



Berichtsband – Teil 1  
zur internet facts 2005-III



## **Inhalt Teil 1**

### **1. Vorwort**

*Zielsetzung der Studie, Kurzzvorstellung 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*
- Genutzter Internet-Zugang*
- Nutzungsausrichtung*
- 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. Zuletzt gekaufte Produkte*

*3.7. Produktinformationen im Internet gesucht*

*3.8. Produkte im Internet gekauft – Übersicht*

*3.9. Produktinformationen im Internet gesucht UND Produkt im Internet gekauft*

## 1. Vorwort

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](http://www.agof.de)

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.  
Frankfurt, März 2006

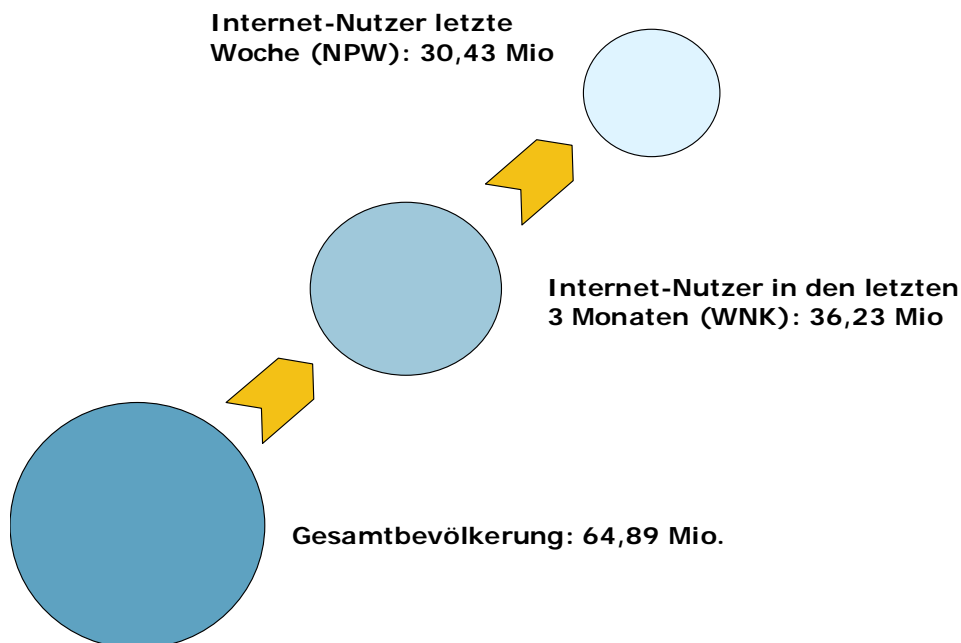
## 2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

### 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

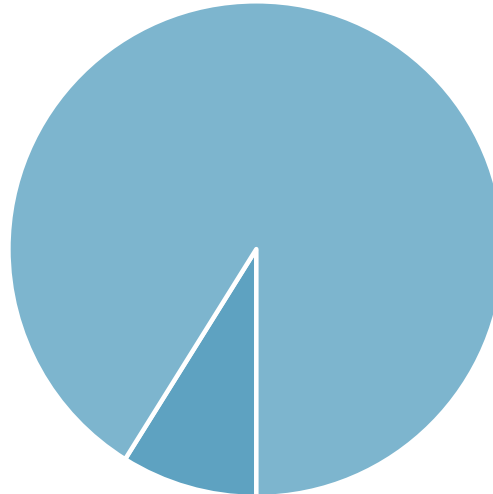
## 2.2. Marktrelevanz der AGOF-Angebote

### 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%**



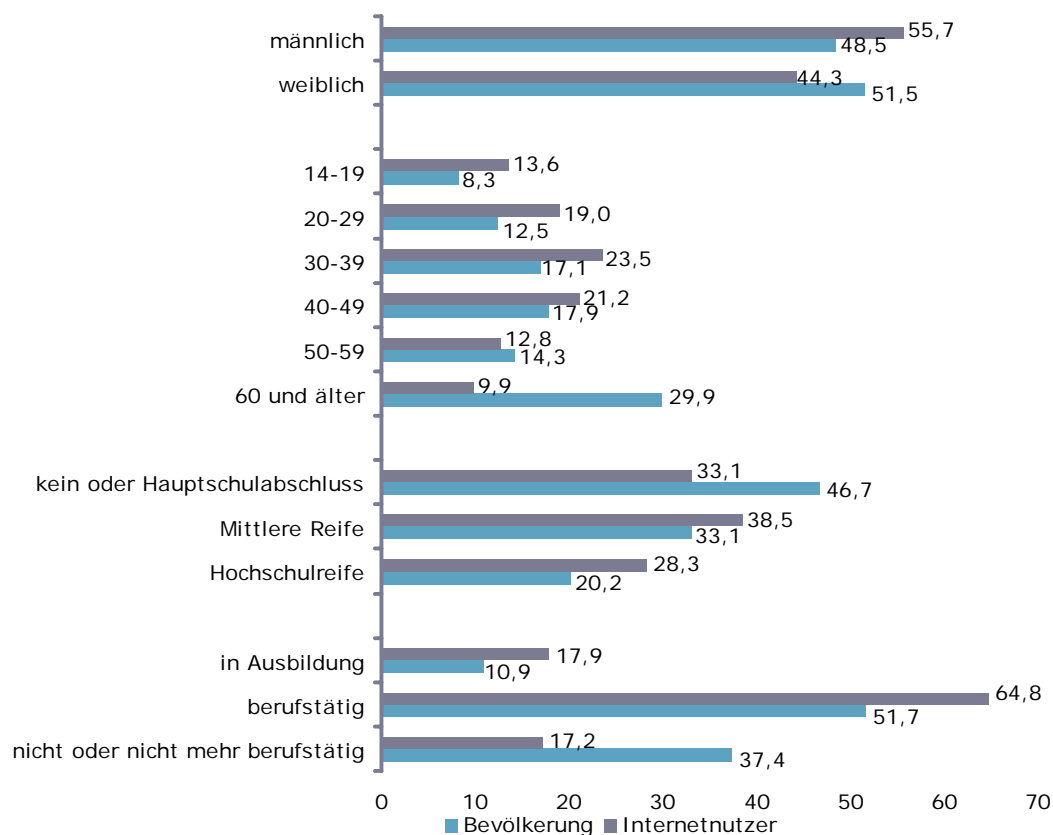
**Keine Nutzung AGOF-  
Angebote: 9,0%**

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

## 2.3. 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.



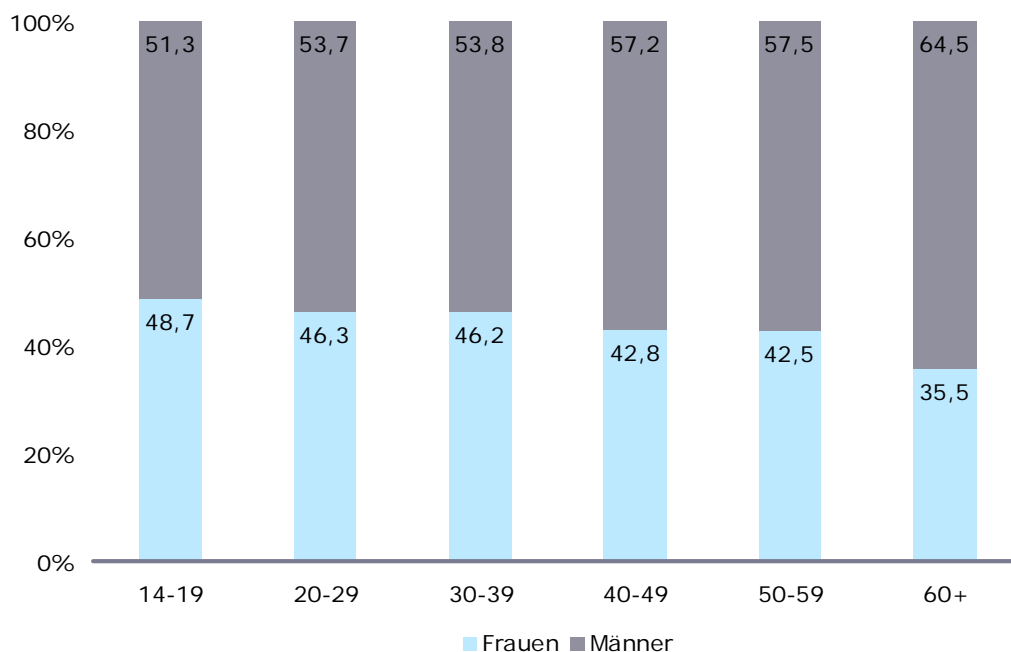
*Lesebeispiel: 55,7% aller Internetnutzer des WNK sind männlich, bei der Bevölkerung sind es 48,5%.*  
 Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 117.257 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre)  
 Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

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.

### Frauenanteil in jüngeren Zielgruppen hoch

Ein Vergleich des Frauenanteils in den unterschiedlichen Altersklassen der Internetnutzer zeigt, dass Frauen insbesondere in den jungen Altersgruppen stark vertreten sind. So nutzen bei den Teenagern fast so viele Frauen wie Männer das Internet. Bei den 20-29-jährigen bzw. 30-39-jährigen Internetnutzern liegt der Frauenanteil jeweils knapp über 46 Prozent und auch bei den 40-59-jährigen Internetnutzern kann sich der Frauenanteil bei Werten von über 40 Prozent behaupten. Lediglich die Altersklasse der über 60-Jährigen verzeichnet mit etwas über einen Drittel bislang noch einen unterdurchschnittlichen Frauenanteil.



*Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) zwischen 14 und 19 Jahren sind 51,3% männlich und 48,7% weiblich.*

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

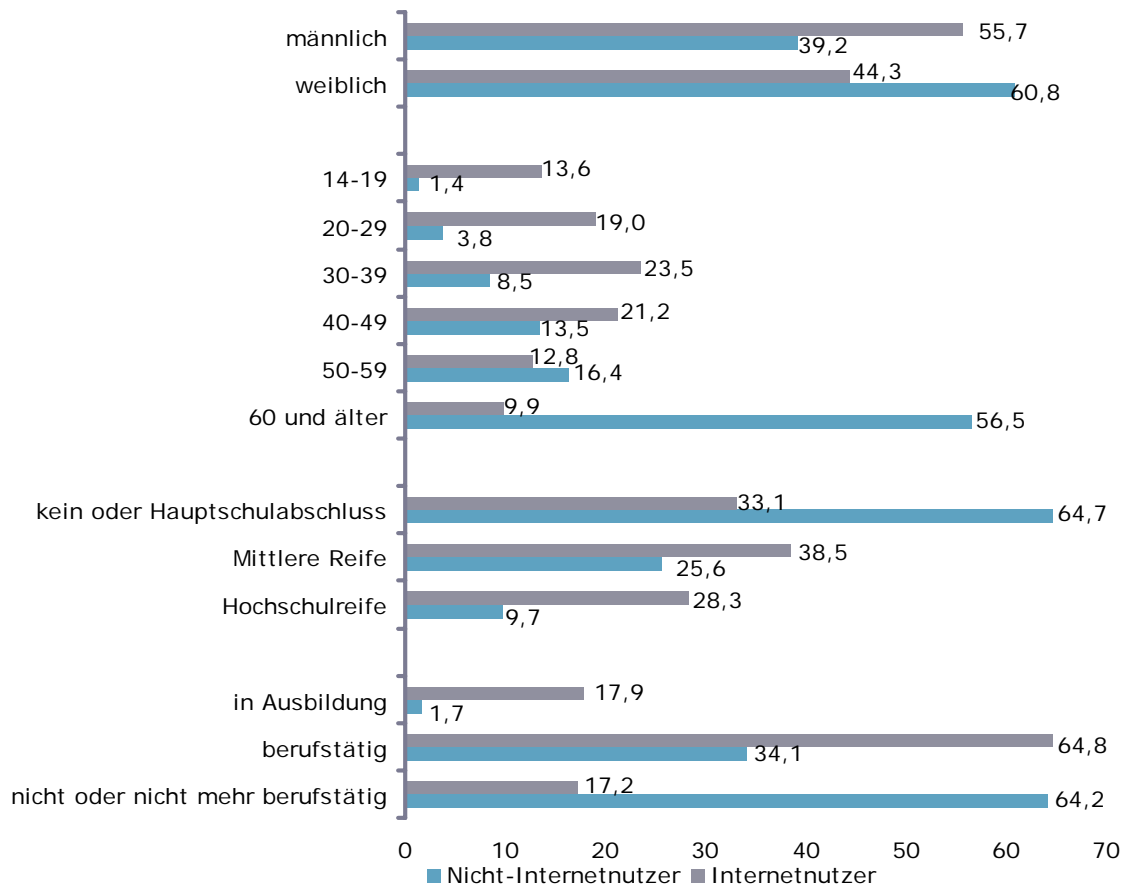
Das nahezu ausgeglichene Geschlechterverhältnis in den Altersklassen der 14-59-jährigen Internetnutzer belegt, dass sich das Online-Medium bei Männern und Frauen gleichermaßen etabliert hat. Der noch vergleichsweise geringe Frauenanteil in den Alterklassen über 60 Jahren spiegelt das ursprünglich in der ganzen Internetnutzerschaft vertretene Phänomen der Dominanz männlicher User wider.



### 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%.*

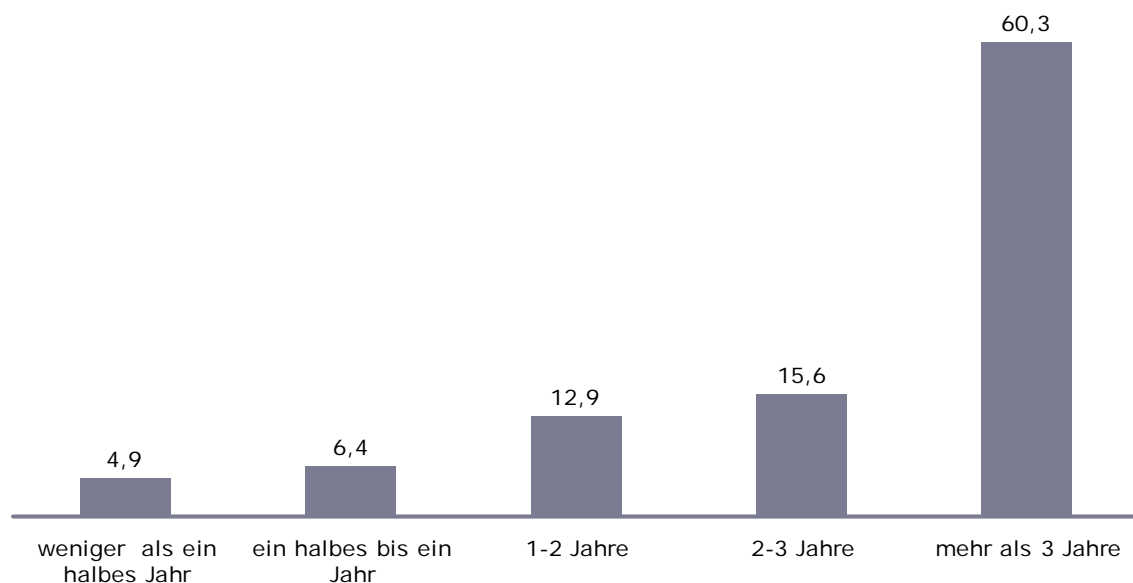
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 117.257 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

