



## Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2007-III



## Inhalt

### **1. Zielsetzungen und Rahmendaten der Studie**

### **2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland**

*2.1. Vorstellung des AGOF Universums*

*2.2. Marktrelevanz der AGOF 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 2007-III vor.

Die Berichtsband-Publikation besteht aus drei Einzelbänden mit folgenden Themenschwerpunkten: Teil 1 beschäftigt sich mit der Betrachtung der Internetnutzer, Teil 2 zeigt die Rankings der 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](http://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 2007-III insgesamt 40,23 Millionen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren – das entspricht 62,1 Prozent. Damit überschreitet der WNK erstmals die 40-Millionen-Grenze und dokumentiert die breite Nutzung des Internets als Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium bei den Deutschen ab 14 Jahren.

Die Online-Nutzung wirkt sich mittlerweile auch nachhaltig auf das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten aus. Mit 96,7 Prozent (38,92 Millionen) nutzen fast alle Internetnutzer das Netz als Informationsquelle und der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 79,7 Prozent, d.h. 32,05 Millionen Menschen haben in den vergangenen 12 Monaten etwas im Internet gekauft. Dabei gibt es häufig einen engen Zusammenhang zwischen der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf: Bei Produkten wie kostenpflichtigen Lotteriespielen, Büchern, Mode oder Schuhen, Eintrittskarten sowie Flug- und Bahntickets 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.

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 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 Digital Advertising Solutions, 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, ADselect GmbH, allesklar.com AG, antonow advertising GmbH, AreaMobile AG, Business Advertising GmbH, cm Codex Media eK, CommonMedia, DZH Online Media Sales Group GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero GmbH, GoYellow Media AG, Hi-Media Deutschland AG, IDG Communications Media AG, IMG Media GmbH, Klassik Radio AG, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH, mediasquares & ad pepper media, MEDIENHAUS.de e.K., Mirando GmbH & Co. KG, MySpace / Fox Interactive Media GmbH, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, orangemedia.de GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH und wallstreet:online AG.

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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Frankfurt, Januar 2008

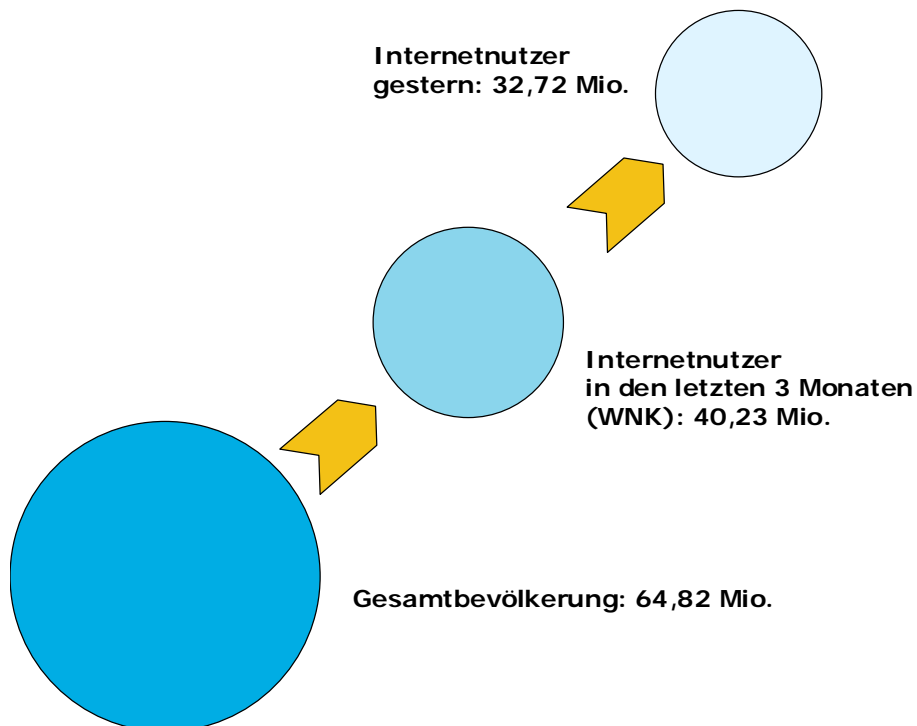
## 2. Kerndaten zur Internet-Nutzung in Deutschland

### 2.1. Vorstellung des AGOF Universums

Laut der aktuellen internet facts 2007-III sind 41,32 Millionen Deutsche ab 14 Jahren im Internet anzutreffen, damit sind 63,7 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb der letzten 12 Monate online gegangen. Der Weitesten Nutzerkreis - also die Personen, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet mindestens einmal genutzt haben - umfasst 40,23 Millionen Menschen, das sind 62,1 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren. 32,72 Millionen Menschen, das sind 50,5 Prozent, zählen zu den Nutzern gestern.

Diese Online-Reichweiten belegen die regelmäßige Internetnutzung der Deutschen und unterstreichen die Tatsache, 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 64,82 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	63,7% (entspricht 41,32 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (WNK):	62,1% (entspricht 40,23 Mio.)
Nutzer gestern:	50,5% (entspricht 32,72 Mio.)



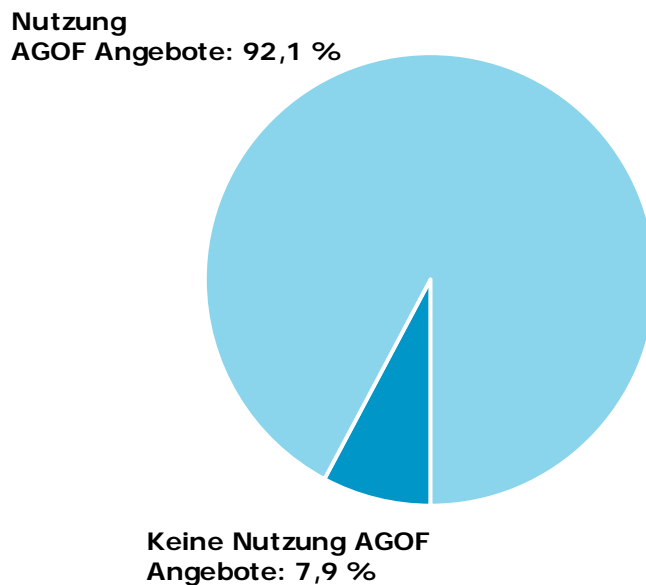
Basis: 115.750 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

## 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 92,1 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 37,06 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: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

