



Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2006-I



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 im durchschnittlichen Monat

6.2. Reichweiten Angebote – Top 20 Werbeträger im durchschnittlichen Monat

7. Studiensteckbrief

8. Weitere Informationen

1. Zielsetzung und Rahmendaten der Studie

Der vorliegende Berichtsband der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) beinhaltet die zentralen Ergebnisse der internet facts 2006-I. Der Berichtsband ist in drei Einzelbände mit folgenden Themenschwerpunkten aufgeteilt: Teil 1 beschäftigt sich mit der Betrachtung der Internetnutzer, Teil 2 zeigt die Rankings 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.

Basis für die im Berichtsband dargestellten Ergebnisse ist der sogenannte Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben. Der WNK umfasst nach den aktuellen Ergebnissen der internet facts 2006-I insgesamt 35,98 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 55,3 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung. Diese Ergebnisse unterstreichen die breite Nutzung des Internets als Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium.

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 verschiedenen Nutzungsorten. Die Online-Nutzung wirkt sich auch zunehmend auf das Einkaufsverhalten der Menschen aus: 94,1 Prozent der Internetnutzer, das sind 33,86 Millionen Menschen, haben sich schon einmal über Produkte im Internet informiert. 72,2 Prozent der Online-User, also 25,99 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 2006-I belegen die erfolgreiche Etablierung des Internets als Medium und Werbeträger neben den anderen Massenmedien. Damit ist das Internet 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: definiert als 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 2006-I 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 Digital Marketing Group, BAUER MEDIA KG, freenet.de AG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP online marketing, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, LYCOS Europe GmbH, Microsoft Deutschland GmbH (ab 01.01.2007), 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 AUTO VERLAG GmbH, Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Business Advertising GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag 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 GmbH.

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, September 2006

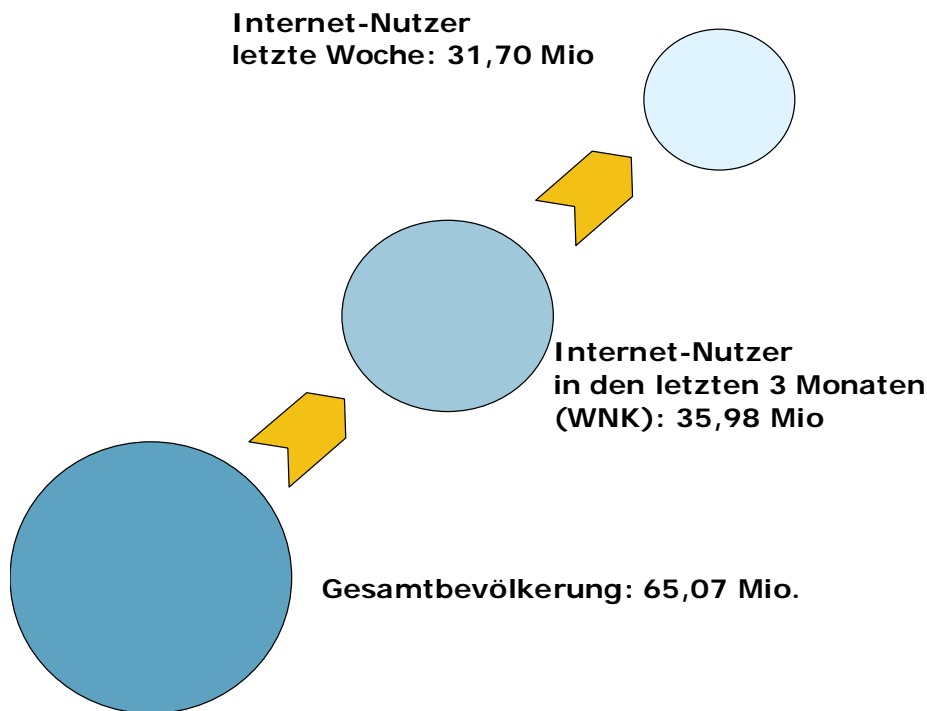
2. Kerndaten zur Internet-Nutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF-Universums

37,2 Millionen Deutsche 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 35,98 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 48,1 Prozent, das sind 31,70 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 65,07 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	57,2% (entspricht 37,20 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (WNK):	55,3% (entspricht 35,98 Mio.)
Nutzer letzter Monat:	53,7% (entspricht 34,94 Mio.)
Nutzer letzte Woche:	48,1% (entspricht 31,70 Mio.)



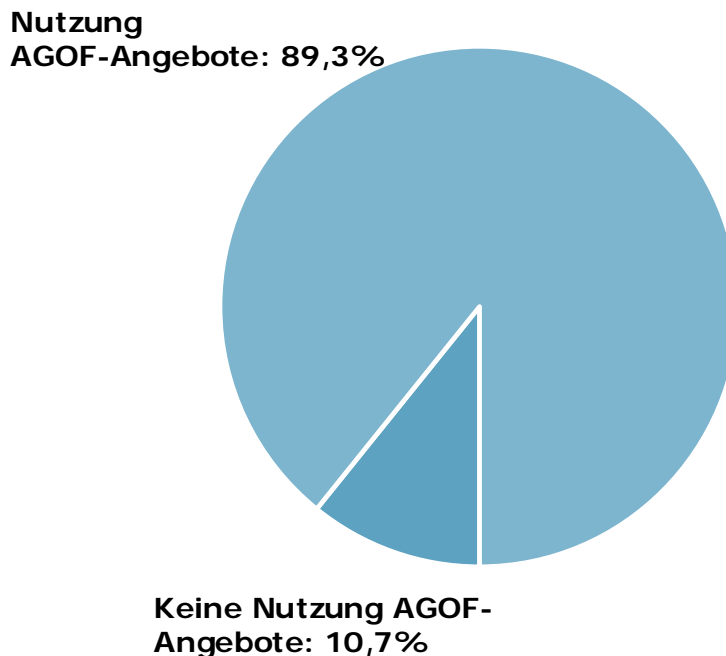
Basis: 120.311 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

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 89,3 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 32,13 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: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