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

## 2.4. 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.*

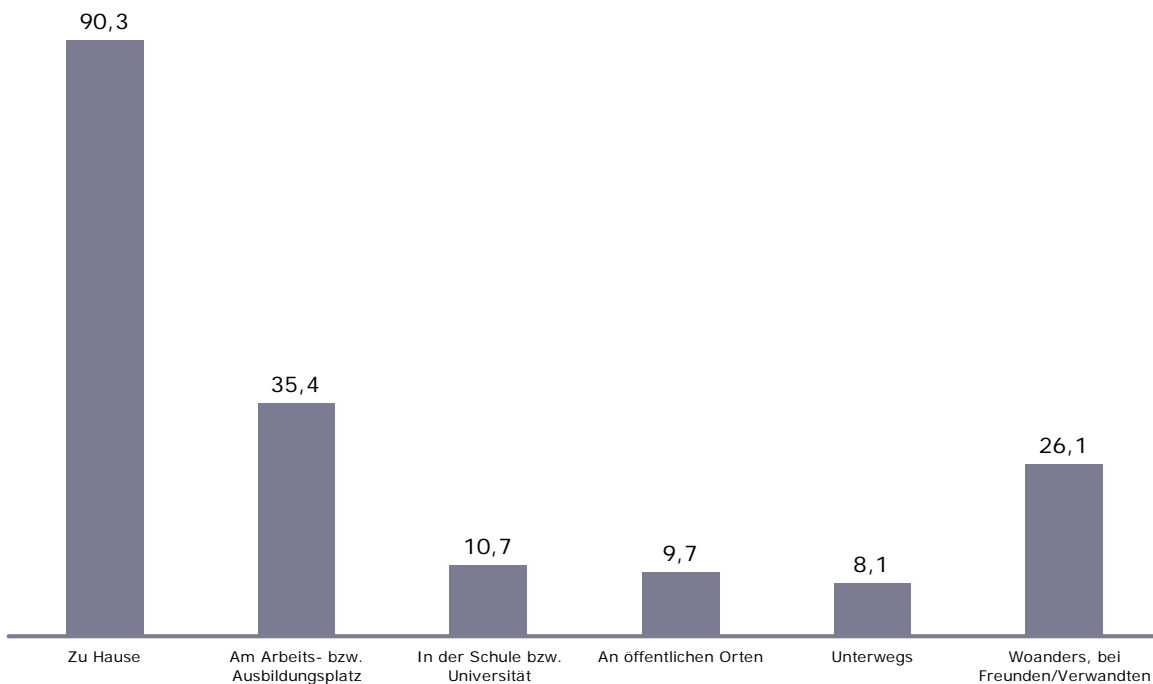
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent

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.*

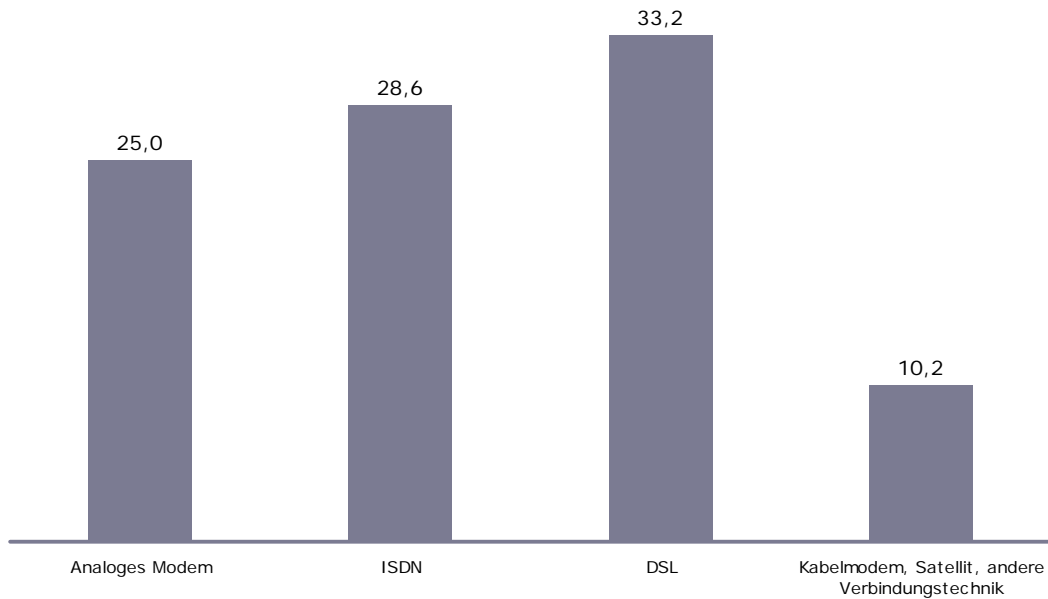
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

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 geht zu Hause über DSL ins Internet. Auf Platz zwei folgt für 28,6 Prozent der Zugang per ISDN. Ein Viertel der Internetnutzer 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.



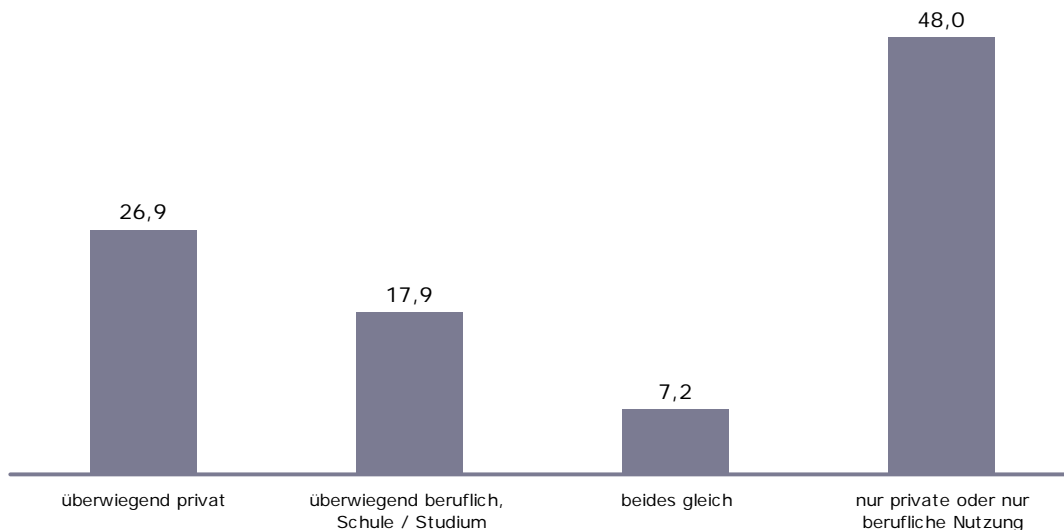
*Lesebeispiel: 33,2 % aller Internetnutzer (WNK) nutzen zu Hause DSL als Verbindungstechnik für den Internetzugang.*

Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche Verbindungstechnik nutzen Sie für Ihren Internetzugang zu Hause?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

### 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.

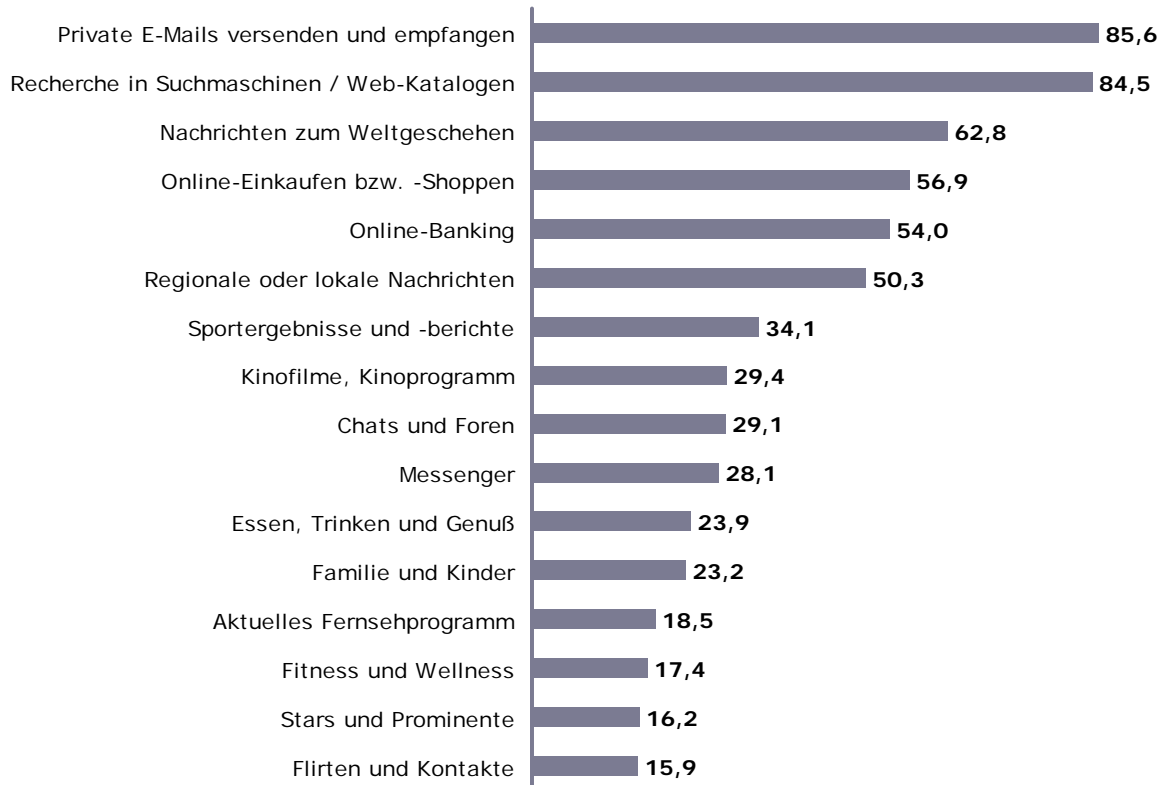


*Lesebeispiel: 26,9% aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet überwiegend privat.*

Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet?“  
Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

### 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

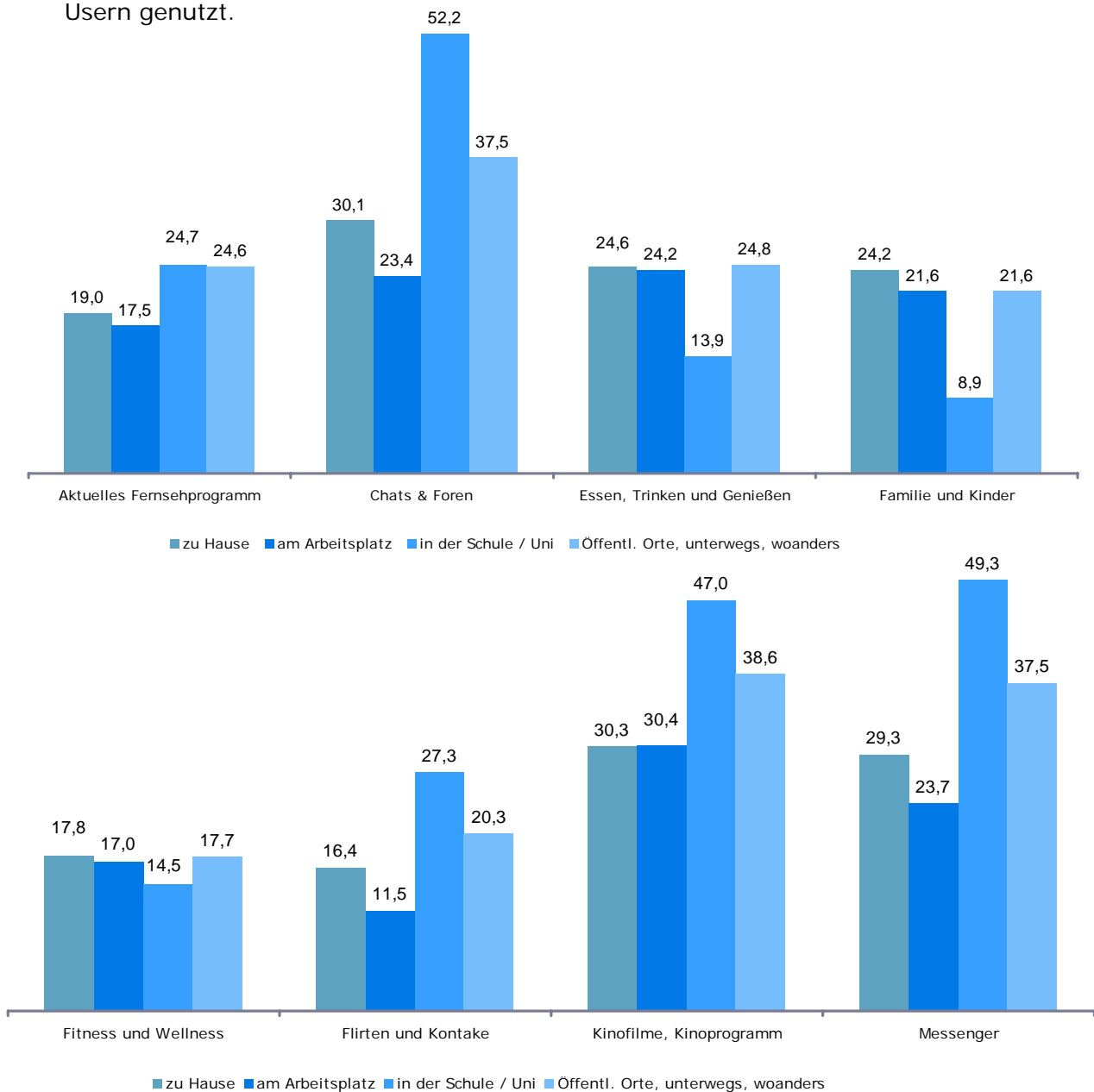
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

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.

