



Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2008-I



Inhalt

1. Zielsetzungen und Rahmendaten der Studie

2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF Universums

2.2. Marktrelevanz der AGOF Websites

3. Soziodemografische Strukturen

4. Daten zur Internetnutzung

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

6. Rankings

6.1. Reichweiten der Vermarkter im durchschnittlichen Monat

6.2. Reichweiten Angebote – Top 20 Werbeträger im durchschnittlichen Monat

7. Studiensteckbrief

8. Weitere Informationen

1. Zielsetzung und Rahmendaten der Studie

Mit diesem Berichtsband stellt die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) die zentralen Ergebnisse ihrer Markt-Media-Studie internet facts 2008-I 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 von der AGOF erhobenen 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 sind die wichtigsten Erkenntnisse für den schnellen Überblick noch einmal in einer Zusammenfassung erhältlich. Alle Teile des Berichtsbandes können unter www.agof.de/internetfacts 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 2008-I insgesamt 40,91 Millionen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren – das entspricht 63,1 Prozent. Mit dieser Reichweite dokumentiert der WNK die breite Nutzung des Internets als Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium bei den Deutschen ab 14 Jahren.

Die Internetnutzung beeinflusst auch das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten. Bei einem Anteil von 97,4 Prozent (39,87 Millionen) nutzen fast alle Internetnutzer das Netz als Informationsquelle. Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 86,0 Prozent, d.h. 35,17 Millionen Menschen haben in den vergangenen 12 Monaten etwas im Internet gekauft. Der enge Zusammenhang zwischen der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf wird mittels der Online-Conversion-Rate, also dem Verhältnis von Online-Informationssuchenden zu Online-Käufern, deutlich. Bei Gewinnspielen, Büchern, kostenpflichtigen Lotteriespielen, Damen- bzw. Herrenbekleidung, Spielwaren, Eintrittskarten, Wetten, Musik-CDs, Computer-Hardware, Filmen auf DVDs/Videos sowie gebührenpflichtigen Musik- oder Film-Downloads wird mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende zum Online-Käufer.

Die internet facts leistet einen entscheidenden Beitrag zur Mediaplanung im Internet, da sie die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abbildet und so die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent macht. 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.

Mit der internet facts 2008-I hat die AGOF das Spektrum der in im Datensatz enthaltenen Zielgruppen beschreibenden Merkmale erweitert: So stehen nunmehr 59 Merkmale zu Produktinteresse und Kaufverhalten zur Verfügung. Darüber hinaus wurden die Palette der psychografischen Statements um Aussagen zur Bedeutung von Markenartikeln erweitert, und neue Kriterien wie PKW- und Führerscheinbesitz in den Datensatz aufgenommen. Online-Mediaplaner können Zielgruppen damit in TOP noch feiner segmentieren und so eine noch trennschärfere Online-Planung durchführen.



Auftraggeber der Studie ist die im Dezember 2002 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AdLINK Media Germany, AOL Digital Marketing Group, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freenet AG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP media marketing GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, LYCOS Network Europe, Microsoft Advertising, QUALITY CHANNEL GMBH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net GmbH, AdImpulse Media GmbH, ad pepper media & mediasquares, ADselect GmbH, allesklar.com AG, antonow advertising GmbH, AreaDigital AG, Business Advertising GmbH, Codex Media GmbH, CommonMedia, konstruktiv GmbH, DZH Online Media Sales Group GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero, GoYellow Media AG, Greater Union Filmpalast GmbH, Hi-Media Deutschland AG, HSID Verlagsgesellschaft mbH (ab 01.07.08), IDG Communications Media AG, IMG Media GmbH, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH, MEDIENHAUS.de GmbH, Medienwirtschaft Verlags GmbH, Mirando GmbH & Co. KG, MySpace/Fox Interactive Media GmbH, netbrands Media & Consultancy (ab 01.07.08), NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, orangemedia.de GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TripAdvisor Ltd. (ab 01.07.08), TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH, urbi AD orbi GmbH, wallstreet:online AG, Webguidez Entertainment GmbH, WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH, WerbeWeischer GmbH & Co. KG und WORT & BILD VERLAG.

Die internet facts wird unter der Beteiligung folgender Dienstleister realisiert: ANKORDATA GmbH & Co. KG, COMSulting Gerhard Faehling GmbH, INFOnline GmbH, Interrogare GmbH, Media-Micro-Census 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, Juni 2008

2. Kerndaten zur Internet-Nutzung in Deutschland

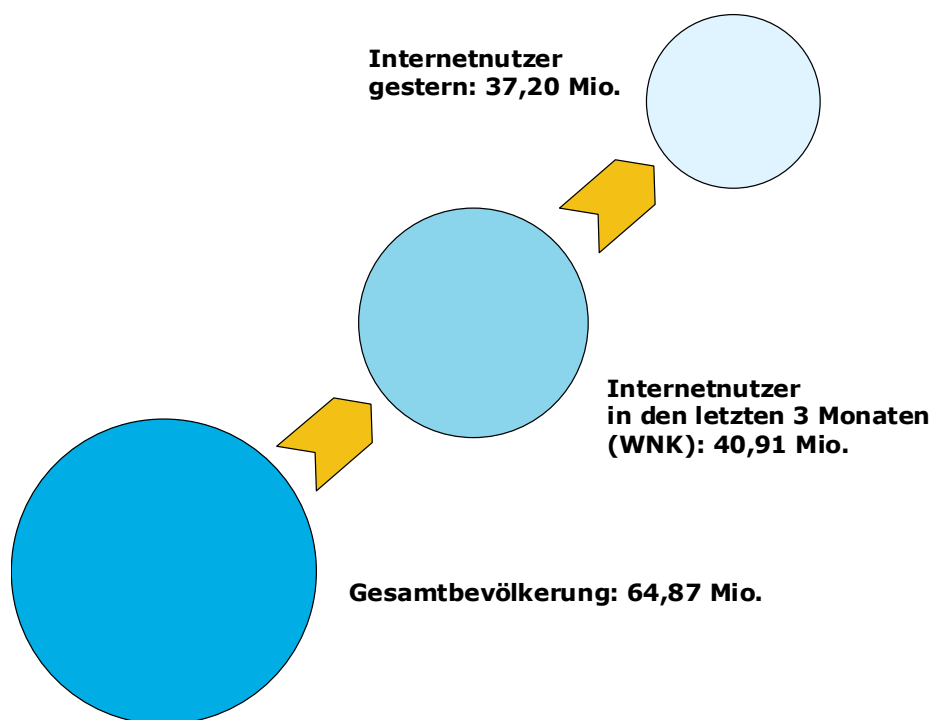
2.1. Vorstellung des AGOF Universums

Laut der aktuellen internet facts 2008-I sind 41,99 Millionen Deutsche ab 14 Jahren im Internet anzutreffen, damit sind 64,7 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb der letzten 12 Monate online gegangen.

40,91 Millionen Menschen, das sind 63,1 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren, zählen zum Weitesten Nutzerkreis - also zu den Personen, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet mindestens einmal genutzt haben.

Mit 37,20 Millionen Menschen bzw. 57,4 Prozent gehört mehr als jeder zweite User zu den Nutzern gestern, ein eindrucksvoller Beleg für die regelmäßige Internetnutzung der Deutschen. Diese Online-Reichweiten zeigen, dass 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 64,87 Mio.) |
| Internetnutzer gesamt: | 64,7% (entspricht 41,99 Mio.) |
| Nutzer der letzten drei Monate (WNK): | 63,1% (entspricht 40,91 Mio.) |
| Nutzer gestern: | 57,4% (entspricht 37,20 Mio.) |



Basis: 110.947 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

2.2. Marktrelevanz der AGOF Websites

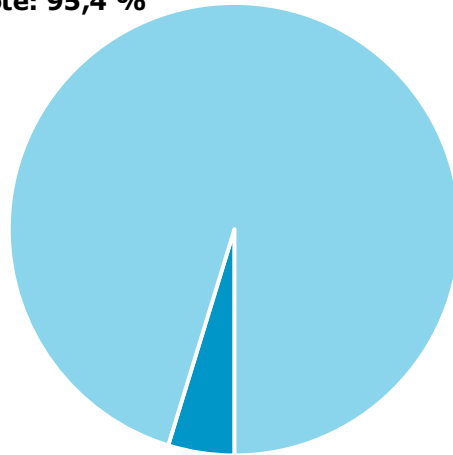
Von AGOF Websites erreichter Nutzeranteil

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 – also alle Werbeträger, die in der internet facts gemessen werden – umfasst 95,4 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 39,03 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.

