



Berichtsband – Teil 1
zur internet facts 2007-III



Inhalt Teil 1

1. Vorwort

Zielsetzung der Studie, Kurzzvorstellung 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 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 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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Frankfurt, Januar 2008

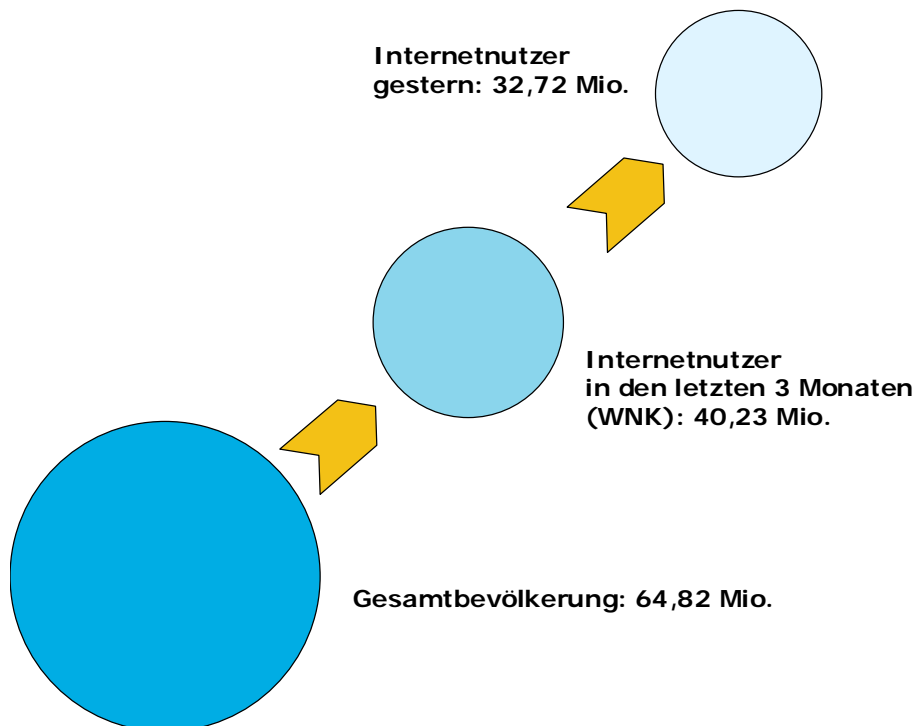
2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

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.)



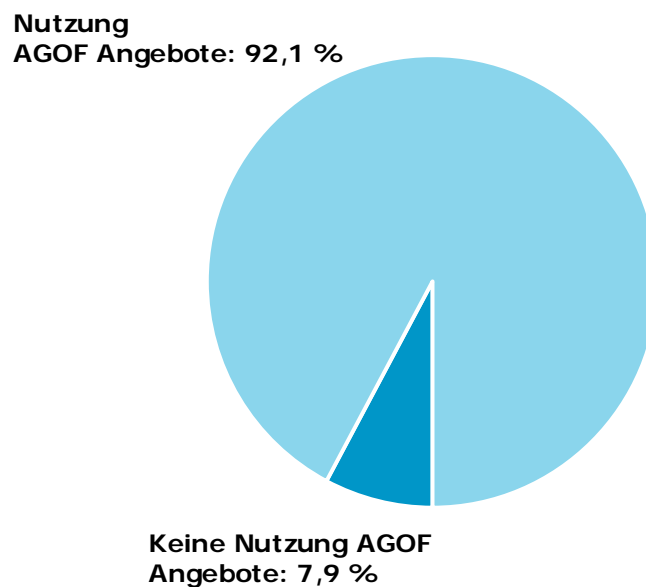
Basis: 115.750 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

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

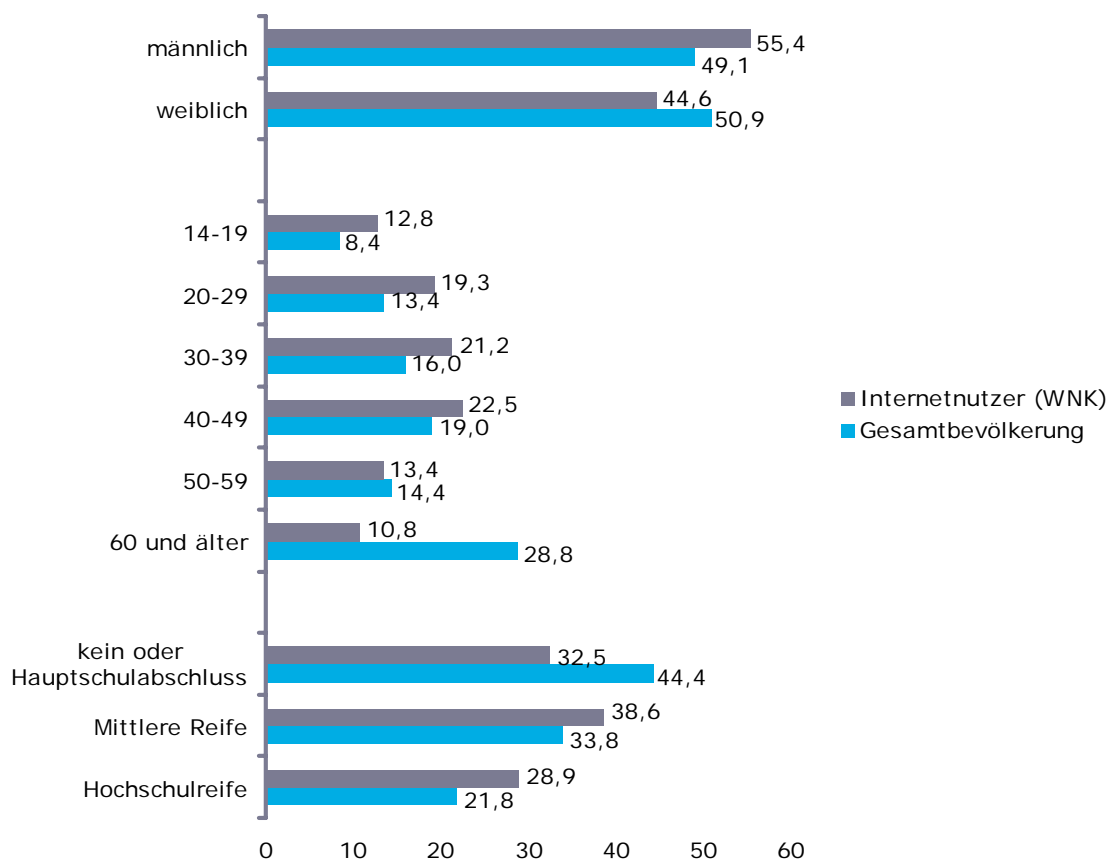
2.3. Soziodemografische Strukturen

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

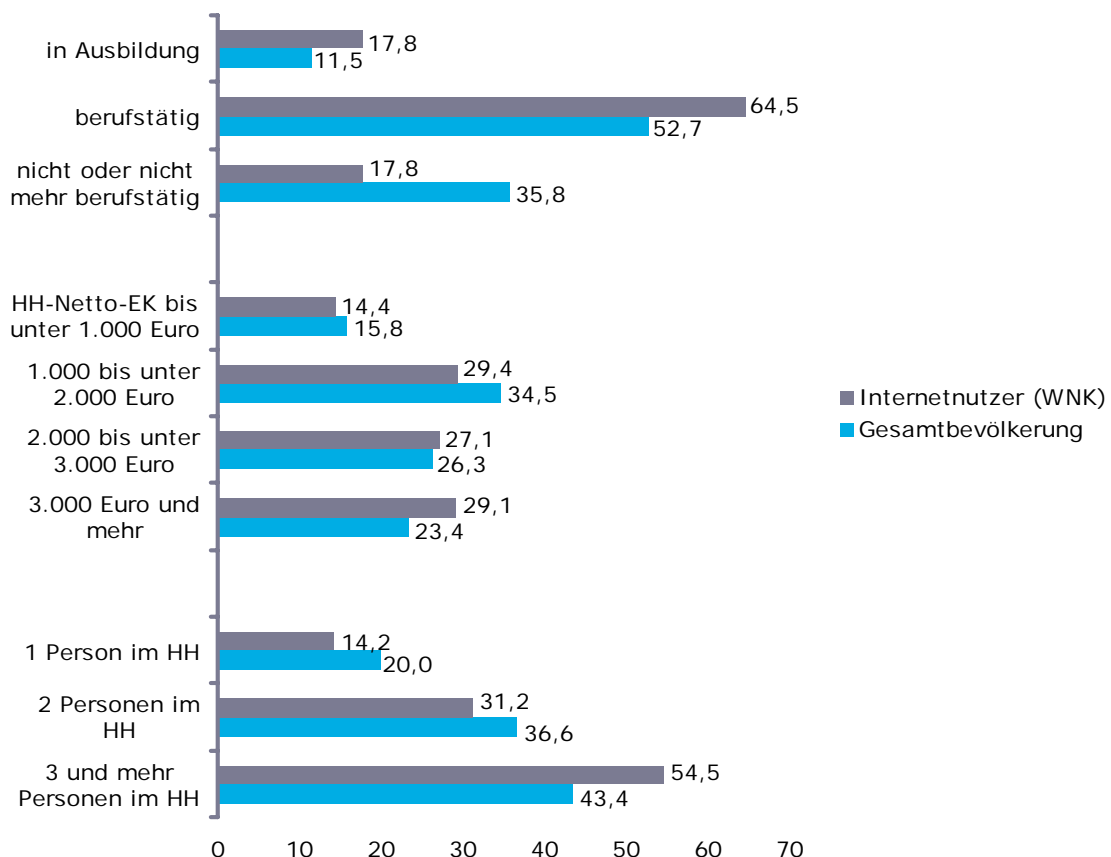
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

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%.

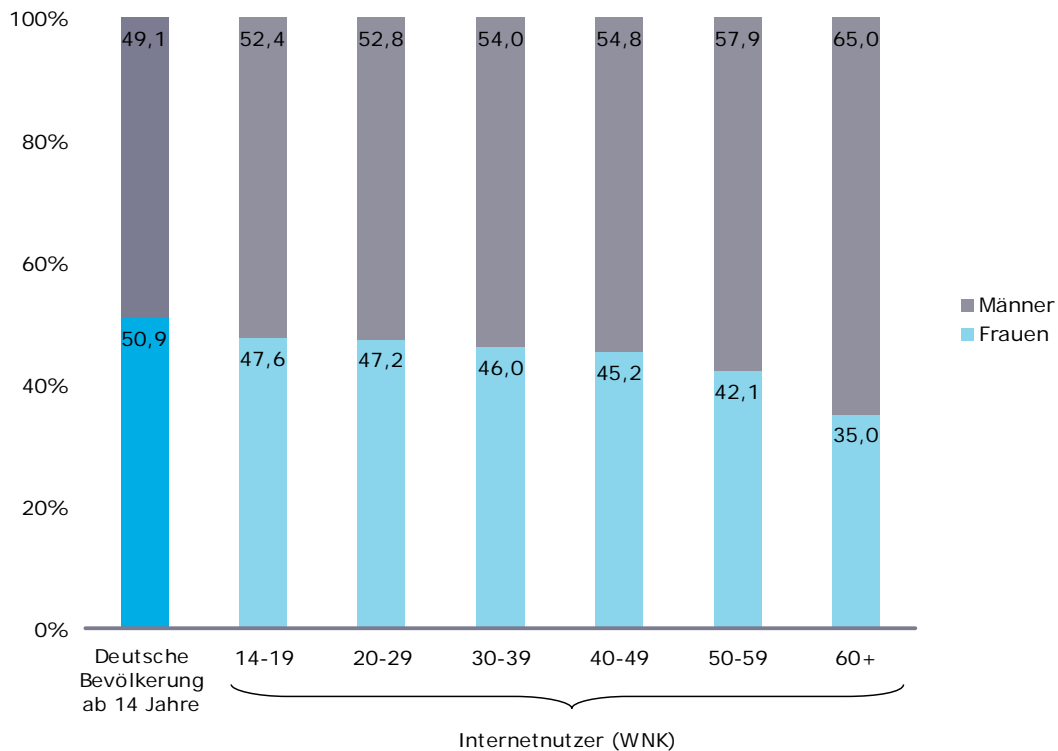
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.750 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

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

Geschlechterverteilung in den Altersklassen

Die Strukturanalyse der Internetnutzer zeigt eine Zusammensetzung aus 22,31 Millionen Männern und 17,92 Millionen Frauen, das entspricht einer Verteilung von 55,4% zu 44,6%. In der gesamten Bevölkerung liegt das Verhältnis bei 49,1 Prozent Männern (31,81 Millionen) zu 50,9 Prozent Frauen (33,01 Millionen).

Damit sind die Onliner mittlerweile kaum noch „männerdominierter“ als die Bevölkerung, bei den 14-29-jährigen Internetnutzern herrscht mit einem Verhältnis von rund 47 Prozent Frauen und 53 Prozent Männern eine nahezu ausgeglichene Geschlechterverteilung. Auch bei den 30-59-jährigen Internetnutzern liegt der Frauenanteil durchgängig über der 40-Prozent-Marke. Lediglich die Altersklasse der über 60-jährigen Onliner verzeichnet mit 35,0 Prozent einen bislang noch unterdurchschnittlichen Frauenanteil.



Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) zwischen 14 und 19 Jahren sind 52,4% männlich und 47,6% weiblich.

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

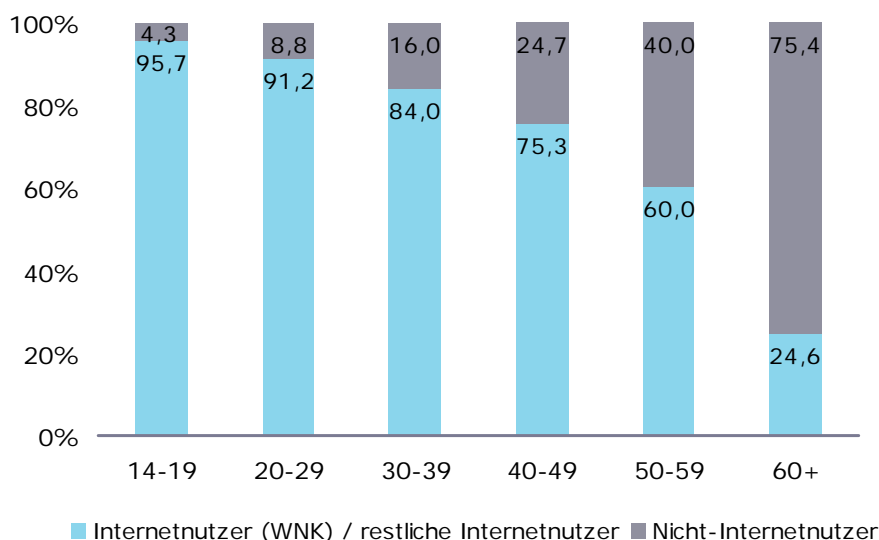
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Unter den restlichen Internetnutzern – also den Usern, die nicht zum Weitesten Nutzerkreis gehören – liegt der Frauenanteil bei 51,8 Prozent, d.h. weitere 0,56 Millionen Frauen nutzen das Netz zumindest gelegentlich. Damit sind insgesamt 18,48 Millionen Frauen im Internet anzutreffen.

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.



