



Berichtsband – Teil 1  
zur internet facts 2007-IV



## **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-IV vor.

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

Basis für die im Berichtsband vorgestellten Ergebnisse ist der sogenannte Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben. Der WNK umfasst nach den aktuellen Ergebnissen der internet facts 2007-IV insgesamt 40,23 Millionen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren – das entspricht 62,1 Prozent. Mit der Überschreitung der 40-Millionen-Grenze dokumentiert der WNK die breite Nutzung des Internets als Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium bei den Deutschen ab 14 Jahren.

Die vielseitige Nutzung des Internets wirkt sich auch auf das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten aus. Mit 97,8 Prozent (39,34 Millionen) nutzen fast alle Internetnutzer das Netz als Informationsquelle. Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 87,4 Prozent, d.h. 35,18 Millionen Menschen haben in den vergangenen 12 Monaten etwas im Internet gekauft. Der enge Zusammenhang zwischen der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf wird mittels der Online-Conversion-Rate, also dem Verhältnis von Online-Informationssuchenden zu Online-Käufern, deutlich. Bei Produkten wie Büchern, kostenpflichtigen Lotteriespielen, Mode oder Schuhen, Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets, gebührenpflichtigen Musik- oder Videodownloads sowie Computer-Hardware wird mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende zum Online-Käufer.

Die internet facts leistet einen entscheidenden Beitrag zur Mediaplanung im Internet, da sie die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abbildet und so die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent macht. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit: definiert als deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Die Erhebungsmethode ist ein Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung, einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung.

Auftraggeber der Studie ist die im Dezember 2002 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, die einheitliche Reichweiten-Währung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt zu etablieren.



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

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net / OnVista Group, ad pepper media & mediasquares, ADselect GmbH, allesklar.com AG, antonow advertising GmbH, AreaMobile AG, Autoplenum GmbH, Business Advertising GmbH, cm Codex Media GmbH, CommonMedia, konstruktiv GmbH, DZH Online Media Sales Group GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero GmbH, Greater Union Filmpalast GmbH, Hi-Media Deutschland AG, IDG Communications Media AG, IMG Media GmbH, Klassik Radio AG, MAIRDUMONT MEDIA, Markt.de GmbH & Co. KG, mediaflite GmbH, Medienhaus e.K., Medienwirtschaft Verlags GmbH, Mirando GmbH & Co. KG, MySpace/Fox Interactive Media GmbH, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, orangemedia.de GmbH, PeterPays Media, QUARTER MEDIA GmbH, Sport1 GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH, urbi AD orbi GmbH, wallstreet:online AG, Webguidez Entertainment GmbH, WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH und WORT & BILD VERLAG.

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

Weitere Informationen und Services rund um die internet facts finden Sie im Internet unter [www.agof.de](http://www.agof.de)

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Frankfurt, März 2008

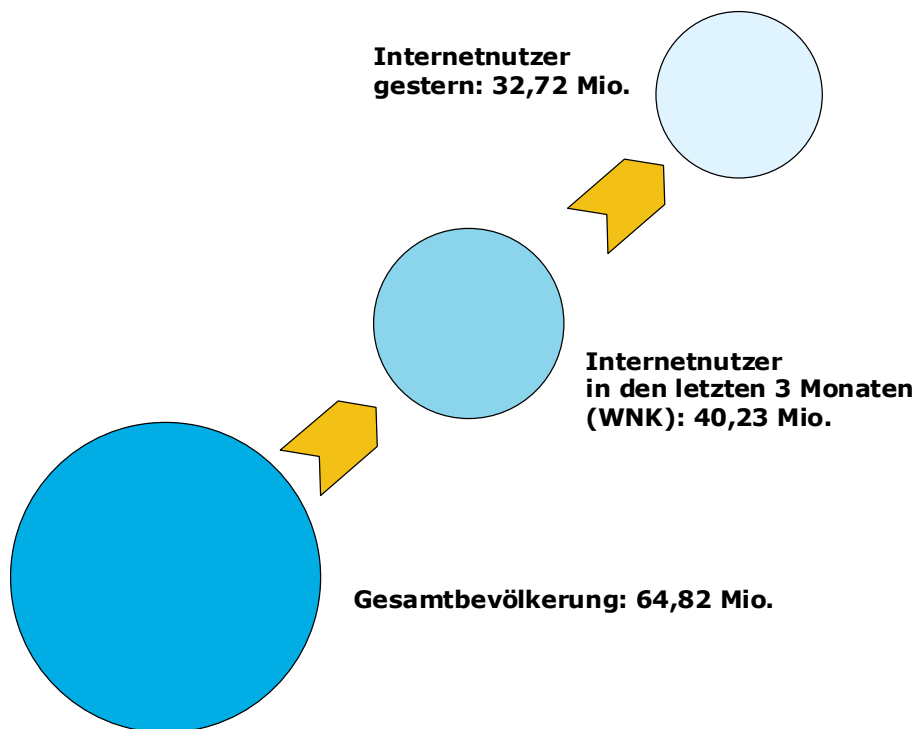
## 2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

### 2.1. Vorstellung des AGOF Universums

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

Mit 32,72 Millionen Menschen bzw. 50,5 Prozent gehört jeder zweite User zu den Nutzern gestern, ein eindrucksvoller Beleg für die regelmäßige Internetnutzung der Deutschen. Insgesamt unterstreichen die aktuellen Online-Reichweiten die Tatsache, dass sich das Internet sowohl als Medium wie auch als Werbeträger gleichberechtigt neben den klassischen Medien etabliert hat.

Grundgesamtheit (Dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre):	100,0% (entspricht 64,82 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	63,7% (entspricht 41,32 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (WNK):	62,1% (entspricht 40,23 Mio.)
Nutzer gestern:	50,5% (entspricht 32,72 Mio.)



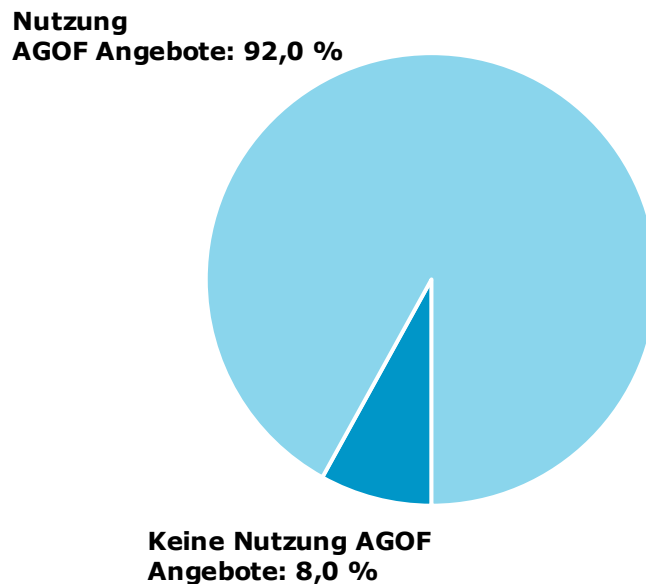
Basis: 115.288 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

## 2.2. Marktrelevanz der AGOF Websites

### Von AGOF Websites erreichter Nutzeranteil

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

Das AGOF Universum – also alle Werbeträger, die in der internet facts gemessen werden – umfasst 92,0 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 37,03 Millionen Internetnutzer werden pro Quartal im AGOF Universum erreicht, haben also mindestens eine PageImpression (PI) innerhalb von drei Monaten auf mindestens einer der AGOF Websites ausgelöst.



Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

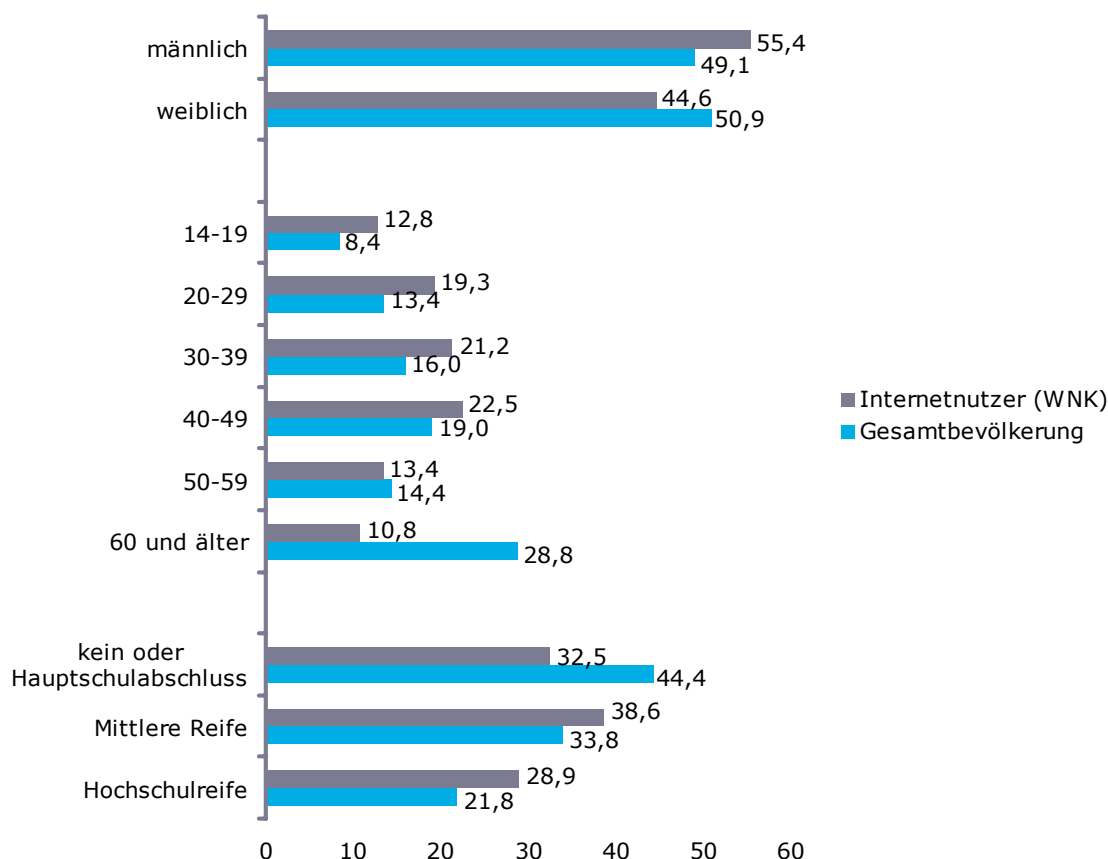
## 2.3. Soziodemografische Strukturen

### Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Grundlage für die in den nachfolgenden Kapiteln untersuchten Merkmale der Internetnutzer ist durchgängig der Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h. Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten mindestens einmal genutzt haben. Der WNK umfasst für die internet facts 2007-IV insgesamt 40,23 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 62,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung.

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

Das Bildungsniveau der Onliner ist nach wie vor auf einem hohen Niveau: 28,9 Prozent, das sind 11,62 Millionen User, besitzen die Hochschulreife bzw. einen Universitätsabschluss.



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

Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.288 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

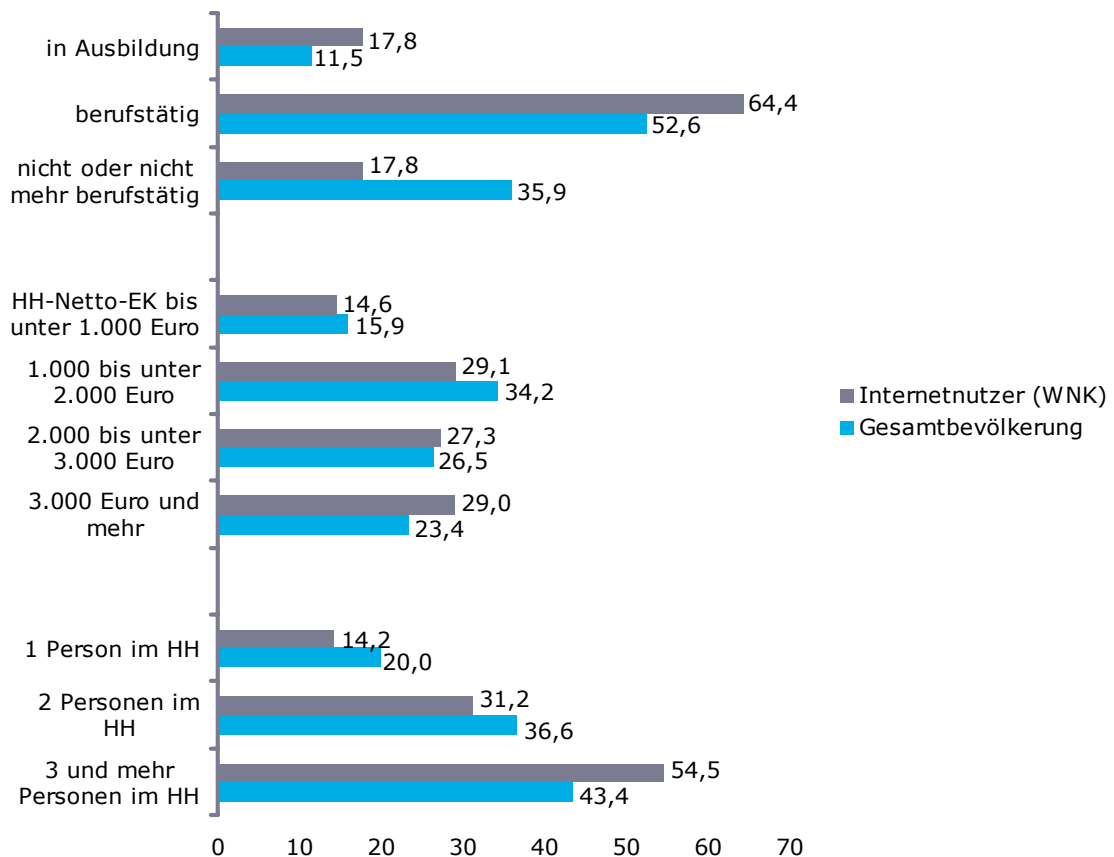
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

### Internetnutzer sind eine solvente Zielgruppe

Unter den Onlinern ist ein höherer Anteil an berufstätigen und in Ausbildung befindlichen Personen anzutreffen als in der Gesamtbevölkerung. Diese Beschäftigungsstrukturen der Internetnutzer spiegeln den Umstand wider, dass drei Viertel der Internetnutzer zwischen 14 und 49 Jahren alt sind und damit im Aufbruch ins Berufsleben sind bzw. mitten im Beruf stehen. Umgekehrt zählen bei den Internetnutzern nur 7,17 Millionen Menschen (17,8 Prozent) zu den nicht oder nicht mehr Berufstätigen; in der Gesamtbevölkerung gehören dagegen 23,24 Millionen (35,9 Prozent) zu dieser Personengruppe.

Die Kaufkraft der Internetnutzer ist unverändert groß: Mit 22,65 Millionen hat über die Hälfte von ihnen ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr. Umgekehrt liegt das Haushaltsnettoeinkommen nur bei 17,59 Millionen der Internetnutzer unter 2.000 Euro. Diese Gruppe der weniger solventen Haushalte ist in der Bevölkerung mit 32,52 Millionen Menschen beinahe doppelt so groß.

Die meisten Internetnutzer kommen aus Mehrpersonenhaushalten: 21,94 Millionen User (54,5 Prozent) leben in Haushalten mit 3 und mehr Personen, 12,57 Millionen (31,2 Prozent) gehören zu 2-Personen-Haushalten und nur 5,72 Millionen (14,2 Prozent) stellen einen Single-Haushalt dar.



