



Berichtsband – Teil 1
zur internet facts 2007-I



Inhalt Teil 1

1. Vorwort

Zielsetzung der Studie, Kurzvorstellung der Kern-Ergebnisse sowie Basis-Rahmendaten

2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF Universums

2.2. Marktrelevanz der AGOF Websites

2.3. Soziodemografische Strukturen Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung vs. Nicht-Internetnutzer

- *Geschlecht*
- *Alter*
- *Bildung*
- *Beruf*
- *Haushaltsnettoeinkommen*
- *Personen im Haushalt*

2.4. Daten zur Internetnutzung

- *Nutzungserfahrung*
- *Nutzungsort*
- *Genutzter Internet-Zugang*
- *Nutzungsausrichtung*
- *Thematische Schwerpunkte*

2.5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

- *Generelles Produktinteresse*
- *Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant*
- *In den letzten 3 Monaten gekauft*
- *Im Internet gesuchte Produktinformationen*
- *Im Internet gekaufte Produkte*
- *Conversion-Rate von Online-Informationssuche zu Online-Kauf*

3. Tabellen für die Internetnutzer (WNK)

- 3.1. *Soziodemografie*
- 3.2. *Nutzungsdaten*
- 3.3. *Thematische Nutzungsschwerpunkte*
- 3.4. *Generelles Produktinteresse*
- 3.5. *Kaufplanung Produkte*
- 3.6. *Zuletzt gekaufte Produkte*
- 3.7. *Produktinformationen im Internet gesucht*
- 3.8. *Produkte im Internet gekauft*
- 3.9. *Produktinformationen im Internet gesucht UND Produkt im Internet gekauft*

1. Vorwort

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

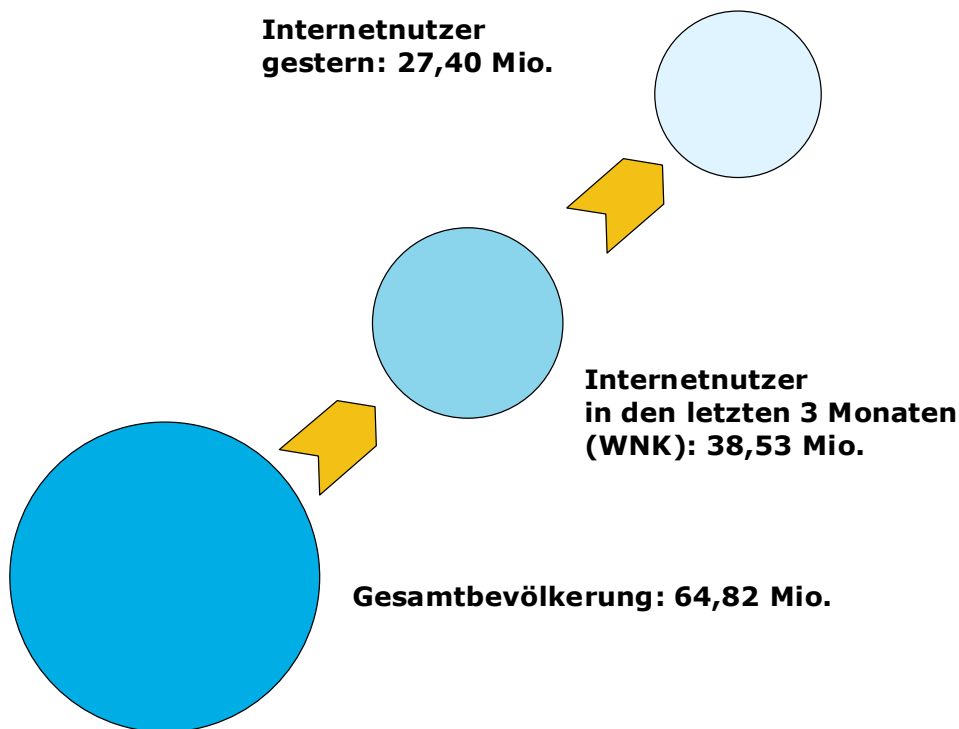
2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

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.)



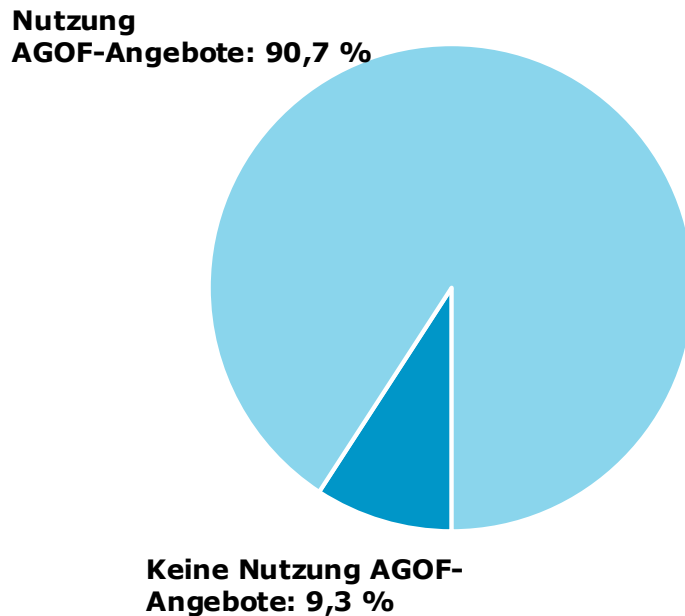
Basis: 117.714 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

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

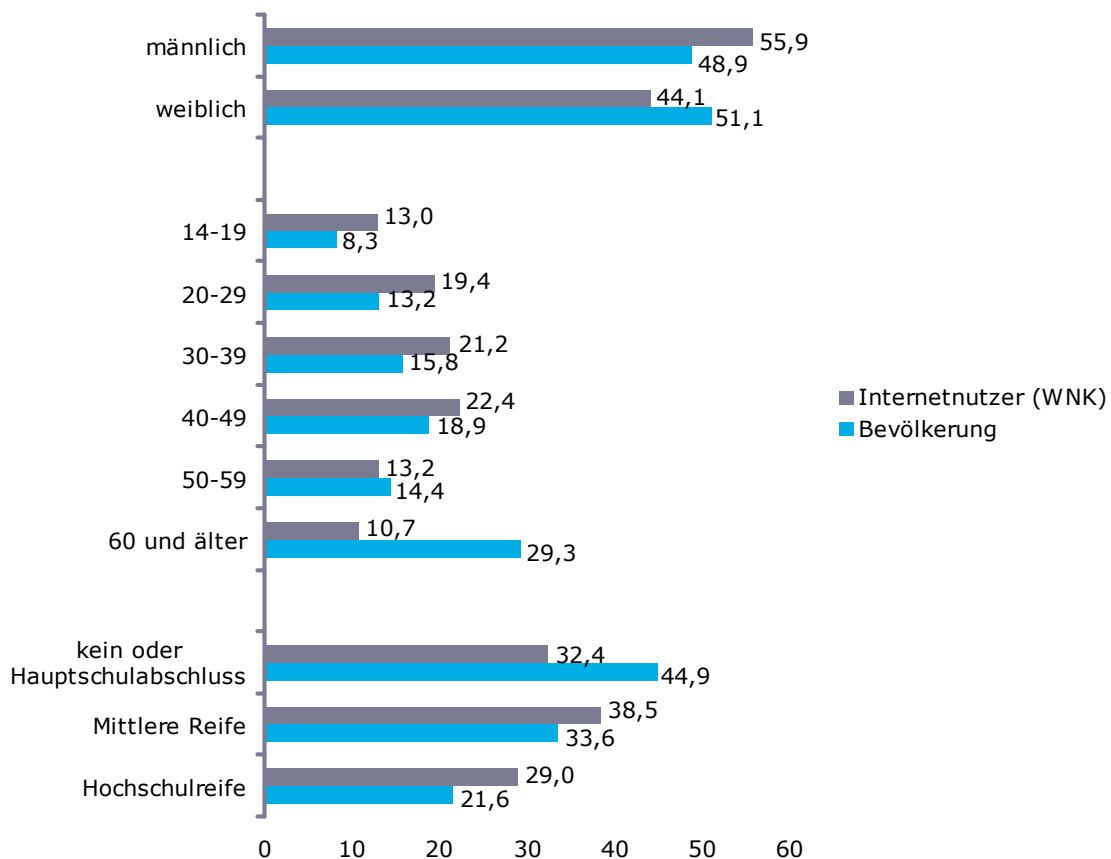
2.3. Soziodemografische Strukturen

Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Basis für die in den nachfolgenden Kapiteln untersuchten Merkmale der Internetnutzer ist durchgängig der Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h. Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten mindestens einmal genutzt haben. Der WNK umfasst für die internet facts 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

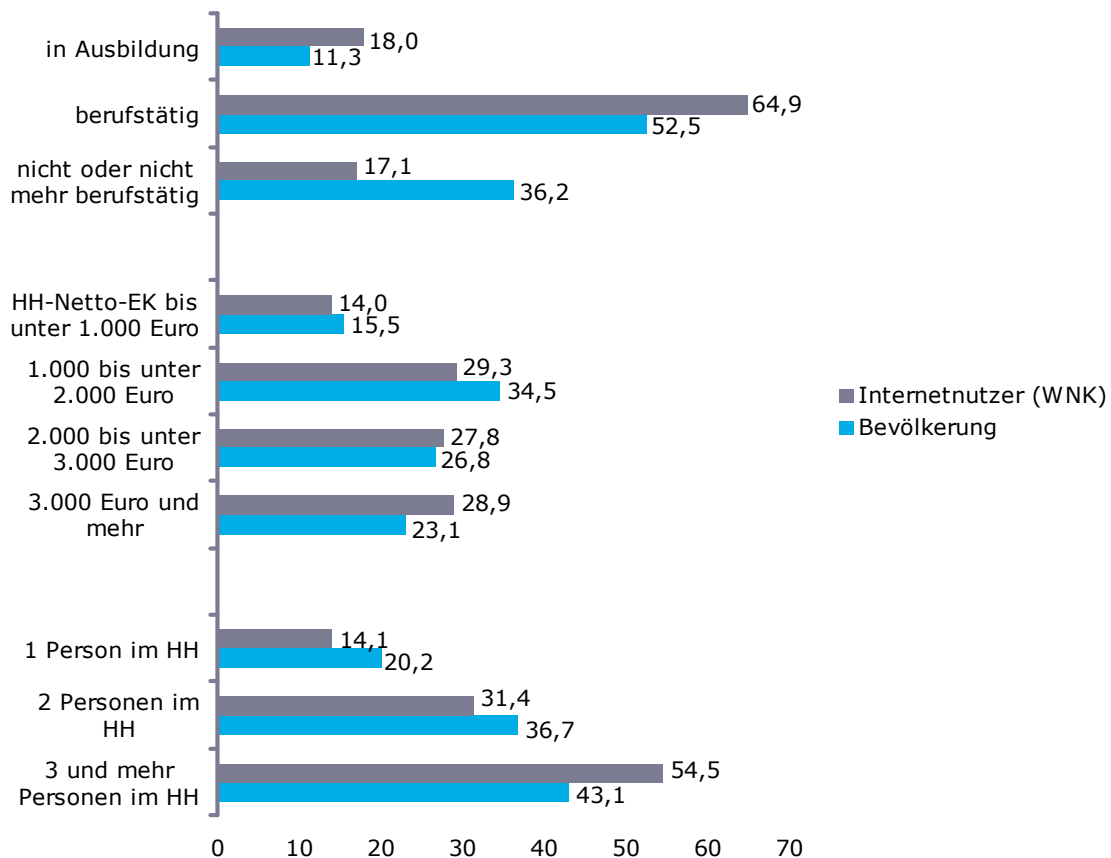
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

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%.

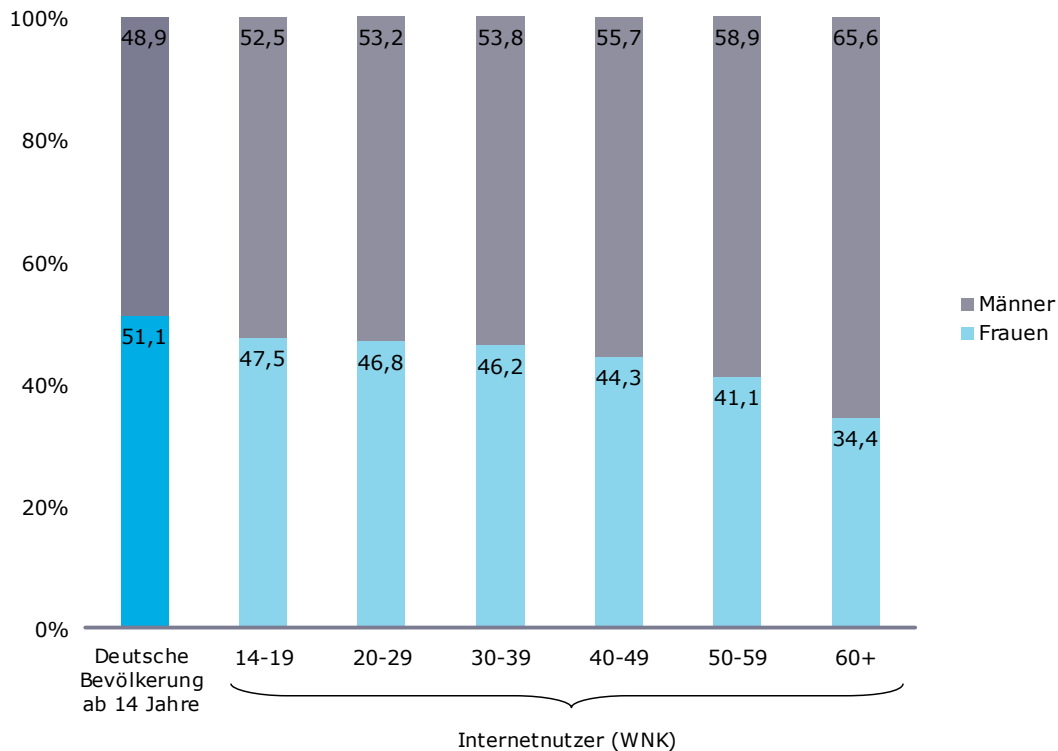
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 117.714 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

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

Geschlechterverteilung in den Altersklassen

Die Internetnutzer setzen sich aus 21,52 Millionen Männern und 17,00 Millionen Frauen zusammen, das entspricht einer Verteilung von 55,9% zu 44,1%. In der Bevölkerung liegt das Verhältnis bei 48,8 Prozent Männern (31,67 Millionen) zu 51,1 Prozent Frauen (33,15 Millionen).

Damit sind die Onliner zwar immer noch etwas „männerdominierter“ als die Bevölkerung, aber bei den 14-19-jährigen Internetnutzern ist bereits eine nahezu ausgeglichene Geschlechterverteilung anzutreffen (47,5 Prozent Frauen und 52,5 Prozent Männer). Bei den 20-39-jährigen Internetnutzern beträgt der Frauenanteil gut 46 Prozent und auch bei den 40-59-jährigen Internetnutzern liegt der Frauenanteil über der 40-Prozent-Marke. Lediglich die Altersklasse der über 60-jährigen Onliner verzeichnet mit 34,4 Prozent einen bislang noch unterdurchschnittlichen Frauenanteil.



Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) zwischen 14 und 19 Jahren sind 52,5% männlich und 47,5% weiblich.

