



Berichtsband – Teil 1
zur internet facts 2006-IV



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 Websites

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. 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*
- *Conversion-Rate von Online-Informationssuche zu Online-Kauf*

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-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 Internetnutzung in Deutschland

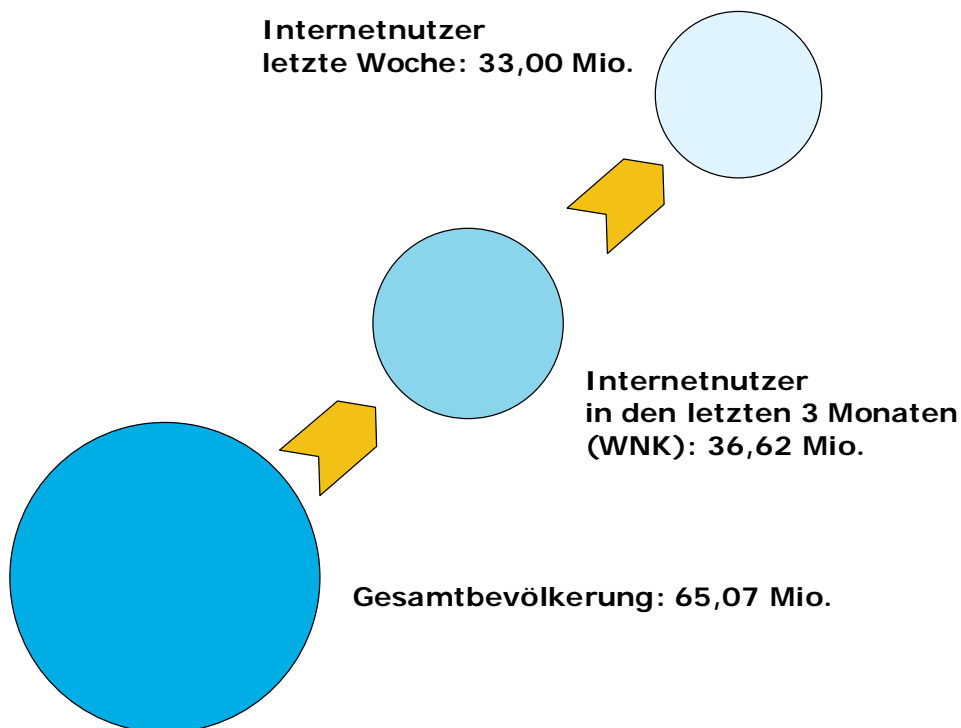
2.1. Vorstellung des AGOF Universums

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.) |



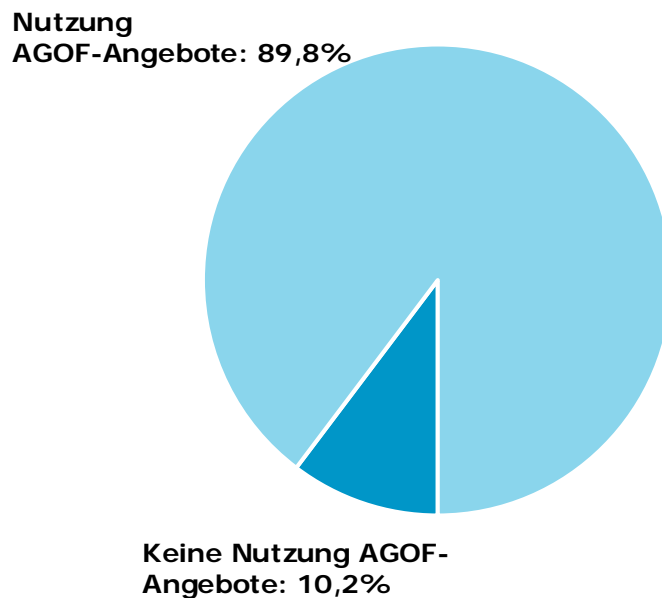
Basis: 87.082 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

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

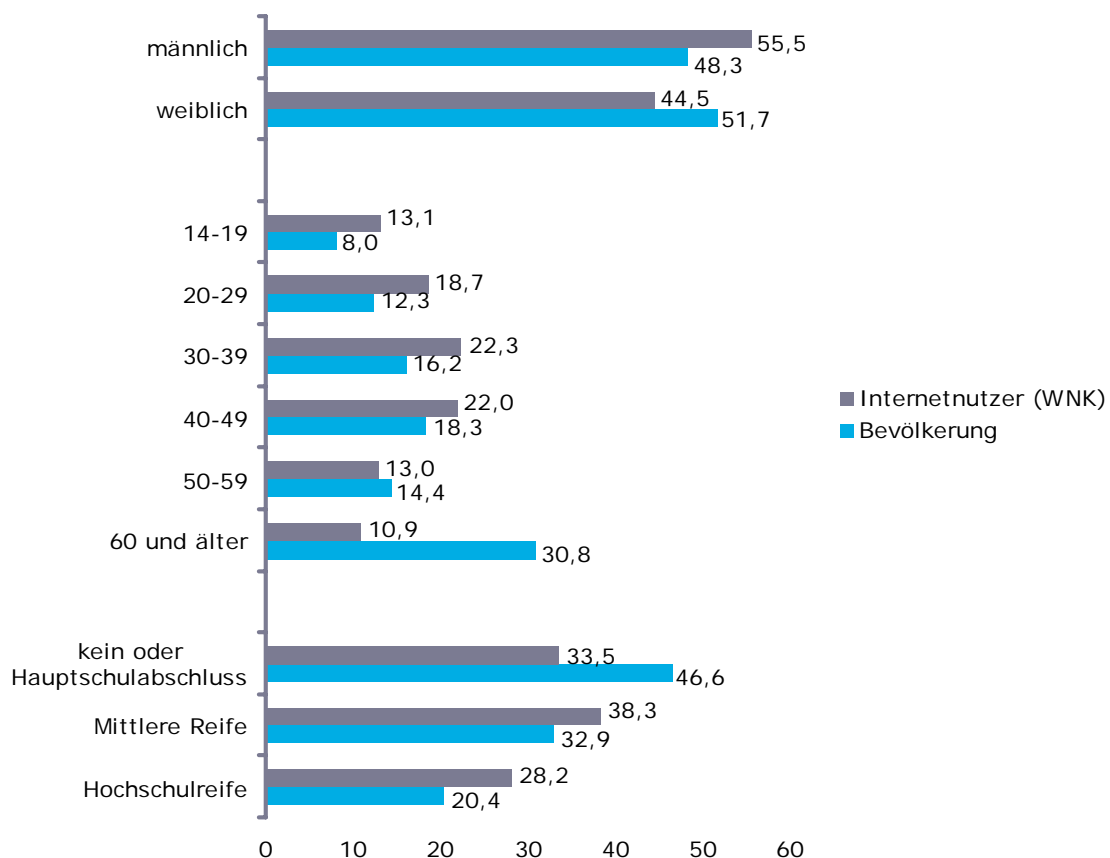
2.3. Soziodemografische Strukturen

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

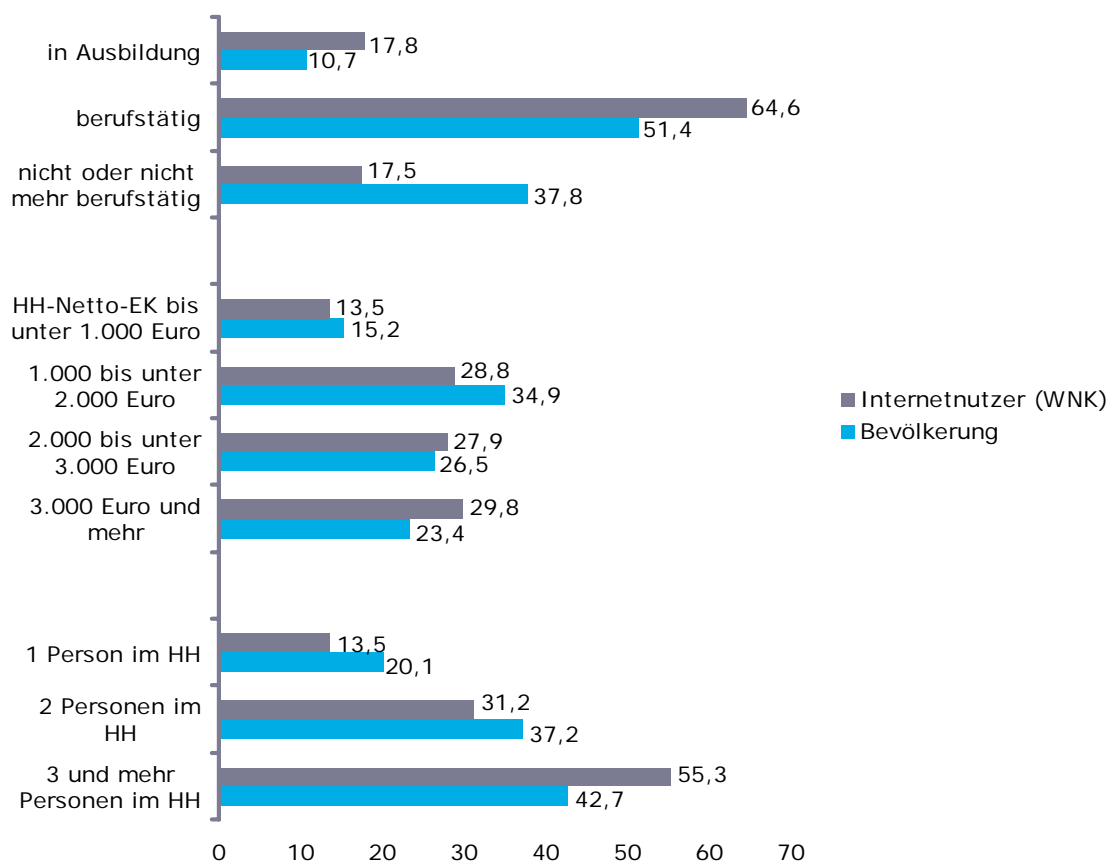
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

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.



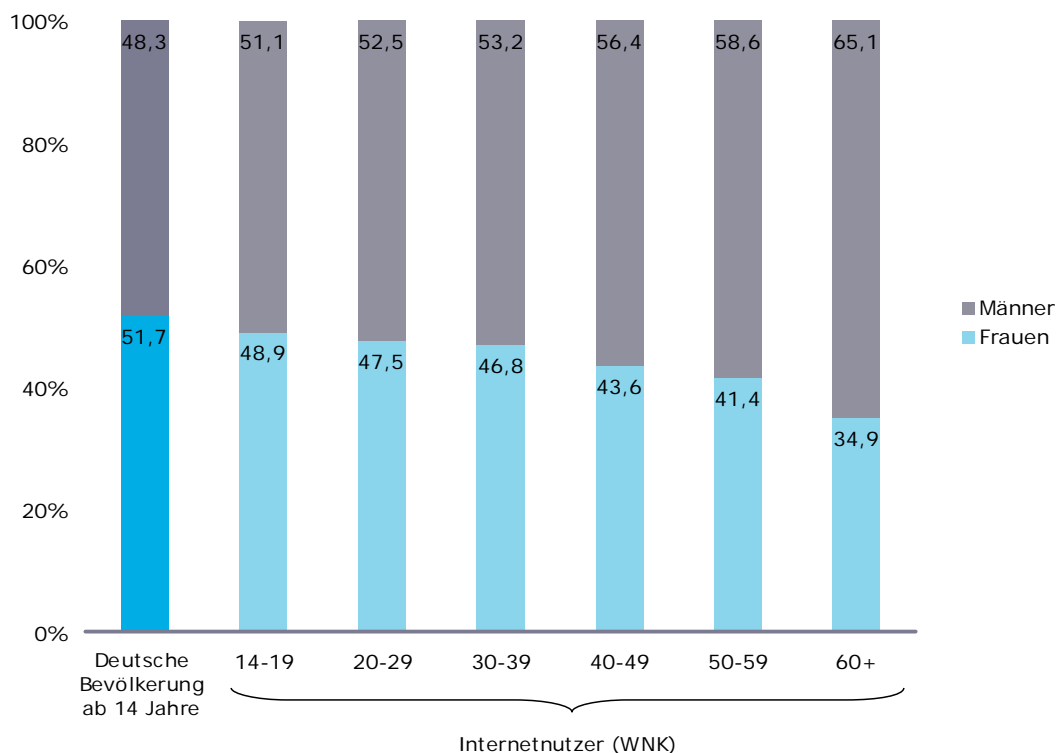
Lesebeispiel: 64,6% aller Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei der Bevölkerung sind es 51,4%.

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

Geschlechterverteilung in den Altersklassen

Die Internetnutzer setzen sich aus 20,33 Millionen Männern und 16,29 Millionen Frauen zusammen, das entspricht einer Verteilung von 55,5% zu 44,5%. Damit liegen die Anteile der männlichen und weiblichen Nutzer nur noch zehn Prozentpunkte auseinander.

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 Frauenteil 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 Onlineer verzeichnet mit 34,9 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: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 87.082 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

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

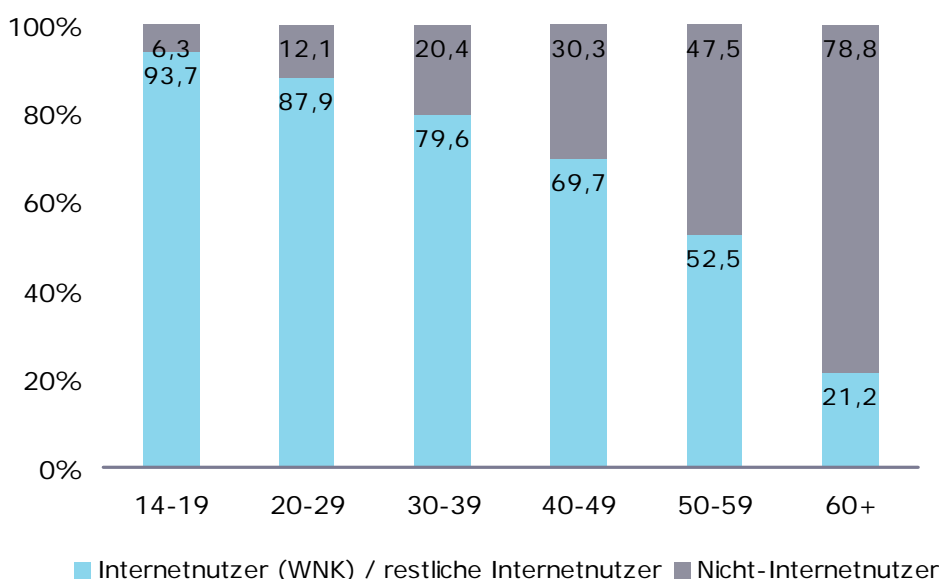
Der Frauenanteil unter den restlichen Internetnutzern – also den Usern, die nicht zum Weitesten Nutzerkreis gehören – liegt bei 51,8 Prozent. Das entspricht weiteren 0,59 Millionen Frauen, die das Netz auch gelegentlich nutzen. Damit sind insgesamt 16,89 Millionen Frauen im Internet anzutreffen.

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.