*Lesebeispiel: 64,4% aller Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei der Gesamtbevölkerung sind es 52,6%.*

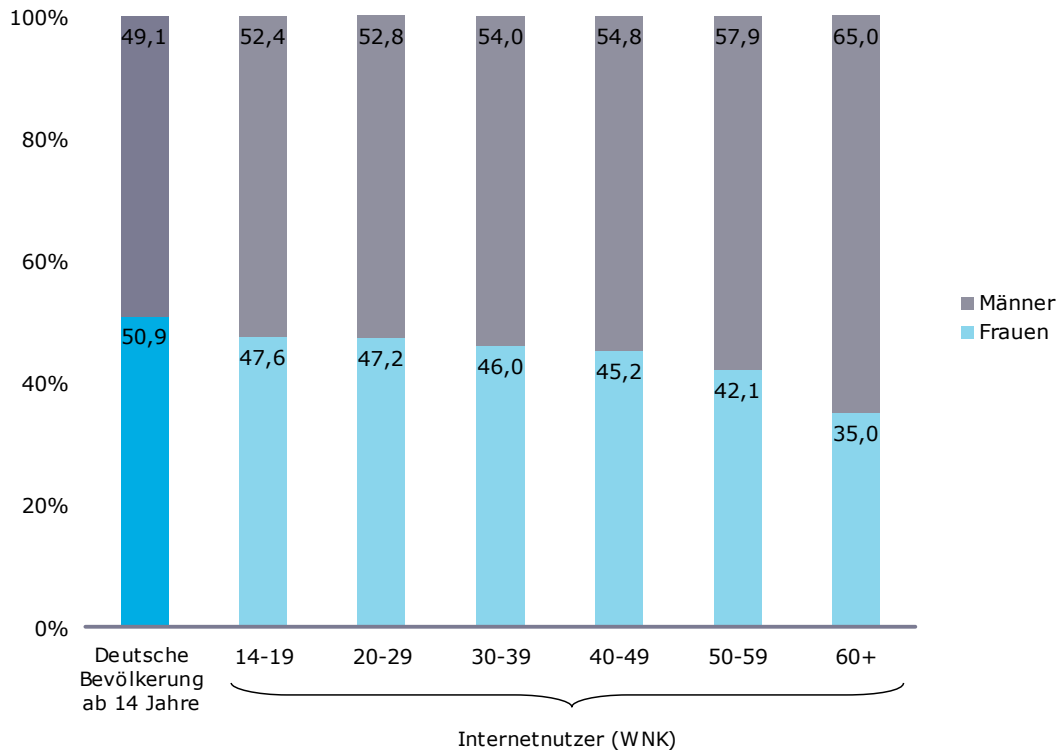
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.288 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV



### Geschlechterverteilung in den Altersklassen

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

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



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

Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 115.288 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

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

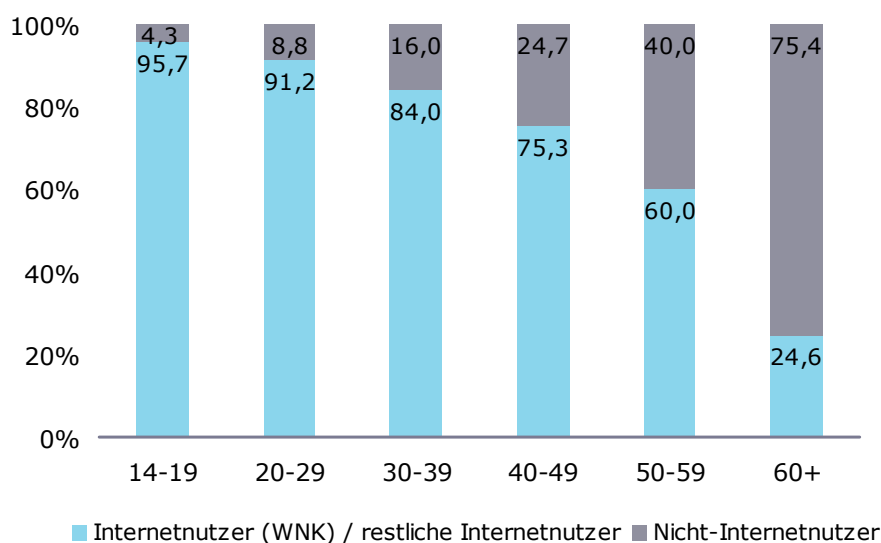
Unter den restlichen Internetnutzern – also den Usern, die nicht zum Weitesten Nutzerkreis gehören – liegt der Frauenanteil bei 51,8 Prozent, d.h. weitere 0,56 Millionen Frauen nutzen das Netz zumindest gelegentlich. Damit sind insgesamt 18,48 Millionen Frauen im Internet anzutreffen.

### Online-Verbreitung nach Altersgruppen

63,7 Prozent (41,32 Millionen) der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind in den letzten 12 Monaten online gegangen und 62,1 Prozent (40,23 Millionen) haben das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt. Diese Überschreitung der 40-Millionen-Grenze dokumentiert die nachhaltige Entwicklung des Internets zum Massenmedium. In der Folge haben sich auch die Online-Nutzerstrukturen verändert: waren in den Anfängen des Internets hauptsächlich junge Menschen im Netz, wird das Online-Medium inzwischen in allen Altersklassen genutzt.

Eine Gegenüberstellung der Altersstrukturen der Internetnutzer und der Nicht-Internetnutzer zeigt, welche Bevölkerungsgruppen in welchem Ausmaß im Netz anzutreffen sind. Mit über 90 Prozent Internetnutzern sind die jungen Altersklassen der 14-29-Jährigen fast vollständig im Internet präsent. Bei den 30-39-Jährigen sind 84,0 Prozent online, bei den 40-49-Jährigen sind es mit 75,3 Prozent drei Viertel.

Aber auch bei den sogenannten Silver Surfern hat das Internet in punkto Reichweite große Fortschritte gemacht: so weisen die 50-59-Jährigen mittlerweile einen Internetnutzer-Anteil von 60 Prozent auf, bei den über 60-Jährigen ist mit 24,6 Prozent immerhin schon ein Viertel online.



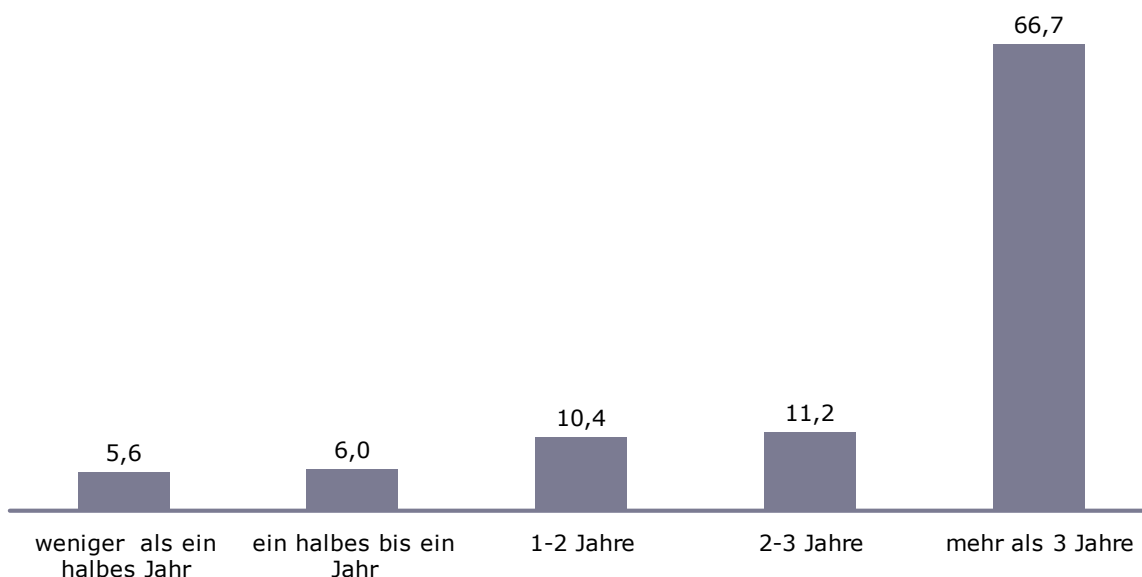
*Lesebeispiel: 95,7% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 4,3% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.*

Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 647 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 12.130 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

## 2.4. Daten zur Internetnutzung

### Internetnutzer werden immer erfahrener

Die Nutzung des Internets gehört für viele Menschen seit Jahren zu einer selbstverständlichen Alltagsaktivität. Dieser Umstand zeigt sich auch in der Nutzungserfahrung der Onliner: Zwei Drittel (66,7 Prozent) der Internetnutzer sind bereits seit mehr als drei Jahren im Netz, weitere 21,6 Prozent zwischen einem und drei Jahren. Im Gegenzug liegt der Anteil an Internet-Neulingen mit einer noch recht kurzen Nutzungserfahrung von unter einem Jahr bei 11,6 Prozent.



*Lesebeispiel: 66,7% aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet seit mehr als 3 Jahren.*

Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent

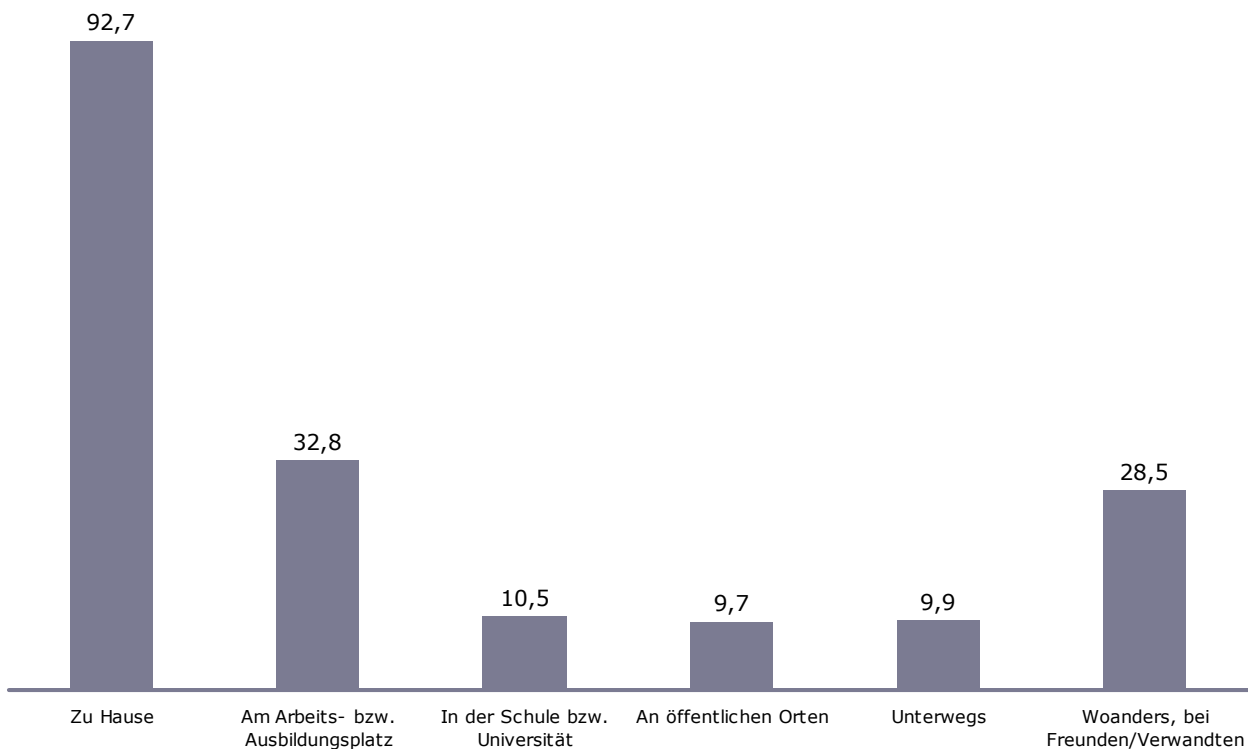
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Die hohe Zahl an versierten Internetnutzern – 31,38 Millionen Menschen sind seit mehr als zwei Jahren online – zieht sowohl strategische als auch wirtschaftliche Auswirkungen für Anbieter von Online-Angeboten und für Werbetreibende nach sich, da sich das Internet bei der Mehrheit der Bevölkerung als Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium etabliert hat. Parallel zur Nutzungserfahrung nehmen auch die technischen Möglichkeiten im Netz immer mehr zu, so dass die Ansprüche an eine mediumgerechte Darstellung von Web-Inhalten – egal, ob es sich um Unternehmenspräsentationen, journalistische Artikel oder Werbung handelt – wachsen.

### Nutzungsorte für den Online-Zugriff

Die Online-Zugriffe von vielen unterschiedlichen Nutzungsorten zeigen, dass die Internetnutzung aus vielen Lebensbereichen nicht mehr wegzudenken ist. An erster Stelle steht für 92,7 Prozent der User die Online-Nutzung von zu Hause aus. Dahinter folgt für ein Drittel (32,8 Prozent) der Online-Zugriff vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz. Auf Platz drei stehen mit 28,5 Prozent für mehr als ein Viertel der Onliner die Internet-Zugriffe woanders bzw. bei Freunden oder Verwandten.

Auch die Zugriffe von Schulen und Universitäten steigen kontinuierlich und dokumentieren die wachsende Integration des Internets in das Bildungssystem: Mittlerweile gehen 10,5 Prozent, das sind 4,23 Millionen User, von Bildungsstätten aus online.



*Lesebeispiel: 92,7% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.*

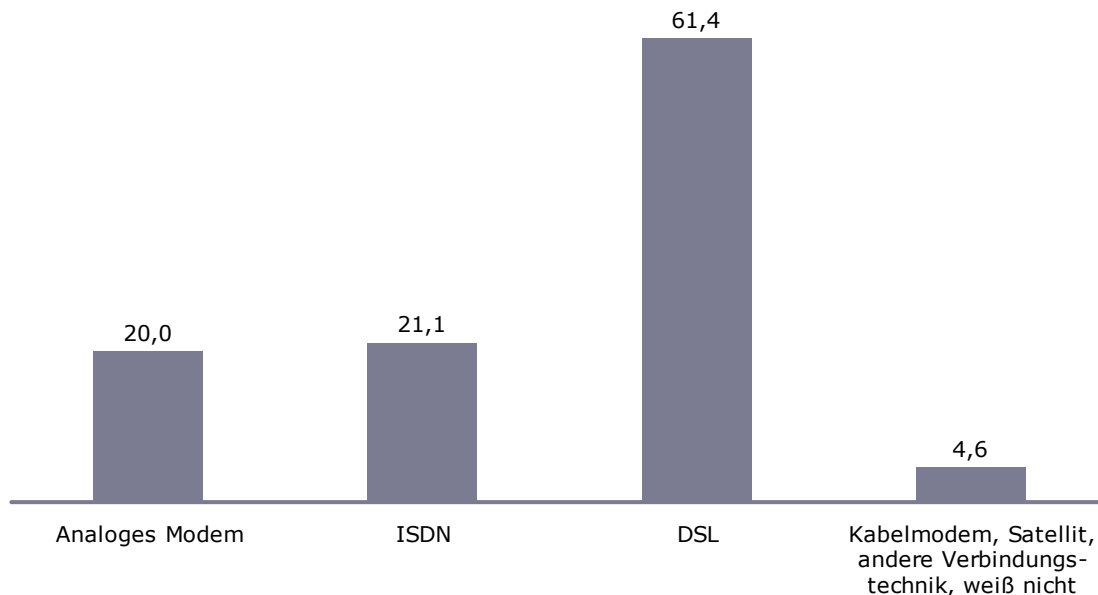
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Die meisten User greifen von mehreren Nutzungsorten auf das Netz zu: 90,4 Prozent der User, die das Internet am Arbeitsplatz nutzen, gehen auch zu Hause online. Bei den Nutzern von unterwegs liegt der Anteil der heimischen Internetnutzer bei 96,4 Prozent. Die zunehmende Verbreitung von mobilen Technologien in Form von UMTS oder Hotspots unterstützt die ortsungebundene Online-Nutzung und macht das Internet zum allgegenwärtigen Medium.

### Genutzter Internet-Zugang zu Hause

Die DSL-Verbindung hat sich mit einem Anteil von 61,4 Prozent bei mehr als der Hälfte der heimischen Internetnutzer als führende Verbindungstechnik etabliert: 22,93 Millionen Menschen verfügen über diesen schnellen Online-Zugang.

