



Berichtsband – Teil 1
zur internet facts 2006-III



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 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 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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, März 2007

2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

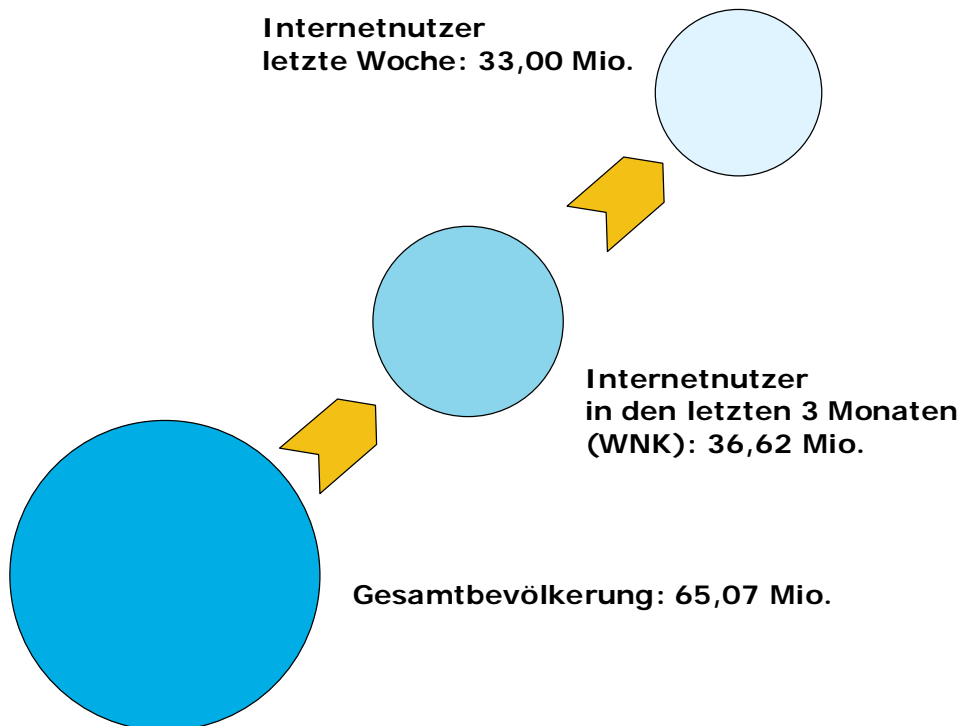
2.1. Vorstellung des AGOF-Universums

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.)



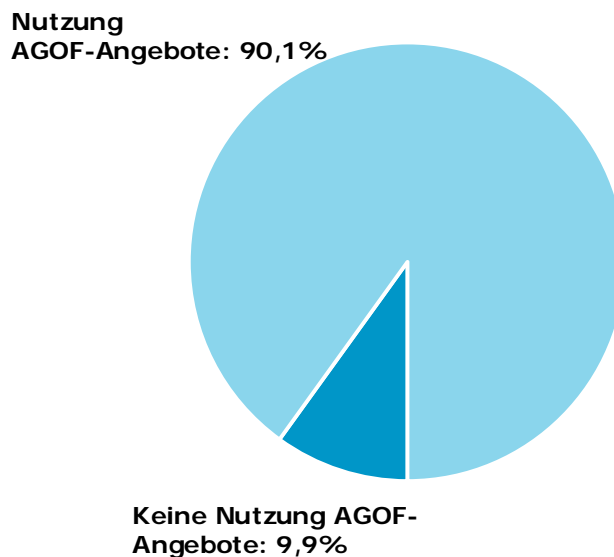
Basis: 96.019 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

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

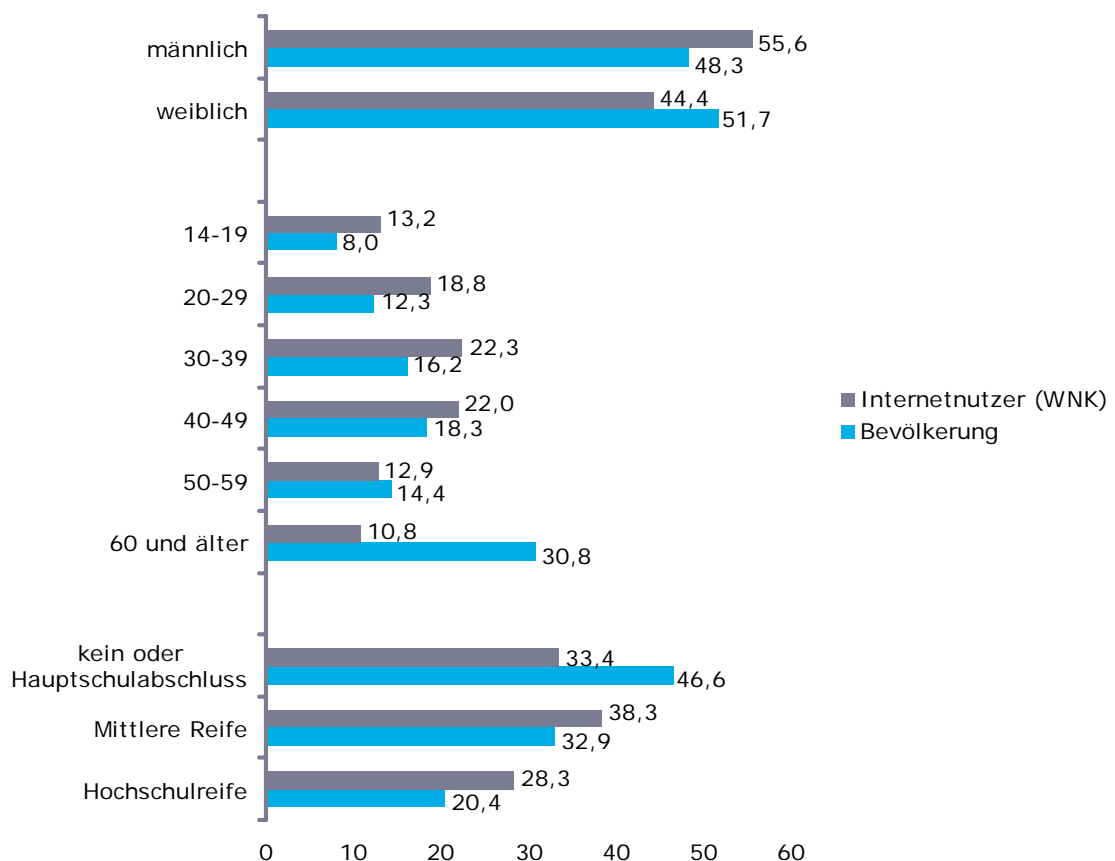
2.3. Soziodemografische Strukturen

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

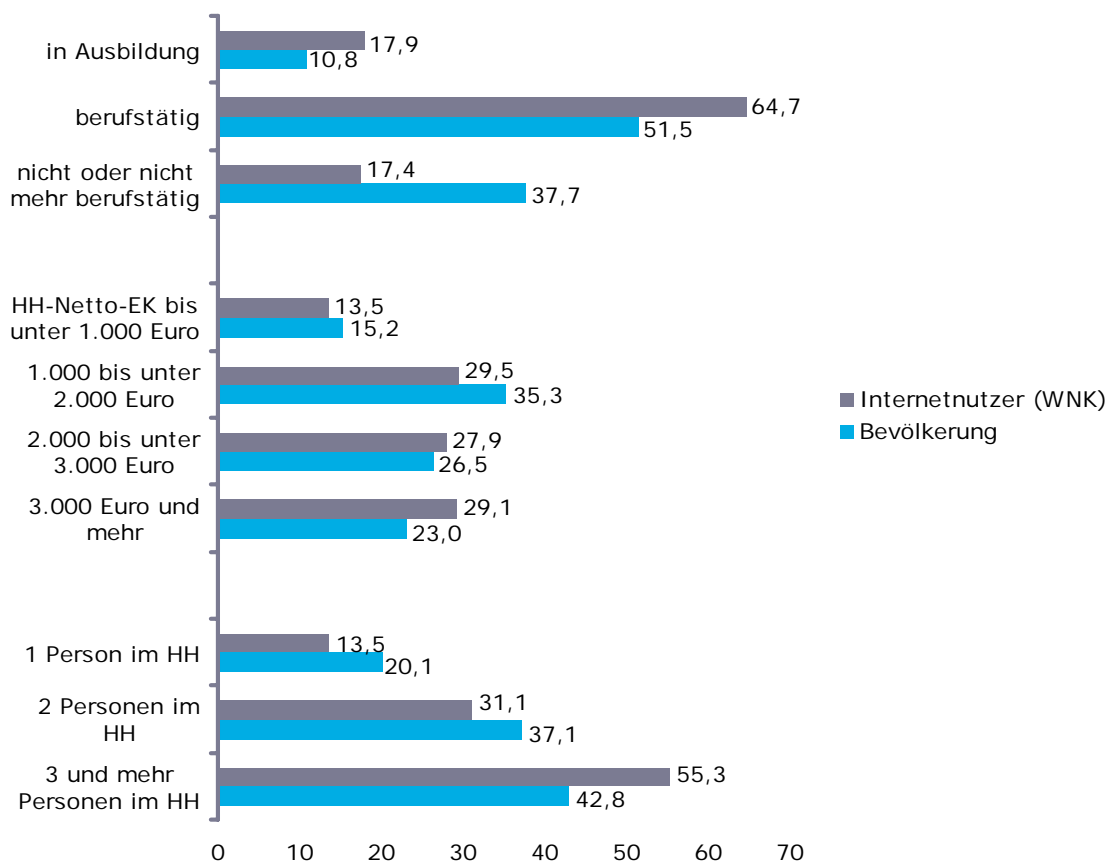
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

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

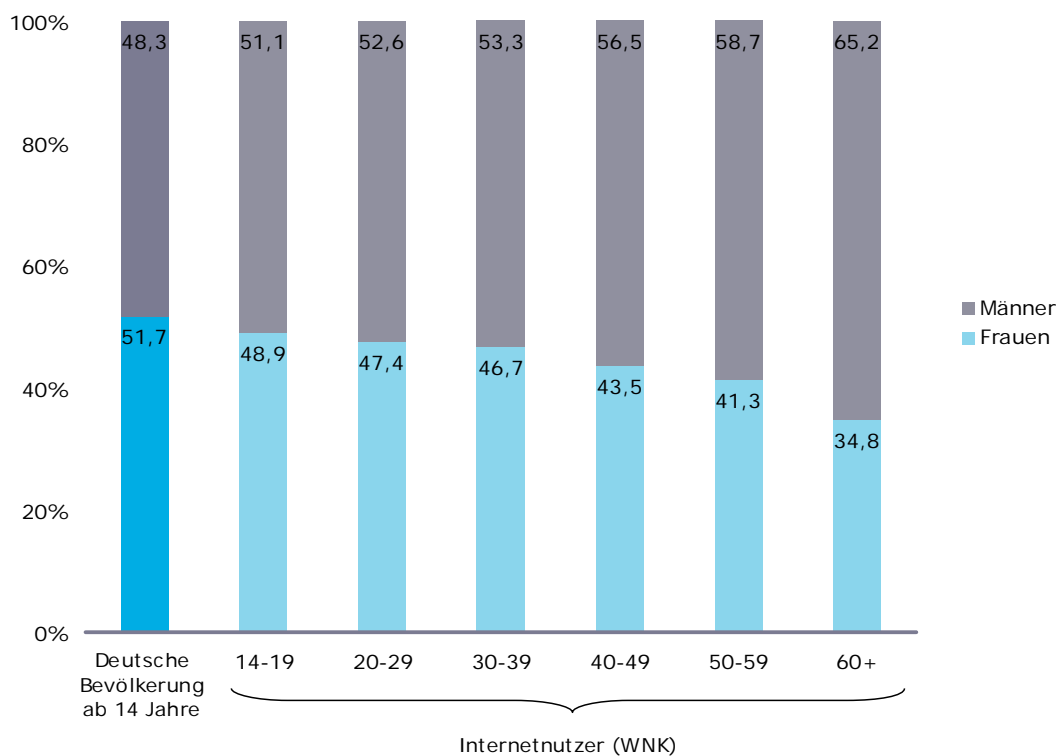
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

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.

Geschlechterverteilung in den Altersklassen

Unter den Internetnutzern sind insgesamt 20,35 Millionen Männer und 16,27 Millionen Frauen anzutreffen, das entspricht einer Verteilung von 55,6% zu 44,4%. Damit weist das Internet eine zunehmend ausgeglichene Präsenz von männlichen und weiblichen Nutzern auf. 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.

Bei den 14-19-jährigen Internetnutzern ist bereits eine nahezu ausgeglichene Geschlechterverteilung anzutreffen (48,9 Prozent Frauen und 51,1 Prozent Männer). Bei den 20-39-jährigen Internetnutzern beträgt der Frauenanteil gut 47 Prozent und auch bei den 40-59-jährigen Internetnutzern liegt der Frauenanteil über der 40-Prozent-Marke. Lediglich die Altersklasse der über 60-jährigen Onliner verzeichnet mit 34,8 Prozent einen bislang noch unterdurchschnittlichen Frauenanteil.



Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) zwischen 14 und 19 Jahren sind 51,1% männlich und 48,9% weiblich.