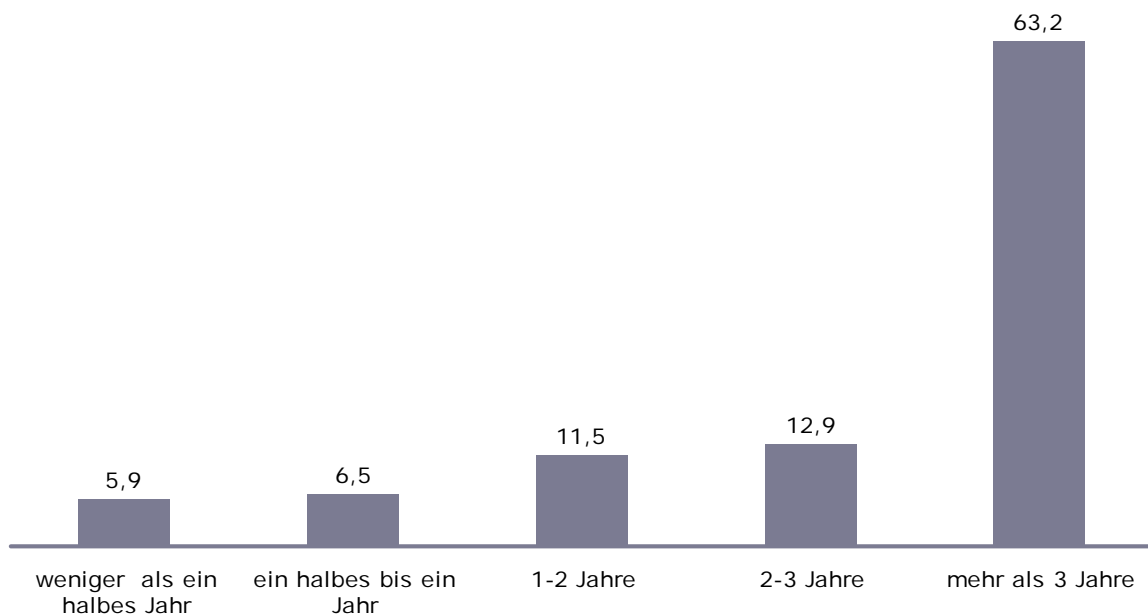
Lesebeispiel: 93,7% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 6,3% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

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

2.4. 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

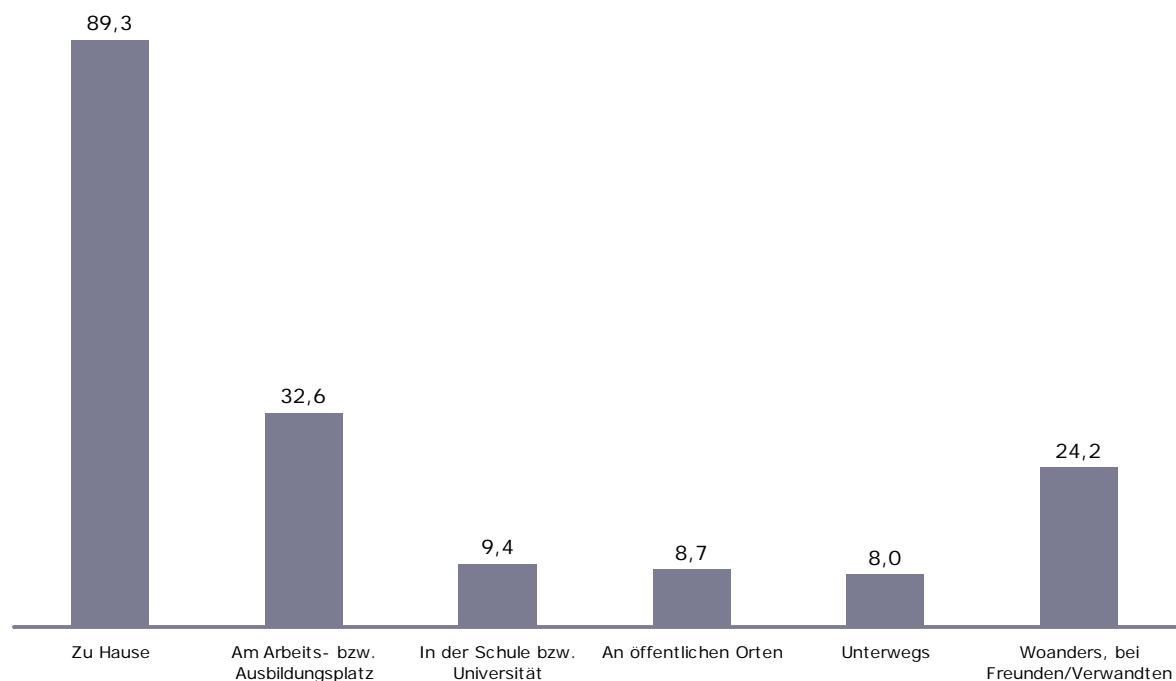
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

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

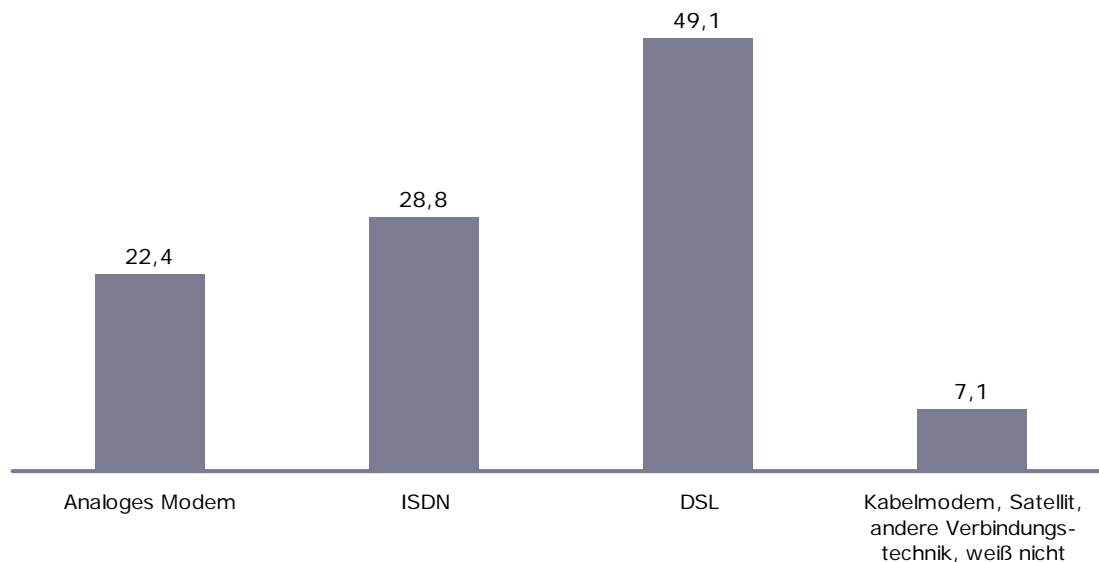
Für die Mehrheit der Internetnutzer ist es selbstverständlich geworden, nicht nur von einem Ort auf das Internet zuzugreifen: 86,2 Prozent der User, die das Internet am Arbeitsplatz nutzen, greifen auch zu Hause auf das Online-Medium zu. Bei den Nutzern von unterwegs gehen 94 Prozent auch zu Hause online

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.



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

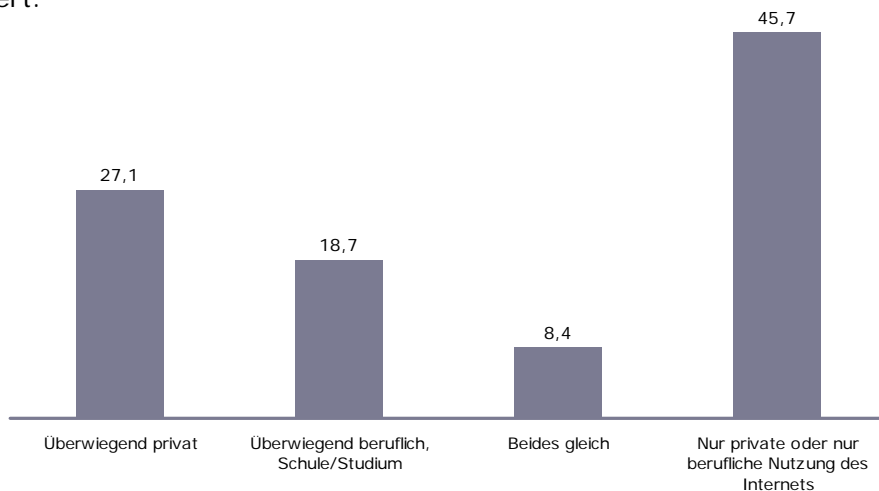
Basis: 66.317 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause) / „Welche Verbindungstechnik nutzen Sie für Ihren Internetzugang zu Hause?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

Die hohe Verbreitung von leistungsstarken 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. Diese Entwicklung ist wiederum ein Wegbereiter für datenintensive Anwendungen im inhaltlichen wie auch im werblichen Bereich.

In der Kombination mit günstigen Zugangstarifen steigt darüber hinaus die Nutzungsdauer und Nutzungsfrequenz. Damit entstehen nicht nur neue Angebotsformen wie Videoplattformen oder aufwendige Online-Spiele im Netz, sondern auch die Möglichkeiten der Online-Werbung wachsen – sowohl hinsichtlich der kreativen Gestaltung als auch in punkto Reichweitenaufbau und Kontaktintensität.

Schwerpunkt der Internet-Nutzung

27,1 Prozent (9,91 Millionen) der Internetnutzer geben an, das Internet überwiegend zu privaten Zwecken zu nutzen, bei 18,7 Prozent (6,84 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.

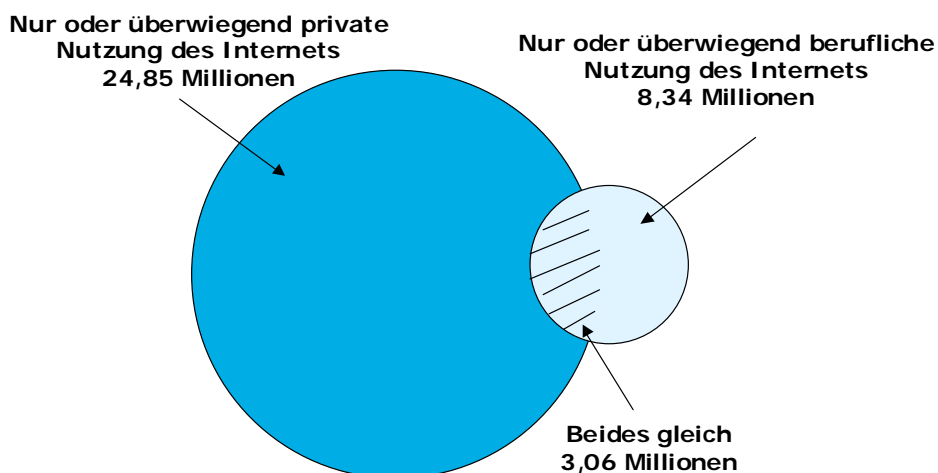


Lesebeispiel: 27,1% aller Internetnutzer (WNK) geben an, dass Internet überwiegend privat zu nutzen.

Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet?“ / Angaben in Prozent

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

Den größten Anteil machen mit 45,7 Prozent die ausschließlich beruflichen oder privaten Nutzer des Internets aus. Eine weitere Differenzierung dieser 16,74 Millionen Menschen nach nur privater oder nur beruflicher Nutzung zeigt, dass 89,2 Prozent von ihnen das Internet privat nutzen und 9 Prozent beruflich. Die verbleibenden 1,8 Prozent haben keine Angaben zu ihrem Nutzungsschwerpunkt gemacht. Damit wird die Internetnutzung insgesamt sehr stark von privaten Motivationen geprägt.



Lesebeispiel: 24,85 Millionen Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet nur oder überwiegend privat.

Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie das Internet privat?“ bzw. „Nutzen Sie das Internet beruflich?“

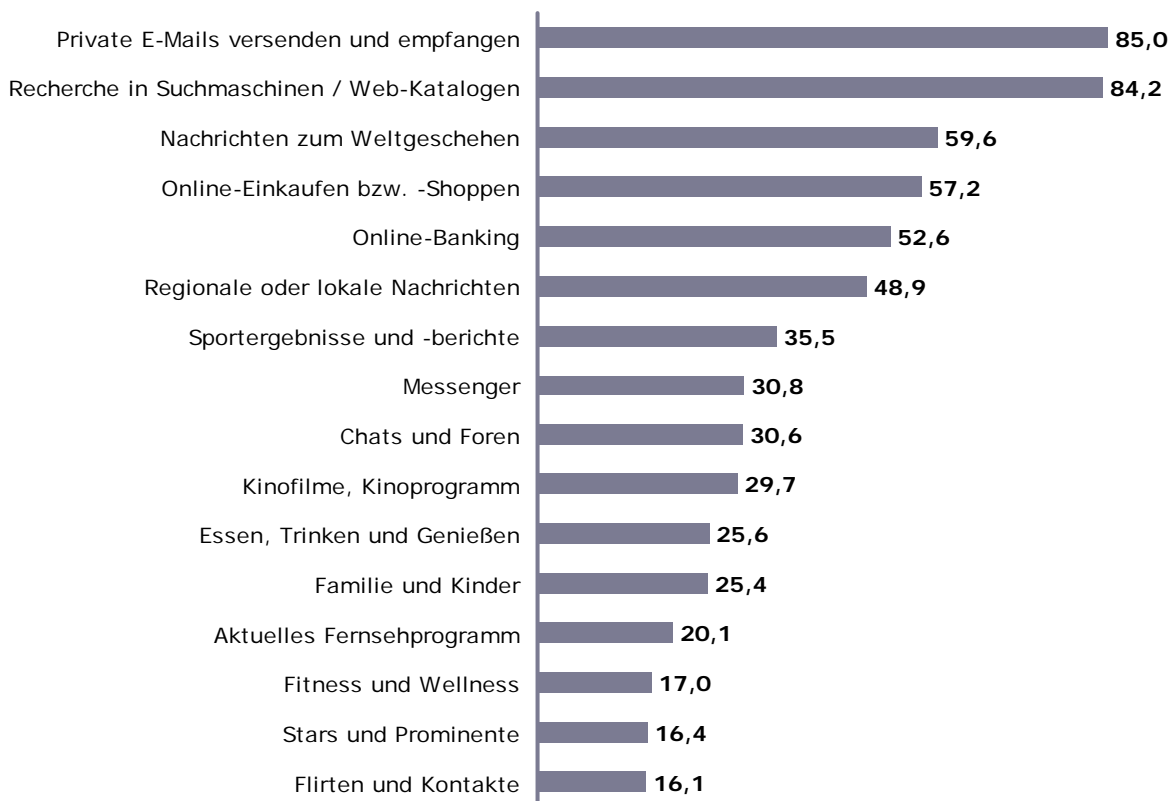
Angaben in Millionen Unique Usern

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

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.

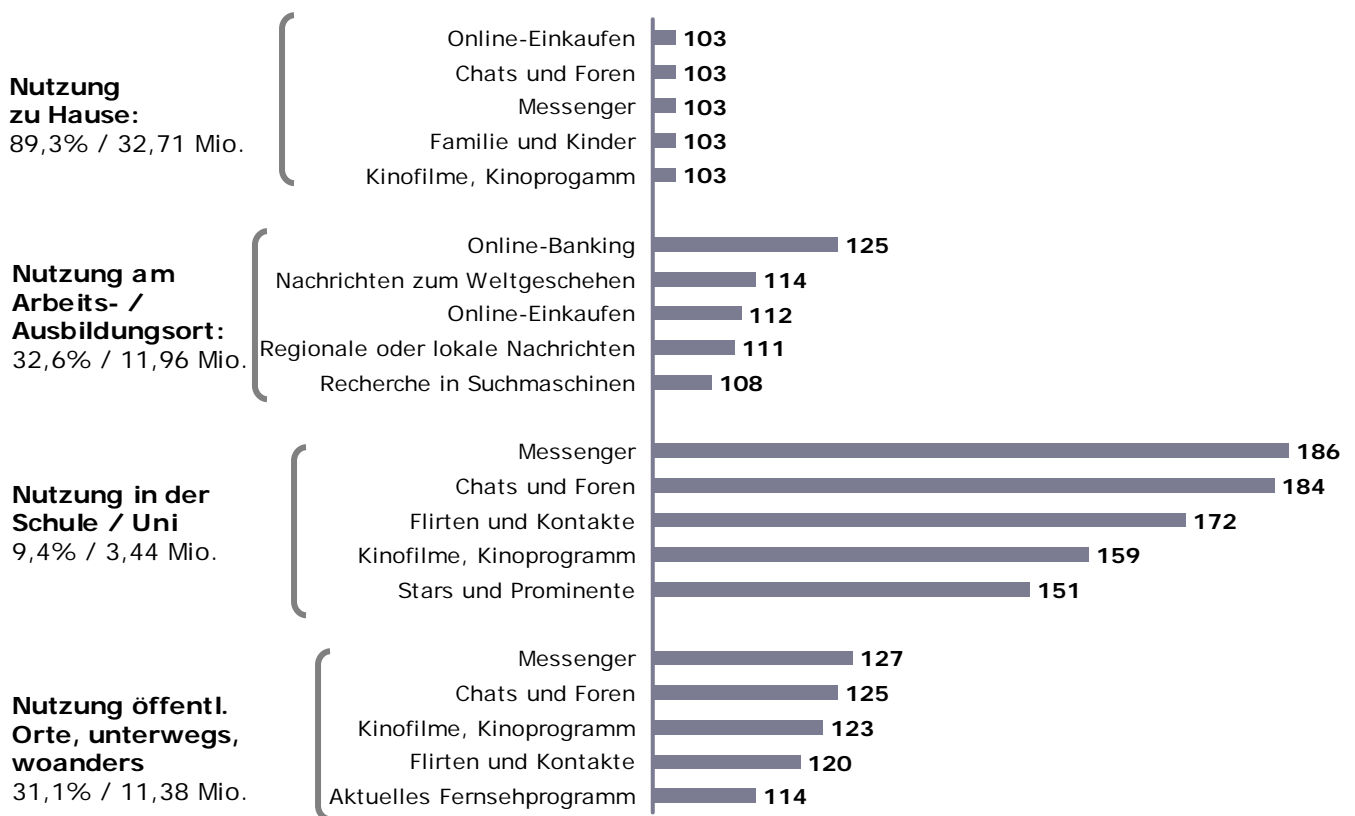
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

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.

Überdurchschnittlich genutzte Themen variieren je nach Nutzungsort

Typische 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) in Form von Indexwerten verdeutlicht diesen Umstand.