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

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

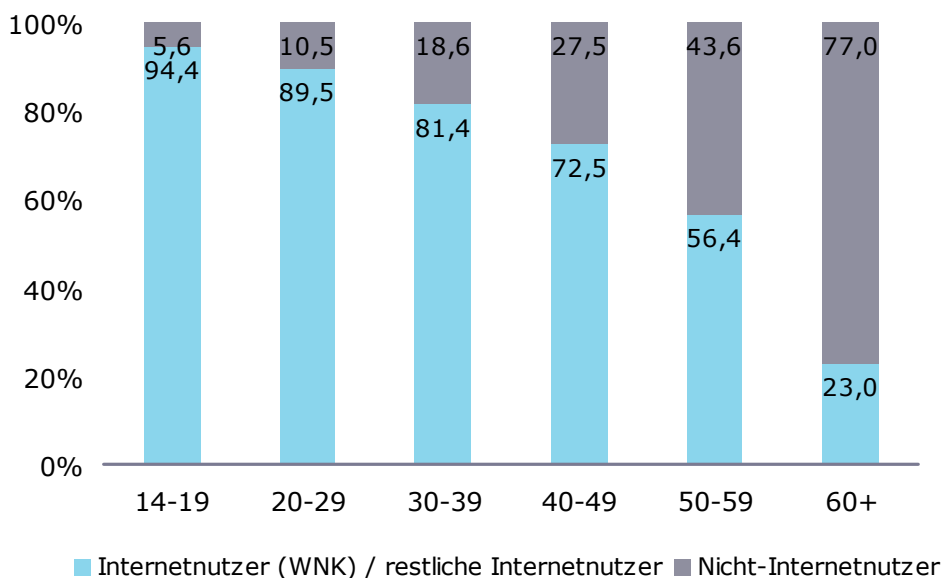
Der Frauenanteil unter den restlichen Internetnutzern – also den Usern, die nicht zum Weitesten Nutzerkreis gehören – liegt bei 53,3 Prozent. Das entspricht weiteren 0,58 Millionen Frauen, die das Netz auch gelegentlich nutzen. Damit sind insgesamt 17,58 Millionen Frauen im Internet anzutreffen.

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.



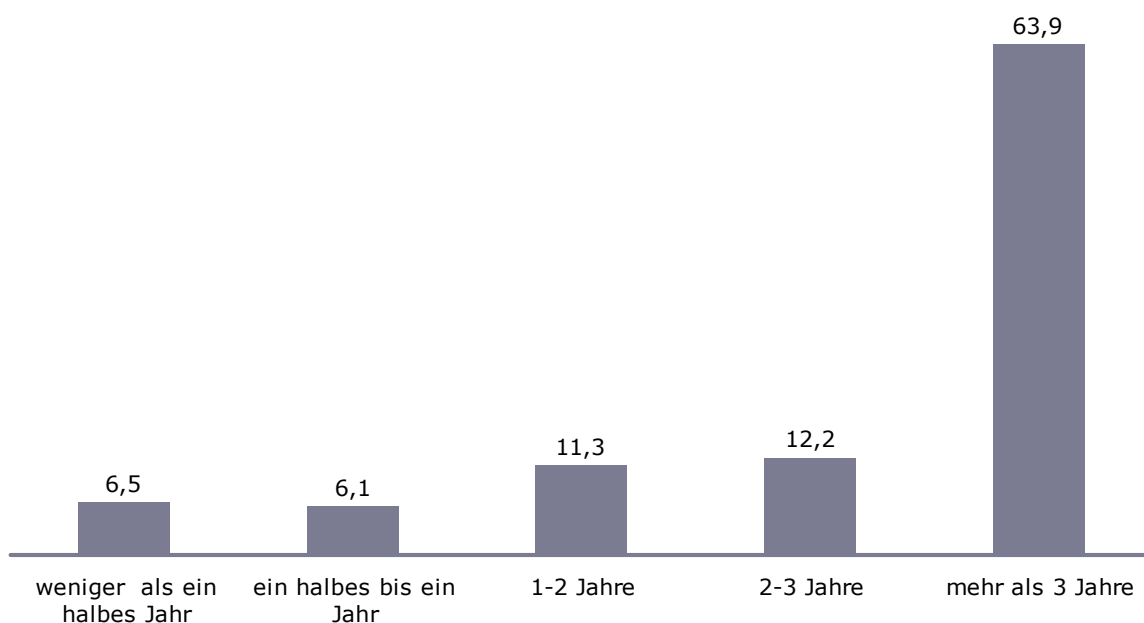
Lesebeispiel: 94,4% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 5,6 % der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

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

2.4. 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.

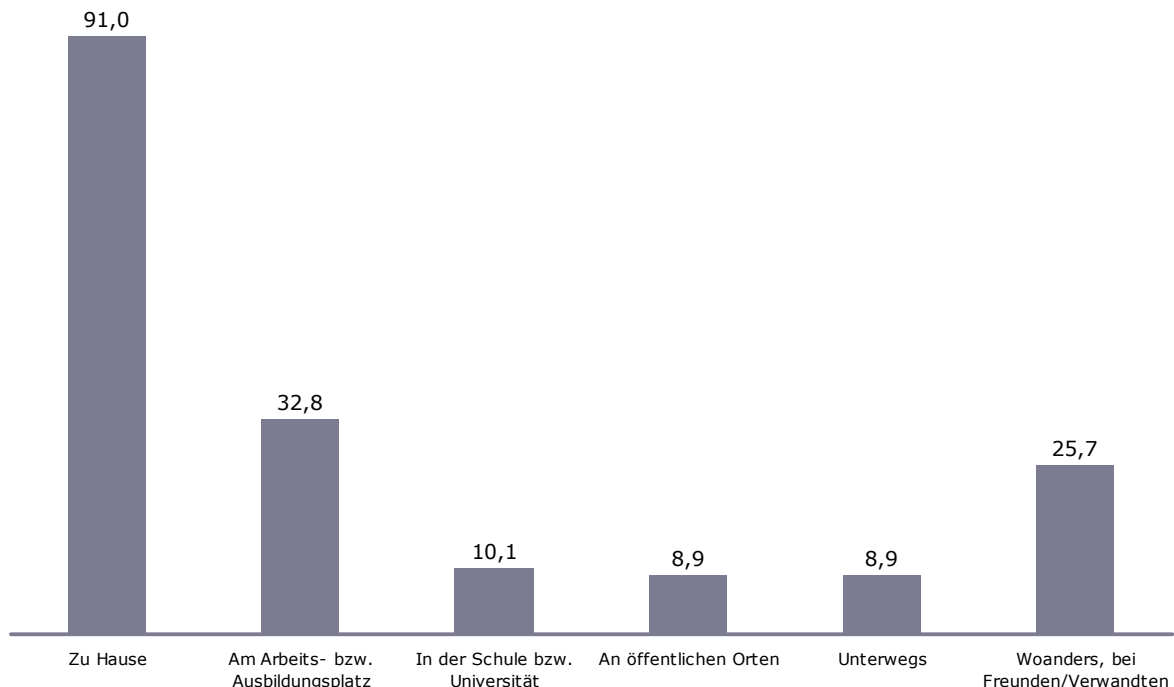
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

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

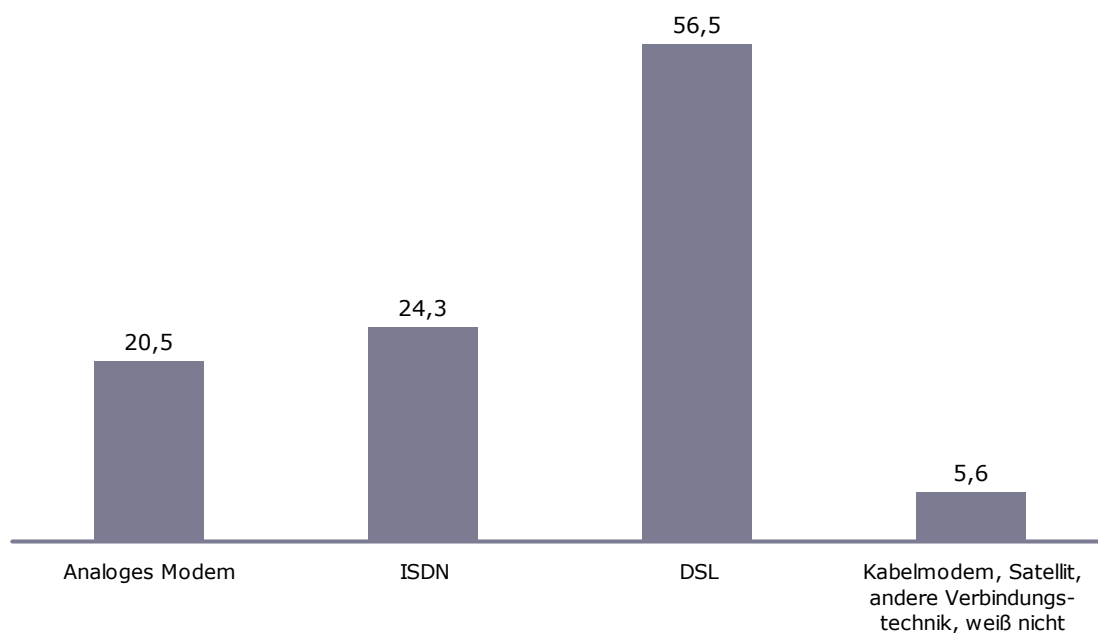
Die meisten Internetnutzer gehen von mehreren Orten aus online: 87,6 Prozent der User, die das Internet am Arbeitsplatz nutzen, greifen auch zu Hause auf das Online-Medium zu. Bei den Nutzern von unterwegs gehen 95,1 Prozent auch zu Hause online.

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.



Lesebeispiel: 56,5% aller Internetnutzer (WNK) nutzen zu Hause DSL als Verbindungstechnik für den Internetzugang.

Basis: 95.478 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause) / „Welche Verbindungstechnik nutzen Sie für Ihren Internetzugang zu Hause?“ / Angaben in Prozent

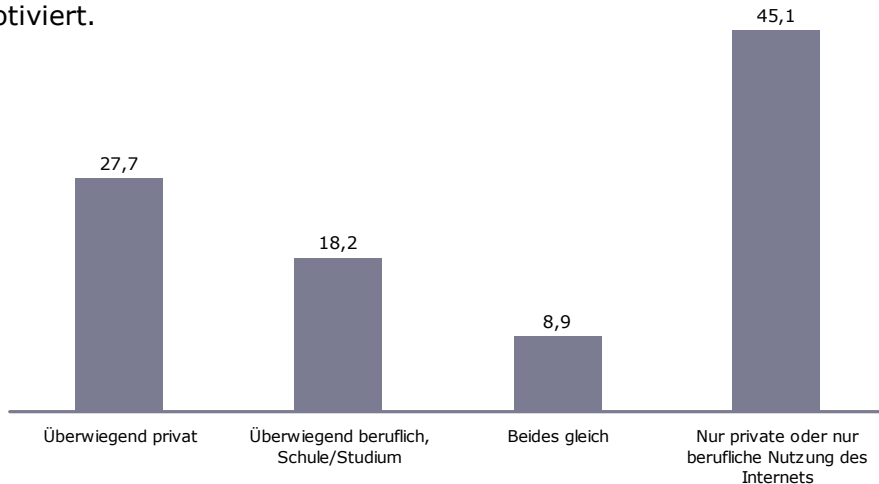
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Die hohe Verbreitung von leistungsstarken DSL-Zugängen in Privathaushalten wirkt sich auch auf das Nutzungsverhalten bzw. die angebotenen Inhalte und Werbeformen im Internet aus. Mit zunehmender Bandbreite können immer komplexere Inhalte und Anwendungen ohne Beeinträchtigung des Nutzungskomforts übertragen werden. Diese Entwicklung ist wiederum ein Wegbereiter für datenintensive Anwendungen im inhaltlichen wie auch im werblichen Bereich.

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

Schwerpunkt der Internet-Nutzung

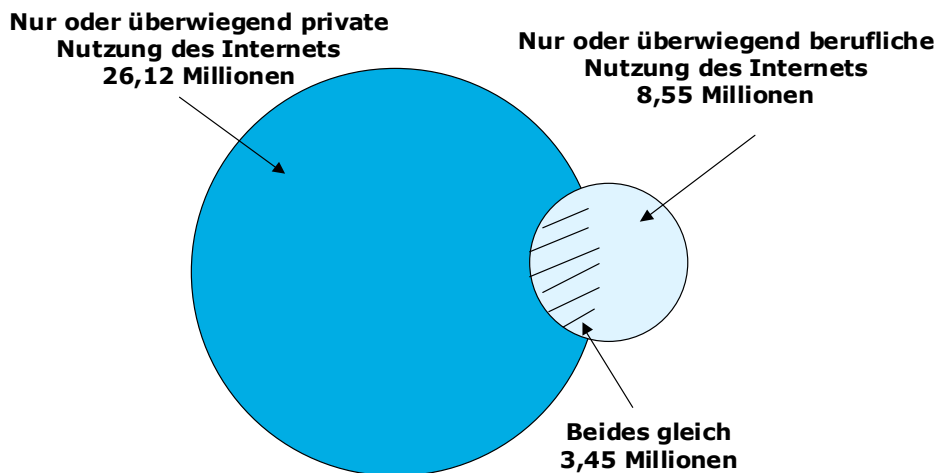
27,7 Prozent (10,67 Millionen) der Internetnutzer geben an, das Internet überwiegend zu privaten Zwecken zu nutzen, bei 18,2 Prozent (6,99 Millionen) stehen überwiegend berufliche oder ausbildungsbezogene Zwecke im Vordergrund der Nutzung. Bei 8,9 Prozent (3,45 Millionen) ist die Online-Nutzung sowohl privat als auch beruflich motiviert.



Lesebeispiel: 27,7% aller Internetnutzer (WNK) geben an, dass Internet überwiegend privat zu nutzen.

Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet?“ / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Den größten Anteil machen mit 45,1 Prozent die ausschließlich beruflichen oder privaten Nutzer des Internets aus. Eine weitere Differenzierung dieser 17,39 Millionen Menschen nach nur privater oder nur beruflicher Nutzung zeigt, dass 88,8 Prozent von ihnen das Internet privat nutzen und 9 Prozent beruflich. Die verbleibenden 2,2 Prozent haben keine Angaben zu ihrem Nutzungsschwerpunkt gemacht. Damit wird die Internetnutzung insgesamt sehr stark von privaten Motivationen geprägt.



Lesebeispiel: 26,12 Millionen Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet nur oder überwiegend privat.

Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet?“ / „Nutzen Sie das Internet privat?“ bzw. „Nutzen Sie das Internet beruflich?“
 Angaben in Millionen Unique Usern
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

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.