Nutzung

AGOF Angebote: 95,4 %



**Keine Nutzung AGOF
Angebote: 4,6 %**

Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

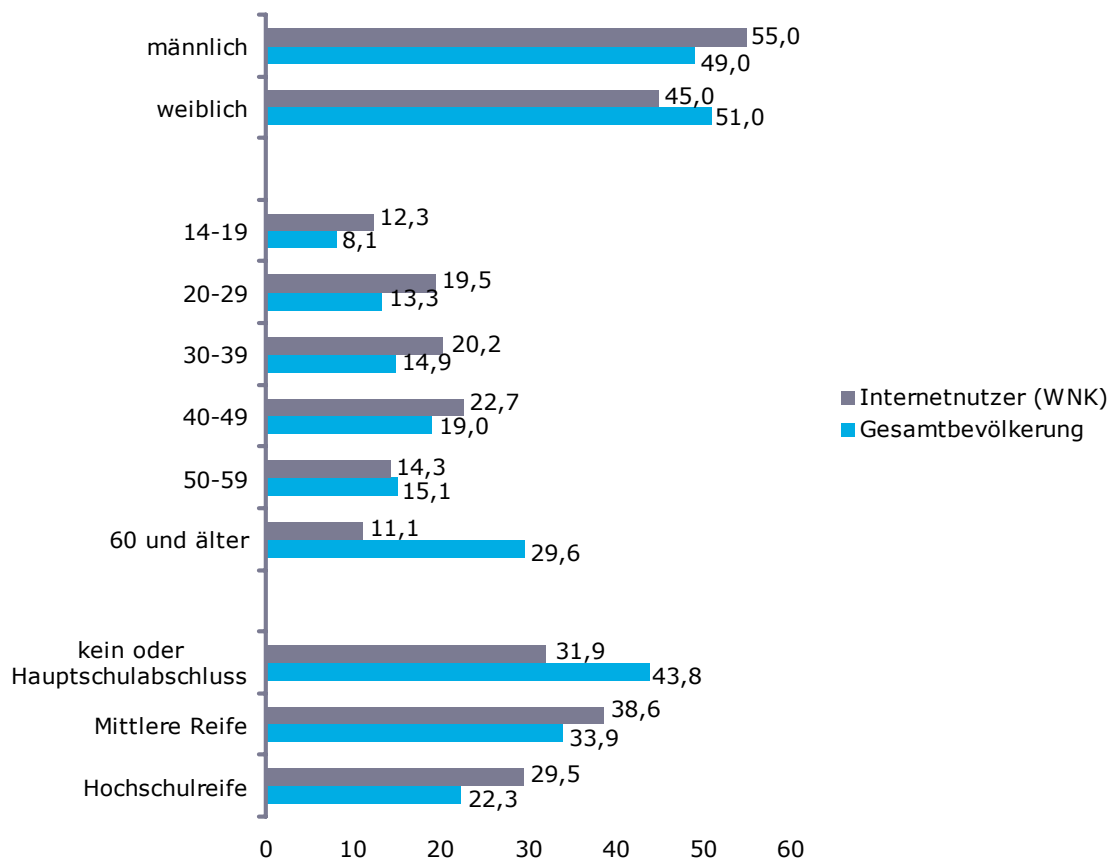
3. Soziodemographische Strukturen

Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Grundlage 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 2008-I insgesamt 40,91 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 63,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung.

Als Folge der breiten Etablierung des Internets in allen Bevölkerungsschichten haben sich 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. 30,56 Millionen Internetnutzer gehören der Altersgruppe der 14-49-Jährigen an und ein Viertel der Internetnutzer (10,36 Millionen) ist über 50 Jahre alt.

Das Bildungsniveau der Onliner ist nach wie vor auf einem hohen Niveau: 29,5 Prozent, das sind 12,05 Millionen User, haben Abitur bzw. einen Fach- oder Hochschulabschluss.



Lesebeispiel: 55,0% aller Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei der Gesamtbevölkerung sind es 49,0%.

Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 110.947 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

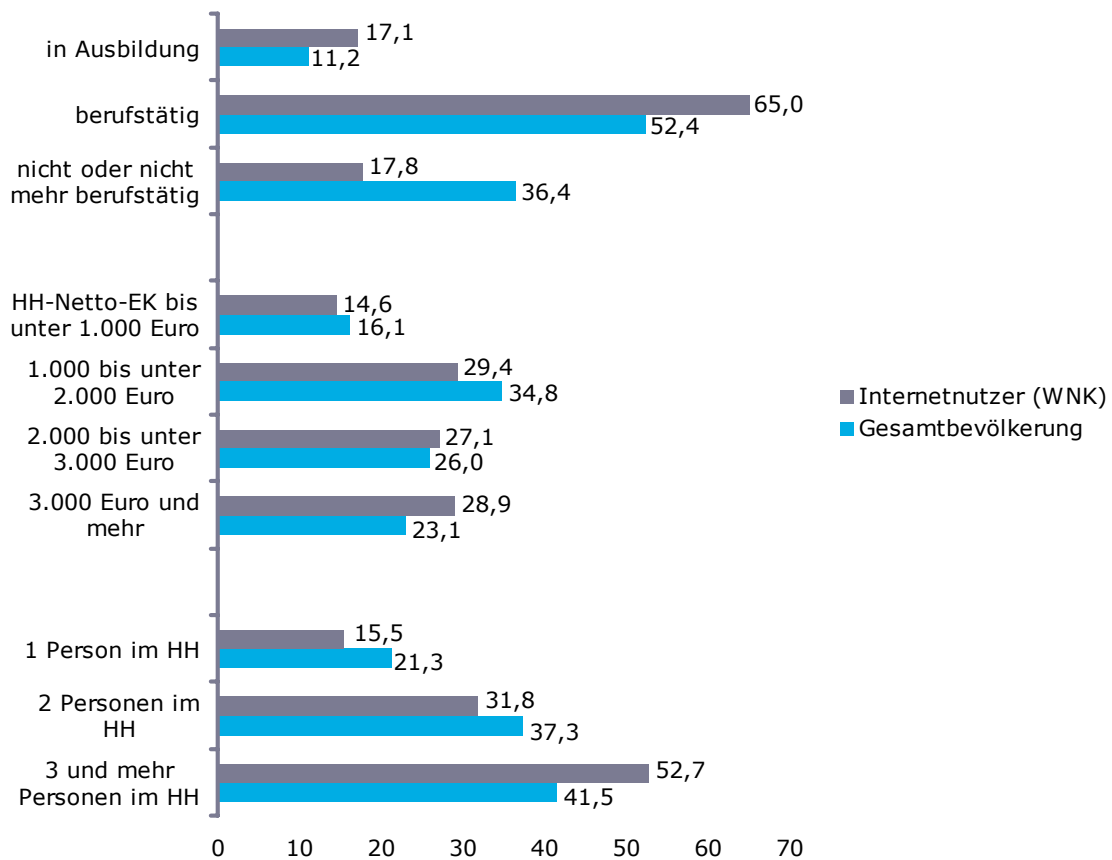
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Internetnutzer sind eine solvente Zielgruppe

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung weisen die Internetnutzer einen höheren Anteil an berufstätigen und in Ausbildung befindlichen Personen auf. Diese Beschäftigungsstrukturen der Onliner spiegeln den Umstand wider, dass drei Viertel der Internetnutzer zwischen 14 und 49 Jahren alt sind und damit im Aufbruch ins Berufsleben sind bzw. mitten im Beruf stehen. Umgekehrt zählen bei den Internetnutzern nur 7,29 Millionen Menschen (17,8 Prozent) zu den nicht oder nicht mehr Berufstätigen; in der Gesamtbevölkerung gehören dagegen 23,64 Millionen (36,4 Prozent) zu dieser Personengruppe.

Die Internetnutzer verfügen über eine starke Kaufkraft: Mit 22,92 Millionen hat über die Hälfte von ihnen ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr. Umgekehrt liegt das Haushaltsnettoeinkommen nur bei 17,99 Millionen der Internetnutzer unter 2.000 Euro. Diese Gruppe der weniger solventen Haushalte ist in der Bevölkerung mit 33,01 Millionen Menschen beinahe doppelt so groß.

Die Mehrheit der Internetnutzer kommt aus Mehrpersonenhaushalten: 21,56 Millionen User (52,7 Prozent) leben in Haushalten mit 3 und mehr Personen, 13,01 Millionen (31,8 Prozent) gehören zu 2-Personen-Haushalten und nur 6,34 Millionen (15,5 Prozent) stellen einen Single-Haushalt dar.



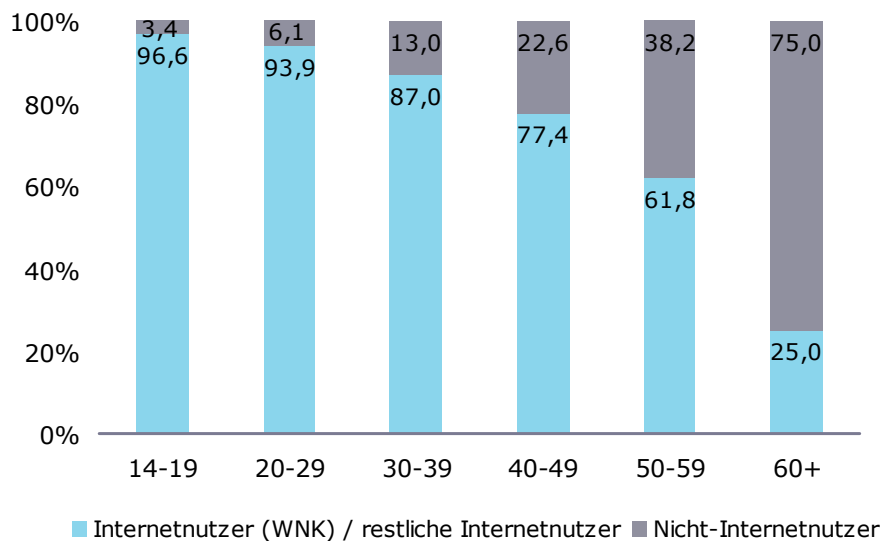
Lesebeispiel: 65,0% aller Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei der Gesamtbevölkerung sind es 52,4%.

Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 110.947 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Online-Verbreitung nach Altersgruppen

64,7 Prozent (41,99 Millionen) der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind in den letzten 12 Monaten online gegangen und 63,1 Prozent (40,91 Millionen) haben das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt. Mit über 40 Millionen Nutzern hat sich das Internet erfolgreich als Massenmedium etabliert. Die starke Verbreitung des Online-Mediums hat sich auch auf die Online-Nutzerstrukturen ausgewirkt, so wird das Internet inzwischen in allen Altersklassen genutzt.