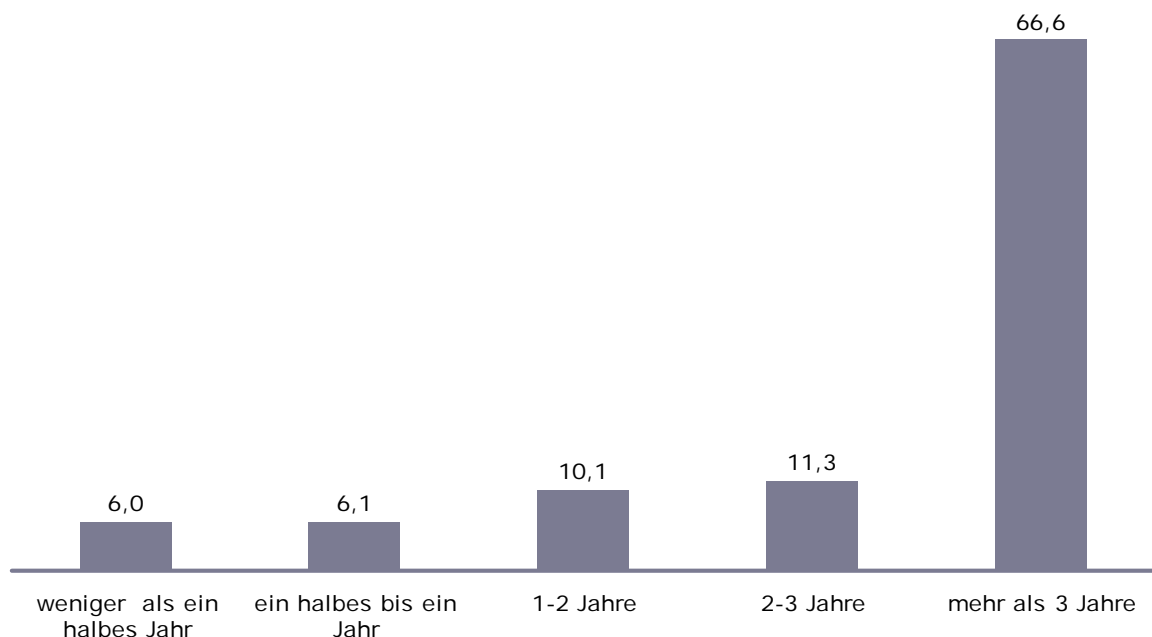
Lesebeispiel: 95,7% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 4,3% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

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

2.4. 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

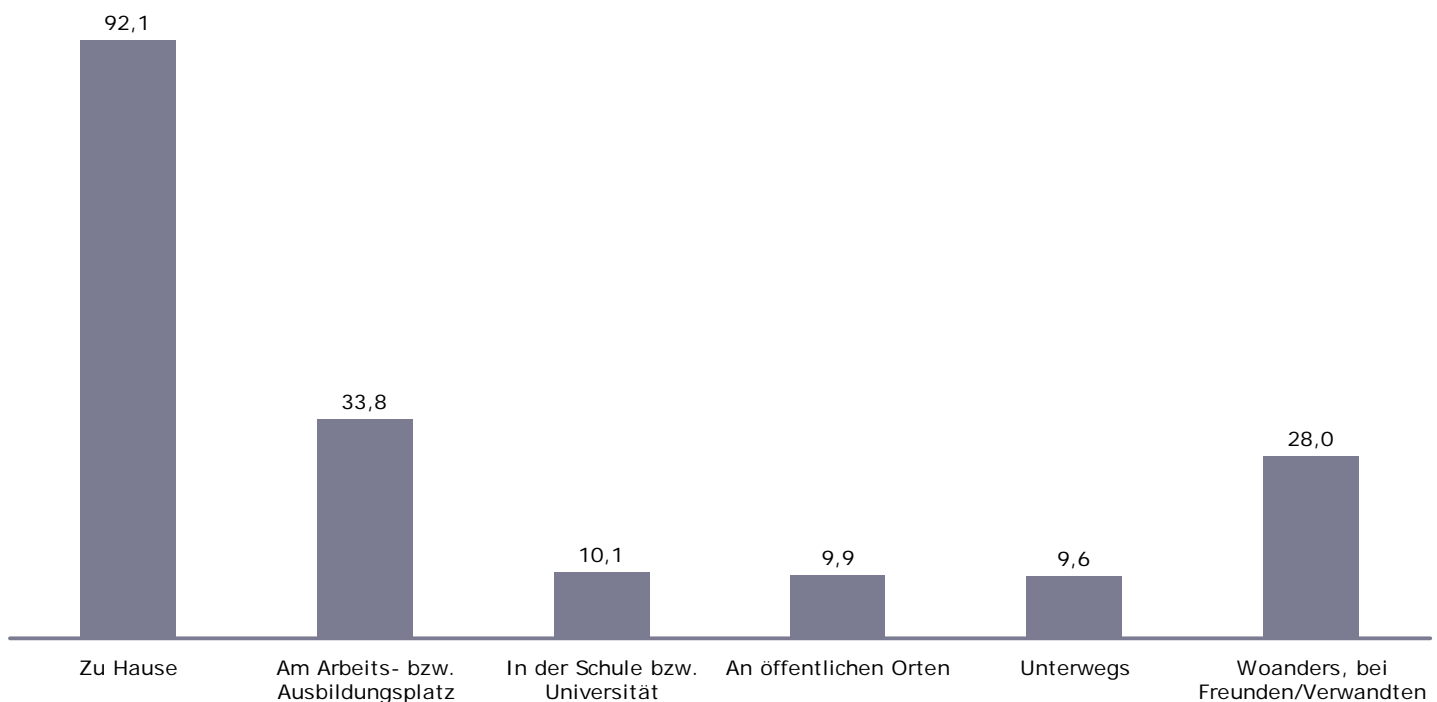
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

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.

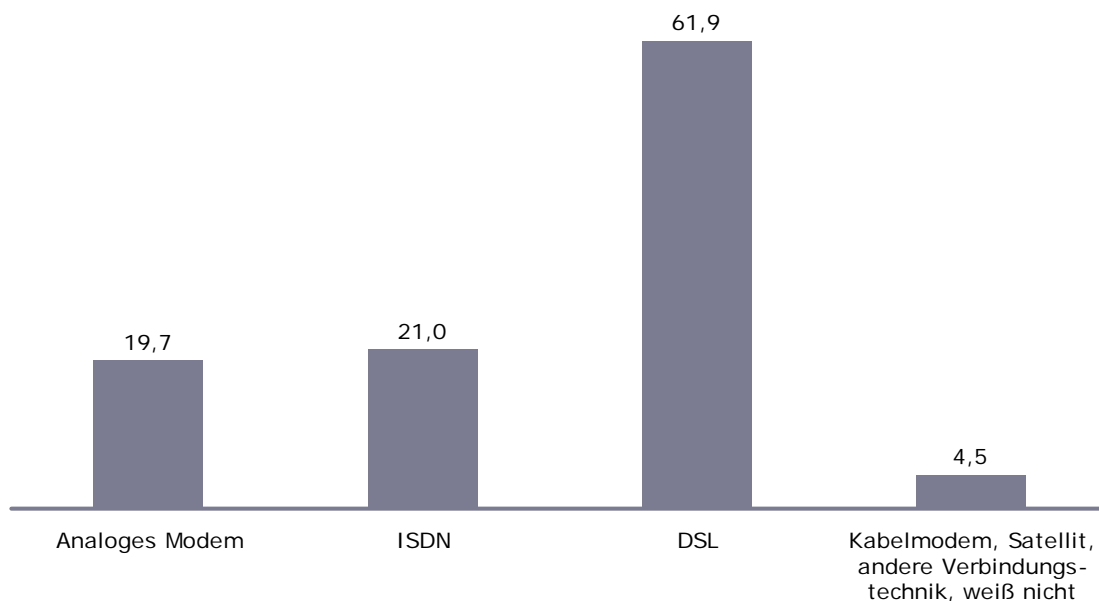
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

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.



Lesebeispiel: 61,9% aller Internetnutzer (WNK) nutzen zu Hause DSL als Verbindungstechnik für den Internetzugang.

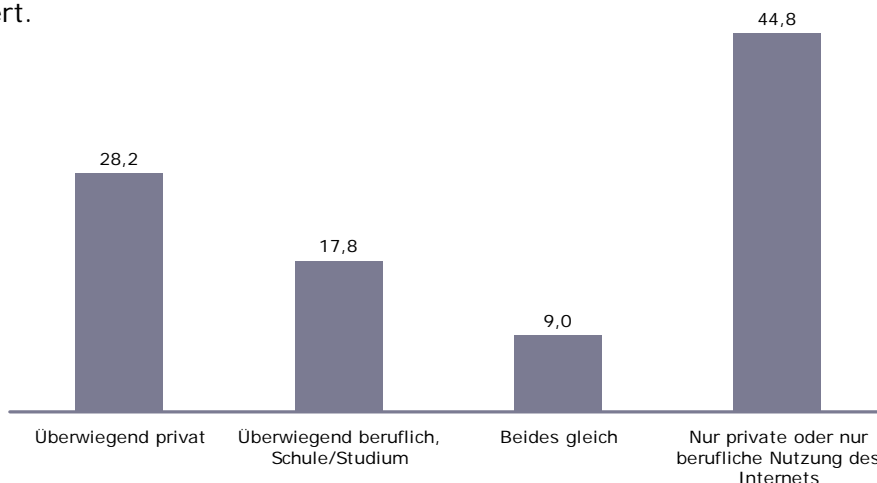
Basis: 95.165 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause) / „Welche Verbindungstechnik nutzen Sie für Ihren Internetzugang zu Hause?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Das Nutzungsverhalten bzw. die angebotenen Inhalte und Werbeformen im Internet verändern sich durch die hohe Verbreitung von leistungsstarken DSL-Zugängen in Privathaushalten. 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.

Parallel dazu führen günstige Zugangstarife zu einer verlängerten Nutzungsdauer und einer erhöhten Nutzungsfrequenz. In der Folge entstehen nicht nur neue Angebotsformen wie Blogs, Videoplattformen oder aufwendige Online-Spiele im Netz, sondern auch die Online-Werbung kann immer kreativer und technisch aufwendiger gestaltet werden.

Schwerpunkt der Internet-Nutzung

Für 28,2 Prozent (11,36 Millionen) der Internetnutzer stehen überwiegend private Zwecke im Vordergrund der Nutzung. 17,8 Prozent (7,16 Millionen) nutzen das Internet überwiegend für berufliche oder ausbildungsbezogene Zwecke. Bei 9,0 Prozent (3,63 Millionen) ist die Online-Nutzung sowohl privat als auch beruflich motiviert.

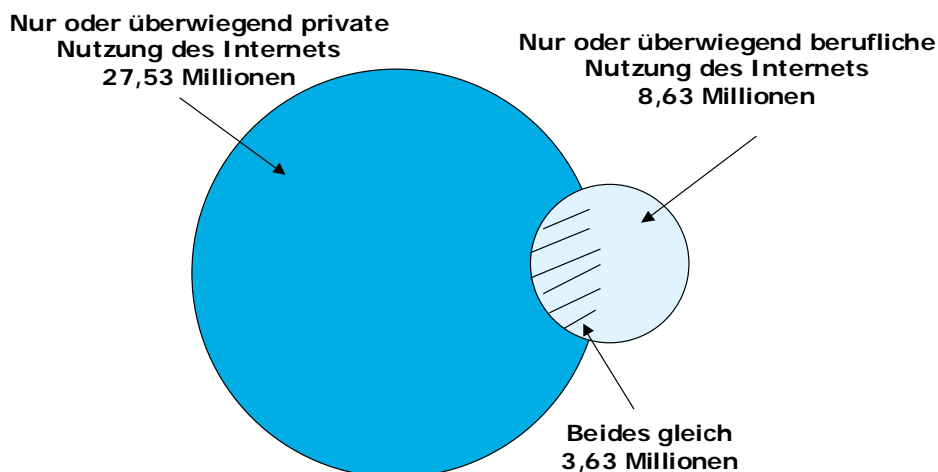


Lesebeispiel: 28,2% aller Internetnutzer (WNK) geben an, dass Internet überwiegend privat zu nutzen.

Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet?“ / Angaben in Prozent

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

Die ausschließlich beruflichen oder privaten Nutzer des Internets machen mit 44,8 Prozent den größten Anteil aus. Eine weitere Differenzierung dieser 18,02 Millionen Menschen nach nur privater oder nur beruflicher Nutzung zeigt, dass 89,8 Prozent von ihnen das Internet privat nutzen und 8,1 Prozent beruflich. Die verbleibenden 2,1 Prozent haben keine Angaben zu ihrem Nutzungsschwerpunkt gemacht. Damit wird die Internetnutzung insgesamt sehr stark von privaten Motivationen geprägt.



Lesebeispiel: 27,53 Millionen Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet nur oder überwiegend privat.

Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Nutzen Sie das Internet privat?“ bzw. „Nutzen Sie das Internet beruflich?“

Angaben in Millionen Unique Users

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

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

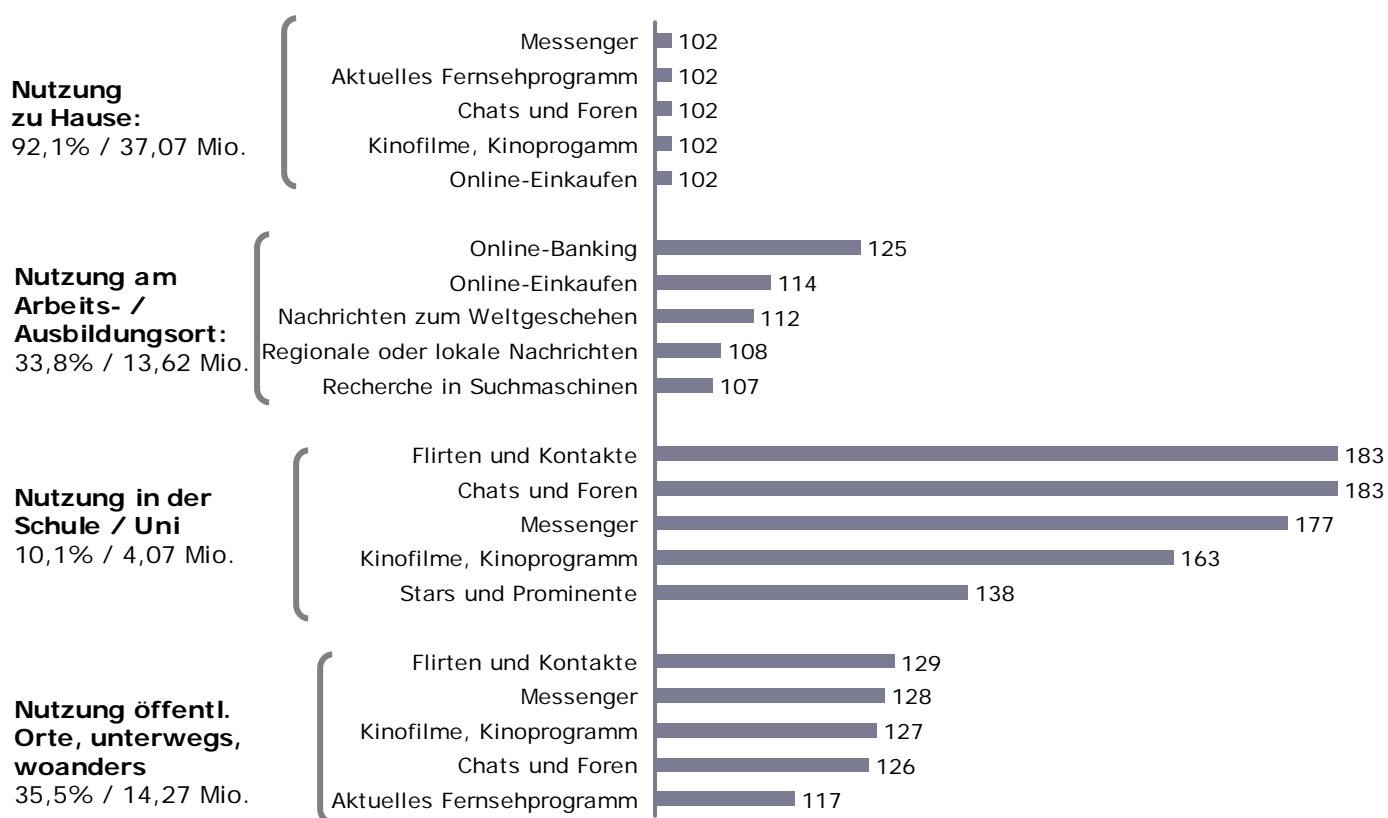
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

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.