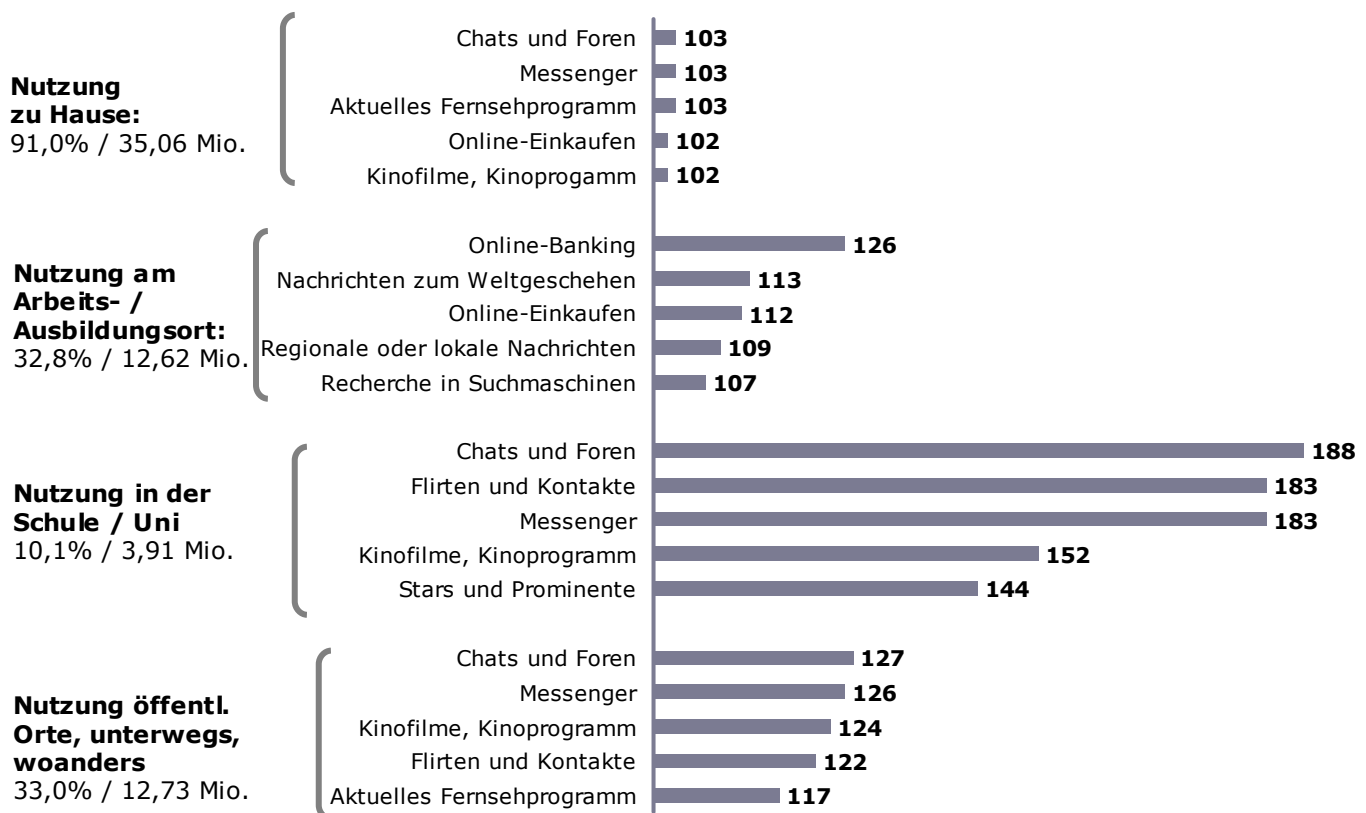
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

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.

Überdurchschnittlich genutzte Themen variieren je nach Nutzungsort

Charakteristische 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 89,3 Prozent von fast allen Internetnutzern ausgeübt wird und somit nahezu identisch mit der Internetnutzung insgesamt ist.



Lesebeispiel: Der Indexwert für die Nutzung von Chats und Foren liegt bei Zugriffen von der Schule / Uni bei 188, d.h. Personen, die diese Services nutzen, sind unter den Schul- bzw. Uni-Nutzern um 88% stärker vertreten als unter den Internetnutzern gesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

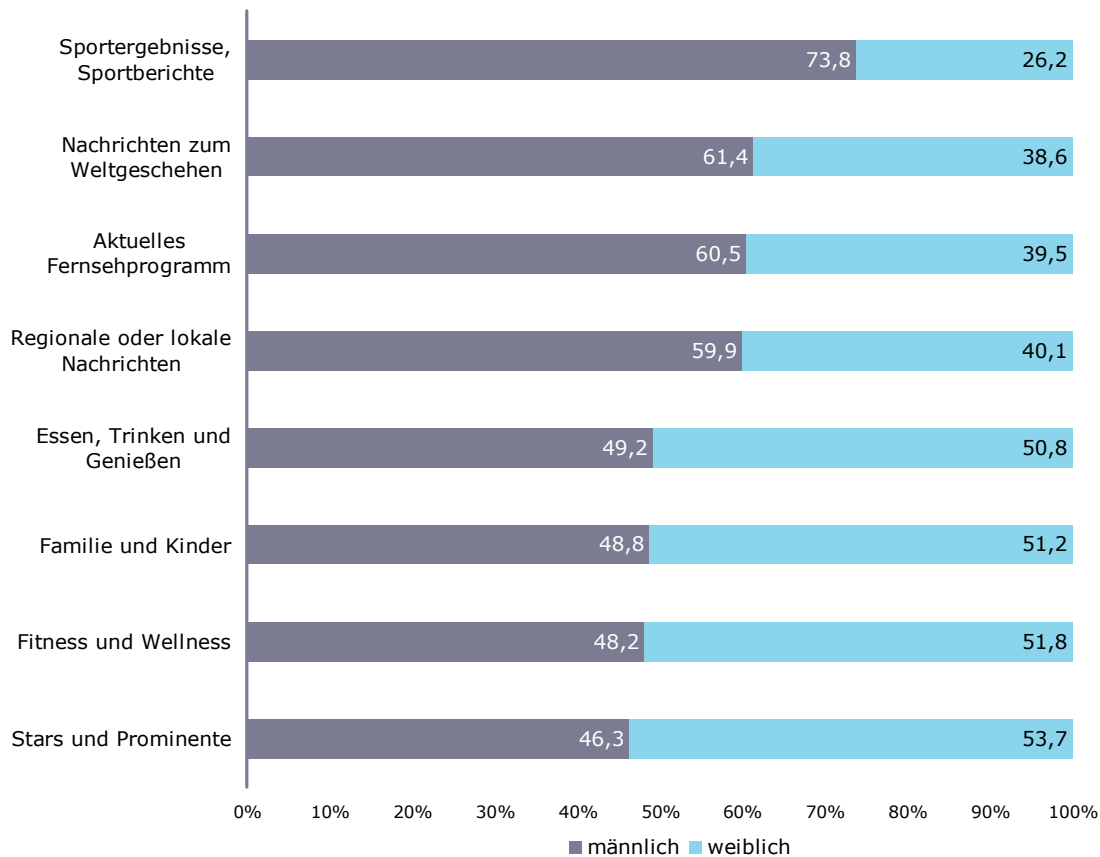
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben als Index
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Geschlechterverteilung in den Themenbereichen

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

Ein Vergleich der Männer- und Frauen-Anteile in den unterschiedlichen thematischen Nutzungsbereichen verdeutlicht diesen Effekt. Die Strukturanalyse zeigt „typische Männer-Umfelder“, in denen die männlichen User in der klaren Mehrheit sind. Dazu gehören Themen wie Sport, Nachrichten zum Weltgeschehen, aktuelles Fernsehprogramm, sowie regionale oder lokale Nachrichten.

Im Gegenzug 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.



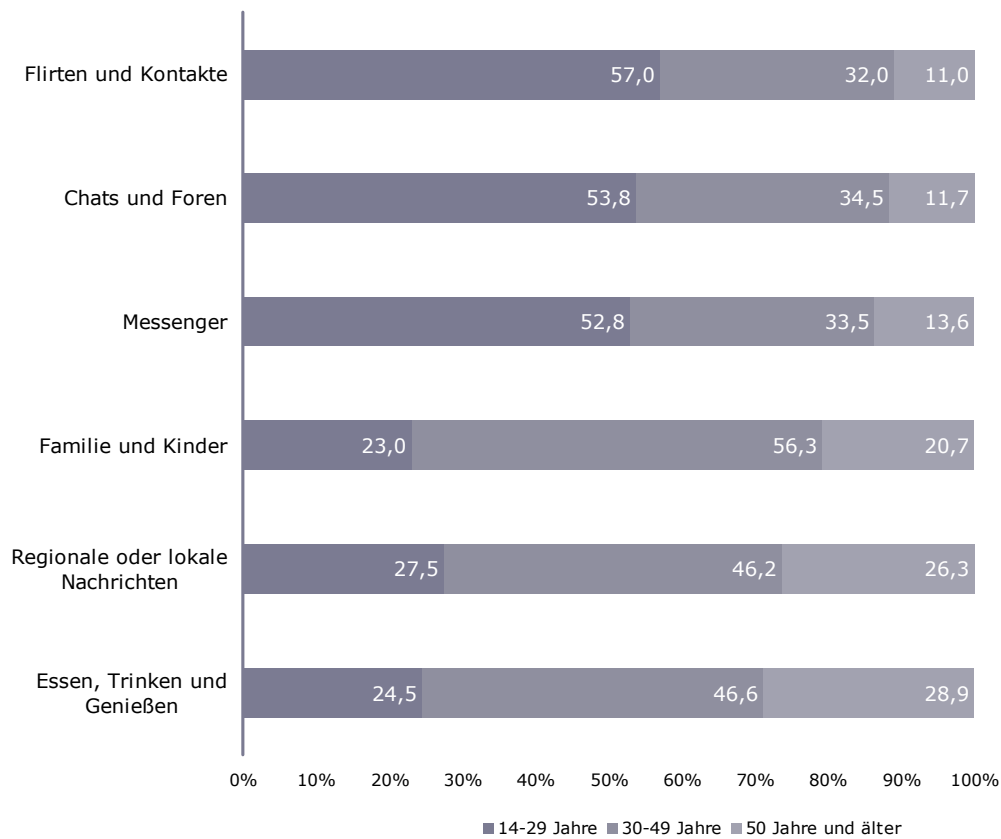
Lesebeispiel: Sportergebnisse werden zu 73,8% von Männern und zu 26,2% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt.

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

Altersverteilung in den Themenbereichen

Ähnlich wie die Geschlechterverteilung zeigt auch die Altersverteilung innerhalb der verschiedenen Themenumfelder einen Zusammenhang zwischen den demografischen Strukturen eines Angebots und seiner inhaltlichen Ausrichtung.

Die Betrachtung der Altersstrukturen in verschiedenen Themenumfeldern dokumentiert, dass sich die Interessensschwerpunkte und damit das Nutzungsverhalten der User in Abhängigkeit vom Lebensalter und der damit verbundenen Aktivitäten ändern: So sind die unter 29-jährigen Internetnutzer beispielsweise überdurchschnittlich stark in kommunikativen Umfeldern wie Flirten & Kontakte, Chats & Foren und Messenger anzutreffen. Die 30-49-jährige Nutzerschaft bevorzugt Angebote zu Familie & Kindern, Online-Banking und E-Commerce, während die über 50-jährigen Nutzer besonders in Themenumfeldern zu regionalen Nachrichten oder Essen, Trinken und Genießen vertreten sind.



Lesebeispiel: Chats und Foren werden zu 53,8% von 14-29-jährigen, zu 34,5% von 30-49-jährigen und zu 11,7% von über 50-jährigen Internetnutzern (WNK) mindestens gelegentlich genutzt.

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

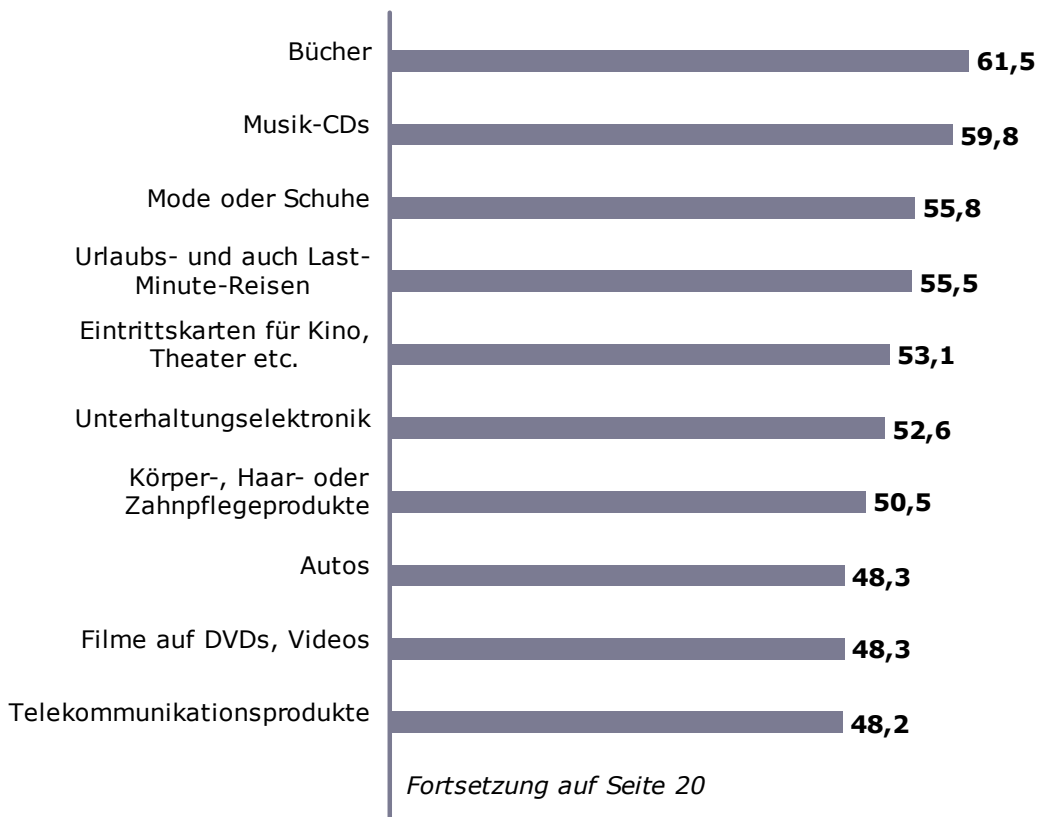
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

2.5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

Generelles Produktinteresse (Top 10)

Die Produktinteressen der Internetnutzer sind sehr vielfältig und umfassen ganz unterschiedliche Warengruppen. An der Spitze des Produkt-Rankings stehen Bücher mit einem Anteil von 61,5 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.

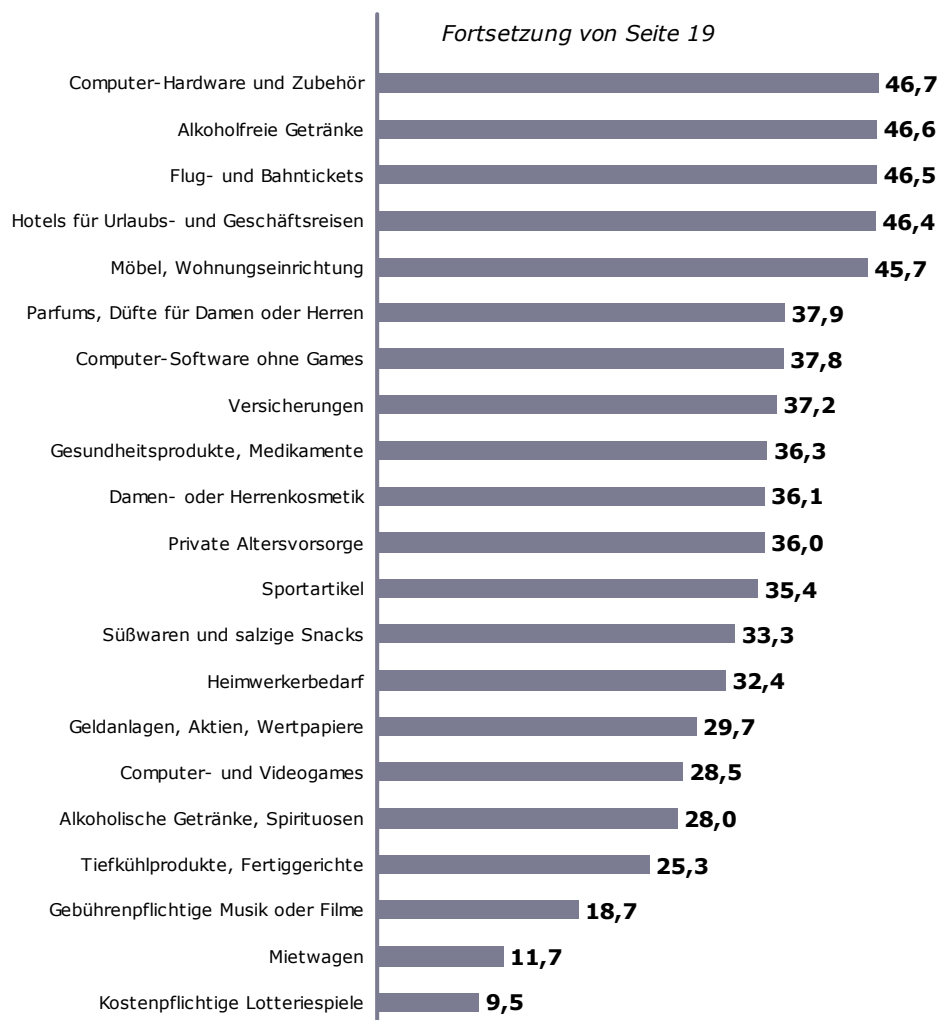
Für rund die Hälfte der Onliner sind Produkte wie Eintrittskarten, Unterhaltungselektronik sowie Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte von Interesse. Ebenfalls unter den Top-10-Produkten finden sich Autos, Filme auf DVDs oder Videos sowie Telekommunikationsprodukte.