### Kommunikationsdienste werden in Universitäten und Schulen stark genutzt

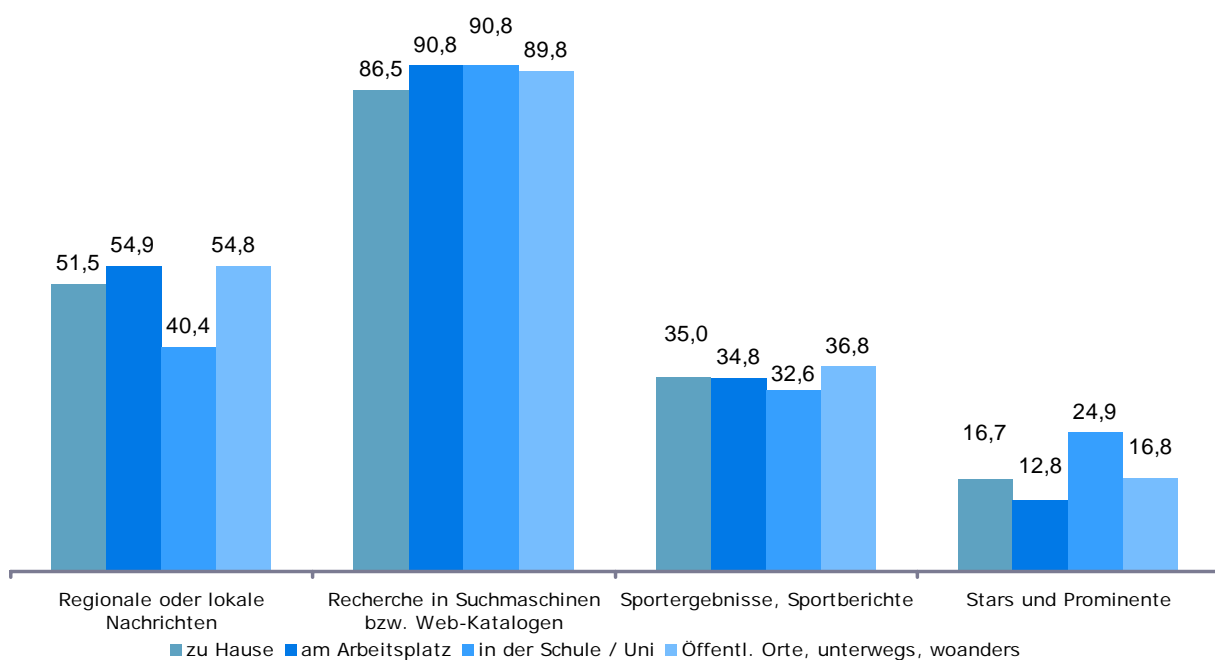
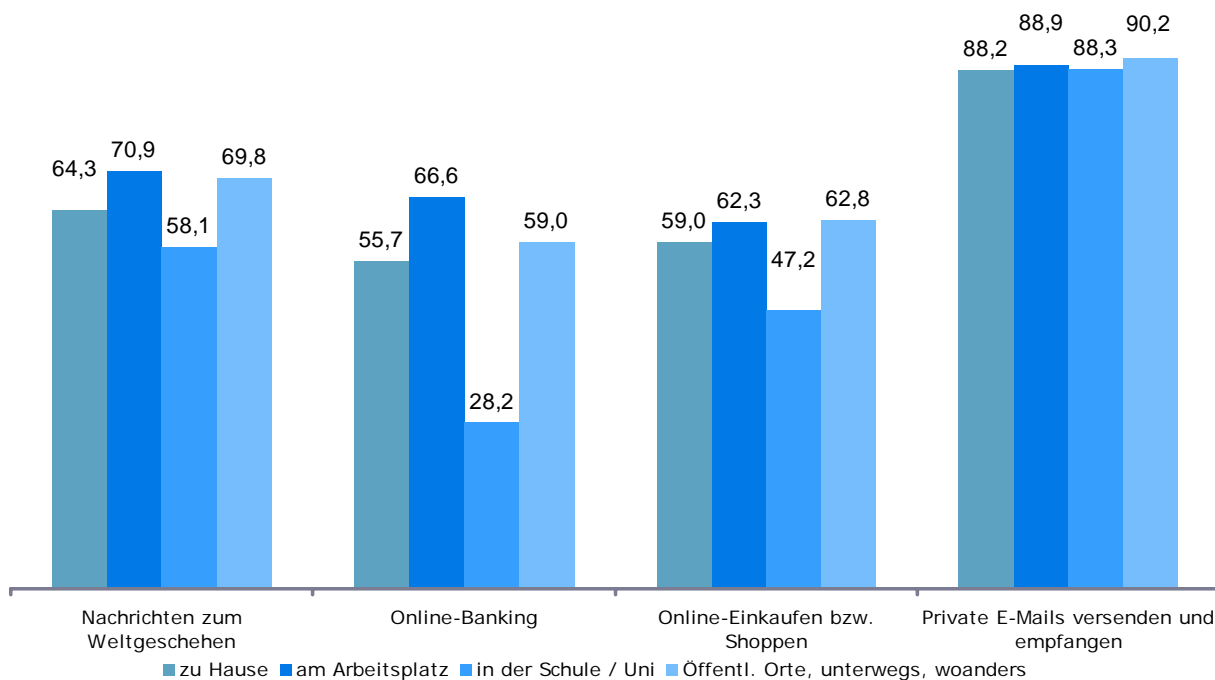
Die verschiedenen Themen werden je nach Nutzungsort unterschiedlich stark genutzt. So greifen z.B. lediglich 23,4 Prozent der User am Arbeitsplatz auf Chats & Foren zu, in der Schule bzw. Uni tun dies 52,2 Prozent der Nutzer und unterstreichen damit die zentrale Funktion, die dieser Online-Kommunikationskanal gerade unter jungen Menschen hat. Dieses Nutzungsmuster zeigt sich auch bei den Zugriffen auf Messenger-Systeme, die mit 49,3 Prozent ebenfalls an Schulen und Universitäten die höchsten Zugriffsraten verzeichnen. 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 Online-Usern genutzt.



Basis: 103.509 Fälle (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-III

### 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.



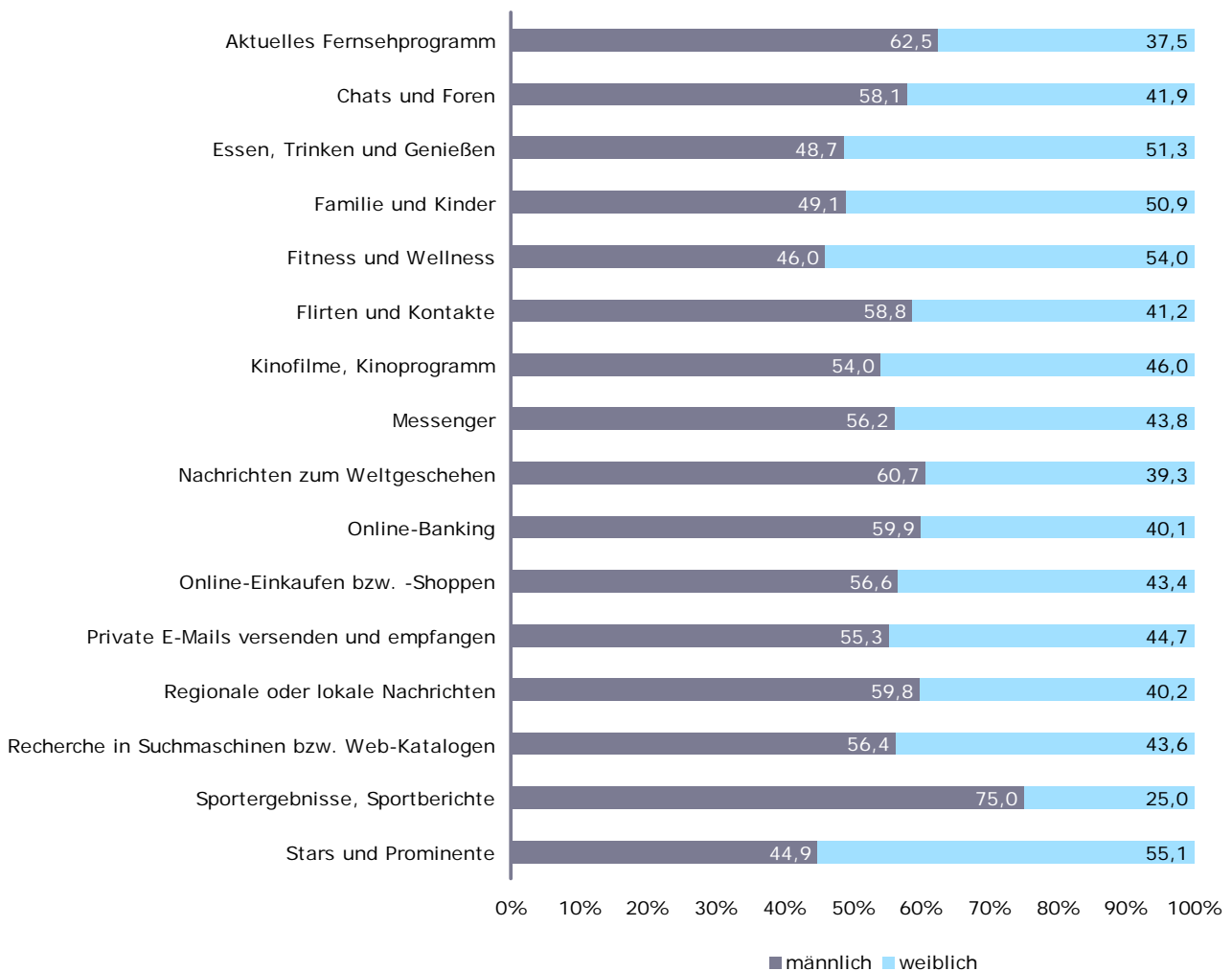
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie? / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III



### Geschlechterverteilung in den Themenbereichen

Der Frauen- bzw. Männer-Anteil in den unterschiedlichen thematischen Nutzungsbereichen zeigt einige „typische Männer-Umfelder“, in denen die männlichen User in der klaren Mehrheit sind. Dazu gehören Themen wie Sport, aktuelles Fernsehprogramm, Nachrichten zum Weltgeschehen, Online-Banking und regionale Nachrichten.

Im Gegenzug gibt es auch „typische Frauen-Umfelder“ wie Stars & Prominente oder Fitness & Wellness, die mehrheitlich von Online-Userinnen genutzt werden.



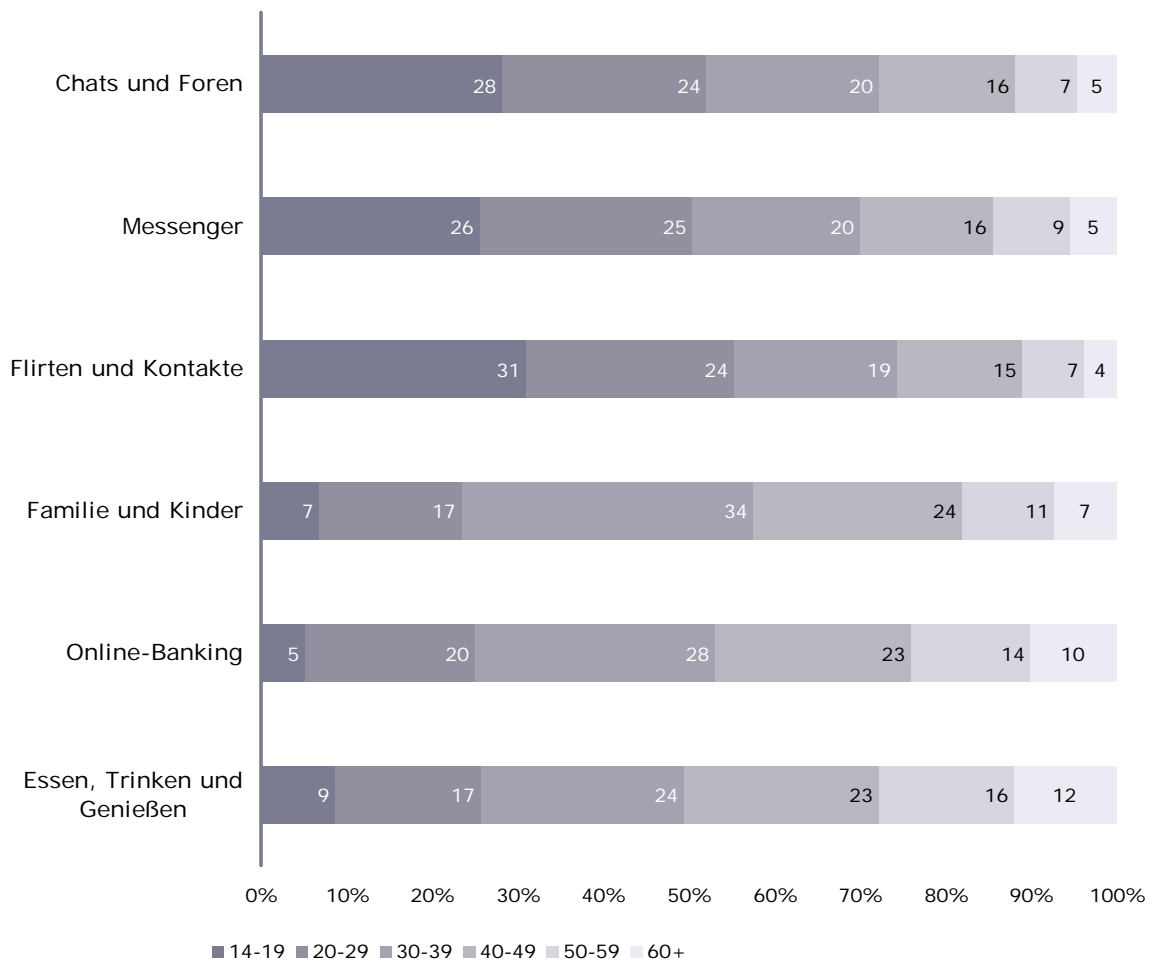
*Lesebeispiel: Das aktuelle Fernsehprogramm wird zu 62,5% von Männern und zu 37,5% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt.*

Basis: 103.509 Fälle (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-III

### Altersverteilung in den Themenbereichen

Die Altersverteilung innerhalb der verschiedenen Themenumfelder lässt - im Vergleich zur Altersstruktur der Onliner insgesamt – eine überdurchschnittliche Präsenz gewisser Altersgruppen in bestimmten Bereichen erkennen.

Die unter 29-jährigen Internetnutzer sind beispielsweise 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. 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.



*Lesebeispiel: Chats und Foren werden zu 28% von 14-19-Jährigen, zu 24% von 20-29-Jährigen, zu 20% von 30-39-Jährigen, zu 16% von 40-49-Jährigen, zu 7% von 50-59-Jährigen und zu 5% von über 60-Jährigen Internetnutzern (WNK) mindestens gelegentlich genutzt.*

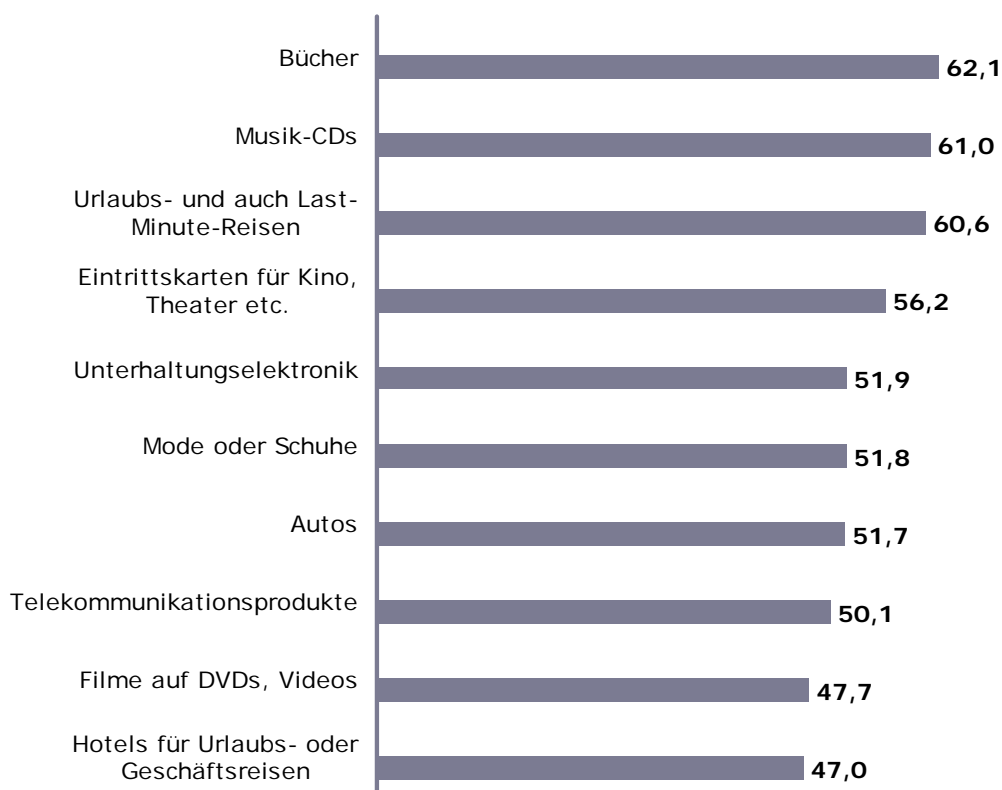
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

