



Berichtsband – Teil 1
zur internet facts 2006-II



Inhalt Teil 1

1. Vorwort

*Zielsetzung der Studie, Kurzvorstellung 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*
- Haushaltsnettoeinkommen*
- Personen im Haushalt*

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. Soziodemografie*
- 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

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

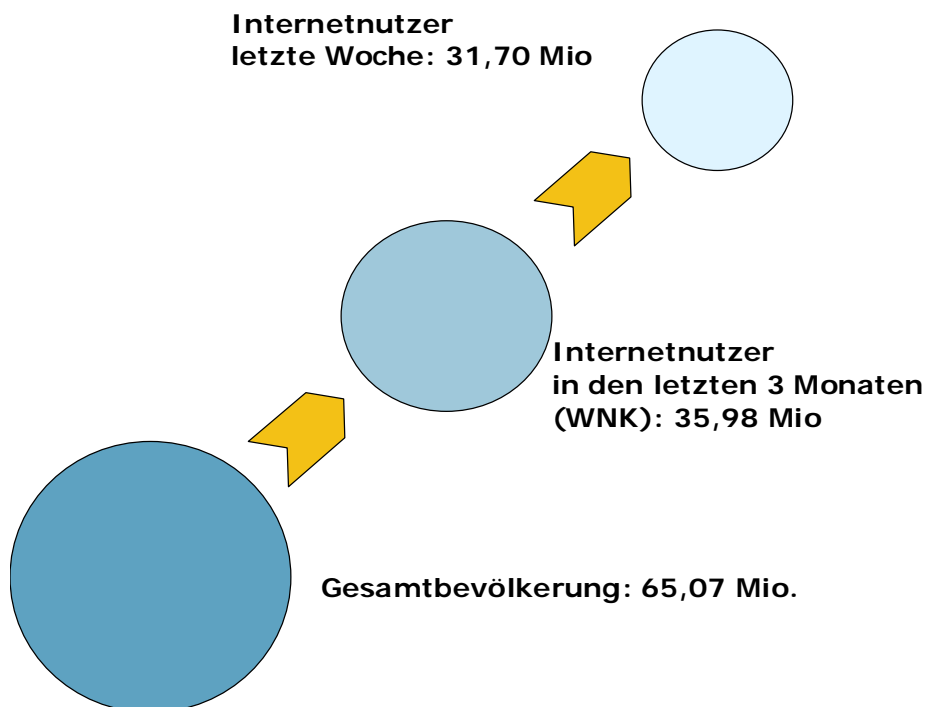
2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

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.)



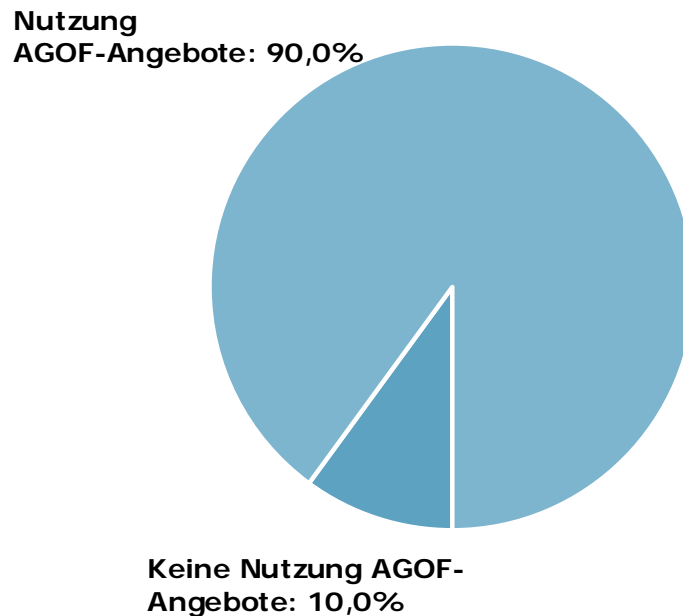
Basis: 97.864 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

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

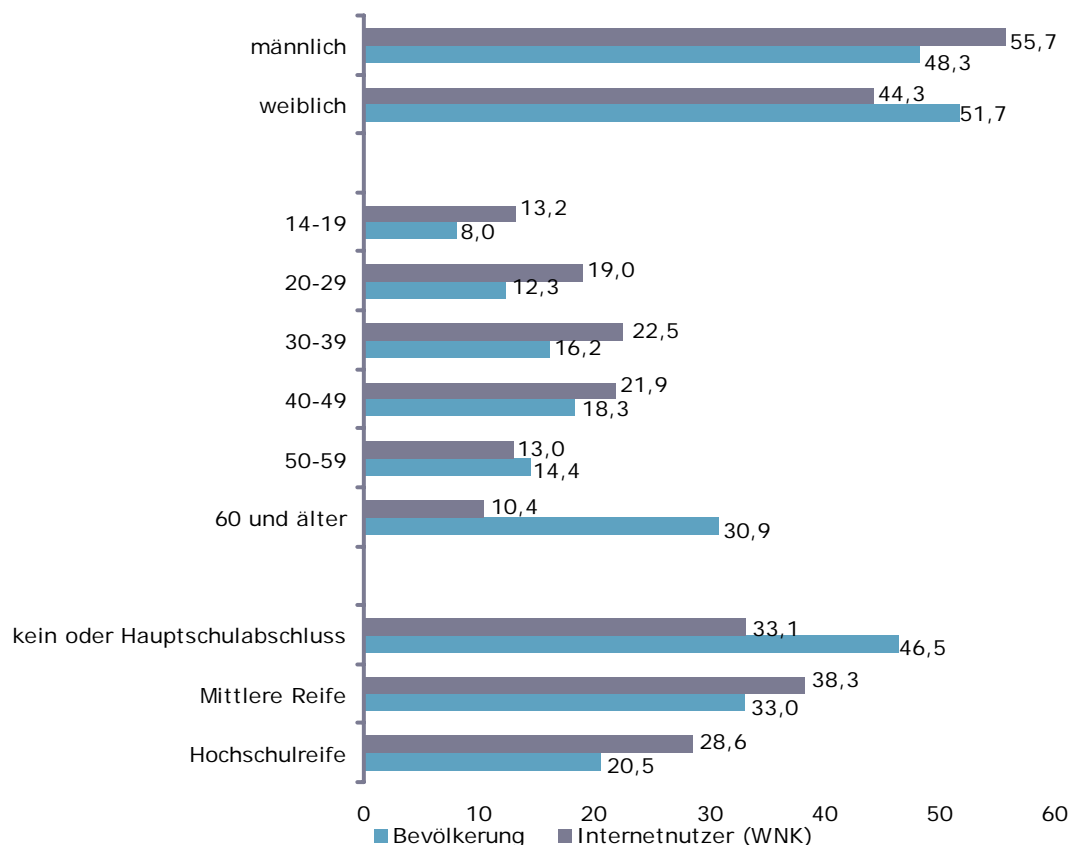
2.3. Soziodemografische Strukturen

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%.

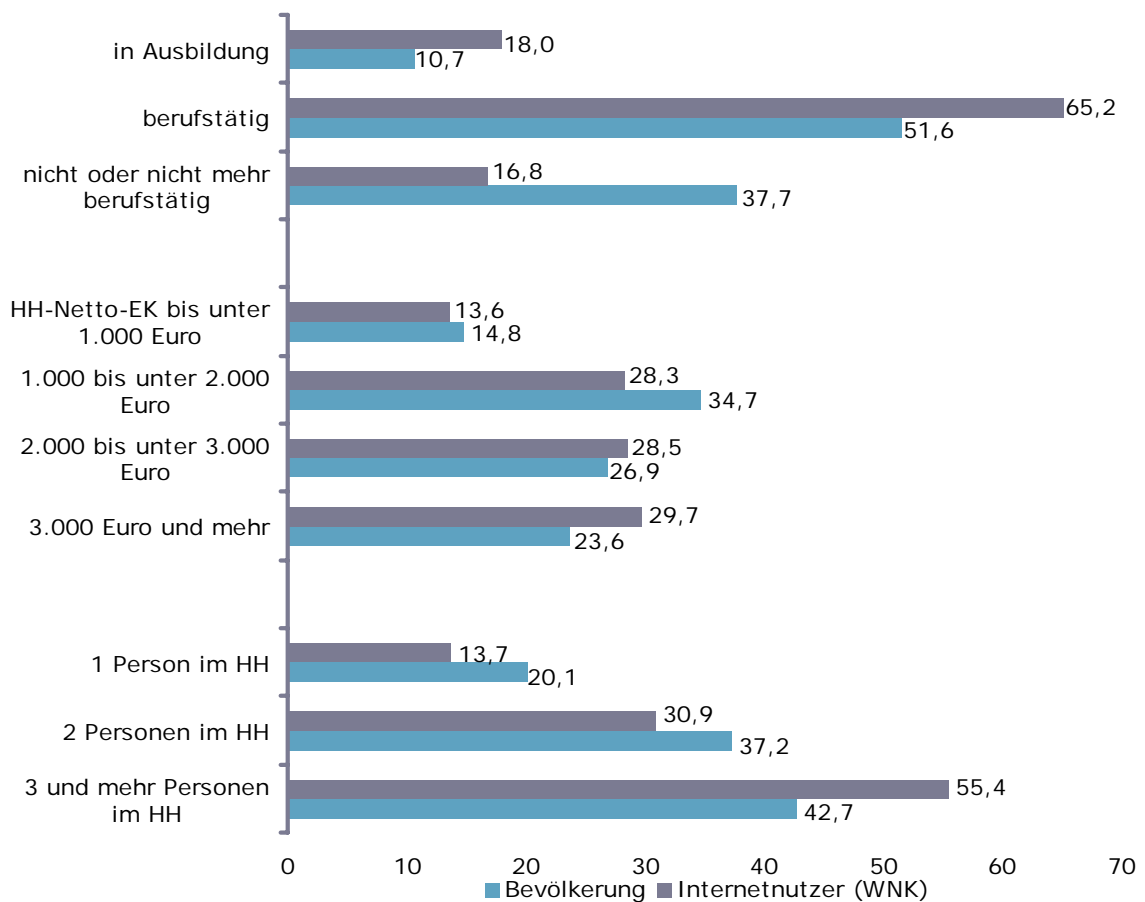
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 97.864 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

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

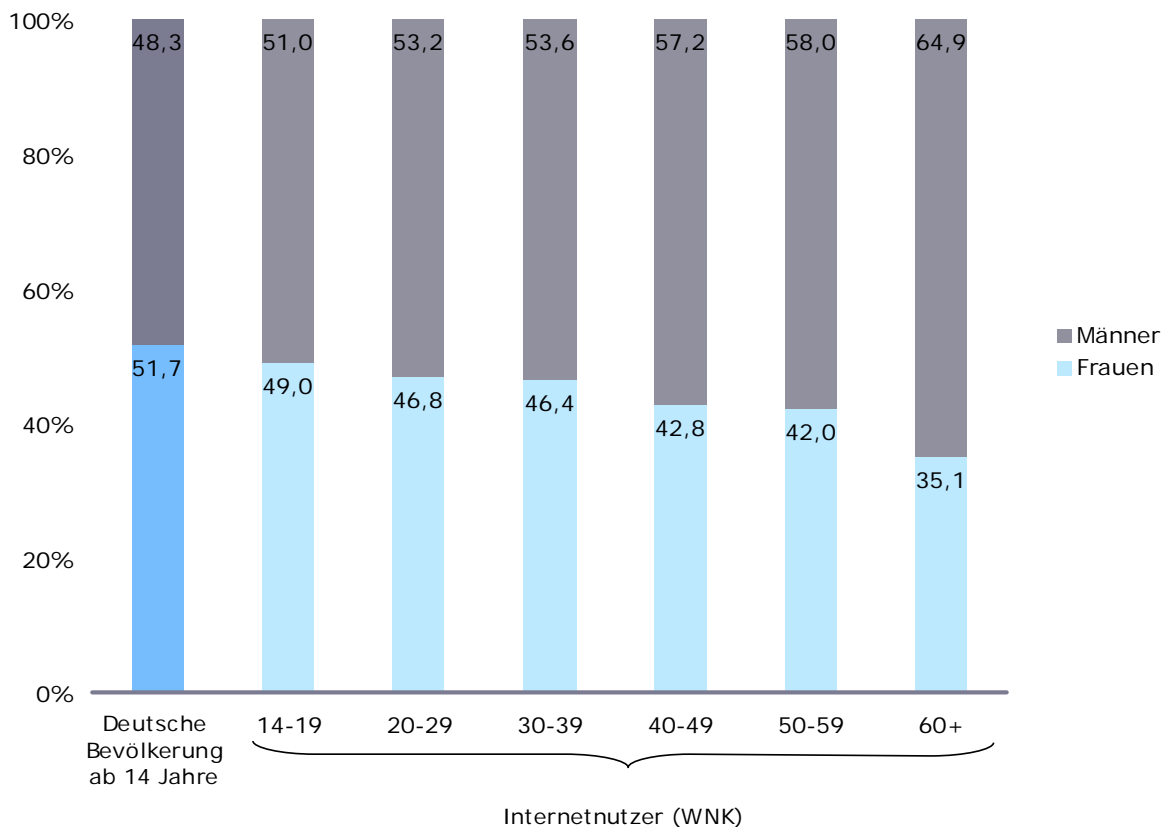
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

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.

