuchende auch zu Online-Käufern werden. Bücher liegen hier mit einer Conversion Rate von 61,7% auf Platz 1, gefolgt von kostenpflichtigen Lotteriespielen, Eintrittskarten sowie Mode oder Schuhen. Bei all diesen Produkten wird mehr als die Hälfte der Online-Recherchierenden im nächsten Schritt zu Online-Käufern.

Es gibt aber auch Produkte, zu denen sich zwar ein beachtlicher Teil der Internetnutzer online informiert, aber nur ein relativ kleiner Teil davon das Produkt online kauft. Dazu gehören z.B. Autos, Haus oder Wohnung sowie die private Altersvorsorge. 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 dies, 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.

	Info Online	Kauf Online	Conversion Rate
1 Bücher	52,8	32,6	61,7
2 Kostenpflichtige Lotteriespiele	8,1	4,8	59,3
3 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	51,4	28,9	56,2
4 Mode oder Schuhe	37,4	19,3	51,6
5 Musik-CDs	47,8	21,5	45,0
6 Flug- und Bahntickets	53,6	24,1	45,0
7 Computer-Hardware und -Zubehör	44,1	19,6	44,4
8 Filme auf DVDs, Videos	37,5	16,4	43,7
9 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	51,7	22,6	43,7
10 Gebührenpfl. Musik oder Filme (Internet-Download)	23,5	10,0	42,6
11 Computer- und Videogames	31,0	12,9	41,6
12 Computer-Software ohne Games	38,0	15,3	40,3
13 Mietwagen	14,3	5,3	37,1
14 Damen- oder Herrenkosmetik	14,1	5,2	36,9
15 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	14,7	5,1	34,7
16 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	12,7	4,2	33,1
17 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	60,4	19,9	32,9
18 Elektrische Haushaltsgeräte	29,2	9,6	32,9
19 Sportartikel, Sportgeräte	30,7	9,8	31,9
20 Schmuck und Uhren	19,5	6,1	31,3
21 Unterhaltungselektronik	42,0	12,9	30,7
22 Telekommunikationsprodukte	46,0	13,5	29,3
23 Süßwaren und salzige Snacks	3,8	1,1	28,9
24 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	23,6	6,4	27,1
25 Alkoholische Getränke und Spirituosen	8,2	1,9	23,2
26 Gesundheitsprodukte, Medikamente	24,3	5,6	23,0
27 Möbel, Wohnungseinrichtung	33,7	7,2	21,4
28 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,5	5,0	20,4
29 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	3,8	0,7	18,4
30 Versicherungen	28,7	4,5	15,7
31 Alkoholfreie Getränke	5,4	0,8	14,8
32 Autos	51,9	5,9	11,4
33 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	26,1	2,2	8,4
34 Private Altersvorsorge	18,3	0,7	3,8

Lesebeispiel: 61,7 % der Internetnutzer (WNK), die sich über Bücher im Internet informiert haben, haben dann auch Bücher online gekauft.

Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

6. Rankings

6.1. Reichweiten Vermarkter

Mit den Daten der internet facts werden die Netto-Reichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter ausgewiesen. Die folgende Tabelle zeigt die Netto-Reichweiten der Vermarkter auf Basis der in der internet facts erhobenen Werbeträgerangebote im durchschnittlichen Monat.

Ranking der Vermarkter

<i>Durchschnittlicher Monat</i>			
Vermarkter	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet- User letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite in Mio. Unique User
InteractiveMedia CCSP GmbH	1	44,5	16,14
United Internet Media AG	2	43,5	15,77
TOMORROW FOCUS AG	3	39,0	14,14
AdLINK Internet Media GmbH	4	26,3	9,54
Yahoo! Deutschland GmbH	5	23,9	8,66
LYCOS Europe GmbH	6	20,7	7,49
AOL Deutschland GmbH & Co.KG	7	20,5	7,42
IP Deutschland GmbH	8	20,3	7,35
SevenOne Interactive GmbH	9	18,7	6,77
QUALITY CHANNEL GMBH	10	17,0	6,15
G+J Electronic Media Sales GmbH	11	12,1	4,37
Bild.T-Online.de AG & Co. KG	12	11,0	3,98
mobile.de GmbH	13	10,8	3,91
mediasquares GmbH	14	5,7	2,08
GWP online marketing	15	4,6	1,65
Tiscali GmbH	16	4,2	1,51
teltarif.de Onlineverlag GmbH	17	2,4	0,88
BAUER MEDIA KG	18	2,0	0,71
netpoint media GmbH	19	1,9	0,69
OnVista Media GmbH	20	1,4	0,51
Ad2Net AG	21	0,7	0,24