An zweiter Stelle folgt für 21,1 Prozent (7,88 Millionen) der Zugang per ISDN. Auf dem dritten Platz liegt das analoge Modem, das von 20,0 Prozent (7,46 Millionen) der Onliner beim Internet-Zugang von zu Hause aus genutzt wird. Weitere 4,6 Prozent (1,72 Millionen) der User nutzen ein Kabelmodem, Satellit oder eine andere Verbindungstechnik für den Online-Zugang in ihren vier Wänden.



*Lesebeispiel: 61,4% aller Internetnutzer (WNK) nutzen zu Hause DSL als Verbindungstechnik für den Internetzugang.*

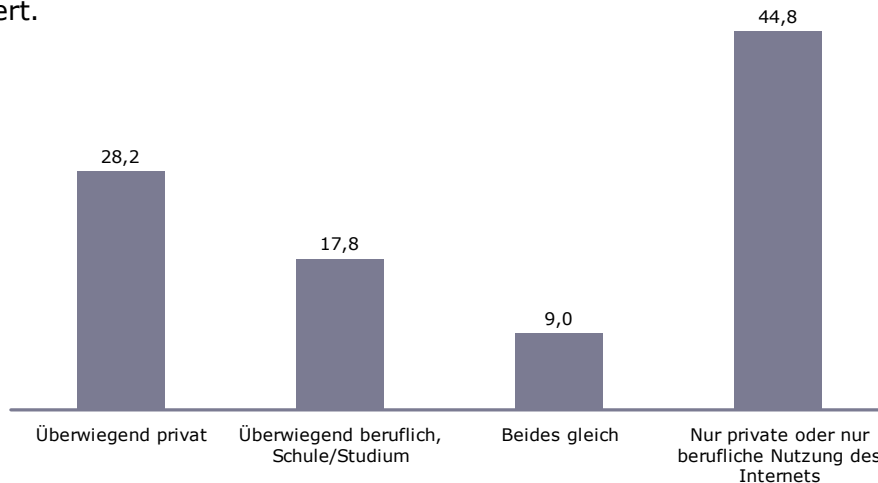
Basis: 95.141 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause) / „Welche Verbindungstechnik nutzen Sie für Ihren Internetzugang zu Hause?“ / Angaben in Prozent

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

Die hohe Verbreitung von leistungsstarken DSL-Zugängen in Privathaushalten verändert auch das Nutzungsverhalten bzw. die angebotenen Inhalte und Werbeformen im Internet. Die Übertragung von immer komplexeren Inhalten und Anwendungen ist dank der zunehmenden Bandbreite kein Problem mehr, so dass auch bei datenintensiven Angeboten ein umfassender Nutzungskomfort gesichert ist. Gleichzeitig führen günstige Zugangstarife zu einer verlängerten Nutzungsdauer und einer erhöhten Nutzungsfrequenz. In der Folge entstehen nicht nur neue Angebotsformen wie Blogs, Videoplattformen oder aufwendige Online-Spiele im Netz, sondern auch die Online-Werbung kann immer kreativer und technisch aufwendiger gestaltet werden.

### Schwerpunkt der Internet-Nutzung

Für 28,2 Prozent (11,35 Millionen) der Internetnutzer stehen überwiegend private Zwecke im Vordergrund der Nutzung. 17,8 Prozent (7,15 Millionen) nutzen das Internet überwiegend für berufliche oder ausbildungsbezogene Zwecke. Bei 9,0 Prozent (3,63 Millionen) ist die Online-Nutzung sowohl privat als auch beruflich motiviert.

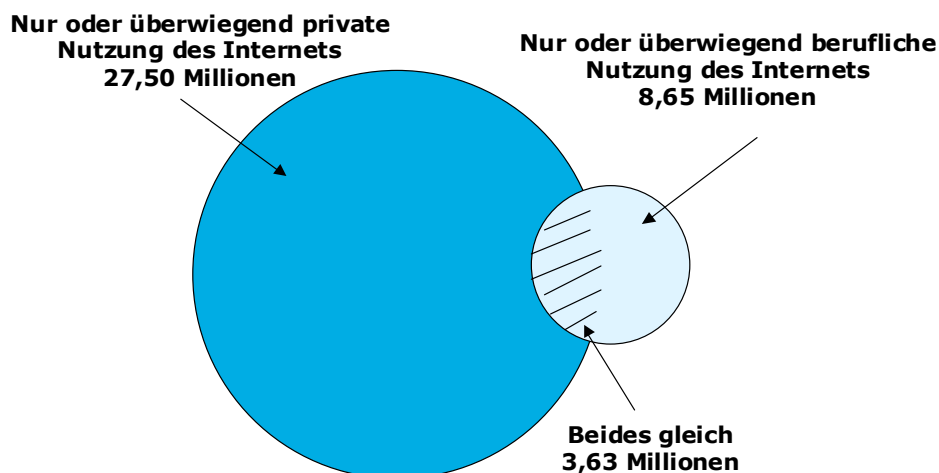


*Lesebeispiel: 28,2% aller Internetnutzer (WNK) geben an, dass Internet überwiegend privat zu nutzen.*

Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet?“ / Angaben in Prozent

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

Mit 44,8 Prozent machen die ausschließlich beruflichen oder privaten Nutzer des Internets den größten Anteil aus. Eine weitere Differenzierung dieser 18,03 Millionen Menschen nach nur privater oder nur beruflicher Nutzung zeigt, dass 89,6 Prozent von ihnen das Internet privat nutzen und 8,3 Prozent beruflich. Die verbleibenden 2,1 Prozent haben keine Angaben zu ihrem Nutzungsschwerpunkt gemacht. Damit wird die Internetnutzung insgesamt sehr stark von privaten Motivationen geprägt.



*Lesebeispiel: 27,50 Millionen Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet nur oder überwiegend privat.*

Basis: 102.511 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 Users

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

### Thematische Nutzungsschwerpunkte

Die typischen Online-Aktivitäten wie Kommunikation, Information und Transaktion spiegeln sich in dem Ranking der genutzten Inhalte und Applikationen wider. An erster Stelle steht für 88,0 Prozent (35,42 Millionen) der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen bei 86,9 Prozent (34,97 Millionen) der User.

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



*Lesebeispiel: 63,9% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.*

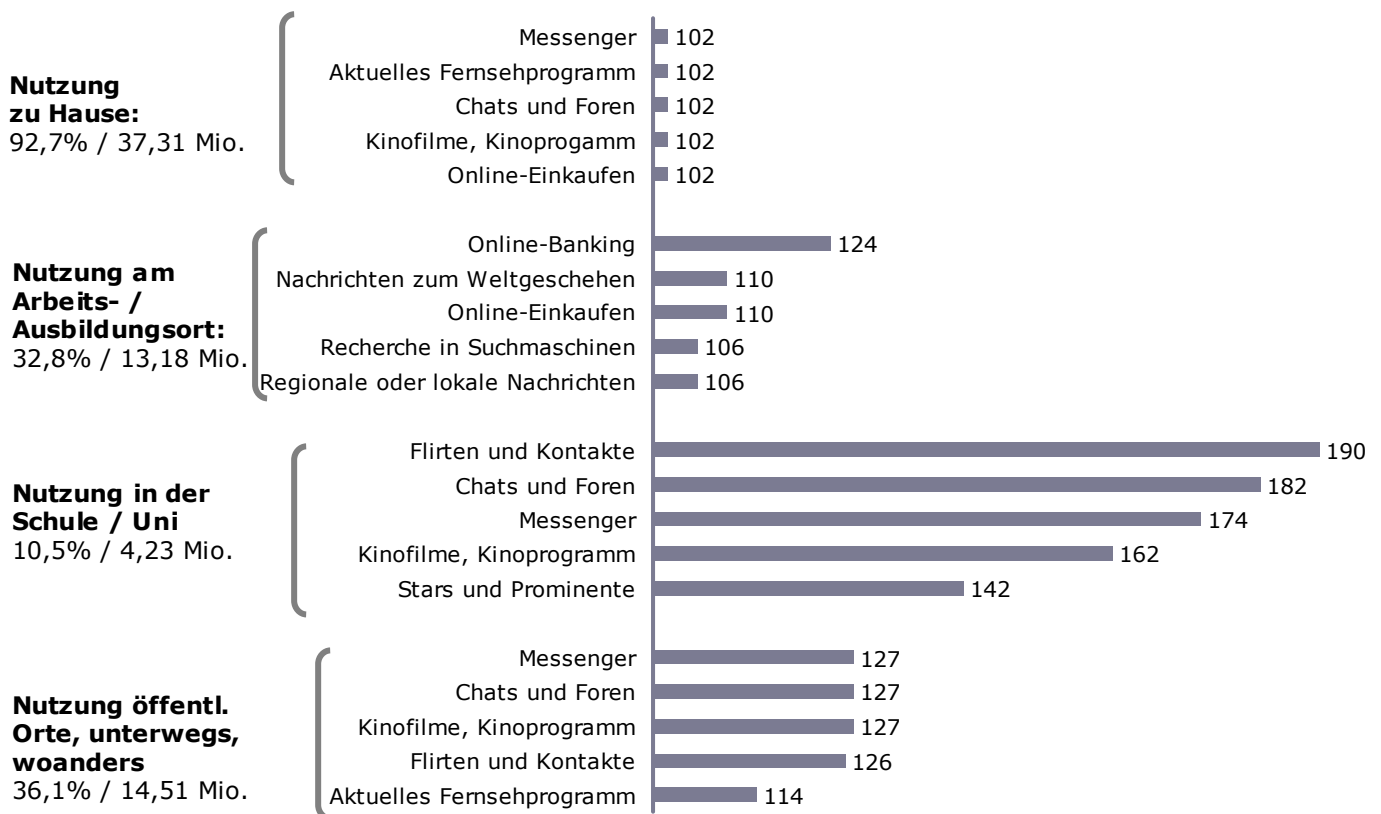
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

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

### Überdurchschnittlich genutzte Themen variieren je nach Nutzungsort

Bestimmte Online-Aktivitäten, wie zum Beispiel das Versenden und Empfangen von E-Mails, werden an allen Nutzungsorten standardmäßig ausgeübt. Es gibt aber auch Inhalte und Services, die - abhängig vom Nutzungsort - überdurchschnittlich genutzt werden. Ein Vergleich der Nutzungsschwerpunkte an den verschiedenen Zugriffsorten (zu Hause, Arbeits-/Ausbildungsplatz, Schule/Uni sowie unterwegs bzw. woanders) verdeutlicht diesen Umstand anhand der jeweiligen Indexwerte.

Die nachfolgende Indexdarstellung zeigt, dass in der Schule / Universität bzw. an öffentlichen Nutzungsorten und unterwegs überdurchschnittlich auf Kommunikationsmöglichkeiten wie Messenger, Chat, Flirten und Kontakte sowie Entertainment-Inhalte zugegriffen wird. Bei der Nutzung am Arbeits- und Ausbildungsplatz stehen Information und Transaktion besonders im Fokus. Die heimische Internetnutzung zeigt keine signifikanten Nutzungsschwerpunkte, da sie mit 92,7 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 182, d.h. Personen, die diese Services nutzen, sind unter den Schul- bzw. Uni-Nutzern um 82% stärker vertreten als unter den Internetnutzern gesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

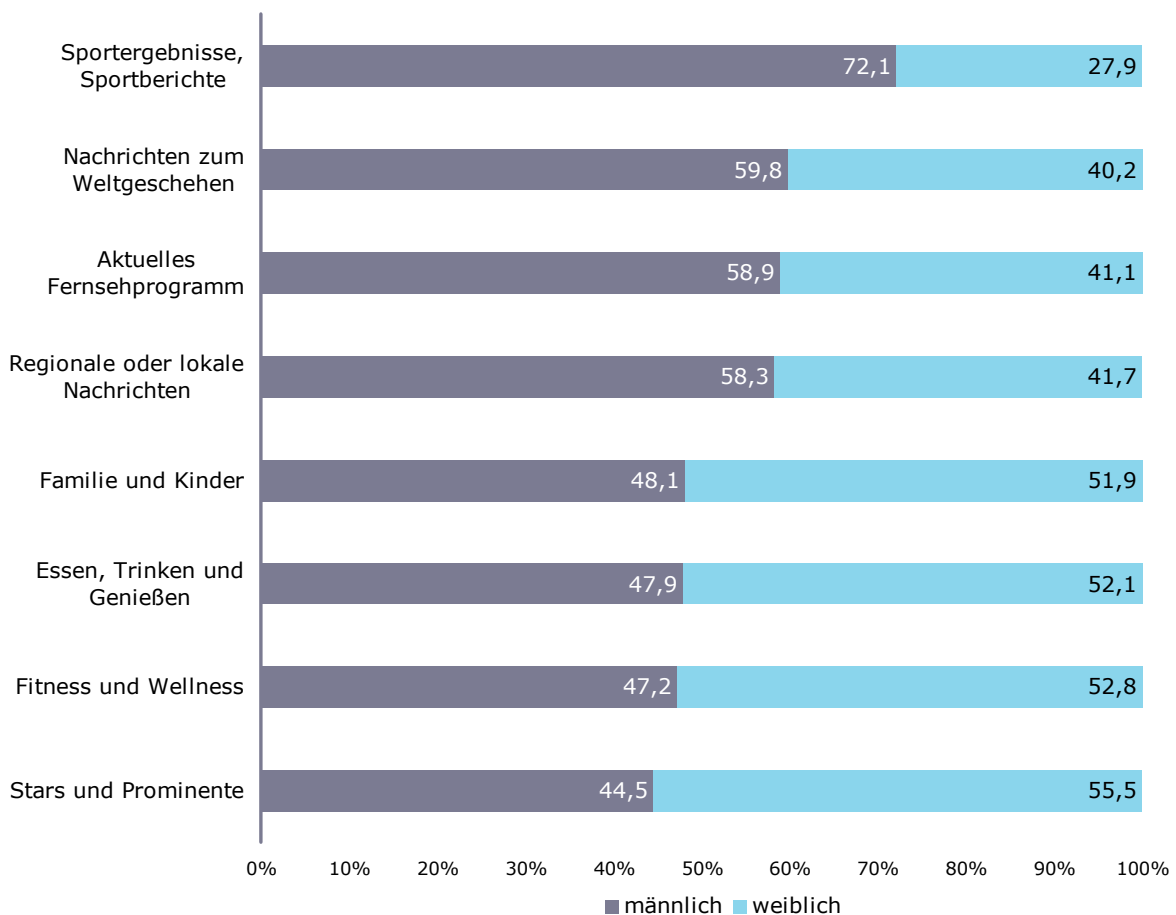
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben als Index  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV



### 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 macht die „typischen“ Umfeldern für Männer bzw. Frauen im Internet sichtbar. Bei Online-Angeboten rund um Sport, Nachrichten zum Weltgeschehen, das aktuelle Fernsehprogramm sowie regionale oder lokale Nachrichten sind die männlichen User in der klaren Mehrheit. Umgekehrt sind Webseiten zu Themen wie Stars & Prominente, Fitness & Wellness, Essen, Trinken und Genießen oder Familie und Kinder „typische Frauen-Umfelder“, wie der hohe Anteil an weiblichen Online-Usern in diesen Bereichen belegt.



