



Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2007-I



Inhalt

1. Zielsetzungen und Rahmendaten der Studie

2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF Universums

2.2. Marktrelevanz der AGOF Websites

3. Soziodemografische Strukturen

4. Daten zur Internetnutzung

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

6. Rankings

6.1. Reichweiten der Vermarkter im durchschnittlichen Monat

6.2. Reichweiten Angebote – Top 20 Werbeträger im durchschnittlichen Monat

7. Studiensteckbrief

8. Weitere Informationen

1. Zielsetzung und Rahmendaten der Studie

Mit diesem Berichtsband stellt die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) die zentralen Ergebnisse ihrer Markt-Media-Studie internet facts 2007-I vor.

Die Berichtsband-Publikation besteht aus drei Einzelbänden mit folgenden Themenschwerpunkten: Teil 1 beschäftigt sich mit der Betrachtung der Internetnutzer, Teil 2 zeigt die Rankings der von der AGOF erhobenen Vermarkter und Websites sowie die wesentlichen Strukturdaten der einzelnen Websites und Teil 3 liefert allgemeine Rahmendaten zur Methode sowie den Studiensteckbrief und ein Glossar. Darüber hinaus gibt es die wichtigsten Erkenntnisse für den schnellen Überblick noch einmal in einer Zusammenfassung. Alle Teile des Berichtsbandes können unter www.agof.de/studie.353.html als PDF-Dateien heruntergeladen werden.

Basis für die im Berichtsband vorgestellten Ergebnisse ist der sogenannte Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben. Der WNK umfasst nach den aktuellen Ergebnissen der internet facts 2007-I insgesamt 38,53 Millionen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren – das entspricht 59,4 Prozent. Das Internet wird damit von fast 60 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren als Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium genutzt.

Die Online-Nutzung beeinflusst zunehmend den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten, da mit 97,3 Prozent fast alle Internetnutzer das Netz als Informationsquelle nutzen: 37,50 Millionen Menschen haben sich schon einmal online über Produkte informiert. Führend bei der Online-Recherche sind Flug- und Bahntickets, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Bücher, Hotels und Eintrittskarten.

Gleichzeitig ist auch die Zahl der E-Commerce-Nutzer signifikant gestiegen. Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt mittlerweile bei 87,7 Prozent, d.h. 33,81 Millionen Menschen haben in den vergangenen 12 Monaten etwas im Internet gekauft. Die Top-Produkte beim Online-Einkauf sind Bücher, Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets sowie Hotelbuchungen.

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, BAUER MEDIA KG, freenet AG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP online marketing, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, LYCOS Europe GmbH, Microsoft Digital Advertising Solutions, mobile.de GmbH, QUALITY CHANNEL GMBH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net / OnVista Group, ADselect - Hammerath GmbH, allesklar.com AG, AreaMobile AG, Axel Springer AG, Business Advertising GmbH, CM Codex Media, CommonMedia, COMPUTEC MEDIA AG, Der heiße Draht Verlagsgesellschaft mbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, F.A.Z. Electronic Media GmbH, Hi-Media Deutschland AG, IDG Business Verlag GmbH, MAIRDUMONT MEDIA, mediasquares & ad pepper media, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, Online Media Sales Group GmbH, orangemedia.de GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, Tiscali GmbH, TripleDoubleU GmbH, U-nister Media, ValueClick Deutschland GmbH und wallstreet:media GmbH.

Die internet facts wird unter der Beteiligung folgender Dienstleister realisiert: ANKORDATA GmbH & Co. KG, COMSulting Gerhard Faehling GmbH, INFOnline GmbH, Interrogare GmbH Online Research Software, Media-Micro-Census GmbH, mediaservice wasmuth GmbH, spring GmbH & Co. KG und TNS Infratest GmbH.

Weitere Informationen und Services rund um die internet facts finden Sie im Internet unter www.agof.de

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Frankfurt, August 2007

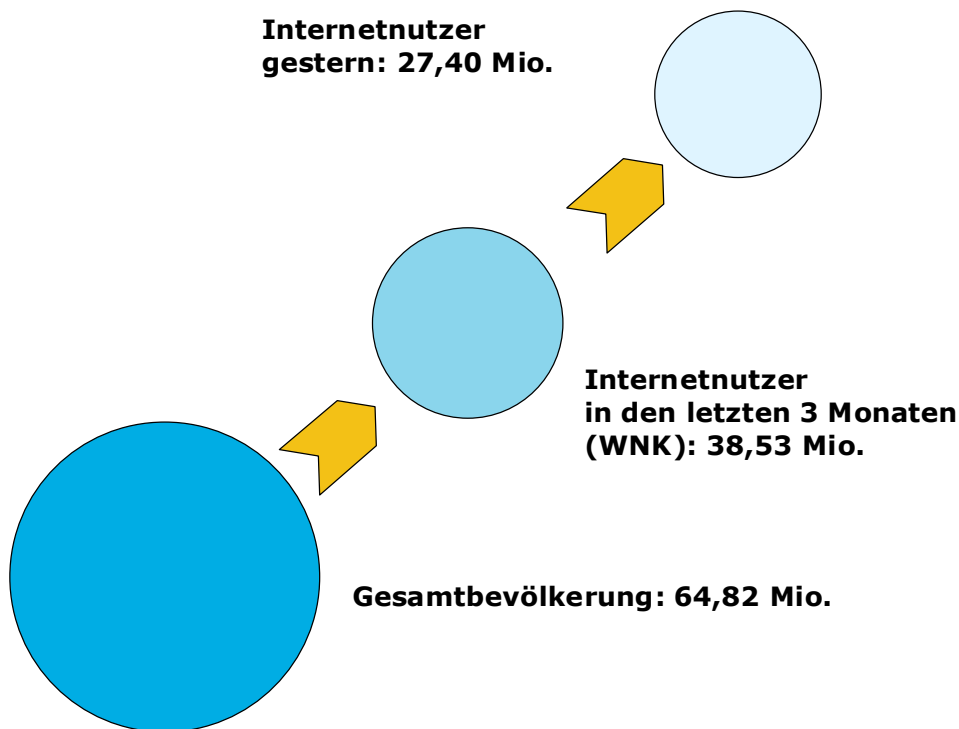
2. Kerndaten zur Internet-Nutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF Universums

Laut der aktuellen internet facts 2007-I sind 39,63 Millionen Deutsche ab 14 Jahren im Internet anzutreffen, damit sind 61,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb der letzten 12 Monate online gegangen. Der weiteste Nutzerkreis - also die Personen, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet mindestens einmal genutzt haben - umfasst 38,53 Millionen Menschen, das sind 59,4 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren. 27,40 Millionen Menschen, das sind 42,3 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:	61,1% (entspricht 39,63 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (WNK):	59,4% (entspricht 38,53 Mio.)
Nutzer gestern:	42,3% (entspricht 27,40 Mio.)



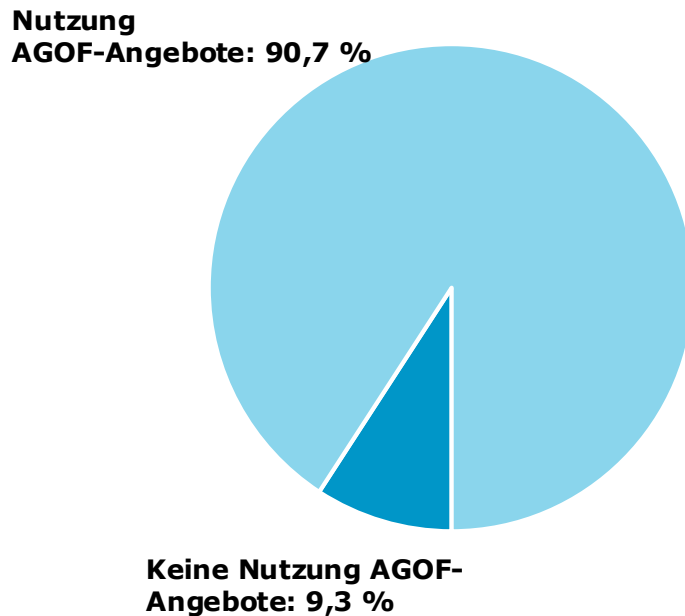
Basis: 117.714 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

