



Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2006-II



Inhalt

1. Zielsetzungen und Rahmendaten der Studie

2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF-Universums

2.2. Marktrelevanz der AGOF-Angebote

3. Soziodemografische Strukturen

4. Daten zur Internetnutzung

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

6. Rankings

6.1. Reichweiten der Vermarkter im durchschnittlichen Monat

6.2. Reichweiten Angebote – Top 20 Werbeträger im durchschnittlichen Monat

7. Studiensteckbrief

8. Weitere Informationen

1. Zielsetzung und Rahmendaten der Studie

Mit diesem Berichtsband stellt die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) die zentralen Ergebnisse der internet facts 2006-II vor. Die Berichtsband-Publikation besteht aus drei Einzelbänden mit folgenden Themenschwerpunkten: 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 wichtigsten Erkenntnisse für den schnellen Überblick noch einmal in einer Zusammenfassung. Alle Teile des Berichtsbandes können einzeln unter www.agof.de als PDF-Dateien heruntergeladen werden.

Basis für die im Berichtsband vorgestellten 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-II insgesamt 35,98 Millionen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren – das entspricht 55,3 Prozent. Das Internet wird damit von über der Hälfte der Deutschen ab 14 Jahren als Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium genutzt.

Die Zugriffsraten von verschiedenen Nutzungsorten machen die selbstverständliche Nutzung des Internets in allen Lebensumfeldern deutlich: So greifen 85,8 Prozent der User, die das Internet am Arbeitsplatz nutzen, auch zu Hause auf das Online-Medium zu. Die Online-Nutzung beeinflusst zunehmend auch den Kaufentscheidungsprozess sowie das Einkaufsverhalten der Menschen: 94,3 Prozent der Internetnutzer, das sind 33,92 Millionen Menschen, haben sich schon einmal über Produkte im Internet informiert. 72,8 Prozent der Online-User, also 26,20 Millionen Menschen, haben in den vergangenen 12 Monaten etwas im Internet gekauft. Die Top-Produkte beim Online-Einkauf sind Bücher, Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets sowie Hotelbuchungen.

Die aktuellen Ergebnisse der internet facts 2006-II 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 leistet 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 werden kontinuierlich 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 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 Digital Advertising Solutions, 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, ad pepper media GmbH (ab 01.01.2007), allesklar.com AG, autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH, Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Business Advertising GmbH, CommonMedia (ab 01.01.2007), Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, F.A.Z. Electronic Media GmbH, Hi-Media Deutschland AG (ab 01.01.2007), IDG Business Verlag GmbH, mediasquares GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, orangemedias.de GmbH, Orkla Media Sales GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, Tiscali GmbH, TripleDoubleU GmbH, ValueClick Deutschland GmbH, VNU Business Publications GmbH und wallstreet:media consulting GmbH.

Die internet facts wird 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, mediaservice wasmuth GmbH, spring GmbH & Co. KG und TNS Infratest GmbH.

Weitere Informationen und Services rund um die internet facts finden Sie auch im Internet unter www.agof.de

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, November 2006

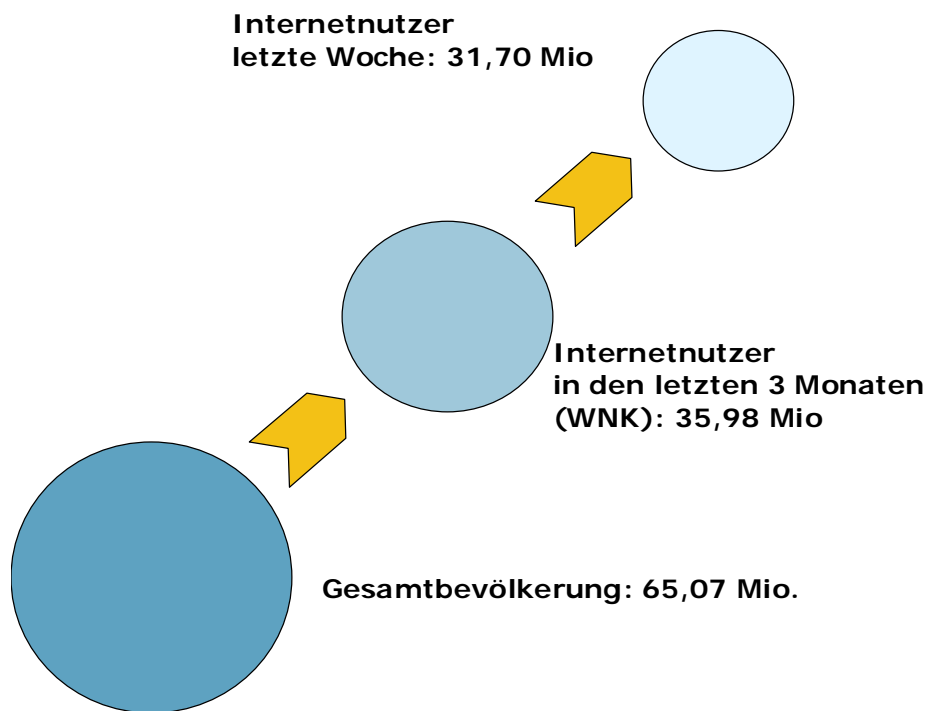
2. Kerndaten zur Internet-Nutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF-Universums

Laut der aktuellen internet facts 2006-II sind 37,20 Millionen Deutsche ab 14 Jahren 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 zeigen, dass die Deutschen das Internet sehr regelmäßig nutzen und sich das Internet sowohl als Medium wie auch als Werbeträger gleichberechtigt neben den klassischen Medien etabliert hat.

Grundgesamtheit (Dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre):	100,0% (entspricht 65,07 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	57,2% (entspricht 37,20 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (WNK):	55,3% (entspricht 35,98 Mio.)
Nutzer letzter Monat:	53,7% (entspricht 34,94 Mio.)
Nutzer letzte Woche:	48,1% (entspricht 31,70 Mio.)



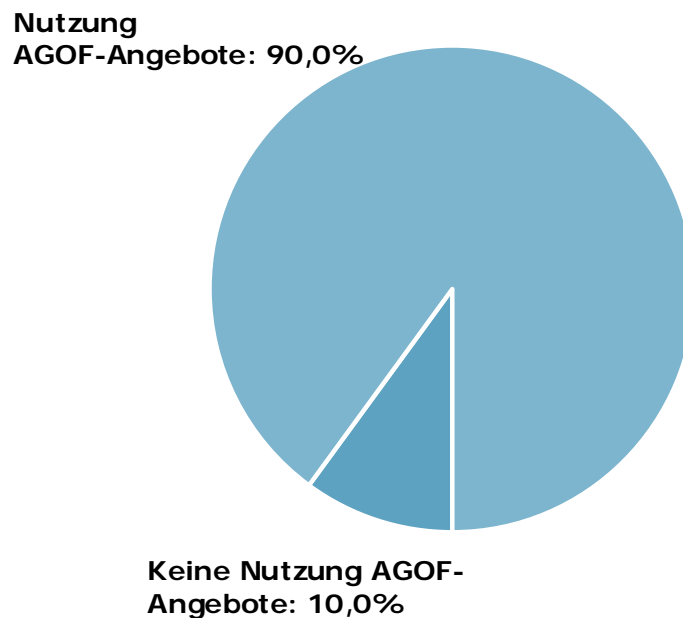
Basis: 97.864 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

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 90,0 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 32,37 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.