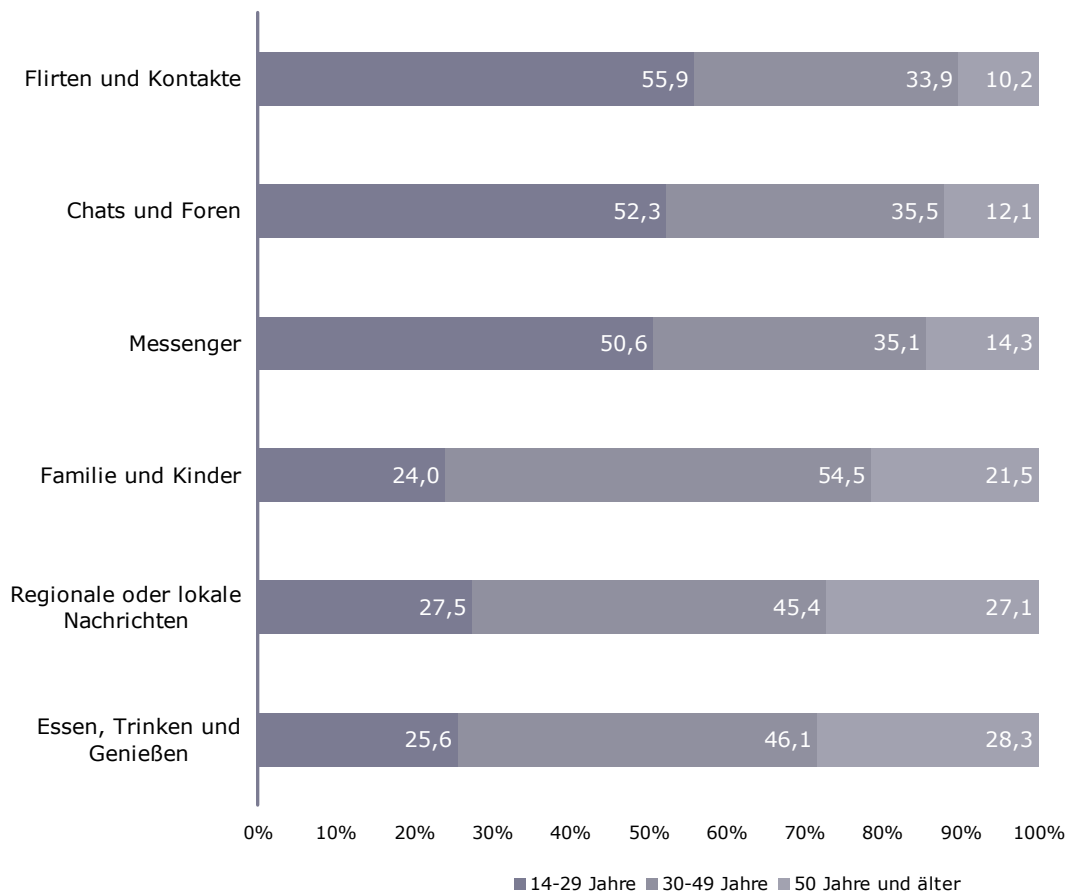
*Lesebeispiel: Sportergebnisse werden zu 72,1% von Männern und zu 27,9% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt.*

Basis: 102.511 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-IV

### Altersverteilung in den Themenbereichen

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

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



*Lesebeispiel: Chats und Foren werden zu 52,3% von 14-29-jährigen, zu 35,5% von 30-49-jährigen und zu 12,1% von über 50-jährigen Internetnutzern (WNK) mindestens gelegentlich genutzt.*

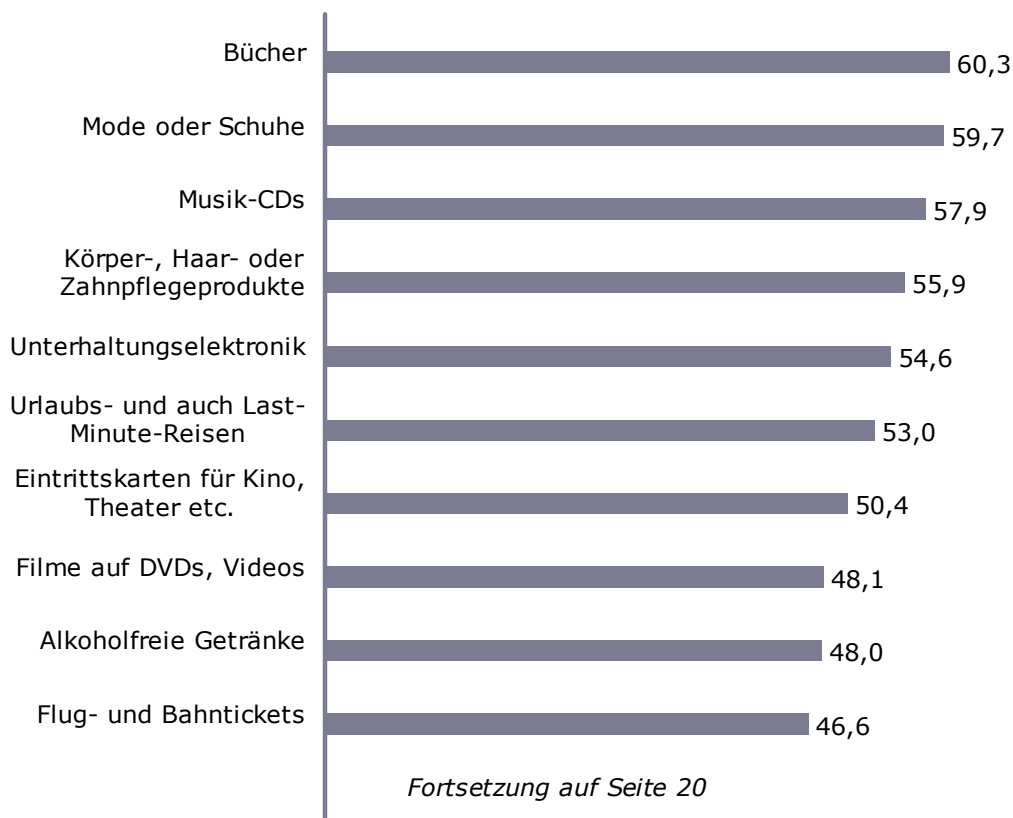
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

## 2.5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

### Generelles Produktinteresse (Top 10)

Die Internetnutzer weisen ein breites Interesse an den verschiedensten Produkten auf. An der Spitze des Produkt-Rankings stehen Bücher mit einem Anteil von 60,3 Prozent, das entspricht 24,24 Millionen Menschen. Auf den weiteren Plätzen folgen Mode und Schuhe mit 59,7 Prozent (24,04 Millionen) und Musik-CDs mit 57,9 Prozent (23,31 Millionen).

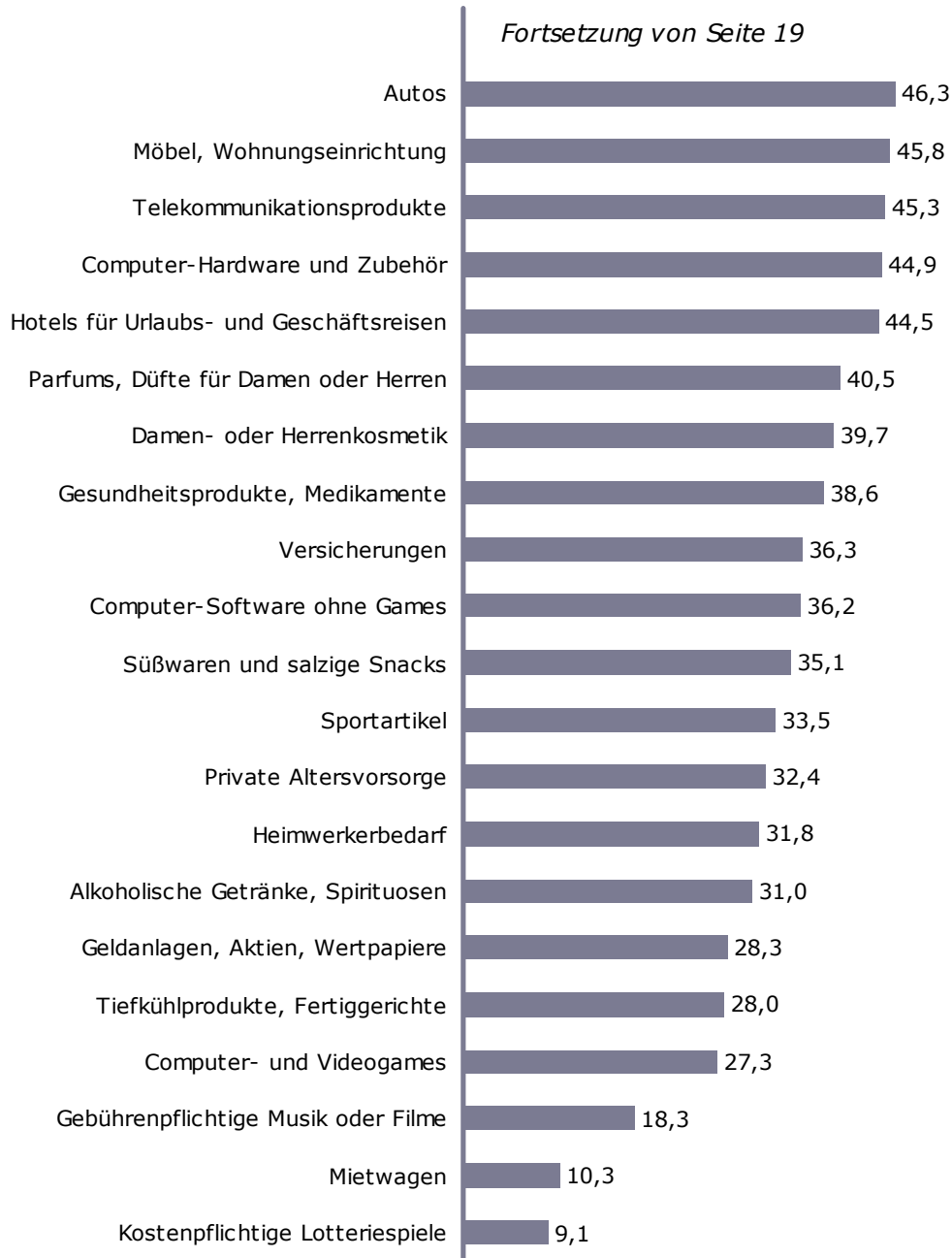
Über die Hälfte der Onliner interessiert sich für Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte, Unterhaltungselektronik, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie Eintrittskarten. Ebenfalls unter den Top-10-Produkten finden sich Filme auf DVDs oder Videos, alkoholfreie Getränke sowie Flug- und Bahntickets.



*Lesebeispiel: 60,3% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.*

Basis: 102.511 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-IV

## Interesse an weiteren Produkten



*Lesebeispiel: 46,3% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Autos.*

Basis: 102.511 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-IV

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, Mode oder Schuhe, Musik-CDs, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte sowie alkoholfreie Getränke unter den Top-10-Produkten befinden.

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

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

Top Produkte der Internetnutzer			Top Produkte Nicht-Internetnutzer		
	%	Index		%	Index
1 Bücher	60,3	105	1 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	79,3	123
2 Mode oder Schuhe	59,7	96	2 Alkoholfreie Getränke	71,2	126
3 Musik-CDs	57,9	109	3 Mode oder Schuhe	65,8	106
4 Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	55,9	87	4 Gesundheitsprodukte, Medikamente	56,9	126
5 Unterhaltungselektronik	54,6	109	5 Bücher	52,3	91
6 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	53,0	111	6 Damen- oder Herrenkosmetik	50,8	116
7 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	50,4	118	7 Versicherungen	50,3	121
8 Filme auf DVDs, Videos	48,1	123	8 Musik-CDs	44,8	85
9 Alkoholfreie Getränke	48,0	85	9 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	44,6	106
10 Flug- und Bahntickets	46,6	114	10 Möbel, Wohnungseinrichtung	43,7	97
11 Autos	46,3	105	11 Unterhaltungselektronik	41,9	84
12 Möbel, Wohnungseinrichtung	45,8	102	12 Autos	40,4	92
13 Telekommunikationsprodukte	45,3	109	13 Süßwaren und salzige Snacks	39,7	108
14 Computer-Hardware und -Zubehör	44,9	145	14 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	39,4	82
15 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	44,5	115	15 Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	36,7	118
16 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	40,5	96	16 Telekommunikationsprodukte	35,5	85
17 Damen- oder Herrenkosmetik	39,7	91	17 Private Altersvorsorge	34,2	103
18 Gesundheitsprodukte, Medikamente	38,6	85	18 Flug- und Bahntickets	31,7	77
19 Versicherungen	36,3	87	19 Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	31,6	100
20 Computer-Software ohne Games	36,2	146	20 Alkoholische Getränke und Spirituosen	30,2	99

*Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Interesse liegen bei den Internetnutzern (WNK) Bücher mit 60,3%. Das entspricht einem Indexwert von 105, d.h. Personen, die sich für Bücher interessieren, sind unter den Internutzern um 5% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.*

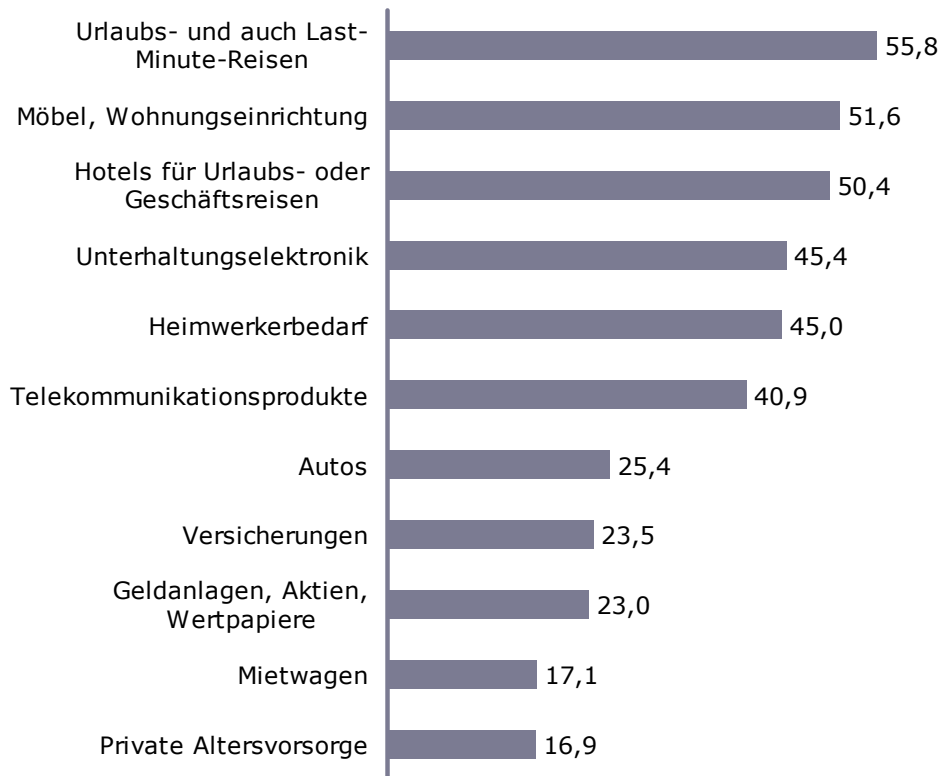
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 12.130 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent und als Index

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

### Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant

Die Kaufplanung der Internetnutzer für das nächste Jahr umfasst ganz unterschiedliche Waren- und Produktgruppen, wobei über die Hälfte der Onliner Angebote aus dem Reise- und Einrichtungssegment im Fokus hat. So planen 55,8 Prozent der User die Buchung von Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, 51,6 Prozent den Kauf von Möbel und Wohnungseinrichtung und 50,4 Prozent die Buchung von Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen.

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



*Lesebeispiel: 51,6% der Internetnutzer (WNK) planen in den nächsten 12 Monaten bestimmt/vielleicht den Kauf von Möbeln bzw. Wohnungseinrichtung.*

Basis: 102.511 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-IV

### Kaufplanung Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Die Produktschwerpunkte von Internetnutzern und Nicht-Internetnutzern bei der zukünftigen Kaufplanung sind relativ ähnlich. Allerdings ist der Anteil an Personen, die sich mit der Kaufplanung für ein bestimmtes Produkt tragen, bei den Internetnutzern deutlich höher als bei den Nicht-Internetnutzern. So planen z.B. 55,8 Prozent (22,45 Millionen) der Internetnutzer Urlaubsreisen, während es bei den Nicht-Internetnutzern nur 36,6 Prozent (8,61 Millionen) sind.

Die Internetnutzer zeigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bei allen Produkten einen überdurchschnittlichen Anteil an Personen mit Kaufplanung. Dabei entfallen die signifikantesten Indexwerte auf Mietwagen, Telekommunikationsprodukte, und Versicherungen. Die 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.

