



Berichtsband - Zusammenfassung zur internet facts 2007-IV



Inhalt

1. Zielsetzungen und Rahmendaten der Studie

2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

2.1. Vorstellung des AGOF Universums

2.2. Marktrelevanz der AGOF Websites

3. Soziodemografische Strukturen

4. Daten zur Internetnutzung

5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

6. Rankings

6.1. Reichweiten der Vermarkter im durchschnittlichen Monat

6.2. Reichweiten Angebote – Top 20 Werbeträger im durchschnittlichen Monat

7. Studiensteckbrief

8. Weitere Informationen

1. Zielsetzung und Rahmendaten der Studie

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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Frankfurt, März 2008

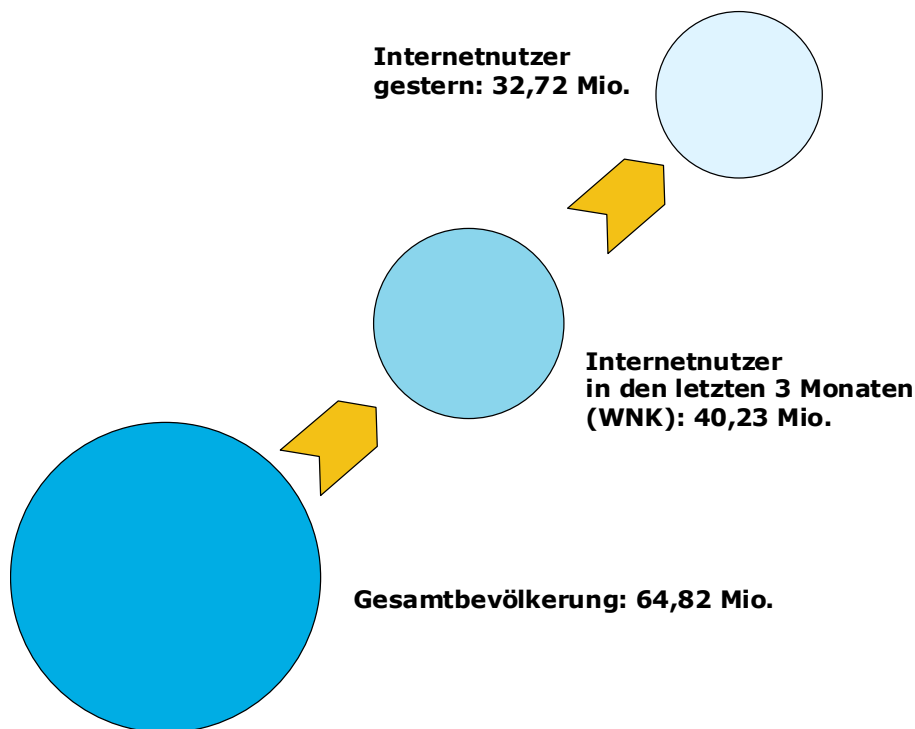
2. Kerndaten zur Internet-Nutzung in Deutschland

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.)



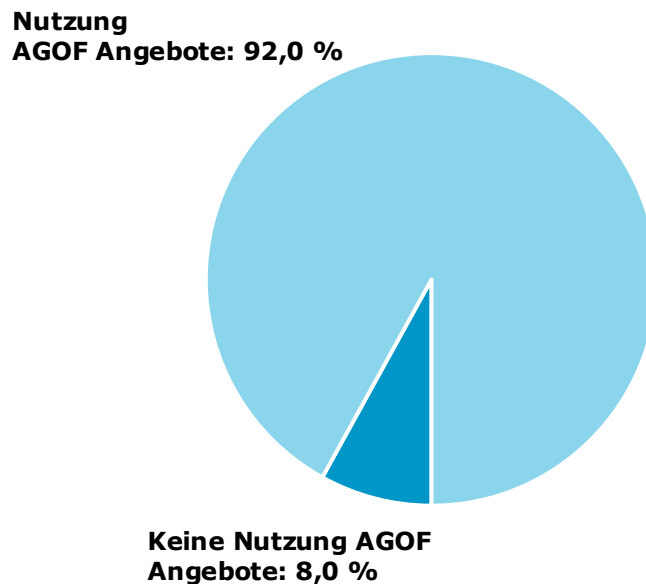
Basis: 115.288 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