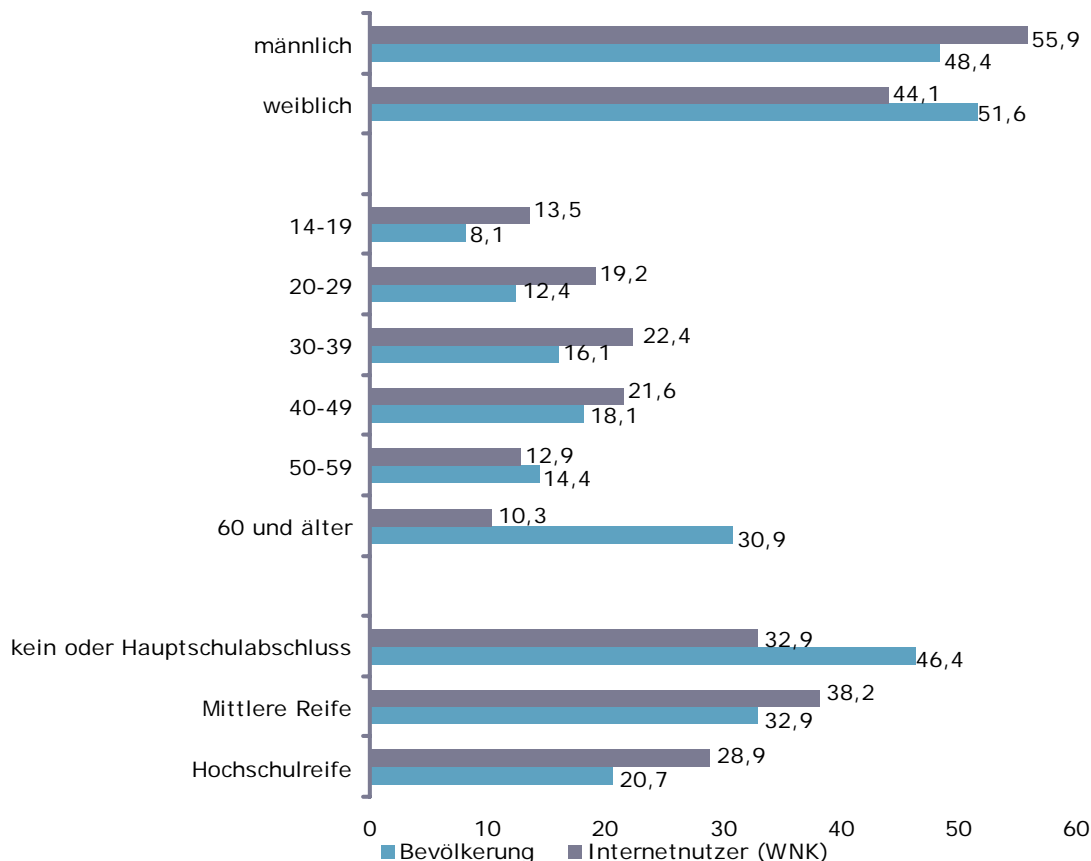
3. Soziodemographische Strukturen

Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Basis für die in den nachfolgenden Kapiteln untersuchten Charakteristika der Internetnutzer ist immer der Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h. Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten mindestens einmal genutzt haben. Der WNK umfasst für die internet facts 2006-I insgesamt 35,98 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 55,3 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung.

Ein Vergleich der Geschlechterverteilungen bei den Internetnutzern und der Gesamtbevölkerung zeigt, dass die Anteile von Männern und Frauen sich in den beiden Gruppen 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.

Die Internetnutzer zeichnen sich nach wie vor durch ein gehobenes Bildungsniveau aus: 28,9 Prozent von ihnen haben Abitur bzw. einen Universitätsabschluss.



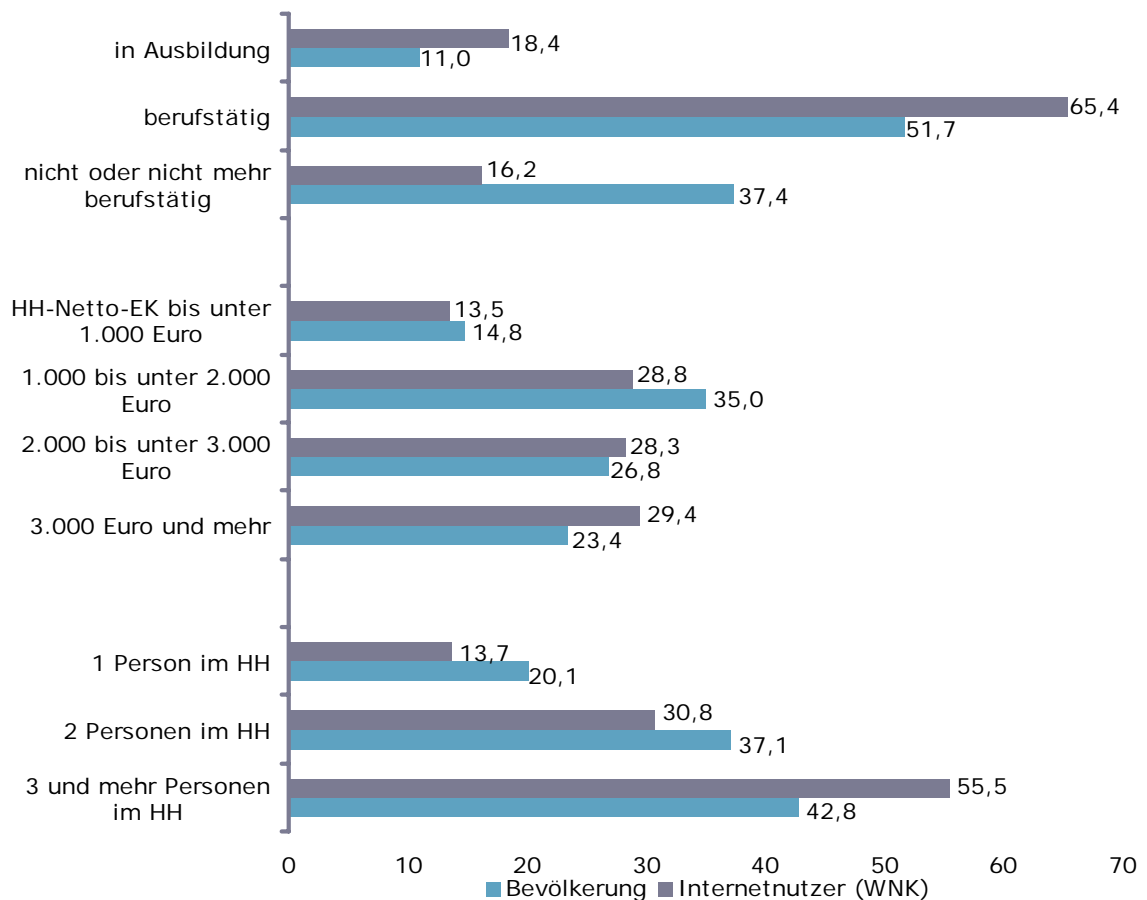
Lesebeispiel: 55,9% aller Internetnutzer des WNK sind männlich, bei der Bevölkerung sind es 48,4%.

Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 120.311 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Internetnutzer sind einkommensstarke Personengruppe

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. Dabei zeichnen sich die Internetnutzer durch gehobene Einkommensstrukturen aus: 29,4 Prozent von ihnen verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.



Lesebeispiel: 65,4% aller Internetnutzer des WNK sind berufstätig, bei der Bevölkerung sind es 51,7%.

Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 120.311 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

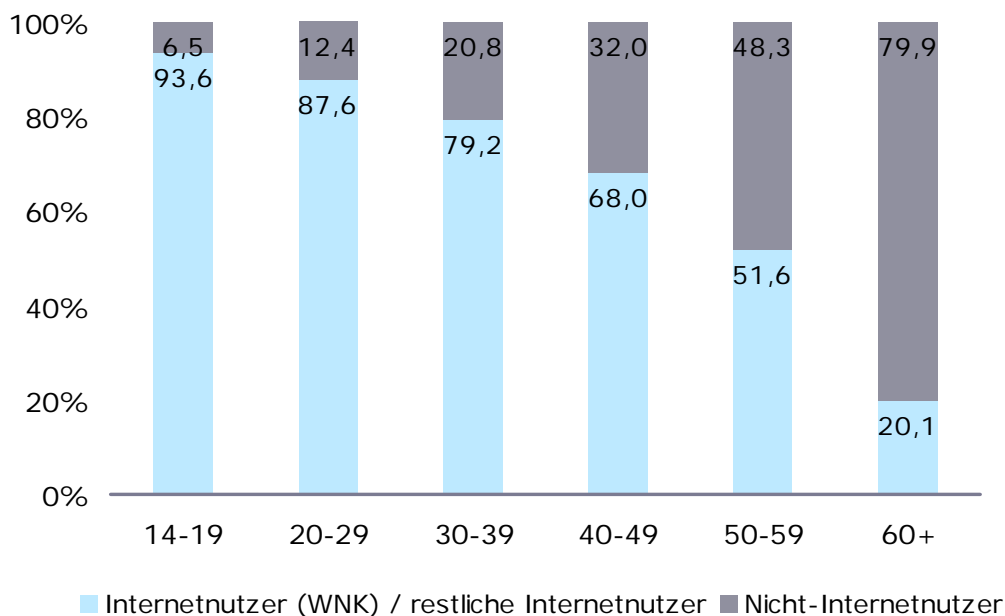
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

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

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 zählen mit 55,3 Prozent über die Hälfte der Deutschen ab 14 Jahren zum Weitesten Nutzerkreis der Internetnutzer, was zu einem Rückgang der ehemals deutlich überrepräsentierten Anteile männlicher und sehr junger Usergruppen zu Gunsten einer breiteren demographischen Verteilung geführt hat.

Ein Vergleich der Altersstrukturen der Internetnutzer mit denen der Nicht-Internetnutzer macht deutlich, welche Bevölkerungsgruppen mittlerweile nahezu komplett online anzutreffen sind. Die jungen Altersklassen sind 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.



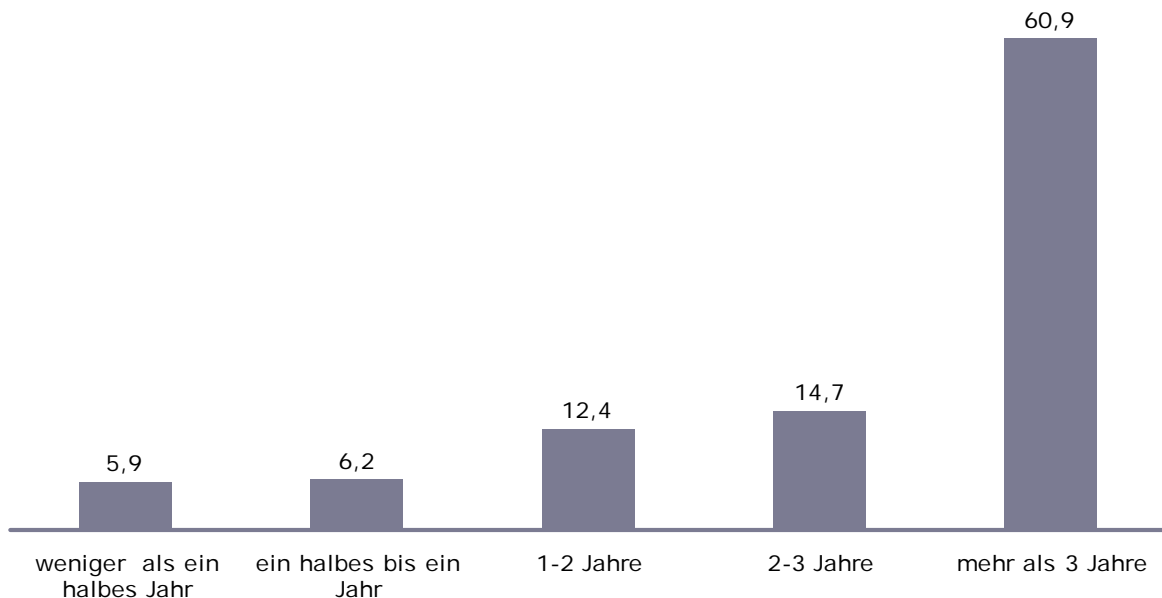
Lesebeispiel: 93,6% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK plus restliche Internetnutzer) und 6,5% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 950 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 16.123 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

4. Daten zur Internetnutzung

Internetnutzer immer erfahrener

Die Zahl der Online-Nutzer ist seit dem Aufkommen des Internets jedes Jahr weiter gewachsen, entsprechend ist auch der Anteil an Personen mit langer Nutzungserfahrung über die Jahre kontinuierlich angestiegen. Mittlerweile sind 60,9 Prozent der Internetnutzer seit mehr als drei Jahren online, weitere 27,1 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 12,1 Prozent.



Lesebeispiel: 60,9% aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet seit mehr als 3 Jahren.

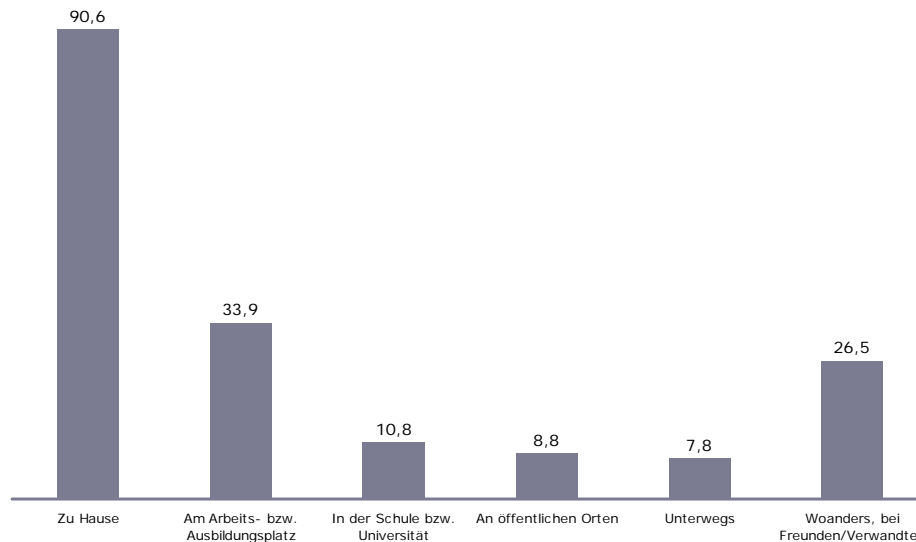
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Die Etablierung des Internets in breiten Teilen der Bevölkerung wird durch die Tatsache unterstrichen, dass inzwischen 60,9 Prozent der Internetnutzer über eine Nutzungserfahrung von drei Jahren und länger verfügen. Diese inzwischen selbstverständliche Nutzung des Online-Mediums zieht sowohl strategische als auch wirtschaftliche Auswirkungen für Anbieter von Online-Angeboten und Werbetreibende nach sich. Das Internet ist zu einem wichtigen Bestandteil der Marketing- und Kommunikationsstrategie von Unternehmen geworden und nimmt eine entsprechende Rolle bei der Abwicklung von Geschäftsprozessen ein.

