



## Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2006-III



## **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 ihrer Markt-Media-Studie internet facts 2006-III 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 unter [www.agof.de/studie.353.html](http://www.agof.de/studie.353.html) 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-III insgesamt 36,62 Millionen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren – das entspricht 56,3 Prozent. Das Internet wird damit von über der Hälfte der Deutschen ab 14 Jahren als Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium genutzt.

Die Nutzung des Internets ist mittlerweile in allen Lebensumfeldern selbstverständlich geworden. Dieser Umstand wird durch die Zugriffsraten von verschiedenen Nutzungsorten verdeutlicht: So greifen 86,2 Prozent der User, die das Internet am Arbeitsplatz nutzen, auch zu Hause auf das Online-Medium zu. Bei den Nutzern von unterwegs gehen 93,4 Prozent auch zu Hause online. Online-Zugriffe von verschiedenen Nutzungsorten gehören für viele Menschen zum Alltag, wobei die inhaltlichen Nutzungsschwerpunkte abhängig vom Nutzungsort variieren.

Die Online-Nutzung wirkt sich nicht nur auf das Informations- und Kommunikationsverhalten der Menschen aus, sondern beeinflusst zunehmend auch den Kaufentscheidungsprozess sowie das Einkaufsverhalten von Konsumenten. 94,3 Prozent der Internetnutzer, das sind 34,54 Millionen Menschen, haben sich schon einmal über Produkte im Internet informiert. 73,6 Prozent der Online-User, also 26,96 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-III belegen die erfolgreiche Etablierung des Internets als Medium und Werbeträger neben den anderen Massenmedien. Als Folge dieser Entwicklung ist das Internet für Unternehmen 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 zur 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, allesklar.com AG, autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH, Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Business Advertising GmbH, CommonMedia, COMPUTEC MEDIA AG (ab 01.04.2007), Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, F.A.Z. Electronic Media GmbH, Hi-Media Deutschland AG, IDG Business Verlag GmbH, Mairdumont GmbH + Co. KG, 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, wallstreet:media consulting GmbH und Zeitungsgruppe Welt / Berliner Morgenpost.

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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.  
Frankfurt, März 2007

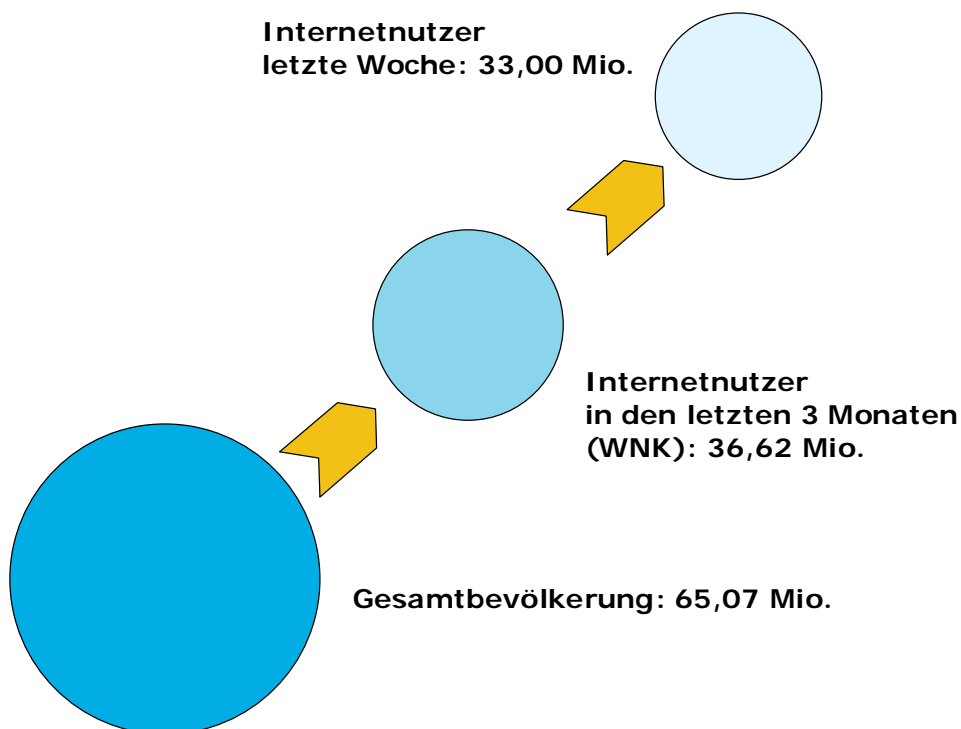
## 2. Kerndaten zur Internet-Nutzung in Deutschland

### 2.1. Vorstellung des AGOF-Universums

Laut der aktuellen internet facts 2006-III sind 37,76 Millionen Deutsche ab 14 Jahren im Internet anzutreffen, damit sind 58,0 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 36,62 Millionen Menschen, das sind 56,3 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren. Pro Monat sind 54,9 Prozent der erwachsenen Deutschen online und pro Woche erreicht das Medium immer noch 50,7 Prozent, das sind 33,00 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:	58,0% (entspricht 37,76 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (WNK):	56,3% (entspricht 36,62 Mio.)
Nutzer letzter Monat:	54,9% (entspricht 35,73 Mio.)
Nutzer letzte Woche:	50,7% (entspricht 33,00 Mio.)



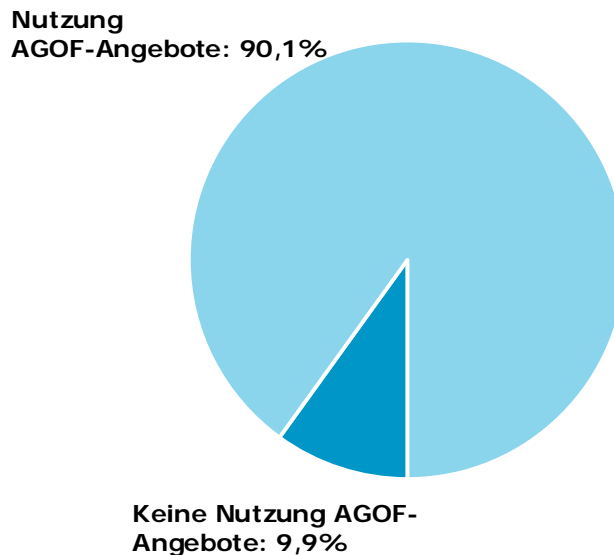
Basis: 96.019 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

## 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 90,1 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 32,99 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: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