Geschlechterverteilung in den Altersklassen

Das Internet hat sich mittlerweile bei Männern und Frauen gleichermaßen etabliert. Dies belegt das nahezu ausgeglichene Geschlechterverhältnis in den Altersklassen der 14-59-jährigen Internetnutzer. 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 eine ausgeglichene Geschlechterverteilung (49 Prozent Frauen und 51 Prozent Männer). Bei den 20-39-jährigen Internetnutzern beträgt der Frauenanteil jeweils über 46 Prozent und auch bei den 40-59-jährigen Internetnutzern liegt der Frauenanteil über bzw. bei 42 Prozent. Lediglich die Altersklasse der über 60-jährigen Onliner verzeichnet mit 35,1 Prozent einen bislang noch unterdurchschnittlichen Frauenanteil.



Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) zwischen 14 und 19 Jahren sind 51,0% männlich und 49,0% weiblich.

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

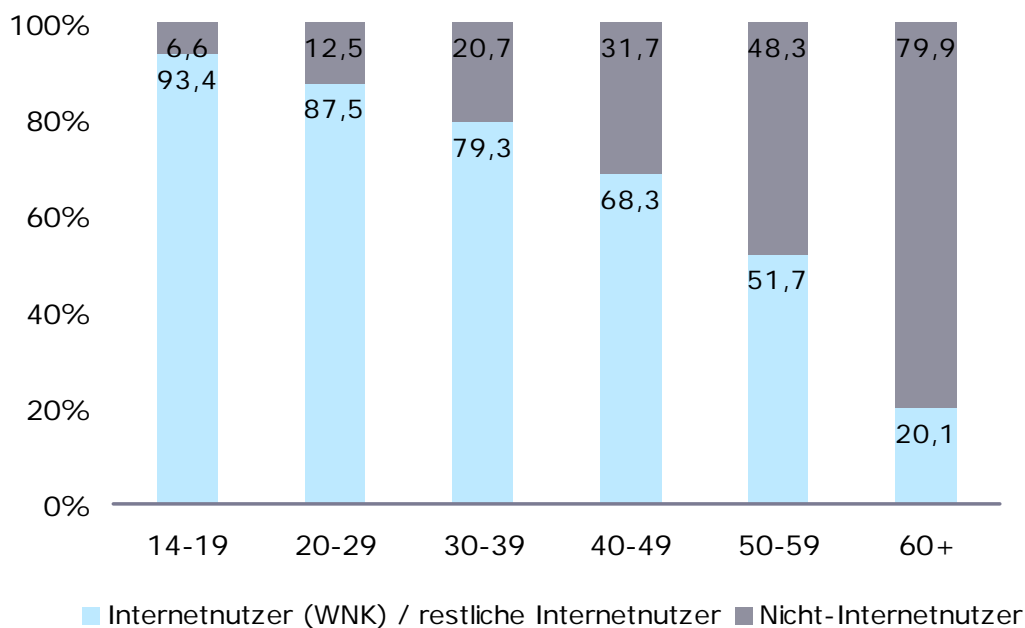
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

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.



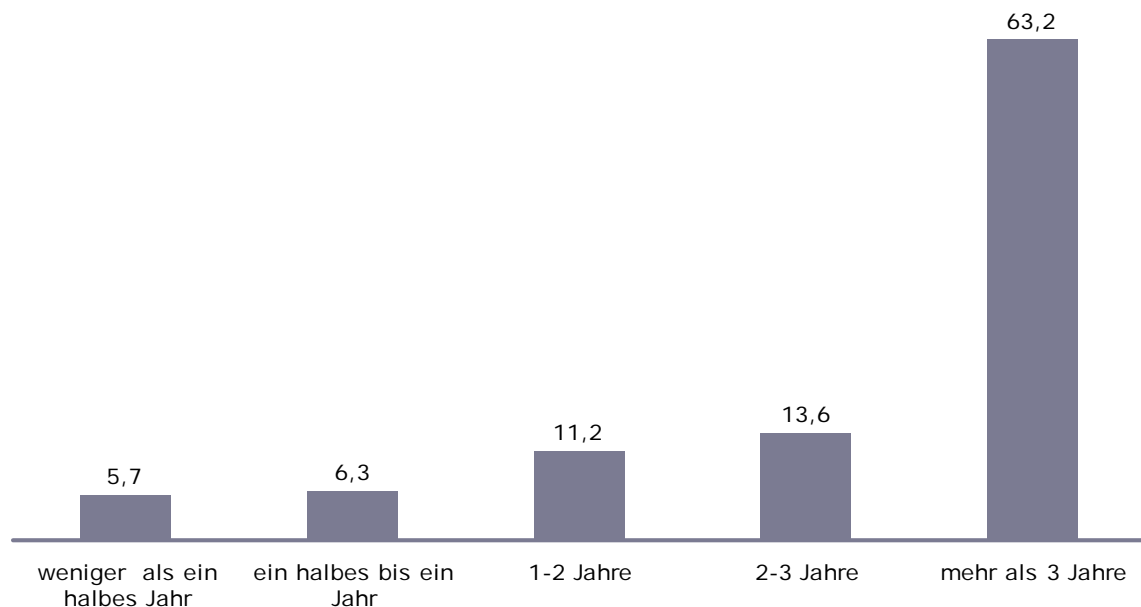
Lesebeispiel: 93,4% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 6,6% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

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

2.4. 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.



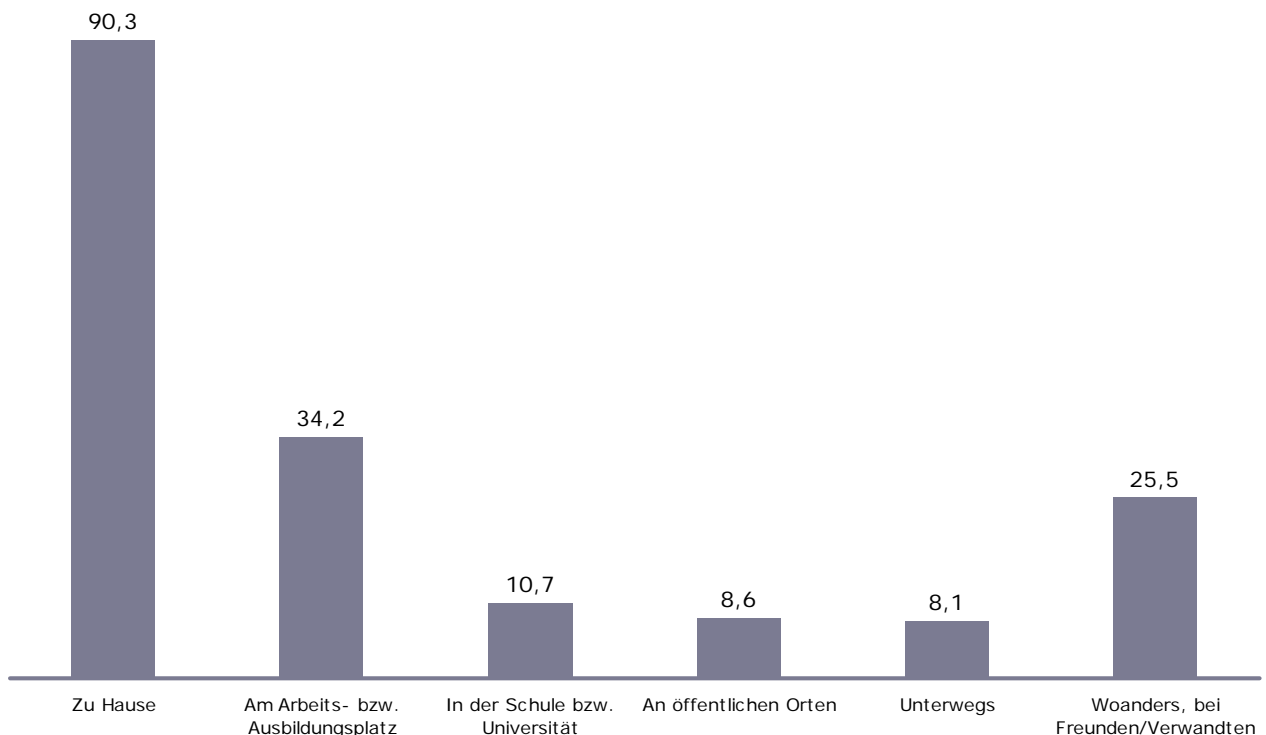
Lesebeispiel: 63,2% aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet seit mehr als 3 Jahren.

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.

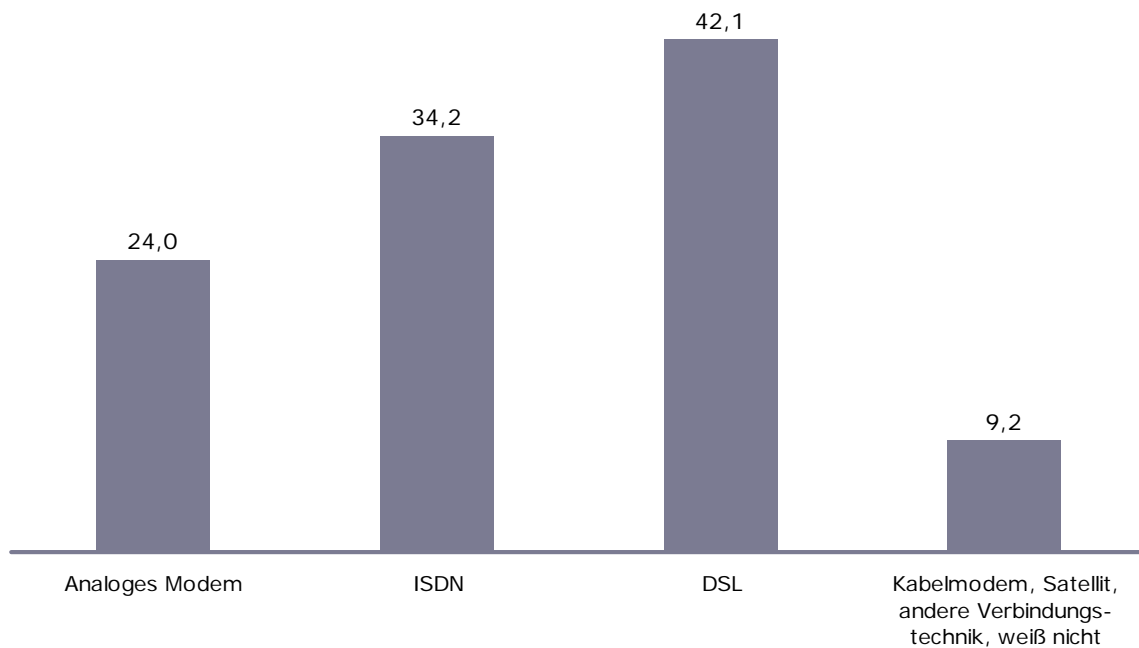
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“ / Angaben in Prozent

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.



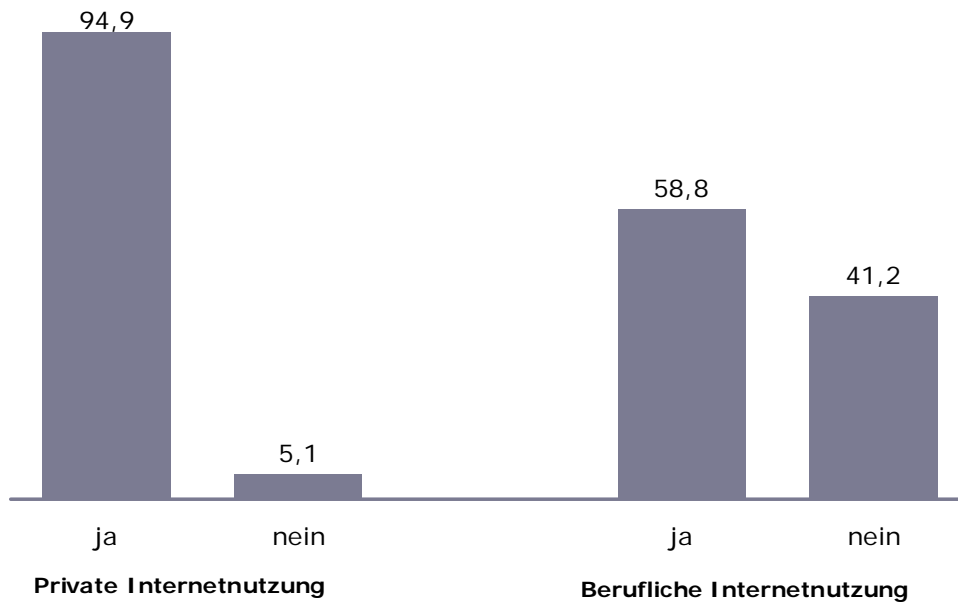
Lesebeispiel: 42,1% aller Internetnutzer (WNK) nutzen zu Hause DSL als Verbindungstechnik für den Internetzugang.