Die nachfolgende Indexdarstellung zeigt, dass in der Schule / Universität bzw. an öffentlichen Nutzungsorten und unterwegs überdurchschnittlich auf Kommunikationsmöglichkeiten wie Messenger, Chat, Flirten und Kontakte sowie Entertainment-Inhalte zugegriffen wird. Bei der Nutzung am Arbeits- und Ausbildungsplatz stehen Information und Transaktion besonders im Fokus. Die heimische Internetnutzung zeigt keine signifikanten Nutzungsschwerpunkte, da sie mit 89,3 Prozent von fast allen Internetnutzern ausgeübt wird und somit nahezu identisch mit der Internetnutzung insgesamt ist.



Lesebeispiel: Der Indexwert für die Nutzung von Messengern liegt bei Zugriffen von der Schule / Uni bei 186, d.h. Personen, die diese Services nutzen, sind unter den Schul- bzw. Uni-Nutzern um 86% stärker vertreten als unter den Internetnutzern gesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

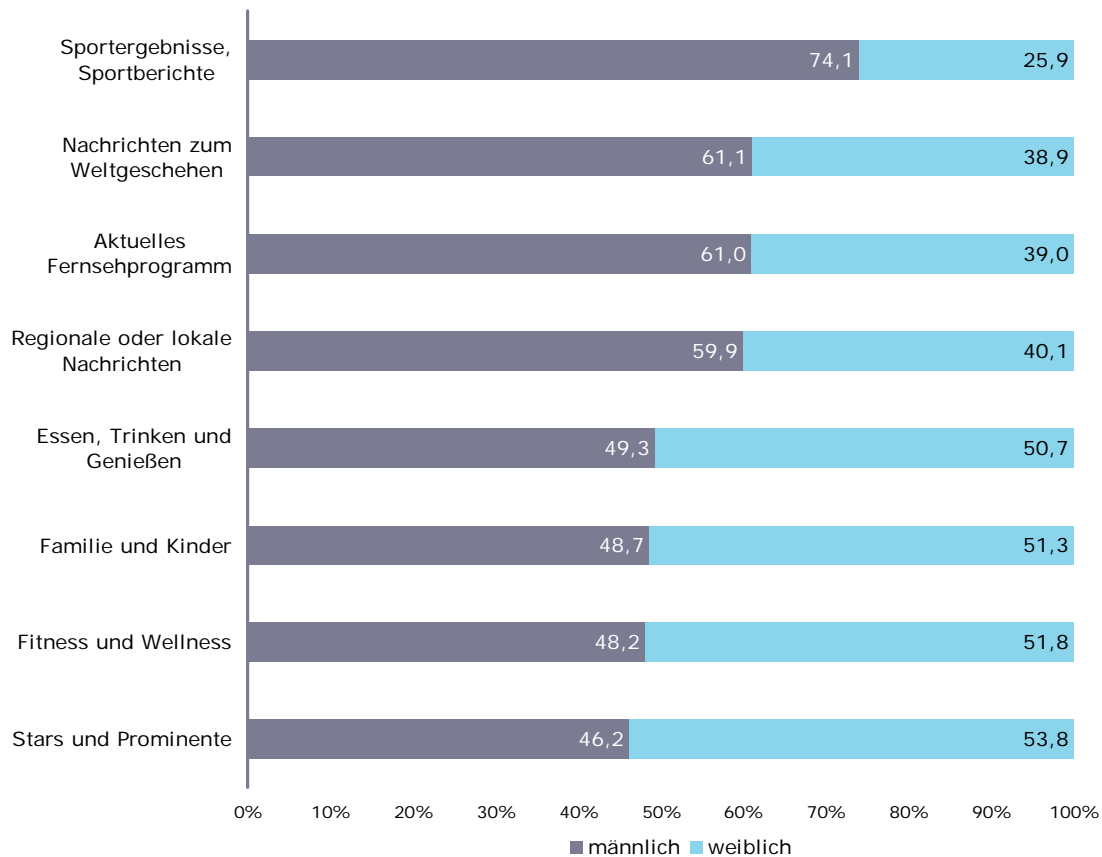
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben als Index
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

Geschlechterverteilung in den Themenbereichen

Der inhaltliche Schwerpunkt eines Online-Angebotes wirkt sich in der Regel auch auf die hier vertretenen Nutzerstrukturen aus.

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, Familie und Kinder oder Essen, Trinken und Genießen, die mehrheitlich von weiblichen Online-Usern genutzt werden.



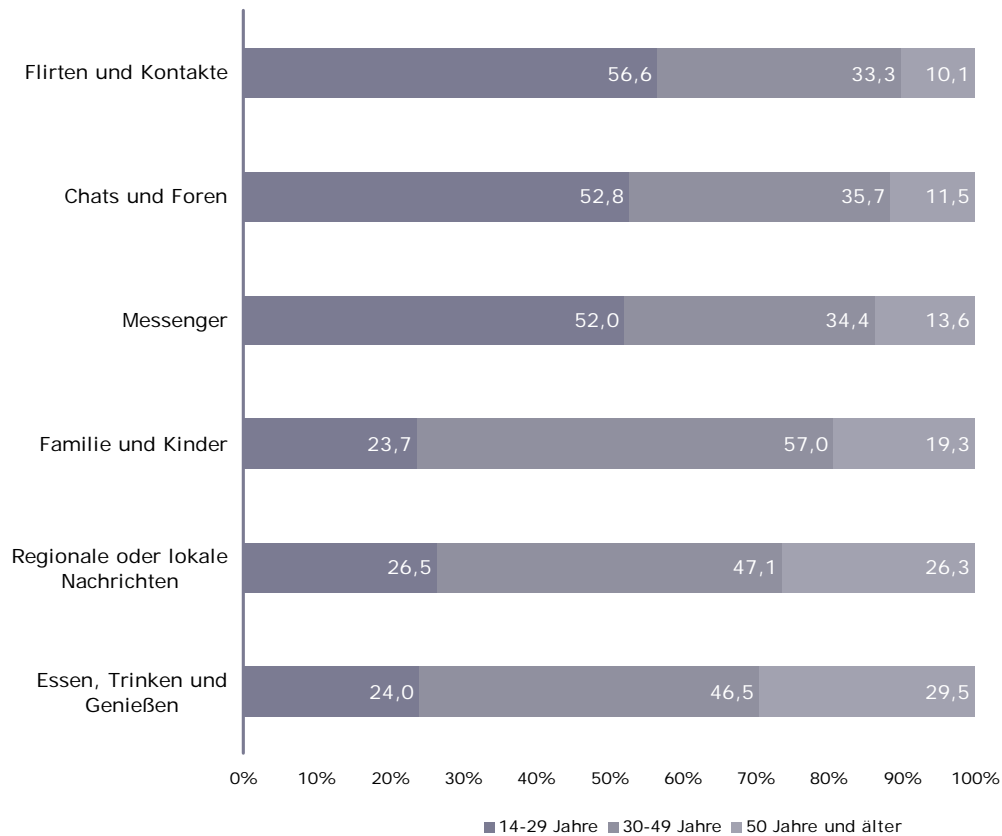
Lesebeispiel: Sportergebnisse werden zu 74,1% von Männern und zu 25,9% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt.

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

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, Online-Banking und E-Commerce, während die über 50-jährigen Nutzer besonders in Themenumfeldern zu regionalen Nachrichten oder Essen, Trinken und Genießen zu finden sind.



Lesebeispiel: Chats und Foren werden zu 52,8% von 14-29-jährigen, zu 35,7% von 30-49-jährigen und zu 11,5% von über 50-jährigen Internetnutzern (WNK) mindestens gelegentlich genutzt.

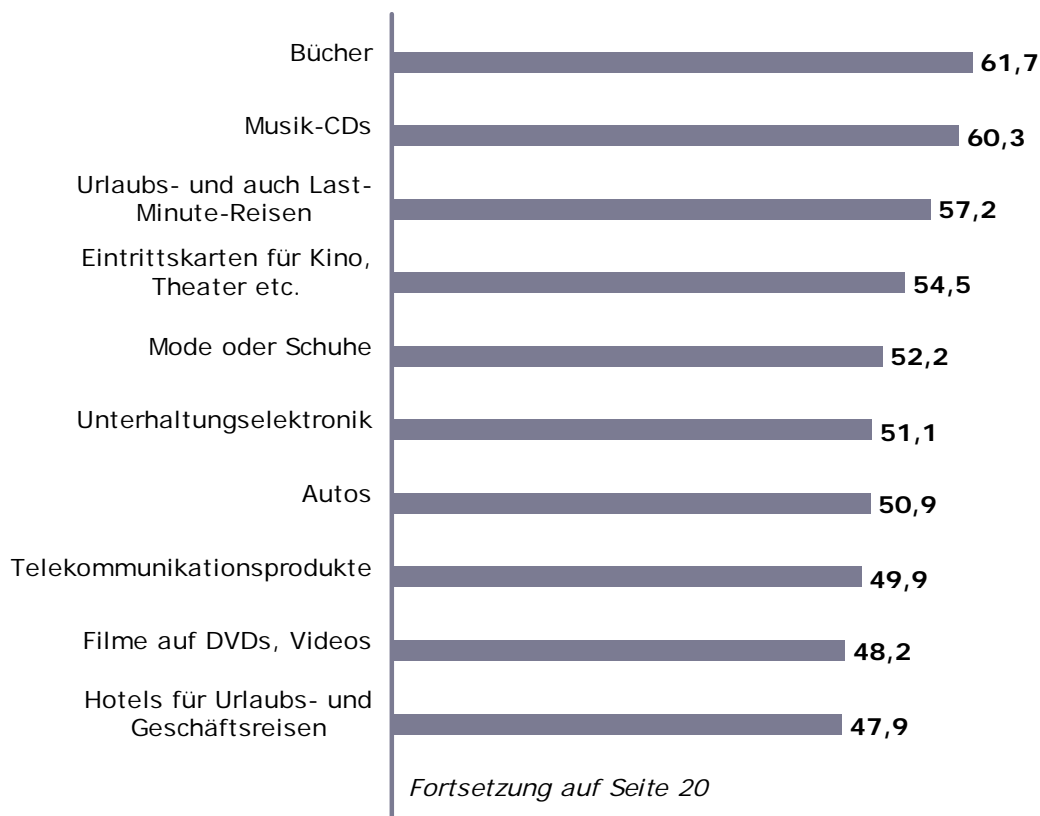
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

2.5. 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.

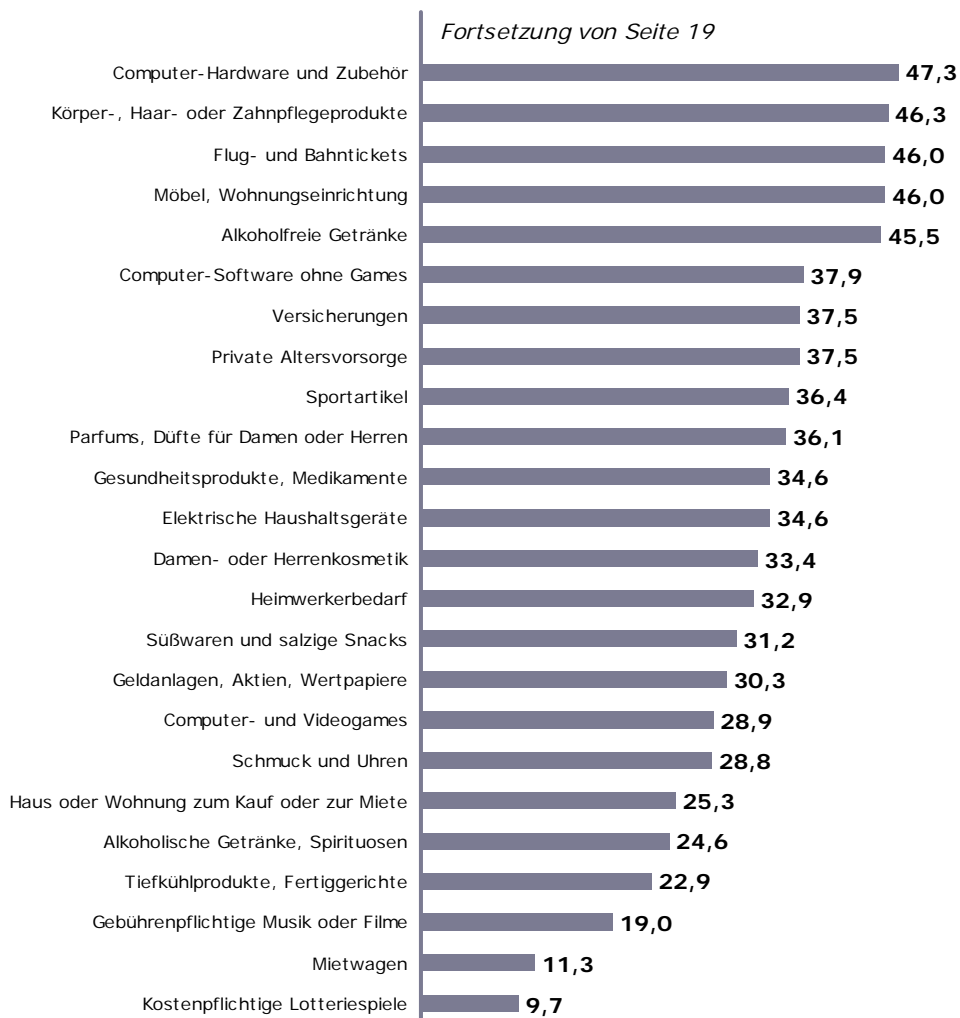


Lesebeispiel: 61,7% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.

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

Interesse an weiteren Produkten



Lesebeispiel: 47,3% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Computer-Hardware und Zubehör.

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

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

Grundsätzlich findet sich für die Mehrheit der abgefragten Produkte ein relevanter Anteil an interessierten Internetnutzern.

Produktinteresse Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Ein Vergleich der Produktpräferenzen bei den Internetnutzern und bei den Nicht-Internetnutzern zeigt, dass sich bei beiden Gruppen Bücher, Musik-CDs, Mode oder Schuhe sowie Autos unter den Top-10-Produkten befinden. 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, kostenpflichtige Lotteriespiele, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, alkoholfreie Getränke, Körper-, Haar- oder 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 zeigen die recht unterschiedlichen Lebenswelten der beiden Gruppen: Die Onliner haben 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 | 61,7 | 106 | 1 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte | 72,0 | 126 |
| 2 Musik-CDs | 60,3 | 111 | 2 Alkoholfreie Getränke | 70,8 | 126 |
| 3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 57,2 | 113 | 3 Elektrische Haushaltsgeräte | 57,1 | 129 |
| 4 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte | 54,5 | 123 | 4 Gesundheitsprodukte, Medikamente | 55,1 | 128 |
| 5 Mode oder Schuhe | 52,2 | 98 | 5 Mode oder Schuhe | 54,7 | 103 |
| 6 Unterhaltungselektronik | 51,1 | 119 | 6 Bücher | 53,3 | 92 |
| 7 Autos | 50,9 | 105 | 7 Möbel, Wohnungseinrichtung | 48,3 | 103 |
| 8 Telekommunikationsprodukte | 49,9 | 111 | 8 Musik-CDs | 46,8 | 86 |
| 9 Filme auf DVDs, Videos | 48,2 | 127 | 9 Autos | 45,8 | 94 |
| 10 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen | 47,9 | 120 | 10 Damen- oder Herrenkosmetik | 45,5 | 118 |
| 11 Computer-Hardware und -Zubehör | 47,3 | 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 Flug- und Bahntickets | 46,0 | 121 | 13 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 41,5 | 82 |
| 14 Möbel, Wohnungseinrichtung | 46,0 | 98 | 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 | 98 |
| 17 Versicherungen | 37,5 | 93 | 17 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte | 35,9 | 127 |
| 18 Private Altersvorsorge | 37,5 | 102 | 18 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte | 35,2 | 104 |
| 19 Sportartikel, Sportgeräte | 36,4 | 122 | 19 Schmuck und Uhren | 34,1 | 110 |
| 20 Parfums, Düfte für Damen oder Herren | 36,1 | 92 | 20 Unterhaltungselektronik | 32,2 | 75 |

Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Interesse liegen bei den Internetnutzern (WNK) Bücher mit 61,7%. 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.