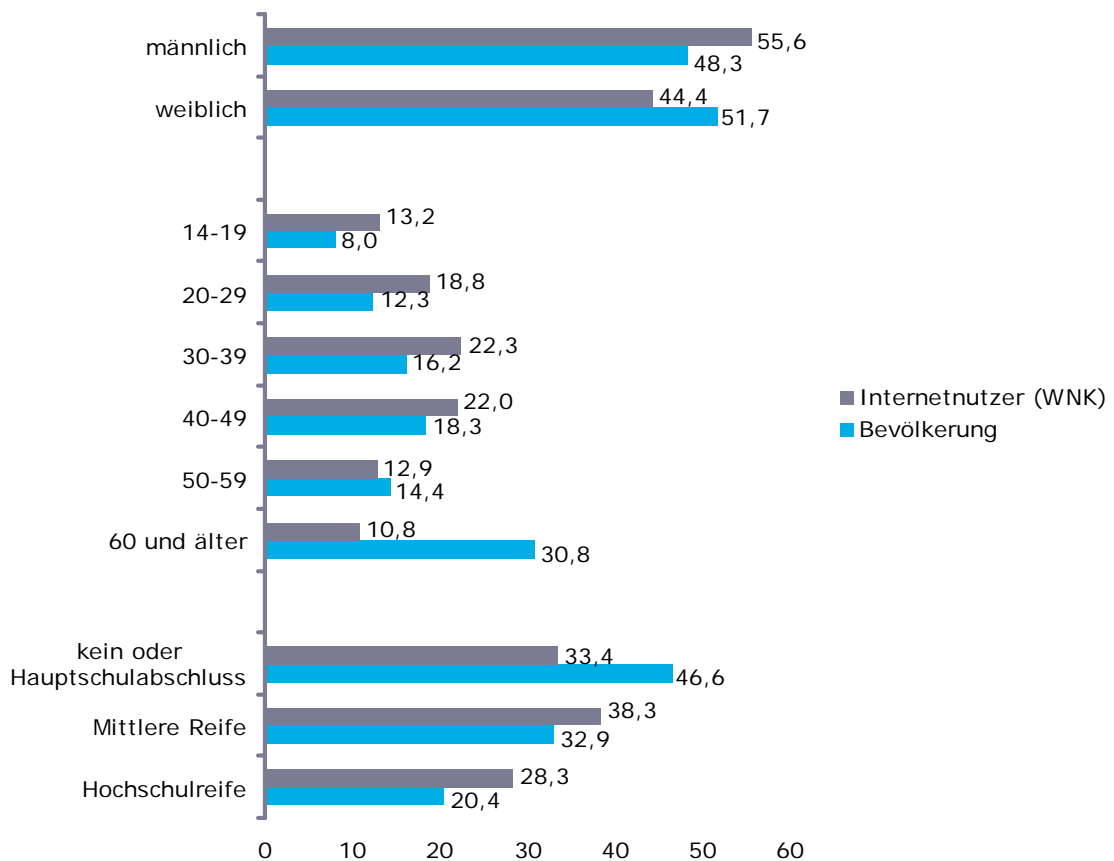
### 3. Soziodemographische Strukturen

#### Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Basis für die in den nachfolgenden Kapiteln untersuchten Charakteristika der Internetnutzer ist durchgängig 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-III insgesamt 36,62 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 56,3 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. 27,92 Millionen Menschen gehören zu dieser Altersklasse. Aber auch die oberen Altersgruppen sind zunehmend online zu finden, bereits 8,70 Millionen Internetnutzer sind über 50 Jahre alt.

Die Internetnutzer zeichnen sich nach wie vor durch ein höheres Bildungsniveau aus: 28,3 Prozent von ihnen haben Abitur bzw. einen Universitätsabschluss.



Lesebeispiel: 55,6% aller Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei der Bevölkerung sind es 48,3%.

Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 96.019 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

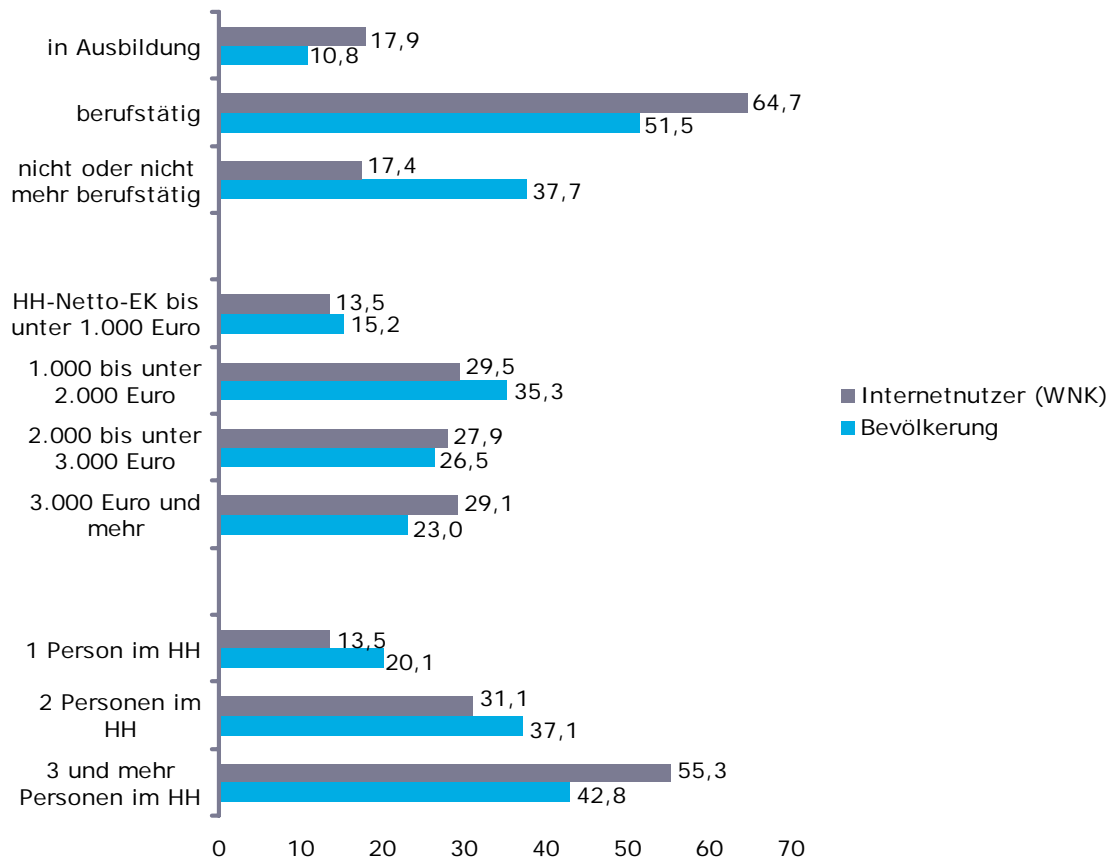
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

### Internetnutzer sind einkommensstark

Als Folge der jüngeren Altersstruktur der Internetnutzer ist unter ihnen auch ein höherer Anteil an berufstätigen und in Ausbildung befindlichen Personen anzutreffen als in der Gesamtbevölkerung.

Darüber hinaus weisen die Onliner gehobene Einkommensstrukturen auf: 29,1 Prozent der Internetnutzer - das sind 10,65 Millionen Menschen - verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

Mit 55,3 Prozent lebt die Mehrheit der Internetnutzer in Haushalten mit 3 und mehr Personen, 31,1 Prozent kommt aus 2-Personen-Haushalten und nur 13,5 Prozent gehören zu einem Single-Haushalt.



*Lesebeispiel: 64,7% aller Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei der Bevölkerung sind es 51,5%.*

Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 96.019 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

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

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.

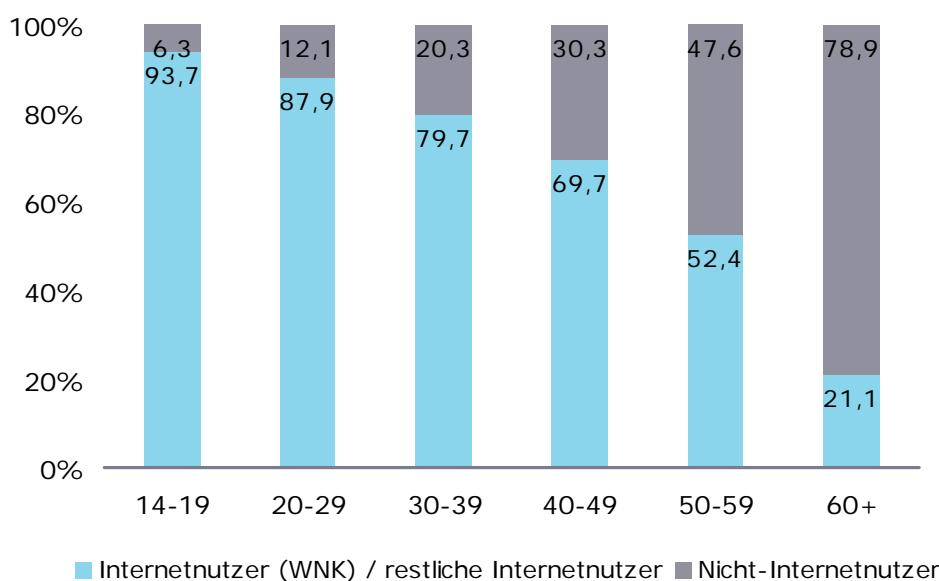


### Online-Verbreitung nach Altersgruppen

Mit dem steigenden Anteil der Internetnutzer in der Gesamtbevölkerung nähern sich die soziodemografischen Strukturen der beiden Personengruppen stetig an. Mittlerweile zählen mit 56,3 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, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen mittlerweile nahezu komplett online anzutreffen sind, während andere Gruppen noch erhebliche Ausschöpfungspotentiale hinsichtlich der Online-Nutzung bieten.

