



Berichtsband – Teil 1  
zur internet facts 2006-I



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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.  
Frankfurt, September 2006

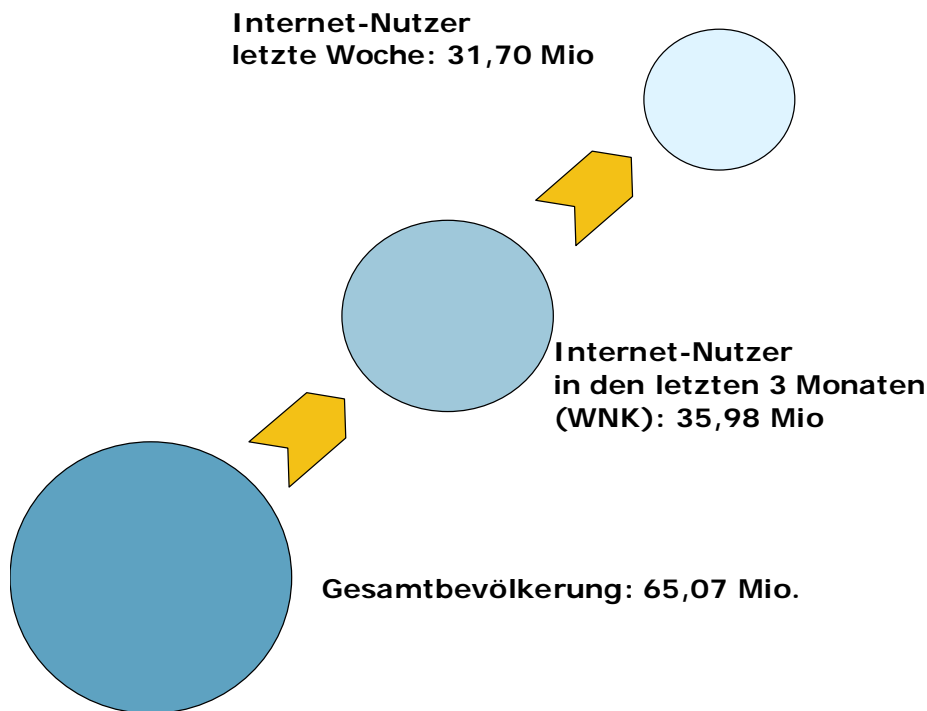
## 2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

### 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<br>(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.)  |



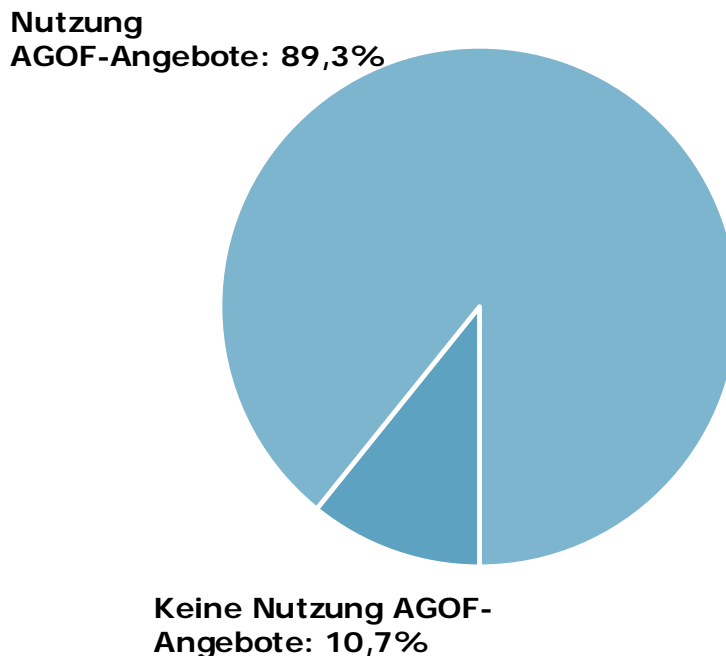
Basis: 120.311 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

## 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

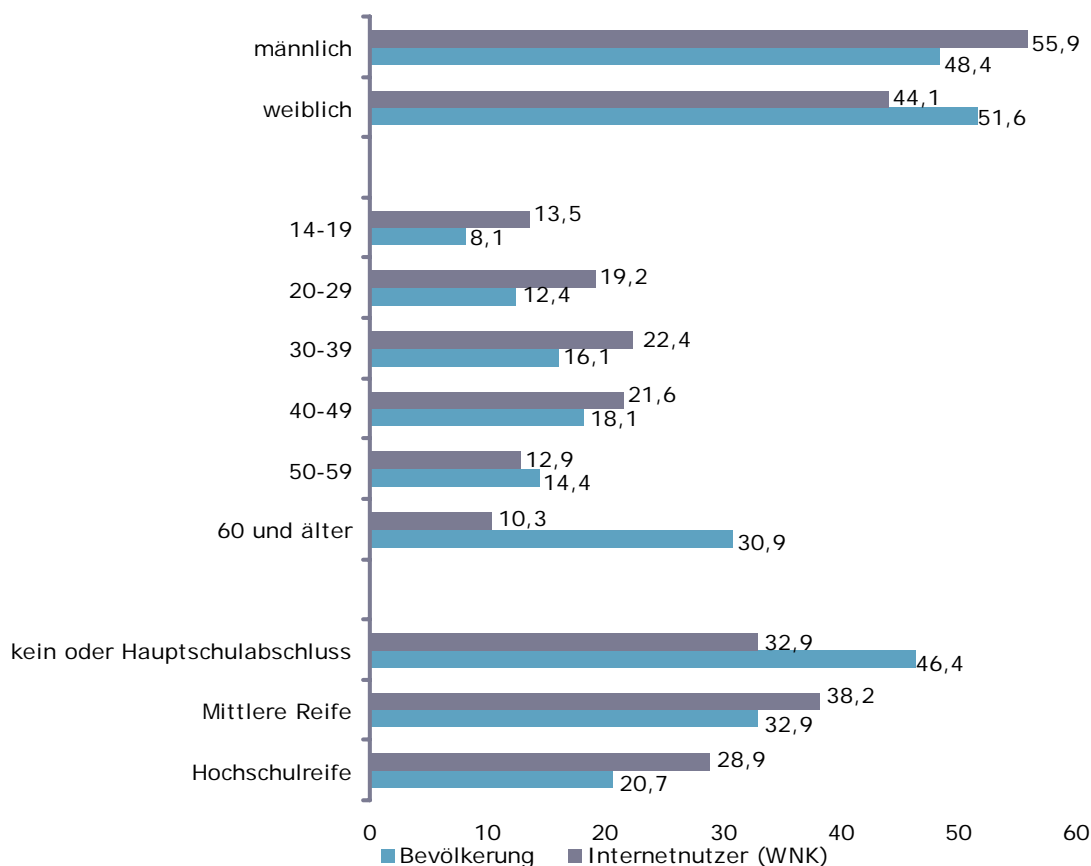
## 2.3. Soziodemographische Strukturen

### 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.



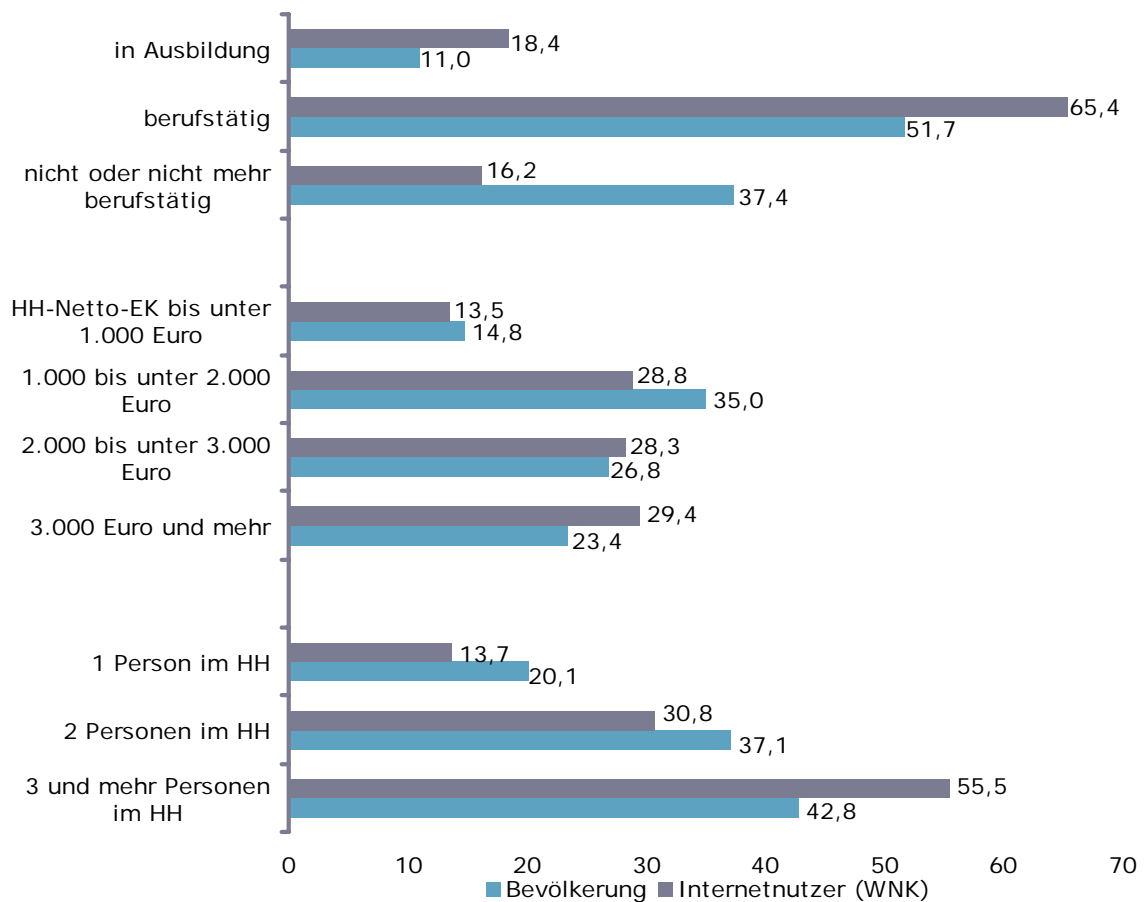
*Lesebeispiel: 55,9% aller Internetnutzer des WNK sind männlich, bei der Bevölkerung sind es 48,4%.*

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

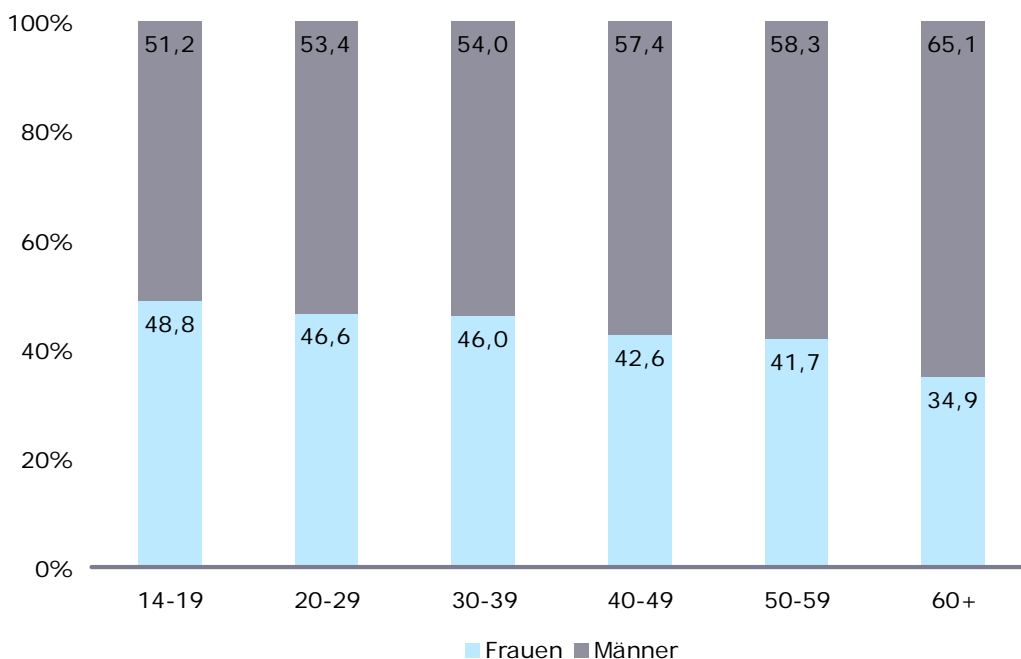
Werbetreibende aller Branchen finden im Internet eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache der unterschiedlichsten Zielgruppen, wobei durch die Selektionsmöglichkeiten des Online-Mediums Streuverluste minimiert werden können. Das Internet kann sowohl zum schnellen Aufbau von Reichweite als auch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



### 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.

Die Internetnutzer zeigen unter den Teenagern ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis von Frauen und Männern. 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.



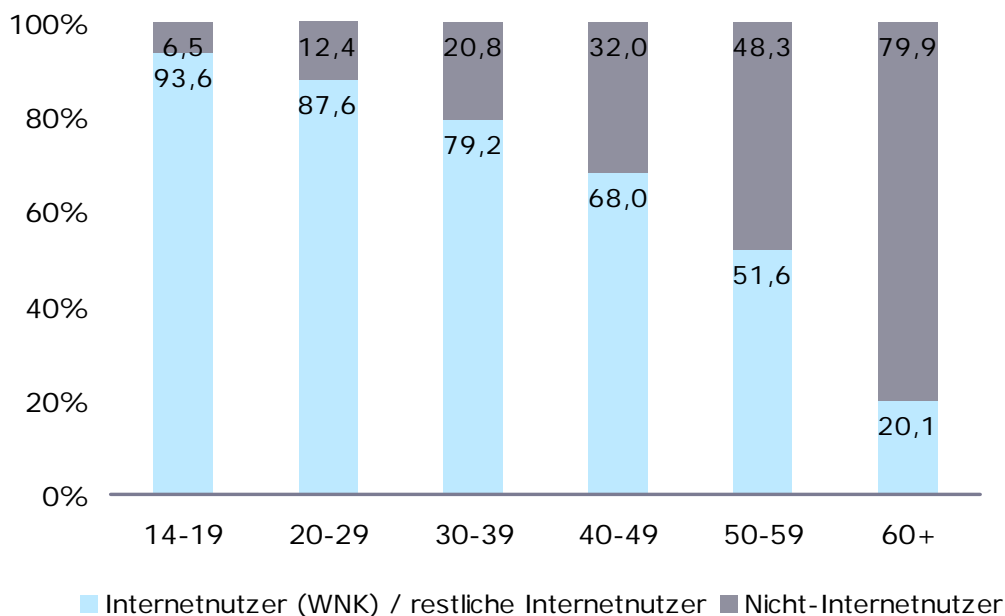
*Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) zwischen 14 und 19 Jahren sind 51,2% männlich und 48,8% weiblich.*

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

### 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.



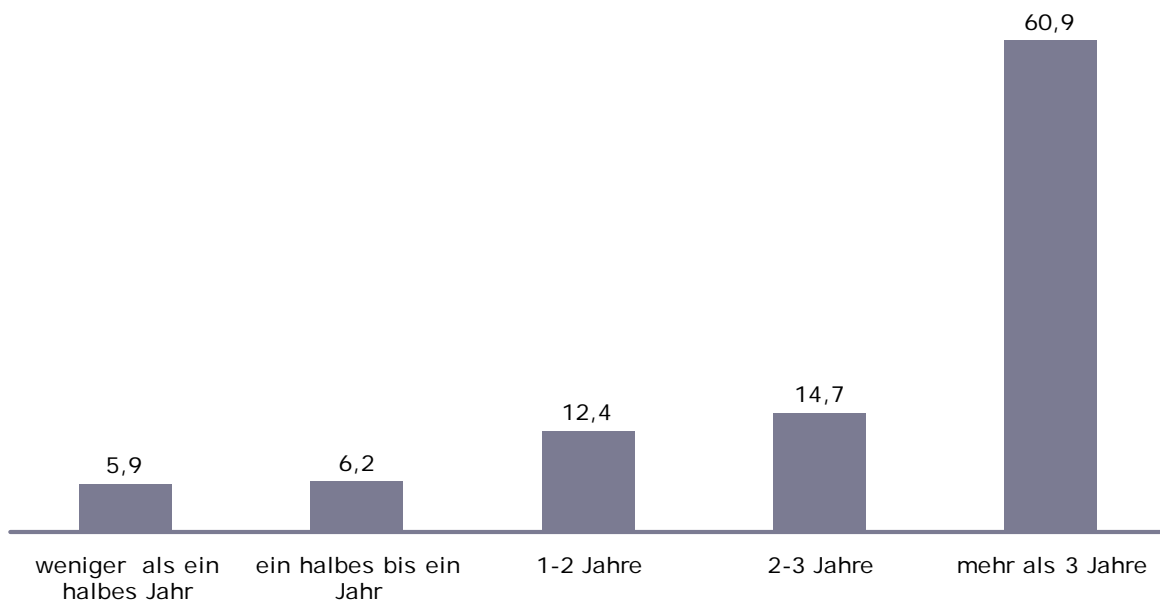
*Lesebeispiel: 93,6% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK plus restliche Internetnutzer) und 6,5% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.*

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

## 2.4. 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.*

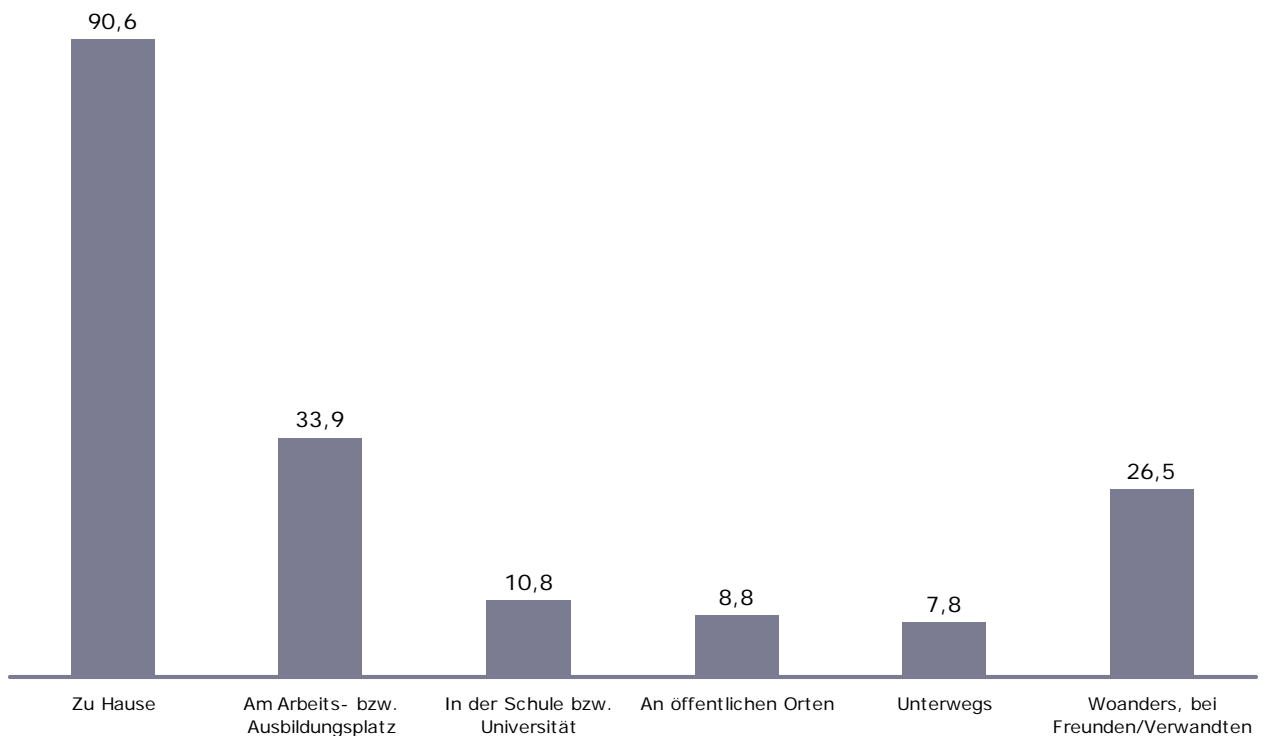
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent

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.*

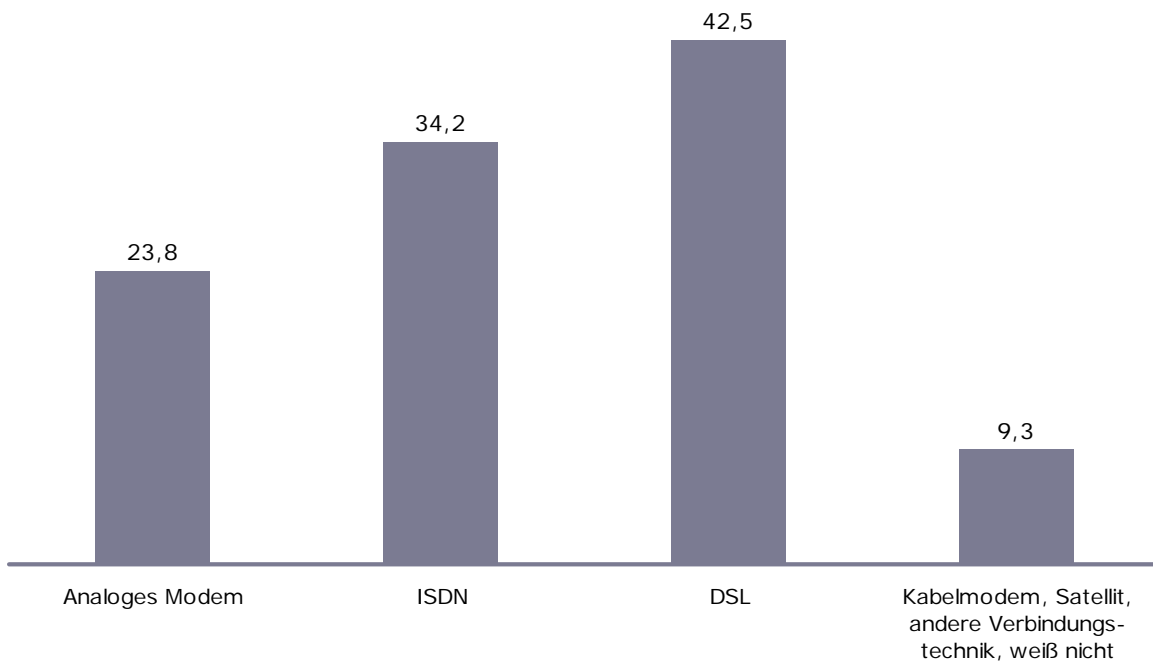
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“ / Angaben in Prozent

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.



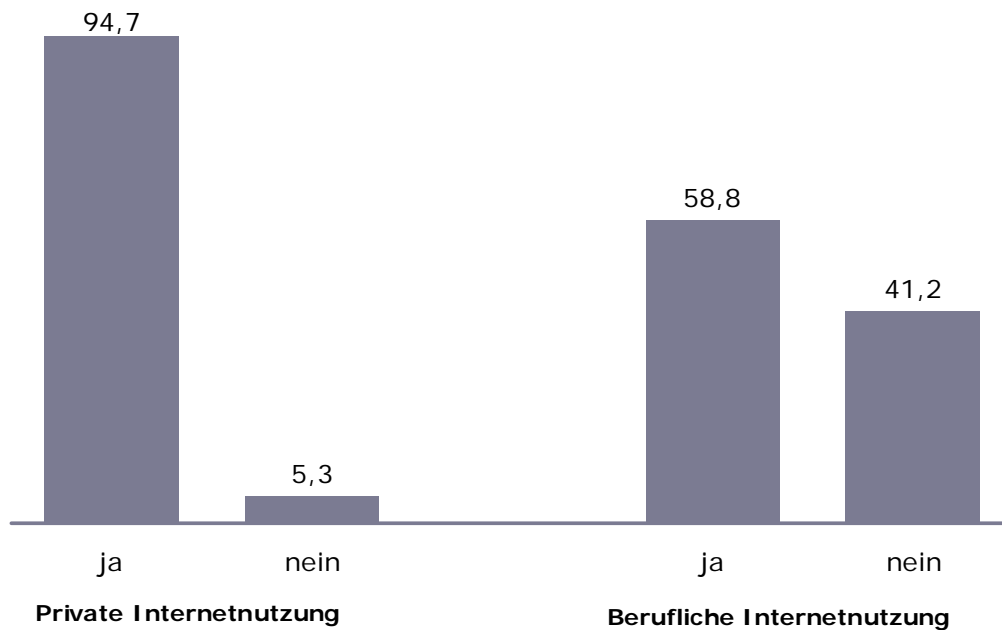
*Lesebeispiel: 42,5% aller Internetnutzer (WNK) nutzen zu Hause DSL als Verbindungstechnik für den Internetzugang.*

Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche Verbindungstechnik nutzen Sie für Ihren Internetzugang zu Hause?“ / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

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 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.



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

Basis: 103.238 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 2006-I

### 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

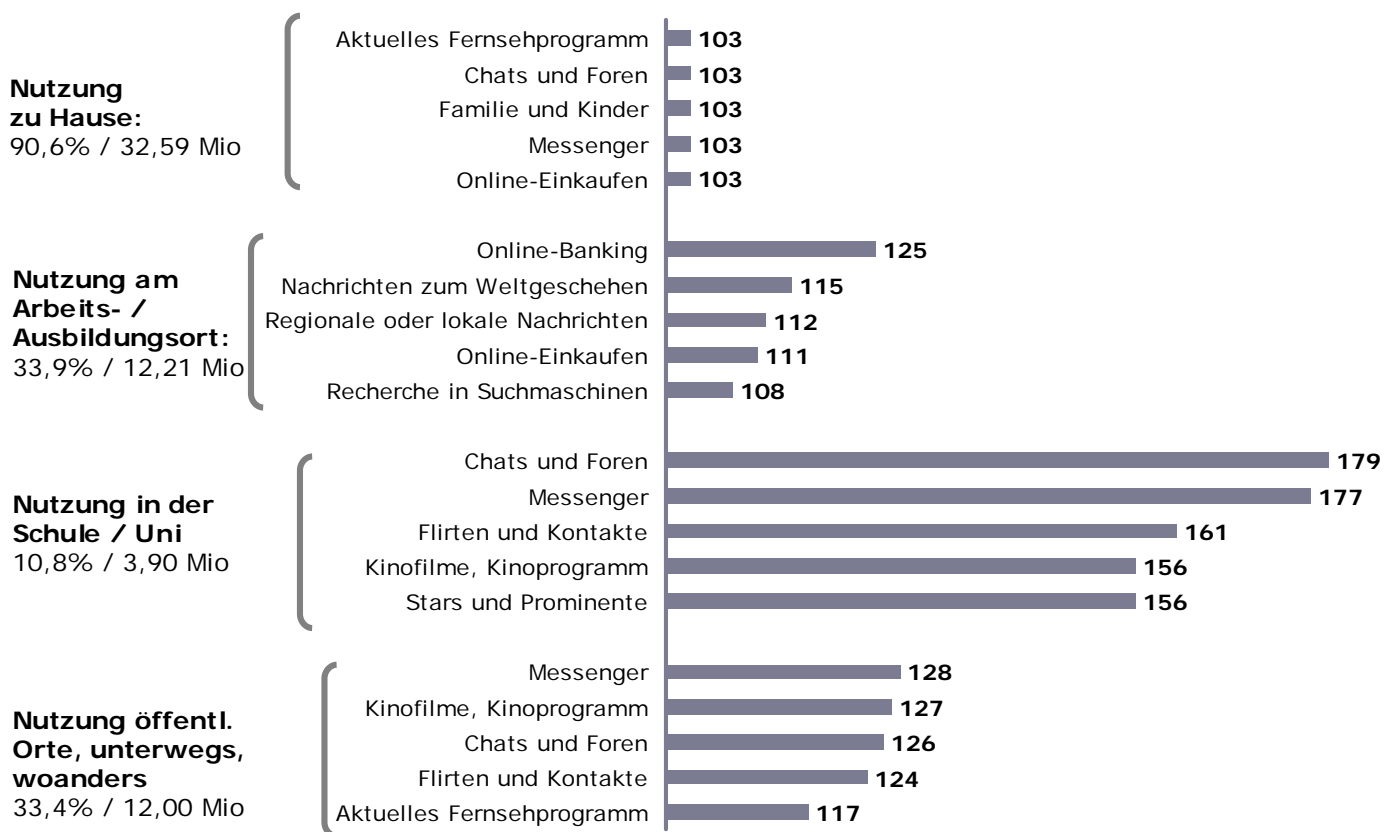
Weitere wichtige Aspekte des Internets sind die Interaktivität und die damit verbundene Individualisierung von Kommunikation und Inhalten. Über E-Mail oder Chats und Foren können sich Nutzer zeitnah und weltweit untereinander austauschen, wahlweise im Dialog oder in größeren Gruppen. Redaktionelle Inhalte 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.

### Überdurchschnittlich genutzte Themen variieren je nach Nutzungsort

Zentrale Online-Funktionalitäten wie zum Beispiel das Versenden und Empfangen von E-Mails werden an allen Nutzungsorten standardmäßig genutzt. Es gibt aber auch Inhalte und Services, die - abhängig vom Nutzungsort – überdurchschnittlich genutzt werden. Ein Vergleich der Nutzungsschwerpunkte an den verschiedenen Zugriffsorten (zu Hause, Arbeits-/Ausbildungsplatz, Schule/Uni und unterwegs/woanders) macht diesen Umstand in Form von Indexwerten deutlich.

Die nachfolgende Indexdarstellung zeigt, dass in der Schule / Universität bzw. an öffentlichen Nutzungsorten und unterwegs überdurchschnittlich auf Kommunikationsmöglichkeiten wie Chat, Messenger, Flirten und Kontakte sowie Entertainment-Inhalte zugegriffen wird. Bei der Nutzung am Arbeits- und Ausbildungsplatz stehen Information und Transaktion besonders im Fokus. Bei der Nutzung zu Hause liegen die Indexwerte für alle Tätigkeiten um die 100, d.h. hier liegt eine gleichmäßige Nutzung aller Inhalte vor.



*Lesebeispiel: Der Indexwert für die Nutzung von Chats und Foren liegt bei Zugriffen von der Schule / Uni bei 179, d.h. Personen, die diese Services nutzen, sind unter den Schul- bzw. Uni-Nutzern um 79% stärker vertreten als unter den Internetnutzern gesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

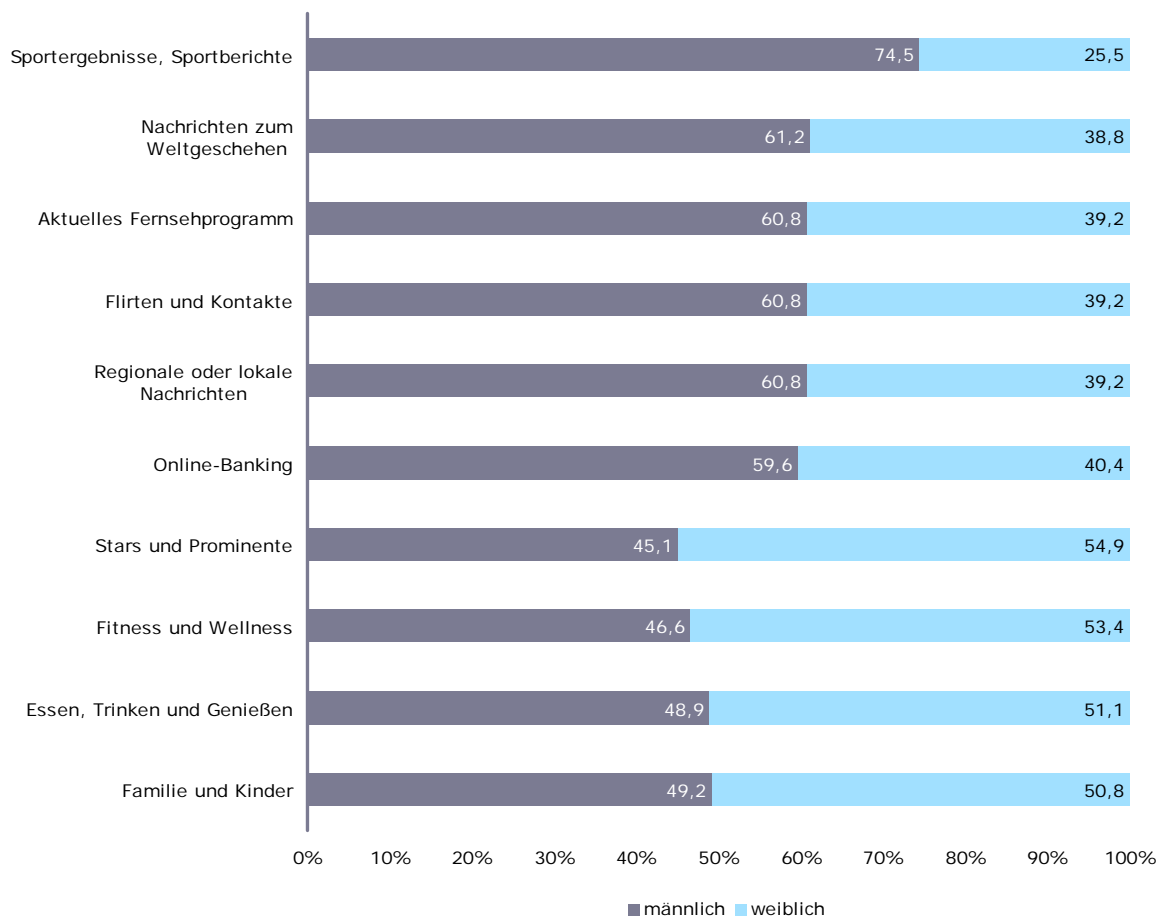
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I



### 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, Nachrichten zum Weltgeschehen, aktuelles Fernsehprogramm, Flirten & Kontakte, regionale oder lokale Nachrichten und Online-Banking.

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



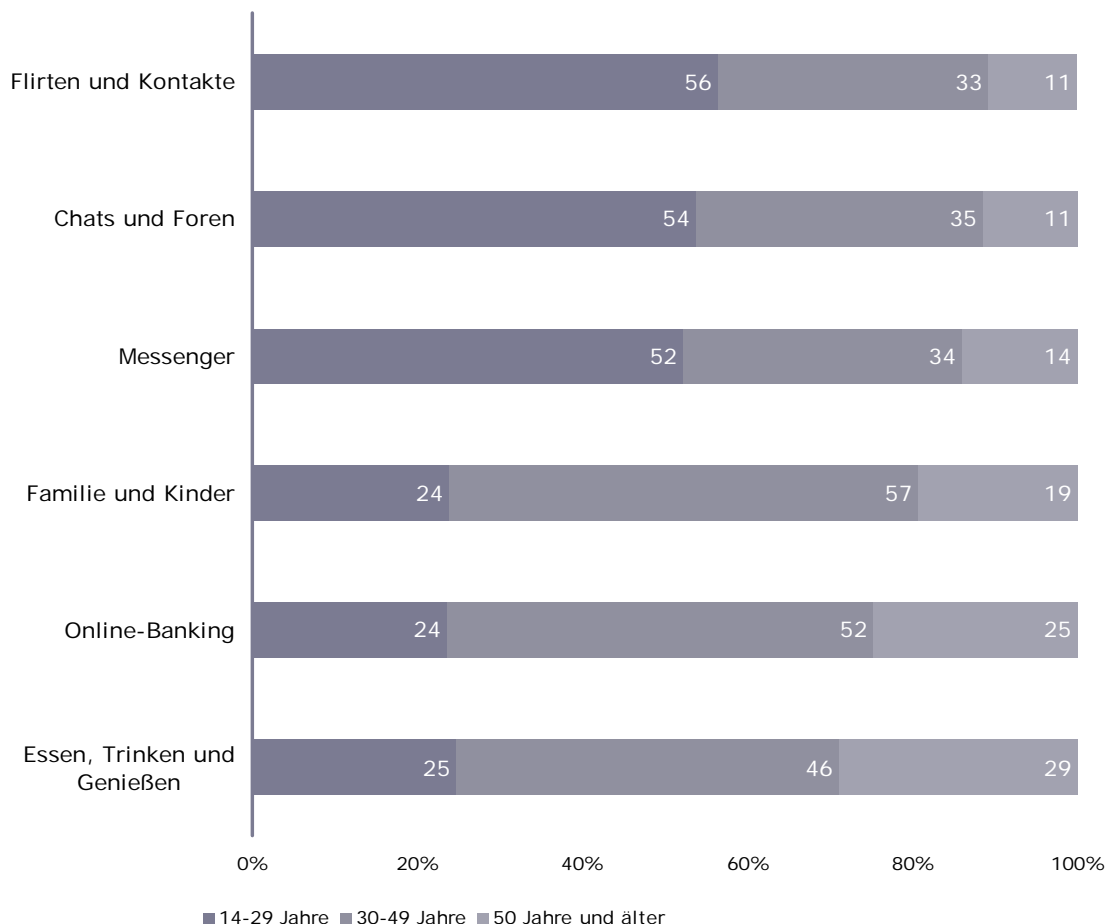
*Lesebeispiel: Informationen zum aktuellen Fernsehprogramm werden zu 60,8% von Männern und zu 39,2% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt.*

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

### Altersverteilung in den Themenbereichen

Die Altersverteilung innerhalb der verschiedenen Themenumfelder zeigt – ähnlich wie die Geschlechterverteilung – einen Zusammenhang zwischen den Altersstrukturen eines Angebots und seiner inhaltlichen Ausrichtung. Gleichzeitig wird deutlich, dass sich die Interessensschwerpunkte und damit das Nutzungsverhalten der User in Abhängigkeit vom Lebensalter und der damit verbundenen Aktivitäten ändern: 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.