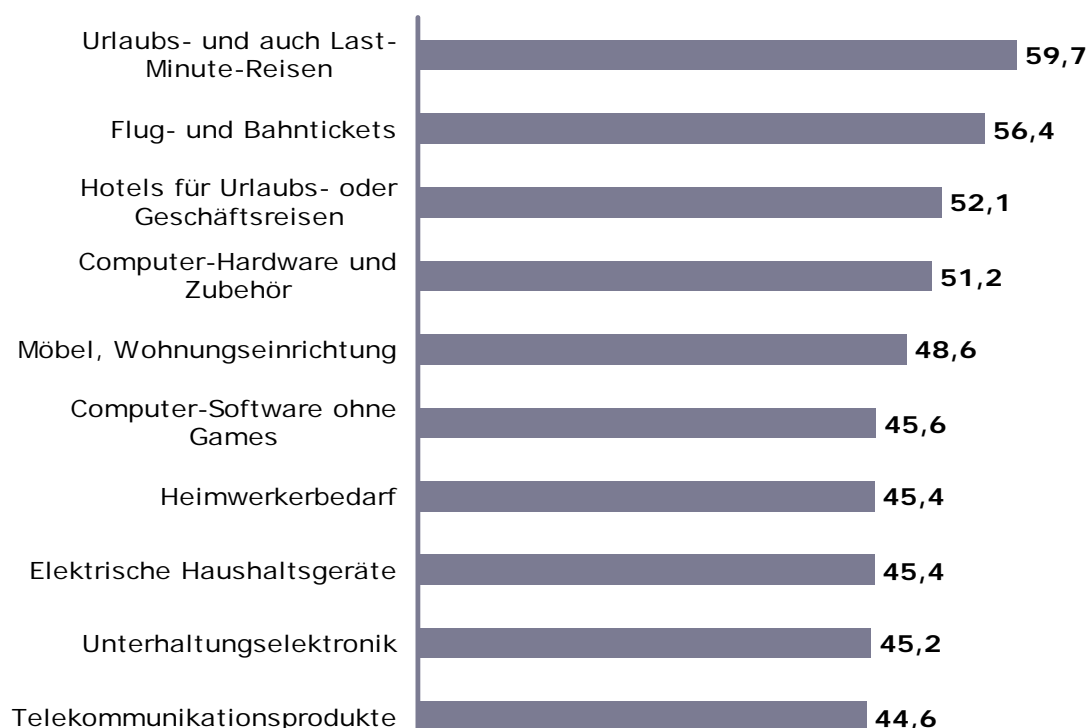
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 12.974 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent und als Index

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



Fortsetzung auf Seite 23

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

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: 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

Auch für Produkte aus den höheren Preisklassen sowie bei langfristigen Dienstleistungen gibt es unter den Internetnutzern relevante Käuferpotentiale: Über ein Drittel der Internetnutzer plant den Kauf von Schmuck oder Uhren, und ein Viertel erwägt den Kauf eines Autos. Darüber hinaus denkt ein knappes Viertel der User über Geldanlagen und den Abschluss von Versicherungen nach.

Die vielseitige Kaufplanung der Onliner bietet Unternehmen aus den verschiedensten Branchen eine interaktive Plattform für den Dialog mit potentiellen Kunden. Gerade in der Entscheidungsphase vor dem eigentlichen Kauf zeigen sich viele Konsumenten besonders aufgeschlossen für Produkt-Informationen und Kaufimpulse.

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 | 59,7 | 117 | 1 | 39,4 | 77 |
| 2 | 56,4 | 123 | 2 | 31,7 | 69 |
| 3 | 52,1 | 124 | 3 | 30,8 | 79 |
| 4 | 51,2 | 150 | 4 | 28,6 | 68 |
| 5 | 48,6 | 127 | 5 | 27,9 | 74 |
| 6 | 45,6 | 151 | 6 | 24,5 | 64 |
| 7 | 45,4 | 120 | 7 | 20,9 | 72 |
| 8 | 45,4 | 116 | 8 | 18,3 | 54 |
| 9 | 45,2 | 134 | 9 | 18,2 | 55 |
| 10 | 44,6 | 134 | 10 | 15,0 | 73 |
| 11 | 35,0 | 121 | 11 | 13,6 | 70 |
| 12 | 24,7 | 120 | 12 | 11,6 | 64 |
| 13 | 24,1 | 124 | 13 | 11,5 | 34 |
| 14 | 23,1 | 127 | 14 | 11,0 | 74 |
| 15 | 18,0 | 120 | 15 | 9,8 | 32 |
| 16 | 17,0 | 132 | 16 | 7,4 | 57 |
| 17 | 16,2 | 137 | 17 | 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.

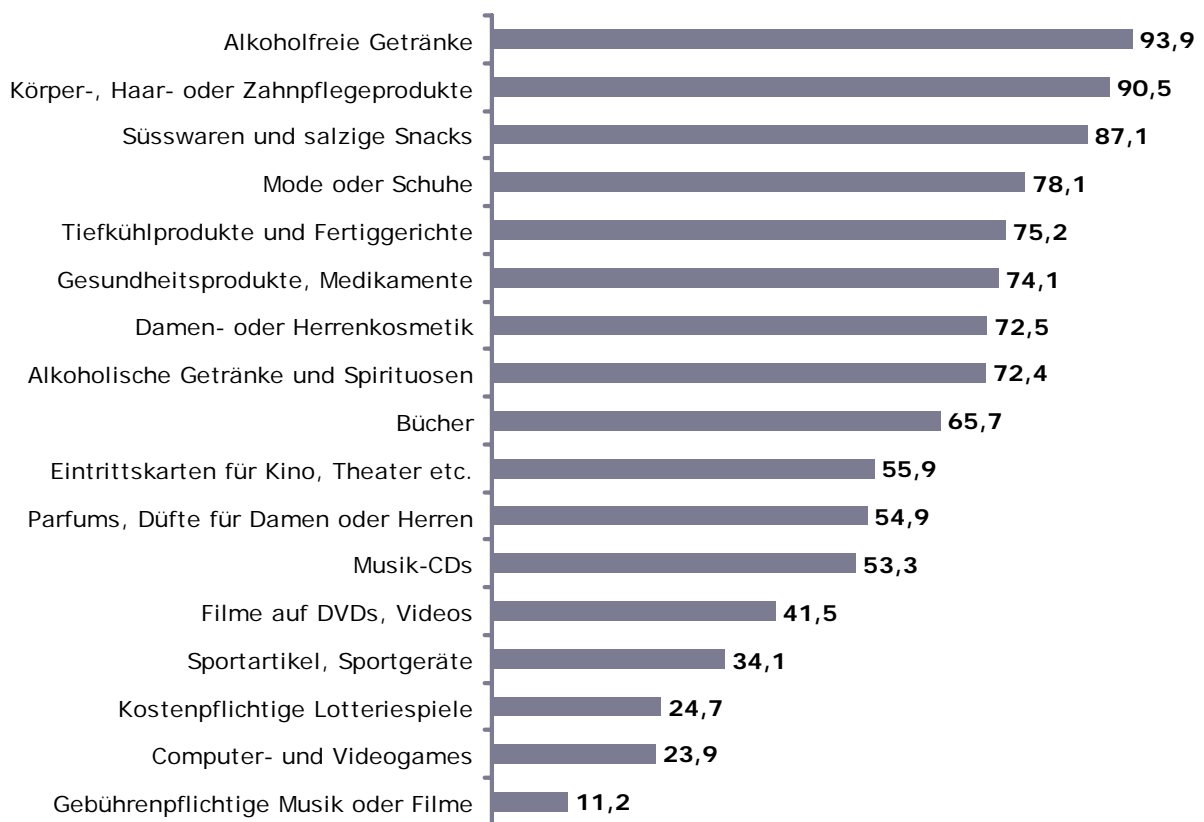
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 12.974 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent und als Index

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

In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte

Bei den im letzten Vierteljahr getätigten Einkäufen entfallen die höchsten Anteile auf Produkte des täglichen Bedarfs. So haben 93,9 Prozent der Internetnutzer alkoholfreie Getränke gekauft, 90,5 Prozent Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte und 87,1 Prozent Süßwaren und salzige Snacks.

Mode oder Schuhe wurden von 78,1 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: 93,9% der Internetnutzer (WNK) haben innerhalb der letzten 3 Monate alkoholfreie Getränke gekauft.

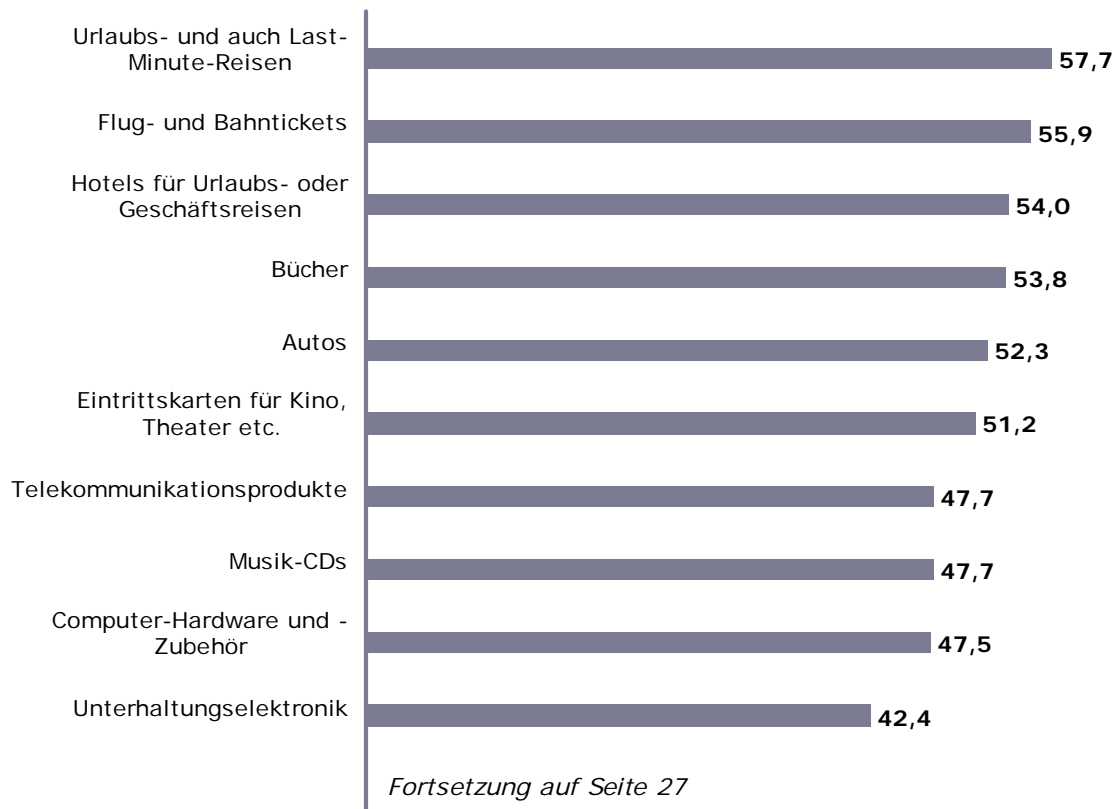
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ / Darstellung: letzte 14 Tage + letzte 3 Monate / Angaben in Prozent

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

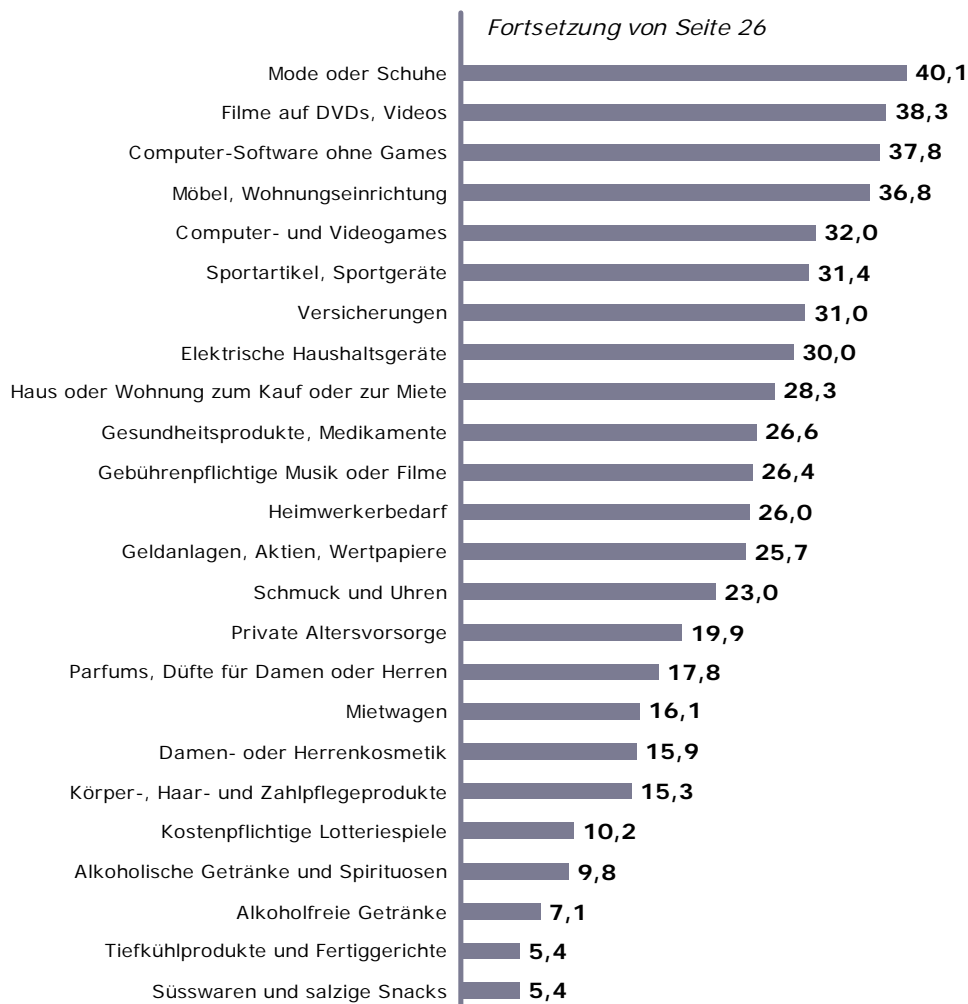
Führend bei der Online-Recherche ist für 57,7 Prozent der Internetnutzer die Information zu Urlaubs- und Last-Minute-Reisen. Auf den nächsten Plätzen folgen für über die Hälfte der Onliner die Suche nach Flug- und Bahntickets, Hotels, Büchern, Autos sowie Eintrittskarten. Telekommunikationsprodukte, 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

Weitere Produkte bei der Online-Recherche



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

Insgesamt gibt es für fast alle Waren und Dienstleistungen eine signifikante Anzahl an Onlinenutzern, die sich darüber im Internet informieren. Dieser Umstand unterstreicht die Bedeutung des Internets als Informationsplattform in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf, egal ob dieser letztlich online oder offline stattfindet.

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

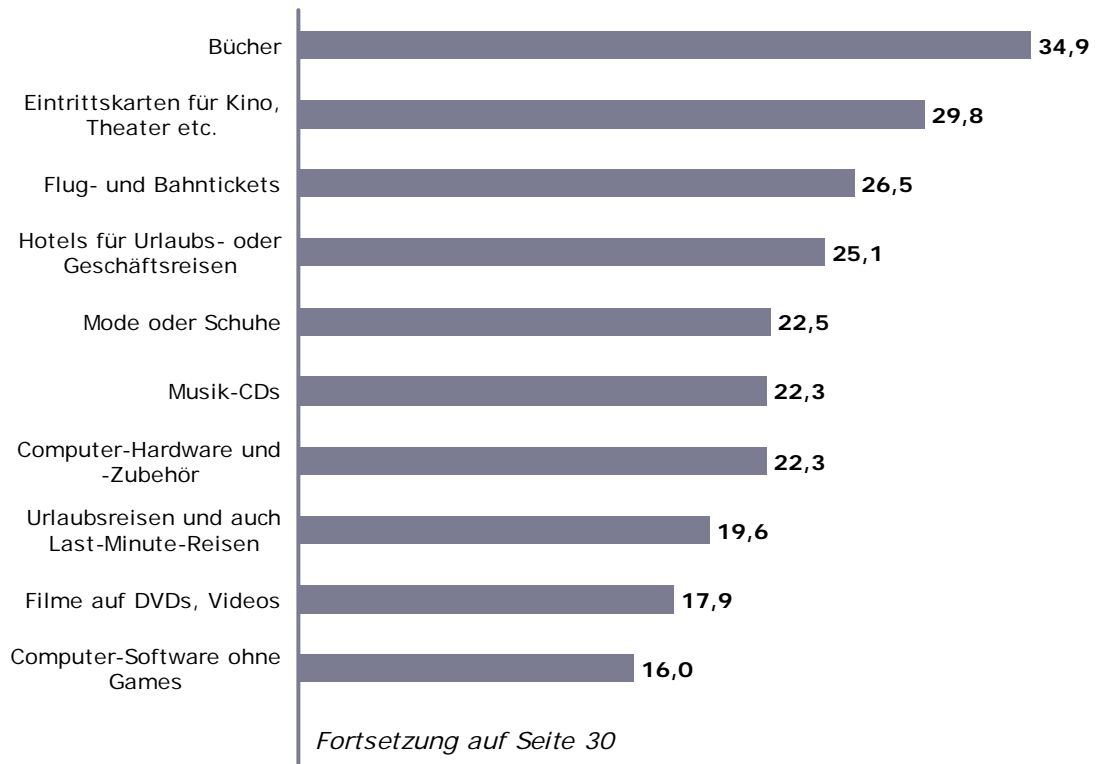
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

Online-Shopping ist zur Selbstverständlichkeit geworden

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

Weitere online gekaufte Produkte



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

Mittlerweile findet Online-Shopping in allen gängigen Produkt-Kategorien statt. Damit hat sich das Internet als Bezugsquelle für viele Waren und Dienstleistungen bei den Onlinern etabliert und ersetzt immer häufiger den Weg ins Geschäft. Mit zunehmender Anpassung von Geschäfts- und Transaktionsprozessen an die Anforderungen des Online-Mediums sowie wachsendem Vertrauen in elektronische Zahlungsmechanismen wird der E-Commerce noch weiter an Bedeutung gewinnen.