Überdurchschnittlich genutzte Themen variieren je nach Nutzungsort

Typische Online-Aktivitäten wie zum Beispiel das Versenden und Empfangen von E-Mails werden an allen Nutzungsorten standardmäßig ausgeübt. 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 sowie unterwegs bzw. woanders) verdeutlicht diesen Umstand anhand der jeweiligen Indexwerte.

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 92,1 Prozent von fast allen Internetnutzern ausgeübt wird und somit nahezu identisch mit der Internetnutzung insgesamt ist.



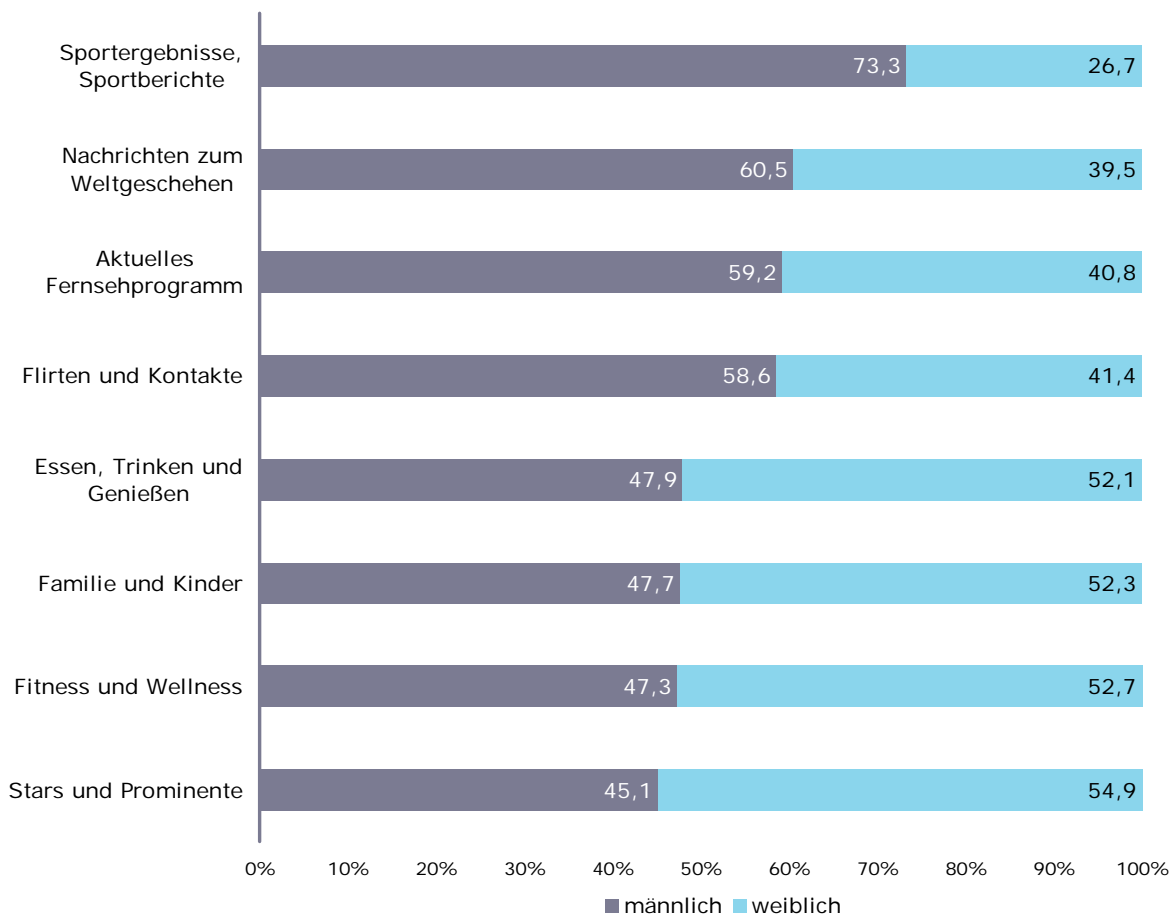
Lesebeispiel: Der Indexwert für die Nutzung von Chats und Foren liegt bei Zugriffen von der Schule / Uni bei 183, d.h. Personen, die diese Services nutzen, sind unter den Schul- bzw. Uni-Nutzern um 83% stärker vertreten als unter den Internetnutzern gesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

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

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 Flirten und Kontakte. Umgekehrt sind Themen wie Stars & Prominente, Fitness & Wellness, Familie und Kinder oder Essen, Trinken und Genießen „typische Frauen-Umfelder“, wie die mehrheitlich weiblichen Online-User in diesen Bereichen belegen.



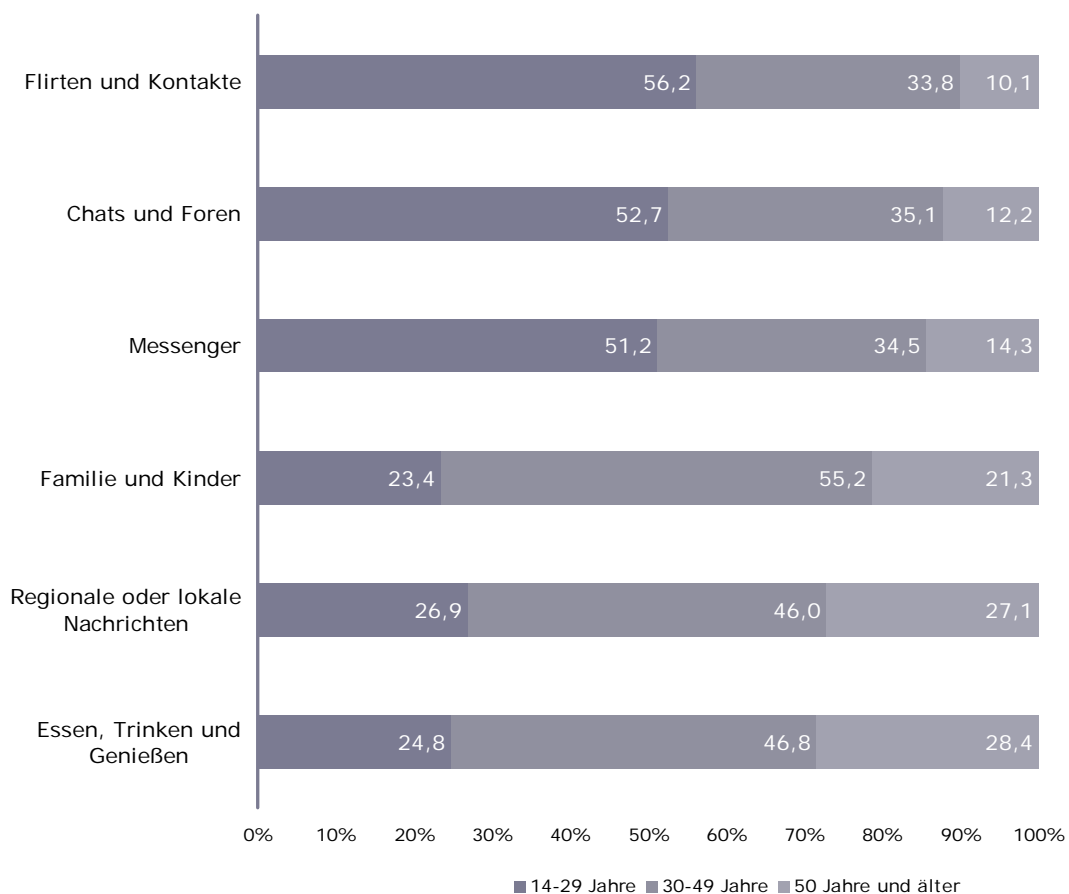
Lesebeispiel: Sportergebnisse werden zu 73,3% von Männern und zu 26,7% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt.

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

Altersverteilung in den Themenbereichen

Ähnlich wie die Geschlechterverteilung lässt sich auch bei der Altersverteilung innerhalb der verschiedenen Themenumfelder ein Zusammenhang zwischen den demografischen Strukturen eines Angebots und seiner inhaltlichen Ausrichtung erkennen.

Die Analyse der Altersstrukturen in verschiedenen Themenumfeldern zeigt, 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 und Kontakte, Chats und Foren sowie Messenger anzutreffen. Die 30-49-jährige Nutzerschaft bevorzugt Angebote zu Familie und Kindern, Online-Banking und E-Commerce, während die über 50-jährigen Nutzer besonders in Themenumfeldern zu Essen, Trinken und Genießen, Nachrichten zum Weltgeschehen oder regionalen Nachrichten vertreten sind.



Lesebeispiel: Chats und Foren werden zu 52,7% von 14-29-jährigen, zu 35,1% von 30-49-jährigen und zu 12,2% von über 50-jährigen Internetnutzern (WNK) mindestens gelegentlich genutzt.

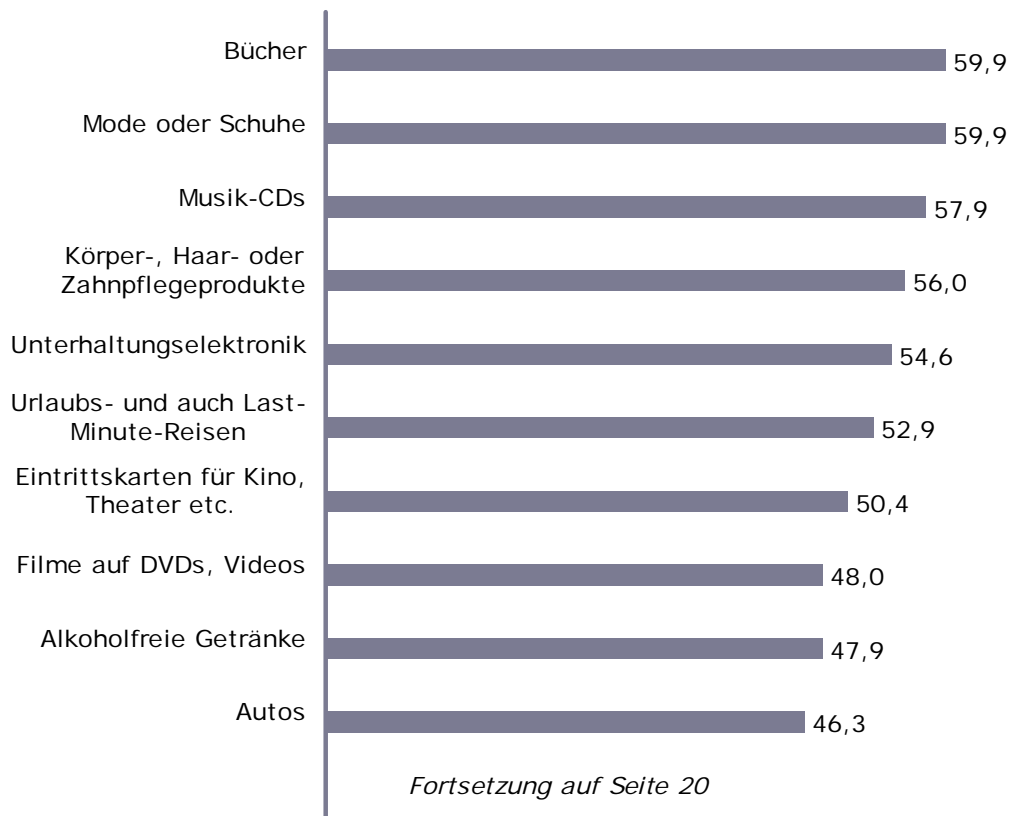
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

2.5. 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.

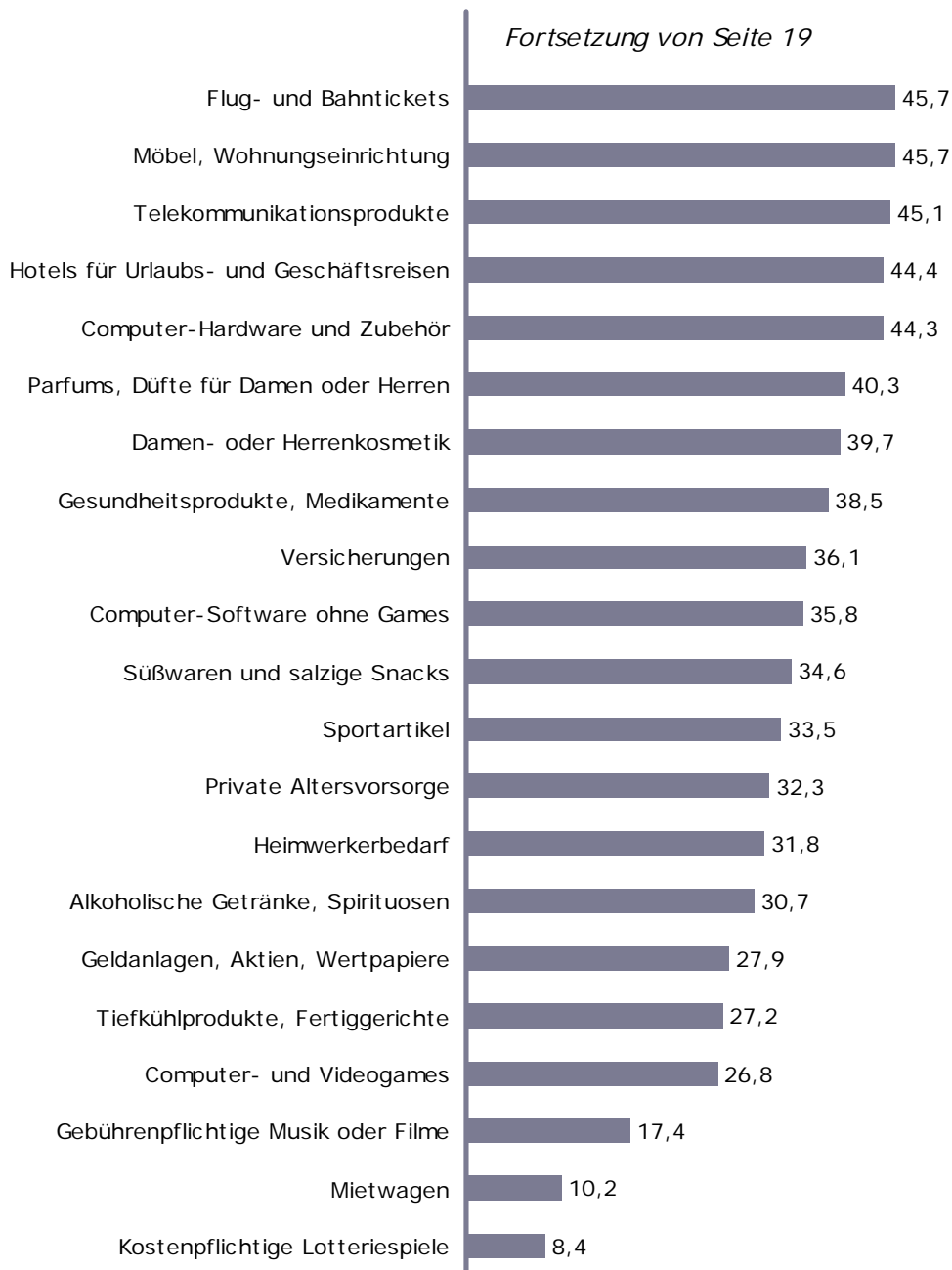


Lesebeispiel: 59,9% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.

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

Interesse an weiteren Produkten



Lesebeispiel: 45,7% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Flug- und Bahntickets.

