



Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2006-IV



Inhalt

1. Zielsetzungen und Rahmendaten der Studie

2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF Universums

2.2. Marktrelevanz der AGOF Websites

3. Soziodemografische Strukturen

4. Daten zur Internetnutzung

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

6. Rankings

6.1. Reichweiten der Vermarkter im durchschnittlichen Monat

6.2. Reichweiten Angebote – Top 20 Werbeträger im durchschnittlichen Monat

7. Studiensteckbrief

8. Weitere Informationen

1. Zielsetzung und Rahmendaten der Studie

Mit diesem Berichtsband stellt die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) die zentralen Ergebnisse ihrer Markt-Media-Studie internet facts 2006-IV 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-IV 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 selbstverständliche Nutzung des Internets in allen Lebensumfeldern zeigt sich auch in den Zugriffsraten von verschiedenen Nutzungsorten. Neben den Kernnutzungsorten wie zu Hause oder am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz werden auch Zugriffsplätze wie öffentliche Orte, unterwegs oder bei Freunden und Verwandten frequentiert. Grundsätzlich nutzen viele User mehrere Orte für den Online-Zugang: 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 94 Prozent auch zu Hause online.

Die Online-Nutzung beeinflusst zunehmend auch den Kaufentscheidungsprozess sowie das Einkaufsverhalten von Konsumenten, da das Internet sowohl zur Informationssuche als auch zum Kauf von Produkten eingesetzt wird. 94,5 Prozent der Internetnutzer, das sind 34,62 Millionen Menschen, haben sich schon einmal über Produkte im Internet informiert. Führend bei der Online-Recherche sind Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Flug- und Bahntickets, Hotels, Bücher und Autos. Die Top-Produkte beim Online-Einkauf sind Bücher, Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets sowie Hotelbuchungen. Der Anteil der E-Commerce-User unter den Internetnutzern liegt bei 75,6 Prozent, d.h. 27,69 Millionen Menschen haben in den vergangenen 12 Monaten etwas im Internet gekauft.

Die Ergebnisse der internet facts 2006-IV belegen die erfolgreiche Etablierung des Internets als Medium und Werbeträger neben den anderen Massenmedien. Das Internet ist für Unternehmen zu einem unverzichtbaren Bestandteil in der Marketingstrategie und im Mediamix geworden und spielt eine wichtige Rolle in der Kunden- und Marktkommunikation.



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 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 / OnVista Group, ad pepper media GmbH, allesklar.com AG, autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH, Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Business Advertising GmbH, CM Codex Media, CommonMedia, COMPUTEC MEDIA AG, Der heiße Draht Verlagsgesellschaft mbH (ab 01.07.2007), 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, orangemedias.de GmbH, Orkla Media Sales GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, Tiscali GmbH, TripleDoubleU GmbH, Unister GmbH (ab 01.07.2007), ValueClick Deutschland GmbH, Volnay Deutschland GmbH, wallstreet:media 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 im Internet unter www.agof.de

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, Mai 2007

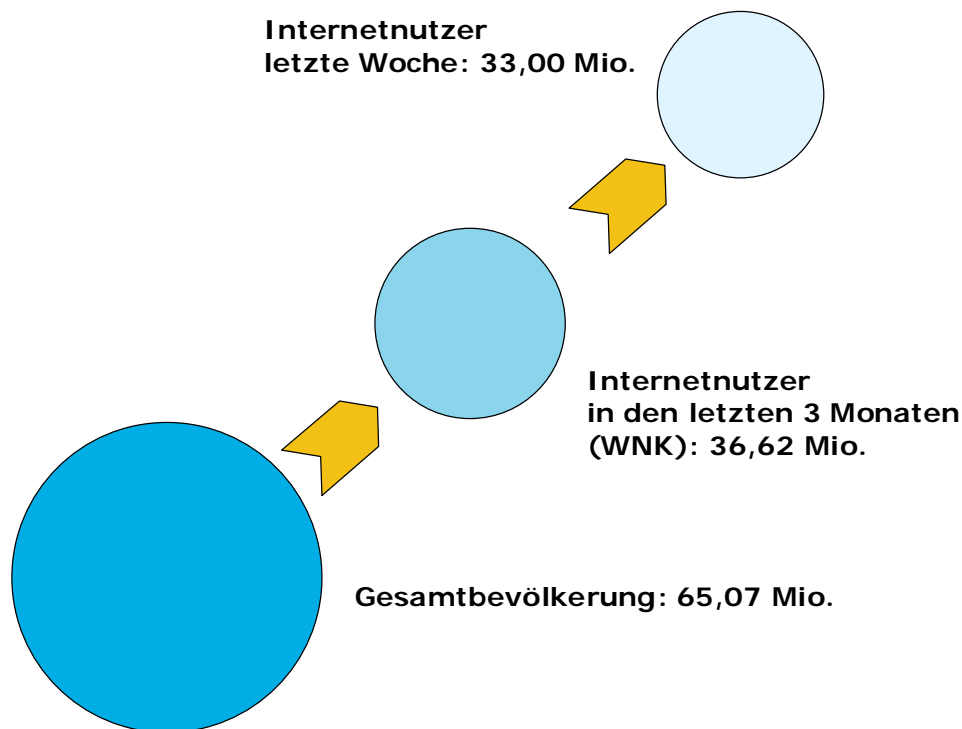
2. Kerndaten zur Internet-Nutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF Universums

Laut der aktuellen internet facts 2006-IV 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 Online-Reichweiten 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.)



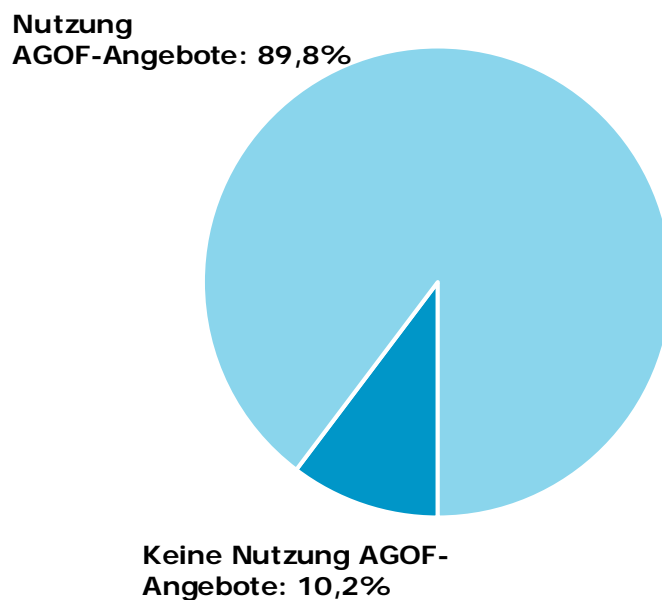
Basis: 87.082 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

2.2. Marktrelevanz der AGOF Websites

Von AGOF Websites erreichter Nutzeranteil

Die hohe Relevanz und Marktabdeckung der an der AGOF-Messung teilnehmenden Angebote zeigt sich in dem hohen Anteil der Nutzung der Angebote durch die Onliner.

Das AGOF-Universum umfasst 89,8 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 32,88 Millionen Internetnutzer werden pro Quartal im AGOF Universum erreicht, haben also mindestens eine PageImpression (PI) innerhalb von drei Monaten auf mindestens einer der AGOF Websites ausgelöst.



Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

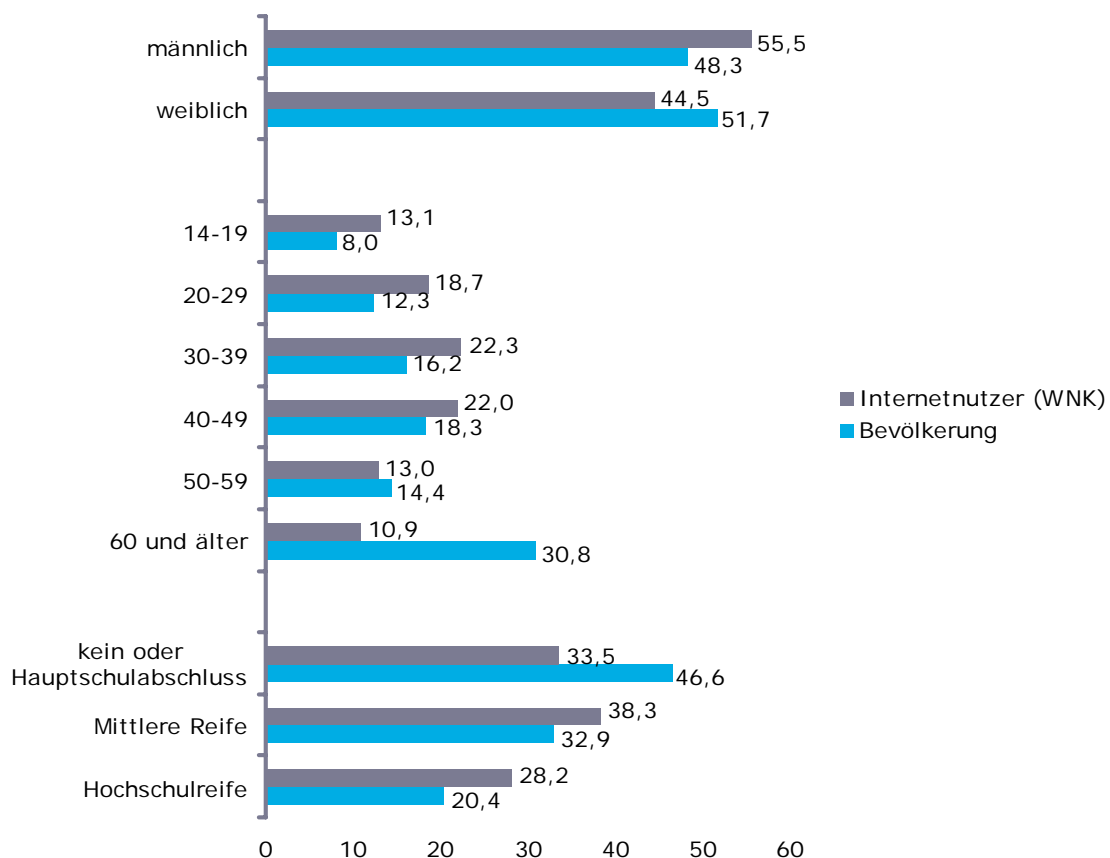
3. Soziodemographische Strukturen

Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Basis für die in den nachfolgenden Kapiteln untersuchten Merkmale 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-IV insgesamt 36,62 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 56,3 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung.

In den letzten Jahren haben sich mit der wachsenden Verbreitung des Internets die demografischen Strukturen der Internetnutzer denen der Gesamtbevölkerung immer mehr angenähert. Dieses gilt sowohl für die Geschlechterverteilung als auch für die im Netz vertretenen Nutzergenerationen. 27,89 Millionen Internetnutzer gehören der Altersgruppe der 14-49-Jährigen an, und mit 8,73 Millionen sind bereits ein knappes Viertel der Internetnutzer über 50 Jahre alt.

Im Internet ist unverändert ein hohes Bildungsniveau anzutreffen: 28,2 Prozent der Internetnutzer haben Abitur bzw. einen Universitätsabschluss.



Lesebeispiel: 55,5% aller Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei der Bevölkerung sind es 48,3%.

Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 87.082 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

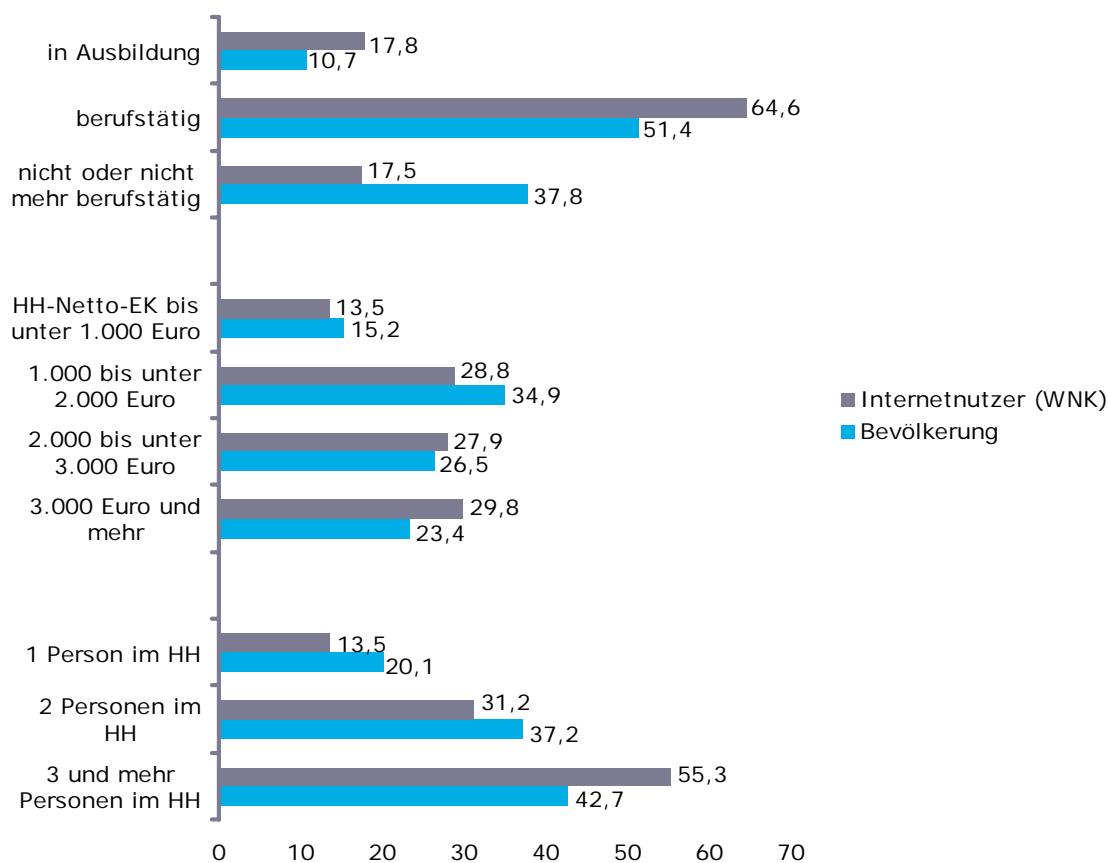
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

Internetnutzer sind einkommensstark

Die jüngere Altersstruktur der Internetnutzer wirkt sich auch auf die Beschäftigungsstrukturen aus. Unter den Onlinern ist ein höherer Anteil an berufstätigen und in Ausbildung befindlichen Personen anzutreffen als in der Gesamtbevölkerung. Umgekehrt zählen bei den Internetnutzern nur 6,42 Millionen Menschen zu den nicht oder nicht mehr Berufstätigen, in der Gesamtbevölkerung gehören 24,60 Millionen zu dieser Personengruppe.

Mit 57,7 Prozent haben über die Hälfte der Internetnutzer ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr.

Die meisten Internetnutzer kommen aus Mehrpersonenhaushalten: 55,3 Prozent leben in Haushalten mit 3 und mehr Personen, 31,2 Prozent gehören zu 2-Personen-Haushalten und nur 13,5 Prozent stellen einen Single-Haushalt dar.



Lesebeispiel: 64,6% aller Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei der Bevölkerung sind es 51,4%.