Diese altersabhängigen Nutzungsmuster belegen 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 54% von 14-29-jährigen, zu 35% von 30-49-jährigen und zu 11% von über 50-jährigen Internetnutzern (WNK) mindestens gelegentlich genutzt.*

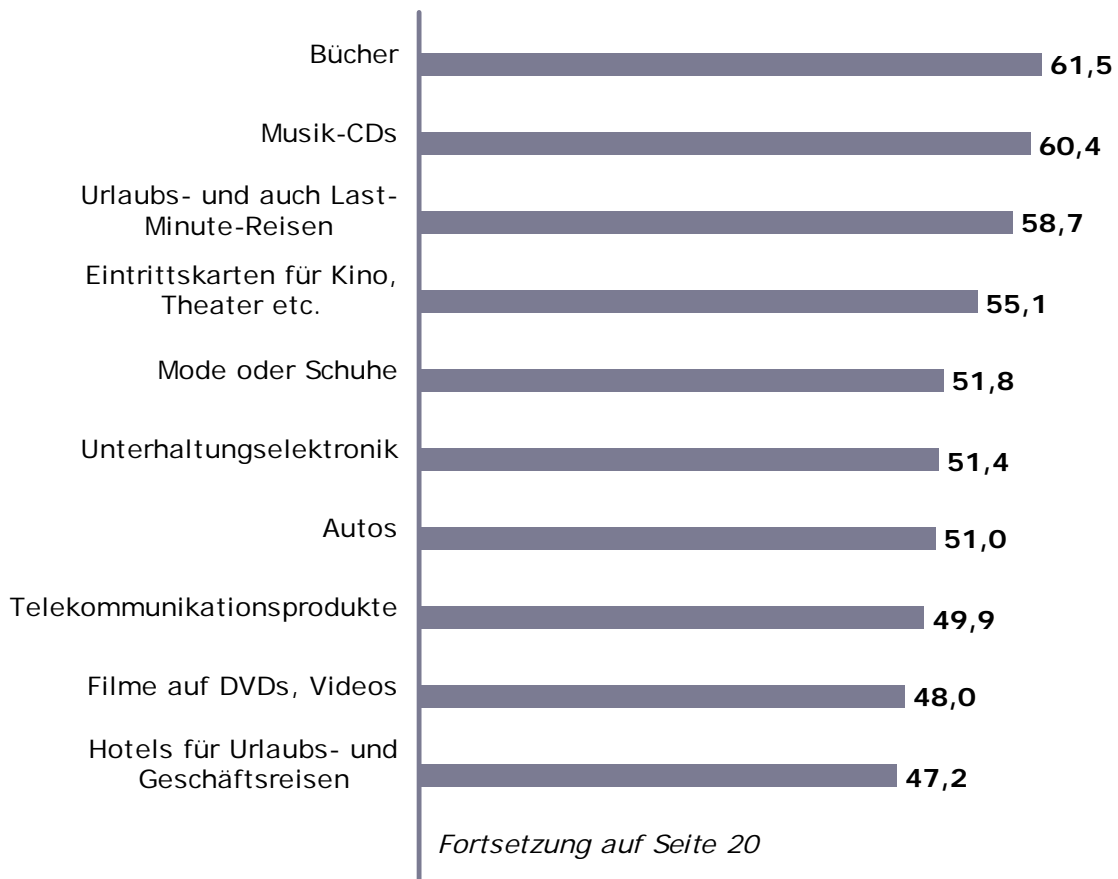
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

## 2.5. 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.

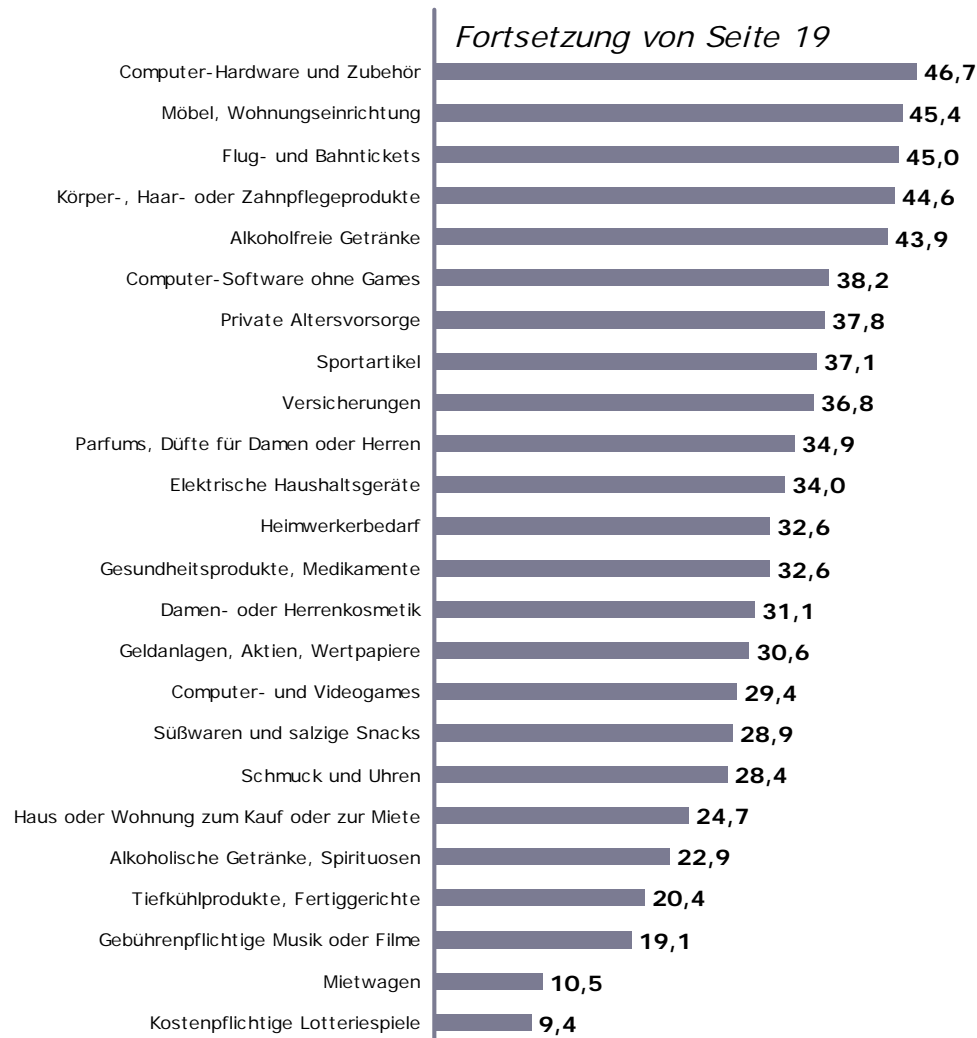
Für mehr als die Hälfte der Onliner sind Produkte wie Eintrittskarten, Mode oder Schuhe, Unterhaltungselektronik, Autos sowie Telekommunikationsprodukte von Interesse. Ebenfalls unter den Top-10-Produkten finden sich Filme auf DVDs oder Videos sowie Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen.



*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

## Interesse an weiteren Produkten



*Lesebeispiel: 46,7% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Computer-Hardware und Zubehör.*

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

Über 40 Prozent der Internetnutzer interessieren sich für Computer-Hardware und Zubehör, Möbel bzw. Wohnungseinrichtung, Flug- und Bahntickets, 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.

### 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.

Ein Blick auf die Indexwerte zeigt, dass sich die Nicht-Internetnutzer besonders für alltägliche Waren (FMCGs) wie Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, kostenpflichtige Lotteriespiele, elektrische Haushaltsgeräte, Gesundheitsprodukte und Medikamente, Körper-, Haar- und Zahnpflegeprodukte sowie Kosmetika und alkoholfreie Getränke interessieren.

Die Internetnutzer zeigen im Gegenzug überdurchschnittliches Interesse an gebührenpflichtigen Musik- und Filmdownloads, Computer Hard- und Software sowie Computer- und Video-Games, Angeboten rund um Reisen sowie Filme auf DVDs/Videos und Eintrittskarten.

| Top Produkte der Internetnutzer             |      |       | Top Produkte Nicht-Internetnutzer            |      |       |
|---|------|-------|--|------|-------|
|   | %    | Index |  | %    | Index |
| 1 Bücher                                    | 61,5 | 105   | 1 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte     | 71,8 | 128   |
| 2 Musik-CDs                                 | 60,4 | 110   | 2 Alkoholfreie Getränke                      | 70,8 | 128   |
| 3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 58,7 | 112   | 3 Elektrische Haushaltsgeräte                | 56,1 | 129   |
| 4 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.   | 55,1 | 124   | 4 Mode oder Schuhe                           | 55,9 | 105   |
| 5 Mode oder Schuhe                          | 51,8 | 97    | 5 Bücher                                     | 54,3 | 93    |
| 6 Unterhaltungselektronik                   | 51,4 | 120   | 6 Gesundheitsprodukte, Medikamente           | 54,0 | 129   |
| 7 Autos                                     | 51,0 | 105   | 7 Möbel, Wohnungseinrichtung                 | 47,9 | 103   |
| 8 Telekommunikationsprodukte                | 49,9 | 112   | 8 Musik-CDs                                  | 47,8 | 87    |
| 9 Filme auf DVDs, Videos                    | 48,0 | 128   | 9 Autos                                      | 46,1 | 94    |
| 10 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen | 47,2 | 119   | 10 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 44,5 | 85    |
| 11 Computer-Hardware und -Zubehör           | 46,7 | 157   | 11 Parfums, Düfte für Damen oder Herren      | 44,2 | 114   |
| 12 Möbel, Wohnungseinrichtung               | 45,4 | 98    | 12 Damen- oder Herrenkosmetik                | 43,8 | 120   |
| 13 Flug- und Bahntickets                    | 45,0 | 121   | 13 Versicherungen                            | 43,5 | 110   |
| 14 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte   | 44,6 | 79    | 14 Telekommunikationsprodukte                | 38,5 | 86    |
| 15 Alkoholfreie Getränke                    | 43,9 | 79    | 15 Süßwaren und salzige Snacks               | 38,2 | 116   |
| 16 Computer-Software ohne Games             | 38,2 | 158   | 16 Private Altersvorsorge                    | 36,6 | 98    |
| 17 Private Altersvorsorge                   | 37,8 | 102   | 17 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte        | 35,7 | 105   |
| 18 Sportartikel, Sportgeräte                | 37,1 | 122   | 18 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte       | 35,6 | 132   |
| 19 Versicherungen                           | 36,8 | 93    | 19 Schmuck und Uhren                         | 34,7 | 112   |
| 20 Parfums, Düfte für Damen oder Herren     | 34,9 | 90    | 20 Unterhaltungselektronik                   | 32,3 | 75    |

*Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Interesse liegen bei den Internetnutzern (WNK) Bücher mit 61,5%. Das entspricht einem Indexwert von 105, d.h. Personen, die sich für Bücher interessieren, sind unter den Internutzern um 5% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.*

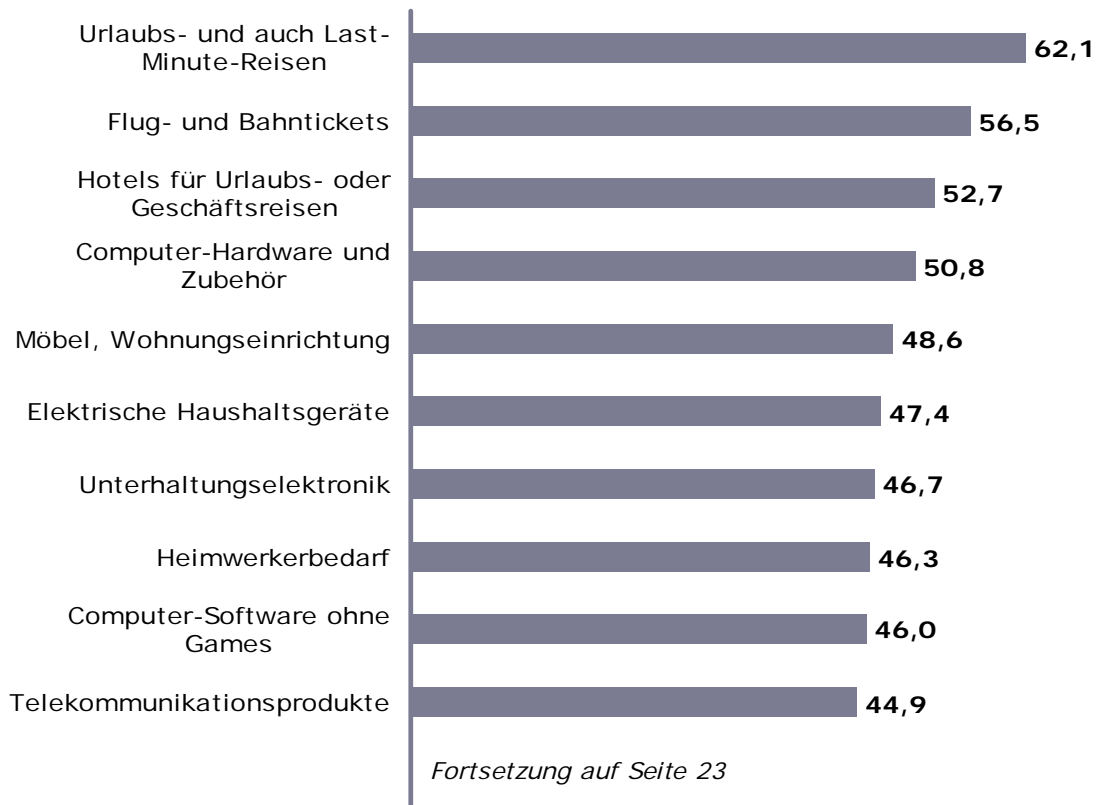
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 16.123 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent

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.

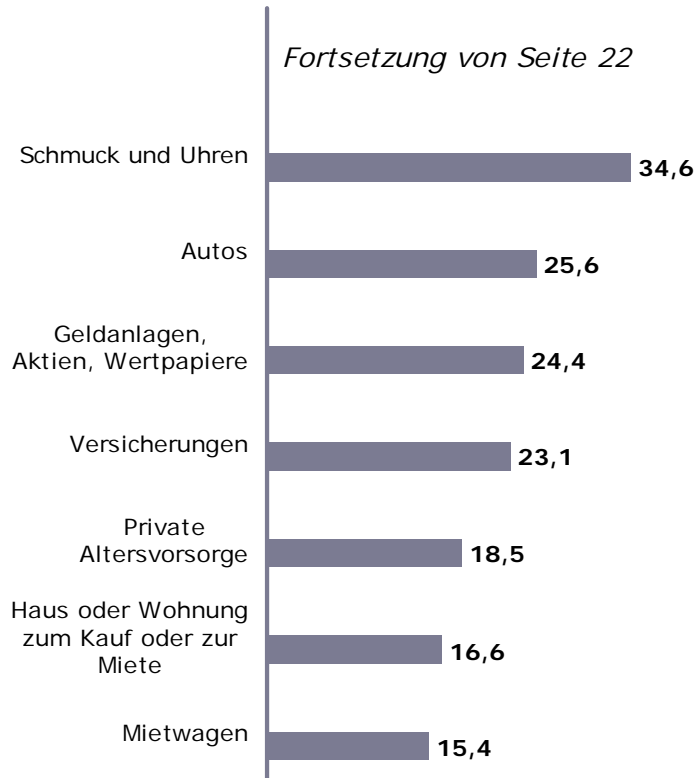
Für Werbetreibende zeigen diese Ergebnisse, dass die Käuferpotentiale im Internet für bestimmte Produkte und Dienstleistungen – z.B. aus den Umfeldern Reise und Touristik, Computer, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik etc. – beachtlich sind und sich damit online eine reichweitenstarke Basis zur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

## Weitere Produkte, für die ein Kauf geplant ist



*Lesebeispiel: 34,6% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht den Kauf von Schmuck und Uhren.*

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

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.

### 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.*

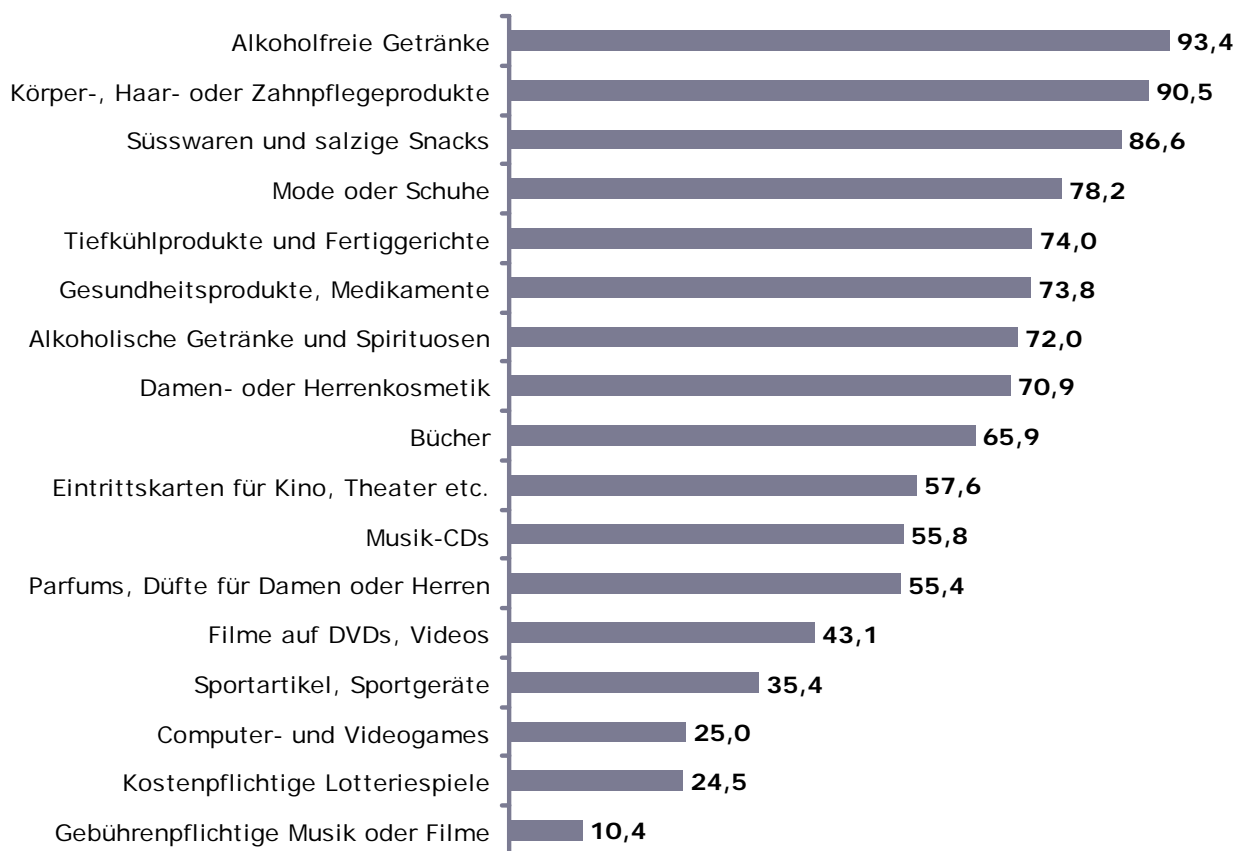
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 16.123 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I



### In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte

Auf den ersten drei Plätzen der Wareneinkäufe des letzten Vierteljahres finden sich Produkte des täglichen Bedarfs (inklusive FMCG's). So haben 93,4 Prozent der Internetnutzer alkoholfreie Getränke gekauft, 90,5 Prozent Körper-, Haar- und Zahnpflegeprodukte und 86,6 Prozent Süßwaren und salzige Snacks.