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

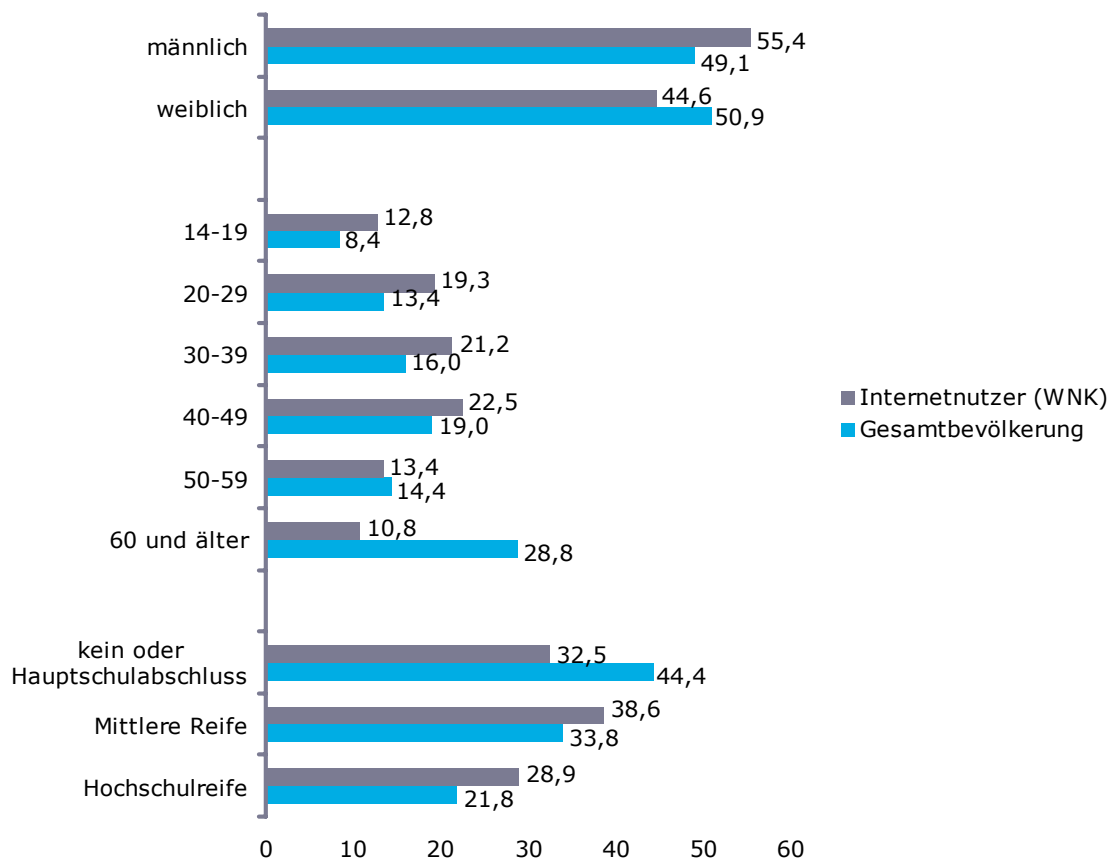
3. Soziodemographische Strukturen

Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Grundlage für die in den nachfolgenden Kapiteln untersuchten Merkmale der Internetnutzer ist durchgängig der Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h. Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten mindestens einmal genutzt haben. Der WNK umfasst für die internet facts 2007-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

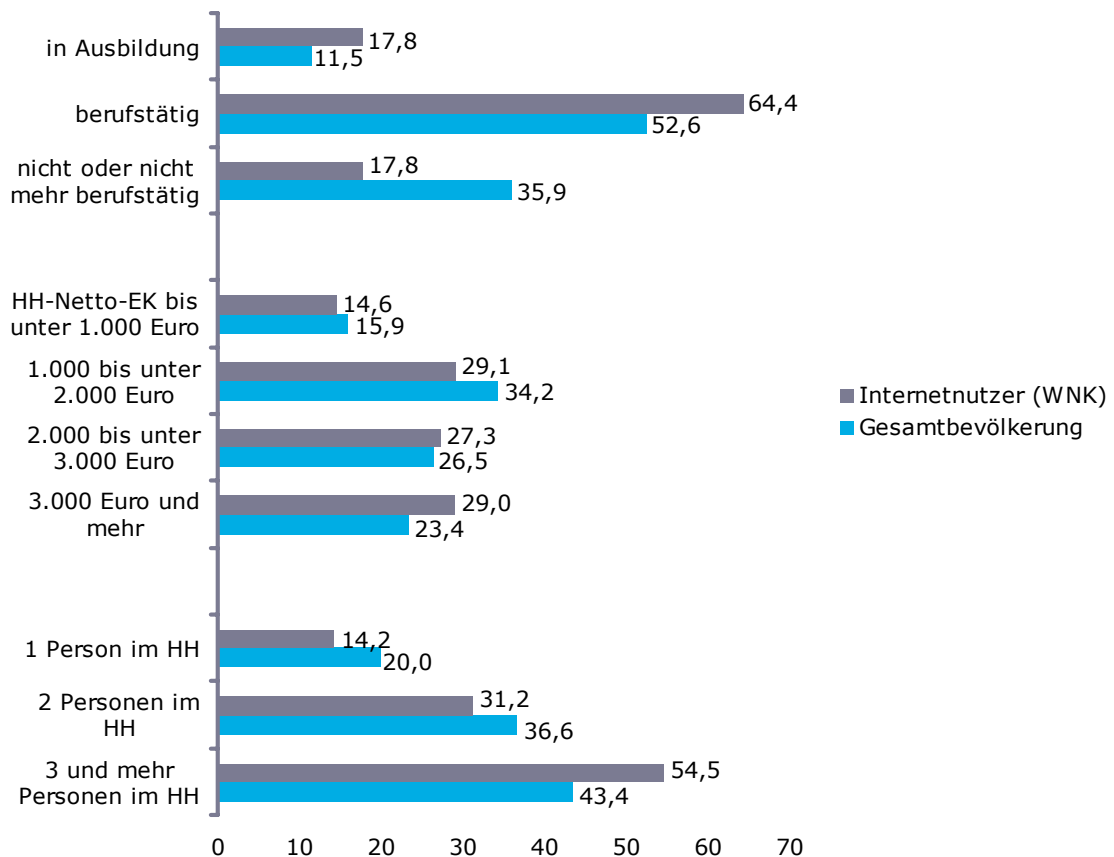
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