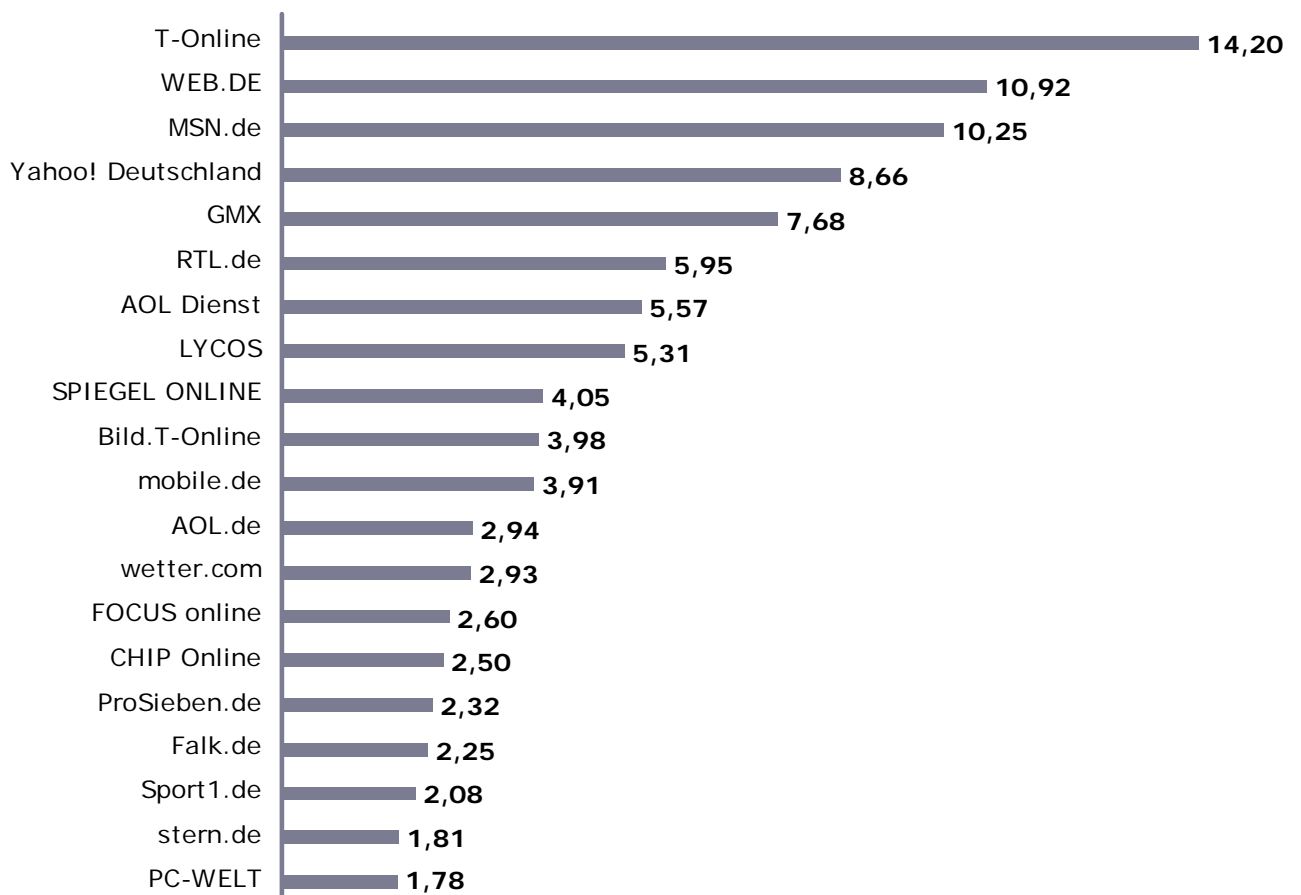
Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum
Juli – September 2005
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

6.2. Reichweiten Angebote: Top-20-Werbeträger

Die AGOF erhebt zurzeit Daten für mehr als 180 Angebote. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar.

Top-20-Werbeträger pro Monat

T-Online ist mit mehr als vierzehn Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings, gefolgt von WEB.DE mit knapp elf Millionen Nutzern auf Platz 2 und MSN.de mit über zehn Millionen Unique Users auf dem dritten Platz.



Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli – September 2005
 Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

7. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

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

Dienstleister	<p>COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Online Research Software ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH Media-Micro-Census GmbH Spring GmbH & Co. KG TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG</p>
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2005-III: 01.07. – 30.09.2005
Realisierte Fallzahl	ca. 118.000
Enthaltene Merkmale	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen
Datenverfügbarkeit	<p>Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse der internet facts findet sich in Form einer Präsentation (pdf) auf der AGOF-Webseite www.agof.de. Darüber hinaus wird die internet facts in Planungstools integriert.</p>



8. Weiteres Informationsmaterial

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

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

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

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

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

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