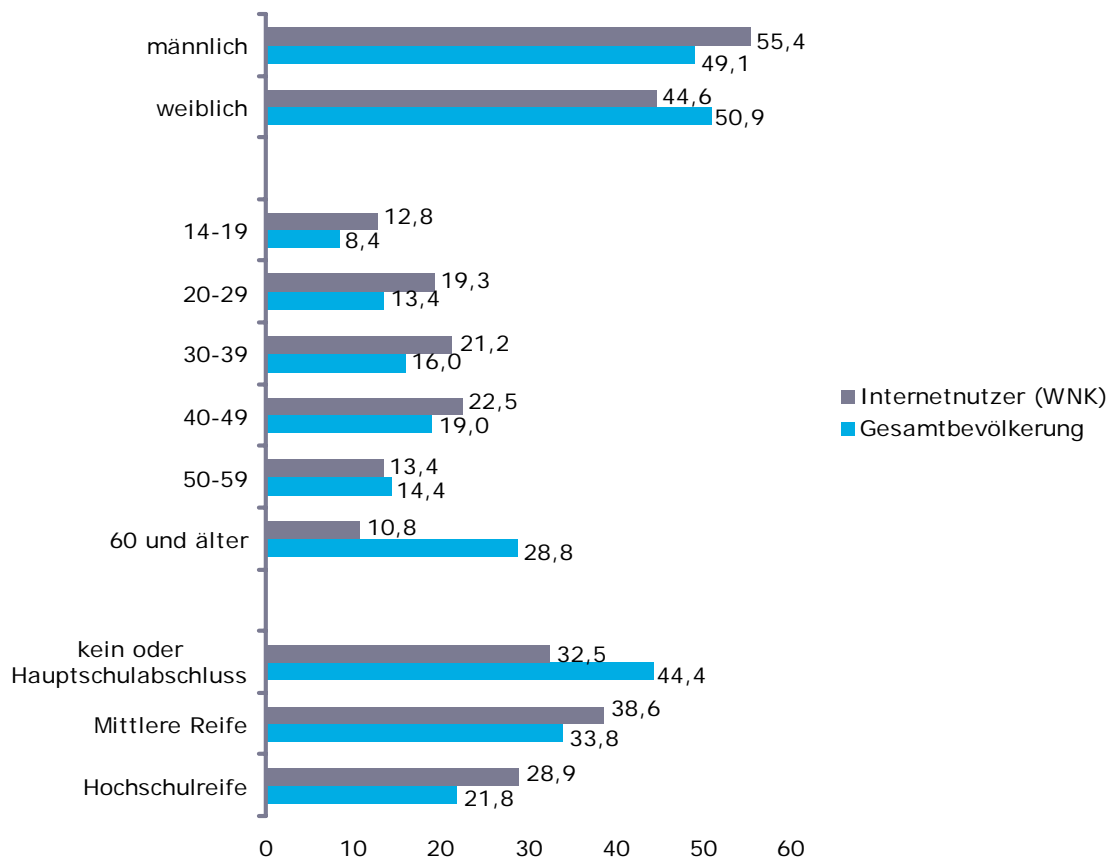
### 3. Soziodemographische Strukturen

#### 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 2007-III insgesamt 40,23 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 62,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung.

Die wachsende Verbreitung des Internets hat dazu geführt, dass sich die demografischen Strukturen der Internetnutzer denen der Gesamtbevölkerung in den letzten Jahren immer mehr angenähert haben. Dieses gilt sowohl für die Geschlechterverteilung als auch für die im Netz vertretenen Nutzergenerationen. 30,49 Millionen Internetnutzer gehören der Altersgruppe der 14-49-Jährigen an, und mit 9,75 Millionen ist bereits knapp ein Viertel der Internetnutzer über 50 Jahre alt.

Die Onliner zeichnen sich nach wie vor durch ein hohes Bildungsniveau aus: 28,9 Prozent, das sind 11,62 Millionen User, besitzen die Hochschulreife bzw. einen Universitätsabschluss.



Lesebeispiel: 55,4% aller Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei der Gesamtbevölkerung sind es 49,1%.

Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.750 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

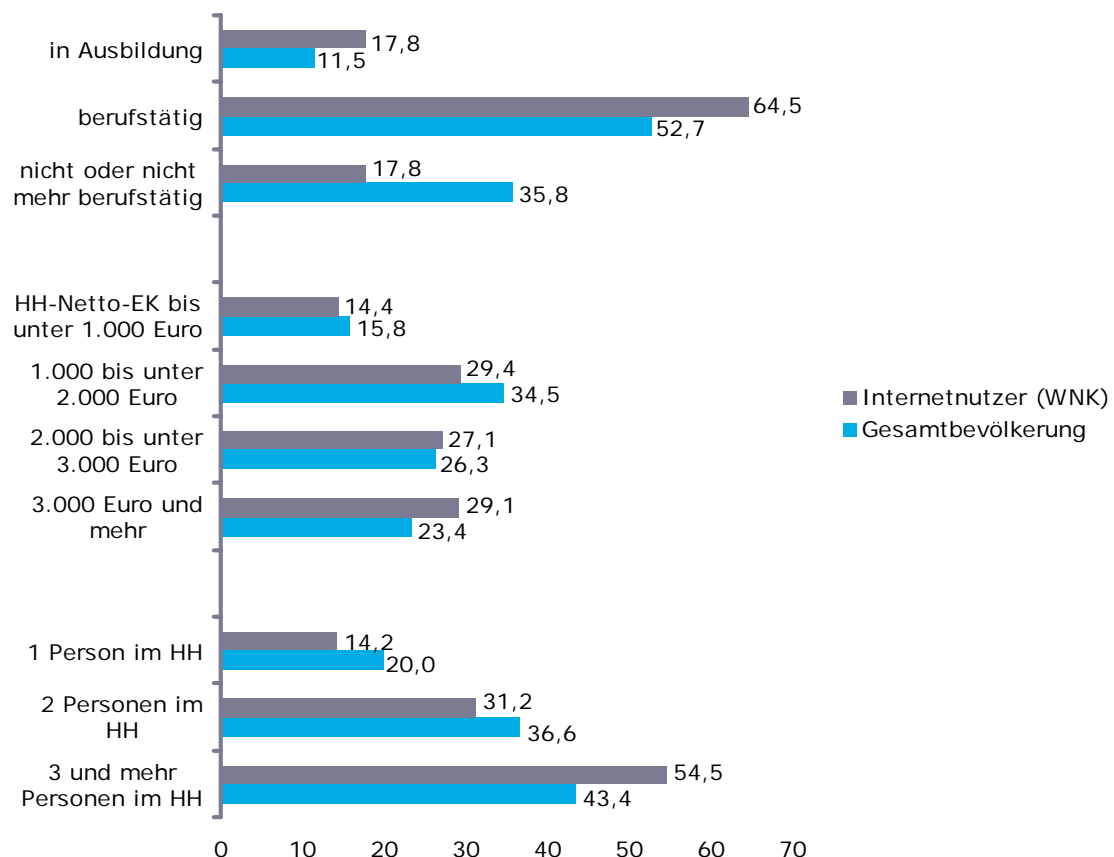
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

### Internetnutzer sind eine solvente Zielgruppe

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 7,14 Millionen Menschen (17,8 Prozent) zu den nicht oder nicht mehr Berufstätigen, in der Gesamtbevölkerung gehören 23,21 Millionen (35,8 Prozent) zu dieser Personengruppe.

Die Internetnutzer verfügen über eine große Kaufkraft. Mit 22,61 Millionen hat über die Hälfte von ihnen ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr. Umgekehrt liegt das Haushaltsnettoeinkommen nur bei 17,62 Millionen der Internetnutzer unter 2.000 Euro. Diese Gruppe der weniger solventen Haushalte ist in der Bevölkerung mit 32,55 Millionen Menschen fast doppelt so groß.

Die Mehrheit der Internetnutzer kommt aus Mehrpersonenhaushalten: Mit 21,94 Millionen Usern leben 54,5 Prozent in Haushalten mit 3 und mehr Personen, 31,2 Prozent gehören zu 2-Personen-Haushalten und nur 14,2 Prozent stellen einen Single-Haushalt dar.



*Lesebeispiel: 64,5% aller Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei der Gesamtbevölkerung sind es 52,7%.*

Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.750 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

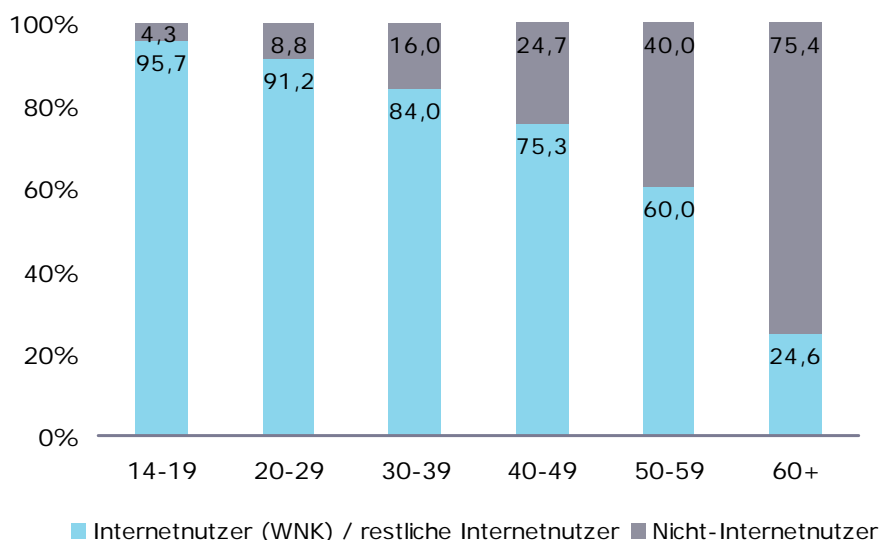
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III



### Online-Verbreitung nach Altersgruppen

Mittlerweile haben die Internetnutzer die 40-Millionen-Grenze überschritten: 63,7 Prozent (41,32 Millionen) der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind in den letzten 12 Monaten online gegangen und 62,1 Prozent (40,23 Millionen) haben das Internet innerhalb der letzten drei 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 inzwischen in allen Altersklassen genutzt.