2.2. Marktrelevanz der AGOF Websites

Von AGOF Websites erreichter Nutzeranteil

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

Das AGOF Universum umfasst 90,7 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 34,93 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: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

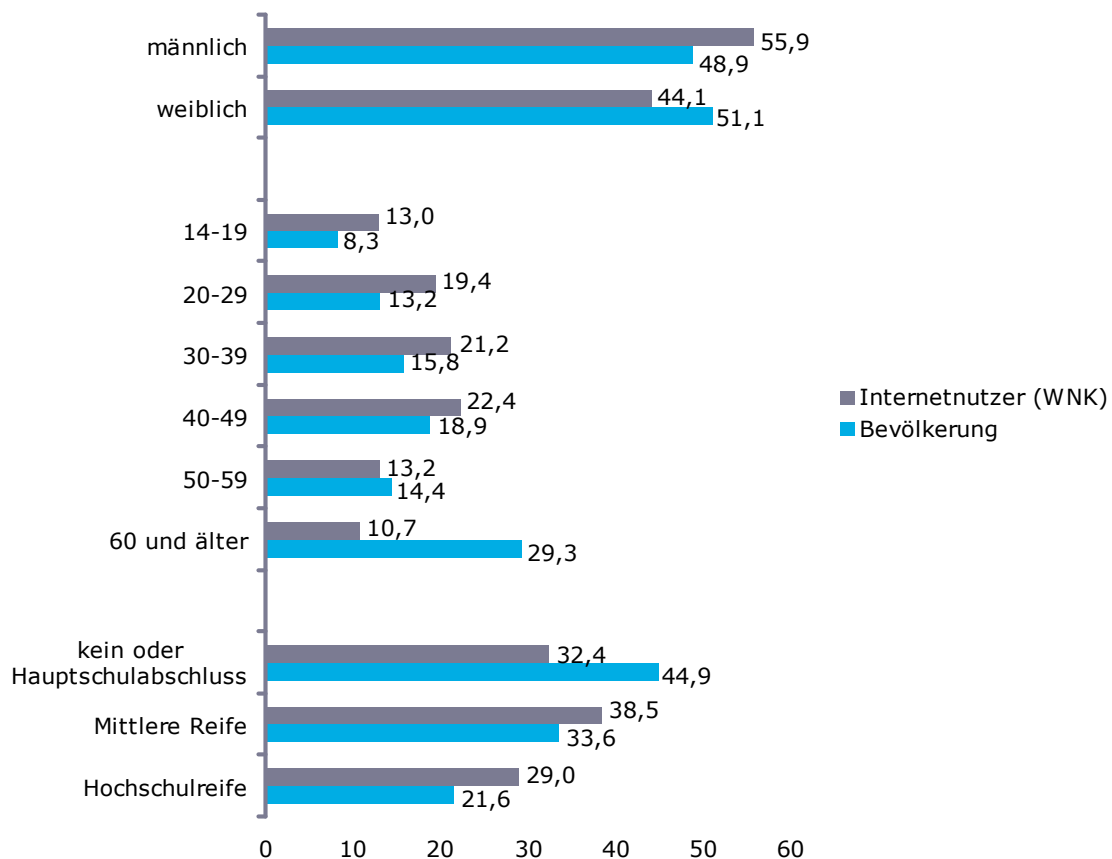
3. Soziodemographische Strukturen

Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Basis für die in den nachfolgenden Kapiteln untersuchten Merkmale der Internetnutzer ist durchgängig der Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h. Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten mindestens einmal genutzt haben. Der WNK umfasst für die internet facts 2007-I insgesamt 38,53 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 59,4 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung.

Mit der wachsenden Verbreitung des Internets haben sich die demografischen Strukturen der Internetnutzer denen der Gesamtbevölkerung in den letzten Jahren immer mehr angenähert. Dieses gilt sowohl für die Geschlechterverteilung als auch für die im Netz vertretenen Nutzergenerationen. 29,29 Millionen Internetnutzer gehören der Altersgruppe der 14-49-Jährigen an, und mit 9,24 Millionen sind bereits ein knappes Viertel der Internetnutzer über 50 Jahre alt.

Das Bildungsniveau der Internetnutzer ist unverändert hoch: 29 Prozent, das sind 11,19 Millionen User, haben Abitur bzw. einen Universitätsabschluss.



Lesebeispiel: 55,9% aller Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei der Bevölkerung sind es 48,9%.

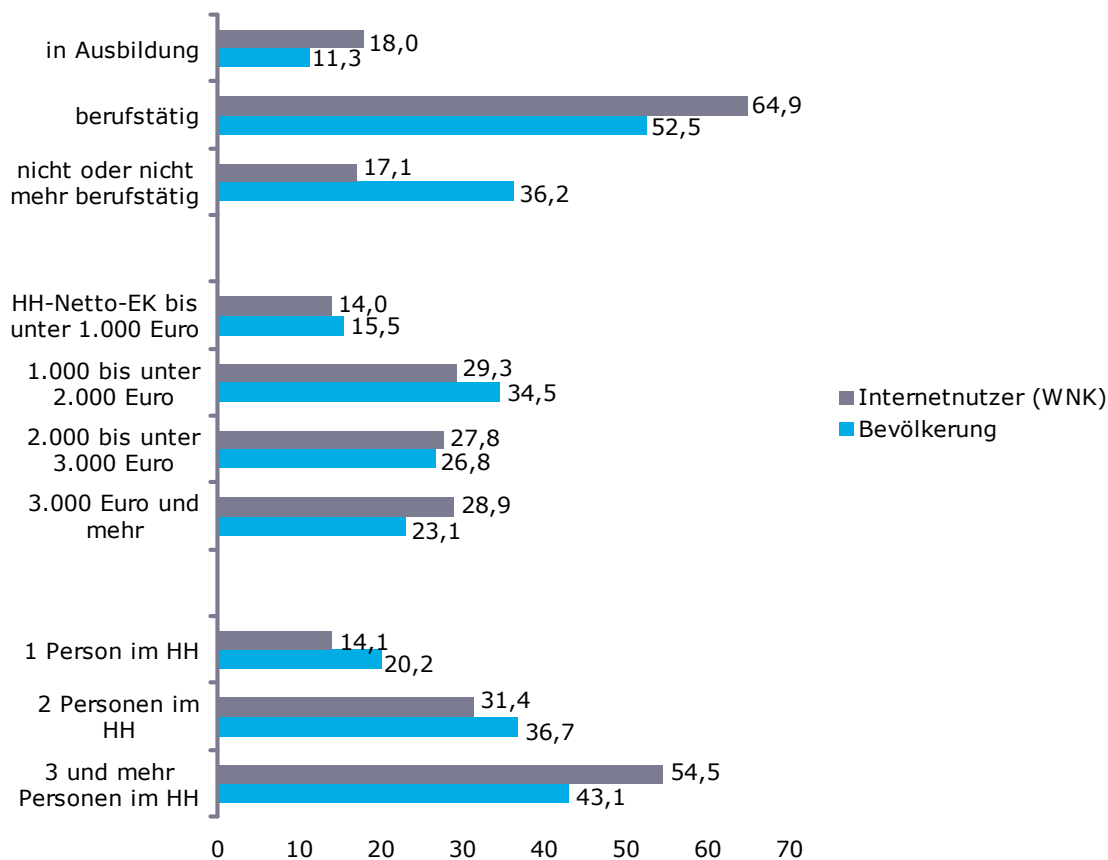
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 117.714 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Internetnutzer sind einkommensstark

Die jüngere Altersstruktur der Internetnutzer wirkt sich auch auf die Beschäftigungsstrukturen aus. Unter den Onlinern ist ein höherer Anteil an berufstätigen und in Ausbildung befindlichen Personen anzutreffen als in der Gesamtbevölkerung. Umgekehrt zählen bei den Internetnutzern nur 6,60 Millionen Menschen zu den nicht oder nicht mehr Berufstätigen, in der Gesamtbevölkerung gehören 23,44 Millionen zu dieser Personengruppe.