Für die jungen Altersklassen ist die Online-Nutzung etwas selbstverständliches, die 14-29-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 69,7 Prozent ebenfalls über zwei Drittel. Und auch bei den 50-59-Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer mit 52,4 Prozent bereits bei über der Hälfte der Menschen, die zu dieser Altersgruppe gehören. Lediglich die über 60-Jährigen sind mit 21,1 Prozent bislang lediglich zu einem Fünftel im Netz vertreten.



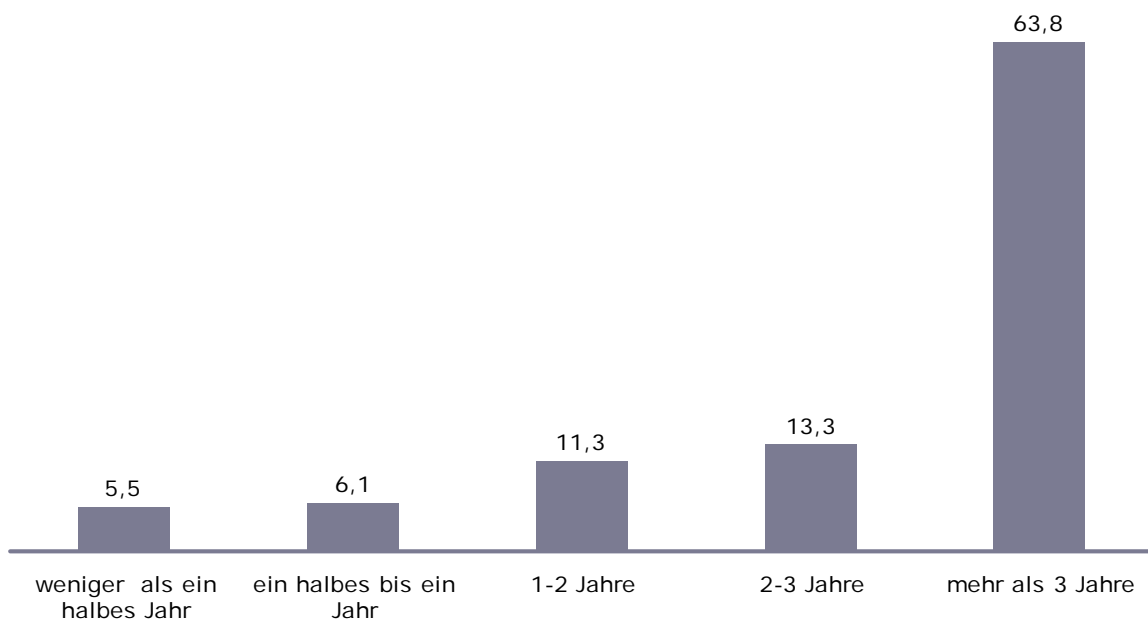
*Lesebeispiel: 93,7% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 6,3% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.*

Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 678 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 12.974 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

## 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 63,8 Prozent der Internetnutzer seit mehr als drei Jahren im Netz, weitere 24,6 Prozent zwischen einem und drei Jahren. Umgekehrt liegt der Anteil an Internet-Neulingen mit einer noch recht kurzen Nutzungserfahrung von unter einem Jahr lediglich bei 11,6 Prozent.



*Lesebeispiel: 63,8% aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet seit mehr als 3 Jahren.*

Basis: 82.367 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-III

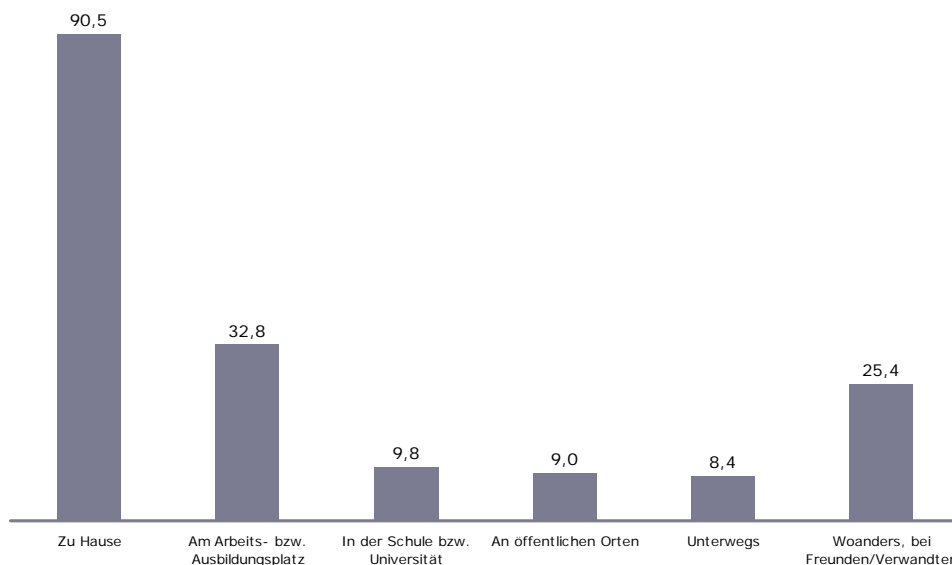
Die Internetnutzer mit einer Nutzungserfahrung von mehr als zwei Jahren sind in der Regel sehr versierte User des Online-Mediums. 28,26 Millionen Menschen – das sind über drei Viertel der Internetnutzer – gehören zu dieser Personengruppe und greifen entsprechend routiniert auf die Inhalte und Funktionalitäten des Online-Mediums zu. Aber auch die noch nicht so erfahrenen User lernen schnell, mit dem Internet umzugehen und es für ihre Bedürfnisse zu nutzen.

Diese selbstverständliche Internet-Nutzung einer Vielzahl von Menschen zieht sowohl strategische als auch wirtschaftliche Auswirkungen für Anbieter von Online-Angeboten und Werbetreibende nach sich. Das Internet ist bei vielen Unternehmen mittlerweile fester Bestandteil einer ganzheitlichen Marketing- und Kommunikationsstrategie und nimmt eine entsprechende Rolle bei der Abwicklung von Geschäftsprozessen ein.

Gleichzeitig verändern sich die Präsentationsformen von redaktionellen und werblichen Inhalten im Netz, um den wachsenden Ansprüchen der Nutzer an eine mediumgerechte Darstellung von Web-Inhalten gerecht zu werden.

### Nutzungsorte für den Online-Zugriff

Fast alle Menschen, die zu den Internetnutzern zählen, greifen von zu Hause aus auf das Netz zu: Die Online-Nutzung in den eigenen vier Wänden findet bei 90,5 Prozent der User statt. An zweiter Stelle folgt mit 32,8 Prozent der Online-Zugriff vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz. Auf Platz drei stehen mit 25,4 Prozent für ein Viertel der Onliner die Internet-Zugriffe woanders bzw. bei Freunden oder Verwandten.



*Lesebeispiel: 90,5% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.*

Basis: 82.367 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-III

Die Online-Nutzung ist fester Bestandteil im privaten und beruflichen Leben der Internetnutzer. Die Integration des Internets in das alltägliche Leben der Menschen zeigt sich auch darin, dass die Mehrheit der Internetnutzer an verschiedenen Orten online geht. Dabei gewinnen neben den Kernnutzungsorten wie zu Hause oder am Arbeits-/Ausbildungsplatz auch andere Zugriffsplätze wie öffentliche Orte oder unterwegs an Bedeutung: 5,51 Millionen Menschen nutzen bereits eine oder beide der letztgenannten Varianten für ihren Online-Zugriff.