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 E-Commerce 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 39,9 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 präsenste 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 Online-Buchung von Reise-Aktivitäten.

| 14-19 Jahre | | 20-29 Jahre | |
|-----------------------------------------------|------|-----------------------------------------------|------|
| 1 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte | 28,1 | 1 Bücher | 39,9 |
| 2 Musik-CDs | 25,8 | 2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte | 36,9 |
| 3 Bücher | 25,0 | 3 Mode oder Schuhe | 31,9 |
| 4 Mode oder Schuhe | 25,0 | 4 Musik-CDs | 29,5 |
| 5 Computer- und Videogames | 21,4 | 5 Flug- und Bahntickets | 28,9 |
| 30-39 Jahre | | 40-49 Jahre | |
| 1 Bücher | 44,0 | 1 Bücher | 34,9 |
| 2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte | 34,9 | 2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen | 29,4 |
| 3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen | 30,5 | 3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte | 29,0 |
| 4 Flug- und Bahntickets | 29,8 | 4 Flug- und Bahntickets | 26,2 |
| 5 Mode oder Schuhe | 28,3 | 5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 22,3 |
| 50-59 Jahre | | 60 Jahre und älter | |
| 1 Bücher | 30,9 | 1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen | 27,8 |
| 2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen | 30,1 | 2 Flug- und Bahntickets | 26,2 |
| 3 Flug- und Bahntickets | 27,6 | 3 Bücher | 24,5 |
| 4 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte | 24,9 | 4 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 18,1 |
| 5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 22,3 | 5 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte | 16,4 |

Lesebeispiel: 39,9% der 20-29-jährigen Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.

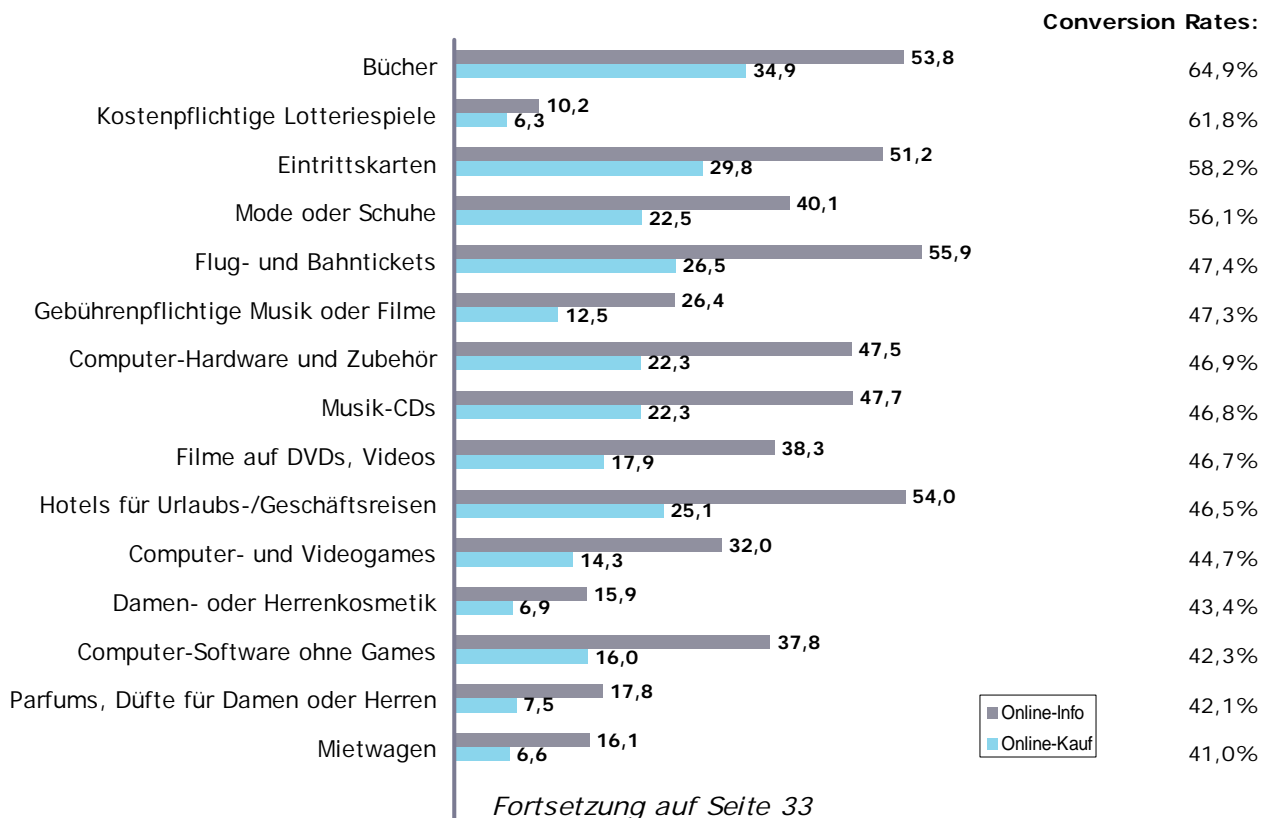
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

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.

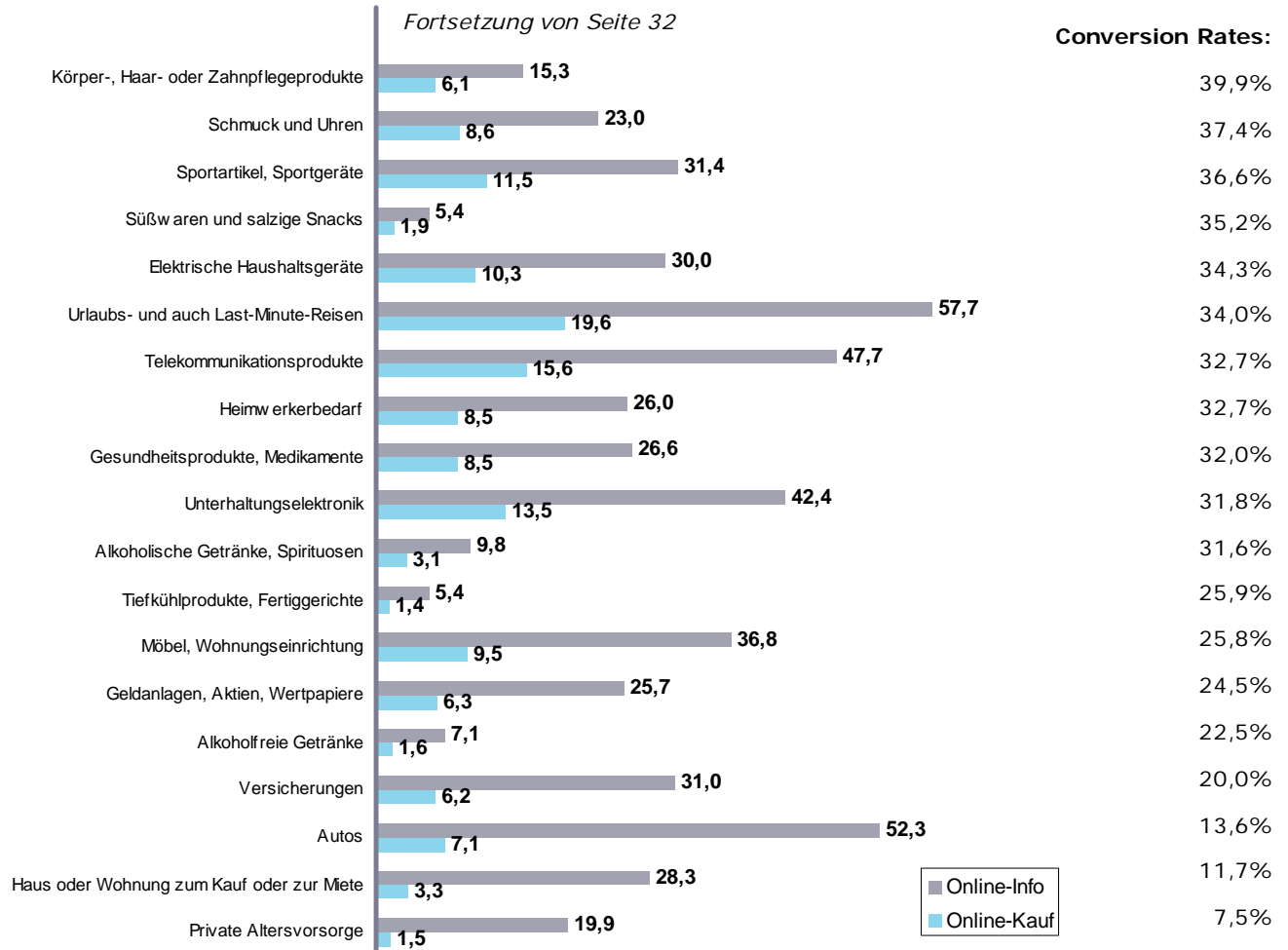


Lesebeispiel: 53,8% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 34,9% haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 64,9%.

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.

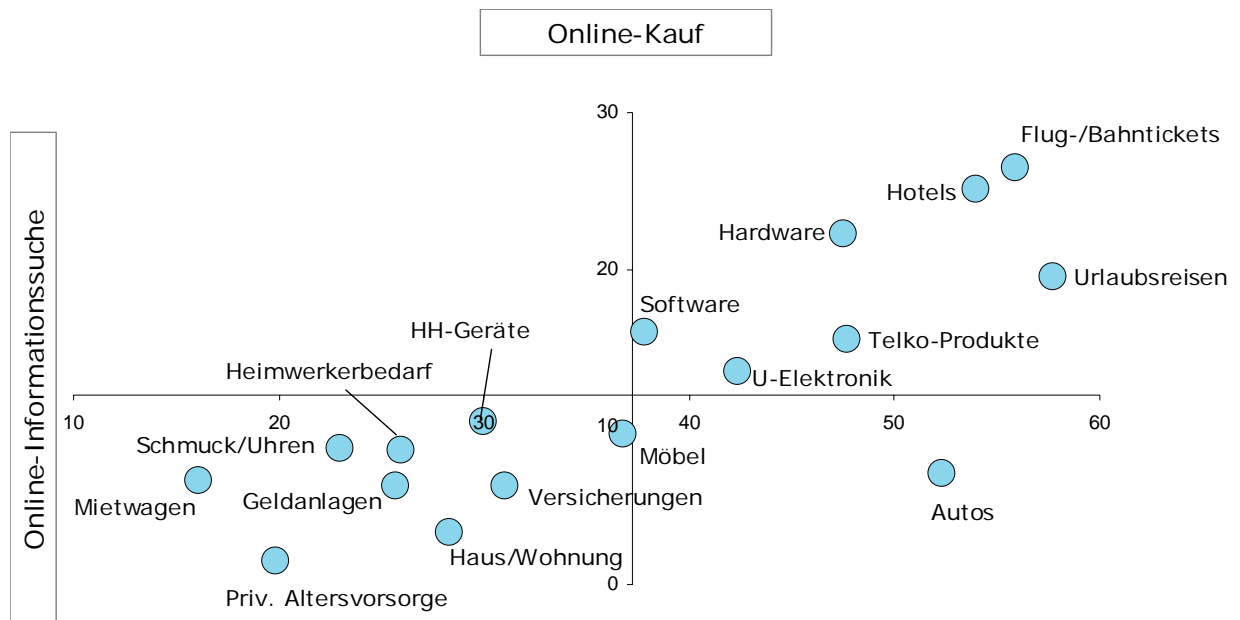
Für Werbetreibende dieser Produktkategorien heißt dies, dass das Internet für sie nur begrenzt einen direkten Vertriebskanal darstellt, dafür aber eine wichtige Plattform für die Kaufvorbereitung ist – und somit eine Online-Präsenz von zentraler Bedeutung für spätere Offline-Käufe ist.

Verortung von Produkten nach Online-Informationssuche und Online-Kauf

Die Verortung der untersuchten Produktgruppen in einer Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf macht deutlich, bei welchen Produkten besonders hohe Online-Conversion-Potentiale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Produktinteresse und Produktkauf markiert den Durchschnittswert der Internetnutzer (WNK) über die betrachteten 17 Produkte: durchschnittlich 37,2 Prozent der Internetnutzer haben sich zu einem der Produkte online informiert und durchschnittlich 12,1% der Internetnutzer haben welche von diesen Produkten im Internet gekauft.

Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix. Produkte aus dem touristischen Umfeld – wie Flug- oder Bahntickets, Hotels und Urlaubsreisen – zeigen hier die höchsten Platzierungen, d.h. hier nutzen besonders viele Menschen das Internet als Informations- und Transaktionsmedium. Ebenfalls relevante Anteile an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern entfallen auf Computer Hard- und Software sowie Telekommunikationsprodukte und Unterhaltungselektronik.

Die unten links verorteten Produkte verfügen zwar noch über ein gewisses Potential für die Online-Recherche, eignen sich aber nicht für einen großangelegten Online-Vertrieb. Bei den unten rechts verorteten Produkten (Autos) spielt die Online-Recherche als Kaufvorbereitung hingegen eine große Rolle, auch wenn der eigentliche Kauf dann Offline ausgeführt wird.



Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) haben 55,9% im Internet Informationen zu Flug- oder Bahntickets gesucht und 26,5% haben diese Produkte im Internet gekauft.

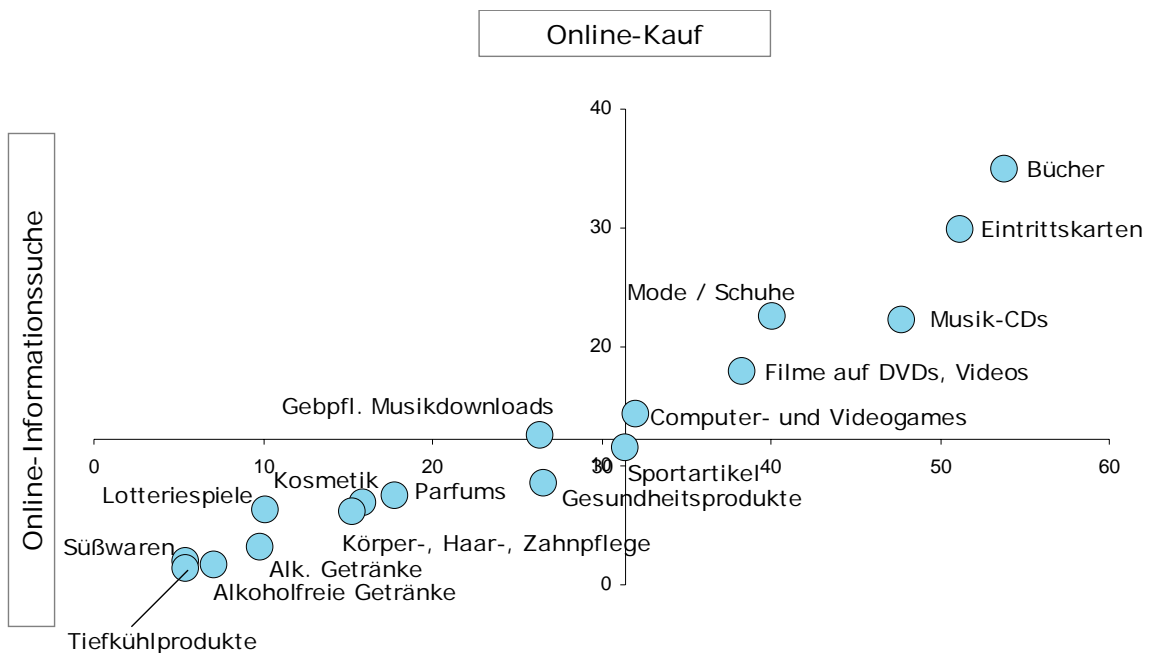
Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet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

Verortung weiterer Produkte bezüglich Online-Information und Online-Kauf

Insgesamt wurden im Rahmen der internet facts 34 verschiedene Produktgruppen untersucht. Die Verortung der anderen 17 Produkte in der Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf verdeutlicht auch hier, welche Artikel sich durch besondere Online-Conversion-Potentiale auszeichnen.

Rechts oben in der Matrix finden sich wieder die Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern: Bücher, Eintrittskarten, Musik-CDs sowie Mode oder Schuhe sind hier besonders hervorzuheben.