Die Internetnutzer verfügen über eine große Kaufkraft. Mit 56,7 Prozent hat die Mehrheit von ihnen, nämlich 21,85 Millionen, ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr. Umgekehrt liegt ein Haushaltsnettoeinkommen von unter 2.000 Euro nur bei 16,68 Millionen Internetnutzern vor. In der Bevölkerung gehören 32,46 Millionen Menschen – das sind fast doppelt so viele – zu dieser Gruppe der weniger solventen Haushalte.

Die meisten Internetnutzer kommen aus Mehrpersonenhaushalten: Mit 21,01 Millionen Usern leben 54,5 Prozent in Haushalten mit 3 und mehr Personen, 31,4 Prozent gehören zu 2-Personen-Haushalten und nur 14,1 Prozent stellen einen Single-Haushalt dar.



Lesebeispiel: 64,9% aller Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei der Bevölkerung sind es 52,5%.

Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 117.714 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

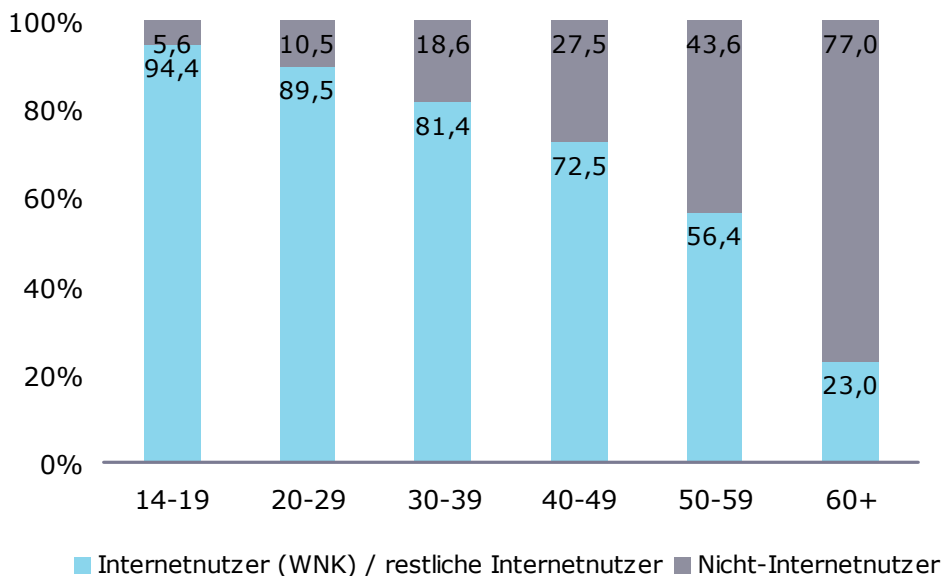
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Online-Verbreitung nach Altersgruppen

61,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind in den letzten 12 Monaten online gegangen und 59,4 Prozent 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 mittlerweile in allen Altersklassen genutzt.

Ein Vergleich der Altersstrukturen der Internetnutzer mit denen der Nicht-Internetnutzer zeigt, welche Bevölkerungsgruppen inzwischen nahezu komplett online anzutreffen sind. Die jungen Altersklassen der 14-29-Jährigen sind fast vollständig im Internet präsent, für sie ist die Online-Nutzung selbstverständlich. Bei den 30-39-Jährigen zählen 81,4 Prozent zu den Onlinenutzern, bei den 40-49-Jährigen sind es mit 72,5 Prozent bereits fast drei Viertel.

Bei den 50-59-Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer bei 56,4 Prozent, d.h. auch in dieser Altersklasse ist bereits mehr als die Hälfte im Internet vertreten. Unter den über 60-Jährigen, die mit 23 Prozent bislang nur zu einem knappen Viertel online sind, gibt es noch die größten Ausschöpfungspotentiale.



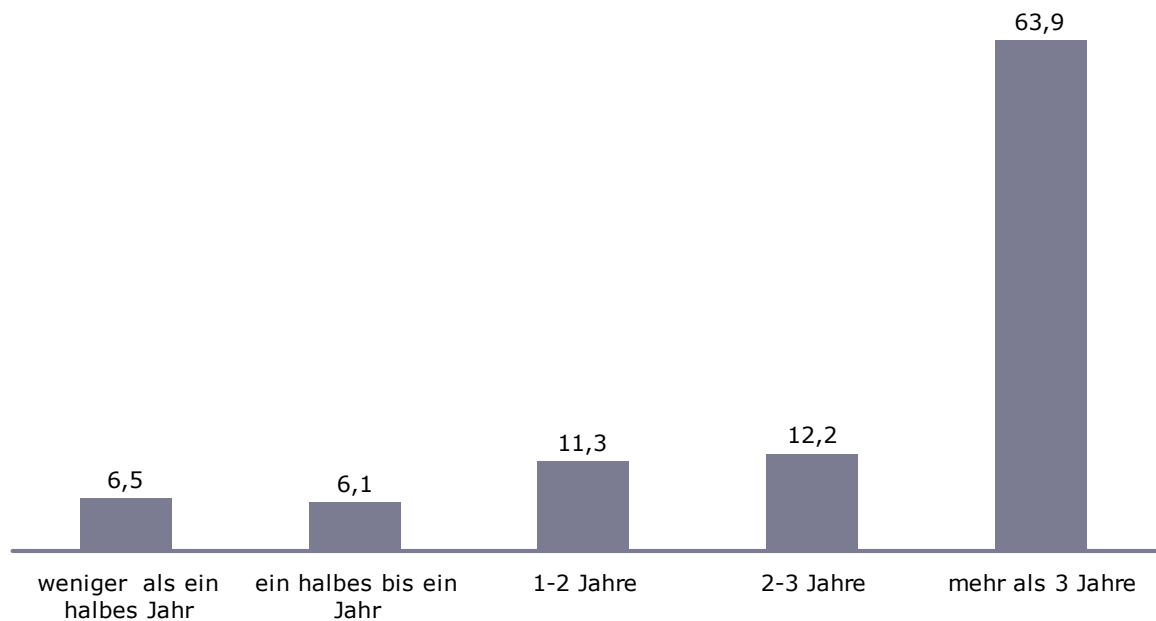
Lesebeispiel: 94,4% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 5,6 % der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 643 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 12.527 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

4. Daten zur Internetnutzung

Internetnutzer werden immer erfahrener

Das Internet gehört für viele Menschen seit Jahren zu ihrem Alltagsleben. Dieser Umstand wird auch durch die Nutzungserfahrung der Onliner dokumentiert: 63,9 Prozent der Internetnutzer sind seit mehr als drei Jahren im Netz, weitere 23,5 Prozent zwischen einem und drei Jahren. Umgekehrt liegt der Anteil an Internet-Neulingen mit einer noch recht kurzen Nutzungserfahrung von unter einem Jahr bei 12,6 Prozent.



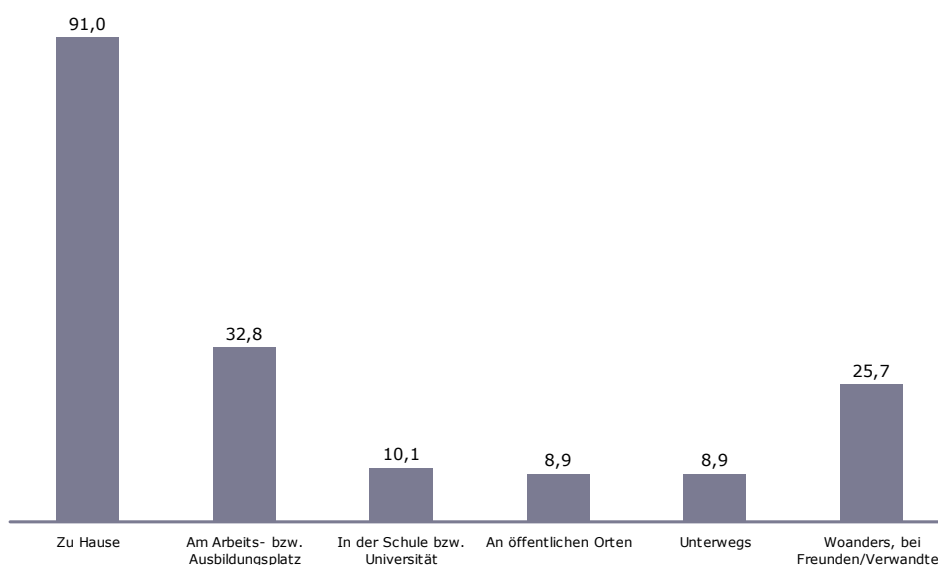
Lesebeispiel: 63,9% aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet seit mehr als 3 Jahren.