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

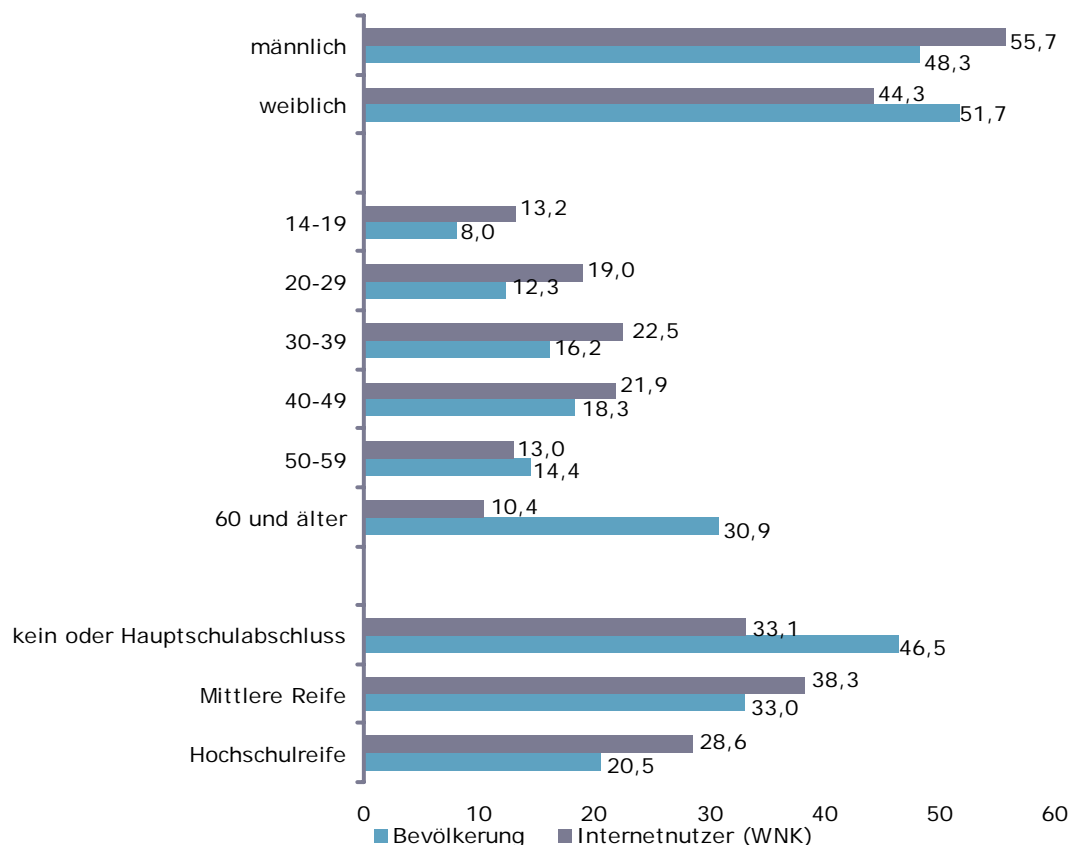
3. Soziodemographische Strukturen

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-II insgesamt 35,98 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 55,3 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung.

Ein Vergleich der demografischen Strukturen der Internetnutzer mit denen der Gesamtbevölkerung zeigt, dass sich die Anteile von Männern und Frauen in den beiden Gruppen immer mehr annähern. Bei den vertretenen Altersgruppen liegt der Schwerpunkt im Internet bei den 14-49-Jährigen. 27,58 Millionen Menschen gehören zu dieser Altersklasse. Aber auch die oberen Altersgruppen sind zunehmend online zu finden, bereits 8,39 Millionen Internetnutzer sind über 50 Jahre alt.

Die Internetnutzer zeichnen sich nach wie vor durch ein höheres Bildungsniveau aus: 28,6 Prozent von ihnen haben Abitur bzw. einen Universitätsabschluss.



Lesebeispiel: 55,7% aller Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei der Bevölkerung sind es 48,3%.

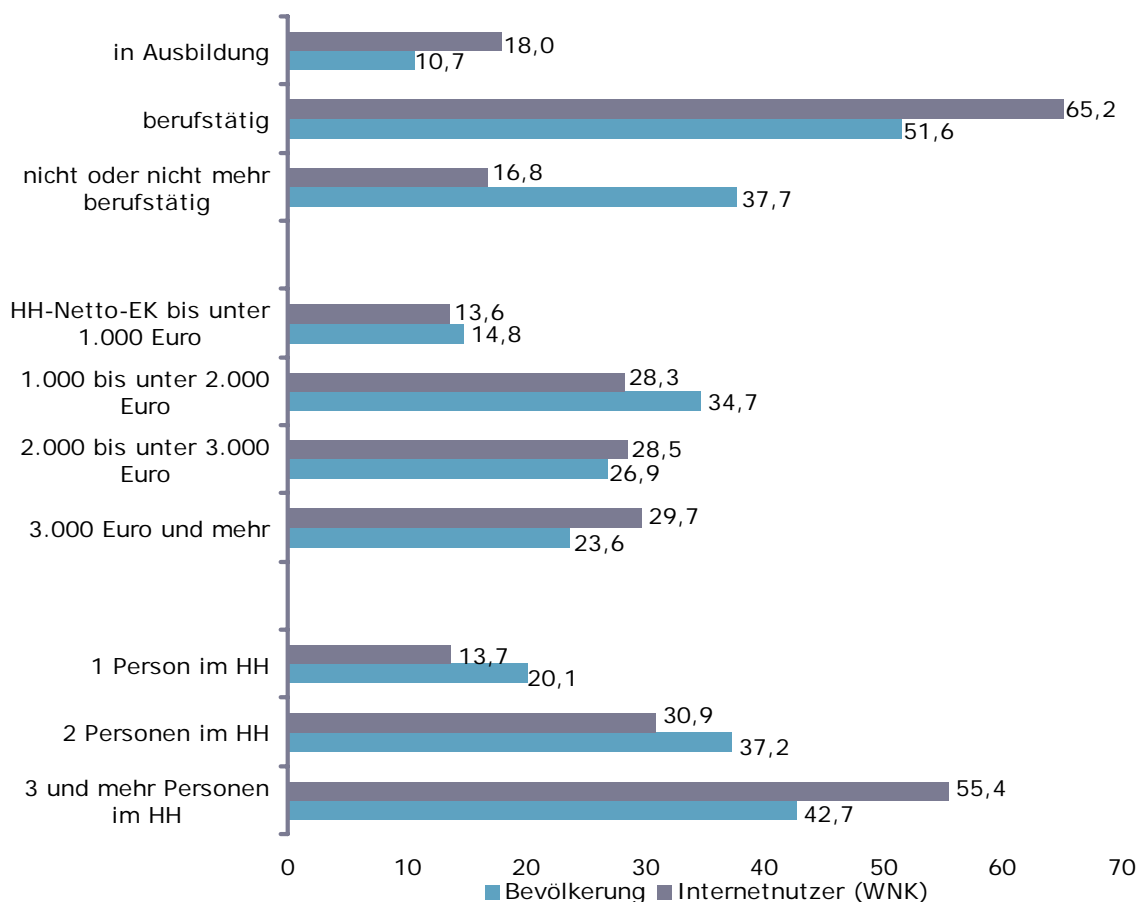
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 97.864 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

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

Internetnutzer sind einkommensstark

Da sich die Internetnutzer durch eine jüngere Altersstruktur als die Gesamtbevölkerung auszeichnen, haben sie auch einen entsprechend höheren Anteil an berufstätigen und in Ausbildung befindlichen Personen.

Darüber hinaus weisen die Onliner gehobene Einkommensstrukturen auf: 29,7 Prozent der Internetnutzer verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr und stellen mit 10,68 Millionen Menschen innerhalb der Onliner die größte Gruppe unter den betrachteten Haushaltsnettoeinkommen dar.



Lesebeispiel: 65,2% aller Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei der Bevölkerung sind es 51,6%.

Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 97.864 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

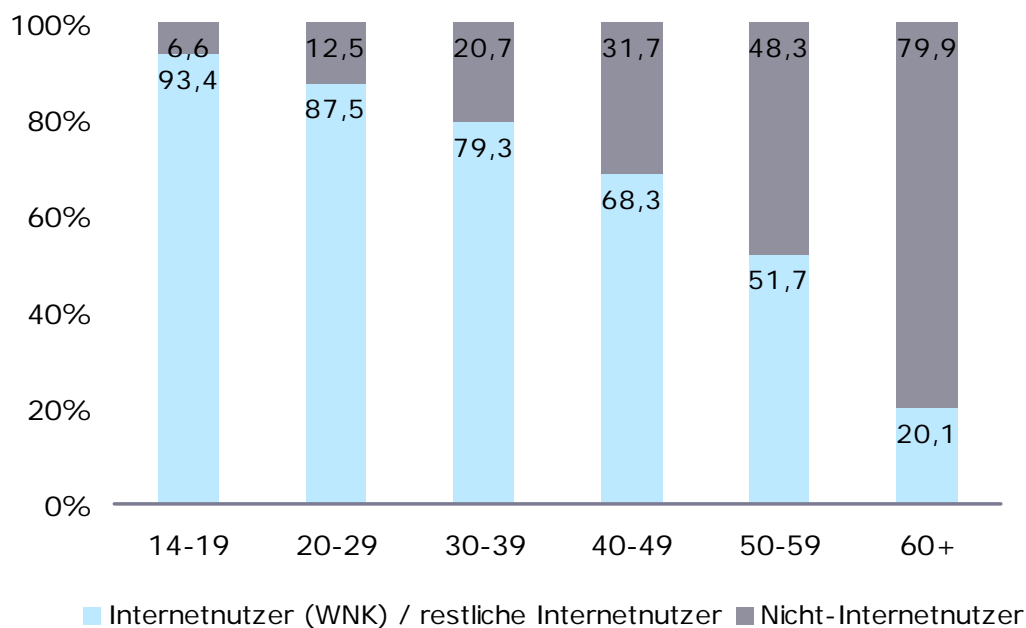
Das Internet bietet Werbetreibenden aller Branchen eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache der unterschiedlichsten Zielgruppen, wobei durch die Selektionsmöglichkeiten des Online-Mediums Streuverluste minimiert werden können. Online-Werbung kann sowohl zum schnellen Aufbau von Reichweite als auch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

Online-Verbreitung nach Altersgruppen

Seitdem immer mehr Menschen der Gesamtbevölkerung auch zu den Internetnutzern zählen, nähern sich die soziodemografischen Strukturen der beiden Personengruppen stetig an. 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 der bis 29-Jährigen sind fast vollständig im Internet präsent. Bei den 30-39-Jährigen zählen knapp 80 Prozent zu den Onlinenutzern, bei den 40-49-Jährigen sind es mit 68,2 Prozent ebenfalls über zwei Drittel. Und auch bei den 50-59-Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer mit 51,7 Prozent bereits bei über der Hälfte der Menschen, die zu dieser Altersgruppe gehören. Lediglich die über 60-Jährigen sind mit 20,2 Prozent bislang lediglich zu einem Fünftel im Netz vertreten.



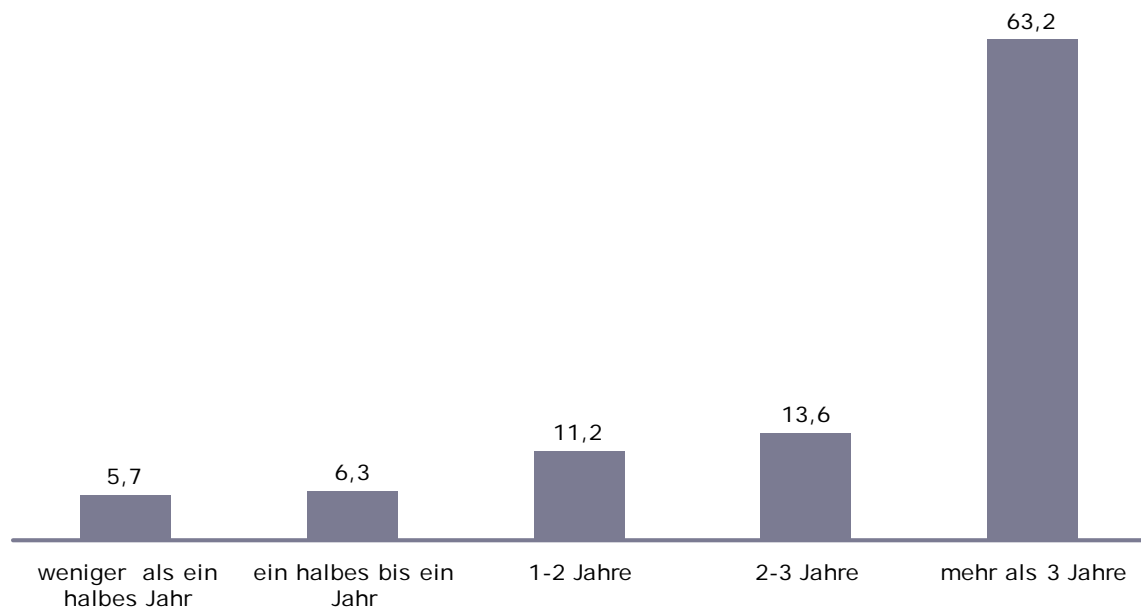
Lesebeispiel: 93,4% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 6,6% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

Basis: 80.791 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-II

4. Daten zur Internetnutzung

Internetnutzer werden immer erfahrener

Die Anzahl der Internetnutzer hat über die Jahre kontinuierlich zugenommen, entsprechend ist auch der Anteil an Personen mit langer Nutzungserfahrung immer größer geworden. Mittlerweile sind 63,2 Prozent der Internetnutzer seit mehr als drei Jahren im Netz, weitere 24,8 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 12,0 Prozent.



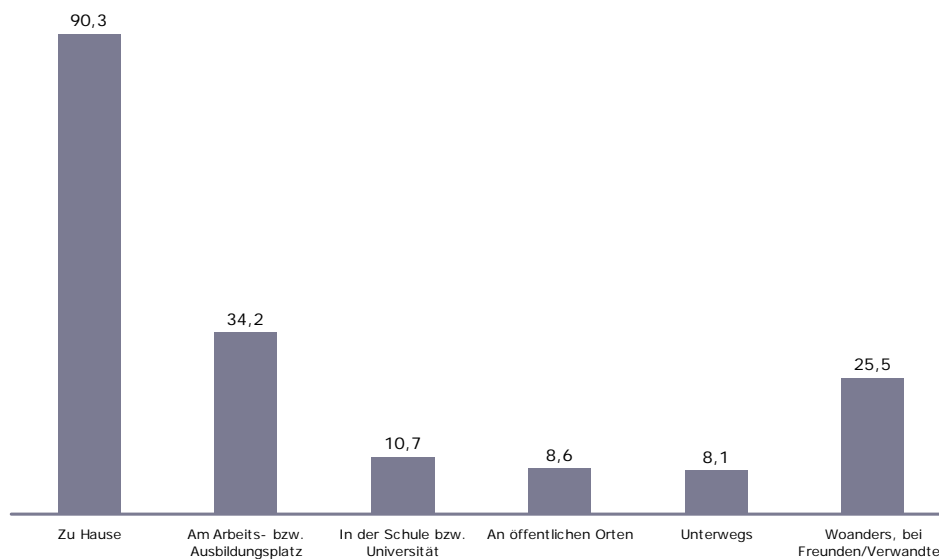
Lesebeispiel: 63,2% aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet seit mehr als 3 Jahren.