Ein Vergleich der Altersstrukturen der Internetnutzer und der Nicht-Internetnutzer macht deutlich, welche Bevölkerungsgruppen in welchem Ausmaß im Netz anzutreffen sind. Mit über 90 Prozent Internetnutzern sind die jungen Altersklassen der 14-29-Jährigen fast vollständig im Internet präsent. Bei den 30-39-Jährigen sind 87,0 Prozent online, bei den 40-49-Jährigen sind es mit 77,4 Prozent über drei Viertel. Auch bei den sogenannten Silver Surfern erfreut sich das Internet einer zunehmenden Beliebtheit: so weisen die 50-59-Jährigen mittlerweile einen Internetnutzer-Anteil von 61,8 Prozent auf, bei den über 60-Jährigen ist mit 25,0 Prozent immerhin schon ein Viertel online.



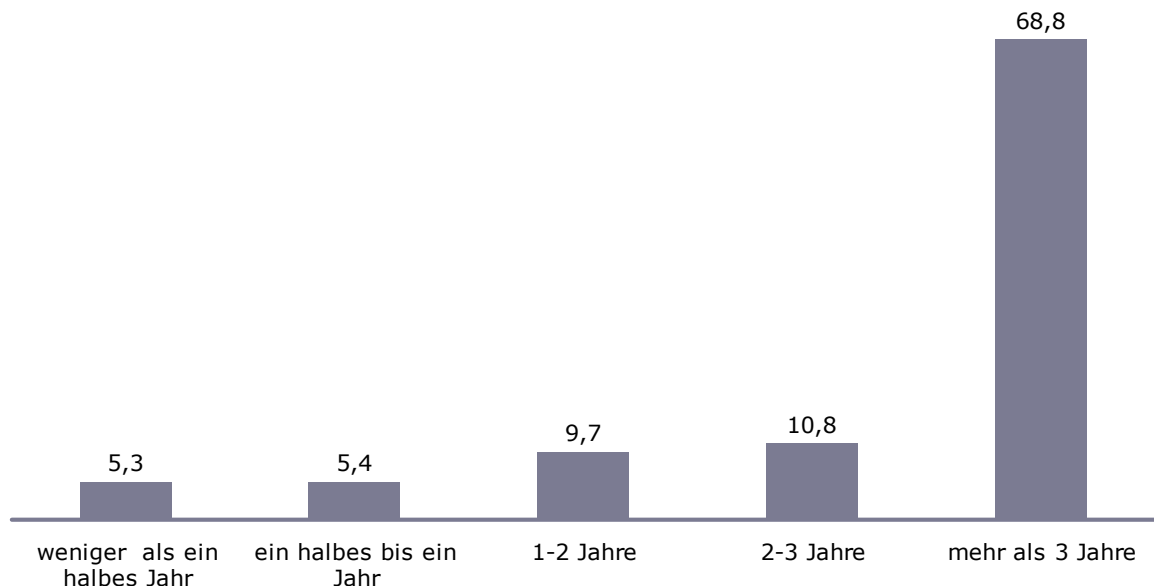
Lesebeispiel: 96,6% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 3,4% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 480 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 8.640 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

4. Daten zur Internetnutzung

Internetnutzer werden immer erfahrener

Der Gang ins Internet ist für viele Menschen zu etwas Alltäglichem geworden. Dieser Umstand zeigt sich auch in der Nutzungserfahrung der Onliner: Mehr als zwei Drittel (68,8 Prozent) der Internetnutzer sind bereits seit mehr als drei Jahren im Netz, weitere 20,5 Prozent zwischen einem und drei Jahren. Im Gegenzug liegt der Anteil an Internet-Neulingen mit einer noch recht kurzen Nutzungserfahrung von unter einem Jahr bei 10,7 Prozent.



Lesebeispiel: 68,8 % aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet seit mehr als 3 Jahren.

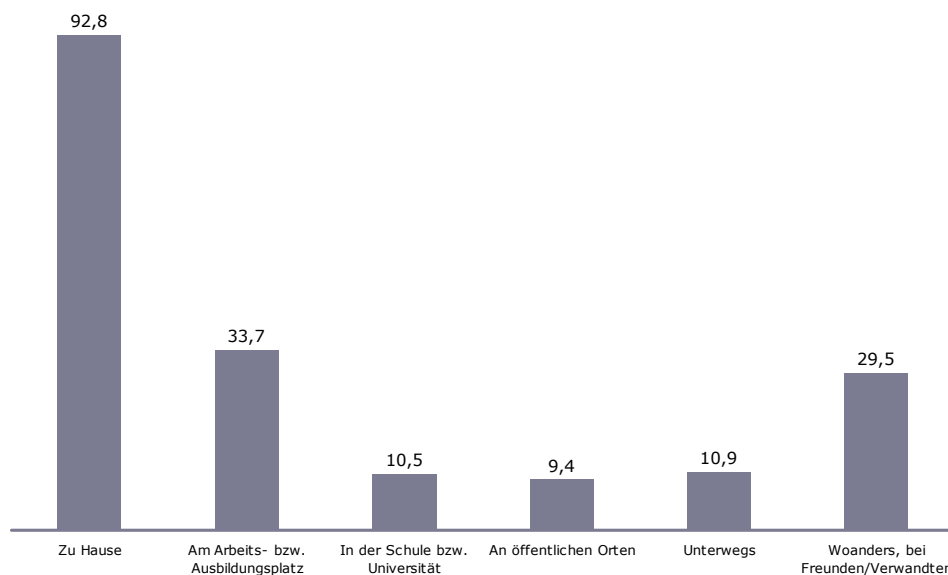
Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Die hohe Zahl an versierten Internetnutzern – 32,57 Millionen Menschen sind seit mehr als zwei Jahren online – zieht auch strategische und wirtschaftliche Auswirkungen für Anbieter von Online-Angeboten und für Werbetreibende nach sich, zumal die technischen Möglichkeiten im Netz in den letzten Jahren signifikant zugenommen haben. In der Folge wachsen die Ansprüche an eine mediumgerechte Darstellung von Web-Inhalten – egal, ob es sich um Unternehmenspräsentationen, journalistische Artikel oder Werbung handelt.

Nutzungsorte für den Online-Zugriff

Die Etablierung des Internets in vielen Lebensbereichen wird auch durch die Online-Zugriffe von vielen unterschiedlichen Nutzungsorten dokumentiert. An erster Stelle steht für 92,8 Prozent der User die Online-Nutzung von zu Hause aus. Dahinter folgt für ein Drittel (33,7 Prozent) der Online-Zugriff vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz. Auf Platz drei stehen mit 29,5 Prozent für mehr als ein Viertel der Onliner die Internet-Zugriffe woanders bzw. bei Freunden oder Verwandten. Auch die Zugriffe von Schulen und Universitäten steigen kontinuierlich und dokumentieren die wachsende Integration des Internets in das Bildungssystem: Mittlerweile gehen 10,5 Prozent, das sind 4,31 Millionen User, von Bildungsstätten aus online.



Lesebeispiel: 92,8% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.

Basis: 101.827 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 2008-I

Die Mehrheit der User greift von mehreren Nutzungsorten auf das Netz zu: 90,1 Prozent der User, die das Internet am Arbeitsplatz nutzen, gehen auch zu Hause online. Bei den Nutzern von unterwegs liegt der Anteil der heimischen Internetnutzer bei 96,5 Prozent. Die zunehmende Verbreitung von mobilen Technologien in Form von UMTS oder Hotspots unterstützt die ortsungebundene Online-Nutzung und macht das Internet zum allgegenwärtigen Medium.