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

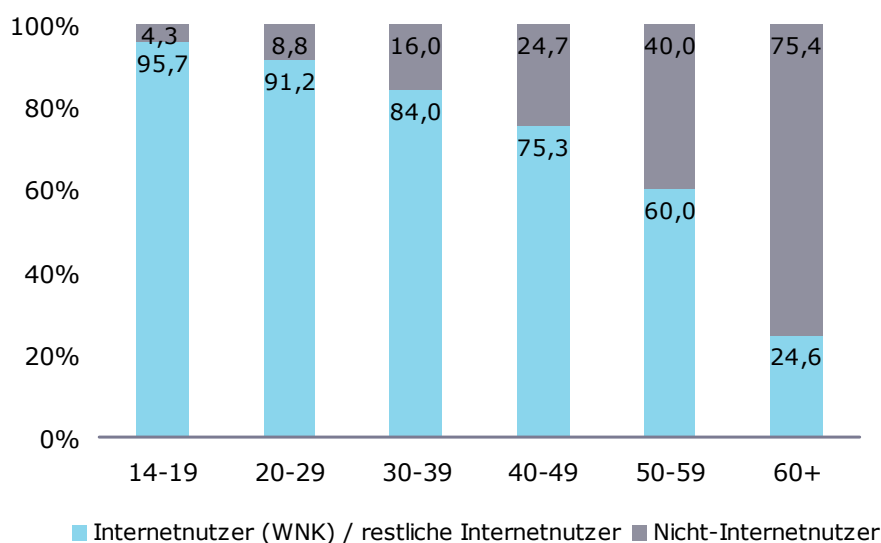
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

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.



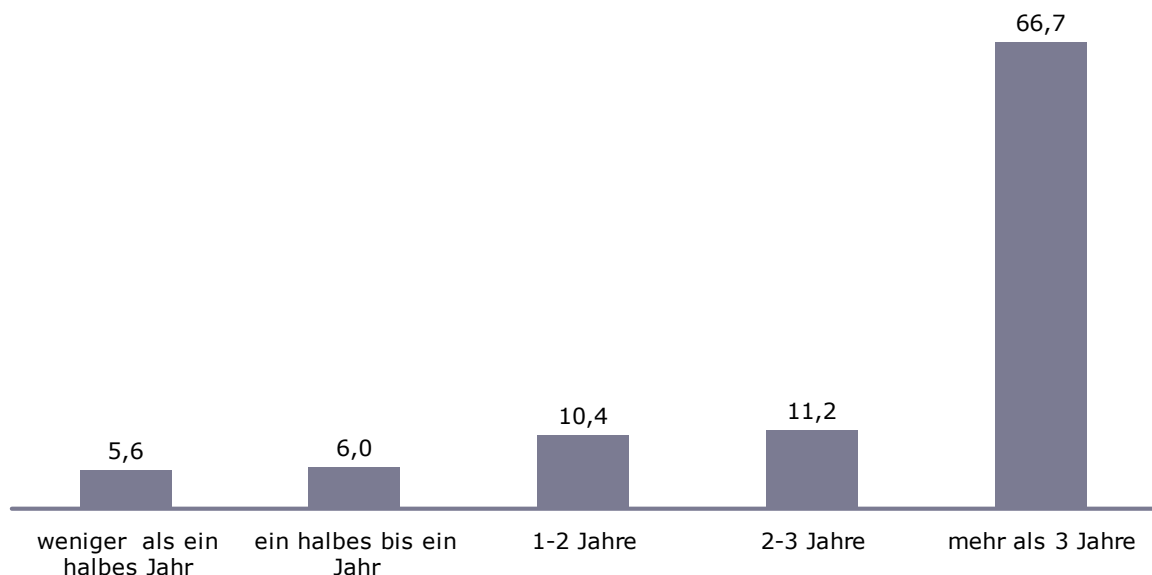
Lesebeispiel: 95,7% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 4,3% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

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

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

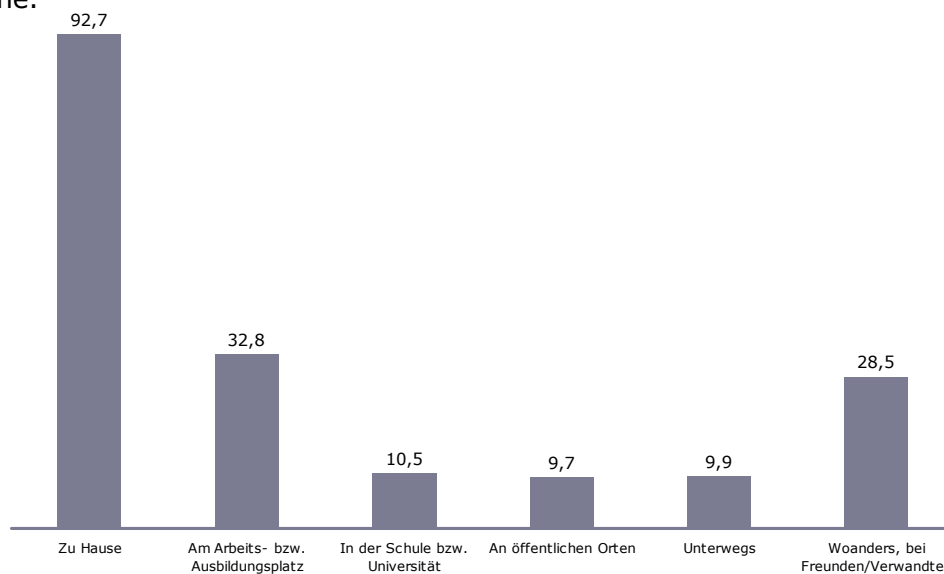
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

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.