Basis: 73.226 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause) / „Welche Verbindungstechnik nutzen Sie für Ihren Internetzugang zu Hause?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Die wachsende Verbreitung von DSL-Zugängen hat auch Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten bzw. die angebotenen Inhalte und Werbeformen im Internet. Mit zunehmender 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 94,9 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.



Lesebeispiel: 94,9% aller Internetnutzer (WNK) geben an, dass sie das Internet privat nutzen.

Basis: 80.791 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-II

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

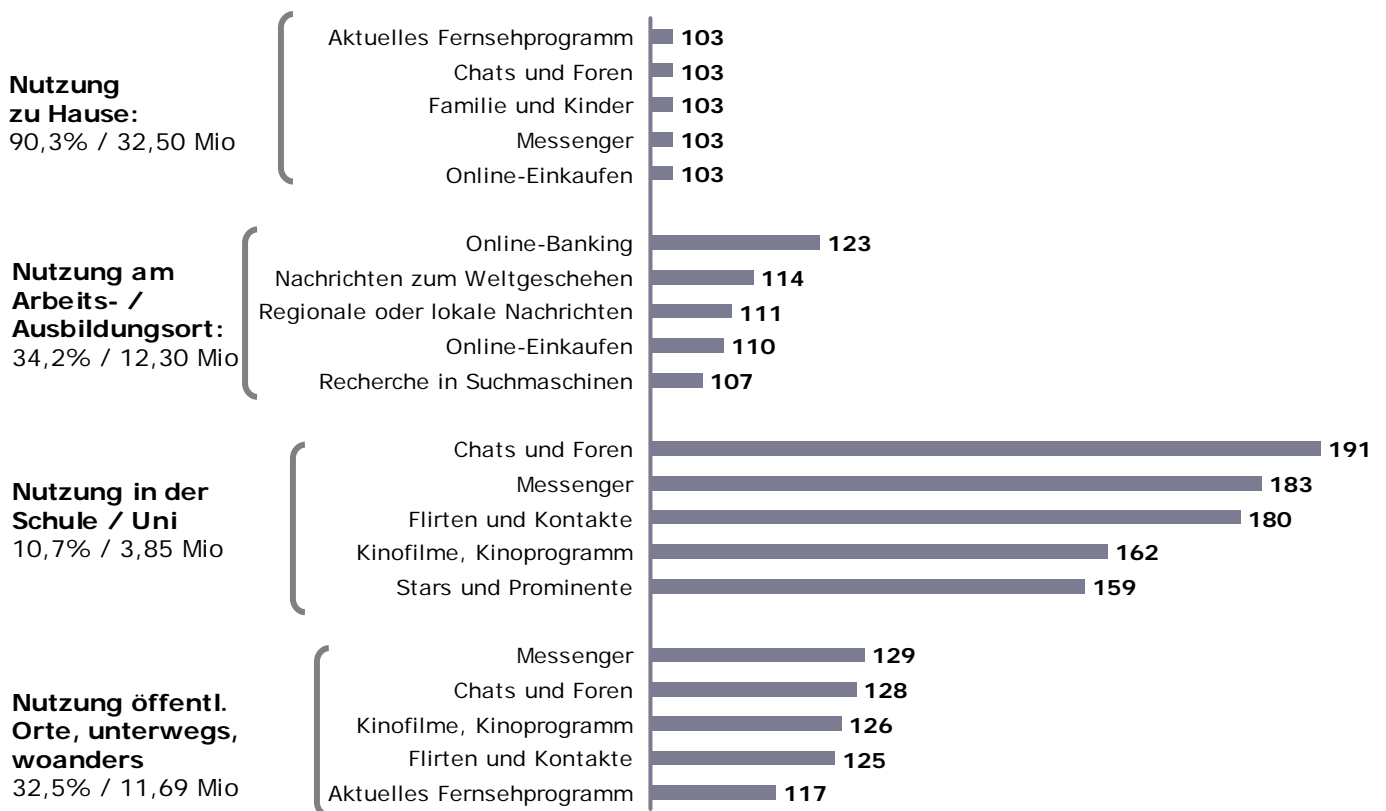
Interaktivität und die damit verbundene Individualisierung von Kommunikation und Inhalten stellen wichtige Aspekte bei der Internetnutzung dar. Über E-Mail oder Chats und Foren können sich Nutzer zeitnah und weltweit untereinander austauschen, wahlweise im Dialog oder in größeren Gruppen. Redaktionelle 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.

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, die mit 90,3 Prozent von fast allen Internetnutzern ausgeübt wird, liegen die Indexwerte für alle Tätigkeiten um die 100, d.h. hier liegt eine gleichmäßige Nutzung aller Inhalte vor.



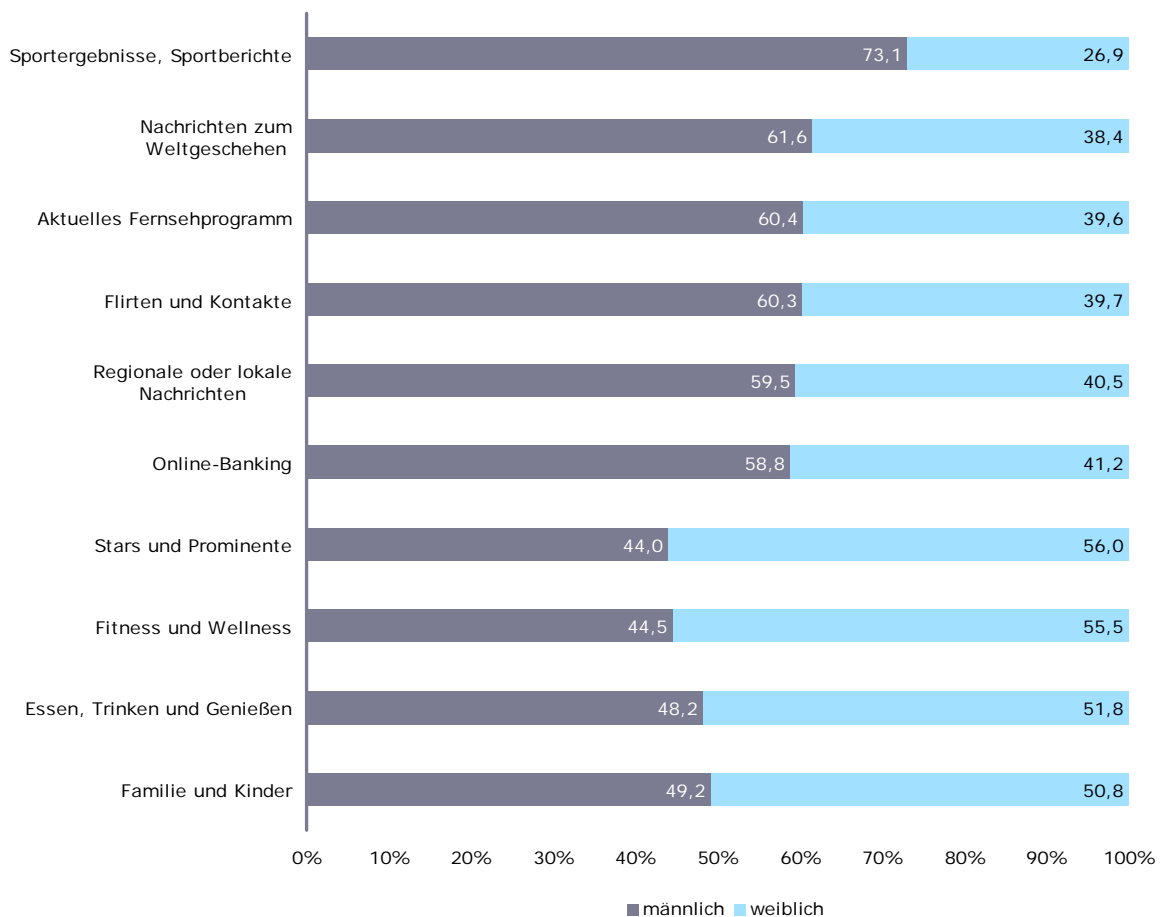
Lesebeispiel: Der Indexwert für die Nutzung von Chats und Foren liegt bei Zugriffen von der Schule / Uni bei 191, d.h. Personen, die diese Services nutzen, sind unter den Schul- bzw. Uni-Nutzern um 91% stärker vertreten als unter den Internetnutzern gesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

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

Geschlechterverteilung in den Themenbereichen

Der inhaltliche Schwerpunkt eines Online-Angebotes hat in der Regel auch Auswirkungen auf die hier vertretenen Nutzerstrukturen. Ein Vergleich der Männer- und Frauen-Anteile in den unterschiedlichen thematischen Nutzungsbereichen verdeutlicht diesen Effekt. 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.



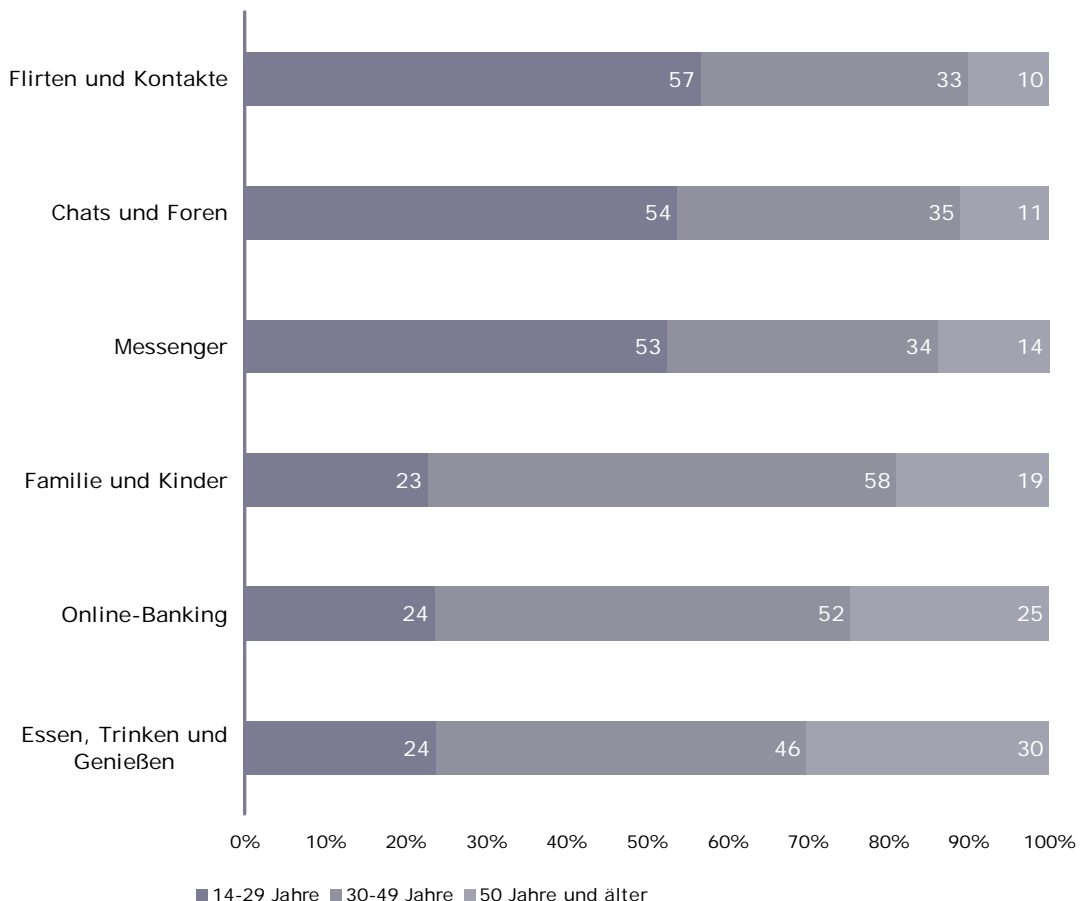
Lesebeispiel: Sportergebnisse werden zu 73,1% von Männern und zu 26,9% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt.