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

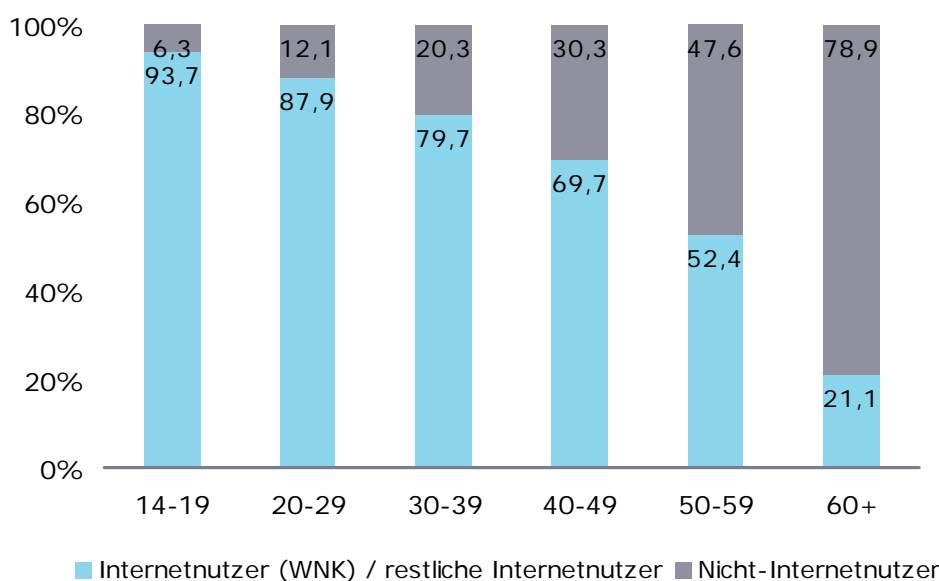
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

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.



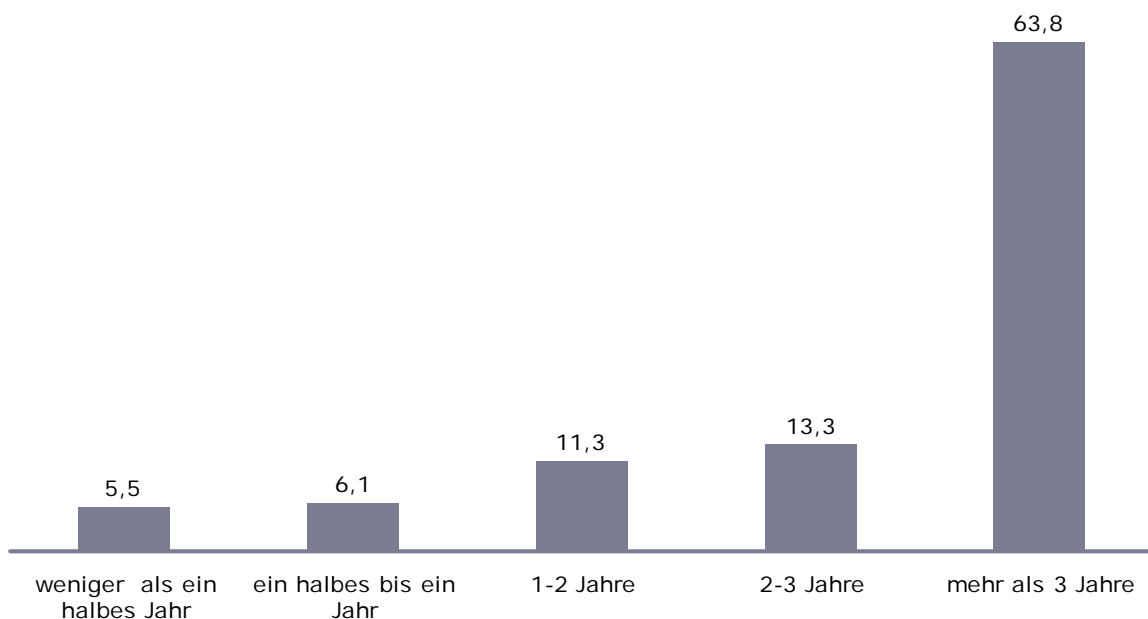
Lesebeispiel: 93,7% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 6,3% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

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

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 63,8 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

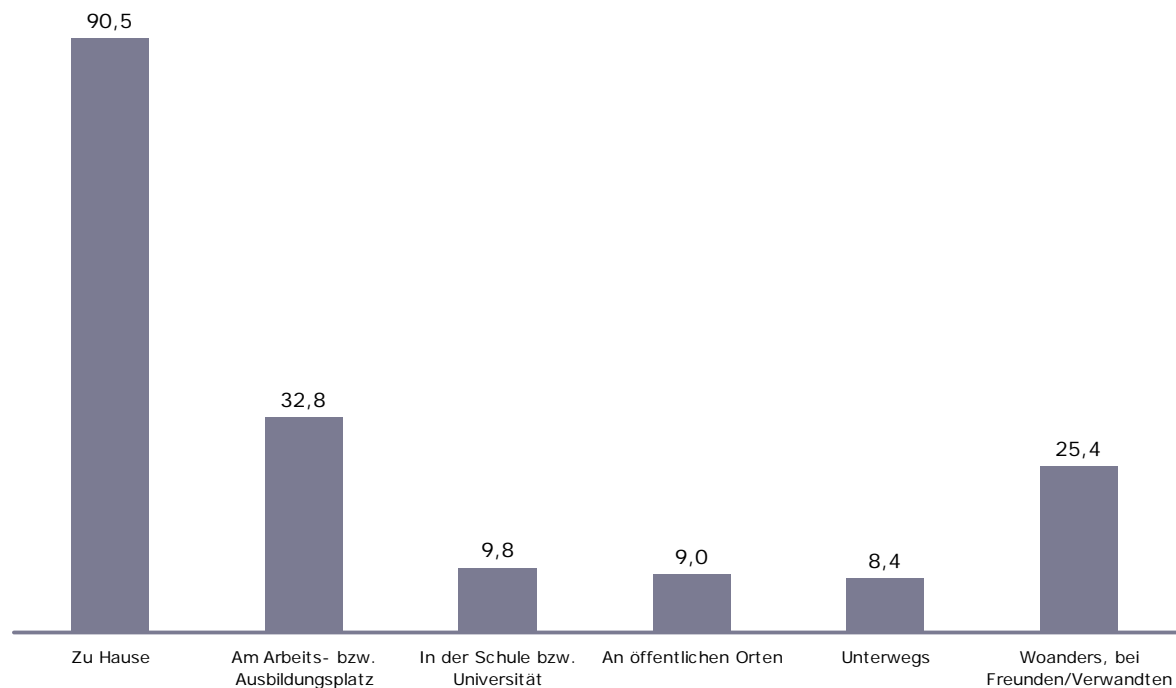
Die Internetnutzer mit einer Nutzungserfahrung von mehr als zwei Jahren sind in der Regel sehr versierte User des Online-Mediums. 28,26 Millionen Menschen – das sind über drei Viertel der Internetnutzer – gehören zu dieser Personengruppe und greifen entsprechend routiniert auf die Inhalte und Funktionalitäten 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

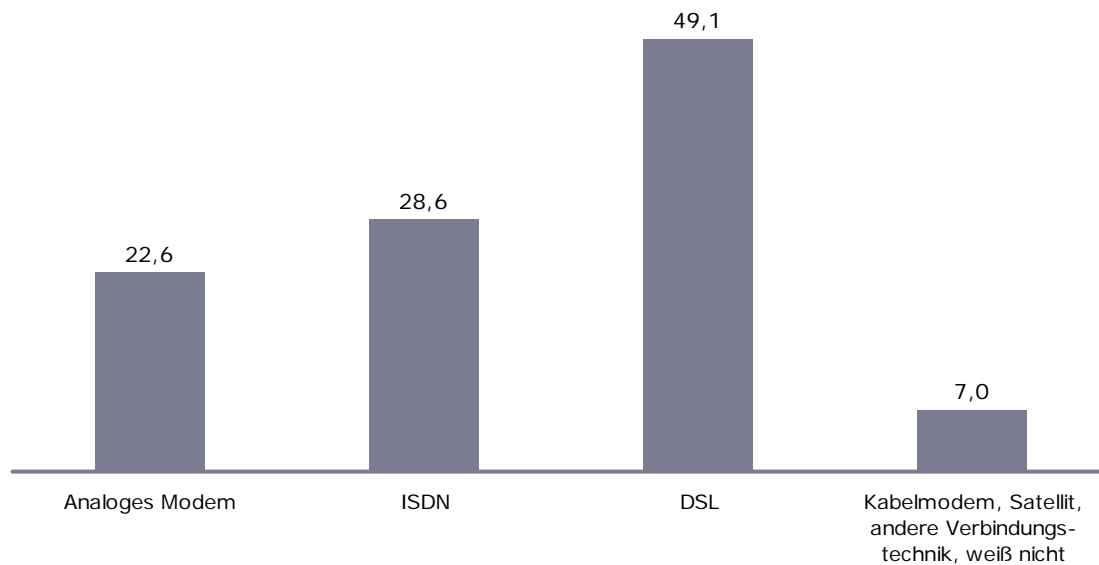
Die Online-Nutzung ist fester Bestandteil im privaten und beruflichen Leben der Internetnutzer. Die Integration des Internets in das alltägliche Leben der Menschen zeigt sich auch darin, dass die Mehrheit der Internetnutzer an verschiedenen Orten online geht. Dabei gewinnen neben den Kernnutzungsorten 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.



Lesebeispiel: 49,1% aller Internetnutzer (WNK) nutzen zu Hause DSL als Verbindungstechnik für den Internetzugang.

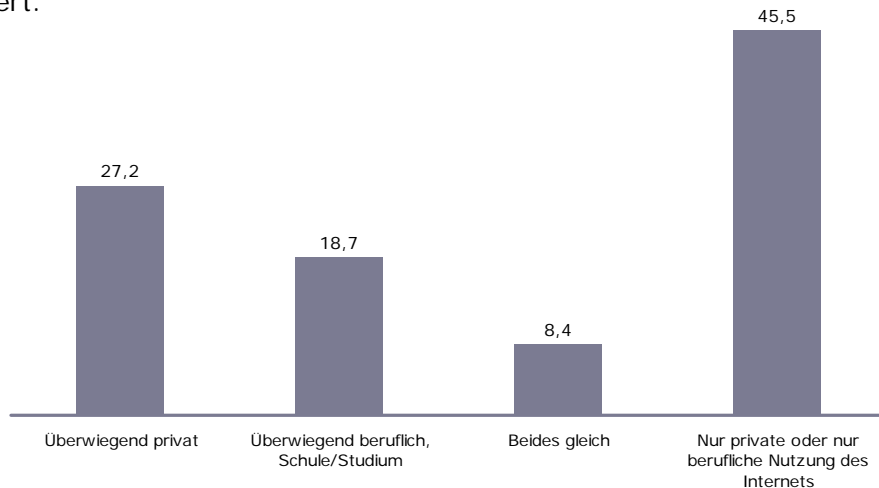
Basis: 74.959 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause) / „Welche Verbindungstechnik nutzen Sie für Ihren Internetzugang zu Hause?“ / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Die hohe Verbreitung von DSL-Zugängen in Privathaushalten wirkt sich auch auf das Nutzungsverhalten bzw. die angebotenen Inhalte und Werbeformen im Internet aus. Mit zunehmender Bandbreite können 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.

Die schnelle Übertragung von großen Datenmengen ermöglicht in der Kombination mit günstigen Zugangstarifen das Entstehen neuer Angebotsformen im Netz: Videoplattformen oder aufwendige Online-Spiele wie Second Life sind nur einige Beispiele in diesem Zusammenhang.

Schwerpunkt der Internet-Nutzung

27,2 Prozent (9,95 Millionen) der Internetnutzer geben an, das Internet überwiegend zu privaten Zwecken zu nutzen, bei 18,7 Prozent (6,85 Millionen) stehen überwiegend berufliche oder ausbildungsbezogene Zwecke im Vordergrund der Nutzung. Bei 8,4 Prozent (3,06 Millionen) ist die Online-Nutzung sowohl privat als auch beruflich motiviert.

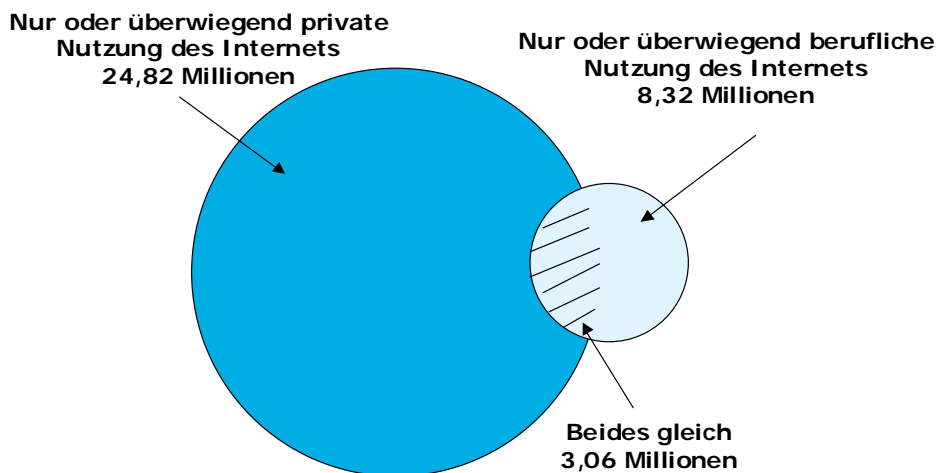


Lesebeispiel: 27,2% aller Internetnutzer (WNK) geben an, dass Internet überwiegend privat zu nutzen.

Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet?“ / Angaben in Prozent

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

Den größte Anteil machen mit 45,5 Prozent die ausschließlich beruflichen oder privaten Nutzer des Internets aus. Eine weitere Differenzierung dieser 16,68 Millionen Menschen nach nur privater oder nur beruflicher Nutzung zeigt, dass 89 Prozent von ihnen das Internet privat nutzen und 9 Prozent beruflich. Die verbleibenden 2 Prozent haben keine Angaben zu ihrem Nutzungsschwerpunkt gemacht. Damit wird die Internetnutzung insgesamt sehr stark von privaten Motivationen geprägt.