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

Für Flug- und Bahntickets, Möbel und Wohnungseinrichtung, Telekommunikationsprodukte, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Computer-Hardware und Zubehör sowie Parfums interessieren sich über 40 Prozent der Internetnutzer. Grundsätzlich findet sich für die Mehrheit der abgefragten Produkte ein relevanter Anteil an interessierten Internetnutzern.

Produktinteresse Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Eine Gegenüberstellung der Produktpräferenzen bei den Internetnutzern und bei den Nicht-Internetnutzern zeigt, dass sich in beiden Gruppen Bücher, Mode oder Schuhe, Musik-CDs, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte sowie alkoholfreie Getränke unter den Top-10-Produkten befinden.

Bei der Intensität der genannten Produktinteressen gibt es allerdings einige Unterschiede zwischen den Onlinern und den Offlinern. So belegen die Indexwerte, dass sich die Nicht-Internetnutzer besonders für alltägliche Waren wie kostenpflichtige Lotteriespiele, alkoholfreie Getränke, Gesundheitsprodukte und Medikamente sowie Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte interessieren. Die Internetnutzer zeigen im Gegenzug überdurchschnittliches Interesse an gebührenpflichtigen Musik- und Filmdownloads, Computer Soft- und Hardware sowie an Computer- und Video-Games, Mietwagen und Filmen auf DVDs/Videos.

Diese verschiedenen Interessenschwerpunkte sind charakteristisch für die Lebenswelten der beiden Gruppen: Die Internetnutzer sind naturgemäß Produkten aus der technischen und digitalen Welt eng verbunden, während die Nicht-Internetnutzer ihren Fokus auf alltägliche Produkte der Offline-Welt setzen.

Top Produkte der Internetnutzer			Top Produkte Nicht-Internetnutzer		
	%	Index		%	Index
1 Bücher	59,9	105	1 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	79,3	123
2 Mode oder Schuhe	59,9	97	2 Alkoholfreie Getränke	71,2	126
3 Musik-CDs	57,9	109	3 Mode oder Schuhe	65,8	106
4 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	56,0	87	4 Gesundheitsprodukte, Medikamente	56,9	126
5 Unterhaltungselektronik	54,6	109	5 Bücher	52,3	92
6 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	52,9	111	6 Damen- oder Herrenkosmetik	50,7	116
7 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	50,4	118	7 Versicherungen	50,3	122
8 Filme auf DVDs, Videos	48,0	123	8 Musik-CDs	44,8	85
9 Alkoholfreie Getränke	47,9	85	9 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	44,6	106
10 Autos	46,3	105	10 Möbel, Wohnungseinrichtung	43,7	97
11 Flug- und Bahntickets	45,7	113	11 Unterhaltungselektronik	41,9	84
12 Möbel, Wohnungseinrichtung	45,7	102	12 Autos	40,4	92
13 Telekommunikationsprodukte	45,1	109	13 Süßwaren und salzige Snacks	39,7	109
14 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	44,4	115	14 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	39,4	82
15 Computer-Hardware und -Zubehör	44,3	145	15 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	36,7	120
16 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	40,3	96	16 Telekommunikationsprodukte	35,5	86
17 Damen- oder Herrenkosmetik	39,7	91	17 Private Altersvorsorge	34,2	103
18 Gesundheitsprodukte, Medikamente	38,5	85	18 Flug- und Bahntickets	31,7	78
19 Versicherungen	36,1	87	19 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	31,6	99
20 Computer-Software ohne Games	35,8	146	20 Alkoholische Getränke und Spirituosen	30,2	99

Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Interesse liegen bei den Internetnutzern (WNK) Bücher mit 59,9%. Das entspricht einem Indexwert von 105, d.h. Personen, die sich für Bücher interessieren, sind unter den Internutzern um 5% 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) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent und als Index

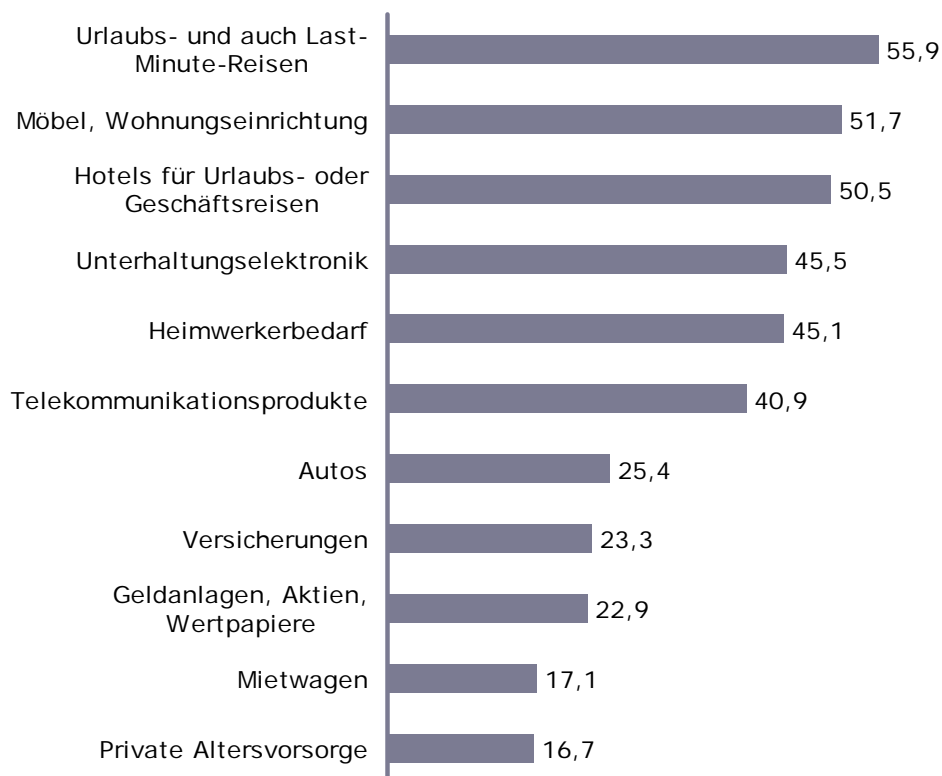
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

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.

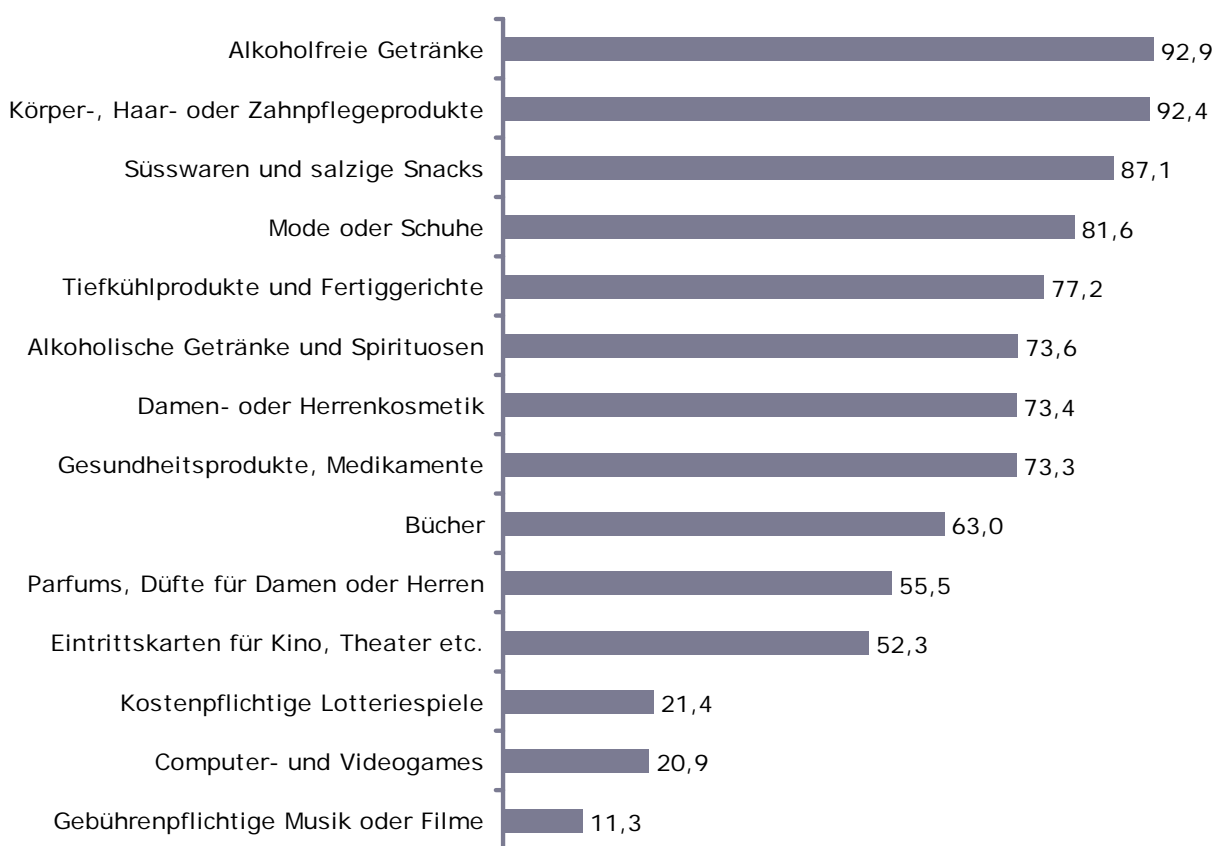
Top-Produkte Kaufplanung der Internetnutzer			Top Produkte Kaufplanung der Nicht-Internetnutzer				
	%	Index		%	Index		
1	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	55,9	115	1	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	36,6	75
2	Möbel, Wohnungseinrichtung	51,7	122	2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	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

In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte

Bei den im letzten Vierteljahr getätigten Einkäufen entfallen die höchsten Anteile auf Produkte des täglichen Bedarfs. 92,9 Prozent der Internetnutzer haben alkoholfreie Getränke gekauft, 92,4 Prozent Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte und 87,1 Prozent Süßwaren und salzige Snacks. Mode oder Schuhe wurden von 81,6 Prozent der Internetnutzer innerhalb der letzten drei Monate gekauft, und jeweils rund drei Viertel der Online-User haben Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, alkoholische Getränke und Spirituosen, Damen- oder Herrenkosmetik sowie Gesundheitsprodukte und Medikamente erstanden.



Lesebeispiel: 92,9% der Internetnutzer (WNK) haben innerhalb der letzten 3 Monate alkoholfreie Getränke gekauft.

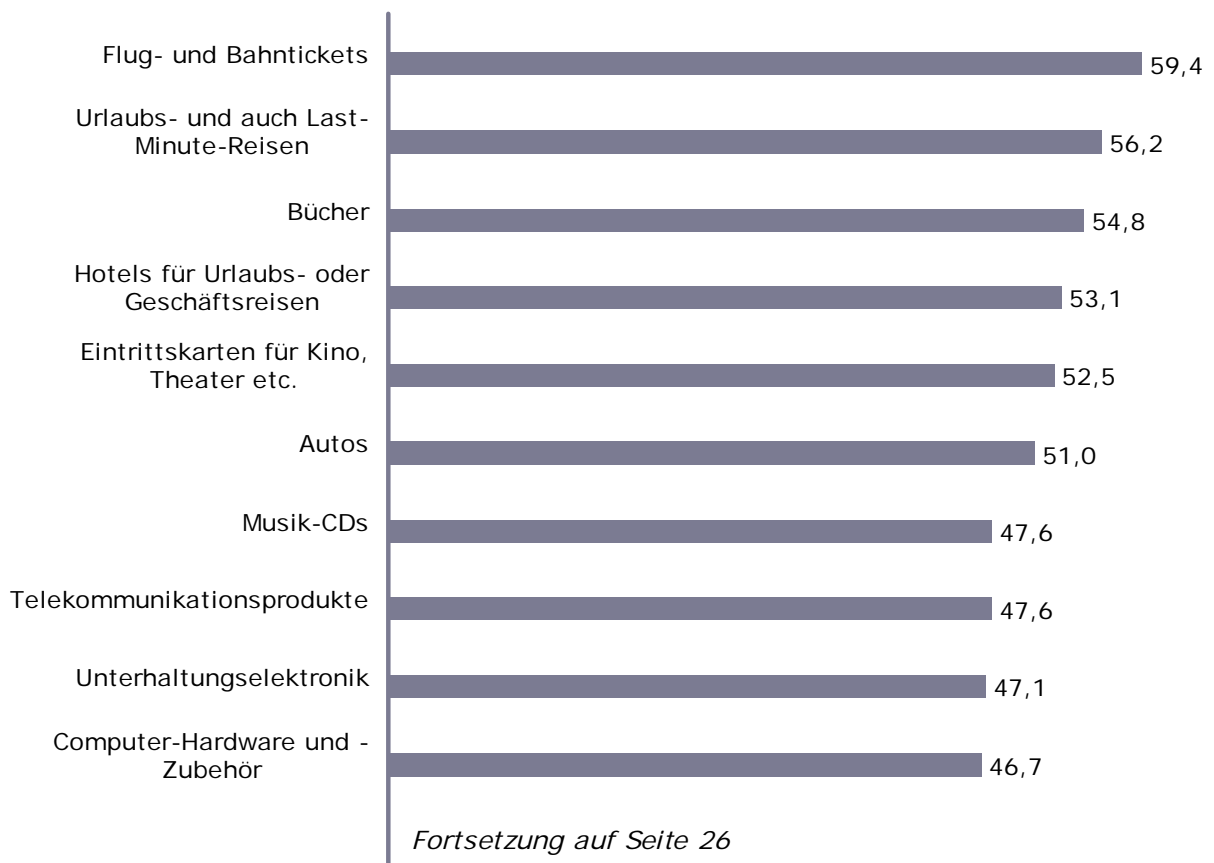
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ / Darstellung: letzte 14 Tage + letzte 3 Monate / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 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.

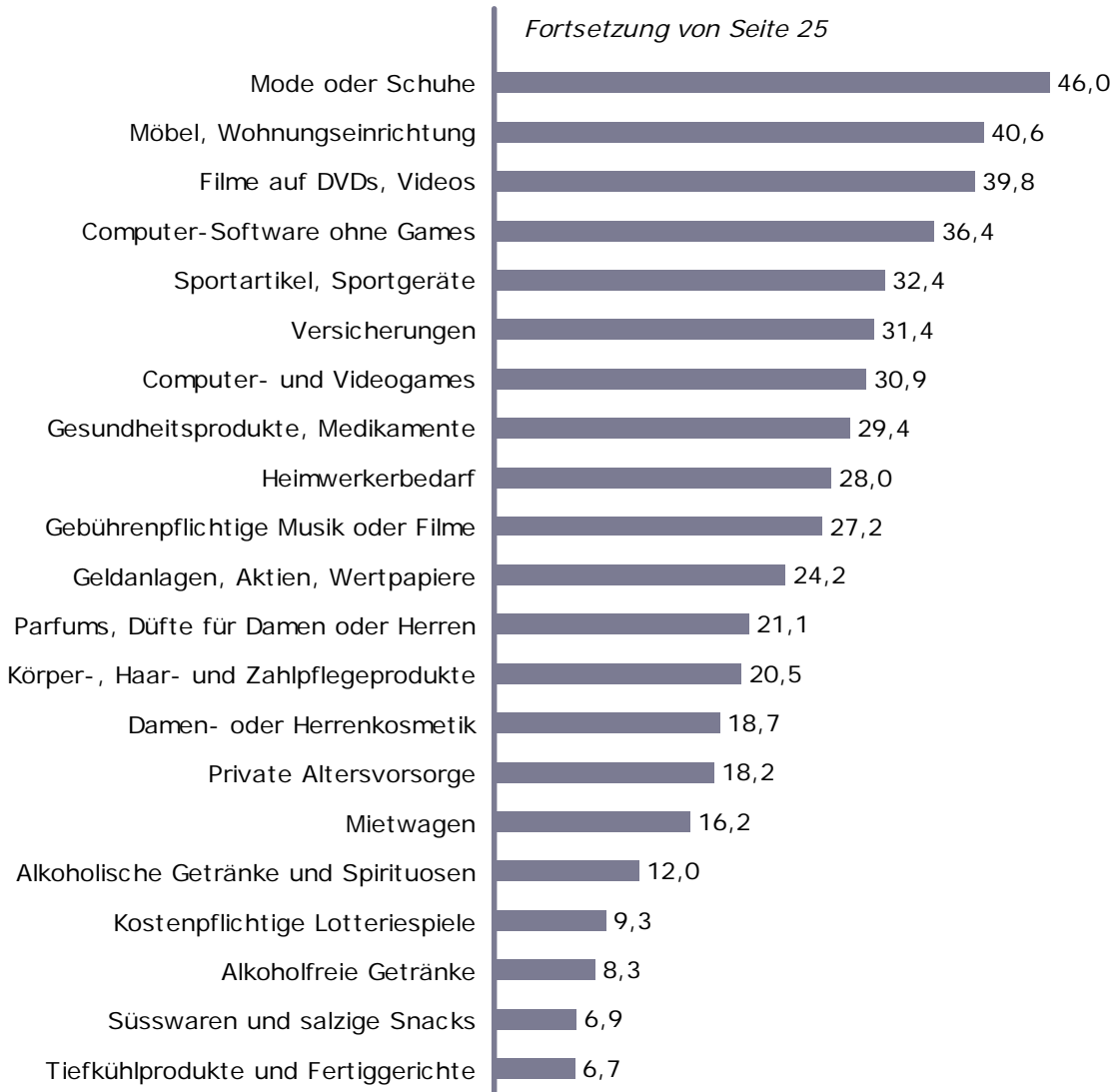
Zentrale Produkte bei der Online-Informationssuche sind für über die Hälfte der Internetnutzer Flug- und Bahntickets, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Bücher, Hotels, Eintrittskarten sowie Autos. Musik-CDs, Telekommunikationsprodukte, Unterhaltungselektronik sowie Computer-Hardware und –Zubehör runden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

Weitere Produkte bei der Online-Recherche



Lesebeispiel: 46,0% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Mode oder Schuhen 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

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 – 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.