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

Altersverteilung in den Themenbereichen

Ähnlich wie die Geschlechterverteilung zeigt auch die Altersverteilung innerhalb der verschiedenen Themenumfelder einen Zusammenhang zwischen den demografischen Strukturen eines Angebots und seiner inhaltlichen Ausrichtung. Gleichzeitig wird deutlich, dass sich die Interessenschwerpunkte 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 Themenumfeldern zu Essen, Trinken und Genießen zu finden sind.

Diese altersabhängigen Nutzungsmuster machen die starke Integration bestimmter Online-Funktionalitäten in die verschiedenen Lebensphasen der Menschen deutlich. Gleichzeitig zeigen sie, wie die Online-Schwerpunkte im Laufe eines Lebens variieren und parallel zu den Alltagsschwerpunkten der jeweiligen Altersgruppe verlaufen.



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.

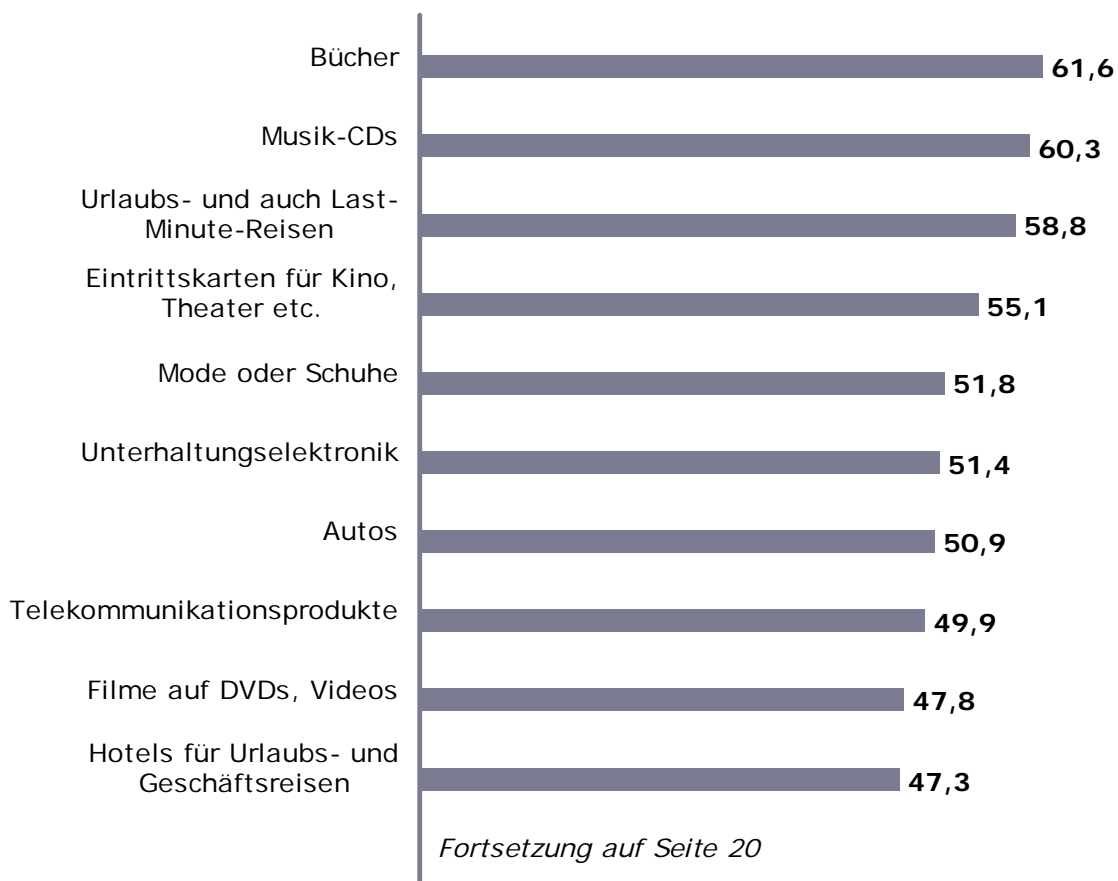
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

2.5. 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.

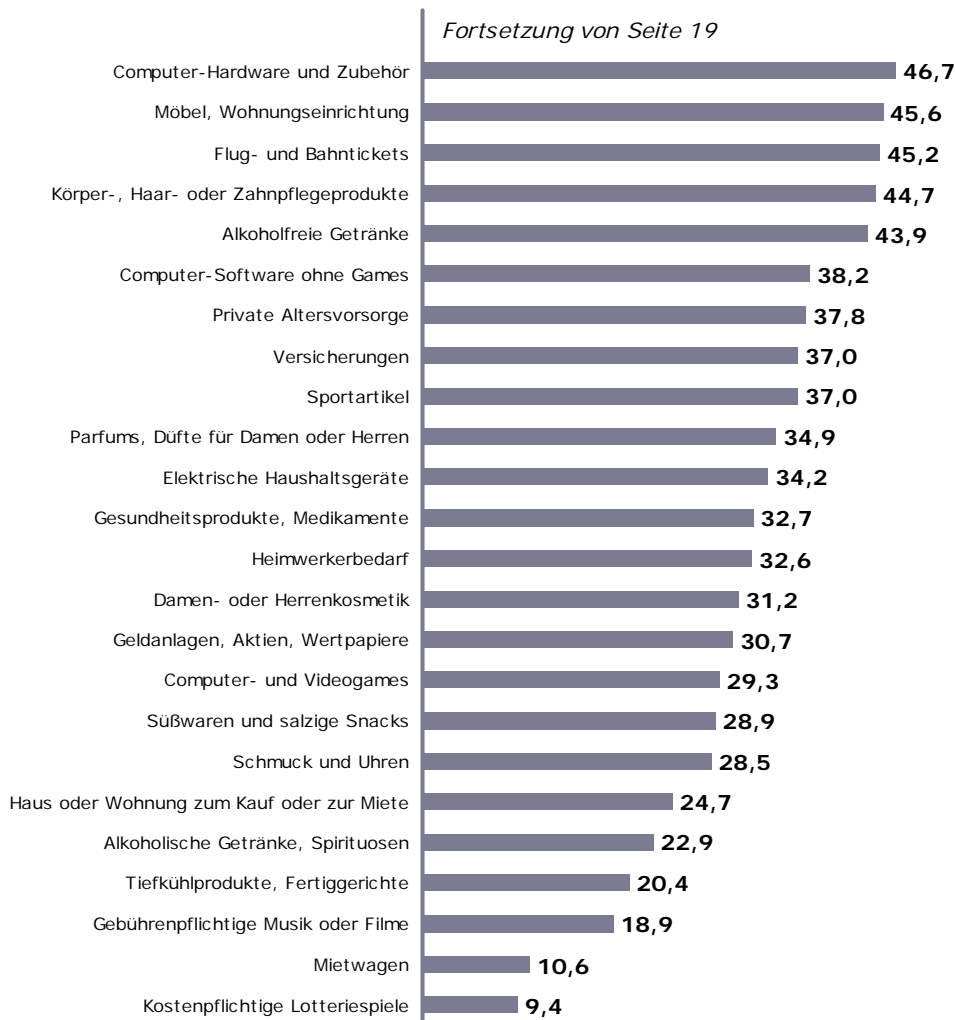


Lesebeispiel: 61,6% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.

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

Interesse an weiteren Produkten



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

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

Für Computer-Hardware und Zubehör, Möbel bzw. Wohnungseinrichtung, Flug- und Bahntickets, Körper-, Haar-, oder Zahnpflegeprodukte sowie alkoholfreie Getränke interessieren sich über 40 Prozent der Internetnutzer.

Grundsätzlich findet sich für die Mehrheit der abgefragten Produkte ein breites Interesse unter den Internetnutzern, ein Zeichen für die Aufgeschlossenheit und Wissbegierde der Onliner.

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, Urlaubs- 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 alkoholfreie Getränke und Kosmetika 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 (Mietwagen, Flug- und Bahntickets, Hotels) sowie Filmen auf DVDs/Videos und Eintrittskarten.

Diese verschiedenen Interessenschwerpunkte machen deutlich, dass die Internetnutzer und die Nicht-Internetnutzer in recht unterschiedlichen Lebenswelten unterwegs sind: Bei den Onlinern gibt es einen überdurchschnittlichen Fokus auf die digitalen und mobilen Bereiche, während bei den Offlinern mehr Produkte aus dem praktischen Alltagsleben im Mittelpunkt des Interesses stehen.

Top Produkte der Internetnutzer			Top Produkte Nicht-Internetnutzer		
	%	Index		%	Index
1 Bücher	61,6	106	1 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	71,8	128
2 Musik-CDs	60,3	110	2 Alkoholfreie Getränke	70,8	128
3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,8	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	50,9	104	7 Möbel, Wohnungseinrichtung	47,9	103
8 Telekommunikationsprodukte	49,9	111	8 Musik-CDs	47,8	87
9 Filme auf DVDs, Videos	47,8	128	9 Autos	46,1	95
10 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,3	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	45,6	98	12 Damen- oder Herrenkosmetik	43,8	120
13 Flug- und Bahntickets	45,2	122	13 Versicherungen	43,5	110
14 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	44,7	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 Versicherungen	37,0	93	18 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	35,6	132
19 Sportartikel, Sportgeräte	37,0	122	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 61,6%. Das entspricht einem Indexwert von 106, d.h. Personen, die sich für Bücher interessieren, sind unter den Internutzern um 6% 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) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent

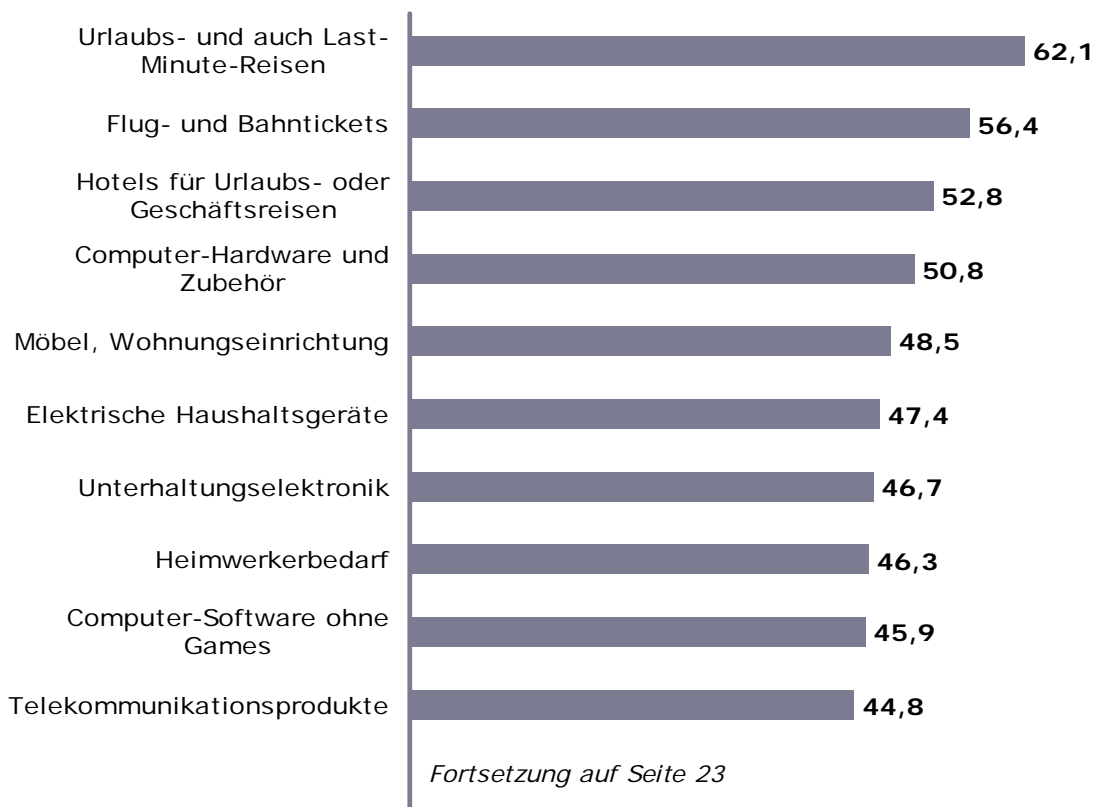
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

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.

