



## Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2005-IV





## 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 aktuelle Berichtsband der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) beinhaltet die zentralen Ergebnisse der internet facts 2005-IV. Der Berichtsband ist 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 gibt es die wesentlichen Erkenntnisse für den schnellen Überblick noch einmal in einer Zusammenfassung. Alle Teile des Berichtsbandes können einzeln unter [www.agof.de](http://www.agof.de) als PDF-Dateien heruntergeladen werden.

Die Ergebnisse der internet facts 2005-IV unterstreichen die Etablierung des Internets in allen Bevölkerungsschichten. 35,88 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 55,3 Prozent - zählen zum sogenannten Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h. diese Personen haben das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt. Dabei wird das Internet gleichermaßen als Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium eingesetzt.

Die hohe Verbreitung des Internets in der Bevölkerung hat zur Folge, dass die soziodemographischen Strukturen der Internetnutzer im WNK denen der Gesamtbevölkerung immer ähnlicher werden. Die Nutzung des Internets ist in allen Lebensumfeldern selbstverständlich geworden – das zeigen auch die Zugriffsraten von den verschiedenen Nutzungsarten. Die Online-Nutzung wirkt sich auch zunehmend auf das Einkaufsverhalten der Menschen aus: 94,8 Prozent der Internetnutzer, das sind 34,03 Millionen Menschen, haben sich schon einmal über Produkte im Internet informiert. 76,5 Prozent der Online-User, also 27,47 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-IV belegen die erfolgreiche Etablierung des Internets als Medium und Werbeträger neben den anderen Massenmedien. Damit ist das Internet auch für Unternehmen nun endgültig zu einem unverzichtbaren Bestandteil in der Marketingstrategie und im Media-Mix geworden. Dabei ermöglicht die Interaktivität des Internets eine zeitnahe und direkte Kundenkommunikation, in der ohne Medienbruch eine Vielzahl von Informationen ausgetauscht werden können und Interaktionen direkt stattfinden.

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.



Alle Schritte der Online-Mediaplanung können durch das Vorliegen der internet facts in einem Zähltool erfolgen. Die bereits umfangreichen Funktionalitäten des Tools wurden im Rahmen der internet facts 2005-IV noch weiter ausgebaut.

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, autobild.de – AS Autoverlag GmbH, Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Business Advertising GmbH, F.A.Z. Electronic Media GmbH, IDG Business Verlag GmbH, mediasquares GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, orangemedias.de GmbH, Orkla Media Sales GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, Tiscali GmbH, TripleDoubleU GmbH, ValueClick Deutschland GmbH, VNU Business Publications GmbH und wallstreet:media consulting GmbH.

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

Weitere Informationen und Services 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, Juli 2006

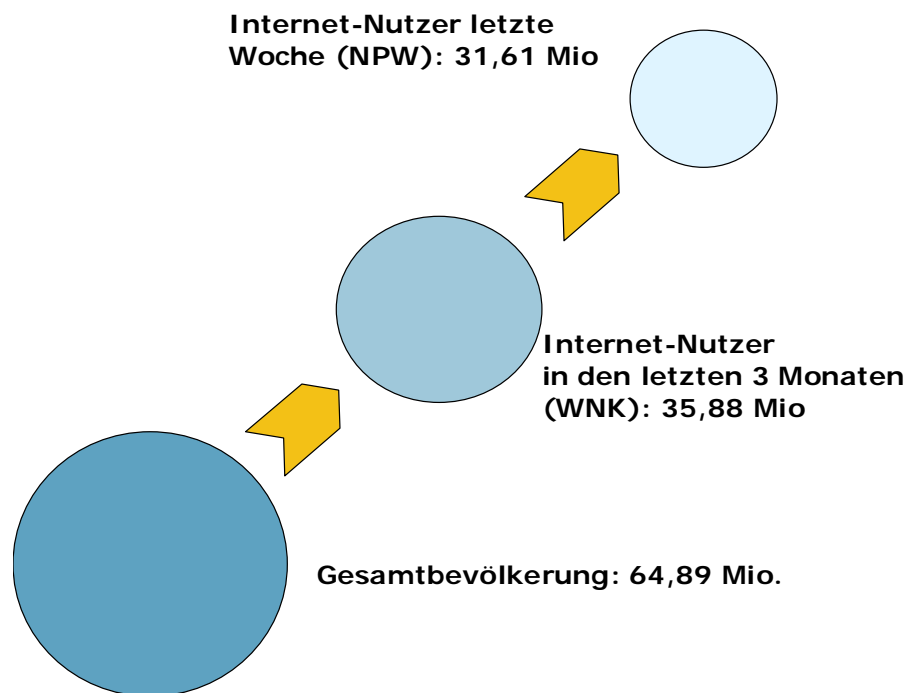
## 2. Kerndaten zur Internet-Nutzung in Deutschland

### 2.1. Vorstellung des AGOF-Universums

37,1 Millionen Deutschen ab 14 Jahren sind im Internet anzutreffen, damit sind 57,2 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb der letzten 12 Monate online gegangen. Der weiteste Nutzerkreis - also die Personen, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet mindestens einmal genutzt haben - umfasst 35,88 Millionen Menschen, das sind 55,3 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren. Pro Monat sind 53,7 Prozent der erwachsenen Deutschen online und pro Woche erreicht das Medium immer noch 48,7 Prozent, das sind 31,61 Millionen Menschen.

Diese Ergebnisse belegen die regelmäßige Internetnutzung der Deutschen und unterstreichen die Tatsache, dass sich das Internet sowohl als Medium wie auch als Werbeträger gleichberechtigt neben den klassischen Medien etabliert hat.

Grundgesamtheit (Dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre):	100,0% (entspricht 64,89 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	57,2% (entspricht 37,10 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (WNK):	55,3% (entspricht 35,88 Mio.)
Nutzer letzter Monat:	53,7% (entspricht 34,85 Mio.)
Nutzer letzte Woche (NPW):	48,7% (entspricht 31,61 Mio.)
Nutzer gestern:	32,1% (entspricht 20,86 Mio.)



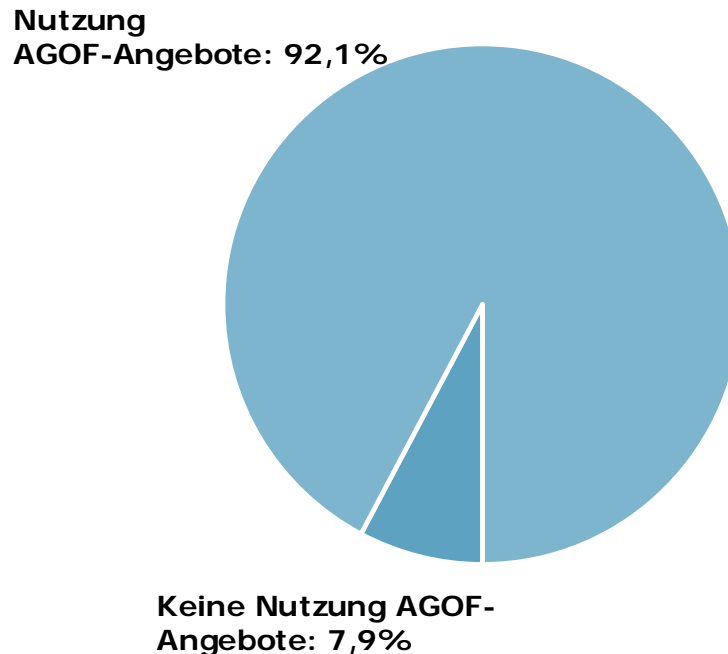
Basis: 116.368 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

## 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 92,1 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 33,05 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.