Lesebeispiel: 24,82 Millionen Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet nur oder überwiegend privat.

Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie das Internet privat?“ bzw. „Nutzen Sie das Internet beruflich?“

Angaben in Millionen Unique Usern

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

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

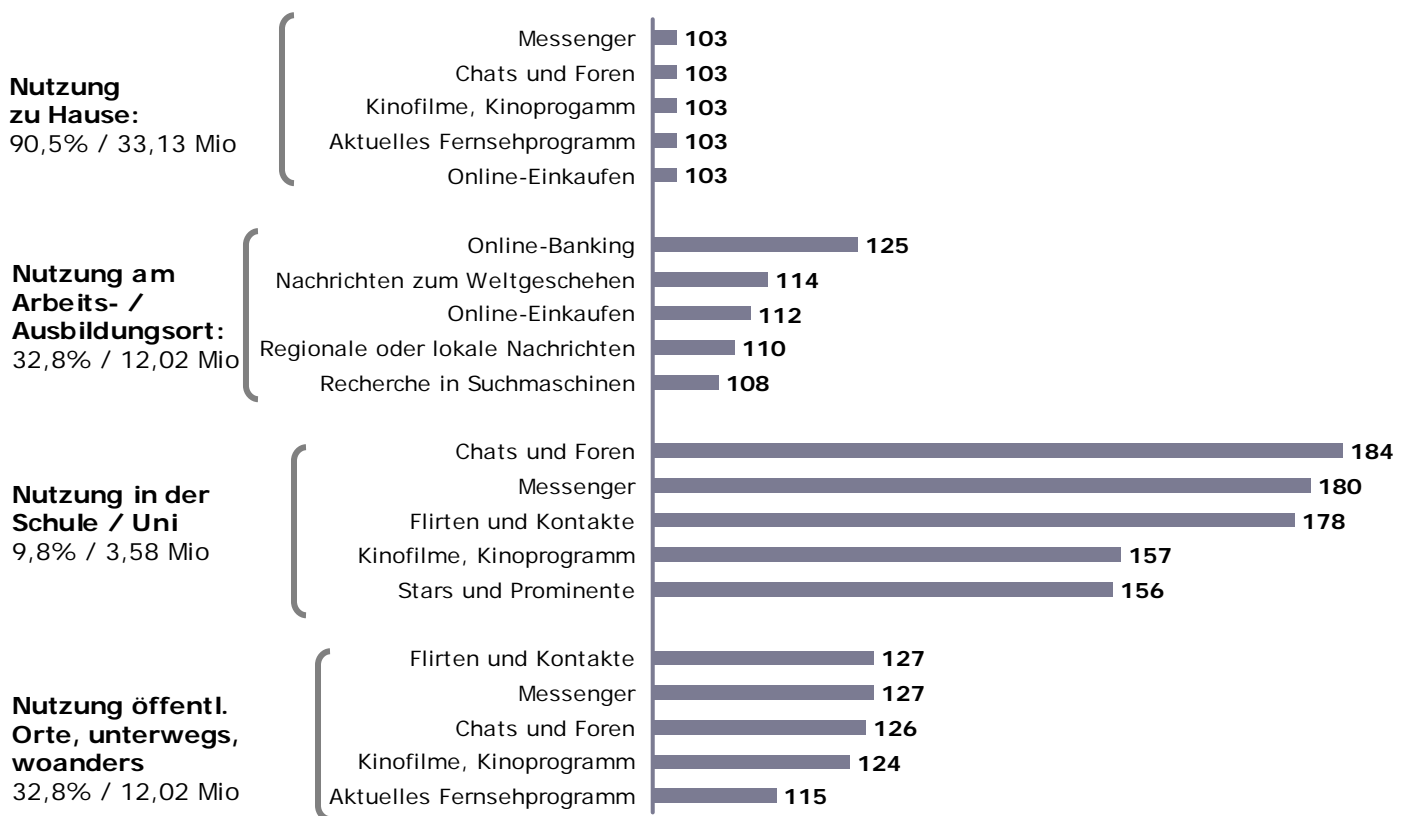
Interaktivität und die damit verbundene Individualisierung von Kommunikation und Inhalten sind wichtige Aspekte bei der Internetnutzung. E-Mail oder Chats und Foren ermöglichen Nutzern eine zeitnahe und weltweite Kommunikation. Mit Hilfe der Online-Recherche können individuelle Suchanfragen beantwortet 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.

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 90,5 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 184, d.h. Personen, die diese Services nutzen, sind unter den Schul- bzw. Uni-Nutzern um 84% stärker vertreten als unter den Internetnutzern gesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

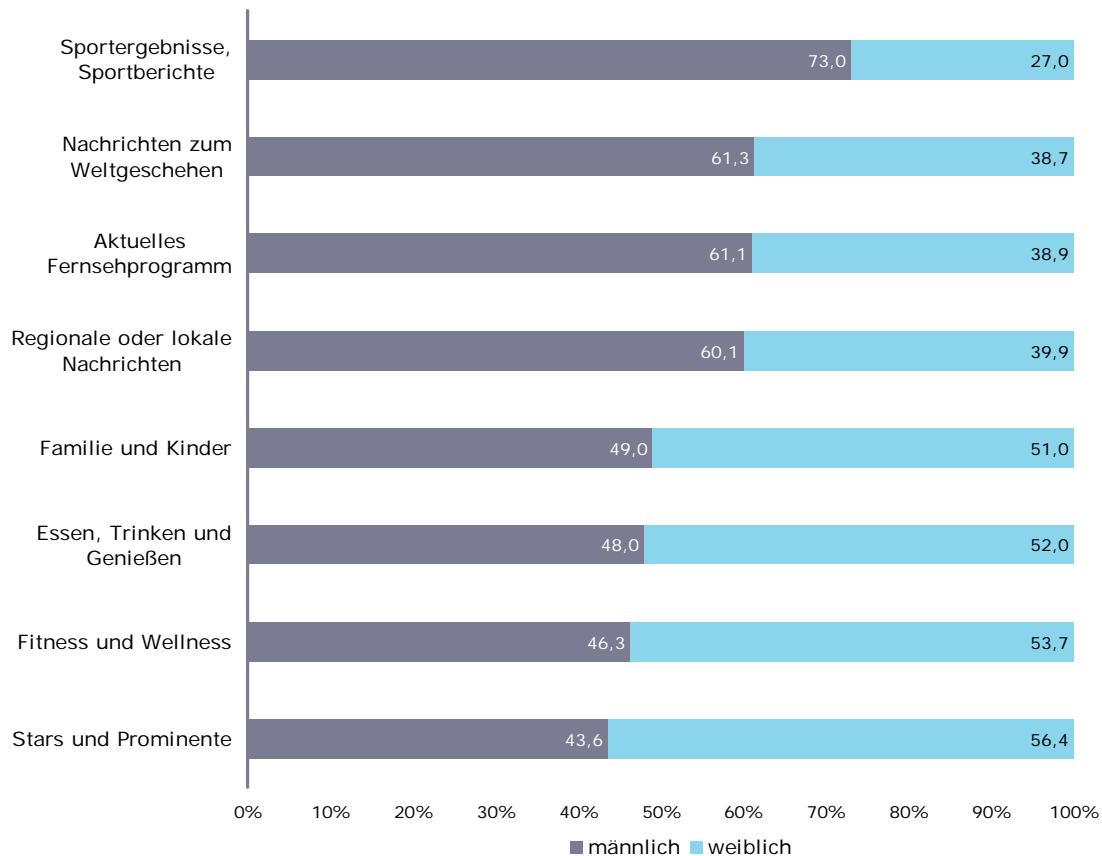
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben als Index
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Geschlechterverteilung in den Themenbereichen

Der inhaltliche Schwerpunkt eines Online-Angebotes spiegelt sich vielfach auch in den hier vertretenen Nutzerstrukturen wider.

Ein Vergleich der Männer- und Frauen-Anteile in den unterschiedlichen thematischen Nutzungsbereichen verdeutlicht diesen Effekt. Die Strukturanalyse zeigt „typische Männer-Umfelder“, in denen die männlichen User in der klaren Mehrheit sind. Dazu gehören Themen wie Sport, Nachrichten zum Weltgeschehen, aktuelles Fernsehprogramm, sowie regionale oder lokale Nachrichten.

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



Lesebeispiel: Sportergebnisse werden zu 73,0% von Männern und zu 27,0% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt.

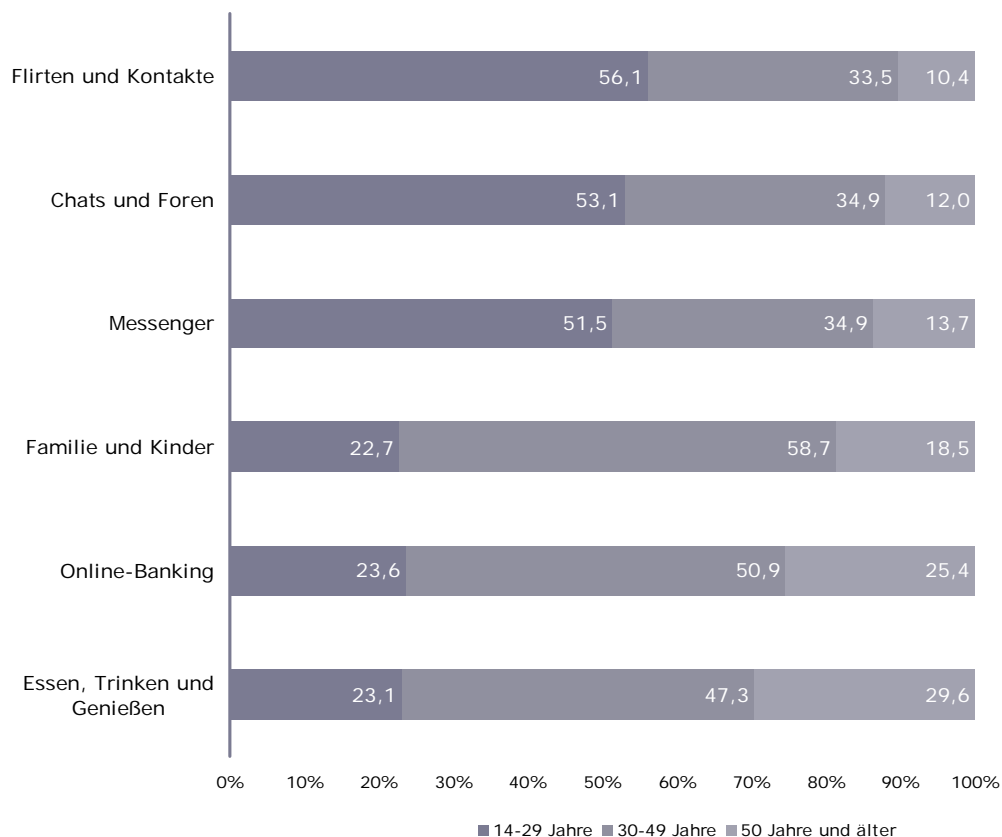
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

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.

Die Altersstrukturanalyse macht deutlich, dass sich die Interessensschwerpunkte und damit das Nutzungsverhalten der User in Abhängigkeit vom Lebensalter und der damit verbundenen Aktivitäten ändern: So sind die unter 29-jährigen Internetnutzer beispielsweise überdurchschnittlich stark in kommunikativen Umfeldern wie Flirten & Kontakte, Chats & Foren und Messenger 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 53,1% von 14-29-jährigen, zu 34,9% von 30-49-jährigen und zu 12,0% von über 50-jährigen Internetnutzern (WNK) mindestens gelegentlich genutzt.

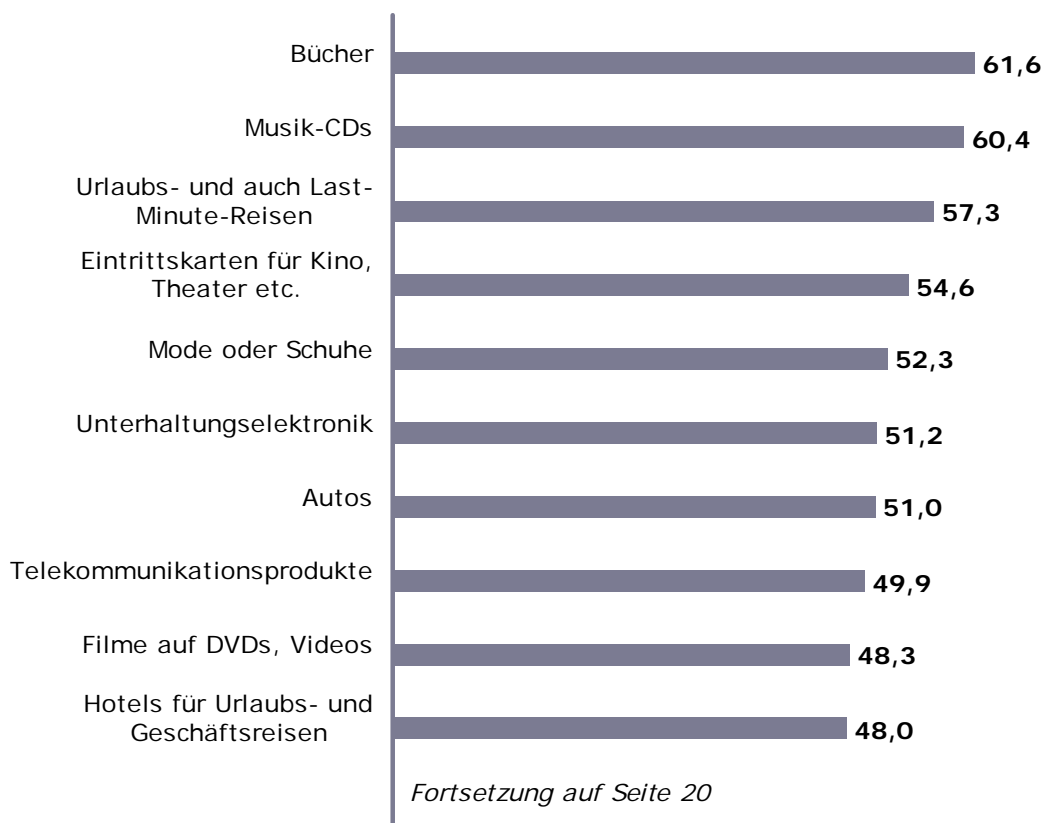
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

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 22,54 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.