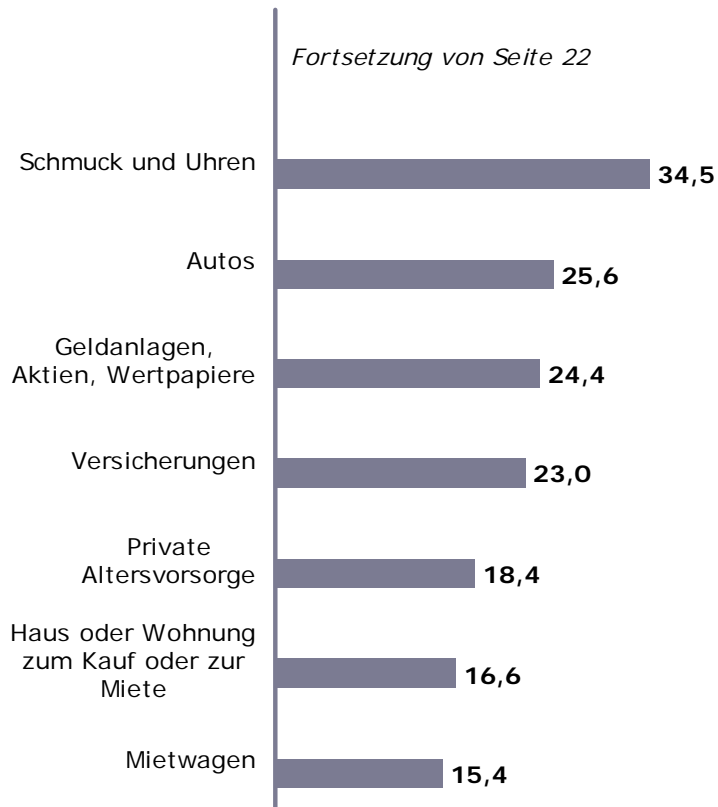
Diese Ergebnisse zeigen, dass es im Internet beachtliche Käuferpotentiale für bestimmte Produkte und Dienstleistungen – z.B. aus den Umfeldern Reise und Touristik, Computer, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik etc. – gibt. Werbetreibende finden online eine entsprechend reichweitenstarke Basis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

Weitere Produkte, für die ein Kauf geplant ist



Lesebeispiel: 34,5% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht den Kauf von Schmuck und Uhren.

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

Auch für Produkte aus den höheren Preisklassen sowie bei langfristigen Dienstleistungen finden sich unter den Internetnutzern beachtliche Käuferpotentiale: Über ein Drittel der Internetnutzer plant den Kauf von Schmuck oder Uhren, und gut 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 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.

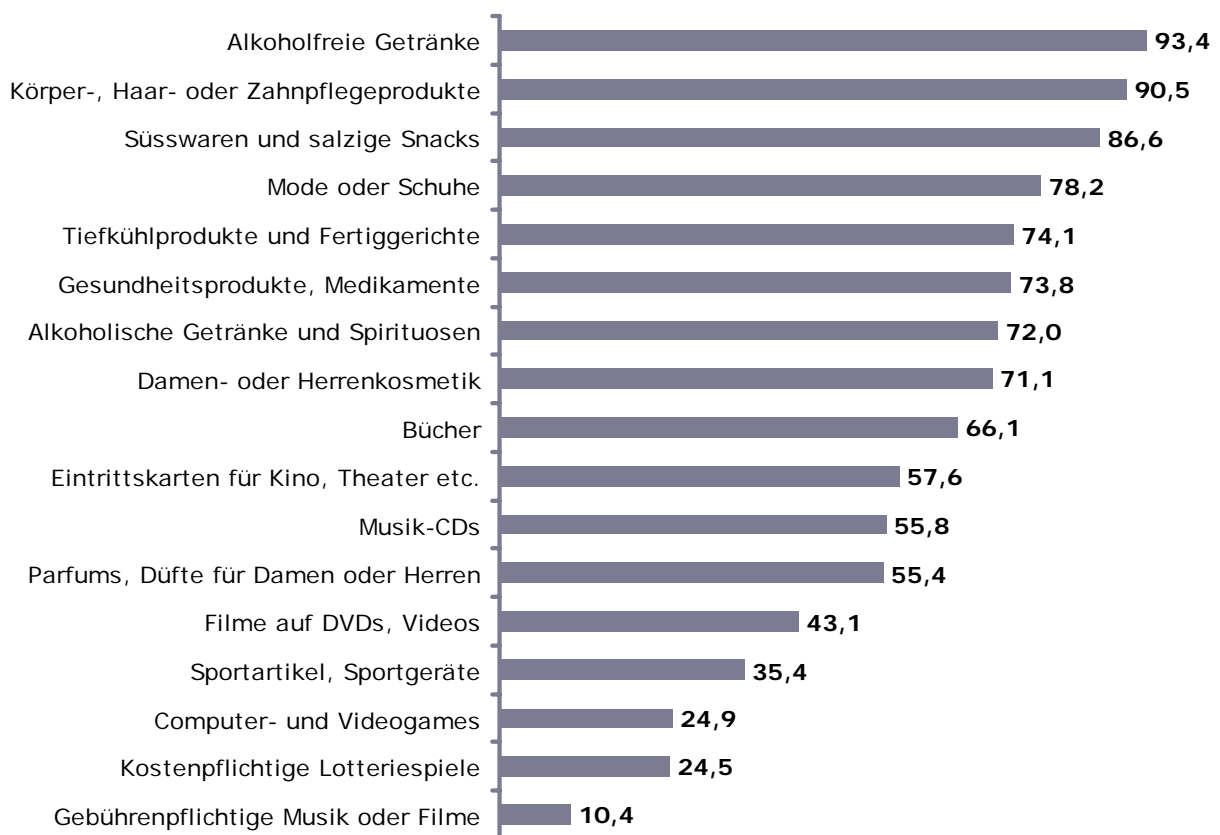
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ 16.123 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent

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

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- oder 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 und Fertiggerichte sowie Gesundheitsprodukte und Medikamente erstanden.



Lesebeispiel: 93,4% der Internetnutzer (WNK) haben innerhalb der letzten 3 Monate alkoholfreie Getränke gekauft.

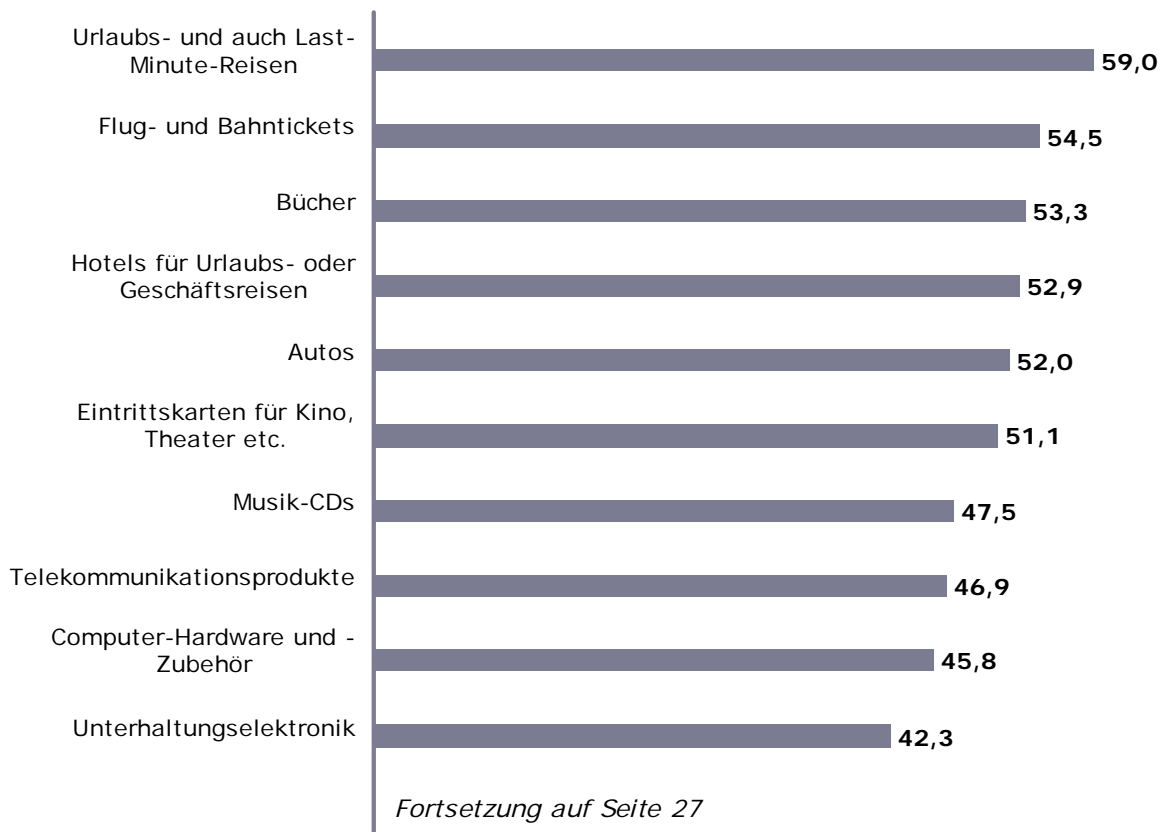
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ / Darstellung: letzte 14 Tage + letzte 3 Monate / Angaben in Prozent

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

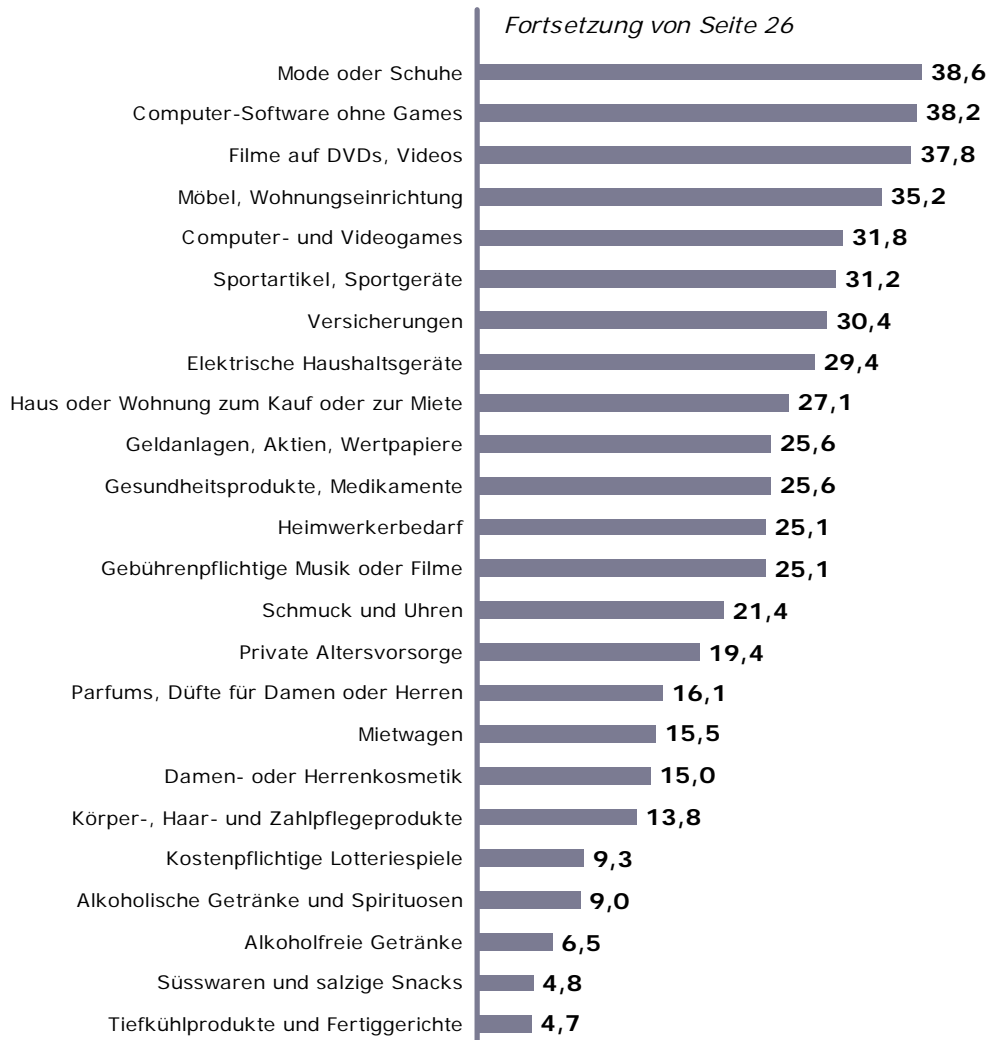
Die Online-Recherche wird besonders bei Produkten genutzt, bei denen ein schneller und Angebots-übergreifender Überblick gefragt ist. An erster Stelle liegt für 59,0 Prozent der Internetnutzer die Informationssuche zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen. Für über die Hälfte der Onliner folgen auf den nächsten 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

Weitere Produkte bei der Online-Recherche



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

Insgesamt 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 als Informationsplattform 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 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