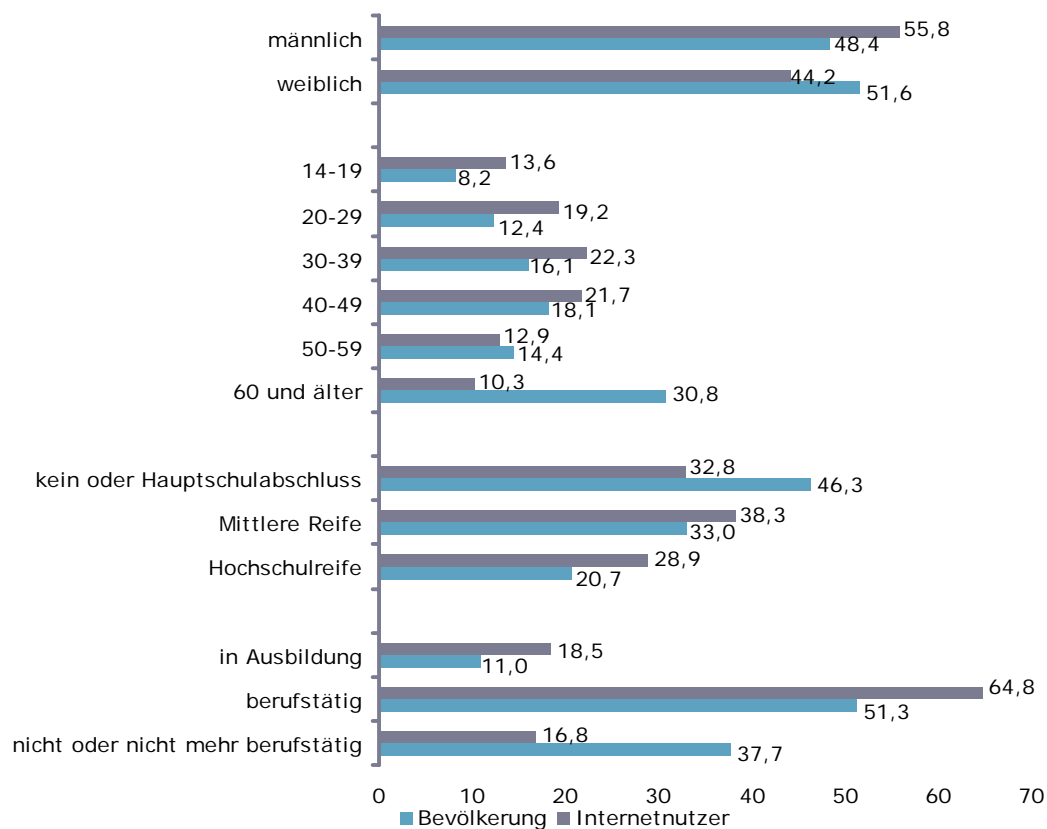


Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

### 3. Soziodemographische Strukturen

#### Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Der hohe Anteil an Internetnutzern in der Gesamtbevölkerung hat zur Folge, dass sich die soziodemografischen Strukturen der Internetnutzerschaft immer mehr denen der deutschen Bevölkerung annähern. Mittlerweile sind bereits weit über die Hälfte der Deutschen ab 14 Jahren im Internet zu finden, was zu einem Rückgang der ehemals deutlich überrepräsentierten Anteile männlicher und sehr junger Usergruppen zu Gunsten einer breiteren demographischen Verteilung geführt hat.



*Lesebeispiel: 55,8% aller Internetnutzer des WNK sind männlich, bei der Bevölkerung sind es 48,4%.  
Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 116.368 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent*

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

Ein Vergleich der Geschlechterverteilungen von Internetnutzern mit der Gesamtbevölkerung zeigt, dass sie sich immer ähnlicher werden. 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 an berufstätigen und in Ausbildung befindlichen Personen entsprechend höher als in der Gesamtbevölkerung.

Werbetreibende aller Branchen finden im Internet eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache der unterschiedlichsten Zielgruppen, wobei durch die Selektionsmöglichkeiten des Online-Mediums Streuverluste minimiert werden können. Das Internet kann sowohl zum schnellen Aufbau von Reichweite als auch zur Erzielung optimaler Kontaktfrequenzen eingesetzt werden.

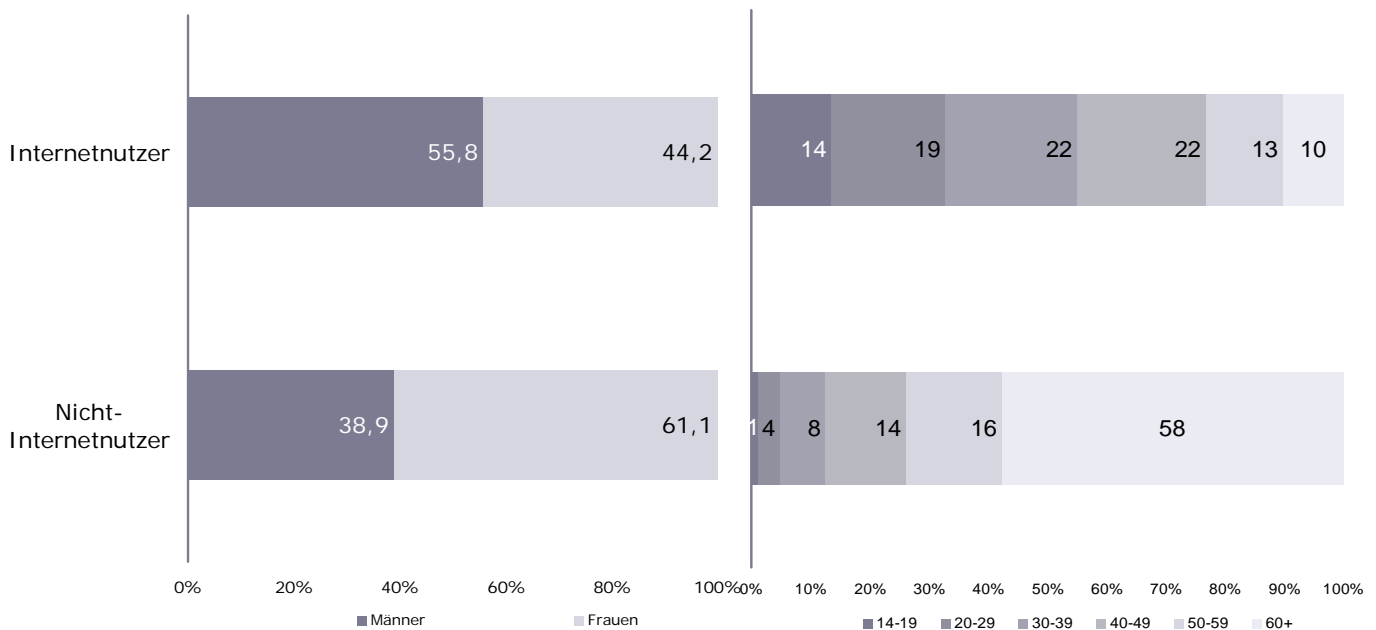
### Soziodemographische Strukturen Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Die noch vorhandenen Ausschöpfungspotentiale bei den Personen, die bislang noch nicht online sind, werden deutlich, wenn man die soziodemographischen Strukturen der Internetnutzer mit denen der Nicht-Internetnutzern vergleicht. Bei den Nicht-Internetnutzern finden sich überdurchschnittlich viele Frauen, Personen über 60 Jahre und aufgrund der Altersstruktur viele nicht oder nicht mehr Berufstätige.