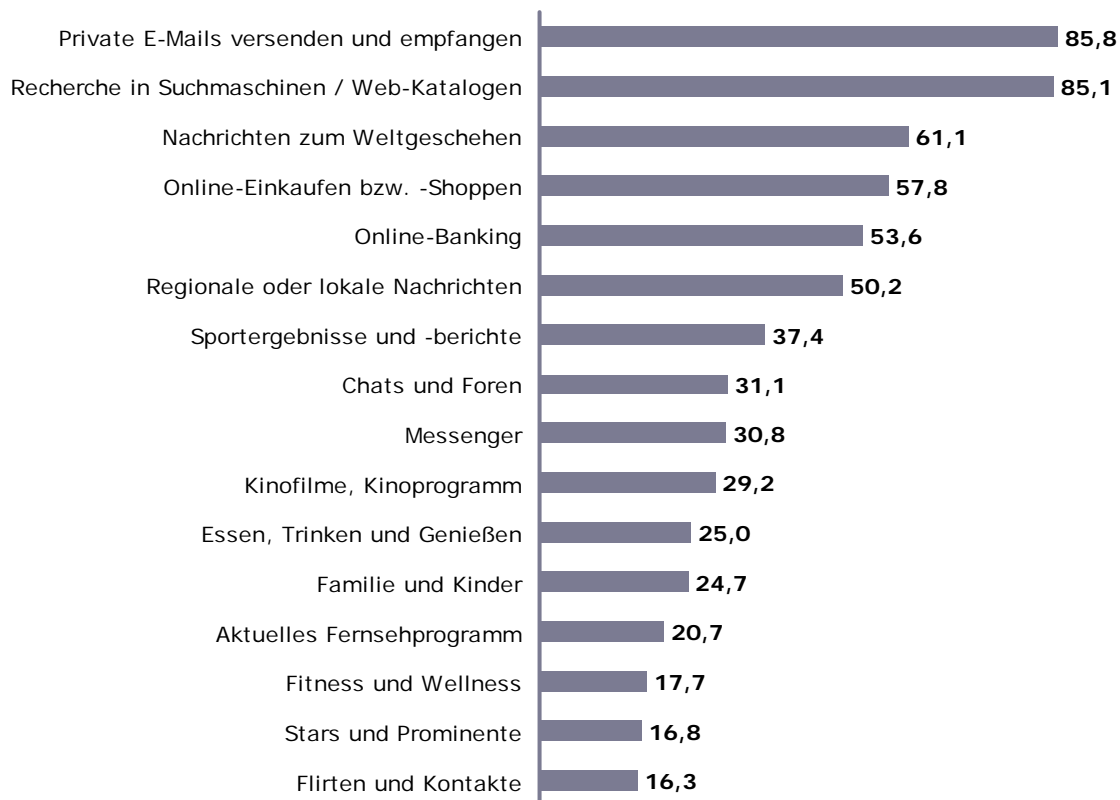
Als Folge der Online-Präsenz im täglichen Leben werden bestimmte Alltagsaktivitäten verstärkt über das Internet ausgeübt – sei es die Kommunikation mit anderen Menschen, die Recherche nach Informationen oder der Bezug von Produkten und Dienstleistungen.

### Genutzter Internet-Zugang zu Hause

Die führende Verbindungstechnik beim genutzten Internet-Zugang zu Hause ist für 49,1 Prozent der Internetnutzer die DSL-Verbindung. Damit verfügt mittlerweile die Hälfte der heimischen Internetnutzer über einen schnellen Online-Zugang. An zweiter Stelle folgt für 28,6 Prozent der Zugang per ISDN. Auf dem dritten Platz liegt das analoge Modem, das von 22,6 Prozent der Onliner beim Internet-Zugang von zu Hause aus genutzt wird. Weitere 7,0 Prozent der User nutzen ein Kabelmodem, Satellit oder eine andere Verbindungstechnik für den Online-Zugang.

### Thematische Nutzungsschwerpunkte

Kommunikation, Information und Transaktion sind nach wie vor zentrale Gründe für die Online-Nutzung. An erster Stelle steht für 85,8 Prozent der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen bei 85,1 Prozent der User. Weitere zentrale Nutzungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Nachrichten, E-Commerce, Online-Banking sowie bei regionalen oder lokalen Nachrichten.



*Lesebeispiel: 61,1% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.*

Basis: 82.367 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-III

Interaktivität und die damit verbundene Individualisierung von Kommunikation und Inhalten sind wichtige Aspekte bei der Internetnutzung. E-Mail oder Chats und Foren ermöglichen Nutzern eine zeitnahe und weltweite Kommunikation. Mit Hilfe der Online-Recherche können individuelle Suchanfragen beantwortet werden und das Einrichten persönlicher Nutzerprofile erlaubt einen selektiven Zugriff auf redaktionelle Inhalte, abhängig von den persönlichen Interessen des jeweiligen Nutzers.

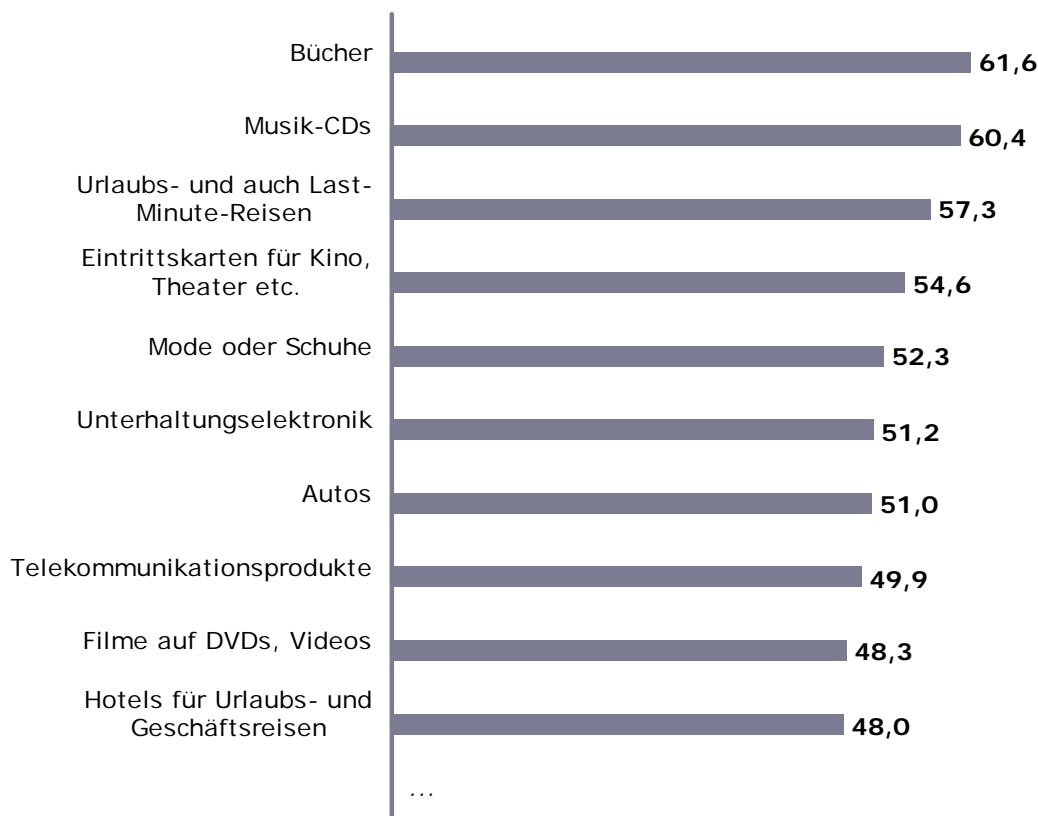
Auch Dienstleistungsangebote und kommerzielle Angebote profitieren maßgeblich von den interaktiven Möglichkeiten des Internets. Immer mehr Onliner führen bislang offline erledigte Geschäfte jetzt auch im Internet aus: 57,8 Prozent der Internetnutzer haben in den letzten drei Monaten online eingekauft und 53,6 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 22,54 Millionen Menschen. Auf den nächsten beiden Plätzen folgen Musik-CDs mit 60,4 Prozent bzw. 22,10 Millionen Internetnutzern und Urlaubs- und Last-Minute-Reisen mit 57,3 Prozent bzw. 20,99 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: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent

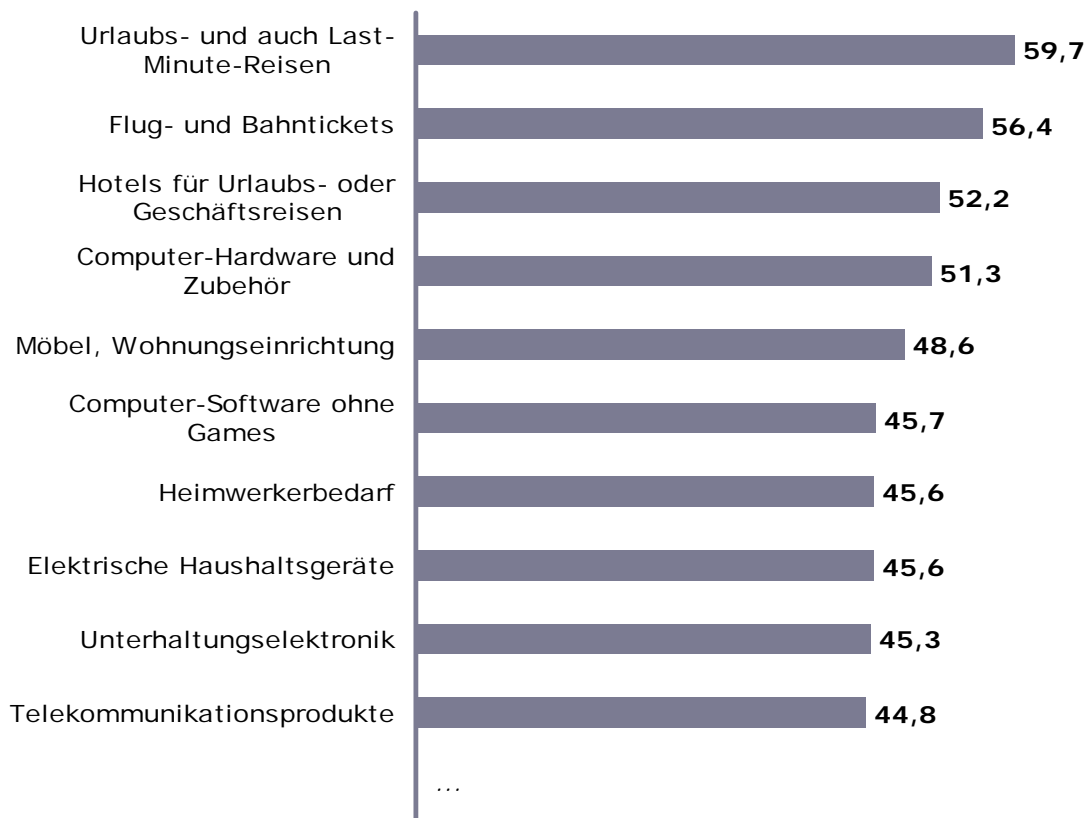
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

### Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant (Top 10)

21,87 Millionen Internetnutzer, das sind 59,7 Prozent, planen innerhalb des nächsten Jahres 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, Computer-Software, Heimwerkerbedarf, elektrische Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik und Telekommunikationsprodukte.

Diese Ergebnisse zeigen, dass es im Internet eine beachtliche Anzahl von Menschen gibt, die sich gerade mit der Kaufplanung für Waren oder Dienstleistungen beschäftigen und die entsprechend aufgeschlossen für Produkt-Informationen sind.



*Lesebeispiel: 56,4% der Internetnutzer (WNK) planen in den nächsten 12 Monaten bestimmt/vielleicht den Kauf von Flug- oder Bahntickets.*

Basis: 82.367 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-III

### 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. 59,7 Prozent (21,87 Millionen) der Internetnutzer Urlaubsreisen, während es bei den Nicht-Internetnutzern nur 39,4 Prozent (10,75 Millionen) sind.

Die Internetnutzer zeigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bei allen Produkten einen überdurchschnittlichen Anteil an Personen mit 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, Heimwerkerbedarf sowie Schmuck und Uhren 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 produktübergreifend hohe Käuferpotentiale. 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	59,7	117	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	39,4	77
2 Flug- und Bahntickets	56,4	123	2 Flug- und Bahntickets	31,7	69
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,2	124	3 Elektrische Haushaltsgeräte	30,8	78
4 Computer-Hardware und -Zubehör	51,3	150	4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,6	68
5 Möbel, Wohnungseinrichtung	48,6	127	5 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	27,9	73
6 Computer-Software ohne Games	45,7	151	6 Möbel, Wohnungseinrichtung	24,5	64
7 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	45,6	120	7 Schmuck und Uhren	20,9	72
8 Elektrische Haushaltsgeräte	45,6	116	8 Unterhaltungselektronik	18,3	54
9 Unterhaltungselektronik	45,3	134	9 Telekommunikationsprodukte	18,2	54
10 Telekommunikationsprodukte	44,8	134	10 Autos	15,0	73
11 Schmuck und Uhren	35,0	121	11 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	13,6	69
12 Autos	24,8	120	12 Versicherungen	11,6	64
13 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,2	124	13 Computer-Hardware und -Zubehör	11,5	34
14 Versicherungen	23,3	128	14 Private Altersvorsorge	11,0	73
15 Private Altersvorsorge	18,1	121	15 Computer-Software ohne Games	9,8	32
16 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	17,2	133	16 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	7,4	57
17 Mietwagen	16,4	137	17 Mietwagen	6,2	52

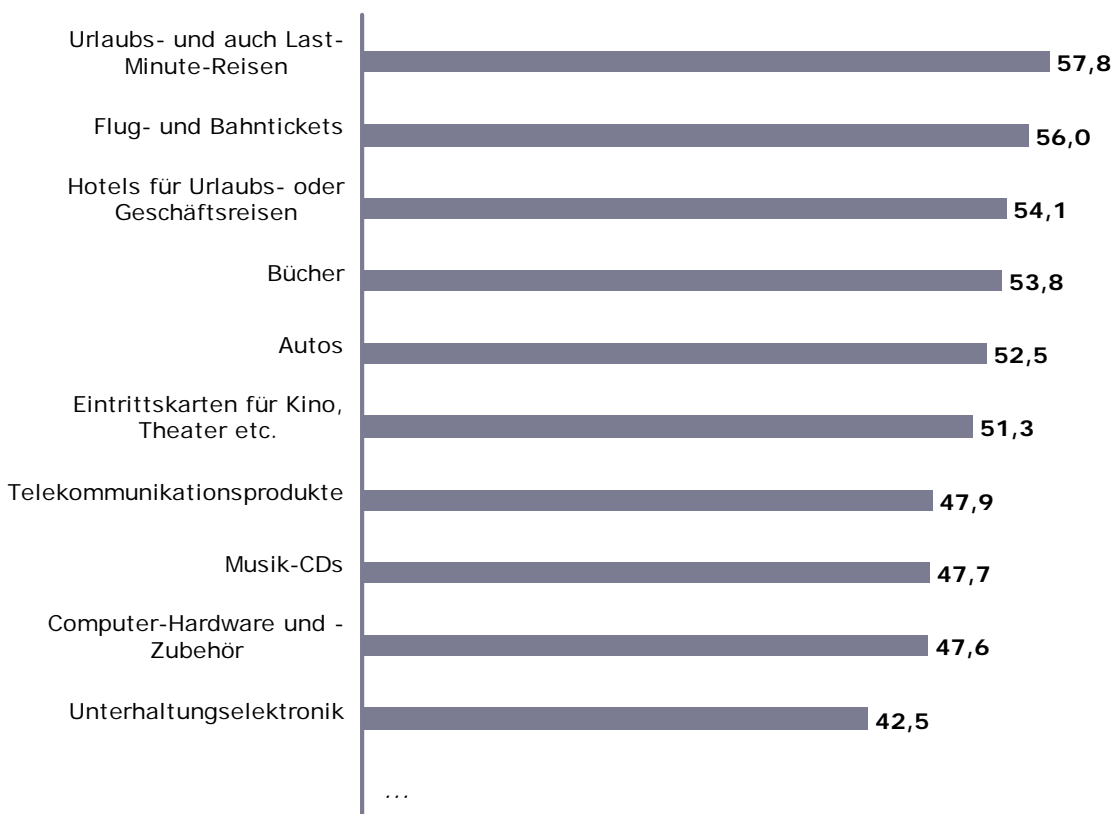
*Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Kaufplanung liegen bei den Internetnutzern (WNK) Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen mit 59,7%. Das entspricht einem Indexwert von 117, d.h. Personen, die eine Urlaubsreise planen, sind unter den Internutzern um 17% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.*