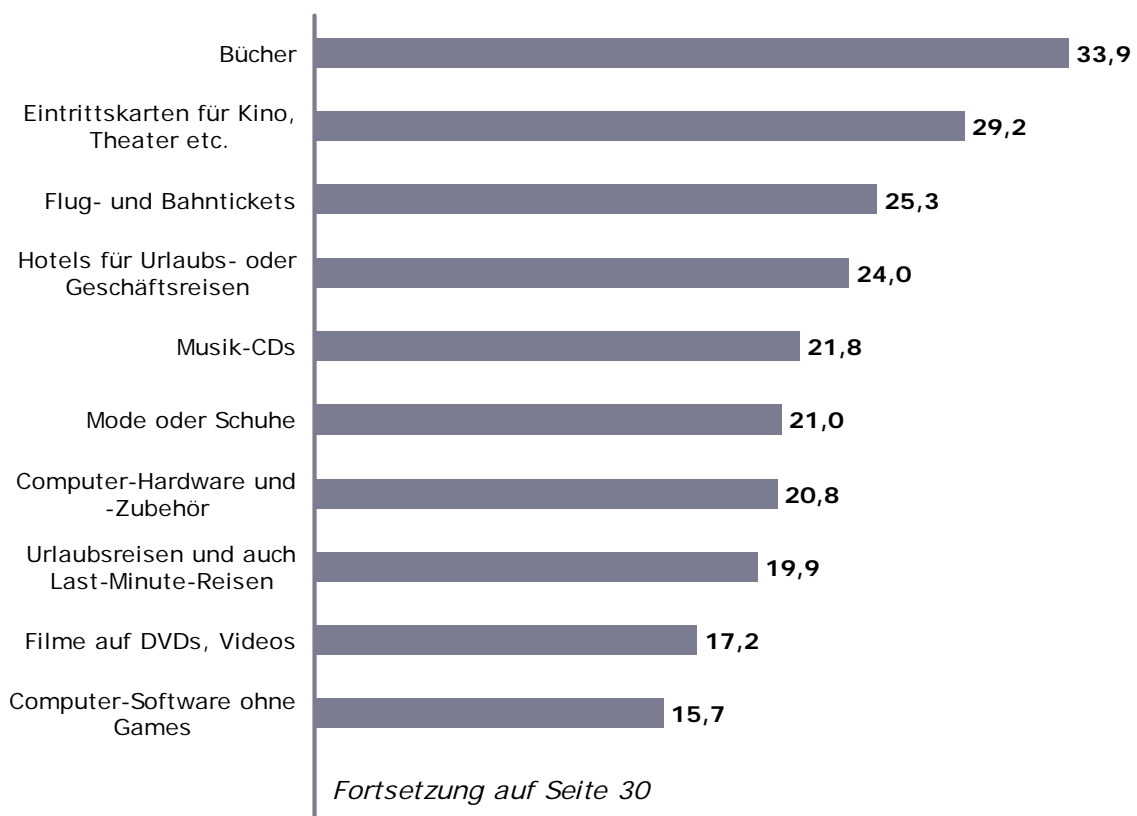
Lesebeispiel: 67,1% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.

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.

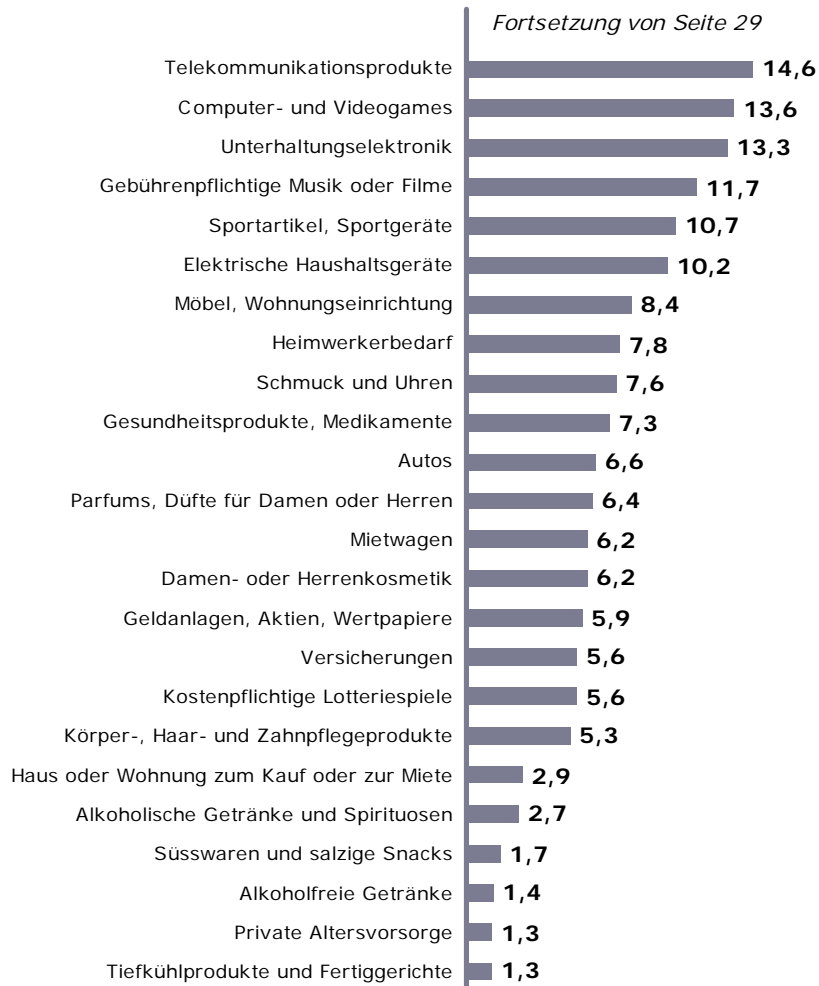
War der Online-Kauf anfänglich auf wenige, standardisierte Produktkategorien wie Bücher oder CDs beschränkt, umfasst das Online-Shopping mittlerweile nahezu alle Produktkategorien. Auf Platz eins der online gekauften Produkte stehen nach wie vor Bücher mit 33,9 Prozent, d.h. 12,19 Millionen Internetnutzer 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

Weitere online gekaufte Produkte



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

Mittlerweile erstrecken sich die Online-Einkäufe der Internetnutzer auf alle Produkt-Kategorien. Damit hat sich das Internet als Bezugsquelle für viele Waren und Dienstleistungen 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

Der Online-Kauf zeigt - wie schon die Online-Recherche - unterschiedliche Schwerpunkte im Produktranking in den verschiedenen Altersgruppen. Das jeweilige Alter und die damit verbundene Lebensphase eines Users schlagen sich auch 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 33,9 Prozent.

Die hervorgehobenen Produkte machen deutlich, welche Altersklassen besonders beim Online-Kauf bestimmter Produkte vertreten sind. Insgesamt können die 14-49-Jährigen als überdurchschnittlich präzente 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, Klassische Konzerte, 28,2	1	Bücher 38,4
2	Musik-CDs 25,5	2	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, 36,1
3	Bücher 24,5	3	Mode oder Schuhe 29,7
4	Mode oder Schuhe 23,5	4	Musik-CDs 28,3
5	Computer- und Videogames 21,8	5	Flug- und Bahntickets 27,4
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1	Bücher 42,4	1	Bücher 34,1
2	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, 34,0	2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen 28,8
3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen 28,2	3	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, 28,1
4	Flug- und Bahntickets 27,8	4	Flug- und Bahntickets 25,6
5	Musik-CDs 27,0	5	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen 22,7
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1	Bücher 30,1	1	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen 27,2
2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen 29,6	2	Flug- und Bahntickets 24,9
3	Flug- und Bahntickets 26,3	3	Bücher 23,3
4	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, 24,3	4	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen 19,1
5	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen 22,8	5	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, 15,9

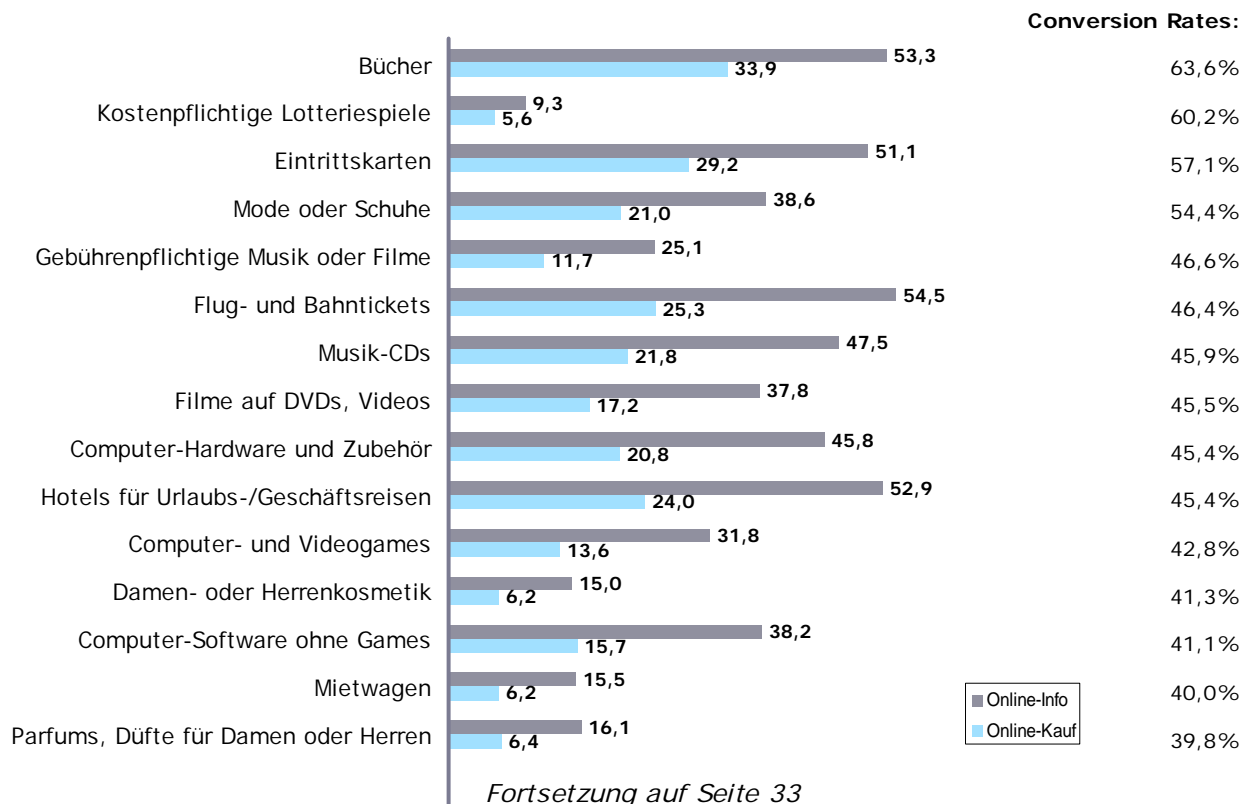
Lesebeispiel: 25,5% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Musik-CDs online gekauft.