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

Top-Produkte Kaufplanung der Internetnutzer			Top Produkte Kaufplanung der Nicht-Internetnutzer				
	%	Index		%	Index		
1	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	55,8	115	1	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	36,6	75
2	Möbel, Wohnungseinrichtung	51,6	122	2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,3	67
3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	50,4	120	3	Möbel, Wohnungseinrichtung	26,1	62
4	Unterhaltungselektronik	45,4	121	4	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	25,9	68
5	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	45,0	119	5	Unterhaltungselektronik	24,0	64
6	Telekommunikationsprodukte	40,9	130	6	Autos	16,1	73
7	Autos	25,4	116	7	Telekommunikationsprodukte	15,6	50
8	Versicherungen	23,5	127	8	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	12,6	66
9	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	23,0	121	9	Versicherungen	10,0	54
10	Mietwagen	17,1	133	10	Private Altersvorsorge	8,2	60
11	Private Altersvorsorge	16,9	124	11	Mietwagen	5,9	46

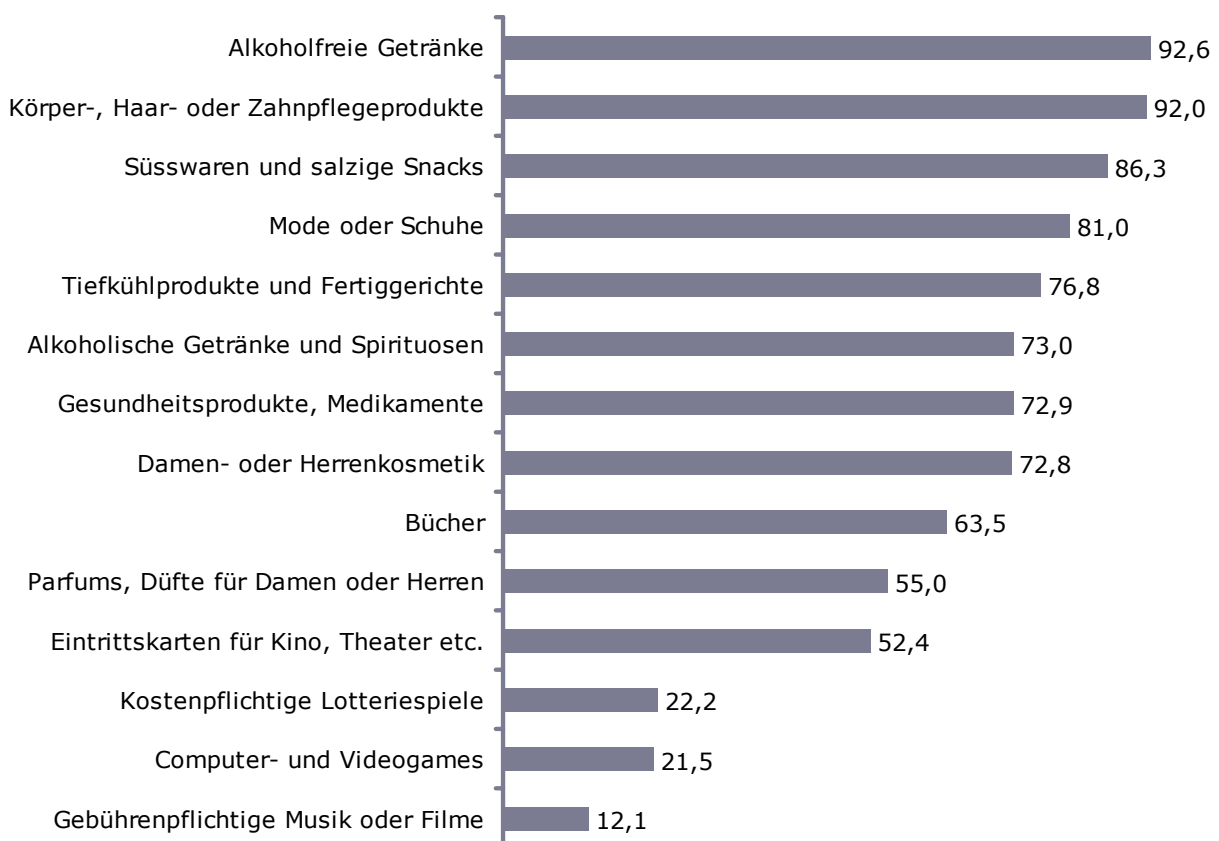
*Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Kaufplanung liegen bei den Internetnutzern (WNK) Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen mit 55,8%. Das entspricht einem Indexwert von 115, d.h. Personen, die eine Urlaubsreise planen, sind unter den Internutzern um 15% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.*

Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ 12.130 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent und als Index  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

### In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte

Bei den im letzten Vierteljahr getätigten Einkäufen entfallen die höchsten Anteile auf Produkte des täglichen Bedarfs. So haben 92,6 Prozent der Internetnutzer alkoholfreie Getränke erstanden, 92,0 Prozent Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte und 86,3 Prozent Süßwaren und salzige Snacks.

Ferner haben 81,0 Prozent der Internetnutzer innerhalb der letzten drei Monate Mode oder Schuhe erworben und jeweils rund drei Viertel der Online-User haben Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, alkoholische Getränke und Spirituosen, Gesundheitsprodukte und Medikamente sowie Damen- oder Herrenkosmetik gekauft. Bei über der Hälfte der Internetnutzer lagen Bücher, Parfums sowie Eintrittskarten im Einkaufskorb.



*Lesebeispiel: 92,6% der Internetnutzer (WNK) haben innerhalb der letzten 3 Monate alkoholfreie Getränke gekauft.*

Basis: 102.511 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

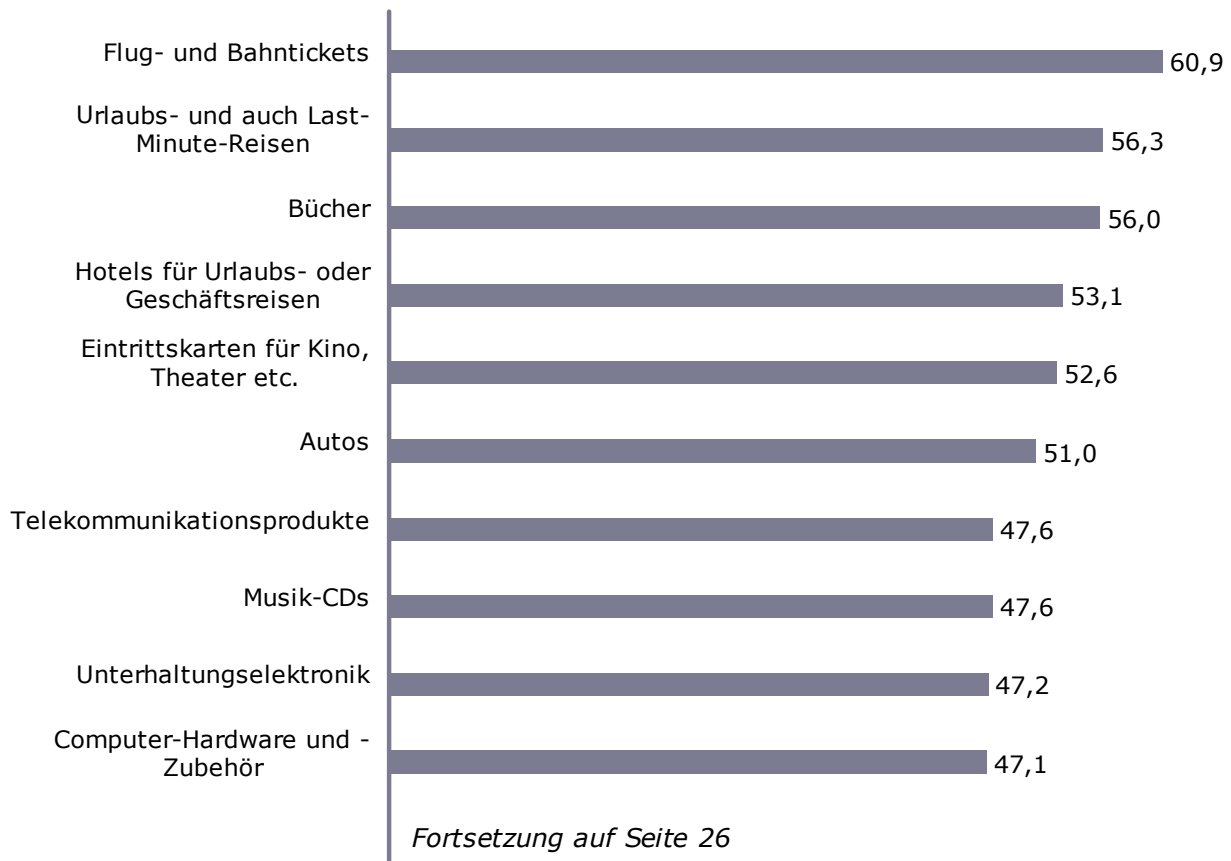
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV



### Informationen im Internet gesucht (Top 10)

39,34 Millionen Internetnutzer haben sich schon einmal online über Produkte informiert, das entspricht einem Anteil von 97,8 Prozent. Damit wird die Online-Recherche zu Produkten von so gut wie allen Internetnutzern eingesetzt. Dieser Umstand unterstreicht die Bedeutung des Internets als Informationsplattform in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf, egal ob dieser letztlich online oder offline stattfindet.

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



*Lesebeispiel: 60,9% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Flug- und Bahntickets im Internet gesucht.*

Basis: 102.511 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-IV

## Weitere Produkte bei der Online-Recherche



*Lesebeispiel: 46,2% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Mode oder Schuhen im Internet gesucht.*

Basis: 102.511 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-IV

Insgesamt gibt es für fast alle Waren und Dienstleistungen eine signifikante Anzahl an Onlinenutzern, die sich darüber im Internet informiert. Hauptgründe für die Suche nach Produktinformationen im Netz sind sicherlich der schnelle und angebotsübergreifende Überblick sowie die orts- und zeitungebundene Verfügbarkeit der Informationen.

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

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

So nutzt die Mehrheit der 14-29-Jährigen die Online-Informationssuche für Entertainment- und Lifestyle-Produkte wie Musik-CDs, Eintrittskarten sowie Mode oder Schuhe, während bei den Senioren die Recherche rund um Touristikangebote wie Hotels und Urlaubs- oder Last-Minute-Reisen im Vordergrund steht.

Die Produkte, deren Nutzeranteile bei der Online-Informationssuche über dem Prozentsatz der Onliner insgesamt liegen, sind entsprechend farblich markiert. So haben sich beispielsweise 66,8 Prozent der 14-19-jährigen Internetnutzer bereits einmal über Musik-CDs im Internet informiert – bei den Onlinern insgesamt sind es 47,6 Prozent.

14-19 Jahre		20-29 Jahre	
1 Musik-CDs	66,8	1 Flug- und Bahntickets	67,9
2 Mode oder Schuhe	60,9	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	63,8
3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	60,4	3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	61,0
4 Telekommunikationsprodukte	59,1	4 Mode oder Schuhe	59,8
5 Filme auf DVDs, Videos	58,1	5 Bücher	59,8
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Flug- und Bahntickets	65,0	1 Flug- und Bahntickets	60,2
2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	62,8	2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	59,1
3 Bücher	60,9	3 Bücher	56,5
4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	59,2	4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	56,1
5 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	57,0	5 Autos	51,7
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	58,5	1 Flug- und Bahntickets	56,3
2 Flug- und Bahntickets	58,3	2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	54,2
3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	57,1	3 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	49,3
4 Bücher	52,7	4 Bücher	45,7
5 Autos	46,5	5 Computer-Hardware und -Zubehör	37,2

*Lesebeispiel: 66,8% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.*

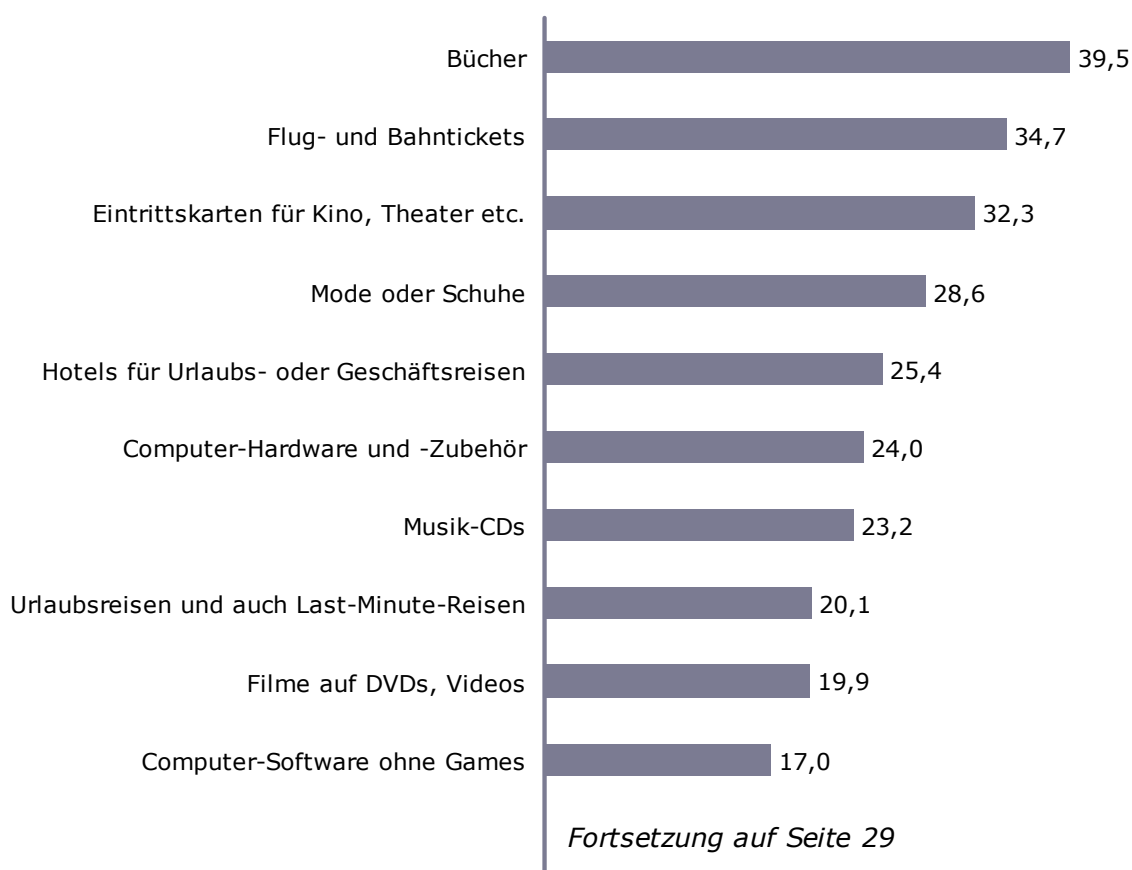
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

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

Das Internet wird von den Onlinern nicht nur als Informationsmedium, sondern auch als Transaktionsmedium für Waren und Dienstleistungen genutzt. Insgesamt 87,4 Prozent der Onliner, das sind 35,18 Millionen Menschen, haben in den vergangenen 12 Monaten Produkte online gekauft.

Bücher stehen mit 39,5 Prozent für über ein Drittel der Internetnutzer nach wie vor auf Platz eins beim E-Commerce: 15,89 Millionen Personen beziehen ihre Lektüre über das Internet.