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

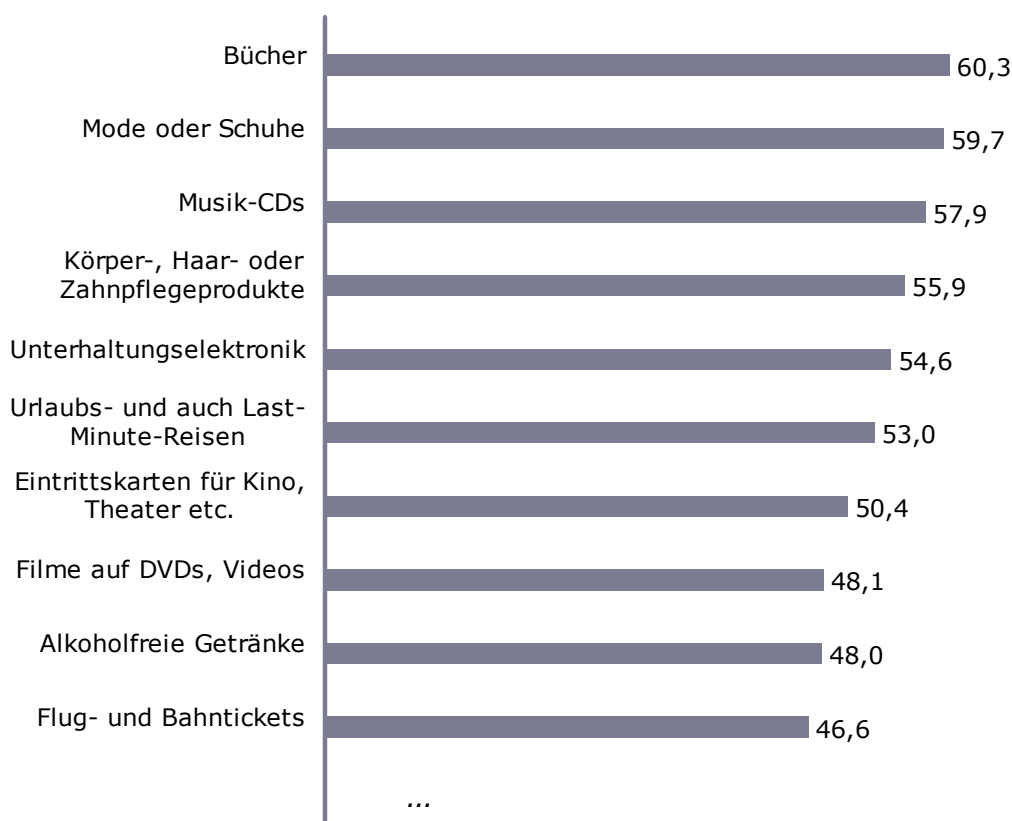
Die Verknüpfung von kommunikativen und technischen Elementen in Zeiten von Web 2.0 führen zu einer veränderten Angebots- und Nutzungsstruktur im Internet, da die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten von Online-Inhalten immer fließender werden. Mit der wachsenden Popularität von Chats und Foren,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

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.



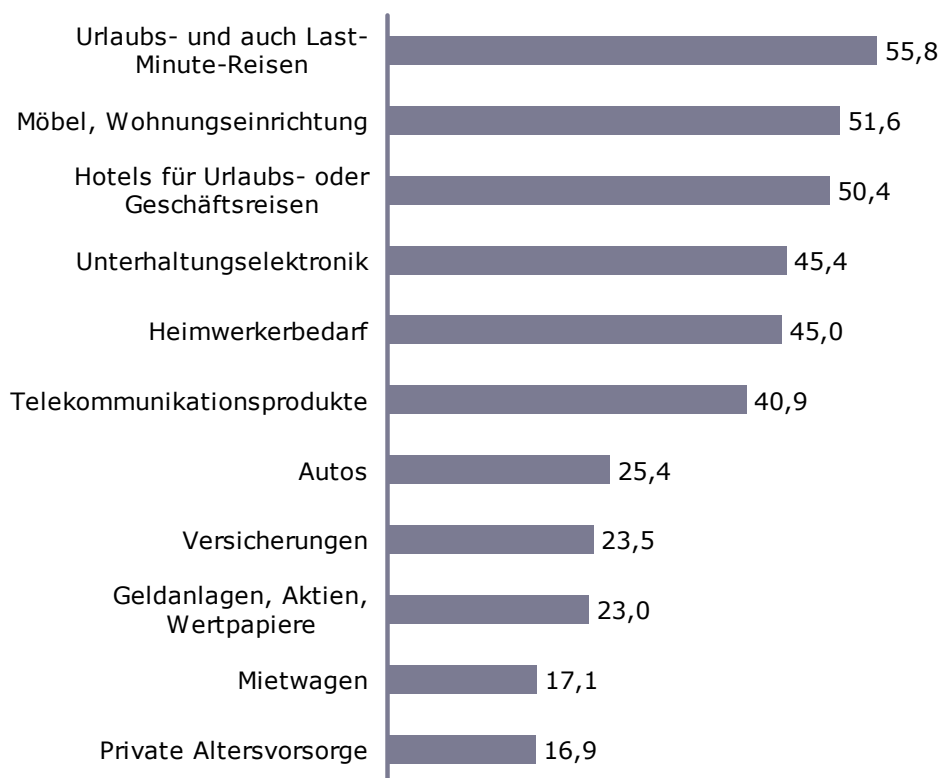
Lesebeispiel: 60,3% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Bücher.