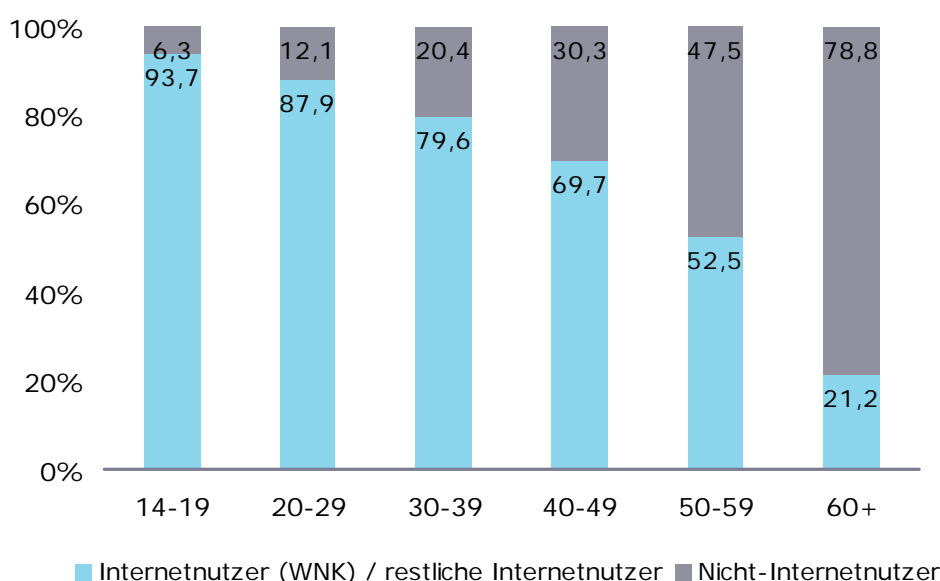
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 87.082 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

Online-Verbreitung nach Altersgruppen

58 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind in den letzten 12 Monaten online gegangen und 56,3 Prozent haben das Internet innerhalb der letzten Monate mindestens einmal genutzt. Mit dieser Entwicklung des Internets zum Massenmedium haben sich auch die Online-Nutzerstrukturen verändert. Waren in den Anfängen des Internets hauptsächlich junge Menschen im Netz, wird das Online-Medium mittlerweile in allen Altersklassen genutzt.

Ein Vergleich der Altersstrukturen der Internetnutzer mit denen der Nicht-Internetnutzer zeigt, welche Bevölkerungsgruppen mittlerweile nahezu komplett online anzutreffen sind. 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.

Bei den 50-59-Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer bei 52,5 Prozent, d.h. hier gibt es durchaus noch Ausschöpfungspotentiale hinsichtlich der Online-Nutzung. Dieses gilt noch mehr für die über 60-Jährigen, die mit 21,2 Prozent bislang nur zu einem Fünftel im Netz vertreten sind.



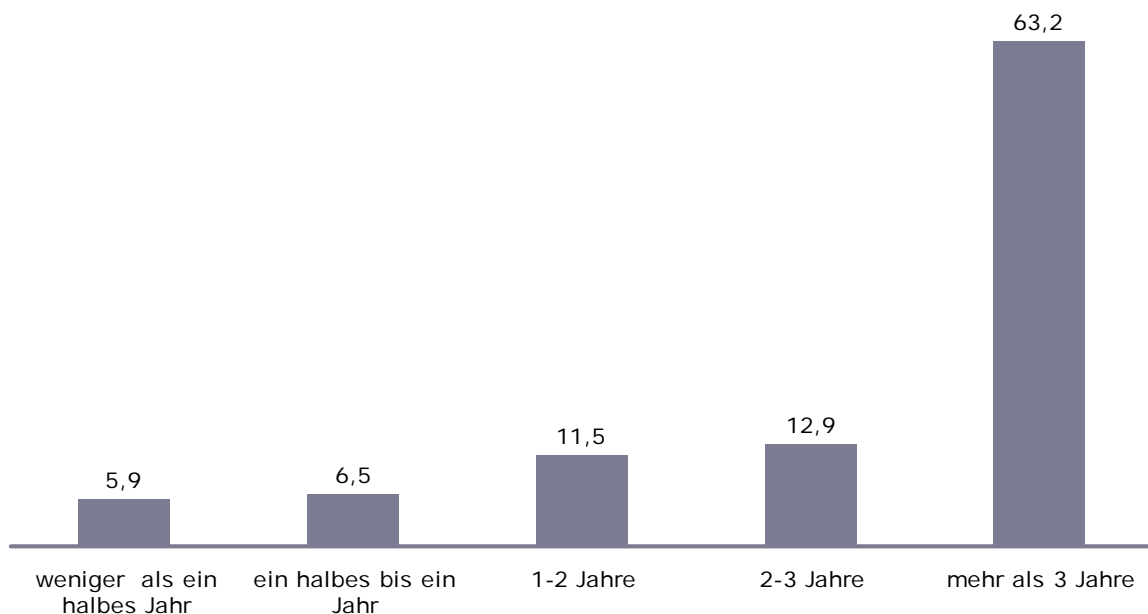
Lesebeispiel: 93,7% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 6,3% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

Basis: 73.430 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-IV

4. Daten zur Internetnutzung

Internetnutzer werden immer erfahrener

Das Internet hat sich als Medium etabliert und die Online-Nutzung gehört für viele Menschen zu ihrem Alltagsleben. Dieser Umstand wird auch durch die Nutzungserfahrung der Onliner dokumentiert: 63,2 Prozent der Internetnutzer sind seit mehr als drei Jahren im Netz, weitere 24,4 Prozent zwischen einem und drei Jahren. Umgekehrt liegt der Anteil an Internet-Neulingen mit einer noch recht kurzen Nutzungserfahrung von unter einem Jahr bei 12,4 Prozent.



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

Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent

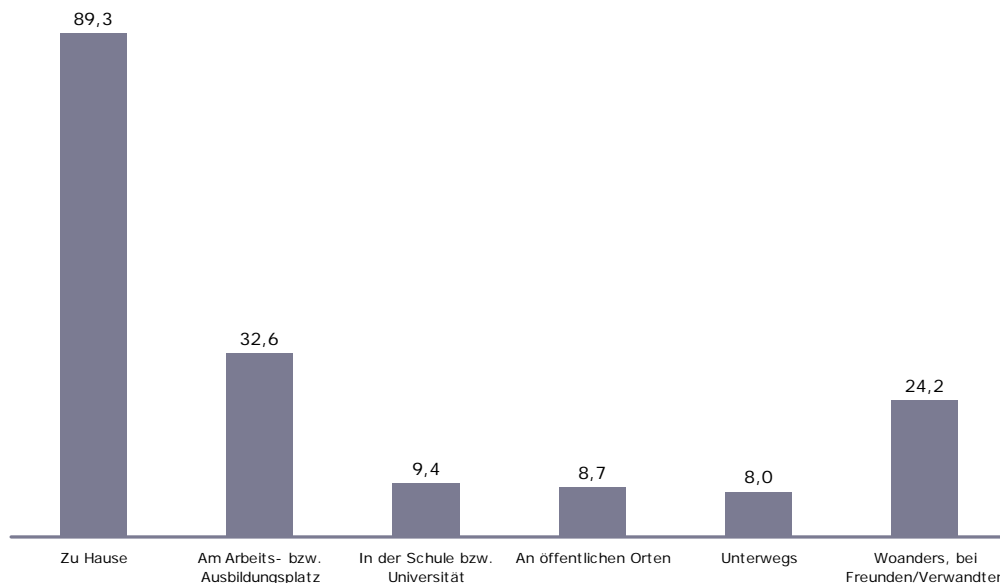
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

Die selbstverständliche Online-Nutzung einer Vielzahl von Menschen - 27,86 Millionen greifen seit mehr als zwei Jahren auf das Netz zu – zieht sowohl strategische als auch wirtschaftliche Auswirkungen für Anbieter von Online-Angeboten und für Werbetreibende nach sich. So wird nicht nur eine Internet-Präsenz erwartet, sondern die versierten Konsumenten haben wachsende Ansprüche an eine mediumgerechte Darstellung von Web-Inhalten – egal, ob es sich um Unternehmenspräsentationen, journalistische Artikel oder Werbung handelt.