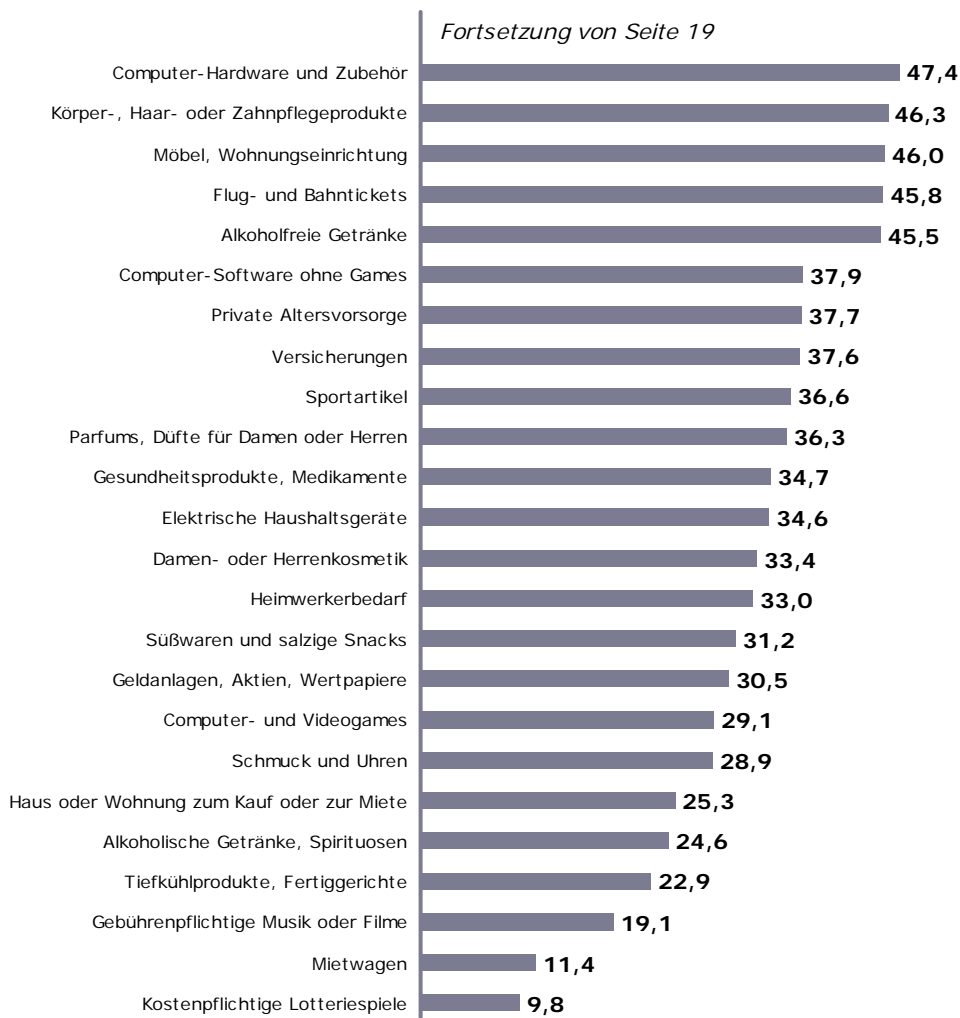


Lesebeispiel: 61,6% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.

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

Interesse an weiteren Produkten



Lesebeispiel: 47,4% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Computer-Hardware und Zubehör.

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

Für Computer-Hardware und Zubehör, Körper-, Haar-, oder Zahnpflegeprodukte, Möbel bzw. Wohnungseinrichtung, Flug- und Bahntickets, sowie alkoholfreie Getränke interessieren sich über 45 Prozent der Internetnutzer.

Grundsätzlich findet sich für die Mehrheit der abgefragten Produkte ein breites Interesse unter den Internetnutzern.

Produktinteresse Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Eine Gegenüberstellung der Produktpräferenzen bei den Internetnutzern und bei den Nicht-Internetnutzern zeigt einige Gemeinsamkeiten. So nennen beide Gruppen Bücher, Musik-CDs, Mode oder Schuhe sowie Autos unter den Top-10-Produkten. Es gibt allerdings auch einige wesentliche Unterschiede bei den genannten Produktinteressen zwischen den Onlinern und den Offlinern.

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

Die Internetnutzer zeigen im Gegenzug überdurchschnittliches Interesse an gebührenpflichtigen Musik- und Filmdownloads, Computer Soft- und Hardware sowie Computer- und Video-Games, Angeboten rund um Reisen (Mietwagen, Flug- und Bahntickets, Hotels) sowie an Filmen auf DVDs/Videos, Eintrittskarten und Sportartikeln.

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	72,0	126
2 Musik-CDs	60,4	111	2 Alkoholfreie Getränke	70,8	126
3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	57,3	114	3 Elektrische Haushaltsgeräte	57,1	129
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	54,6	123	4 Gesundheitsprodukte, Medikamente	55,1	127
5 Mode oder Schuhe	52,3	98	5 Mode oder Schuhe	54,7	103
6 Unterhaltungselektronik	51,2	119	6 Bücher	53,3	92
7 Autos	51,0	105	7 Möbel, Wohnungseinrichtung	48,3	103
8 Telekommunikationsprodukte	49,9	111	8 Musik-CDs	46,8	86
9 Filme auf DVDs, Videos	48,3	127	9 Autos	45,8	94
10 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,0	120	10 Damen- oder Herrenkosmetik	45,5	118
11 Computer-Hardware und -Zubehör	47,4	154	11 Versicherungen	44,5	110
12 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	46,3	81	12 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	44,1	112
13 Möbel, Wohnungseinrichtung	46,0	98	13 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	41,5	82
14 Flug- und Bahntickets	45,8	121	14 Süßwaren und salzige Snacks	39,3	114
15 Alkoholfreie Getränke	45,5	81	15 Telekommunikationsprodukte	38,7	86
16 Computer-Software ohne Games	37,9	156	16 Private Altersvorsorge	36,0	97
17 Private Altersvorsorge	37,7	102	17 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	35,9	127
18 Versicherungen	37,6	93	18 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	35,2	104
19 Sportartikel, Sportgeräte	36,6	122	19 Schmuck und Uhren	34,1	110
20 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	36,3	92	20 Unterhaltungselektronik	32,2	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: 82.367 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 und als Index

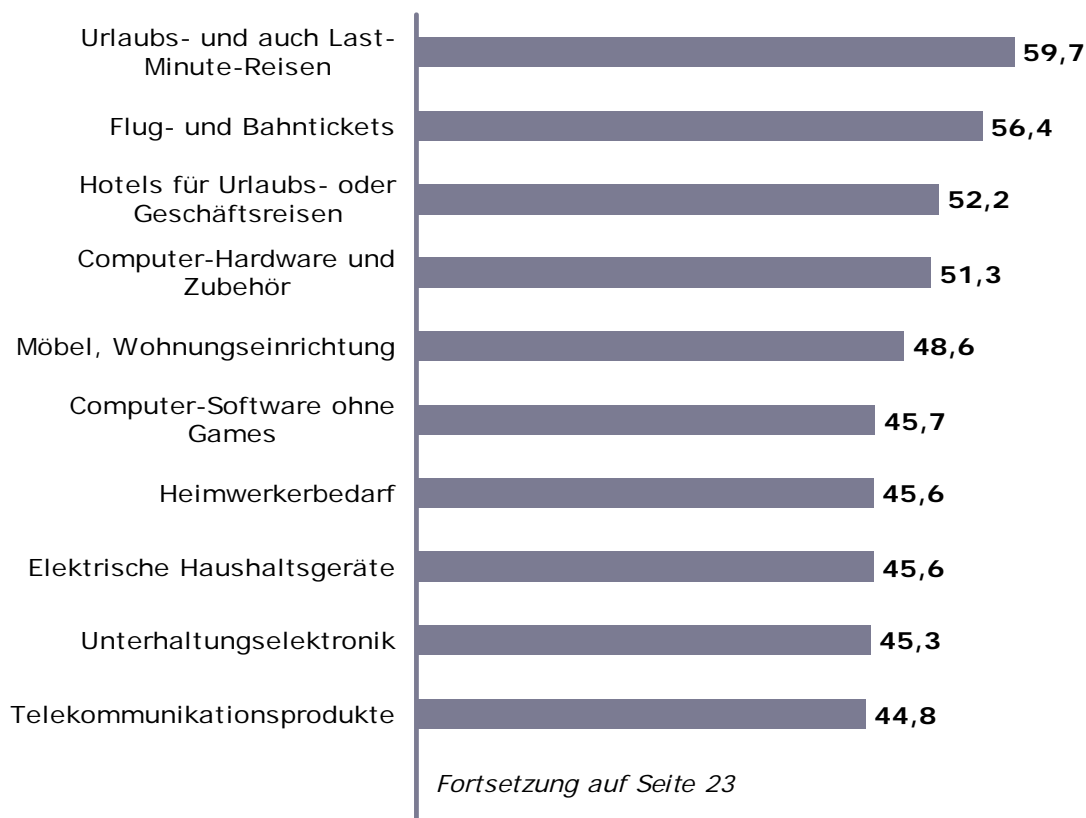
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

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.

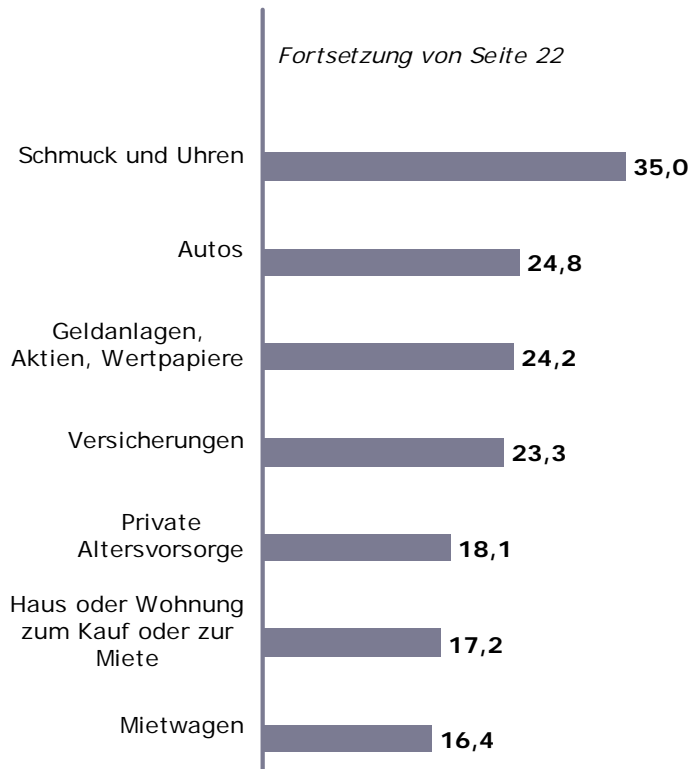
Diese Ergebnisse zeigen, dass es im Internet eine beachtliche Anzahl von Menschen gibt, die sich gerade mit der Kaufplanung für Waren oder Dienstleistungen beschäftigen und die entsprechend aufgeschlossen für Produkt-Informationen sind.



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

Weitere Produkte, für die ein Kauf geplant ist



Lesebeispiel: 35,0% der Internetnutzer (WNK) planen in den nächsten 12 Monaten bestimmt/vielleicht den Kauf von Schmuck und Uhren.

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

Auch für Produkte aus den höheren Preisklassen sowie bei langfristigen Dienstleistungen finden sich unter den Internetnutzern relevante 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.

Vor diesem Hintergrund bietet das Internet Unternehmen aus den verschiedensten Branchen eine interaktive Plattform für den Dialog mit potentiellen Käufern.

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.