Eine Gegenüberstellung der Altersstrukturen der Internetnutzer und der Nicht-Internetnutzer zeigt, 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 84,0 Prozent online, bei den 40-49-Jährigen sind es mit 75,3 Prozent drei Viertel. Die 50-59-Jährigen weisen einen Internetnutzer-Anteil von 60 Prozent auf, d.h. auch in dieser Altersklasse ist bereits deutlich über die Hälfte im Internet vertreten. Unter den über 60-Jährigen, die mit 24,6 Prozent bislang nur zu einem Viertel online sind, gibt es noch die größten Ausschöpfungspotentiale.



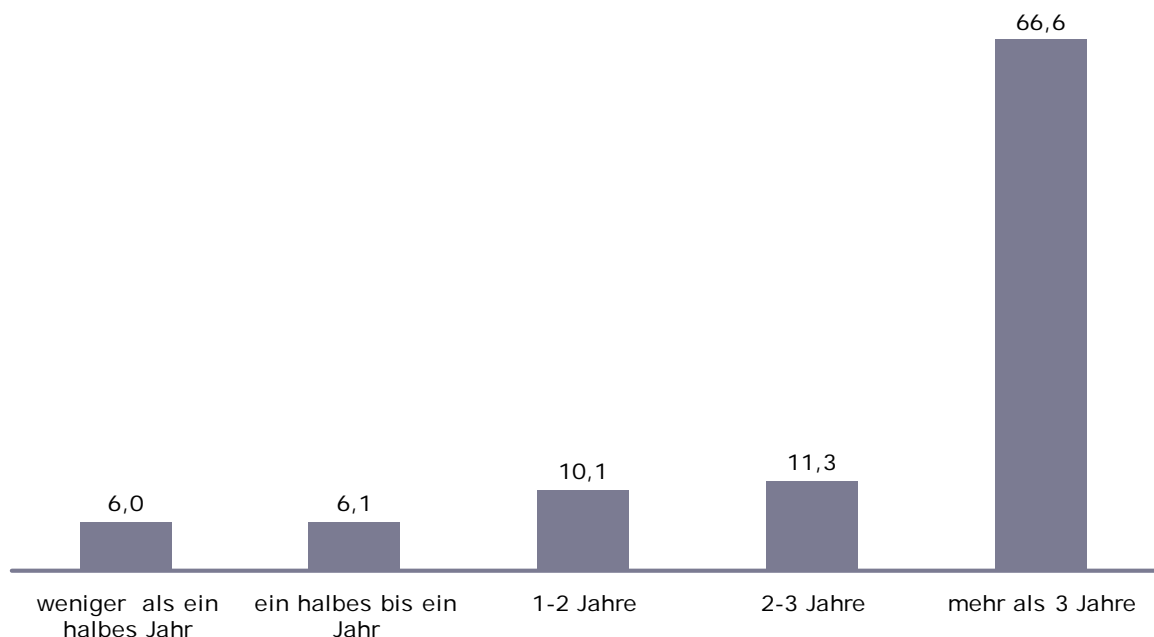
*Lesebeispiel: 95,7% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 4,3% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.*

Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 647 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 12.130 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

## 4. Daten zur Internetnutzung

### Internetnutzer werden immer erfahrener

Die Nutzung des Internets gehört für viele Menschen seit Jahren zu einer selbstverständlichen Alltagsaktivität. Dieser Umstand zeigt sich auch in der Nutzungserfahrung der Onliner: 66,6 Prozent - also zwei Drittel - der Internetnutzer sind seit mehr als drei Jahren im Netz, weitere 21,3 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 12,1 Prozent.



*Lesebeispiel: 66,6% aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet seit mehr als 3 Jahren.*

Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent

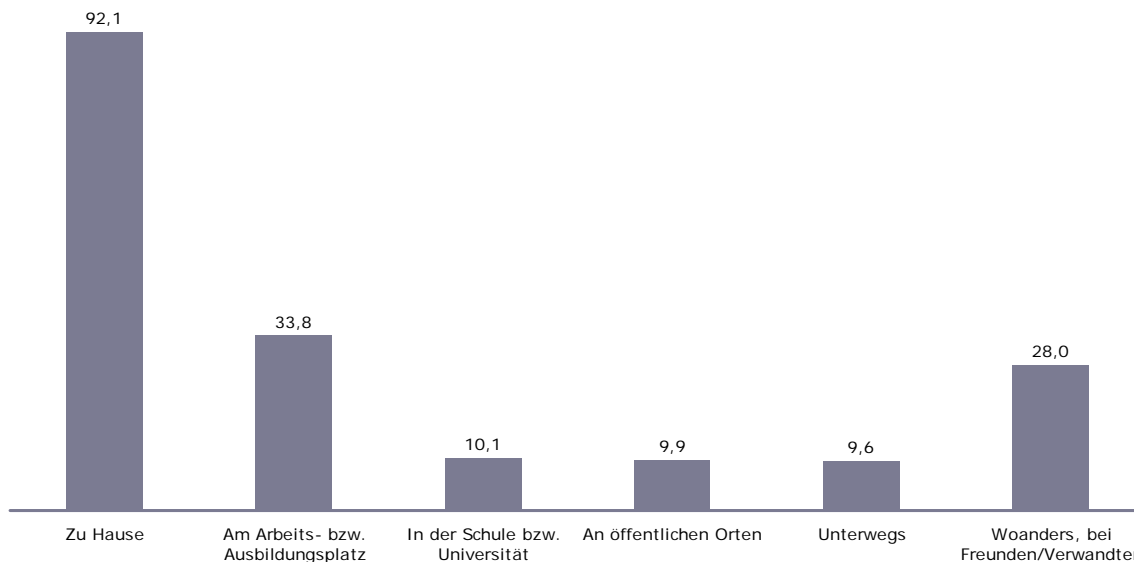
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Der Umstand, dass 31,33 Millionen Menschen seit mehr als zwei Jahren auf das Netz zugreifen, zieht sowohl strategische als auch wirtschaftliche Auswirkungen für Anbieter von Online-Angeboten und für Werbetreibende nach sich. Die Menschen erwarten heutzutage von einem Unternehmen nicht nur eine Internet-Präsenz, sondern sie haben auch wachsende Ansprüche an eine mediumgerechte Darstellung von Web-Inhalten – egal, ob es sich um Unternehmenspräsentationen, journalistische Artikel oder Werbung handelt.

### Nutzungsorte für den Online-Zugriff

Aus vielen Lebensbereichen ist die Internetnutzung nicht mehr wegzudenken, entsprechend erfolgt der Online-Zugang auch von den verschiedensten Nutzungsorten aus. An erster Stelle steht für 92,1 Prozent der User die Online-Nutzung von zu Hause aus. Dahinter folgt für ein Drittel (33,8 Prozent) der Online-Zugriff vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz. Auf Platz drei stehen mit 28,0 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 10,1 Prozent, das sind 4,07 Millionen User, von Bildungsstätten aus online.