Basis: 80.791 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-II

Damit verfügen 22,73 Millionen Internetnutzer über eine mehr als dreijährige Nutzungserfahrung und greifen entsprechend routiniert auf die Inhalte und Funktionalitäten des Online-Mediums zu. Diese selbstverständliche Internet-Nutzung 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. Gleichzeitig wachsen die Nutzeranforderungen an eine mediumgerechte Darstellung von Web-Inhalten, dieses gilt sowohl für den redaktionellen als auch für den werblichen Bereich.

Nutzungsorte für den Online-Zugriff

Die Nutzung des Internets in den eigenen vier Wänden steht für die überwiegende Mehrheit der Online-Nutzer unverändert an erster Stelle: 90,3 Prozent der User greifen von zu Hause aus auf das Netz zu. Vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz gehen mit 34,2 Prozent über ein Drittel der Internetnutzer online. Auf Platz drei stehen mit 25,5 Prozent für ein Viertel der Onliner die Internet-Zugriffe woanders bzw. bei Freunden oder Verwandten.



Lesebeispiel: 90,3% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.

Basis: 80.791 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-II

Die Online-Nutzung ist fester Alltagsbestandteil im privaten und beruflichen Leben der Internetnutzer. 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 zu Hause

Die führende Verbindungstechnik beim genutzten Internet-Zugang zu Hause ist für 42,1 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 von 24,0 Prozent der Onliner beim Internet-Zugang von zu Hause aus genutzt wird. Weitere 9,2 Prozent der User nutzen ein Kabelmodem, Satellit oder eine andere Verbindungstechnik für den Online-Zugang.

Ausrichtung der Internet-Nutzung

Mit 94,9 Prozent geben so gut wie alle Online-Nutzer an, dass sie das Internet privat nutzen. Die berufliche Nutzung des Internets findet bei 58,8 Prozent der User statt. Die hohen Nutzeranteile sowohl für das private als auch das berufliche Umfeld unterstreichen die umfassende Nutzung des Online-Mediums im Lebens- und Berufsumfeld der Menschen.

Thematische Nutzungsschwerpunkte

Zentrale Gründe für die Online-Nutzung sind Kommunikation, Information und Transaktion. An erster Stelle steht für 86,7 Prozent der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen bei 85,6 Prozent der User. Weitere zentrale Nutzungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Nachrichten, E-Commerce, Online-Banking sowie bei regionalen oder lokalen Nachrichten.



Lesebeispiel: 60,1% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.

Basis: 80.791 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-II

Interaktivität und die damit verbundene Individualisierung von Kommunikation und Inhalten stellen wichtige Aspekte bei der Internetnutzung dar. 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.

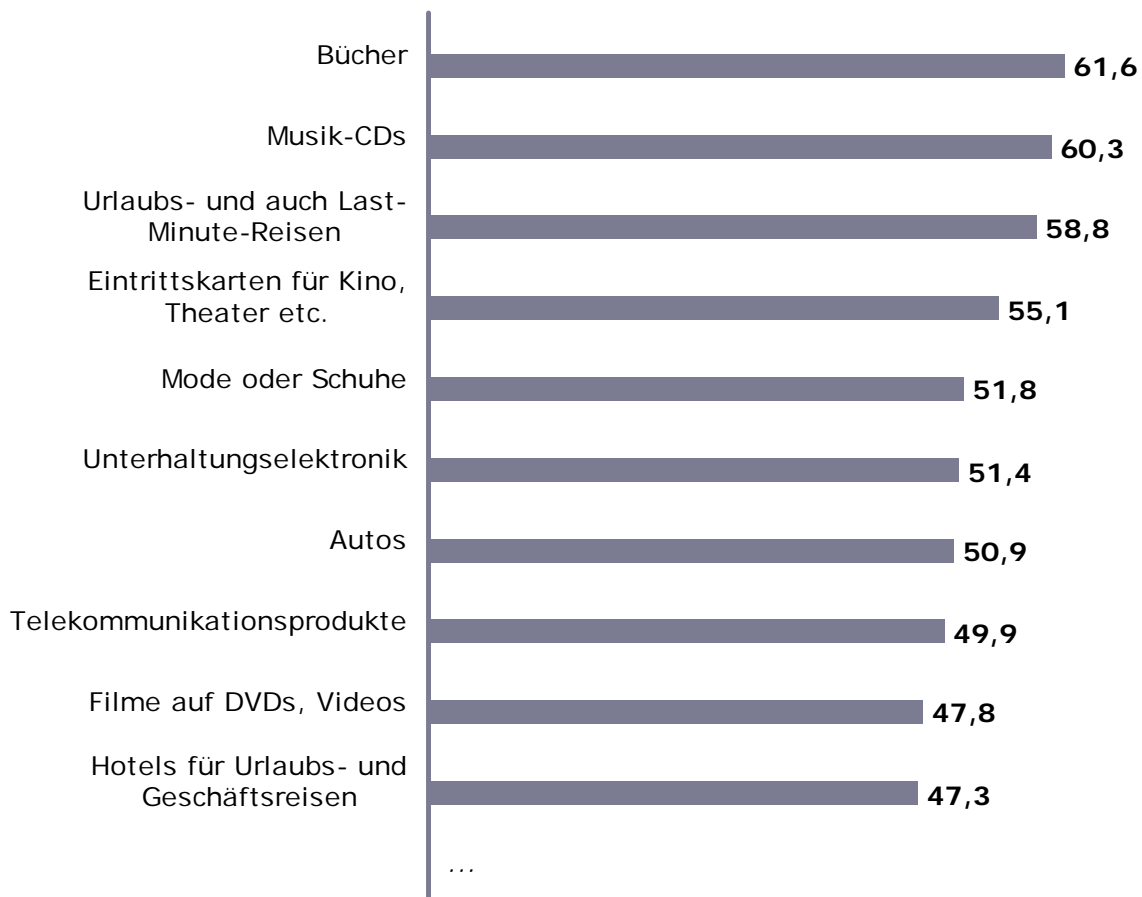
Auch Dienstleistungsangebote und kommerzielle Angebote profitieren maßgeblich von den interaktiven Möglichkeiten des Internets. Immer mehr Onliner führen bislang offline erledigte Geschäfte jetzt auch im Internet aus: 57,6 Prozent der Internetnutzer haben in den letzten drei Monaten online eingekauft und 53,9 Prozent haben Online-Banking genutzt.

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

Generelles Produktinteresse (Top 10)

Die Internetnutzer weisen ein breites Spektrum an Produktinteressen auf. Angeführt wird das Ranking der Top-10-Produktinteressen von Büchern mit 61,6 Prozent der Internetnutzer, das entspricht 22,18 Millionen Menschen. Auf den nächsten beiden Plätzen folgen Musik-CDs mit 60,3 Prozent bzw. 21,70 Millionen Internetnutzern und Urlaubs- und Last-Minute-Reisen mit 58,8 Prozent bzw. 21,16 Millionen Internetnutzern.

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: 61,6% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.

Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent

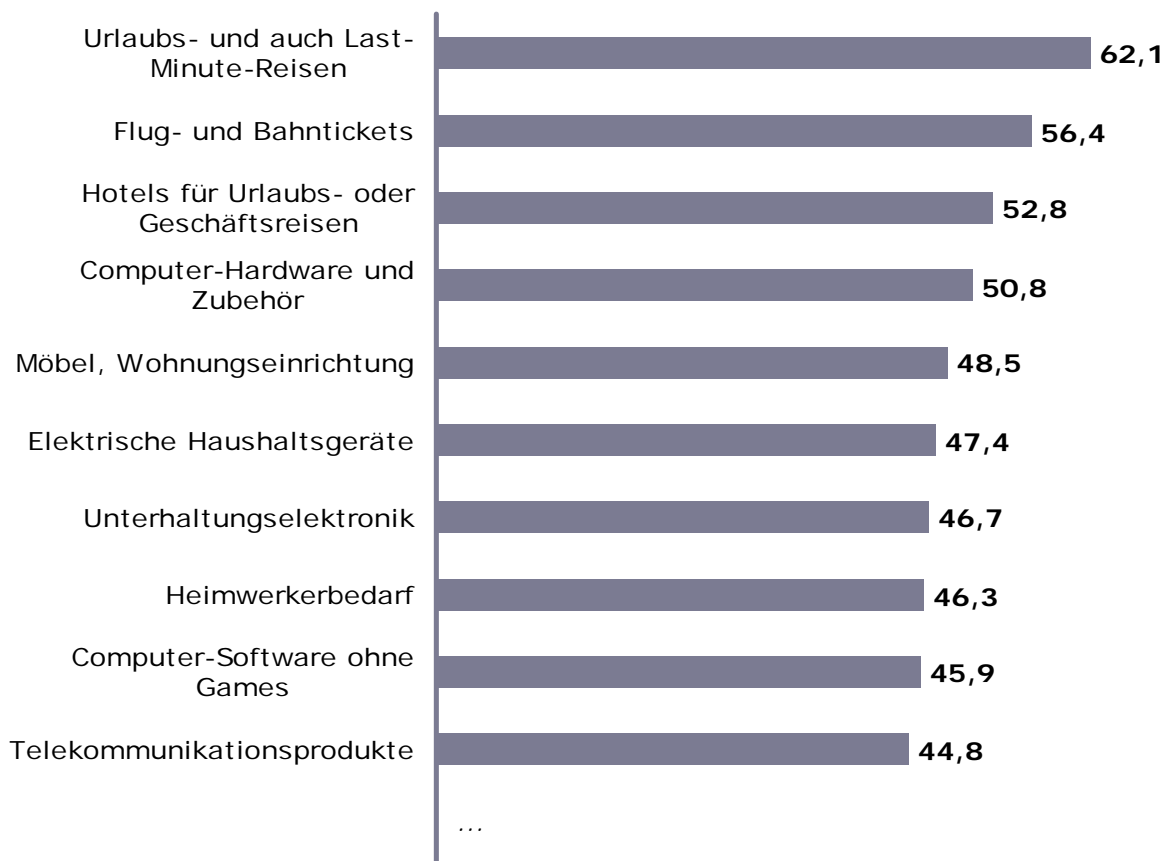
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant (Top 10)

Innerhalb des nächsten Jahres planen 22,36 Millionen Internetnutzer, das sind 62,1 Prozent, den Kauf von Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, die damit auf dem ersten Platz im Kaufplanungs-Ranking stehen.

Mehr als die Hälfte der Internetnutzer hat in den kommenden 12 Monaten die Buchung von Flug- und Bahntickets bzw. Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie den Kauf von Computer-Hardware vor. Auf den weiteren Plätzen im Ranking folgen die Kaufabsichten für Möbel und Wohnungseinrichtung, elektrische Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, Heimwerkerbedarf, Computer-Software und Telekommunikationsprodukte.

Diese Ergebnisse zeigen, dass es im Internet beachtliche Käuferpotentiale für bestimmte Produkte und Dienstleistungen – z.B. aus den Umfeldern Reise und Touristik, Computer, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik etc. – gibt. Werbetreibende finden online eine entsprechend reichweitenstarke Basis zur Ansprache dieser Zielgruppen.



Lesebeispiel: 56,4% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht den Kauf von Flug- oder Bahntickets.

Basis: 80.791 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-II

Kaufplanung Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Die Internetnutzer und Nicht-Internetnutzer zeigen überwiegend 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 (22,36 Millionen) der Internetnutzer Urlaubsreisen, während es bei den Nicht-Internetnutzern nur 41,4 Prozent (11,54 Millionen) sind.

Die Internetnutzer zeigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bei allen Produkten eine überdurchschnittliche Präsenz 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 und weisen gleichzeitig die höchsten Indexwerte auf, gefolgt von Mietwagen, Unterhaltungselektronik und Telekommunikationsprodukten.

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 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	62,1	117	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	41,4	78
2 Flug- und Bahntickets	56,4	124	2 Flug- und Bahntickets	31,9	70
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,8	125	3 Elektrische Haushaltsgeräte	31,7	78
4 Computer-Hardware und -Zubehör	50,8	151	4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	29,0	69
5 Möbel, Wohnungseinrichtung	48,5	128	5 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	28,8	75
6 Elektrische Haushaltsgeräte	47,4	117	6 Möbel, Wohnungseinrichtung	24,2	64
7 Unterhaltungselektronik	46,7	135	7 Schmuck und Uhren	21,6	75
8 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	46,3	120	8 Unterhaltungselektronik	18,8	55
9 Computer-Software ohne Games	45,9	152	9 Telekommunikationsprodukte	18,5	56
10 Telekommunikationsprodukte	44,8	134	10 Autos	14,8	71
11 Schmuck und Uhren	34,5	120	11 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	13,5	69
12 Autos	25,6	123	12 Versicherungen	11,6	65
13 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,4	125	13 Computer-Hardware und -Zubehör	11,4	34
14 Versicherungen	23,0	128	14 Private Altersvorsorge	11,1	73
15 Private Altersvorsorge	18,4	121	15 Computer-Software ohne Games	9,8	33
16 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	16,6	133	16 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	7,1	57
17 Mietwagen	15,4	140	17 Mietwagen	5,6	50

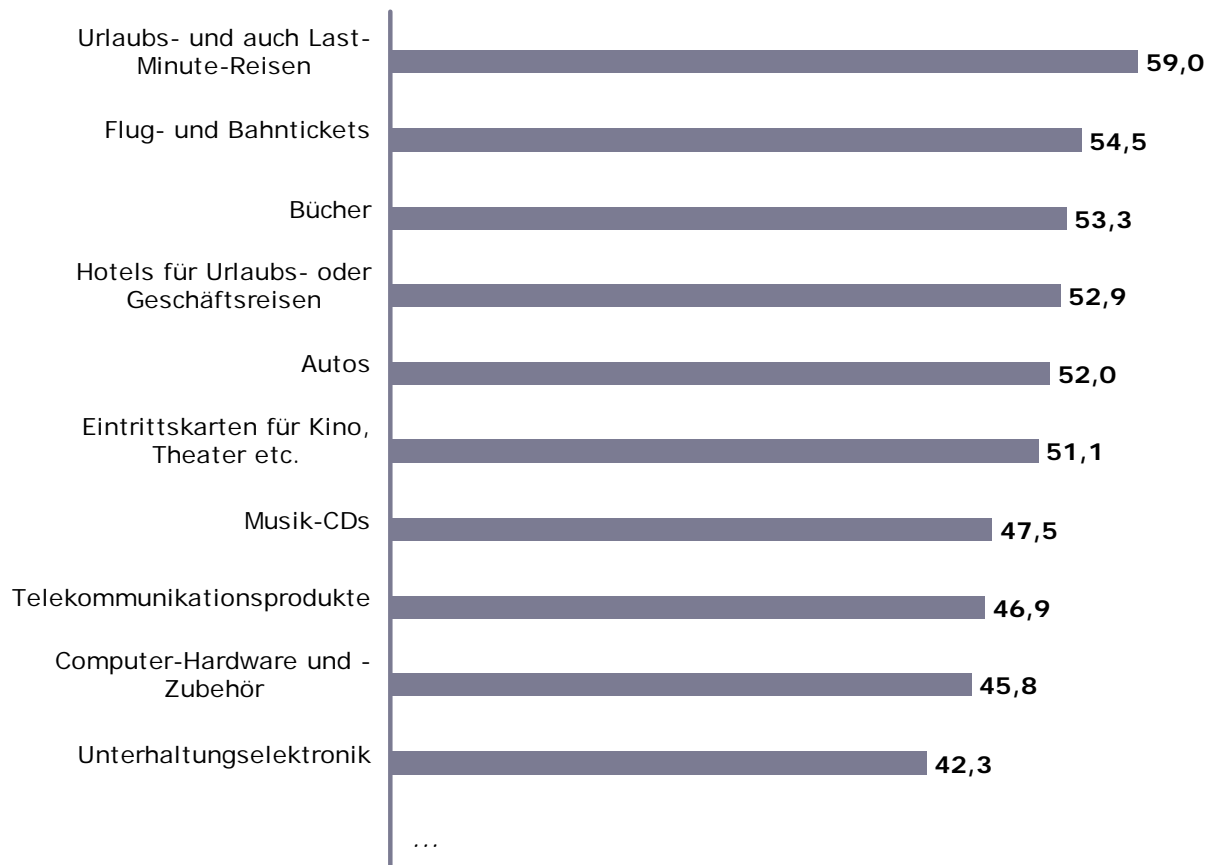
Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Kaufplanung liegen bei den Internetnutzern (WNK) Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen mit 62,1%. Das entspricht einem Indexwert von 117, d.h. Personen, die eine Urlaubsreise planen, sind unter den Internutzern um 17% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung,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