Unten links sind die Zielgruppen mit einem geringen Anteil an Online-Recherchierenden und Online-Käufern zu finden, wobei die Differenz zwischen dem Anteil an Informationssuchenden und Online-Käufern manchmal sehr gering ist. Dieses trifft beispielsweise auf kostenpflichtige Lotteriespiele zu: Hier informieren sich 10,2 Prozent der Internetnutzer und 6,3 Prozent tätigen einen Online-Kauf, d.h. hier gibt es zwar ein Online-Conversion-Potential, allerdings auf vergleichsweise niedrigem Niveau.



Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) haben 53,8% im Internet Informationen zu Büchern gesucht und 34,9% haben Bücher im Internet gekauft.

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

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 | 55,5 | 100,0 | 0,0 | 51,1 | 52,5 | 53,2 | 56,4 | 58,6 | 65,1 | 60,8 | 51,0 | 55,4 | 51,8 | 58,8 | 47,2 |
| Frauen | 44,5 | 0,0 | 100,0 | 48,9 | 47,5 | 46,8 | 43,6 | 41,4 | 34,9 | 39,2 | 49,0 | 44,6 | 48,2 | 41,2 | 52,8 |
| Alter | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 - 19 Jahre | 13,1 | 12,1 | 14,4 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 17,7 | 17,2 | 2,3 | 65,3 | 1,7 | 2,3 |
| 20 - 29 Jahre | 18,7 | 17,7 | 20,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 14,8 | 19,4 | 22,4 | 27,0 | 18,3 | 11,9 |
| 30 - 39 Jahre | 22,3 | 21,4 | 23,4 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 18,4 | 22,4 | 26,8 | 4,6 | 29,3 | 14,3 |
| 40 - 49 Jahre | 22,0 | 22,4 | 21,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 21,7 | 22,0 | 22,4 | 2,1 | 30,0 | 12,7 |
| 50 - 59 Jahre | 13,0 | 13,7 | 12,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 14,3 | 11,1 | 13,9 | 0,7 | 16,9 | 11,0 |
| 60 Jahre und älter | 10,9 | 12,8 | 8,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 13,1 | 8,0 | 12,2 | 0,3 | 3,7 | 47,9 |
| Ausbildung des Befragten | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kein oder Hauptschulabschluss | 33,5 | 36,6 | 29,5 | 45,1 | 26,5 | 27,7 | 33,0 | 36,9 | 40,2 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 34,3 | 30,4 | 43,8 |
| Mittlere Reife | 38,3 | 35,2 | 42,2 | 50,1 | 39,8 | 38,4 | 38,3 | 32,9 | 28,1 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 42,3 | 38,7 | 32,9 |
| Hochschulreife | 28,2 | 28,1 | 28,3 | 4,9 | 33,8 | 33,9 | 28,7 | 30,2 | 31,7 | 0,0 | 0,0 | 100,0 | 23,4 | 30,8 | 23,4 |
| Berufstätigkeit | | | | | | | | | | | | | | | |
| In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student | 17,8 | 16,7 | 19,3 | 88,6 | 25,7 | 3,7 | 1,7 | 1,0 | 0,5 | 18,3 | 19,7 | 14,8 | 100,0 | 0,0 | 0,0 |
| Berufstätig | 64,6 | 68,4 | 59,8 | 8,2 | 63,2 | 85,0 | 88,2 | 84,2 | 22,2 | 58,8 | 65,3 | 70,6 | 0,0 | 100,0 | 0,0 |
| Nicht oder nicht mehr berufstätig | 17,5 | 14,9 | 20,8 | 3,1 | 11,1 | 11,2 | 10,1 | 14,8 | 77,3 | 23,0 | 15,0 | 14,5 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Haushaltsnettoeinkommen | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bis unter 1.000 EUR | 13,5 | 11,8 | 15,6 | 22,6 | 20,9 | 11,0 | 10,0 | 8,8 | 7,6 | 17,1 | 12,9 | 10,0 | 25,4 | 9,8 | 14,9 |
| 1.000 - unter 2.000 EUR | 28,8 | 26,4 | 31,7 | 22,4 | 34,1 | 32,6 | 26,0 | 24,8 | 30,0 | 34,2 | 29,7 | 21,0 | 23,9 | 28,5 | 34,7 |
| 2.000 - unter 3.000 EUR | 27,9 | 28,6 | 27,0 | 21,8 | 22,8 | 30,5 | 31,2 | 28,4 | 31,4 | 28,1 | 29,5 | 25,5 | 21,2 | 29,5 | 28,7 |
| 3.000 EUR und mehr | 29,8 | 33,1 | 25,7 | 33,2 | 22,2 | 26,0 | 32,8 | 38,0 | 31,0 | 20,6 | 27,9 | 43,4 | 29,5 | 32,1 | 21,7 |
| Personen im Haushalt | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Person im HH | 13,5 | 13,9 | 13,1 | 2,1 | 18,7 | 16,7 | 12,2 | 12,3 | 15,9 | 11,9 | 12,5 | 16,8 | 8,1 | 15,2 | 12,9 |
| 2 Personen im HH | 31,2 | 31,6 | 30,6 | 8,8 | 28,4 | 25,5 | 24,9 | 45,1 | 70,5 | 31,4 | 27,8 | 35,4 | 14,0 | 31,1 | 49,0 |
| 3 und mehr Personen im HH | 55,3 | 54,5 | 56,3 | 89,1 | 52,9 | 57,7 | 62,8 | 42,6 | 13,6 | 56,7 | 59,6 | 47,8 | 77,8 | 53,8 | 38,1 |

Lesebeispiel: Geschlecht - 55,5% der Internetnutzer des WNK sind männlich. Bei den 14-19-jährigen Internetnutzern sind 51,1% Männer.

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

3.2. Nutzungsdaten: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

| | Geschlecht | | | Alter | | | | | | Bildung | | | Tätigkeit | | |
|------------------------------------------------|------------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-----------------------------------|
| | Gesamt | Männer | Frauen | 14-19 | 20-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | kein oder Hauptschulabschluss | Mittlere Reife | Hochschulreife | in Ausbildung | berufstätig | nicht oder nicht mehr berufstätig |
| Gesamt | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Internet wird genutzt seit... | | | | | | | | | | | | | | | |
| Weniger als einem halben Jahr | 5,9 | 5,7 | 6,2 | 7,6 | 8,2 | 5,0 | 4,6 | 4,8 | 5,8 | 9,1 | 5,5 | 2,7 | 7,5 | 5,0 | 7,6 |
| Einem halben Jahr bis einem Jahr | 6,5 | 6,0 | 7,3 | 9,0 | 6,4 | 5,9 | 5,3 | 6,9 | 7,0 | 9,9 | 6,4 | 2,7 | 7,5 | 5,9 | 8,0 |
| Einem bis zwei Jahren | 11,5 | 10,2 | 13,1 | 17,1 | 10,8 | 8,9 | 10,9 | 10,4 | 13,7 | 15,5 | 12,1 | 5,8 | 14,4 | 10,0 | 14,1 |
| Zwei bis drei Jahren | 12,9 | 11,9 | 14,1 | 19,0 | 12,3 | 10,1 | 11,9 | 12,7 | 14,4 | 14,6 | 14,5 | 8,6 | 16,0 | 11,6 | 14,6 |
| Mehr als 3 Jahren | 63,2 | 66,3 | 59,4 | 47,3 | 62,3 | 70,1 | 67,3 | 65,2 | 59,1 | 50,8 | 61,5 | 80,2 | 54,6 | 67,6 | 55,7 |
| Keine Nutzung des Internets | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Genutzter Internetzugang zu Hause | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analoges Modem | 22,4 | 19,6 | 26,0 | 14,7 | 20,0 | 25,7 | 22,0 | 21,5 | 31,2 | 22,5 | 22,6 | 22,3 | 16,3 | 22,7 | 27,8 |
| ISDN | 28,8 | 25,7 | 32,8 | 24,5 | 21,8 | 27,2 | 31,9 | 35,9 | 34,7 | 28,5 | 28,8 | 29,2 | 23,8 | 29,0 | 33,2 |
| DSL | 49,1 | 56,7 | 39,5 | 54,3 | 56,4 | 48,6 | 49,4 | 45,8 | 34,4 | 48,8 | 48,8 | 49,8 | 55,6 | 50,0 | 39,3 |
| Verbindungstechnik, weiss nicht | 7,1 | 5,8 | 8,9 | 12,4 | 7,0 | 5,9 | 5,8 | 6,7 | 6,8 | 7,5 | 7,2 | 6,6 | 10,6 | 6,1 | 7,3 |
| Zumindest gelegentliche Internetnutzung | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zu Hause | 89,3 | 89,4 | 89,2 | 89,5 | 88,0 | 90,5 | 89,4 | 89,4 | 89,0 | 89,2 | 89,5 | 89,2 | 89,3 | 88,7 | 91,8 |
| Am Arbeits-/Ausbildungsort | 32,6 | 34,3 | 30,6 | 10,1 | 33,2 | 42,1 | 41,3 | 40,9 | 12,2 | 17,8 | 30,3 | 53,5 | 17,9 | 45,3 | 1,0 |
| In der Schule/an der Universität | 9,4 | 8,4 | 10,6 | 47,7 | 13,8 | 1,5 | 0,4 | 0,6 | 0,4 | 8,1 | 10,9 | 8,9 | 51,2 | 0,3 | 0,3 |
| An öffentlichen Orten | 8,7 | 9,6 | 7,7 | 10,0 | 12,1 | 10,1 | 7,3 | 6,2 | 4,6 | 6,3 | 7,9 | 12,7 | 10,7 | 9,0 | 6,0 |
| Unterwegs | 8,0 | 10,5 | 4,8 | 5,1 | 9,4 | 10,2 | 8,4 | 7,1 | 4,6 | 5,2 | 7,1 | 12,5 | 6,5 | 9,5 | 3,8 |
| Woanders, bei Freunden/Verwandten | 24,2 | 23,2 | 25,4 | 44,1 | 35,7 | 23,1 | 16,6 | 12,9 | 11,5 | 20,8 | 25,8 | 26,0 | 42,4 | 21,2 | 16,7 |
| Schwerpunkt der Internetnutzung | | | | | | | | | | | | | | | |
| Überwiegend privat | 27,1 | 27,8 | 26,2 | 48,0 | 36,1 | 25,6 | 21,9 | 19,4 | 8,8 | 22,8 | 29,2 | 29,3 | 48,7 | 25,4 | 11,2 |
| Überwiegend beruflich, Schule/Studium | 18,7 | 18,7 | 18,6 | 16,6 | 15,7 | 20,6 | 22,1 | 23,7 | 9,3 | 11,2 | 16,7 | 30,1 | 19,3 | 22,0 | 5,7 |
| Beides gleich | 8,4 | 8,7 | 7,9 | 6,8 | 9,8 | 9,2 | 9,3 | 9,0 | 3,3 | 6,0 | 7,5 | 12,3 | 9,0 | 9,3 | 4,1 |
| Nur private oder nur berufliche Nutzung | 45,7 | 44,5 | 47,3 | 28,4 | 38,2 | 44,4 | 46,5 | 47,6 | 78,5 | 59,8 | 46,4 | 28,2 | 22,9 | 43,0 | 78,9 |
| Keine Nutzung des Internets | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Keine Angabe zum Nutzungsschwerpunkt Internet | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Private Nutzung Internet | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ja | 95,1 | 95,3 | 94,7 | 93,7 | 97,2 | 96,6 | 94,1 | 92,4 | 94,9 | 94,7 | 94,7 | 95,9 | 95,1 | 95,0 | 95,3 |
| Nein | 4,9 | 4,7 | 5,3 | 6,3 | 2,8 | 3,4 | 5,9 | 7,6 | 5,1 | 5,3 | 5,3 | 4,1 | 4,9 | 5,0 | 4,7 |
| Berufliche Nutzung Internet | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ja | 58,4 | 59,4 | 57,1 | 75,9 | 64,1 | 58,5 | 58,6 | 59,6 | 25,3 | 44,5 | 58,0 | 75,4 | 80,8 | 61,4 | 24,6 |
| Nein | 41,6 | 40,6 | 42,9 | 24,1 | 35,9 | 41,5 | 41,4 | 40,4 | 74,7 | 55,5 | 42,0 | 24,6 | 19,2 | 38,6 | 75,4 |

Lesebeispiel: Nutzungszeiten – 89,3% der Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet zumindest gelegentlich von zu Hause. Bei den Männern sind es 89,4%.

Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
bzw. beim Internetzugang zu Hause 66.317 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

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 | 20,1 | 22,1 | 17,6 | 26,5 | 24,7 | 18,3 | 16,3 | 15,4 | 21,5 | 20,5 | 19,5 | 20,6 | 27,5 | 18,0 | 20,3 |
| Chats und Foren | 30,6 | 31,2 | 30,0 | 67,1 | 39,2 | 27,0 | 22,4 | 16,1 | 13,3 | 35,4 | 32,1 | 23,0 | 58,3 | 25,0 | 23,2 |
| Essen, Trinken und Genießen | 25,6 | 22,8 | 29,2 | 14,4 | 22,8 | 26,6 | 27,2 | 30,7 | 33,0 | 25,3 | 25,5 | 26,3 | 17,4 | 26,3 | 31,5 |
| Familie und Kinder | 25,4 | 22,3 | 29,2 | 12,5 | 23,4 | 36,1 | 29,1 | 21,5 | 19,3 | 27,0 | 26,3 | 22,2 | 14,0 | 27,0 | 30,6 |
| Fitness und Wellness | 17,0 | 14,7 | 19,8 | 16,2 | 17,0 | 16,3 | 17,2 | 18,0 | 17,7 | 16,6 | 18,1 | 15,9 | 16,6 | 17,0 | 17,3 |
| Flirten und Kontakte | 16,1 | 17,3 | 14,6 | 37,4 | 22,5 | 13,4 | 10,9 | 7,6 | 6,0 | 21,4 | 16,1 | 9,9 | 32,3 | 12,8 | 11,9 |
| Kinofilme, Kinoprogramm | 29,7 | 28,1 | 31,7 | 45,4 | 40,4 | 32,7 | 25,0 | 16,5 | 11,7 | 27,0 | 29,9 | 32,8 | 45,6 | 28,6 | 18,0 |
| Messenger | 30,8 | 30,1 | 31,7 | 60,5 | 43,1 | 26,3 | 21,6 | 18,8 | 16,2 | 33,3 | 32,9 | 25,1 | 57,3 | 25,3 | 24,2 |
| Nachrichten zum Weltgeschehen | 59,6 | 65,5 | 52,1 | 45,2 | 58,4 | 61,8 | 62,2 | 62,8 | 65,1 | 53,3 | 57,4 | 70,0 | 53,1 | 61,5 | 59,0 |
| Online-Banking | 52,6 | 55,9 | 48,5 | 18,8 | 54,3 | 62,9 | 57,7 | 56,9 | 54,3 | 44,1 | 50,8 | 65,2 | 29,1 | 59,2 | 52,3 |
| Online-Einkaufen bzw. -Shoppen | 57,2 | 57,8 | 56,6 | 42,1 | 61,6 | 66,5 | 60,3 | 55,9 | 44,6 | 52,4 | 58,5 | 61,2 | 47,7 | 61,6 | 51,0 |
| Private E-Mails versenden und empfangen | 85,0 | 83,9 | 86,3 | 81,7 | 87,4 | 86,8 | 84,8 | 83,0 | 83,7 | 79,3 | 85,0 | 91,7 | 84,6 | 85,4 | 83,8 |
| Regionale oder lokale Nachrichten | 48,9 | 52,7 | 44,1 | 34,0 | 45,4 | 51,3 | 52,8 | 53,6 | 54,5 | 47,1 | 47,8 | 52,5 | 39,2 | 51,0 | 50,8 |
| Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen | 84,2 | 84,8 | 83,5 | 84,6 | 85,2 | 86,8 | 85,0 | 82,9 | 76,9 | 76,0 | 85,3 | 92,5 | 87,3 | 85,2 | 77,6 |
| Sportergebnisse, Sportberichte | 35,5 | 47,3 | 20,6 | 35,6 | 33,4 | 34,7 | 35,9 | 35,8 | 39,1 | 36,8 | 34,8 | 34,7 | 36,0 | 36,0 | 32,9 |
| Stars und Prominente | 16,4 | 13,7 | 19,9 | 29,3 | 21,0 | 16,0 | 12,4 | 9,1 | 10,6 | 18,7 | 17,5 | 12,3 | 26,5 | 14,2 | 14,4 |

Lesebeispiel: 20,1% der Internetnutzer (WNK) haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. 22,1% der männlichen Internetnutzer nutzen das Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet.