Basis: 82.367 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 und als Index  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

### 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 und spielt eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Kaufvorbereitung. Mit 94,3 Prozent haben sich so gut wie alle Internetnutzer schon einmal online über Produkte informiert. Damit nutzen 34,54 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 57,8 Prozent der Internetnutzer die Informationssuche zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen. Für über die Hälfte der Onliner folgen auf den nächsten Plätzen bei der Online-Recherche Flug- und Bahntickets, Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen. Bücher, Autos sowie Eintrittskarten. Telekommunikationsprodukte, Musik-CDs, Computer-Hardware und -Zubehör sowie Unterhaltungselektronik runden die Top-10-Produkte bei der Online-Recherche ab.



*Lesebeispiel: 57,8% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.*

Basis: 82.367 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-III



### 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 66,7 Prozent der 14-19-jährigen Internetnutzer bereits einmal zu Musik-CDs im Internet informiert – bei den Onlinern insgesamt sind es 47,7 Prozent.

Die in den einzelnen Altersklassen hervorgehobenen Waren machen deutlich, welche Altersgruppen besonders bei der Online-Recherche zu bestimmten Produkten vertreten sind: Bei Teenagern steht zum Beispiel die Online-Informationssuche rund um Entertainment-Produkte hoch im Kurs.

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	66,7	1 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	61,7
2 Telekommunikationsprodukte	59,3	2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	61,5
3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	57,2	3 Autos	61,1
4 Filme auf DVDs, Videos	57,2	4 Flug- und Bahntickets	60,8
5 Mode oder Schuhe	53,4	5 Musik-CDs	59,7
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	64,7	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	61,7
2 Bücher	60,6	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	59,6
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	60,1	3 Flug- und Bahntickets	55,9
4 Flug- und Bahntickets	59,2	4 Bücher	53,8
5 Autos	57,8	5 Autos	52,3
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	59,8	1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	56,3
2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,5	2 Flug- und Bahntickets	53,3
3 Flug- und Bahntickets	55,2	3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	51,4
4 Bücher	49,0	4 Bücher	39,5
5 Autos	48,2	5 Autos	37,8

*Lesebeispiel: 66,7% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.*

Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent

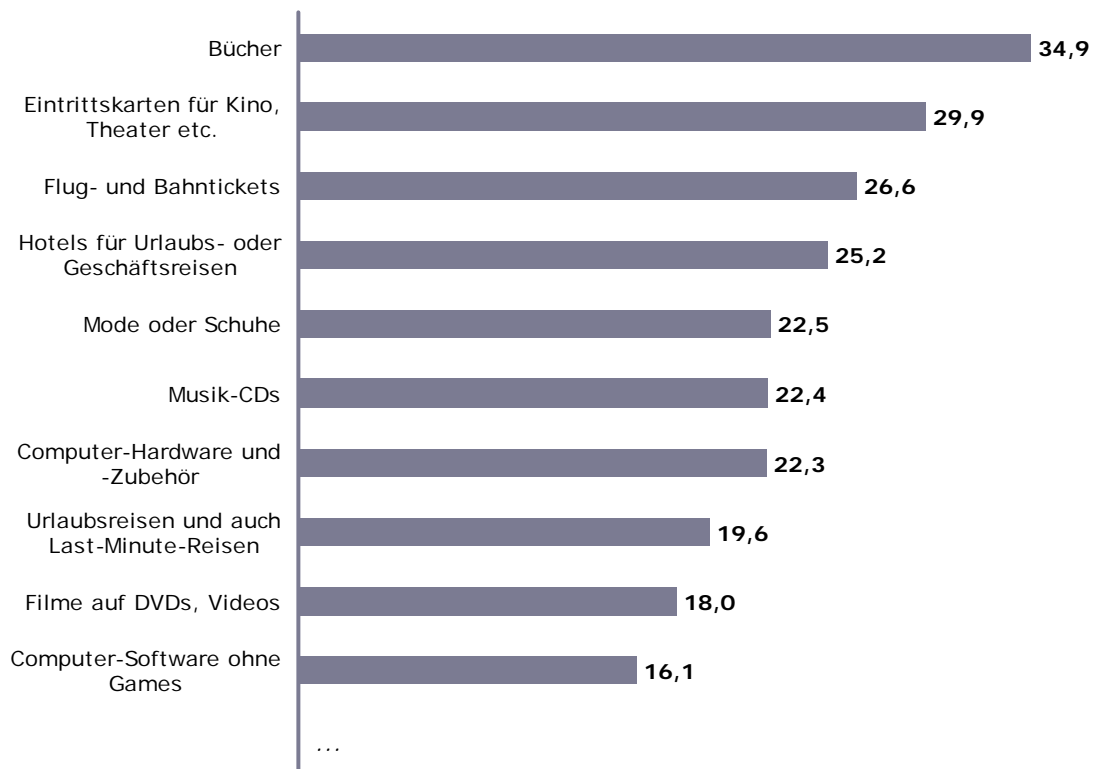
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

### 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 73,6 Prozent der Onliner, das sind 26,96 Millionen Menschen, haben in den vergangenen 12 Monaten Produkte über das Internet gekauft.

Auf Platz eins der online gekauften Produkte stehen nach wie vor Bücher mit 34,9 Prozent, d.h. 12,78 Millionen Personen beziehen ihre Lektüre über das Internet.

Weitere beliebte Produkte beim Online-Einkauf sind Eintrittskarten, sowie Flug- und Bahntickets. Ein Viertel der Onliner tätigt Hotelbuchungen im Internet. Rund ein Fünftel kauft Mode und Schuhe, Musik-CDs, Computer-Hardware- und Zubehör sowie Urlaubsreisen im Internet.