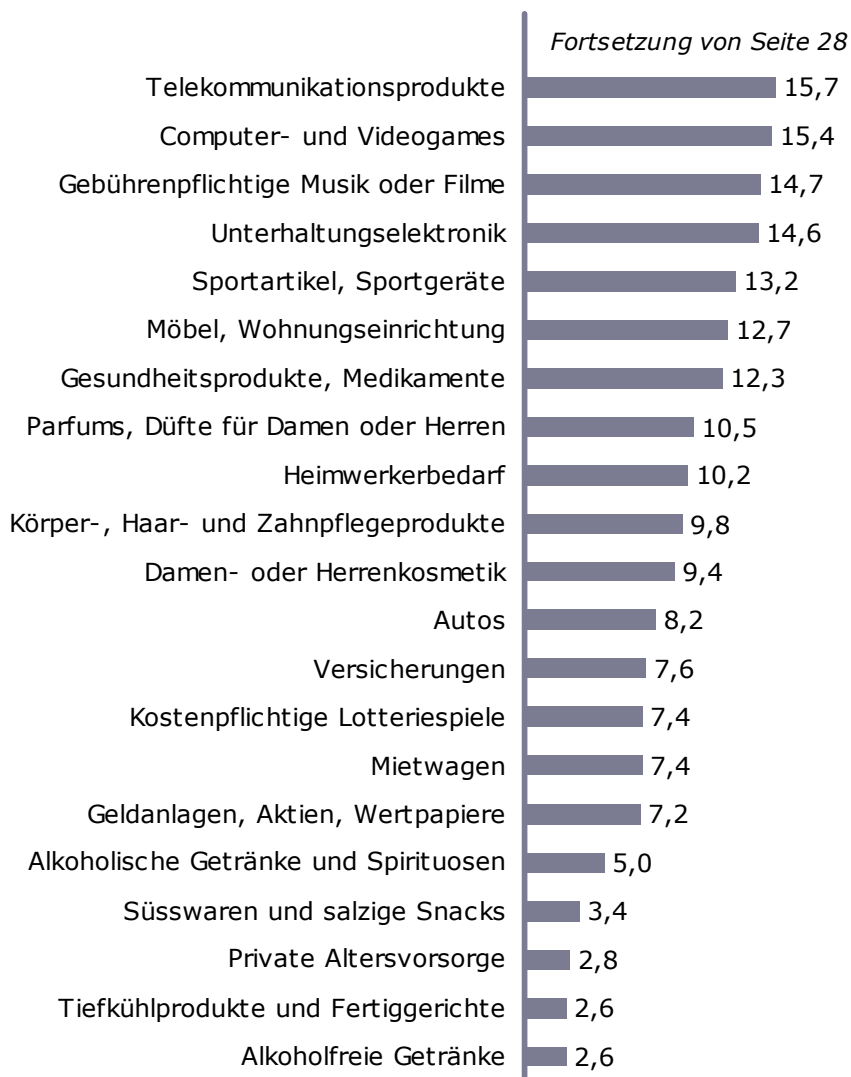
Weitere beliebte Produkte beim Online-Einkauf sind Flug- und Bahntickets, Eintrittskarten sowie Mode oder Schuhe. Rund ein Viertel der Onliner tätigt Hotelbuchungen sowie den Kauf von Computer-Hardware und Zubehör oder Musik-CDs im Internet. Bei gut einem Fünftel stehen Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen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



*Lesebeispiel: 39,5% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.*

Basis: 102.511 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-IV

## Weitere online gekaufte Produkte



*Lesebeispiel: 15,7% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Telekommunikationsprodukte online gekauft.*

Basis: 102.511 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-IV

Das Internet hat sich mittlerweile 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

Online-Shopping ist mittlerweile zu einer generationsübergreifenden Aktivität geworden, 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 Lifestyle- bzw. Entertainment-Produkte wie beispielsweise Mode oder Schuhe und Musik-CDs im Vordergrund, während die Internetnutzer mit zunehmendem Alter zur Abwicklung reiseverbundener Transaktionen wie Hotelbuchungen, Kauf von Flug- und Bahntickets oder Buchung von Urlaubs- oder Last-Minute-Reisen auf das Internet zugreifen. In allen Altersgruppen beliebte Produkte für den Online-Kauf sind Bücher, Eintrittskarten sowie Flug- und Bahntickets.

Die Produkte, deren Anteil über dem Gesamtdurchschnitt der jeweiligen Altersgruppe liegt, sind jeweils farblich hervorgehoben. So haben beispielsweise 42,7 Prozent der 20-29-Jährigen Bücher gekauft, bei allen Online-Usern ab 14 Jahren sind es 39,5 Prozent.

14-19 Jahre		20-29 Jahre	
1 Mode oder Schuhe	31,8	1 Bücher	42,7
2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	31,4	2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	39,5
3 Bücher	28,4	3 Mode oder Schuhe	39,5
4 Musik-CDs	26,3	4 Flug- und Bahntickets	38,0
5 Flug- und Bahntickets	24,3	5 Musik-CDs	30,8
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Bücher	45,3	1 Bücher	41,3
2 Flug- und Bahntickets	39,8	2 Flug- und Bahntickets	34,0
3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	36,1	3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	32,4
4 Mode oder Schuhe	34,2	4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	28,5
5 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,1	5 Mode oder Schuhe	26,1
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Bücher	39,2	1 Flug- und Bahntickets	32,4
2 Flug- und Bahntickets	34,4	2 Bücher	32,2
3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,6	3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	29,1
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	27,3	4 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	19,3
5 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	23,1	5 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte	19,2

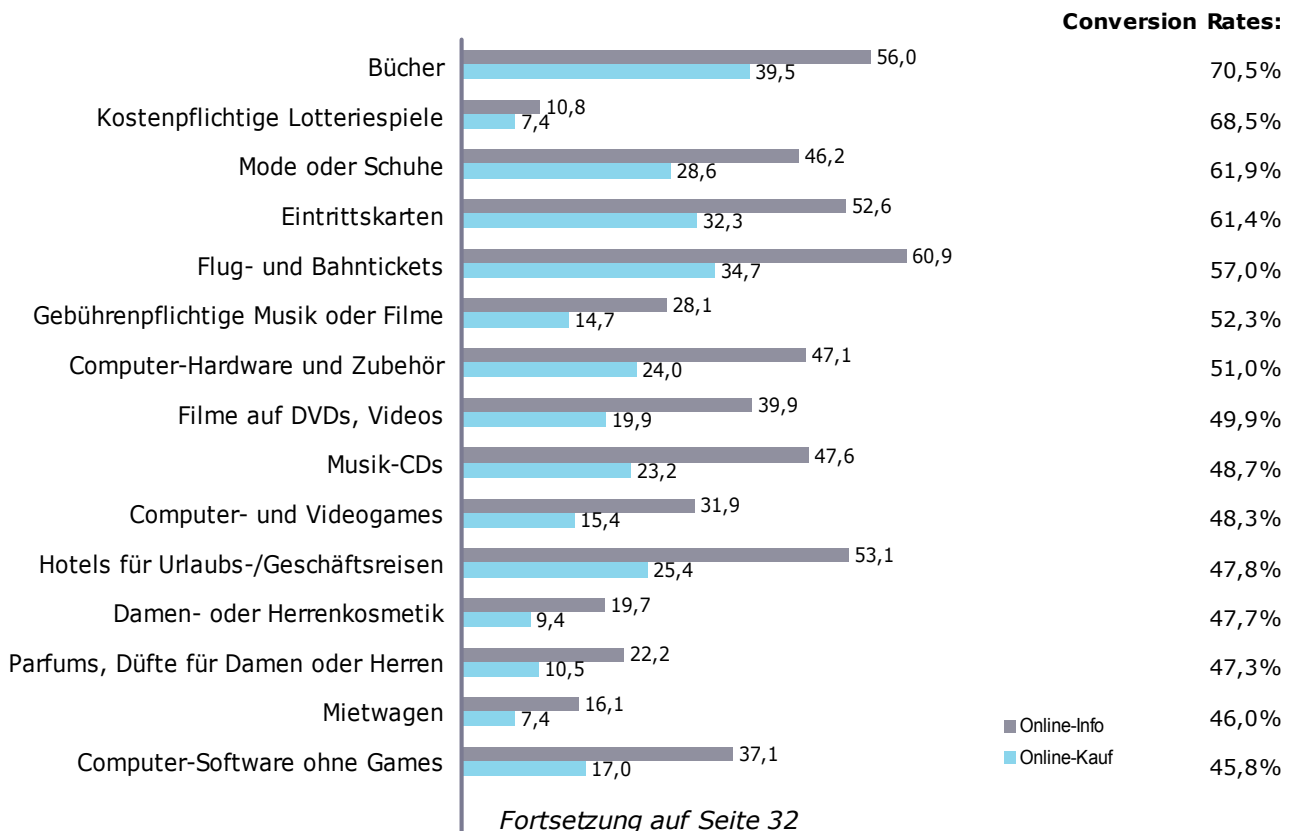
*Lesebeispiel: 42,7% der 20-29-jährigen Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.*

Basis: 102.511 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-IV

### 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.

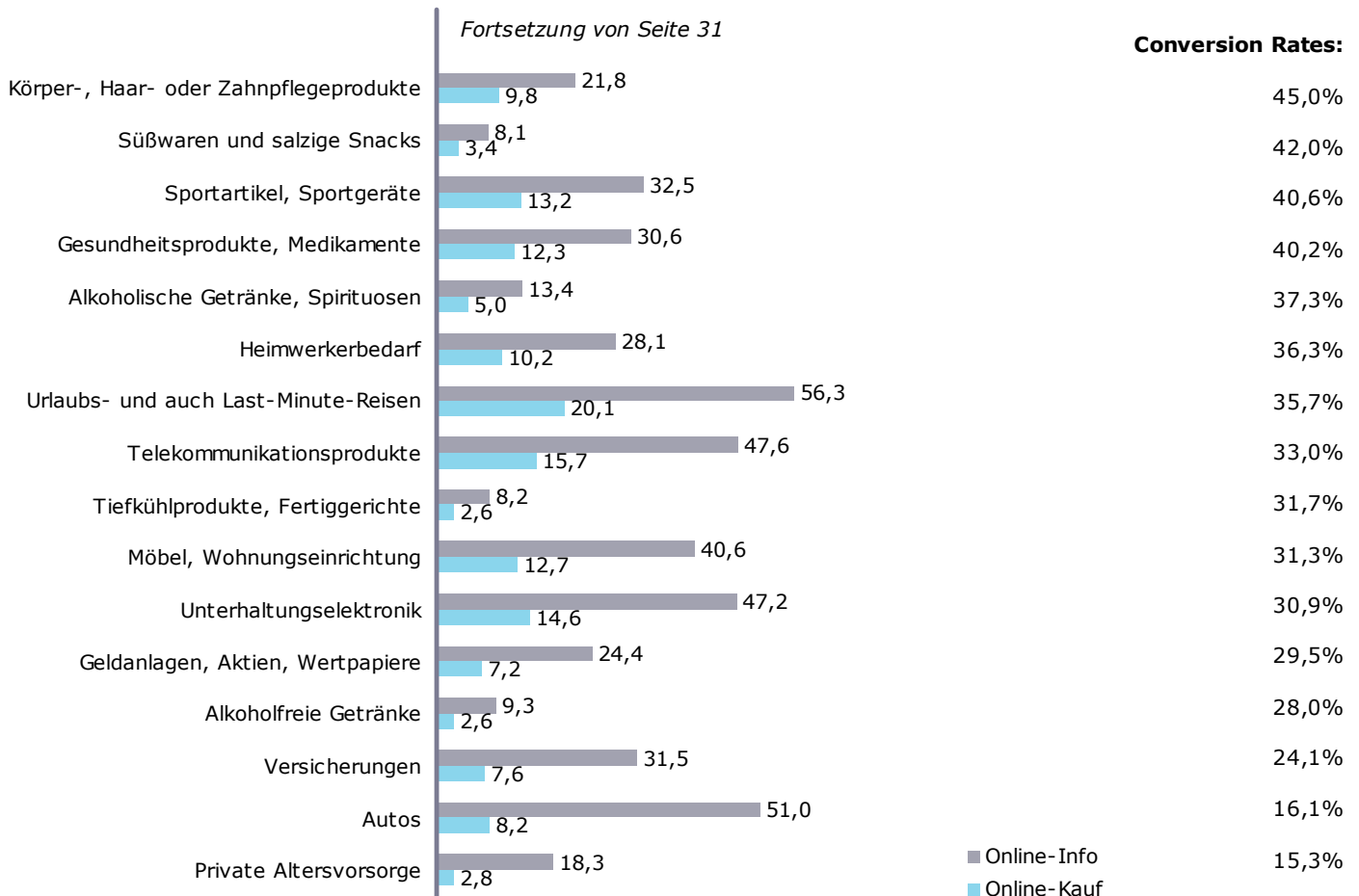
Bücher stehen diesbezüglich mit einer Conversion Rate von 70,5 Prozent an erster Stelle, d.h. die Online-Käufer von Büchern belaufen sich auf mehr als zwei Drittel der Personen, die sich online über Bücher informiert haben. Auf den weiteren Plätzen folgen kostenpflichtige Lotteriespiele, Mode oder Schuhe, Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets, gebührenpflichtige Musik- oder Filmdownloads sowie Computer-Hardware und -Zubehör. Bei all diesen Produkten liegt der Anteil der Online-Käufer bei mehr als der Hälfte der Online-Recherchierenden oder anders ausgedrückt: Mehr als jeder zweite Informationssuchende wird zum Käufer.



*Lesebeispiel: 56,0% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 39,5% haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 70,5%.*

Basis: 102.511 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-IV

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



*Lesebeispiel: 8,1% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Süßwaren und salzige Snacks informiert und 3,4% haben Süßwaren und salzige Snacks online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 42,0%.*

Basis: 102.511 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-IV

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 Nutzern notwendig erscheint.

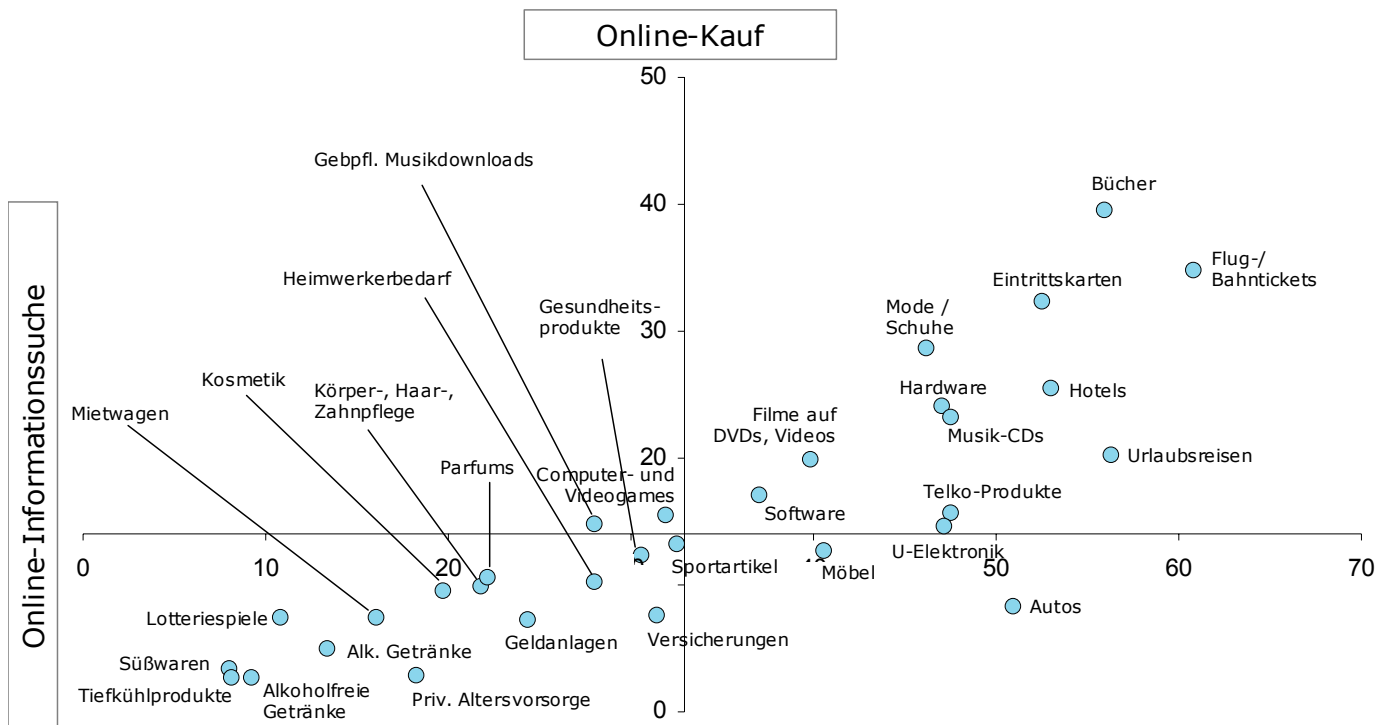
Für Werbetreibende dieser Produktkategorien heißt dies, dass das Internet für sie nur begrenzt einen direkten Vertriebskanal darstellt, dafür aber eine wichtige Plattform für die Kaufvorbereitung ist – und somit eine Online-Präsenz von zentraler Bedeutung für spätere Offline-Käufe ist.