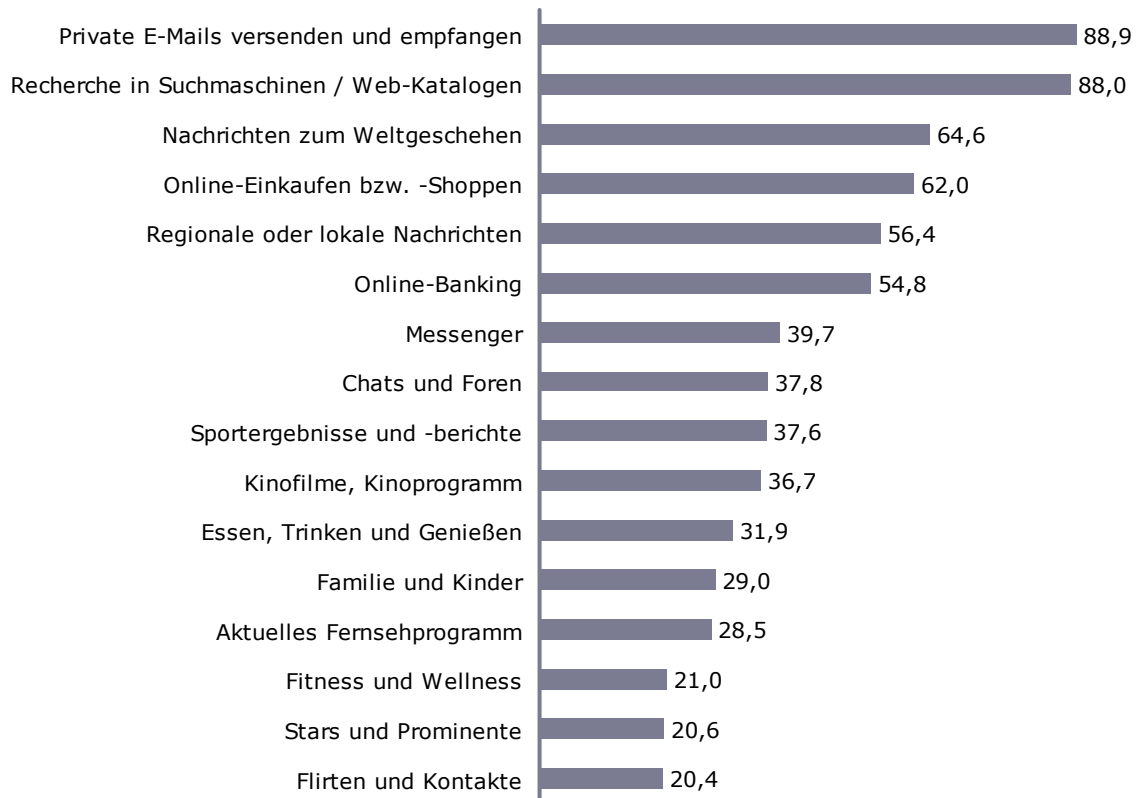
Genutzter Internet-Zugang zu Hause

Mit einem Anteil von 68,9 Prozent hat sich die DSL-Verbindung bei mehr als zwei Dritteln der heimischen Internetnutzer als führende Verbindungstechnik durchgesetzt: 26,14 Millionen Menschen verfügen über diesen schnellen Online-Zugang. An zweiter Stelle folgt für 19,6 Prozent (7,45 Millionen) der Zugang per ISDN. Auf dem dritten Platz liegt das analoge Modem, das von 17,0 Prozent (6,46 Millionen) der Onliner beim Internet-Zugang von zu Hause aus genutzt wird. Weitere 5,0 Prozent (1,90 Millionen) der User nutzen eine andere Verbindungstechnik für den Online-Zugang in ihren vier Wänden.

Thematische Nutzungsschwerpunkte

Die kommunikativen, informativen und transaktionsorientierten Aspekte der Online-Nutzung spiegeln sich in dem Ranking der genutzten Inhalte und Applikationen wider. An erster Stelle steht für 88,9 Prozent (36,39 Millionen) der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen bei 88,0 Prozent (35,99 Millionen) der User.

Über die Hälfte der Onliner nutzt globale bzw. regionale oder lokale Nachrichten, E-Commerce sowie Online-Banking und führt bislang offline erledigte Aktivitäten jetzt auch im Internet aus. Ferner nutzen rund 16 Millionen Menschen Messenger oder Chats und Foren zur Pflege ihrer sozialen Kontakte.



Lesebeispiel: 64,6% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.

Basis: 101.827 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 2008-I

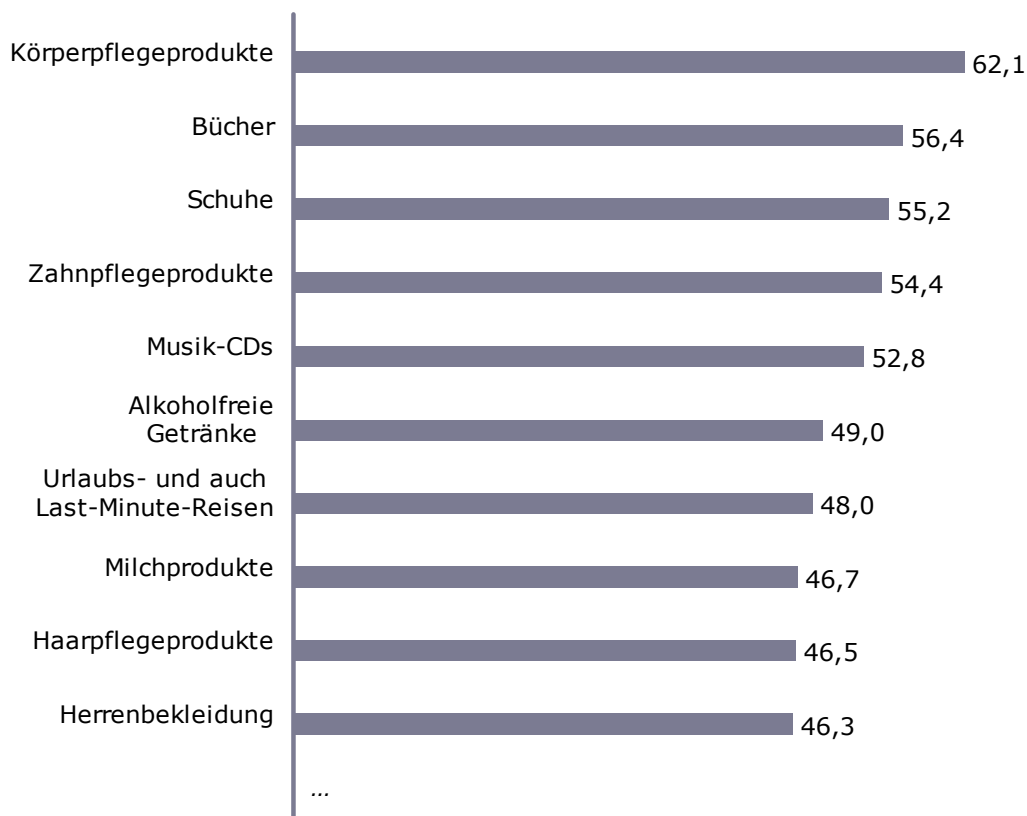
In Zeiten des Social Semantic Web und Web 2.0 führt die Verknüpfung von kommunikativen und technischen Elementen zu einer veränderten Angebots- und Nutzungsstruktur im Internet, da die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten von Online-Inhalten immer fließender werden. Mit der wachsenden Popularität von Chats und Foren, Blogs oder Videoplattformen entstehen gleichzeitig neue Werbeumfelder und neue Werbeformate im Internet.

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

Generelles Produktinteresse - Top 10

Die Internetnutzer weisen ein breites Interesse an den verschiedensten Produkten auf. An der Spitze des Produkt-Rankings stehen Körperpflegeprodukte mit einem Anteil von 62,1 Prozent, das entspricht 25,40 Millionen Menschen. Danach folgen Bücher mit 56,4 Prozent (23,06 Millionen) und Schuhe mit 55,2 Prozent (22,58 Millionen).

Rund die Hälfte der Onliner interessiert sich für Zahnpflegeprodukte, Musik-CDs, alkoholfreie Getränke sowie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen. Ebenfalls unter den Top-10-Produkten finden sich Milchprodukte, Haarpflegeprodukte sowie Herrenbekleidung.



Lesebeispiel: 62,1% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Körperpflegeprodukte.

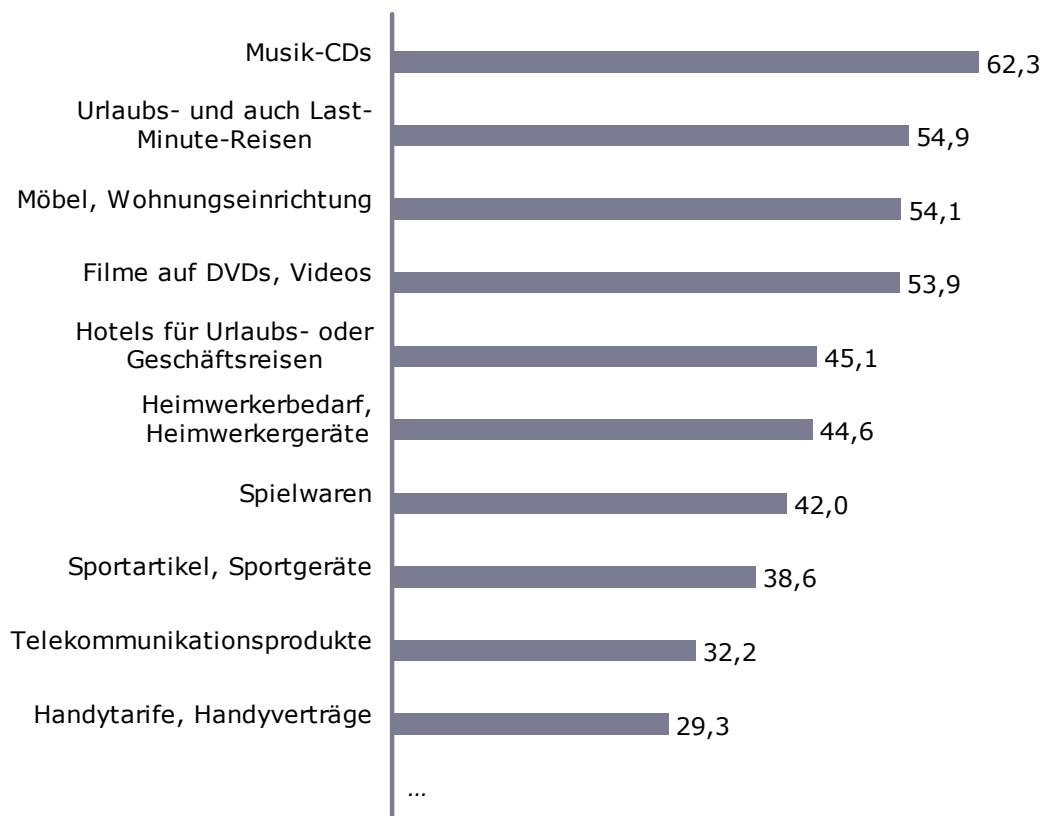
Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant – Top 10

Grundsätzlich zeichnen sich die Internetnutzer durch eine breite Kaufplanung für ganz unterschiedliche Waren- und Produktgruppen aus. Dabei plant über die Hälfte der Onliner den Kauf von Musik-CDs, die Buchung von Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie den Erwerb von Möbel bzw. Gegenständen zur Wohnungseinrichtung und den Kauf von Filmen auf DVDs bzw. Videos.

