



AGOF facts & figures

Branchenpotenziale im Internet

Q4 2012: **Automobil**

Basis: internet facts 2012-08



AGOF *facts & figures* „Automobil“ (Q4 2012)



INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort

1. Management Summary

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

3. Online-Kundenpotenziale Automobil

3.1 Quantitative Online-Potenziale Automobil

3.1.1 Produktinteresse Autos

3.1.2 Online-Informationsrecherche Autos

3.1.3 Online-Kauf bzw. –Miete Autos

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf /-Miete Autos

3.2 Qualitative Online-Potenziale Automobil

3.2.1 Demografische Strukturen

3.2.2 Typische Online-Nutzung

3.2.3 Psychografische Statements

4. Kontakt / Weitere Informationen

Hinweis: Parallel sind in diesem Quartal AGOF *facts & figures* zu den Branchen „Unterhaltungselektronik“, „Möbel & Wohnen“ sowie „Entertainment“ erschienen.

0. Vorwort

Unter dem Titel **AGOF facts & figures** veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) regelmäßig Analysen über die Akzeptanz einzelner Branchen im Internet. Die Berichte sind eine Sonderauswertung der Markt-Media-Studie **internet facts**, in der die AGOF Struktur- und Reichweiten-Daten von mehr als 700 Internet-Werbeträgern ausweist und mit dem Leistungswert Unique User (UU) die einheitliche Reichweiten-Währung für das Internet geschaffen hat. Die **AGOF facts & figures** beleuchten Charakteristiken und Potenziale verschiedener Wirtschaftszweige. Aktuell stellt die AGOF insgesamt Reports zu 16 Branchen zur Verfügung, die turnusmäßig publiziert werden.

Untersucht werden jeweils Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kaufverhalten sowie die Online-Conversion-Potenziale im Netz. Die Reports geben außerdem branchenspezifisch Auskunft über demografische Merkmale sowie Einkommensstruktur, Marken- und Preisbewusstsein der Zielgruppen. Sämtliche Ergebnisse basieren auf einem von der AGOF entwickelten Methodenmodell, das aus drei Säulen besteht: technischer Messung, Online-Befragungen sowie einer repräsentativen Telefon-Umfrage.

Den ersten Branchenbericht veröffentlichte die AGOF im Februar 2006. Genau wie bei der **internet facts** und der **mobile facts** stehen auch bei den **AGOF facts & figures** Transparenz und Praxisorientierung im Fokus. Die im Dezember 2002 gegründete Organisation agiert dabei unabhängig von Individualinteressen, erarbeitet in engem Austausch mit dem Markt die notwendigen Leistungswerte und schafft so die Standards der digitalen Werbeträgerforschung. Zu diesem Zweck haben sich in der AGOF die in Deutschland führenden Online-Vermarkter zusammengeschlossen und treiben im ständigen Dialog mit den Marktpartnern die digitale Reichweitenforschung voran.

Die vorliegenden **AGOF facts & figures** beschäftigen sich mit dem Thema „Automobil“ und zeigen Affinitäten sowie qualitative und quantitative Potenziale für die Automobilbranche auf.

Weitere Informationen rund um die **internet facts** sowie Reports zu anderen Branchen finden Sie unter www.agof.de/brachenberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Frankfurt, November 2012

1. Management Summary „Automobil“

Die AGOF *facts & figures* „Automobil“ belegen, dass das Internet auch für die Automobilbranche interessante Kundenpotenziale bietet. Ein Drittel der Internetnutzer interessiert sich für Neu-, Gebrauchtwagen- oder Mietwagen, knapp die Hälfte informiert sich online darüber und bereits mehr als jeder Zehnte erwirbt bzw. mietet Autos im Netz. Darüber hinaus treffen Unternehmen der Automobilbranche auf einen kaufkräftigen Kreis potenzieller Kunden, denn 70 Prozent der autoaffinen User sind berufstätig und mehr als die Hälfte sind die Haupteinkommensbezieher eines Haushalts. Auch für Werbetreibende des Automobilumfelds ist das Internet eine wirkungsvolle Plattform zur Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen. Produktinformationen und Botschaften können hier sehr gezielt verbreitet werden, um Kaufimpulse für den späteren Offline- oder Online-Erwerb eines Autos zu setzen bzw. den Verleih von Mietwagen zu forcieren.



Im Detail zeigen die Ergebnisse der AGOF *facts & figures*, dass eine Online-Präsenz sowie werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Automobilbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf signifikante Kundenpotenziale treffen: Ein Drittel (33,1 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 16,84 Millionen Onliner – interessieren sich für Autos.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 45,6 Prozent nutzt knapp die Hälfte der Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Recherche zu Automobil-Themen, das entspricht 23,20 Millionen Menschen.
- ...das Internet eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase im Zusammenhang mit dem Erwerb bzw. dem Mieten von Autos spielt und Online-Werbung damit entscheidende Handlungsimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von 7,06 Millionen Menschen (13,9 Prozent) für den Erwerb bzw. das Mieten von Autos genutzt wird und damit durchaus einen weiteren Absatzkanal neben dem Offline-Vertrieb darstellt – dies gilt insbesondere für den Gebrauchtwagen-Markt sowie das Mietwagen-Geschäft.