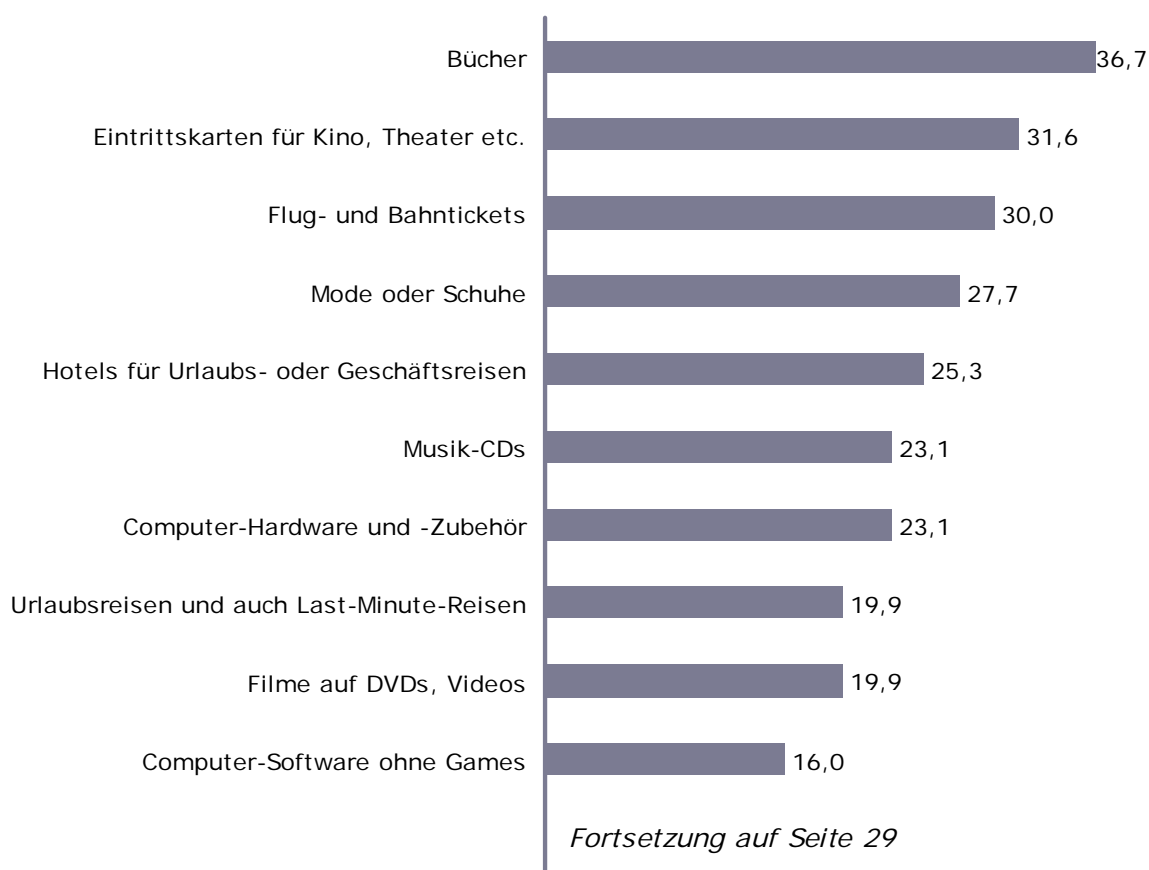
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

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.

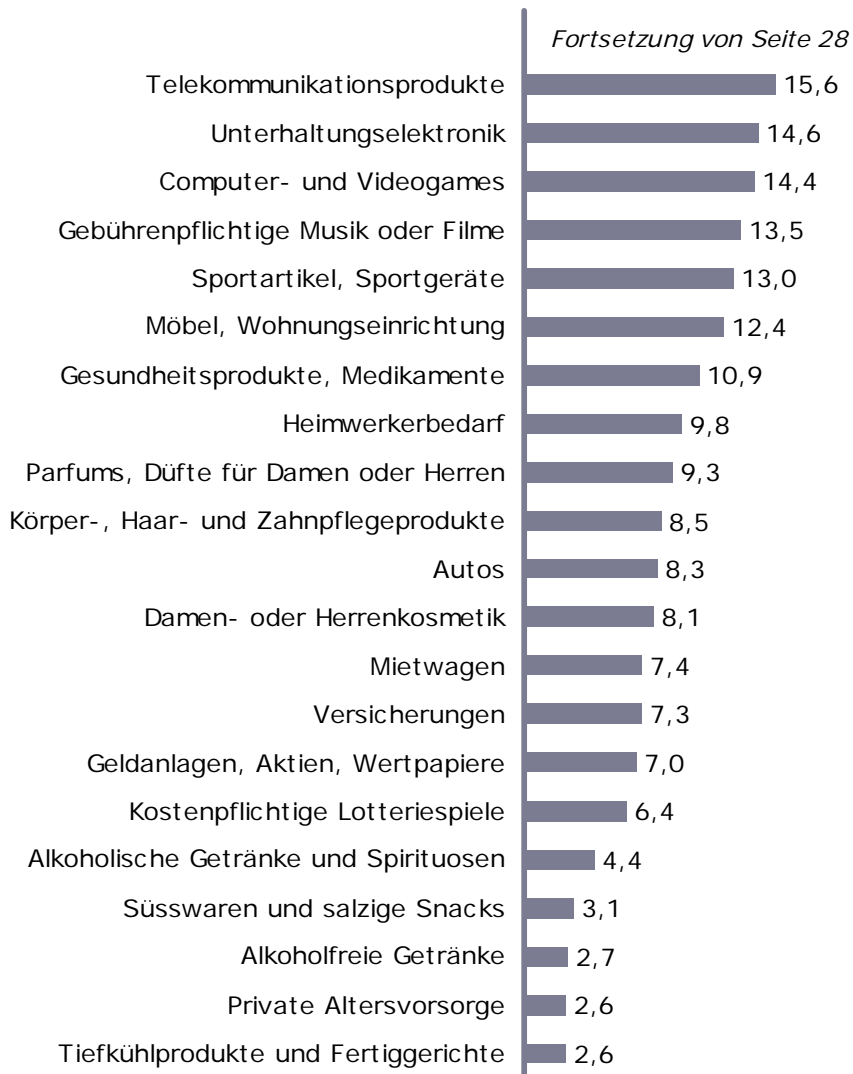


Lesebeispiel: 36,7% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.

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

Weitere online gekaufte Produkte



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

Online-Shopping findet mittlerweile 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

E-Commerce wird von allen Generationen genutzt, wobei jede Altersgruppe spezifische Artikelpräferenzen beim Online-Kauf aufweist. Die mit dem Alter verbundene Lebensphase eines Users schlägt sich in seinem Kaufverhalten nieder.

So stehen für sehr junge User beim E-Commerce verstärkt Entertainment-Produkte wie beispielsweise Musik-CDs im Vordergrund, während die Internetnutzer mit zunehmendem Alter zur Abwicklung reiseverbundener Transaktionen wie Hotelbuchungen, Kauf von Flug- und Bahntickets oder Buchung von Urlaubs- oder Last-Minute-Reisen auf das Internet zugreifen.

Die Altersgruppen der 14-49-Jährigen zeigen einen hohen Anteil an Online-Käufern von Mode oder Schuhen. In allen Altersgruppen beliebte Produkte für den Online-Kauf sind Bücher und Eintrittskarten.

Die Produkte, deren Anteil über dem Gesamtdurchschnitt der jeweiligen Altersgruppe liegt, sind jeweils farblich hervorgehoben. So haben beispielsweise 41,8 Prozent der 20-29-Jährigen Bücher gekauft, bei allen Online-Usern ab 14 Jahren sind es 36,7 Prozent.

14-19 Jahre		20-29 Jahre	
1 Mode oder Schuhe	30,6	1 Bücher	41,8
2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	30,3	2 Mode oder Schuhe	38,9
3 Musik-CDs	26,1	3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	38,6
4 Bücher	24,4	4 Flug- und Bahntickets	33,2
5 Filme auf DVDs, Videos	22,0	5 Musik-CDs	30,7
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Bücher	45,1	1 Bücher	38,1
2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	35,4	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	31,8
3 Mode oder Schuhe	33,3	3 Flug- und Bahntickets	29,5
4 Flug- und Bahntickets	32,3	4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,5
5 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,2	5 Mode oder Schuhe	25,1
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Bücher	32,1	1 Flug- und Bahntickets	30,0
2 Flug- und Bahntickets	31,3	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	29,2
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,3	3 Bücher	28,8
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	26,8	4 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	19,4
5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	23,2	5 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	19,0

Lesebeispiel: 41,8% der 20-29-jährigen Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.

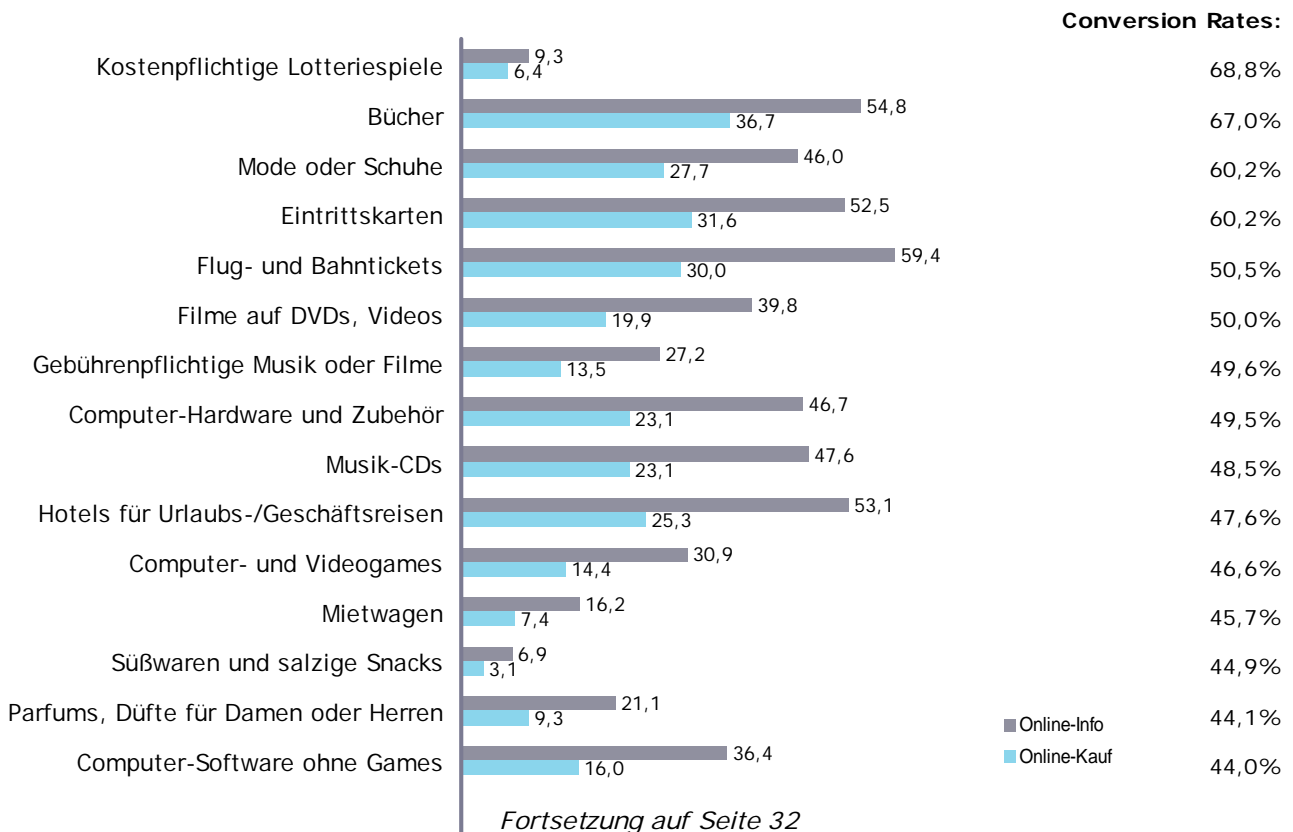
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

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.