Entsprechend haben sich in den letzten Jahren die graphischen und technischen Präsentationsformen von redaktionellen und werblichen Inhalten im Netz drastisch verändert. Gleichzeitig ist das Internet bei vielen Unternehmen fester Bestandteil einer ganzheitlichen Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsstrategie geworden.

Nutzungsorte für den Online-Zugriff

Die Internetnutzung ist in vielen Lebensbereichen zu einem festen Bestandteil geworden, entsprechend erfolgt der Online-Zugang auch von den verschiedensten Nutzungsorten aus. An erster Stelle steht für 89,3 Prozent der User die Online-Nutzung von zu Hause aus. Dahinter folgt mit 32,6 Prozent der Online-Zugriff vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz. Auf Platz drei stehen mit 24,2 Prozent für knapp ein Viertel der Onliner die Internet-Zugriffe woanders bzw. bei Freunden oder Verwandten.



Lesebeispiel: 89,3% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.

Basis: 73.430 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-IV

Für die Mehrheit der Internetnutzer ist es selbstverständlich geworden, nicht nur von einem Ort auf das Internet zuzugreifen: 86,2 Prozent der User, die das Internet am Arbeitsplatz nutzen, greifen auch zu Hause auf das Online-Medium zu. Bei den Nutzern von unterwegs gehen 94 Prozent auch zu Hause online

Die zunehmende Verbreitung von mobilen Technologien in Form von UMTS oder Hotspots trägt dazu bei, dass die Online-Nutzung immer ortsungebundener erfolgen kann und das Internet so zum allgegenwärtigen Medium wird.

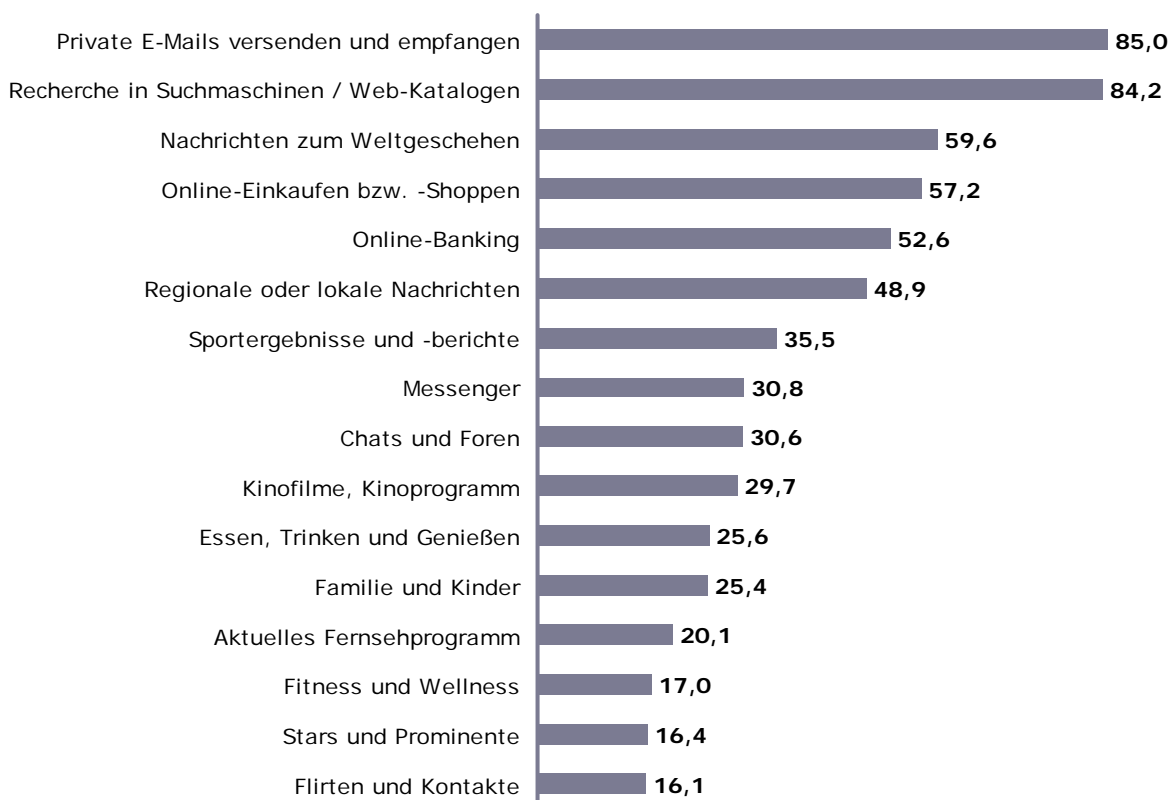
Genutzter Internet-Zugang zu Hause

Die führende Verbindungstechnik beim genutzten Internet-Zugang zu Hause ist für 49,1 Prozent der Internetnutzer die DSL-Verbindung. Damit verfügen 16,06 Millionen Menschen, also die Hälfte der heimischen Internetnutzer, über einen schnellen Online-Zugang. An zweiter Stelle folgt für 28,8 Prozent der Zugang per ISDN. Auf dem dritten Platz liegt das analoge Modem, das von 22,4 Prozent der Onliner beim Internet-Zugang von zu Hause aus genutzt wird. Weitere 7,1 Prozent der User nutzen ein Kabelmodem, Satellit oder eine andere Verbindungstechnik für den Online-Zugang.

Thematische Nutzungsschwerpunkte

Charakteristische Merkmale der Internetnutzung sind Kommunikation, Information und Transaktion. Diese Online-Aktivitäten spiegeln sich auch in dem Ranking der genutzten Inhalte und Applikationen wider: An erster Stelle steht für 85,0 Prozent der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen bei 84,2 Prozent der User.

Weitere zentrale Nutzungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Nachrichten, E-Commerce, Online-Banking sowie bei regionalen oder lokalen Nachrichten. Rund 20 Millionen Menschen greifen auf diese Angebote zu und führen bislang offline erledigte Aktivitäten jetzt auch im Internet aus.



Lesebeispiel: 59,6% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.

Basis: 73.430 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-IV

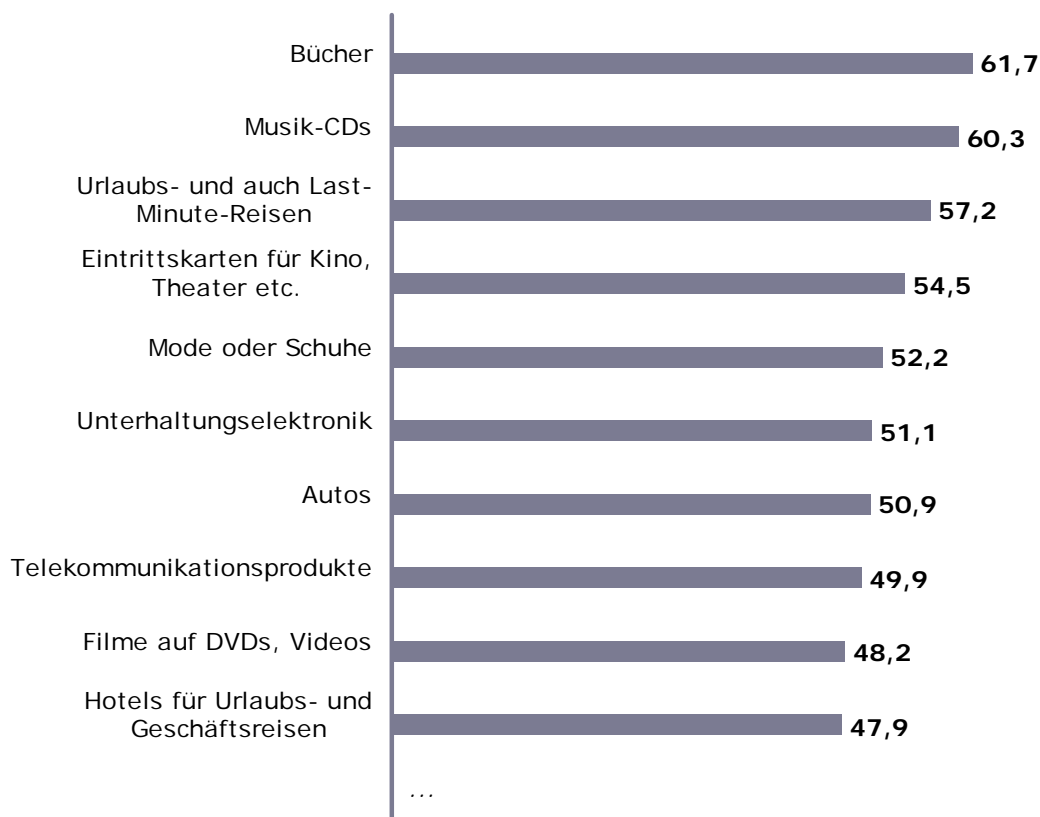
Die Interaktivität stellt generell einen wichtigen Aspekt des Internets dar. Von ihr profitieren nicht nur die im Netz angebotenen Dienstleistungen und kommerziellen Angebote, sondern auch die Online-Inhalte werden in Zeiten von Web 2.0 zunehmend davon geprägt. Die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten von Inhalten sind im Internet fließend, jeder User kann im Rahmen von Chats und Foren oder Blogs auch zum Anbieter werden.