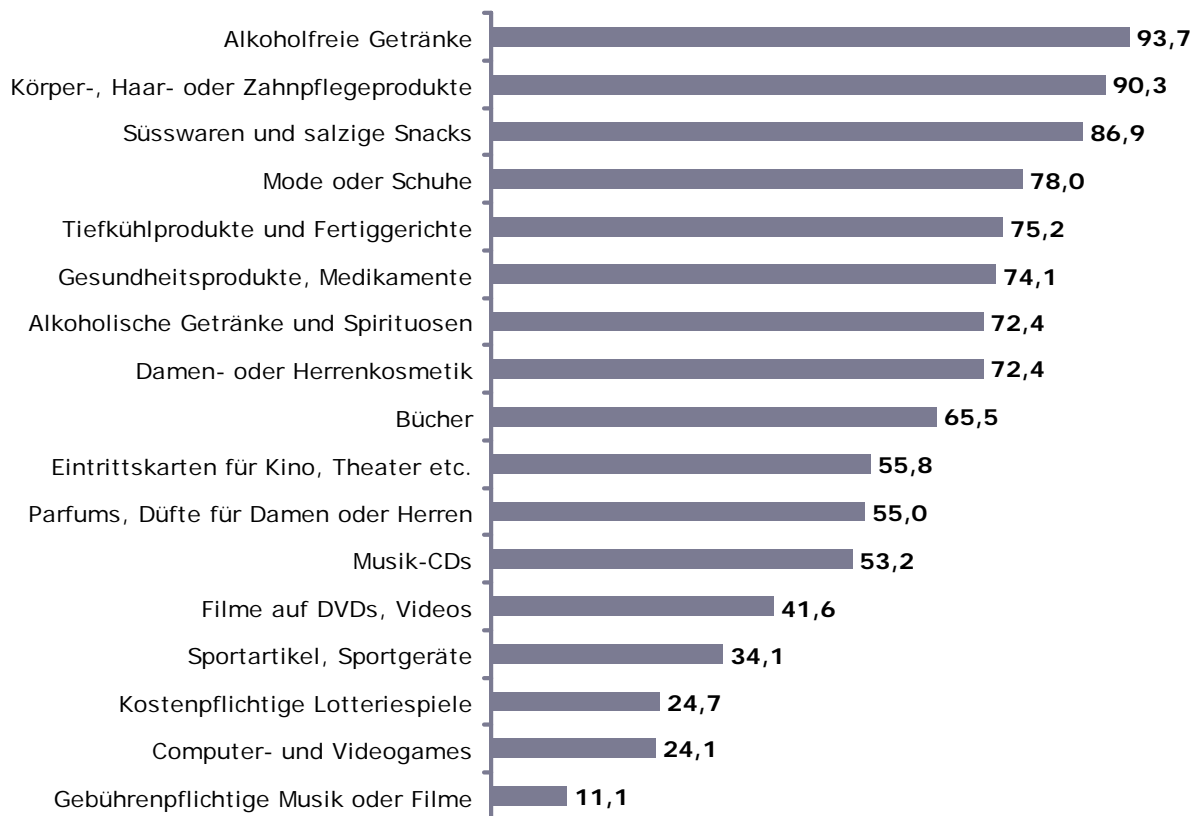
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ 16.123 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent und als Index

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

In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte

Auf den ersten drei Plätzen der Wareneinkäufe des letzten Vierteljahres finden sich Produkte des täglichen Bedarfs. So haben 93,7 Prozent der Internetnutzer alkoholfreie Getränke gekauft, 90,3 Prozent Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte und 86,9 Prozent Süßwaren und salzige Snacks.

Mode oder Schuhe wurden von 78,0 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: 93,7% der Internetnutzer (WNK) haben innerhalb der letzten 3 Monate alkoholfreie Getränke gekauft.

Basis: 82.367 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-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.

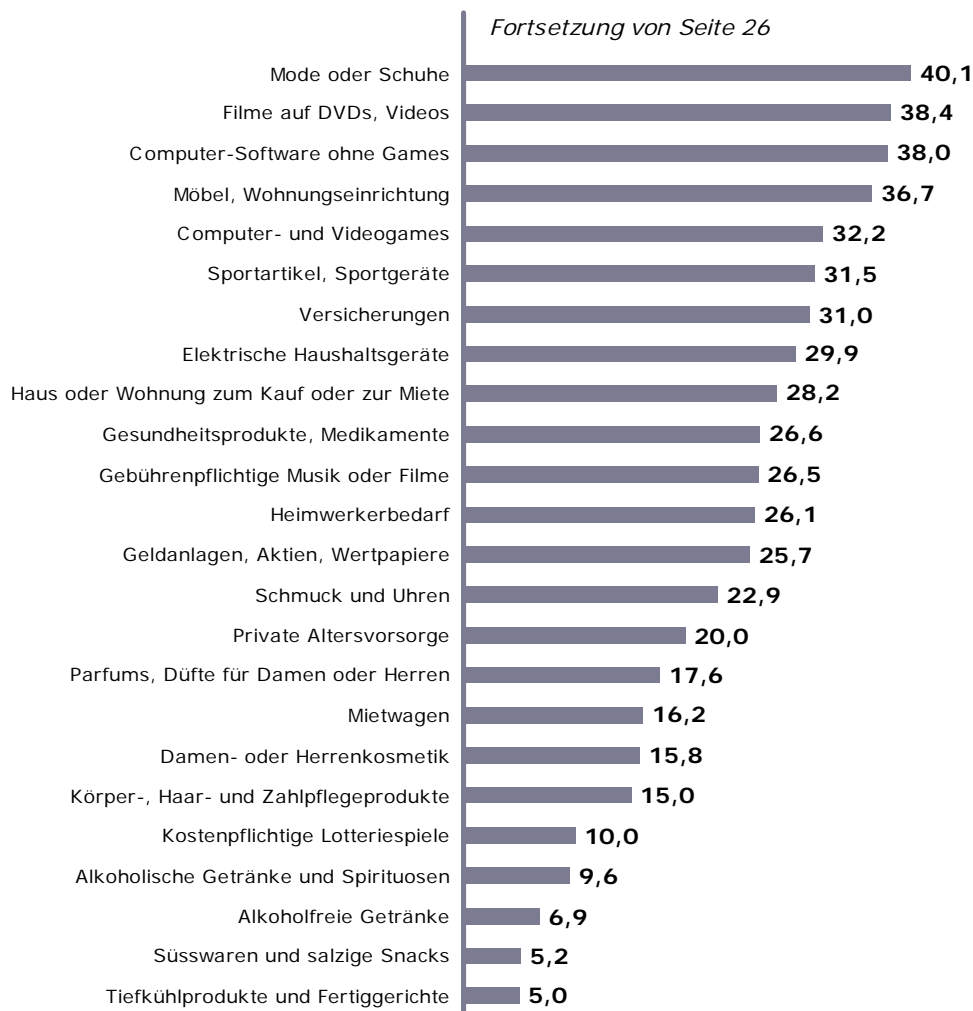
Die Online-Recherche wird besonders bei Produkten genutzt, bei denen ein schneller und Angebots-übergreifender Überblick gefragt ist. An erster Stelle liegt für 57,8 Prozent der Internetnutzer die Informationssuche zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen. Für über die Hälfte der Onliner folgen auf den nächsten Plätzen bei der Online-Recherche Flug- und Bahntickets, Hotels, 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

Weitere Produkte bei der Online-Recherche



Lesebeispiel: 40,1% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Mode oder Schuhen 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

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 in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf, egal ob dieser letztlich online oder offline stattfindet.

Unternehmen können mit Hilfe von Online-Kampagnen ihre Präsenz im Relevant-Set ihrer potentiellen Kunden stärken und gleichzeitig effektive Kaufimpulse geben.

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

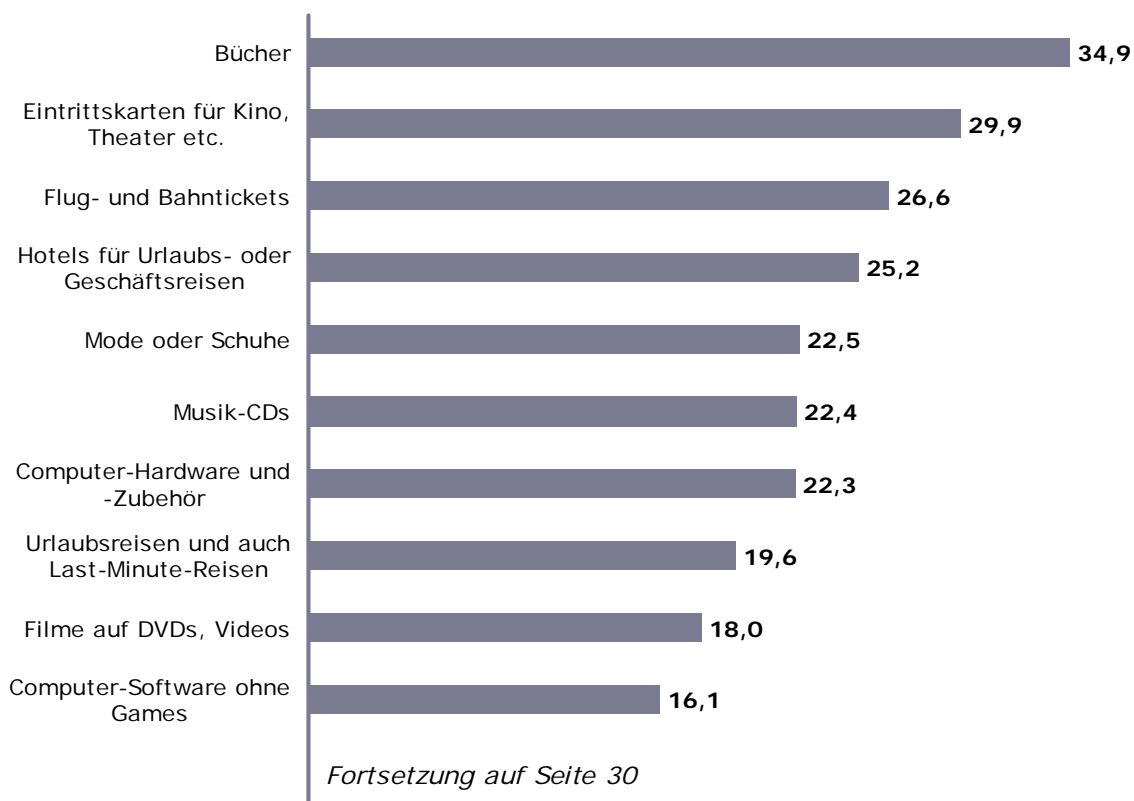
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

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.

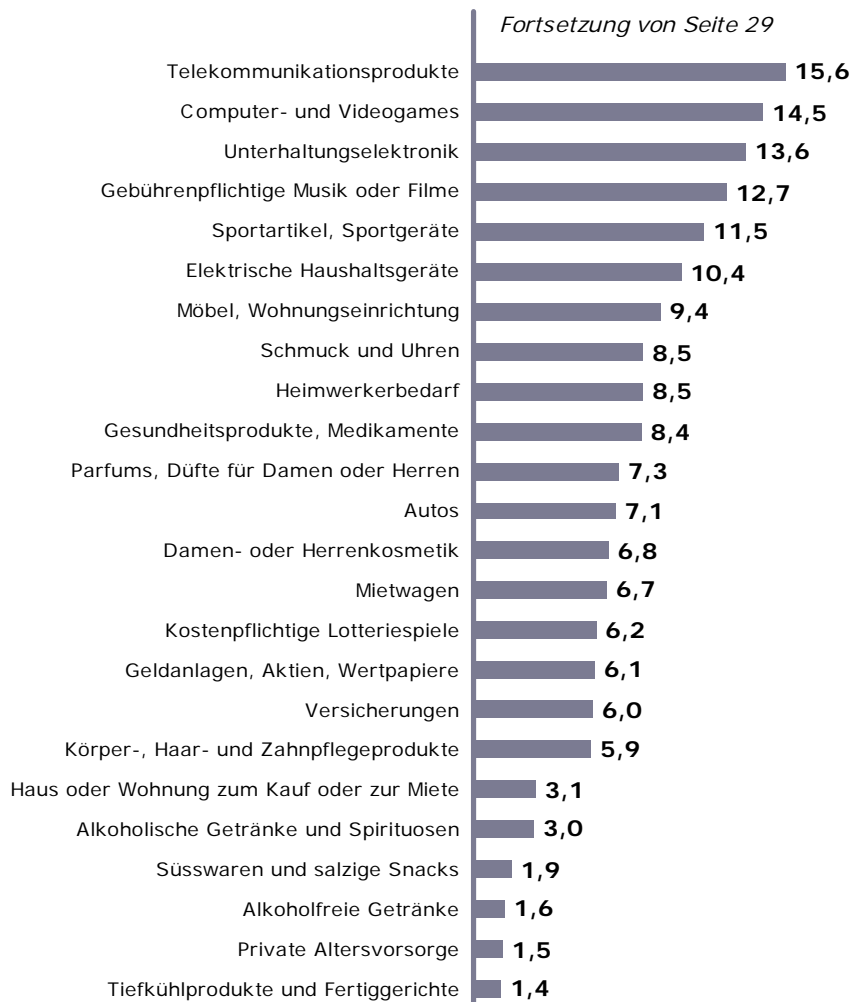
Weitere beliebte Produkte beim Online-Einkauf sind Eintrittskarten, sowie Flug- und Bahntickets. Ein Viertel der Onliner tätigt Hotelbuchungen im Internet. Rund ein Fünftel kauft Mode und Schuhe, Musik-CDs, Computer-Hardware- und Zubehör sowie Urlaubsreisen im Internet.



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

Weitere online gekaufte Produkte



Lesebeispiel: 15,6% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Telekommunikationsprodukte 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

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.

Das Internet ist ein wichtiger Vertriebskanal, dessen Nutzung mit dem wachsenden Vertrauen in die elektronischen Zahlungsmechanismen noch weiter zunehmen wird. Gleichzeitig passen Anbieter 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 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 39,8 Prozent der 20-29-Jährigen Bücher gekauft, bei allen Online-Usern ab 14 Jahren sind es 34,9 Prozent.