### Verortung von Produkten nach Online-Informationssuche und Online-Kauf

Die Online-Conversion-Potenziale eines Produktes lassen sich mit Hilfe einer Matrix-Verortung der untersuchten Produktgruppen nach Online-Informationssuche und Online-Kauf zeigen. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Informationssuche und Online-Kauf markiert den jeweiligen Durchschnittswert der Internetnutzer (WNK): durchschnittlich 33,5 Prozent der User haben sich zu einem der Produkte online informiert und durchschnittlich 14,8 Prozent der User haben eines dieser Produkte online gekauft.

Daraus ergibt sich im Schnitt eine Online-Conversion-Rate von 44,2 Prozent, d.h. knapp jeder zweite User wird im Internet vom Informationssuchenden zum Käufer eines Produktes.



*Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) haben 56,0% im Internet Informationen zu Büchern gesucht und 39,5% haben Bücher im Internet gekauft.*

Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent / Schnittpunkt der Achsen markiert den jeweiligen Durchschnittswert der Internetnutzer für Online-Info bzw. Online-Kauf  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

### **Matrix-Verortung zeigt Branchen mit hohem Potenzial für Online-Vertrieb**

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

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

Produkte mit einem geringen Anteil an Online-Recherchierenden und Online-Käufern sind unten links in der Matrix zu finden. Diese Produkte verfügen zwar noch über ein gewisses Potenzial für die Online-Recherche, eignen sich aber nicht für einen großangelegten Online-Vertrieb.

Dennoch verzeichnen auch einige der unten links verorteten Produkte eine sehr geringe Differenz zwischen dem Anteil an Informationssuchenden und Online-Käufern. Ein charakteristisches Beispiel sind die kostenpflichtigen Lotteriespiele: Hier informieren sich 10,8 Prozent der Internetnutzer im Netz und 7,4 Prozent tätigen einen Online-Kauf, d.h. es gibt zwar ein hohes Online-Conversion-Potenzial, aber auf einer eher kleinen absoluten Basis.

### 3. Tabellen

#### 3.1. Soziodemografische Daten: Übersicht Internetnutzer (WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<b>Gesamt</b>	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
<b>Geschlecht</b>															
Männer	55,4	100,0	0,0	52,4	52,8	54,0	54,8	57,9	65,0	59,8	51,1	56,3	53,2	58,5	46,8
Frauen	44,6	0,0	100,0	47,6	47,2	46,0	45,2	42,1	35,0	40,2	48,9	43,7	46,8	41,5	53,2
<b>Alter</b>															
14 - 19 Jahre	12,8	12,1	13,7	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,2	16,8	2,6	62,0	1,9	3,5
20 - 29 Jahre	19,3	18,4	20,5	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3	20,1	23,9	30,8	18,3	11,3
30 - 39 Jahre	21,2	20,6	21,9	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	18,3	21,0	24,6	4,1	27,8	14,3
40 - 49 Jahre	22,5	22,2	22,8	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	21,9	22,9	22,4	1,9	30,7	13,1
50 - 59 Jahre	13,4	14,0	12,7	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	15,1	11,6	13,9	0,8	17,5	11,3
60 - 69 Jahre und älter	10,8	12,7	8,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	13,2	7,5	12,6	0,3	3,8	46,6
<b>Ausbildung des Befragten</b>															
Kein oder Hauptschulabschluss	32,5	35,1	29,4	43,6	24,0	28,2	31,8	36,6	39,6	100,0	0,0	0,0	30,8	30,3	42,2
Mittlere Reife	38,6	35,6	42,3	50,5	40,3	38,3	39,4	33,4	26,8	0,0	100,0	0,0	42,0	39,3	32,8
Hochschulreife	28,9	29,3	28,3	5,8	35,7	33,6	28,8	30,0	33,6	0,0	0,0	100,0	27,2	30,4	24,9
<b>Berufstätigkeit</b>															
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	17,8	17,1	18,7	85,8	28,4	3,5	1,5	1,1	0,4	16,9	19,3	16,7	100,0	0,0	0,0
Berufstätig	64,4	67,9	60,1	9,4	61,2	84,5	88,1	83,9	22,8	60,0	65,5	67,9	0,0	100,0	0,0
Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,8	15,0	21,3	4,8	10,4	12,0	10,4	15,0	76,8	23,1	15,2	15,4	0,0	0,0	100,0
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>															
Bis unter 1.000 EUR	14,6	13,0	16,7	23,2	21,7	12,7	10,9	10,1	9,0	19,1	13,7	11,0	26,0	11,2	15,7
1.000 - unter 2.000 EUR	29,1	26,8	31,9	22,7	31,3	30,1	29,1	26,6	33,7	33,7	30,8	21,6	23,1	28,6	36,5
2.000 - unter 3.000 EUR	27,3	27,6	26,8	21,2	22,6	31,2	29,8	27,4	29,9	27,9	28,7	24,6	20,1	29,1	27,8
3.000 EUR und mehr	29,0	32,6	24,6	32,8	24,3	26,0	30,3	35,8	27,5	19,3	26,8	42,8	30,8	31,0	19,9
<b>Personen im Haushalt</b>															
1 Person im HH	14,2	14,8	13,5	2,2	18,7	17,7	13,1	13,7	16,7	12,7	13,3	17,2	7,2	16,3	13,9
2 Personen im HH	31,2	31,5	30,9	9,2	27,1	27,0	25,5	44,5	68,6	31,3	28,1	35,4	13,8	31,4	48,2
3 und mehr Personen im HH	54,5	53,6	55,6	88,6	54,2	55,3	61,4	41,9	14,7	56,0	58,6	47,4	79,1	52,4	37,9

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

Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

### 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
<b>Gesamt</b>	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
<b>Internet wird genutzt seit...</b>															
Weniger als einem halben Jahr	5,6	5,4	5,8	6,5	6,0	5,6	5,0	4,7	6,2	8,9	5,1	2,6	5,0	5,3	7,3
Einem halben Jahr bis einem Jahr	6,0	5,4	6,7	8,7	5,4	5,4	4,9	6,2	7,2	9,7	5,6	2,4	6,9	5,2	8,2
Einem bis zwei Jahren	10,4	9,4	11,6	16,4	9,7	8,3	9,1	9,6	12,3	14,3	11,1	4,9	13,0	8,9	13,3
Zwei bis drei Jahren	11,2	10,5	12,2	18,5	10,3	8,1	10,0	10,9	13,4	13,7	12,2	7,2	15,4	9,5	13,4
Mehr als 3 Jahren	66,7	69,2	63,7	49,8	68,7	72,6	71,0	68,7	60,8	53,5	65,9	82,9	59,7	71,2	57,7
<b>Genutzter Internetzugang zu Hause</b>															
Analoges Modem	20,0	17,9	22,6	16,7	16,6	20,2	20,6	20,2	28,1	21,0	20,3	18,3	16,1	19,6	25,4
ISDN	21,1	18,0	25,0	18,6	14,7	18,9	23,0	26,1	30,4	21,6	20,6	21,4	17,4	20,8	26,2
DSL	61,4	68,2	53,1	61,3	68,4	63,7	60,2	58,7	50,4	60,1	61,1	63,5	64,6	62,7	53,8
Kabelmodem, Satellit, andere Verbindungstechnik, weiss nicht	4,6	3,5	6,0	9,6	5,1	3,5	3,2	3,8	4,0	4,7	4,8	4,2	7,9	3,7	4,6
<b>Zumindest gelegentliche Internetnutzung</b>															
Zu Hause	92,7	92,3	93,3	94,1	93,4	93,6	92,0	91,9	90,9	92,3	93,2	92,6	94,5	92,0	93,6
Am Arbeits-/Ausbildungsort	32,8	35,2	29,8	11,0	36,5	41,0	40,3	40,2	11,0	18,0	29,9	53,2	21,6	44,7	0,7
In der Schule/an der Universität	10,5	9,9	11,3	51,4	17,6	1,6	0,4	0,5	0,2	8,5	12,2	10,6	58,1	0,2	0,2
An öffentlichen Orten	9,7	10,8	8,3	11,8	13,0	10,8	8,9	6,1	4,8	7,7	8,2	13,8	12,5	9,9	5,9
Unterwegs	9,9	12,9	6,1	7,7	12,2	11,9	10,1	8,7	5,5	6,1	8,8	15,6	9,4	11,5	4,5
Woanders, bei Freunden/Verwandten	28,5	27,9	29,3	52,1	44,8	26,2	18,9	14,9	12,9	24,1	30,3	31,1	52,2	24,8	18,4
<b>Schwerpunkt der Internetnutzung</b>															
Überwiegend privat	28,2	28,8	27,5	50,1	37,6	26,1	24,1	19,8	8,7	23,9	30,0	30,7	51,7	26,4	11,3
Überwiegend beruflich, Schule/Studium	17,8	18,0	17,5	14,0	16,1	19,2	19,6	24,3	10,6	10,6	15,7	28,6	17,1	21,4	5,4
Beides gleich	9,0	9,3	8,7	7,5	10,7	9,9	10,1	9,5	3,4	6,3	8,1	13,3	9,9	10,0	4,6
Nur private oder nur berufliche Nutzung	44,8	43,7	46,2	28,0	35,4	44,8	46,0	46,4	77,3	59,1	45,9	27,3	21,2	42,0	78,5
Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Keine Angabe zum Nutzungsschwerpunkt Internet	0,2	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,3	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Private Nutzung Internet</b>															
Ja	95,3	95,7	94,9	94,7	97,1	96,4	94,9	93,0	94,8	94,6	95,3	96,3	96,4	95,2	94,9
Nein	4,7	4,3	5,1	5,3	2,9	3,6	5,1	7,0	5,2	5,4	4,7	3,7	3,6	4,8	5,1
<b>Berufliche Nutzung Internet</b>															
Ja	58,9	59,7	57,9	75,3	66,8	58,2	58,6	60,0	26,3	45,3	57,7	75,8	81,2	62,0	25,3
Nein	41,1	40,3	42,1	24,7	33,2	41,8	41,4	40,0	73,7	54,7	42,3	24,2	18,8	38,0	74,7

Lesebeispiel: Nutzungszeiten – 92,7% der Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet zumindest gelegentlich von zu Hause. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 92,3%.

Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
bzw. beim Internetzugang zu Hause 95.141 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

### 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	
<b>Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet (mindestens gelegentlich)</b>																
Aktuelles Fernsehprogramm	26,4	28,0	24,4	32,8	32,6	25,1	20,8	21,8	27,5	27,0	25,4	26,9	34,4	24,0	27,2	
Chats und Foren	36,9	36,6	37,3	76,5	49,1	33,0	27,3	20,8	15,7	40,6	40,1	28,4	67,3	30,8	28,5	
Essen, Trinken und Genießen	30,0	25,9	35,1	19,0	27,2	31,5	31,9	34,2	36,0	30,7	30,0	29,3	21,2	30,8	36,2	
Familie und Kinder	29,1	25,2	33,9	17,0	24,9	39,2	33,6	26,5	25,1	32,3	30,0	24,3	17,1	30,6	35,5	
Fitness und Wellness	19,6	16,7	23,3	19,5	19,7	18,4	20,1	20,3	20,3	20,7	20,1	17,7	18,5	19,9	19,8	
Flirten und Kontakte	19,9	20,7	18,9	44,2	28,1	17,2	13,8	9,4	7,1	24,1	21,3	13,2	38,2	16,5	13,6	
Kinofilme, Kinoprogramm	34,7	32,9	36,9	55,4	49,2	35,1	28,8	19,9	13,8	31,3	36,1	36,5	54,2	33,0	21,2	
Messenger	37,6	36,2	39,3	67,5	53,5	33,0	27,6	23,8	20,1	39,4	40,3	31,8	64,5	32,2	30,1	
Nachrichten zum Weltgeschehen	63,9	69,0	57,6	51,9	60,8	65,6	65,7	68,4	71,2	57,3	62,2	73,5	58,7	65,0	65,1	
Online-Banking	53,5	55,9	50,6	21,2	55,5	63,0	58,6	58,3	53,5	44,5	51,9	66,0	32,1	59,6	52,9	
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	60,9	60,3	61,6	43,8	64,9	70,2	64,9	58,7	50,0	54,8	63,1	64,7	49,8	65,5	55,2	
Private E-Mails versenden und empfangen	88,0	87,1	89,2	85,6	89,8	89,5	87,6	87,2	86,9	82,8	88,6	93,2	88,7	88,3	86,4	
Regionale oder lokale Nachrichten	54,6	57,4	51,1	41,1	50,6	55,8	57,8	60,5	61,7	53,6	53,8	56,9	45,5	56,4	57,5	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	86,9	87,1	86,7	87,5	87,9	88,4	88,0	86,2	80,2	80,0	88,3	92,9	89,8	87,7	81,2	
Sportergebnisse, Sportberichte	38,5	50,1	24,1	37,8	35,4	37,0	39,0	39,9	45,3	41,2	37,0	37,5	38,4	38,6	38,5	
Stars und Prominente	20,1	16,2	25,1	32,5	24,9	20,7	16,1	13,3	12,7	23,3	21,3	15,1	29,7	17,9	18,6	

*Lesebeispiel: 26,4% der Internetnutzer (WNK) haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. 28,0% der männlichen Internetnutzer nutzen das Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet.*