Mode oder Schuhe wurden von 78,2 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: 93,4% der Internetnutzer (WNK) haben innerhalb der letzten 3 Monate alkoholfreie Getränke gekauft.*

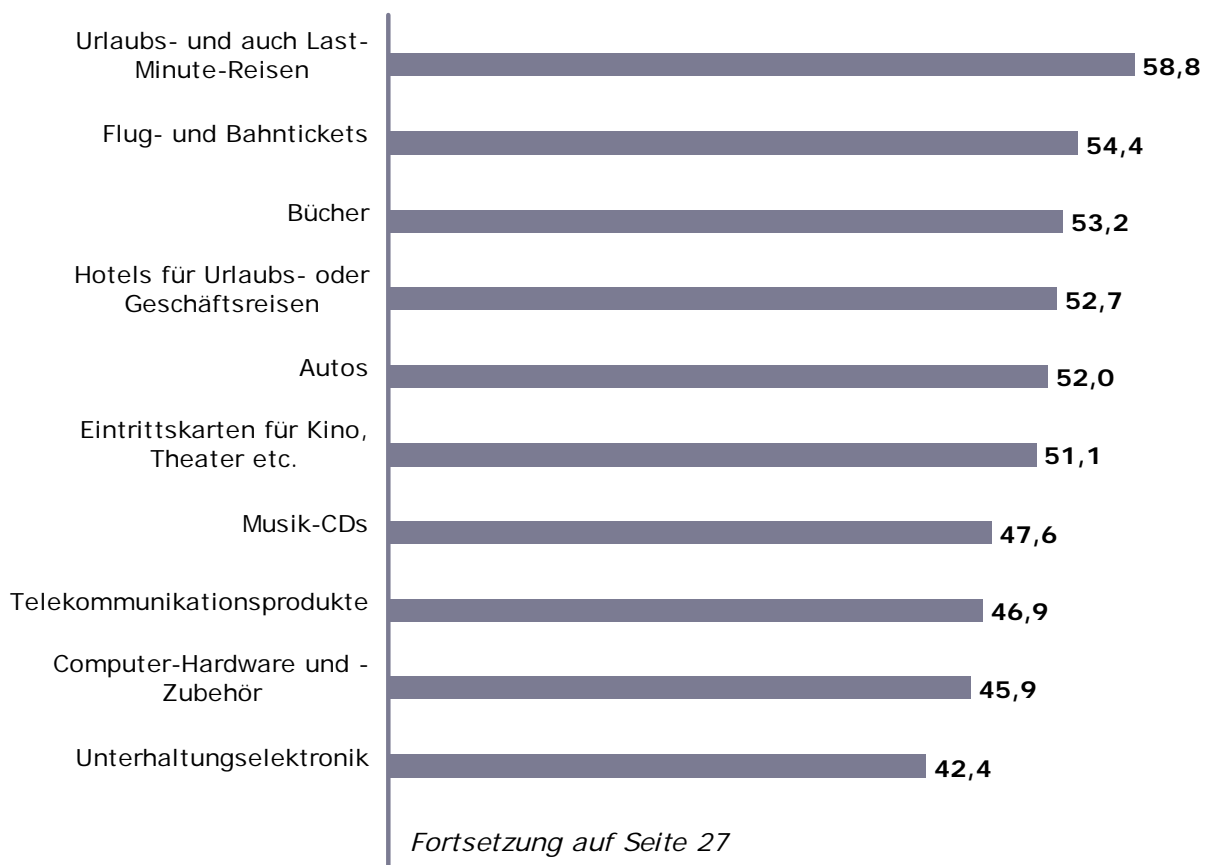
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ / Darstellung: letzte 14 Tage + letzte 3 Monate / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 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.

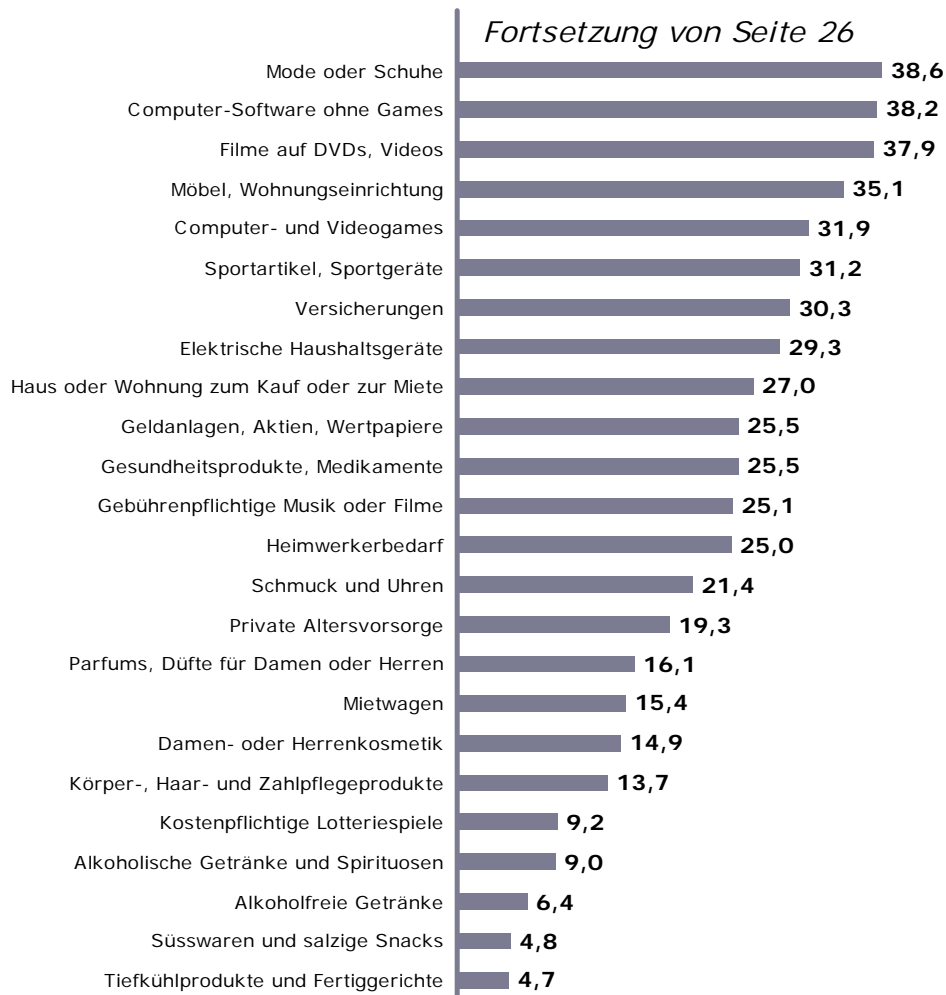
Dabei wird die Informationssuche im Netz besonders stark bei Produkten eingesetzt, bei denen die Vorteile der schnellen und Angebots-übergreifenden Online-Recherche zum Tragen kommen. An erster Stelle liegt für 58,8 Prozent der Internetnutzer die Informationssuche zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen. 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

## Weitere Produkte bei der Online-Recherche



*Lesebeispiel: 38,6% der Internetnutzer (WNK) haben Informationen zu Mode oder Schuhen 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

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.

### 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 |

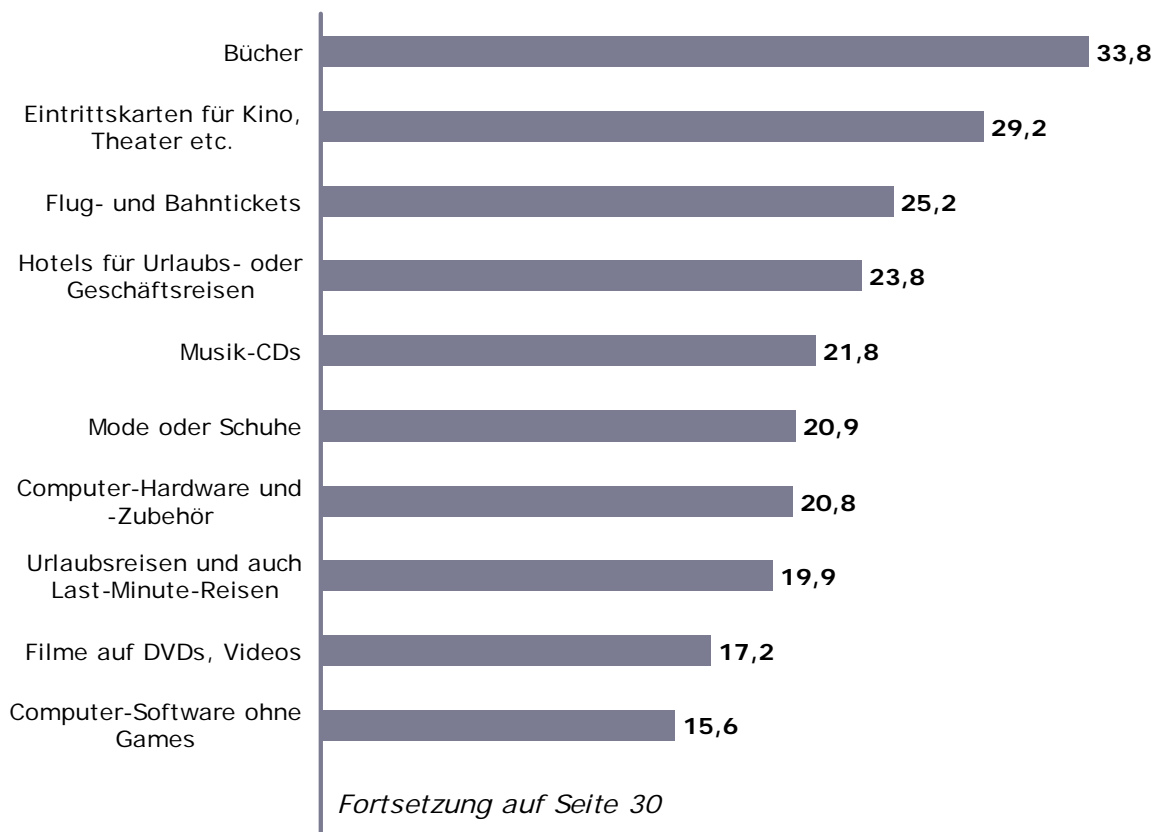
*Lesebeispiel: 67,1% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.*

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.

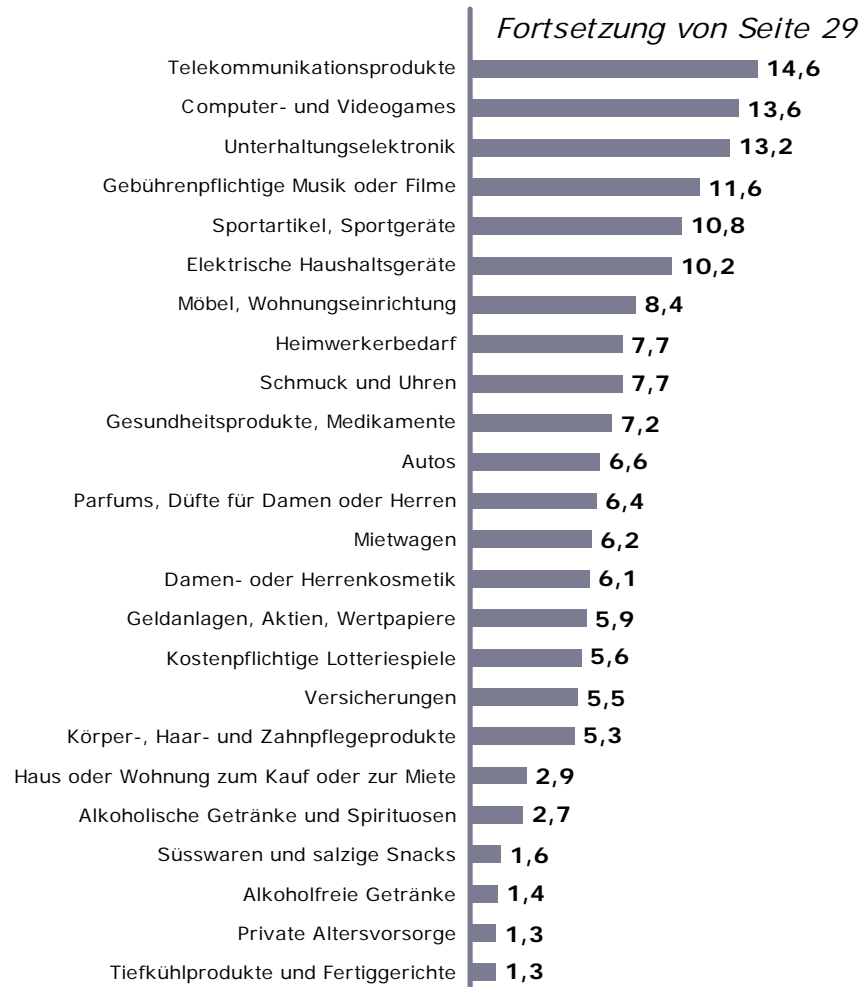
War der Online-Kauf anfänglich auf wenige, standardisierte Produktkategorien wie Bücher oder CDs beschränkt, umfasst das Online-Shopping mittlerweile nahezu alle Produktkategorien. Bücher sind nach wie vor das Online-Shopping-Produkt Nummer eins, gefolgt von Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets sowie 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

## Weitere online gekaufte Produkte



*Lesebeispiel: 14,6% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Telekommunikationsprodukte 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

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.

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 auch immer mehr an die Anforderungen des Online-Mediums an und tragen dem Vormarsch des E-Commerce damit ebenfalls Rechnung.

### 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 38,4 Prozent der 20-29-Jährigen Bücher gekauft, bei allen Online-Usern ab 14 Jahren sind es 33,8 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.

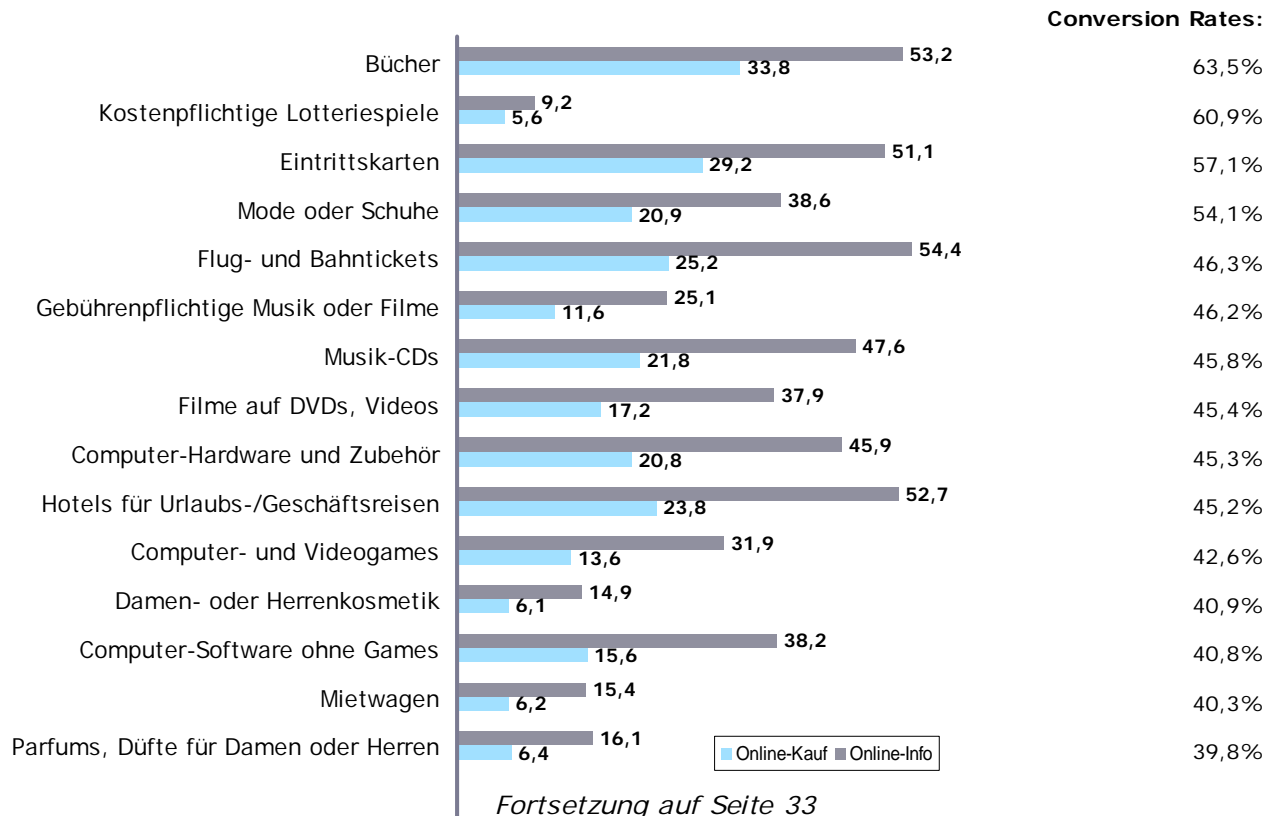
| 14-19 Jahre                                 |      | 20-29 Jahre                                 |      |
|---|------|---|------|
| 1 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.   | 28,2 | 1 Bücher                                    | 38,4 |
| 2 Musik-CDs                                 | 25,3 | 2 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.   | 36,1 |
| 3 Bücher                                    | 24,3 | 3 Mode oder Schuhe                          | 29,5 |
| 4 Mode oder Schuhe                          | 23,4 | 4 Musik-CDs                                 | 28,2 |
| 5 Computer- und Videogames                  | 21,8 | 5 Flug- und Bahntickets                     | 27,4 |
| 30-39 Jahre                                 |      | 40-49 Jahre                                 |      |
| 1 Bücher                                    | 42,3 | 1 Bücher                                    | 34,0 |
| 2 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.   | 34,0 | 2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen  | 28,7 |
| 3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen  | 28,1 | 3 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.   | 28,0 |
| 4 Flug- und Bahntickets                     | 27,8 | 4 Flug- und Bahntickets                     | 25,5 |
| 5 Musik-CDs                                 | 26,9 | 5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 22,7 |
| 50-59 Jahre                                 |      | 60 Jahre und älter                          |      |
| 1 Bücher                                    | 30,0 | 1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen  | 27,1 |
| 2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen  | 29,5 | 2 Flug- und Bahntickets                     | 24,7 |
| 3 Flug- und Bahntickets                     | 26,2 | 3 Bücher                                    | 23,2 |
| 4 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.   | 24,2 | 4 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 19,2 |
| 5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 22,8 | 5 Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.   | 15,7 |

*Lesebeispiel: 25,3% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Musik-CDs 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.

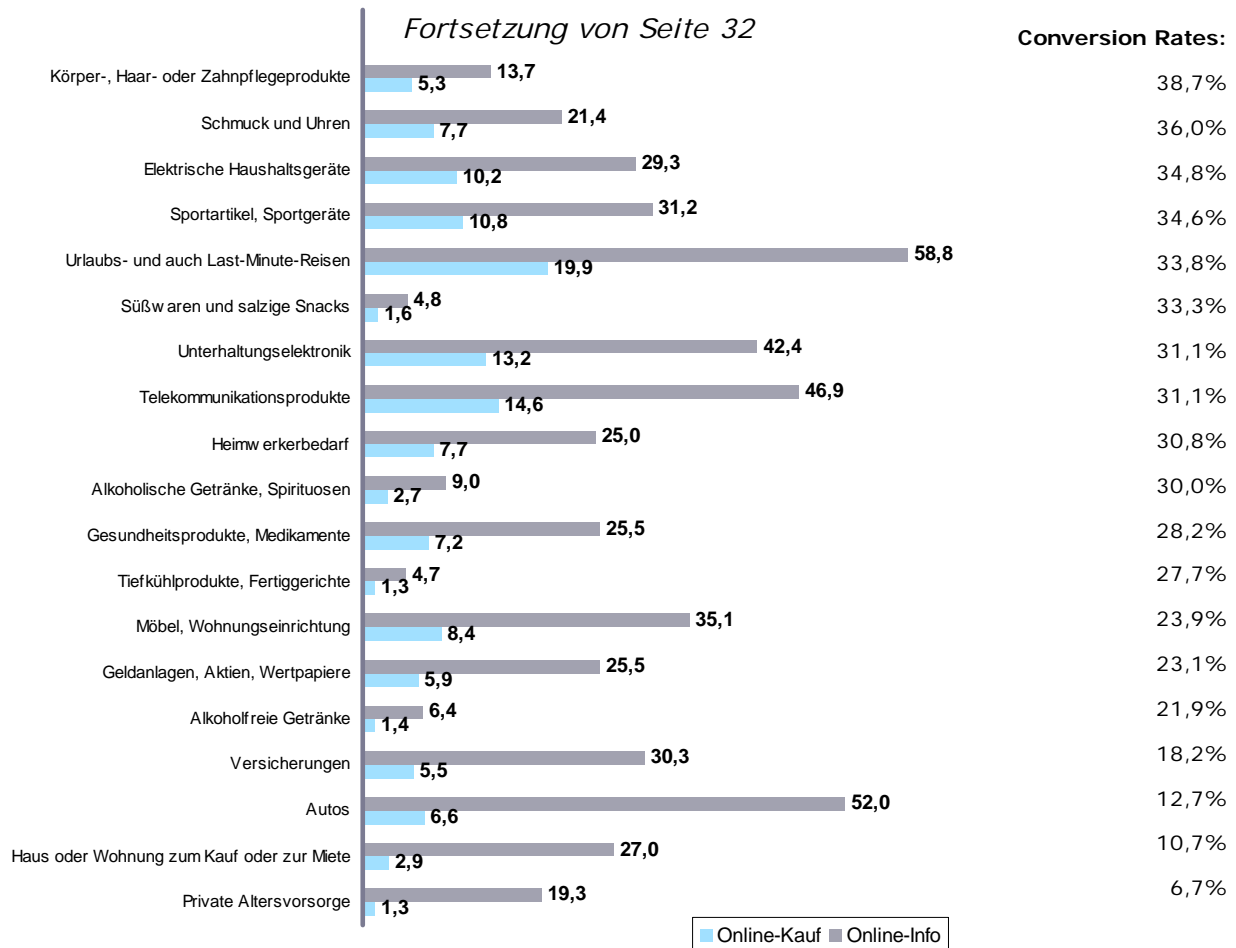


*Lesebeispiel: 53,2% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 33,8% haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 63,5%.*

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.