Im Umkehrschluss wird gleichzeitig deutlich, welche Bevölkerungsgruppen mittlerweile nahezu komplett online anzutreffen sind – so sind nur fünf Prozent der Nicht-Internetnutzer unter 29 Jahre alt. Die jungen Altersklassen sind damit fast vollständig im Internet präsent und auch für die kommenden Generationen wird die Nutzung des Online-Mediums selbstverständlich sein. Damit ist das Internet ein unverzichtbarer Bestandteil im Media-Mix geworden.

#### Geschlechterverteilung

#### Altersstrukturen



*Lesebeispiel: 55,8% aller Internetnutzer des WNK sind männlich, bei den Nicht-Internetnutzern sind es 38,9%.*

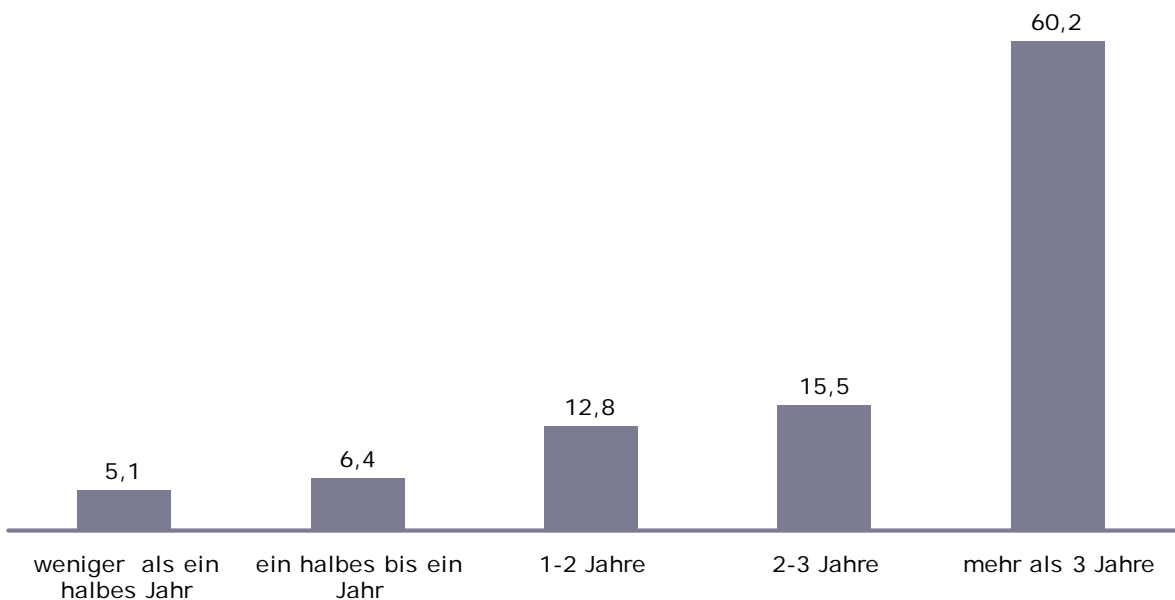
Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 16.123 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV



## 4. Daten zur Internetnutzung

### Internetnutzer immer erfahrener

Seit dem Start des Internets ist die Zahl der Online-Nutzer jedes Jahr weiter gewachsen, entsprechend ist auch über die Jahre der Anteil an Personen mit langer Nutzungserfahrung kontinuierlich angestiegen. Mittlerweile sind 60,2 Prozent der Internetnutzer seit mehr als drei Jahren online, weitere 28,3 Prozent zwischen einem und drei Jahren. Umgekehrt liegt der Anteil an Internet-Neulingen mit einer noch recht kurzen Nutzungserfahrung von unter einem Jahr lediglich bei 11,5 Prozent.



*Lesebeispiel: 60,2% aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet seit mehr als 3 Jahren.*

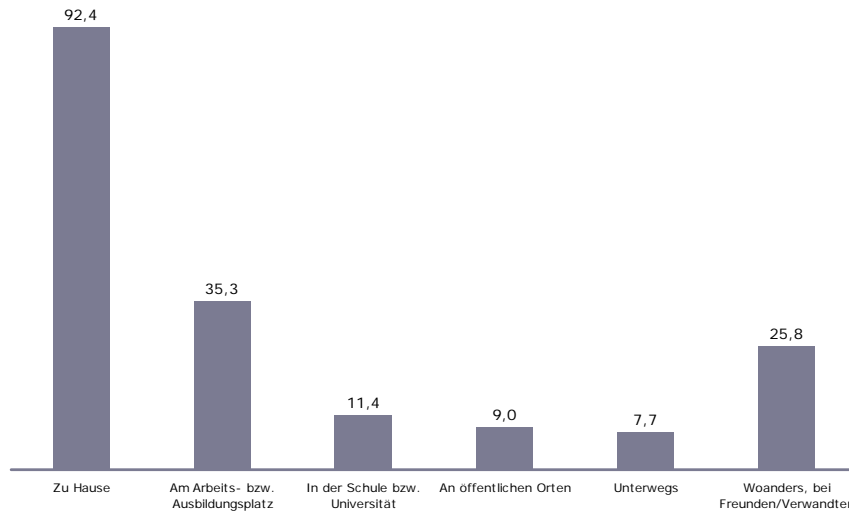
Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent

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

Die Tatsache, dass mittlerweile 60,2 Prozent der Internetnutzer seit mehr als drei Jahren online sind, unterstreicht die Etablierung des Internets in breiten Teilen der Bevölkerung. Diese inzwischen selbstverständliche Nutzung des Online-Mediums zieht sowohl strategische als auch wirtschaftliche Auswirkungen für Anbieter von Online-Angeboten und für Werbetreibende nach sich. Das Internet ist zu einem wichtigen Faktor in der Marketingstrategie und Kommunikation von Unternehmen geworden und muss bei der Planung von Geschäftsprozessen entsprechend mit berücksichtigt werden.

### Nutzungsorte für den Online-Zugriff

Für die überwiegende Mehrheit der Online-Nutzer steht die heimische Nutzung des Internets nach wie vor an erster Stelle: 92,4 Prozent der User greifen von zu Hause aus auf das Netz zu. Vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz gehen mit 35,3 Prozent mehr als ein Drittel Internetnutzer online, auf Platz drei folgen mit gut einem Viertel der User die Zugriffe bei Freunden und Verwandten.



*Lesebeispiel: 92,4% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.*

Basis: 99.295 ungewichtete 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-IV

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.