## 2.5. 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.



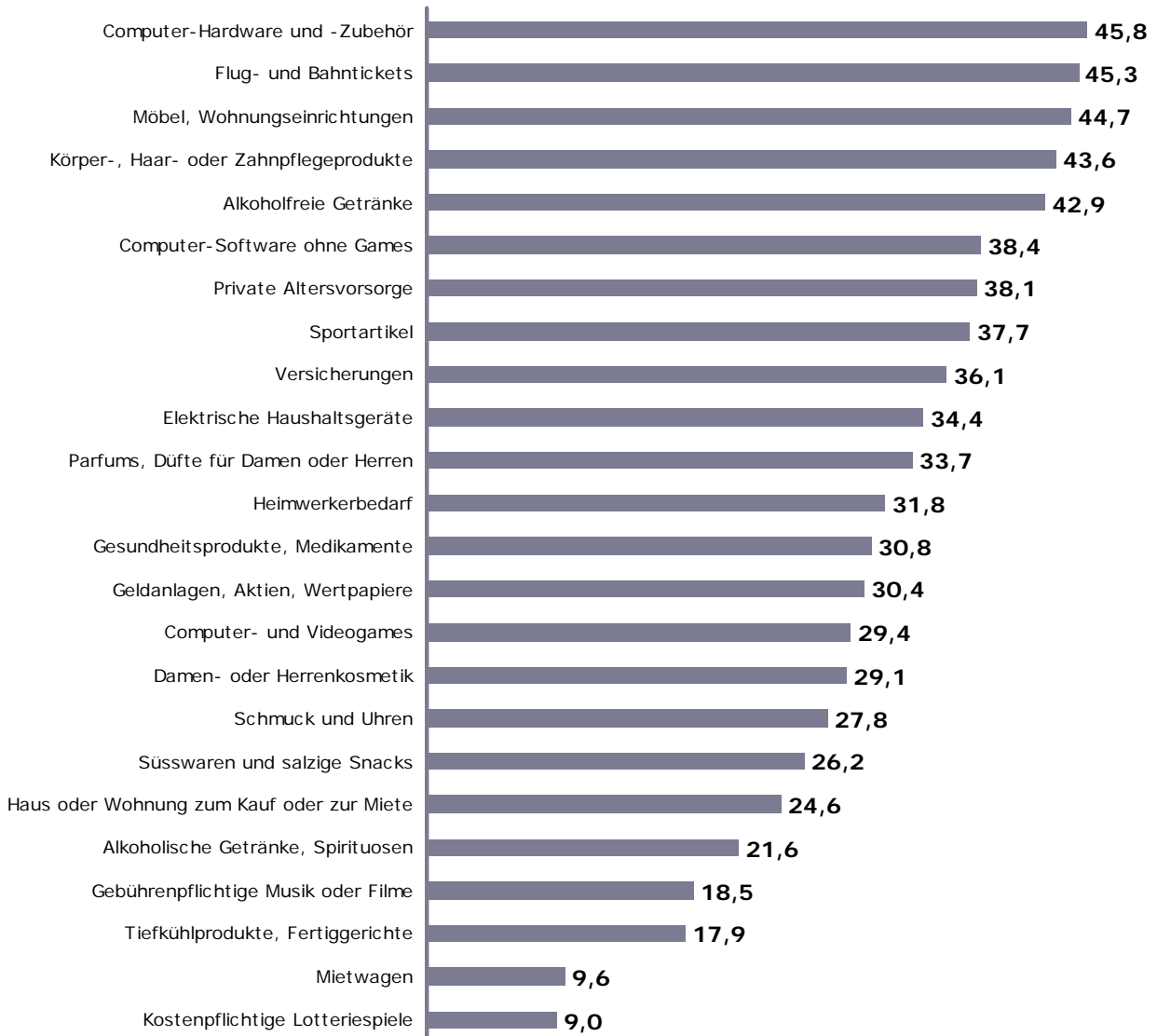
*Lesebeispiel: 62,1% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.*

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

### 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: 45,8% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Computer-Hardware und -Zubehör.*

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

### Produktinteresse Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Beim Vergleich der Produktpräferenzen der Internetnutzer und denen der Nicht-Internetnutzer werden einige Unterschiede deutlich. 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, in den beiden Gruppen auf einem sehr unterschiedlichen Niveau.

Die Nicht-Internetnutzer zeigen sich im Gegensatz zu den Onlinern besonders interessiert an Produkten zur Körper-, Haar- und Zahnpflege, alkoholfreien Getränken, elektrischen Haushaltsgeräten, Gesundheitsprodukten und Medikamenten sowie Möbel und Wohnungseinrichtung.

Die Produktpräferenzen der Internetnutzer liegen hingegen stärker bei Eintrittskarten, Unterhaltungselektronik, Telekommunikationsprodukten, Filmen auf Videos und DVDs sowie Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen.

Top Produkte der Internetnutzer		Top Produkte Nicht-Internetnutzer	
1 Bücher	62,1	1 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	71,9
2 Musik-CDs	61,0	2 Alkoholfreie Getränke	71,4
3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	60,6	3 Mode oder Schuhe	57,3
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	56,2	4 Bücher	55,0
5 Unterhaltungselektronik	51,9	5 Elektrische Haushaltsgeräte	54,9
6 Mode oder Schuhe	51,8	6 Gesundheitsprodukte, Medikamente	52,8
7 Autos	51,7	7 Musik-CDs	49,0
8 Telekommunikationsprodukte	50,1	8 Möbel, Wohnungseinrichtung	47,5
9 Filme auf DVDs, Videos	47,7	9 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	47,2
10 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,0	10 Autos	45,8
11 Computer-Hardware und -Zubehör	45,8	11 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	45,0
12 Flug- und Bahntickets	45,3	12 Versicherungen	42,3
13 Möbel, Wohnungseinrichtung	44,7	13 Damen- oder Herrenkosmetik	42,2
14 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	43,6	14 Telekommunikationsprodukte	38,2
15 Alkoholfreie Getränke	42,9	15 Private Altersvorsorge	37,2
16 Computer-Software ohne Games	38,4	16 Süßwaren und salzige Snacks	36,4
17 Private Altersvorsorge	38,1	17 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	35,8
18 Sportartikel, Sportgeräte	37,7	18 Schmuck und Uhren	35,5
19 Versicherungen	36,1	19 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	34,1
20 Elektrische Haushaltsgeräte	34,4	20 Unterhaltungselektronik	32,8

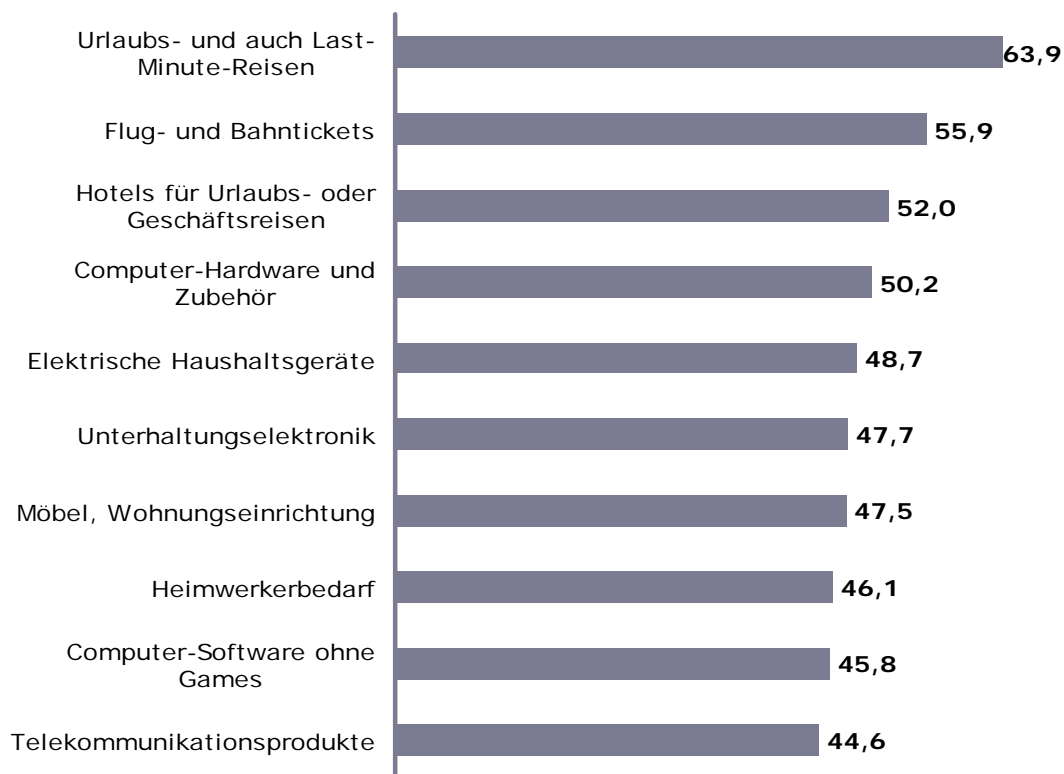
*Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Interesse liegen bei den Internetnutzern (WNK) Bücher mit 62,1%.*

Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 117.257 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / „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.

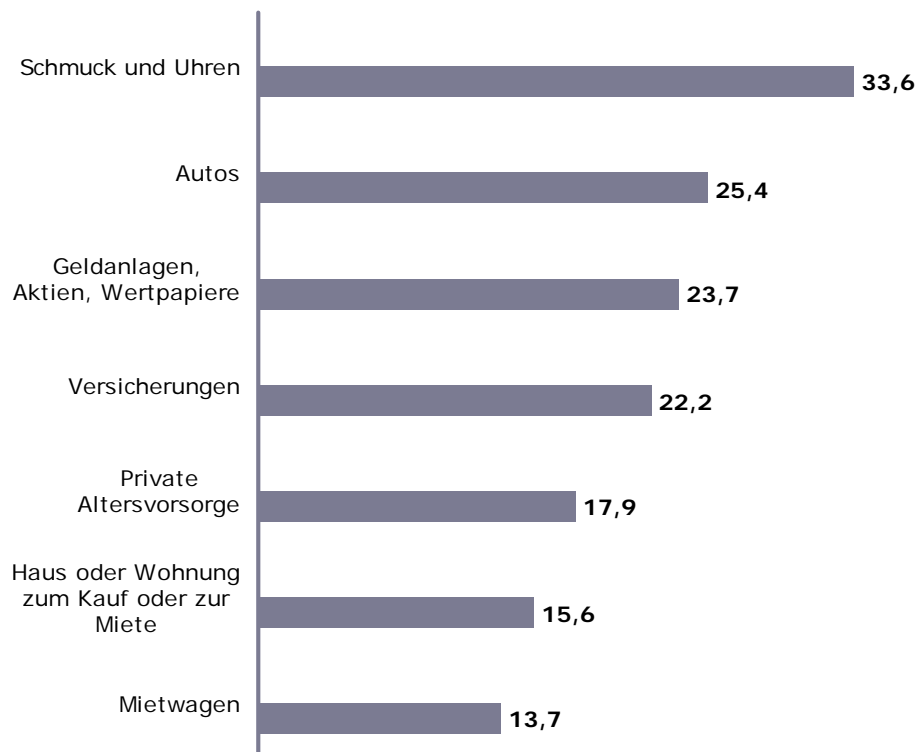


*Lesebeispiel: 55,9% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/ vielleicht den Kauf von Flug- oder Bahntickets.*

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

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

Unter den Onlinern gibt es auch beachtliche Käuferpotentiale für Produkte aus den gehobeneren Preisklassen sowie bei langfristigen Dienstleistungen: Ein Drittel der Internetnutzer plant den Kauf von Schmuck oder Uhren, und ein Viertel erwägt den Kauf eines Autos. Darüber hinaus denkt ein knappes Viertel der User über Geldanlagen und den Abschluss von Versicherungen nach.



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

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

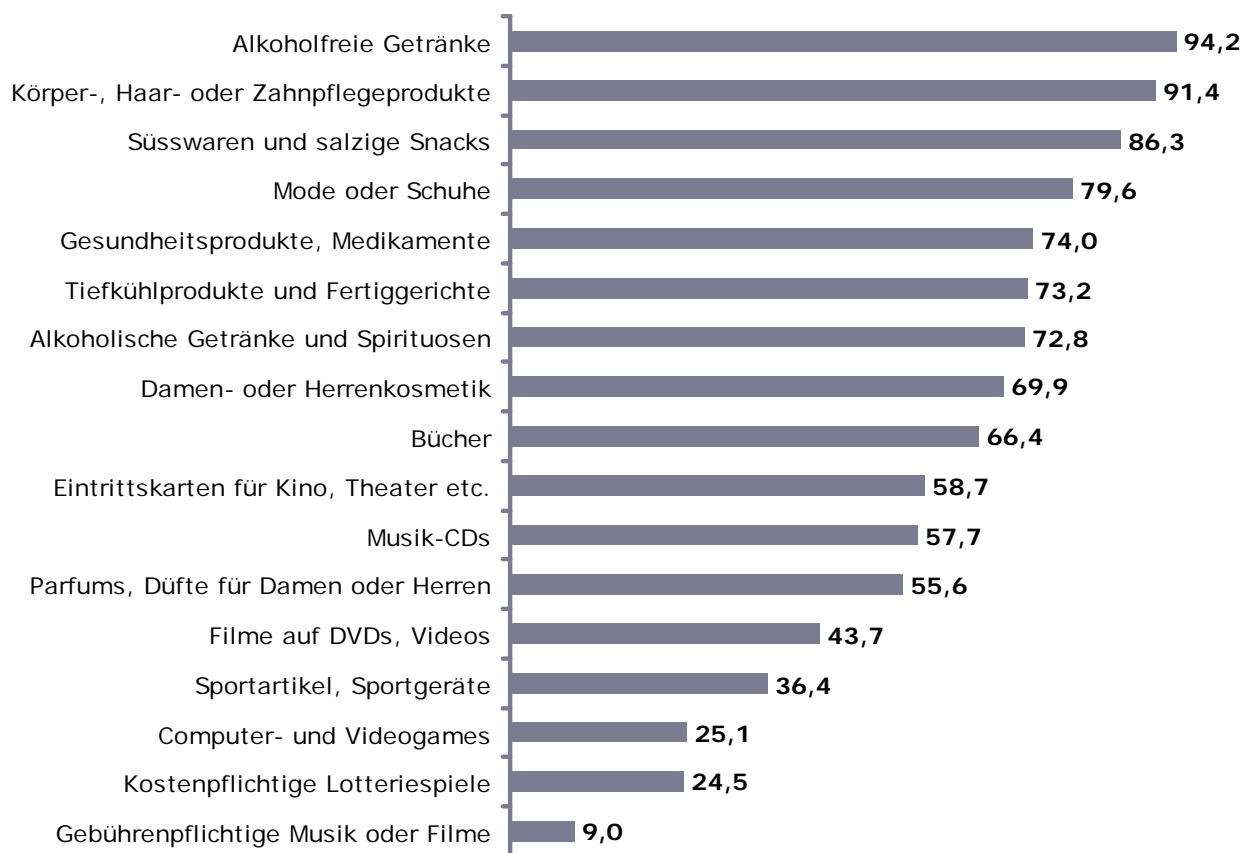
Werbetreibenden bietet sich damit im Internet die Möglichkeit, Offline-Kampagnen durch Online-Schaltungen zu intensivieren, da sie im Internet eine breitere Schicht an potentiellen Käufern erreichen können. Darüber hinaus können sie online auch noch neue Käufer-Potentiale erschließen.



### In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte

Auf den ersten drei Plätzen der Produktkäufe des letzten Vierteljahres finden sich Produkte des täglichen Bedarfs (FMCG). So haben 94,2 Prozent der Internetnutzer alkoholfreie Getränke gekauft, 91,4 Prozent Körper-, Haar- und Zahnpflegeprodukte und 86,3 Prozent Süßwaren und salzige Snacks.

Mode oder Schuhe wurden von 76,6 Prozent der Internetnutzer zuletzt gekauft, und jeweils knapp drei Viertel der Online-User haben Gesundheitsprodukte / Medikamente, Tiefkühlprodukte / Fertiggerichte und alkoholische Getränke erstanden.