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

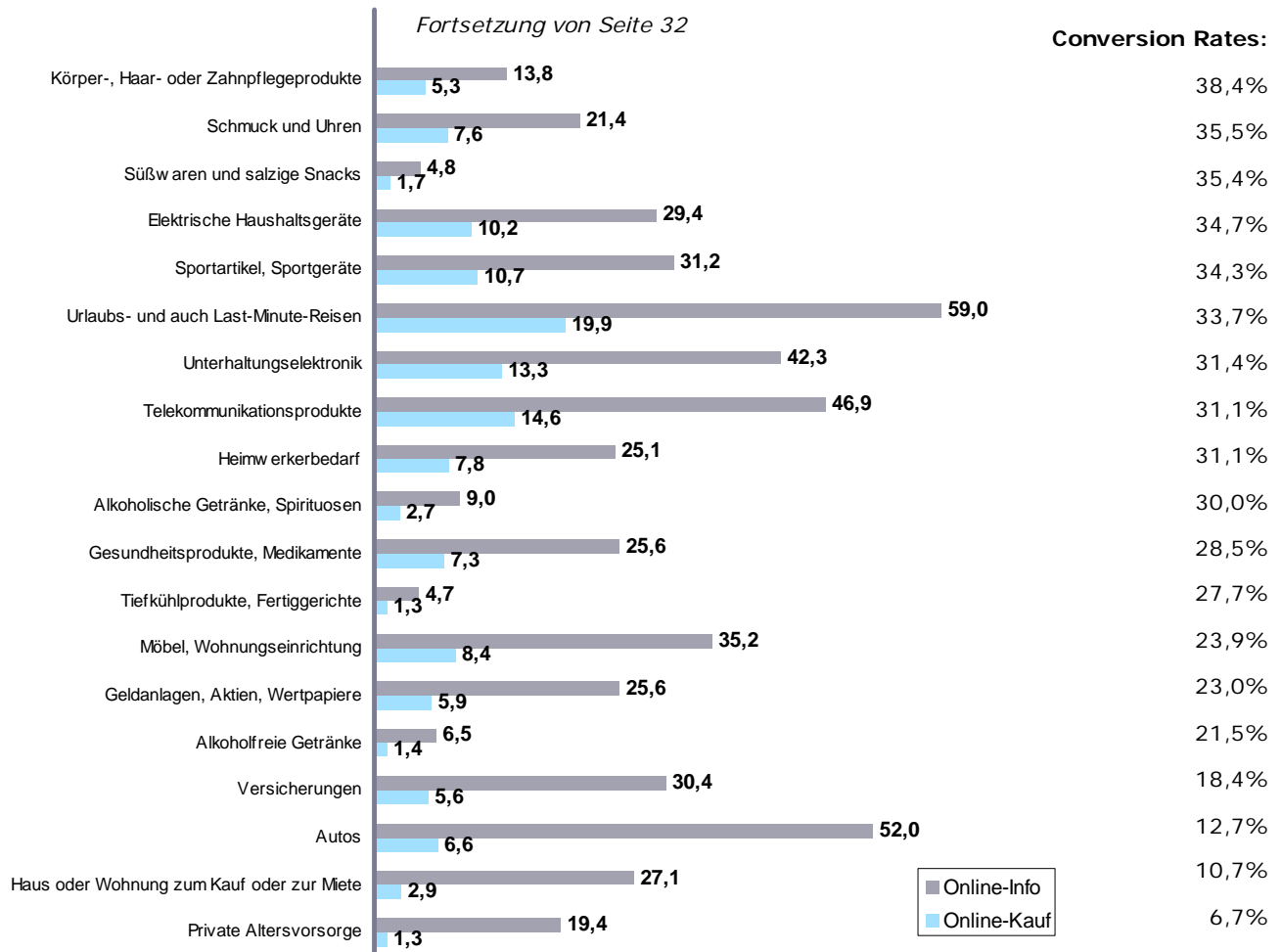
Bei einigen Produkten werden besonders viele Online-Informationssuchende im zweiten Schritt auch zu Online-Käufern. Bücher stehen hier mit einer Conversion Rate von 63,6% an erster Stelle, gefolgt von kostenpflichtigen Lotteriespielen, Eintrittskarten sowie Mode oder Schuhen. Bei all diesen Produkten 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.

3. Tabellen

3.1. Soziodemografische Daten: 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
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Geschlecht															
Männer	55,7	100,0	0,0	51,0	53,2	53,6	57,2	58,0	64,9	60,5	50,4	57,3	51,8	59,3	45,9
Frauen	44,3	0,0	100,0	49,0	46,8	46,4	42,8	42,0	35,1	39,5	49,6	42,7	48,2	40,7	54,1
Alter															
14 - 19 Jahre	13,2	12,1	14,7	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,1	17,5	1,9	65,9	1,2	3,5
20 - 29 Jahre	19,0	18,2	20,1	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,7	21,3	22,1	28,0	18,5	11,3
30 - 39 Jahre	22,5	21,7	23,6	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	19,0	21,8	27,5	3,8	29,9	14,0
40 - 49 Jahre	21,9	22,5	21,2	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	21,6	21,7	22,5	1,6	30,2	11,4
50 - 59 Jahre	13,0	13,5	12,3	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	15,0	10,5	13,8	0,5	16,8	11,4
60 Jahre und älter	10,4	12,1	8,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	12,6	7,1	12,2	0,3	3,4	48,3
Ausbildung des Befragten															
Kein oder Hauptschulabschluss	33,1	36,0	29,5	45,2	23,9	28,0	32,6	38,4	40,2	100,0	0,0	0,0	32,9	30,6	43,2
Mittlere Reife	38,3	34,6	42,9	50,7	42,9	37,1	38,0	31,1	26,2	0,0	100,0	0,0	44,5	38,3	31,7
Hochschulreife	28,6	29,4	27,6	4,1	33,2	34,9	29,4	30,5	33,5	0,0	0,0	100,0	22,6	31,1	25,1
Berufstätigkeit															
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	18,0	16,7	19,6	89,6	26,4	3,0	1,3	0,7	0,5	17,9	20,9	14,2	100,0	0,0	0,0
Berufstätig	65,2	69,5	59,9	5,9	63,5	86,5	90,0	84,6	21,3	60,2	65,2	71,1	0,0	100,0	0,0
Nicht oder nicht mehr berufstätig	16,8	13,8	20,5	4,5	10,0	10,5	8,7	14,7	78,2	21,9	13,9	14,7	0,0	0,0	100,0
Haushaltsnettoeinkommen															
Bis unter 1.000 EUR	13,6	11,8	15,8	24,7	20,3	10,9	9,7	8,4	7,5	17,0	13,4	9,9	26,4	9,7	15,1
1.000 - unter 2.000 EUR	28,3	26,3	30,8	20,9	33,7	30,8	26,1	25,1	30,9	33,4	29,2	21,1	22,7	28,2	34,4
2.000 - unter 3.000 EUR	28,5	29,2	27,5	22,0	23,0	32,5	31,2	29,6	31,0	28,8	30,0	26,0	20,8	30,6	28,6
3.000 EUR und mehr	29,7	32,7	25,9	32,4	23,0	25,9	32,9	36,9	30,7	20,8	27,4	43,0	30,1	31,5	22,0
Personen im Haushalt															
1 Person im HH	13,7	14,0	13,3	1,8	18,9	16,8	12,5	12,6	16,2	11,7	12,4	17,7	6,9	15,8	12,5
2 Personen im HH	30,9	31,2	30,5	8,3	28,3	27,5	23,4	45,3	69,8	31,3	26,9	35,9	13,0	31,0	49,7
3 und mehr Personen im HH	55,4	54,8	56,2	89,9	52,8	55,7	64,1	42,1	13,9	57,0	60,8	46,4	80,1	53,1	37,7

Lesebeispiel: Geschlecht - 55,7% der Internetnutzer des WNK sind männlich. Bei den 14-19-jährigen Internetnutzern sind 51,0% Männer.

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

3.2. Nutzungsdaten: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Internet wird genutzt seit...															
Weniger als einem halben Jahr	5,7	5,5	6,0	7,6	6,9	5,0	4,4	4,6	6,4	8,9	5,0	2,8	6,4	4,9	7,9
Einem halben Jahr bis einem Jahr	6,3	5,7	7,1	8,7	6,9	4,4	5,6	6,5	7,4	9,9	6,0	2,5	7,1	5,5	8,6
Einem bis zwei Jahren	11,2	9,9	12,9	15,0	10,2	9,3	10,2	11,5	14,4	15,0	12,0	5,9	12,4	10,1	14,5
Zwei bis drei Jahren	13,6	12,1	15,5	21,4	13,2	10,2	12,7	12,7	14,8	15,8	15,6	8,4	18,3	11,9	15,4
Mehr als 3 Jahren	63,2	66,8	58,6	47,3	62,8	71,1	67,0	64,7	57,0	50,4	61,3	80,4	55,8	67,6	53,7
Genutzter Internetzugang zu Hause															
Analoges Modem	24,0	22,4	26,0	15,4	23,6	27,5	23,7	22,6	31,0	24,7	23,8	23,6	17,5	24,7	28,6
ISDN	34,2	31,0	38,4	31,4	26,4	32,9	37,1	42,3	38,9	32,9	35,1	34,6	30,2	34,4	37,8
DSL	42,1	48,6	33,8	47,6	49,6	40,8	42,5	37,3	29,3	41,6	41,6	43,4	48,7	42,8	32,6
Kabelmodem, Satellit, andere Verbindungstechnik, weiss nicht	9,2	7,7	11,1	14,5	8,2	7,9	7,8	8,3	10,8	9,7	9,5	8,3	12,4	8,0	10,3
Zumindest gelegentliche Internetnutzung															
Zu Hause	90,3	91,0	89,5	92,4	89,2	90,9	89,9	89,0	91,0	90,6	90,8	89,4	92,4	89,0	93,3
Am Arbeits-/Ausbildungsort	34,2	36,5	31,2	9,7	34,5	43,4	44,2	43,6	12,0	19,0	31,7	55,1	18,2	47,0	1,5
In der Schule/an der Universität	10,7	9,7	11,9	54,1	16,2	1,3	0,4	0,4	0,4	9,2	13,1	9,2	58,1	0,3	0,3
An öffentlichen Orten	8,6	9,6	7,5	10,2	11,9	8,7	8,1	6,1	4,8	6,8	7,7	12,0	11,0	8,7	6,0
Unterwegs	8,1	10,5	5,2	6,7	10,0	9,5	8,4	7,0	4,2	5,3	7,4	12,5	7,7	9,2	4,3
Woanders, bei Freunden/Verwandten	25,5	24,6	26,7	46,3	38,6	23,5	16,8	13,3	12,9	22,3	28,0	25,9	46,0	21,9	17,7
Private Nutzung Internet															
Ja	94,9	95,1	94,5	94,3	97,0	96,3	94,0	91,4	94,7	94,8	94,6	95,2	95,4	94,6	95,4
Nein	5,1	4,9	5,5	5,7	3,0	3,7	6,0	8,6	5,3	5,2	5,4	4,8	4,6	5,4	4,6
Berufliche Nutzung Internet															
Ja	58,8	60,0	57,3	75,4	63,5	58,4	59,5	60,6	25,8	45,3	58,0	75,5	79,8	61,9	24,2
Nein	41,2	40,0	42,7	24,6	36,5	41,6	40,5	39,4	74,2	54,7	42,0	24,5	20,2	38,1	75,8

Lesebeispiel: Nutzungszeiten – 90,3% der Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet zumindest gelegentlich von zu Hause. Bei den Männern sind es 91,0%.

Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 bzw. beim Internetzugang zu Hause 73.226 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

3.3. Thematische Nutzungsschwerpunkte – Übersicht Internetnutzer(WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet															
Aktuelles Fernsehprogramm	20,5	22,2	18,3	25,3	25,5	18,8	17,0	17,4	19,8	20,7	20,1	20,7	27,6	18,7	19,8
Chats und Foren	30,7	31,0	30,3	66,2	40,8	26,5	22,1	15,8	12,7	34,7	33,7	22,0	59,2	25,1	22,1
Essen, Trinken und Genießen	25,1	21,7	29,4	13,4	21,9	25,7	26,5	30,7	34,6	25,6	24,5	25,2	16,3	25,6	32,4
Familie und Kinder	24,4	21,5	28,0	11,4	21,0	34,9	29,1	20,2	19,3	26,7	25,0	20,8	12,4	26,3	29,5
Fitness und Wellness	18,1	14,4	22,7	16,5	18,6	18,4	17,6	18,3	19,1	18,5	18,6	16,9	17,6	18,1	18,5
Flirten und Kontakte	15,8	17,1	14,2	34,7	23,0	12,5	11,0	7,7	5,7	20,3	16,6	9,5	30,4	13,2	10,1
Kinofilme, Kinoprogramm	30,6	29,0	32,5	47,7	43,0	31,4	25,9	17,6	10,3	26,9	32,1	32,8	49,2	28,8	17,5
Messenger	30,9	30,4	31,7	59,6	44,0	25,9	21,0	19,8	16,3	32,4	34,7	24,3	56,0	25,8	24,1
Nachrichten zum Weltgeschehen	60,1	66,5	52,1	47,3	55,8	61,8	63,5	64,7	67,6	54,3	57,0	70,9	54,1	62,1	59,0
Online-Banking	53,9	56,9	50,1	18,2	54,1	65,5	60,0	58,8	54,8	46,5	50,7	66,9	29,3	60,8	53,5
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	57,6	58,5	56,5	41,5	62,2	67,2	60,1	55,4	46,2	53,4	58,6	61,0	47,4	61,8	52,1
Private E-Mails versenden und empfangen	86,7	86,3	87,1	83,9	88,2	88,4	87,4	85,2	83,8	82,0	86,6	92,1	87,1	87,2	84,2
Regionale oder lokale Nachrichten	49,4	52,8	45,2	36,2	44,8	50,6	53,9	55,8	55,0	48,4	47,4	53,4	40,6	51,5	50,9
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	85,6	86,7	84,3	85,2	87,3	87,7	86,8	83,8	78,3	78,6	86,2	92,9	88,8	86,6	78,6
Sportergebnisse, Sportberichte	35,7	46,9	21,7	36,9	34,0	34,8	36,6	35,7	37,2	38,6	34,1	34,5	36,5	36,4	32,2
Stars und Prominente	16,8	13,3	21,3	29,9	22,4	16,5	12,5	9,4	9,0	19,2	18,4	11,9	27,6	14,5	14,2

Lesebeispiel: 20,5% der Internetnutzer (WNK) haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. 22,2% der männlichen Internetnutzer nutzen das Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet.