Nutzungsorte für den Online-Zugriff

Für die überwiegende Mehrheit der Online-Nutzer steht die Nutzung des Internets in den eigenen vier Wänden unverändert an erster Stelle: 90,6 Prozent der User greifen von zu Hause aus auf das Netz zu. Vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz gehen mit 33,9 Prozent ein Drittel der Internetnutzer online, auf Platz drei stehen mit 26,5 Prozent die Internet-Zugriffe woanders bzw. bei Freunden oder Verwandten.



Lesebeispiel: 90,6% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.

Basis: 103.238 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 2006-I

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 genutzten Internet-Zugang zu Hause ist für 42,5 Prozent der Internetnutzer die DSL-Verbindung. An zweiter Stelle folgt für 34,2 Prozent der Zugang per ISDN. Auf dem dritten Platz liegt das analoge Modem, das mit 23,8 Prozent der Onliner beim Internet-Zugang von zu Hause aus genutzt wird. Weitere 9,3 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 58,8 Prozent der User statt. Die hohen Nutzeranteile sowohl für das private als auch das berufliche Umfeld unterstreichen die umfassende Nutzung des 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 85,0 Prozent der User. Weitere zentrale Nutzungsschwerpunkte finden sich in den Bereichen Nachrichten, E-Commerce, Online-Banking sowie bei regionalen oder lokalen Nachrichten.



Lesebeispiel: 59,7% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.

Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Weitere wichtige Aspekte des Internets sind die Interaktivität und die damit verbundene Individualisierung von Kommunikation und Inhalten. Über E-Mail oder Chats und Foren können sich Nutzer zeitnah und weltweit untereinander austauschen, wahlweise im Dialog oder in größeren Gruppen. Redaktionelle Inhalte oder Rechercheanfragen können durch Selektionsmöglichkeiten abhängig von den persönlichen Interessen und Bedürfnissen des jeweiligen Nutzers dargestellt werden.

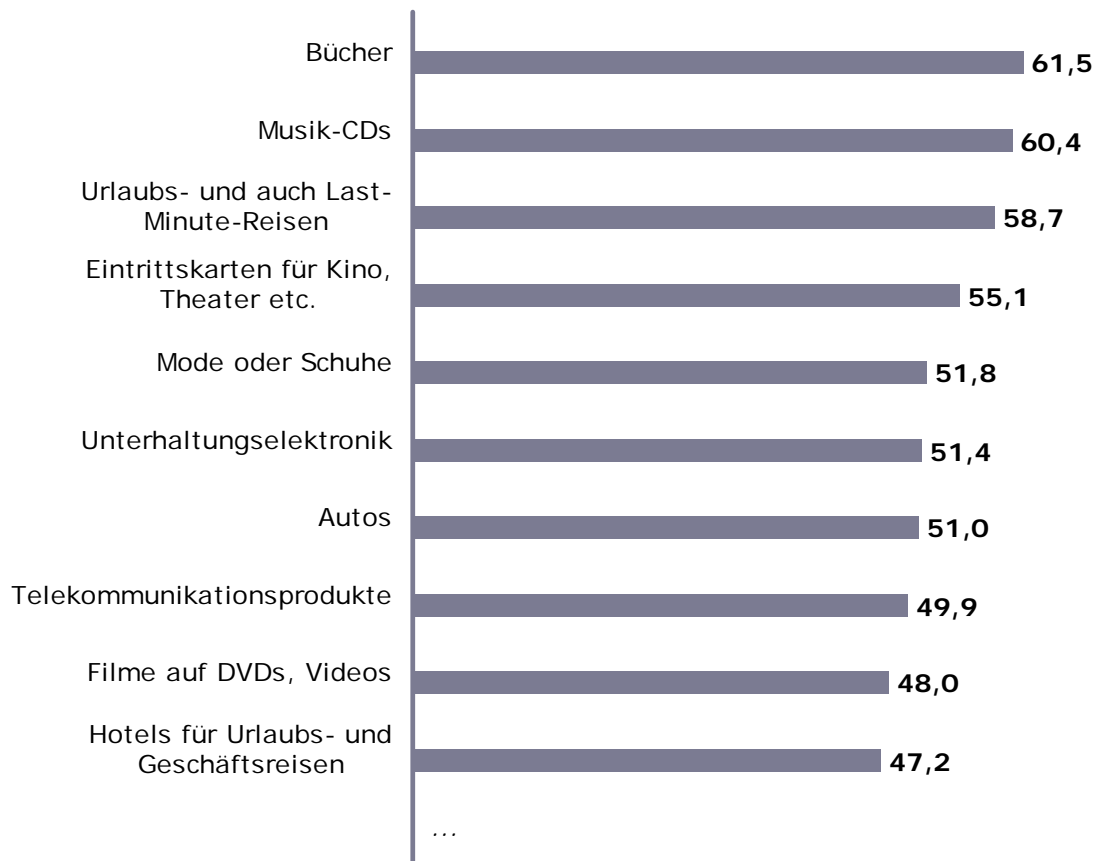
Auch Dienstleistungsangebote und kommerzielle Angebote profitieren maßgeblich von den interaktiven Möglichkeiten des Internets. Immer mehr Onliner führen bislang offline erledigte Geschäfte jetzt auch im Internet aus: 58,0 Prozent der Internetnutzer haben in den letzten drei Monaten online eingekauft und 52,4 Prozent haben Online-Banking genutzt.

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

Generelles Produktinteresse (Top 10)

Die Internetnutzer zeigen insgesamt ein breites Spektrum an Produktinteressen. Auf den ersten drei Plätzen des Rankings der Top-10-Produktinteressen stehen für 61,5 Prozent der Internetnutzer Bücher, gefolgt von Musik-CD's mit 60,4 Prozent und Urlaubs- und Last-Minute-Reisen mit 58,7 Prozent.