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

Generelles Produktinteresse (Top 10)

Die Produktinteressen der Internetnutzer sind sehr vielfältig und umfassen ganz unterschiedliche Warengruppen. An der Spitze des Produkt-Rankings stehen Bücher mit einem Anteil von 61,7 Prozent der Internetnutzer, das entspricht 22,58 Millionen Menschen. Auf den nächsten beiden Plätzen folgen Musik-CDs mit 60,3 Prozent bzw. 22,09 Millionen Internetnutzern und Urlaubs- und Last-Minute-Reisen mit 57,2 Prozent bzw. 20,96 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: 61,7% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.

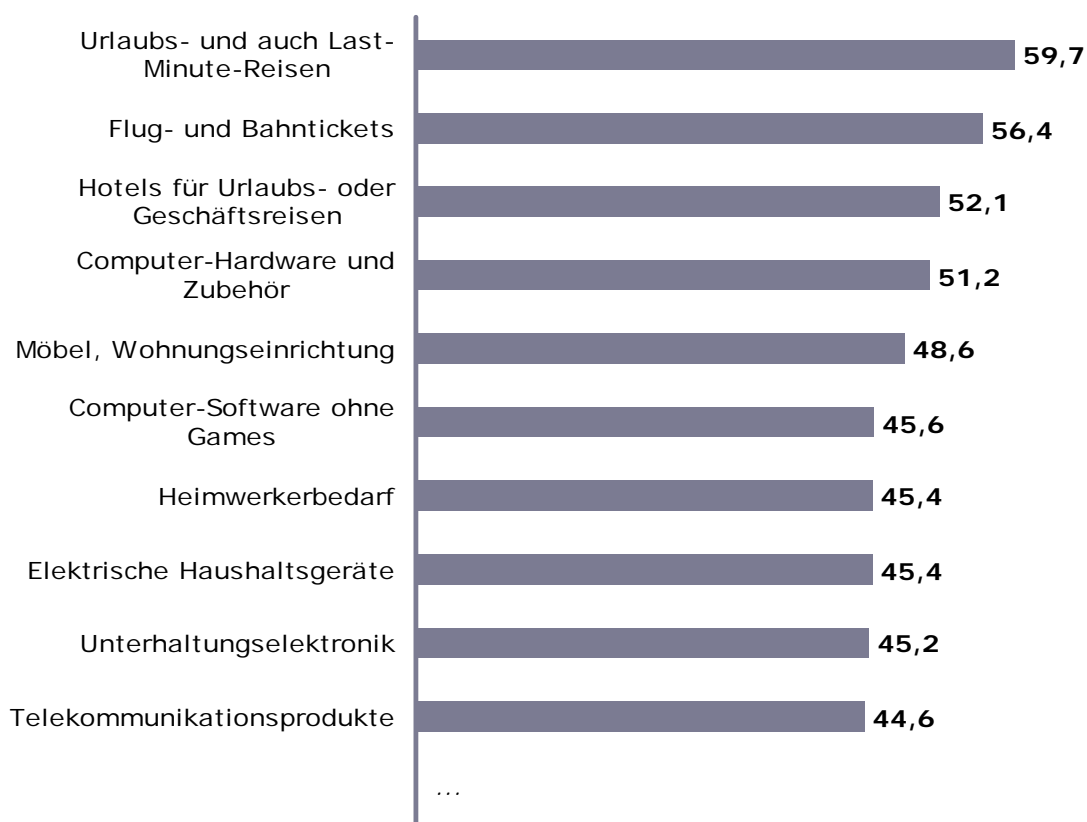
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent

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

Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant (Top 10)

Führend bei der Kaufplanung für das nächste Jahr sind Angebote aus dem Reise-Segment. So planen 59,7 Prozent der Internetnutzer die Buchung von Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, auf den nächsten Plätzen folgen mit 56,4 Prozent Flug- und Bahntickets sowie mit 52,1 Prozent Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen.

Des Weiteren finden sich unter den Top-10-Produkten neben Möbeln und Wohnungseinrichtung mehrheitlich technische Gebrauchsgüter wie Computer-Hardware und Zubehör, Computer-Software, Heimwerkerbedarf, elektrische Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik und Telekommunikationsprodukte.



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

Basis: 73.430 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-IV

Kaufplanung Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Internetnutzer und Nicht-Internetnutzer haben sehr ähnliche Produktschwerpunkte bei der zukünftigen Kaufplanung. Allerdings ist der Anteil an Personen, die sich mit der Kaufplanung für ein bestimmtes Produkt tragen, bei den Internetnutzern deutlich höher als bei den Nicht-Internetnutzern. So planen z.B. 59,7 Prozent (21,86 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.

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	52,1	124	3 Elektrische Haushaltsgeräte	30,8	79
4 Computer-Hardware und -Zubehör	51,2	150	4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,6	68
5 Möbel, Wohnungseinrichtung	48,6	127	5 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	27,9	74
6 Computer-Software ohne Games	45,6	151	6 Möbel, Wohnungseinrichtung	24,5	64
7 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	45,4	120	7 Schmuck und Uhren	20,9	72
8 Elektrische Haushaltsgeräte	45,4	116	8 Unterhaltungselektronik	18,3	54
9 Unterhaltungselektronik	45,2	134	9 Telekommunikationsprodukte	18,2	55
10 Telekommunikationsprodukte	44,6	134	10 Autos	15,0	73
11 Schmuck und Uhren	35,0	121	11 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	13,6	70
12 Autos	24,7	120	12 Versicherungen	11,6	64
13 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,1	124	13 Computer-Hardware und -Zubehör	11,5	34
14 Versicherungen	23,1	127	14 Private Altersvorsorge	11,0	74
15 Private Altersvorsorge	18,0	120	15 Computer-Software ohne Games	9,8	32
16 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	17,0	132	16 Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	7,4	57
17 Mietwagen	16,2	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.