Basis: 104.544 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-I

Die selbstverständliche Online-Nutzung einer Vielzahl von Menschen – 29,29 Millionen greifen seit mehr als zwei Jahren auf das Netz zu – zieht sowohl strategische als auch wirtschaftliche Auswirkungen für Anbieter von Online-Angeboten und für Werbetreibende nach sich. 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

Die Internetnutzung ist aus vielen Lebensbereichen nicht mehr wegzudenken, entsprechend erfolgt der Online-Zugang auch von den verschiedensten Nutzungsorten aus. An erster Stelle steht für 91,0 Prozent der User die Online-Nutzung von zu Hause aus. Dahinter folgt mit 32,8 Prozent der Online-Zugriff vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz. Auf Platz drei stehen mit 25,7 Prozent für knapp ein Viertel der Onliner die Internet-Zugriffe woanders bzw. bei Freunden oder Verwandten. Die wachsende Integration des Internets in das Bildungssystem zeigt sich in den steigenden Zugriffen von Schulen und Universitäten: Mittlerweile greifen 10,1 Prozent, das sind 3,91 Millionen User, von Bildungsstätten auf das Netz zu



Lesebeispiel: 91,0% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.

Basis: 104.544 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-I

Die meisten Internetnutzer gehen von mehreren Orten aus online: 87,6 Prozent der User, die das Internet am Arbeitsplatz nutzen, greifen auch zu Hause auf das Online-Medium zu. Bei den Nutzern von unterwegs gehen 95,1 Prozent auch zu Hause online.

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

Genutzter Internet-Zugang zu Hause

Mit einem Anteil von 56,5 Prozent hat sich die DSL-Verbindung als führende Verbindungstechnik beim genutzten Internet-Zugang zu Hause etabliert. 19,82 Millionen Menschen, also mehr als die Hälfte der heimischen Internetnutzer, verfügen über diesen schnellen Online-Zugang. An zweiter Stelle folgt für 24,3 Prozent der Zugang per ISDN. Auf dem dritten Platz liegt das analoge Modem, das von 20,5 Prozent der Onliner beim Internet-Zugang von zu Hause aus genutzt wird. Weitere 5,6 Prozent der User nutzen ein Kabelmodem, Satellit oder eine andere Verbindungstechnik für den Online-Zugang.

Thematische Nutzungsschwerpunkte

Kommunikation, Information und Transaktion sind typische Online-Aktivitäten. Diese Betätigungen spiegeln sich auch in dem Ranking der genutzten Inhalte und Applikationen wider: An erster Stelle steht für 86,1 Prozent der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen bei 85,9 Prozent der User.

Über die Hälfte der Onliner nutzt die Bereiche Nachrichten, E-Commerce, Online-Banking sowie regionale oder lokale Nachrichten. Damit greifen durchschnittlich mehr als 20 Millionen Menschen auf diese Angebote zu und führen bislang offline erledigte Aktivitäten jetzt auch im Internet aus.



Lesebeispiel: 61,2% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.

Basis: 104.544 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-I

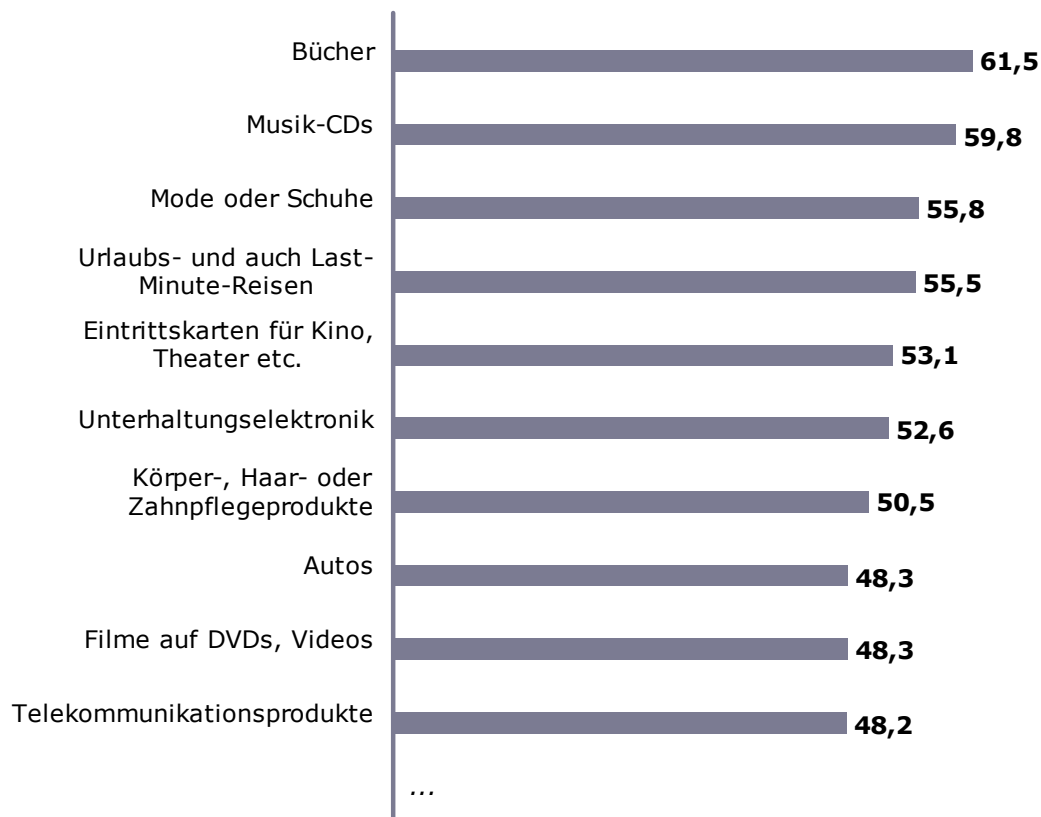
Von der Interaktivität des Netzes profitieren nicht nur die im Internet angebotenen Dienstleistungen und kommerziellen Angebote, sondern auch die Online-Inhalte werden in Zeiten von Web 2.0 zunehmend davon geprägt. Jeder User kann mittlerweile im Rahmen von Chats und Foren, Blogs oder einer eigenen Webseite 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 Produktinteressen der Internetnutzer sind sehr vielfältig und umfassen ganz unterschiedliche Warengruppen. An der Spitze des Produkt-Rankings stehen Bücher mit einem Anteil von 61,5 Prozent der Internetnutzer, das entspricht 23,70 Millionen Menschen. Auf den nächsten Plätzen folgen Musik-CDs mit 59,8 Prozent bzw. 23,04 Millionen Internetnutzern, Mode oder Schuhe mit 55,8 Prozent bzw. 21,49 Millionen Internetnutzern sowie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen mit 55,5 Prozent bzw. 21,37 Millionen Usern.

Für rund die Hälfte der Onliner sind Produkte wie Eintrittskarten, Unterhaltungselektronik sowie Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte von Interesse. Ebenfalls unter den Top-10-Produkten finden sich Autos, Filme auf DVDs oder Videos sowie Telekommunikationsprodukte.



Lesebeispiel: 61,5% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.