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



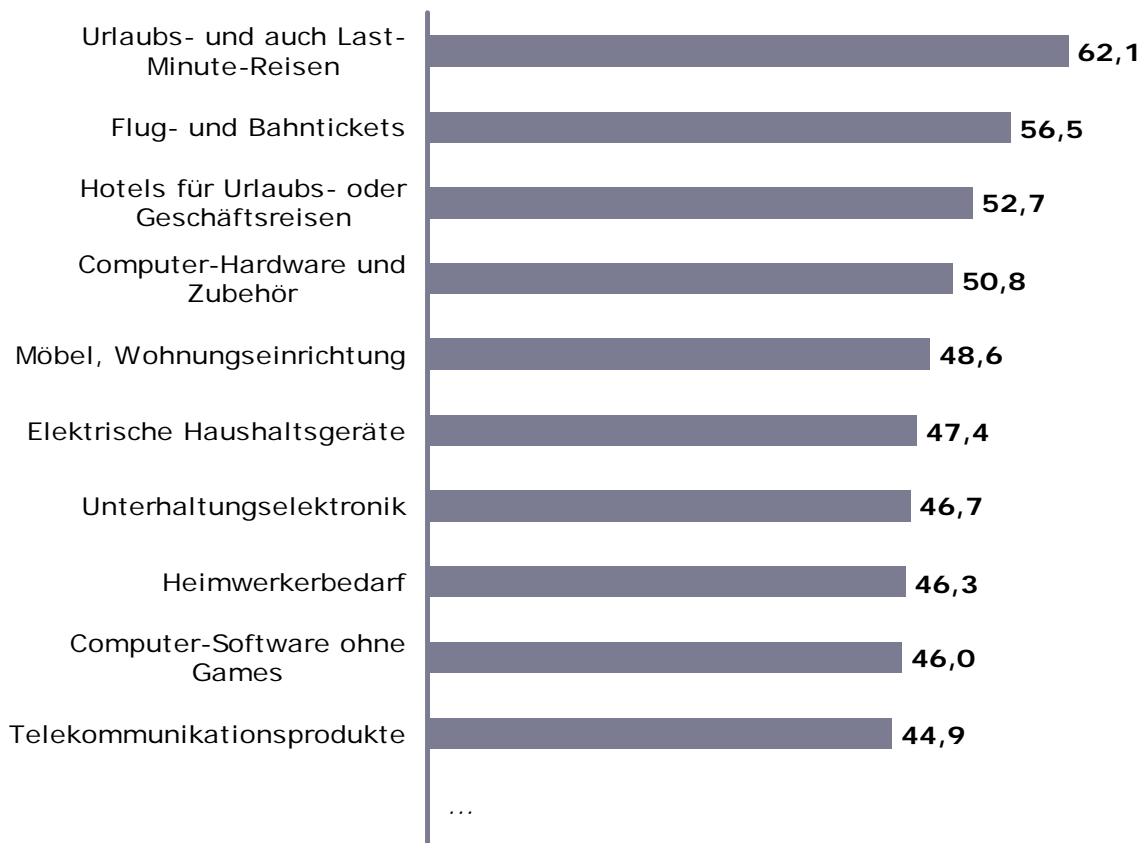
Lesebeispiel: 61,5% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.

Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

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, elektrische Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Heimwerkerbedarf, Computer-Software 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. – beachtlich sind und sich damit online eine reichweitenstarke Basis zur Ansprache dieser Zielgruppen bietet.



Lesebeispiel: 56,5% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht den Kauf von Flug- oder Bahntickets.

Basis: 103.238 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 2006-I

Kaufplanung Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Die Internetnutzer und Nicht-Internetnutzer zeigen mehrheitlich die gleichen Produktschwerpunkte bei der zukünftigen Kaufplanung. Allerdings ist der Anteil an Personen, die in der Kaufplanung für ein bestimmtes Produkt sind, bei den Internetnutzern deutlich höher als bei den Nicht-Internetnutzern. So planen z.B. 62,1 Prozent (22,35 Millionen) der Internetnutzer Urlaubsreisen, während es bei den Nicht-Internetnutzern nur 41,4 Prozent (11,54 Millionen) 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.

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.

Top-Produkte Kaufplanung der Internetnutzer			Top Produkte Kaufplanung der Nicht-Internetnutzer		
	%	Index		%	Index
1	62,1	117	1	41,4	78
2	56,5	124	2	31,9	70
3	52,7	125	3	31,7	78
4	50,8	151	4	29,0	69
5	48,6	128	5	28,8	75
6	47,4	117	6	24,2	64
7	46,7	135	7	21,6	75
8	46,3	120	8	18,8	55
9	46,0	153	9	18,5	55
10	44,9	134	10	14,8	71
11	34,6	120	11	13,5	69
12	25,6	123	12	11,6	64
13	24,4	125	13	11,4	34
14	23,1	128	14	11,1	73
15	18,5	122	15	9,8	33
16	16,6	133	16	7,1	57
17	15,4	140	17	5,6	50

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

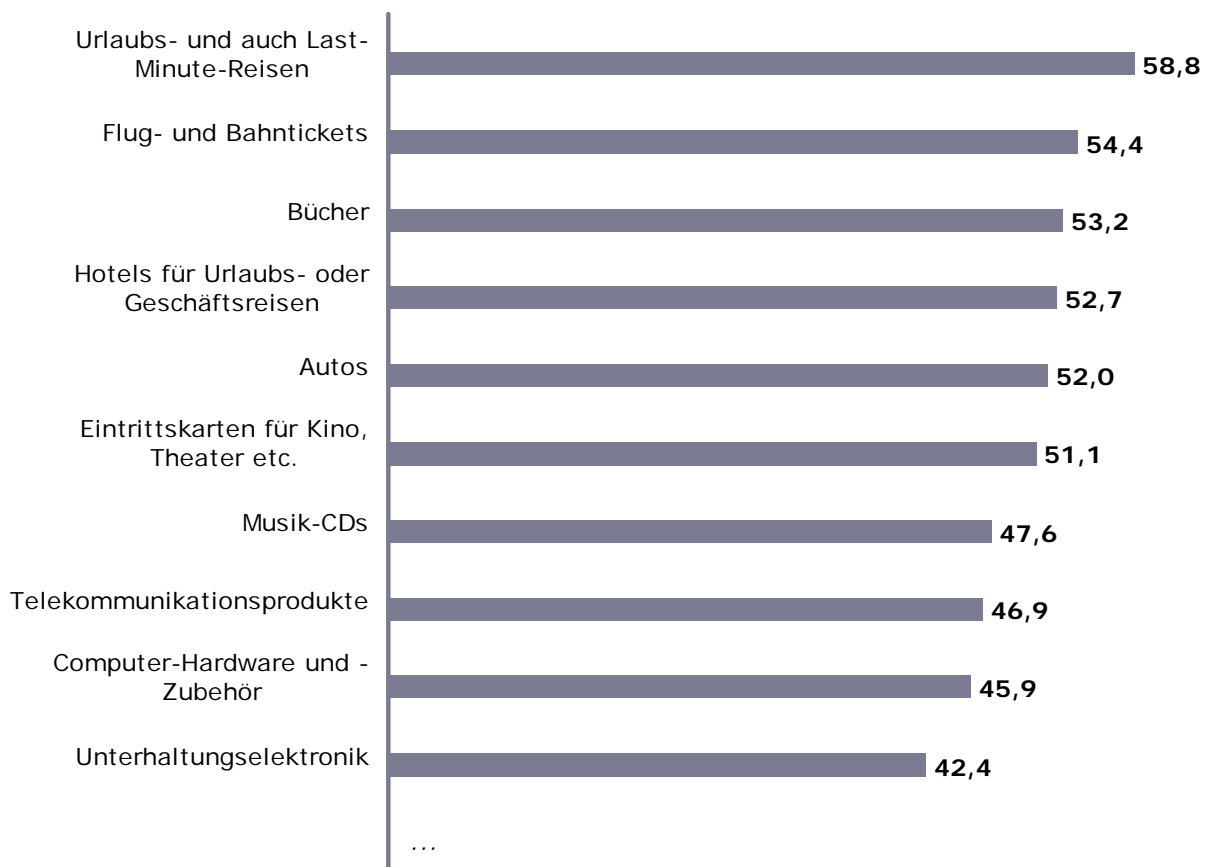
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 16.123 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