*Lesebeispiel: 92,1% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.*

Basis: 102.973 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 2007-III

Die Mehrheit der User greift von mehreren Nutzungsorten auf das Netz zu: 88,9 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 96,4 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 61,9 Prozent hat sich die DSL-Verbindung bei mehr als der Hälfte der heimischen Internetnutzer als führende Verbindungstechnik etabliert: 22,95 Millionen Menschen verfügen über diesen schnellen Online-Zugang. An zweiter Stelle folgt für 21,0 Prozent der Zugang per ISDN. Auf dem dritten Platz liegt das analoge Modem, das von 19,7 Prozent der Onliner beim Internet-Zugang von zu Hause aus genutzt wird. Weitere 4,5 Prozent der User nutzen ein Kabelmodem, Satellit oder eine andere Verbindungstechnik für den Online-Zugang.

### Thematische Nutzungsschwerpunkte

Charakteristische Online-Aktivitäten sind Kommunikation, Information und Transaktion. Diese Betätigungen spiegeln sich auch in dem Ranking der genutzten Inhalte und Applikationen wider: An erster Stelle steht für 87,4 Prozent (35,16 Millionen) der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen bei 86,3 Prozent (34,72 Millionen) der User.

Über die Hälfte der Onliner nutzt globale bzw. regionale oder lokale Nachrichten, E-Commerce sowie Online-Banking. Damit greifen durchschnittlich rund 23 Millionen Menschen auf diese Angebote zu und führen bislang offline erledigte Aktivitäten jetzt auch im Internet aus.



*Lesebeispiel: 62,9% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.*

Basis: 102.973 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 2007-III

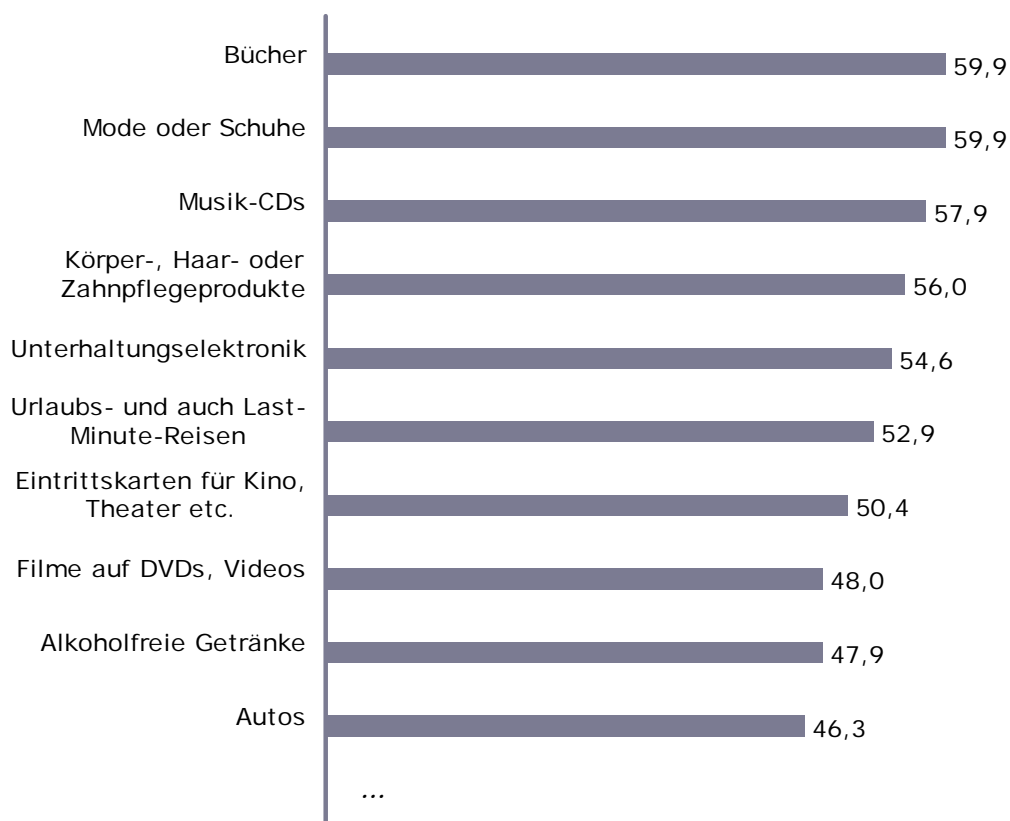
Von der Interaktivität des Netzes profitieren nicht nur die im Internet angebotenen Dienstleistungen und kommerziellen Angebote, sondern auch die Online-Inhalte werden in Zeiten von Web 2.0 zunehmend davon geprägt. Jeder User kann mittlerweile im Rahmen von Chats und Foren, Blogs oder einer eigenen Webseite auch zum Anbieter werden, so dass die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten von Online-Inhalten fließend sind.

## 5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

### Generelles Produktinteresse (Top 10)

Die Internetnutzer zeichnen sich durch vielfältige Produktinteressen aus. An der Spitze des Produkt-Rankings stehen Bücher sowie Mode und Schuhe - beide mit einem Anteil von 59,9 Prozent, das entspricht rund 24 Millionen Internetnutzern.

Über die Hälfte der Onliner interessiert sich für Musik-CDs, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte, Unterhaltungselektronik, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie Eintrittskarten. Ebenfalls unter den Top-10-Produkten finden sich Filme auf DVDs oder Videos, alkoholfreie Getränke sowie Autos.



*Lesebeispiel: 59,9% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.*

Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent

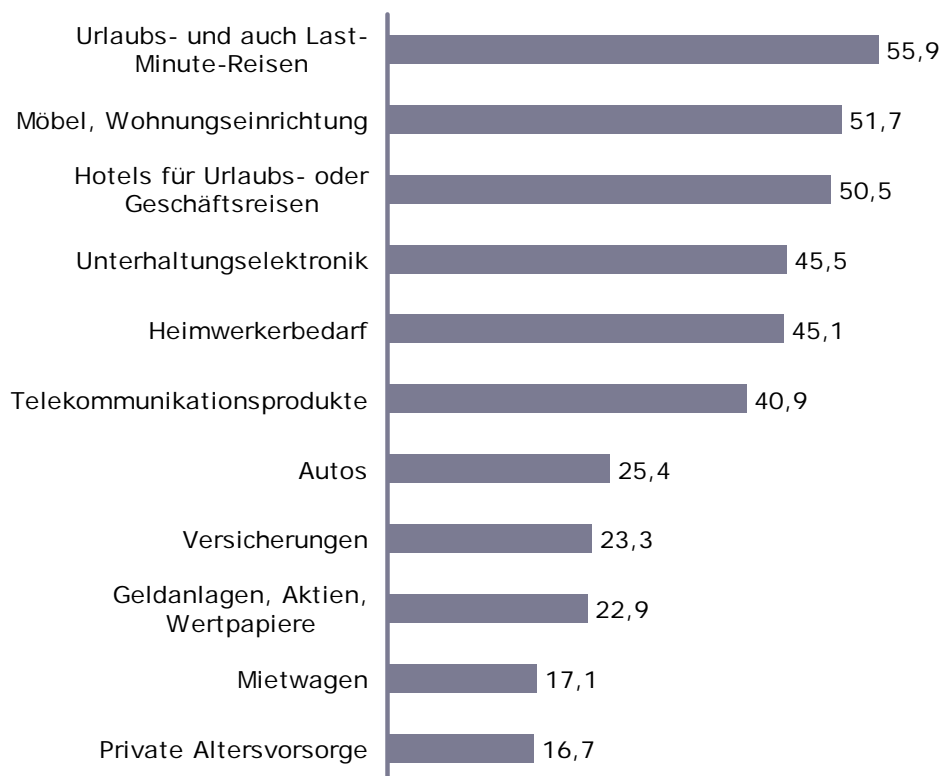
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

### Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant

Für über die Hälfte der Internetnutzer spielen bei der Kaufplanung für das nächste Jahr Angebote aus dem Reise- und Einrichtungssegment die führende Rolle: 55,9 Prozent der User planen die Buchung von Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, 51,7 Prozent den Kauf von Möbel und Wohnungseinrichtung und 50,5 Prozent die Buchung von Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen.