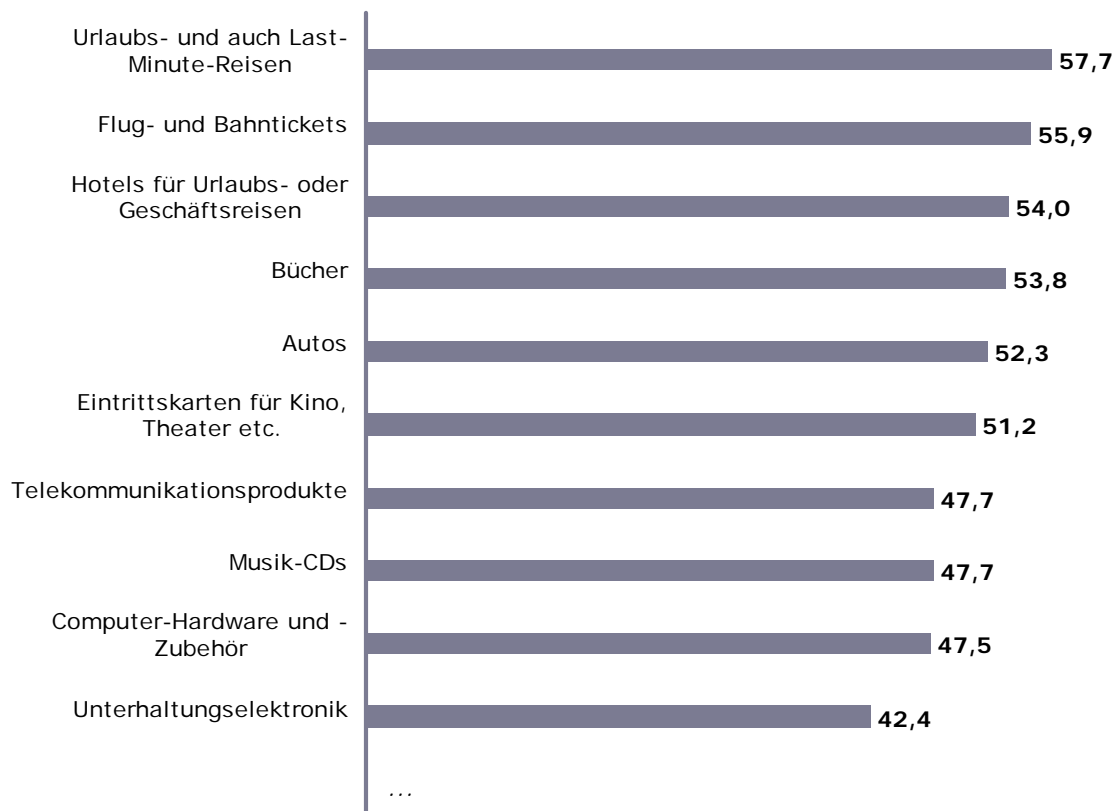
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ 12.974 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent und als Index

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

Informationen im Internet gesucht (Top 10)

34,62 Millionen Internetnutzer haben sich schon einmal online über Produkte informiert, das entspricht einem Anteil von 94,5 Prozent. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Online-Recherche von so gut wie allen Internetnutzern eingesetzt wird und eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Kaufvorbereitung spielt. Ausschlaggebender Grund ist sicherlich der schnelle und angebotsübergreifende Überblick, der auf diesem Weg zu bekommen ist.

Führend bei der Online-Recherche ist für 57,7 Prozent der Internetnutzer die Information zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen. Auf den nächsten Plätzen folgen für über die Hälfte der Onliner die Suche nach Flug- und Bahntickets, Hotels, Büchern, Autos sowie Eintrittskarten. Telekommunikationsprodukte, Musik-CDs, Computer-Hardware und –Zubehör sowie Unterhaltungselektronik runden die Top-10-Produkte bei der Online-Recherche ab.



Lesebeispiel: 57,7% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.

Basis: 73.430 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-IV

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 66,6 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	66,6	1 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	61,5
2 Telekommunikationsprodukte	59,2	2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	61,5
3 Filme auf DVDs, Videos	57,2	3 Autos	60,8
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	57,2	4 Flug- und Bahntickets	60,7
5 Mode oder Schuhe	53,4	5 Musik-CDs	59,8
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	64,5	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	61,6
2 Bücher	60,8	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	59,5
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	60,1	3 Flug- und Bahntickets	55,9
4 Flug- und Bahntickets	59,2	4 Bücher	53,9
5 Autos	57,7	5 Autos	52,2
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	59,4	1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	56,2
2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,3	2 Flug- und Bahntickets	53,4
3 Flug- und Bahntickets	55,0	3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	51,1
4 Bücher	49,0	4 Bücher	39,3
5 Autos	47,9	5 Autos	37,4

Lesebeispiel: 66,6% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.

Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent

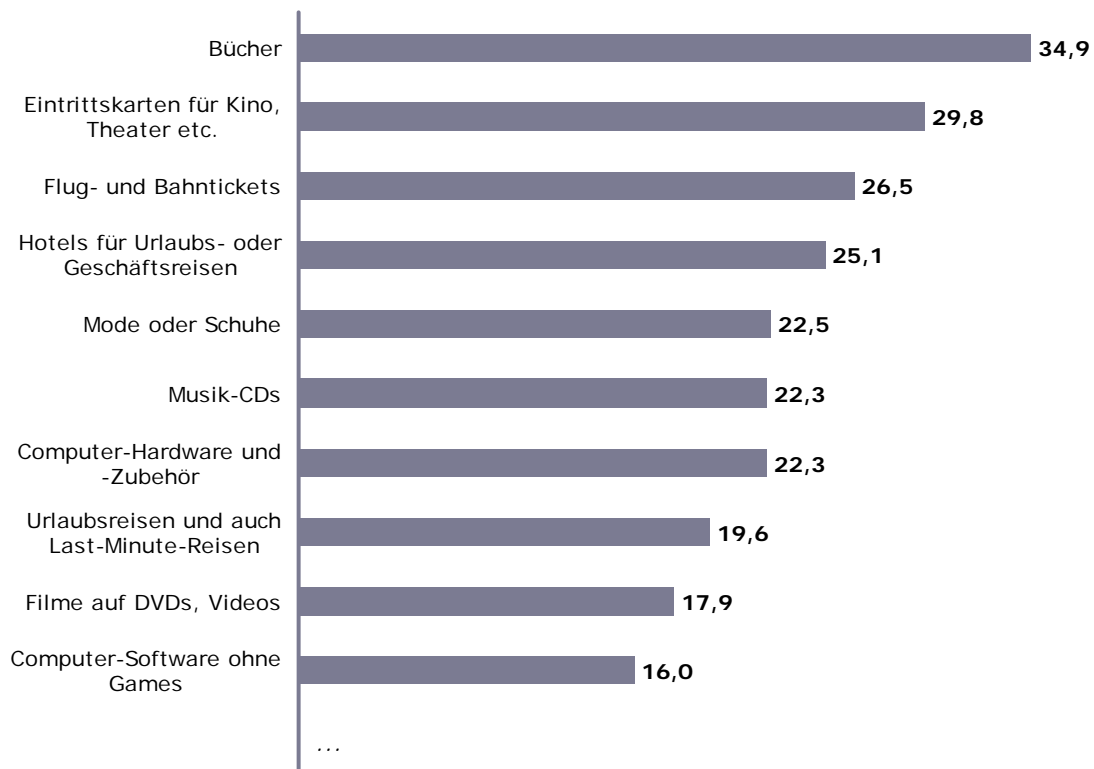
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

Online-Shopping ist zur Selbstverständlichkeit geworden (Top 10)

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 75,6 Prozent der Onliner, das sind 27,69 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.