Die hervorgehobenen Produkte machen deutlich, welche Altersklassen besonders beim Online-Kauf bestimmter Produkte vertreten sind. Insgesamt können die 14-39-Jährigen als überdurchschnittlich präzente Online-Shopper für eine Vielzahl an Produkten angesehen werden, gefolgt von den 40-49-Jährigen. 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, Konzerte etc.	28,1	1 Bücher	39,8
2 Musik-CDs	25,6	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	37,1
3 Bücher	25,0	3 Mode oder Schuhe	31,9
4 Mode oder Schuhe	25,0	4 Musik-CDs	29,6
5 Computer- und Videogames	21,7	5 Flug- und Bahntickets	28,8
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Bücher	44,0	1 Bücher	34,8
2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	35,0	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	29,5
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,4	3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	29,2
4 Flug- und Bahntickets	29,6	4 Flug- und Bahntickets	26,4
5 Mode oder Schuhe	28,2	5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	22,4
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Bücher	30,9	1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	27,9
2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,2	2 Flug- und Bahntickets	26,5
3 Flug- und Bahntickets	27,8	3 Bücher	24,7
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	24,9	4 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	18,2
5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	22,7	5 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	16,4

Lesebeispiel: 39,8% der 20-29-jährigen Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.

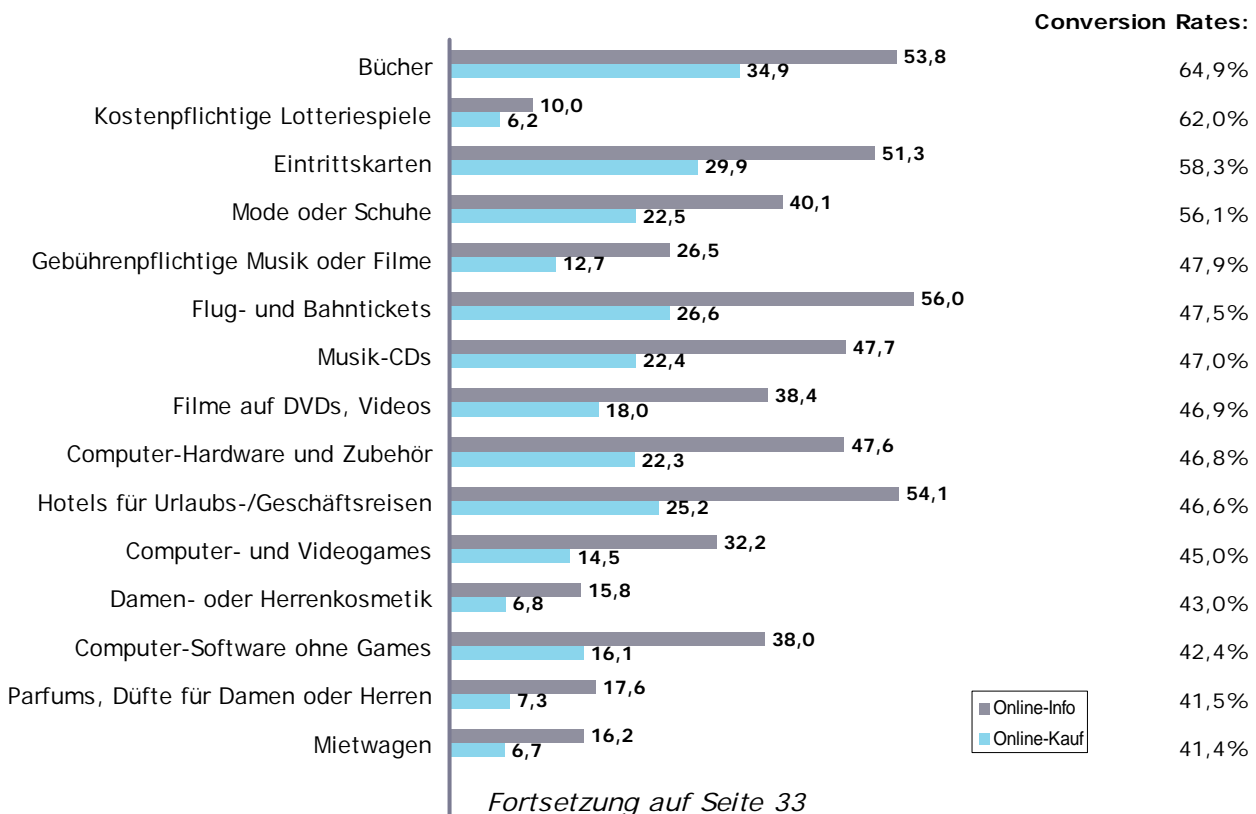
Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

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.

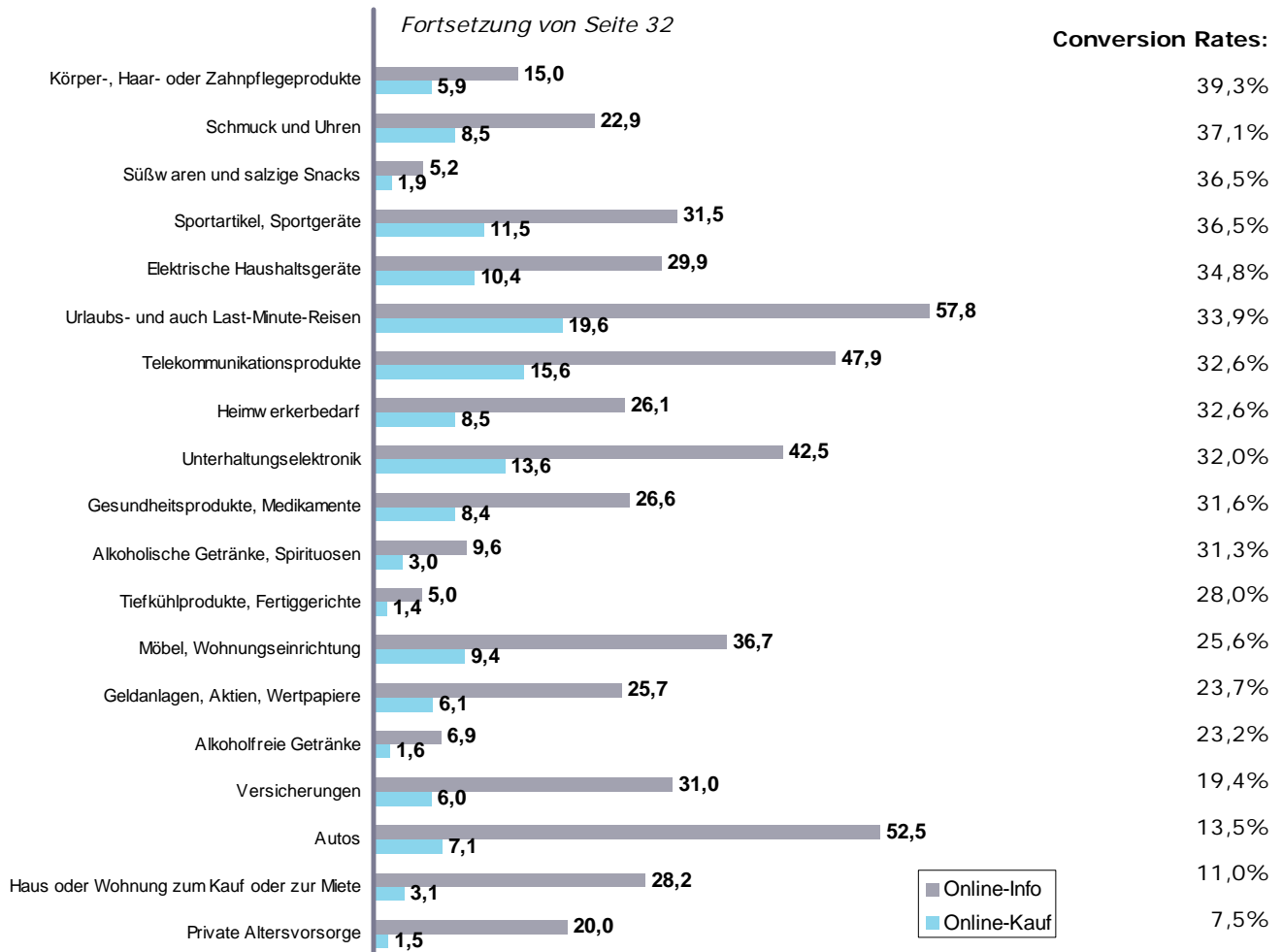
Die meisten Anbieter dieser Produktkategorien tragen diesem Umstand auch bereits durch entsprechende Online-Shops Rechnung und haben das Internet als wichtigen Vertriebskanal in ihre Verkaufsstrategien integriert.



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.

3. Tabellen

3.1. Soziodemografische Daten: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
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	55,6	100,0	0,0	51,1	52,6	53,3	56,5	58,7	65,2	60,1	51,2	56,2	51,8	59,0	46,6
Frauen	44,4	0,0	100,0	48,9	47,4	46,7	43,5	41,3	34,8	39,9	48,8	43,8	48,2	41,0	53,4
Alter															
14 - 19 Jahre	13,2	12,1	14,5	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,6	17,4	2,0	64,6	1,6	3,2
20 - 29 Jahre	18,8	17,8	20,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,1	19,8	22,9	28,5	18,1	11,2
30 - 39 Jahre	22,3	21,4	23,5	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	18,8	22,3	26,5	4,0	29,6	14,1
40 - 49 Jahre	22,0	22,4	21,5	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	21,5	21,9	22,6	1,9	30,0	12,7
50 - 59 Jahre	12,9	13,7	12,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	14,6	10,8	13,9	0,6	16,7	11,6
60 Jahre und älter	10,8	12,7	8,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	13,3	7,8	12,1	0,4	4,0	47,2
Ausbildung des Befragten															
Kein oder Hauptschulabschluss	33,4	36,1	30,0	44,8	25,1	28,2	32,7	37,7	41,0	100,0	0,0	0,0	33,5	30,2	45,1
Mittlere Reife	38,3	35,3	42,1	50,8	40,4	38,2	38,2	32,0	27,5	0,0	100,0	0,0	43,1	38,7	32,3
Hochschulreife	28,3	28,6	27,9	4,4	34,5	33,6	29,1	30,3	31,5	0,0	0,0	100,0	23,5	31,1	22,6
Berufstätigkeit															
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	17,9	16,7	19,4	87,9	27,1	3,2	1,6	0,8	0,6	17,9	20,1	14,9	100,0	0,0	0,0
Berufstätig	64,7	68,8	59,7	7,9	62,5	85,8	88,4	83,6	23,6	58,6	65,3	71,2	0,0	100,0	0,0
Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,4	14,6	20,9	4,2	10,4	11,0	10,0	15,6	75,8	23,5	14,6	13,9	0,0	0,0	100,0
Haushaltsnettoeinkommen															
Bis unter 1.000 EUR	13,5	11,6	15,9	22,1	20,8	10,6	10,4	8,9	8,3	16,9	12,7	10,5	25,3	9,8	15,4
1.000 - unter 2.000 EUR	29,5	27,3	32,2	23,8	34,3	33,1	27,0	25,0	31,1	35,1	31,0	21,0	24,3	29,3	35,7
2.000 - unter 3.000 EUR	27,9	28,6	27,1	21,1	22,2	30,6	31,2	29,2	32,2	28,2	29,3	25,7	20,9	29,7	28,4
3.000 EUR und mehr	29,1	32,5	24,8	32,9	22,7	25,7	31,5	36,9	28,4	19,9	27,0	42,9	29,6	31,3	20,5
Personen im Haushalt															
1 Person im HH	13,5	14,0	12,9	2,0	18,9	16,1	12,8	13,1	14,7	11,7	12,5	17,0	7,2	15,6	12,4
2 Personen im HH	31,1	31,5	30,7	8,3	28,5	26,2	24,3	45,4	70,5	31,9	27,7	34,9	13,2	31,0	50,2
3 und mehr Personen im HH	55,3	54,6	56,3	89,7	52,6	57,7	62,9	41,5	14,8	56,4	59,8	48,1	79,6	53,5	37,4

Lesebeispiel: Geschlecht - 55,6% der Internetnutzer des WNK sind männlich. Bei den 14-19-jährigen Internetnutzern sind 51,1% Männer.