Des Weiteren finden sich unter den Top-Produkten praktische bzw. technische Gebrauchsgüter wie Unterhaltungselektronik, Heimwerkerbedarf sowie Telekommunikationsprodukte. Ferner plant rund ein Viertel der Internetnutzer den Kauf eines Autos oder denkt über den Abschluss von Versicherungen und Geldanlagen 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.



*Lesebeispiel: 51,7% der Internetnutzer (WNK) planen in den nächsten 12 Monaten bestimmt/vielleicht den Kauf von Möbeln bzw. Wohnungseinrichtung.*

Basis: 102.973 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 2007-III

### Kaufplanung Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Bei der zukünftigen Kaufplanung weisen Internetnutzer und Nicht-Internetnutzer sehr ähnliche Produktschwerpunkte auf. 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. 55,9 Prozent (22,47 Millionen) der Internetnutzer Urlaubsreisen, während es bei den Nicht-Internetnutzern nur 36,6 Prozent (8,61 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, Telekommunikationsprodukte, und Versicherungen.

Die Nicht-Internetnutzer weisen dagegen durchgängig eine unterdurchschnittliche Kaufplanung auf – dokumentiert in Indexwerten unter 100. Die Offliner planen noch am ehesten die Buchung von Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie den Kauf von Autos.

Top-Produkte Kaufplanung der Internetnutzer			Top Produkte Kaufplanung der Nicht-Internetnutzer				
	%	Index		%	Index		
1	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	55,9	115	1	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	36,6	75
2	Möbel, Wohnungseinrichtung	51,7	122	2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,3	67
3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	50,5	120	3	Möbel, Wohnungseinrichtung	26,1	62
4	Unterhaltungselektronik	45,5	121	4	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	25,9	68
5	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	45,1	119	5	Unterhaltungselektronik	24,0	64
6	Telekommunikationsprodukte	40,9	130	6	Autos	16,1	73
7	Autos	25,4	115	7	Telekommunikationsprodukte	15,6	50
8	Versicherungen	23,3	127	8	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	12,6	66
9	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	22,9	121	9	Versicherungen	10,0	55
10	Mietwagen	17,1	133	10	Private Altersvorsorge	8,2	61
11	Private Altersvorsorge	16,7	123	11	Mietwagen	5,9	46

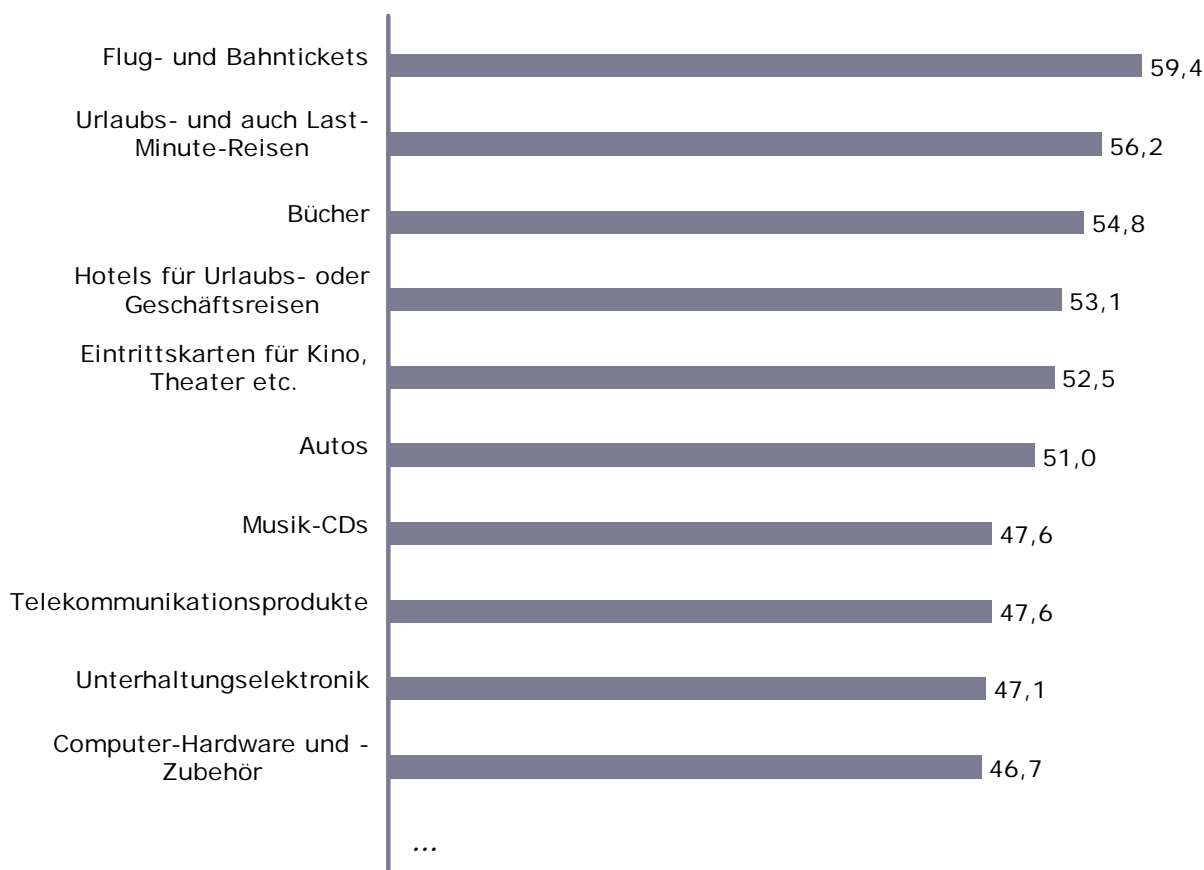
*Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Kaufplanung liegen bei den Internetnutzern (WNK) Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen mit 55,9%. Das entspricht einem Indexwert von 115, d.h. Personen, die eine Urlaubsreise planen, sind unter den Internutzern um 15% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.*

Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 12.130 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 2007-III

### Informationen im Internet gesucht (Top 10)

Die Online-Recherche zu Produkten wird von so gut wie allen Internetnutzern eingesetzt und spielt damit eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Kaufvorbereitung für eine Vielzahl an Warengruppen. 38,92 Millionen Internetnutzer haben sich schon einmal online über Produkte informiert, das entspricht einem Anteil von 96,7 Prozent. Ein Hauptgrund für die Suche nach Produktinformationen im Netz ist sicherlich der schnelle und angebotsübergreifende Überblick, der auf diesem Weg zu bekommen ist.

Zentrale Produkte bei der Online-Informationssuche sind für über die Hälfte der Internetnutzer Flug- und Bahntickets, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Bücher, Hotels, Eintrittskarten sowie Autos. Musik-CDs, Telekommunikationsprodukte, Unterhaltungselektronik sowie Computer-Hardware und –Zubehör runden die Top-10-Produkte bei der Online-Recherche ab.



*Lesebeispiel: 59,4% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Flug- und Bahntickets im Internet gesucht.*

Basis: 102.973 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 2007-III



### Top-Produkte bei der Online-Informationssuche in den verschiedenen Altersklassen

Die Internetnutzer zeigen in den verschiedenen Altersklassen unterschiedliche Schwerpunkte im Ranking der Produkte, zu denen Informationen im Internet gesucht werden – der Fokus der Online-Recherche spiegelt dabei den jeweiligen Alters- bzw. Lebensschwerpunkt wider.

So steht bei den 14-29-Jährigen zum Beispiel die Online-Informationssuche rund um Entertainment-Produkte wie Musik-CDs oder Eintrittskarten hoch im Kurs, während bei den Senioren die Recherche rund um Touristikangebote wie Hotels und Urlaubs- oder Last-Minute-Reisen im Vordergrund steht.