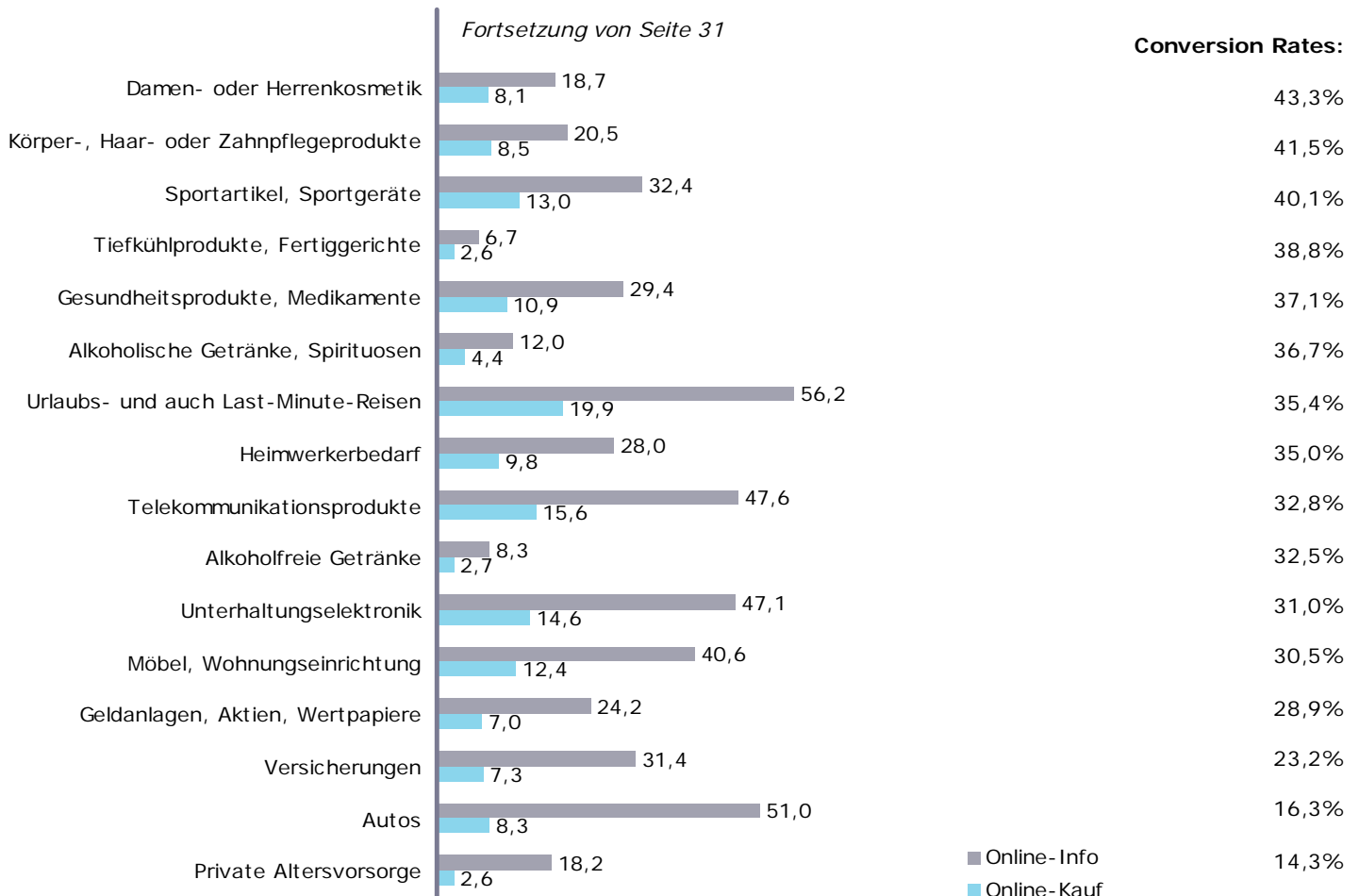
Die wachsende Zahl von Online-Shops zeigt, dass viele Anbieter der in der Graphik dargestellten Produktkategorien der E-Commerce-Affinität ihrer Produkte bereits Rechnung tragen und das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen.



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

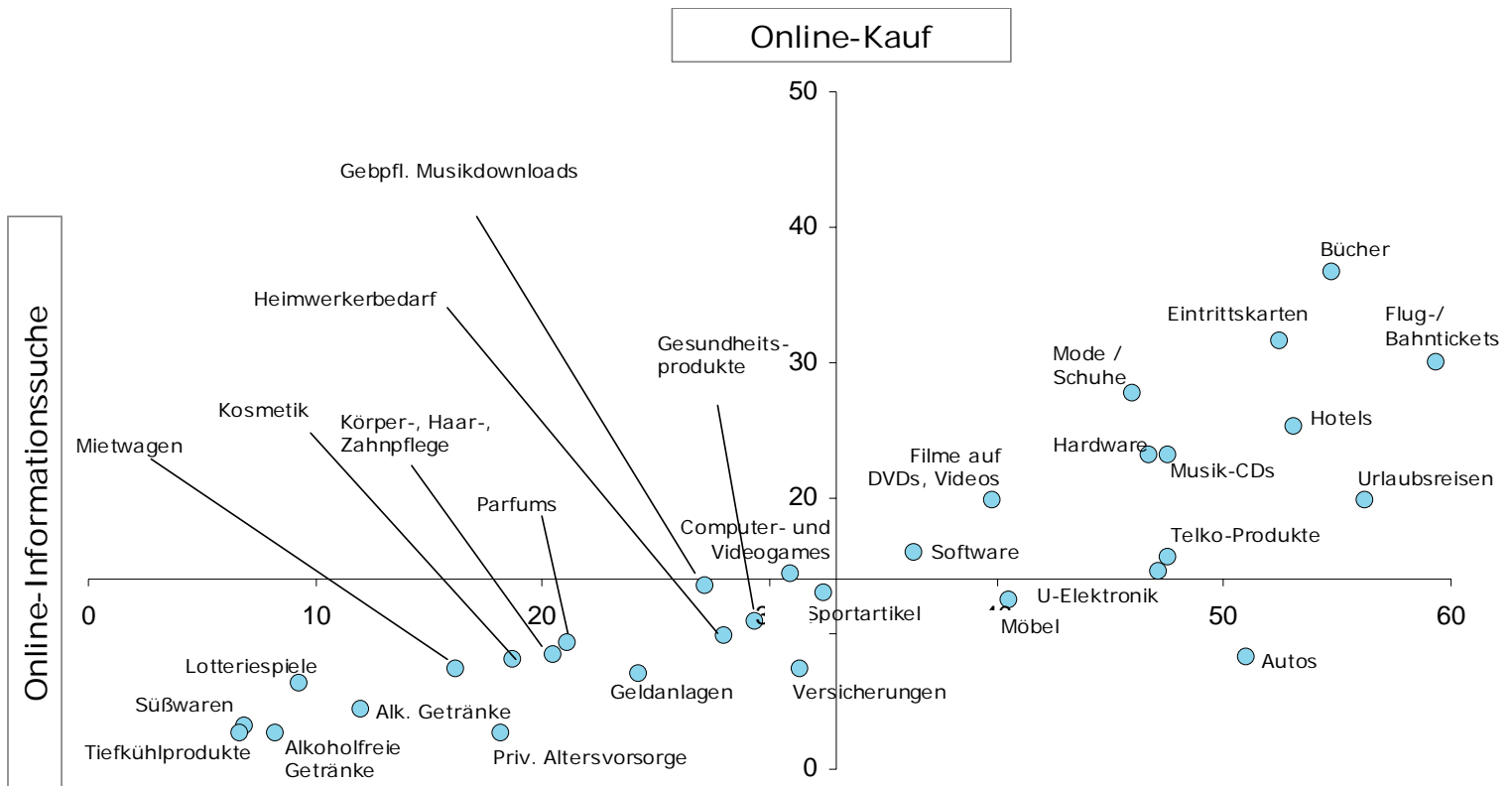
Im Gegenzug gibt es auch Produkte, zu denen sich zwar ein beachtlicher Teil der Internetnutzer online informiert, aber nur ein relativ kleiner Teil davon das Produkt online kauft. Dazu gehören z.B. Geldanlagen, Versicherungen, Autos sowie die private Altersvorsorge. Bei diesen Produkten geht es in der 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.

Verortung von Produkten nach Online-Informationssuche und Online-Kauf

Die Online-Conversion-Potentiale eines Produktes lassen sich mit Hilfe einer Matrix-Verortung der untersuchten Produktgruppen nach Online-Informationssuche und Online-Kauf zeigen. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Informationssuche und Online-Kauf markiert den jeweiligen Durchschnittswert der Internetnutzer (WNK): durchschnittlich 32,9 Prozent der User haben sich zu einem der Produkte online informiert und durchschnittlich 14,0 Prozent der User haben eines dieser Produkte online gekauft.

Daraus ergibt sich im Schnitt eine Online-Conversion-Rate von 42,5 Prozent, d.h. knapp jeder zweite User wird im Internet vom Informationssuchenden zum Käufer eines Produktes.



Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) haben 54,8% im Internet Informationen zu Büchern gesucht und 36,7% haben Bücher im Internet gekauft.

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 / Schnittpunkt der Achsen markiert den jeweiligen Durchschnittswert der Internetnutzer für Online-Info bzw. Online-Kauf
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Matrix-Verortung zeigt Branchen mit hohem Potential für Online-Vertrieb

Besonders affine Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix. Hier sind Produkte aus dem touristischen Umfeld – wie Flug- oder Bahntickets, Hotels und Urlaubsreisen – sowie Bücher und Eintrittskarten anzutreffen, d.h. bei diesen Artikeln nutzen besonders viele Menschen das Internet als Informations- und Transaktionsmedium. Musik-CDs, Mode oder Schuhe, Computer Hard- und Software sowie Telekommunikationsprodukte, Unterhaltungselektronik und Filme auf DVDs bzw. Videos zeigen ebenfalls relevante Anteile an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern.

Bei den unten rechts verorteten Produkten – wie Autos oder Möbeln - spielt die Online-Recherche als Kaufvorbereitung zwar eine große Rolle, der eigentliche Kauf wird dann aber eher offline ausgeführt.

Produkte mit einem geringen Anteil an Online-Recherchierenden und Online-Käufern sind unten links in der Matrix zu finden. Diese Produkte verfügen zwar noch über ein gewisses Potential für die Online-Recherche, eignen sich aber nicht für einen großangelegten Online-Vertrieb. Dennoch verzeichnen auch einige der unten links verorteten Produkte eine sehr geringe Differenz zwischen dem Anteil an Informationssuchenden und Online-Käufern. Ein charakteristisches Beispiel sind die kostenpflichtige Lotteriespiele: Hier informieren sich 9,3 Prozent der Internetnutzer im Netz und 6,4 Prozent tätigen einen Online-Kauf, d.h. es gibt zwar ein hohes Online-Conversion-Potential (mit 68,8 Prozent sogar das höchste unter allen betrachteten Produkten), aber auf einer eher kleinen absoluten Basis.

3. Tabellen

3.1. Soziodemografische Daten: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Geschlecht															
Männer	55,4	100,0	0,0	52,4	52,8	54,0	54,8	57,9	65,0	58,7	51,3	57,3	53,2	58,5	46,6
Frauen	44,6	0,0	100,0	47,6	47,2	46,0	45,2	42,1	35,0	41,3	48,7	42,7	46,8	41,5	53,4
Alter															
14 - 19 Jahre	12,8	12,1	13,7	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,2	16,1	2,4	62,0	1,9	3,3
20 - 29 Jahre	19,3	18,4	20,5	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,6	19,7	23,0	31,0	18,3	11,4
30 - 39 Jahre	21,2	20,6	21,9	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	17,1	21,5	25,3	4,0	28,1	13,2
40 - 49 Jahre	22,5	22,2	22,8	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	21,4	23,2	22,5	2,1	30,5	13,5
50 - 59 Jahre	13,4	14,0	12,7	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	14,9	11,6	14,3	0,7	17,5	11,4
60 Jahre und älter	10,8	12,7	8,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	12,8	7,9	12,5	0,2	3,7	47,2
Ausbildung des Befragten															
Kein oder Hauptschulabschluss	32,5	34,5	30,1	46,2	26,3	26,3	31,1	36,1	38,4	100,0	0,0	0,0	32,9	29,6	42,7
Mittlere Reife	38,6	35,7	42,2	48,4	39,3	39,2	40,0	33,2	28,3	0,0	100,0	0,0	40,3	39,7	33,0
Hochschulreife	28,9	29,8	27,7	5,5	34,4	34,6	29,0	30,7	33,3	0,0	0,0	100,0	26,8	30,7	24,3
Berufstätigkeit															
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	17,8	17,1	18,7	85,8	28,5	3,3	1,7	1,0	0,3	18,0	18,5	16,5	100,0	0,0	0,0
Berufstätig	64,5	68,0	60,1	9,7	61,0	85,6	87,6	84,0	22,1	58,7	66,3	68,5	0,0	100,0	0,0
Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,8	14,9	21,3	4,6	10,5	11,0	10,7	15,1	77,5	23,3	15,2	15,0	0,0	0,0	100,0
Haushaltsnettoeinkommen															
Bis unter 1.000 EUR	14,4	12,3	16,9	23,0	22,2	11,5	11,0	9,4	9,0	18,4	13,5	10,9	26,3	10,6	16,1
1.000 - unter 2.000 EUR	29,4	27,4	31,9	24,8	32,5	31,2	27,8	26,8	33,0	35,1	30,6	21,5	24,3	29,1	35,7
2.000 - unter 3.000 EUR	27,1	27,6	26,5	21,1	22,3	30,4	30,2	27,0	29,8	26,8	29,0	24,9	20,4	28,8	27,5
3.000 EUR und mehr	29,1	32,7	24,7	31,0	23,0	27,0	31,1	36,8	28,3	19,7	26,9	42,8	29,1	31,5	20,7
Personen im Haushalt															
1 Person im HH	14,2	14,8	13,5	2,4	19,2	16,9	13,6	13,4	16,5	12,9	13,2	17,1	7,7	16,0	14,3
2 Personen im HH	31,2	32,0	30,3	8,3	27,3	27,9	25,7	43,6	68,3	30,6	28,4	35,7	14,2	31,3	48,2
3 und mehr Personen im HH	54,5	53,2	56,1	89,3	53,6	55,1	60,7	43,0	15,2	56,4	58,4	47,2	78,1	52,7	37,5

Lesebeispiel: Geschlecht - 55,4% der Internetnutzer des WNK sind männlich. Bei den 14-19-jährigen Internetnutzern sind 52,4% Männer.

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

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	6,0	5,7	6,4	7,0	7,5	5,4	5,3	5,2	6,0	9,4	5,4	2,9	6,2	5,4	8,1
Einem halben Jahr bis einem Jahr	6,1	5,6	6,6	8,5	6,7	5,1	4,8	5,8	6,8	9,5	5,8	2,5	6,8	5,2	8,2
Einem bis zwei Jahren	10,1	9,0	11,5	17,1	8,9	7,6	9,2	9,0	12,0	14,1	10,8	4,6	13,3	8,7	11,9
Zwei bis drei Jahren	11,3	10,3	12,5	19,9	10,6	7,8	9,8	10,5	13,0	14,0	12,3	6,8	16,1	9,5	12,8
Mehr als 3 Jahren	66,6	69,4	63,1	47,6	66,4	74,2	71,0	69,5	62,2	53,0	65,6	83,2	57,6	71,2	59,0
Genutzter Internetzugang zu Hause															
Analoges Modem	19,7	18,0	21,9	16,9	16,8	20,0	19,3	20,2	28,4	21,1	19,6	18,4	16,5	19,1	25,5
ISDN	21,0	18,1	24,6	17,8	14,6	19,2	22,6	26,0	30,3	21,4	20,7	20,9	16,8	20,8	25,9
DSL	61,9	68,1	54,2	62,5	68,5	64,0	62,0	58,3	49,4	59,4	62,4	64,0	65,7	63,2	53,5
Kabelmodem, Satellit, andere Verbindungstechnik, weiss nicht	4,5	3,6	5,7	8,8	5,0	3,3	3,3	4,0	4,3	5,1	4,4	4,2	7,2	3,9	4,3
Zumindest gelegentliche Internetnutzung															
Zu Hause	92,1	92,2	92,0	94,3	92,0	92,9	91,9	90,2	91,0	91,9	92,6	91,7	94,2	91,3	93,0
Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,8	36,3	30,8	11,7	34,9	43,3	42,3	42,6	11,5	18,2	31,8	54,1	21,6	46,3	0,7
In der Schule/an der Universität	10,1	9,4	11,0	50,3	16,5	1,4	0,4	0,4	0,2	8,6	11,2	10,3	55,9	0,2	0,2
An öffentlichen Orten	9,9	10,8	8,8	13,0	12,6	11,0	9,5	6,6	4,1	8,0	8,9	13,4	13,4	9,9	6,4
Unterwegs	9,6	12,7	5,7	6,4	11,1	12,4	9,8	9,0	5,6	5,8	8,8	14,9	8,1	11,3	4,8
Woanders, bei Freunden/Verwandten	28,0	27,8	28,2	51,3	41,9	26,4	19,2	15,5	12,2	25,0	28,8	30,3	50,1	24,3	19,2
Schwerpunkt der Internetnutzung															
Überwiegend privat	28,2	28,8	27,5	50,2	37,6	26,1	24,1	19,8	8,7	24,1	29,9	30,7	52,0	26,4	11,1
Überwiegend beruflich, Schule/Studium	17,8	18,0	17,5	14,1	16,2	19,2	19,6	24,3	10,6	10,7	15,7	28,6	17,0	21,4	5,4
Beides gleich	9,0	9,3	8,7	7,5	10,7	9,9	10,1	9,4	3,3	6,4	8,1	13,2	9,7	10,1	4,5
Nur private oder nur berufliche Nutzung	44,8	43,7	46,1	27,8	35,4	44,8	45,9	46,5	77,3	58,8	46,1	27,3	21,2	41,9	78,8
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	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
Private Nutzung Internet															
Ja	95,4	95,8	95,0	94,8	97,0	96,5	95,0	93,0	95,1	94,7	95,4	96,2	96,6	95,2	95,0
Nein	4,6	4,2	5,0	5,2	3,0	3,5	5,0	7,0	4,9	5,3	4,6	3,8	3,4	4,8	5,0
Berufliche Nutzung Internet															
Ja	58,9	59,7	57,9	75,1	66,7	58,1	58,5	60,0	26,2	45,4	57,5	75,9	80,9	62,2	24,8
Nein	41,1	40,3	42,1	24,9	33,3	41,9	41,5	40,0	73,8	54,6	42,5	24,1	19,1	37,8	75,2

Lesebeispiel: Nutzungszeiten – 92,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet zumindest gelegentlich von zu Hause. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 92,2%.

Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
bzw. beim Internetzugang zu Hause 95.165 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

3.3. Thematische Nutzungsschwerpunkte – 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	
Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet																
Aktuelles Fernsehprogramm	24,4	26,1	22,4	31,1	29,8	21,6	19,6	21,6	26,2	24,7	23,8	25,1	32,6	21,9	25,5	
Chats und Foren	35,6	35,8	35,4	74,8	47,4	31,4	26,0	20,3	15,1	40,5	37,8	27,2	65,1	29,8	27,1	
Essen, Trinken und Genießen	28,4	24,6	33,2	17,0	25,3	30,4	30,4	33,5	33,1	28,4	28,7	28,0	19,4	29,5	33,4	
Familie und Kinder	27,3	23,5	32,0	15,6	22,7	37,7	31,5	24,9	22,9	29,4	28,3	23,5	15,6	29,1	32,2	
Fitness und Wellness	18,9	16,1	22,4	17,8	18,1	19,0	19,3	19,6	19,7	19,1	19,9	17,3	17,9	18,9	19,7	
Flirten und Kontakte	18,8	19,8	17,4	41,8	26,8	16,5	12,6	8,7	6,7	24,0	19,4	11,9	36,1	15,7	12,6	
Kinofilme, Kinoprogramm	33,0	31,4	35,0	53,0	46,7	33,8	27,1	19,4	12,3	29,7	34,2	35,0	52,8	31,3	19,3	
Messenger	35,9	35,0	37,0	63,5	52,8	30,8	26,1	23,2	18,7	37,9	38,2	30,5	61,2	30,9	28,6	
Nachrichten zum Weltgeschehen	62,9	68,6	55,7	47,6	57,8	66,3	65,8	69,2	69,6	55,1	61,3	73,8	55,2	65,1	62,5	
Online-Banking	53,4	56,3	49,8	19,2	55,0	64,3	58,3	57,0	54,8	43,9	52,1	65,8	31,1	59,9	52,1	
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	59,3	59,0	59,7	41,1	63,4	68,8	63,5	58,4	47,5	53,2	60,5	64,6	48,2	64,3	52,3	
Private E-Mails versenden und empfangen	87,4	86,3	88,7	82,3	89,2	89,9	87,8	86,7	85,1	81,5	87,9	93,2	86,3	88,2	85,4	
Regionale oder lokale Nachrichten	53,5	56,4	50,0	39,5	48,2	55,4	57,5	60,5	59,1	51,4	53,3	56,2	44,0	55,6	55,4	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	86,3	86,6	85,9	85,2	88,2	88,1	87,5	85,4	79,4	78,4	88,0	93,0	87,8	87,7	79,6	
Sportergebnisse, Sportberichte	37,0	49,0	22,2	35,5	34,7	36,0	37,7	38,8	41,8	38,5	35,8	37,0	35,7	37,8	35,8	
Stars und Prominente	18,5	15,1	22,9	29,7	22,8	19,1	15,3	11,5	11,9	21,3	19,6	13,9	26,7	16,7	17,2	

Lesebeispiel: 24,4% der Internetnutzer (WNK) haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. 26,1% der männlichen Internetnutzer nutzen das Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet.

Basis: 102.973 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 2007-III

3.4. Generelles Produktinteresse: 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	
Interesse an Produkten und Dienstleistungen (bin (sehr) interessiert)																
Autos	46,3	54,9	35,4	46,0	53,2	46,2	44,1	43,3	42,4	45,9	46,8	46,0	46,4	47,6	41,4	
Computer-Hardware und -Zubehör	44,3	58,1	27,1	47,2	46,9	44,2	43,0	41,5	42,7	43,5	43,0	47,0	47,5	45,0	38,6	
Computer-Software ohne Games	35,8	47,4	21,3	35,1	37,4	36,5	35,7	32,4	36,7	33,3	34,8	39,9	36,9	36,5	31,9	
Flug- und Bahntickets	45,7	43,5	48,5	33,7	48,8	46,9	44,7	48,2	51,5	36,9	43,8	58,3	42,4	46,6	45,7	
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	44,4	41,6	47,9	26,4	40,7	47,4	47,2	52,0	51,0	38,2	43,1	53,0	32,7	47,3	45,3	
Mietwagen	10,2	11,9	8,1	6,4	10,8	11,5	10,2	10,6	10,4	9,1	9,5	12,4	7,0	11,2	9,7	
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	27,9	32,1	22,7	11,8	25,7	29,1	31,1	33,3	35,5	24,3	26,4	34,1	16,2	30,8	29,1	
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	31,8	42,0	19,1	14,3	25,7	34,8	37,2	37,1	39,8	32,7	31,3	31,6	17,0	35,3	34,2	
Möbel, Wohnungseinrichtung	45,7	38,7	54,5	35,7	53,9	52,5	47,2	41,8	31,3	41,6	46,8	48,9	41,2	48,6	39,8	
Private Altersvorsorge	32,3	32,5	32,1	16,0	39,8	36,1	37,5	33,0	19,3	28,5	32,9	35,9	22,7	36,6	26,5	
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	45,1	48,3	41,2	64,5	52,1	43,4	38,9	37,8	35,3	44,4	46,5	44,2	59,1	43,3	37,7	
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	54,6	62,8	44,4	66,6	58,6	53,0	50,4	50,7	50,2	53,4	55,2	55,3	63,6	53,9	48,4	
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	52,9	49,2	57,4	36,9	55,2	56,2	55,1	55,6	53,0	46,5	52,8	60,0	44,4	55,5	51,8	
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	36,1	37,9	34,0	18,8	41,2	38,5	38,1	37,0	37,9	33,0	35,7	40,3	25,0	39,2	36,0	
Alkoholfreie Getränke	47,9	45,7	50,7	54,6	51,7	46,3	46,9	45,5	41,6	45,9	49,3	48,4	54,1	47,1	44,8	
Alkoholische Getränke und Spirituosen	30,7	34,9	25,4	36,5	36,5	27,1	26,7	27,8	31,9	27,3	31,9	32,8	37,1	29,4	28,8	
Bücher	59,9	50,6	71,6	50,3	56,8	61,0	60,0	62,4	71,8	49,1	58,7	73,8	57,6	59,2	65,2	
Computer- und Videogames	26,8	35,1	16,3	49,9	36,7	25,1	20,1	15,2	12,9	29,2	28,1	22,3	44,1	24,3	18,2	
Damen- oder Herrenkosmetik	39,7	24,9	58,1	42,9	44,9	39,6	37,2	38,3	33,6	36,5	41,9	40,3	43,5	38,5	40,3	
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	50,4	47,2	54,4	59,6	58,0	50,4	47,4	42,8	42,0	42,1	51,3	58,7	62,3	49,1	43,3	
Filme auf DVDs, Videos	48,0	48,0	48,1	75,0	65,5	48,8	39,0	29,8	24,7	46,4	50,2	46,9	72,1	44,8	35,7	
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	17,4	18,2	16,4	30,7	22,5	19,3	13,7	10,3	5,3	17,1	18,2	16,7	27,7	16,4	10,8	
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	56,0	46,9	67,4	61,4	62,8	55,2	52,6	52,9	50,3	54,1	58,4	55,1	61,8	54,4	55,9	
Kostenpflichtige Lotteryspiele	8,4	10,3	5,9	4,1	6,8	9,4	9,2	10,3	9,9	8,7	8,0	8,4	4,3	9,3	9,0	
Mode oder Schuhe	59,9	47,1	75,9	75,8	71,7	59,8	53,8	49,8	45,2	56,5	63,1	59,4	73,8	57,2	55,7	
Musik-CDs	57,9	55,4	61,1	77,9	66,0	56,7	51,1	50,2	45,8	55,2	59,6	58,8	75,2	55,1	51,0	
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	40,3	30,6	52,4	49,6	49,9	40,7	36,4	34,3	26,9	38,7	43,0	38,5	48,9	39,0	36,3	
Gesundheitsprodukte, Medikamente	38,5	32,0	46,6	24,2	34,7	39,6	40,8	44,0	48,4	36,2	38,6	40,9	28,1	39,2	46,5	
Sportartikel, Sportgeräte	33,5	37,6	28,3	49,9	37,0	33,3	30,9	26,9	21,7	31,0	34,9	34,4	45,7	32,5	24,6	
Süßwaren und salzige Snacks	34,6	30,9	39,2	46,2	40,8	37,4	30,4	27,7	21,5	33,4	36,2	33,9	44,9	33,3	29,0	
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	27,2	25,3	29,5	29,5	30,2	26,4	25,3	25,1	27,2	25,9	28,6	26,8	29,5	26,3	28,1	

Lesbeispiel: 47,9% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für alkoholfreie Getränke. Bei den weiblichen Internetnutzern sind es 50,7%.

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

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

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

Lesebeispiel: 25,4% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht, sich in den nächsten 12 Monaten ein Auto zu kaufen. Von den männlichen Internetnutzern planen 27,8% bestimmt/vielleicht den Kauf eines Autos.

Basis: 102.973 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 2007-III

3.6. Zuletzt gekaufte Produkte: Übersicht Internetnutzer (WNK) – Teil 1

Alle Angaben in Prozent

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Letzter Kauf															
Alkoholfreie Getränke															
In den letzten 14 Tagen gekauft	87,8	87,3	88,5	79,4	88,7	89,9	89,5	89,0	87,3	86,0	87,9	89,8	83,9	89,1	87,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	5,1	4,9	5,3	8,7	4,5	3,9	4,4	4,3	6,4	5,5	5,1	4,5	6,9	4,3	5,9
Länger als 3 Monate her	2,9	2,7	3,1	4,8	2,6	2,7	2,6	2,3	3,0	3,3	3,0	2,3	3,7	2,6	3,3
Noch nie gekauft	4,2	5,1	3,1	7,1	4,2	3,6	3,5	4,5	3,3	5,2	4,0	3,4	5,5	4,0	3,5
Alkoholische Getränke und Spirituosen															
In den letzten 14 Tagen gekauft	51,3	56,5	44,9	42,9	53,7	50,7	52,7	54,2	51,6	46,8	51,9	55,6	48,8	52,9	48,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	22,3	19,3	26,0	16,6	22,9	24,8	23,0	21,5	22,4	20,5	22,8	23,6	18,6	22,9	23,5
Länger als 3 Monate her	15,4	13,2	18,2	9,1	14,3	16,8	17,3	16,0	17,7	16,7	15,6	13,9	10,1	16,1	18,5
Noch nie gekauft	11,0	11,0	11,0	31,4	9,2	7,7	7,0	8,2	8,3	16,0	9,7	7,0	22,5	8,1	10,0
Bücher															
In den letzten 14 Tagen gekauft	29,5	25,1	34,8	23,4	26,2	28,1	31,4	33,1	36,5	22,9	28,5	38,1	27,3	29,4	31,6
In den letzten 3 Monaten gekauft	33,6	31,7	35,9	32,8	32,4	34,7	33,6	34,0	33,6	30,7	33,4	37,1	34,7	33,4	33,3
Länger als 3 Monate her	27,8	30,9	24,0	29,2	29,3	29,1	27,2	25,9	24,7	33,2	28,9	20,4	26,0	28,4	27,5
Noch nie gekauft	9,1	12,2	5,3	14,6	12,1	8,0	7,8	7,0	5,2	13,3	9,2	4,4	12,0	8,8	7,5
Computer- und Videogames															
In den letzten 14 Tagen gekauft	6,5	8,8	3,6	13,6	9,9	5,9	5,1	2,4	1,3	7,0	7,0	5,3	11,4	6,1	3,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	14,4	17,6	10,5	24,6	19,0	15,0	12,9	7,6	4,8	15,8	14,8	12,4	22,4	13,7	9,3
Länger als 3 Monate her	31,5	32,4	30,3	31,6	34,4	35,7	35,0	25,8	17,5	30,3	32,9	30,8	32,7	32,9	25,1
Noch nie gekauft	47,6	41,2	55,6	30,2	36,8	43,5	47,0	64,2	76,4	47,0	45,3	51,5	33,5	47,4	62,4
Damen- oder Herrenkosmetik															
In den letzten 14 Tagen gekauft	46,0	36,0	58,4	40,7	46,1	49,3	47,7	49,1	37,7	44,4	47,4	45,8	42,4	47,3	44,5
In den letzten 3 Monaten gekauft	27,4	27,0	27,9	23,0	26,1	26,8	28,6	28,6	32,6	25,4	26,8	30,6	24,9	27,5	29,8
Länger als 3 Monate her	14,9	18,2	10,8	11,7	14,5	16,2	15,6	14,3	16,0	15,3	14,8	14,6	12,4	15,5	15,2
Noch nie gekauft	11,7	18,8	2,9	24,6	13,3	7,7	8,1	7,9	13,7	14,8	11,1	9,1	20,4	9,7	10,6
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	18,9	19,2	18,4	26,3	23,2	16,5	16,0	15,7	16,8	14,9	19,2	22,8	26,8	17,6	15,5
In den letzten 3 Monaten gekauft	33,5	33,0	34,1	36,6	36,3	32,7	33,5	29,3	31,3	30,8	32,9	37,2	37,8	33,0	31,0
Länger als 3 Monate her	36,0	34,8	37,5	25,4	32,3	40,0	38,9	40,2	36,5	38,8	36,8	31,8	26,2	38,0	38,8
Noch nie gekauft	11,6	12,9	10,0	11,8	8,2	10,8	11,6	14,8	15,4	15,4	11,0	8,1	9,2	11,4	14,7
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download															
In den letzten 14 Tagen gekauft	4,7	5,5	3,8	9,1	6,6	5,1	3,6	2,0	1,2	4,7	5,1	4,2	7,6	4,5	2,6
In den letzten 3 Monaten gekauft	6,5	7,3	5,6	10,1	7,9	7,8	5,8	4,3	1,9	6,3	7,0	6,2	9,3	6,4	4,4
Länger als 3 Monate her	10,4	10,7	10,0	13,2	13,2	11,9	9,1	8,1	4,5	10,4	10,6	10,1	12,3	10,5	8,0
Noch nie gekauft	78,3	76,5	80,7	67,6	72,3	75,2	81,6	85,5	92,3	78,6	77,4	79,4	70,8	78,6	85,0
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	79,0	73,4	86,0	69,4	82,1	83,3	82,3	78,9	69,3	77,9	79,4	79,6	74,4	80,9	76,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	13,4	15,5	10,8	16,6	11,9	11,1	11,1	14,0	20,7	13,0	13,3	14,0	15,0	12,3	15,7
Länger als 3 Monate her	3,9	5,4	2,0	5,7	3,4	3,1	3,4	3,8	5,5	4,0	4,1	3,6	4,7	3,6	4,2
Noch nie gekauft	3,7	5,7	1,3	8,4	2,6	2,5	3,2	3,3	4,4	5,2	3,2	2,8	5,9	3,2	3,4

