



Berichtsband – Teil 1
zur internet facts 2005-IV



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*
- In den letzten 3 Monaten gekauft*
- 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*
- 3.9. Produktinformationen im Internet gesucht UND Produkt im Internet gekauft*

1. Vorwort

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 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, 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 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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, Juli 2006

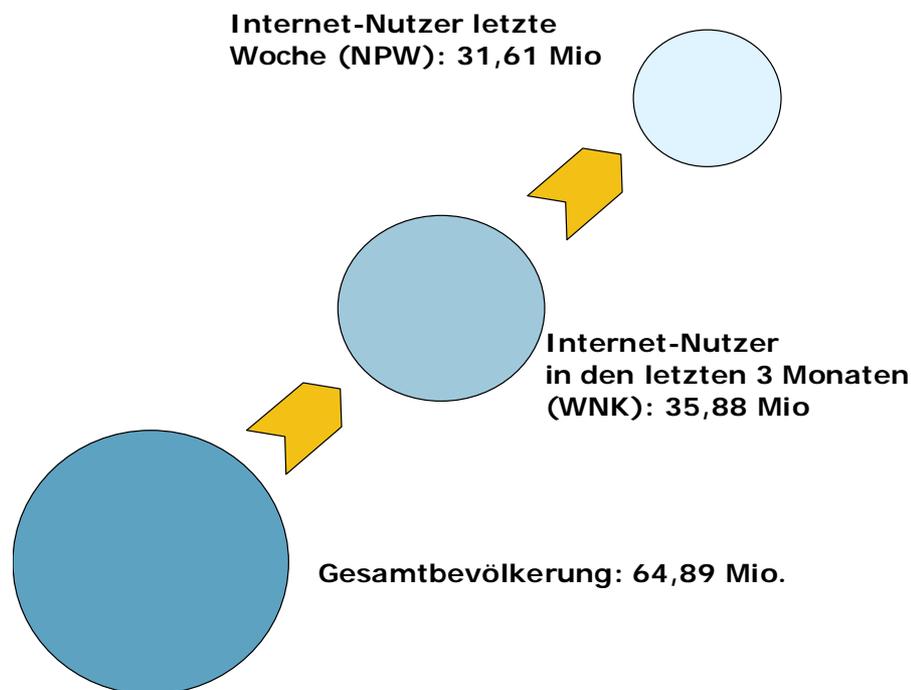
2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

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.)



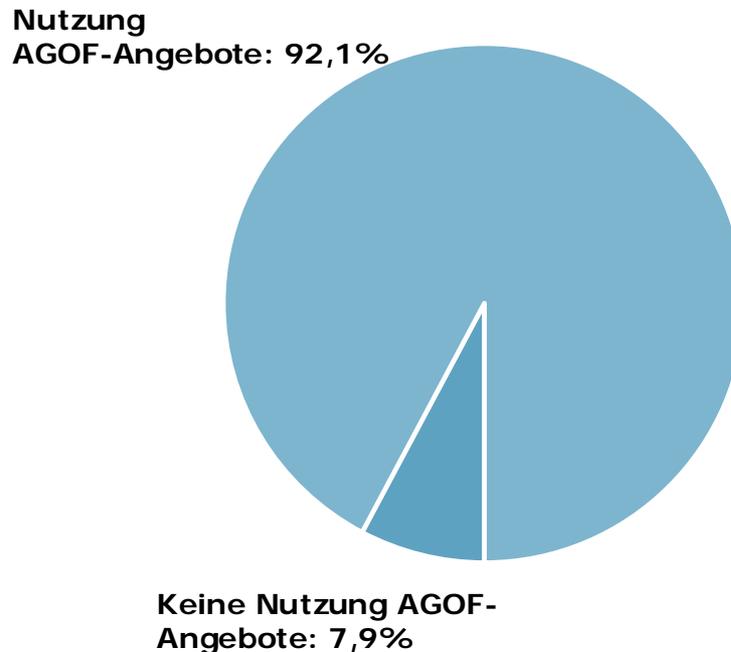
Basis: 116.368 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

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.

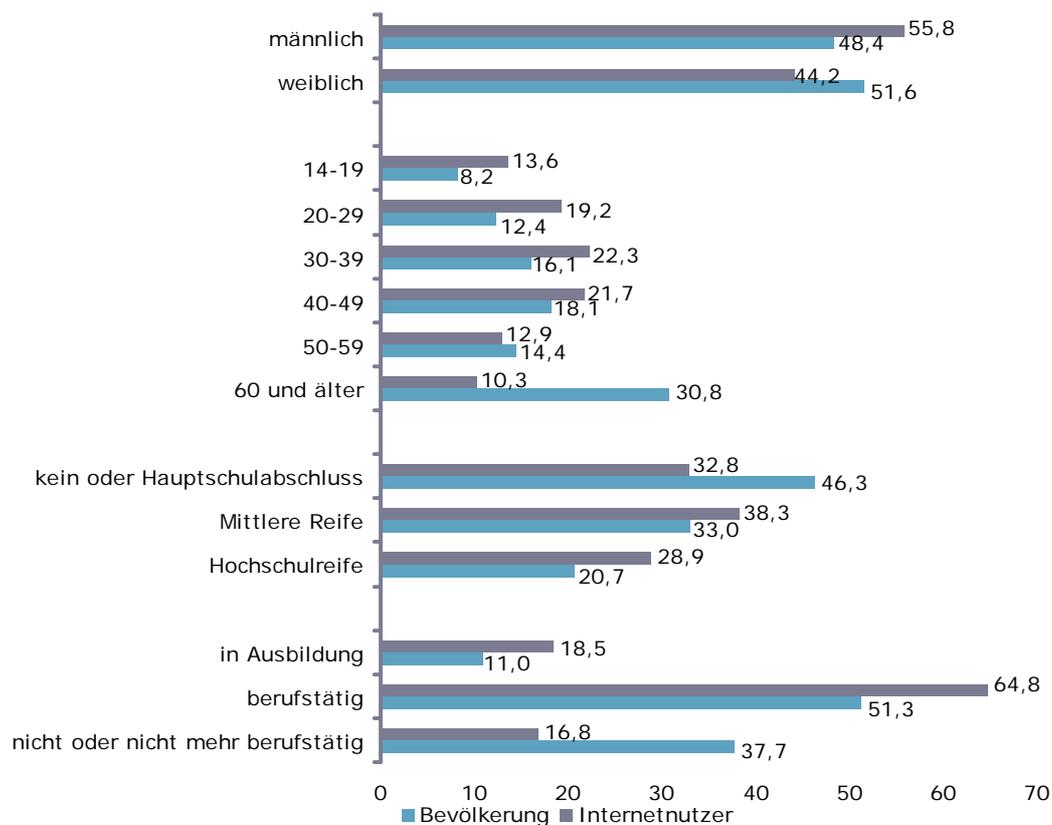


Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

2.3. 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

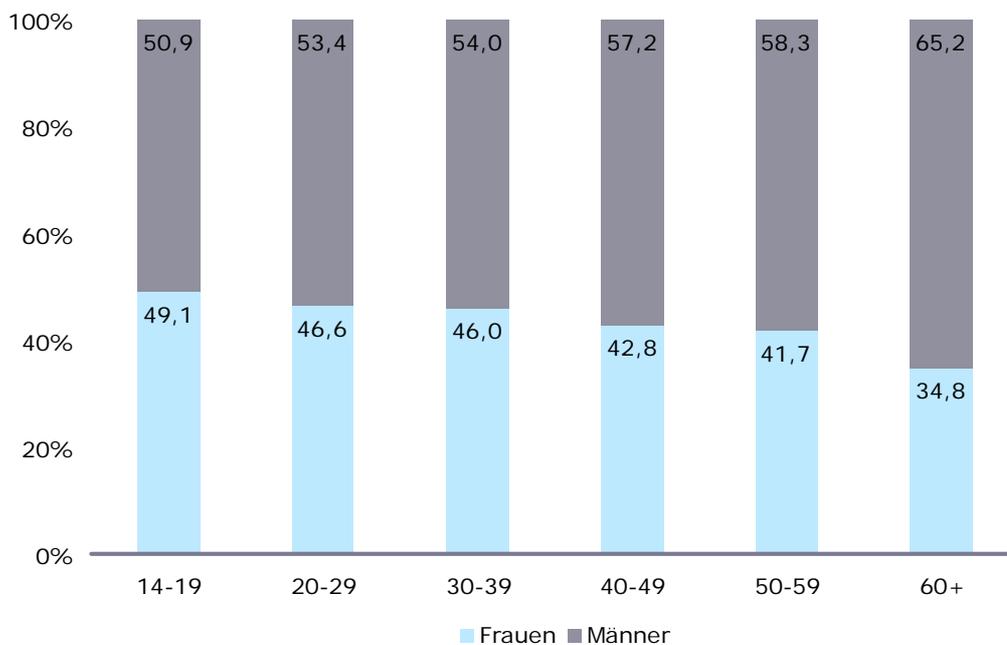
Ein Vergleich der Geschlechterverteilungen von Internetnutzern mit der Gesamtbevölkerung zeigt, dass sie sich immer ähnlicher werden. Bei der Verteilung in den Altersklassen zeigt sich im Internet der Schwerpunkt bei den 14-49-jährigen Personen, wobei auch die gehobenen Altersgruppen mehr und mehr online 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.

Geschlechterverteilung in den Altersklassen

Das nahezu ausgeglichene Geschlechterverhältnis in den Altersklassen der 14-59-jährigen Internetnutzer zeigt, dass sich das Online-Medium mittlerweile bei Männern und Frauen gleichermaßen etabliert hat. Die anfangs vorherrschende Dominanz der männlichen User ist durch die steigende Internetnutzung der Frauen zurückgegangen – insbesondere in den jungen Altersgruppen hat der Frauenanteil im Laufe der Jahre deutlich zugenommen.

So nutzen unter den Teenagern Frauen und Männer zu gleichen Teilen das Internet. Bei den 20-29-jährigen bzw. 30-39-jährigen Internetnutzern liegt der Frauenanteil jeweils bei rund 46 Prozent und auch bei den 40-59-jährigen Internetnutzern beträgt der Frauenanteil bereits über 40 Prozent. 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 50,9% männlich und 49,1% weiblich.

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

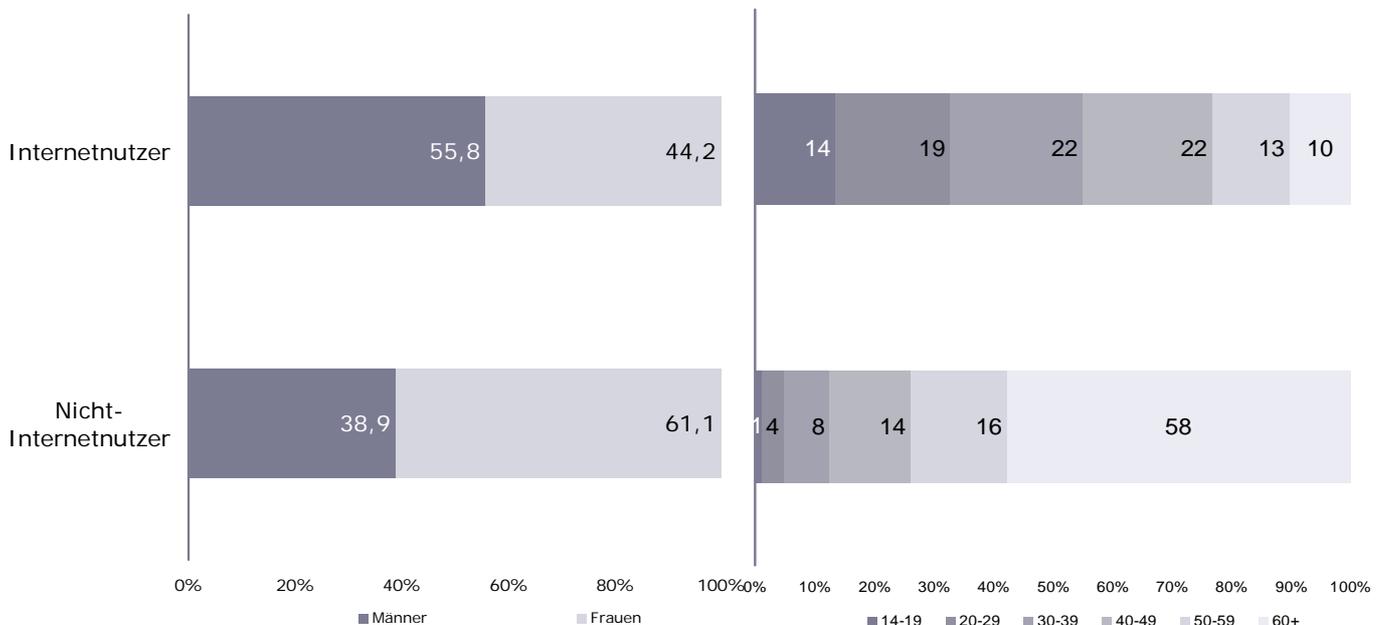
Soziodemographische Strukturen Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

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



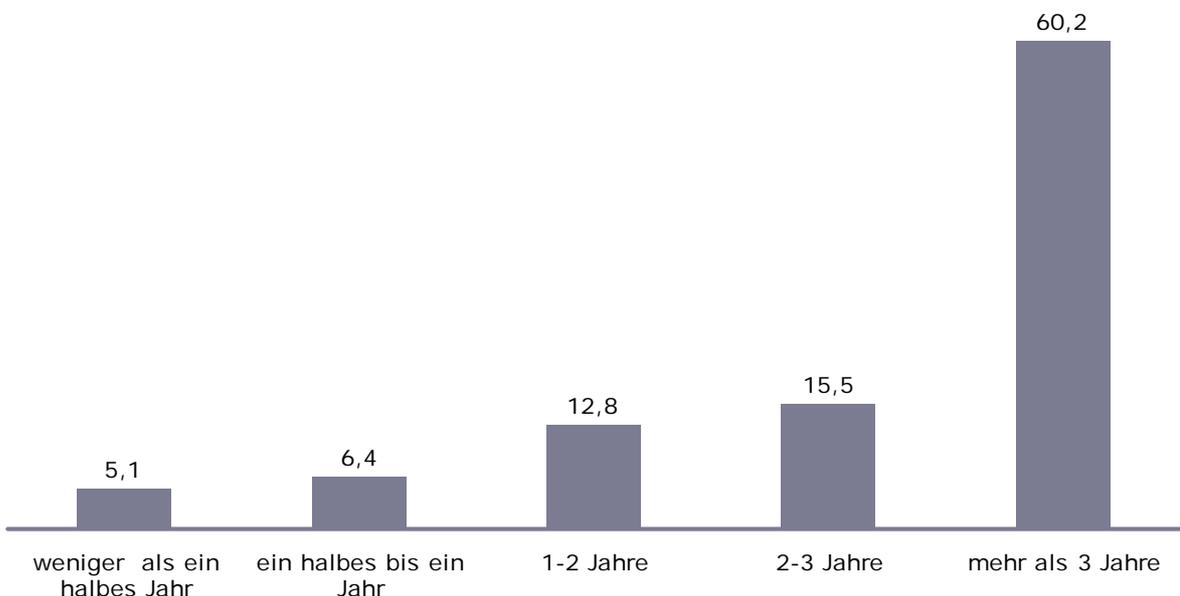
Lesebeispiel: 55,8% aller Internetnutzer des WNK sind männlich, bei den Nicht-Internetnutzern sind es 38,9%.