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

Interesse an weiteren Produkten



Lesebeispiel: 46,7% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Computer-Hardware und Zubehör.

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

Rund 46 Prozent der Internetnutzer interessieren sich für Computer-Hardware und Zubehör, alkoholfreie Getränke, Flug- und Bahntickets, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Möbel bzw. Wohnungseinrichtung.

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

Produktinteresse Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Ein Vergleich der Produktpräferenzen bei den Internetnutzern und bei den Nicht-Internetnutzern zeigt, dass sich in beiden Gruppen Bücher, Musik-CDs, Mode oder Schuhe sowie Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte unter den Top-10-Produkten befinden. Es gibt allerdings auch einige wesentliche Unterschiede bei den genannten Produktinteressen zwischen den Onlinern und den Offlinern.

So belegten die Indexwerte, dass sich die Nicht-Internetnutzer besonders für alltägliche Waren wie kostenpflichtige Lotteriespiele, Gesundheitsprodukte und Medikamente, alkoholfreie Getränke, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte sowie Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte interessieren.

Die Internetnutzer zeigen im Gegenzug überdurchschnittliches Interesse an gebührenpflichtigen Musik- und Filmdownloads, Computer Soft- und Hardware sowie Computer- und Video-Games, Mietwagen sowie an Filmen auf DVDs/Videos, Sportartikeln und Eintrittskarten.

Diese verschiedenen Interessenschwerpunkte charakterisieren die Lebenswelten der beiden Gruppen: Während die Onliner sich überdurchschnittlich für die digitalen und mobilen Bereich interessieren, stehen bei den Offlinern Produkte aus dem praktischen Alltagsleben stärker im Mittelpunkt des Interesses.

Top Produkte der Internetnutzer			Top Produkte Nicht-Internetnutzer		
	%	Index		%	Index
1 Bücher	61,5	106	1 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	75,7	125
2 Musik-CDs	59,8	110	2 Alkoholfreie Getränke	71,0	127
3 Mode oder Schuhe	55,8	97	3 Mode oder Schuhe	59,9	104
4 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	55,5	112	4 Gesundheitsprodukte, Medikamente	55,7	127
5 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	53,1	121	5 Bücher	52,8	91
6 Unterhaltungselektronik	52,6	114	6 Damen- oder Herrenkosmetik	48,0	118
7 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	50,5	84	7 Versicherungen	47,8	116
8 Autos	48,3	104	8 Musik-CDs	46,6	86
9 Filme auf DVDs, Videos	48,3	124	9 Möbel, Wohnungseinrichtung	46,3	101
10 Telekommunikationsprodukte	48,2	110	10 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	44,7	110
11 Computer-Hardware und -Zubehör	46,7	149	11 Autos	43,9	94
12 Alkoholfreie Getränke	46,6	83	12 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	41,1	83
13 Flug- und Bahntickets	46,5	117	13 Süßwaren und salzige Snacks	39,9	111
14 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	46,4	117	14 Telekommunikationsprodukte	37,7	86
15 Möbel, Wohnungseinrichtung	45,7	100	15 Unterhaltungselektronik	36,6	79
16 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	37,9	94	16 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	36,5	123
17 Computer-Software ohne Games	37,8	151	17 Private Altersvorsorge	35,3	99
18 Versicherungen	37,2	90	18 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	33,4	102
19 Gesundheitsprodukte, Medikamente	36,3	83	19 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	30,1	69
20 Damen- oder Herrenkosmetik	36,1	89	20 Flug- und Bahntickets	29,8	75

Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Interesse liegen bei den Internetnutzern (WNK) Bücher mit 61,5%. Das entspricht einem Indexwert von 106, d.h. Personen, die sich für Bücher interessieren, sind unter den Internutzern um 6% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

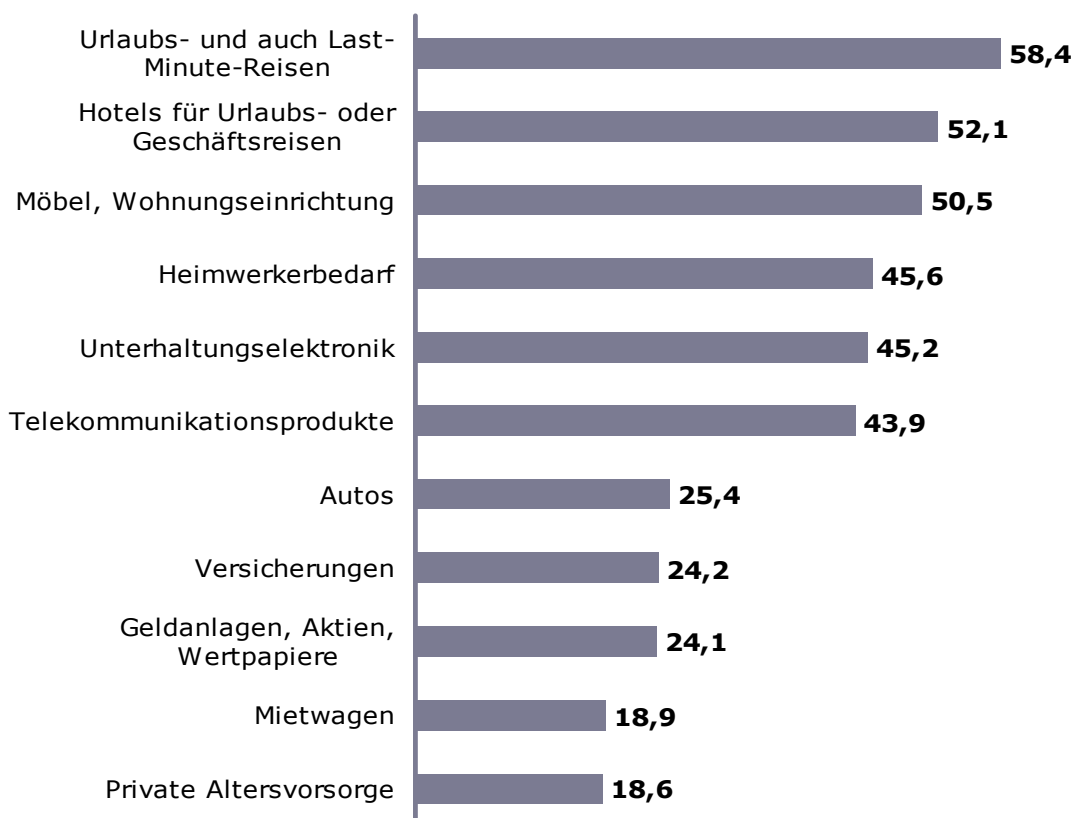
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 12.527 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent und als Index
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

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

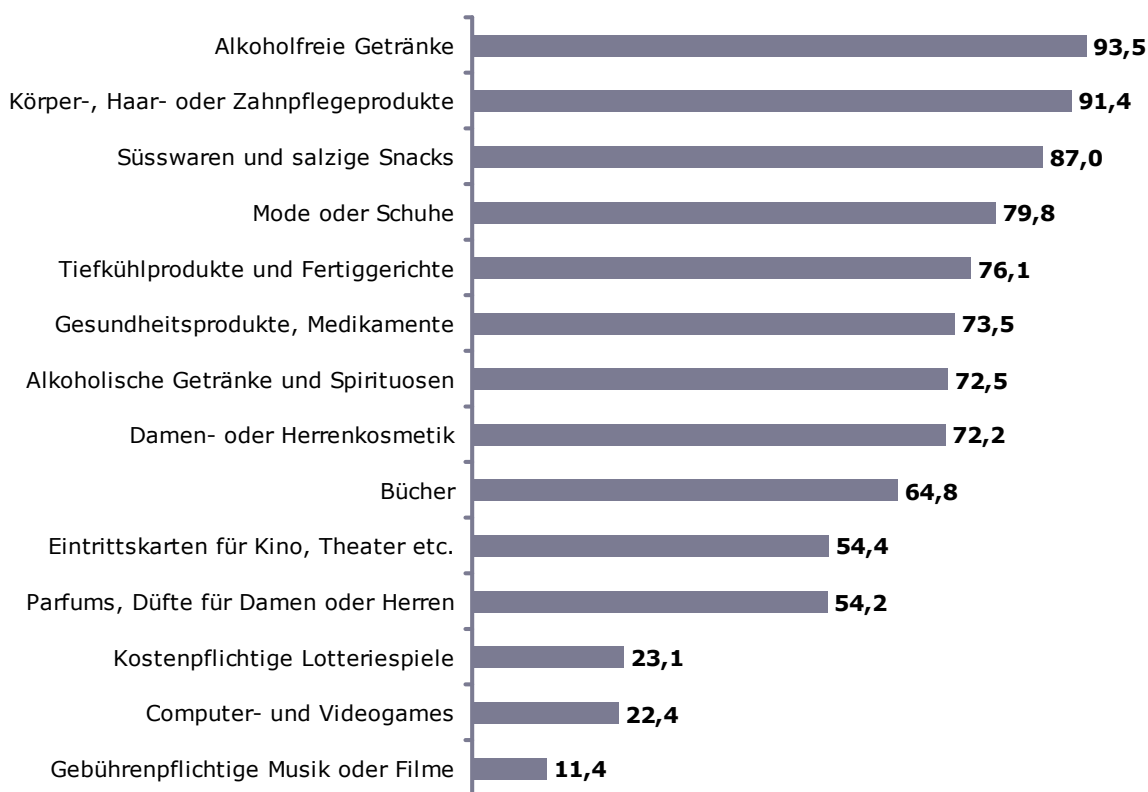
Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Kaufplanung liegen bei den Internetnutzern (WNK) Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen mit 58,4%. Das entspricht einem Indexwert von 116, d.h. Personen, die eine Urlaubsreise planen, sind unter den Internutzern um 16% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung,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

In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte

Bei den im letzten Vierteljahr getätigten Einkäufen entfallen die höchsten Anteile auf Produkte des täglichen Bedarfs. 93,5 Prozent der Internetnutzer haben alkoholfreie Getränke gekauft, 91,4 Prozent Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte und 87,0 Prozent Süßwaren und salzige Snacks.

Mode oder Schuhe wurden von 79,8 Prozent der Internetnutzer innerhalb der letzten drei Monate gekauft, und jeweils knapp drei Viertel der Online-User haben Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte sowie Gesundheitsprodukte und Medikamente erstanden.



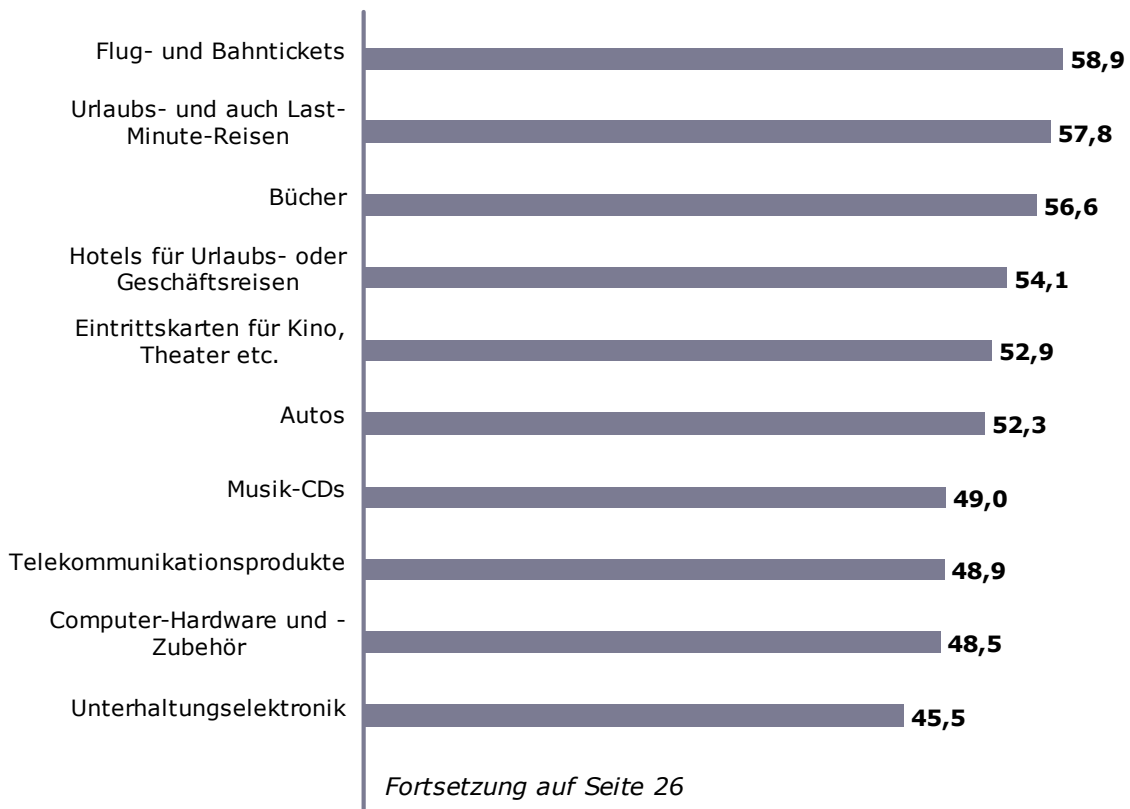
Lesebeispiel: 93,5% der Internetnutzer (WNK) haben innerhalb der letzten 3 Monate alkoholfreie Getränke gekauft.

Basis: 104.544 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-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.