### 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 |
| <b>Gesamt</b>                              | 100,0      | 100,0  | 100,0  | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0   | 100,0                         | 100,0          | 100,0          | 100,0         | 100,0       | 100,0                             |
| <b>Geschlecht</b>                          |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| Männer                                     | 55,9       | 100,0  | 0,0    | 51,2  | 53,4  | 54,0  | 57,4  | 58,3  | 65,1    | 60,5                          | 50,9           | 57,4           | 52,0          | 59,3        | 47,0                              |
| Frauen                                     | 44,1       | 0,0    | 100,0  | 48,8  | 46,6  | 46,0  | 42,6  | 41,7  | 34,9    | 39,5                          | 49,1           | 42,6           | 48,0          | 40,7        | 53,0                              |
| <b>Alter</b>                               |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| 14 - 19 Jahre                              | 13,5       | 12,4   | 15,0   | 100,0 | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0     | 19,5                          | 17,4           | 1,7            | 65,1          | 1,4         | 4,1                               |
| 20 - 29 Jahre                              | 19,2       | 18,3   | 20,3   | 0,0   | 100,0 | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0     | 15,0                          | 20,7           | 21,9           | 29,5          | 18,3        | 11,1                              |
| 30 - 39 Jahre                              | 22,4       | 21,6   | 23,4   | 0,0   | 0,0   | 100,0 | 0,0   | 0,0   | 0,0     | 18,0                          | 22,3           | 27,4           | 3,2           | 29,8        | 14,2                              |
| 40 - 49 Jahre                              | 21,6       | 22,2   | 20,9   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 100,0 | 0,0   | 0,0     | 21,2                          | 21,2           | 22,8           | 1,3           | 29,7        | 12,3                              |
| 50 - 59 Jahre                              | 12,9       | 13,5   | 12,2   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 100,0 | 0,0     | 14,3                          | 10,9           | 14,1           | 0,6           | 16,9        | 11,0                              |
| 60 Jahre und älter                         | 10,3       | 12,0   | 8,2    | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 100,0   | 12,0                          | 7,5            | 12,1           | 0,3           | 4,0         | 47,4                              |
| <b>Ausbildung des Befragten</b>            |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| Kein oder Hauptschulabschluss              | 32,9       | 35,5   | 29,5   | 47,2  | 25,7  | 26,5  | 32,2  | 36,4  | 38,2    | 100,0                         | 0,0            | 0,0            | 33,9          | 30,0        | 43,2                              |
| Mittlere Reife                             | 38,2       | 34,8   | 42,6   | 49,1  | 41,3  | 38,2  | 37,4  | 32,2  | 27,8    | 0,0                           | 100,0          | 0,0            | 43,6          | 38,1        | 32,7                              |
| Hochschulreife                             | 28,9       | 29,7   | 27,9   | 3,6   | 33,0  | 35,4  | 30,4  | 31,4  | 34,0    | 0,0                           | 0,0            | 100,0          | 22,5          | 31,9        | 24,1                              |
| <b>Berufstätigkeit</b>                     |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student | 18,4       | 17,1   | 20,1   | 88,5  | 28,3  | 2,7   | 1,1   | 0,8   | 0,6     | 19,0                          | 21,0           | 14,3           | 100,0         | 0,0         | 0,0                               |
| Berufstätig                                | 65,4       | 69,3   | 60,5   | 6,6   | 62,4  | 87,1  | 89,7  | 85,5  | 25,1    | 59,7                          | 65,2           | 72,2           | 0,0           | 100,0       | 0,0                               |
| Nicht oder nicht mehr berufstätig          | 16,2       | 13,6   | 19,5   | 4,9   | 9,4   | 10,2  | 9,2   | 13,7  | 74,3    | 21,3                          | 13,8           | 13,5           | 0,0           | 0,0         | 100,0                             |
| <b>Haushaltsnettoeinkommen</b>             |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| Bis unter 1.000 EUR                        | 13,5       | 11,8   | 15,7   | 22,9  | 21,4  | 11,2  | 9,4   | 8,3   | 6,6     | 16,6                          | 13,0           | 10,6           | 26,1          | 9,8         | 14,3                              |
| 1.000 - unter 2.000 EUR                    | 28,8       | 26,3   | 32,0   | 23,6  | 33,4  | 31,9  | 26,2  | 24,5  | 31,2    | 33,6                          | 30,7           | 20,9           | 23,8          | 28,8        | 34,7                              |
| 2.000 - unter 3.000 EUR                    | 28,3       | 28,7   | 27,7   | 22,0  | 23,0  | 31,3  | 31,7  | 29,6  | 30,8    | 28,9                          | 29,2           | 26,3           | 20,7          | 30,3        | 28,7                              |
| 3.000 EUR und mehr                         | 29,4       | 33,2   | 24,6   | 31,4  | 22,2  | 25,5  | 32,7  | 37,5  | 31,4    | 20,9                          | 27,1           | 42,1           | 29,4          | 31,2        | 22,3                              |
| <b>Personen im Haushalt</b>                |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| 1 Person im HH                             | 13,7       | 14,1   | 13,2   | 1,8   | 19,5  | 17,3  | 12,1  | 12,4  | 15,3    | 11,3                          | 12,5           | 17,9           | 7,4           | 15,6        | 12,9                              |
| 2 Personen im HH                           | 30,8       | 30,8   | 30,8   | 8,8   | 26,8  | 27,6  | 24,8  | 44,1  | 70,0    | 30,2                          | 27,5           | 35,8           | 12,7          | 31,5        | 48,3                              |
| 3 und mehr Personen im HH                  | 55,5       | 55,1   | 56,0   | 89,4  | 53,7  | 55,1  | 63,1  | 43,5  | 14,7    | 58,4                          | 59,9           | 46,4           | 79,8          | 52,8        | 38,8                              |

Lesebeispiel: Geschlecht - 55,9% der Internetnutzer des WNK sind männlich. Bei den 14-19-jährigen Internetnutzern sind 51,2% Männer.

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

### 3.2. Nutzungsdaten: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

|  | Gesamt | Geschlecht |        | Alter |       |       |       |       |       | Bildung                       |                |                | Tätigkeit     |             |                                   |
|--|--------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------------------------------|
|  |        | Männer     | Frauen | 14-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+   | kein oder Hauptschulabschluss | Mittlere Reife | Hochschulreife | in Ausbildung | berufstätig | nicht oder nicht mehr berufstätig |
| <b>Gesamt</b>  | 100,0  | 100,0      | 100,0  | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0                         | 100,0          | 100,0          | 100,0         | 100,0       | 100,0                             |
| <b>Internet wird genutzt seit...</b>                         |        |            |        |       |       |       |       |       |       |                               |                |                |               |             |                                   |
| Weniger als einem halben Jahr                                | 5,9    | 5,4        | 6,5    | 8,2   | 6,0   | 5,3   | 5,2   | 5,3   | 6,3   | 9,1                           | 5,6            | 2,8            | 6,9           | 5,1         | 8,1                               |
| Einem halben Jahr bis einem Jahr                             | 6,2    | 5,5        | 6,9    | 8,5   | 6,6   | 4,9   | 5,4   | 5,8   | 6,9   | 9,6                           | 6,0            | 2,5            | 7,0           | 5,4         | 8,4                               |
| Einem bis zwei Jahren  | 12,4   | 11,1       | 14,0   | 18,2  | 11,1  | 9,3   | 11,9  | 12,3  | 14,8  | 16,8                          | 13,0           | 6,4            | 14,3          | 10,8        | 16,3                              |
| Zwei bis drei Jahren   | 14,7   | 13,5       | 16,2   | 20,8  | 13,7  | 11,9  | 13,6  | 13,5  | 18,1  | 16,5                          | 16,7           | 9,9            | 18,6          | 13,3        | 15,7                              |
| Mehr als 3 Jahren  | 60,9   | 64,5       | 56,4   | 44,3  | 62,5  | 68,5  | 64,0  | 63,1  | 53,8  | 47,9                          | 58,8           | 78,4           | 53,2          | 65,4        | 51,5                              |
| <b>Genutzter Internetzugang zu Hause</b>                     |        |            |        |       |       |       |       |       |       |                               |                |                |               |             |                                   |
| Analoges Modem   | 23,8   | 22,1       | 25,9   | 15,3  | 22,9  | 27,4  | 23,2  | 22,8  | 31,2  | 23,3                          | 24,2           | 23,7           | 17,3          | 24,5        | 28,3                              |
| ISDN   | 34,2   | 31,0       | 38,2   | 30,3  | 26,7  | 32,9  | 37,3  | 42,4  | 39,0  | 34,8                          | 33,6           | 34,1           | 29,6          | 34,4        | 38,4                              |
| DSL  | 42,5   | 49,1       | 34,1   | 48,8  | 50,0  | 40,9  | 43,1  | 37,2  | 28,7  | 42,0                          | 42,0           | 43,6           | 49,3          | 43,0        | 32,7                              |
| Kabelmodem, Satellit, andere Verbindungstechnik, weiss nicht | 9,3    | 7,8        | 11,2   | 14,8  | 8,1   | 8,2   | 7,9   | 8,3   | 10,9  | 9,7                           | 9,5            | 8,5            | 12,2          | 8,2         | 10,1                              |
| <b>Zumindest gelegentliche Internetnutzung</b>               |        |            |        |       |       |       |       |       |       |                               |                |                |               |             |                                   |
| Zu Hause   | 90,6   | 90,7       | 90,4   | 91,8  | 89,8  | 91,1  | 90,6  | 89,4  | 90,7  | 91,1                          | 90,6           | 90,0           | 91,7          | 89,6        | 93,1                              |
| Am Arbeits-/Ausbildungsort                                   | 33,9   | 37,0       | 30,0   | 9,8   | 33,2  | 43,5  | 43,9  | 43,0  | 14,0  | 18,1                          | 31,1           | 55,7           | 17,8          | 46,6        | 1,1                               |
| In der Schule/an der Universität                             | 10,8   | 10,1       | 11,7   | 52,1  | 17,1  | 1,3   | 0,4   | 0,5   | 0,4   | 10,0                          | 12,6           | 9,4            | 57,5          | 0,3         | 0,3                               |
| An öffentlichen Orten  | 8,8    | 9,6        | 7,8    | 10,3  | 11,7  | 9,7   | 7,8   | 6,2   | 4,7   | 6,7                           | 7,7            | 12,7           | 11,1          | 8,8         | 6,2                               |
| Unterwegs  | 7,8    | 10,1       | 4,9    | 6,1   | 9,3   | 9,5   | 7,7   | 6,6   | 5,1   | 5,1                           | 6,8            | 12,2           | 7,1           | 8,8         | 4,6                               |
| Woanders, bei Freunden/Verwandten                            | 26,5   | 26,2       | 27,0   | 46,5  | 39,4  | 25,5  | 17,6  | 14,6  | 12,6  | 23,4                          | 28,6           | 27,4           | 46,4          | 22,9        | 18,7                              |
| <b>Private Nutzung Internet</b>                              |        |            |        |       |       |       |       |       |       |                               |                |                |               |             |                                   |
| Ja   | 94,7   | 95,0       | 94,3   | 94,0  | 96,9  | 96,2  | 93,9  | 91,2  | 94,5  | 94,5                          | 94,4           | 95,5           | 95,7          | 94,4        | 94,9                              |
| Nein   | 5,3    | 5,0        | 5,7    | 6,0   | 3,1   | 3,8   | 6,1   | 8,8   | 5,5   | 5,5                           | 5,6            | 4,5            | 4,3           | 5,6         | 5,1                               |
| <b>Berufliche Nutzung Internet</b>                           |        |            |        |       |       |       |       |       |       |                               |                |                |               |             |                                   |
| Ja   | 58,8   | 60,0       | 57,3   | 75,4  | 63,5  | 58,4  | 59,4  | 60,5  | 25,9  | 45,4                          | 57,9           | 75,2           | 79,5          | 61,6        | 23,9                              |
| Nein   | 41,2   | 40,0       | 42,7   | 24,6  | 36,5  | 41,6  | 40,6  | 39,5  | 74,1  | 54,6                          | 42,1           | 24,8           | 20,5          | 38,4        | 76,1                              |

Lesebeispiel: Nutzungszeiten – 90,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet zumindest gelegentlich von zu Hause. Bei den Männern sind es 90,7%.

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

### 3.3. Thematische Nutzungsschwerpunkte – Übersicht Internetnutzer(WNK)

*Alle Angaben in Prozent*

|   | Gesamt | Geschlecht |        | Alter |       |       |       |       |      | Bildung                       |                |                | Tätigkeit     |             |                                   |
|---|--------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------------------------------|
|   |        | Männer     | Frauen | 14-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+  | kein oder Hauptschulabschluss | Mittlere Reife | Hochschulreife | in Ausbildung | berufstätig | nicht oder nicht mehr berufstätig |
| <b>Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet</b> |        |            |        |       |       |       |       |       |      |                               |                |                |               |             |                                   |
| Aktuelles Fernsehprogramm                                     | 20,3   | 22,0       | 18,0   | 26,8  | 25,3  | 17,8  | 15,7  | 17,6  | 20,3 | 20,8                          | 19,8           | 20,3           | 27,9          | 18,1        | 20,3                              |
| Chats und Foren   | 30,3   | 30,9       | 29,6   | 63,8  | 40,0  | 26,4  | 21,5  | 17,1  | 11,9 | 35,9                          | 32,5           | 21,2           | 56,2          | 25,0        | 22,3                              |
| Essen, Trinken und Genießen                                   | 25,3   | 22,1       | 29,4   | 14,2  | 22,5  | 26,2  | 27,3  | 31,0  | 32,0 | 26,6                          | 24,5           | 25,0           | 16,4          | 26,6        | 30,4                              |
| Familie und Kinder  | 24,1   | 21,2       | 27,8   | 13,8  | 20,4  | 33,8  | 28,3  | 20,8  | 18,8 | 26,6                          | 24,8           | 20,4           | 13,3          | 26,0        | 29,0                              |
| Fitness und Wellness  | 18,7   | 15,6       | 22,6   | 17,0  | 19,1  | 17,9  | 19,3  | 19,5  | 19,5 | 18,9                          | 19,6           | 17,2           | 17,5          | 18,9        | 19,1                              |
| Flirten und Kontakte  | 15,9   | 17,3       | 14,2   | 34,1  | 22,7  | 12,7  | 11,0  | 8,7   | 5,8  | 20,7                          | 16,8           | 9,2            | 29,4          | 13,4        | 10,9                              |
| Kinofilme, Kinoprogramm                                       | 30,3   | 28,6       | 32,5   | 45,1  | 43,4  | 32,1  | 24,7  | 17,0  | 11,6 | 27,5                          | 30,9           | 32,8           | 47,1          | 28,9        | 17,2                              |
| Messenger   | 30,3   | 30,3       | 30,3   | 56,5  | 42,6  | 25,3  | 21,1  | 19,5  | 16,5 | 33,0                          | 32,6           | 24,1           | 53,6          | 25,5        | 23,0                              |
| Nachrichten zum Weltgeschehen                                 | 59,7   | 65,3       | 52,6   | 46,7  | 54,9  | 62,5  | 63,3  | 63,9  | 66,6 | 52,8                          | 57,6           | 70,4           | 53,5          | 62,1        | 57,3                              |
| Online-Banking  | 52,4   | 55,8       | 48,1   | 17,0  | 52,3  | 64,1  | 58,8  | 57,4  | 54,2 | 43,8                          | 50,2           | 65,2           | 26,8          | 59,7        | 52,3                              |
| Online-Einkaufen bzw. -Shoppen                                | 58,0   | 58,8       | 56,9   | 44,5  | 61,8  | 66,9  | 60,6  | 55,9  | 46,0 | 53,3                          | 59,6           | 61,1           | 49,5          | 61,7        | 52,4                              |
| Private E-Mails versenden und empfangen                       | 86,2   | 85,0       | 87,7   | 83,6  | 88,4  | 88,3  | 86,0  | 84,5  | 83,4 | 81,4                          | 86,5           | 91,3           | 86,9          | 86,6        | 83,6                              |
| Regionale oder lokale Nachrichten                             | 48,4   | 52,6       | 43,0   | 33,8  | 43,2  | 50,4  | 53,1  | 54,2  | 55,2 | 46,5                          | 47,4           | 51,7           | 38,4          | 50,9        | 49,3                              |
| Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen                 | 85,0   | 85,8       | 84,0   | 85,3  | 86,2  | 88,0  | 86,3  | 82,6  | 76,5 | 76,7                          | 86,5           | 92,5           | 87,9          | 86,2        | 76,9                              |
| Sportergebnisse, Sportberichte                                | 32,7   | 43,5       | 18,9   | 33,2  | 31,1  | 31,6  | 33,4  | 33,0  | 35,2 | 34,7                          | 32,6           | 30,5           | 33,5          | 33,3        | 29,3                              |
| Stars und Prominente  | 16,6   | 13,4       | 20,7   | 30,4  | 20,8  | 16,3  | 12,5  | 9,2   | 9,1  | 19,7                          | 18,0           | 11,2           | 27,4          | 14,2        | 14,0                              |

*Lesebeispiel: 20,3% der Internetnutzer (WNK) haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. 22,0% der männlichen Internetnutzer nutzen das Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet.*