Weitere zentrale Faktoren für den Einsatz des Internets für die Automobilbranche sind...



- ...die attraktiven Zielgruppenpotenziale im Netz: Über 40 Prozent der autoaffinen Nutzer gehört zur werberelevanten Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen.
- ...die überdurchschnittliche Kaufkraft der online vertretenen, potenziellen Konsumenten: Über ein Drittel der autoaffinen User verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro.
- ...der hohe Anteil potenzieller Kaufentscheider: Berufstätige sind mit rund 70 Prozent und Haupteinkommensbezieher mit 58 Prozent überdurchschnittlich häufig unter den autoaffinen Nutzern zu finden.
- ...die online erzielbaren Kontaktfrequenzen: Die Nutzung unterschiedlicher Zugriffsorte sowie alltagsorientierter Themenumfelder ist ein klarer Beleg für den selbstverständlichen Umgang autoaffiner User mit dem Medium. Das Internet eignet sich daher bestens für die Kommunikation und Interaktion mit den potenziellen Kunden, die wiederholt in verschiedenen Lebensumfeldern angesprochen werden können.
- ...die effiziente Zielgruppenansprache: Online-Werbung ermöglicht nicht nur den schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe, es können auch nahezu streuverlustfrei ganz spezifische Zielgruppen – z.B. für spezielle Auto-Genres wie Sport- oder Geländewagen – angesprochen werden.

FAZIT: Auch im Internet ist das Auto des Deutschen liebstes Kind. Sowohl bei der Informationssuche als auch beim Kauf bzw. dem Mieten eines Automobils greifen die Konsumenten auf das Netz zu. Damit lassen sich potenzielle Kunden mit entsprechenden Online-Marketingmaßnahmen in der Orientierungsphase direkt ansprechen, um eine Transaktion, die später online oder offline stattfindet, zu initiieren.

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Zielsetzung der AGOF *facts & figures* ist es, auf online erreichbare Kundenpotenziale aufmerksam zu machen – und das branchenspezifisch. Dazu werden auf Grundlage der jeweils aktuellsten *internet facts* besonders affine Internetzielgruppen für einzelne Branchen ermittelt und im Detail betrachtet.

Die Analyse branchenspezifischer Potenziale erfolgt sowohl unter quantitativen als auch unter qualitativen Gesichtspunkten. Ausgewertet werden dazu Erkenntnisse über Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf, also die Online-Conversion.

Für die analysierte Branche werden folgender Nutzergruppen untersucht:

- Produktinteressierte an den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende rund um die jeweiligen branchenrelevanten Produkte
- Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende UND Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten

Basis für jede AGOF *facts & figures* Publikation ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Als Analysezeitraum wird immer der durchschnittliche Monat im Quartal bzw. rollierenden Quartal, also der letzten drei Monate der zugrunde liegenden *internet facts* Welle, herangezogen.

Für die verschiedenen Potenzialgruppen werden folgende Merkmale betrachtet:

Quantitativ:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique Users
- Basis-Potenzial in Prozent der Internetnutzer (WNK)

Qualitativ:

- Zentrale demografische Merkmale: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Zentrale Merkmale der Internetnutzung: Nutzungserfahrung, Nutzungsorte, thematische Nutzungsschwerpunkte
- Zustimmung zu psychografischen Statements

3. Online-Kundenpotenziale „Automobil“

Im nachfolgenden Kapitel werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Automobilbranche sowohl quantitativ als auch qualitativ vorgestellt.



Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer gemäß internet facts 2012-08 – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK für die internet facts 2012-08 umfasst 50,84 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Das entspricht 72,4 Prozent dieser Grundgesamtheit, die aus 70,21 Millionen Menschen besteht.

Die AGOF facts & figures „Automobil“ basieren auf den Produkten:

- Neuwagen
- Gebrauchtwagen
- Mietwagen

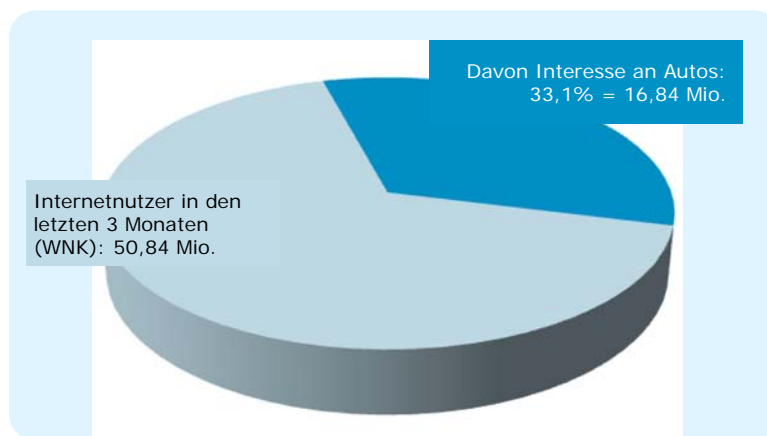
Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten autoaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung nachfolgend zusammenfassend als „Autos“ bezeichnet, die dazugehörige Branche wird „Automobilbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale für Autos heißen übergreifend „autoaffine Nutzergruppen“.