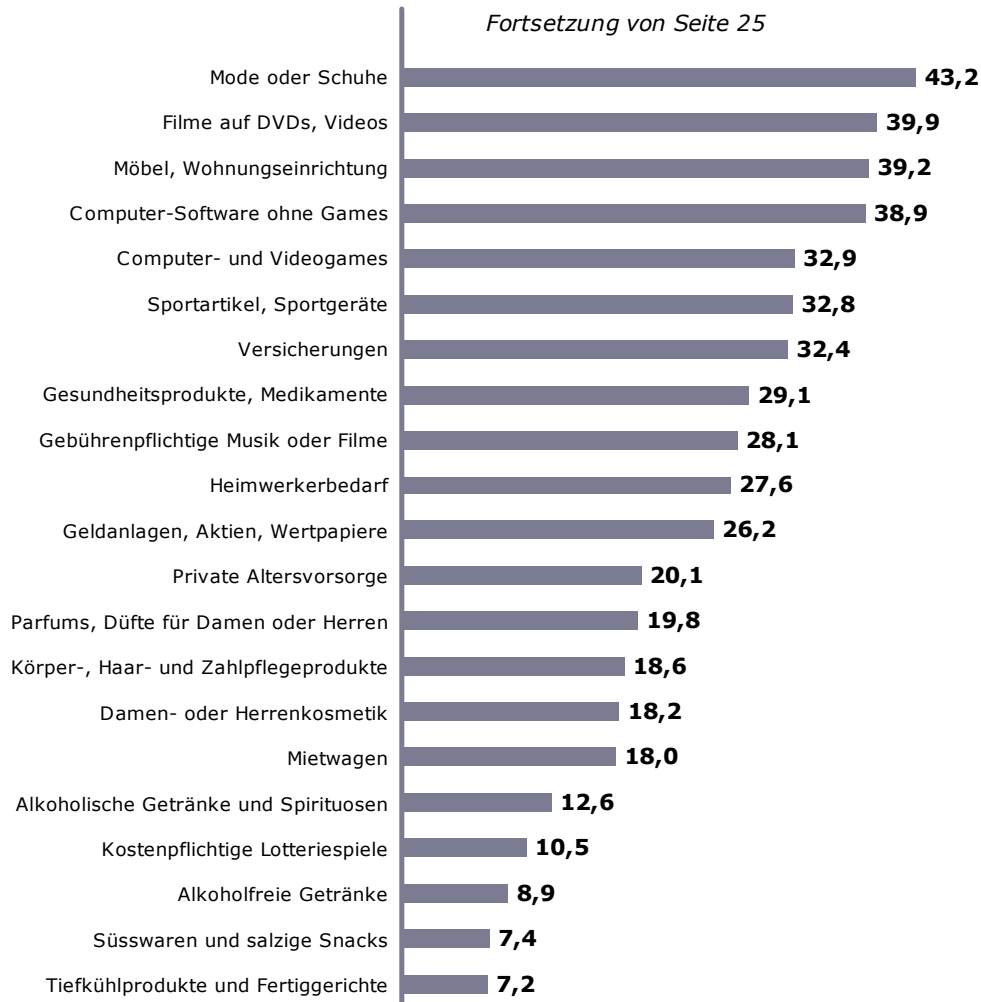
Mittlerweile sucht über die Hälfte der Internetnutzer im Netz nach Information zu Flug- und Bahntickets, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Büchern, Hotels, Eintrittskarten sowie Autos. Musik-CDs, Telekommunikationsprodukte, Computer-Hardware und -Zubehör sowie Unterhaltungselektronik runden die Top-10-Produkte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

Weitere Produkte bei der Online-Recherche



Lesebeispiel: 43,2% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Mode oder Schuhen 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

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

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

Die Internetnutzer zeigen in den verschiedenen Altersklassen unterschiedliche Schwerpunkte im Ranking der Produkte, zu denen Informationen im Internet gesucht werden. Die Nutzeranteile bei den farblich markierten Produkten liegen jeweils über dem Prozentsatz der Onliner insgesamt, die sich zu diesem Produkt schon einmal online informiert haben. So haben sich beispielsweise 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

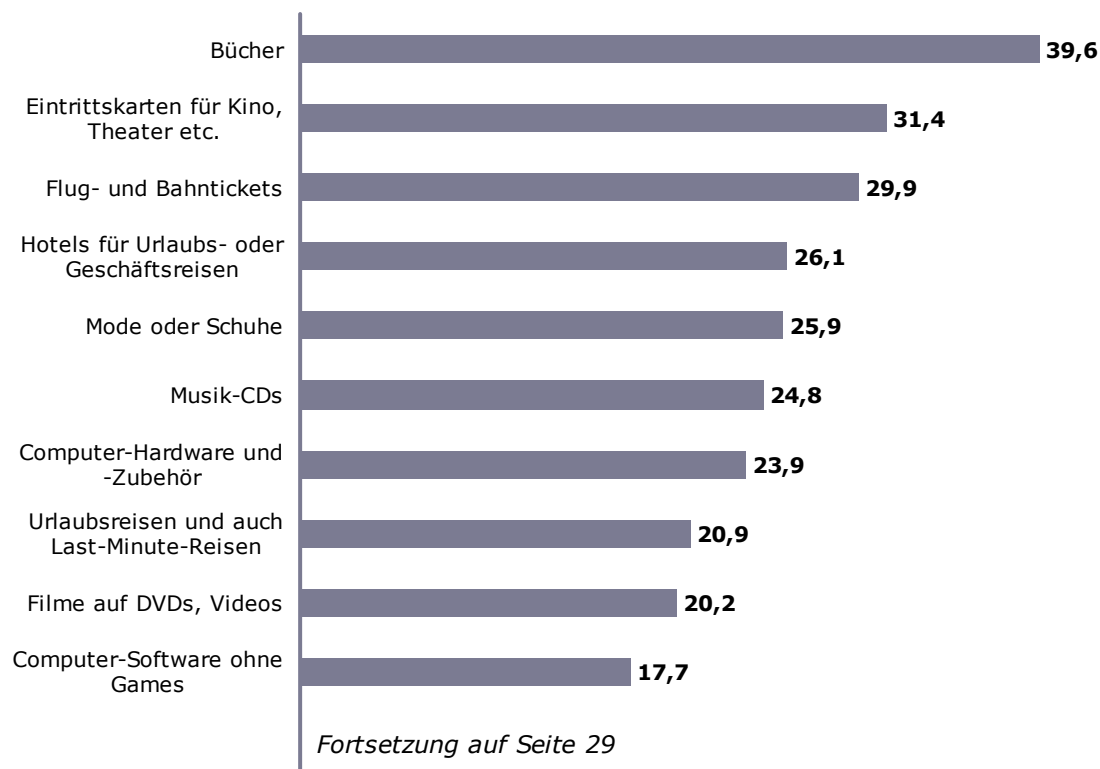
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

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.

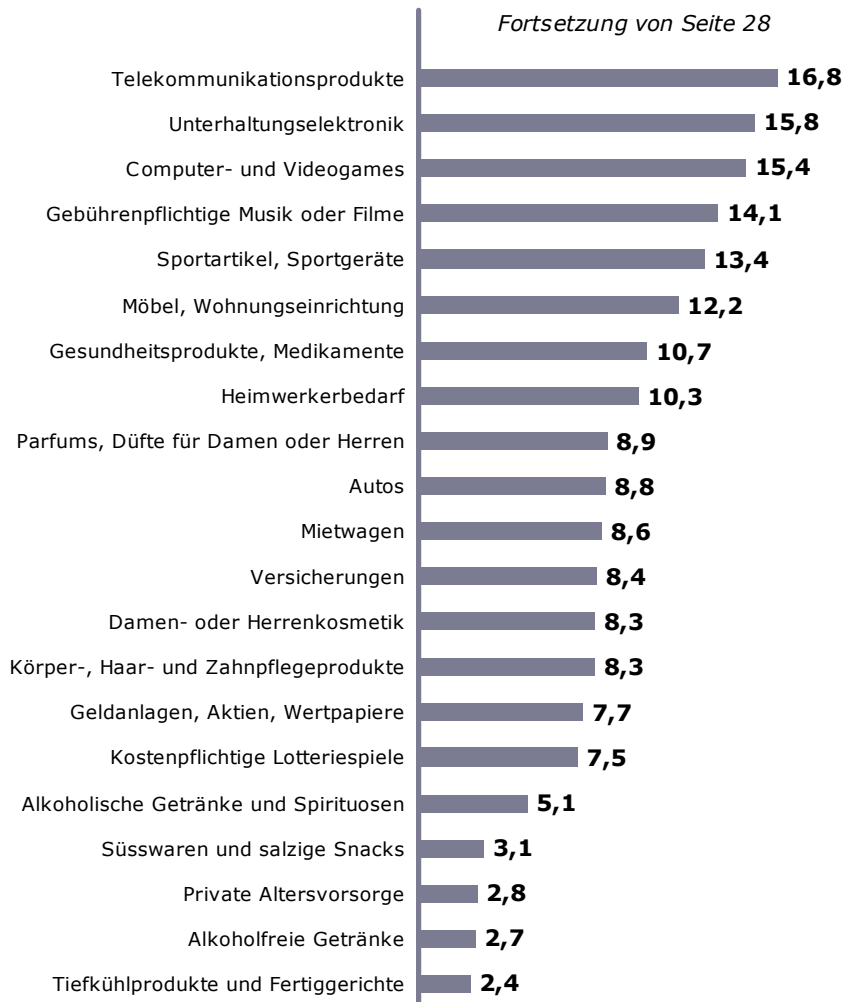
Weitere beliebte Produkte beim Online-Einkauf sind Eintrittskarten, sowie Flug- und Bahntickets. Rund ein Viertel der Onliner tätigt Hotelbuchungen sowie den Kauf von Mode und Schuhen, Musik-CDs und Computer-Hardware- und Zubehör im Internet. Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen sowie Filme auf DVDs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

Weitere online gekaufte Produkte



Lesebeispiel: 16,8% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Telekommunikationsprodukte 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

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

Top-Produkte beim Online-Kauf in den verschiedenen Altersklassen

Insgesamt zeigt sich, dass E-Commerce von allen Generationen genutzt wird, 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 im Vordergrund, während die Internetnutzer mit zunehmendem Alter eher zur Abwicklung praktischer Transaktionen wie Hotelbuchungen oder den Kauf von Flug- und Bahntickets auf das Internet zugreifen.

Die Produkte, deren Anteil über dem Gesamtdurchschnitt der jeweiligen Altersgruppe liegt, sind jeweils farblich hervorgehoben. So haben beispielsweise 44,3 Prozent der 20-29-Jährigen Bücher gekauft, bei allen Online-Usern ab 14 Jahren sind es 39,6 Prozent.

14-19 Jahre		20-29 Jahre	
1 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	29,8	1 Bücher	44,3
2 Musik-CDs	29,2	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	38,7
3 Mode oder Schuhe	29,1	3 Mode oder Schuhe	35,4
4 Bücher	28,5	4 Flug- und Bahntickets	34,4
5 Computer- und Videogames	22,5	5 Musik-CDs	31,3
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Bücher	47,4	1 Bücher	40,8
2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	35,9	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	31,1
3 Flug- und Bahntickets	31,5	3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,7
4 Mode oder Schuhe	31,5	4 Flug- und Bahntickets	30,1
5 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,2	5 Mode oder Schuhe	23,6
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Bücher	35,8	1 Bücher	31,3
2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	31,3	2 Flug- und Bahntickets	30,0
3 Flug- und Bahntickets	30,8	3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,6
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	26,3	4 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	19,3
5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	24,8	5 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	17,9

Lesebeispiel: 44,3% der 20-29-jährigen 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

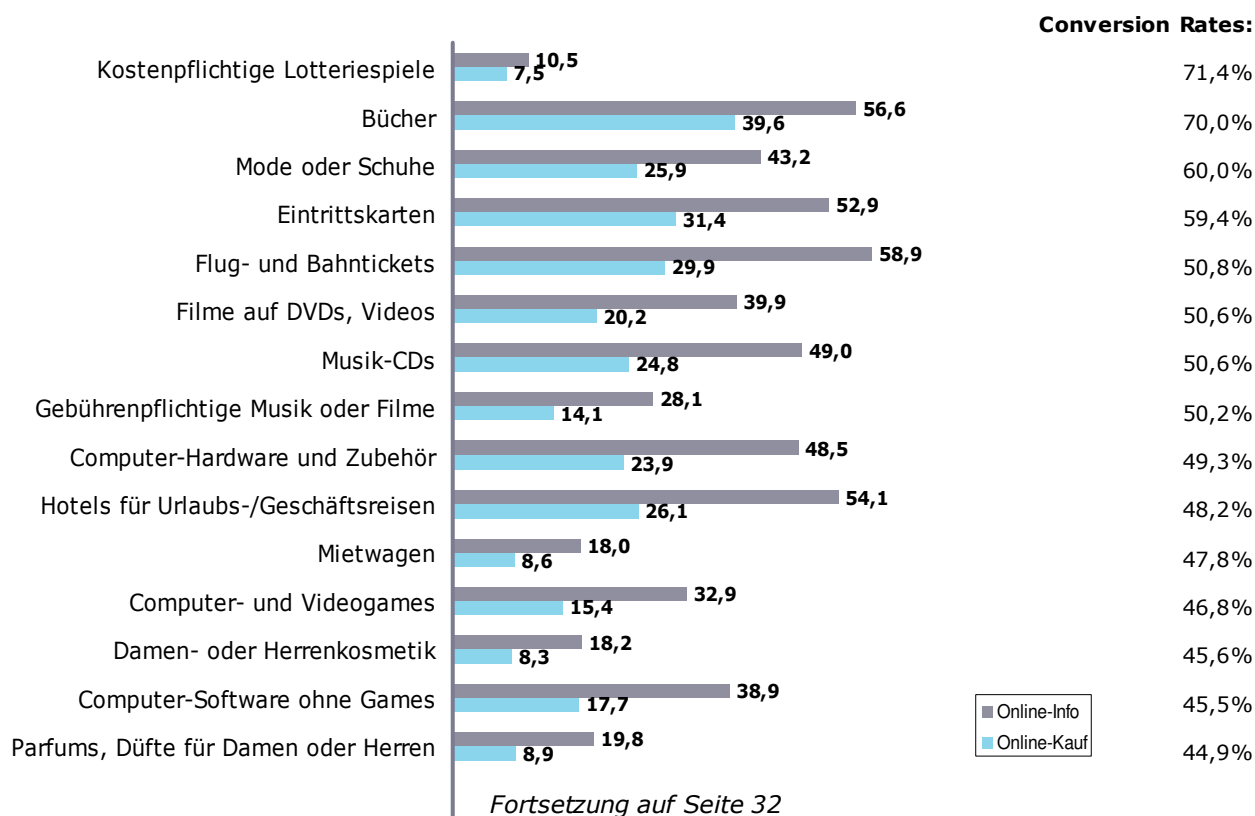
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

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.