*Basis: 103.238 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 2006-I*

### 3.4. Generelles Produktinteresse: Übersicht Internetnutzer (WNK)

|   | Geschlecht |        | Alter  |       |       |       |       |       | Bildung |                               |                | Tätigkeit      |               |             |                                   |
|---|------------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------------------------------|
|   | Gesamt     | Männer | Frauen | 14-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+     | kein oder Hauptschulabschluss | Mittlere Reife | Hochschulreife | in Ausbildung | berufstätig | nicht oder nicht mehr berufstätig |
| <i>Alle Angaben in Prozent</i>  |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| <b>Interesse an Produkten und Dienstleistungen</b>                                |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| Autos   | 51,0       | 61,5   | 37,6   | 48,2  | 56,5  | 51,2  | 48,7  | 50,1  | 49,6    | 49,9                          | 52,0           | 50,9           | 48,7          | 52,6        | 46,9                              |
| Computer-Hardware und -Zubehör  | 46,7       | 61,0   | 28,5   | 47,0  | 47,2  | 48,8  | 46,2  | 44,4  | 44,6    | 44,7                          | 45,6           | 50,5           | 47,5          | 47,9        | 41,0                              |
| Computer-Software ohne Games  | 38,2       | 50,8   | 22,2   | 37,6  | 38,3  | 40,4  | 38,3  | 35,3  | 37,6    | 36,0                          | 36,9           | 42,4           | 38,3          | 39,2        | 33,8                              |
| Elektrische Haushaltsgeräte   | 34,0       | 33,7   | 34,4   | 12,7  | 28,5  | 37,4  | 39,2  | 42,7  | 43,2    | 31,8                          | 33,5           | 37,3           | 16,4          | 37,5        | 40,0                              |
| Flug- und Bahntickets   | 45,0       | 42,0   | 49,0   | 32,0  | 47,4  | 46,0  | 45,8  | 48,5  | 49,7    | 35,4                          | 43,6           | 57,9           | 40,1          | 46,8        | 43,7                              |
| Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen  | 47,2       | 44,5   | 50,6   | 25,3  | 42,3  | 50,9  | 52,8  | 56,7  | 53,0    | 38,1                          | 46,5           | 58,4           | 31,6          | 51,6        | 47,1                              |
| Mietwagen   | 10,5       | 12,0   | 8,6    | 6,0   | 12,2  | 11,9  | 10,2  | 11,2  | 10,4    | 8,1                           | 9,7            | 14,5           | 7,4           | 11,8        | 8,9                               |
| Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds   | 30,6       | 34,8   | 25,2   | 11,0  | 26,7  | 34,7  | 34,8  | 35,6  | 39,5    | 25,1                          | 28,7           | 39,3           | 16,2          | 34,5        | 31,4                              |
| Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete   | 24,7       | 24,1   | 25,4   | 12,6  | 34,3  | 33,1  | 22,4  | 20,2  | 14,8    | 19,7                          | 24,3           | 30,8           | 19,0          | 27,7        | 19,2                              |
| Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte  | 32,6       | 44,1   | 18,1   | 13,7  | 26,1  | 35,3  | 39,3  | 38,9  | 41,9    | 33,2                          | 31,6           | 33,4           | 16,6          | 36,8        | 34,1                              |
| Möbel, Wohnungseinrichtung  | 45,4       | 38,0   | 54,8   | 30,0  | 51,5  | 54,1  | 47,8  | 43,4  | 33,0    | 38,8                          | 47,3           | 50,5           | 36,1          | 49,1        | 41,4                              |
| Private Altersvorsorge  | 37,8       | 38,3   | 37,3   | 15,6  | 43,2  | 44,6  | 45,0  | 40,2  | 24,4    | 31,5                          | 38,1           | 44,7           | 24,0          | 43,7        | 30,0                              |
| Schmuck und Uhren   | 28,4       | 20,3   | 38,7   | 36,4  | 32,8  | 27,9  | 24,7  | 26,0  | 21,9    | 26,6                          | 30,7           | 27,6           | 34,5          | 27,0        | 27,4                              |
| Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone              | 49,9       | 53,4   | 45,6   | 66,8  | 57,1  | 49,2  | 43,3  | 40,0  | 42,5    | 49,0                          | 51,6           | 48,8           | 63,2          | 47,7        | 43,9                              |
| Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver | 51,4       | 62,1   | 37,8   | 61,5  | 56,9  | 51,1  | 47,7  | 44,9  | 44,5    | 50,4                          | 52,3           | 51,4           | 60,0          | 50,8        | 44,0                              |
| Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen   | 58,7       | 55,0   | 63,4   | 38,3  | 59,9  | 64,1  | 62,8  | 61,7  | 59,2    | 50,0                          | 58,7           | 68,5           | 46,5          | 62,4        | 57,4                              |
| Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen            | 36,8       | 38,6   | 34,5   | 14,4  | 39,1  | 42,7  | 39,6  | 39,5  | 39,8    | 31,2                          | 36,3           | 43,8           | 21,7          | 41,0        | 37,0                              |
| Alkoholfreie Getränke   | 43,9       | 41,2   | 47,3   | 49,1  | 48,4  | 42,4  | 41,7  | 40,4  | 40,9    | 41,9                          | 45,2           | 44,4           | 49,5          | 42,5        | 43,1                              |
| Alkoholische Getränke und Spirituosen   | 22,9       | 25,4   | 19,7   | 31,6  | 28,8  | 19,7  | 17,8  | 19,1  | 22,8    | 20,5                          | 23,7           | 24,6           | 31,5          | 21,1        | 20,4                              |
| Bücher  | 61,5       | 52,3   | 73,2   | 52,3  | 58,1  | 63,4  | 62,3  | 66,4  | 68,1    | 52,5                          | 60,7           | 72,8           | 58,1          | 61,7        | 64,4                              |
| Computer- und Videogames  | 29,4       | 38,0   | 18,6   | 53,1  | 37,5  | 28,9  | 22,1  | 16,3  | 16,5    | 31,7                          | 31,0           | 24,9           | 47,6          | 26,2        | 21,9                              |
| Damen- oder Herrenkosmetik  | 31,1       | 16,4   | 49,7   | 34,1  | 34,3  | 31,8  | 28,8  | 30,0  | 25,7    | 27,6                          | 33,7           | 31,5           | 34,2          | 29,9        | 32,3                              |
| Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte               | 55,1       | 51,3   | 59,9   | 63,1  | 62,5  | 56,2  | 51,0  | 47,8  | 45,9    | 47,7                          | 55,8           | 62,6           | 66,2          | 53,9        | 47,5                              |
| Filme auf DVDs, Videos  | 48,0       | 49,1   | 46,5   | 73,4  | 65,5  | 49,2  | 37,3  | 28,8  | 25,9    | 45,7                          | 51,3           | 46,2           | 71,4          | 44,4        | 35,7                              |
| Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download                 | 19,1       | 19,8   | 18,1   | 33,1  | 24,5  | 19,8  | 15,5  | 10,2  | 7,5     | 18,6                          | 20,3           | 17,8           | 30,2          | 17,4        | 12,9                              |
| Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte  | 44,6       | 35,4   | 56,3   | 46,3  | 50,8  | 44,6  | 42,0  | 41,8  | 39,9    | 41,5                          | 46,7           | 45,4           | 47,5          | 43,6        | 45,5                              |
| Kostenpflichtige Lotteriespiele   | 9,4        | 11,4   | 6,8    | 4,0   | 7,9   | 10,3  | 10,8  | 12,1  | 11,1    | 9,5                           | 9,2            | 9,5            | 4,6           | 10,6        | 9,9                               |
| Mode oder Schuhe  | 51,8       | 36,9   | 70,7   | 65,0  | 62,0  | 54,1  | 44,5  | 42,2  | 37,8    | 47,6                          | 55,4           | 51,8           | 64,2          | 49,2        | 47,9                              |
| Parfums, Düfte für Damen oder Herren  | 34,9       | 24,4   | 48,2   | 39,2  | 43,3  | 34,7  | 31,6  | 31,6  | 24,7    | 32,2                          | 37,7           | 34,2           | 39,7          | 34,0        | 32,8                              |
| Musik-CDs   | 60,4       | 58,0   | 63,5   | 80,7  | 68,7  | 61,4  | 52,8  | 48,7  | 47,1    | 57,4                          | 62,1           | 61,8           | 78,6          | 57,4        | 52,2                              |
| Gesundheitsprodukte, Medikamente  | 32,6       | 26,7   | 40,1   | 17,2  | 28,4  | 33,7  | 35,8  | 39,1  | 42,9    | 29,1                          | 33,0           | 36,0           | 20,4          | 33,8        | 41,4                              |
| Sportartikel, Sportgeräte   | 37,1       | 40,6   | 32,7   | 48,2  | 42,4  | 38,2  | 34,5  | 29,9  | 24,8    | 34,0                          | 38,2           | 39,2           | 47,1          | 36,6        | 27,6                              |
| Süßwaren und salzige Snacks   | 28,9       | 25,4   | 33,3   | 37,2  | 34,1  | 30,8  | 25,3  | 22,3  | 19,8    | 27,6                          | 30,1           | 28,7           | 36,3          | 27,5        | 26,0                              |
| Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte   | 20,4       | 18,0   | 23,5   | 17,1  | 22,1  | 19,5  | 20,0  | 20,2  | 24,9    | 19,2                          | 21,1           | 20,9           | 18,5          | 19,7        | 25,6                              |

*Lesebeispiel: 43,9% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für alkoholfreie Getränke. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 41,2%.*

Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“

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

### 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 |
| <b>Bestimmt/Vielleicht Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant</b>                |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| Autos   | 25,6       | 28,2   | 22,4   | 33,9  | 30,4  | 24,3  | 22,0  | 23,1  | 19,6    | 24,2                          | 27,2           | 25,2           | 31,1          | 25,3        | 20,6                              |
| Computer-Hardware und -Zubehör  | 50,8       | 57,0   | 43,0   | 63,0  | 57,8  | 52,1  | 49,1  | 40,9  | 35,4    | 47,5                          | 51,0           | 54,5           | 62,3          | 50,2        | 40,6                              |
| Computer-Software ohne Games  | 46,0       | 52,1   | 38,2   | 54,1  | 49,8  | 46,8  | 46,5  | 39,2  | 33,7    | 42,1                          | 45,9           | 50,4           | 53,7          | 45,8        | 38,0                              |
| Elektrische Haushaltsgeräte   | 47,4       | 49,4   | 44,8   | 60,8  | 53,2  | 46,1  | 44,2  | 41,3  | 36,2    | 44,8                          | 48,7           | 48,6           | 58,1          | 46,1        | 40,8                              |
| Flug- und Bahntickets   | 56,5       | 54,8   | 58,7   | 60,7  | 59,3  | 53,7  | 54,7  | 54,8  | 57,6    | 48,6                          | 55,2           | 67,1           | 63,9          | 55,7        | 51,3                              |
| Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen  | 52,7       | 52,3   | 53,1   | 44,3  | 51,3  | 53,9  | 54,3  | 56,0  | 56,0    | 44,4                          | 51,4           | 63,7           | 48,8          | 54,8        | 48,6                              |
| Mietwagen   | 15,4       | 17,0   | 13,3   | 12,1  | 16,9  | 16,1  | 15,5  | 16,2  | 13,9    | 11,6                          | 14,0           | 21,4           | 13,8          | 16,6        | 12,3                              |
| Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds   | 24,4       | 27,0   | 21,2   | 27,6  | 26,1  | 23,3  | 22,2  | 22,6  | 26,3    | 20,6                          | 23,6           | 29,8           | 27,7          | 24,1        | 22,1                              |
| Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete   | 16,6       | 15,7   | 17,8   | 18,5  | 27,2  | 18,6  | 12,5  | 10,4  | 6,7     | 14,3                          | 16,7           | 19,1           | 21,1          | 16,7        | 11,4                              |
| Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte  | 46,3       | 50,6   | 40,9   | 52,6  | 48,6  | 47,5  | 46,4  | 40,7  | 38,0    | 45,1                          | 47,9           | 45,6           | 50,7          | 46,6        | 40,0                              |
| Möbel, Wohnungseinrichtung  | 48,6       | 46,6   | 51,1   | 60,1  | 61,0  | 53,3  | 44,1  | 36,1  | 25,0    | 43,6                          | 50,8           | 51,2           | 60,6          | 48,3        | 36,0                              |
| Private Altersvorsorge  | 18,5       | 18,3   | 18,6   | 31,1  | 25,9  | 16,9  | 15,3  | 12,2  | 6,1     | 16,7                          | 19,1           | 19,7           | 29,4          | 17,2        | 11,3                              |
| Schmuck und Uhren   | 34,6       | 30,5   | 39,7   | 59,1  | 45,4  | 31,5  | 27,5  | 23,4  | 17,9    | 32,6                          | 37,6           | 32,9           | 54,3          | 31,4        | 24,9                              |
| Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone              | 44,9       | 46,4   | 43,0   | 64,1  | 53,2  | 43,8  | 40,9  | 35,0  | 27,5    | 42,5                          | 46,2           | 45,9           | 60,9          | 43,1        | 33,8                              |
| Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver | 46,7       | 51,9   | 40,2   | 62,7  | 54,3  | 46,9  | 43,6  | 36,8  | 30,3    | 44,3                          | 47,9           | 48,0           | 60,5          | 45,6        | 35,6                              |
| Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen   | 62,1       | 61,0   | 63,5   | 56,4  | 65,2  | 62,5  | 62,7  | 61,7  | 62,3    | 54,3                          | 62,3           | 70,8           | 61,3          | 63,3        | 58,2                              |
| Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen            | 23,1       | 24,2   | 21,7   | 40,5  | 31,3  | 20,9  | 17,9  | 15,0  | 11,0    | 21,2                          | 24,6           | 23,4           | 37,1          | 21,2        | 15,1                              |

*Lesebeispiel: 25,6% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht, sich in den nächsten 12 Monaten ein Auto zu kaufen. Von den männlichen Internetnutzern planen 28,2% bestimmt/vielleicht den Kauf eines Autos.*

Basis: 103.238 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 2006-I

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

Alle Angaben in Prozent

|  | Geschlecht |        | Alter  |       |       |       |       |       | Bildung |                               |                | Tätigkeit      |               |             |                                   |
|--|------------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------------------------------|
|  | Gesamt     | Männer | Frauen | 14-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+     | kein oder Hauptschulabschluss | Mittlere Reife | Hochschulreife | in Ausbildung | berufstätig | nicht oder nicht mehr berufstätig |
| <b>Gesamt</b>  | 100,0      | 100,0  | 100,0  | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0   | 100,0                         | 100,0          | 100,0          | 100,0         | 100,0       | 100,0                             |
| <b>Letzter Kauf</b>  |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| <b>Alkoholfreie Getränke</b>   |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft  | 88,9       | 88,0   | 90,2   | 80,3  | 90,4  | 91,1  | 91,3  | 89,5  | 87,2    | 86,4                          | 89,5           | 91,1           | 84,6          | 90,4        | 88,1                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft   | 4,5        | 4,6    | 4,3    | 8,4   | 3,5   | 3,3   | 3,3   | 4,2   | 6,3     | 5,4                           | 4,2            | 3,7            | 6,7           | 3,6         | 5,4                               |
| Länger als 3 Monate her  | 2,5        | 2,7    | 2,3    | 4,4   | 2,5   | 2,0   | 2,0   | 2,2   | 2,8     | 3,4                           | 2,4            | 1,8            | 3,4           | 2,2         | 2,7                               |
| Noch nie gekauft   | 4,1        | 4,7    | 3,2    | 6,8   | 3,6   | 3,7   | 3,4   | 4,0   | 3,7     | 4,9                           | 3,9            | 3,4            | 5,3           | 3,8         | 3,8                               |
| <b>Alkoholische Getränke und Spirituosen</b>                               |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft  | 47,4       | 51,7   | 41,9   | 43,5  | 51,0  | 46,0  | 48,3  | 49,0  | 44,7    | 43,4                          | 48,3           | 50,7           | 47,6          | 48,6        | 42,1                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft   | 24,6       | 22,1   | 27,9   | 17,5  | 24,4  | 27,5  | 25,9  | 23,9  | 26,5    | 22,9                          | 24,8           | 26,3           | 19,3          | 25,7        | 26,4                              |
| Länger als 3 Monate her  | 16,9       | 14,9   | 19,5   | 10,7  | 16,0  | 17,5  | 18,2  | 18,2  | 21,5    | 18,6                          | 16,8           | 15,2           | 11,6          | 17,3        | 21,7                              |
| Noch nie gekauft   | 11,1       | 11,3   | 10,8   | 28,3  | 8,6   | 9,0   | 7,6   | 8,9   | 7,3     | 15,1                          | 10,1           | 7,7            | 21,5          | 8,5         | 9,8                               |
| <b>Bücher</b>  |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft  | 32,0       | 26,8   | 38,6   | 24,9  | 27,6  | 32,6  | 34,2  | 36,5  | 37,7    | 26,8                          | 30,2           | 40,2           | 28,3          | 32,5        | 34,1                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft   | 34,0       | 32,7   | 35,5   | 34,8  | 33,3  | 34,0  | 34,2  | 34,2  | 33,3    | 31,6                          | 34,6           | 35,8           | 35,4          | 33,6        | 33,6                              |
| Länger als 3 Monate her  | 26,5       | 30,2   | 21,8   | 28,8  | 29,1  | 26,6  | 25,7  | 23,6  | 23,8    | 31,2                          | 27,7           | 19,6           | 26,5          | 26,7        | 25,8                              |
| Noch nie gekauft   | 7,6        | 10,3   | 4,1    | 11,5  | 10,0  | 6,8   | 5,9   | 5,8   | 5,2     | 10,4                          | 7,5            | 4,4            | 9,8           | 7,2         | 6,5                               |
| <b>Computer- und Videogames</b>  |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft  | 7,7        | 10,2   | 4,6    | 15,5  | 11,1  | 6,7   | 6,0   | 3,5   | 2,1     | 8,5                           | 8,3            | 6,0            | 13,3          | 6,8         | 4,8                               |
| In den letzten 3 Monaten gekauft   | 17,3       | 20,5   | 13,3   | 28,3  | 20,3  | 18,7  | 16,4  | 8,3   | 7,3     | 17,7                          | 18,4           | 15,5           | 25,7          | 16,2        | 12,4                              |
| Länger als 3 Monate her  | 35,0       | 34,8   | 35,3   | 32,5  | 36,5  | 37,8  | 38,8  | 32,5  | 24,7    | 34,1                          | 36,1           | 34,7           | 33,7          | 36,5        | 30,4                              |
| Noch nie gekauft   | 40,0       | 34,5   | 46,9   | 23,6  | 32,1  | 36,8  | 38,7  | 55,7  | 65,9    | 39,6                          | 37,3           | 43,9           | 27,3          | 40,5        | 52,4                              |
| <b>Damen- oder Herrenkosmetik</b>  |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft  | 43,1       | 32,7   | 56,3   | 37,8  | 44,4  | 46,5  | 43,9  | 44,4  | 36,7    | 39,9                          | 45,1           | 43,9           | 39,8          | 44,2        | 42,3                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft   | 27,9       | 27,3   | 28,6   | 22,5  | 26,9  | 27,9  | 28,8  | 30,2  | 31,5    | 25,6                          | 27,6           | 30,8           | 24,8          | 28,4        | 28,9                              |
| Länger als 3 Monate her  | 16,3       | 20,2   | 11,4   | 13,3  | 15,6  | 16,8  | 17,6  | 15,1  | 19,5    | 17,8                          | 15,6           | 15,5           | 13,7          | 16,7        | 17,7                              |
| Noch nie gekauft   | 12,8       | 19,8   | 3,8    | 26,5  | 13,1  | 8,8   | 9,7   | 10,3  | 12,3    | 16,6                          | 11,6           | 9,8            | 21,7          | 10,7        | 11,0                              |
| <b>Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte</b> |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft  | 23,4       | 23,0   | 23,9   | 30,5  | 29,5  | 21,0  | 20,1  | 19,6  | 19,5    | 20,1                          | 23,2           | 27,4           | 32,3          | 22,0        | 19,1                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft   | 34,2       | 34,0   | 34,6   | 38,0  | 35,9  | 33,8  | 33,7  | 31,6  | 31,5    | 31,8                          | 34,2           | 37,0           | 38,3          | 34,0        | 30,6                              |
| Länger als 3 Monate her  | 33,8       | 33,0   | 34,7   | 24,5  | 28,3  | 37,0  | 37,2  | 38,2  | 36,4    | 37,0                          | 34,4           | 29,3           | 23,6          | 35,5        | 38,3                              |
| Noch nie gekauft   | 8,6        | 10,0   | 6,9    | 7,1   | 6,3   | 8,2   | 8,9   | 10,6  | 12,6    | 11,2                          | 8,1            | 6,3            | 5,9           | 8,5         | 12,0                              |
| <b>Filme auf DVDs, Videos</b>  |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft  | 15,4       | 17,5   | 12,6   | 23,6  | 22,3  | 15,9  | 12,2  | 8,5   | 5,7     | 14,7                          | 16,7           | 14,3           | 22,4          | 14,7        | 9,9                               |
| In den letzten 3 Monaten gekauft   | 27,8       | 28,5   | 26,9   | 38,1  | 32,3  | 30,6  | 26,4  | 18,4  | 14,5    | 26,9                          | 28,4           | 27,9           | 36,7          | 27,0        | 20,8                              |
| Länger als 3 Monate her  | 32,7       | 30,0   | 36,1   | 26,9  | 31,7  | 34,8  | 36,9  | 31,9  | 30,1    | 32,2                          | 33,4           | 32,3           | 28,4          | 34,1        | 32,1                              |
| Noch nie gekauft   | 24,1       | 23,9   | 24,4   | 11,4  | 13,8  | 18,7  | 24,5  | 41,2  | 49,7    | 26,1                          | 21,4           | 25,5           | 12,6          | 24,2        | 37,2                              |
| <b>Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download</b>   |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft  | 4,5        | 5,4    | 3,3    | 9,4   | 6,5   | 4,0   | 3,1   | 2,0   | 1,1     | 4,4                           | 5,0            | 3,8            | 8,1           | 4,0         | 2,3                               |
| In den letzten 3 Monaten gekauft   | 5,9        | 6,6    | 5,1    | 10,1  | 7,4   | 6,4   | 4,8   | 3,3   | 2,5     | 6,0                           | 6,2            | 5,5            | 9,1           | 5,5         | 4,2                               |
| Länger als 3 Monate her  | 9,3        | 9,2    | 9,4    | 11,3  | 11,8  | 9,8   | 8,8   | 7,0   | 4,9     | 9,4                           | 9,8            | 8,6            | 10,9          | 9,3         | 7,5                               |
| Noch nie gekauft   | 80,3       | 78,8   | 82,2   | 69,2  | 74,3  | 79,8  | 83,4  | 87,7  | 91,6    | 80,1                          | 79,0           | 82,2           | 72,0          | 81,3        | 86,0                              |
| <b>Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte</b>                              |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft  | 76,5       | 70,7   | 83,8   | 65,1  | 79,8  | 80,9  | 79,5  | 77,0  | 68,4    | 72,8                          | 78,1           | 78,4           | 69,9          | 78,8        | 74,3                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft   | 14,0       | 16,0   | 11,5   | 18,0  | 12,9  | 12,2  | 11,5  | 13,9  | 20,0    | 15,2                          | 13,0           | 14,0           | 16,7          | 12,7        | 16,2                              |
| Länger als 3 Monate her  | 4,6        | 6,3    | 2,4    | 6,0   | 4,2   | 3,4   | 4,6   | 4,4   | 6,3     | 5,6                           | 4,3            | 3,8            | 5,2           | 4,3         | 5,2                               |
| Noch nie gekauft   | 5,0        | 7,1    | 2,3    | 10,9  | 3,1   | 3,4   | 4,5   | 4,6   | 5,3     | 6,4                           | 4,6            | 3,8            | 8,2           | 4,2         | 4,3                               |