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

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	55,8	115	1	36,6	75
2	51,6	122	2	28,3	67
3	50,4	120	3	26,1	62
4	45,4	121	4	25,9	68
5	45,0	119	5	24,0	64
6	40,9	130	6	16,1	73
7	25,4	116	7	15,6	50
8	23,5	127	8	12,6	66
9	23,0	121	9	10,0	54
10	17,1	133	10	8,2	60
11	16,9	124	11	5,9	46

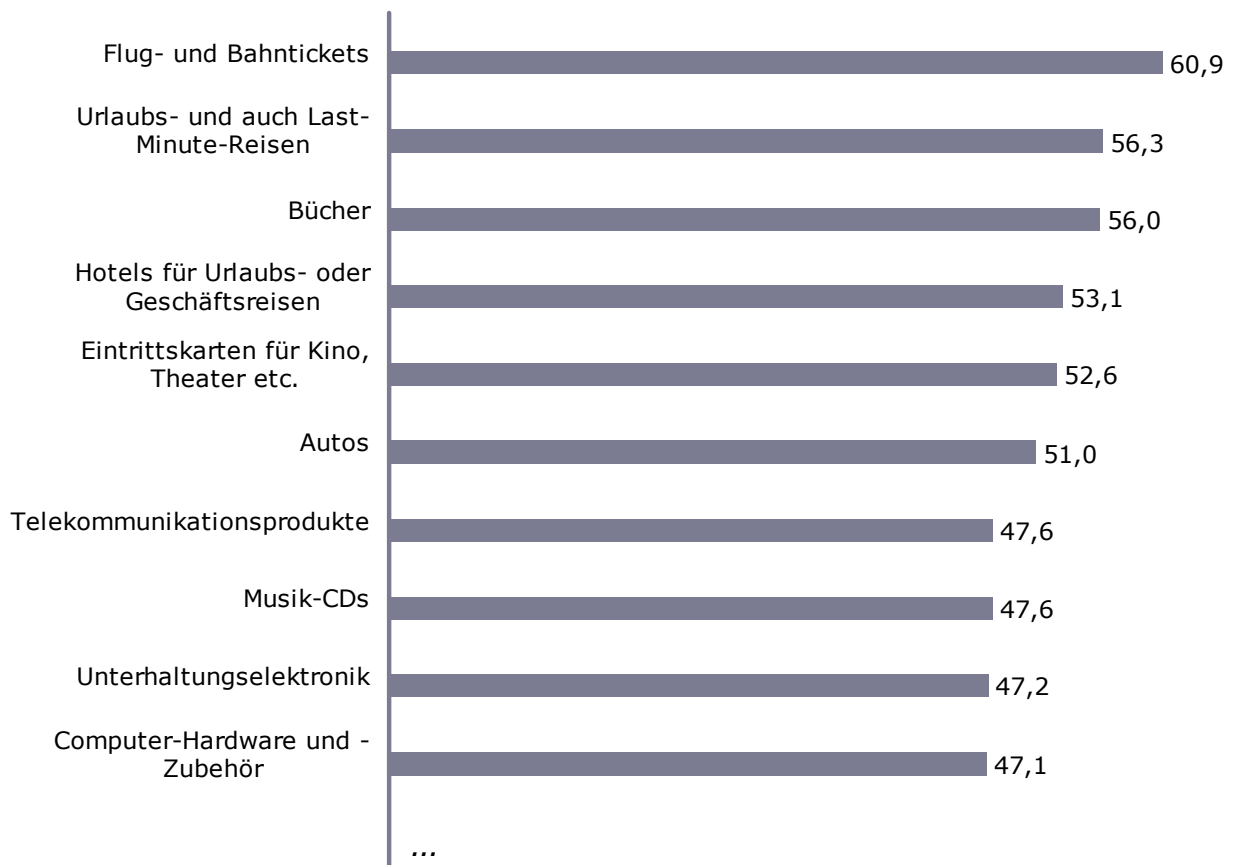
Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Kaufplanung liegen bei den Internetnutzern (WNK) Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen mit 55,8%. Das entspricht einem Indexwert von 115, d.h. Personen, die eine Urlaubsreise planen, sind unter den Internutzern um 15% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung,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

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

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.

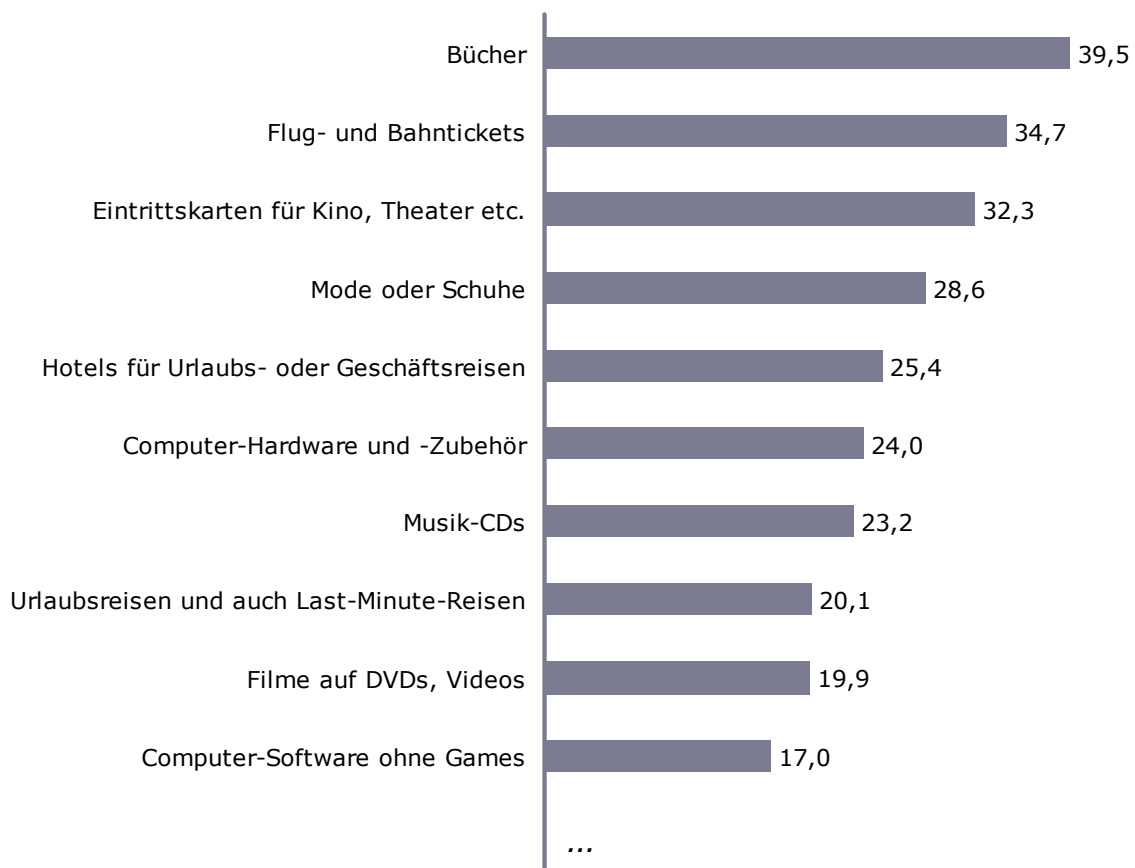
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