*Lesebeispiel: 34,9% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.*

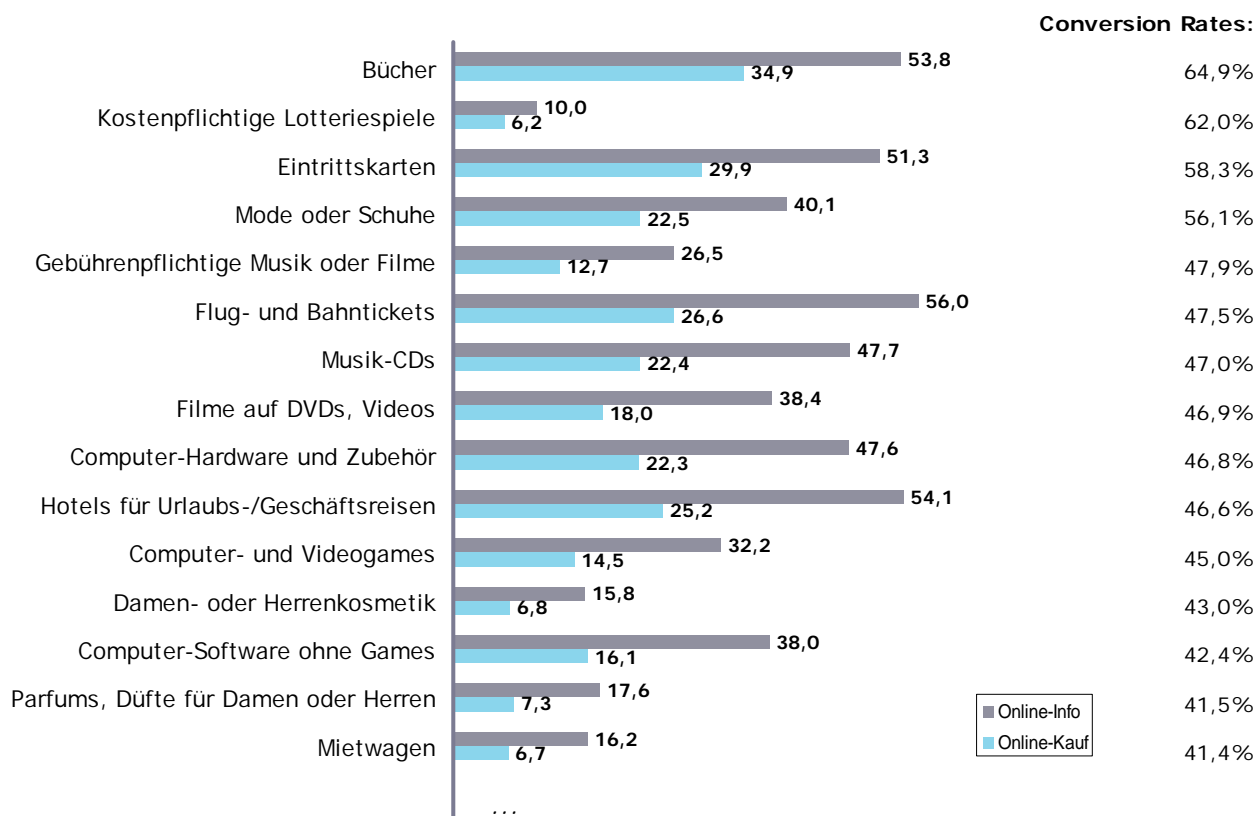
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“/ Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

### Viele Informationssuchende werden auch zu Käufern im Internet

Gemessen an der Umwandlungsquote (Conversion Rate) von Online-Informationssuchenden zu Online-Käufern erweisen sich bestimmte Produkte als besonders geeignet für eine Präsentation im Internet.

Bücher stehen diesbezüglich mit einer Conversion Rate von 64,9% an erster Stelle, d.h. knapp zwei Drittel der Personen, die sich online über Bücher informiert haben, kaufen diese auch im Internet. Auf den weiteren Plätzen folgen kostenpflichtige Lotteriespiele, Eintrittskarten sowie Mode oder Schuhe. Bei all diesen Produkten wird mehr als die Hälfte der Online-Recherchierenden im nächsten Schritt zu Online-Käufern.

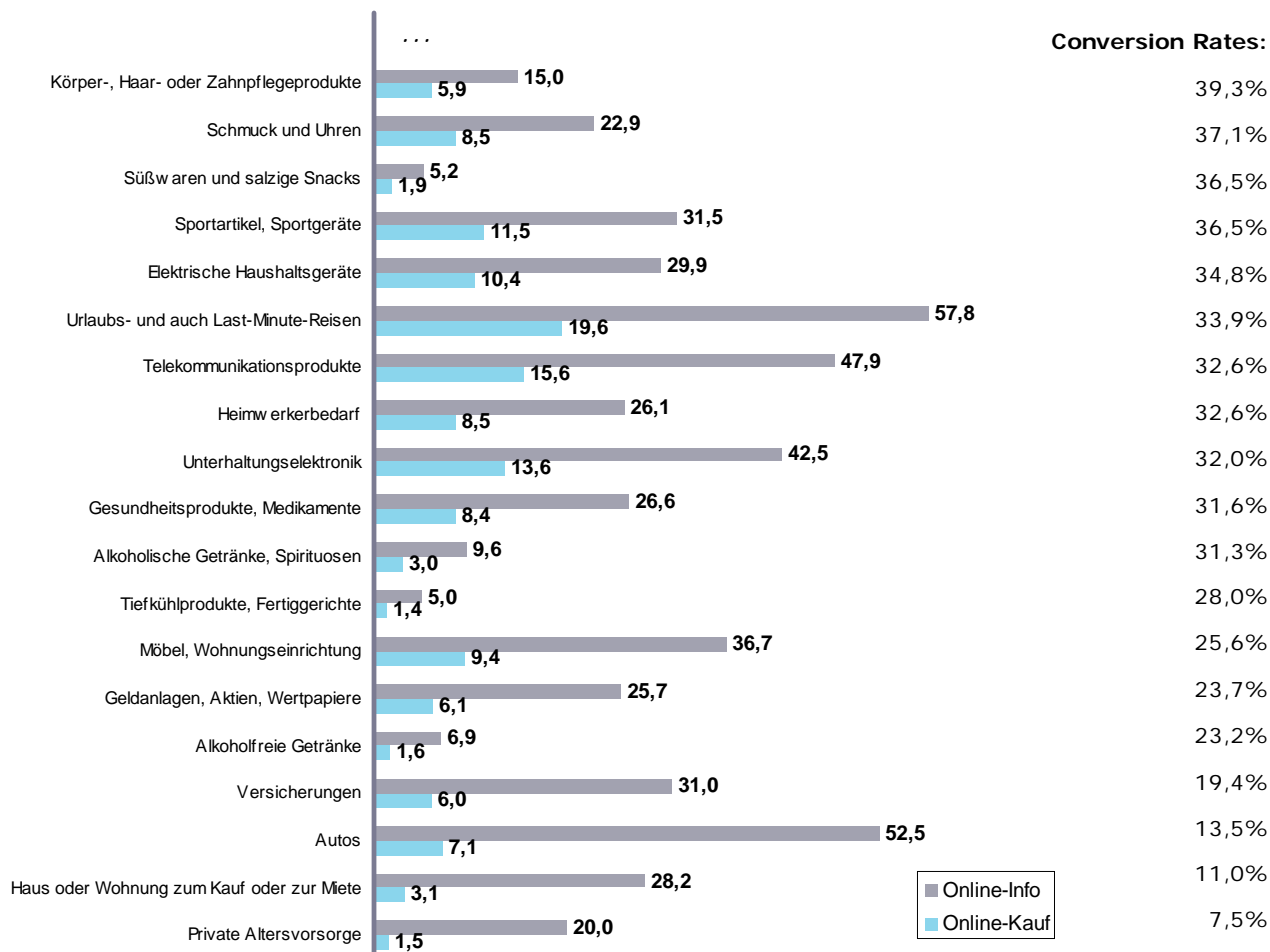
Die meisten Anbieter dieser Produktkategorien tragen diesem Umstand auch bereits durch entsprechende Online-Shops Rechnung und haben das Internet als wichtigen Vertriebskanal in ihre Verkaufsstrategien integriert.



*Lesebeispiel: 53,8% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 34,9% haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 64,9%.*

Basis: 82.367 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-III

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



*Lesebeispiel: 15,0% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte informiert und 5,9% haben Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 39,3%.*

Basis: 82.367 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-III

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 für spätere Offline-Käufe ist.