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

Alle Angaben in Prozent

|   | Geschlecht |        | Alter  |       |       |       |       |       | Bildung |                               |                | Tätigkeit      |               |             |                                   |
|---|------------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------------------------------|
|   | Gesamt     | Männer | Frauen | 14-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+     | kein oder Hauptschulabschluss | Mittlere Reife | Hochschulreife | in Ausbildung | berufstätig | nicht oder nicht mehr berufstätig |
| <b>Gesamt</b>                               | 100,0      | 100,0  | 100,0  | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0   | 100,0                         | 100,0          | 100,0          | 100,0         | 100,0       | 100,0                             |
| <b>Letzter Kauf</b>                         |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| <b>Kostenpflichtige Lotteriespiele</b>      |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft             | 15,8       | 18,4   | 12,5   | 4,5   | 9,0   | 16,1  | 20,2  | 24,2  | 22,7    | 16,8                          | 15,3           | 15,2           | 5,5           | 17,9        | 18,7                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft            | 8,7        | 9,2    | 8,1    | 4,0   | 8,8   | 10,1  | 9,2   | 10,2  | 9,0     | 8,5                           | 8,6            | 9,1            | 5,2           | 9,8         | 8,4                               |
| Länger als 3 Monate her                     | 19,7       | 19,3   | 20,1   | 9,8   | 19,1  | 23,3  | 22,6  | 19,8  | 19,5    | 19,1                          | 19,7           | 20,3           | 12,0          | 21,6        | 20,7                              |
| Noch nie gekauft                            | 55,8       | 53,0   | 59,3   | 81,6  | 63,1  | 50,4  | 48,1  | 45,8  | 48,9    | 55,6                          | 56,3           | 55,3           | 77,3          | 50,7        | 52,2                              |
| <b>Mode oder Schuhe</b>                     |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft             | 35,4       | 27,7   | 45,3   | 44,8  | 40,6  | 37,4  | 33,2  | 29,2  | 21,6    | 33,3                          | 37,5           | 35,1           | 43,3          | 34,6        | 30,0                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft            | 42,8       | 44,1   | 41,2   | 39,3  | 42,0  | 43,6  | 43,6  | 44,7  | 43,5    | 41,1                          | 42,5           | 45,2           | 40,9          | 43,6        | 41,8                              |
| Länger als 3 Monate her                     | 18,6       | 23,8   | 12,1   | 12,0  | 15,5  | 16,6  | 19,9  | 22,1  | 30,6    | 21,6                          | 17,2           | 17,1           | 12,6          | 18,9        | 24,5                              |
| Noch nie gekauft                            | 3,1        | 4,4    | 1,5    | 3,9   | 1,9   | 2,4   | 3,3   | 4,0   | 4,4     | 4,0                           | 2,7            | 2,6            | 3,1           | 3,0         | 3,7                               |
| <b>Musik-CDs</b>                            |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft             | 19,8       | 21,2   | 18,0   | 31,6  | 22,8  | 19,2  | 17,4  | 14,6  | 11,5    | 19,6                          | 20,2           | 19,5           | 28,4          | 18,7        | 14,3                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft            | 36,0       | 35,0   | 37,3   | 37,3  | 36,5  | 38,3  | 36,9  | 32,9  | 30,5    | 33,8                          | 35,8           | 38,8           | 38,4          | 36,2        | 32,5                              |
| Länger als 3 Monate her                     | 35,4       | 33,8   | 37,5   | 25,8  | 34,9  | 36,0  | 36,7  | 39,0  | 40,8    | 36,2                          | 35,9           | 34,0           | 27,9          | 36,4        | 40,3                              |
| Noch nie gekauft                            | 8,8        | 9,9    | 7,3    | 5,4   | 5,7   | 6,5   | 9,0   | 13,6  | 17,2    | 10,4                          | 8,1            | 7,7            | 5,2           | 8,7         | 12,9                              |
| <b>Parfums, Düfte für Damen oder Herren</b> |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft             | 17,5       | 17,5   | 17,6   | 23,7  | 18,9  | 15,8  | 16,9  | 17,6  | 11,9    | 17,9                          | 18,6           | 15,8           | 21,4          | 17,2        | 14,4                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft            | 37,8       | 35,9   | 40,3   | 36,9  | 41,4  | 38,9  | 37,0  | 38,1  | 31,5    | 35,4                          | 38,7           | 39,5           | 38,6          | 38,6        | 33,7                              |
| Länger als 3 Monate her                     | 34,1       | 32,8   | 35,8   | 22,7  | 32,7  | 37,3  | 36,6  | 33,1  | 40,7    | 33,5                          | 33,4           | 35,7           | 26,5          | 34,9        | 39,5                              |
| Noch nie gekauft                            | 10,5       | 13,9   | 6,3    | 16,7  | 7,0   | 8,0   | 9,6   | 11,1  | 15,9    | 13,3                          | 9,4            | 9,0            | 13,5          | 9,3         | 12,4                              |
| <b>Gesundheitsprodukte, Medikamente</b>     |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft             | 43,9       | 39,1   | 50,1   | 26,7  | 38,5  | 45,3  | 47,2  | 51,5  | 57,3    | 41,5                          | 44,3           | 46,3           | 30,7          | 45,0        | 54,6                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft            | 29,8       | 29,6   | 30,1   | 30,0  | 32,5  | 31,1  | 29,5  | 26,1  | 27,0    | 27,9                          | 29,9           | 31,9           | 31,5          | 30,3        | 26,0                              |
| Länger als 3 Monate her                     | 17,7       | 20,6   | 14,1   | 22,1  | 21,8  | 17,1  | 16,8  | 15,7  | 10,5    | 19,2                          | 17,7           | 16,0           | 21,7          | 17,8        | 13,0                              |
| Noch nie gekauft                            | 8,5        | 10,7   | 5,7    | 21,1  | 7,2   | 6,5   | 6,5   | 6,7   | 5,2     | 11,3                          | 8,1            | 5,8            | 16,1          | 6,9         | 6,4                               |
| <b>Sportartikel, Sportgeräte</b>            |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft             | 10,5       | 11,6   | 9,2    | 16,3  | 10,6  | 11,4  | 9,5   | 8,3   | 6,0     | 10,6                          | 10,7           | 10,2           | 14,4          | 10,2        | 7,4                               |
| In den letzten 3 Monaten gekauft            | 24,8       | 27,0   | 22,1   | 28,0  | 25,9  | 26,6  | 25,2  | 22,8  | 16,7    | 22,7                          | 24,7           | 27,4           | 28,5          | 25,3        | 18,8                              |
| Länger als 3 Monate her                     | 46,3       | 43,8   | 49,4   | 33,5  | 45,4  | 46,9  | 49,1  | 49,2  | 54,0    | 45,1                          | 46,8           | 47,1           | 37,4          | 47,6        | 51,3                              |
| Noch nie gekauft                            | 18,3       | 17,6   | 19,3   | 22,2  | 18,1  | 15,1  | 16,1  | 19,7  | 23,3    | 21,6                          | 17,8           | 15,3           | 19,7          | 16,9        | 22,5                              |
| <b>Süßwaren und salzige Snacks</b>          |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft             | 72,6       | 68,9   | 77,4   | 71,1  | 76,2  | 78,7  | 74,4  | 67,5  | 57,4    | 70,9                          | 73,7           | 73,1           | 73,5          | 73,7        | 67,2                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft            | 14,0       | 14,9   | 12,8   | 15,6  | 13,6  | 11,7  | 12,6  | 15,6  | 18,5    | 13,9                          | 13,8           | 14,3           | 14,8          | 13,5        | 15,1                              |
| Länger als 3 Monate her                     | 8,1        | 9,4    | 6,5    | 8,0   | 6,9   | 5,4   | 7,6   | 10,0  | 15,2    | 9,1                           | 7,7            | 7,6            | 7,2           | 7,6         | 11,1                              |
| Noch nie gekauft                            | 5,3        | 6,9    | 3,3    | 5,3   | 3,3   | 4,2   | 5,4   | 7,0   | 8,9     | 6,1                           | 4,8            | 5,0            | 4,6           | 5,2         | 6,6                               |
| <b>Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte</b>  |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| In den letzten 14 Tagen gekauft             | 55,5       | 54,2   | 57,1   | 47,5  | 60,6  | 58,9  | 57,2  | 53,4  | 47,9    | 52,8                          | 57,3           | 56,1           | 51,3          | 56,8        | 55,1                              |
| In den letzten 3 Monaten gekauft            | 18,5       | 17,4   | 20,0   | 19,2  | 18,4  | 18,4  | 17,8  | 18,5  | 19,8    | 17,4                          | 18,7           | 19,7           | 19,7          | 18,5        | 17,4                              |
| Länger als 3 Monate her                     | 13,0       | 13,2   | 12,8   | 12,8  | 11,9  | 12,3  | 13,5  | 13,6  | 15,1    | 14,0                          | 12,3           | 12,8           | 12,3          | 13,0        | 13,8                              |
| Noch nie gekauft                            | 13,0       | 15,2   | 10,2   | 20,6  | 9,1   | 10,4  | 11,4  | 14,4  | 17,2    | 15,8                          | 11,7           | 11,4           | 16,7          | 11,8        | 13,7                              |

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

Basis: 103.238 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 2006-I



### 3.7. Produkt-Informationen im Internet gesucht: Übersicht Internetnutzer (WNK)

|   | Geschlecht |        | Alter  |       |       |       |       |       | Bildung |                               |                | Tätigkeit      |               |             |                                   |
|---|------------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------------------------------|
|   | Gesamt     | Männer | Frauen | 14-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+     | kein oder Hauptschulabschluss | Mittlere Reife | Hochschulreife | In Ausbildung | berufstätig | nicht oder nicht mehr berufstätig |
| <i>Alle Angaben in Prozent</i>  |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| <b>Informationen im Internet gesucht</b>  |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| Autos   | 52,0       | 62,9   | 38,1   | 48,0  | 60,2  | 57,4  | 51,0  | 47,2  | 38,2    | 48,7                          | 53,3           | 53,9           | 50,3          | 55,4        | 40,3                              |
| Computer-Hardware und -Zubehör  | 45,9       | 60,7   | 27,0   | 46,8  | 49,9  | 50,3  | 45,8  | 41,0  | 33,7    | 42,6                          | 44,7           | 51,0           | 48,7          | 47,8        | 34,6                              |
| Computer-Software ohne Games  | 38,2       | 51,9   | 20,7   | 37,6  | 41,9  | 42,3  | 38,9  | 32,0  | 29,1    | 34,6                          | 37,3           | 43,4           | 40,3          | 39,8        | 29,1                              |
| Elektrische Haushaltsgeräte   | 29,3       | 33,4   | 24,1   | 14,0  | 27,7  | 36,7  | 34,6  | 30,7  | 23,6    | 26,5                          | 28,8           | 33,2           | 17,4          | 33,4        | 26,2                              |
| Flug- und Bahntickets   | 54,4       | 53,7   | 55,3   | 45,0  | 59,4  | 57,3  | 55,4  | 53,3  | 50,4    | 43,9                          | 53,6           | 67,4           | 53,4          | 56,4        | 47,4                              |
| Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen  | 52,7       | 52,1   | 53,4   | 30,3  | 50,0  | 58,3  | 59,3  | 58,3  | 54,2    | 41,9                          | 52,4           | 65,5           | 38,4          | 57,7        | 49,0                              |
| Mietwagen   | 15,4       | 17,8   | 12,3   | 8,0   | 18,6  | 18,9  | 15,6  | 14,9  | 11,9    | 11,4                          | 14,1           | 21,5           | 11,1          | 17,6        | 11,5                              |
| Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds   | 25,5       | 32,0   | 17,2   | 11,7  | 24,4  | 31,0  | 28,1  | 27,1  | 25,8    | 19,8                          | 23,6           | 34,4           | 16,0          | 29,2        | 21,1                              |
| Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete   | 27,0       | 27,5   | 26,4   | 13,4  | 37,9  | 36,9  | 25,7  | 21,2  | 13,4    | 20,8                          | 26,5           | 34,9           | 21,2          | 30,6        | 19,1                              |
| Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte  | 25,0       | 33,8   | 13,9   | 12,8  | 22,2  | 30,2  | 30,4  | 27,1  | 21,4    | 24,8                          | 24,3           | 26,2           | 14,8          | 28,8        | 21,3                              |
| Möbel, Wohnungseinrichtung  | 35,1       | 33,0   | 37,8   | 27,3  | 42,7  | 45,0  | 36,8  | 27,6  | 15,6    | 29,6                          | 36,6           | 39,4           | 31,5          | 38,4        | 26,1                              |
| Private Altersvorsorge  | 19,3       | 22,7   | 15,1   | 8,3   | 21,4  | 23,8  | 23,5  | 20,1  | 10,4    | 15,1                          | 18,7           | 25,1           | 12,2          | 22,8        | 13,3                              |
| Schmuck und Uhren   | 21,4       | 20,3   | 22,8   | 26,1  | 26,5  | 23,9  | 19,5  | 16,7  | 10,2    | 19,4                          | 22,9           | 21,7           | 25,2          | 21,7        | 15,8                              |
| Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone              | 46,9       | 53,2   | 38,9   | 60,1  | 58,2  | 51,4  | 42,7  | 34,0  | 23,7    | 43,7                          | 48,5           | 48,5           | 60,0          | 47,1        | 31,2                              |
| Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver | 42,4       | 54,6   | 26,8   | 46,4  | 49,8  | 47,6  | 41,6  | 32,8  | 25,3    | 39,3                          | 43,1           | 44,9           | 47,6          | 44,0        | 29,7                              |
| Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen   | 58,8       | 58,0   | 59,8   | 40,4  | 61,9  | 65,7  | 63,2  | 59,2  | 52,3    | 49,3                          | 59,0           | 69,3           | 48,7          | 63,2        | 52,4                              |
| Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen            | 30,3       | 35,1   | 24,1   | 12,0  | 32,3  | 38,3  | 34,6  | 31,2  | 22,7    | 24,4                          | 29,2           | 38,3           | 18,0          | 35,3        | 23,9                              |
| Alkoholfreie Getränke   | 6,4        | 7,2    | 5,5    | 11,1  | 8,0   | 5,6   | 5,8   | 4,5   | 3,1     | 6,2                           | 7,0            | 5,9            | 9,7           | 5,9         | 5,1                               |
| Alkoholische Getränke und Spirituosen   | 9,0        | 10,6   | 7,0    | 15,7  | 10,8  | 8,0   | 7,5   | 6,2   | 5,8     | 7,7                           | 9,9            | 9,4            | 13,7          | 8,3         | 6,6                               |
| Bücher  | 53,2       | 50,6   | 56,4   | 52,9  | 56,9  | 59,4  | 53,8  | 48,1  | 38,0    | 43,3                          | 52,9           | 64,7           | 57,9          | 54,3        | 43,2                              |
| Computer- und Videogames  | 31,9       | 41,7   | 19,4   | 52,1  | 40,3  | 33,0  | 27,4  | 17,9  | 14,2    | 32,5                          | 33,5           | 29,0           | 48,1          | 29,8        | 21,8                              |
| Damen- oder Herrenkosmetik  | 14,9       | 9,6    | 21,6   | 18,3  | 18,6  | 16,4  | 14,0  | 11,2  | 6,9     | 13,2                          | 16,2           | 15,2           | 17,7          | 14,8        | 12,2                              |
| Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte               | 51,1       | 51,3   | 50,8   | 57,9  | 61,3  | 56,3  | 48,2  | 41,7  | 29,8    | 42,3                          | 52,2           | 59,6           | 62,0          | 52,0        | 35,0                              |
| Filme auf DVDs, Videos  | 37,9       | 42,6   | 32,0   | 58,0  | 53,3  | 40,4  | 30,3  | 21,2  | 14,3    | 35,1                          | 40,0           | 38,3           | 57,6          | 35,9        | 23,8                              |
| Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download                 | 25,1       | 28,7   | 20,6   | 40,1  | 32,4  | 26,2  | 21,3  | 14,6  | 10,4    | 24,8                          | 26,3           | 23,9           | 37,5          | 23,6        | 17,0                              |
| Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte  | 13,7       | 10,5   | 17,9   | 16,4  | 18,4  | 15,1  | 12,5  | 9,2   | 6,8     | 11,6                          | 15,3           | 14,0           | 15,9          | 13,7        | 11,6                              |
| Kostenpflichtige Lotteriespiele   | 9,2        | 11,8   | 6,1    | 4,9   | 9,9   | 11,7  | 10,1  | 8,9   | 6,9     | 8,9                           | 9,0            | 10,0           | 5,9           | 10,6        | 7,4                               |
| Mode oder Schuhe  | 38,6       | 30,6   | 48,8   | 52,0  | 52,1  | 44,0  | 32,5  | 24,5  | 15,0    | 34,3                          | 41,8           | 39,4           | 51,9          | 37,3        | 29,0                              |
| Parfums, Düfte für Damen oder Herren  | 16,1       | 13,5   | 19,4   | 21,3  | 21,8  | 17,5  | 13,7  | 11,3  | 6,5     | 15,2                          | 17,5           | 15,2           | 20,5          | 15,8        | 12,2                              |
| Musik-CDs   | 47,6       | 50,3   | 44,2   | 67,1  | 60,0  | 52,3  | 42,1  | 31,4  | 20,5    | 43,2                          | 49,6           | 49,9           | 66,5          | 46,0        | 32,5                              |
| Gesundheitsprodukte, Medikamente  | 25,5       | 23,3   | 28,2   | 14,1  | 23,5  | 28,0  | 29,0  | 29,6  | 26,1    | 21,9                          | 25,5           | 29,4           | 16,5          | 27,3        | 28,1                              |
| Sportartikel, Sportgeräte   | 31,2       | 36,7   | 24,2   | 39,1  | 36,9  | 34,7  | 29,6  | 23,9  | 15,3    | 28,0                          | 32,0           | 33,7           | 38,9          | 31,8        | 19,9                              |
| Süßwaren und salzige Snacks   | 4,8        | 4,7    | 4,9    | 6,9   | 6,0   | 5,3   | 3,6   | 3,8   | 2,2     | 4,6                           | 5,1            | 4,5            | 6,1           | 4,5         | 4,2                               |
| Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte   | 4,7        | 4,7    | 4,7    | 4,3   | 4,4   | 4,8   | 5,0   | 5,0   | 4,7     | 4,4                           | 4,8            | 4,9            | 3,9           | 4,8         | 5,1                               |