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 33,86 Millionen, das sind 94,1% 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 58,8 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, Autos sowie Eintrittskarten. Musik-CDs, Telekommunikationsprodukte, Computer-Hardware und -Zubehör sowie Unterhaltungselektronik runden die Top-10-Produkte bei der Online-Recherche ab.



Lesebeispiel: 58,8% der Internetnutzer (WNK) haben Informationen zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.

Basis: 103.238 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 2006-I

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

Die Internetnutzer 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 67,1 Prozent der 14-19-Jährigen bereits einmal zu Musik-CDs im Internet informiert – bei den Onlinern insgesamt sind es 47,2 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	67,1	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	61,9
2 Telekommunikationsprodukte	60,1	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	61,3
3 Filme auf DVDs, Videos	58,0	3 Autos	60,2
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	57,9	4 Musik-CDs	60,0
5 Bücher	52,9	5 Flug- und Bahntickets	59,4
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	65,7	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	63,2
2 Bücher	59,4	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	59,3
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	58,3	3 Flug- und Bahntickets	55,4
4 Autos	57,4	4 Bücher	53,8
5 Flug- und Bahntickets	57,3	5 Autos	51,0
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	59,2	1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	54,2
2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	58,3	2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	52,3
3 Flug- und Bahntickets	53,3	3 Flug- und Bahntickets	50,4
4 Bücher	48,1	4 Autos	38,2
5 Autos	47,2	5 Bücher	38,0

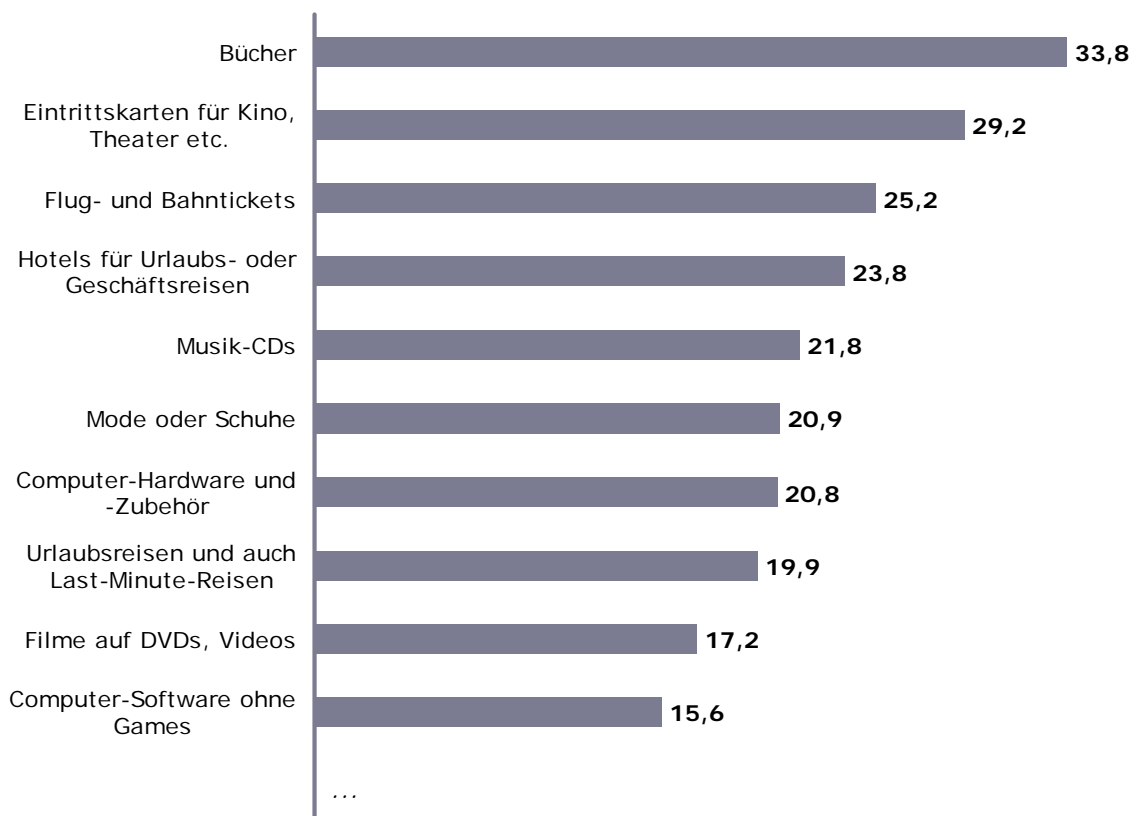
Lesebeispiel: 67,1% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.

Basis: 103.238 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 2006-I

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 72,2 Prozent der Onliner, das sind 25,99 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, Mode und Schuhe, Computer-Hardware- und Zubehör sowie Urlaubsreisen im Internet.