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

2.4. 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.

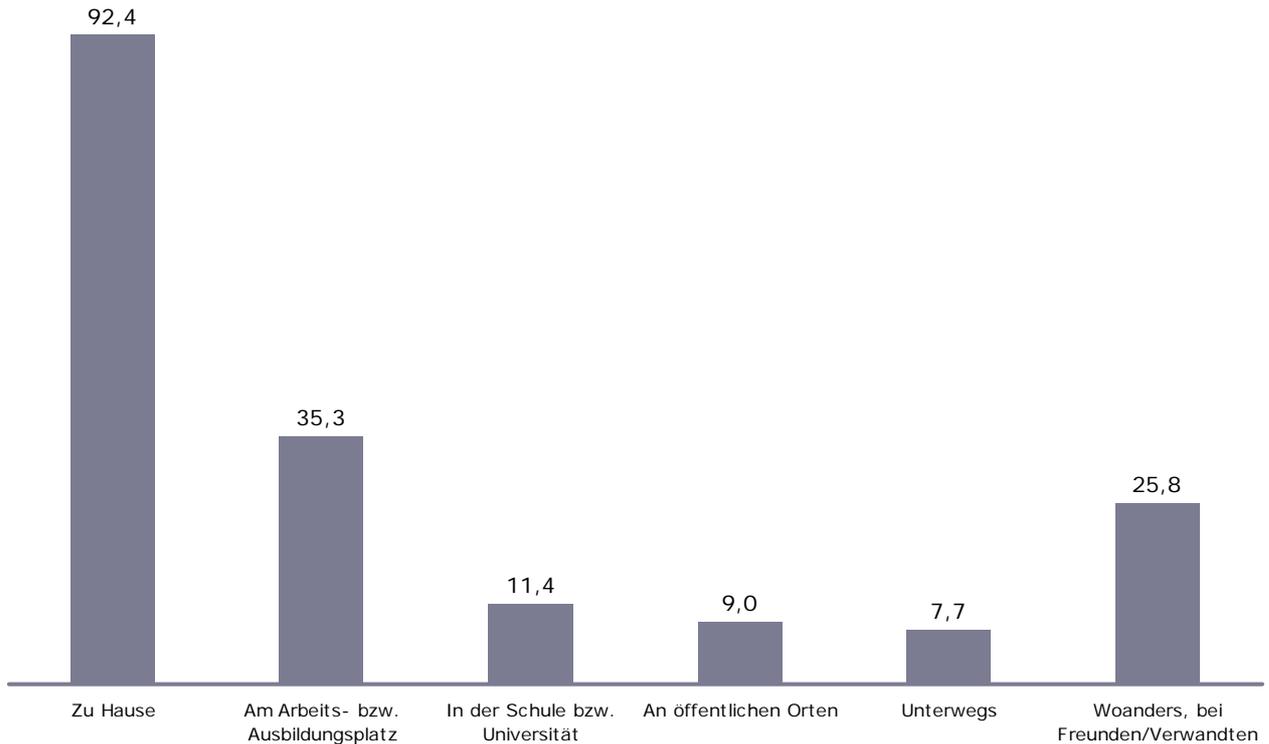
Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent

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.

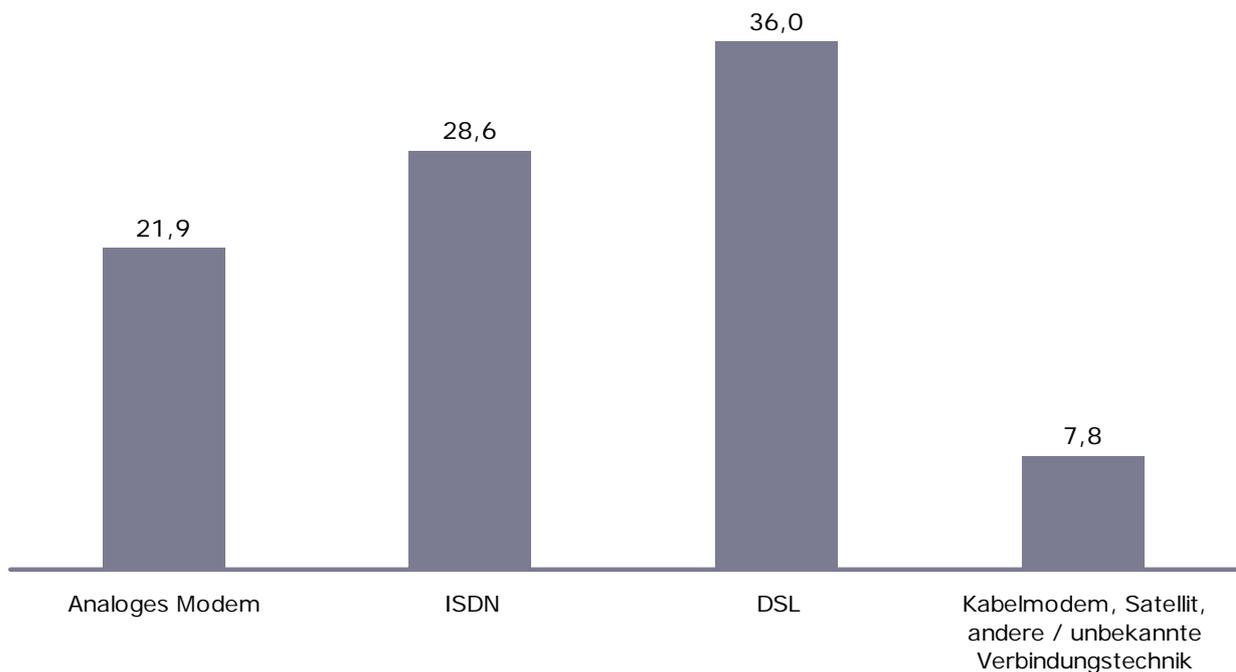
Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“ / Angaben in Prozent

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.



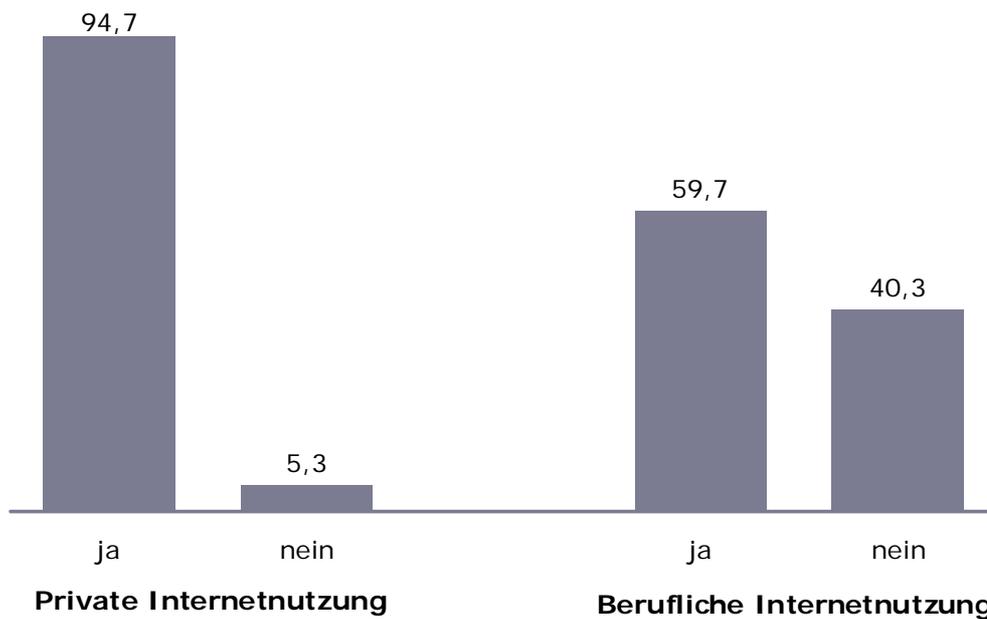
Lesebeispiel: 36,0% aller Internetnutzer (WNK) nutzen zu Hause DSL als Verbindungstechnik für den Internetzugang.

Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche Verbindungstechnik nutzen Sie für Ihren Internetzugang zu Hause?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

Die zunehmende Etablierung der DSL-Zugänge hat auch Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten bzw. die angebotenen Inhalte und Werbeformen im Internet. Mit stetig wachsender Bandbreite können auch immer komplexere Inhalte und Anwendungen ohne Beeinträchtigung des Nutzungskomforts übertragen werden, was wiederum ein Wegbereiter für datenintensive Anwendungen sowohl im inhaltlichen wie auch im werblichen Bereich ist.

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.

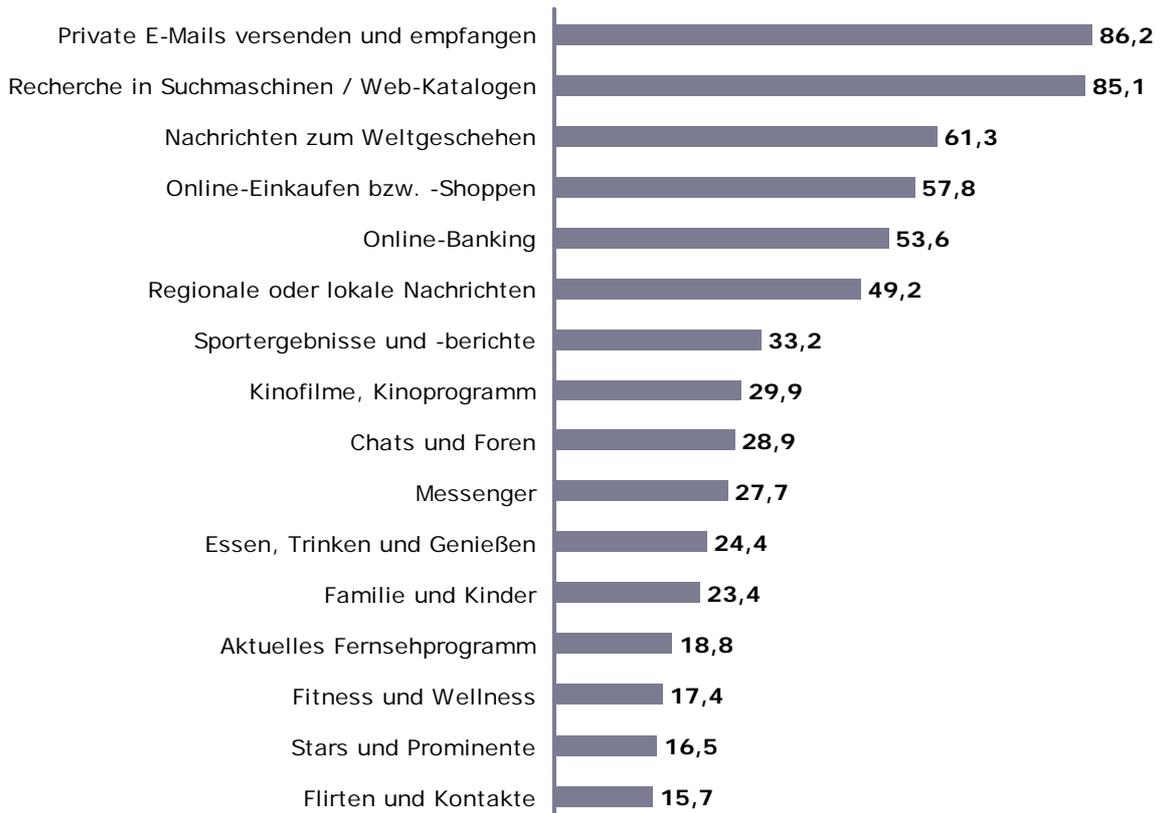


Lesebeispiel: 94,7% aller Internetnutzer (WNK) geben an, dass sie das Internet privat nutzen.

Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie das Internet privat?“ bzw. „Nutzen Sie das Internet beruflich?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

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.