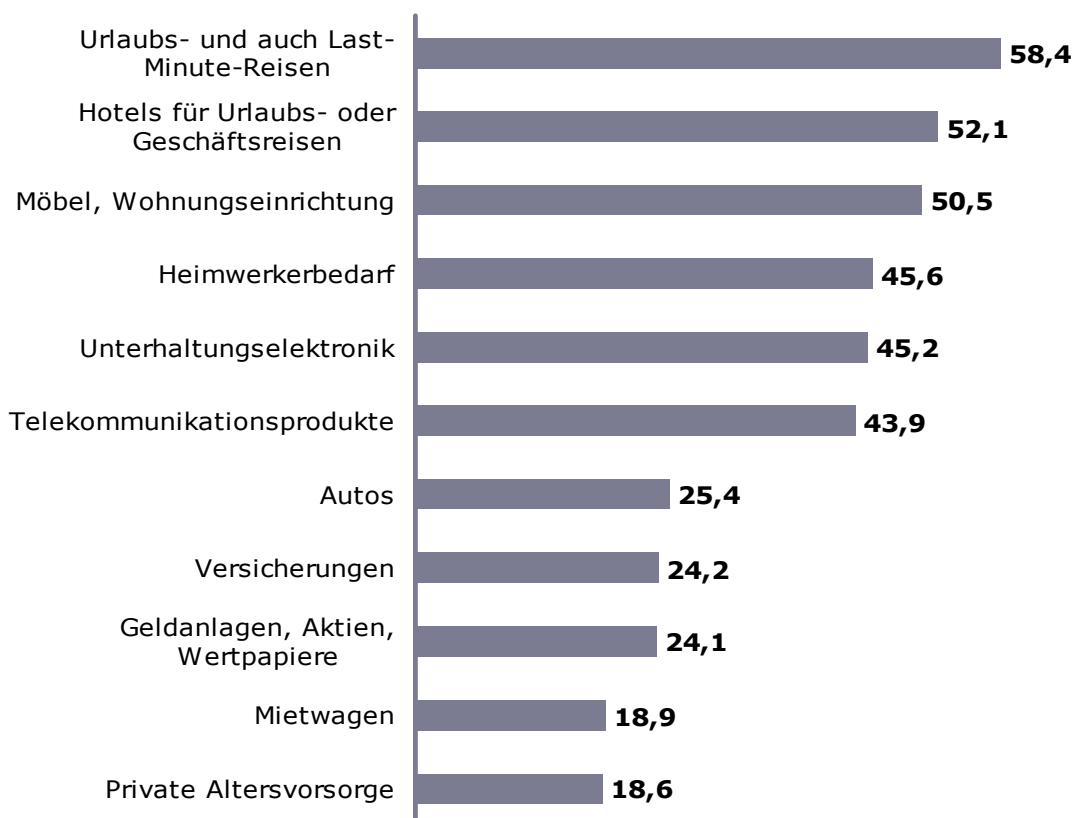
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant

Für die Mehrheit der Internetnutzer spielen bei der Kaufplanung für das nächste Jahr Angebote aus dem Reise-Segment die führende Rolle: 58,4 Prozent der User planen die Buchung von Urlaubs- und Last-Minute-Reisen und 52,1 Prozent die Buchung von Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen. Auf Platz drei liegen mit 50,5 Prozent Möbel und Wohnungseinrichtung.

Des Weiteren finden sich unter den Top-Produkten praktische bzw. technische Gebrauchsgüter wie Heimwerkerbedarf, Unterhaltungselektronik 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: 50,5% der Internetnutzer (WNK) planen in den nächsten 12 Monaten bestimmt/vielleicht den Kauf von Möbeln bzw. Wohnungseinrichtung.

Basis: 104.544 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-I

Kaufplanung Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Internetnutzer und Nicht-Internetnutzer weisen bei der zukünftigen Kaufplanung 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. 58,4 Prozent (22,48 Millionen) der Internetnutzer Urlaubsreisen, während es bei den Nicht-Internetnutzern nur 38,0 Prozent (9,57 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, Versicherungen sowie Unterhaltungselektronik.

Die Nicht-Internetnutzer weisen im Gegenzug durchgängig eine unterdurchschnittliche Kaufplanung auf – dokumentiert in Indexwerten unter 100. Die Offliner planen noch am ehesten die Buchung von Urlaubsreisen sowie den Kauf von Heimwerkerbedarf und Autos.

Top-Produkte Kaufplanung der Internetnutzer			Top Produkte Kaufplanung der Nicht-Internetnutzer				
	%	Index		%	Index		
1	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,4	116	1	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	38,0	76
2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,1	123	2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,3	67
3	Möbel, Wohnungseinrichtung	50,5	125	3	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	27,1	71
4	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	45,6	119	4	Möbel, Wohnungseinrichtung	25,2	62
5	Unterhaltungselektronik	45,2	127	5	Unterhaltungselektronik	21,0	59
6	Telekommunikationsprodukte	43,9	133	6	Telekommunikationsprodukte	16,8	51
7	Autos	25,4	119	7	Autos	15,1	71
8	Versicherungen	24,2	128	8	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	13,4	68
9	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,1	122	9	Versicherungen	11,2	59
10	Mietwagen	18,9	138	10	Private Altersvorsorge	9,9	66
11	Private Altersvorsorge	18,6	123	11	Mietwagen	6,0	44

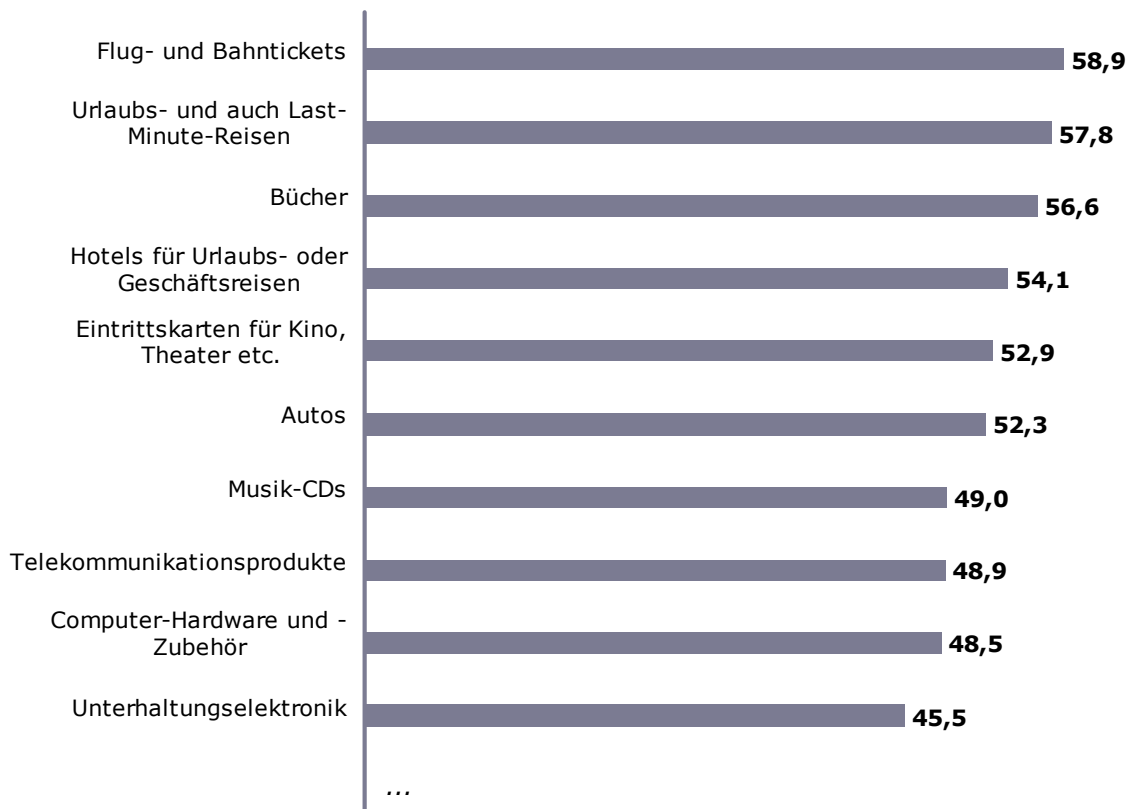
Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Kaufplanung liegen bei den Internetnutzern (WNK) Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen mit 58,4%. Das entspricht einem Indexwert von 116, d.h. Personen, die eine Urlaubsreise planen, sind unter den Internutzern um 16% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ 12.527 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-I

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. 37,50 Millionen Internetnutzer haben sich schon einmal online über Produkte informiert, das entspricht einem Anteil von 97,3 Prozent. Ausschlaggebender Grund ist sicherlich der schnelle und angebotsübergreifende Überblick, der auf diesem Weg zu bekommen ist.