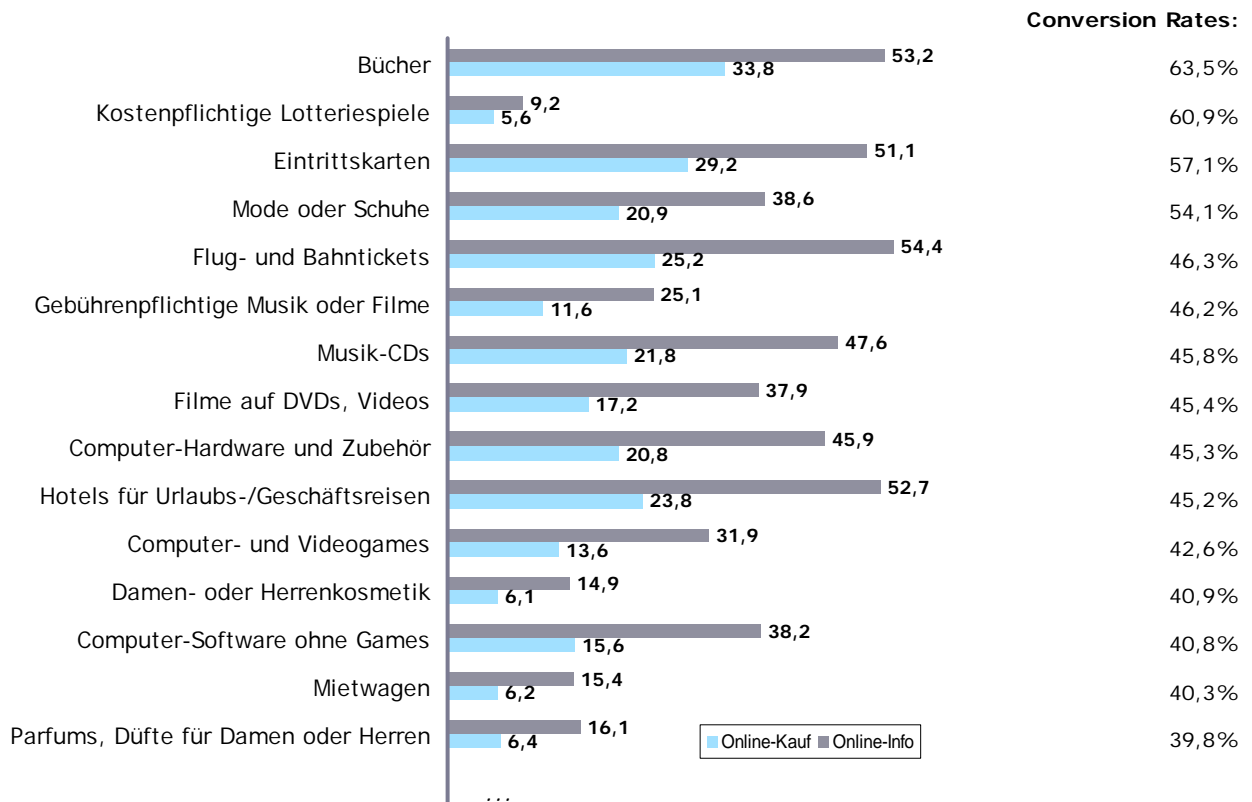
Lesebeispiel: 33,8% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.

Basis: 103.238 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 2006-I

Viele Informationssuchende werden auch zu Käufern im Internet

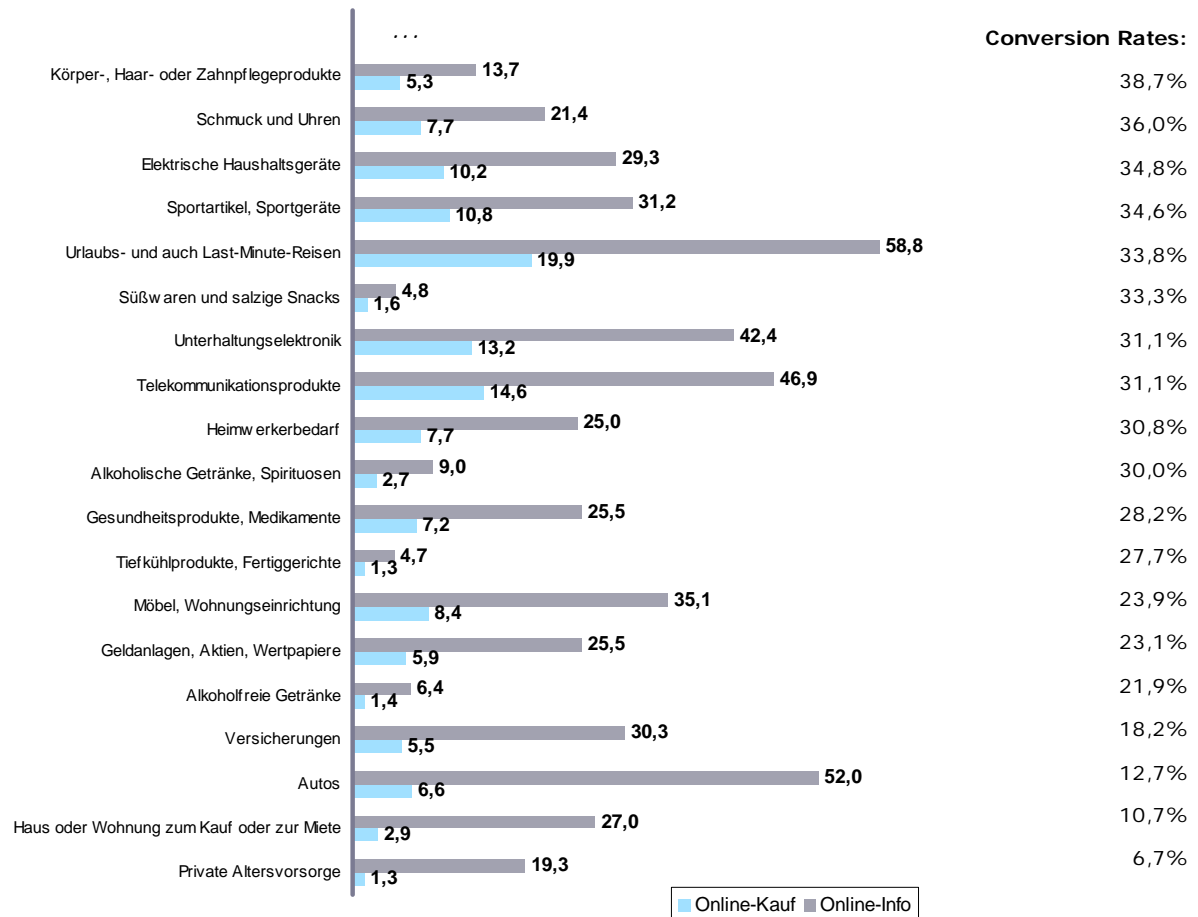
Bei einigen Produkten werden besonders viele Online-Informationssuchende im zweiten Schritt auch zu Online-Käufern. Bücher stehen hier mit einer Conversion Rate von 63,8% an erster Stelle, gefolgt von kostenpflichtigen Lotteriespielen, Eintrittskarten sowie Mode oder Schuhen. Bei all diesen Produkten wird mehr als die Hälfte der Online-Recherchierenden im nächsten Schritt zu Online-Käufern.



Lesebeispiel: 53,2% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 33,8% haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 63,5%.

Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Online-Recherche dient vielfach auch zur Vorbereitung des Offline-Kaufs



Lesebeispiel: 13,7% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte informiert und 5,3% haben Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 38,7%.

Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

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, Immobilien sowie 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.