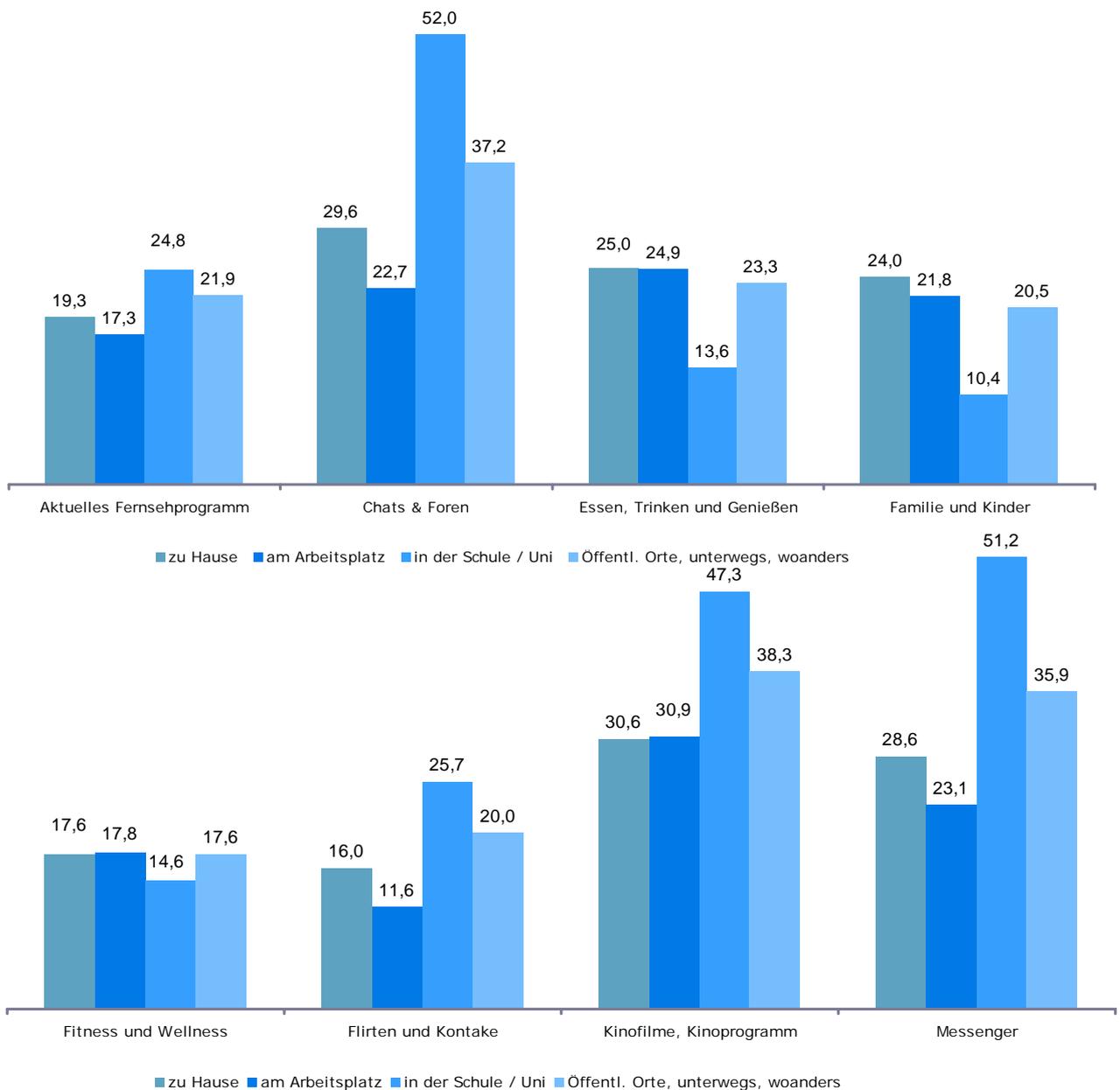
Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

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.

Kommunikationsdienste werden in Universitäten und Schulen stark genutzt

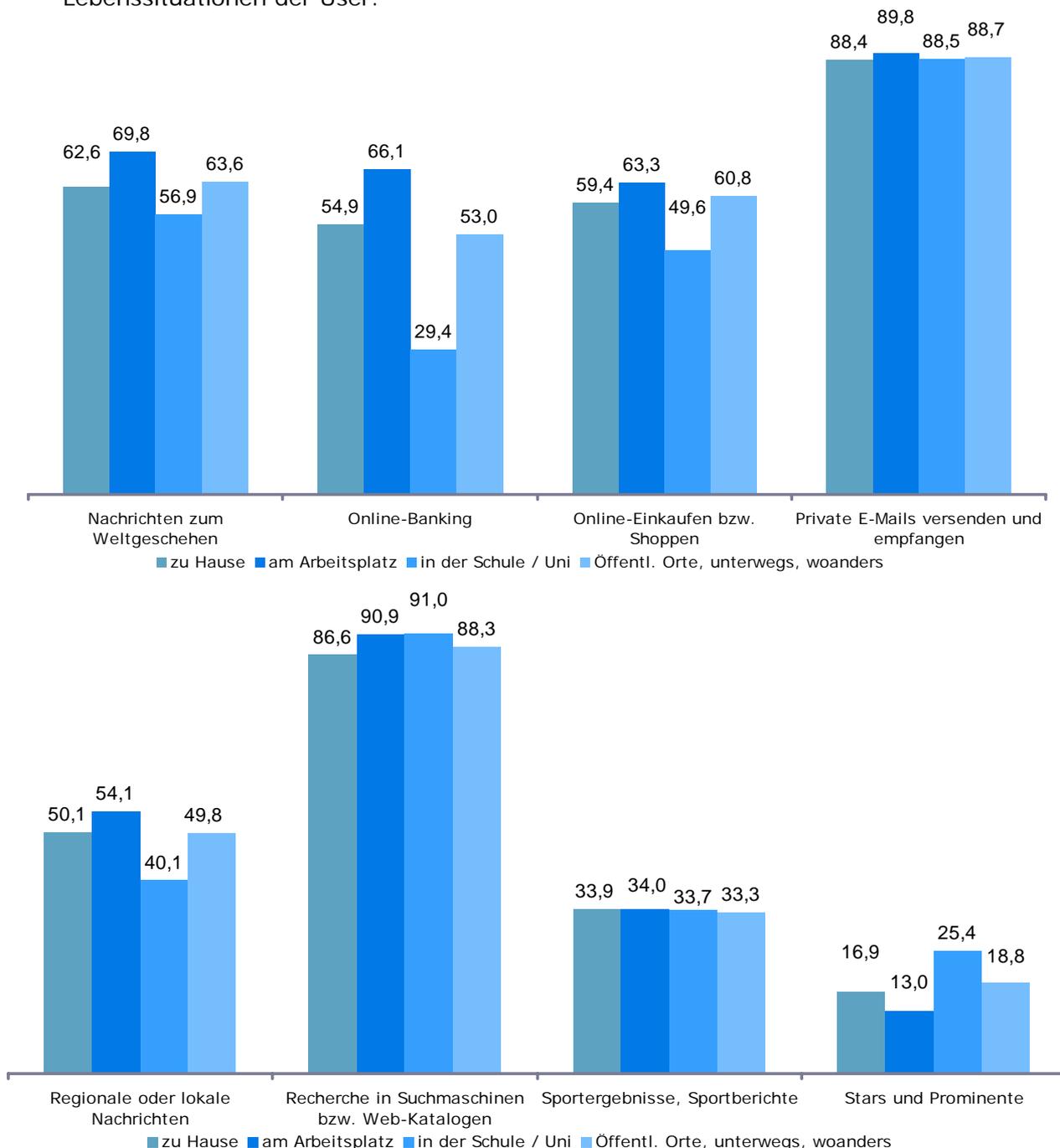
Die Nutzung von bestimmten Themen hängt auch vom Nutzungsort ab. So nutzen am Arbeitsplatz nur 22,7 Prozent der User Chats & Foren, in der Schule bzw. Uni sind es 52 Prozent der Nutzer. Dieser Umstand unterstreicht die zentrale Funktion, die diese Online-Kommunikationskanäle gerade unter jungen Menschen haben. Das gleiche Nutzungsmuster zeigt sich auch bei den Zugriffen auf Messenger-Systeme, die mit 49,3 Prozent ebenfalls an Schulen und Universitäten relativ gesehen die höchsten Zugriffsraten verzeichnen. Umgekehrt werden Themen wie Familie und Kinder oder Essen, Trinken und Genießen an Schulen und Universitäten im relativen Vergleich zu den anderen Nutzungsorten von deutlich weniger Online-Usern genutzt.



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

Zentrale Nutzungsthemen werden von überall vergleichbar genutzt

Die kommunikations- und informationsorientierten Nutzungsschwerpunkte wie das Versenden und Empfangen von privaten Mails und die Recherche in Suchmaschinen zeigen an allen Nutzungsorten relativ betrachtet vergleichbare Zugriffsraten und belegen damit die selbstverständliche Nutzung dieser Angebote in allen Lebenssituationen der User.

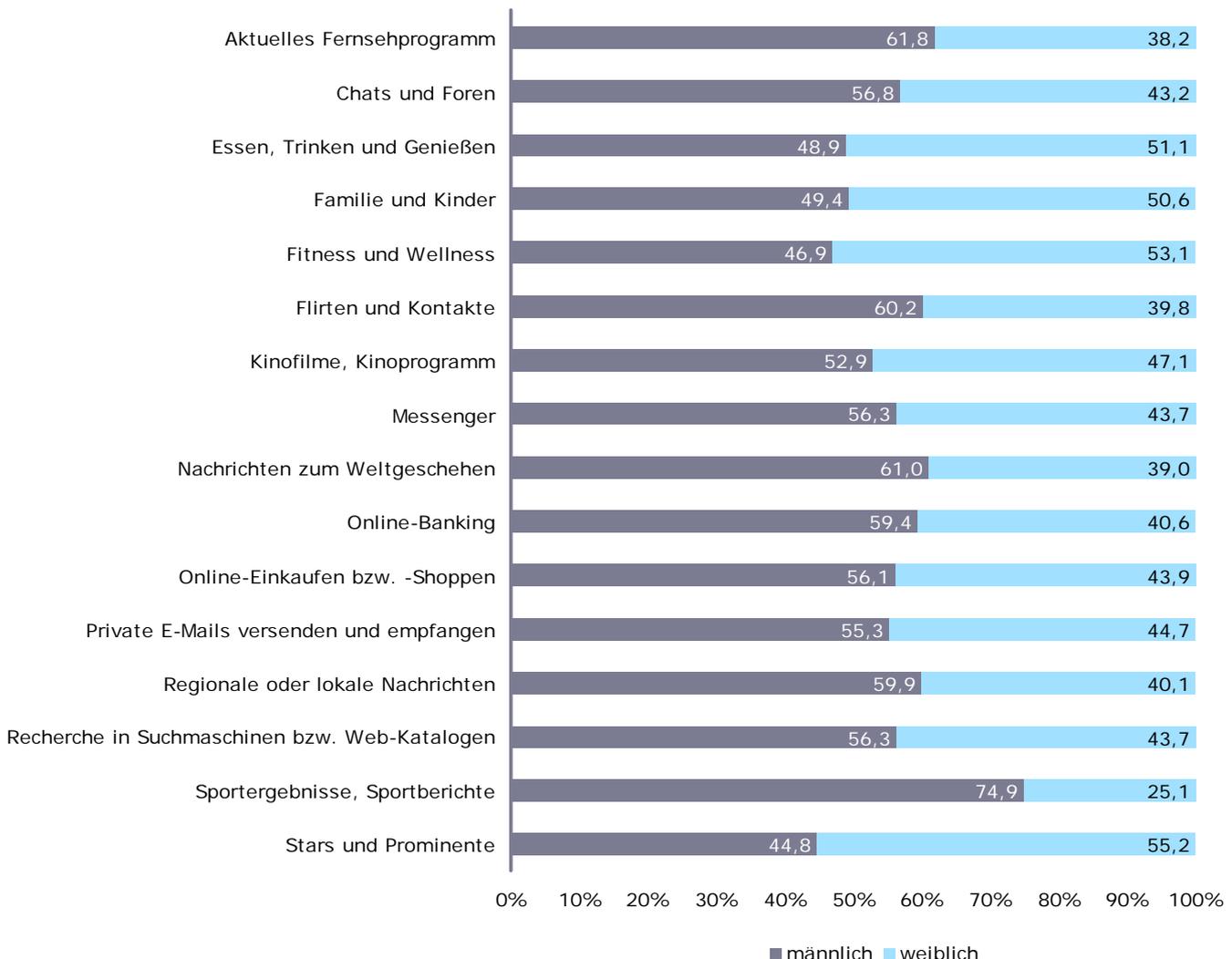


Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

Geschlechterverteilung in den Themenbereichen

Ein Vergleich der Männer- und Frauen-Anteile in den unterschiedlichen thematischen Nutzungsbereichen macht deutlich, wie sich die verschiedenen Inhalte auch in den Nutzerstrukturen eines Angebotes niederschlagen. So gibt es „typische Männer-Umfelder“, in denen die männlichen User in der klaren Mehrheit sind. Dazu gehören Themen wie Sport, aktuelles Fernsehprogramm, Nachrichten zum Weltgeschehen, Flirten & Kontakte und regionale Nachrichten.