Mittlerweile sucht über die Hälfte der Internetnutzer im Netz nach Information zu Flug- und Bahntickets, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Büchern, Hotels, Eintrittskarten sowie Autos. Musik-CDs, Telekommunikationsprodukte, Computer-Hardware und -Zubehör sowie Unterhaltungselektronik runden die Top-10-Produkte bei der Online-Recherche ab.



Lesebeispiel: 58,9% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Flug- und Bahntickets im Internet gesucht.

Basis: 104.544 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-I

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

Die Internetnutzer zeigen in den verschiedenen Altersklassen unterschiedliche Schwerpunkte im Ranking der Produkte, zu denen Informationen im Internet gesucht werden. Die Nutzeranteile bei den farblich markierten Produkten liegen jeweils über dem Prozentsatz der Onliner insgesamt, die sich zu diesem Produkt schon einmal online informiert haben. So haben sich beispielsweise 67,1 Prozent der 14-19-jährigen Internetnutzer bereits einmal zu Musik-CDs im Internet informiert – bei den Onlinern insgesamt sind es 49,0 Prozent.

Die in den einzelnen Altersklassen hervorgehobenen Waren machen deutlich, welche Altersgruppen besonders bei der Online-Recherche zu bestimmten Produkten vertreten sind: Bei Teenagern steht zum Beispiel die Online-Informationssuche rund um Entertainment-Produkte hoch im Kurs, während bei den Senioren die Recherche rund um Touristikangebote im Vordergrund steht.

Grundsätzlich spielt das Internet für alle Altersgruppen eine zentrale Informationsrolle und wird passend zu dem jeweiligen Alters- bzw. Lebensschwerpunkt als Rechercheplattform genutzt.

14-19 Jahre		20-29 Jahre	
1 Musik-CDs	67,1	1 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	64,6
2 Telekommunikationsprodukte	60,7	2 Flug- und Bahntickets	64,5
3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	59,1	3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	61,7
4 Mode oder Schuhe	58,7	4 Bücher	61,0
5 Filme auf DVDs, Videos	58,4	5 Musik-CDs	60,6
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	64,7	1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	61,1
2 Bücher	62,9	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	58,9
3 Flug- und Bahntickets	61,8	3 Flug- und Bahntickets	58,8
4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	60,7	4 Bücher	55,9
5 Autos	58,0	5 Autos	52,5
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	59,1	1 Flug- und Bahntickets	57,0
2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	58,5	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	54,2
3 Flug- und Bahntickets	56,4	3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	50,7
4 Bücher	51,7	4 Bücher	47,0
5 Autos	48,1	5 Autos	39,0

Lesebeispiel: 67,1% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.

Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent

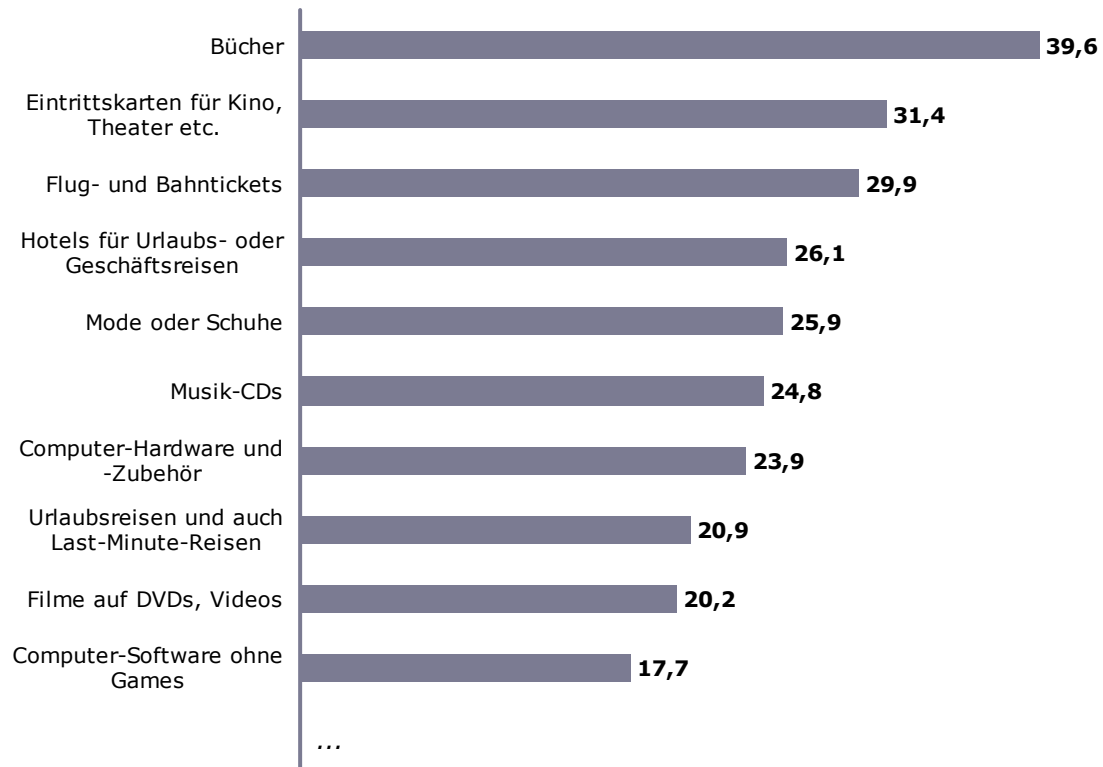
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Online-Shopping ist zur Selbstverständlichkeit geworden (Top 10)

Das Internet ist aber nicht nur Informationsmedium, sondern auch Transaktionsmedium für Waren und Dienstleistungen. Immer mehr Internetnutzer kaufen Artikel im Internet: Insgesamt 87,7 Prozent der Onliner, das sind 33,81 Millionen Menschen, haben in den vergangenen 12 Monaten Produkte online gekauft.

Bücher stehen mit 39,6 Prozent nach wie vor auf Platz eins beim E-Commerce: 15,26 Millionen Personen beziehen ihre Lektüre über das Internet.

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



Lesebeispiel: 39,6% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.