Basis: 80.791 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-II

Informationen im Internet gesucht (Top 10)

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren als wichtiges Tool für die Recherche rund um verschiedenste Produkte und Dienstleistungen etabliert. Mit 94,3 Prozent haben sich so gut wie alle Internetnutzer schon einmal online über Produkte informiert. Damit nutzen 33,92 Millionen Menschen das Internet als Bezugsquelle für Produktinformationen.

Die Online-Recherche wird besonders bei Produkten genutzt, bei denen ein schneller und Angebots-übergreifender Überblick gefragt ist. An erster Stelle liegt für 59,0 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: 59,0% der Internetnutzer (WNK) haben Informationen zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.

Basis: 80.791 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-II

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 farblich markierten 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 Internetnutzer bereits einmal zu Musik-CDs im Internet informiert – bei den Onlinern insgesamt sind es 47,5 Prozent.

Die in den einzelnen Altersklassen hervorgehobenen Waren machen deutlich, welche Altersgruppen besonders bei der Online-Recherche zu bestimmten Produkten vertreten sind. Die 14-49-Jährigen sind insgesamt überdurchschnittlich präsent bei Produktrecherchen und unterstreichen damit die zentrale Informationsrolle, die das Internet für sie einnimmt. Bei ausgewählten Produkten, wie z.B. Hotels, sind auch die über 50-Jährigen verstärkt unter den Online-Recherchierenden zu finden.

14-19 Jahre		20-29 Jahre	
1 Musik-CDs	67,1	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	62,0
2 Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder s	60,3	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte,	61,4
3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte,	58,0	3 Autos	60,1
4 Filme auf DVDs, Videos	57,9	4 Musik-CDs	60,0
5 Bücher	53,1	5 Flug- und Bahntickets	59,4
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	65,8	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	63,3
2 Bücher	59,5	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	59,4
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	58,3	3 Flug- und Bahntickets	55,4
4 Autos	57,4	4 Bücher	54,0
5 Flug- und Bahntickets	57,3	5 Autos	51,0
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	59,4	1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	54,3
2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	58,5	2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	52,4
3 Flug- und Bahntickets	53,4	3 Flug- und Bahntickets	50,6
4 Bücher	48,3	4 Autos	38,3
5 Autos	47,1	5 Bücher	38,3

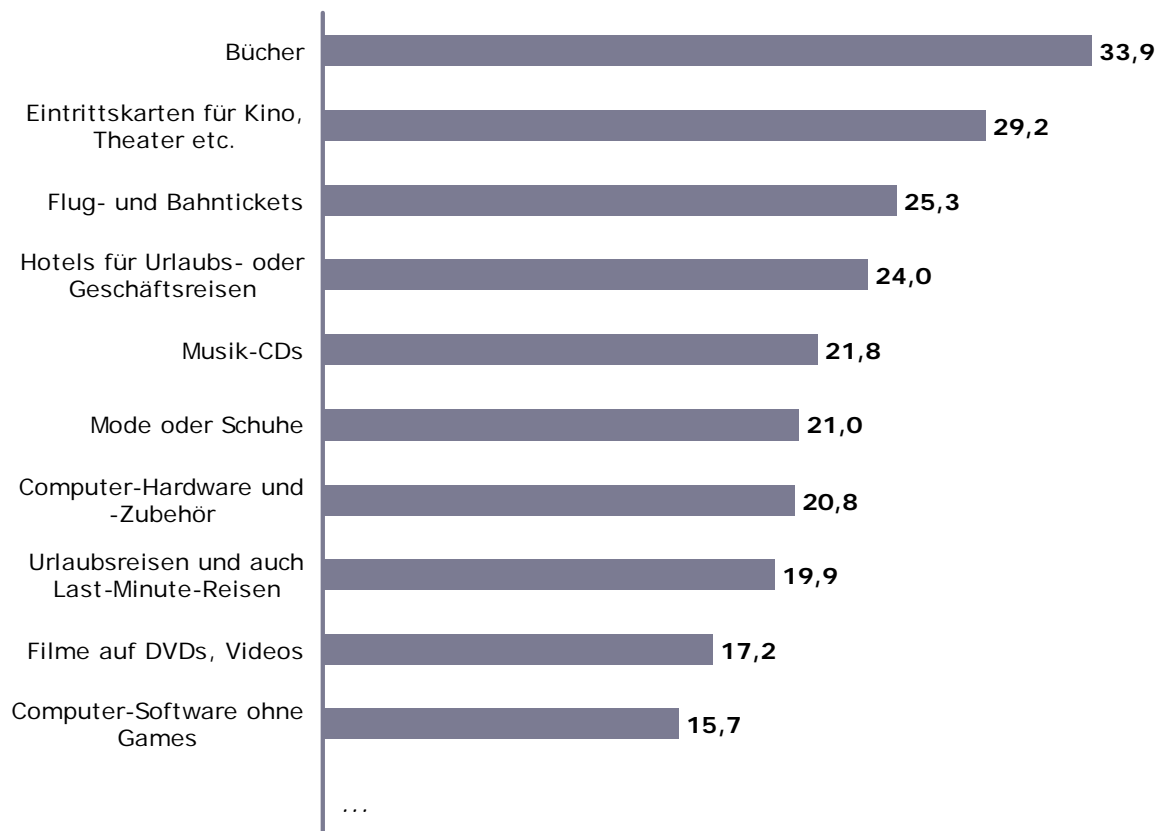
Lesebeispiel: 67,1% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.

Basis: 80.791 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-II

Online-Shopping ist zur Selbstverständlichkeit geworden

Das Internet wird im Zusammenhang mit Produkten aber nicht nur als Informationsmedium, sondern auch als Transaktionsmedium genutzt. Immer mehr Internetnutzer kaufen Waren im Internet ein: Insgesamt 72,8 Prozent der Onliner, das sind 26,20 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. Auf Platz eins der online gekauften Produkte stehen nach wie vor Bücher mit 33,9 Prozent, d.h. 12,19 Millionen Internetnutzer beziehen ihre Lektüre über das Internet. Weitere beliebte Produkte beim Online-Einkauf sind 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.