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



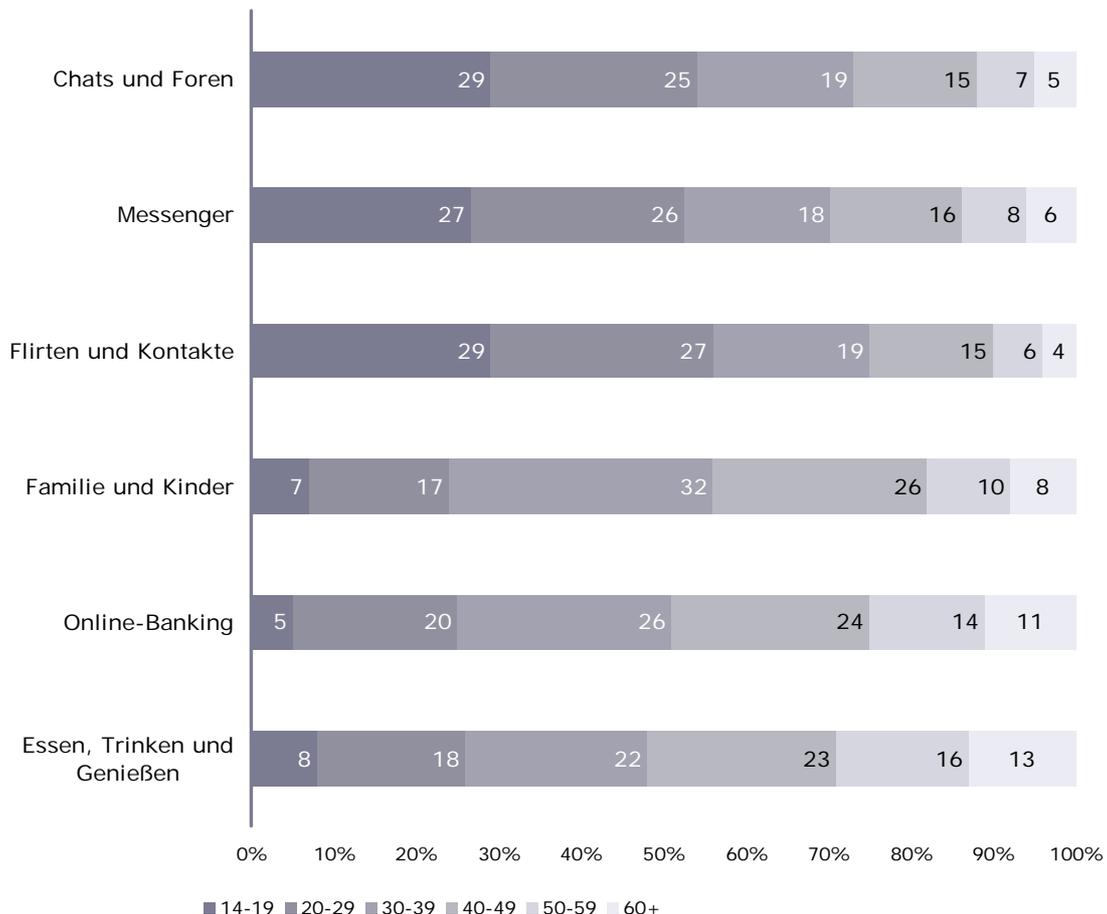
Lesebeispiel: Das aktuelle Fernsehprogramm wird zu 61,8% von Männern und zu 38,2% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt.

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

Altersverteilung in den Themenbereichen

Die Altersverteilung innerhalb der verschiedenen Themenumfelder lässt – ähnlich wie die Geschlechterverteilung – einen Zusammenhang zwischen den soziodemographischen Strukturen eines Angebots und seiner inhaltlichen Ausrichtung erkennen. Die Interessenschwerpunkte und damit das Nutzungsverhalten der User ändern sich in Abhängigkeit vom Lebensalter und der damit verbundenen Aktivitäten: So sind die unter 29-jährigen Internetnutzer 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.

Die altersabhängigen Nutzungsmuster belegen gleichzeitig die starke Integration des Internets in die verschiedenen Lebensphasen der Menschen und seinen Einsatz bei der Wahrnehmung der damit verbundenen Unternehmungen.



Lesebeispiel: Chats und Foren werden zu 29% von 14-19-Jährigen, zu 25% von 20-29-Jährigen, zu 19% von 30-39-Jährigen, zu 15% von 40-49-Jährigen, zu 7% von 50-59-Jährigen und zu 5% von über 60-Jährigen Internetnutzern (WNK) mindestens gelegentlich genutzt.

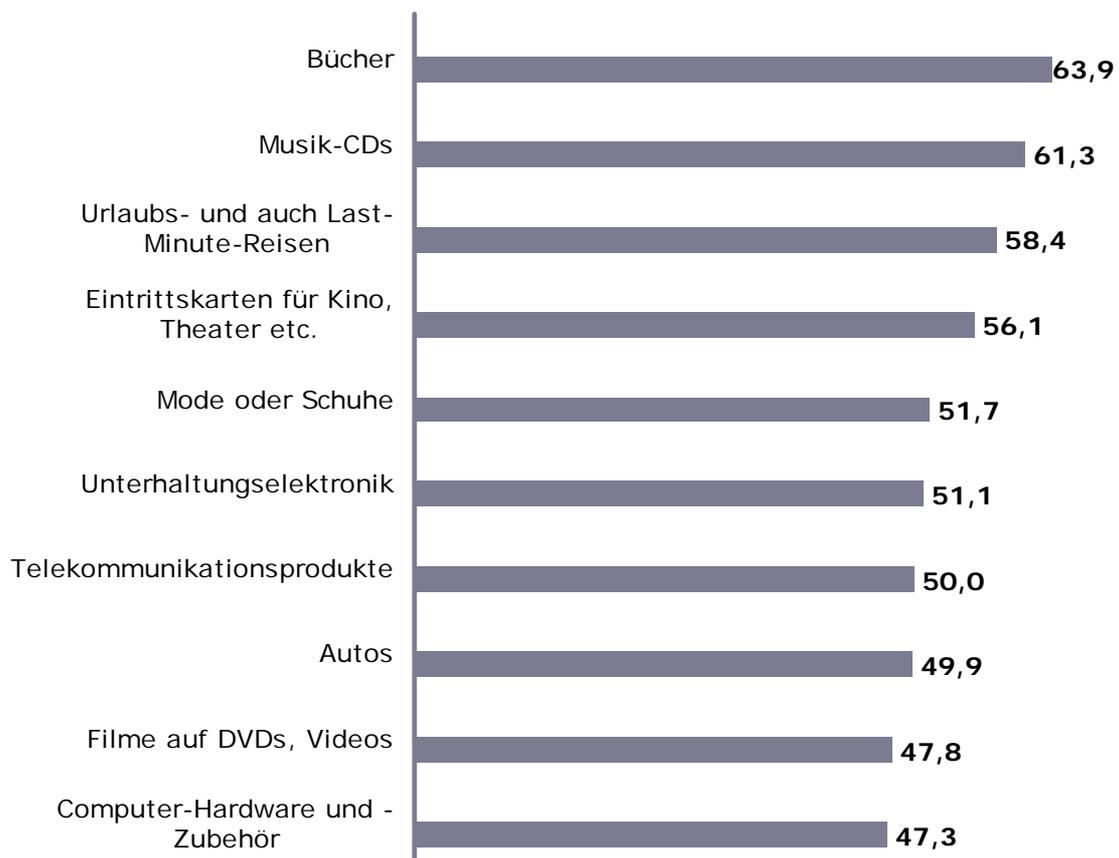
Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Box: häufige oder gelegentliche Nutzung Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

2.5. 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.



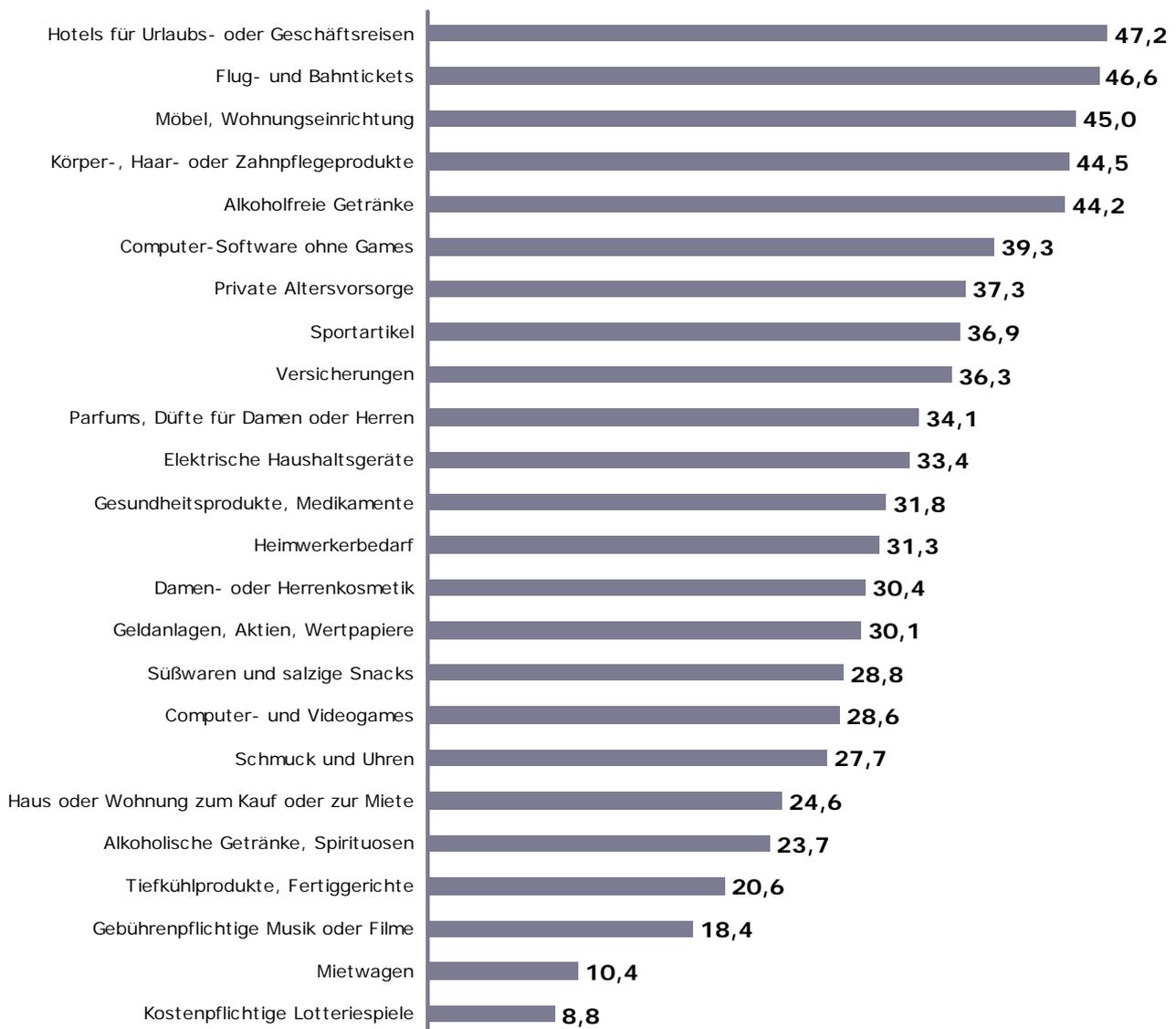
Lesebeispiel: 63,9% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.

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

Interesse an weiteren Produkten

Über 40 Prozent der Internetnutzer interessieren sich für Hotels, Flug- und Bahntickets, Möbel bzw. Wohnungseinrichtung, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte sowie alkoholfreie Getränke.

Insgesamt findet sich für die Mehrheit der abgefragten Produkte ein breites Interesse unter den Internetnutzern, ein Zeichen für die Aufgeschlossenheit und Wissbegierde der Onliner. Diese Eigenschaften machen sie besonders interessant.



Lesebeispiel: 47,2% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen.

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

Produktinteresse Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Die Produktpräferenzen der Internetnutzer und die der Nicht-Internetnutzer weisen zwar einige Gemeinsamkeiten auf, unterscheiden sich aber auch in einigen wesentlichen Punkten. Identisch unter den Top-10-Produkten ist das Produktinteresse für Bücher, Musik-CDs, Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen, Mode oder Schuhe sowie Autos – bei den drei erstgenannten Produkten liegen allerdings die Anteile der Internetnutzer deutlich über denen der Nicht-Internetnutzer.

Die Nicht-Internetnutzer zeigen sich im Gegensatz zu den Onlinern besonders interessiert an alltäglichen Produkten (FMCGs) zur Körper-, Haar- und Zahnpflege, alkoholfreien Getränken, elektrischen Haushaltsgeräten, Gesundheitsprodukten sowie Möbeln.

Die Präferenzen der Internetnutzer liegen dagegen mehr bei Produkten aus dem modernen Lebensumfeld wie Eintrittskarten, Unterhaltungselektronik, Telekommunikationsprodukten, Filmen auf Videos und DVDs sowie Computer-Hardware und –Zubehör.

Top Produkte der Internetnutzer		Top Produkte Nicht-Internetnutzer	
1 Bücher	63,9	1 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	71,8
2 Musik-CDs	61,3	2 Alkoholfreie Getränke	70,8
3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,4	3 Elektrische Haushaltsgeräte	56,1
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	56,1	4 Mode oder Schuhe	55,9
5 Mode oder Schuhe	51,7	5 Bücher	54,3
6 Unterhaltungselektronik	51,1	6 Gesundheitsprodukte, Medikamente	54,0
7 Telekommunikationsprodukte	50,0	7 Möbel, Wohnungseinrichtung	47,9
8 Autos	49,9	8 Musik-CDs	47,8
9 Filme auf DVDs, Videos	47,8	9 Autos	46,1
10 Computer-Hardware und -Zubehör	47,3	10 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	44,5
11 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,2	11 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	44,2
12 Flug- und Bahntickets	46,6	12 Damen- oder Herrenkosmetik	43,8
13 Möbel, Wohnungseinrichtung	45,0	13 Versicherungen	43,5
14 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	44,5	14 Telekommunikationsprodukte	38,5
15 Alkoholfreie Getränke	44,2	15 Süßwaren und salzige Snacks	38,2
16 Computer-Software ohne Games	39,3	16 Private Altersvorsorge	36,6
17 Private Altersvorsorge	37,3	17 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	35,7
18 Sportartikel, Sportgeräte	36,9	18 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	35,6
19 Versicherungen	36,3	19 Schmuck und Uhren	34,7
20 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	34,1	20 Unterhaltungselektronik	32,3

Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Interesse liegen bei den Internetnutzern (WNK) Bücher mit 63,9%.