Ebenfalls zu den Top-Produkten bei der Kaufplanung zählen Hotelbuchungen für Urlaubs- oder Geschäftsreisen, Heimwerkerbedarf, Spielwaren, Sportartikel- und Sportgeräte, Telekommunikationsprodukte sowie Handytarife bzw. Handyverträge.

Die breite Produktpalette bei der Kaufplanung macht die Internetnutzer zu attraktiven Zielgruppen für Werbetreibende, da Unternehmen so die Möglichkeit haben, einen interaktiven Dialog mit den potentiellen Käufern aufzubauen, um Kaufimpulse zu setzen.



Lesebeispiel: 62,3% der Internetnutzer (WNK) planen in den nächsten 12 Monaten bestimmt/vielleicht den Kauf von Musik-CDs.

Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 27 Produkten
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Kaufplanung Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Die Produktschwerpunkte von Internetnutzern und Nicht-Internetnutzern bei der zukünftigen Kaufplanung sind relativ ähnlich. 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. 54,9 Prozent (22,47 Millionen) der Internetnutzer Urlaubsreisen, während es bei den Nicht-Internetnutzern nur 35,1 Prozent (8,04 Millionen) sind.

Die Internetnutzer zeigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bei allen Produkten einen überdurchschnittlichen Anteil an Personen mit Kaufplanung. Dabei entfallen die signifikantesten Indexwerte auf Mietwagen, Versicherungen wie Auto-, Hausrat- oder Haftpflicht, Handytarife bzw. Handyverträge, Heimkino und Surround-Anlagen, Sportartikel sowie Telekommunikationsprodukte. 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.

Die Nicht-Internetnutzer weisen dagegen durchgängig eine unterdurchschnittliche Kaufplanung auf – dokumentiert in Indexwerten unter 100. Die Offliner planen noch am ehesten den Kauf von Fernsehern mit Flachbildschirm sowie von Haushaltsgroßgeräten.

| Top-Produkte Kaufplanung der Internetnutzer | | | Top-Produkte Kaufplanung der Nicht-Internetnutzer | | |
|--|------|-------|---|------|-------|
| | % | Index | | % | Index |
| 1 Musik-CDs | 62,3 | 116 | 1 Musik-CDs | 38,4 | 72 |
| 2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 54,9 | 115 | 2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen | 35,1 | 74 |
| 3 Möbel, Gegenstände z. Wohnungseinrichtung | 54,1 | 125 | 3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen | 26,8 | 70 |
| 4 Filme auf DVDs, Videos | 53,9 | 130 | 4 Spielwaren | 24,6 | 69 |
| 5 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen | 45,1 | 117 | 5 Möbel, Gegenstände z. Wohnungseinrichtung | 24,6 | 57 |
| 6 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte | 44,6 | 121 | 6 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte | 23,7 | 64 |
| 7 Spielwaren | 42,0 | 118 | 7 Filme auf DVDs, Videos | 20,0 | 48 |
| 8 Sportartikel, Sportgeräte | 38,6 | 133 | 8 Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma) | 19,7 | 83 |
| 9 Telekommunikationsprodukte | 32,2 | 132 | 9 Haushaltsgroßgeräte, wie z.B. Kühlschrank | 18,2 | 80 |
| 10 Handytarife, Handyverträge | 29,3 | 135 | 10 Sportartikel, Sportgeräte | 12,5 | 43 |
| 11 Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma) | 25,9 | 110 | 11 Digitale Fotoapparate | 11,8 | 59 |
| 12 Haushaltsgroßgeräte, wie z.B. Kühlschrank | 25,2 | 111 | 12 Telekommunikationsprodukte | 11,2 | 46 |
| 13 Digitale Fotoapparate | 24,6 | 124 | 13 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds | 9,9 | 63 |
| 14 Gebrauchtwagen | 22,9 | 127 | 14 Gebrauchtwagen | 9,8 | 54 |
| 15 DVD-Player/-Recorder, Festplattenrecorder | 20,2 | 127 | 15 Navigationssysteme | 9,5 | 64 |
| 16 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds | 19,1 | 122 | 16 DVD-Player/-Recorder, Festplattenrecorder | 8,5 | 53 |
| 17 DSL- oder and. Breitband-Internetanschluss | 18,6 | 128 | 17 Handytarife, Handyverträge | 8,5 | 39 |
| 18 Navigationssysteme | 17,7 | 120 | 18 Neuwagen | 8,4 | 77 |
| 19 Andere Versicherungen | 16,8 | 137 | 19 DSL- oder and. Breitband-Internetanschluss | 7,1 | 49 |
| 20 Mietwagen | 14,7 | 140 | 20 Triple Play (Fernsehen, Telefon, Internet) | 6,9 | 59 |

Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Kaufplanung liegen bei den Internetnutzern (WNK) Musik-CDs mit 62,3%. Das entspricht einem Indexwert von 116, d.h. Personen, die den Kauf von Musik-CDs planen, sind unter den Internutzern um 16% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ 8.640 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

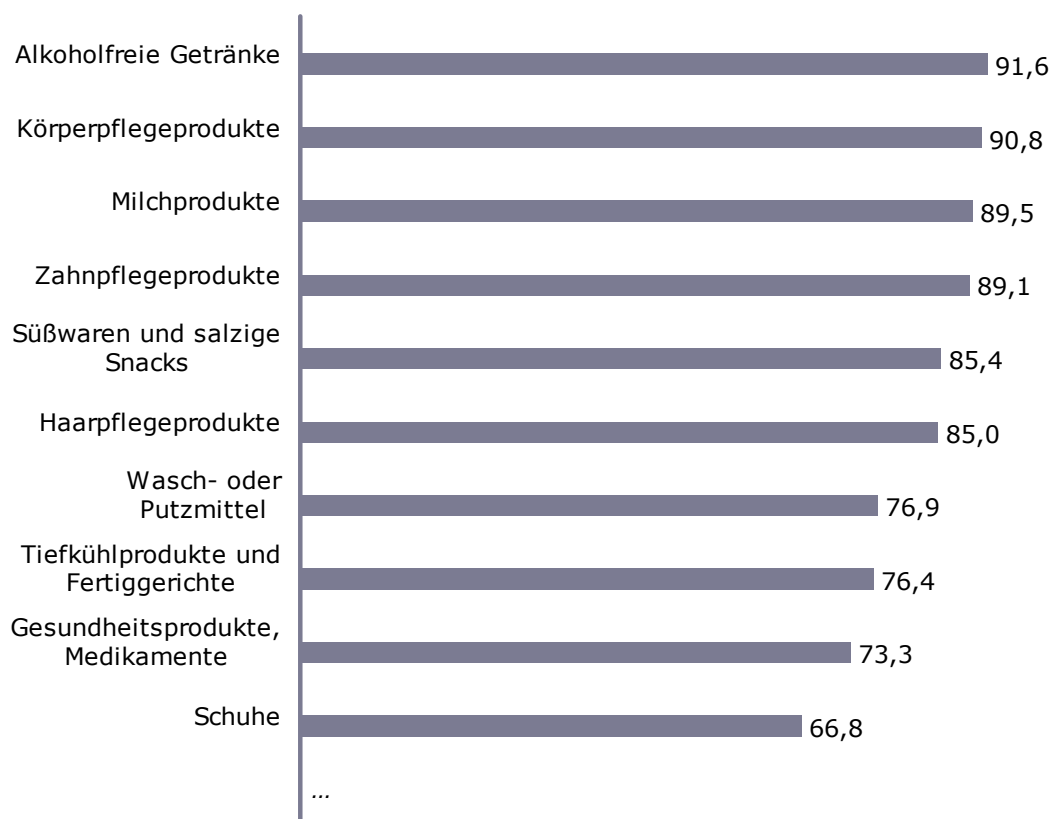
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte – Top 10

Bei den im letzten Vierteljahr getätigten Einkäufen entfallen die höchsten Anteile auf Produkte des täglichen Bedarfs. So haben 91,6 Prozent (37,48 Millionen) der Internetnutzer alkoholfreie Getränke erstanden und 90,8 Prozent (37,15 Millionen) Körperpflegeprodukte. Ebenfalls auf den vorderen Plätzen rangieren Milchprodukte (89,5 Prozent), Zahnpflegeprodukte (89,1 Prozent), Süßwaren und salzige Snacks (85,4 Prozent) sowie Haarpflegeprodukte (85,0 Prozent).

Ferner haben jeweils rund drei Viertel der Online-User Wasch- und Putzmittel, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte sowie Gesundheitsprodukte und Medikamente gekauft.

Insgesamt weisen die schnelldrehenden Verbrauchsgüter naturgemäß höhere Käuferanteile auf als die Gebrauchsgüter, wobei sich die Onliner nahezu durchgängig durch relativ hohe Käuferanteile auszeichnen – sicher auch eine Folge ihrer gehobenen Einkommensstrukturen und der damit verbundenen Kaufkraft.



Lesebeispiel: 91,6% der Internetnutzer (WNK) haben innerhalb der letzten 3 Monate alkoholfreie Getränke gekauft.