*Basis: 102.511 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-IV*

### 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	
<b>Interesse an Produkten und Dienstleistungen (bin (sehr) interessiert)</b>																
Autos	46,3	55,0	35,5	46,1	53,1	46,2	43,9	43,5	43,0	45,3	47,3	46,1	46,0	47,8	41,2	
Computer-Hardware und -Zubehör	44,9	58,4	28,1	48,2	46,6	45,0	43,8	42,1	43,0	44,3	44,6	45,9	47,9	45,3	40,1	
Computer-Software ohne Games	36,2	47,5	22,3	35,7	37,8	37,1	36,2	32,4	37,2	34,5	36,0	38,4	36,7	37,0	33,1	
Flug- und Bahntickets	46,6	44,7	49,0	34,8	49,4	48,7	45,8	48,1	51,4	42,4	45,4	52,9	41,0	47,6	48,7	
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	44,5	41,6	48,0	26,5	40,6	47,3	47,4	52,1	51,7	38,1	43,4	53,1	32,0	47,5	46,0	
Mietwagen	10,3	11,9	8,3	6,6	10,7	11,7	10,3	10,7	11,0	9,5	9,7	12,2	7,2	11,3	10,1	
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	28,3	32,2	23,3	11,9	25,8	29,2	31,3	33,2	37,7	25,1	26,5	34,2	16,4	30,8	31,0	
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	31,8	42,0	19,1	14,5	25,7	34,7	37,3	37,1	39,6	32,9	30,7	32,0	16,6	35,5	33,4	
Möbel, Wohnungseinrichtung	45,8	38,7	54,7	36,0	53,8	52,5	47,2	41,7	32,2	41,8	47,2	48,4	40,7	48,7	40,4	
Private Altersvorsorge	32,4	32,5	32,3	16,1	39,9	36,0	37,7	33,3	19,4	29,1	32,3	36,3	22,7	36,7	26,5	
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	45,3	48,3	41,6	64,3	52,2	43,4	39,0	38,1	36,5	43,9	46,9	44,8	59,1	43,6	38,0	
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	54,6	62,7	44,6	66,6	58,6	52,9	50,3	50,6	50,6	53,3	55,4	55,1	63,4	53,8	49,0	
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	53,0	49,4	57,5	37,1	55,2	56,2	55,0	55,6	54,3	46,7	52,7	60,5	44,0	55,7	52,1	
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	36,3	37,9	34,3	18,9	41,2	38,6	38,2	36,9	39,1	33,2	35,6	40,7	24,6	39,4	37,0	
Alkoholfreie Getränke	48,0	45,8	50,7	54,3	52,3	45,9	47,0	45,3	42,2	46,9	48,8	48,1	53,1	47,1	46,0	
Alkoholische Getränke und Spirituosen	31,0	35,1	25,9	36,9	37,3	27,6	27,0	27,1	32,5	29,1	31,8	32,0	37,3	29,6	29,7	
Bücher	60,3	51,3	71,4	50,7	56,8	61,2	61,0	63,3	70,5	55,1	59,0	67,7	55,6	59,9	66,3	
Computer- und Videogames	27,3	35,5	17,1	49,8	36,6	25,6	21,0	15,7	15,1	28,1	29,2	24,0	44,4	24,9	19,1	
Damen- oder Herrenkosmetik	39,7	25,6	57,3	42,5	44,8	39,7	37,1	38,5	34,3	37,2	41,6	40,0	43,0	38,7	40,2	
Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte	50,4	47,5	53,9	59,6	57,5	50,2	48,0	42,9	41,1	46,3	50,4	54,8	59,8	49,5	44,2	
Filme auf DVDs, Videos	48,1	48,0	48,3	75,1	65,6	48,8	39,0	30,0	25,1	46,1	50,8	46,9	71,7	45,0	35,9	
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	18,3	19,0	17,5	32,2	22,6	20,4	14,8	10,8	6,7	17,5	19,3	17,8	28,4	17,3	12,0	
Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	55,9	46,9	67,1	60,4	62,6	55,1	52,9	52,6	50,5	53,5	57,9	56,0	60,6	54,5	56,1	
Kostenpflichtige Lotteriespiele	9,1	10,9	6,8	5,0	7,4	10,0	10,0	11,1	11,1	9,1	8,9	9,4	5,6	10,0	9,5	
Mode oder Schuhe	59,7	47,5	74,9	75,1	70,7	59,4	53,9	51,0	45,4	57,1	62,5	59,0	72,8	57,1	56,3	
Musik-CDs	57,9	55,3	61,2	78,1	66,1	56,7	51,1	50,3	45,5	55,2	59,2	59,4	75,0	55,1	51,2	
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	40,5	31,4	51,7	49,0	49,2	41,0	36,7	35,5	27,4	38,3	42,8	39,7	48,5	39,3	36,5	
Gesundheitsprodukte, Medikamente	38,6	32,2	46,6	24,6	35,1	40,0	40,6	43,6	48,6	36,6	38,7	40,8	27,9	39,5	46,4	
Sportartikel, Sportgeräte	33,5	37,6	28,4	49,8	37,1	33,2	31,0	27,1	21,2	31,7	34,5	34,1	45,9	32,5	24,4	
Süßwaren und salzige Snacks	35,1	31,4	39,7	46,8	40,4	37,4	31,1	28,6	23,4	34,0	36,2	34,7	44,5	33,7	30,7	
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	28,0	26,2	30,2	30,0	31,5	27,0	25,7	26,2	28,4	26,9	29,1	27,8	30,2	27,2	28,8	

*Lesebeispiel: 48,0% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für alkoholfreie Getränke. Bei den weiblichen Internetnutzern sind es 50,7%.*

Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“

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

### 3.5. Produkte - Kaufplanung: Übersicht Internetnutzer (WNK)

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
<b>Bestimmt / vielleicht Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant</b>															
Autos	25,4	27,9	22,4	34,7	32,1	24,0	22,1	20,9	18,0	24,4	26,8	24,7	31,9	24,9	20,9
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	50,4	49,8	51,2	43,7	49,2	51,4	51,2	54,3	52,0	43,6	49,7	59,0	46,4	52,1	48,2
Mietwagen	17,1	19,1	14,6	13,3	18,6	17,4	17,6	17,4	16,8	15,2	16,4	20,2	14,6	18,1	15,9
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	23,0	25,5	19,8	23,5	24,1	20,7	22,1	22,8	26,8	20,4	22,5	26,5	23,9	22,6	23,5
Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	45,0	48,5	40,7	53,8	47,7	45,1	45,3	40,6	34,5	44,1	46,6	43,9	50,8	45,1	39,1
Möbel, Wohnungseinrichtung	51,6	50,5	52,9	64,0	64,2	55,7	47,9	40,5	27,5	47,9	53,5	53,1	63,8	51,6	39,4
Private Altersvorsorge	16,9	16,5	17,5	28,5	24,6	15,2	13,8	11,5	6,0	15,8	17,8	17,0	26,3	15,8	11,5
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	40,9	42,2	39,4	61,2	48,7	39,8	36,9	31,9	24,7	38,3	43,0	41,2	56,6	39,1	31,8
Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver	45,4	49,4	40,4	60,3	52,3	44,6	41,6	40,1	31,8	43,1	46,6	46,4	58,2	44,2	37,0
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	55,8	54,9	57,0	48,7	58,7	56,7	55,8	57,5	55,0	49,5	55,4	63,5	53,4	57,3	52,9
Versicherungen wie z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflichtversicherungen	23,5	24,8	21,8	39,2	31,5	21,5	19,2	15,2	13,3	21,8	24,7	23,6	34,8	21,8	18,0

*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: 102.511 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-IV

### 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
<b>Gesamt</b>	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
<b>Letzter Kauf</b>															
<b>Alkoholfreie Getränke</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	87,1	86,2	88,2	77,8	88,1	90,0	89,3	87,5	85,8	86,0	87,3	88,1	82,4	88,6	86,4
In den letzten 3 Monaten gekauft	5,4	5,4	5,4	9,5	5,2	3,9	4,2	4,9	7,3	5,8	5,3	5,2	7,7	4,5	6,5
Länger als 3 Monate her	2,9	2,9	3,0	4,9	2,5	2,5	2,7	2,9	3,0	3,3	2,9	2,6	3,7	2,7	3,0
Noch nie gekauft	4,5	5,5	3,3	7,8	4,3	3,6	3,8	4,7	3,9	4,9	4,4	4,1	6,2	4,1	4,1
<b>Alkoholische Getränke und Spirituosen</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	50,6	55,6	44,3	41,9	53,0	50,1	51,7	54,1	50,9	49,4	50,0	52,7	47,1	52,2	48,3
In den letzten 3 Monaten gekauft	22,4	19,6	25,9	17,2	23,8	24,5	22,9	21,1	22,5	20,8	22,7	23,8	19,0	23,0	23,7
Länger als 3 Monate her	15,8	13,7	18,5	10,0	14,4	17,4	17,5	16,0	18,8	16,0	16,0	15,5	11,4	16,2	19,0
Noch nie gekauft	11,2	11,0	11,4	31,0	8,8	8,1	7,9	8,8	7,8	13,8	11,4	8,0	22,5	8,7	9,0
<b>Bücher</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	29,7	25,6	34,8	23,2	26,7	28,2	31,8	34,3	35,6	26,7	28,1	35,2	25,6	30,1	32,3
In den letzten 3 Monaten gekauft	33,8	32,2	35,9	32,8	32,3	34,7	34,3	34,7	34,3	32,4	34,2	34,9	33,9	33,7	34,3
Länger als 3 Monate her	27,5	30,8	23,5	29,1	29,0	28,8	26,7	25,0	25,1	29,9	28,4	23,5	27,7	27,7	26,4
Noch nie gekauft	9,0	11,4	5,9	15,0	12,0	8,3	7,2	5,9	5,0	10,9	9,2	6,4	12,8	8,4	7,0
<b>Computer- und Videogames</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	6,8	9,1	4,1	13,3	10,2	6,5	5,5	2,6	1,9	7,0	7,4	5,9	12,2	6,2	3,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	14,7	17,8	10,8	25,2	19,2	15,2	13,1	7,3	5,7	14,7	15,7	13,3	22,6	13,8	10,0
Länger als 3 Monate her	31,5	32,2	30,6	31,9	34,4	35,2	34,6	25,9	18,9	30,6	32,3	31,4	33,0	32,8	25,3
Noch nie gekauft	47,0	40,9	54,6	29,5	36,3	43,1	46,8	64,2	73,6	47,7	44,6	49,4	32,3	47,2	60,9
<b>Damen- oder Herrenkosmetik</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	45,4	35,7	57,5	41,1	46,1	48,2	46,7	48,7	37,4	44,3	46,7	45,1	42,4	46,6	44,4
In den letzten 3 Monaten gekauft	27,4	26,9	27,9	23,0	26,2	26,7	28,5	27,9	32,7	26,1	27,0	29,3	24,2	27,6	29,7
Länger als 3 Monate her	15,1	18,3	11,2	11,8	14,8	16,5	15,9	14,6	16,0	15,5	14,6	15,3	13,1	15,6	15,3
Noch nie gekauft	12,1	19,0	3,4	24,0	12,8	8,5	9,0	8,8	14,0	14,1	11,7	10,3	20,3	10,2	10,5
<b>Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	19,3	19,6	18,9	26,2	23,6	17,2	16,3	16,3	17,4	17,5	19,4	21,1	25,8	18,3	16,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	33,1	32,7	33,6	36,2	36,7	32,5	33,4	28,8	28,5	31,1	33,5	34,9	36,7	32,7	30,8
Länger als 3 Monate her	35,9	35,0	37,0	26,0	31,6	39,6	38,6	39,7	37,9	37,9	35,7	33,9	27,6	37,4	38,7
Noch nie gekauft	11,7	12,7	10,5	11,5	8,2	10,6	11,7	15,2	16,2	13,5	11,4	10,2	9,9	11,5	14,2
<b>Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	5,1	5,9	4,0	9,6	6,8	5,6	3,9	2,1	1,6	5,0	5,2	4,9	8,4	4,6	3,2
In den letzten 3 Monaten gekauft	7,0	7,8	6,0	10,4	8,4	8,4	6,2	4,5	2,7	7,0	7,3	6,7	9,8	6,9	4,6
Länger als 3 Monate her	11,0	11,1	10,9	13,8	13,8	12,0	9,5	9,1	6,5	10,4	11,4	11,2	13,5	11,0	8,7
Noch nie gekauft	76,9	75,1	79,1	66,1	71,0	74,1	80,5	84,3	89,3	77,7	76,1	77,1	68,4	77,4	83,5
<b>Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	77,9	72,4	84,7	68,0	81,1	82,6	81,0	77,4	68,8	76,2	78,6	78,8	72,6	80,0	75,6
In den letzten 3 Monaten gekauft	14,1	16,2	11,6	17,7	13,1	11,3	12,0	14,9	20,9	14,6	13,8	14,1	16,1	12,9	16,8
Länger als 3 Monate her	4,3	5,9	2,2	5,7	3,5	3,5	4,1	4,1	5,9	4,9	4,0	3,9	5,0	4,0	4,5
Noch nie gekauft	3,7	5,5	1,5	8,6	2,3	2,6	2,9	3,7	4,5	4,3	3,7	3,2	6,3	3,2	3,2



## 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
<b>Gesamt</b>	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
<b>Letzter Kauf</b>															
<b>Kostenpflichtige Lotteriespiele</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	15,1	17,7	11,8	4,2	9,8	15,2	18,3	21,9	21,7	15,6	14,1	15,7	6,4	16,7	17,9
In den letzten 3 Monaten gekauft	7,1	7,4	6,7	3,6	5,9	8,5	8,5	7,2	7,7	7,2	6,9	7,4	4,1	7,9	7,3
Länger als 3 Monate her	18,6	18,6	18,5	7,4	18,3	22,3	22,1	18,8	17,4	17,9	18,6	19,3	11,4	20,4	19,1
Noch nie gekauft	59,3	56,2	63,1	84,9	65,9	54,0	51,1	52,1	53,2	59,3	60,4	57,7	78,1	55,1	55,8
<b>Mode oder Schuhe</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	39,2	30,8	49,6	50,8	44,0	38,2	37,1	35,1	27,7	37,4	40,8	38,9	48,2	37,8	35,0
In den letzten 3 Monaten gekauft	41,9	44,2	39,0	36,0	41,5	44,7	42,2	42,8	42,4	42,1	41,2	42,5	38,3	42,9	41,6
Länger als 3 Monate her	16,8	21,8	10,6	10,4	13,5	15,2	18,4	19,8	26,3	18,1	15,9	16,5	11,4	17,1	20,9
Noch nie gekauft	2,2	3,2	0,9	2,8	1,0	1,9	2,3	2,3	3,6	2,4	2,1	2,0	2,1	2,1	2,4
<b>Parfums, Düfte für Damen oder Herren</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	17,7	18,0	17,3	25,5	20,0	15,3	16,1	18,4	11,6	17,7	18,6	16,5	22,6	17,2	14,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	37,3	35,5	39,6	38,4	38,7	38,7	37,2	37,6	30,7	36,1	37,9	37,9	38,7	37,8	34,1
Länger als 3 Monate her	35,1	33,8	36,7	21,5	34,3	37,8	37,7	34,5	42,3	35,6	33,8	36,2	26,2	36,3	39,6
Noch nie gekauft	9,9	12,7	6,4	14,6	7,0	8,1	8,9	9,6	15,4	10,6	9,6	9,4	12,5	8,7	11,6
<b>Gesundheitsprodukte, Medikamente</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	42,6	37,8	48,5	26,0	36,1	45,1	45,0	50,1	54,9	41,5	42,5	44,0	29,4	43,7	51,8
In den letzten 3 Monaten gekauft	30,3	29,8	30,9	28,1	34,1	30,8	30,6	27,7	27,5	29,1	30,2	31,7	30,5	30,8	28,1
Länger als 3 Monate her	18,5	20,8	15,5	21,5	21,6	18,9	18,7	16,0	11,1	19,0	18,4	17,9	22,0	18,7	14,0
Noch nie gekauft	8,6	11,5	5,0	24,4	8,3	5,2	5,8	6,2	6,4	10,4	8,8	6,4	18,1	6,7	6,1
<b>Süßwaren und salzige Snacks</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	72,0	68,4	76,6	71,1	75,1	78,4	74,6	66,6	56,5	71,0	73,1	71,8	72,4	73,4	66,7
In den letzten 3 Monaten gekauft	14,3	15,0	13,4	15,9	13,9	12,0	12,9	16,0	18,2	14,4	14,0	14,5	15,3	13,7	15,5
Länger als 3 Monate her	8,5	10,1	6,5	7,7	6,4	5,8	8,1	10,7	16,2	9,2	8,0	8,2	7,2	8,0	11,5
Noch nie gekauft	5,2	6,6	3,6	5,4	4,5	3,8	4,4	6,7	9,1	5,4	4,9	5,5	5,0	5,0	6,3
<b>Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte</b>															
In den letzten 14 Tagen gekauft	56,8	56,0	57,9	45,8	61,3	61,6	59,1	54,7	50,6	55,5	57,2	57,8	50,5	59,1	55,1
In den letzten 3 Monaten gekauft	19,9	18,8	21,3	22,4	20,5	18,9	19,1	20,2	19,6	19,8	19,8	20,2	22,5	19,2	20,0
Länger als 3 Monate her	12,7	12,7	12,7	12,8	11,3	11,5	13,2	14,3	14,1	12,8	12,8	12,5	12,8	12,6	13,0
Noch nie gekauft	10,5	12,5	8,1	18,9	6,9	8,0	8,6	10,8	15,7	11,9	10,2	9,6	14,2	9,1	12,0

Lesebeispiel: 39,2% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft. 49,6% der weiblichen Internetnutzer haben in den letzten 14 Tagen Mode oder Schuhe gekauft.

Basis: 102.511 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-IV

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

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

*Lesebeispiel: 51,0% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht. Von den männlichen Internetnutzern haben 60,3% schon einmal Informationen zu Autos im Internet gesucht.*

Basis: 102.511 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-IV

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

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

*Lesebeispiel: 8,2% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft. Von den männlichen Internetnutzer haben 9,6% in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft.*

Basis: 102.511 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-IV

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

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

*Lesebeispiel: 7,9% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten online Informationen über ein Auto gesucht und dieses dann auch online gekauft. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 9,4%.*

Basis: 102.511 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-IV