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.

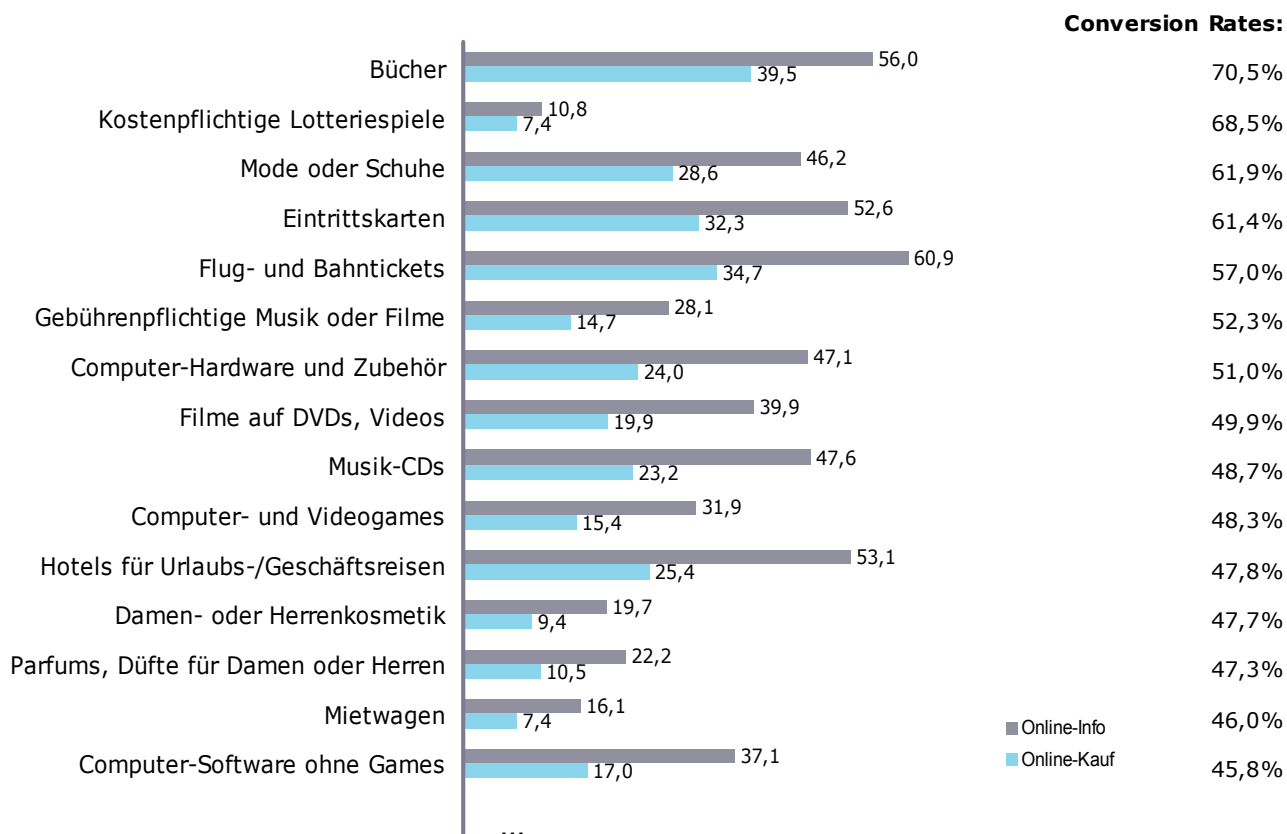
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“/ Angaben in Prozent

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

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.