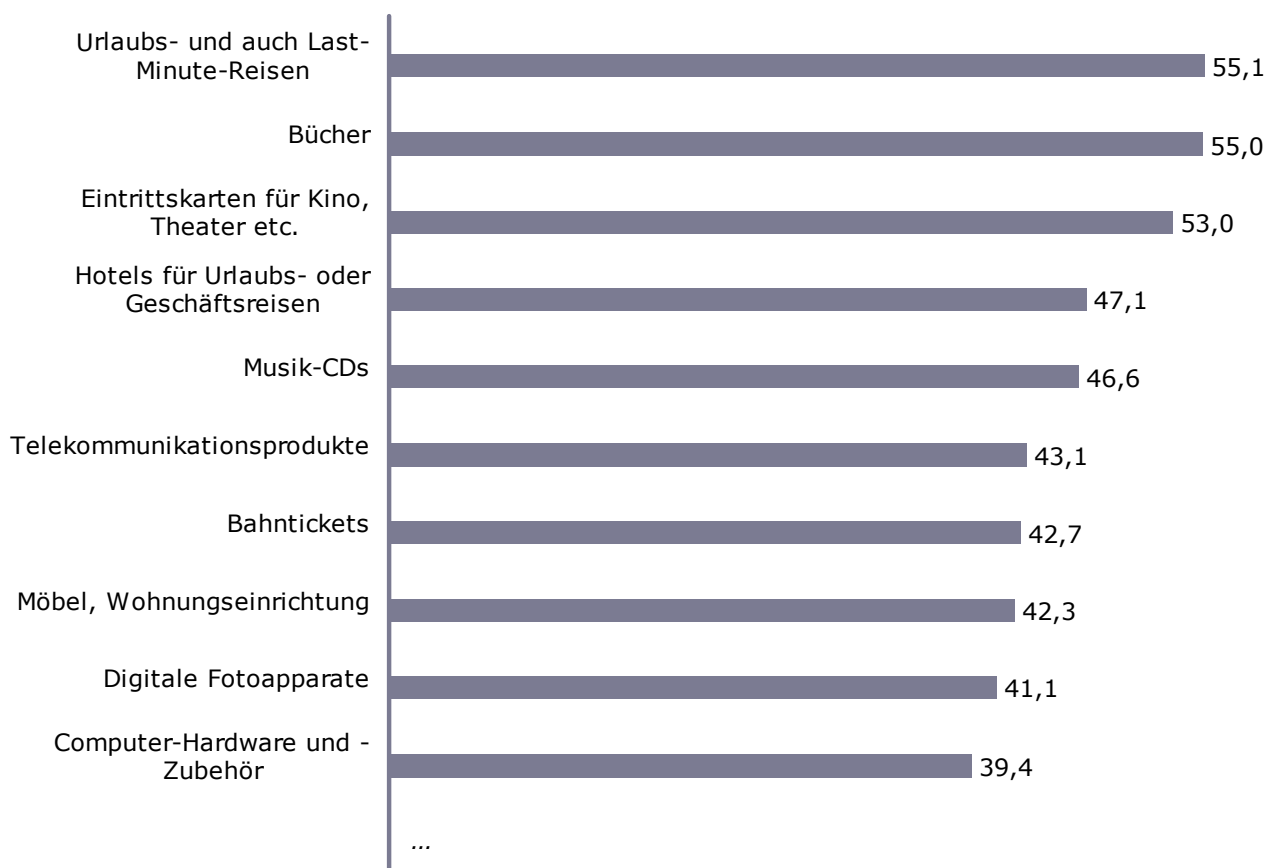
Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ / Darstellung: letzte 14 Tage + letzte 3 Monate für die Top 10 von insgesamt 32 Produkten / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Informationen im Internet gesucht - Top 10

39,87 Millionen Internetnutzer haben sich schon einmal online über Produkte informiert, das entspricht einem Anteil von 97,4 Prozent. Damit wird die Online-Recherche zu Produkten von so gut wie allen Internetnutzern eingesetzt. 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.

Zentrale Produkte bei der Online-Informationssuche sind für über die Hälfte der Internetnutzer Urlaubs- und Last-Minute-Reisen (22,45 Millionen), Bücher (22,50 Millionen) sowie Eintrittskarten (21,67 Millionen). Vier von zehn Onlinern suchen im Netz nach Informationen zu Hotels, Musik-CDs, Telekommunikationsprodukten, Bahntickets, Möbel oder Wohnungseinrichtung sowie digitalen Fotoapparaten.



Lesebeispiel: 55,1% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Urlaubs- und auch Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.

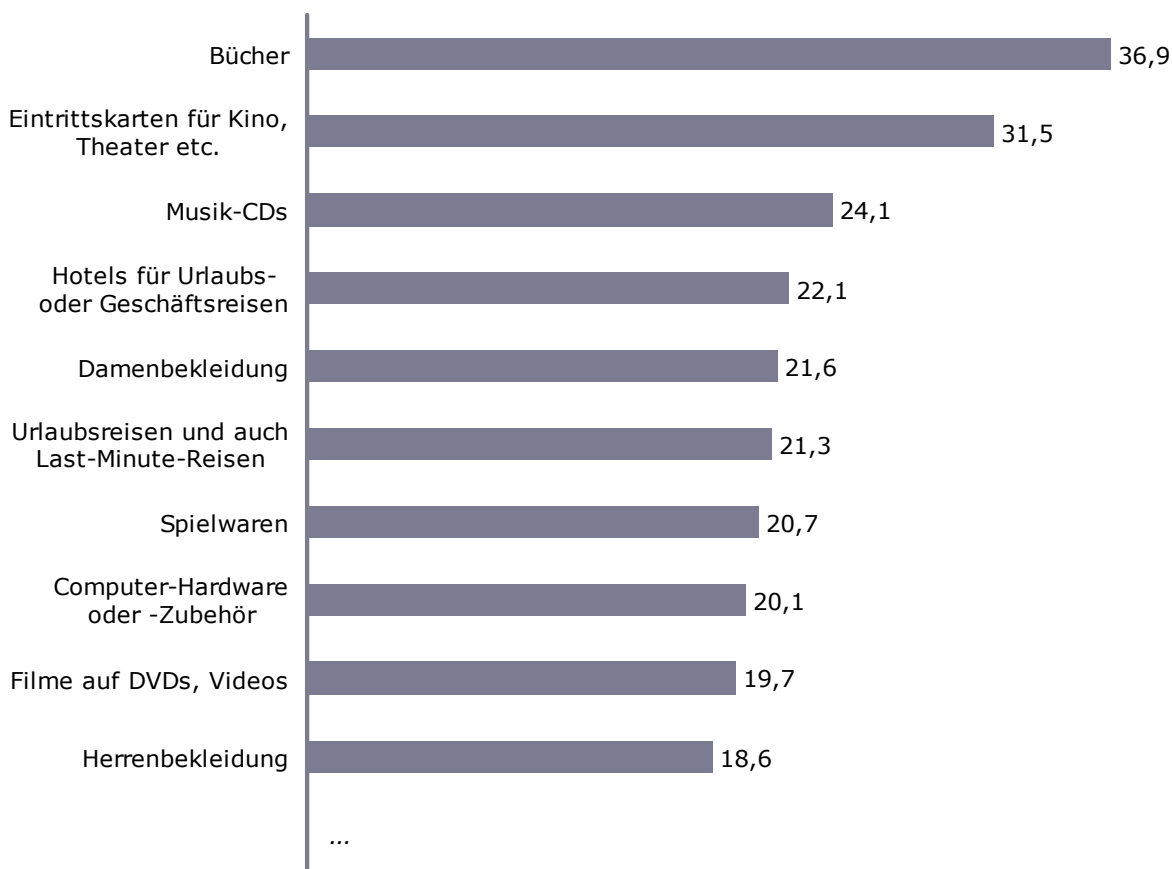
Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Kauf von Produkten im Internet – Top 10

Das Internet dient nicht nur als Informationsmedium für Produkte, sondern auch als Bezugsquelle für den Kauf bzw. die Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen. Insgesamt haben 86,0 Prozent der Onliner, das sind 35,17 Millionen Menschen, in den vergangenen 12 Monaten Produkte online gekauft.

Bücher stehen mit 36,9 Prozent für über ein Drittel der Internetnutzer unverändert auf Platz eins beim E-Commerce: 15,10 Millionen Personen beziehen ihre Lektüre über das Internet. Direkt danach folgen Eintrittskarten mit 31,5 Prozent, das sind 12,88 Millionen Nutzer.

Weitere beliebte Produkte beim Online-Einkauf sind Musik-CDs und Hotelbuchungen. Bei gut einem Fünftel stehen Damenbekleidung, Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen, Spielwaren, Computer-Hardware sowie Filme auf DVDs oder Videos auf der Online-Einkaufsliste.



Lesebeispiel: 36,9% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.