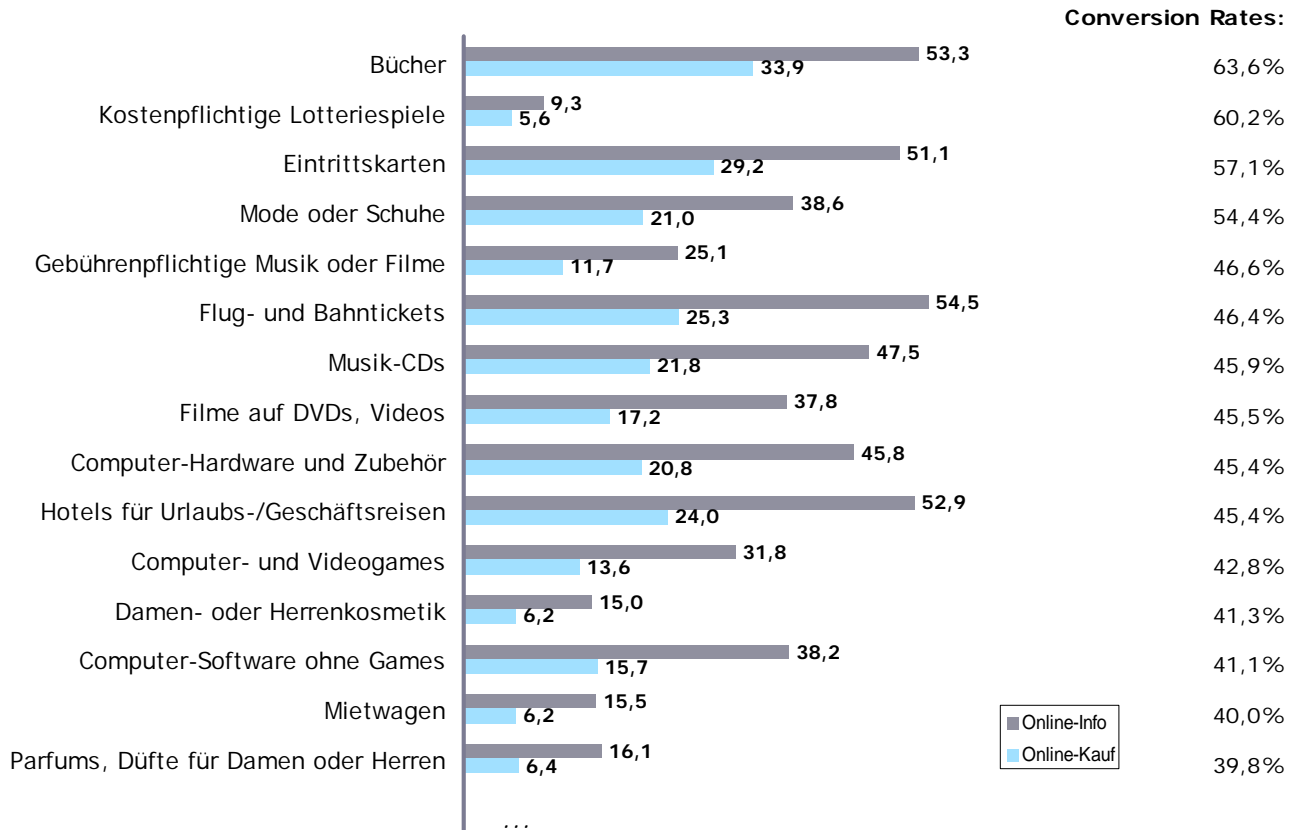


Lesebeispiel: 33,9% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.

Basis: 80.791 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-II

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 63,6% 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.

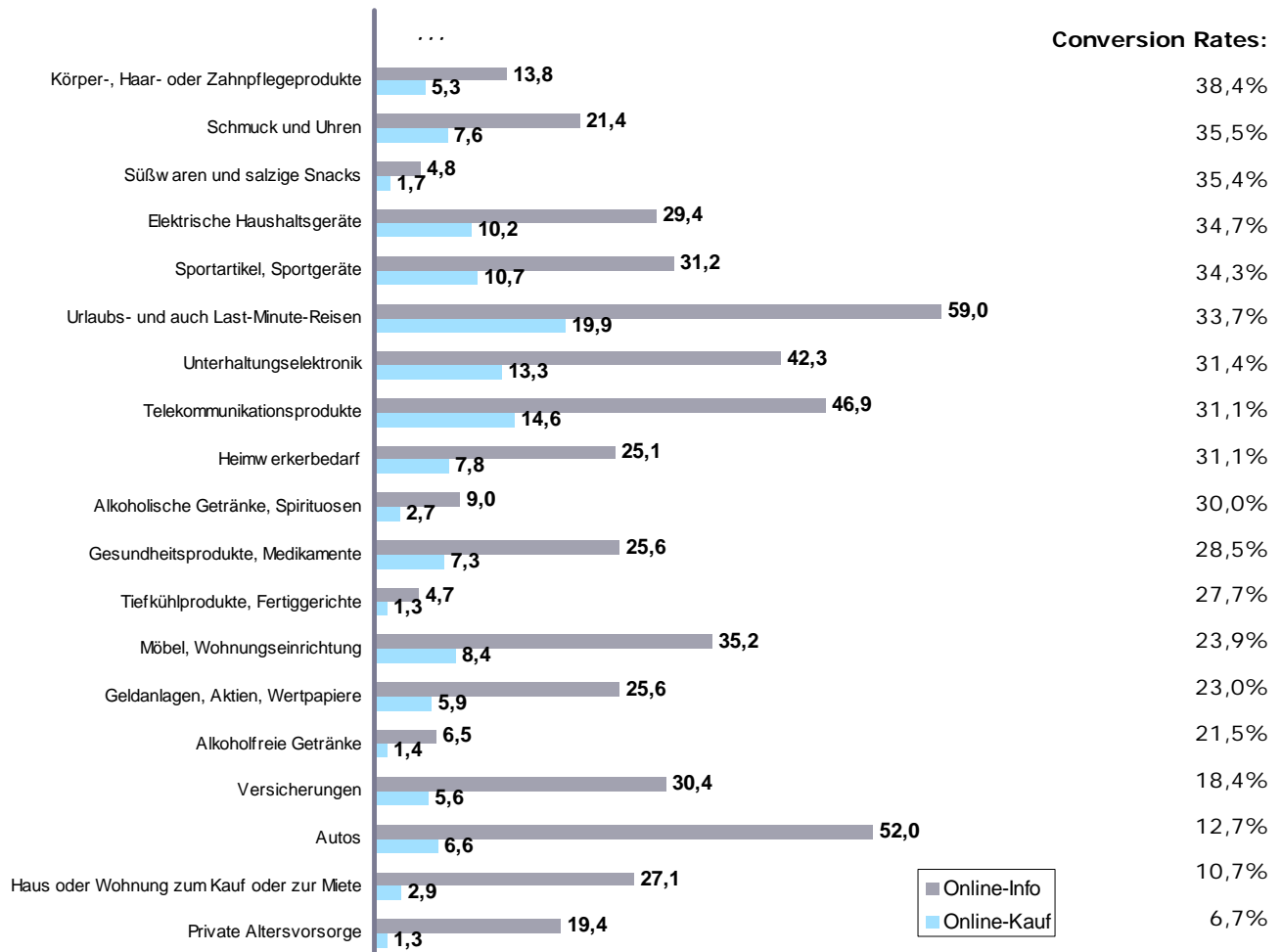


Lesebeispiel: 53,3% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 33,9% haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 63,6%.

Basis: 80.791 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-II

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



Lesebeispiel: 13,8% 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 38,4%.

Basis: 80.791 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-II

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 eine wichtige Plattform für die Kaufvorbereitung ist – und somit eine Online-Präsenz von zentraler Bedeutung ist.

6. Rankings

6.1. Reichweiten Vermarkter

Mit den Daten der internet facts werden die Netto-Reichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter ausgewiesen. Die folgende Tabelle zeigt die Netto-Reichweiten der Vermarkter auf Basis der in der internet facts erhobenen Werbeträgerangebote im durchschnittlichen Monat.