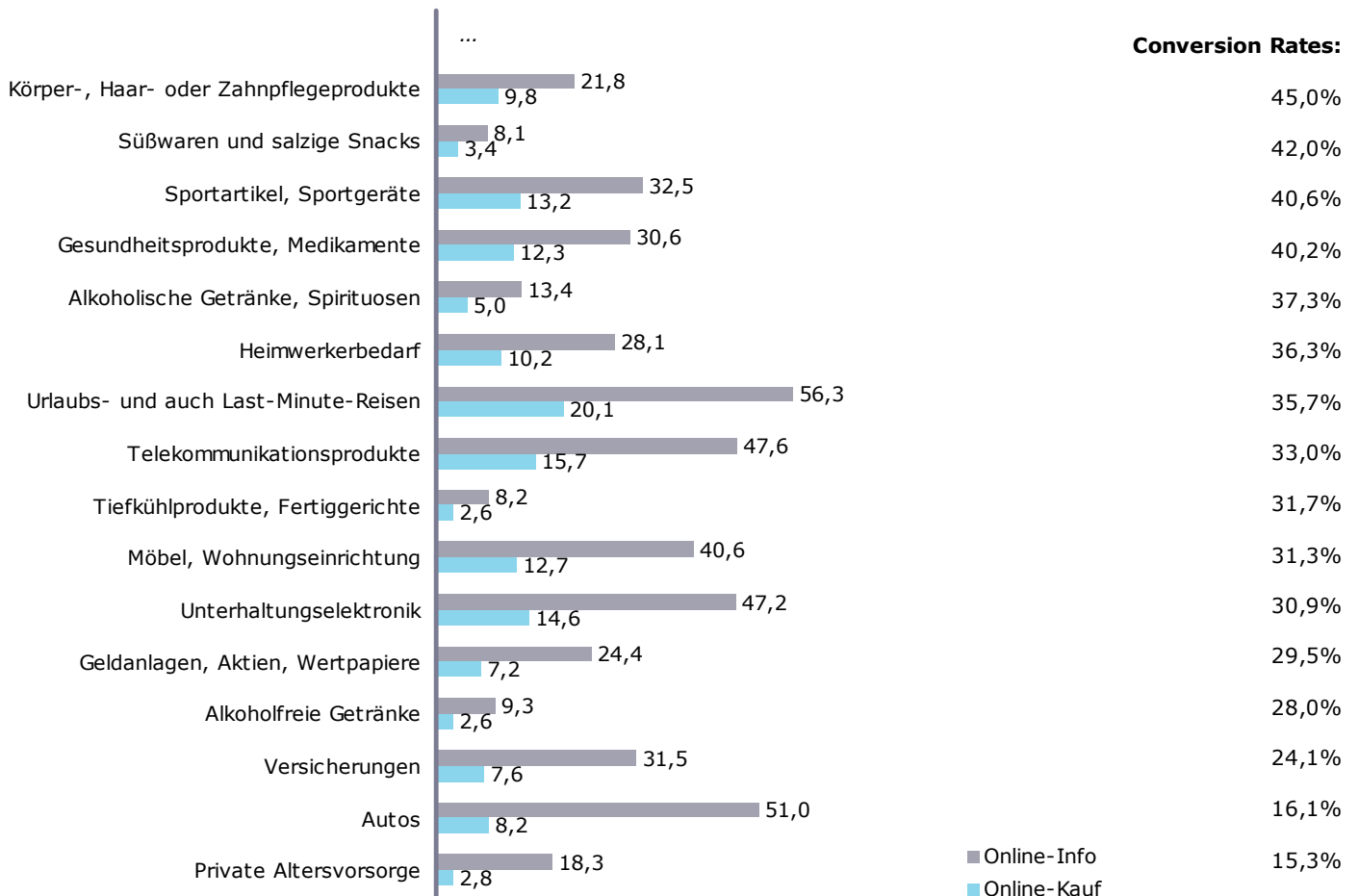
Bücher stehen diesbezüglich mit einer Conversion Rate von 70,5 Prozent an erster Stelle, d.h. die Online-Käufer von Büchern belaufen sich auf mehr als zwei Drittel der Personen, die sich online über Bücher informiert haben. Auf den weiteren Plätzen folgen kostenpflichtige Lotteriespiele, Mode oder Schuhe, 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.

6. Rankings

6.1. Reichweiten Vermarkter

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

Ranking der Vermarkter

Durchschnittlicher Monat

Vermarkter	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet-User letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite Mio. Unique User
United Internet Media AG	1	48,9	19,68
SevenOne Interactive GmbH	2	45,6	18,34
InteractiveMedia CCSP GmbH	3	45,1	18,13
TOMORROW FOCUS AG	4	38,0	15,28
Yahoo! Deutschland GmbH	5	27,2	10,93
AdLINK Media Germany	6	24,5	9,86
AOL Digital Marketing Group	7	23,9	9,60
ad pepper media & mediasquares	8	22,7	9,13
LYCOS Network Europe	9	22,2	8,94
freenet AG	10	21,8	8,77
Microsoft Digital Advertising Solutions	11	21,2	8,51
QUALITY CHANNEL GMBH	12	20,4	8,19
IP Deutschland GmbH	13	20,1	8,08
Axel Springer AG	13	20,1	8,08
Unister Media	15	18,1	7,28
GWP media marketing GmbH	16	17,6	7,07
G+J Electronic Media Sales GmbH	17	13,9	5,58
Hi-Media Deutschland AG	18	12,6	5,09
allesklar.com AG	19	10,7	4,31
Ad2Net / OnVista Group	20	10,6	4,25
eBay Advertising Group GmbH	21	8,8	3,54
Sport1 GmbH	22	5,9	2,36
TripleDoubleU GmbH	23	5,5	2,21
MAIRDUMONT MEDIA	24	5,1	2,07
BAUER MEDIA KG	25	4,4	1,77
konstruktiv GmbH	26	4,1	1,64
IDG Communications Media AG	27	3,8	1,52
PeterPays Media	28	3,3	1,33
QUARTER MEDIA GmbH	29	2,9	1,16
Urban Media GmbH	30	2,6	1,03
teltarif.de Onlineverlag GmbH	31	1,7	0,67
DZH Online Media Sales Group GmbH	32	1,6	0,63
AreaMobile AG	33	1,5	0,61
cm Codex Media GmbH	34	1,4	0,58
Business Advertising GmbH	35	1,4	0,57
wallstreet:online AG	36	0,9	0,38
CommonMedia	37	0,9	0,36
antonow advertising GmbH	38	0,9	0,34
NetMediaEurope Deutschland GmbH	39	0,8	0,34
Mirando GmbH & Co. KG	40	0,8	0,32
ADselect GmbH	41	0,6	0,23
netpoint media GmbH	42	0,3	0,12
Europa-Fachpresse-Verlag GmbH	43	0,3	0,11
Klassik Radio AG	44	0,2	0,07

Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Oktober – Dezember 2007

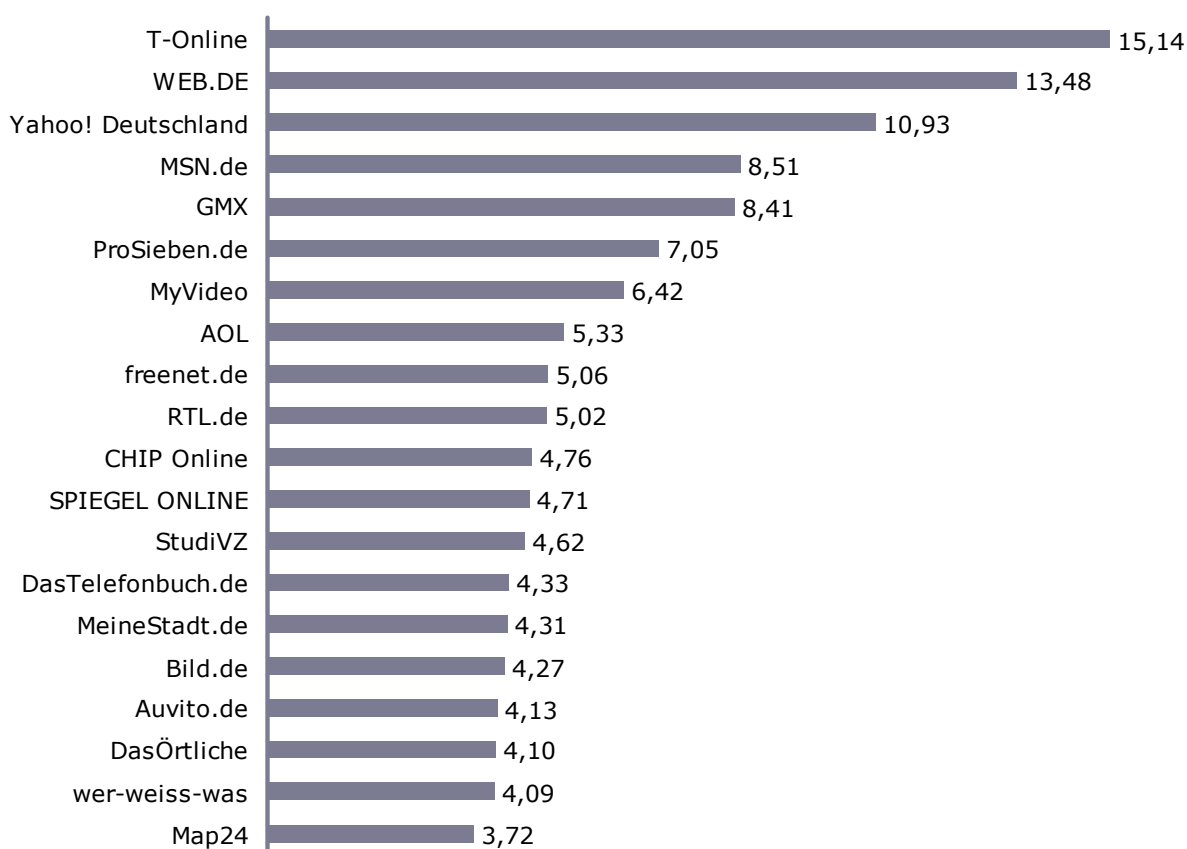
Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

6.2. Reichweiten Angebote: Top-20-Werbeträger

Die AGOF weist zur Zeit Daten für 385 Websites aus. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar.

Top-20-Werbeträger pro Monat

T-Online steht mit 15,14 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings. Auf Platz 2 folgt WEB.DE mit 13,48 Millionen Nutzern und Yahoo! liegt mit 10,93 Millionen Unique User auf dem dritten Platz.



Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Oktober – Dezember 2007

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

7. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

Name der Studie	internet facts
Mitglieder	<p>AdLINK Media Germany AOL Digital Marketing Group Axel Springer AG BAUER MEDIA KG eBay Advertising Group GmbH freenet AG G+J Electronic Media Sales GmbH GWP media marketing GmbH InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH LYCOS Network Europe Microsoft Digital Advertising Solutions QUALITY CHANNEL GMBH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS AG United Internet Media AG Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Lizenznehmer (1/2)	<p>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 ...</p>

Lizenznehmer (2/2)	<p>...</p> <p>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 WORT & BILD VERLAG</p>
Zielsetzung	<p>Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit: deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.</p>
Erscheinungsfrequenzen	<p>4 x pro Jahr</p>
Auftraggeber	<p>Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)</p>
Dienstleister	<p>ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Media-Micro-Census GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH</p>
Definition Grundgesamtheit	<p>Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren</p>

Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2007-IV: 01.10. – 31.12.2007
Fallzahl	Ungewichtet: 115.288 Fälle Gewichtet: 170.987 Fälle
Enthaltene Merkmale	Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen

<p>Datenverfügbarkeit</p>	<p>Die Kernergebnisse der internet facts finden sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Graphiken zum Download auf der AGOF-Webseite: www.agof.de/internetfacts</p> <p>Neben den Berichtsbänden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF außerdem im Service-Bereich unter www.agof.de/selbstzaehlen die Möglichkeit, selbst Zählungen im aktuellen Datenbestand der internet facts auszuführen.</p> <p>Darüber hinaus steht die internet facts im AGOF Planungstool TOP 1.0 zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihren Marktpartnern die Transparenz in der Online-Planung.</p> <p>Die internet facts und TOP 1.0 liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP 1.0 gibt es unter: www.agof.de/top</p>
----------------------------------	---



8. Weiteres Informationsmaterial

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

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

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

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

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

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