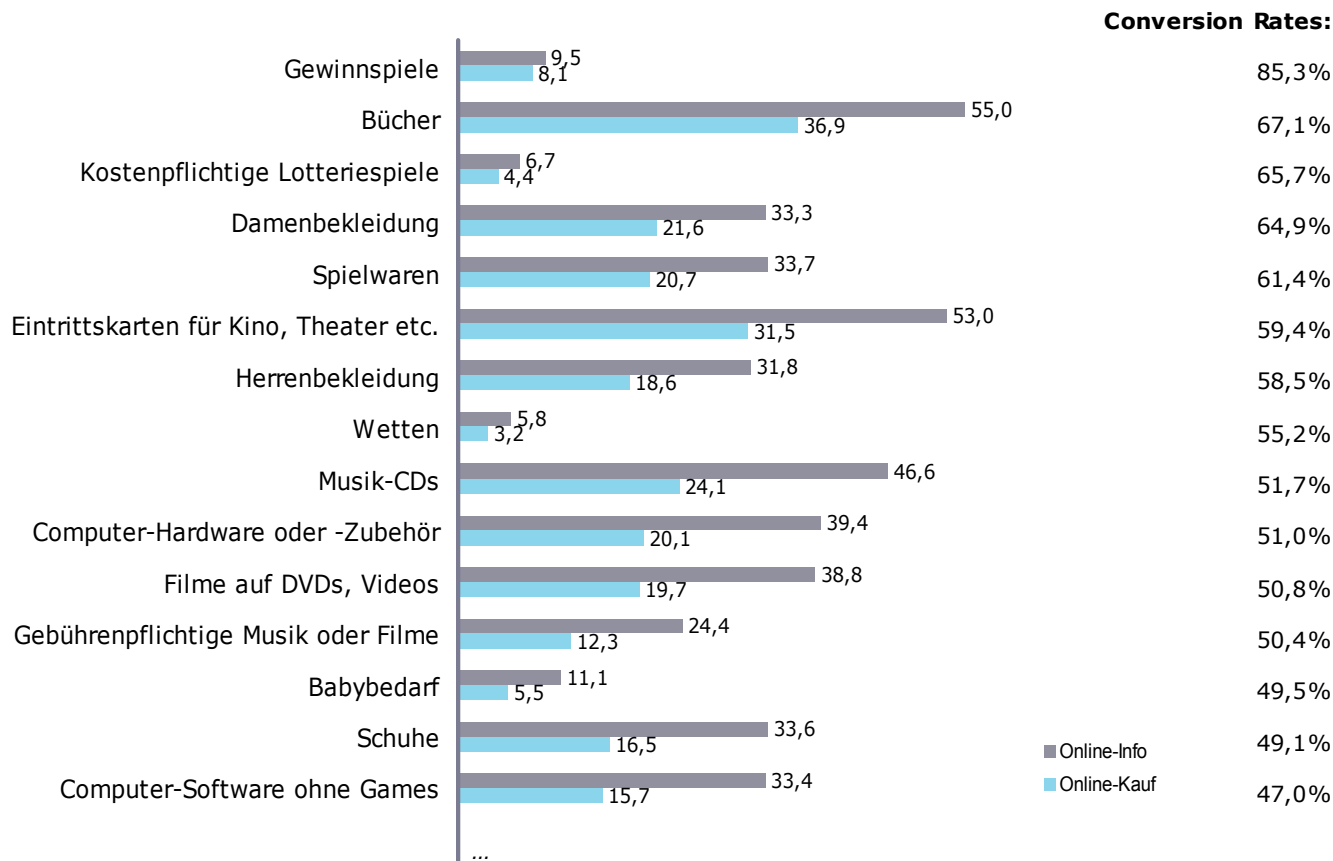
Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Online-Conversion-Rates bei Produkten – Top 15

Das Verhältnis von Online-Informationssuchenden zu Online-Käufern gibt Aufschluss darüber, welche Produkte sich besonders für den Verkauf über das Internet eignen. Der Anteil von Online-Käufern eines Produktes an den Online-Informationssuchenden zu diesem Produkt wird nachfolgend als Conversion Rate bezeichnet.

Gewinnspiele stehen diesbezüglich mit einer Conversion Rate von 85,3 Prozent an erster Stelle, d.h. die Online-Käufer bzw. -Teilnehmer von Gewinnspielen belaufen sich auf mehr als zwei Drittel der Personen, die sich online über Gewinnspiele informiert haben. Auf den weiteren Plätzen folgen Bücher, kostenpflichtige Lotteriespiele, Damenbekleidung, Spielwaren, Eintrittskarten, Herrenbekleidung, Wetten, Musik-CDs, Computer-Hardware, Filme auf DVDs bzw. Videos sowie gebührenpflichtige Musik- oder Film-Downloads. Bei all diesen Produkten liegt der Anteil der Online-Käufer bei mehr als der Hälfte der Online-Recherchierenden oder anders ausgedrückt: Mehr als jeder zweite Informationssuchende wird zum Käufer.

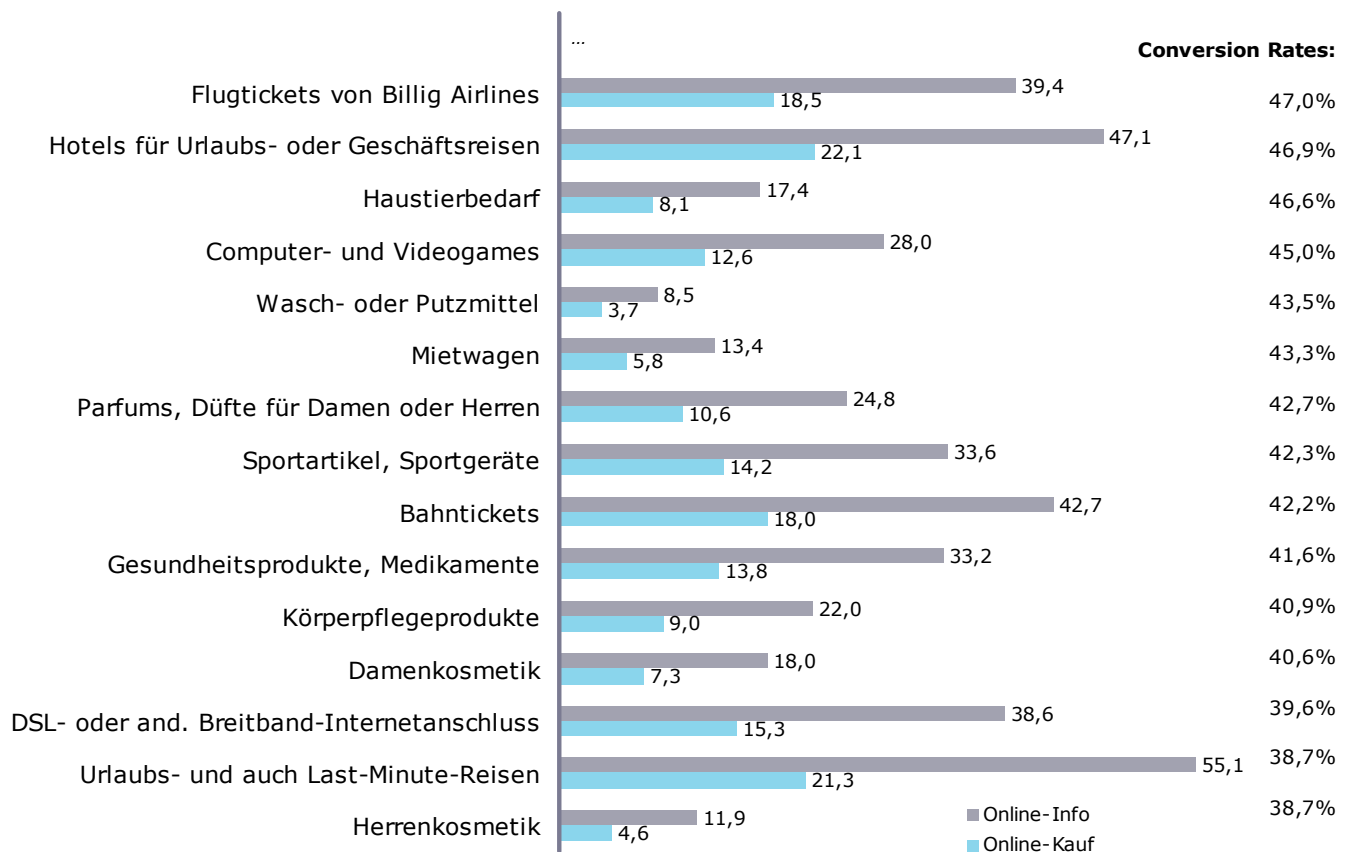


Lesebeispiel: 55,0% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 36,9% haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 67,1%.

Basis: 101.827 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 / Darstellung der Top 15 von insgesamt 59 Produkten

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

Weitere Produkte nach Online-Conversion – Platz 16 bis 30



Lesebeispiel: 39,4% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Flugtickets von Billig Airlines informiert und 18,5% haben Flugtickets von Billig Airlines online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 47,0%.

Basis: 101.827 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 / Darstellung Platz 16 bis 30 von insgesamt 59 Produkten
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

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. Kredite, Gebrauch- und Neuwagen sowie Krankenversicherungen bzw. Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge. Bei diesen Produkten geht es in der Regel um größere und langfristige Investitionen, so dass eine reale Besichtigung des Kaufobjektes bzw. ein persönliches Beratungsgespräch vor einem Kauf den meisten Nutzern notwendig erscheint.