Basis: 73.430 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-IV

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 | 50,9 | 61,4 | 37,8 | 48,4 | 57,2 | 50,8 | 48,8 | 50,6 | 48,3 | 49,7 | 51,6 | 51,4 | 50,0 | 52,5 | 46,2 |
| Computer-Hardware und -Zubehör | 47,3 | 61,4 | 29,7 | 47,9 | 48,4 | 48,9 | 46,2 | 46,1 | 45,1 | 46,5 | 46,5 | 49,4 | 48,3 | 48,5 | 42,0 |
| Computer-Software ohne Games | 37,9 | 50,3 | 22,3 | 35,7 | 38,0 | 39,7 | 38,1 | 35,9 | 38,3 | 36,8 | 36,6 | 40,8 | 36,8 | 39,0 | 34,8 |
| Elektrische Haushaltsgeräte | 34,6 | 33,7 | 35,7 | 13,2 | 28,7 | 38,0 | 38,8 | 42,8 | 45,3 | 32,6 | 34,4 | 37,2 | 17,0 | 37,7 | 41,2 |
| Flug- und Bahntickets | 46,0 | 43,3 | 49,3 | 32,3 | 48,2 | 47,4 | 45,8 | 49,9 | 51,2 | 39,0 | 44,3 | 56,5 | 39,3 | 47,6 | 46,5 |
| Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen | 47,9 | 45,4 | 51,1 | 25,7 | 42,9 | 52,1 | 53,0 | 56,9 | 53,7 | 41,5 | 46,2 | 57,8 | 32,6 | 52,0 | 48,3 |
| Mietwagen | 11,3 | 13,0 | 9,2 | 6,6 | 12,1 | 12,8 | 11,1 | 12,0 | 12,1 | 9,1 | 10,7 | 14,7 | 8,3 | 12,5 | 10,1 |
| Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds | 30,3 | 34,6 | 25,0 | 10,5 | 26,6 | 34,0 | 33,2 | 36,6 | 40,0 | 25,8 | 29,0 | 37,6 | 15,9 | 33,8 | 32,5 |
| Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete | 25,3 | 24,6 | 26,1 | 13,3 | 34,9 | 33,4 | 23,1 | 21,3 | 15,6 | 21,5 | 24,8 | 30,4 | 19,5 | 28,0 | 21,2 |
| Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte | 32,9 | 44,7 | 18,2 | 13,7 | 26,1 | 35,5 | 39,1 | 39,6 | 42,0 | 33,8 | 31,8 | 33,2 | 17,0 | 36,6 | 35,4 |
| Möbel, Wohnungseinrichtung | 46,0 | 38,8 | 54,9 | 29,8 | 53,0 | 55,0 | 48,9 | 42,8 | 32,4 | 40,6 | 46,9 | 50,9 | 36,8 | 49,8 | 41,1 |
| Private Altersvorsorge | 37,5 | 38,0 | 36,9 | 14,3 | 43,4 | 44,3 | 44,8 | 39,3 | 24,6 | 32,3 | 37,6 | 43,7 | 23,7 | 43,2 | 30,8 |
| Schmuck und Uhren | 28,8 | 20,8 | 38,9 | 38,3 | 33,6 | 27,8 | 24,8 | 26,2 | 22,5 | 26,7 | 31,0 | 28,5 | 36,8 | 27,1 | 27,2 |
| Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone | 49,9 | 53,4 | 45,4 | 66,1 | 57,7 | 49,1 | 43,5 | 41,3 | 41,5 | 48,8 | 51,3 | 49,2 | 62,7 | 48,0 | 43,7 |
| Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver | 51,1 | 61,9 | 37,7 | 61,3 | 56,5 | 50,3 | 47,6 | 46,5 | 43,8 | 50,4 | 51,9 | 50,9 | 59,4 | 50,9 | 43,4 |
| Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 57,2 | 54,0 | 61,3 | 36,5 | 59,0 | 62,6 | 60,9 | 59,2 | 58,6 | 50,5 | 56,7 | 65,9 | 44,7 | 60,9 | 56,6 |
| Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen | 37,5 | 39,4 | 35,1 | 14,4 | 40,1 | 43,2 | 40,3 | 40,5 | 40,2 | 33,5 | 36,8 | 43,2 | 22,4 | 41,6 | 37,9 |
| Alkoholfreie Getränke | 45,5 | 43,1 | 48,4 | 50,6 | 49,8 | 44,3 | 43,6 | 42,0 | 42,2 | 44,3 | 46,2 | 46,0 | 50,3 | 44,4 | 44,7 |
| Alkoholische Getränke und Spirituosen | 24,6 | 27,5 | 21,0 | 32,5 | 30,6 | 22,0 | 19,8 | 21,2 | 23,9 | 22,6 | 25,4 | 26,0 | 32,0 | 23,2 | 22,1 |
| Bücher | 61,7 | 52,8 | 72,7 | 52,1 | 58,6 | 63,6 | 61,8 | 66,0 | 69,1 | 55,4 | 60,9 | 70,2 | 56,9 | 61,9 | 65,5 |
| Computer- und Videogames | 28,9 | 37,4 | 18,3 | 52,5 | 36,9 | 28,3 | 21,8 | 16,4 | 16,9 | 30,5 | 30,2 | 25,1 | 46,8 | 25,8 | 21,8 |
| Damen- oder Herrenkosmetik | 33,4 | 18,8 | 51,6 | 35,1 | 37,4 | 34,0 | 31,6 | 32,3 | 28,1 | 30,2 | 35,3 | 34,6 | 35,5 | 32,4 | 34,8 |
| Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte | 54,5 | 51,0 | 58,9 | 62,5 | 61,8 | 55,4 | 50,8 | 47,9 | 46,0 | 48,9 | 54,8 | 60,9 | 64,0 | 53,9 | 47,2 |
| Filme auf DVDs, Videos | 48,2 | 49,0 | 47,2 | 73,9 | 65,9 | 50,3 | 37,7 | 29,9 | 25,5 | 46,4 | 50,7 | 47,0 | 71,1 | 45,2 | 35,8 |
| Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download | 19,0 | 19,7 | 18,1 | 32,6 | 24,6 | 20,4 | 15,5 | 10,1 | 7,4 | 18,4 | 20,1 | 18,2 | 29,2 | 17,7 | 13,2 |
| Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte | 46,3 | 37,3 | 57,5 | 47,2 | 53,1 | 46,5 | 44,2 | 43,3 | 40,9 | 43,2 | 48,4 | 47,1 | 48,2 | 45,8 | 46,4 |
| Kostenpflichtige Lotteriespiele | 9,7 | 11,9 | 7,0 | 4,5 | 8,2 | 10,8 | 10,4 | 12,8 | 11,5 | 9,7 | 9,5 | 10,0 | 5,1 | 10,8 | 10,5 |
| Mode oder Schuhe | 52,2 | 37,3 | 70,8 | 65,7 | 64,2 | 54,6 | 45,5 | 41,1 | 37,3 | 48,3 | 55,3 | 52,7 | 64,3 | 50,0 | 48,1 |
| Musik-CDs | 60,3 | 58,3 | 62,9 | 80,0 | 68,5 | 61,4 | 53,0 | 50,2 | 47,2 | 57,9 | 62,2 | 60,7 | 76,2 | 58,0 | 52,6 |
| Parfums, Düfte für Damen oder Herren | 36,1 | 26,0 | 48,8 | 40,2 | 44,8 | 36,4 | 33,0 | 33,0 | 25,8 | 33,2 | 38,7 | 36,1 | 40,3 | 35,5 | 34,2 |
| Gesundheitsprodukte, Medikamente | 34,6 | 28,6 | 42,2 | 18,8 | 31,1 | 35,6 | 37,6 | 40,9 | 44,4 | 31,3 | 34,8 | 38,5 | 22,3 | 35,9 | 42,5 |
| Sportartikel, Sportgeräte | 36,4 | 40,2 | 31,6 | 48,3 | 40,7 | 38,0 | 33,5 | 30,4 | 24,0 | 33,8 | 37,4 | 38,1 | 46,3 | 36,2 | 27,1 |
| Süßwaren und salzige Snacks | 31,2 | 27,7 | 35,5 | 41,3 | 36,5 | 33,3 | 27,3 | 24,5 | 21,0 | 29,9 | 32,5 | 30,9 | 39,7 | 29,9 | 27,0 |
| Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte | 22,9 | 20,6 | 25,8 | 20,3 | 25,2 | 22,4 | 22,4 | 22,1 | 25,0 | 21,5 | 23,6 | 23,7 | 21,3 | 22,7 | 25,6 |

Lesebeispiel: 45,5% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für alkoholfreie Getränke. Bei den weiblichen Internetnutzern sind es 48,4%.

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

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

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

Lesebeispiel: 24,7% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht, sich in den nächsten 12 Monaten ein Auto zu kaufen. Von den männlichen Internetnutzern planen 27,5% bestimmt/vielleicht den Kauf eines Autos.

Basis: 73.430 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-IV

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 | 89,5 | 88,5 | 90,6 | 80,8 | 91,1 | 91,0 | 91,8 | 90,8 | 87,6 | 88,2 | 89,8 | 90,5 | 84,4 | 91,0 | 88,8 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 8,2 | 3,7 | 3,7 | 3,1 | 3,7 | 5,9 | 4,8 | 4,2 | 4,2 | 6,4 | 3,6 | 5,3 |
| Länger als 3 Monate her | 2,5 | 2,7 | 2,2 | 4,5 | 2,0 | 1,9 | 2,1 | 2,2 | 3,3 | 2,9 | 2,4 | 2,1 | 3,8 | 2,1 | 2,7 |
| Noch nie gekauft | 3,7 | 4,4 | 2,7 | 6,5 | 3,2 | 3,4 | 3,0 | 3,3 | 3,3 | 4,0 | 3,6 | 3,3 | 5,4 | 3,3 | 3,3 |
| Alkoholische Getränke und Spirituosen | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 48,4 | 53,3 | 42,3 | 44,0 | 52,2 | 46,8 | 49,3 | 50,0 | 46,6 | 46,0 | 48,8 | 50,7 | 47,2 | 50,0 | 43,8 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 24,0 | 21,3 | 27,4 | 16,9 | 23,7 | 27,4 | 25,2 | 23,0 | 24,9 | 22,8 | 23,8 | 25,8 | 19,3 | 24,8 | 26,0 |
| Länger als 3 Monate her | 17,0 | 14,8 | 19,6 | 10,7 | 15,6 | 17,6 | 18,2 | 18,8 | 21,0 | 17,6 | 16,9 | 16,3 | 11,6 | 17,3 | 21,2 |
| Noch nie gekauft | 10,6 | 10,6 | 10,7 | 28,4 | 8,5 | 8,2 | 7,3 | 8,2 | 7,5 | 13,6 | 10,5 | 7,3 | 21,9 | 8,0 | 9,0 |
| Bücher | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 31,6 | 26,8 | 37,6 | 25,0 | 27,4 | 31,7 | 33,6 | 36,1 | 37,2 | 28,4 | 29,7 | 38,0 | 27,5 | 32,0 | 34,4 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 34,1 | 32,7 | 35,9 | 35,2 | 33,4 | 34,7 | 34,1 | 34,1 | 32,8 | 32,2 | 34,8 | 35,3 | 35,4 | 34,0 | 32,9 |
| Länger als 3 Monate her | 27,1 | 30,6 | 22,7 | 28,6 | 29,8 | 27,3 | 26,1 | 24,5 | 25,2 | 30,8 | 27,7 | 21,9 | 27,1 | 27,0 | 27,1 |
| Noch nie gekauft | 7,3 | 9,9 | 3,9 | 11,3 | 9,4 | 6,4 | 6,2 | 5,3 | 4,8 | 8,6 | 7,8 | 4,8 | 10,0 | 6,9 | 5,7 |
| Computer- und Videogames | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 7,2 | 9,7 | 4,2 | 14,6 | 10,4 | 6,6 | 5,5 | 3,4 | 2,1 | 7,7 | 7,9 | 5,8 | 12,7 | 6,4 | 4,5 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 16,7 | 20,1 | 12,4 | 27,7 | 20,3 | 18,2 | 15,3 | 8,5 | 6,5 | 16,7 | 17,4 | 15,6 | 25,1 | 15,8 | 11,2 |
| Länger als 3 Monate her | 34,2 | 34,0 | 34,4 | 32,9 | 36,2 | 37,3 | 37,7 | 30,0 | 23,9 | 34,0 | 34,8 | 33,6 | 33,8 | 35,5 | 29,7 |
| Noch nie gekauft | 41,9 | 36,3 | 49,0 | 24,8 | 33,1 | 37,9 | 41,5 | 58,1 | 67,6 | 41,6 | 39,9 | 45,1 | 28,4 | 42,2 | 54,6 |
| Damen- oder Herrenkosmetik | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 45,5 | 35,3 | 58,2 | 38,8 | 47,2 | 48,8 | 47,0 | 48,0 | 37,7 | 42,8 | 46,8 | 46,9 | 40,9 | 46,9 | 44,8 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 27,0 | 26,8 | 27,2 | 22,9 | 25,9 | 27,3 | 28,0 | 27,5 | 30,6 | 25,1 | 27,1 | 29,0 | 24,5 | 27,3 | 28,3 |
| Länger als 3 Monate her | 15,4 | 19,0 | 11,0 | 12,4 | 14,6 | 16,2 | 15,8 | 14,8 | 18,9 | 16,7 | 14,8 | 14,8 | 12,9 | 15,8 | 16,5 |
| Noch nie gekauft | 12,1 | 18,9 | 3,6 | 25,9 | 12,3 | 7,7 | 9,2 | 9,8 | 12,8 | 15,4 | 11,3 | 9,3 | 21,6 | 10,0 | 10,4 |
| Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 21,9 | 21,7 | 22,2 | 27,9 | 27,6 | 19,6 | 18,9 | 19,1 | 19,0 | 19,6 | 21,9 | 24,5 | 28,6 | 21,0 | 18,5 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 34,0 | 33,8 | 34,3 | 38,2 | 36,7 | 33,6 | 33,5 | 30,9 | 30,2 | 31,9 | 33,6 | 37,0 | 38,6 | 34,0 | 29,6 |
| Länger als 3 Monate her | 35,6 | 34,7 | 36,8 | 26,1 | 30,2 | 39,4 | 38,9 | 38,7 | 38,6 | 38,1 | 36,1 | 32,2 | 26,2 | 37,0 | 40,1 |
| Noch nie gekauft | 8,5 | 9,8 | 6,7 | 7,8 | 5,5 | 7,5 | 8,7 | 11,4 | 12,2 | 10,3 | 8,4 | 6,3 | 6,6 | 8,0 | 11,8 |
| Filme auf DVDs, Videos | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 14,1 | 16,3 | 11,4 | 22,2 | 20,6 | 14,4 | 11,2 | 8,1 | 5,6 | 14,3 | 14,6 | 13,2 | 21,1 | 13,5 | 9,2 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 27,4 | 28,1 | 26,5 | 36,8 | 32,8 | 30,6 | 26,0 | 17,8 | 14,5 | 26,0 | 28,4 | 27,7 | 35,8 | 27,0 | 20,1 |
| Länger als 3 Monate her | 34,2 | 31,3 | 37,7 | 29,5 | 33,2 | 36,9 | 38,1 | 33,4 | 29,0 | 33,6 | 35,0 | 33,7 | 30,3 | 35,6 | 32,9 |
| Noch nie gekauft | 24,3 | 24,3 | 24,3 | 11,6 | 13,4 | 18,1 | 24,8 | 40,7 | 50,9 | 26,1 | 22,0 | 25,5 | 12,7 | 23,9 | 37,8 |
| Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 4,8 | 5,8 | 3,5 | 9,5 | 7,0 | 5,0 | 3,5 | 1,9 | 0,7 | 4,5 | 5,2 | 4,4 | 8,4 | 4,4 | 2,3 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 6,5 | 7,2 | 5,6 | 10,6 | 8,4 | 7,3 | 5,3 | 3,3 | 2,5 | 6,4 | 6,8 | 6,1 | 9,8 | 6,0 | 4,8 |
| Länger als 3 Monate her | 10,1 | 10,2 | 9,9 | 11,7 | 12,6 | 11,1 | 9,6 | 7,6 | 5,6 | 9,9 | 10,6 | 9,5 | 11,2 | 10,3 | 8,4 |
| Noch nie gekauft | 78,7 | 76,8 | 81,0 | 68,2 | 72,0 | 76,6 | 81,6 | 87,2 | 91,3 | 79,2 | 77,3 | 80,0 | 70,6 | 79,3 | 84,5 |
| Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 76,8 | 70,9 | 84,2 | 65,3 | 80,2 | 81,3 | 80,5 | 77,3 | 67,5 | 74,4 | 77,4 | 78,8 | 70,0 | 79,3 | 74,4 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 13,8 | 15,8 | 11,3 | 17,5 | 12,7 | 12,3 | 11,2 | 13,6 | 19,5 | 14,3 | 13,7 | 13,3 | 16,3 | 12,5 | 15,7 |
| Länger als 3 Monate her | 4,7 | 6,4 | 2,6 | 6,8 | 3,9 | 3,6 | 4,1 | 4,7 | 7,1 | 5,3 | 4,6 | 4,1 | 5,6 | 4,2 | 5,6 |
| Noch nie gekauft | 4,7 | 7,0 | 2,0 | 10,4 | 3,2 | 2,8 | 4,2 | 4,5 | 6,0 | 6,0 | 4,4 | 3,8 | 8,1 | 4,0 | 4,3 |