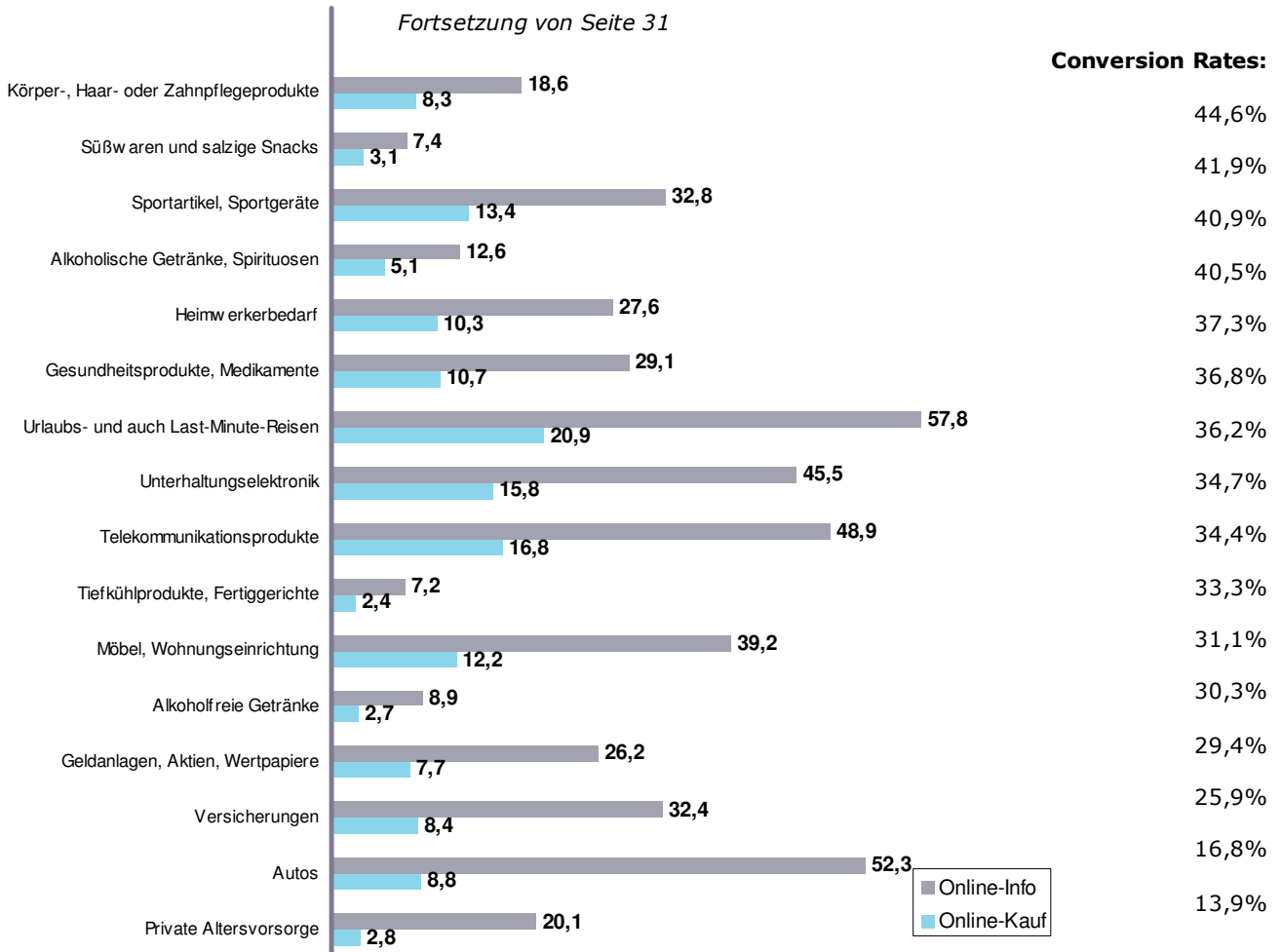
Viele Anbieter der in der Graphik dargestellten Produktkategorien tragen der E-Commerce-Affinität ihrer Produkte auch bereits durch entsprechende Online-Shops Rechnung und nutzen das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal.



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

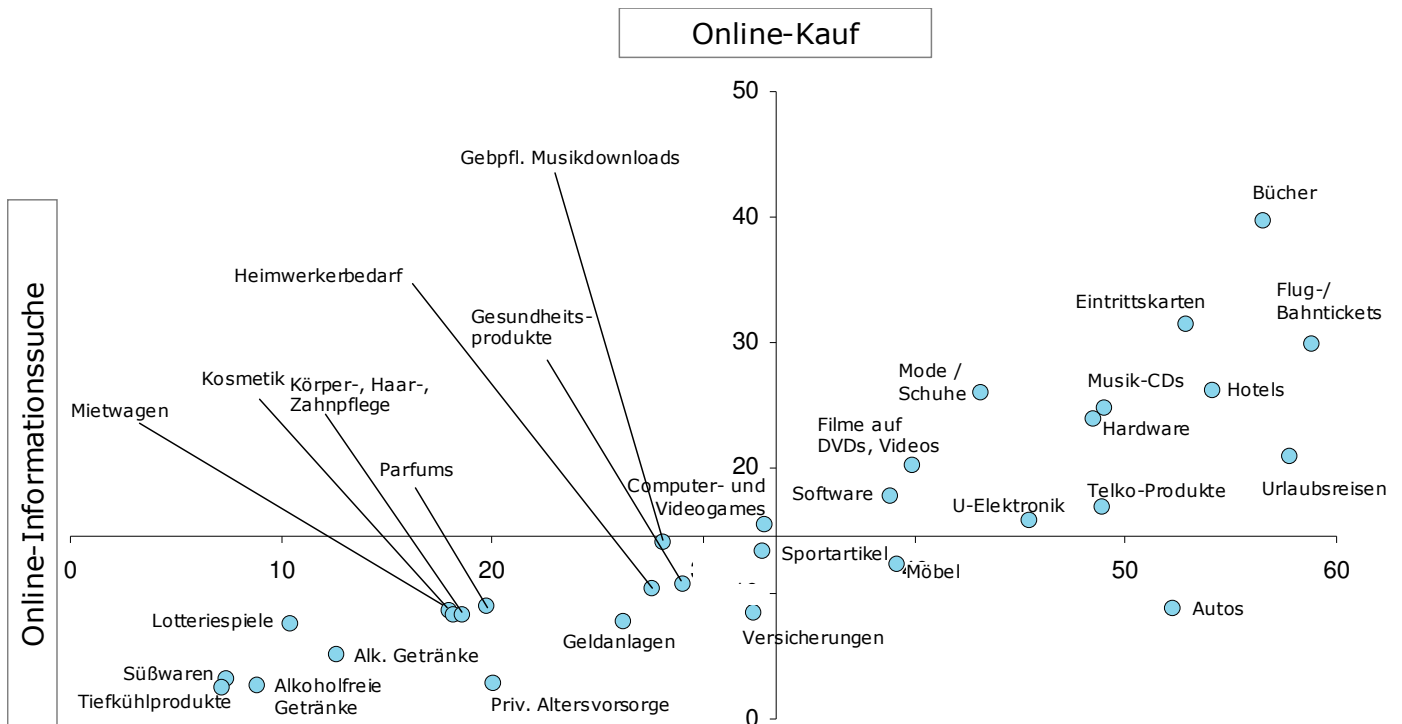
Umgekehrt gibt es auch Produkte, zu denen sich zwar ein beachtlicher Teil der Internetnutzer online informiert, aber nur ein relativ kleiner Teil davon das Produkt online kauft. Dazu gehören z.B. Geldanlagen, Versicherungen, Autos sowie die private Altersvorsorge. Bei diesen Produkten geht es in der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

Verortung von Produkten nach Online-Informationssuche und Online-Kauf

Die Matrix-Verortung der untersuchten Produktgruppen nach Online-Informationssuche und Online-Kauf zeigt, welche Produkte besonders hohe Online-Conversion-Potentiale haben. Der Schnittpunkt der Achsen für Produktinteresse und Produktkauf markiert den jeweiligen Durchschnittswert der Internetnutzer (WNK): durchschnittlich 33,4 Prozent der User haben sich zu einem der Produkte online informiert und durchschnittlich 14,6% der User haben eines dieser Produkte online gekauft.

Daraus ergibt sich im Schnitt eine Online-Conversion-Rate von 43,7 Prozent, d.h. knapp jeder zweite User wird im Internet vom Informationssuchenden zum Käufer eines Produktes.



Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) haben 56,6% im Internet Informationen zu Büchern gesucht und 39,6% haben Bücher im Internet gekauft.

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

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

Die besonders affinen 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 und 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. Dieses trifft beispielsweise auf kostenpflichtige Lotteriespiele zu: Hier informieren sich 10,5 Prozent der Internetnutzer im Netz und 7,5 Prozent tätigen einen Online-Kauf, d.h. es gibt zwar ein hohes Online-Conversion-Potential, aber auf einer eher kleinen absoluten Basis.

3. Tabellen

3.1. Soziodemografische Daten: 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>															
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	55,9	100,0	0,0	52,5	53,2	53,8	55,7	58,9	65,6	60,3	50,9	57,5	53,2	58,9	47,3
Frauen	44,1	0,0	100,0	47,5	46,8	46,2	44,3	41,1	34,4	39,7	49,1	42,5	46,8	41,1	52,7
Alter															
14 - 19 Jahre	13,0	12,2	14,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,0	16,2	1,9	62,5	1,7	3,5
20 - 29 Jahre	19,4	18,5	20,6	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,9	21,3	22,1	29,9	18,6	11,6
30 - 39 Jahre	21,2	20,4	22,2	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	17,7	20,7	25,7	4,4	27,8	13,9
40 - 49 Jahre	22,4	22,3	22,5	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	21,5	22,8	22,9	2,2	30,6	12,7
50 - 59 Jahre	13,2	13,9	12,3	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	14,5	11,2	14,4	0,7	17,4	10,6
60 Jahre und älter	10,7	12,6	8,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	12,3	7,7	13,0	0,3	3,9	47,7
Ausbildung des Befragten															
Kein oder Hauptschulabschluss	32,4	35,0	29,2	47,5	24,9	27,1	31,2	35,6	37,2	100,0	0,0	0,0	34,2	29,3	42,6
Mittlere Reife	38,5	35,1	42,9	48,3	42,1	37,7	39,2	32,7	27,7	0,0	100,0	0,0	42,9	38,9	32,4
Hochschulreife	29,0	29,9	28,0	4,3	33,0	35,3	29,6	31,7	35,1	0,0	0,0	100,0	22,9	31,8	25,0
Berufstätigkeit															
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	18,0	17,2	19,1	86,8	27,7	3,8	1,8	0,9	0,5	19,0	20,1	14,2	100,0	0,0	0,0
Berufstätig	64,9	68,3	60,5	8,6	62,1	85,0	88,5	85,4	23,5	58,5	65,5	71,0	0,0	100,0	0,0
Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,1	14,5	20,4	4,6	10,3	11,2	9,7	13,7	76,0	22,5	14,4	14,7	0,0	0,0	100,0
Haushaltsnettoeinkommen															
Bis unter 1.000 EUR	14,0	12,3	16,2	23,9	20,6	10,7	11,2	9,5	8,1	18,0	13,3	10,5	25,7	10,4	15,2
1.000 - unter 2.000 EUR	29,3	26,5	32,7	25,6	33,0	32,5	26,7	25,3	30,7	34,9	30,7	21,1	25,2	28,8	35,2
2.000 - unter 3.000 EUR	27,8	28,5	26,9	19,5	23,5	31,3	30,7	28,5	31,5	27,5	29,5	25,9	19,8	29,9	28,3
3.000 EUR und mehr	28,9	32,6	24,2	31,0	22,9	25,5	31,3	36,6	29,7	19,5	26,6	42,5	29,3	30,8	21,3
Personen im Haushalt															
1 Person im HH	14,1	14,8	13,2	2,1	19,5	17,1	13,5	12,2	16,3	12,1	13,0	17,8	7,3	16,3	13,0
2 Personen im HH	31,4	31,8	30,8	10,1	28,0	27,1	25,1	44,1	69,0	31,7	27,8	35,7	14,5	31,4	49,2
3 und mehr Personen im HH	54,5	53,3	56,0	87,7	52,5	55,8	61,4	43,6	14,7	56,2	59,2	46,5	78,3	52,3	37,8

Lesebeispiel: Geschlecht - 55,9% der Internetnutzer des WNK sind männlich. Bei den 14-19-jährigen Internetnutzern sind 52,5% Männer.

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

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	6,5	6,2	7,0	8,1	7,1	6,1	5,2	6,4	7,5	10,1	6,0	3,3	7,1	5,8	9,0
Einem halben Jahr bis einem Jahr	6,1	5,7	6,6	8,9	6,2	5,0	5,4	5,6	6,7	9,6	5,7	2,7	7,3	5,4	7,7
Einem bis zwei Jahren	11,3	10,4	12,5	18,2	10,7	8,8	9,7	10,3	13,7	16,2	11,7	5,3	14,5	9,8	13,8
Zwei bis drei Jahren	12,2	11,2	13,3	19,3	11,2	9,7	10,8	11,7	13,3	14,4	13,4	8,0	16,3	10,6	13,5
Mehr als 3 Jahren	63,9	66,4	60,6	45,4	64,7	70,4	68,8	66,0	58,8	49,7	63,2	80,7	54,9	68,4	56,0
Genutzter Internetzugang zu Hause															
Analoges Modem	20,5	18,2	23,4	15,6	19,1	20,3	21,9	20,8	26,3	20,2	21,2	19,9	17,0	20,5	24,1
ISDN	24,3	21,5	27,8	19,4	18,6	23,5	25,6	29,5	33,3	24,4	23,5	25,3	19,1	24,4	29,4
DSL	56,5	63,1	48,3	59,4	60,7	58,3	57,1	53,8	43,7	55,5	56,4	57,8	60,8	57,7	47,9
Kabelmodem, Satellit, andere Verbindungstechnik, weiss nicht	5,6	4,5	7,0	11,2	6,5	4,2	3,6	5,0	5,0	6,3	5,4	5,1	9,5	4,5	5,5
Zumindest gelegentliche Internetnutzung															
Zu Hause	91,0	90,8	91,3	93,6	90,1	91,7	91,1	89,3	89,9	91,1	91,6	90,0	93,0	90,1	92,5
Am Arbeits-/Ausbildungsort	32,8	34,8	30,2	8,2	33,8	42,6	41,8	40,7	12,5	17,1	29,6	54,5	18,0	45,3	0,9
In der Schule/an der Universität	10,1	9,3	11,2	51,3	15,2	1,6	0,5	0,5	0,3	9,0	12,2	8,6	55,2	0,2	0,3
An öffentlichen Orten	8,9	9,9	7,6	10,5	12,9	9,7	7,6	6,1	4,3	6,9	8,0	12,3	11,1	9,2	5,3
Unterwegs	8,9	11,6	5,5	6,3	10,8	11,0	9,4	7,5	5,1	5,5	8,0	13,9	7,9	10,4	4,3
Woanders, bei Freunden/Verwandten	25,7	25,1	26,3	45,4	39,4	24,6	17,2	13,4	11,9	22,0	27,8	27,0	45,1	22,7	16,3
Schwerpunkt der Internetnutzung															
Überwiegend privat	27,7	28,4	26,7	48,2	37,0	26,2	22,9	19,3	9,2	23,4	29,3	30,4	47,1	26,1	13,3
Überwiegend beruflich, Schule/Studium	18,2	18,1	18,3	15,5	15,4	19,5	20,8	24,0	10,8	12,2	15,9	27,7	17,3	21,0	8,4
Beides gleich	8,9	9,2	8,7	7,4	10,7	9,6	10,1	8,8	4,0	6,3	8,5	12,4	9,5	10,0	4,3
Nur private oder nur berufliche Nutzung	45,1	44,2	46,3	29,0	36,7	44,6	46,0	47,7	76,0	58,0	46,2	29,4	26,0	42,8	74,0
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	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
Private Nutzung Internet															
Ja	95,0	95,4	94,4	94,1	97,0	96,4	94,4	92,2	94,1	94,7	94,5	95,8	95,5	95,0	94,3
Nein	5,0	4,6	5,6	5,9	3,0	3,6	5,6	7,8	5,9	5,3	5,5	4,2	4,5	5,0	5,7
Berufliche Nutzung Internet															
Ja	58,9	59,5	58,2	74,8	65,5	58,3	58,8	59,7	28,4	46,1	58,2	74,2	77,2	61,5	30,0
Nein	41,1	40,5	41,8	25,2	34,5	41,7	41,2	40,3	71,6	53,9	41,8	25,8	22,8	38,5	70,0

Lesebeispiel: Nutzungszeiten – 91,0% der Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet zumindest gelegentlich von zu Hause. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 90,8%.

Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 bzw. beim Internetzugang zu Hause 95.478 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

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	22,1	23,9	19,8	28,9	26,7	21,1	17,3	18,2	22,4	21,9	21,5	23,1	29,2	20,0	22,4
Chats und Foren	32,9	33,2	32,5	71,3	43,5	27,3	24,8	17,8	13,8	37,9	35,5	23,8	62,4	26,6	25,4
Essen, Trinken und Genießen	26,8	23,6	30,8	15,5	23,4	27,8	29,4	31,7	32,9	26,9	26,3	27,2	18,1	27,7	32,2
Familie und Kinder	25,5	22,3	29,7	13,2	21,4	35,6	30,5	23,8	19,8	26,9	26,7	22,5	14,3	27,3	30,6
Fitness und Wellness	18,7	16,1	22,0	17,2	18,9	18,7	18,9	18,7	19,7	18,7	20,0	17,0	17,6	18,8	19,6
Flirten und Kontakte	17,6	18,8	16,0	40,3	24,6	13,9	12,0	8,9	7,0	23,0	18,3	10,6	34,5	14,1	13,0
Kinofilme, Kinoprogramm	31,2	29,3	33,5	47,5	41,7	33,4	26,6	19,0	12,4	29,0	31,4	33,3	47,7	29,7	19,4
Messenger	33,8	33,6	33,9	63,8	49,1	28,0	24,1	20,8	17,3	37,3	35,8	27,0	60,7	28,1	26,7
Nachrichten zum Weltgeschehen	61,2	67,3	53,6	47,3	58,7	63,6	63,9	65,8	66,8	54,3	59,2	71,7	54,2	63,3	60,7
Online-Banking	51,9	55,1	47,7	18,7	52,0	62,5	58,3	55,7	52,5	42,5	49,5	65,5	29,2	58,6	50,3
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	58,3	58,4	58,1	40,5	62,7	66,8	63,0	57,7	45,8	52,3	59,8	63,0	47,0	63,2	51,8
Private E-Mails versenden und empfangen	86,1	85,5	86,9	81,1	88,9	88,3	85,9	85,1	84,4	80,3	86,3	92,3	85,0	86,9	84,3
Regionale oder lokale Nachrichten	50,8	54,5	46,2	37,2	46,9	52,5	55,3	55,5	56,2	50,0	49,5	53,5	41,3	52,8	53,5
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	85,9	86,3	85,4	84,4	87,5	88,0	87,4	85,1	78,6	78,0	87,2	93,0	87,8	87,2	78,8
Sportergebnisse, Sportberichte	36,2	47,8	21,5	34,7	34,4	35,3	36,3	38,1	40,4	37,6	35,3	35,8	35,7	36,9	34,1
Stars und Prominente	18,1	15,0	22,0	30,8	22,6	18,0	14,3	10,9	11,2	21,1	18,9	13,6	27,7	15,8	16,4

Lesebeispiel: 22,1% der Internetnutzer (WNK) haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. 23,9% der männlichen Internetnutzer nutzen das Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet.

Basis: 104.544 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-I

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																
Autos	48,3	57,6	36,7	47,6	54,6	47,5	46,3	47,1	45,5	48,4	48,3	48,3	48,8	49,3	44,2	
Computer-Hardware und -Zubehör	46,7	60,5	29,3	48,1	48,0	47,8	45,1	45,8	45,1	47,3	45,2	48,1	48,2	47,6	41,9	
Computer-Software ohne Games	37,8	50,0	22,4	36,6	38,8	38,9	37,5	35,8	38,6	37,4	36,5	40,1	37,8	38,7	34,5	
Flug- und Bahntickets	46,5	43,7	50,2	34,4	50,1	47,9	45,0	49,2	52,0	41,3	45,1	54,3	41,0	47,4	48,9	
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	46,4	43,5	50,0	26,8	41,9	50,4	50,9	53,6	51,9	41,1	44,9	54,2	33,2	49,3	49,0	
Mietwagen	11,7	13,3	9,6	7,6	12,5	12,9	11,5	11,9	12,5	10,4	10,9	14,1	9,3	12,4	11,4	
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	29,7	33,5	24,8	12,1	26,9	31,7	33,1	34,2	39,0	26,6	27,4	36,1	17,3	32,3	32,8	
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	32,4	42,7	19,5	13,5	25,3	35,8	38,4	39,2	40,9	33,4	30,6	33,8	18,1	36,0	34,3	
Möbel, Wohnungseinrichtung	45,7	38,3	54,9	32,3	53,1	53,6	47,8	42,9	31,6	41,6	46,2	49,4	39,4	48,5	41,6	
Private Altersvorsorge	36,0	35,9	36,2	16,4	42,7	42,1	42,1	37,1	21,6	32,7	35,5	40,4	25,4	40,7	29,5	
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	48,2	51,5	44,0	65,0	55,1	46,8	41,7	40,8	40,2	48,4	48,9	46,8	60,7	46,1	42,7	
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	52,6	62,2	40,4	63,2	57,2	51,9	48,7	47,7	46,6	53,4	52,2	52,1	61,0	52,1	45,3	
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	55,5	52,0	59,8	38,5	57,7	60,0	58,3	56,9	55,4	50,7	54,8	61,7	46,0	57,9	56,1	
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	37,2	38,9	35,1	16,7	40,9	41,6	39,2	38,9	40,6	35,2	35,3	42,1	25,2	40,2	38,7	
Alkoholfreie Getränke	46,6	43,8	50,1	52,0	51,4	45,4	45,1	42,9	41,4	45,8	46,9	47,0	51,9	45,5	45,1	
Alkoholische Getränke und Spirituosen	28,0	31,5	23,6	34,6	34,5	25,0	23,0	25,7	27,9	26,6	28,2	29,5	34,9	26,4	27,1	
Bücher	61,5	52,8	72,5	52,5	58,0	63,6	61,2	64,6	71,6	55,0	60,6	70,0	56,3	61,4	67,4	
Computer- und Videogames	28,5	37,1	17,7	51,9	37,2	27,1	21,1	16,4	17,7	30,8	29,6	24,5	45,5	25,8	20,8	
Damen- oder Herrenkosmetik	36,1	21,4	54,6	37,4	40,3	36,0	34,9	34,7	30,9	33,4	37,7	36,8	38,3	35,3	36,5	
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	53,1	50,2	56,7	60,9	61,1	53,0	50,1	46,7	43,3	48,4	53,4	57,8	61,7	52,3	46,9	
Filme auf DVDs, Videos	48,3	48,9	47,6	73,8	65,9	50,2	38,1	30,1	26,0	47,5	50,6	46,2	71,0	45,3	36,1	
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	18,7	19,5	17,7	31,8	24,0	20,1	15,2	11,2	7,2	18,2	19,9	17,7	28,8	17,5	12,7	
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	50,5	41,6	61,9	52,3	57,5	50,7	47,8	48,2	44,2	48,8	51,7	51,1	53,8	49,8	50,0	
Kostenpflichtige Lotteriespiele	9,5	11,7	6,8	5,5	7,6	10,5	9,9	12,9	11,0	9,9	9,3	9,5	5,8	10,5	9,8	
Mode oder Schuhe	55,8	42,3	72,8	70,1	68,1	56,2	49,0	45,7	42,2	53,6	58,5	54,6	68,6	53,0	53,0	
Musik-CDs	59,8	57,6	62,6	79,4	67,8	59,5	53,3	51,0	46,8	58,9	60,6	59,7	75,1	57,3	53,3	
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	37,9	27,7	50,9	43,4	46,6	38,4	34,7	33,6	26,9	36,7	39,8	36,9	43,6	36,9	35,8	
Gesundheitsprodukte, Medikamente	36,3	30,5	43,6	22,1	33,1	37,4	38,0	41,8	46,8	33,9	36,3	39,0	25,8	37,1	44,4	
Sportartikel, Sportgeräte	35,4	39,0	30,8	49,1	39,3	36,7	32,8	29,1	22,3	34,3	35,7	36,1	45,9	34,8	26,2	
Süßwaren und salzige Snacks	33,3	29,7	37,8	43,9	39,0	34,9	29,4	26,2	23,9	33,0	34,2	32,5	42,0	31,8	30,0	
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	25,3	23,0	28,1	25,6	28,0	23,5	24,2	24,9	25,9	24,3	26,1	25,2	25,9	24,7	26,7	

Lesbeispiel: 46,6% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für alkoholfreie Getränke. Bei den weiblichen Internetnutzern sind es 50,1%.

Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“

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

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	27,9	22,3	34,7	30,5	23,5	22,4	23,1	18,3	24,9	26,3	25,0	31,9	24,8	20,9
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	52,1	51,6	52,8	44,7	50,9	53,3	53,9	55,7	53,1	47,2	50,4	59,9	47,9	53,8	50,2
Mietwagen	18,9	20,3	17,1	15,2	20,4	20,2	18,4	19,1	18,6	16,4	17,6	23,4	17,1	19,7	17,5
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	24,1	26,6	21,0	26,3	25,3	21,8	22,6	23,5	27,8	22,1	22,6	28,4	26,3	23,5	24,4
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	45,6	49,3	40,8	52,5	47,2	46,5	45,9	42,0	35,8	46,0	45,6	45,0	50,7	45,8	39,3
Möbel, Wohnungseinrichtung	50,5	49,3	52,0	61,7	63,5	55,2	46,5	38,6	27,3	48,6	51,4	51,4	61,4	50,5	39,1
Private Altersvorsorge	18,6	18,7	18,5	29,4	26,3	16,6	15,5	13,4	8,5	17,7	19,1	19,0	27,9	17,6	12,9
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	43,9	45,5	42,0	63,4	51,9	42,5	40,4	34,1	28,4	43,1	44,6	44,0	58,8	42,2	34,7
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	45,2	50,0	39,1	60,0	52,5	45,1	41,7	37,6	31,1	43,8	46,0	45,7	57,7	44,2	35,9
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,4	57,9	58,9	52,5	61,2	59,3	58,5	59,8	56,5	54,1	57,4	64,4	56,4	59,6	55,8
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	24,2	25,5	22,7	40,6	32,3	22,5	19,6	15,4	13,7	23,2	25,2	24,1	36,7	22,4	18,1

Lesebeispiel: 25,4% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht, sich in den nächsten 12 Monaten ein Auto zu kaufen. Von den männlichen Internetnutzern planen 27,9% bestimmt/vielleicht den Kauf eines Autos.

Basis: 104.544 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-I

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	88,6	88,0	89,4	81,1	89,9	89,9	90,6	90,3	86,5	87,6	88,5	89,9	84,7	89,9	87,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	4,9	4,8	5,1	8,7	4,3	4,5	3,9	3,9	6,0	5,2	5,0	4,6	7,1	4,1	5,7
Länger als 3 Monate her	2,7	2,7	2,7	4,3	2,5	1,9	2,3	2,5	3,7	3,2	2,7	2,1	3,6	2,4	3,1
Noch nie gekauft	3,8	4,5	2,8	5,9	3,4	3,7	3,2	3,2	3,7	4,1	3,7	3,4	4,6	3,6	3,5
Alkoholische Getränke und Spirituosen															
In den letzten 14 Tagen gekauft	49,7	54,3	43,8	44,1	53,3	49,0	49,7	50,1	50,5	48,0	49,6	51,6	48,5	50,5	47,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	22,9	20,3	26,1	16,2	23,4	25,7	24,3	21,9	22,3	21,5	23,0	24,2	18,3	23,8	24,3
Länger als 3 Monate her	16,3	14,3	18,9	9,1	15,0	17,3	17,9	18,8	19,2	16,6	16,2	16,3	11,1	17,1	18,9
Noch nie gekauft	11,2	11,1	11,2	30,6	8,3	8,0	8,1	9,2	7,9	14,0	11,2	7,9	22,1	8,7	9,0
Bücher															
In den letzten 14 Tagen gekauft	30,9	26,4	36,7	24,9	26,4	30,2	33,0	35,3	38,6	27,3	29,7	36,7	26,5	31,1	35,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	33,8	32,4	35,6	34,5	33,8	34,6	33,4	33,3	33,2	32,1	34,3	35,1	35,2	33,5	33,5
Länger als 3 Monate her	27,2	30,5	23,1	29,4	29,3	28,5	26,3	25,5	22,7	30,6	27,7	22,9	28,1	27,7	24,6
Noch nie gekauft	8,0	10,7	4,6	11,3	10,6	6,8	7,4	5,8	5,5	10,0	8,4	5,3	10,3	7,7	6,7
Computer- und Videogames															
In den letzten 14 Tagen gekauft	6,9	9,2	4,0	14,6	9,8	6,5	5,2	2,6	2,0	7,9	7,2	5,4	12,7	6,1	4,1
In den letzten 3 Monaten gekauft	15,5	18,8	11,4	26,1	19,9	16,6	13,6	8,0	6,1	16,1	16,3	13,8	23,5	14,7	10,4
Länger als 3 Monate her	33,6	33,7	33,4	33,5	36,5	36,8	36,6	28,5	21,8	32,7	35,0	32,7	34,4	34,6	28,8
Noch nie gekauft	44,0	38,3	51,1	25,8	33,7	40,1	44,6	60,9	70,1	43,3	41,5	48,1	29,4	44,7	56,8
Damen- oder Herrenkosmetik															
In den letzten 14 Tagen gekauft	45,1	34,7	58,3	39,7	46,6	48,4	46,1	47,2	37,8	42,8	46,7	45,6	41,6	46,1	44,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	27,1	26,6	27,7	23,1	26,4	26,9	28,3	27,9	30,2	25,9	26,7	29,0	24,4	27,5	28,6
Länger als 3 Monate her	15,9	19,8	11,0	12,4	14,9	16,8	16,7	15,5	18,6	16,9	15,3	15,5	13,9	16,3	16,3
Noch nie gekauft	11,9	18,9	3,0	24,7	12,1	8,0	8,9	9,4	13,4	14,4	11,3	10,0	20,1	10,1	10,3
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	20,6	20,9	20,3	26,9	25,6	18,2	17,6	18,3	18,0	18,4	20,8	22,8	26,9	19,6	17,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	33,8	33,2	34,5	38,5	37,7	33,0	33,1	28,4	30,6	31,9	34,0	35,6	38,7	33,2	31,0
Länger als 3 Monate her	35,7	34,5	37,2	25,8	30,8	39,6	38,6	39,7	37,6	37,9	35,7	33,2	27,0	37,2	39,0
Noch nie gekauft	9,9	11,4	8,0	8,8	5,9	9,2	10,8	13,6	13,8	11,8	9,5	8,4	7,4	10,0	12,2
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download															
In den letzten 14 Tagen gekauft	4,8	5,9	3,3	9,9	6,4	4,8	3,6	2,0	1,1	5,0	5,0	4,1	8,6	4,2	2,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	6,7	7,3	5,9	10,0	8,4	7,9	5,5	4,4	2,4	6,6	7,1	6,3	9,3	6,5	4,7
Länger als 3 Monate her	10,8	10,6	11,0	12,4	13,9	11,3	9,8	9,1	6,3	11,0	11,1	10,1	12,1	10,9	8,7
Noch nie gekauft	77,8	76,2	79,7	67,7	71,3	75,9	81,1	84,5	90,3	77,5	76,8	79,4	69,9	78,4	83,7
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	77,4	71,5	84,8	67,2	80,8	81,7	80,1	77,0	69,6	75,5	78,2	78,3	72,3	79,2	75,6
In den letzten 3 Monaten gekauft	14,1	16,4	11,1	17,4	13,4	12,5	12,0	14,5	18,0	14,5	13,5	14,4	16,0	13,2	15,3
Länger als 3 Monate her	4,6	6,3	2,4	6,9	3,4	3,5	4,1	4,2	7,5	5,2	4,6	4,0	5,7	4,0	5,7
Noch nie gekauft	4,0	5,8	1,7	8,5	2,3	2,2	3,8	4,3	4,9	4,8	3,8	3,3	6,0	3,5	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	15,3	17,5	12,5	4,2	9,1	15,2	20,0	22,9	21,1	16,0	14,4	15,7	6,1	17,2	17,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	7,8	8,2	7,2	4,1	7,6	8,7	8,9	7,9	8,2	7,8	7,9	7,7	5,4	8,3	8,2
Länger als 3 Monate her	19,4	19,3	19,6	9,1	19,0	23,3	22,0	21,1	17,6	18,6	19,7	20,0	12,6	21,3	19,6
Noch nie gekauft	57,5	55,0	60,7	82,6	64,4	52,8	49,1	48,1	53,1	57,6	58,1	56,6	76,0	53,2	54,4
Mode oder Schuhe															
In den letzten 14 Tagen gekauft	37,4	28,8	48,2	48,7	42,7	37,4	35,8	30,0	26,6	36,7	39,0	36,0	46,5	35,8	34,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	42,4	44,5	39,7	37,4	41,8	44,5	42,5	44,8	42,3	40,9	42,4	44,0	39,1	43,5	41,8
Länger als 3 Monate her	17,9	23,3	11,1	11,5	14,4	16,5	19,1	21,8	27,3	19,7	16,4	17,9	12,4	18,4	21,7
Noch nie gekauft	2,3	3,4	1,0	2,5	1,1	1,6	2,6	3,4	3,8	2,7	2,1	2,1	2,0	2,4	2,5
Parfums, Düfte für Damen oder Herren															
In den letzten 14 Tagen gekauft	17,3	17,2	17,4	24,7	18,7	15,7	16,3	17,9	9,9	17,8	18,1	15,5	21,9	16,7	14,4
In den letzten 3 Monaten gekauft	37,0	35,2	39,3	37,6	39,9	38,4	36,7	35,7	30,2	35,6	37,4	38,0	38,3	37,6	33,2
Länger als 3 Monate her	35,6	34,4	37,2	22,5	34,4	38,7	38,0	34,6	44,0	35,5	34,9	36,7	27,6	36,7	40,1
Noch nie gekauft	10,1	13,3	6,1	15,2	6,9	7,3	9,0	11,8	15,9	11,2	9,6	9,8	12,2	9,0	12,3
Gesundheitsprodukte, Medikamente															
In den letzten 14 Tagen gekauft	43,1	38,4	49,1	25,8	37,2	45,5	45,3	51,3	55,4	41,9	43,0	44,7	30,4	44,3	52,1
In den letzten 3 Monaten gekauft	30,4	30,1	30,7	30,0	34,5	30,4	30,1	27,7	27,1	29,0	30,2	32,2	31,2	30,6	28,5
Länger als 3 Monate her	18,6	21,1	15,5	22,2	21,3	19,4	18,3	15,7	11,9	19,0	19,0	17,6	22,4	18,8	13,9
Noch nie gekauft	7,9	10,4	4,8	22,0	6,9	4,7	6,3	5,2	5,7	10,1	7,8	5,6	16,0	6,3	5,5
Süßwaren und salzige Snacks															
In den letzten 14 Tagen gekauft	72,7	69,0	77,3	71,9	76,9	79,0	73,8	67,2	57,6	71,4	74,0	72,3	73,8	74,0	66,6
In den letzten 3 Monaten gekauft	14,3	15,2	13,1	16,4	13,5	11,6	13,4	16,7	17,4	14,7	13,9	14,5	15,3	13,6	15,8
Länger als 3 Monate her	8,1	9,5	6,3	7,0	6,2	5,3	8,3	9,6	16,1	8,5	7,7	8,1	6,7	7,7	11,2
Noch nie gekauft	4,9	6,3	3,3	4,7	3,3	4,1	4,4	6,5	9,0	5,4	4,5	5,1	4,3	4,7	6,3
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte															
In den letzten 14 Tagen gekauft	56,4	55,6	57,3	46,1	60,8	60,5	58,0	55,3	50,8	55,4	56,6	57,2	51,4	58,2	54,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	19,7	18,4	21,5	21,7	20,5	19,3	18,9	19,4	19,0	18,8	20,2	20,2	21,7	19,3	19,3
Länger als 3 Monate her	13,0	12,8	13,1	13,4	12,1	11,9	13,6	13,0	14,6	13,5	12,8	12,5	12,8	12,8	13,5
Noch nie gekauft	10,9	13,2	8,1	18,8	6,6	8,3	9,6	12,2	15,7	12,3	10,4	10,1	14,1	9,6	12,5