Die Produkte, deren Nutzeranteile bei der Online-Informationssuche über dem Prozentsatz der Onliner insgesamt liegen, sind entsprechend farblich markiert. So haben sich beispielsweise 66,9 Prozent der 14-19-jährigen Internetnutzer bereits einmal zu Musik-CDs im Internet informiert – bei den Onlinern insgesamt sind es 47,6 Prozent.

14-19 Jahre		20-29 Jahre	
1 Musik-CDs	66,9	1 Flug- und Bahntickets	65,6
2 Mode oder Schuhe	60,9	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	63,6
3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	60,9	3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	61,0
4 Telekommunikationsprodukte	59,1	4 Mode oder Schuhe	60,4
5 Filme auf DVDs, Videos	58,1	5 Musik-CDs	59,1
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	62,8	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	59,1
2 Flug- und Bahntickets	62,7	2 Flug- und Bahntickets	59,1
3 Bücher	61,0	3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	56,2
4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	59,3	4 Bücher	55,5
5 Autos	57,0	5 Autos	51,9
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	58,6	1 Flug- und Bahntickets	54,8
2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	57,1	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	54,6
3 Flug- und Bahntickets	57,0	3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	48,8
4 Bücher	49,9	4 Bücher	43,3
5 Autos	46,5	5 Computer-Hardware und -Zubehör	36,6

*Lesebeispiel: 66,9% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.*

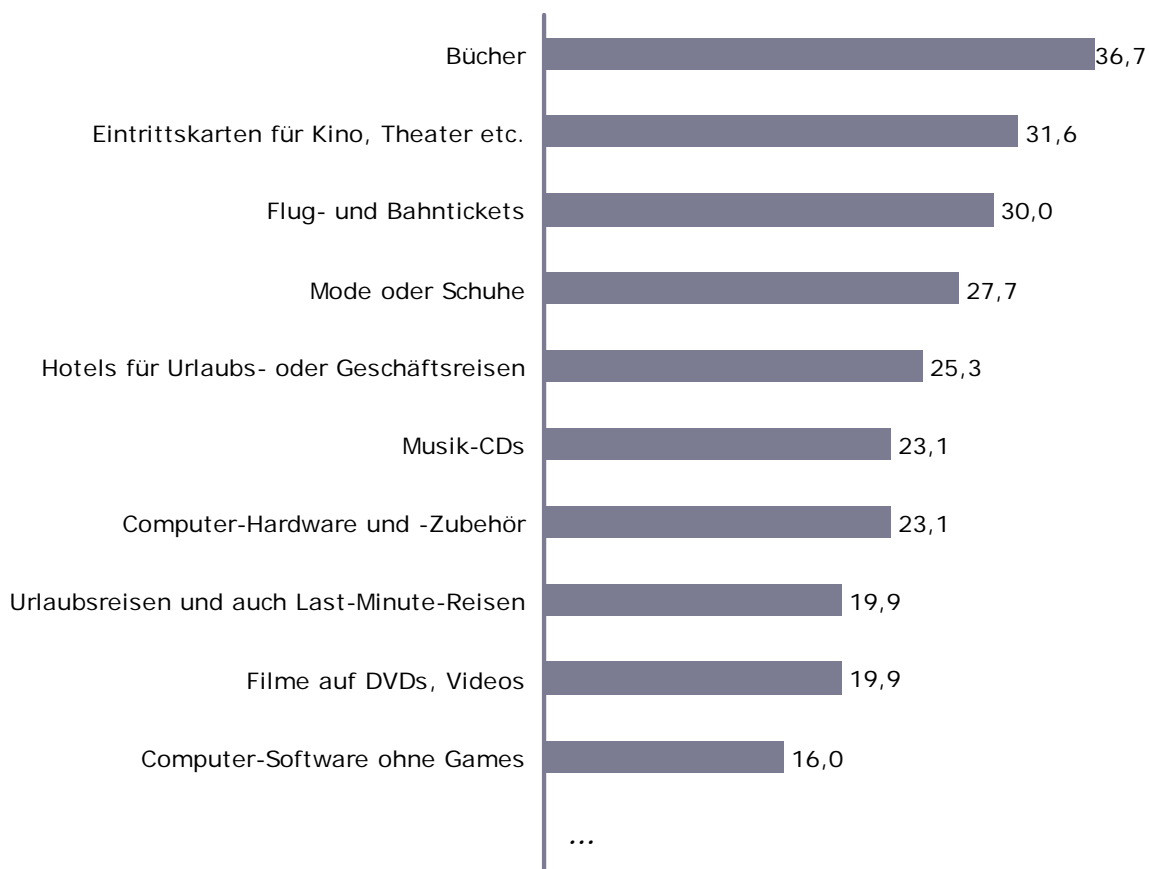
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

### Online-Shopping ist zur Selbstverständlichkeit geworden (Top 10)

Das Internet fungiert aber nicht nur als Informationsmedium, sondern auch als Transaktionsmedium für Waren und Dienstleistungen. Insgesamt 79,7 Prozent der Onliner, das sind 32,05 Millionen Menschen, haben in den vergangenen 12 Monaten Produkte online gekauft.

Bücher stehen mit 36,7 Prozent für über ein Drittel der Internetnutzer nach wie vor auf Platz eins beim E-Commerce: 14,77 Millionen Personen beziehen ihre Lektüre über das Internet.

Weitere beliebte Produkte beim Online-Einkauf sind Eintrittskarten, sowie Flug- und Bahntickets und Mode oder Schuhe. Rund ein Viertel der Onliner tätigt Hotelbuchungen sowie den Kauf von Musik-CDs oder Computer-Hardware und Zubehör im Internet. Bei gut einem Fünftel stehen Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen sowie Filme auf DVDs oder Videos auf der Online-Einkaufsliste.



*Lesebeispiel: 36,7% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.*

Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent

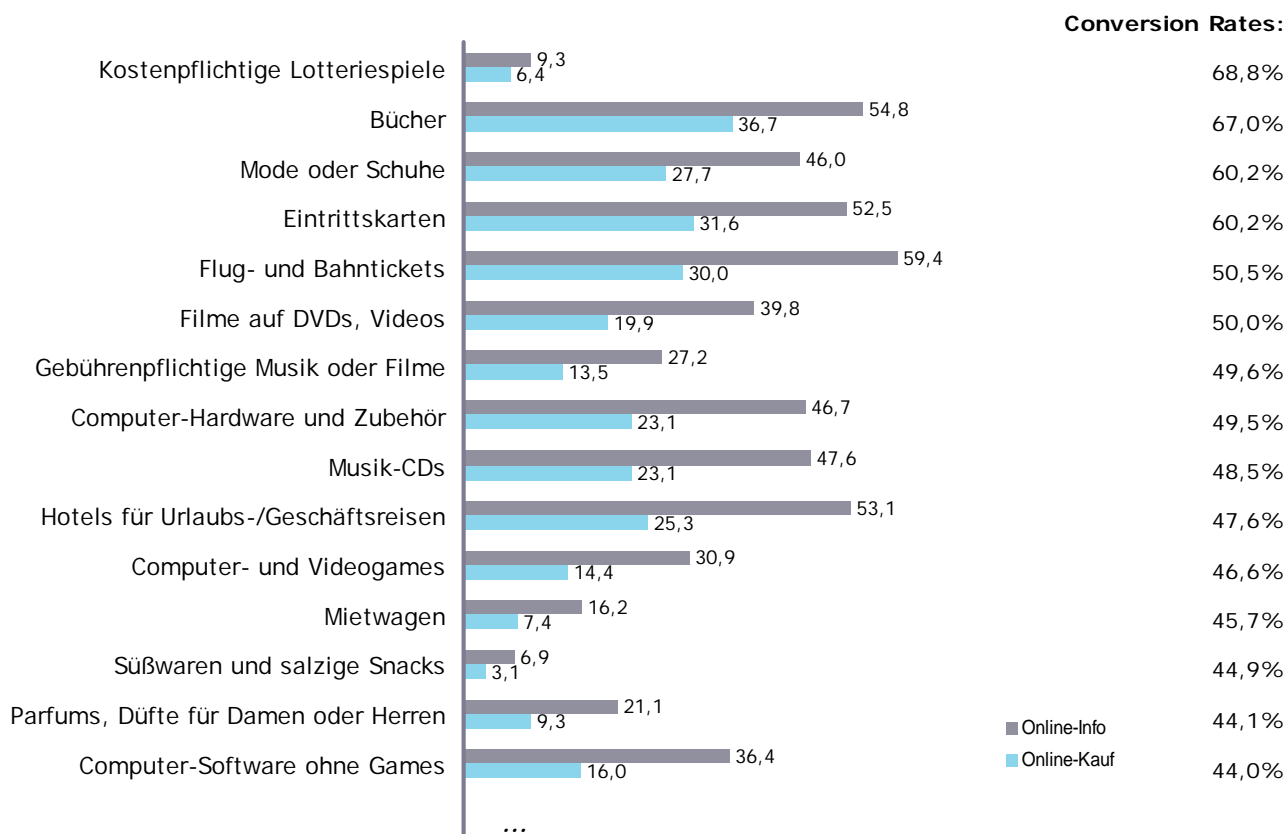
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