### Genutzter Internet-Zugang

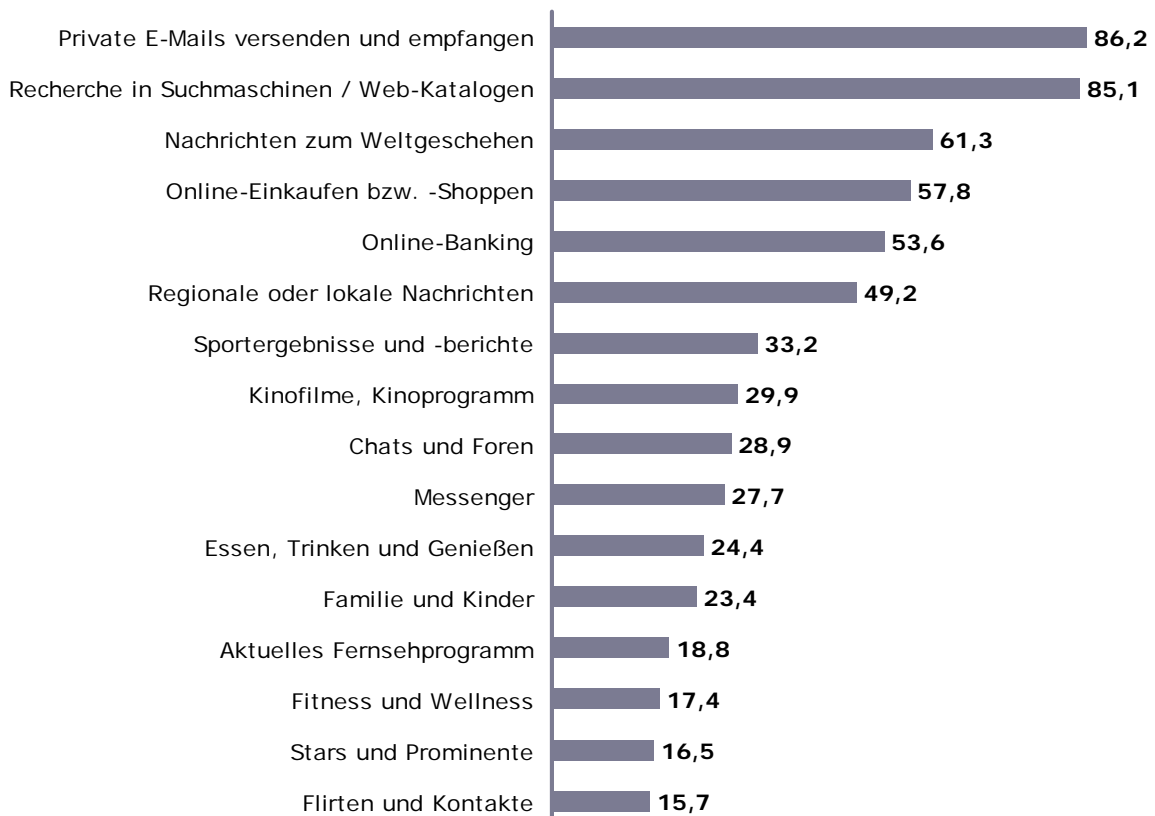
Die führende Verbindungstechnik beim heimischen Internet-Zugang ist für 36 Prozent der Internetnutzer die DSL-Verbindung. Auf Platz zwei folgt für 28,6 Prozent der Zugang per ISDN. Ein gutes Fünftel der Internetnutzer greift beim Internet-Zugriff von zu Hause aus auf ein analoges Modem zu. Weitere 7,8 Prozent der User nutzen ein Kabelmodem, Satellit oder eine andere Verbindungstechnik für den Online-Zugang.

### Ausrichtung der Internet-Nutzung

Mit 94,7 Prozent geben so gut wie alle Online-Nutzer an, dass sie das Internet privat nutzen. Die berufliche Nutzung des Internets findet bei knapp 60 Prozent der User statt. Die hohen Nutzeranteile sowohl für das private als auch das berufliche Umfeld unterstreichen die umfassende Nutzung Online-Mediums im Lebens- und Berufsumfeld der Menschen.

### Thematische Nutzungsschwerpunkte

Kommunikation und Information sind zentrale Gründe für die Online-Nutzung. An erster Stelle steht für 86,2 Prozent der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen bei 85,1 Prozent der User. Weitere zentrale Nutzungsschwerpunkte finden sich in den Bereichen Nachrichten, E-Commerce, Online-Banking sowie regionale oder lokale Nachrichten.



*Lesebeispiel: 61,3% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.*

Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

Die Interaktivität ist ein weiterer wichtiger Aspekt des Internets. Sie ermöglicht nicht nur die zeitnahe und weltweite Kommunikation mit anderen Nutzer über E-Mail oder Chats und Foren, sondern sie erlaubt auch eine Individualisierung von Inhalten und Rechercheanfragen abhängig von den persönlichen Interessen und Bedürfnissen des jeweiligen Nutzers.

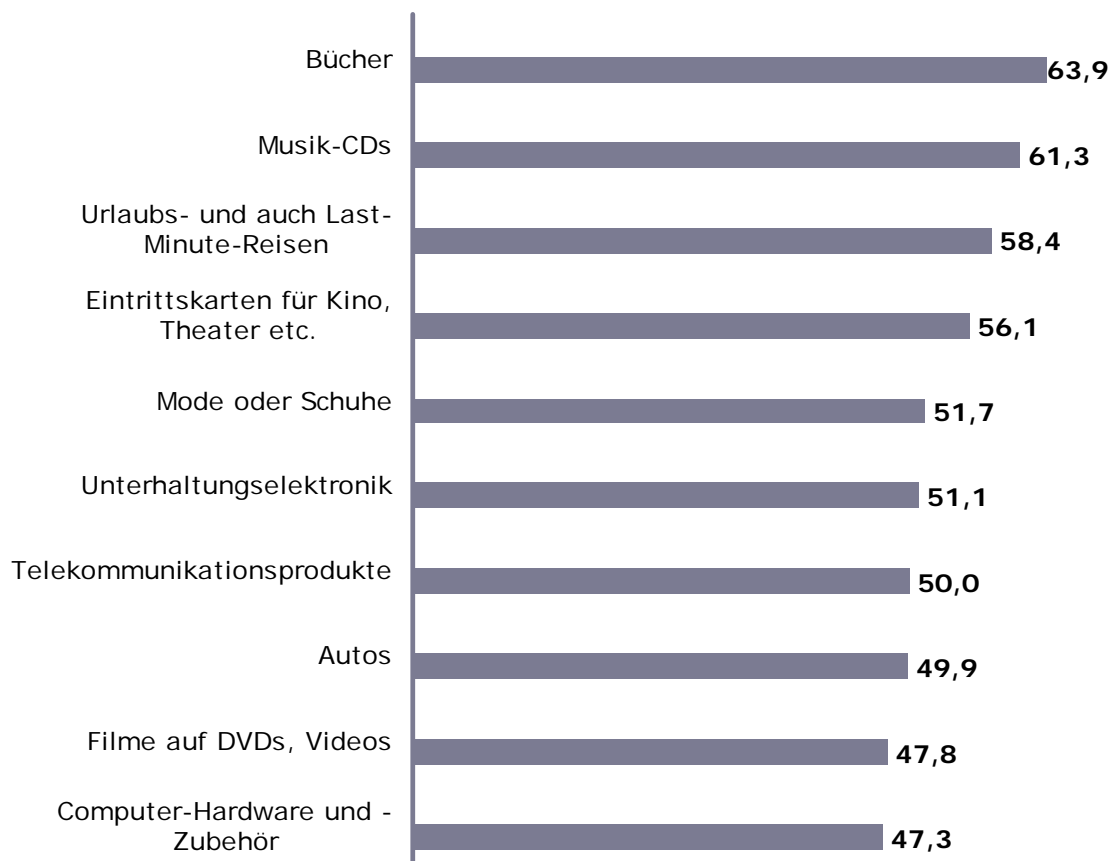
Auch Dienstleistungsangebote und kommerzielle Angebote profitieren maßgeblich von den interaktiven Möglichkeiten des Internets. Immer mehr Onliner führen bislang offline erledigte Geschäfte jetzt auch im Internet aus: 57,8 Prozent der Internetnutzer haben in den letzten drei Monaten online eingekauft und 54 Prozent haben Online-Banking genutzt.