Basis: 80.791 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-II

3.4. Generelles Produktinteresse: 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
Interesse an Produkten und Dienstleistungen															
Autos	50,9	61,5	37,6	48,1	56,6	51,1	48,6	50,1	49,7	49,7	51,9	50,9	48,7	52,8	46,0
Computer-Hardware und -Zubehör	46,7	61,1	28,5	47,2	47,1	48,6	46,3	44,4	44,8	45,2	45,5	50,0	47,9	47,8	41,0
Computer-Software ohne Games	38,2	50,9	22,2	37,5	38,2	40,3	38,4	35,2	37,8	36,3	36,8	42,2	38,4	39,1	34,2
Elektrische Haushaltsgeräte	34,2	33,9	34,6	12,8	28,6	37,4	39,3	42,9	43,2	32,5	33,4	37,2	16,7	37,4	40,5
Flug- und Bahntickets	45,2	42,1	49,1	32,2	47,4	46,1	45,9	48,6	50,0	36,2	43,2	58,2	40,0	46,9	44,0
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,3	44,6	50,8	25,5	42,4	51,0	53,0	56,7	53,0	38,4	46,5	58,9	31,3	51,9	46,9
Mietwagen	10,6	12,1	8,6	6,0	12,3	11,8	10,2	11,2	10,4	8,2	9,6	14,6	7,6	11,8	8,9
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	30,7	35,0	25,3	11,0	26,7	34,6	34,8	35,7	39,7	25,3	28,9	39,4	16,0	34,4	31,9
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	24,7	24,2	25,4	12,6	34,2	33,1	22,5	20,4	14,7	19,9	24,7	30,4	18,2	27,8	19,8
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	32,6	44,2	18,1	13,4	26,0	35,3	39,3	38,9	41,7	33,5	31,3	33,4	16,4	36,6	34,7
Möbel, Wohnungseinrichtung	45,6	38,1	55,0	30,1	51,8	54,2	47,8	43,5	33,1	39,4	47,3	50,3	35,6	49,3	41,7
Private Altersvorsorge	37,8	38,3	37,2	15,5	43,1	44,5	45,1	40,1	24,2	31,8	38,0	44,6	23,5	43,9	29,7
Schmuck und Uhren	28,5	20,4	38,8	36,7	32,8	28,1	24,9	25,9	21,9	26,4	31,3	27,1	34,1	27,4	27,0
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	49,9	53,3	45,6	67,1	57,1	49,3	43,3	40,0	42,4	49,4	51,2	48,7	62,8	48,1	43,1
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	51,4	62,1	37,9	61,6	56,9	51,1	47,8	44,9	44,4	50,8	51,7	51,6	59,9	50,9	43,9
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,8	55,1	63,5	38,3	60,0	64,0	62,9	61,6	59,4	50,4	58,9	68,4	46,5	62,6	57,3
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	37,0	38,7	34,7	14,5	39,2	42,8	39,7	39,6	40,1	32,0	36,3	43,6	21,6	41,3	36,6
Alkoholfreie Getränke	43,9	41,3	47,3	49,3	48,4	42,5	41,8	40,4	40,9	42,3	44,8	44,6	49,1	42,7	43,2
Alkoholische Getränke und Spirituosen	22,9	25,4	19,6	31,8	28,9	19,6	17,9	19,1	22,8	20,2	23,5	25,2	31,2	21,4	19,8
Bücher	61,6	52,4	73,3	52,6	58,2	63,5	62,4	66,3	68,0	52,9	60,8	72,9	57,9	61,8	65,1
Computer- und Videogames	29,3	37,8	18,6	52,9	37,4	28,9	22,1	16,3	16,5	31,5	30,8	24,8	47,1	26,3	21,8
Damen- oder Herrenkosmetik	31,2	16,4	49,8	34,1	34,4	32,1	28,8	30,3	25,9	27,8	34,0	31,5	33,9	30,2	32,1
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	55,1	51,3	59,8	63,3	62,6	56,2	51,1	47,8	46,0	47,4	55,8	63,0	65,4	54,5	46,3
Filme auf DVDs, Videos	47,8	48,9	46,5	73,4	65,5	49,2	37,4	28,9	25,8	46,0	50,8	46,0	71,2	44,6	35,5
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	18,9	19,7	18,0	32,9	24,4	19,8	15,6	10,2	7,3	18,6	20,2	17,6	30,1	17,6	12,2
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	44,7	35,4	56,3	46,3	50,9	44,7	42,1	41,7	40,2	41,2	47,2	45,3	47,4	43,8	45,2
Kostenpflichtige Lotteriespiele	9,4	11,4	6,9	4,1	7,8	10,3	10,8	12,0	11,1	10,0	8,9	9,3	4,8	10,4	10,4
Mode oder Schuhe	51,8	36,7	70,7	65,0	62,1	54,3	44,6	42,2	37,9	46,9	56,0	51,8	63,4	49,5	48,2
Musik-CDs	60,3	57,9	63,3	80,5	68,8	61,5	52,8	48,6	47,0	56,6	62,3	62,0	78,3	57,6	51,8
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	34,9	24,4	48,1	39,4	43,3	34,8	31,6	31,5	24,9	32,1	37,9	34,0	39,3	34,2	32,8
Gesundheitsprodukte, Medikamente	32,7	26,7	40,2	17,2	28,4	33,7	35,9	39,2	43,0	30,2	32,5	35,9	20,2	34,0	41,1
Sportartikel, Sportgeräte	37,0	40,5	32,6	47,8	42,3	38,1	34,6	29,9	24,9	33,5	38,2	39,4	46,4	36,9	27,3
Süßwaren und salzige Snacks	28,9	25,4	33,3	37,3	34,1	30,9	25,2	22,5	19,7	27,2	30,3	29,0	36,9	27,5	25,5
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	20,4	18,0	23,5	17,2	22,1	19,5	20,1	20,1	24,9	19,8	20,8	20,8	18,7	19,7	25,0

Lesebeispiel: 43,9% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für alkoholfreie Getränke. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 41,3%.

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

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

3.5. Produkte - Kaufplanung: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

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

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: 80.791 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-II

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

Alle Angaben in Prozent

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Letzter Kauf															
Alkoholfreie Getränke															
In den letzten 14 Tagen gekauft	88,9	88,0	90,1	80,3	90,5	91,1	91,2	89,4	87,0	86,7	89,6	90,6	84,0	90,5	88,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	4,5	4,6	4,4	8,5	3,6	3,3	3,3	4,2	6,3	5,2	4,4	3,8	7,0	3,6	5,4
Länger als 3 Monate her	2,5	2,7	2,2	4,2	2,4	1,9	2,1	2,3	2,9	3,2	2,2	2,1	3,3	2,2	2,7
Noch nie gekauft	4,1	4,8	3,3	6,9	3,6	3,7	3,4	4,1	3,8	4,9	3,8	3,5	5,7	3,7	4,0
Alkoholische Getränke und Spirituosen															
In den letzten 14 Tagen gekauft	47,3	51,6	41,9	43,3	51,0	46,1	48,2	48,8	44,7	43,4	48,0	50,9	47,5	48,7	41,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	24,7	22,1	27,9	17,6	24,4	27,6	25,9	23,8	26,6	23,2	25,0	26,0	19,5	25,6	26,7
Länger als 3 Monate her	17,0	15,0	19,5	10,9	16,0	17,4	18,2	18,3	21,4	18,4	16,7	15,7	11,6	17,3	21,8
Noch nie gekauft	11,0	11,2	10,7	28,2	8,6	8,9	7,6	9,1	7,3	14,9	10,3	7,4	21,4	8,4	9,8
Bücher															
In den letzten 14 Tagen gekauft	32,1	26,8	38,7	25,0	27,7	32,7	34,2	36,5	37,6	26,8	30,1	40,9	28,7	32,5	34,3
In den letzten 3 Monaten gekauft	34,0	32,8	35,5	34,8	33,3	34,1	34,2	34,4	33,0	31,8	34,8	35,4	35,1	33,9	33,0
Länger als 3 Monate her	26,4	30,2	21,7	28,8	29,2	26,5	25,6	23,3	24,1	31,5	27,4	19,2	26,5	26,4	26,4
Noch nie gekauft	7,5	10,2	4,1	11,5	9,8	6,7	5,9	5,8	5,3	9,9	7,7	4,4	9,7	7,2	6,3
Computer- und Videogames															
In den letzten 14 Tagen gekauft	7,7	10,1	4,6	15,3	11,1	6,7	6,1	3,7	2,0	8,2	8,4	6,0	13,2	6,9	4,9
In den letzten 3 Monaten gekauft	17,3	20,4	13,3	28,1	20,3	18,7	16,4	8,5	7,4	17,6	18,2	15,7	25,8	16,3	11,9
Länger als 3 Monate her	35,1	34,8	35,4	33,0	36,5	37,8	38,8	32,4	24,7	34,9	35,9	34,1	33,9	36,5	30,8
Noch nie gekauft	40,0	34,6	46,8	23,6	32,1	36,8	38,7	55,4	65,8	39,4	37,5	44,2	27,1	40,4	52,5
Damen- oder Herrenkosmetik															
In den letzten 14 Tagen gekauft	43,2	32,7	56,3	37,9	44,4	46,6	44,0	44,5	36,8	39,7	45,6	43,9	40,2	44,2	42,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	27,9	27,4	28,6	22,6	26,9	27,9	28,9	30,2	31,6	26,2	27,2	30,8	24,5	28,5	29,3
Länger als 3 Monate her	16,3	20,3	11,4	13,2	15,6	16,8	17,5	15,1	19,5	17,8	15,8	15,3	13,5	16,7	18,0
Noch nie gekauft	12,6	19,6	3,8	26,2	13,1	8,7	9,7	10,2	12,1	16,3	11,3	10,0	21,7	10,6	10,6
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	23,4	23,0	23,9	30,9	29,6	20,9	20,1	19,7	19,7	20,2	23,4	27,2	32,0	22,3	18,5
In den letzten 3 Monaten gekauft	34,2	34,0	34,4	37,9	36,0	33,7	33,6	31,6	31,4	31,1	34,4	37,5	38,0	34,3	29,5
Länger als 3 Monate her	33,8	33,0	34,7	24,2	28,3	37,0	37,2	38,2	36,3	37,1	34,3	29,3	23,7	35,1	39,4
Noch nie gekauft	8,6	10,0	6,9	7,0	6,2	8,3	9,1	10,6	12,6	11,7	8,0	6,0	6,4	8,2	12,6
Filme auf DVDs, Videos															
In den letzten 14 Tagen gekauft	15,3	17,5	12,5	23,6	22,3	15,9	12,3	8,3	5,8	14,8	16,3	14,5	22,5	14,8	9,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	27,8	28,5	26,9	38,0	32,3	30,7	26,5	18,6	14,4	26,6	28,7	27,9	36,8	27,3	20,0
Länger als 3 Monate her	32,7	30,0	36,1	26,9	31,8	34,7	36,8	31,8	30,0	32,6	33,1	32,3	28,3	33,9	32,9
Noch nie gekauft	24,2	24,0	24,4	11,5	13,7	18,7	24,4	41,2	49,8	26,1	21,8	25,2	12,5	24,0	37,4
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download															
In den letzten 14 Tagen gekauft	4,4	5,4	3,3	9,5	6,5	4,1	3,1	2,0	1,0	4,8	4,6	3,8	8,3	4,0	2,1
In den letzten 3 Monaten gekauft	5,9	6,6	5,1	9,9	7,5	6,4	4,8	3,3	2,7	5,9	6,5	5,3	8,8	5,5	4,6
Länger als 3 Monate her	9,3	9,2	9,4	11,5	11,8	9,8	8,7	7,0	4,9	9,3	10,0	8,4	10,8	9,3	7,6
Noch nie gekauft	80,3	78,8	82,2	69,1	74,2	79,7	83,4	87,7	91,5	80,1	78,9	82,5	72,2	81,2	85,7
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	76,5	70,6	83,9	64,9	79,8	81,0	79,4	77,1	68,4	72,9	78,2	78,4	70,0	78,9	74,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	14,0	16,0	11,5	18,2	12,8	12,2	11,6	13,9	19,9	15,1	13,2	13,7	16,4	12,7	16,6
Länger als 3 Monate her	4,6	6,4	2,3	5,9	4,2	3,4	4,5	4,5	6,2	5,6	4,1	4,0	5,4	4,3	4,8
Noch nie gekauft	5,0	7,1	2,3	11,0	3,1	3,4	4,4	4,5	5,5	6,4	4,5	3,9	8,1	4,2	4,6

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

Alle Angaben in Prozent

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

Lesebeispiel: 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: 80.791 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-II

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

Lesebeispiel: 52,0% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht. Von den männlichen Internetnutzern haben 63,0% schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht.

Basis: 80.791 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-II

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

Alle Angaben in Prozent

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

Lesbeispiel: 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: 80.791 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-II

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

Alle Angaben in Prozent

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

Lesebeispiel: 6,4% 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: 80.791 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-II