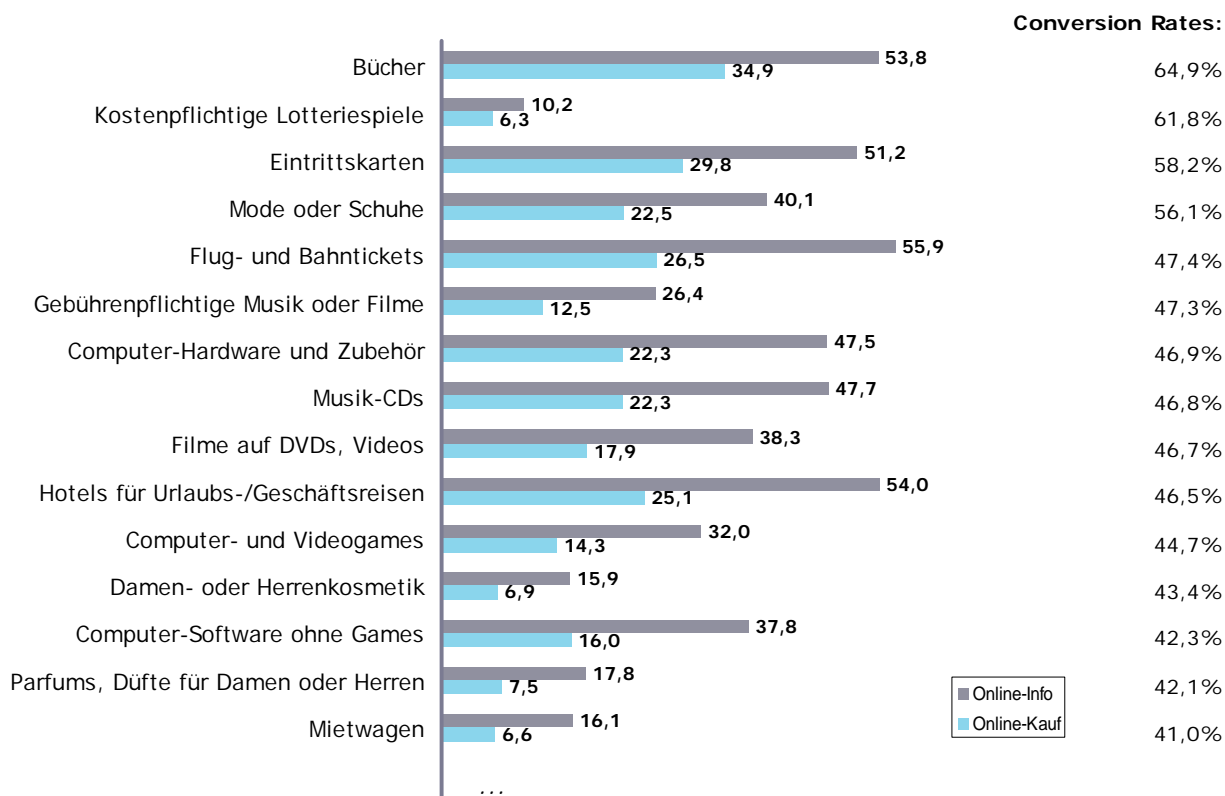
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“/ Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

Viele Informationssuchende werden auch zu Käufern im Internet

Die Umwandlungsquote (Conversion Rate) von Online-Informationssuchenden zu Online-Käufern gibt Aufschluss darüber, welche Produkte sich besonders für den Verkauf über das Internet eignen.

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.

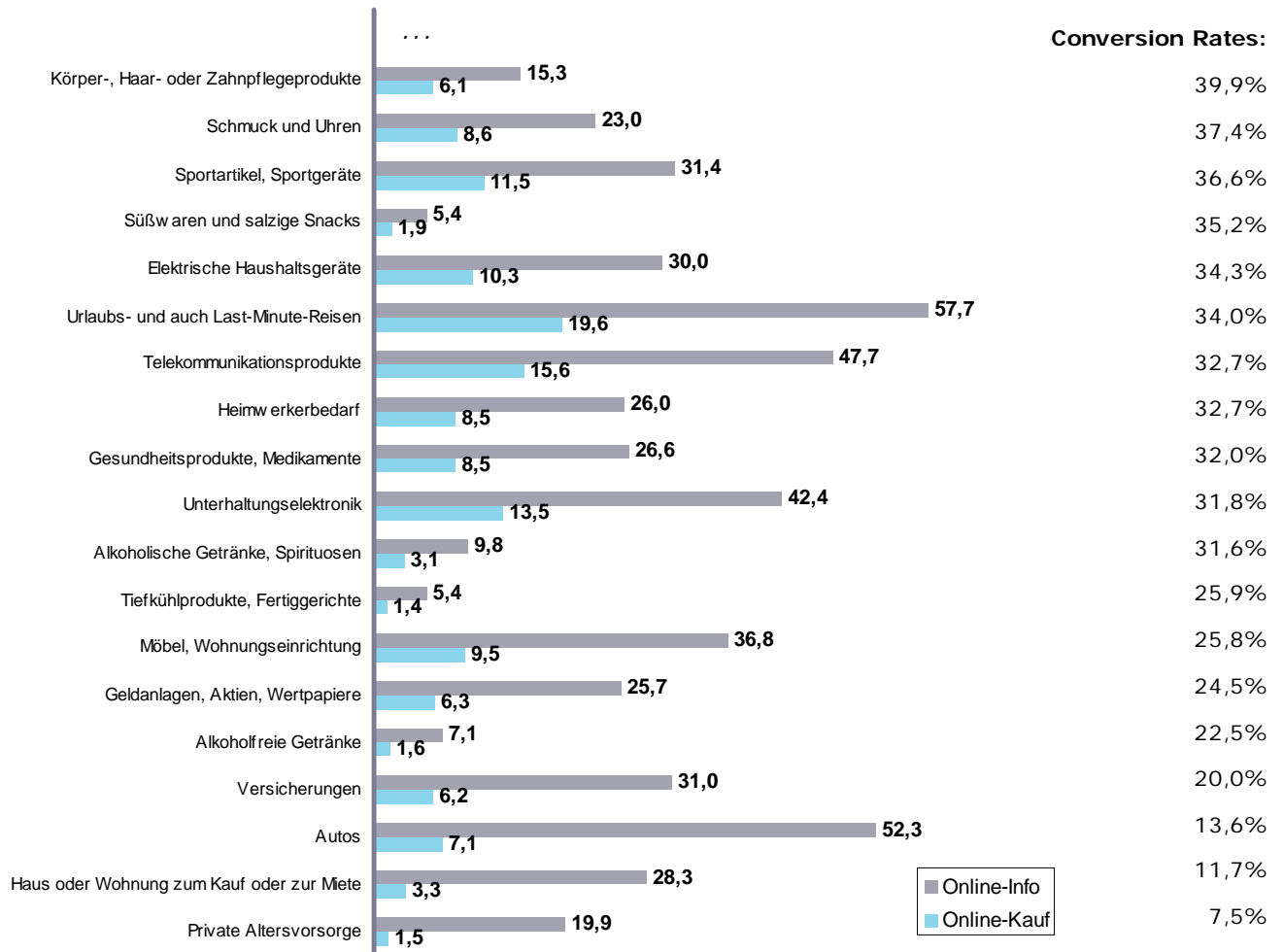
Viele Anbieter aus diesen Produktkategorien tragen diesem Umstand auch bereits durch entsprechende Online-Shops Rechnung und nutzen das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal.



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: 73.430 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-IV

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



Lesebeispiel: 15,3% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte informiert und 6,1% haben Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 39,9%.

Basis: 73.430 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-IV

Umgekehrt gibt es auch Produkte, zu denen sich zwar ein beachtlicher Teil der Internetnutzer online informiert, aber nur ein relativ kleiner Teil davon das Produkt online kauft. Dazu gehören z.B. Autos, Immobilien sowie die private Altersvorsorge. Bei diesen Produkten geht es in der Regel um größere Investitionen, so dass eine reale Besichtigung des Kaufobjektes vor einem Kauf den meisten Nutzer notwendig erscheint.

Für Werbetreibende dieser Produktkategorien heißt dies, dass das Internet für sie nur begrenzt einen direkten Vertriebskanal darstellt, dafür aber eine wichtige Plattform für die Kaufvorbereitung ist – und somit eine Online-Präsenz von zentraler Bedeutung für spätere Offline-Käufe ist.