*Lesebeispiel: 52,0% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht. Von den männlichen Internetnutzern haben 62,9% schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht.*

Basis: 103.238 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 2006-I

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

|   | Geschlecht |        | Alter  |       |       |       |       |       | Bildung |                               |                | Tätigkeit      |               |             |                                   |
|---|------------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------------------------------|
|   | Gesamt     | Männer | Frauen | 14-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+     | kein oder Hauptschulabschluss | Mittlere Reife | Hochschulreife | in Ausbildung | berufstätig | nicht oder nicht mehr berufstätig |
| <i>Alle Angaben in Prozent</i>  |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| <b>Im Internet gekauft</b>  |            |        |        |       |       |       |       |       |         |                               |                |                |               |             |                                   |
| Autos   | 6,6        | 8,4    | 4,2    | 3,0   | 9,6   | 8,1   | 6,4   | 5,4   | 3,9     | 6,1                           | 6,6            | 7,0            | 4,2           | 7,7         | 4,8                               |
| Computer-Hardware und -Zubehör  | 20,8       | 29,5   | 9,7    | 19,1  | 25,2  | 24,0  | 19,9  | 17,8  | 13,4    | 18,5                          | 20,1           | 24,2           | 20,8          | 22,3        | 14,8                              |
| Computer-Software ohne Games  | 15,6       | 22,0   | 7,6    | 12,1  | 15,8  | 18,8  | 16,9  | 14,6  | 11,9    | 13,7                          | 14,6           | 19,3           | 13,2          | 17,2        | 12,1                              |
| Elektrische Haushaltsgeräte   | 10,2       | 11,8   | 8,2    | 4,2   | 10,2  | 13,4  | 11,5  | 10,7  | 7,5     | 9,4                           | 9,7            | 11,6           | 5,0           | 11,9        | 9,2                               |
| Flug- und Bahntickets   | 25,2       | 25,3   | 25,1   | 16,7  | 27,4  | 27,8  | 25,5  | 26,2  | 24,7    | 17,9                          | 22,9           | 36,6           | 22,1          | 27,0        | 21,4                              |
| Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen  | 23,8       | 24,5   | 23,0   | 7,6   | 19,2  | 28,1  | 28,7  | 29,5  | 27,1    | 17,2                          | 21,7           | 34,3           | 11,8          | 27,8        | 21,6                              |
| Mietwagen   | 6,2        | 7,0    | 5,0    | 1,2   | 6,7   | 8,1   | 6,6   | 6,9   | 5,6     | 4,1                           | 5,1            | 9,9            | 3,0           | 7,5         | 4,5                               |
| Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds   | 5,9        | 7,9    | 3,3    | 1,9   | 5,2   | 8,0   | 6,3   | 6,4   | 6,2     | 4,6                           | 4,8            | 8,7            | 2,9           | 6,9         | 5,2                               |
| Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete   | 2,9        | 2,8    | 2,9    | 1,1   | 4,8   | 3,5   | 2,6   | 2,5   | 1,2     | 2,3                           | 2,6            | 3,9            | 1,9           | 3,4         | 1,9                               |
| Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte  | 7,7        | 10,4   | 4,2    | 3,0   | 7,0   | 9,9   | 8,5   | 8,9   | 7,1     | 7,7                           | 7,4            | 8,0            | 3,7           | 9,0         | 6,9                               |
| Möbel, Wohnungseinrichtung  | 8,4        | 8,2    | 8,8    | 5,9   | 11,2  | 11,8  | 8,0   | 6,2   | 3,1     | 7,3                           | 8,9            | 9,2            | 6,6           | 9,4         | 6,7                               |
| Private Altersvorsorge  | 1,3        | 1,5    | 1,0    | 0,8   | 1,4   | 1,6   | 1,4   | 1,0   | 0,6     | 0,9                           | 1,3            | 1,6            | 1,0           | 1,4         | 0,8                               |
| Schmuck und Uhren   | 7,7        | 7,4    | 8,1    | 8,3   | 9,4   | 8,8   | 7,3   | 6,0   | 4,2     | 7,2                           | 8,2            | 7,6            | 7,6           | 7,9         | 6,9                               |
| Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone              | 14,6       | 17,4   | 10,9   | 15,4  | 18,7  | 17,6  | 14,2  | 10,1  | 5,5     | 13,6                          | 14,8           | 15,3           | 15,6          | 15,5        | 9,7                               |
| Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver | 13,2       | 17,9   | 7,4    | 14,2  | 16,4  | 16,4  | 12,3  | 8,7   | 7,1     | 12,2                          | 13,4           | 14,2           | 14,0          | 13,9        | 9,9                               |
| Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen   | 19,9       | 20,0   | 19,7   | 9,5   | 18,7  | 23,1  | 22,7  | 22,8  | 19,2    | 14,9                          | 18,5           | 27,3           | 12,9          | 22,5        | 17,3                              |
| Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen            | 5,5        | 6,6    | 4,2    | 1,3   | 5,9   | 7,5   | 6,7   | 5,2   | 3,9     | 4,4                           | 5,1            | 7,4            | 2,5           | 6,6         | 4,7                               |
| Alkoholfreie Getränke   | 1,4        | 1,6    | 1,3    | 1,5   | 1,9   | 1,6   | 1,5   | 1,1   | 0,5     | 1,3                           | 1,5            | 1,5            | 1,3           | 1,5         | 1,2                               |
| Alkoholische Getränke und Spirituosen   | 2,7        | 3,3    | 1,9    | 2,5   | 2,7   | 3,0   | 2,7   | 2,8   | 2,1     | 2,2                           | 2,7            | 3,3            | 2,2           | 3,0         | 2,0                               |
| Bücher  | 33,8       | 32,2   | 35,8   | 24,3  | 38,4  | 42,3  | 34,0  | 30,0  | 23,2    | 24,9                          | 32,8           | 45,0           | 31,1          | 36,1        | 27,4                              |
| Computer- und Videogames  | 13,6       | 18,1   | 8,0    | 21,8  | 19,1  | 15,4  | 10,4  | 6,2   | 5,2     | 13,4                          | 14,7           | 12,5           | 20,3          | 12,7        | 9,9                               |
| Damen- oder Herrenkosmetik  | 6,1        | 4,2    | 8,6    | 4,8   | 7,7   | 7,4   | 6,3   | 5,0   | 3,0     | 5,4                           | 6,7            | 6,1            | 5,0           | 6,6         | 5,6                               |
| Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte               | 29,2       | 30,2   | 27,9   | 28,2  | 36,1  | 34,0  | 28,0  | 24,2  | 15,7    | 21,9                          | 29,3           | 37,2           | 32,1          | 30,8        | 19,2                              |
| Filme auf DVDs, Videos  | 17,2       | 19,6   | 14,1   | 21,2  | 25,6  | 20,5  | 13,6  | 9,4   | 6,5     | 14,4                          | 18,2           | 19,1           | 21,8          | 17,2        | 11,8                              |
| Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download                 | 11,6       | 13,2   | 9,6    | 20,9  | 15,3  | 12,1  | 8,9   | 6,3   | 3,9     | 11,6                          | 12,5           | 10,4           | 18,1          | 10,8        | 7,5                               |
| Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte  | 5,3        | 4,2    | 6,8    | 4,2   | 6,7   | 6,8   | 5,6   | 3,4   | 3,1     | 4,7                           | 5,7            | 5,6            | 4,3           | 5,7         | 4,9                               |
| Kostenpflichtige Lotteriespiele   | 5,6        | 7,3    | 3,5    | 2,1   | 5,6   | 7,6   | 6,0   | 6,4   | 4,1     | 5,5                           | 5,2            | 6,2            | 2,8           | 6,7         | 4,5                               |
| Mode oder Schuhe  | 20,9       | 16,4   | 26,5   | 23,4  | 29,5  | 26,1  | 17,9  | 12,3  | 6,9     | 18,0                          | 23,0           | 21,3           | 23,8          | 21,1        | 16,7                              |
| Parfums, Düfte für Damen oder Herren  | 6,4        | 5,7    | 7,3    | 6,2   | 8,5   | 7,6   | 6,0   | 4,8   | 2,8     | 6,1                           | 6,7            | 6,3            | 5,9           | 6,8         | 5,5                               |
| Musik-CDs   | 21,8       | 23,6   | 19,4   | 25,3  | 28,2  | 26,9  | 19,2  | 14,4  | 8,5     | 17,8                          | 22,3           | 25,5           | 26,8          | 22,1        | 14,7                              |
| Gesundheitsprodukte, Medikamente  | 7,2        | 6,8    | 7,7    | 2,5   | 5,8   | 7,6   | 8,6   | 9,3   | 9,5     | 6,5                           | 6,9            | 8,3            | 3,2           | 8,0         | 8,7                               |
| Sportartikel, Sportgeräte   | 10,8       | 13,3   | 7,5    | 12,8  | 13,5  | 12,7  | 10,3  | 6,9   | 4,6     | 9,5                           | 11,0           | 11,8           | 12,2          | 11,3        | 6,7                               |
| Süßwaren und salzige Snacks   | 1,6        | 1,6    | 1,7    | 1,7   | 2,2   | 1,9   | 1,5   | 1,2   | 0,8     | 1,5                           | 1,8            | 1,6            | 1,7           | 1,6         | 1,6                               |
| Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte   | 1,3        | 1,4    | 1,1    | 1,1   | 1,2   | 1,6   | 1,3   | 1,0   | 1,0     | 1,2                           | 1,2            | 1,5            | 1,0           | 1,4         | 1,2                               |

*Lesebeispiel: 6,6% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft. Von den männlichen Internetnutzer haben 8,4% in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft.*

Basis: 103.238 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 2006-I

### 3.9. Informationen im Internet gesucht UND Produkte im Internet gekauft: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

|   | Gesamt | Geschlecht |        | Alter |       |       |       |       |      | Bildung                       |                |                | Tätigkeit     |             |                                   |  |
|---|--------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------------------------------|--|
|   |        | Männer     | Frauen | 14-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+  | kein oder Hauptschulabschluss | Mittlere Reife | Hochschulreife | in Ausbildung | berufstätig | nicht oder nicht mehr berufstätig |  |
| <b>Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft</b>                  |        |            |        |       |       |       |       |       |      |                               |                |                |               |             |                                   |  |
| Autos   | 6,3    | 8,2        | 4,0    | 2,9   | 9,3   | 7,9   | 6,2   | 5,1   | 3,7  | 5,9                           | 6,3            | 6,8            | 4,1           | 7,4         | 4,5                               |  |
| Computer-Hardware und -Zubehör  | 20,3   | 29,0       | 9,3    | 18,7  | 24,6  | 23,7  | 19,6  | 17,4  | 12,8 | 18,1                          | 19,7           | 23,8           | 20,3          | 21,8        | 14,3                              |  |
| Computer-Software ohne Games  | 15,2   | 21,6       | 7,2    | 11,8  | 15,3  | 18,5  | 16,6  | 14,0  | 11,4 | 13,3                          | 14,1           | 18,9           | 12,9          | 16,8        | 11,6                              |  |
| Elektrische Haushaltsgeräte   | 9,8    | 11,4       | 7,9    | 4,1   | 9,9   | 13,0  | 11,1  | 10,3  | 7,2  | 9,0                           | 9,4            | 11,3           | 4,9           | 11,5        | 8,9                               |  |
| Flug- und Bahntickets   | 24,9   | 24,9       | 24,9   | 16,4  | 27,1  | 27,6  | 25,2  | 25,9  | 24,4 | 17,6                          | 22,6           | 36,3           | 21,9          | 26,7        | 21,1                              |  |
| Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen  | 23,6   | 24,2       | 22,8   | 7,4   | 19,1  | 28,0  | 28,4  | 29,0  | 26,8 | 16,9                          | 21,5           | 34,1           | 11,7          | 27,5        | 21,4                              |  |
| Mietwagen   | 6,0    | 6,9        | 4,8    | 1,1   | 6,4   | 7,9   | 6,4   | 6,7   | 5,4  | 4,0                           | 4,9            | 9,7            | 2,8           | 7,3         | 4,3                               |  |
| Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds   | 5,6    | 7,7        | 3,0    | 1,7   | 5,0   | 7,8   | 6,0   | 6,3   | 5,8  | 4,4                           | 4,5            | 8,5            | 2,7           | 6,6         | 4,9                               |  |
| Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete   | 2,7    | 2,7        | 2,8    | 0,9   | 4,5   | 3,5   | 2,4   | 2,3   | 1,2  | 2,2                           | 2,4            | 3,8            | 1,8           | 3,2         | 1,8                               |  |
| Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte  | 7,3    | 10,0       | 3,8    | 2,5   | 6,5   | 9,6   | 8,2   | 8,5   | 6,8  | 7,3                           | 7,0            | 7,6            | 3,3           | 8,6         | 6,6                               |  |
| Möbel, Wohnungseinrichtung  | 8,2    | 7,9        | 8,6    | 5,6   | 10,9  | 11,6  | 7,8   | 5,9   | 3,1  | 7,1                           | 8,5            | 9,1            | 6,3           | 9,2         | 6,6                               |  |
| Private Altersvorsorge  | 1,1    | 1,3        | 0,9    | 0,7   | 1,3   | 1,4   | 1,3   | 1,0   | 0,6  | 0,8                           | 1,1            | 1,5            | 0,8           | 1,3         | 0,8                               |  |
| Schmuck und Uhren   | 7,3    | 7,0        | 7,7    | 7,6   | 9,0   | 8,4   | 7,1   | 5,9   | 4,1  | 6,8                           | 7,8            | 7,3            | 7,1           | 7,6         | 6,5                               |  |
| Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone              | 14,2   | 17,1       | 10,6   | 14,9  | 18,3  | 17,4  | 13,9  | 9,8   | 5,2  | 13,2                          | 14,6           | 15,1           | 15,2          | 15,2        | 9,4                               |  |
| Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver | 12,9   | 17,4       | 7,1    | 13,2  | 16,0  | 16,2  | 12,0  | 8,4   | 6,6  | 11,7                          | 13,0           | 13,9           | 13,3          | 13,6        | 9,5                               |  |
| Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen   | 19,7   | 19,8       | 19,5   | 9,3   | 18,5  | 22,9  | 22,5  | 22,4  | 19,0 | 14,7                          | 18,3           | 27,1           | 12,7          | 22,3        | 17,0                              |  |
| Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen            | 5,4    | 6,4        | 4,0    | 1,1   | 5,7   | 7,4   | 6,6   | 5,0   | 3,8  | 4,3                           | 4,9            | 7,2            | 2,4           | 6,4         | 4,5                               |  |
| Alkoholfreie Getränke   | 1,1    | 1,2        | 1,0    | 1,1   | 1,5   | 1,2   | 1,2   | 0,7   | 0,3  | 0,9                           | 1,2            | 1,1            | 1,1           | 1,2         | 0,8                               |  |
| Alkoholische Getränke und Spirituosen   | 2,3    | 2,9        | 1,5    | 1,7   | 2,4   | 2,6   | 2,5   | 2,3   | 1,9  | 1,8                           | 2,3            | 3,0            | 1,7           | 2,6         | 1,7                               |  |
| Bücher  | 32,9   | 31,3       | 34,9   | 23,3  | 37,3  | 41,3  | 33,3  | 29,3  | 22,4 | 24,2                          | 31,8           | 44,2           | 30,3          | 35,2        | 26,5                              |  |
| Computer- und Videogames  | 13,3   | 17,7       | 7,7    | 21,2  | 18,6  | 15,1  | 10,1  | 5,9   | 5,0  | 13,0                          | 14,3           | 12,3           | 19,8          | 12,4        | 9,6                               |  |
| Damen- oder Herrenkosmetik  | 5,7    | 3,8        | 8,1    | 4,5   | 7,2   | 7,0   | 5,8   | 4,7   | 2,8  | 5,0                           | 6,3            | 5,8            | 4,6           | 6,1         | 5,3                               |  |
| Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte               | 28,7   | 29,5       | 27,5   | 27,5  | 35,4  | 33,6  | 27,6  | 23,8  | 15,3 | 21,4                          | 28,7           | 36,8           | 31,4          | 30,4        | 18,7                              |  |
| Filme auf DVDs, Videos  | 16,6   | 19,0       | 13,6   | 20,3  | 24,7  | 20,0  | 13,2  | 9,1   | 6,3  | 13,8                          | 17,6           | 18,6           | 21,1          | 16,7        | 11,3                              |  |
| Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download                 | 11,0   | 12,5       | 9,1    | 19,5  | 14,4  | 11,5  | 8,6   | 6,0   | 3,6  | 10,9                          | 11,8           | 10,1           | 17,1          | 10,2        | 7,1                               |  |
| Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte  | 4,8    | 3,7        | 6,2    | 3,7   | 6,2   | 6,0   | 5,1   | 3,0   | 2,6  | 4,2                           | 5,1            | 5,0            | 3,9           | 5,1         | 4,4                               |  |
| Kostenpflichtige Lotteriespiele   | 5,1    | 6,7        | 3,1    | 1,8   | 5,2   | 6,9   | 5,6   | 5,8   | 3,5  | 5,0                           | 4,7            | 5,8            | 2,5           | 6,1         | 3,9                               |  |
| Mode oder Schuhe  | 20,0   | 15,5       | 25,6   | 21,8  | 28,6  | 25,1  | 17,2  | 11,7  | 6,5  | 17,1                          | 22,0           | 20,6           | 22,5          | 20,3        | 15,9                              |  |
| Parfums, Düfte für Damen oder Herren  | 6,0    | 5,3        | 6,9    | 5,3   | 8,0   | 7,3   | 5,7   | 4,6   | 2,8  | 5,7                           | 6,3            | 5,9            | 5,3           | 6,4         | 5,1                               |  |
| Musik-CDs   | 21,2   | 23,0       | 18,9   | 24,0  | 27,5  | 26,4  | 18,8  | 14,1  | 8,2  | 17,2                          | 21,7           | 25,0           | 25,8          | 21,6        | 14,2                              |  |
| Gesundheitsprodukte, Medikamente  | 7,0    | 6,7        | 7,5    | 2,4   | 5,7   | 7,5   | 8,4   | 9,0   | 9,1  | 6,3                           | 6,8            | 8,1            | 3,0           | 7,8         | 8,3                               |  |
| Sportartikel, Sportgeräte   | 10,5   | 12,9       | 7,3    | 12,3  | 13,1  | 12,5  | 9,9   | 6,8   | 4,4  | 9,2                           | 10,7           | 11,6           | 11,9          | 11,1        | 6,3                               |  |
| Süßwaren und salzige Snacks   | 1,3    | 1,3        | 1,4    | 1,1   | 1,7   | 1,6   | 1,2   | 1,0   | 0,8  | 1,2                           | 1,4            | 1,4            | 1,2           | 1,4         | 1,4                               |  |
| Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte   | 1,1    | 1,2        | 1,0    | 0,7   | 1,1   | 1,4   | 1,2   | 0,9   | 1,0  | 1,0                           | 1,0            | 1,3            | 0,7           | 1,2         | 1,1                               |  |

Lesebeispiel: 6,3% 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 8,2%.

Basis: 103.238 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 2006-I