## 6. Rankings

### 6.1. Reichweiten Vermarkter

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

#### Ranking der Vermarkter

*Durchschnittlicher Monat*

Vermarkter	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet-User letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite Mio. Unique User
United Internet Media AG	1	49,0	17,93
InteractiveMedia CCSP GmbH	2	41,1	15,06
TOMORROW FOCUS AG	3	32,7	11,97
SevenOne Interactive GmbH	4	28,7	10,50
Microsoft Digital Advertising Solutions	5	26,7	9,79
Yahoo! Deutschland GmbH	6	26,4	9,65
AdLINK Internet Media GmbH	7	23,9	8,75
IP Deutschland GmbH	8	19,4	7,09
freenet.de AG	9	19,2	7,03
QUALITY CHANNEL GMBH	10	18,3	6,71
mediasquares GmbH	11	18,2	6,65
LYCOS Europe GmbH	12	17,5	6,40
AOL Digital Marketing Group	13	16,4	6,00
G+J Electronic Media Sales GmbH	14	11,8	4,34
allesklar.com AG	15	11,6	4,25
mobile.de GmbH	16	10,0	3,66
Bild.T-Online.de AG & Co. KG	17	9,6	3,51
Mairdumont GmbH + Co. KG	18	6,3	2,31
GWP online marketing	19	5,3	1,94
Zeitungsgruppe Welt / Berliner Morgenpost	20	4,0	1,47
F.A.Z. Electronic Media GmbH	21	3,7	1,37
OnVista Media GmbH	22	3,0	1,08
wallstreet:media consulting GmbH	23	2,8	1,03
autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH	24	2,5	0,93
Orkla Media Sales GmbH	25	2,5	0,91
teltarif.de Onlineverlag GmbH	26	2,4	0,88
netpoint media GmbH	27	2,4	0,88
TripleDoubleU GmbH	28	1,9	0,68
Tiscali GmbH	29	1,8	0,67
BAUER MEDIA KG	30	1,6	0,57
Ad2Net AG	31	1,3	0,49
VNU Business Publications GmbH	32	1,0	0,36
IDG Business Verlag GmbH	33	0,9	0,35
Business Advertising GmbH	34	0,8	0,29
Valueclick Deutschland GmbH	35	0,4	0,15

Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli - September 2006

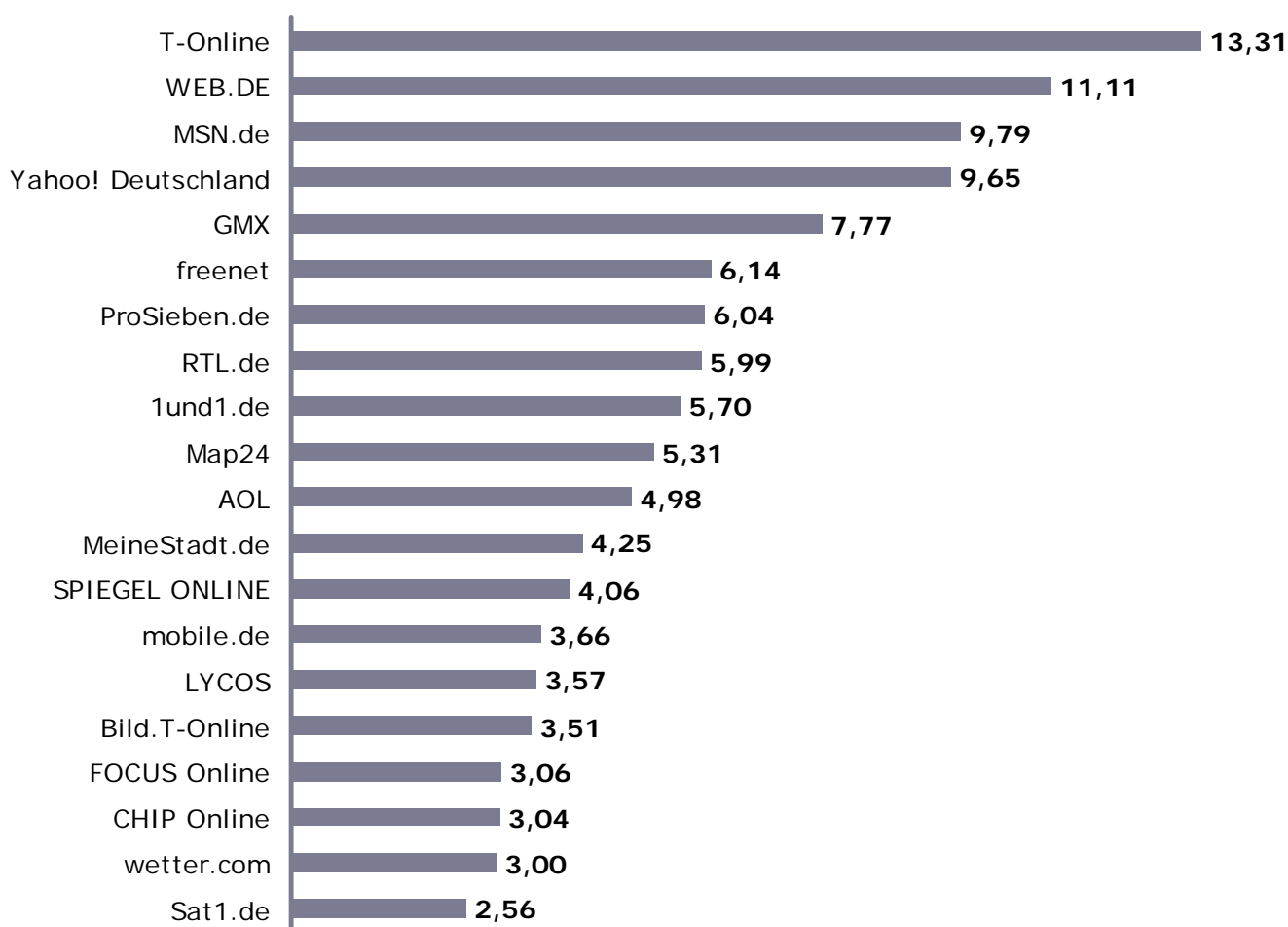
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

## 6.2. Reichweiten Angebote: Top-20-Werbeträger

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

### Top-20-Werbeträger pro Monat

T-Online steht mit 13,31 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings. Auf Platz 2 folgt WEB.DE mit 11,11 Millionen Nutzern und MSN.de liegt mit 9,79 Millionen Unique User auf dem dritten Platz.



Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat  
im Untersuchungszeitraum Juli - September 2006

Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

## 7. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

<b>Name der Studie</b>	internet facts
<b>Mitglieder</b>	<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>
<b>Lizenznehmer</b>	<p>Ad2Net AG  ad pepper media GmbH  allesklar.com AG  autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH  Bild.T-Online.de AG &amp; Co. KG  Business Advertising GmbH  CommonMedia  COMPUTEC MEDIA AG (ab 01.04.2007)  Europa-Fachpresse-Verlag GmbH  F.A.Z. Electronic Media GmbH  Hi-Media Deutschland AG  IDG Business Verlag GmbH  Mairdumont GmbH + Co. KG  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  Zeitungsgruppe Welt / Berliner Morgenpost</p>

<b>Zielsetzung</b>	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.
<b>Erscheinungsfrequenzen</b>	4 x pro Jahr
<b>Auftraggeber</b>	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
<b>Dienstleister</b>	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Media-Micro-Census GmbH mediaservice wasmuth GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH
<b>Definition Grundgesamtheit</b>	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
<b>Definition Unique User</b>	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
<b>Erhebungsmethode</b>	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
<b>Erhebungszeitraum</b>	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2006-III: 01.07. – 30.09.2006
<b>Fallzahl</b>	Ungewichtet: 96.019 Fälle Gewichtet: 153.180 Fälle



<p><b>Enthaltene Merkmale</b></p>	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reichweiten</li> <li>• Kontakte</li> <li>• Soziodemografische Daten der Nutzer</li> <li>• Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Psychografische Daten / Einstellungen</li> <li>○ Marktinformationen</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Datenverfügbarkeit</b></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 <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a>.</p> <p>Neben den Berichtsbanden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF außerdem im Service-Bereich unter <a href="http://www.agof.de">www.agof.de</a> 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-III 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](http://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: 069-264 888 - 311  
Mobil: 0175-435 2375  
Mail: [birgit.huettner@agof.de](mailto:birgit.huettner@agof.de)

**Marcus Föbus**  
**Studienkoordinator**  
Tel: 069-264 888 – 314  
Mobil: 0160-903 318 02  
Mail: [marcus.foebus@agof.de](mailto:marcus.foebus@agof.de)