Ranking der Vermarkter

<i>Durchschnittlicher Monat</i>			
Vermarkter	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet- User letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite Mio. Unique User
United Internet Media AG	1	52,1	18,74
InteractiveMedia CCSP GmbH	2	43,0	15,47
TOMORROW FOCUS AG	3	32,8	11,79
Yahoo! Deutschland GmbH	4	28,0	10,07
Microsoft Digital Advertising Solutions	5	27,9	10,03
AdLINK Internet Media GmbH	6	27,6	9,92
SevenOne Interactive GmbH	7	26,4	9,50
IP Deutschland GmbH	8	20,7	7,46
freenet.de AG	9	19,9	7,17
QUALITY CHANNEL GMBH	10	18,5	6,65
LYCOS Europe GmbH	11	18,3	6,58
AOL Digital Marketing Group	12	15,1	5,44
mediasquares GmbH	13	13,5	4,85
G+J Electronic Media Sales GmbH	14	11,7	4,21
mobile.de GmbH	15	11,2	4,03
allesklar.com AG	16	10,6	3,81
Bild.T-Online.de AG & Co. KG	17	9,2	3,33
GWP online marketing	18	5,2	1,87
F.A.Z. Electronic Media GmbH	19	3,5	1,27
OnVista Media GmbH	20	3,3	1,20
wallstreet:media GmbH	21	3,0	1,08
Orkla Media Sales GmbH	22	3,0	1,06
teltarif.de Onlineverlag GmbH	23	2,4	0,86
autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH	24	2,0	0,72
netpoint media GmbH	24	2,0	0,72
Tiscali GmbH	26	1,9	0,68
BAUER MEDIA KG	27	1,8	0,64
Ad2Net AG	28	1,0	0,37
IDG Business Verlag GmbH	29	0,9	0,32
Valueclick Deutschland GmbH	30	0,6	0,21

Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum April - Juni 2006

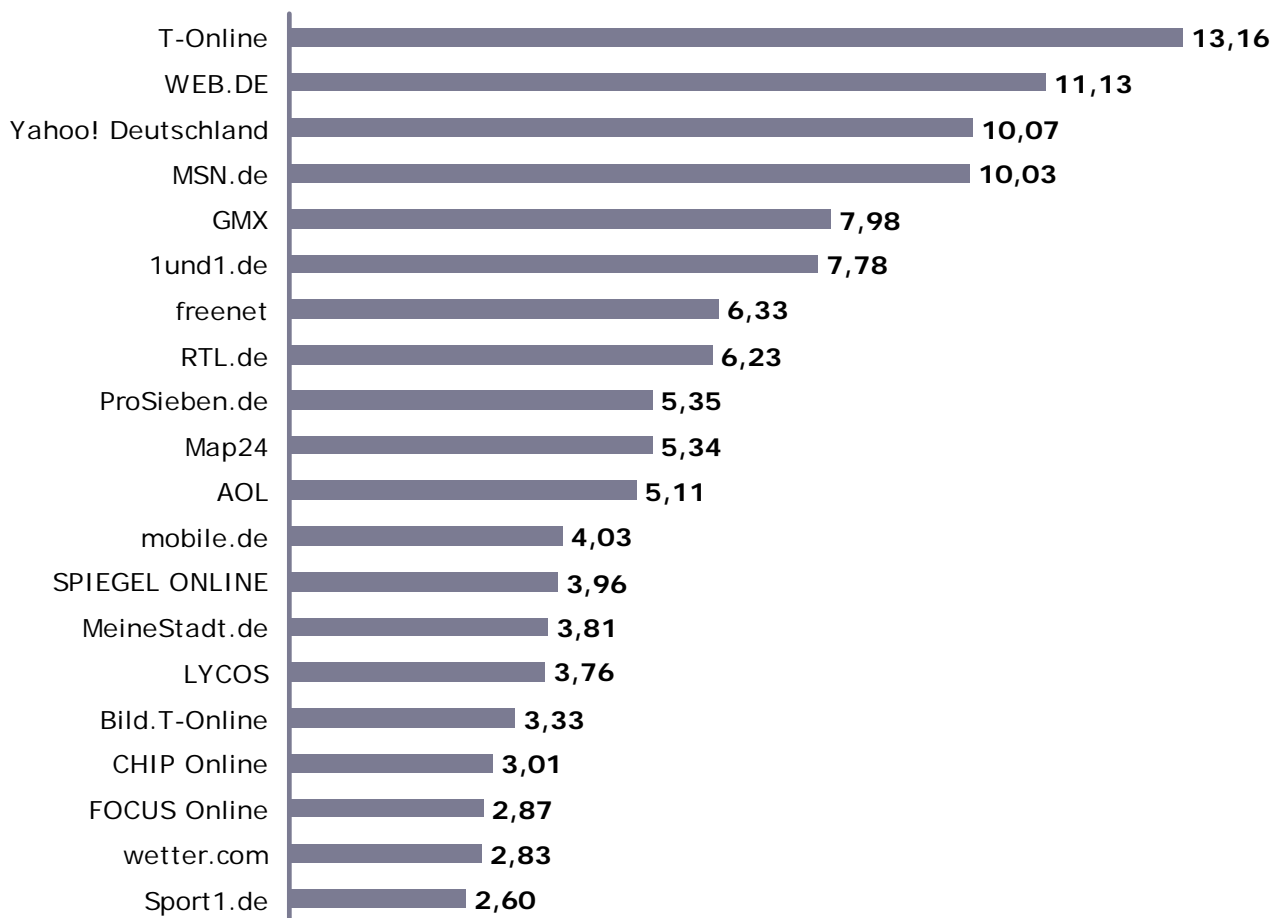
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

6.2. Reichweiten Angebote: Top-20-Werbeträger

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

Top-20-Werbeträger pro Monat

T-Online liegt mit 13,16 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings, gefolgt von WEB.DE mit 11,13 Millionen Nutzern auf Platz 2 und Yahoo! Deutschland mit rund 10 Millionen Unique User auf dem dritten Platz.



Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat
im Untersuchungszeitraum April - Juni 2006

Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

7. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

Name der Studie	internet facts
Mitglieder	<p>AdLINK Internet Media GmbH AOL Digital Marketing Group BAUER MEDIA KG freenet.de AG G+J Electronic Media Sales GmbH GWP online-marketing InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH LYCOS Europe GmbH Microsoft Digital Advertising Solutions mobile.de GmbH QUALITY CHANNEL GMBH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS AG United Internet Media AG Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Lizenznehmer	<p>Ad2Net AG ad pepper media GmbH (ab 01.01.2007) allesklar.com AG autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH Bild.T-Online.de AG & Co. KG Business Advertising GmbH CommonMedia (ab 01.01.2007) Europa-Fachpresse-Verlag GmbH F.A.Z. Electronic Media GmbH Hi-Media Deutschland AG (ab 01.01.2007) IDG Business Verlag GmbH mediasquares GmbH netpoint media GmbH OnVista Media GmbH orangemedia.de GmbH Orkla Media Sales GmbH QUARTER MEDIA GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH Tiscali GmbH TripleDoubleU GmbH ValueClick Deutschland GmbH VNU Business Publications GmbH wallstreet:media consulting GmbH</p>

Zielsetzung	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.
Erscheinungsfrequenzen	4 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Online Research Software Media-Micro-Census GmbH mediaservice wasmuth GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2006-II: 01.04. – 30.06.2006
Fallzahl	Ungewichtet: 97.864 Fälle Gewichtet: 151.328 Fälle

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



8. Weiteres Informationsmaterial

Umfassende Informationen zu den aktuellen Ergebnissen der internet facts 2006-II finden Sie in den drei Einzelberichtsbanden mit folgenden thematischen Schwerpunkten:

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

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

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

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

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