6. Rankings

6.1. Reichweiten Vermarkter

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

Ranking der Vermarkter

Durchschnittlicher Monat

Vermarkter	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet- User letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite Mio. Unique User
United Internet Media AG	1	47,3	17,33
InteractiveMedia CCSP GmbH	2	44,8	16,42
SevenOne Interactive GmbH	3	37,9	13,89
TOMORROW FOCUS AG	4	32,6	11,95
Yahoo! Deutschland GmbH	5	27,1	9,92
AdLINK Internet Media GmbH	6	26,1	9,55
Microsoft Digital Advertising Solutions	7	25,5	9,35
freenet AG	8	22,9	8,39
Unister GmbH	9	22,1	8,09
LYCOS Europe GmbH	10	20,1	7,37
IP Deutschland GmbH	11	18,2	6,65
QUALITY CHANNEL GMBH	12	17,6	6,44
AOL Digital Marketing Group	13	16,4	6,00
mediasquares GmbH	14	13,0	4,78
G+J Electronic Media Sales GmbH	15	13,0	4,76
allesklar.com AG	16	12,4	4,55
Bild.T-Online.de AG & Co. KG	17	9,7	3,54
mobile.de GmbH	18	8,7	3,17
Orkla Media Sales GmbH	19	7,1	2,59
GWP online marketing	20	5,6	2,04
Mairdumont GmbH + Co. KG	21	5,3	1,95
Zeitungsgruppe Welt / Berliner Morgenpost	22	4,3	1,58
Ad2Net / OnVista Group	22	4,3	1,58
F.A.Z. Electronic Media GmbH	24	4,1	1,51
wallstreet:media GmbH	25	3,1	1,12
teltarif.de Onlineverlag GmbH	26	2,5	0,90
netpoint media GmbH	27	2,3	0,86
autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH	27	2,3	0,86
TripleDoubleU GmbH	29	2,0	0,73
Tiscali GmbH	30	1,7	0,64
BAUER MEDIA KG	31	1,7	0,63
Volnay Deutschland GmbH	32	1,2	0,43
Business Advertising GmbH	32	1,2	0,43
ValueClick Deutschland GmbH	34	0,3	0,12
Europa-Fachpresse-Verlag GmbH	35	0,2	0,08

Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Oktober - Dezember 2006

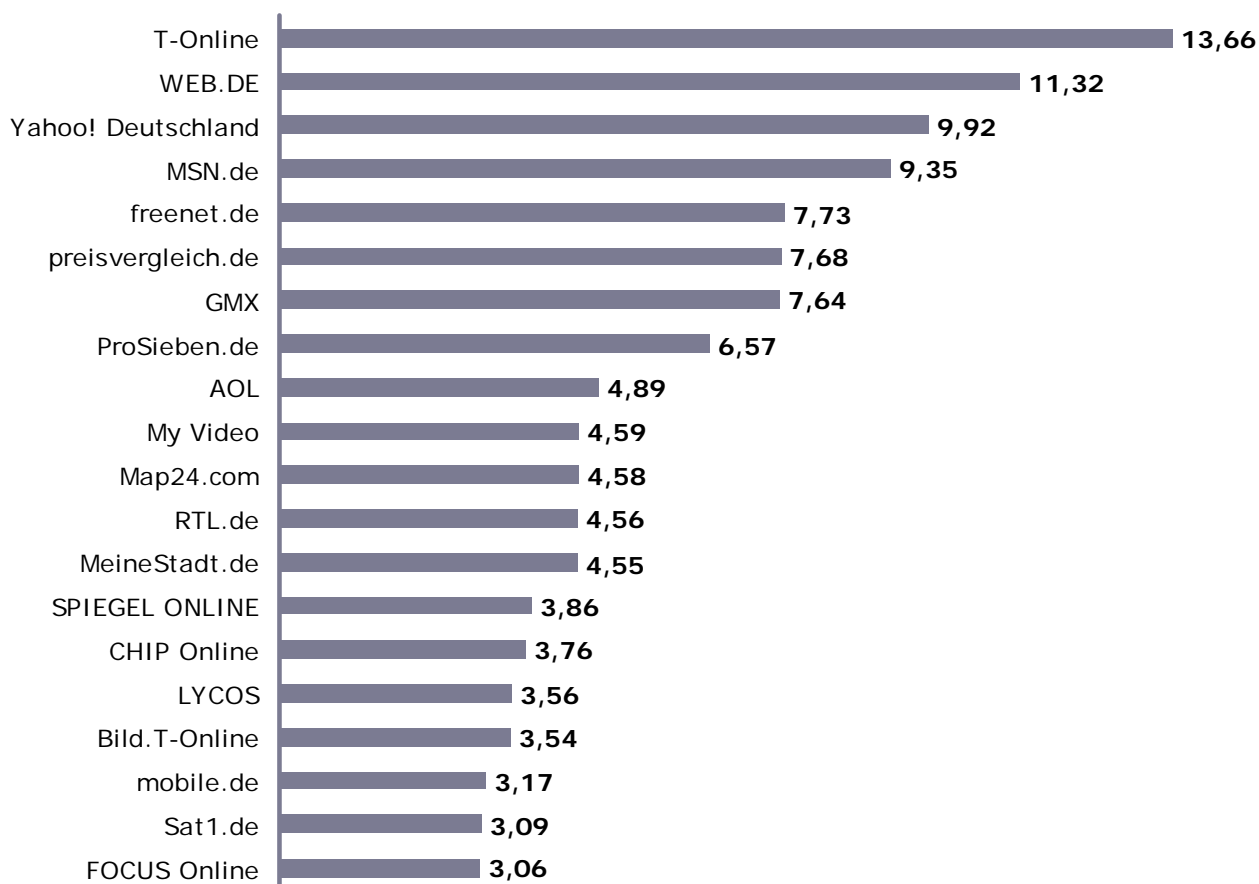
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

6.2. Reichweiten Angebote: Top-20-Werbeträger

Die AGOF erhebt zurzeit Daten für 246 Websites. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar.

Top-20-Werbeträger pro Monat

T-Online steht mit 13,66 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings. Auf Platz 2 folgt WEB.DE mit 11,32 Millionen Nutzern und Yahoo! liegt mit 9,92 Millionen Unique User auf dem dritten Platz.



Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Oktober - Dezember 2006

Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

7. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

Name der Studie	internet facts
Mitglieder	<p>AdLINK Internet Media GmbH AOL Digital Marketing Group BAUER MEDIA KG freenet AG G+J Electronic Media Sales GmbH GWP online-marketing InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH LYCOS Europe GmbH Microsoft Digital Advertising Solutions mobile.de GmbH QUALITY CHANNEL GMBH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS AG United Internet Media AG Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Lizenznehmer	<p>Ad2Net / OnVista Group ad pepper media GmbH allesklar.com AG autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH Bild.T-Online.de AG & Co. KG Business Advertising GmbH CM Codex Media CommonMedia COMPUTEC MEDIA AG Der heiße Draht Verlagsgesellschaft mbH (ab 01.07.2007) 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 orangemedias.de GmbH Orkla Media Sales GmbH QUARTER MEDIA GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH Tiscali GmbH TripleDoubleU GmbH Unister GmbH (ab 01.07.2007) ValueClick Deutschland GmbH Volnay Deutschland GmbH wallstreet:media GmbH Zeitungsgruppe Welt / Berliner Morgenpost</p>

Zielsetzung	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.
Erscheinungsfrequenzen	4 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Media-Micro-Census GmbH mediaservice wasmuth GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2006-IV: 01.10. – 31.12.2006
Fallzahl	Ungewichtet: 87.082 Fälle Gewichtet: 137.010 Fälle

<p>Enthaltene Merkmale</p>	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen
<p>Datenverfügbarkeit</p>	<p>Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse der internet facts findet sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Graphiken zum Download auf der AGOF-Webseite: www.agof.de/studie.353.html</p> <p>Neben den Berichtsbänden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF außerdem im Service-Bereich unter www.agof.de/service.369.html die Möglichkeit, selbst Zählungen im aktuellen Datenbestand der internet facts auszuführen.</p> <p>Darüber hinaus steht die internet facts im Planungstool mediMACH zur Verfügung.</p>



8. Weiteres Informationsmaterial

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

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

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

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

Birgit Hüttner
Leiterin der Geschäftsstelle
Tel: 069-264 888 - 311
Mobil: 0175-435 2375
Mail: birgit.huettner@agof.de

Marcus Föbus
Studienkoordinator
Tel: 069-264 888 – 314
Mobil: 0160-903 318 02
Mail: marcus.foebus@agof.de