Lesebeispiel: 37,4% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft. 48,2% der weiblichen Internetnutzer haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft.

Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

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

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig	
Informationen im Internet gesucht																
Autos	52,3	61,9	40,2	47,2	59,3	58,0	52,5	48,1	39,0	50,6	52,1	54,5	50,4	55,3	43,0	
Computer-Hardware und -Zubehör	48,5	62,5	30,7	48,8	53,7	52,1	47,5	44,5	38,4	47,4	47,5	50,9	51,0	50,2	39,1	
Computer-Software ohne Games	38,9	51,7	22,7	38,5	42,7	42,5	38,9	34,0	31,2	37,9	37,8	41,3	41,0	40,2	31,6	
Flug- und Bahntickets	58,9	58,6	59,3	50,2	64,5	61,8	58,8	56,4	57,0	53,2	57,7	66,9	57,0	59,8	57,5	
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	54,1	52,9	55,6	33,2	52,1	60,7	58,9	58,5	54,2	47,7	52,5	63,2	41,0	57,8	53,6	
Mietwagen	18,0	20,8	14,6	10,7	20,7	21,6	18,7	17,0	14,8	15,5	16,7	22,6	14,3	19,8	15,3	
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	26,2	32,3	18,4	14,0	26,4	29,8	28,0	28,6	26,1	22,7	24,2	32,6	18,7	28,8	24,0	
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	27,6	35,4	17,8	13,5	24,1	32,7	34,2	30,5	23,9	27,4	26,5	29,4	17,2	31,5	24,1	
Möbel, Wohnungseinrichtung	39,2	36,8	42,3	29,9	48,6	50,2	40,5	31,8	18,3	35,7	39,5	42,9	35,9	42,5	30,3	
Private Altersvorsorge	20,1	22,9	16,6	9,2	22,7	23,6	24,8	20,5	11,7	17,3	18,9	25,0	14,0	23,1	15,4	
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	48,9	54,2	42,3	60,7	60,1	54,1	44,8	37,3	27,1	47,3	49,6	49,9	60,3	49,0	36,7	
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD Geräte, Satellitenreceiver	45,5	56,5	31,6	46,8	51,5	51,2	44,9	39,1	31,3	44,7	44,8	47,3	48,8	47,4	34,9	
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	57,8	57,3	58,5	39,7	61,7	64,7	61,1	59,1	50,7	52,0	57,1	65,4	48,4	61,7	53,3	
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	32,4	36,7	26,9	13,8	36,1	39,5	36,9	31,6	25,4	28,7	31,2	38,0	21,4	36,6	27,9	
Alkoholfreie Getränke	8,9	9,5	8,3	13,2	9,5	8,2	8,7	8,1	5,9	9,2	9,1	8,5	11,8	8,5	7,7	
Alkoholische Getränke und Spirituosen	12,6	14,9	9,8	18,9	15,8	12,4	9,7	10,0	9,1	11,6	12,8	13,5	17,7	11,9	10,0	
Bücher	56,6	54,0	59,9	53,8	61,0	62,9	55,9	51,7	47,0	50,5	55,9	64,3	58,5	57,3	51,9	
Computer- und Videogames	32,9	42,3	21,1	53,2	42,3	34,0	28,8	19,6	14,5	34,6	34,4	29,2	48,3	31,7	21,6	
Damen- oder Herrenkosmetik	18,2	12,8	25,1	20,7	22,6	20,6	16,7	14,5	10,6	16,9	19,1	18,6	20,7	18,1	16,1	
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	52,9	52,6	53,3	59,1	64,6	57,4	51,1	42,6	31,9	47,3	53,4	58,6	62,1	53,6	40,5	
Filme auf DVDs, Videos	39,9	43,7	35,1	58,4	55,6	43,7	33,1	22,6	17,2	38,5	40,8	40,3	57,7	38,5	26,6	
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	28,1	31,1	24,2	42,6	37,4	30,0	23,6	18,3	11,2	27,5	29,1	27,3	40,7	27,0	18,8	
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	18,6	15,6	22,4	21,8	23,9	19,2	17,6	13,9	11,5	18,1	19,1	18,4	22,0	18,3	16,1	
Kostenpflichtige Lotteriespiele	10,5	12,8	7,6	6,3	10,8	12,6	11,2	11,6	8,5	10,4	10,4	10,9	7,7	11,6	9,6	
Mode oder Schuhe	43,2	35,3	53,2	58,7	56,7	48,8	37,2	28,0	20,4	40,5	45,9	42,7	57,7	41,5	34,6	
Musik-CDs	49,0	51,1	46,5	67,1	60,6	53,9	44,8	33,7	24,5	47,0	50,0	49,9	65,0	48,1	35,8	
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	19,8	16,8	23,7	24,7	27,4	21,0	17,2	15,1	9,3	19,3	20,8	19,1	24,9	19,4	16,1	
Gesundheitsprodukte, Medikamente	29,1	26,8	31,9	16,9	27,1	32,2	32,3	32,8	29,7	26,8	28,6	32,2	21,1	31,0	30,4	
Sportartikel, Sportgeräte	32,8	37,7	26,7	42,0	37,9	36,9	31,2	26,5	15,9	30,9	33,0	34,6	40,8	33,3	22,6	
Süßwaren und salzige Snacks	7,4	7,7	7,1	8,4	7,9	7,4	8,3	6,4	4,9	7,4	7,5	7,4	8,2	7,5	6,4	
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	7,2	7,5	6,9	7,1	6,6	7,0	7,9	7,5	7,0	7,0	7,4	7,3	7,1	7,3	7,1	

Lesebeispiel: 52,3% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht. Von den männlichen Internetnutzern haben 61,9% schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht.

Basis: 104.544 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-I

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

Alle Angaben in Prozent

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

Lesebeispiel: 8,8% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft. Von den männlichen Internetnutzer haben 10,7% in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft.

Basis: 104.544 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-I

3.9. Informationen im Internet gesucht UND Produkte im Internet gekauft: 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
Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft															
Autos	8,5	10,4	6,0	4,5	10,9	9,8	8,2	9,2	6,0	8,6	8,2	8,8	5,8	9,6	7,1
Computer-Hardware und -Zubehör	23,2	31,9	12,2	20,6	28,4	26,7	21,8	20,4	16,4	21,8	22,5	25,7	23,7	24,6	17,2
Computer-Software ohne Games	16,9	23,5	8,6	12,5	18,6	19,0	17,3	15,6	15,6	15,5	16,1	19,5	15,0	18,1	14,2
Flug- und Bahntickets	29,5	29,6	29,3	18,8	33,8	31,1	29,7	30,2	29,7	25,0	27,6	36,9	25,2	30,8	29,0
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	25,7	26,4	24,8	9,7	21,8	30,0	30,2	30,7	28,3	21,2	23,6	33,6	14,5	28,8	25,8
Mietwagen	8,3	9,5	6,7	2,0	9,1	9,8	9,4	8,9	8,1	6,8	7,1	11,4	4,6	9,4	7,7
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	7,3	9,3	4,7	3,4	7,4	8,5	7,7	8,0	7,2	6,2	6,4	9,5	4,6	8,1	6,9
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	9,8	12,4	6,5	3,7	9,0	12,8	11,0	11,6	8,1	10,0	9,4	10,1	5,2	11,3	8,9
Möbel, Wohnungseinrichtung	11,8	11,7	11,9	7,8	15,4	15,3	11,9	9,1	6,3	10,7	11,7	13,0	9,5	12,9	9,9
Private Altersvorsorge	2,6	3,1	1,9	0,9	2,4	3,0	4,2	2,3	1,0	2,2	2,2	3,4	1,7	3,1	1,7
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	16,3	18,5	13,4	15,0	21,6	20,1	15,1	11,6	8,8	15,0	16,5	17,3	16,7	17,2	12,2
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	15,3	19,9	9,4	13,0	18,9	19,0	15,1	12,1	8,6	14,1	15,3	16,6	15,2	16,5	10,9
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	20,6	21,4	19,7	10,4	20,0	23,5	23,0	24,4	18,8	17,7	19,1	25,9	14,2	23,0	18,4
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	8,2	9,8	6,2	2,6	8,3	11,6	9,1	8,2	6,5	6,9	7,7	10,3	4,6	9,5	7,2
Alkoholfreie Getränke	1,9	2,0	1,7	1,6	2,2	2,0	2,5	1,3	0,6	1,9	1,8	1,9	1,8	2,0	1,4
Alkoholische Getränke und Spirituosen	4,4	5,4	3,0	3,1	4,3	5,0	4,4	4,3	4,9	3,8	4,1	5,4	3,6	4,5	4,6
Bücher	38,7	36,6	41,3	27,1	43,4	46,7	39,9	34,8	30,4	33,0	37,5	46,6	34,5	40,7	35,3
Computer- und Videogames	14,8	19,0	9,5	21,8	22,3	15,4	11,9	8,5	5,4	15,0	15,7	13,4	21,3	14,4	9,4
Damen- oder Herrenkosmetik	7,4	5,4	10,0	5,8	8,8	9,0	7,6	6,8	4,1	6,9	7,7	7,7	6,4	7,8	7,2
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	31,0	31,4	30,5	29,3	38,3	35,5	30,7	25,9	17,5	25,8	30,8	37,0	33,3	32,4	23,1
Filme auf DVDs, Videos	19,4	21,4	16,8	21,5	28,2	22,9	16,2	12,1	9,5	17,2	19,5	21,6	24,1	19,6	13,6
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	13,2	14,8	11,2	19,6	16,8	14,9	10,8	9,0	5,5	12,8	13,9	12,5	18,2	12,9	9,1
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	7,2	6,0	8,8	5,8	9,0	8,0	8,1	5,5	4,4	7,0	7,5	7,2	6,3	7,5	7,1
Kostenpflichtige Lotteriespiele	6,5	7,9	4,7	3,5	6,4	7,6	7,2	7,5	5,0	6,5	6,4	6,6	4,3	7,3	5,7
Mode oder Schuhe	24,8	19,9	30,9	28,0	34,3	30,0	22,5	14,8	10,5	22,2	26,5	25,3	29,9	24,7	19,8
Musik-CDs	23,9	25,1	22,3	28,0	30,4	28,9	21,3	17,3	11,1	21,4	23,6	27,0	29,3	24,2	17,3
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	8,2	7,3	9,3	7,2	10,3	9,3	8,4	6,9	4,6	8,0	8,4	8,1	8,0	8,3	7,8
Gesundheitsprodukte, Medikamente	10,2	10,0	10,6	4,4	8,2	10,1	12,6	12,5	13,6	9,6	9,8	11,4	5,9	10,8	12,5
Sportartikel, Sportgeräte	13,0	15,5	10,0	15,8	15,6	14,9	12,6	9,7	6,5	12,0	13,2	14,0	15,4	13,4	9,2
Süßwaren und salzige Snacks	2,3	2,3	2,4	1,9	2,2	2,6	2,6	2,6	1,8	2,4	2,3	2,4	2,0	2,4	2,4
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	2,0	2,0	1,9	1,1	1,7	2,5	2,4	1,7	2,0	1,7	2,1	2,2	1,2	2,1	2,2

Lesebeispiel: 8,5% 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 10,4%.

Basis: 104.544 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-I