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

Durchschnittlicher Monat

Vermarkter	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet- User letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite in Mio. Unique User
United Internet Media AG	1	46,2	16,63
Interactive Media CCSP GmbH	2	43,9	15,79
TOMORROW FOCUS AG	3	41,5	14,92
Yahoo! Deutschland GmbH	4	30,5	10,97
AdLINK Internet Media GmbH	5	25,3	9,10
SevenOne Interactive GmbH	6	24,8	8,91
freenet.de AG	7	20,0	7,21
IP Deutschland GmbH	8	19,9	7,14
LYCOS Europe GmbH	9	18,4	6,64
AOL Digital Marketing Group	10	17,9	6,45
QUALITY CHANNEL GmbH	11	17,3	6,23
G+J Electronic Media Sales GmbH	12	12,0	4,32
allesklar.com AG	13	10,5	3,78
mobile.de GmbH	14	10,2	3,68
Bild.T-Online.de AG & Co. KG	15	8,8	3,15
mediasquares GmbH	16	5,6	2,00
GWP online marketing	17	5,5	1,99
F.A.Z. Electronic Media GmbH	18	3,7	1,32
OnVista Media GmbH	19	3,3	1,20
Orkla Media Sales GmbH	20	3,0	1,08
Tiscali GmbH	21	2,9	1,03
teltarif.de Onlineverlag GmbH	22	2,6	0,94
BAUER MEDIA KG	23	2,2	0,79
Netpoint media GmbH	24	2,0	0,72
autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH	25	2,0	0,71
ValueClick Deutschland GmbH	26	0,7	0,25
Ad2Net AG	27	0,6	0,20

Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar - März 2006

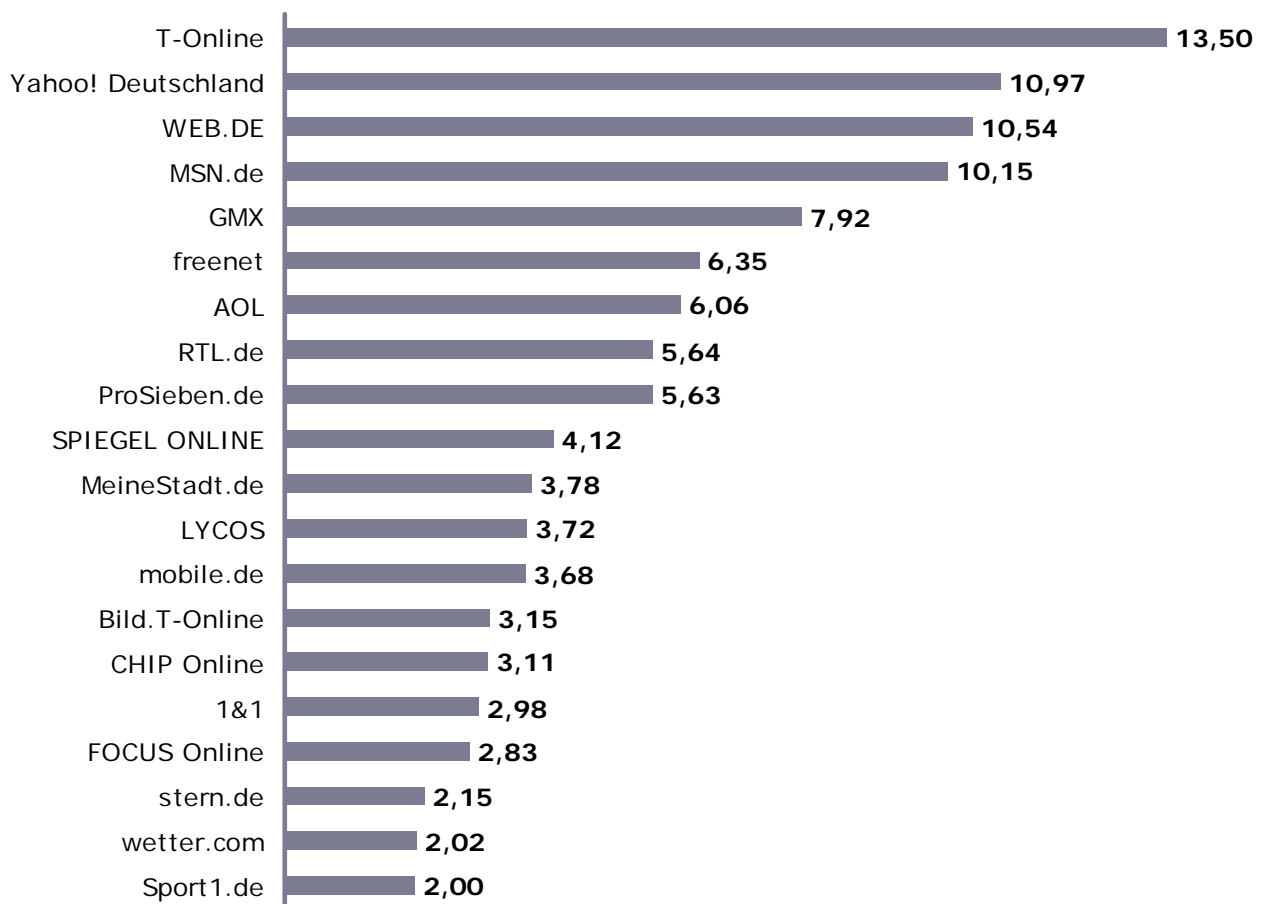
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

6.2. Reichweiten Angebote: Top-20-Werbeträger

Die AGOF erhebt zurzeit Daten für mehr als 200 Angebote. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar.

Top-20-Werbeträger pro Monat

T-Online liegt mit 13,5 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings, gefolgt von Yahoo! Deutschland mit knapp elf Millionen Nutzern auf Platz 2 und WEB.DE mit rund 10,5 Millionen Unique Users auf dem dritten Platz.



Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat
im Untersuchungszeitraum Januar - März 2006

Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

7. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

Name der Studie	internet facts
Mitglieder	<p>AdLINK Internet Media GmbH AOL Digital Marketing Group Bauer Media KG freenet.de AG G+J Electronic Media Sales GmbH GWP online-marketing InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH LYCOS Europe GmbH Microsoft Deutschland GmbH (ab 01.01.2007) mobile.de GmbH QUALITY CHANNEL GmbH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS AG United Internet Media AG Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Lizenznehmer	<p>Ad2Net AG allesklar.com AG autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH Bild.T-Online.de AG & Co. KG Business Advertising GmbH Europa-Fachpresse-Verlag 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>

Zielsetzung	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.
Erscheinungsfrequenzen	4 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	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 GmbH
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2006-I: 01.01. – 31.03.2006
Fallzahl	Ungewichtet: 120.311 Fälle Gewichtet: 195.478 Fälle

<p>Enthaltene Merkmale</p>	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen
<p>Datenverfügbarkeit</p>	<p>Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse der internet facts findet sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Graphiken zum Download auf der AGOF-Webseite www.agof.de.</p> <p>Neben den Berichtsbänden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF ab sofort im Service-Bereich unter www.agof.de 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 2006-I finden Sie in den drei Einzelberichtsbanden mit folgenden thematischen Schwerpunkten:

- Teil 1 – Betrachtung der Internetnutzer
- Teil 2 – Rankings der Vermarkter und Websites
- Teil 3 – Zentrale Rahmendaten (Methode etc.)

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

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

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

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