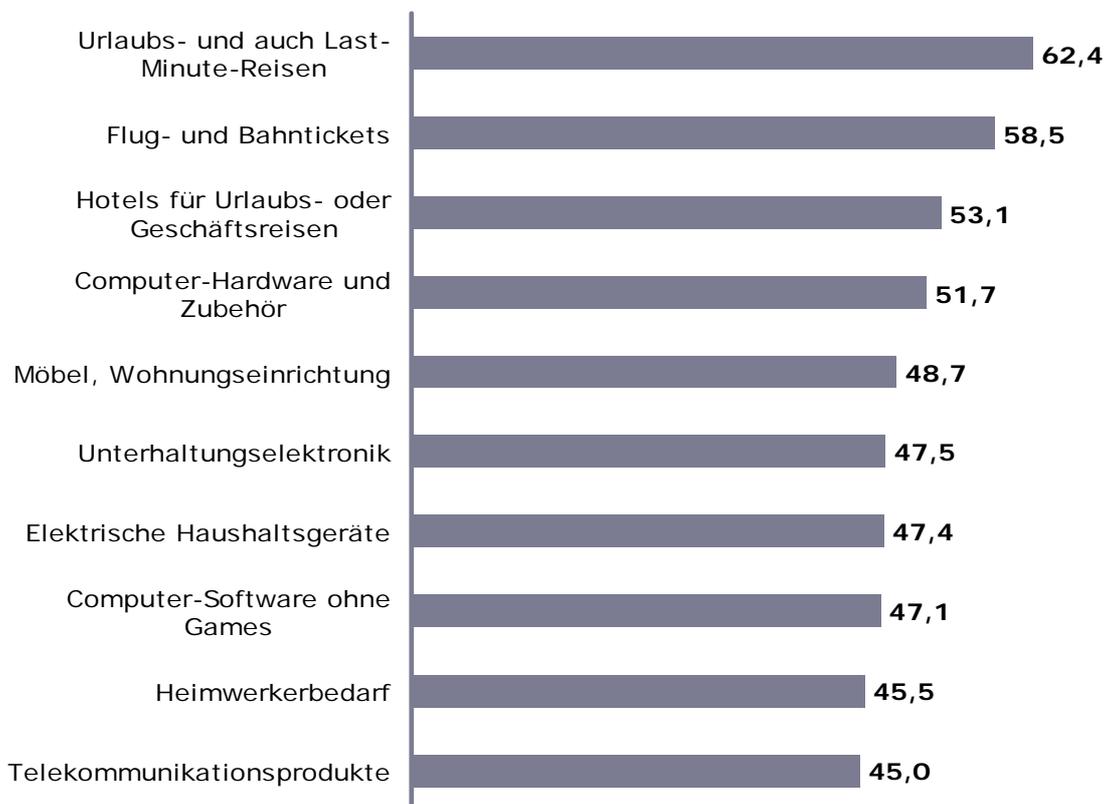
Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 16.123 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent

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.

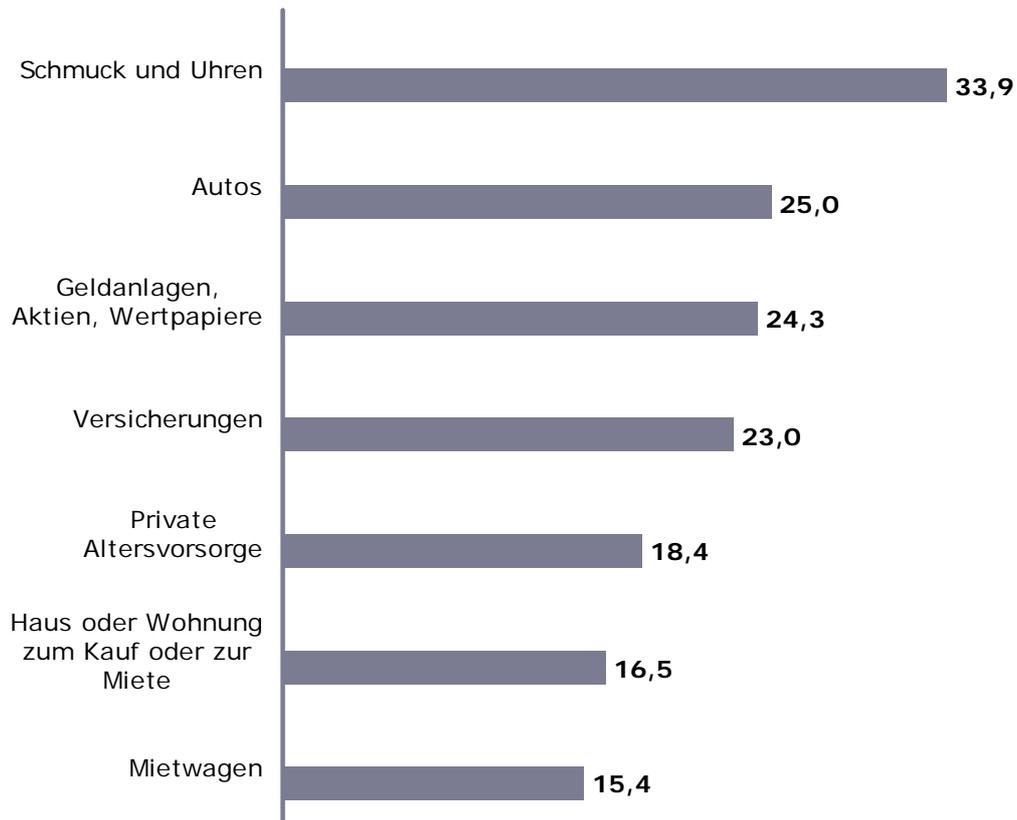


Lesebeispiel: 58,5% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht den Kauf von Flug- oder Bahntickets.

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

Weitere Produkte, für die ein Kauf geplant ist

Unter den Internetnutzern finden sich auch beachtliche Käuferpotentiale für Produkte aus den höheren 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: 33,9% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht den Kauf von Schmuck und Uhren.

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

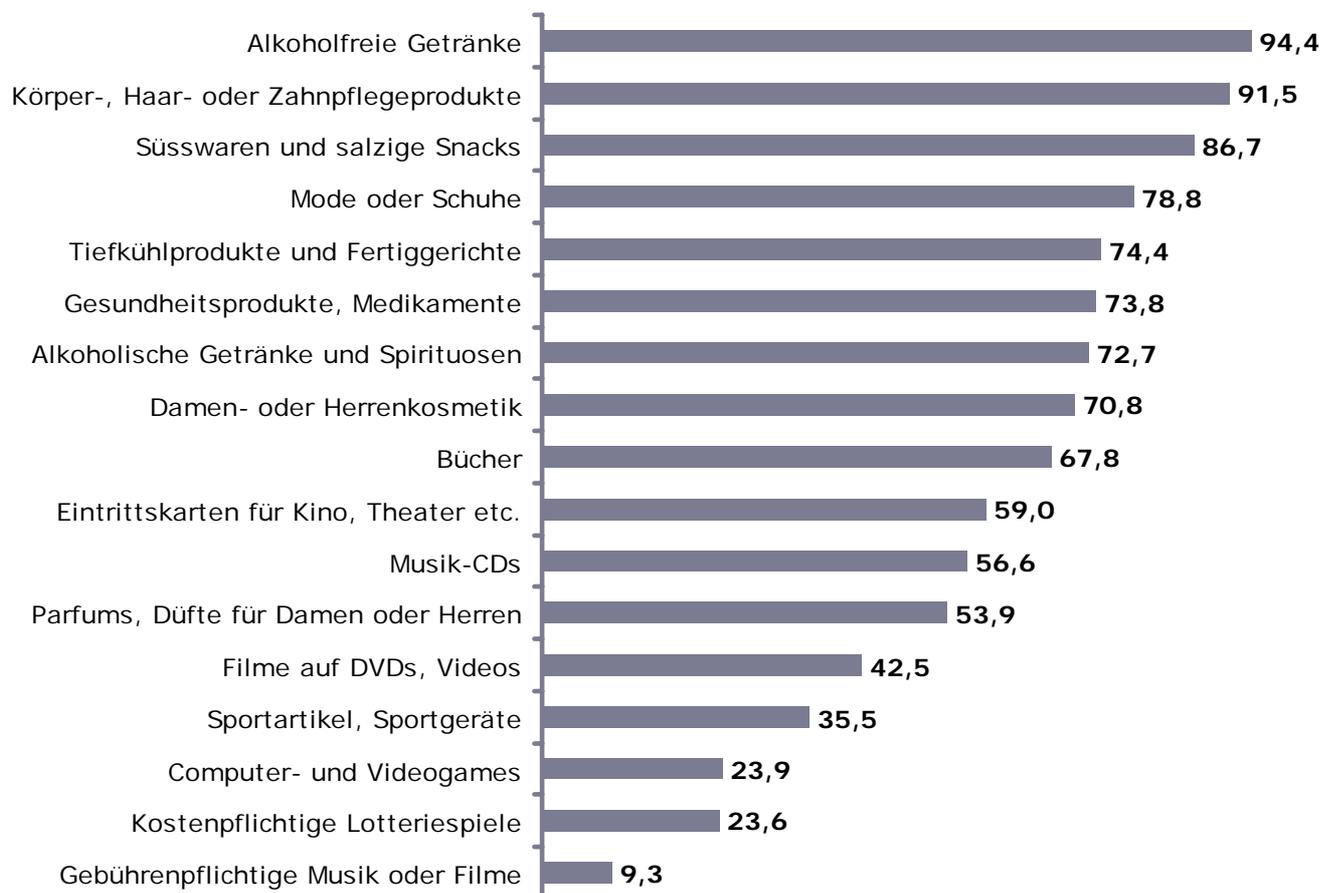
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

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.

In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte

Auf den ersten drei Plätzen der Produktkäufe des letzten Vierteljahres finden sich Produkte des täglichen Bedarfs (inklusive FMCG's). So haben 94,4 Prozent der Internetnutzer alkoholfreie Getränke gekauft, 91,5 Prozent Körper-, Haar- und Zahnpflegeprodukte und 86,7 Prozent Süßwaren und salzige Snacks.

Mode oder Schuhe wurden von 78,8 Prozent der Internetnutzer innerhalb der letzten drei Monate gekauft, und jeweils knapp drei Viertel der Online-User haben Tiefkühlprodukte / Fertiggerichte, Gesundheitsprodukte / Medikamente und alkoholische Getränke erstanden.



Lesebeispiel: 94,4% der Internetnutzer (WNK) haben innerhalb der letzten 3 Monate alkoholfreie Getränke gekauft.

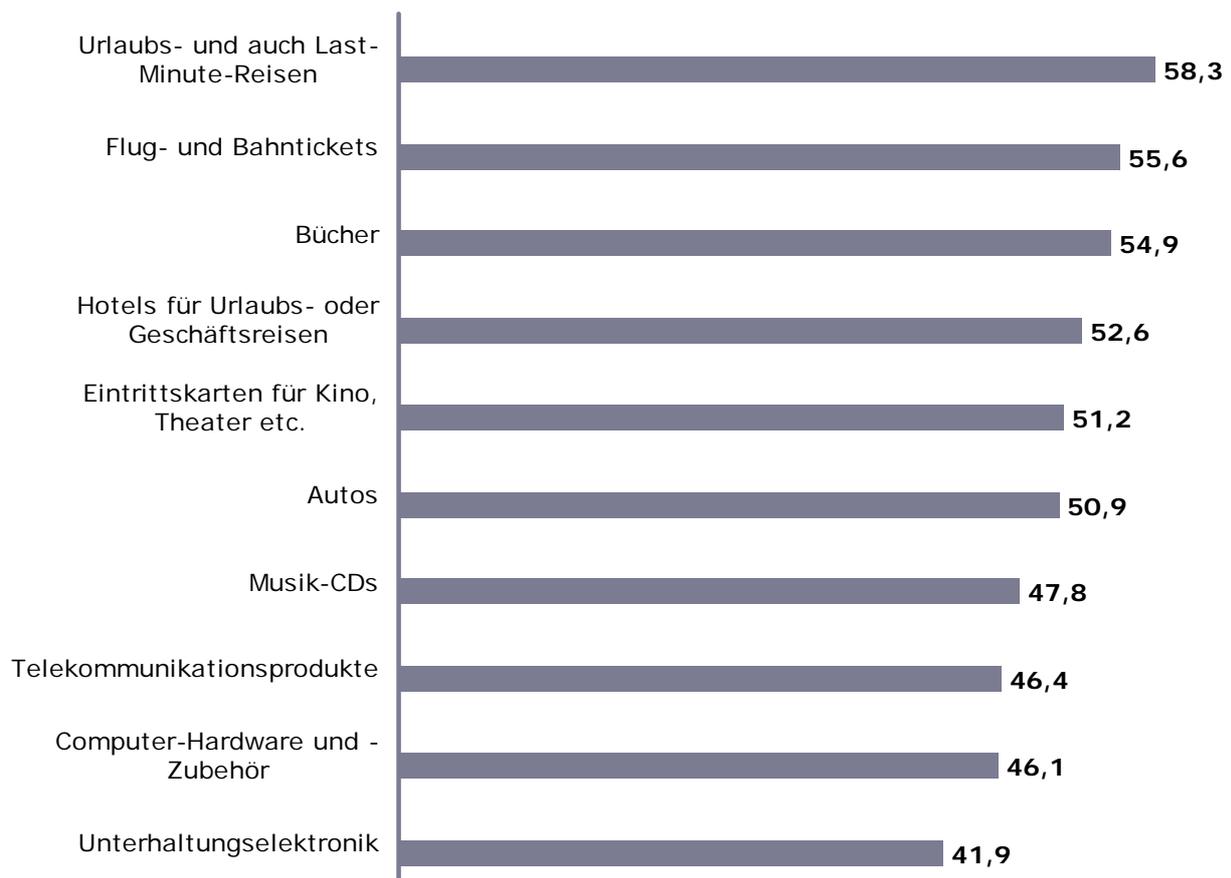
Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ / Darstellung: letzte 14 Tage + letzte 3 Monate / Angaben in Prozent

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

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.