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

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 |
| Letzter Kauf | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kostenpflichtige Lotteriespiele | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 16,3 | 19,0 | 12,9 | 4,0 | 9,8 | 16,4 | 20,7 | 25,2 | 22,7 | 17,1 | 15,6 | 16,3 | 6,0 | 18,2 | 19,6 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 8,4 | 8,9 | 7,9 | 4,4 | 8,6 | 9,6 | 8,9 | 9,0 | 9,3 | 8,3 | 8,2 | 8,8 | 5,3 | 9,2 | 8,9 |
| Länger als 3 Monate her | 20,0 | 19,8 | 20,1 | 9,5 | 19,6 | 22,9 | 23,0 | 20,8 | 20,0 | 19,5 | 20,3 | 20,1 | 12,4 | 21,8 | 20,9 |
| Noch nie gekauft | 55,3 | 52,2 | 59,1 | 82,2 | 62,0 | 51,1 | 47,4 | 45,0 | 48,0 | 55,1 | 55,9 | 54,8 | 76,2 | 50,8 | 50,6 |
| Mode oder Schuhe | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 35,4 | 27,4 | 45,4 | 45,6 | 41,1 | 36,8 | 33,7 | 29,0 | 21,4 | 34,0 | 36,5 | 35,5 | 43,3 | 34,7 | 30,2 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 42,7 | 44,0 | 41,1 | 38,4 | 42,1 | 44,1 | 43,2 | 44,8 | 43,0 | 41,3 | 43,0 | 44,1 | 40,5 | 43,4 | 42,5 |
| Länger als 3 Monate her | 19,0 | 24,3 | 12,4 | 12,4 | 15,5 | 17,0 | 20,0 | 22,4 | 31,0 | 21,2 | 18,0 | 17,7 | 13,3 | 19,2 | 24,1 |
| Noch nie gekauft | 2,9 | 4,3 | 1,1 | 3,6 | 1,3 | 2,1 | 3,1 | 3,8 | 4,6 | 3,4 | 2,5 | 2,7 | 2,9 | 2,7 | 3,3 |
| Musik-CDs | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 17,7 | 19,4 | 15,6 | 28,2 | 20,9 | 17,1 | 15,4 | 13,4 | 10,7 | 17,1 | 18,6 | 17,3 | 25,8 | 16,8 | 12,9 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 35,5 | 34,6 | 36,7 | 36,6 | 36,7 | 37,8 | 36,9 | 32,1 | 29,0 | 33,8 | 35,4 | 37,9 | 37,2 | 36,3 | 31,2 |
| Länger als 3 Monate her | 36,8 | 34,8 | 39,4 | 28,8 | 36,5 | 37,7 | 37,8 | 39,0 | 40,9 | 38,0 | 36,8 | 35,5 | 30,9 | 37,3 | 41,2 |
| Noch nie gekauft | 9,9 | 11,1 | 8,3 | 6,4 | 6,0 | 7,4 | 9,9 | 15,5 | 19,4 | 11,1 | 9,2 | 9,3 | 6,1 | 9,6 | 14,7 |
| Parfums, Düfte für Damen oder Herren | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 17,4 | 17,7 | 17,1 | 23,8 | 19,2 | 15,2 | 17,0 | 17,8 | 11,9 | 17,5 | 18,2 | 16,3 | 21,7 | 17,0 | 14,5 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 37,5 | 35,3 | 40,1 | 37,3 | 40,5 | 38,9 | 37,0 | 37,9 | 29,8 | 35,0 | 38,3 | 39,3 | 38,4 | 38,4 | 33,1 |
| Länger als 3 Monate her | 34,8 | 33,6 | 36,2 | 23,1 | 33,6 | 38,0 | 36,8 | 33,3 | 42,0 | 35,3 | 34,2 | 35,0 | 26,6 | 35,7 | 39,7 |
| Noch nie gekauft | 10,3 | 13,4 | 6,5 | 15,8 | 6,7 | 7,9 | 9,1 | 11,0 | 16,3 | 12,2 | 9,3 | 9,4 | 13,3 | 8,8 | 12,7 |
| Gesundheitsprodukte, Medikamente | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 44,2 | 39,6 | 49,8 | 26,9 | 38,4 | 46,0 | 47,0 | 51,6 | 56,8 | 42,7 | 43,6 | 46,7 | 31,0 | 45,3 | 53,5 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 29,9 | 29,4 | 30,6 | 29,9 | 33,7 | 30,6 | 29,3 | 26,8 | 27,1 | 28,6 | 30,1 | 31,3 | 31,3 | 30,1 | 27,7 |
| Länger als 3 Monate her | 17,7 | 20,4 | 14,5 | 21,8 | 20,5 | 17,8 | 17,5 | 15,6 | 11,0 | 18,8 | 18,0 | 16,1 | 21,1 | 18,0 | 13,3 |
| Noch nie gekauft | 8,2 | 10,6 | 5,1 | 21,4 | 7,4 | 5,7 | 6,2 | 6,0 | 5,1 | 9,9 | 8,3 | 5,9 | 16,7 | 6,5 | 5,5 |
| Sportartikel, Sportgeräte | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 10,3 | 11,5 | 8,7 | 16,4 | 10,3 | 11,1 | 9,4 | 8,3 | 5,2 | 10,6 | 10,2 | 10,0 | 14,5 | 10,1 | 6,6 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 23,8 | 25,8 | 21,3 | 27,2 | 24,5 | 25,4 | 24,3 | 21,4 | 16,9 | 22,0 | 23,6 | 26,1 | 27,0 | 24,2 | 18,9 |
| Länger als 3 Monate her | 47,7 | 45,4 | 50,7 | 34,9 | 47,3 | 48,5 | 50,1 | 49,6 | 55,2 | 46,7 | 48,3 | 48,1 | 38,8 | 48,7 | 53,3 |
| Noch nie gekauft | 18,2 | 17,3 | 19,3 | 21,5 | 17,9 | 15,0 | 16,2 | 20,6 | 22,7 | 20,8 | 17,8 | 15,8 | 19,6 | 17,0 | 21,2 |
| Süßwaren und salzige Snacks | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 73,0 | 69,4 | 77,4 | 71,6 | 76,5 | 79,4 | 75,0 | 68,0 | 57,3 | 71,4 | 73,8 | 73,7 | 73,1 | 74,4 | 67,5 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 14,1 | 14,8 | 13,2 | 16,2 | 13,8 | 11,6 | 12,6 | 16,0 | 18,1 | 14,4 | 13,6 | 14,4 | 15,5 | 13,5 | 15,0 |
| Länger als 3 Monate her | 8,2 | 9,6 | 6,5 | 7,7 | 6,6 | 5,4 | 7,9 | 9,9 | 15,8 | 9,0 | 8,1 | 7,4 | 7,2 | 7,5 | 11,6 |
| Noch nie gekauft | 4,7 | 6,2 | 2,9 | 4,5 | 3,1 | 3,6 | 4,5 | 6,1 | 8,8 | 5,2 | 4,4 | 4,5 | 4,2 | 4,5 | 5,9 |
| Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte | | | | | | | | | | | | | | | |
| In den letzten 14 Tagen gekauft | 56,4 | 55,3 | 57,7 | 46,8 | 61,5 | 60,7 | 58,0 | 54,5 | 49,1 | 54,3 | 57,6 | 57,2 | 51,3 | 58,2 | 54,6 |
| In den letzten 3 Monaten gekauft | 18,9 | 17,6 | 20,5 | 20,7 | 18,4 | 18,7 | 18,4 | 18,8 | 18,9 | 17,9 | 19,1 | 19,7 | 20,6 | 18,4 | 19,1 |
| Länger als 3 Monate her | 12,9 | 12,9 | 13,0 | 13,1 | 12,2 | 11,5 | 13,4 | 13,7 | 15,2 | 13,7 | 12,4 | 12,7 | 12,7 | 12,8 | 13,7 |
| Noch nie gekauft | 11,8 | 14,2 | 8,9 | 19,4 | 7,9 | 9,2 | 10,2 | 13,1 | 16,7 | 14,1 | 10,9 | 10,5 | 15,4 | 10,6 | 12,6 |

Lesebeispiel: 35,4% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft. 45,4% der weiblichen Internetnutzer haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft.

Basis: 73.430 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-IV

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

Alle Angaben in Prozent

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

Lesebeispiel: 52,3% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht. Von den männlichen Internetnutzern haben 63,1% schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht.

Basis: 73.430 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-IV

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

Lesbeispiel: 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: 73.430 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-IV

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 | 9,1 | 4,2 | 3,1 | 9,8 | 8,6 | 7,1 | 5,7 | 4,1 | 6,8 | 6,7 | 7,3 | 4,2 | 8,1 | 5,3 |
| Computer-Hardware und -Zubehör | 21,8 | 30,9 | 10,5 | 19,6 | 26,8 | 25,3 | 20,6 | 18,7 | 14,9 | 20,5 | 21,4 | 23,9 | 21,9 | 23,2 | 16,6 |
| Computer-Software ohne Games | 15,6 | 22,1 | 7,4 | 11,8 | 15,9 | 18,9 | 16,2 | 14,3 | 13,0 | 14,0 | 14,7 | 18,6 | 13,3 | 16,9 | 13,1 |
| Elektrische Haushaltsgeräte | 10,0 | 11,4 | 8,3 | 4,1 | 9,6 | 13,3 | 11,3 | 10,5 | 8,3 | 9,3 | 9,8 | 11,3 | 5,2 | 11,5 | 9,6 |
| Flug- und Bahntickets | 26,2 | 26,4 | 25,9 | 17,0 | 28,6 | 29,5 | 25,8 | 27,2 | 25,8 | 20,6 | 24,7 | 34,9 | 22,2 | 27,9 | 23,9 |
| Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen | 24,9 | 25,7 | 23,9 | 8,5 | 20,3 | 30,3 | 29,1 | 29,8 | 27,5 | 19,2 | 23,2 | 34,0 | 13,1 | 28,6 | 23,6 |
| Mietwagen | 6,4 | 7,5 | 5,1 | 1,1 | 7,0 | 8,8 | 6,7 | 7,0 | 6,1 | 4,7 | 5,6 | 9,7 | 3,0 | 7,7 | 5,3 |
| Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds | 6,0 | 8,2 | 3,4 | 2,0 | 5,5 | 8,5 | 6,0 | 6,6 | 6,3 | 4,6 | 5,4 | 8,6 | 3,4 | 7,0 | 5,3 |
| Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete | 3,1 | 3,1 | 3,2 | 1,0 | 5,3 | 4,0 | 2,9 | 2,6 | 1,3 | 2,4 | 2,9 | 4,3 | 2,5 | 3,5 | 2,4 |
| Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte | 8,2 | 11,2 | 4,3 | 3,6 | 7,7 | 10,3 | 8,9 | 9,5 | 7,1 | 8,3 | 8,1 | 8,0 | 4,4 | 9,3 | 7,8 |
| Möbel, Wohnungseinrichtung | 9,2 | 8,9 | 9,6 | 6,1 | 12,6 | 12,9 | 8,9 | 6,6 | 3,5 | 8,0 | 9,4 | 10,4 | 7,6 | 10,1 | 7,7 |
| Private Altersvorsorge | 1,3 | 1,5 | 1,1 | 0,7 | 1,5 | 1,6 | 1,9 | 1,2 | 0,5 | 0,9 | 1,3 | 1,9 | 1,0 | 1,6 | 0,9 |
| Schmuck und Uhren | 8,2 | 7,9 | 8,5 | 8,2 | 10,5 | 8,8 | 7,7 | 6,8 | 5,3 | 7,4 | 8,8 | 8,2 | 8,4 | 8,3 | 7,5 |
| Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone | 15,2 | 18,1 | 11,5 | 15,4 | 20,0 | 18,4 | 14,9 | 10,2 | 6,6 | 13,7 | 16,0 | 15,8 | 16,2 | 16,2 | 10,4 |
| Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver | 13,1 | 17,6 | 7,5 | 12,7 | 16,6 | 16,6 | 12,5 | 8,8 | 6,8 | 11,5 | 13,6 | 14,3 | 13,5 | 14,0 | 9,3 |
| Urlabsreisen und auch Last-Minute-Reisen Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen | 6,0 | 7,1 | 4,7 | 1,1 | 6,2 | 8,6 | 7,4 | 5,6 | 4,3 | 4,8 | 5,7 | 8,0 | 2,9 | 7,3 | 4,8 |
| Alkoholfreie Getränke | 1,1 | 1,3 | 0,9 | 1,1 | 1,5 | 1,1 | 1,5 | 0,5 | 0,4 | 0,9 | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 1,2 | 0,9 |
| Alkoholische Getränke und Spirituosen | 2,7 | 3,5 | 1,7 | 1,9 | 2,8 | 3,0 | 3,2 | 2,7 | 2,3 | 2,2 | 2,7 | 3,4 | 2,0 | 3,0 | 2,5 |
| Bücher | 34,0 | 32,2 | 36,2 | 23,8 | 38,9 | 43,1 | 34,1 | 30,0 | 23,8 | 27,2 | 33,4 | 42,9 | 30,4 | 36,4 | 28,8 |
| Computer- und Videogames | 13,9 | 18,3 | 8,5 | 20,9 | 20,2 | 15,8 | 10,7 | 6,5 | 5,9 | 13,2 | 14,8 | 13,4 | 20,2 | 13,3 | 9,7 |
| Damen- oder Herrenkosmetik | 6,3 | 4,4 | 8,6 | 4,4 | 7,6 | 7,8 | 6,5 | 5,8 | 3,2 | 5,1 | 7,0 | 6,7 | 5,0 | 6,7 | 6,1 |
| Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte | 29,3 | 30,0 | 28,6 | 27,7 | 36,3 | 34,5 | 28,6 | 24,4 | 16,1 | 23,5 | 29,1 | 36,6 | 31,7 | 31,2 | 20,2 |
| Filme auf DVDs, Videos | 17,2 | 19,5 | 14,4 | 20,1 | 26,1 | 21,1 | 14,0 | 9,3 | 6,6 | 15,1 | 18,0 | 18,8 | 21,2 | 17,7 | 11,8 |
| Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download | 11,8 | 13,4 | 9,8 | 19,2 | 15,3 | 13,6 | 9,7 | 6,6 | 3,8 | 11,3 | 12,5 | 11,4 | 17,4 | 11,3 | 8,1 |
| Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte | 5,4 | 4,4 | 6,7 | 3,8 | 6,6 | 6,7 | 6,3 | 3,7 | 3,2 | 4,4 | 6,1 | 5,7 | 4,5 | 5,7 | 5,4 |
| Kostenpflichtige Lotteryspiele | 5,7 | 7,4 | 3,6 | 1,9 | 6,4 | 7,7 | 5,8 | 6,4 | 4,1 | 5,4 | 5,5 | 6,4 | 3,0 | 6,6 | 5,0 |
| Mode oder Schuhe | 21,6 | 16,9 | 27,5 | 23,7 | 30,8 | 27,2 | 19,0 | 12,6 | 7,6 | 18,9 | 23,3 | 22,4 | 24,6 | 22,0 | 17,0 |
| Musik-CDs | 21,7 | 23,4 | 19,6 | 24,8 | 28,6 | 27,4 | 19,1 | 14,3 | 8,5 | 18,4 | 22,5 | 24,4 | 25,9 | 22,4 | 14,8 |
| Parfums, Düfte für Damen oder Herren | 7,0 | 6,3 | 7,8 | 6,8 | 9,3 | 8,1 | 6,6 | 5,5 | 3,4 | 6,2 | 7,8 | 6,9 | 6,9 | 7,2 | 6,4 |
| Gesundheitsprodukte, Medikamente | 8,2 | 7,9 | 8,5 | 2,7 | 6,3 | 8,9 | 9,5 | 10,4 | 11,1 | 7,4 | 8,1 | 9,2 | 3,9 | 8,7 | 10,4 |
| Sportartikel, Sportgeräte | 11,1 | 13,7 | 8,0 | 13,9 | 13,8 | 13,3 | 10,2 | 7,8 | 4,3 | 10,4 | 11,4 | 11,7 | 13,2 | 11,5 | 7,7 |
| Süßwaren und salzige Snacks | 1,5 | 1,3 | 1,7 | 1,2 | 1,8 | 1,8 | 1,4 | 1,1 | 1,1 | 1,2 | 1,6 | 1,7 | 1,4 | 1,5 | 1,4 |
| Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 0,6 | 1,0 | 1,6 | 1,2 | 1,0 | 1,1 | 0,8 | 1,2 | 1,5 | 0,8 | 1,2 | 1,2 |

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 9,1%.

Basis: 73.430 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-IV