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

3.2. Nutzungsdaten: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
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	5,5	5,1	6,0	7,2	6,8	4,9	4,2	5,0	5,4	8,4	5,2	2,4	6,3	4,7	7,4
Einem halben Jahr bis einem Jahr	6,1	5,5	6,8	8,6	6,7	4,8	5,3	5,7	6,6	9,4	5,9	2,5	7,0	5,5	7,4
Einem bis zwei Jahren	11,3	10,2	12,7	17,6	9,6	8,7	10,4	11,3	13,7	15,3	12,0	5,6	14,9	9,7	13,3
Zwei bis drei Jahren	13,3	11,7	15,4	21,1	12,0	10,2	11,8	13,5	15,7	15,5	15,1	8,4	17,7	11,8	14,7
Mehr als 3 Jahren	63,8	67,6	59,1	45,5	64,9	71,4	68,4	64,6	58,5	51,4	61,9	81,2	54,2	68,3	57,2
Genutzter Internetzugang zu Hause															
Analoges Modem	22,6	19,9	26,0	15,4	20,4	25,6	22,1	21,8	31,3	22,7	22,8	22,3	16,6	22,8	28,0
ISDN	28,6	25,3	32,8	24,8	21,4	27,0	31,5	36,5	34,0	28,3	28,5	29,2	24,7	28,8	32,0
DSL	49,1	56,6	39,8	53,9	56,7	48,8	49,4	45,0	35,2	49,0	48,8	49,7	54,7	50,2	39,7
Kabelmodem, Satellit, andere Verbindungstechnik, weiss nicht	7,0	5,6	8,8	12,2	6,7	5,9	5,8	6,5	6,7	7,0	7,5	6,4	10,4	6,1	6,9
Zumindest gelegentliche Internetnutzung															
Zu Hause	90,5	90,4	90,6	92,7	89,1	91,2	90,3	89,0	90,6	90,4	90,9	90,0	92,5	89,2	93,0
Am Arbeits-/Ausbildungsort	32,8	34,9	30,2	8,8	34,6	42,0	41,7	40,6	12,7	17,6	30,3	54,3	17,6	45,6	0,9
In der Schule/an der Universität	9,8	8,6	11,2	48,9	15,1	1,4	0,5	0,5	0,4	8,3	11,6	9,1	53,4	0,3	0,2
An öffentlichen Orten	9,0	9,8	8,0	10,6	11,8	9,8	8,5	6,1	5,3	7,0	8,0	12,9	11,3	9,2	6,2
Unterwegs	8,4	10,6	5,6	5,2	10,3	10,7	8,6	7,1	5,3	5,8	7,5	12,6	6,4	9,8	4,9
Woanders, bei Freunden/Verwandten	25,4	24,6	26,5	45,4	37,8	24,5	17,7	13,6	11,7	22,4	27,0	27,0	44,2	22,0	18,9
Schwerpunkt der Internetnutzung															
Überwiegend privat	27,2	27,9	26,3	48,2	36,2	25,7	22,0	19,5	8,7	23,0	29,4	29,0	48,8	25,3	11,8
Überwiegend beruflich, Schule/Studium	18,7	18,8	18,6	16,5	15,8	20,7	22,2	23,8	9,3	11,2	17,0	29,9	19,2	22,1	5,5
Beides gleich	8,4	8,8	7,9	6,8	9,8	9,2	9,4	9,0	3,2	5,9	7,6	12,3	9,1	9,3	4,1
Nur private oder nur berufliche Nutzung	45,5	44,2	47,2	28,4	38,0	44,2	46,2	47,4	78,6	59,6	45,8	28,5	22,7	43,0	78,4
Keine Angabe zum Nutzungsschwerpunkt Internet	0,2	0,3	0,1	0,2	0,3	0,1	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Private Nutzung Internet															
Ja	95,1	95,3	94,8	93,8	97,1	96,6	94,1	92,4	95,0	94,9	94,6	96,0	95,4	94,8	95,6
Nein	4,9	4,7	5,2	6,2	2,9	3,4	5,9	7,6	5,0	5,1	5,4	4,0	4,6	5,2	4,4
Berufliche Nutzung Internet															
Ja	58,5	59,5	57,2	75,9	64,2	58,6	58,9	59,7	24,9	44,6	58,5	74,8	80,7	61,4	24,8
Nein	41,5	40,5	42,8	24,1	35,8	41,4	41,1	40,3	75,1	55,4	41,5	25,2	19,3	38,6	75,2

Lesbeispiel: Nutzungszeiten – 90,5% der Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet zumindest gelegentlich von zu Hause. Bei den Männern sind es 90,4%.

Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
bzw. beim Internetzugang zu Hause 74.959 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

3.3. Thematische Nutzungsschwerpunkte – 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
Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet															
Aktuelles Fernsehprogramm	20,7	22,8	18,1	27,7	25,8	17,6	17,4	17,6	20,5	22,0	19,9	20,4	28,7	18,5	20,9
Chats und Foren	31,1	31,4	30,8	66,4	41,5	25,1	24,0	16,9	14,3	34,9	33,9	23,1	58,7	25,5	23,9
Essen, Trinken und Genießen	25,0	21,5	29,2	12,3	22,0	25,5	27,8	30,9	31,4	25,4	24,4	25,2	16,0	25,9	30,8
Familie und Kinder	24,7	21,8	28,4	11,4	22,0	35,9	29,7	19,5	19,0	27,1	25,3	21,2	12,6	26,7	30,1
Fitness und Wellness	17,7	14,7	21,4	17,0	18,1	17,3	18,5	18,7	16,2	17,9	18,6	16,3	17,9	17,6	17,9
Flirten und Kontakte	16,3	17,2	15,2	36,7	23,1	13,1	11,5	7,9	6,3	20,8	17,7	9,3	31,8	13,4	11,4
Kinofilme, Kinoprogramm	29,2	27,4	31,5	44,3	41,5	30,7	24,6	16,5	11,1	26,3	30,0	31,6	45,1	27,7	18,7
Messenger	30,8	30,3	31,4	59,0	43,0	25,6	22,8	18,9	16,3	33,1	33,4	24,5	55,9	25,4	24,9
Nachrichten zum Weltgeschehen	61,1	67,4	53,2	43,6	58,8	62,9	65,0	66,9	67,9	54,0	59,2	72,0	51,4	63,9	60,7
Online-Banking	53,6	57,8	48,4	17,7	55,1	64,7	58,5	58,9	55,5	45,3	51,0	67,0	28,1	60,8	53,3
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	57,8	58,8	56,6	41,9	62,1	66,5	61,0	56,6	46,8	53,8	58,8	61,3	46,8	62,4	52,1
Private E-Mails versenden und empfangen	85,8	85,2	86,7	82,0	88,2	88,0	85,7	84,4	83,8	80,3	86,2	91,9	85,1	86,2	85,0
Regionale oder lokale Nachrichten	50,2	54,3	45,1	33,0	46,1	52,8	55,0	56,5	55,4	48,7	48,9	53,6	38,8	52,9	51,7
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	85,1	85,5	84,5	83,6	87,1	87,7	86,7	82,8	77,4	76,8	86,5	93,0	86,4	86,4	78,6
Sportergebnisse, Sportberichte	37,4	49,2	22,7	38,3	34,7	37,6	37,8	37,8	39,6	39,1	37,2	35,8	38,2	38,1	34,1
Stars und Prominente	16,8	13,2	21,4	30,4	20,6	17,4	12,8	9,6	9,1	19,7	17,7	12,2	27,8	14,2	15,2

Lesebeispiel: 20,7% der Internetnutzer (WNK) haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. 22,8% der männlichen Internetnutzer nutzen das Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet.

Basis: 82.367 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-III

3.4. Generelles Produktinteresse: 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
Interesse an Produkten und Dienstleistungen															
Autos	51,0	61,6	37,9	48,3	57,4	51,0	49,0	50,9	47,8	49,9	52,4	50,6	49,1	53,1	45,4
Computer-Hardware und -Zubehör	47,4	61,3	29,9	47,9	48,2	49,1	46,4	46,0	45,3	46,5	46,9	48,9	48,5	48,3	42,6
Computer-Software ohne Games	37,9	50,4	22,2	36,0	37,8	39,9	38,2	35,8	38,4	36,7	36,9	40,8	36,9	39,0	34,7
Elektrische Haushaltsgeräte	34,6	33,7	35,7	13,3	28,5	38,0	38,8	43,2	45,3	32,7	34,6	36,9	16,8	37,6	41,8
Flug- und Bahntickets	45,8	43,3	49,0	32,3	48,1	47,3	45,8	49,7	50,8	37,5	44,3	57,8	39,7	47,5	46,0
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,0	45,4	51,3	26,0	43,0	52,2	53,1	57,3	53,7	40,5	47,1	58,3	32,1	52,1	49,2
Mietwagen	11,4	13,2	9,1	6,3	12,5	12,8	11,2	12,2	12,2	8,9	11,0	14,8	7,6	12,7	10,4
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	30,5	34,9	25,0	10,5	26,6	34,1	33,5	37,0	40,2	25,9	29,6	37,2	15,4	34,0	32,9
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	25,3	24,7	26,1	13,4	34,7	33,5	23,2	21,4	15,8	20,8	25,3	30,8	18,8	28,3	20,8
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	33,0	44,9	18,2	13,6	26,2	35,8	39,2	39,8	42,1	34,5	31,8	32,8	16,7	37,1	34,6
Möbel, Wohnungseinrichtung	46,0	39,0	54,9	30,1	53,0	55,2	48,9	43,1	32,5	40,3	47,9	50,2	36,2	50,0	41,5
Private Altersvorsorge	37,7	38,3	37,0	14,7	43,5	44,5	45,0	39,8	24,6	32,1	38,4	43,5	23,3	43,5	30,8
Schmuck und Uhren	28,9	20,8	39,0	38,5	33,8	27,8	24,8	26,1	22,6	27,0	31,4	27,7	36,1	27,4	27,0
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	49,9	53,4	45,5	65,7	57,8	49,1	43,4	41,3	42,2	48,8	51,8	48,6	62,5	48,0	44,2
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	51,2	61,8	38,0	61,3	56,4	50,5	47,7	46,9	44,0	50,6	52,5	50,3	59,3	50,8	44,6
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	57,3	54,1	61,3	36,6	59,1	62,4	61,2	59,6	58,4	49,7	57,6	66,0	45,0	61,1	56,1
Alkoholfreie Getränke	45,5	43,0	48,5	50,6	49,7	44,3	43,8	41,9	42,0	43,5	47,2	45,4	50,6	44,5	43,9
Alkoholische Getränke und Spirituosen	24,6	27,6	20,8	32,3	30,8	21,5	19,9	21,2	24,1	22,0	25,7	26,0	32,3	23,1	21,9
Bücher	61,6	52,7	72,6	52,3	58,5	63,3	61,8	65,7	68,9	53,5	61,0	71,9	58,0	61,6	65,3
Computer- und Videogames	29,1	37,5	18,5	52,3	37,0	28,5	22,2	16,6	17,0	31,4	30,9	23,9	46,9	26,1	21,7
Damen- oder Herrenkosmetik	33,4	18,7	51,8	35,1	37,4	34,0	31,6	32,7	27,8	30,0	36,3	33,5	35,6	32,6	34,2
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	54,6	51,1	59,0	62,7	62,0	55,4	50,9	48,0	45,9	47,3	55,7	61,8	65,1	53,8	47,0
Filme auf DVDs, Videos	48,3	49,1	47,3	73,6	66,1	50,5	37,8	30,3	25,2	46,6	51,3	46,3	71,4	45,2	36,3
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	19,1	19,7	18,3	32,4	24,6	20,6	15,6	10,5	7,6	18,8	20,6	17,5	29,1	17,8	13,5
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	46,3	37,2	57,7	47,3	53,1	46,5	44,1	43,6	40,5	42,9	48,9	46,7	48,9	45,7	45,9
Kostenpflichtige Lotteriespiele	9,8	12,0	7,1	4,6	8,3	10,7	10,7	12,7	11,5	10,3	9,6	9,5	5,1	10,9	10,5
Mode oder Schuhe	52,3	37,5	70,8	65,9	64,2	54,5	45,3	41,3	37,9	48,4	55,9	52,0	64,7	49,8	48,7
Musik-CDs	60,4	58,3	63,0	79,8	68,5	61,2	53,2	50,2	47,4	57,5	62,3	61,0	77,2	57,8	52,7
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	36,3	26,0	49,0	40,1	45,1	36,4	33,3	32,9	25,9	33,9	38,8	35,5	41,1	35,4	34,3
Gesundheitsprodukte, Medikamente	34,7	28,6	42,3	19,1	31,3	35,6	37,6	41,2	44,3	31,3	35,1	38,2	22,4	36,0	42,6
Sportartikel, Sportgeräte	36,6	40,2	32,0	48,6	40,9	38,2	33,7	30,5	24,3	33,9	37,9	38,0	46,1	36,6	26,8
Süßwaren und salzige Snacks	31,2	27,6	35,6	41,0	36,5	33,3	27,3	24,6	21,0	29,8	32,6	30,7	40,2	29,7	27,3
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	22,9	20,6	25,7	20,5	25,1	22,5	22,5	21,7	24,9	22,5	23,6	22,3	21,6	22,4	26,1

Lesebeispiel: 45,5% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für alkoholfreie Getränke. Bei den weiblichen Internetnutzern sind es 48,5%.

Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“

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

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	24,8	27,7	21,2	32,4	30,5	23,7	21,5	21,5	18,7	23,8	26,3	24,1	30,0	24,7	20,2
Computer-Hardware und -Zubehör	51,3	57,0	44,1	64,4	59,1	52,6	49,0	41,4	35,4	48,3	52,1	53,6	63,9	50,5	41,1
Computer-Software ohne Games	45,7	51,9	38,0	53,3	49,5	47,3	45,9	39,5	33,8	42,6	46,2	48,8	53,0	45,7	38,2
Elektrische Haushaltsgeräte	45,6	47,5	43,2	58,9	50,9	44,5	42,8	39,3	36,0	43,4	47,1	46,2	56,3	44,3	39,4
Flug- und Bahntickets	56,4	55,4	57,6	59,6	58,9	54,4	54,1	55,1	58,6	49,0	55,7	66,1	62,2	55,6	53,4
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,2	52,4	52,1	44,9	50,7	53,4	53,8	55,2	55,0	45,1	51,3	62,1	47,8	54,3	49,1
Mietwagen	16,4	18,3	13,9	12,6	17,1	17,4	16,8	16,8	16,3	13,1	15,5	21,5	13,9	17,6	14,2
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,2	26,7	21,1	26,7	25,8	22,9	22,1	23,0	26,7	20,7	24,1	28,4	26,4	24,0	22,7
Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	17,2	16,4	18,3	19,9	28,1	18,8	13,4	10,7	7,2	15,0	17,8	19,1	21,4	17,3	12,7
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	45,6	49,9	40,3	52,2	48,0	46,5	46,1	40,8	36,8	44,7	47,2	44,6	49,9	45,9	40,1
Möbel, Wohnungseinrichtung	48,6	47,4	50,2	59,2	61,9	53,4	44,3	37,0	25,9	43,8	51,2	51,0	59,5	48,9	36,5
Private Altersvorsorge	18,1	18,0	18,3	30,0	26,2	16,5	15,2	11,8	6,6	16,4	19,1	18,9	28,3	17,1	11,5
Schmuck und Uhren	35,0	31,4	39,5	59,8	46,5	32,3	28,0	24,1	18,0	32,7	38,5	33,1	54,7	32,4	24,6
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	44,8	46,5	42,6	64,0	53,5	43,8	41,0	34,6	28,0	42,5	46,6	45,0	60,6	43,2	34,3
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	45,3	50,7	38,4	60,6	53,4	45,5	42,1	36,4	28,9	43,4	46,5	45,7	58,6	44,6	33,8
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	59,7	59,4	60,1	53,0	63,0	60,4	59,8	60,1	60,1	53,2	59,7	67,5	57,7	61,2	56,4
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	23,3	24,5	21,8	40,2	32,2	21,4	18,1	15,0	12,1	21,4	24,9	23,5	36,7	21,4	16,7

Lesbeispiel: 24,8% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht, sich in den nächsten 12 Monaten ein Auto zu kaufen. Von den männlichen Internetnutzern planen 27,7% bestimmt/vielleicht den Kauf eines Autos.