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

6. Rankings

6.1. Reichweiten Vermarkter

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

Ranking der Vermarkter *Durchschnittlicher Monat*

| Vermarkter | Rang | Reichweite in % (bezogen auf Internet- User letzte 3 Monate) | Netto-Reichweite Mio. Unique User |
|------------------------------------|------|--|--------------------------------------|
| United Internet Media AG | 1 | 48,1 | 19,69 |
| SevenOne Interactive GmbH | 2 | 45,1 | 18,44 |
| InteractiveMedia CCSP GmbH | 3 | 43,5 | 17,79 |
| TOMORROW FOCUS AG | 4 | 42,1 | 17,24 |
| Yahoo! Deutschland GmbH | 5 | 28,1 | 11,49 |
| GWP media marketing GmbH | 6 | 25,7 | 10,52 |
| AdLINK Media Germany | 7 | 25,1 | 10,29 |
| AOL Digital Marketing Group | 8 | 24,4 | 9,99 |
| ad pepper media & mediasquares | 9 | 24,1 | 9,85 |
| Axel Springer AG | 10 | 23,8 | 9,72 |
| G+J Electronic Media Sales GmbH | 11 | 22,1 | 9,06 |
| LYCOS Network Europe | 12 | 22,0 | 8,99 |
| QUALITY CHANNEL GMBH | 13 | 21,7 | 8,87 |
| Microsoft Advertising | 14 | 21,5 | 8,81 |
| IP Deutschland GmbH | 15 | 21,4 | 8,76 |
| freenet AG | 15 | 21,4 | 8,76 |
| Unister Media | 17 | 18,4 | 7,51 |
| allesklar.com AG | 18 | 14,4 | 5,90 |
| MySpace/Fox Interactive Media GmbH | 19 | 11,3 | 4,61 |
| eBay Advertising Group GmbH | 20 | 9,8 | 4,02 |
| QUARTER MEDIA GmbH | 21 | 9,7 | 3,98 |
| Hi-Media Deutschland AG | 22 | 8,2 | 3,34 |
| TripleDoubleU GmbH | 23 | 7,2 | 2,95 |
| Ad2Net GmbH | 24 | 5,9 | 2,42 |
| AdImpulse Media GmbH | 25 | 5,5 | 2,26 |
| MAIRDUMONT MEDIA | 26 | 5,4 | 2,21 |
| OnVista Media GmbH | 26 | 5,4 | 2,21 |
| konstruktiv GmbH | 28 | 4,2 | 1,70 |
| GoYellow Media AG | 29 | 3,9 | 1,59 |
| Fantastic Zero | 30 | 3,7 | 1,51 |
| IDG Communications Media AG | 31 | 3,5 | 1,43 |
| BAUER MEDIA KG | 32 | 3,4 | 1,39 |
| DZH Online Media Sales Group GmbH | 33 | 3,3 | 1,37 |
| Urban Media GmbH | 34 | 2,8 | 1,15 |
| WerbeWeischer GmbH & Co. KG | 35 | 2,2 | 0,91 |
| Business Advertising GmbH | 36 | 2,2 | 0,88 |
| Codex Media GmbH | 37 | 1,8 | 0,75 |
| teltarif.de Onlineverlag GmbH | 38 | 1,6 | 0,65 |
| AreaDigital AG | 39 | 1,5 | 0,62 |
| netpoint media GmbH | 40 | 1,5 | 0,61 |
| Mirando GmbH & Co. KG | 41 | 1,2 | 0,50 |
| CommonMedia | 42 | 1,0 | 0,43 |
| wallstreet.online AG | 43 | 1,0 | 0,39 |
| antonow advertising GmbH | 44 | 0,9 | 0,35 |
| NetMediaEurope Deutschland GmbH | 45 | 0,8 | 0,33 |
| mediafile GmbH | 46 | 0,7 | 0,29 |
| ADselect GmbH | 47 | 0,6 | 0,23 |
| Europa-Fachpresse-Verlag GmbH | 48 | 0,3 | 0,11 |

Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2008 / Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

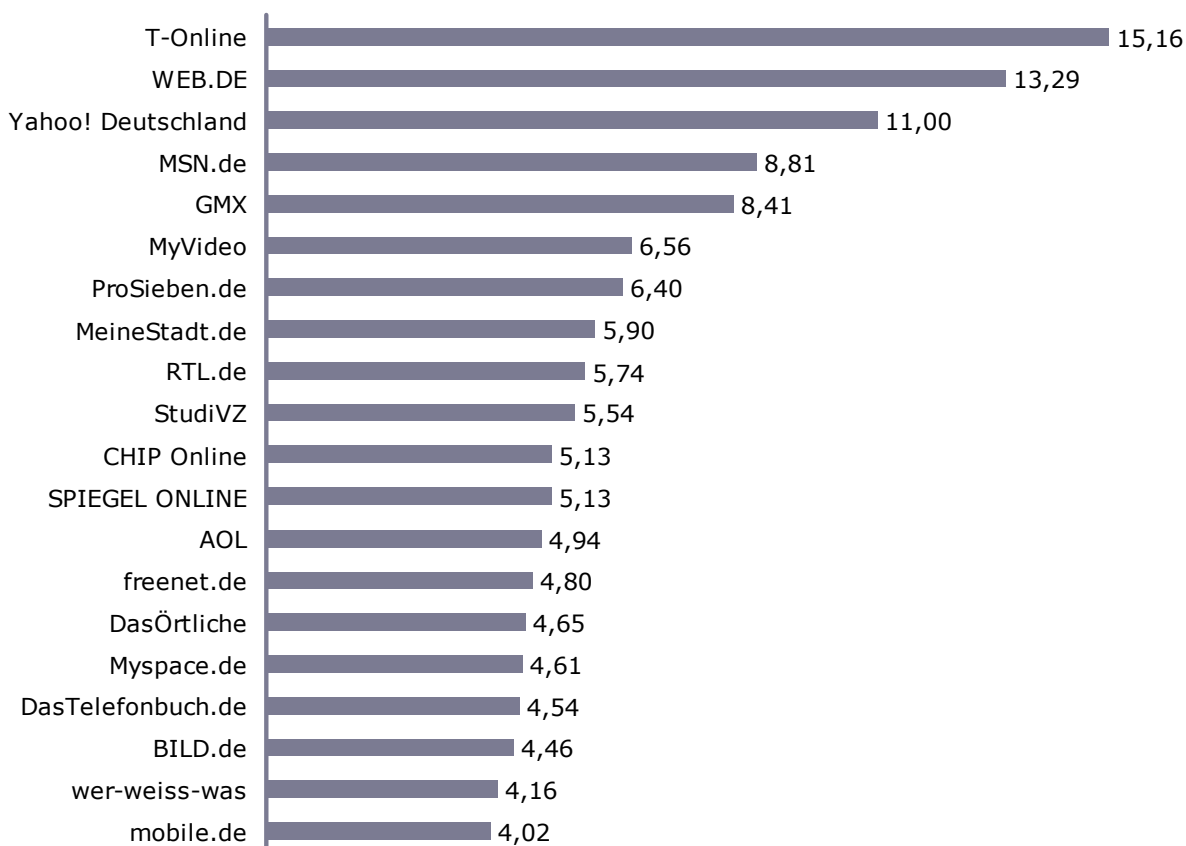
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

6.2. Reichweiten Angebote: Top-20-Werbeträger

Die AGOF weist zur Zeit Daten für 441 Websites aus. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar.

Top-20-Werbeträger pro Monat

T-Online steht mit 15,16 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings. Auf Platz zwei folgt WEB.DE mit 13,29 Millionen Nutzern und Yahoo! liegt mit 11,00 Millionen Unique User auf dem dritten Platz.



Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2008

Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

7. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

| | |
|---------------------------|--|
| Name der Studie | internet facts |
| Mitglieder | <p>AdLINK Media Germany AOL Digital Marketing Group Axel Springer AG BAUER MEDIA KG eBay Advertising Group GmbH freenet AG G+J Electronic Media Sales GmbH GWP media marketing GmbH InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH LYCOS Network Europe Microsoft Advertising QUALITY CHANNEL GMBH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS AG United Internet Media AG Yahoo! Deutschland GmbH</p> |
| Lizenznehmer (1/2) | <p>Ad2Net GmbH AdImpulse Media GmbH ad pepper media & mediasquares ADselect GmbH allesklar.com AG antonow advertising GmbH AreaDigital AG Business Advertising GmbH Codex Media GmbH CommonMedia konstruktiv GmbH DZH Online Media Sales Group GmbH Europa-Fachpresse-Verlag GmbH Fantastic Zero GoYellow Media AG Greater Union Filmpalast GmbH Hi-Media Deutschland AG HSID Verlagsgesellschaft mbH (ab 01.07.08) IDG Communications Media AG IMG Media GmbH MAIRDUMONT MEDIA mediaflite GmbH MEDIENHAUS.de GmbH Medienwirtschaft Verlags GmbH ...</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Lizenznehmer (2/2)</p> | <p>... Mirando GmbH & Co. KG MySpace/Fox Interactive Media GmbH Netbrands Media & Consultancy (ab 01.07.08) NetMediaEurope Deutschland GmbH netpoint media GmbH OnVista Media GmbH orangemedia.de GmbH QUARTER MEDIA GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH TripAdvisor Ltd. (ab 01.07.08) TripleDoubleU GmbH Unister Media Urban Media GmbH urbi AD orbi GmbH wallstreet:online AG Webguidez Entertainment GmbH WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH WerbeWeischer GmbH & Co. KG WORT & BILD VERLAG</p> |
| <p>Zielsetzung</p> | <p>Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit: deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.</p> |
| <p>Erscheinungsfrequenzen</p> | <p>4 x pro Jahr</p> |
| <p>Auftraggeber</p> | <p>Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)</p> |
| <p>Dienstleister</p> | <p>ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Media-Micro-Census GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH</p> |
| <p>Definition Grundgesamtheit</p> | <p>Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren</p> |

| | |
|-------------------------------|--|
| Definition Unique User | Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat |
| Erhebungsmethode | Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung |
| Erhebungszeitraum | Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2008-I: 01.01. – 31.03.2008 |
| Fallzahl | Ungewichtet: 110.947 Fälle Gewichtet: 167.102 Fälle |
| Enthaltene Merkmale | <p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen |

| | |
|----------------------------------|---|
| <p>Datenverfügbarkeit</p> | <p>Die Kernergebnisse der internet facts finden sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Graphiken zum Download auf der AGOF-Webseite: www.agof.de/internetfacts</p> <p>Neben den Berichtsbänden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF außerdem im Service-Bereich unter www.agof.de/selbstzaehlen die Möglichkeit, selbst Zählungen im aktuellen Datenbestand der internet facts auszuführen.</p> <p>Darüber hinaus steht die internet facts im AGOF Planungstool TOP 1.0 zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihren Marktpartnern die Transparenz in der Online-Planung.</p> <p>Die internet facts und TOP 1.0 liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP 1.0 gibt es unter: www.agof.de/top</p> |
|----------------------------------|---|



8. Weiteres Informationsmaterial

Umfassende Informationen zu den aktuellen Ergebnissen der internet facts 2008-I finden Sie in den drei Einzelberichtsbanden mit folgenden thematischen Schwerpunkten:

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

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

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

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

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