*Lesebeispiel: 94,2% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 3 Monaten alkoholfreie Getränke gekauft.*

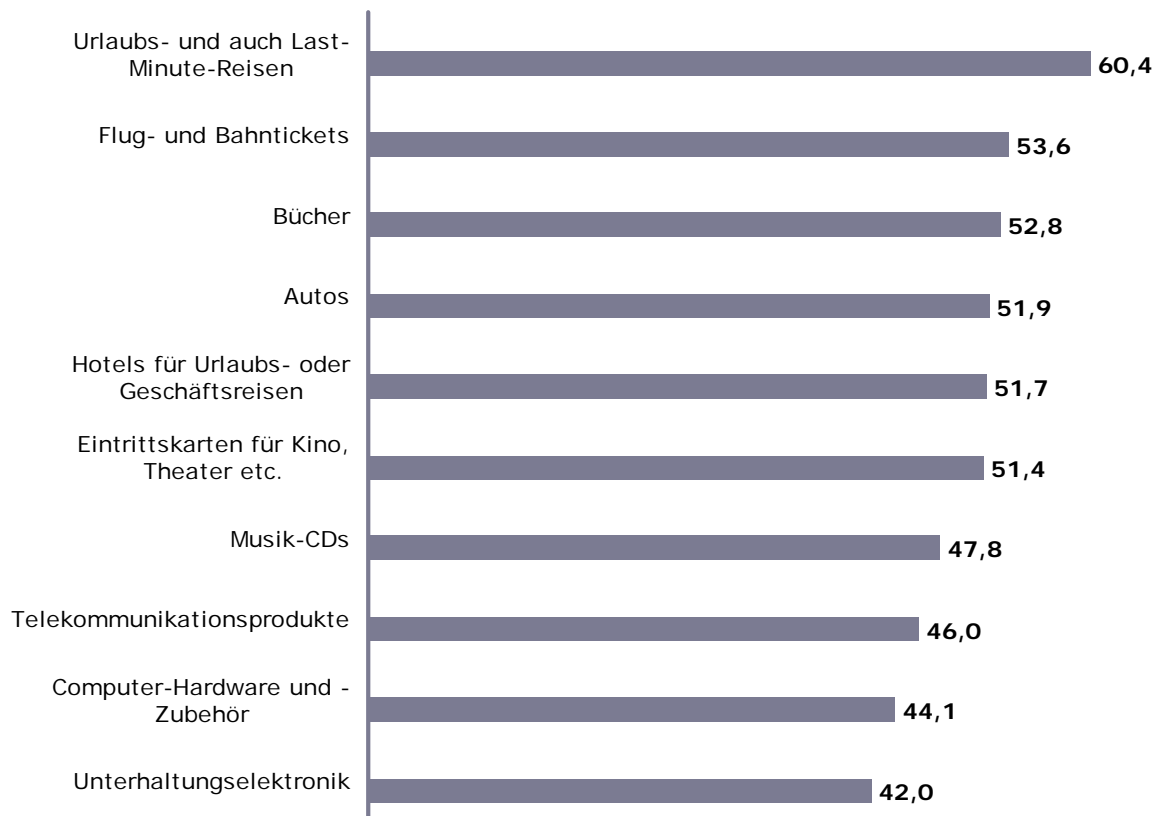
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ / Darstellung: letzte 14 Tage + letzte 3 Monate / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

### 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.

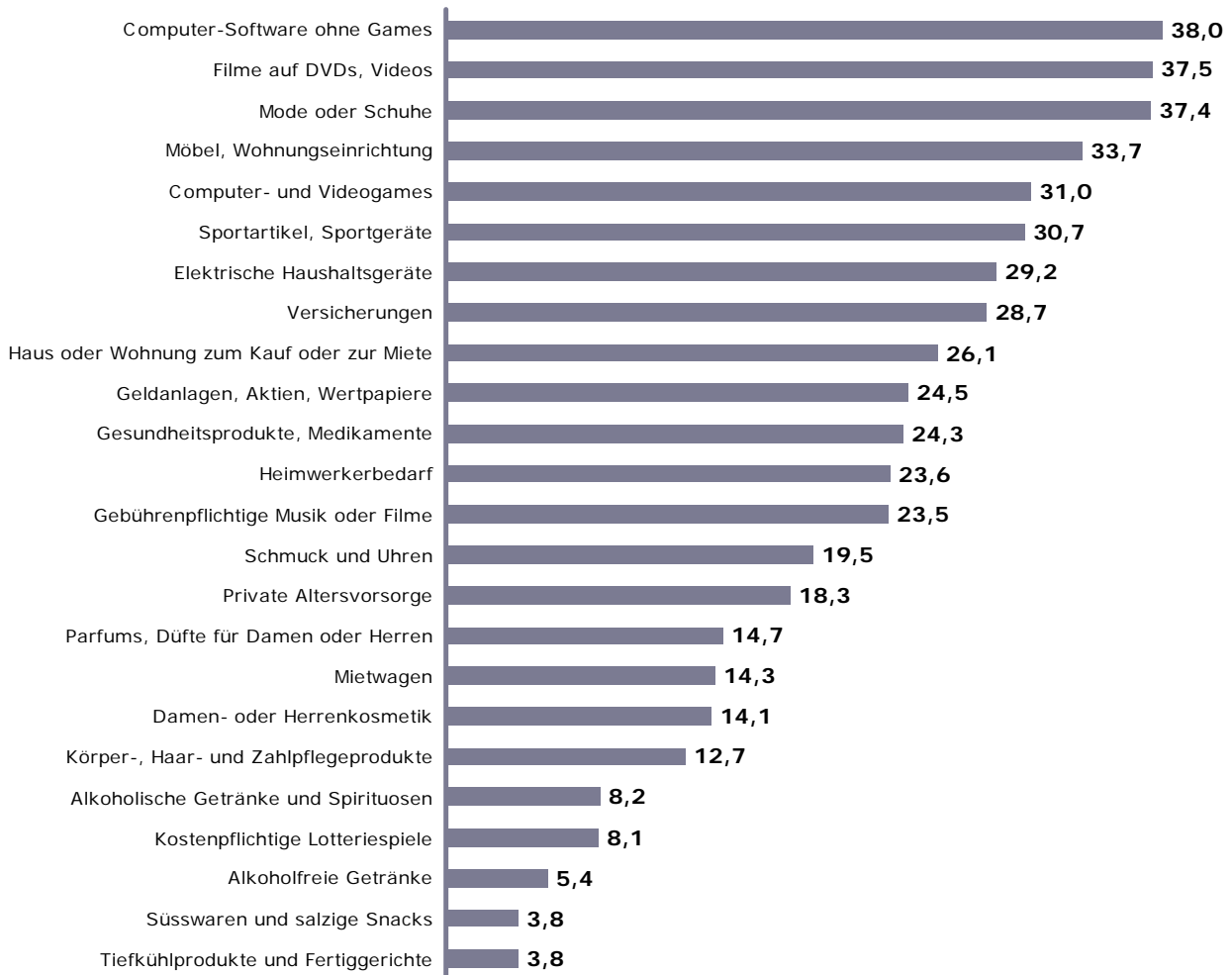


*Lesebeispiel: 60,4% der Internetnutzer (WNK) haben Informationen zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.*

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

### 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: 38,0% der Internetnutzer (WNK) haben Informationen zu Computer-Software 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.*

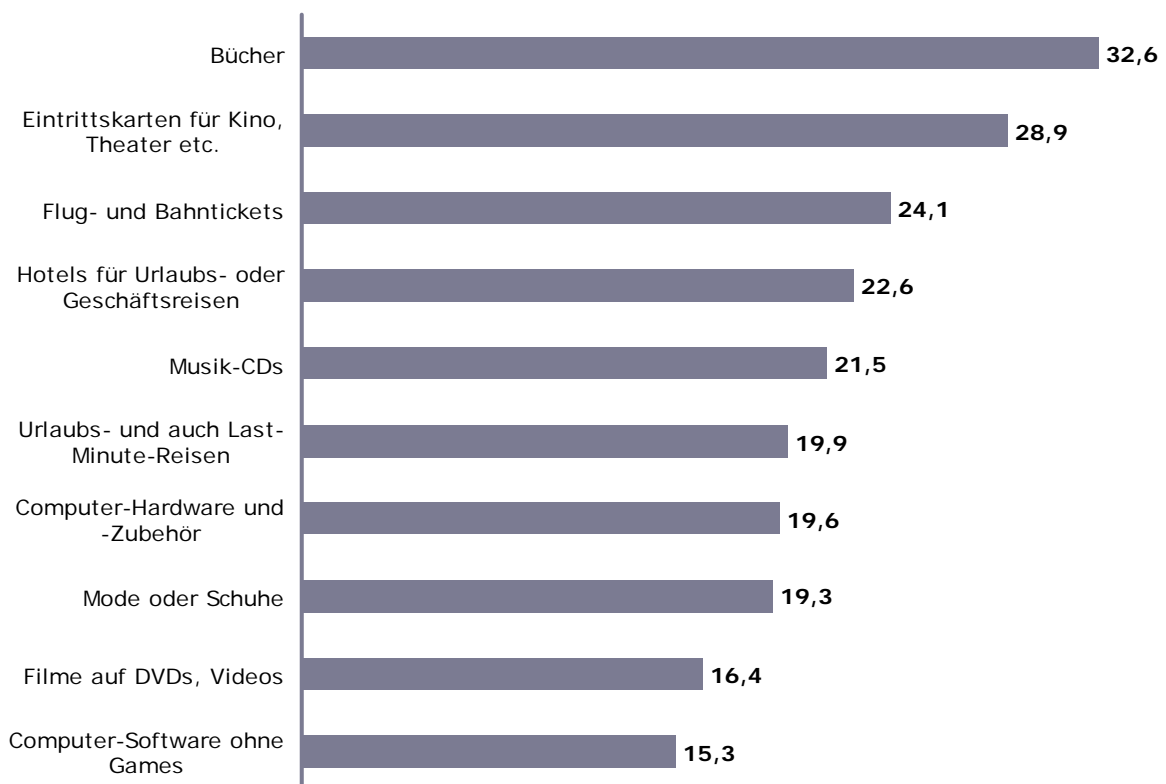
Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 64.458 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent

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.



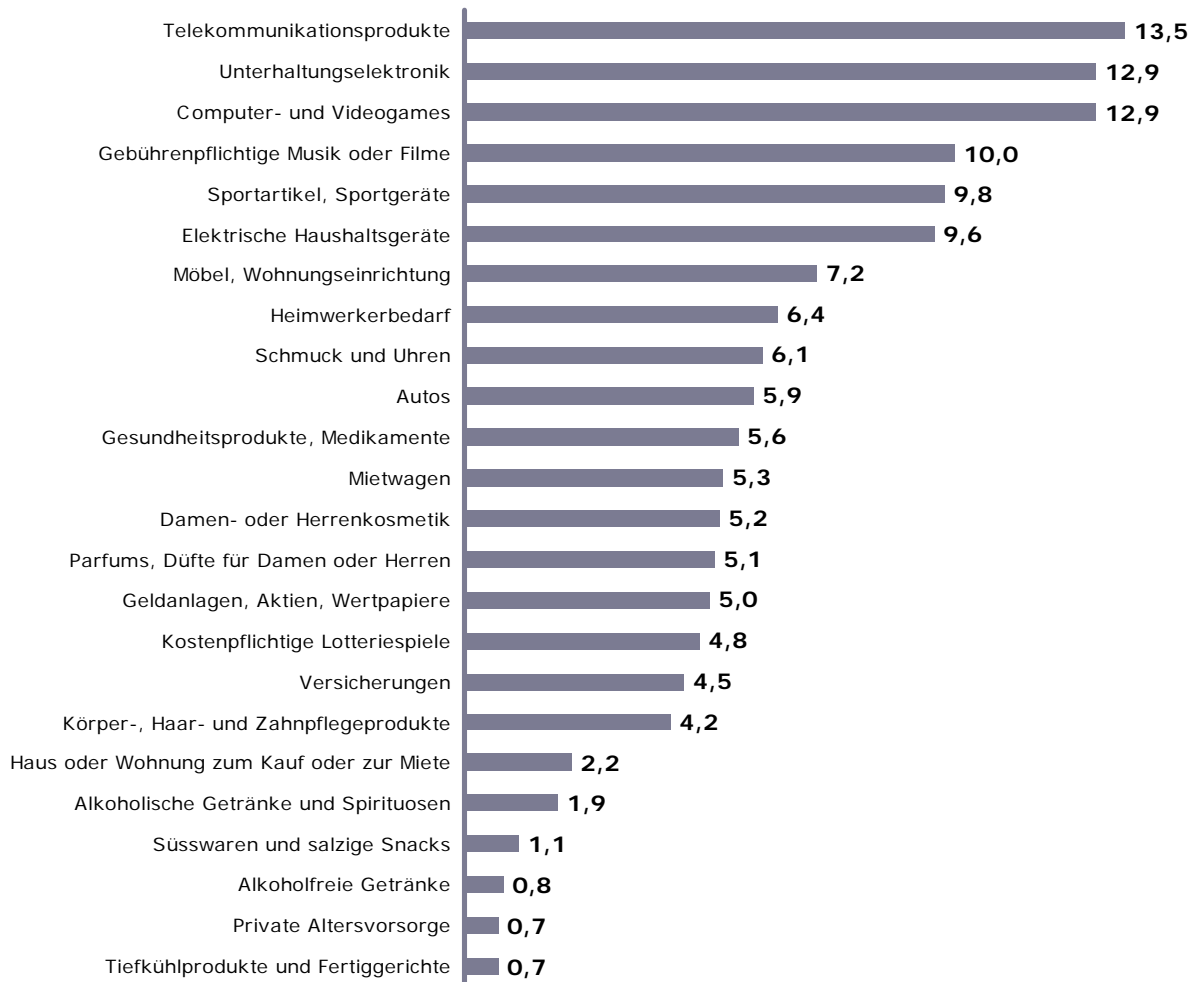
*Lesebeispiel: 32,6 % der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online bestellt.*

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.

### Weitere online gekaufte Produkte

Mittlerweile gibt es kaum noch Produkte, die nicht auch 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: 13,5% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Telekommunikationsprodukte online gekauft.*

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

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

Ähnlich wie schon bei der Online-Recherche zeigen sich auch beim Online-Kauf im Produktranking unterschiedliche Schwerpunkte in den verschiedenen Altersgruppen. Die über den Nutzeranteilen der Onliner insgesamt liegenden Produkte sind in den einzelnen Altersklassen jeweils farblich hervorgehoben. So haben beispielsweise 26,7 Prozent der 14-19-Jährigen Musik-CDs gekauft, bei allen Onlinern ab 14 Jahren sind es nur 21,5 Prozent.

Die hervorgehobenen Produkte machen deutlich, welche Alterklassen besonders aktiv beim Online-Kauf bestimmter Produkte sind. Insgesamt können die 14-39-Jährigen als überdurchschnittliche aktive Online-Shopper für eine Vielzahl an Produkten angesehen werden, gefolgt von den 40-49-Jährigen. Die über 50-Jährigen zeigen überdurchschnittlich hohe Nutzeranteile rund um die Buchung von Reise-Aktivitäten.