Basis: 82.367 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-III

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	89,4	88,3	90,7	80,5	90,8	91,7	91,5	90,1	87,5	87,8	89,4	91,1	84,5	90,9	88,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	4,3	4,4	4,2	8,3	3,6	3,2	3,3	3,9	5,8	4,8	4,2	3,9	6,4	3,6	5,0
Länger als 3 Monate her	2,5	2,7	2,2	4,5	2,1	1,8	2,1	2,4	3,2	3,0	2,4	2,0	3,5	2,2	2,8
Noch nie gekauft	3,8	4,6	2,9	6,7	3,5	3,4	3,2	3,6	3,5	4,4	3,9	3,0	5,6	3,4	3,6
Alkoholische Getränke und Spirituosen															
In den letzten 14 Tagen gekauft	48,4	53,3	42,4	43,9	52,2	47,1	49,4	50,0	46,2	45,4	48,9	51,3	47,7	49,8	43,9
In den letzten 3 Monaten gekauft	24,0	21,3	27,3	17,0	23,7	27,5	25,0	22,9	25,1	22,4	24,0	25,8	18,8	25,0	25,6
Länger als 3 Monate her	16,9	14,8	19,5	10,5	15,6	17,3	18,3	18,6	21,3	18,1	16,6	15,8	11,5	17,3	21,1
Noch nie gekauft	10,7	10,6	10,8	28,6	8,5	8,2	7,3	8,4	7,3	14,0	10,5	7,1	21,9	7,9	9,4
Bücher															
In den letzten 14 Tagen gekauft	31,4	26,7	37,3	24,8	27,3	31,6	33,5	35,7	37,2	26,9	29,8	39,0	27,6	31,8	34,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	34,1	32,5	35,9	35,1	33,3	34,5	34,1	34,5	32,5	31,9	34,8	35,6	35,3	34,0	33,0
Länger als 3 Monate her	27,1	30,6	22,7	28,8	29,9	27,3	26,2	24,4	25,0	31,1	28,2	20,9	27,1	27,3	26,5
Noch nie gekauft	7,4	10,1	4,0	11,4	9,5	6,5	6,2	5,5	5,2	10,1	7,1	4,5	10,0	6,9	6,4
Computer- und Videogames															
In den letzten 14 Tagen gekauft	7,3	9,7	4,3	14,8	10,4	6,7	5,7	3,2	2,2	8,4	7,6	5,5	12,5	6,6	4,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	16,8	20,2	12,6	27,9	20,4	18,3	15,6	8,4	6,6	16,9	18,2	14,8	25,6	15,9	11,0
Länger als 3 Monate her	34,2	34,1	34,3	32,7	36,2	37,4	37,5	30,4	23,7	33,4	35,6	33,2	33,6	35,5	29,9
Noch nie gekauft	41,7	36,1	48,7	24,7	33,0	37,6	41,2	57,9	67,5	41,2	38,5	46,5	28,2	42,0	54,4
Damen- oder Herrenkosmetik															
In den letzten 14 Tagen gekauft	45,4	35,1	58,3	38,7	46,8	49,0	46,9	47,8	37,7	42,7	47,1	46,3	40,9	46,9	44,6
In den letzten 3 Monaten gekauft	27,0	26,8	27,1	22,6	25,9	27,1	28,0	27,5	30,8	25,5	26,6	29,2	24,0	27,5	28,1
Länger als 3 Monate her	15,5	19,0	11,1	12,7	14,8	16,1	15,8	14,9	18,8	16,1	15,2	15,1	13,7	15,6	16,9
Noch nie gekauft	12,2	19,0	3,6	26,0	12,4	7,7	9,3	9,8	12,7	15,7	11,2	9,3	21,4	10,1	10,4
Eintrittskarten für Kino, Theater,															
In den letzten 14 Tagen gekauft	21,8	21,6	22,0	28,0	27,2	19,4	18,8	19,3	18,9	19,0	21,9	25,0	28,9	20,7	18,4
In den letzten 3 Monaten gekauft	34,1	33,8	34,4	38,1	36,6	33,7	33,5	31,0	30,2	31,0	34,4	37,3	38,6	33,9	29,9
Länger als 3 Monate her	35,6	34,7	36,8	26,0	30,3	39,5	38,8	38,5	38,7	39,0	35,8	31,4	25,9	37,1	40,2
Noch nie gekauft	8,5	9,9	6,8	7,9	5,9	7,4	8,9	11,2	12,3	11,1	8,0	6,3	6,6	8,2	11,5
Filme auf DVDs, Videos															
In den letzten 14 Tagen gekauft	14,1	16,3	11,5	22,2	20,7	14,4	11,3	8,3	5,4	14,0	15,3	12,8	21,0	13,5	9,6
In den letzten 3 Monaten gekauft	27,5	28,1	26,6	37,0	32,8	30,7	26,0	18,0	14,4	26,6	28,3	27,3	35,7	27,1	20,4
Länger als 3 Monate her	34,1	31,3	37,7	29,3	33,2	36,9	38,0	33,2	29,1	33,5	35,0	33,7	30,6	35,4	32,9
Noch nie gekauft	24,3	24,3	24,2	11,5	13,3	18,0	24,8	40,6	51,0	25,9	21,4	26,1	12,6	24,0	37,1
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus															
In den letzten 14 Tagen gekauft	4,8	5,8	3,5	9,4	7,0	4,9	3,5	2,1	0,8	4,6	5,6	3,9	8,0	4,4	2,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	6,4	7,1	5,5	10,4	8,2	7,3	5,2	3,3	2,3	6,3	6,9	5,7	9,3	6,0	4,7
Länger als 3 Monate her	10,2	10,2	10,2	12,0	12,8	11,1	9,8	7,6	5,5	10,3	10,7	9,3	11,4	10,4	8,3
Noch nie gekauft	78,7	76,9	80,9	68,2	71,9	76,7	81,5	87,0	91,4	78,7	76,8	81,1	71,3	79,2	84,2
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	76,6	70,6	84,0	65,1	80,0	81,3	80,1	77,0	66,9	74,1	77,2	78,6	69,6	79,0	74,6
In den letzten 3 Monaten gekauft	13,7	15,6	11,4	17,5	12,7	12,1	11,3	13,6	19,7	14,3	13,4	13,6	16,0	12,6	15,5
Länger als 3 Monate her	4,8	6,5	2,6	6,8	4,2	3,5	4,2	4,7	7,2	5,5	4,8	3,9	6,3	4,2	5,4
Noch nie gekauft	4,9	7,3	2,0	10,7	3,1	3,1	4,4	4,6	6,2	6,1	4,7	3,9	8,1	4,2	4,5

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	16,3	18,9	12,9	4,0	9,9	16,3	20,6	25,0	22,7	17,5	15,4	15,9	5,6	18,3	19,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	8,4	8,9	7,9	4,2	8,6	9,6	8,8	9,3	9,2	8,2	8,5	8,7	5,3	9,1	9,2
Länger als 3 Monate her	20,0	19,8	20,3	9,4	19,6	23,1	23,1	20,8	19,9	19,5	20,0	20,5	11,9	22,0	20,8
Noch nie gekauft	55,3	52,5	58,9	82,4	62,0	51,0	47,5	44,8	48,2	54,7	56,1	54,9	77,2	50,6	50,3
Mode oder Schuhe															
In den letzten 14 Tagen gekauft	35,4	27,4	45,3	45,4	41,2	36,6	33,7	29,2	21,3	34,0	37,1	34,7	43,4	34,5	30,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	42,6	43,8	41,1	38,4	42,1	43,8	43,0	44,6	43,0	40,6	42,5	45,1	40,1	43,4	42,3
Länger als 3 Monate her	19,0	24,3	12,3	12,4	15,4	17,2	20,0	22,2	30,9	21,3	17,9	17,7	13,5	19,2	23,9
Noch nie gekauft	3,0	4,4	1,3	3,8	1,4	2,3	3,3	4,0	4,8	4,0	2,5	2,6	3,0	2,9	3,7
Musik-CDs															
In den letzten 14 Tagen gekauft	17,8	19,4	15,7	27,9	20,9	17,4	15,6	13,4	10,5	17,7	18,2	17,4	25,3	16,9	13,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	35,4	34,6	36,5	36,8	36,6	37,8	36,6	32,0	28,7	33,3	35,7	37,6	37,5	36,0	31,3
Länger als 3 Monate her	36,8	34,8	39,3	28,7	36,5	37,5	37,6	39,0	41,1	37,5	36,8	35,8	31,2	37,2	40,9
Noch nie gekauft	10,0	11,2	8,5	6,6	6,0	7,3	10,1	15,6	19,7	11,5	9,3	9,2	6,0	9,9	14,6
Parfums, Düfte für Damen oder Herren															
In den letzten 14 Tagen gekauft	17,5	17,7	17,2	23,6	19,2	15,4	17,2	17,8	11,6	17,9	18,5	15,7	20,7	17,4	14,3
In den letzten 3 Monaten gekauft	37,5	35,4	40,2	37,5	40,7	38,7	37,0	38,1	30,1	35,4	38,6	38,7	38,7	38,3	33,6
Länger als 3 Monate her	34,7	33,5	36,2	22,9	33,4	38,1	36,7	33,0	42,2	34,0	33,9	36,6	27,2	35,4	39,9
Noch nie gekauft	10,3	13,4	6,4	16,0	6,7	7,8	9,1	11,1	16,1	12,7	9,0	9,1	13,4	8,9	12,2
Gesundheitsprodukte, Medikamente															
In den letzten 14 Tagen gekauft	44,1	39,6	49,9	26,9	38,5	45,9	47,0	51,5	56,6	42,1	43,9	46,8	30,2	45,3	54,3
In den letzten 3 Monaten gekauft	29,9	29,4	30,7	29,9	33,7	30,8	29,3	26,7	27,2	28,6	29,9	31,6	31,9	30,3	26,5
Länger als 3 Monate her	17,7	20,3	14,4	21,8	20,5	17,6	17,4	15,6	11,1	18,8	18,0	16,0	21,4	17,8	13,5
Noch nie gekauft	8,2	10,7	5,1	21,4	7,4	5,7	6,4	6,2	5,2	10,5	8,2	5,6	16,5	6,6	5,7
Sportartikel, Sportgeräte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	10,3	11,6	8,7	16,2	10,4	11,2	9,4	8,4	5,3	10,2	10,9	9,6	14,0	10,2	7,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	23,8	25,7	21,3	27,4	24,6	25,3	24,3	21,5	16,6	21,8	24,0	25,9	27,2	24,3	18,3
Länger als 3 Monate her	47,6	45,3	50,6	35,0	47,1	48,6	50,0	49,5	55,1	46,7	47,4	49,2	39,3	48,6	52,5
Noch nie gekauft	18,3	17,4	19,4	21,5	18,0	14,9	16,3	20,6	23,0	21,4	17,7	15,2	19,5	16,9	22,2
Süßwaren und salzige Snacks															
In den letzten 14 Tagen gekauft	72,9	69,2	77,5	71,5	76,3	79,7	74,7	67,9	57,0	71,3	73,6	73,8	73,6	74,2	67,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	14,1	14,9	12,9	16,1	13,7	11,3	12,6	16,1	18,4	13,8	14,1	14,3	15,2	13,5	14,9
Länger als 3 Monate her	8,3	9,6	6,5	7,8	6,7	5,3	8,0	10,1	15,9	9,4	7,9	7,4	7,0	7,7	11,5
Noch nie gekauft	4,8	6,2	3,0	4,6	3,2	3,7	4,7	5,9	8,8	5,6	4,4	4,5	4,2	4,6	6,3
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	56,3	55,2	57,7	46,9	61,5	60,8	57,7	54,3	49,0	55,2	57,0	56,8	51,8	57,9	55,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	18,9	17,6	20,5	20,8	18,6	18,6	18,4	18,8	19,1	17,7	19,1	20,1	20,2	18,7	18,2
Länger als 3 Monate her	12,9	12,9	13,0	13,1	12,2	11,5	13,5	13,8	15,1	13,1	12,9	12,7	12,5	12,9	13,6
Noch nie gekauft	11,8	14,2	8,9	19,2	7,7	9,1	10,4	13,2	16,9	14,1	11,0	10,3	15,5	10,5	13,2

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: 82.367 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-III

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

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

Lesebeispiel: 52,5% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht. Von den männlichen Internetnutzern haben 63,3% schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht.

Basis: 82.367 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-III

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

Lesebeispiel: 7,1% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft. Von den männlichen Internetnutzer haben 9,2% in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft.

Basis: 82.367 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-III

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

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

Lesebeispiel: 6,9% 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 9,0%.

Basis: 82.367 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-III