### Viele Informationssuchende werden auch zu Käufern im Internet

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.

Kostenpflichtige Lotteriespiele stehen diesbezüglich mit einer Conversion Rate von 68,8 Prozent an erster Stelle, d.h. die Online-Käufer von kostenpflichtigen Lotteriespielen belaufen sich auf mehr als zwei Drittel der Personen, die sich online über kostenpflichtige Lotteriespiele informiert haben. Auf den weiteren Plätzen folgen Bücher, Mode oder Schuhe, Eintrittskarten sowie Flug- und Bahntickets und Filme auf DVDs/Videos. 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.

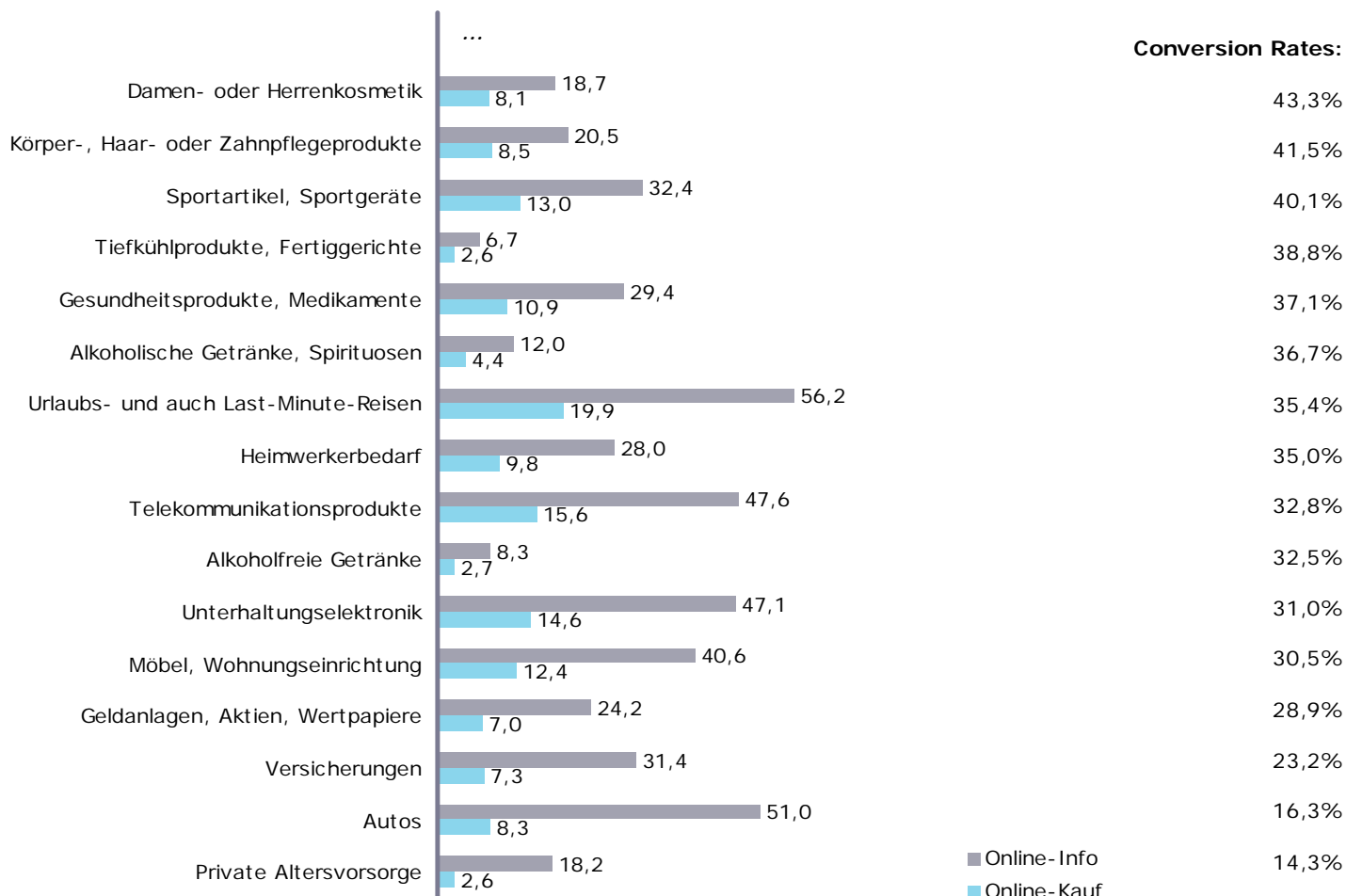
Die wachsende Zahl von Online-Shops zeigt, dass viele Anbieter der in der Graphik dargestellten Produktkategorien der E-Commerce-Affinität ihrer Produkte bereits Rechnung tragen und das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen.



*Lesebeispiel: 9,3% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über kostenpflichtige Lotteriespiele informiert und 6,4% haben kostenpflichtige Lotteriespiele online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 68,8%.*

Basis: 102.973 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 2007-III

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



*Lesebeispiel: 18,7% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Damen- oder Herrenkosmetik informiert und 8,1% haben Damen- oder Herrenkosmetik online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 43,3%.*

Basis: 102.973 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 2007-III

Im Gegenzug 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. Geldanlagen, Versicherungen, Autos sowie die private Altersvorsorge. Bei diesen Produkten geht es in der Regel um größere Investitionen, so dass eine reale Besichtigung des Kaufobjektes bzw. ein persönliches Beratungsgespräch vor einem Kauf den meisten Nutzer notwendig erscheint.