14-19 Jahre		20-29 Jahre			
1	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	29,9	1	Bücher	36,7
2	Musik-CDs	26,7	2	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	35,6
3	Bücher	24,6	3	Musik-CDs	28,6
4	Mode oder Schuhe	23,0	4	Mode oder Schuhe	26,8
5	Filme auf DVDs, Videos	22,2	5	Flug- und Bahntickets	26,7
30-39 Jahre		40-49 Jahre			
1	Bücher	40,3	1	Bücher	33,1
2	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	33,1	2	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	27,5
3	Flug- und Bahntickets	27,3	3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	25,9
4	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	27,1	4	Flug- und Bahntickets	23,2
5	Musik-CDs	25,9	5	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	22,1
50-59 Jahre		60 Jahre und älter			
1	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,9	1	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	24,2
2	Bücher	28,9	2	Flug- und Bahntickets	21,2
3	Flug- und Bahntickets	24,3	3	Bücher	20,9
4	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	23,8	4	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	18,3
5	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	22,2	5	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	14,6

*Lesebeispiel: 29,9% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Eintrittskarten online gekauft.*

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

### 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



### 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	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Geschlecht</b>															
Männer	55,7	100,0	0,0	51,3	53,7	53,8	57,2	57,5	64,5	62,4	49,5	56,4	51,9	59,4	45,7
Frauen	44,3	0,0	100,0	48,7	46,3	46,2	42,8	42,5	35,5	37,6	50,5	43,6	48,1	40,6	54,3
<b>Alter</b>															
14 - 19 Jahre	13,6	12,5	14,9	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,3	18,5	2,5	67,4	1,6	2,4
20 - 29 Jahre	19,0	18,3	19,9	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,1	19,6	23,9	26,6	19,0	11,0
30 - 39 Jahre	23,5	22,7	24,5	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	19,7	23,5	28,0	3,7	30,9	16,3
40 - 49 Jahre	21,2	21,8	20,5	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	22,2	20,5	21,2	1,4	28,9	13,1
50 - 59 Jahre	12,8	13,2	12,3	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	14,7	10,5	13,6	0,6	16,3	12,5
60 Jahre und älter	9,9	11,4	7,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	12,0	7,4	10,8	0,3	3,3	44,7
<b>Ausbildung des Befragten</b>															
Kein oder Hauptschulabschluss	33,1	37,1	28,2	42,2	24,6	27,7	34,7	38,1	40,2	100,0	0,0	0,0	31,7	31,9	39,4
Mittlere Reife	38,5	34,2	44,0	52,5	39,8	38,6	37,1	31,7	28,8	0,0	100,0	0,0	44,0	38,6	32,7
Hochschulreife	28,3	28,7	27,9	5,3	35,6	33,7	28,2	30,2	31,0	0,0	0,0	100,0	24,3	29,5	27,9
<b>Tätigkeit des Befragten</b>															
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	17,9	16,7	19,5	89,2	25,1	2,8	1,2	0,8	0,6	17,2	20,5	15,4	100,0	0,0	0,0
Berufstätig	64,8	69,2	59,4	7,8	64,9	85,2	88,2	82,4	21,6	62,4	64,9	67,7	0,0	100,0	0,0
Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,2	14,1	21,1	3,0	10,0	11,9	10,6	16,8	77,8	20,5	14,6	17,0	0,0	0,0	100,0

Lesebeispiel: Geschlecht - 55,7 % der Internetnutzer des WNK sind männlich. Bei den 14-19-jährigen Internetnutzern sind 51,3% Männer.

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

### 3.2. Nutzungsdaten: 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	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Internet wird genutzt seit...</b>															
Weniger als einem halben Jahr	4,9	4,5	5,4	6,7	5,5	4,4	4,1	4,7	4,1	7,1	4,8	2,4	5,9	4,3	5,9
Einem halben Jahr bis einem Jahr	6,4	5,6	7,3	7,9	6,3	5,0	6,2	6,3	8,4	9,3	6,6	2,8	6,6	5,7	8,8
Einem bis zwei Jahren	12,9	11,4	14,8	18,0	10,5	10,8	12,3	13,0	16,2	17,7	13,4	6,6	15,2	11,6	15,5
Zwei bis drei Jahren	15,6	13,8	17,8	21,0	14,6	13,1	15,3	14,6	17,7	18,1	17,4	10,1	18,3	14,4	17,1
Mehr als 3 Jahren	60,3	64,7	54,7	46,4	63,0	66,6	62,1	61,3	53,5	47,9	57,8	78,1	54,0	64,0	52,7
<b>Genutzter Internetzugang zu Hause</b>															
Analoges Modem	25,0	23,4	26,9	18,9	24,1	27,7	23,8	24,3	32,0	24,6	27,0	22,7	19,3	25,7	28,2
ISDN	28,6	26,8	30,9	28,5	21,7	26,8	31,4	35,5	31,7	27,0	29,3	29,6	25,9	28,3	32,7
DSL	33,2	38,4	26,7	40,5	38,2	33,2	33,1	27,9	21,1	33,2	32,0	35,0	41,4	32,8	26,3
Kabelmodem, Satellit, andere Verbindungstechnik, weiss nicht	10,2	8,5	12,3	14,1	8,7	9,4	9,5	8,5	13,2	10,8	10,2	9,4	13,3	9,1	10,9
<b>Zumindest gelegentliche Internetnutzung</b>															
Zu Hause	90,3	90,6	89,9	93,1	88,8	91,0	90,2	88,5	90,2	90,1	90,6	90,1	92,6	89,2	91,8
Am Arbeits-/Ausbildungsort	35,4	37,7	32,4	10,8	36,9	44,9	44,4	43,3	14,0	19,8	32,7	57,2	18,8	46,7	10,0
In der Schule/an der Universität	10,7	9,6	12,1	53,4	15,2	1,4	0,5	0,5	0,6	8,8	12,7	10,2	58,0	0,3	0,3
An öffentlichen Orten	9,7	10,4	8,8	12,8	12,9	10,3	8,3	6,7	4,9	7,7	8,4	13,7	12,8	9,5	7,2
Unterwegs	8,1	10,5	5,2	6,9	10,8	9,3	7,7	6,1	5,4	5,7	7,7	11,6	7,8	9,0	5,2
Woanders, bei Freunden/Verwandten	26,1	25,5	27,0	46,9	37,8	23,5	17,9	14,2	14,6	23,9	27,7	26,6	45,8	22,3	20,2
<b>Schwerpunkt der Internetnutzung</b>															
Überwiegend privat	26,9	27,3	26,3	46,6	34,9	24,7	22,9	19,1	8,3	21,2	29,2	30,4	47,6	25,6	10,0
Überwiegend beruflich, Schule/Studium	17,9	18,5	17,2	16,8	16,6	20,5	19,8	20,9	7,7	9,0	16,2	30,7	19,9	20,9	4,7
Beides gleich	7,2	7,4	6,9	6,6	7,8	8,3	8,2	6,6	2,4	4,1	6,4	11,8	9,3	7,4	3,9
Nur private oder nur berufliche Nutzung	48,0	46,7	49,5	30,0	40,5	46,4	49,0	53,3	81,6	65,6	48,2	27,0	23,1	46,0	81,4

Lesebeispiel: Nutzungszeiten – 90,3% der Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet zumindest gelegentlich von zu Hause. Bei den Männern sind es 90,6%.

Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

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

### 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>Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet</b>																
Aktuelles Fernsehprogramm	18,5	20,7	15,6	24,4	23,3	15,7	14,4	15,6	20,2	18,4	18,0	19,2	25,5	16,8	17,5	
Chats und Foren	29,1	30,3	27,5	60,4	36,7	24,8	21,8	16,5	13,5	32,7	31,3	21,8	54,0	24,4	20,7	
Essen, Trinken und Genießen	23,9	20,9	27,7	15,3	21,6	24,1	25,7	29,4	29,1	25,0	23,9	22,6	15,9	25,1	27,8	
Familie und Kinder	23,2	20,5	26,7	11,7	20,3	33,9	26,7	19,5	17,1	25,1	24,5	19,4	11,6	25,6	26,4	
Fitness und Wellness	17,4	14,3	21,2	17,1	18,1	15,6	18,4	17,9	17,8	17,2	18,8	15,8	16,8	17,6	17,3	
Flirten und Kontakte	15,9	16,8	14,8	36,5	20,4	12,9	11,1	8,9	6,1	20,4	16,8	9,6	30,9	13,3	10,1	
Kinofilme, Kinoprogramm	29,4	28,5	30,5	45,5	42,8	30,8	22,7	16,3	9,8	26,5	30,1	31,8	46,9	27,6	17,8	
Messenger	28,1	28,4	27,9	52,8	37,0	23,5	20,5	20,0	15,3	30,0	30,4	22,9	50,1	23,7	22,2	
Nachrichten zum Weltgeschehen	62,8	68,4	55,8	51,5	60,8	65,1	66,0	66,2	65,5	56,5	60,6	73,1	57,7	64,5	61,6	
Online-Banking	54,0	58,1	48,9	20,5	56,4	64,6	58,3	59,0	54,4	47,1	51,3	65,8	29,9	60,9	53,3	
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	56,9	57,8	55,8	43,6	62,2	64,7	59,0	55,5	43,8	52,6	58,4	59,9	47,9	61,0	51,0	
Private E-Mails versenden und empfangen	85,6	85,0	86,3	85,5	88,3	87,2	84,7	83,4	81,3	80,6	85,5	91,5	87,5	85,6	83,6	
Regionale oder lokale Nachrichten	50,3	54,0	45,6	37,9	47,1	51,6	55,5	55,0	52,9	49,5	48,9	53,1	41,6	52,7	50,3	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	84,5	85,5	83,3	86,3	87,0	87,1	84,8	81,0	75,3	76,3	85,7	92,6	88,7	85,0	78,5	
Sportergebnisse, Sportberichte	34,1	45,9	19,2	33,4	32,9	33,6	34,9	34,2	36,4	36,6	32,5	33,2	33,9	35,0	30,6	
Stars und Prominente	16,2	13,0	20,1	29,8	19,6	16,1	12,1	9,3	8,6	18,9	17,5	11,1	26,6	14,0	13,3	

*Lesebeispiel: 18,5 % der Internetnutzer (WNK) haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. 20,7% der männlichen Internetnutzer nutzen das Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet.*

Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“

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

### 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>Interesse an Produkten und Dienstleistungen</b>															
Autos	51,7	61,7	39,0	49,8	56,5	51,7	49,2	50,6	51,5	51,3	53,4	49,7	49,7	53,9	45,2
Computer-Hardware und -Zubehör	45,8	60,7	27,0	46,1	46,7	47,6	46,5	42,7	41,9	44,9	43,6	49,8	47,8	47,4	37,6
Computer-Software ohne Games	38,4	51,5	22,0	39,0	38,9	39,8	39,2	35,5	35,4	37,1	36,2	42,9	40,0	39,8	31,6
Elektrische Haushaltsgeräte	34,4	33,8	35,3	13,3	30,7	38,1	39,6	41,4	41,7	34,0	34,0	35,5	16,0	38,4	38,6
Flug- und Bahntickets	45,3	41,4	50,2	36,4	47,7	46,8	45,1	47,3	47,2	33,9	42,6	62,3	44,4	46,4	42,1
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,0	43,9	50,9	27,3	42,8	50,9	51,4	55,0	52,9	36,8	45,7	60,6	31,7	51,3	46,6
Mietwagen	9,6	11,0	7,8	5,8	11,2	11,1	8,9	10,4	8,2	6,1	8,3	15,3	7,2	11,0	6,4
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	30,4	34,3	25,6	11,7	26,9	35,0	34,3	35,4	37,5	22,4	28,5	42,6	15,9	34,5	30,3
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	24,6	24,0	25,5	13,2	34,6	33,0	22,5	18,2	14,4	19,5	23,6	31,9	18,7	27,5	19,8
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	31,8	43,0	17,8	12,8	26,5	33,8	38,4	38,4	40,9	34,8	30,9	29,7	14,3	36,5	32,5
Möbel, Wohnungseinrichtung	44,7	36,5	55,0	30,3	51,7	53,1	46,0	42,1	31,8	38,3	46,3	50,1	35,7	48,4	40,1
Private Altersvorsorge	38,1	37,7	38,6	17,5	42,9	45,1	44,0	39,2	26,3	31,1	38,9	45,2	23,3	44,3	30,3
Schmuck und Uhren	27,8	19,0	38,8	35,3	32,1	26,7	25,0	24,3	22,2	25,6	30,4	26,7	34,1	27,0	24,2
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	50,1	53,7	45,7	67,7	57,4	48,6	44,5	39,7	41,4	50,7	51,6	47,5	64,9	48,7	40,2
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	51,9	62,8	38,2	63,8	58,1	51,5	47,7	44,5	43,2	52,0	53,2	49,9	62,6	51,8	41,1
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	60,6	56,1	66,1	43,3	62,0	65,8	64,1	61,9	59,5	51,5	60,8	70,8	50,0	64,3	57,3
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	36,1	37,1	34,9	16,0	38,7	42,2	38,3	36,8	38,6	30,5	35,9	43,0	21,0	40,6	35,1
Alkoholfreie Getränke	42,9	40,2	46,2	48,6	47,4	41,4	39,9	38,8	41,5	41,6	44,1	42,5	50,2	41,2	41,3
Alkoholische Getränke und Spirituosen	21,6	24,5	17,9	33,7	27,7	18,1	15,7	16,5	20,6	18,0	21,8	25,4	34,7	19,2	16,8
Bücher	62,1	52,4	74,3	54,0	58,8	63,7	63,2	66,7	67,4	46,4	61,6	81,1	61,0	61,4	65,9
Computer- und Videogames	29,4	38,5	18,0	52,5	37,5	28,6	22,8	16,1	15,8	34,2	30,6	22,2	48,0	26,6	20,6
Damen- oder Herrenkosmetik	29,1	14,2	47,9	33,0	31,5	30,1	26,8	27,5	23,9	24,9	32,8	28,9	33,5	28,2	27,8
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	56,2	52,2	61,1	64,7	63,9	58,0	51,3	49,5	44,0	45,4	56,9	67,9	68,8	55,1	47,0
Filme auf DVDs, Videos	47,7	49,2	45,9	74,7	64,9	48,8	37,6	26,1	25,0	46,1	51,1	45,1	72,6	44,7	33,4
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	18,5	19,8	17,0	32,1	24,5	18,9	15,5	9,3	6,0	20,2	18,8	16,2	30,1	17,1	11,8
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	43,6	34,4	55,2	45,4	49,5	44,0	40,6	40,1	40,3	41,1	46,1	43,3	47,4	42,8	42,8
Kostenpflichtige Lotteriespiele	9,0	11,1	6,2	3,2	7,6	9,8	10,6	10,6	12,1	10,8	8,5	7,5	3,8	10,2	9,7
Mode oder Schuhe	51,8	36,9	70,5	64,9	61,3	54,4	44,2	42,6	37,7	46,5	56,1	52,0	64,7	49,6	46,7
Musik-CDs	61,0	58,6	64,1	82,0	70,2	62,3	53,7	46,9	45,9	56,3	62,5	64,6	81,3	57,9	51,7
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	33,7	22,9	47,3	38,9	41,4	33,9	30,3	29,5	24,3	31,0	37,5	31,8	39,9	33,1	29,8
Gesundheitsprodukte, Medikamente	30,8	25,0	38,1	16,2	27,1	32,3	34,2	35,4	41,3	27,2	31,6	34,0	19,4	31,8	38,9
Sportartikel, Sportgeräte	37,7	41,1	33,5	49,8	43,1	38,6	34,5	29,5	26,1	33,3	38,5	41,7	49,6	37,3	26,7
Süßwaren und salzige Snacks	26,2	22,7	30,7	35,2	31,3	28,3	23,1	17,5	17,2	24,8	27,1	26,8	36,0	24,7	21,8
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	17,9	15,5	20,8	14,8	19,3	17,1	17,7	16,5	23,2	17,4	18,3	17,7	17,2	17,2	21,0

Lesebeispiel: 42,9% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für alkoholfreie Getränke. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 40,2%.