## 5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

### Generelles Produktinteresse (Top 10)

Die Internetnutzer weisen insgesamt ein breites Spektrum an Produktinteressen auf. Auf den ersten drei Plätzen des Rankings der Top-10-Produktinteressen stehen für 63,9 Prozent der Internetnutzer Bücher, gefolgt von Musik-CD's mit 61,3 Prozent und Urlaubs- und Last-Minute-Reisen mit 58,4 Prozent.

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



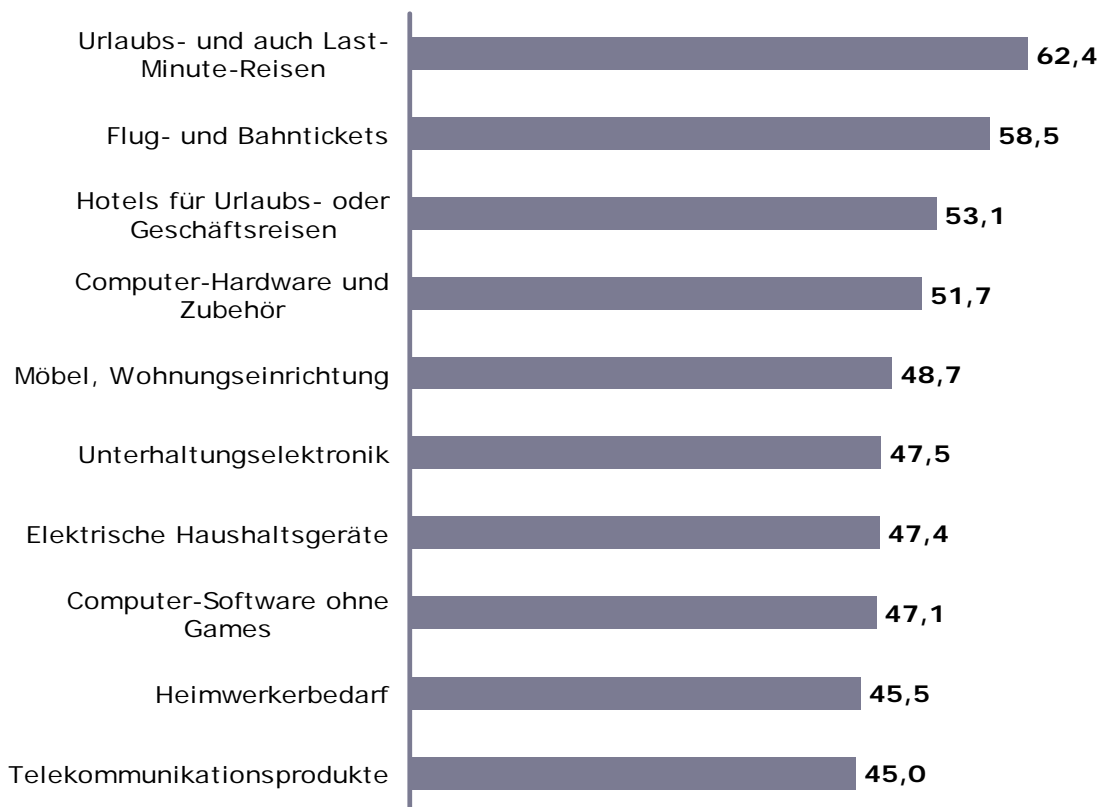
*Lesebeispiel: 63,9% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.*

Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

### Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant (Top 10)

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

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



*Lesebeispiel: 58,5% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht den Kauf von Flug- oder Bahntickets.*

Basis: 99.295 ungewichtete 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-IV

### Kaufplanung Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Die Internetnutzern und Nicht-Internetnutzern zeigen mehrheitlich die gleichen Produktschwerpunkte bei der zukünftigen Kaufplanung. Allerdings ist der Anteil an Personen, die sich mit der Kaufplanung für ein bestimmtes Produkt tragen, bei den Internetnutzern deutlich höher als bei den Nicht-Internetnutzern. So planen z.B. 62,4 Prozent der Internetnutzer Urlaubsreisen, während es bei den Nicht-Internetnutzern nur 41,4 Prozent sind. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zeigen sich die Internetnutzer bei allen Produkten als überdurchschnittlich aktiv bei der Kaufplanung, während die Nicht-Internetnutzer durchgängig eine unterdurchschnittliche Kaufplanung zeigen – jeweils dokumentiert in den Indexwerten.

Auch die Reihenfolge bei den Produktrankings für den geplanten Kauf unterscheidet sich bei den beiden Gruppen: 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 für Computer-Hard- und Software einen höheren Platz im Ranking ein.

Top-Produkte Kaufplanung der Internetnutzer			Top Produkte Kaufplanung der Nicht-Internetnutzer		
	%	Index		%	Index
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	62,4	117	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	41,4	78
2 Flug- und Bahntickets	58,5	125	2 Flug- und Bahntickets	31,9	68
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,1	125	3 Elektrische Haushaltsgeräte	31,7	78
4 Computer-Hardware und -Zubehör	51,7	152	4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	29,0	68
5 Möbel, Wohnungseinrichtung	48,7	128	5 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	28,8	75
6 Unterhaltungselektronik	47,5	136	6 Möbel, Wohnungseinrichtung	24,2	64
7 Elektrische Haushaltsgeräte	47,4	117	7 Schmuck und Uhren	21,6	76
8 Computer-Software ohne Games	47,1	153	8 Unterhaltungselektronik	18,8	54
9 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	45,5	119	9 Telekommunikationsprodukte	18,5	55
10 Telekommunikationsprodukte	45,0	135	10 Autos	14,8	72
11 Schmuck und Uhren	33,9	119	11 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	13,5	69
12 Autos	25,0	122	12 Versicherungen	11,6	65
13 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,3	125	13 Computer-Hardware und -Zubehör	11,4	34
14 Versicherungen	23,0	128	14 Private Altersvorsorge	11,1	73
15 Private Altersvorsorge	18,4	121	15 Computer-Software ohne Games	9,8	32
16 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	16,5	133	16 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	7,1	57
17 Mietwagen	15,4	140	17 Mietwagen	5,6	50

*Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Kaufplanung liegen bei den Internetnutzern (WNK) Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen mit 62,4%. Das entspricht einem Indexwert von 117, d.h. Personen, die eine Urlaubsreise planen, sind unter den Internutzern um 17% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.*

Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ 16.123 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent

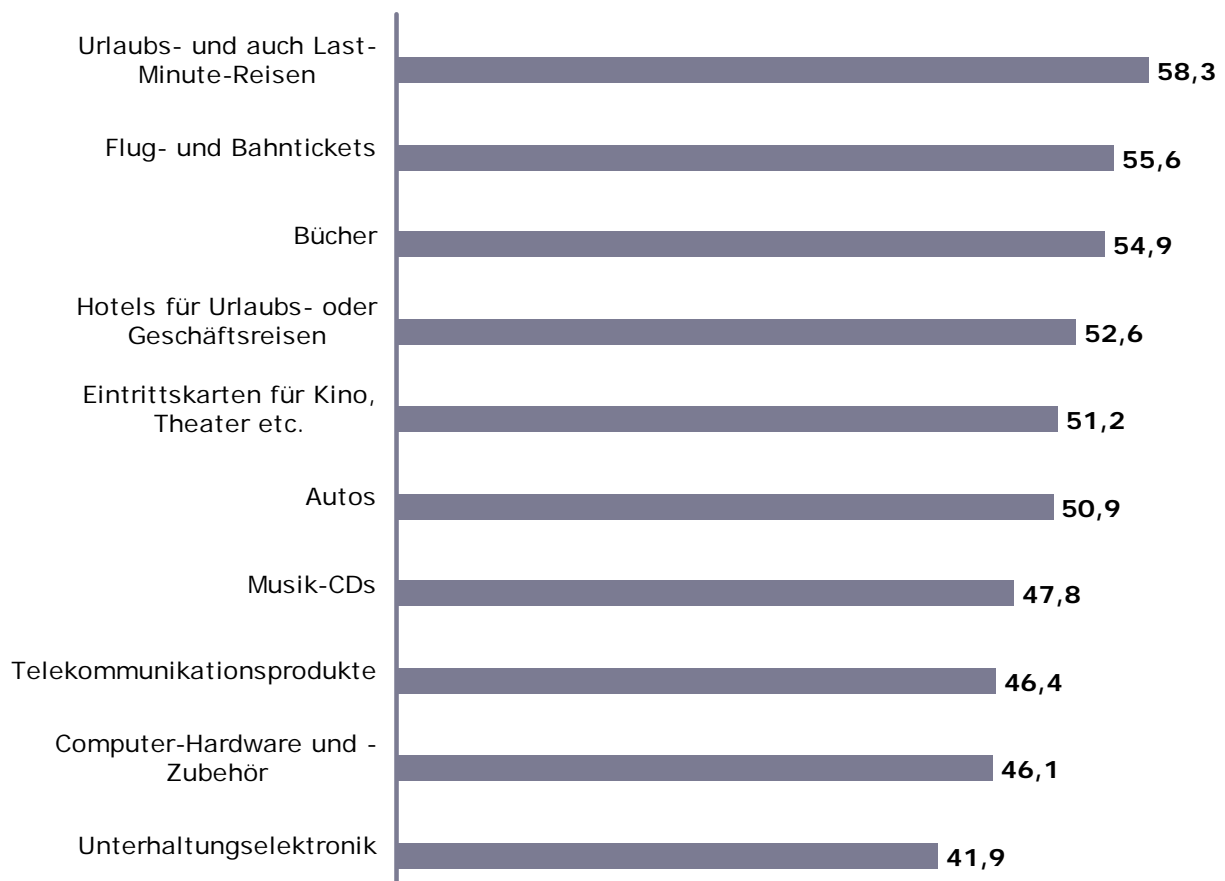
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

Das Internet bietet insgesamt hohe Käuferpotentiale für die unterschiedlichsten Branchen. Durch den Einsatz von Online-Werbung haben Werbetreibende zum einen die Möglichkeit, Offline-Kampagnen durch Online-Schaltungen zu intensivieren. Zum anderen können sie online zusätzlich neue Käufer-Potentiale erschließen.

### Informationen im Internet gesucht (Top 10)

Das Internet ist mittlerweile zu einer zentralen Informationsplattform rund um die verschiedensten Produkte geworden. Entsprechend spielt für so gut wie alle Internetnutzer die Online-Suche nach Produktinformationen eine wichtige Rolle. Insgesamt haben sich 34,03 Millionen, das sind 94,8% der User, bereits online über Produkte informiert.

Dabei wird die Informationssuche im Netz besonders stark bei Produkten eingesetzt, bei denen die Vorteile der schnellen und Angebots-übergreifenden Online-Recherche zum Tragen kommen. An erster Stelle liegt für 58,3 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, Hotels, Eintrittskarten sowie Autos. Musik-CDs, Telekommunikationsprodukte, Computer-Hardware und -Zubehör sowie Unterhaltungselektronik runden die Top-10-Produkte bei der Online-Recherche ab.



*Lesebeispiel: 58,3% der Internetnutzer (WNK) haben Informationen zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.*

Basis: 99.295 ungewichtete 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-IV

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

Die Internetnutzern zeigen in den verschiedenen Altersklassen 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 67,5 Prozent der 14-19-Jährigen bereits einmal zu Musik-CDs im Internet informiert – bei den Onlinern insgesamt sind es 47,8 Prozent.

Die in den einzelnen Altersklassen hervorgehobenen Waren machen deutlich, welche Altersgruppen sich besonders intensiv mit der Online-Recherche zu bestimmten Produkten beschäftigen. Die 14-49-Jährigen sind insgesamt überdurchschnittlich aktiv bei Produktrecherchen und unterstreichen damit die zentrale Informationsrolle, die das Internet für sie einnimmt. Für ausgewählte Produkte, wie z.B. Urlaubsreisen oder Hotels, setzen auch die über 50-Jährigen zunehmend die Online-Recherche ein.

14-19 Jahre		20-29 Jahre	
1 Musik-CDs	67,5	1 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	61,9
2 Telekommunikationsprodukte	60,0	2 Flug- und Bahntickets	61,2
3 Filme auf DVDs, Videos	58,1	3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	60,7
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	57,7	4 Musik-CDs	60,1
5 Bücher	54,5	5 Bücher	59,3
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	65,1	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	62,8
2 Bücher	61,3	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	59,3
3 Flug- und Bahntickets	58,5	3 Flug- und Bahntickets	56,9
4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	58,4	4 Bücher	55,3
5 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	56,6	5 Autos	49,9
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,9	1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,3
2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	58,4	2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	51,6
3 Flug- und Bahntickets	53,6	3 Flug- und Bahntickets	51,0
4 Bücher	49,7	4 Bücher	39,6
5 Autos	46,0	5 Autos	37,3