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

## 6. Rankings

### 6.1. Reichweiten Vermarkter

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

#### Ranking der Vermarkter

*Durchschnittlicher Monat*

Vermarkter	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet- User letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite Mio. Unique User
United Internet Media AG	1	48,1	19,36
InteractiveMedia CCSP GmbH	2	43,9	17,68
SevenOne Interactive GmbH	3	43,6	17,53
TOMORROW FOCUS AG	4	37,3	15,01
mediasquares & ad pepper media	5	26,0	10,47
Yahoo! Deutschland GmbH	6	25,8	10,39
AdLINK Media Germany	7	25,3	10,18
IP Deutschland GmbH	8	23,9	9,63
AOL Digital Marketing Group	9	22,2	8,91
Microsoft Digital Advertising Solutions	10	22,1	8,88
Unister Media	11	21,9	8,82
freenet AG	12	21,9	8,81
LYCOS Network Europe	13	21,0	8,44
QUALITY CHANNEL GMBH	14	19,4	7,80
Axel Springer AG	15	17,0	6,86
allesklar.com AG	16	14,9	6,00
GWP media marketing GmbH	17	14,8	5,96
Hi-Media Deutschland AG	18	14,6	5,88
G+J Electronic Media Sales GmbH	19	12,5	5,05
Ad2Net / OnVista Group	20	12,4	4,98
eBay Advertising Group GmbH	21	9,3	3,73
TripleDoubleU GmbH	22	9,1	3,68
MAIRDUMONT MEDIA	23	6,9	2,77
DZH Online Media Sales Group GmbH	24	4,6	1,87
BAUER MEDIA KG	25	4,3	1,73
IDG Communications Media AG	26	3,2	1,28
Urban Media GmbH	27	2,1	0,86
teltarif.de Onlineverlag GmbH	28	1,8	0,71
AreaMobile AG	29	1,4	0,57
Business Advertising GmbH	30	1,4	0,55
wallstreet:online AG	31	1,0	0,39
CommonMedia	32	0,9	0,38
NetMediaEurope Deutschland GmbH	33	0,9	0,36
cm Codex Media eK	34	0,9	0,35
Tiscali GmbH	34	0,9	0,35
ADselect GmbH	36	0,5	0,20
netpoint media GmbH	37	0,3	0,10
Europa-Fachpresse-Verlag GmbH	37	0,3	0,10

Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli - September 2007

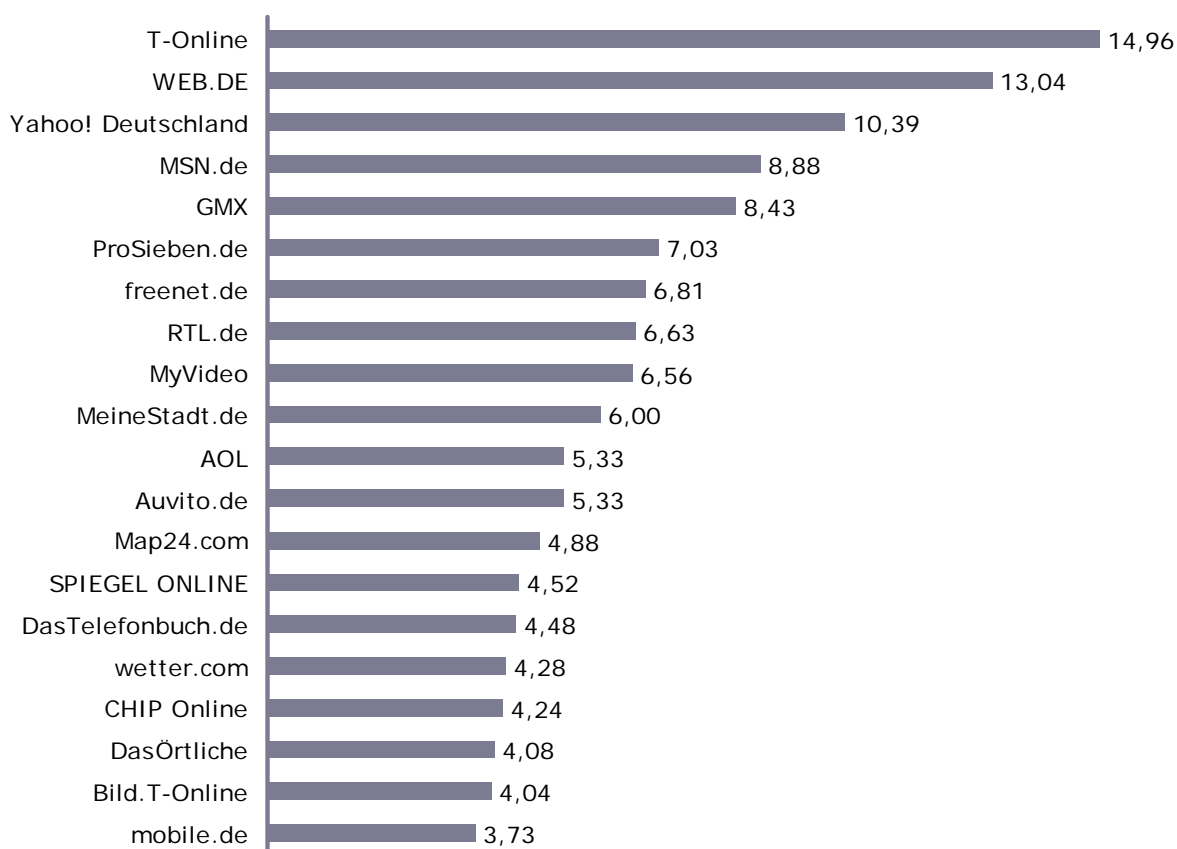
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

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

Die AGOF weist zurzeit Daten für 348 Websites aus. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar.

### Top-20-Werbeträger pro Monat

T-Online steht mit 14,96 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings. Auf Platz 2 folgt WEB.DE mit 13,04 Millionen Nutzern und Yahoo! liegt mit 10,39 Millionen Unique User auf dem dritten Platz.



Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat  
im Untersuchungszeitraum Juli - September 2007

Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

## 7. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

<b>Name der Studie</b>	internet facts
<b>Mitglieder</b>	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 Digital Advertising Solutions QUALITY CHANNEL GMBH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS AG United Internet Media AG Yahoo! Deutschland GmbH
<b>Lizenznehmer (1/2)</b>	Ad2Net / OnVista Group ADselect GmbH allesklar.com AG antonow advertising GmbH AreaMobile AG Business Advertising GmbH cm Codex Media eK CommonMedia DZH Online Media Sales Group GmbH Europa-Fachpresse-Verlag GmbH Fantastic Zero GmbH GoYellow Media AG Hi-Media Deutschland AG IDG Communications Media AG IMG Media GmbH Klassik Radio AG MAIRDUMONT MEDIA mediaflite GmbH mediasquares & ad pepper media MEDIENHAUS.de e.K. Mirando GmbH & Co. KG MySpace/Fox Interactive Media GmbH ...

<b>Lizenznehmer (2/2)</b>	... NetMediaEurope Deutschland GmbH netpoint media GmbH orangemedia.de GmbH QUARTER MEDIA GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH TripleDoubleU GmbH Unister Media Urban Media GmbH wallstreet:online AG
<b>Zielsetzung</b>	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.
<b>Erscheinungsfrequenzen</b>	4 x pro Jahr
<b>Auftraggeber</b>	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
<b>Dienstleister</b>	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Media-Micro-Census GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH
<b>Definition Grundgesamtheit</b>	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
<b>Definition Unique User</b>	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat



<b>Erhebungsmethode</b>	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
<b>Erhebungszeitraum</b>	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2007-III: 01.07. – 30.09.2007
<b>Fallzahl</b>	Ungewichtet: 115.750 Fälle Gewichtet: 171.792 Fälle
<b>Enthaltene Merkmale</b>	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reichweiten</li> <li>• Kontakte</li> <li>• Soziodemografische Daten der Nutzer</li> <li>• Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Psychografische Daten / Einstellungen</li> <li>○ Marktinformationen</li> </ul> </li> </ul>
<b>Datenverfügbarkeit</b>	<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: <a href="http://www.agof.de/internetfacts">www.agof.de/internetfacts</a></p> <p>Neben den Berichtsbanden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF außerdem im Service-Bereich unter <a href="http://www.agof.de/selbstzaehlen">www.agof.de/selbstzaehlen</a> 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 ihrer Marktpartner 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: <a href="http://www.agof.de/top">www.agof.de/top</a></p>



## 8. Weiteres Informationsmaterial

Umfassende Informationen zu den aktuellen Ergebnissen der internet facts 2007-III finden Sie in den drei Einzelberichtsbanden mit folgenden thematischen Schwerpunkten:

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

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

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

**Birgit Hüttner**  
**Geschäftsführerin**  
Tel: 069-264 888 - 311  
Mobil: 0175-435 2375  
Mail: [birgit.huettner@agof.de](mailto:birgit.huettner@agof.de)

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