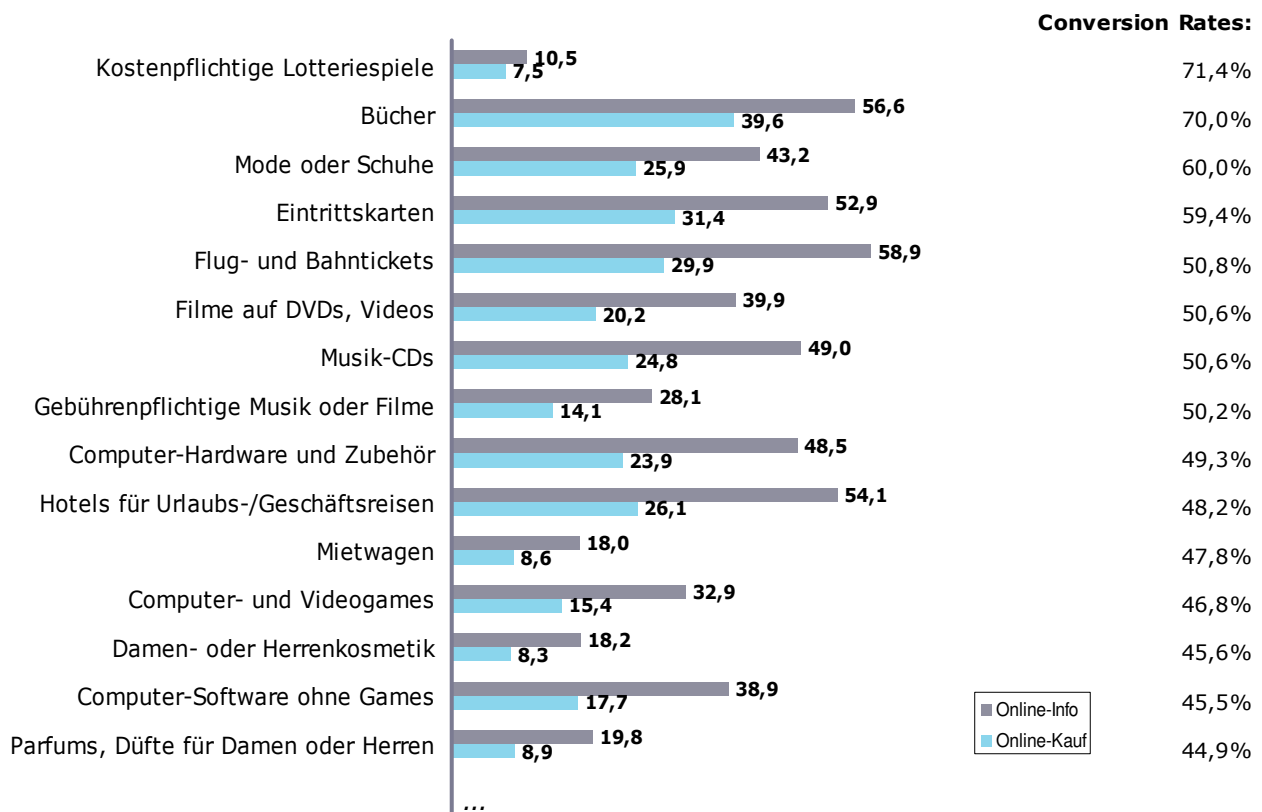
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“/ Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

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 71,4 Prozent an erster Stelle, d.h. die Online-Käufer von kostenpflichtige Lotteriespielen belaufen sich auf knapp drei Viertel der Personen, die sich online über kostenpflichtige Lotteriespiele informiert haben. Auf den weiteren Plätzen folgen Bücher, Mode oder Schuhe sowie Eintrittskarten. 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.

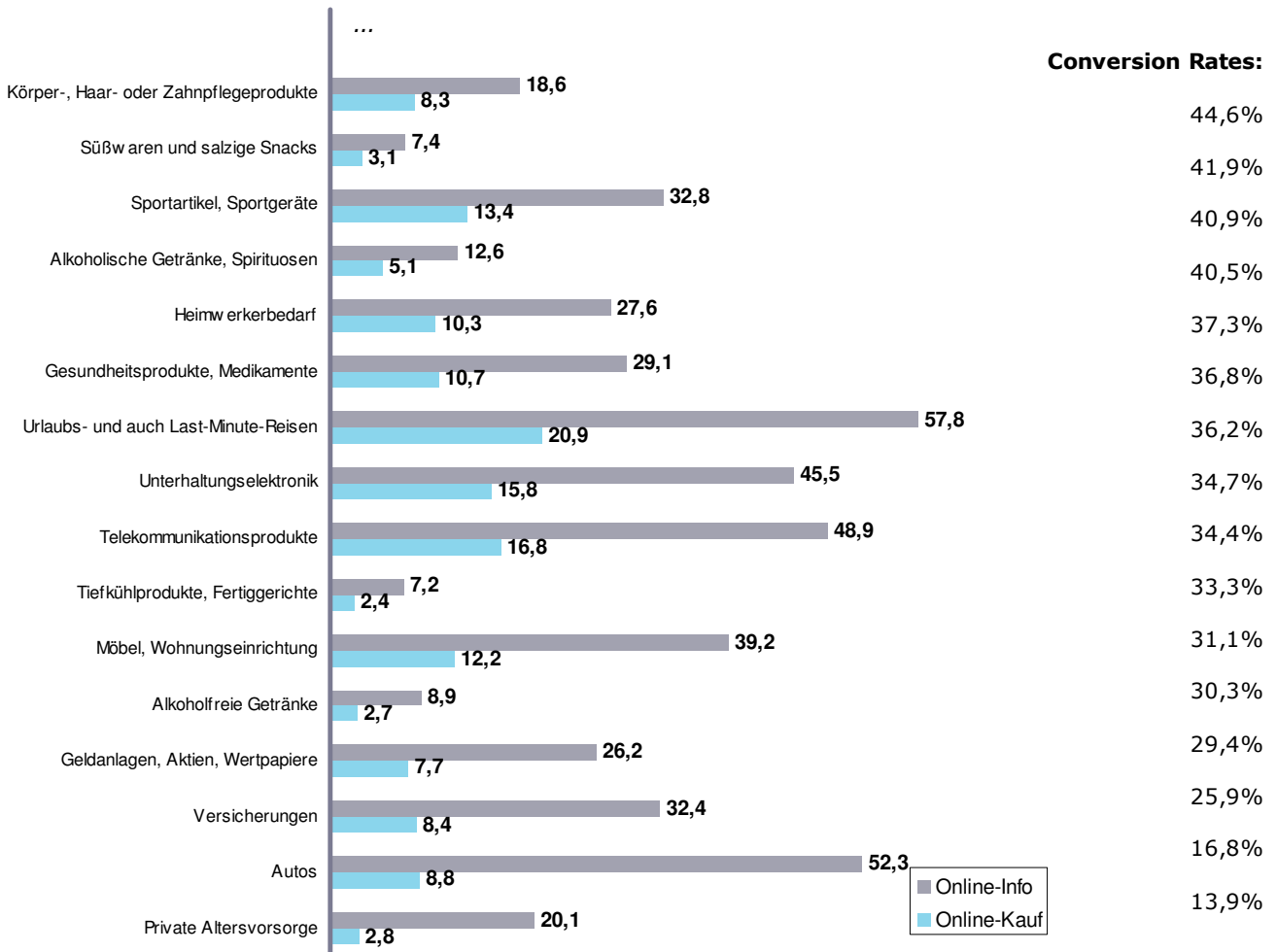
Viele Anbieter der in der Graphik dargestellten Produktkategorien tragen der E-Commerce-Affinität ihrer Produkte auch bereits durch entsprechende Online-Shops Rechnung und nutzen das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal.



Lesebeispiel: 56,6% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 39,6% haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 70,0%.

Basis: 104.544 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-I

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



Lesebeispiel: 18,6% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte informiert und 8,3% haben Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 44,6%.

Basis: 104.544 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-I

Umgekehrt gibt es auch Produkte, zu denen sich zwar ein beachtlicher Teil der Internetnutzer online informiert, aber nur ein relativ kleiner Teil davon das Produkt online kauft. Dazu gehören z.B. 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

Vermarkter	Durchschnittlicher Monat		
	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet- User letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite Mio. Unique User
United Internet Media AG	1	48,8	18,80
InteractiveMedia CCSP GmbH	2	44,3	17,05
SevenOne Interactive GmbH	3	43,5	16,75
TOMORROW FOCUS AG	4	31,1	12,00
freenet AG	5	28,1	10,81
Yahoo! Deutschland GmbH	6	27,2	10,47
AdLINK Media Germany	7	26,9	10,37
Microsoft Digital Advertising Solutions	8	25,6	9,86
mediasquares & ad pepper media	9	25,4	9,78
IP Deutschland GmbH	10	24,5	9,43
Unister Media	11	23,7	9,12
LYCOS Europe GmbH	12	20,4	7,85
QUALITY CHANNEL GMBH	13	19,4	7,49
AOL Digital Marketing Group	14	17,1	6,58
Axel Springer AG	15	16,9	6,52
G+J Electronic Media Sales GmbH	16	14,3	5,51
Hi-Media Deutschland AG	17	14,3	5,50
allesklar.com AG	18	13,8	5,31
mobile.de GmbH	19	9,2	3,53
Online Media Sales Group GmbH	20	7,6	2,94
GWP online marketing	21	5,9	2,29
Ad2Net / OnVista Group	22	5,0	1,94
MAIRDUMONT MEDIA	23	4,9	1,90
F.A.Z. Electronic Media GmbH	24	4,5	1,71
TripleDoubleU GmbH	25	3,7	1,42
netpoint media GmbH	26	3,4	1,30
wallstreet:media GmbH	27	2,9	1,11
teltarif.de Onlineverlag GmbH	28	2,1	0,83
BAUER MEDIA KG	29	1,7	0,65
Business Advertising GmbH	30	1,5	0,59
Tiscali GmbH	30	1,5	0,59
NetMediaEurope Deutschland GmbH	32	1,3	0,49
AreaMobile AG	33	1,1	0,42
CommonMedia	34	0,8	0,31
Europa-Fachpresse-Verlag GmbH	35	0,3	0,10
ValueClick Deutschland GmbH	35	0,3	0,10

Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar - März 2007

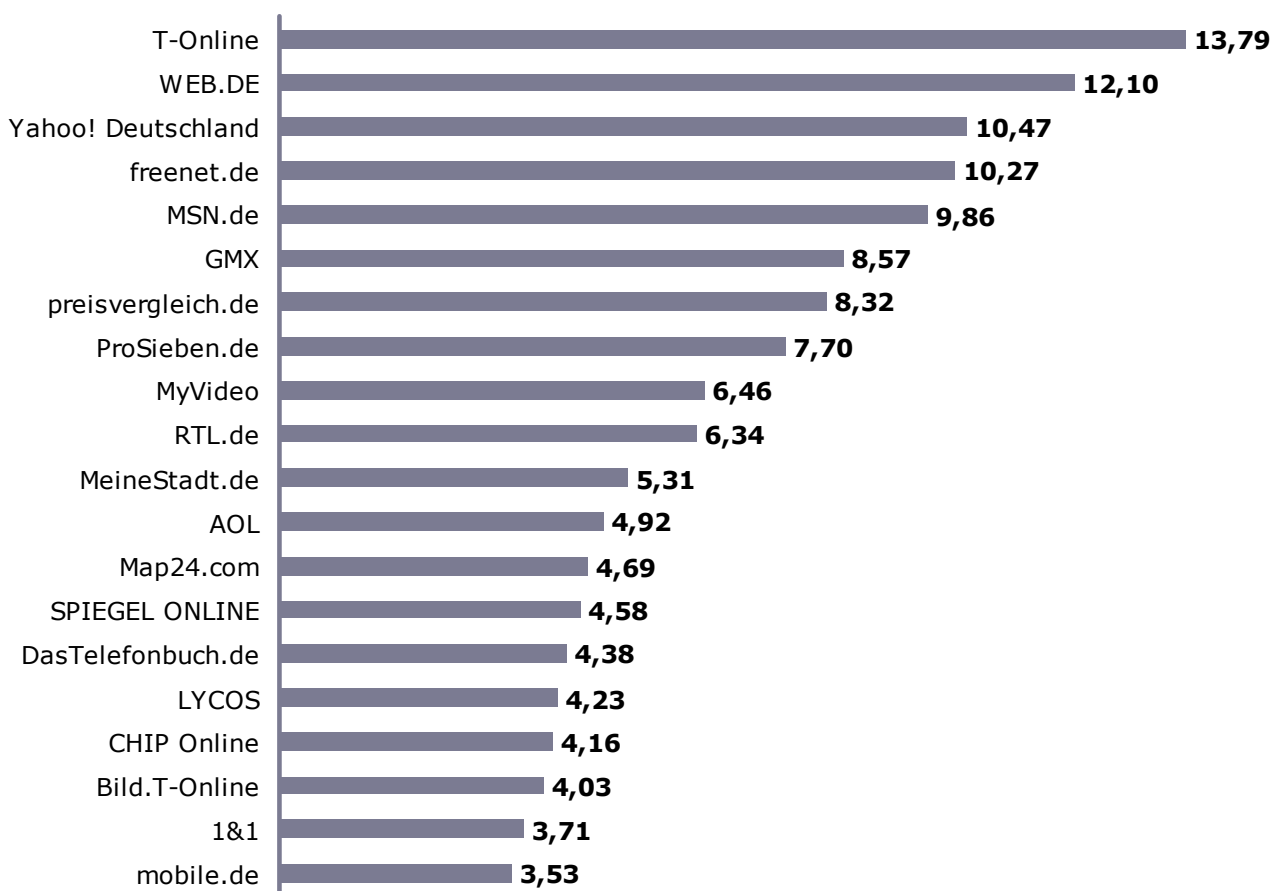
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

6.2. Reichweiten Angebote: Top-20-Werbeträger

Die AGOF weist zurzeit Daten für 284 Websites aus. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar.

Top-20-Werbeträger pro Monat

T-Online steht mit 13,79 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings. Auf Platz 2 folgt WEB.DE mit 12,10 Millionen Nutzern und Yahoo! liegt mit 10,47 Millionen Unique User auf dem dritten Platz.



Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar – März 2007

Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

7. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

Name der Studie	internet facts
Mitglieder	<p>AdLINK Media Germany AOL Digital Marketing Group BAUER MEDIA KG freenet AG G+J Electronic Media Sales GmbH GWP online-marketing InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH LYCOS Europe GmbH Microsoft Digital Advertising Solutions mobile.de GmbH QUALITY CHANNEL GMBH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS AG United Internet Media AG Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Lizenznehmer	<p>Ad2Net / OnVista Group Adselect – Hammerath GmbH allesklar.com AG AreaMobile AG Axel Springer AG Business Advertising GmbH CM Codex Media CommonMedia COMPUTEC MEDIA AG Der heiße Draht Verlagsgesellschaft mbH Europa-Fachpresse-Verlag GmbH F.A.Z. Electronic Media GmbH Hi-Media Deutschland AG IDG Business Verlag GmbH MAIRDUMONT MEDIA mediasquares & ad pepper media NetMediaEurope Deutschland GmbH netpoint media GmbH Online Media Sales Group GmbH orangemedia.de GmbH QUARTER MEDIA GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH Tiscali GmbH TripleDoubleU GmbH Unister Media ValueClick Deutschland GmbH wallstreet:media GmbH</p>

Zielsetzung	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.
Erscheinungsfrequenzen	4 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Media-Micro-Census GmbH mediaservice wasmuth GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2007-I: 01.01. – 31.03.2007
Fallzahl	Ungewichtet: 117.714 Fälle Gewichtet: 183.813 Fälle

<p>Enthaltene Merkmale</p>	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen
<p>Datenverfügbarkeit</p>	<p>Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse der internet facts findet sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Graphiken zum Download auf der AGOF-Webseite: www.agof.de/studie.353.html</p> <p>Neben den Berichtsbänden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF außerdem im Service-Bereich unter www.agof.de/service.369.html die Möglichkeit, selbst Zählungen im aktuellen Datenbestand der internet facts auszuführen.</p> <p>Darüber hinaus steht die internet facts mit der aktuellen Welle erstmals im AGOF Planungstool TOP 1.0 zur Verfügung. Das Planungstool ist eine Initiative der AGOF und ihrer Marktpartner und dient der Transparenz in der Online-Planung.</p> <p>Angelehnt an diese Zielsetzung heißt das neue Tool TOP – das steht für „Transparenz für Online-Planung“. Neben den bereits verfügbaren Planungsfunktionalitäten von mediMACH bietet TOP in seiner Version 1.0 vor allem erweiterte Planungsoptionen an. Die AGOF greift die für Online-Kampagnen medienspezifischen Inhalte wie Frequency Capping und Targeting auf und stellt sie als prognostizierbare und gültige Standards in TOP 1.0 zur Verfügung.</p> <p>Mit der Positionierung des neuen Planungstools unter einem eigenen Auftritt (Logo, Name, Farbigkeit) trägt die AGOF ihrem Anspruch, Online-Planung maßgeblich mit den Marktpartnern zu entwickeln und eigenständig in einem medienadäquaten Tool abzubilden, Rechnung.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP 1.0 gibt es unter: http://www.agof.de/planungstool.368.html</p>



8. Weiteres Informationsmaterial

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

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

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

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

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

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