*Lesebeispiel: 67,5% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.*

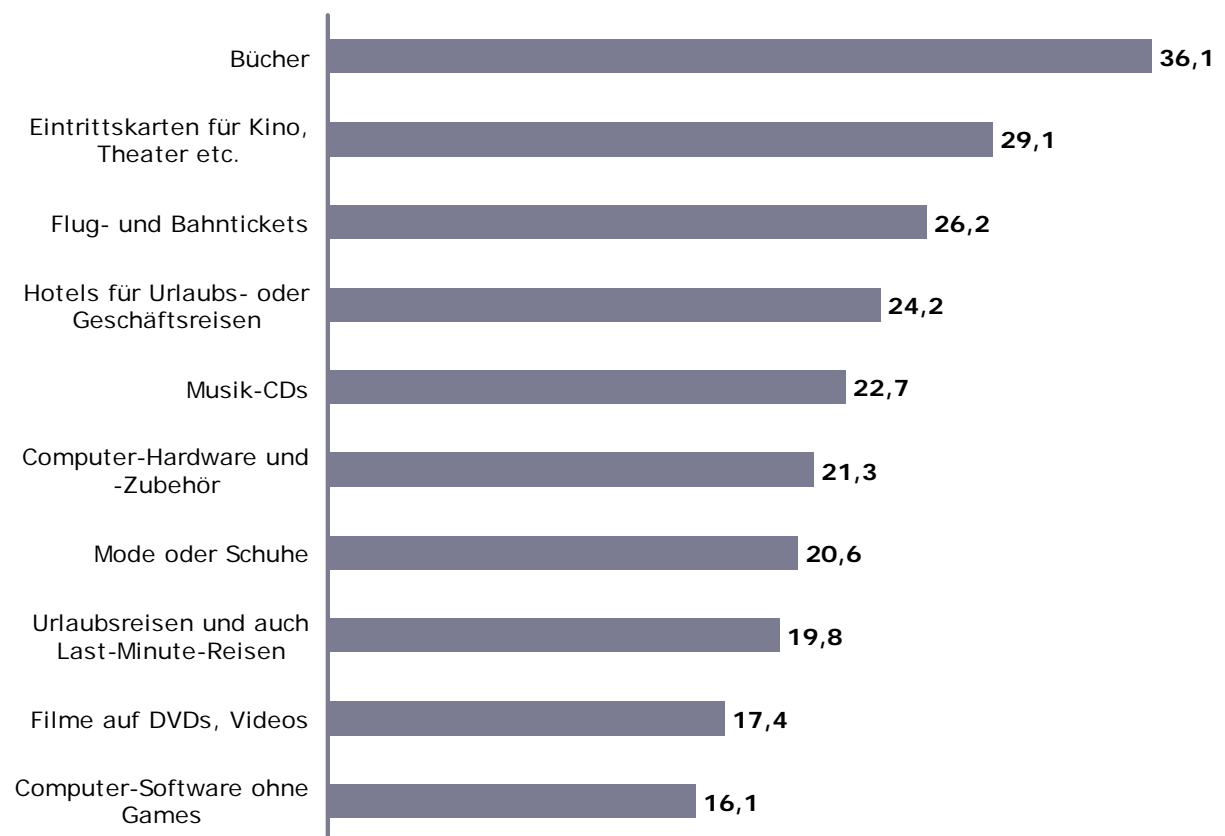
Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV



### Online-Shopping ist zur Selbstverständlichkeit geworden

Das Internet ist im Zusammenhang mit Produkten aber nicht nur Informationsmedium, sondern ist inzwischen auch ein Transaktionsmedium. Immer mehr Internetnutzer kaufen Waren im Internet ein: Insgesamt 76,5 Prozent der Onliner, das sind 27,47 Millionen Menschen, haben in den vergangenen 12 Monaten Produkte über das Internet gekauft.

War der Online-Kauf anfänglich auf wenige, standardisierte Produktkategorien wie Bücher oder CDs beschränkt, umfasst das Online-Shopping mittlerweile nahezu alle Produktkategorien. Bücher sind nach wie vor das Online-Shopping-Produkt Nummer eins, gefolgt von Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets sowie Hotelbuchungen. Rund ein Fünftel der Onliner kauft Musik-CDs, Computer-Hardware- und Zubehör, Mode und Schuhe sowie Urlaubsreisen im Internet.



*Lesebeispiel: 36,1% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online bestellt.*

Basis: 99.295 ungewichtete 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-IV

Insgesamt ist das Internet inzwischen ein wichtiger Vertriebskanal, dessen Nutzung mit dem wachsenden Vertrauen in die elektronischen Zahlungsmechanismen noch weiter zunehmen wird. Anbieter passen ihre Geschäfts- und Transaktionsprozesse ebenfalls immer mehr an die Anforderungen des Online-Mediums an und tragen dem Vormarsch des E-Commerce damit ebenfalls Rechnung.

### Viele Informationssuchende werden auch zu Käufern im Internet

Bei einigen Produkten werden besonders viele Online-Informationssuchende im zweiten Schritt auch zu Online-Käufern. Bücher stehen hier mit einer Conversion Rate von 65,8% an erster Stelle, 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.

Umgekehrt gibt es 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 Geldanlagen oder die private Altersvorsorge. Bei diesen Produkten geht es in der Regel um größere Investitionen, so dass eine reale Besichtigung des Kaufobjektes 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	54,9	36,1	65,8
2 Kostenpflichtige Lotteriespiele	8,3	5,1	61,4
3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, F	51,2	29,1	56,8
4 Mode oder Schuhe	38,0	20,6	54,2
5 Musik-CDs	47,8	22,7	47,5
6 Flug- und Bahntickets	55,6	26,2	47,1
7 Filme auf DVDs, Videos	37,4	17,4	46,5
8 Computer-Hardware und -Zubehör	46,1	21,3	46,2
9 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,6	24,2	46,0
10 Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet	24,2	10,8	44,6
11 Computer- und Videogames	30,7	13,1	42,7
12 Computer-Software ohne Games	39,0	16,1	41,3
13 Mietwagen	15,2	5,8	38,2
14 Damen- oder Herrenkosmetik	14,2	5,4	38,0
15 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	14,8	5,6	37,8
16 Schmuck und Uhren	20,3	7,1	35,0
17 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	12,8	4,4	34,4
18 Sportartikel, Sportgeräte	30,5	10,4	34,1
19 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,3	19,8	34,0
20 Elektrische Haushaltsgeräte	28,5	9,6	33,7
21 Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-	41,9	13,2	31,5
22 Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder sc	46,4	14,3	30,8
23 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	23,5	6,9	29,4
24 Süßwaren und salzige Snacks	4,0	1,1	27,5
25 Gesundheitsprodukte, Medikamente	24,9	6,6	26,5
26 Alkoholische Getränke und Spirituosen	8,7	2,1	24,1
27 Möbel, Wohnungseinrichtung	34,5	8,0	23,2
28 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	3,7	0,8	21,6
29 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,7	5,3	21,5
30 Alkoholfreie Getränke	5,3	1,0	18,9
31 Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflicht	29,8	5,2	17,4
32 Autos	50,9	6,1	12,0
33 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	26,8	2,6	9,7
34 Private Altersvorsorge	18,4	0,9	4,9

*Lesebeispiel: 65,8% der Internetnutzer (WNK), die sich über Bücher im Internet informiert haben, haben dann auch Bücher online gekauft.*

Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / Angaben in Prozent

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

## 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>		
<b>Vermarkter</b>	<b>Rang</b>	<b>Reichweite in %</b> <small>(bezogen auf Internet-User letzte 3 Monate)</small>	<b>Netto-Reichweite</b> <small>in Mio. Unique User</small>
InteractiveMedia CCSP GmbH	1	45,2	16,22
United Internet Media AG	2	45,2	16,20
TOMORROW FOCUS AG	3	41,0	14,71
Yahoo! Deutschland GmbH	4	30,3	10,87
AdLINK Internet Media GmbH	5	26,0	9,35
freenet.de AG	6	22,7	8,16
SevenOne Interactive GmbH	6	22,7	8,16
AOL Deutschland GmbH & Co.KG	8	18,8	6,74
IP Deutschland GmbH	9	18,3	6,58
QUALITY CHANNEL GMBH	10	17,4	6,25
LYCOS Europe GmbH	11	16,3	5,85
G+J Electronic Media Sales GmbH	12	12,3	4,41
Bild.T-Online.de AG & Co. KG	13	9,8	3,51
mobile.de GmbH	14	9,7	3,48
mediasquares GmbH	15	6,4	2,31
GWP online marketing	16	5,6	2,00
Tiscali GmbH	17	4,2	1,52
Orkla Media Sales GmbH	18	3,5	1,27
OnVista Media GmbH	19	3,0	1,06
teltarif.de Onlineverlag GmbH	20	2,6	0,92
Netpoint media GmbH	21	2,1	0,75
BAUER MEDIA KG	22	2,0	0,73
autobild.de - AS Autoverlag GmbH	23	1,5	0,53
Ad2Net AG	24	0,7	0,23

Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Oktober - Dezember 2005

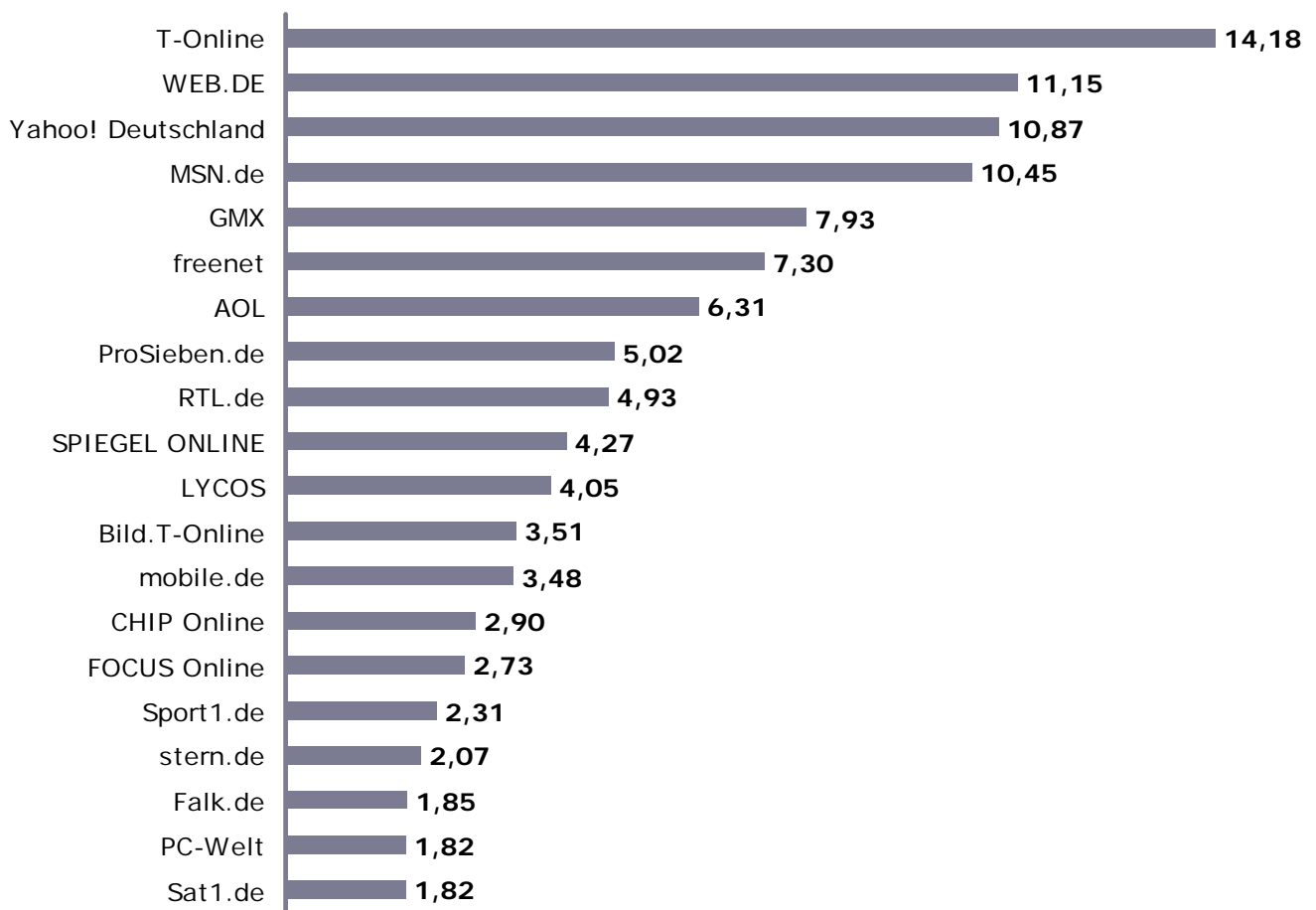
Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

## 6.2. Reichweiten Angebote: Top-20-Werbeträger

Die AGOF erhebt zurzeit Daten für mehr als 190 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 etwas über elf Millionen Nutzern auf Platz 2 und Yahoo! Deutschland mit knapp elf Millionen Unique Users auf dem dritten Platz.



Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Oktober – Dezember 2005

Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

## 7. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

<b>Name der Studie</b>	internet facts
<b>Mitglieder</b>	<p>AdLINK Internet Media GmbH  AOL Deutschland GmbH &amp; 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>
<b>Lizenznehmer</b>	<p>Ad2Net AG  allesklar.com AG  autobild.de – AS Autoverlag GmbH  Bild.T-Online.de AG &amp; Co. KG  Business Advertising GmbH  F.A.Z. Electronic Media GmbH  IDG Business Verlag GmbH  mediasquares GmbH  netpoint media GmbH  OnVista Media GmbH  orangemedia.de GmbH  Orkla Media Sales GmbH  QUARTER MEDIA GmbH  teltarif.de Onlineverlag GmbH  Tiscali GmbH  TripleDoubleU GmbH  ValueClick Deutschland GmbH  VNU Business Publications GmbH  wallstreet:media consulting GmbH</p>

<b>Zielsetzung</b>	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.
<b>Erscheinungsfrequenzen</b>	4 x pro Jahr
<b>Auftraggeber</b>	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
<b>Dienstleister</b>	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Online Research Software Media-Micro-Census GmbH Spring GmbH & Co. KG TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
<b>Definition Grundgesamtheit</b>	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
<b>Definition Unique User</b>	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
<b>Erhebungsmethode</b>	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
<b>Erhebungszeitraum</b>	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2005-IV: 01.10. – 31.12.2005
<b>Fallzahl</b>	Ungewichtet: 116.368 Fälle Gewichtet: 188.272 Fälle

<p><b>Enthaltene Merkmale</b></p>	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reichweiten</li> <li>• Kontakte</li> <li>• Soziodemografische Daten der Nutzer</li> <li>• Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Psychografische Daten / Einstellungen</li> <li>○ Marktinformationen</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Datenverfügbarkeit</b></p>	<p>Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse der internet facts findet sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Graphiken als PDF-Datei zum Download auf der AGOF-Webseite <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a>.</p> <p>Neben den Berichtsbänden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF ab sofort im Service-Bereich unter <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a> auch die Möglichkeit, selbst Zählungen im aktuellen Datenbestand der internet facts auszuführen.</p> <p>Darüber hinaus steht die internet facts im Planungstool mediMACH zur Verfügung.</p>



## 8. Weiteres Informationsmaterial

Umfassende Informationen zu den aktuellen Ergebnissen der internet facts 2005-IV 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](http://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](mailto:birgit.huettner@agof.de)

**Marcus Föbus**  
**Studienkoordinator**  
Tel: 069-793 007-14  
Mobil: 0160-903 318 02  
Mail: [marcus.foebus@agof.de](mailto:marcus.foebus@agof.de)