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

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

### 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>Bestimmt/Vielleicht Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant</b>															
Autos	25,4	27,9	22,4	35,9	29,1	23,8	22,5	22,1	18,8	23,6	27,2	25,2	33,9	24,8	19,1
Computer-Hardware und -Zubehör	50,2	57,5	41,0	62,8	56,6	51,2	49,0	40,8	32,5	46,0	49,9	55,4	63,8	49,7	37,8
Computer-Software ohne Games	45,8	52,5	37,4	55,1	49,3	45,9	47,4	38,8	31,6	41,4	45,1	51,9	55,7	45,8	35,7
Elektrische Haushaltsgeräte	48,7	51,0	45,8	63,8	52,5	47,7	45,6	43,4	36,6	45,3	50,4	50,4	62,1	47,2	40,6
Flug- und Bahntickets	55,9	53,7	58,6	61,5	58,6	54,0	53,5	53,9	55,0	43,9	53,5	73,2	65,9	54,6	50,4
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,0	51,3	52,8	43,9	49,5	54,4	53,2	55,5	54,6	39,9	50,6	67,9	48,6	54,1	47,3
Mietwagen	13,7	15,6	11,3	10,1	15,7	15,2	13,1	14,2	11,4	8,2	11,2	23,4	12,8	15,0	9,4
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	23,7	26,6	20,1	28,3	24,4	23,5	21,0	22,0	24,4	16,8	21,8	34,4	28,9	23,3	19,7
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	15,6	15,1	16,3	17,4	25,4	17,6	11,9	9,0	6,1	12,7	15,2	19,6	20,7	15,4	11,0
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	46,1	50,9	40,1	54,3	46,5	47,2	46,3	40,7	38,1	44,3	48,4	45,2	52,6	46,0	39,7
Möbel, Wohnungseinrichtung	47,5	45,5	50,1	60,6	58,1	52,2	43,6	34,6	23,1	41,3	49,3	52,3	62,1	46,9	34,3
Private Altersvorsorge	17,9	17,7	18,1	32,0	24,6	17,0	13,9	11,1	4,9	14,8	18,5	20,6	31,5	16,3	9,7
Schmuck und Uhren	33,6	29,1	39,3	60,7	42,2	30,7	26,5	22,4	16,6	31,0	36,9	32,2	57,5	30,0	22,1
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	44,6	46,5	42,1	65,1	52,3	43,4	40,6	34,5	26,0	41,5	46,2	46,0	63,3	43,0	31,0
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	47,7	53,1	40,8	67,2	53,3	47,8	44,1	38,3	29,5	43,4	49,8	49,7	65,5	46,3	34,1
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	63,9	62,4	65,7	60,9	65,2	64,9	64,4	62,7	63,3	52,5	64,8	75,9	65,0	65,0	58,5
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	22,2	23,4	20,6	40,6	28,8	21,3	16,6	13,6	9,7	19,1	23,4	24,2	38,7	20,2	12,6

*Lesebeispiel: 25,4% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht, sich in den nächsten 12 Monaten ein Auto zu kaufen. Von den männlichen Internetnutzern planen 27,9% bestimmt/vielleicht den Kauf eines Autos.*

Basis: 103.509 Fälle (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-III

### 3.6. Zuletzt gekaufte Produkte: Übersicht Internetnutzer (WNK) – Teil 1

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	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Letzter Kauf</b>															
<b>Alkoholfreie Getränke</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	90,3	89,3	91,6	84,4	91,5	92,4	91,7	90,5	88,0	87,1	91,7	92,2	86,7	91,7	88,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	3,9	4,1	3,7	7,1	3,1	2,8	3,1	3,6	5,8	4,4	3,7	3,6	6,2	3,1	4,4
Länger als 3 Monate her	2,1	2,3	1,8	3,1	2,0	1,7	1,7	2,1	2,7	3,4	1,4	1,3	2,6	1,7	2,8
Noch nie gekauft	3,7	4,4	2,9	5,3	3,4	3,2	3,5	3,8	3,5	5,0	3,2	2,8	4,4	3,4	4,0
<b>Alkoholische Getränke und Spirituosen</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	48,1	52,7	42,4	48,3	52,1	46,2	47,9	47,5	45,9	41,1	50,2	53,4	50,4	48,8	43,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	24,7	21,9	28,3	18,7	23,8	27,3	26,3	24,7	25,4	21,9	25,5	26,9	20,7	25,7	25,2
Länger als 3 Monate her	16,7	14,5	19,5	11,0	15,8	17,8	17,9	17,9	19,4	20,7	15,8	13,2	11,3	17,0	21,3
Noch nie gekauft	10,5	11,0	9,9	22,1	8,3	8,7	7,9	9,9	9,3	16,3	8,4	6,4	17,6	8,5	10,5
<b>Bücher</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	32,5	26,8	39,7	27,0	27,7	33,6	33,9	37,6	37,5	22,5	30,2	47,4	30,9	32,2	35,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	33,9	33,1	34,9	35,0	33,2	33,7	34,5	33,4	33,2	29,7	35,3	36,7	35,8	33,8	32,1
Länger als 3 Monate her	26,0	29,9	21,2	27,9	29,1	25,2	25,6	23,4	23,8	34,5	27,7	13,7	25,1	26,3	25,9
Noch nie gekauft	7,6	10,2	4,2	10,1	10,0	7,6	6,0	5,6	5,5	13,3	6,7	2,1	8,2	7,8	6,2
<b>Computer- und Videogames</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	7,8	10,4	4,5	15,6	11,4	7,0	5,9	3,3	1,6	9,4	8,2	5,3	13,6	6,9	5,1
In den letzten 3 Monaten gekauft	17,3	20,7	13,1	28,6	19,9	18,0	17,2	8,4	6,8	17,9	19,0	14,3	26,2	16,4	11,2
Länger als 3 Monate her	37,4	37,0	37,8	33,5	37,0	40,4	41,6	36,6	28,0	37,2	37,9	36,9	34,5	39,4	32,8
Noch nie gekauft	37,6	31,9	44,6	22,2	31,6	34,6	35,3	51,6	63,7	35,5	34,9	43,6	25,6	37,3	50,9
<b>Damen- oder Herrenkosmetik</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	41,2	30,8	54,3	35,9	43,2	43,8	42,0	42,2	35,3	37,5	44,3	41,2	38,1	42,1	40,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	28,7	27,6	30,1	23,0	27,1	29,9	29,5	30,8	32,0	25,2	28,6	32,9	24,9	29,5	29,7
Länger als 3 Monate her	17,2	21,5	11,7	14,8	16,2	17,4	18,7	16,4	19,8	19,7	15,7	16,2	15,2	17,5	18,3
Noch nie gekauft	12,9	20,1	3,9	26,3	13,5	8,9	9,8	10,6	12,9	17,6	11,3	9,6	21,9	10,9	11,2
<b>Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	24,6	24,4	24,8	34,0	30,7	22,7	20,9	19,6	18,7	17,8	24,7	32,4	36,8	22,7	18,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	34,1	33,8	34,5	37,6	35,7	34,4	33,5	32,1	29,4	29,7	34,4	38,9	38,0	34,5	28,4
Länger als 3 Monate her	32,8	32,0	33,9	23,0	27,1	34,9	36,5	37,5	38,5	38,5	33,7	25,0	20,7	34,2	40,2
Noch nie gekauft	8,5	9,9	6,8	5,4	6,4	8,1	9,0	10,8	13,4	14,0	7,2	3,7	4,4	8,5	12,6
<b>Filme auf DVDs, Videos</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	16,0	18,5	12,8	24,7	22,7	16,6	13,6	7,7	5,5	16,9	16,5	14,2	23,6	15,5	9,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	27,7	28,7	26,4	37,9	31,8	30,5	26,6	18,6	13,3	25,5	29,3	28,1	36,5	27,4	19,6
Länger als 3 Monate her	32,9	29,8	36,7	27,3	32,3	34,4	36,6	32,3	30,6	32,6	33,7	32,0	28,6	34,1	32,8
Noch nie gekauft	23,5	23,0	24,1	10,0	13,2	18,5	23,2	41,5	50,5	24,9	20,5	25,8	11,4	23,0	37,9
<b>Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	3,9	4,6	2,9	8,7	5,8	3,1	2,9	1,6	0,5	4,7	3,9	2,7	7,9	3,2	2,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	5,1	5,7	4,3	9,3	7,4	5,0	3,6	2,5	1,7	5,6	5,2	4,4	8,6	4,7	3,1
Länger als 3 Monate her	8,3	8,4	8,2	10,4	10,8	8,4	7,8	6,8	3,8	9,4	8,5	6,9	10,1	8,3	6,5
Noch nie gekauft	82,7	81,2	84,6	71,6	76,0	83,6	85,7	89,2	94,0	80,3	82,4	85,9	73,4	83,8	88,2
<b>Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	77,7	71,7	85,2	65,9	81,0	82,0	80,3	78,1	71,0	74,3	80,0	78,4	69,7	80,3	76,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	13,7	15,9	10,9	18,5	12,5	11,9	11,3	13,1	19,6	13,3	12,8	15,4	17,6	12,3	15,0
Länger als 3 Monate her	4,0	5,9	1,7	5,9	3,5	3,0	4,3	4,0	4,5	5,7	3,3	3,2	5,0	3,8	4,1
Noch nie gekauft	4,6	6,6	2,1	9,7	3,0	3,1	4,1	4,8	4,9	6,7	3,9	3,1	7,7	3,7	4,8

## Zuletzt gekaufte Produkte: Übersicht Internetnutzer (WNK) – Teil 2

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	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Letzter Kauf</b>															
<b>Kostenpflichtige Lotteriespiele</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	15,9	18,5	12,6	4,1	8,8	15,8	20,7	25,1	24,2	19,1	15,6	12,6	4,3	18,3	19,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	8,6	9,5	7,5	4,6	7,8	10,1	9,6	9,9	8,4	9,0	8,5	8,4	5,2	9,7	8,0
Länger als 3 Monate her	19,5	19,1	19,9	10,1	19,4	22,8	22,3	19,4	18,4	19,2	20,0	19,0	12,2	21,3	20,2
Noch nie gekauft	56,0	52,9	59,9	81,2	64,0	51,4	47,4	45,6	49,0	52,7	55,9	60,0	78,4	50,7	52,8
<b>Mode oder Schuhe</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	36,7	29,1	46,4	46,3	41,6	39,4	34,0	29,3	23,4	34,0	39,6	36,1	45,1	36,1	30,4
In den letzten 3 Monaten gekauft	42,9	45,0	40,2	38,8	42,3	42,8	44,5	45,3	43,4	40,7	42,2	46,4	40,5	43,8	42,0
Länger als 3 Monate her	17,5	22,0	11,9	11,7	14,5	15,5	18,5	21,6	28,8	21,7	15,7	15,1	11,7	17,5	23,9
Noch nie gekauft	2,8	3,9	1,5	3,1	1,7	2,3	3,0	3,7	4,4	3,6	2,4	2,4	2,8	2,6	3,7
<b>Musik-CDs</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	21,4	22,9	19,5	33,6	25,0	20,8	18,9	15,3	12,4	21,2	21,7	21,2	30,6	20,3	15,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	36,3	35,4	37,4	36,4	37,1	39,1	37,7	32,7	29,4	32,0	36,7	40,7	38,0	37,2	31,1
Länger als 3 Monate her	35,3	33,4	37,8	26,6	33,5	35,2	36,5	40,9	41,4	37,4	35,7	32,4	28,0	36,0	40,6
Noch nie gekauft	7,0	8,3	5,4	3,5	4,4	4,9	7,0	11,1	16,8	9,4	5,9	5,7	3,3	6,6	12,6
<b>Parfums, Düfte für Damen oder Herren</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	17,8	17,9	17,7	23,0	19,3	16,1	17,7	17,8	11,9	18,3	19,5	14,8	20,9	17,9	14,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	37,8	35,8	40,2	37,3	40,7	39,2	36,8	37,3	32,1	34,1	39,5	39,8	38,3	38,9	33,0
Länger als 3 Monate her	34,0	32,3	36,1	24,2	32,7	36,7	35,6	33,7	40,2	33,7	32,3	36,6	27,4	34,2	40,1
Noch nie gekauft	10,5	13,9	6,1	15,5	7,3	7,9	9,9	11,2	15,8	13,9	8,7	8,9	13,4	9,0	12,9
<b>Gesundheitsprodukte, Medikamente</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	43,7	38,6	50,0	27,7	38,8	43,9	46,9	51,1	58,0	42,7	43,6	45,0	29,2	44,6	55,4
In den letzten 3 Monaten gekauft	30,3	30,4	30,2	31,0	32,7	32,7	29,3	26,7	26,1	27,0	30,9	33,4	32,7	30,8	26,0
Länger als 3 Monate her	17,6	20,4	14,1	22,6	21,3	16,7	17,2	15,0	10,3	18,7	17,8	16,1	22,5	17,7	12,0
Noch nie gekauft	8,4	10,5	5,7	18,8	7,2	6,8	6,6	7,2	5,6	11,6	7,8	5,5	15,6	6,9	6,5
<b>Sportartikel, Sportgeräte</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	10,6	11,9	9,0	16,2	10,4	11,5	9,8	8,3	5,9	10,2	10,5	11,3	14,6	10,5	6,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	25,8	27,9	23,3	29,1	27,0	27,5	26,0	23,5	18,1	20,8	25,9	31,5	29,9	26,5	19,2
Länger als 3 Monate her	45,6	43,1	48,7	35,2	44,6	45,3	48,3	49,2	51,5	44,5	46,4	45,7	38,2	46,2	50,8
Noch nie gekauft	18,0	17,1	19,0	19,5	18,0	15,7	15,9	19,0	24,5	24,4	17,2	11,5	17,3	16,8	23,2
<b>Süßwaren und salzige Snacks</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	72,5	68,2	77,9	71,6	76,2	78,3	74,3	66,5	56,2	70,9	73,8	72,4	73,2	73,7	66,9
In den letzten 3 Monaten gekauft	13,8	14,7	12,6	16,1	13,3	11,7	12,3	14,8	18,4	12,7	13,7	15,3	15,4	13,2	14,6
Länger als 3 Monate her	8,1	9,6	6,1	7,0	6,9	5,8	7,6	10,5	15,0	9,5	7,6	6,9	6,7	7,7	10,7
Noch nie gekauft	5,7	7,5	3,4	5,3	3,6	4,1	5,8	8,1	10,5	6,9	4,8	5,4	4,7	5,4	7,9
<b>Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	54,7	53,3	56,4	49,7	60,5	56,8	56,2	50,5	47,5	51,9	57,7	53,8	52,2	55,8	53,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	18,5	17,3	20,1	18,3	17,8	18,8	17,8	18,8	20,5	16,6	18,2	21,1	18,9	18,5	18,0
Länger als 3 Monate her	13,1	13,2	12,9	13,1	11,5	13,1	13,2	14,4	14,2	14,4	11,9	13,2	12,9	13,0	13,6
Noch nie gekauft	13,7	16,2	10,6	18,9	10,1	11,3	12,8	16,2	17,8	17,1	12,1	11,9	16,0	12,6	15,3

*Lesbeispiel: 36,7% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft. 46,4% der weiblichen Internetnutzer haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft.*

Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III



### 3.7. Produkt-Informationen im Internet gesucht: 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>Informationen im Internet gesucht</b>															
Autos	51,9	62,6	38,3	50,6	59,7	57,6	50,0	46,2	36,2	49,6	53,4	52,4	51,8	55,5	38,3
Computer-Hardware und -Zubehör	44,1	59,3	25,0	46,0	47,8	48,1	44,5	38,8	31,1	41,7	42,1	49,7	48,3	46,1	32,1
Computer-Software ohne Games	38,0	52,1	20,2	38,8	41,7	41,4	39,1	31,4	27,3	35,4	36,2	43,3	41,2	39,9	27,3
Elektrische Haushaltsgeräte	29,2	33,5	23,8	14,2	28,9	36,7	33,5	30,1	22,2	27,9	28,1	32,3	16,9	33,8	24,9
Flug- und Bahntickets	53,6	52,4	55,0	48,4	58,9	56,7	53,4	51,3	46,3	41,4	51,2	71,0	56,1	55,0	45,5
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	51,7	50,7	53,0	31,8	48,8	58,3	57,2	56,0	51,6	40,1	50,6	66,8	37,6	56,7	47,8
Mietwagen	14,3	16,9	11,0	7,8	17,7	18,4	13,7	13,1	9,9	8,8	12,6	23,0	11,0	16,5	9,4
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,5	30,8	16,6	12,5	22,9	30,5	27,2	24,7	23,2	16,4	22,4	36,7	16,0	28,1	19,5
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	26,1	26,7	25,3	14,2	37,4	35,5	24,5	18,9	11,2	19,2	24,8	35,9	21,4	29,4	18,6
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	23,6	32,3	12,6	12,7	21,5	28,2	28,2	25,7	19,0	25,8	23,1	21,6	13,1	28,0	17,9
Möbel, Wohnungseinrichtung	33,7	31,4	36,6	28,2	41,5	42,5	34,9	25,8	12,8	28,5	34,8	38,1	31,6	37,0	23,6
Private Altersvorsorge	18,3	21,9	13,8	8,2	20,5	23,9	20,8	18,0	9,5	13,9	17,8	24,0	11,1	22,1	11,5
Schmuck und Uhren	19,5	17,9	21,6	25,2	24,8	21,3	17,9	14,3	7,8	17,8	21,4	19,0	25,0	19,9	12,3
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	46,0	52,6	37,7	60,6	57,7	49,6	41,6	33,0	21,3	44,1	47,1	46,8	60,7	46,7	28,0
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	42,0	54,5	26,3	48,6	50,0	47,1	40,4	31,1	23,2	39,5	42,9	43,8	49,8	43,8	27,2
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	60,4	59,3	61,7	45,7	62,5	67,3	64,4	59,4	52,4	50,3	60,6	71,8	52,1	64,7	52,7
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	28,7	33,2	22,9	11,4	31,1	38,0	31,7	28,5	19,0	22,4	28,1	36,8	16,2	34,3	20,6
Alkoholfreie Getränke	5,4	6,4	4,1	10,2	7,3	4,4	4,6	3,5	1,6	6,4	5,5	4,0	9,2	5,1	2,7
Alkoholische Getränke und Spirituosen	8,2	10,0	5,8	16,2	10,3	6,6	6,7	5,3	3,5	7,0	8,5	9,1	15,5	7,2	4,1
Bücher	52,8	50,4	55,9	54,7	56,1	58,5	53,7	47,3	35,8	38,6	52,6	69,8	61,0	53,2	42,8
Computer- und Videogames	31,0	41,2	18,1	52,1	39,6	31,4	26,5	16,7	12,8	34,0	31,8	26,3	48,9	29,1	19,6
Damen- oder Herrenkosmetik	14,1	8,5	21,2	19,5	17,5	15,5	13,2	10,4	4,0	12,1	16,6	13,2	19,4	13,9	9,6
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	51,4	51,9	50,7	60,2	61,1	56,5	48,3	41,7	27,4	40,9	52,3	62,4	64,5	52,1	34,9
Filme auf DVDs, Videos	37,5	42,9	30,8	60,5	52,3	39,1	30,5	19,7	12,2	35,0	40,4	36,6	59,9	35,8	20,8
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	23,5	27,8	18,0	38,8	31,3	23,7	20,1	13,0	7,4	25,4	24,1	20,4	37,2	22,2	13,8
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	12,7	9,3	16,9	16,5	17,1	13,8	11,6	7,8	5,0	11,8	14,3	11,4	16,5	12,6	9,0
Kostenpflichtige Lotteriespiele	8,1	11,0	4,5	4,4	8,0	10,6	9,2	7,6	5,8	9,0	7,5	8,0	5,0	9,5	6,1
Mode oder Schuhe	37,4	29,4	47,4	52,5	49,8	42,3	31,4	23,4	12,3	32,6	41,9	36,9	52,6	36,2	26,2
Musik-CDs	47,8	50,4	44,6	69,5	59,1	52,3	43,1	30,2	18,4	42,7	50,1	50,7	69,2	46,4	30,7
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	14,7	12,0	18,1	21,0	20,4	15,7	12,5	9,4	4,3	14,3	16,6	12,5	21,5	14,5	8,3
Gesundheitsprodukte, Medikamente	24,3	22,2	26,9	13,9	22,6	26,6	27,7	27,5	24,5	20,7	24,6	28,1	16,8	25,9	25,7
Sportartikel, Sportgeräte	30,7	36,1	24,0	40,2	36,4	33,3	29,2	22,0	15,1	26,9	31,9	33,6	40,4	31,3	18,5
Süßwaren und salzige Snacks	3,8	3,6	4,1	6,3	5,0	4,3	2,7	2,6	1,3	4,8	3,7	2,9	6,0	3,6	2,6
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	3,8	3,8	3,8	3,7	3,6	4,0	3,9	3,9	3,4	4,4	3,8	3,1	3,6	3,9	3,5

*Lesebeispiel: 51,9% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht. Von den männlichen Internetnutzern haben 62,6% schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht.*

Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“

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



### 3.8. 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>Im Internet gekauft</b>															
Autos	5,9	7,7	3,8	3,2	8,5	7,5	5,7	4,3	3,6	5,6	6,1	6,3	4,1	7,0	4,0
Computer-Hardware und -Zubehör	19,6	28,9	7,8	19,4	23,5	22,5	19,3	15,8	10,7	18,1	18,1	23,3	21,5	21,0	12,1
Computer-Software ohne Games	15,3	22,2	6,7	13,0	15,4	18,4	16,6	13,4	10,8	13,7	14,3	18,6	13,8	17,0	10,8
Elektrische Haushaltsgeräte	9,6	11,5	7,1	4,2	10,5	12,6	10,4	10,3	5,0	9,1	8,9	11,0	5,0	11,5	6,8
Flug- und Bahntickets	24,1	24,1	24,0	18,0	26,7	27,3	23,2	24,3	21,2	14,2	20,9	39,9	23,5	25,4	19,7
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	22,6	23,1	22,0	7,5	19,0	27,1	25,9	28,9	24,2	12,8	20,3	37,1	11,1	26,4	20,1
Mietwagen	5,3	6,3	4,1	1,1	6,2	7,7	5,4	5,4	3,8	2,4	3,8	10,9	2,5	6,7	3,1
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	5,0	7,1	2,4	1,5	4,6	7,3	5,4	4,8	4,5	2,5	3,5	10,0	2,5	6,1	3,6
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	2,2	2,2	2,2	0,6	4,2	2,9	1,8	1,6	0,6	1,2	1,9	3,7	1,8	2,5	1,6
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	6,4	9,1	3,1	3,0	6,2	7,8	7,3	7,3	5,3	6,9	6,8	5,4	2,9	7,9	4,6
Möbel, Wohnungseinrichtung	7,2	6,9	7,5	5,5	9,9	9,9	6,9	4,7	1,7	6,2	7,5	7,9	6,2	8,2	4,4
Private Altersvorsorge	0,7	0,8	0,6	0,4	0,8	1,1	0,7	0,4	0,2	0,5	0,6	1,0	0,5	0,8	0,4
Schmuck und Uhren	6,1	5,5	6,7	7,0	7,6	7,0	6,0	4,1	2,2	5,6	6,4	6,1	7,0	6,4	3,6
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	13,5	16,5	9,6	16,2	17,9	16,2	12,2	8,3	4,2	12,6	13,9	13,9	16,7	14,2	7,2
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	12,9	18,1	6,2	15,8	16,3	15,3	11,7	7,9	5,3	12,3	12,9	13,4	15,7	13,7	6,7
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	19,9	19,8	20,0	10,6	19,1	23,3	22,1	22,2	18,3	12,6	18,6	30,3	14,1	22,5	16,3
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	4,5	5,4	3,4	0,7	5,1	6,9	5,1	4,2	2,1	3,3	3,9	6,9	1,7	5,8	2,5
Alkoholfreie Getränke	0,8	1,0	0,6	1,1	1,0	0,9	0,9	0,6	0,1	1,0	0,7	0,7	0,9	0,9	0,5
Alkoholische Getränke und Spirituosen	1,9	2,5	1,1	1,8	2,0	2,1	1,8	2,0	0,9	1,3	1,7	2,7	1,9	2,1	1,0
Bücher	32,6	31,3	34,2	24,6	36,7	40,3	33,1	28,9	20,9	19,9	30,6	50,1	33,3	34,1	26,2
Computer- und Videogames	12,9	17,8	6,8	21,2	18,2	14,2	10,7	4,6	4,0	14,0	13,6	10,8	20,5	12,1	8,2
Damen- oder Herrenkosmetik	5,2	3,1	7,7	5,3	6,7	6,2	5,3	3,5	1,5	4,5	6,0	4,8	5,4	5,5	3,7
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	28,9	30,4	27,0	29,9	35,6	33,1	27,5	23,8	14,6	19,9	29,1	39,2	34,6	30,3	17,7
Filme auf DVDs, Videos	16,4	19,2	12,8	22,2	25,2	18,5	13,3	7,4	4,5	13,9	17,1	18,3	23,5	16,2	9,8
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	10,0	11,7	7,9	19,6	14,6	9,1	7,6	4,9	2,2	11,4	10,3	8,1	18,2	8,9	5,7
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	4,2	3,1	5,7	3,7	5,3	5,3	4,7	2,4	1,9	3,8	4,8	4,0	3,9	4,5	3,5
Kostenpflichtige Lotteriespiele	4,8	6,7	2,4	1,6	4,5	6,8	5,2	5,4	3,4	5,1	4,2	5,2	2,2	5,9	3,2
Mode oder Schuhe	19,3	15,0	24,7	23,0	26,8	24,0	17,1	10,6	4,8	15,6	22,6	19,2	24,2	19,5	13,5
Musik-CDs	21,5	23,8	18,7	26,7	28,6	25,9	19,3	13,1	6,3	16,8	21,7	26,8	29,5	21,7	12,8
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	5,1	4,5	6,0	5,5	7,2	6,3	4,7	3,1	1,6	4,6	5,9	4,7	5,8	5,6	2,8
Gesundheitsprodukte, Medikamente	5,6	5,1	6,2	2,1	4,4	6,2	7,1	7,2	6,2	4,5	5,9	6,4	2,7	6,2	6,2
Sportartikel, Sportgeräte	9,8	12,6	6,4	12,5	12,1	11,6	9,4	5,9	3,8	8,2	10,0	11,5	12,7	10,3	5,0
Süßwaren und salzige Snacks	1,1	1,2	1,0	1,2	1,5	1,3	0,8	0,8	0,4	1,5	0,9	0,8	1,2	1,1	0,9
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7	1,0	0,6	0,6	0,3	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,3

*Lesebeispiel: 5,9% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft. Von den männlichen Internetnutzer haben 7,7% in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft.*

Basis: 103.509 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

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

### 3.9. 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>Informationen im Internet gesucht UND Produkt im Internet gekauft</b>															
Autos	5,8	7,5	3,7	3,2	8,4	7,3	5,5	4,2	3,4	5,4	5,9	6,1	4,1	6,8	3,8
Computer-Hardware und -Zubehör	19,2	28,6	7,5	19,1	23,0	22,2	19,1	15,5	10,2	17,9	17,7	22,9	21,2	20,7	11,8
Computer-Software ohne Games	14,9	21,8	6,2	12,6	14,9	18,1	16,4	12,8	10,0	13,3	13,9	18,3	13,4	16,6	10,3
Elektrische Haushaltsgeräte	9,2	11,1	6,8	4,0	10,1	12,2	9,9	10,1	4,7	8,6	8,6	10,6	4,9	11,1	6,4
Flug- und Bahntickets	23,7	23,7	23,8	17,7	26,4	27,0	22,9	23,8	20,8	13,9	20,6	39,5	23,3	25,0	19,4
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	22,3	22,8	21,7	7,4	18,8	26,9	25,7	28,3	23,4	12,5	20,1	36,8	11,0	26,1	19,8
Mietwagen	5,1	6,1	3,9	1,0	5,9	7,5	5,2	5,1	3,7	2,2	3,7	10,6	2,4	6,5	3,0
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	4,8	6,9	2,2	1,4	4,4	7,1	5,3	4,5	4,3	2,3	3,4	9,7	2,4	5,9	3,4
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	2,1	2,1	2,1	0,5	3,9	2,9	1,6	1,4	0,6	1,1	1,8	3,6	1,7	2,3	1,4
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	6,2	8,8	3,0	2,8	5,9	7,6	7,1	7,1	5,1	6,8	6,5	5,1	2,8	7,7	4,3
Möbel, Wohnungseinrichtung	6,9	6,7	7,3	5,2	9,7	9,6	6,6	4,4	1,5	5,9	7,3	7,7	5,8	8,0	4,3
Private Altersvorsorge	0,6	0,7	0,5	0,3	0,7	1,0	0,6	0,4	0,2	0,4	0,5	0,9	0,4	0,7	0,4
Schmuck und Uhren	5,8	5,2	6,4	6,6	7,2	6,7	5,8	3,9	2,0	5,3	6,1	5,9	6,6	6,2	3,4
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	13,2	16,2	9,4	15,9	17,6	16,0	11,9	8,1	3,7	12,3	13,6	13,6	16,4	13,9	6,9
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	12,5	17,7	5,9	15,0	16,0	15,1	11,4	7,6	5,0	11,8	12,6	13,2	15,0	13,4	6,4
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	19,7	19,6	19,8	10,3	18,9	23,2	21,9	21,8	18,0	12,4	18,3	30,0	13,8	22,2	16,1
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	4,4	5,2	3,3	0,6	4,8	6,8	5,0	4,1	1,9	3,1	3,7	6,8	1,6	5,7	2,3
Alkoholfreie Getränke	0,6	0,7	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	0,4	0,1	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,3
Alkoholische Getränke und Spirituosen	1,6	2,1	0,9	1,4	1,7	2,0	1,7	1,6	0,6	1,0	1,5	2,4	1,6	1,8	0,8
Bücher	31,8	30,5	33,4	23,8	36,0	39,5	32,3	28,1	19,8	19,2	29,7	49,2	32,6	33,3	25,2
Computer- und Videogames	12,7	17,5	6,5	20,8	17,8	14,0	10,4	4,5	3,8	13,7	13,4	10,4	20,1	11,8	7,9
Damen- oder Herrenkosmetik	4,8	2,8	7,3	4,9	6,3	5,7	4,8	3,3	1,4	4,1	5,6	4,5	5,1	5,1	3,5
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	28,5	29,9	26,6	29,3	35,1	32,7	27,1	23,4	13,9	19,4	28,7	38,7	34,0	29,9	17,2
Filme auf DVDs, Videos	15,8	18,5	12,3	21,3	24,2	17,9	13,0	7,0	4,0	13,3	16,4	17,8	22,7	15,6	9,1
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	9,5	11,2	7,4	18,4	13,8	8,7	7,3	4,6	2,0	10,6	9,9	7,7	17,2	8,5	5,3
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	3,8	2,7	5,3	3,4	4,9	4,8	4,4	1,9	1,6	3,3	4,4	3,6	3,6	4,1	3,0
Kostenpflichtige Lotteriespiele	4,3	6,0	2,1	1,2	4,0	6,2	4,8	4,9	2,9	4,6	3,8	4,7	1,8	5,4	2,9
Mode oder Schuhe	18,4	14,2	23,8	21,7	25,8	22,9	16,3	10,1	4,6	14,7	21,5	18,5	23,1	18,6	13,0
Musik-CDs	21,0	23,2	18,2	25,8	27,9	25,5	18,9	12,7	5,9	16,2	21,2	26,4	28,8	21,2	12,3
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	4,8	4,1	5,7	4,9	6,8	5,9	4,4	2,9	1,4	4,3	5,6	4,3	5,3	5,2	2,7
Gesundheitsprodukte, Medikamente	5,4	5,0	6,0	1,9	4,3	6,0	6,9	7,0	5,8	4,3	5,8	6,3	2,6	6,1	6,0
Sportartikel, Sportgeräte	9,6	12,3	6,2	12,0	11,8	11,3	9,2	5,6	3,7	8,0	9,7	11,2	12,2	10,1	4,9
Süßwaren und salzige Snacks	0,8	0,8	0,8	0,7	1,1	1,1	0,6	0,8	0,4	1,2	0,7	0,7	0,9	0,8	0,7
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6	0,8	0,5	0,5	0,3	0,7	0,6	0,5	0,5	0,7	0,3

*Lesebeispiel: 5,8% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten online Informationen über ein Auto gesucht und dieses dann auch online gekauft. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 7,5%.*

Basis: 103.509 Fälle (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-III