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

Alle Angaben in Prozent

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Letzter Kauf															
Kostenpflichtige Lotteriespiele															
In den letzten 14 Tagen gekauft	14,5	17,3	11,1	3,2	9,1	15,1	18,3	21,5	20,2	15,7	14,1	13,8	4,7	16,5	17,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	6,9	7,3	6,4	3,0	6,0	8,1	7,9	7,3	8,2	6,8	6,8	7,1	3,8	7,7	7,2
Länger als 3 Monate her	18,6	18,7	18,5	7,4	18,5	22,3	22,0	19,2	17,4	17,8	19,3	18,6	10,3	20,7	19,3
Noch nie gekauft	59,9	56,7	64,0	86,4	66,4	54,6	51,8	52,0	54,1	59,7	59,8	60,5	81,2	55,1	56,3
Mode oder Schuhe															
In den letzten 14 Tagen gekauft	39,4	30,8	50,0	51,0	44,6	38,8	37,5	34,6	27,1	38,2	41,1	38,3	48,5	38,3	34,1
In den letzten 3 Monaten gekauft	42,2	44,4	39,5	36,2	41,2	45,2	42,5	43,4	43,4	40,5	41,9	44,6	39,1	43,1	42,3
Länger als 3 Monate her	16,3	21,6	9,7	9,9	13,1	14,7	17,6	19,7	25,9	18,7	15,1	15,2	10,2	16,6	21,2
Noch nie gekauft	2,1	3,2	0,8	2,9	1,2	1,4	2,4	2,2	3,6	2,6	1,9	1,9	2,2	2,0	2,4
Parfums, Düfte für Damen oder Herren															
In den letzten 14 Tagen gekauft	17,8	18,3	17,0	25,9	20,2	15,6	16,0	18,3	11,0	18,9	18,5	15,5	22,7	17,4	14,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	37,7	35,7	40,3	38,4	39,4	39,6	37,5	37,4	31,1	35,1	39,1	38,9	39,1	38,3	34,3
Länger als 3 Monate her	35,2	33,8	36,9	21,5	33,9	38,1	38,3	34,7	42,1	35,1	33,9	37,0	26,8	36,3	39,6
Noch nie gekauft	9,3	12,1	5,8	14,2	6,5	6,7	8,1	9,6	15,7	10,9	8,4	8,6	11,4	8,0	12,0
Gesundheitsprodukte, Medikamente															
In den letzten 14 Tagen gekauft	43,0	38,2	49,0	25,8	36,2	45,6	45,6	50,6	55,6	41,8	43,1	44,2	29,6	44,3	51,6
In den letzten 3 Monaten gekauft	30,3	29,8	31,0	28,7	34,3	30,7	30,6	27,3	27,4	27,6	30,3	33,4	31,1	30,6	28,6
Länger als 3 Monate her	18,2	20,6	15,1	21,4	21,2	18,7	18,1	16,2	10,8	19,1	18,3	17,0	21,7	18,5	13,5
Noch nie gekauft	8,5	11,4	4,9	24,1	8,3	5,0	5,7	6,0	6,2	11,5	8,3	5,4	17,6	6,6	6,3
Süßwaren und salzige Snacks															
In den letzten 14 Tagen gekauft	73,2	69,7	77,6	72,4	76,0	80,1	75,6	68,1	57,1	72,3	73,8	73,5	74,9	74,3	67,5
In den letzten 3 Monaten gekauft	13,9	14,6	13,0	15,0	13,9	11,3	12,2	16,0	18,4	13,7	13,8	14,3	14,2	13,4	15,2
Länger als 3 Monate her	8,0	9,5	6,2	7,5	6,3	5,2	7,7	9,9	15,4	8,3	7,8	8,0	6,6	7,6	11,0
Noch nie gekauft	4,9	6,2	3,2	5,1	3,7	3,4	4,4	6,0	9,1	5,7	4,6	4,3	4,2	4,6	6,3
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	57,5	56,6	58,7	46,4	61,6	62,8	59,8	55,9	50,3	56,2	58,3	57,9	52,2	59,8	54,5
In den letzten 3 Monaten gekauft	19,7	18,6	21,1	21,7	20,1	18,8	18,7	19,7	20,5	18,3	19,5	21,6	21,9	19,1	20,0
Länger als 3 Monate her	12,4	12,5	12,3	12,9	11,4	11,1	13,2	13,7	12,8	13,0	12,4	11,7	12,1	12,3	13,1
Noch nie gekauft	10,4	12,3	8,0	18,9	6,9	7,3	8,3	10,7	16,4	12,4	9,8	8,8	13,9	8,9	12,4

Lesebeispiel: 39,4% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft. 50,0% der weiblichen Internetnutzer haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft.

Basis: 102.973 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 als 3 Monate her, noch nie gekauft.“ / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

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

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
Informationen im Internet gesucht															
Autos	51,0	60,4	39,4	45,3	59,1	57,0	51,9	46,5	35,7	48,0	52,2	52,9	48,2	54,8	40,2
Computer-Hardware und -Zubehör	46,7	61,0	28,9	46,4	52,5	50,6	46,0	41,6	36,6	43,3	45,3	52,3	49,7	48,8	36,1
Computer-Software ohne Games	36,4	49,3	20,3	34,2	40,2	40,0	37,2	31,4	29,7	32,9	35,2	41,9	38,1	38,1	28,7
Flug- und Bahntickets	59,4	58,9	60,0	51,2	65,6	62,7	59,1	57,0	54,8	48,7	58,6	72,4	59,7	60,8	53,6
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,1	51,7	54,9	33,2	51,6	59,3	56,2	58,6	54,6	45,0	52,2	63,6	41,3	57,1	50,8
Mietwagen	16,2	18,4	13,4	9,6	18,7	19,4	16,2	16,5	12,5	13,5	15,5	20,1	11,9	18,1	13,5
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,2	30,2	16,8	11,8	24,7	27,6	26,0	27,1	23,9	19,8	23,0	30,8	16,1	27,3	21,3
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	28,0	36,4	17,6	16,1	24,6	33,6	33,1	30,3	23,9	27,2	28,4	28,2	17,1	31,9	24,5
Möbel, Wohnungseinrichtung	40,6	37,8	44,1	33,3	50,8	51,4	41,3	32,2	19,3	35,9	42,0	44,2	37,8	43,9	31,5
Private Altersvorsorge	18,2	20,5	15,3	8,2	21,0	21,4	22,0	19,2	9,6	14,8	17,9	22,4	11,8	21,3	13,2
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	47,6	53,0	40,8	59,1	58,7	52,7	44,5	35,5	25,2	44,0	48,8	49,8	59,4	48,1	33,8
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	47,1	57,3	34,4	49,6	51,5	53,1	46,5	42,0	32,1	43,8	47,6	50,2	50,9	49,3	35,5
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	56,2	55,3	57,4	38,5	61,0	62,8	59,1	57,1	48,8	48,3	56,4	65,0	47,9	60,2	50,3
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	31,4	35,1	26,6	14,4	36,0	37,9	35,9	30,1	22,4	26,2	30,7	38,0	20,9	36,1	24,7
Alkoholfreie Getränke	8,3	8,9	7,6	13,0	9,7	7,5	7,9	7,3	4,0	8,3	8,7	7,9	10,9	8,2	6,0
Alkoholische Getränke und Spirituosen	12,0	14,3	9,2	17,9	14,1	11,5	10,2	10,9	7,3	9,9	13,0	13,2	16,1	11,9	8,5
Bücher	54,8	51,8	58,7	51,9	59,1	61,0	55,5	49,9	43,3	42,7	54,3	69,3	59,4	55,8	47,0
Computer- und Videogames	30,9	40,3	19,3	50,1	40,7	32,5	27,3	17,7	11,5	31,8	32,0	28,5	46,5	29,9	19,0
Damen- oder Herrenkosmetik	18,7	13,9	24,6	21,9	22,7	21,1	17,2	15,9	9,3	16,5	19,8	19,5	21,5	18,8	15,1
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	52,5	51,9	53,4	60,9	63,6	57,0	51,0	42,2	30,3	42,6	53,2	62,8	64,9	53,2	37,6
Filme auf DVDs, Videos	39,8	42,9	36,0	58,1	56,7	44,0	32,6	22,9	15,4	36,5	41,6	41,1	58,3	38,5	26,0
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	27,2	30,9	22,5	44,3	34,4	29,6	22,6	17,0	11,2	27,0	27,4	27,2	40,7	26,0	17,7
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	20,5	17,4	24,4	25,7	26,6	21,5	18,7	16,5	10,3	19,0	21,8	20,5	24,9	20,5	16,1
Kostenpflichtige Lotteriespiele	9,3	11,2	6,9	5,3	10,0	11,8	9,9	9,4	6,8	9,0	9,3	9,8	6,1	10,5	8,2
Mode oder Schuhe	46,0	38,8	54,9	60,9	60,4	51,7	40,8	30,7	20,8	41,5	48,8	47,1	60,7	44,8	35,3
Musik-CDs	47,6	49,9	44,7	66,9	59,1	52,5	43,0	33,5	21,7	44,2	48,9	49,7	65,7	46,8	32,4
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	21,1	18,1	24,8	28,2	29,4	22,6	17,5	16,8	7,7	19,5	23,1	20,3	27,1	21,0	15,4
Gesundheitsprodukte, Medikamente	29,4	27,2	32,1	16,0	27,0	34,3	33,0	32,4	28,5	25,4	29,4	33,9	20,3	31,7	30,0
Sportartikel, Sportgeräte	32,4	37,6	25,9	45,3	37,1	36,2	30,0	25,2	15,1	29,0	34,0	34,1	42,8	32,6	21,1
Süßwaren und salzige Snacks	6,9	7,2	6,5	8,3	8,7	7,1	6,1	7,0	3,2	6,6	7,4	6,7	7,5	7,1	5,5
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	6,7	6,8	6,5	4,8	6,6	7,2	7,4	7,8	5,1	6,2	6,8	7,1	5,0	7,3	6,2

Lesebeispiel: 51,0% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht. Von den männlichen Internetnutzern haben 60,4% schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht.

Basis: 102.973 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 2007-III

3.8. Produkte im Internet gekauft: Übersicht Internetnutzer (WNK)

	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
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
Im Internet gekauft															
Autos	8,3	9,9	6,3	3,4	10,0	9,8	8,6	10,1	5,2	8,1	8,4	8,3	4,5	9,8	6,8
Computer-Hardware und -Zubehör	23,1	32,0	11,9	19,2	28,4	25,7	22,7	19,4	18,2	20,0	22,6	27,2	22,4	24,8	17,6
Computer-Software ohne Games	16,0	22,5	7,9	11,4	16,2	18,1	17,3	15,0	15,5	13,6	15,2	19,8	12,8	17,5	13,8
Flug- und Bahntickets	30,0	30,4	29,5	21,1	33,2	32,3	29,5	31,3	30,0	21,1	27,6	43,2	28,1	31,4	26,9
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	25,3	25,9	24,7	9,7	21,2	30,2	28,5	30,3	29,2	19,9	23,7	33,5	14,1	28,6	24,9
Mietwagen	7,4	8,7	5,7	1,7	7,8	9,5	8,1	8,3	6,7	6,1	6,8	9,6	3,4	8,7	6,7
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	7,0	9,0	4,4	3,6	6,4	8,7	7,0	8,1	7,2	6,1	6,4	8,8	4,1	7,8	6,7
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	9,8	12,7	6,1	5,3	8,8	12,0	11,4	9,9	8,7	9,7	10,3	9,2	6,1	11,0	8,9
Möbel, Wohnungseinrichtung	12,4	11,8	13,1	8,6	16,0	16,2	12,3	9,2	7,4	11,0	13,4	12,7	9,2	13,7	10,8
Private Altersvorsorge	2,6	2,9	2,2	1,2	2,9	2,9	4,0	2,3	0,9	2,5	2,5	2,9	1,7	3,0	2,1
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	15,6	18,0	12,5	14,8	20,4	18,5	15,4	11,0	8,1	13,9	16,2	16,7	15,6	16,7	11,5
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	14,6	18,7	9,4	13,0	16,8	18,1	14,3	12,3	9,1	13,1	15,0	15,6	13,3	16,0	10,8
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	19,9	20,2	19,6	9,5	19,9	22,2	22,1	23,2	19,4	16,2	19,2	25,1	13,4	22,2	18,4
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	7,3	8,3	6,2	3,5	7,9	8,8	8,9	7,0	5,1	6,4	7,0	8,8	4,2	8,6	6,0
Alkoholfreie Getränke	2,7	3,0	2,4	2,1	3,4	3,1	3,5	1,9	0,8	2,4	2,8	3,0	2,3	3,1	1,8
Alkoholische Getränke und Spirituosen	4,4	5,2	3,4	3,1	4,8	4,9	4,3	5,1	3,7	3,6	4,5	5,2	3,4	4,9	3,7
Bücher	36,7	34,8	39,1	24,4	41,8	45,1	38,1	32,1	28,8	25,3	35,5	51,3	34,5	38,8	31,3
Computer- und Videogames	14,4	18,7	9,0	20,6	21,9	14,9	12,2	7,8	5,0	13,8	15,2	13,9	20,0	14,3	9,1
Damen- oder Herrenkosmetik	8,1	6,1	10,5	5,8	9,9	9,7	8,5	8,1	3,7	7,1	8,5	8,6	6,4	8,8	7,0
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	31,6	32,1	31,0	30,3	38,6	35,4	31,8	26,8	19,0	22,7	31,9	41,2	35,2	33,1	22,4
Filme auf DVDs, Videos	19,9	21,6	17,7	22,0	29,8	23,8	16,8	11,3	9,2	16,7	21,0	22,0	23,9	20,4	13,9
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	13,5	15,0	11,6	20,7	16,9	15,5	11,2	9,4	5,0	13,1	14,1	13,3	18,8	13,2	9,5
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	8,5	7,5	9,8	7,0	10,8	10,0	8,6	7,3	4,5	7,8	9,0	8,7	7,0	9,4	6,8
Kostenpflichtige Lotteriespiele	6,4	7,7	4,7	3,6	6,3	8,4	6,9	6,5	4,4	6,2	6,2	6,7	4,0	7,2	5,7
Mode oder Schuhe	27,7	22,8	33,7	30,6	38,9	33,3	25,1	17,5	10,9	23,2	30,1	29,4	32,5	28,3	20,6
Musik-CDs	23,1	24,4	21,5	26,1	30,7	28,5	20,7	15,1	10,2	19,4	23,9	26,3	28,4	23,7	15,8
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	9,3	8,8	10,0	8,5	13,6	10,1	8,7	8,8	3,4	8,3	10,2	9,3	8,8	10,1	7,0
Gesundheitsprodukte, Medikamente	10,9	10,5	11,4	4,1	8,8	12,1	12,8	13,2	14,1	10,0	10,5	12,6	5,4	11,9	13,0
Sportartikel, Sportgeräte	13,0	15,7	9,6	17,2	15,9	15,0	11,8	8,8	6,5	11,6	13,9	13,4	16,5	13,2	8,7
Süßwaren und salzige Snacks	3,1	3,1	3,0	2,9	3,9	3,5	3,3	2,6	1,3	3,0	3,2	3,0	2,7	3,4	2,3
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	2,6	2,6	2,6	1,3	3,2	2,8	2,8	2,5	2,1	2,4	2,6	2,8	1,9	2,9	2,3

Lesbeispiel: 8,3% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft. Von den männlichen Internetnutzer haben 9,9% in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft.

Basis: 102.973 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 2007-III

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

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

Lesbeispiel: 8,1% 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 9,7%.

Basis: 102.973 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 2007-III