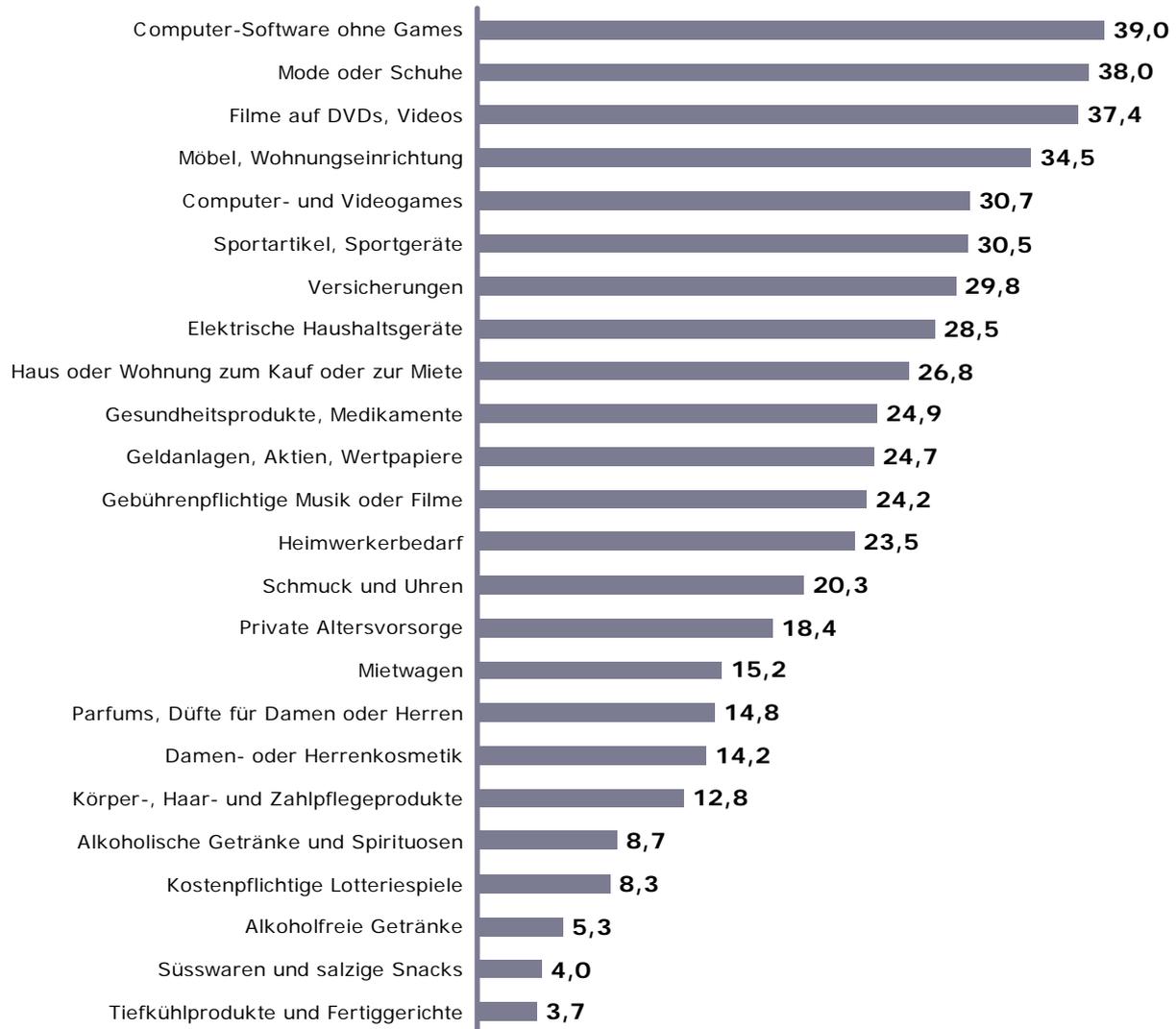


Lesebeispiel: 58,3% der Internetnutzer (WNK) haben Informationen zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.

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

Weitere Produkte bei der Online-Recherche

Grundsätzlich gibt es für fast alle Waren und Dienstleistungen eine signifikante Anzahl an Onlinenutzern, die sich darüber im Internet informieren. Dieser Umstand unterstreicht die zunehmende Bedeutung des Internets im Rahmen der Kaufentscheidungsvorbereitung.



Lesebeispiel: 39,0% der Internetnutzer (WNK) haben Informationen zu Computer-Software 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

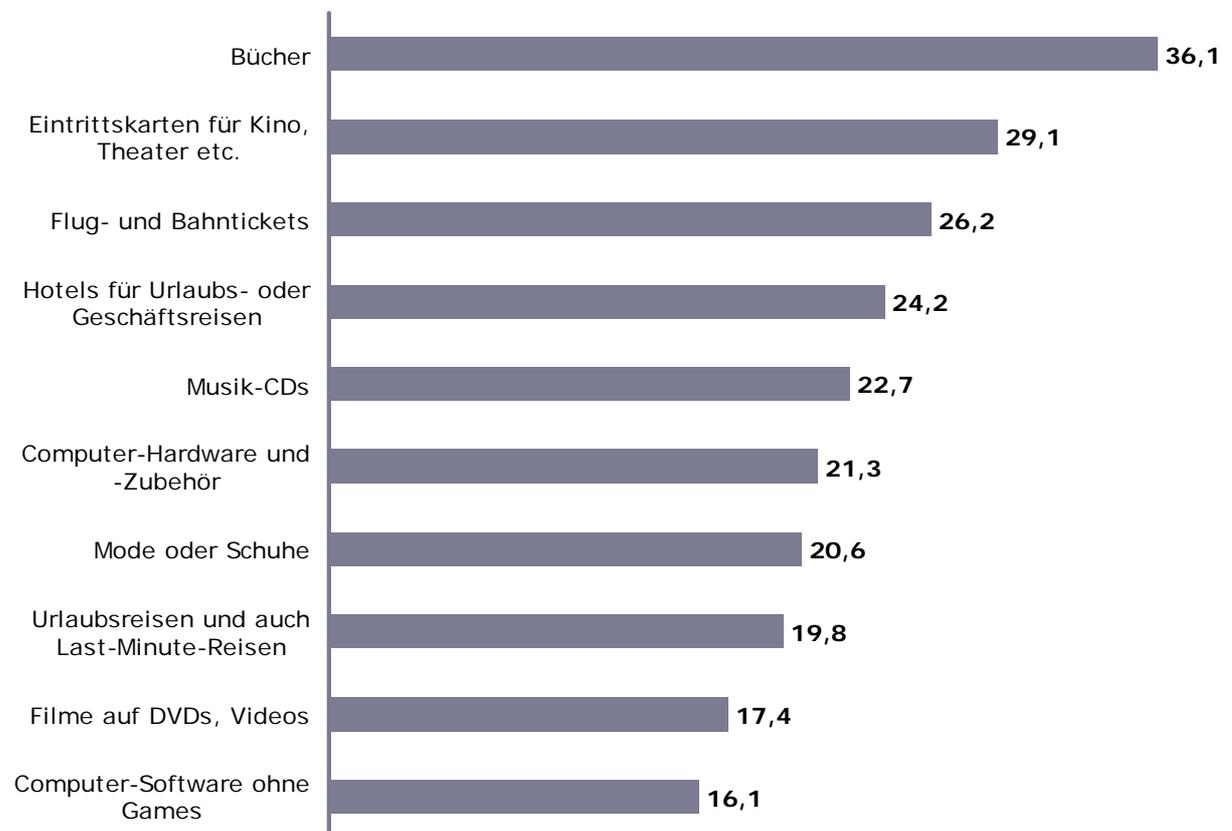
Lesebeispiel: 67,5% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.

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.



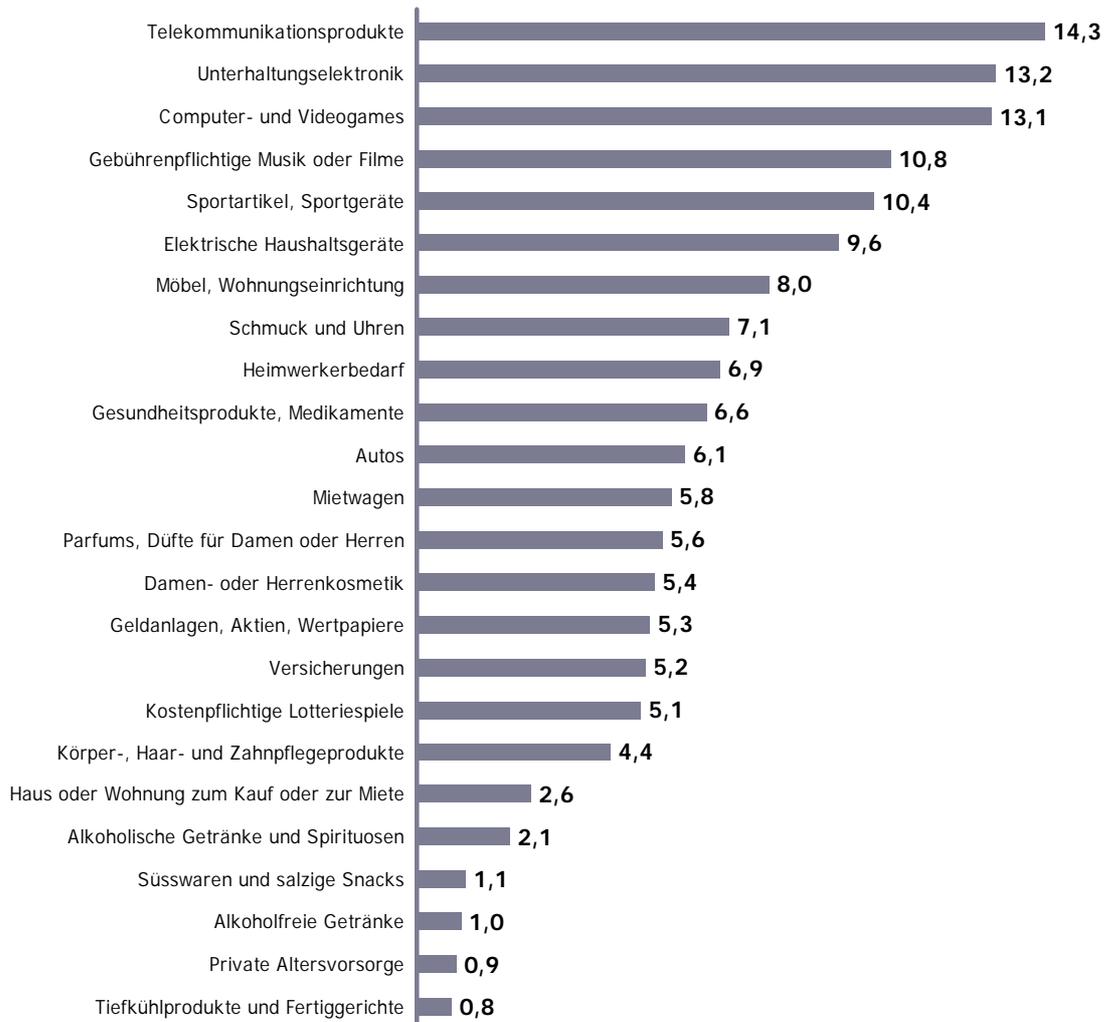
Lesebeispiel: 36,1% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online bestellt.

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.

Weitere online gekaufte Produkte

Die Bandbreite der Online-Einkäufe der Internetnutzer umfasst mittlerweile alle Produkt-Kategorien. Damit hat sich das Internet als Bezugsquelle für nahezu alle Produkte bei den Onlinern etabliert und ersetzt immer häufiger den Weg ins Geschäft.



Lesebeispiel: 14,3% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Telekommunikationsprodukte online gekauft.

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

Top-Produkte beim Online-Kauf in den verschiedenen Altersklassen

Wie schon bei der Online-Recherche zeigen sich auch beim Online-Kauf im Produktranking unterschiedliche Schwerpunkte in den verschiedenen Altersgruppen. Das jeweilige Alter und die damit verbundene Lebensphase eines Users schlagen sich auch entsprechend in seinem Kaufverhalten nieder. Für sehr junge User stehen beim Online-Shopping verstärkt Entertainment-Produkte im Vordergrund, mit zunehmendem Alter greifen die Internetnutzer auch zur Abwicklung praktischer Transaktionen wie Hotelbuchungen oder den Kauf von Flug- und Bahntickets auf das Internet zu.

Die Produkte, deren Anteil über dem Gesamtdurchschnitt der jeweiligen Altersgruppe liegt, sind jeweils farblich hervorgehoben. So haben beispielsweise 41,2 Prozent der 20-29-Jährigen Bücher gekauft, bei allen Online-Usern ab 14 Jahren sind es 36,1 Prozent.

Die hervorgehobenen Produkte machen deutlich, welche Alterklassen besonders aktiv beim Online-Kauf bestimmter Produkte sind. Insgesamt können die 14-49-Jährigen als überdurchschnittliche aktive Online-Shopper für eine Vielzahl an Produkten angesehen werden. 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.	29,0	1 Bücher	41,2
2 Musik-CDs	26,8	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	36,2
3 Bücher	26,5	3 Musik-CDs	29,4
4 Mode oder Schuhe	24,5	4 Mode oder Schuhe	29,1
5 Filme auf DVDs, Videos	22,5	5 Flug- und Bahntickets	28,9
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Bücher	44,6	1 Bücher	36,4
2 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	33,4	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,5
3 Flug- und Bahntickets	29,0	3 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	28,3
4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,6	4 Flug- und Bahntickets	26,7
5 Musik-CDs	27,5	5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	21,8
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Bücher	32,2	1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	27,2
2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,3	2 Flug- und Bahntickets	25,5
3 Flug- und Bahntickets	26,3	3 Bücher	24,9
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	24,0	4 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	18,8
5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	22,0	5 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	15,0

Lesebeispiel: 26,8% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Musik-CDs online gekauft.

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

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

3. Tabellen

3.1. Soziodemografische Daten: 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
Gesamt	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
Geschlecht															
Männer	55,8	100,0	0,0	50,9	53,4	54,0	57,2	58,3	65,2	60,0	51,4	57,0	51,7	59,4	46,5
Frauen	44,2	0,0	100,0	49,1	46,6	46,0	42,8	41,7	34,8	40,0	48,6	43,0	48,3	40,6	53,5
Alter															
14 - 19 Jahre	13,6	12,4	15,2	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,1	19,1	2,5	66,4	1,2	3,3
20 - 29 Jahre	19,2	18,3	20,2	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,8	19,7	23,3	27,0	19,0	11,1
30 - 39 Jahre	22,3	21,6	23,3	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	18,9	22,2	26,4	3,9	30,0	13,1
40 - 49 Jahre	21,7	22,2	21,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	21,8	21,0	22,3	1,5	30,2	10,8
50 - 59 Jahre	12,9	13,5	12,2	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	14,8	10,7	13,8	0,7	16,5	12,7
60 Jahre und älter	10,3	12,0	8,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	12,6	7,2	11,7	0,4	3,1	49,0
Ausbildung des Befragten															
Kein oder Hauptschulabschluss	32,8	35,2	29,7	41,1	25,3	27,7	33,0	37,5	40,1	100,0	0,0	0,0	30,8	30,6	43,5
Mittlere Reife	38,3	35,3	42,2	53,6	39,5	38,1	37,2	31,8	26,9	0,0	100,0	0,0	43,2	38,5	32,5
Hochschulreife	28,9	29,5	28,2	5,3	35,2	34,2	29,8	30,7	32,9	0,0	0,0	100,0	26,0	31,0	24,0
Berufstätigkeit															
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	18,5	17,1	20,2	90,0	26,0	3,2	1,3	1,1	0,6	17,3	20,8	16,6	100,0	0,0	0,0
Berufstätig	64,8	68,9	59,5	5,9	64,3	86,9	90,3	82,5	19,3	60,4	65,0	69,4	0,0	100,0	0,0
nicht oder nicht mehr berufstätig	16,8	14,0	20,3	4,1	9,7	9,9	8,3	16,4	80,0	22,3	14,2	13,9	0,0	0,0	100,0

Lesebeispiel: Geschlecht - 55,8% der Internetnutzer des WNK sind männlich. Bei den 14-19-jährigen Internetnutzern sind 50,9% Männer.

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

3.2. Nutzungsdaten: Übersicht Internetnutzer (WNK)

	Geschlecht			Alter						Bildung			Tätigkeit		
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
Gesamt	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
Internet wird genutzt seit...															
Weniger als einem halben Jahr	5,1	4,7	5,6	7,1	6,1	4,1	4,2	4,4	5,7	8,0	4,7	2,3	6,2	4,4	6,5
Einem halben Jahr bis einem Jahr	6,4	5,8	7,2	8,4	6,8	5,3	6,0	6,0	7,1	9,8	6,4	2,6	6,9	5,8	8,2
Einem bis zwei Jahren	12,8	11,4	14,6	16,6	10,9	10,6	11,9	13,6	17,0	17,1	13,5	6,9	13,4	11,7	16,3
Zwei bis drei Jahren	15,5	14,0	17,3	21,9	13,2	13,0	14,7	15,4	18,0	17,5	17,5	10,4	19,1	13,9	17,2
Mehr als 3 Jahren	60,2	64,1	55,3	46,1	63,0	67,1	63,2	60,6	52,2	47,6	57,8	77,8	54,3	64,1	51,8
Genutzter Internetzugang zu Hause															
Analoges Modem	21,9	20,8	23,2	14,0	21,0	25,9	21,7	20,8	27,0	21,9	21,3	22,5	16,2	22,6	25,3
ISDN	28,6	26,7	31,0	25,2	21,2	28,4	32,3	33,8	33,0	29,0	28,2	28,7	24,2	29,0	32,1
DSL	36,0	41,8	28,6	41,0	40,7	35,8	37,4	31,7	23,4	34,2	36,2	37,8	41,2	36,6	28,0
Kabelmodem, Satellit, andere Verbindungstechnik, weiss nicht	7,8	6,6	9,3	11,7	6,8	7,1	7,0	6,8	9,1	8,3	7,9	7,0	10,5	6,8	8,7
Zumindest gelegentliche Internetnutzung															
Zu Hause	92,4	93,1	91,6	94,3	91,5	92,8	92,0	91,4	92,7	92,8	92,4	92,0	93,4	91,5	94,9
Am Arbeits-/Ausbildungsort	35,3	37,5	32,4	10,9	36,9	45,3	46,2	42,3	10,6	19,0	32,8	56,9	20,4	48,2	1,7
In der Schule/an der Universität	11,4	10,3	12,7	57,1	16,0	1,4	0,5	0,5	0,4	9,7	13,1	10,9	60,3	0,3	0,3
An öffentlichen Orten	9,0	9,8	8,0	11,5	12,8	8,9	7,7	6,3	4,8	6,7	7,8	13,1	12,4	8,8	5,9
Unterwegs	7,7	10,0	4,8	6,4	10,2	8,8	8,0	6,1	4,0	5,0	6,8	11,9	7,7	8,8	3,6
Woanders, bei Freunden/Verwandten	25,8	25,3	26,4	47,0	39,1	24,0	16,9	13,1	11,7	22,5	27,7	27,0	44,9	22,4	18,1
Private Nutzung Internet															
Ja	94,7	95,0	94,2	94,2	96,9	96,2	93,7	91,3	94,2	94,4	94,3	95,5	95,6	94,4	94,7
Nein	5,3	5,0	5,8	5,8	3,1	3,8	6,3	8,7	5,8	5,6	5,7	4,5	4,4	5,6	5,3
Berufliche Nutzung Internet															
Ja	59,7	60,9	58,1	75,4	63,9	59,5	60,3	61,1	28,3	51,7	59,4	69,1	77,4	60,8	36,0
Nein	40,3	39,1	41,9	24,6	36,1	40,5	39,7	38,9	71,7	48,3	40,6	30,9	22,6	39,2	64,0

Lesebeispiel: Nutzungszeiten – 92,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet zumindest gelegentlich von zu Hause. Bei den Männern sind es 93,1%.

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

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	
Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet																
Aktuelles Fernsehprogramm	18,8	20,8	16,2	24,8	23,6	15,7	15,2	15,5	20,1	19,0	18,5	18,9	25,7	16,6	19,7	
Chats und Foren	28,9	29,4	28,2	60,3	37,8	24,9	20,6	16,0	12,8	33,0	30,7	21,7	53,3	23,6	22,4	
Essen, Trinken und Genießen	24,4	21,4	28,3	14,7	22,4	24,4	25,9	30,1	31,1	26,0	23,6	23,9	16,3	25,0	31,1	
Familie und Kinder	23,4	20,7	26,8	12,3	20,3	33,8	27,9	18,6	17,5	26,3	23,6	19,8	12,9	24,9	28,8	
Fitness und Wellness	17,4	14,6	20,9	16,6	18,5	16,8	17,6	18,1	15,9	18,1	17,9	15,8	17,1	17,5	17,1	
Flirten und Kontakte	15,7	16,9	14,1	33,0	22,3	13,3	11,0	7,5	6,0	20,5	16,4	9,4	28,4	13,3	11,1	
Kinofilme, Kinoprogramm	29,9	28,3	31,9	47,4	42,9	31,1	23,3	15,9	10,8	26,1	31,2	32,3	47,6	27,7	18,7	
Messenger	27,7	27,9	27,4	54,4	37,1	22,5	20,3	17,0	15,1	28,6	30,6	22,9	51,0	22,5	22,0	
Nachrichten zum Weltgeschehen	61,3	67,0	54,2	49,8	58,8	62,6	64,7	65,3	66,7	55,3	58,6	71,8	56,3	63,1	60,2	
Online-Banking	53,6	57,0	49,3	20,3	55,8	63,0	59,5	57,9	55,2	46,5	50,7	65,4	30,4	60,3	53,3	
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	57,8	58,0	57,5	45,8	64,0	65,7	59,9	55,4	43,8	54,2	59,0	60,3	50,4	61,3	52,4	
Private E-Mails versenden und empfangen	86,2	85,4	87,3	85,2	89,1	87,2	86,3	83,8	83,2	81,2	86,4	91,7	88,2	86,3	83,8	
Regionale oder lokale Nachrichten	49,2	52,8	44,7	36,5	46,5	50,3	53,4	53,9	54,2	48,8	47,3	52,2	41,0	51,1	51,0	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	85,1	85,7	84,2	87,3	86,5	87,5	85,7	82,3	76,3	77,4	86,0	92,6	89,7	85,7	77,6	
Sportergebnisse, Sportberichte	33,2	44,5	18,9	33,4	31,2	32,9	32,3	34,9	36,7	35,2	32,5	31,7	34,0	33,5	30,9	
Stars und Prominente	16,5	13,3	20,7	30,4	21,9	15,7	12,0	8,9	9,2	19,7	17,7	11,5	27,1	14,0	14,9	

Lesebeispiel: 18,8% der Internetnutzer (WNK) haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. 20,8% der männlichen Internetnutzer nutzen das Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet.

Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“

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

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
Interesse an Produkten und Dienstleistungen															
Autos	49,9	59,5	37,8	48,3	54,7	49,6	47,2	49,4	50,3	50,2	49,9	49,6	49,5	50,9	46,7
Computer-Hardware und -Zubehör	47,3	61,9	29,0	46,5	46,8	49,8	47,6	45,4	45,9	46,6	45,8	50,2	47,3	48,8	41,7
Computer-Software ohne Games	39,3	52,1	23,1	38,1	39,0	41,1	40,2	36,8	38,8	38,2	37,8	42,5	38,8	40,6	34,7
Elektrische Haushaltsgeräte	33,4	33,0	33,8	12,5	27,7	36,7	39,0	41,9	41,8	32,9	31,5	36,5	17,1	36,7	38,3
Flug- und Bahntickets	46,6	43,4	50,7	33,9	48,6	48,6	47,1	49,0	51,3	42,6	45,2	53,0	40,1	47,8	49,2
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,2	44,5	50,6	25,6	42,3	51,3	52,6	56,4	53,2	44,0	45,5	53,0	32,2	50,7	50,0
Mietwagen	10,4	11,9	8,5	5,5	11,2	12,3	10,1	11,5	10,6	9,0	9,7	12,9	7,4	11,4	9,8
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	30,1	34,3	24,7	11,6	26,6	34,8	33,3	34,8	37,9	28,1	27,9	35,2	16,8	33,2	32,6
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	24,6	23,9	25,5	12,2	33,9	33,3	22,7	19,7	15,0	21,9	24,2	28,3	19,3	27,3	20,1
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	31,3	41,8	18,0	13,1	24,2	34,0	37,0	38,8	40,8	32,5	28,9	33,1	16,5	35,1	32,8
Möbel, Wohnungseinrichtung	45,0	37,4	54,6	30,7	50,9	52,6	47,6	43,1	33,1	41,5	45,4	48,4	37,6	48,1	41,0
Private Altersvorsorge	37,3	37,4	37,0	15,2	41,6	45,5	43,3	39,7	24,8	34,0	36,6	41,9	23,7	42,7	31,3
Schmuck und Uhren	27,7	19,6	38,0	35,7	31,4	27,3	24,2	24,9	22,1	26,6	29,2	27,0	34,1	26,4	25,7
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	50,0	53,0	46,2	66,9	56,9	48,7	43,5	41,2	42,4	49,7	51,3	48,7	63,0	47,8	44,3
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	51,1	61,9	37,5	61,5	56,6	50,8	47,7	43,9	44,1	50,3	51,8	51,1	59,5	50,9	42,7
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,4	54,6	63,3	38,8	59,9	63,7	62,5	60,4	59,3	54,9	57,6	63,5	46,2	61,6	59,5
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	36,3	37,7	34,4	14,8	37,8	42,5	38,9	38,7	39,5	34,4	34,6	40,6	21,9	40,0	37,7
Alkoholfreie Getränke	44,2	41,2	48,1	49,2	48,9	43,5	41,3	40,8	40,9	43,7	44,6	44,3	49,1	43,1	43,1
Alkoholische Getränke und Spirituosen	23,7	26,5	20,2	32,2	29,8	20,2	18,5	20,0	24,3	22,8	24,1	24,2	31,2	22,1	21,8
Bücher	63,9	54,9	75,3	54,7	60,5	66,2	64,6	68,5	70,1	59,2	63,0	70,4	58,8	64,0	69,1
Computer- und Videogames	28,6	36,9	18,1	52,1	36,6	27,3	21,6	16,0	16,2	29,0	30,7	25,5	46,1	25,9	19,9
Damen- oder Herrenkosmetik	30,4	16,0	48,7	33,9	33,9	30,9	27,9	29,1	25,0	28,4	32,3	30,2	33,4	29,2	31,9
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	56,1	52,1	61,1	63,8	64,1	57,3	51,9	49,4	45,6	52,4	56,8	59,4	64,5	55,3	49,9
Filme auf DVDs, Videos	47,8	48,8	46,6	74,4	64,0	48,7	37,6	28,7	26,1	46,1	50,8	45,8	70,1	44,9	34,6
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	18,4	19,2	17,3	32,4	24,6	18,3	14,6	9,9	6,9	17,5	19,6	17,7	29,4	16,9	11,8
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	44,5	35,3	56,2	45,9	51,2	45,1	40,9	41,3	40,8	42,5	46,0	44,9	47,2	43,5	45,6
Kostenpflichtige Lotteryspiele	8,8	10,8	6,3	3,5	7,6	9,7	10,3	10,7	10,9	9,1	8,5	9,0	4,7	9,9	9,2
Mode oder Schuhe	51,7	36,9	70,4	64,4	62,5	53,9	44,1	42,6	37,5	48,6	54,7	51,3	63,3	49,3	48,1
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	34,1	23,5	47,5	38,6	42,2	34,0	30,8	30,6	24,2	32,2	36,0	33,6	39,3	33,1	32,1
Musik-CDs	61,3	58,6	64,7	81,1	69,3	62,4	54,3	49,6	46,9	58,9	63,3	61,3	77,3	58,7	53,5
Gesundheitsprodukte, Medikamente	31,8	25,7	39,6	17,0	27,4	32,7	35,1	38,3	42,7	30,1	31,0	34,9	20,6	32,9	40,1
Sportartikel, Sportgeräte	36,9	40,3	32,6	48,3	41,6	38,0	34,4	29,1	25,4	35,3	38,0	37,2	46,7	36,2	28,5
Süßwaren und salzige Snacks	28,8	25,4	33,2	37,0	34,1	31,2	25,4	21,6	19,6	28,4	29,7	28,2	35,7	27,9	24,8
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	20,6	18,2	23,6	17,1	22,9	19,3	20,0	20,6	24,9	20,5	20,6	20,8	18,7	20,3	23,9

Lesebeispiel: 44,2% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für alkoholfreie Getränke. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 41,2%.

Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“

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

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

Lesebeispiel: 25,0% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht, sich in den nächsten 12 Monaten ein Auto zu kaufen. Von den männlichen Internetnutzern planen 27,5% bestimmt/vielleicht den Kauf eines Autos.

Basis: 99.295 ungewichtete 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-IV

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
Gesamt	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
Letzter Kauf															
Alkoholfreie Getränke															
In den letzten 14 Tagen gekauft	90,0	88,8	91,5	81,7	92,1	92,3	91,7	90,8	87,6	89,1	89,9	91,2	84,9	91,5	90,1
In den letzten 3 Monaten gekauft	4,4	4,7	4,1	8,4	3,4	3,0	3,6	3,7	6,6	4,6	4,6	4,0	7,0	3,6	4,7
Länger als 3 Monate her	2,2	2,4	1,9	3,9	2,0	1,7	1,8	2,0	2,4	2,5	2,2	1,8	3,3	1,9	2,0
Noch nie gekauft	3,4	4,0	2,6	6,0	2,5	3,1	2,9	3,4	3,4	3,8	3,3	2,9	4,8	3,0	3,2
Alkoholische Getränke und Spirituosen															
In den letzten 14 Tagen gekauft	48,2	52,7	42,6	43,7	52,3	47,0	48,8	50,4	45,3	46,5	48,0	50,5	46,6	49,6	44,5
In den letzten 3 Monaten gekauft	24,5	21,8	27,8	17,9	24,5	26,7	26,0	23,5	26,1	23,5	24,6	25,4	20,0	25,4	25,7
Länger als 3 Monate her	16,7	14,6	19,4	11,4	15,5	17,9	17,5	17,3	21,0	17,6	16,3	16,3	12,7	16,9	20,6
Noch nie gekauft	10,6	10,9	10,2	27,0	7,7	8,3	7,6	8,8	7,6	12,4	11,1	7,8	20,7	8,0	9,2
Bücher															
In den letzten 14 Tagen gekauft	33,5	28,1	40,4	25,8	29,6	34,1	35,6	38,1	39,8	31,2	31,7	38,6	28,6	33,9	37,6
In den letzten 3 Monaten gekauft	34,3	33,8	34,9	35,9	33,1	34,5	35,2	33,7	32,6	32,5	35,6	34,5	35,4	34,1	33,6
Länger als 3 Monate her	25,2	28,7	20,7	27,3	28,4	25,0	23,6	22,8	22,9	27,8	25,3	21,9	26,4	25,3	23,4
Noch nie gekauft	7,0	9,5	4,0	11,0	9,0	6,4	5,6	5,4	4,7	8,4	7,4	5,0	9,7	6,7	5,5
Computer- und Videogames															
In den letzten 14 Tagen gekauft	7,2	9,5	4,2	14,5	10,0	6,5	5,8	2,8	2,0	7,5	7,7	6,1	12,9	6,4	3,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	16,7	19,8	12,9	28,3	20,0	17,1	15,9	8,5	6,6	16,5	18,0	15,4	25,4	15,9	10,4
Länger als 3 Monate her	35,3	35,5	35,1	33,3	37,0	38,6	38,1	33,0	24,8	35,0	35,7	35,1	34,3	36,9	30,3
Noch nie gekauft	40,8	35,3	47,8	23,9	33,0	37,8	40,2	55,7	66,7	41,0	38,6	43,4	27,5	40,8	55,6
Damen- oder Herrenkosmetik															
In den letzten 14 Tagen gekauft	42,2	31,6	55,6	37,6	44,9	44,0	42,6	44,1	36,0	40,8	43,0	42,7	39,4	42,8	42,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	28,6	28,0	29,4	23,2	27,1	29,7	29,6	30,0	32,4	27,5	28,6	30,0	24,8	29,2	30,4
Länger als 3 Monate her	16,7	20,7	11,6	13,6	15,3	17,1	18,7	15,7	19,8	17,3	16,0	17,0	14,4	17,3	17,0
Noch nie gekauft	12,5	19,7	3,4	25,6	12,7	9,3	9,1	10,2	11,8	14,5	12,5	10,3	21,4	10,6	9,9
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	24,4	24,1	24,8	31,3	30,5	22,7	21,1	20,4	19,4	22,9	24,4	26,1	31,9	23,4	20,1
In den letzten 3 Monaten gekauft	34,6	34,7	34,6	37,5	36,6	34,5	34,6	31,6	31,3	33,1	35,3	35,5	37,3	34,5	32,1
Länger als 3 Monate her	33,0	32,1	34,1	24,4	27,5	35,7	36,2	37,3	36,4	34,8	32,6	31,5	24,8	34,3	36,8
Noch nie gekauft	8,0	9,2	6,5	6,7	5,3	7,1	8,1	10,6	12,9	9,3	7,7	6,9	6,0	7,8	11,0
Filme auf DVDs, Videos															
In den letzten 14 Tagen gekauft	14,8	17,1	11,9	22,9	20,4	15,2	12,5	8,4	5,8	14,4	15,8	14,0	21,8	14,2	9,3
In den letzten 3 Monaten gekauft	27,7	28,4	26,8	38,0	32,7	29,5	26,2	18,9	15,3	27,0	28,8	27,0	36,0	27,2	20,7
Länger als 3 Monate her	32,7	30,1	36,1	27,9	32,5	35,3	35,7	31,9	28,9	32,2	32,7	33,3	29,3	33,9	32,1
Noch nie gekauft	24,7	24,4	25,2	11,3	14,4	20,0	25,7	40,9	50,0	26,4	22,6	25,7	12,8	24,7	38,0
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download															
In den letzten 14 Tagen gekauft	3,9	4,8	2,8	8,7	5,5	3,2	2,9	2,0	0,8	4,0	4,2	3,4	7,4	3,4	2,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	5,4	5,9	4,8	9,5	7,4	5,5	4,3	2,7	1,9	5,3	5,7	5,1	8,8	4,9	3,5
Länger als 3 Monate her	8,5	8,5	8,6	10,7	10,9	8,7	8,0	6,8	4,3	8,3	9,1	8,0	10,4	8,6	6,2
Noch nie gekauft	82,1	80,8	83,8	71,2	76,2	82,6	84,9	88,5	93,0	82,4	80,9	83,5	73,4	83,0	88,4
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	76,6	70,3	84,6	64,8	80,5	81,7	78,9	76,6	69,3	75,0	76,7	78,3	69,7	79,0	75,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	14,9	17,4	11,7	18,9	13,6	12,4	13,2	15,2	20,6	15,3	14,8	14,6	17,4	13,7	16,9
Länger als 3 Monate her	4,3	6,1	2,0	5,9	3,4	3,3	4,5	4,0	5,6	4,7	4,2	3,8	5,1	4,0	4,3
Noch nie gekauft	4,2	6,2	1,7	10,4	2,5	2,7	3,4	4,2	4,5	4,9	4,3	3,3	7,8	3,3	3,8

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
Gesamt	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
Letzter Kauf															
Kostenpflichtige Lotteriespiele															
In den letzten 14 Tagen gekauft	15,1	17,4	12,2	3,7	8,9	15,2	19,2	23,2	22,3	15,8	14,1	15,6	5,6	16,8	18,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	8,5	9,1	7,7	4,5	8,5	9,9	9,1	9,4	8,4	8,3	8,4	8,9	5,8	9,4	8,2
Länger als 3 Monate her	19,2	19,1	19,3	9,8	18,6	22,4	22,3	19,8	18,8	19,2	18,7	20,0	12,3	21,1	19,7
Noch nie gekauft	57,2	54,3	60,8	82,0	64,0	52,5	49,4	47,6	50,4	56,8	58,8	55,5	76,3	52,7	53,4
Mode oder Schuhe															
In den letzten 14 Tagen gekauft	35,3	27,3	45,4	44,9	41,0	37,3	33,0	28,0	21,4	34,0	36,8	34,7	43,5	34,4	29,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	43,5	45,3	41,3	39,3	42,2	44,2	45,3	45,3	44,0	42,7	43,3	44,8	40,9	44,5	42,9
Länger als 3 Monate her	18,6	23,8	11,9	12,3	15,3	16,5	19,0	23,0	30,9	20,1	17,5	18,2	12,9	18,7	24,4
Noch nie gekauft	2,6	3,6	1,3	3,5	1,4	2,0	2,7	3,7	3,6	3,2	2,4	2,4	2,8	2,5	2,9
Musik-CDs															
In den letzten 14 Tagen gekauft	19,8	21,3	17,9	30,8	22,6	19,7	17,7	14,3	12,0	19,6	20,5	19,1	28,3	18,8	14,6
In den letzten 3 Monaten gekauft	36,8	35,6	38,2	38,5	37,0	38,7	37,8	34,2	31,1	35,6	36,9	37,8	38,4	37,1	33,8
Länger als 3 Monate her	35,1	33,5	37,1	25,5	35,1	35,6	36,5	38,4	39,6	35,7	34,5	35,3	27,9	36,1	39,0
Noch nie gekauft	8,3	9,6	6,7	5,2	5,4	6,1	8,0	13,1	17,3	9,1	8,1	7,7	5,3	8,1	12,6
Parfums, Düfte für Damen oder Herren															
In den letzten 14 Tagen gekauft	16,5	16,6	16,4	22,2	17,7	14,9	16,0	16,8	10,9	16,8	17,3	15,1	20,3	16,2	13,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	37,4	35,5	39,9	37,6	40,8	38,8	35,9	36,9	32,1	36,0	38,3	37,9	38,8	37,9	34,3
Länger als 3 Monate her	35,3	33,8	37,2	23,5	34,2	38,2	38,1	34,8	41,1	34,7	34,4	37,2	27,2	36,5	39,4
Noch nie gekauft	10,8	14,1	6,6	16,7	7,4	8,2	10,0	11,4	15,8	12,4	10,0	9,9	13,8	9,5	12,7
Gesundheitsprodukte, Medikamente															
In den letzten 14 Tagen gekauft	43,0	38,0	49,3	26,8	37,1	43,7	46,2	50,7	57,2	42,2	41,8	45,4	31,1	43,5	54,1
In den letzten 3 Monaten gekauft	30,8	30,5	31,2	30,2	33,6	32,8	30,3	27,6	27,2	30,2	30,8	31,5	31,0	31,5	28,0
Länger als 3 Monate her	18,1	21,2	14,3	22,1	22,6	17,4	17,6	15,1	11,0	18,3	18,7	17,2	21,9	18,5	12,6
Noch nie gekauft	8,1	10,4	5,3	20,9	6,7	6,1	5,9	6,6	4,7	9,3	8,7	5,9	16,1	6,6	5,4
Sportartikel, Sportgeräte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	10,2	11,4	8,6	15,8	10,3	11,1	9,1	7,7	5,7	9,7	10,8	9,8	14,2	9,8	7,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	25,3	27,1	23,1	29,4	26,5	27,1	25,5	22,4	17,1	24,3	25,7	25,9	28,9	25,6	20,1
Länger als 3 Monate her	46,9	44,8	49,5	33,9	45,9	47,3	49,9	50,0	54,5	47,1	45,5	48,3	37,8	48,2	51,8
Noch nie gekauft	17,7	16,8	18,8	20,9	17,2	14,5	15,5	19,9	22,8	19,0	17,9	15,9	19,1	16,4	20,9
Süßwaren und salzige Snacks															
In den letzten 14 Tagen gekauft	72,5	68,5	77,5	72,0	76,4	77,9	74,0	67,5	56,8	71,4	73,1	72,8	73,3	73,8	66,3
In den letzten 3 Monaten gekauft	14,2	15,2	13,0	14,8	14,2	12,3	12,7	15,6	18,8	13,9	14,1	14,6	14,7	13,7	15,7
Länger als 3 Monate her	8,3	9,6	6,5	8,0	6,5	5,8	8,2	10,1	15,2	8,9	8,1	7,8	7,4	7,7	11,3
Noch nie gekauft	5,1	6,7	3,0	5,2	2,9	4,0	5,0	6,8	9,1	5,7	4,7	4,8	4,5	4,8	6,6
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	55,6	54,4	57,0	48,4	61,3	58,2	57,2	53,2	48,4	54,7	56,1	56,0	51,9	57,2	53,4
In den letzten 3 Monaten gekauft	18,8	17,6	20,4	18,9	18,7	19,0	18,3	19,0	19,5	18,3	19,0	19,3	19,0	18,8	18,6
Länger als 3 Monate her	12,9	12,8	13,0	12,6	11,7	12,4	13,3	13,6	15,1	13,1	12,7	13,1	12,6	12,7	14,2
Noch nie gekauft	12,7	15,1	9,6	20,1	8,3	10,4	11,2	14,2	17,0	14,0	12,3	11,7	16,4	11,3	13,8

Lesebeispiel: 35,3% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft. 45,4% der weiblichen Internetnutzer haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft.

Basis: 99.295 ungewichtete 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-IV

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

Lesebeispiel: 50,9% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht. Von den männlichen Internetnutzern haben 61,4% schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht.

Basis: 99.295 ungewichtete 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-IV

3.8. Produkte im Internet gekauft: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

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

Lesebeispiel: 6,1% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft. Von den männlichen Internetnutzer haben 7,9% in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft.

Basis: 99.295 ungewichtete 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-IV

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

Lesebeispiel: 5,9% 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 7,8%.

Basis: 99.295 ungewichtete 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-IV