3.1 Quantitative Online-Potenziale Automobil

3.1.1 Produktinteresse Autos

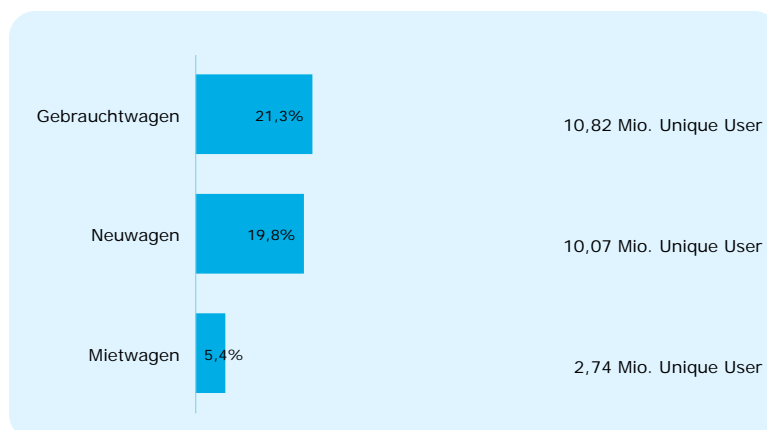
Als Marketingmaßnahmen sind eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Automobilbranche empfehlenswert, weil sie im Internet auf vielversprechende Kundenpotenziale treffen: 33,1 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 16,84 Millionen – sind an Gebrauchtwagen (21,3 Prozent), Neuwagen (19,8 Prozent) oder Mietwagen (5,4 Prozent) interessiert.

Online-Potenziale: Interesse an Autos insgesamt



AGOF facts & figures
„Automobil“ Q4/2012 //
Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

Online-Potenziale: Interesse an einzelnen Autokategorien

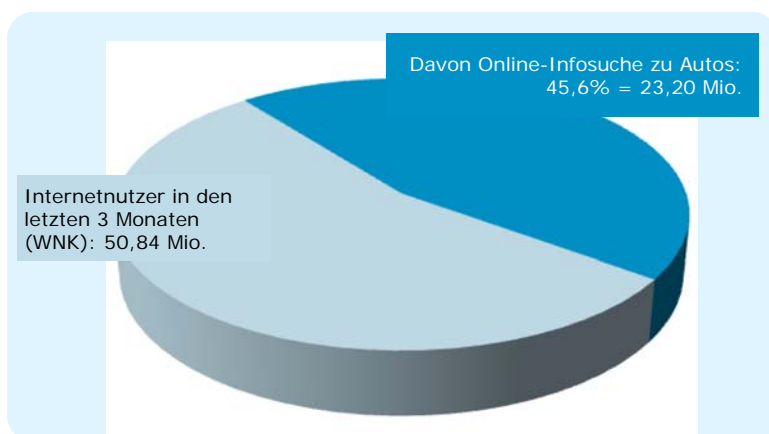


AGOF facts & figures
„Automobil“ Q4/2012 //
Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

3.1.2 Online-Informationsrecherche Autos

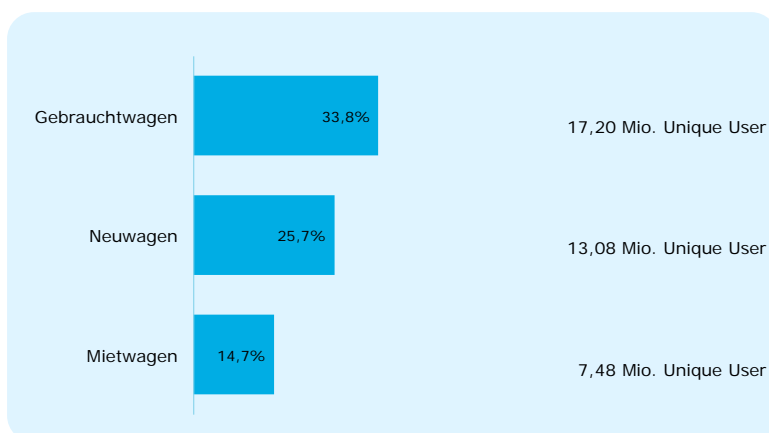
Die autoaffinen Online-Zielgruppen setzen das Internet gezielt als Rechercheplattform ein: Mit 45,6 Prozent nutzen 23,20 Millionen User (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Autos. Damit spielt es bei fast der Hälfte der User eine Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase bei Belangen rund um das Auto. Das gilt allen voran für den Gebrauchtwagen-Markt. Hier haben sich 17,20 Millionen User in den vergangenen zwölf Monaten im Netz kundig gemacht. Informationen über Neuwagen und neue Modelle riefen 13,08 Millionen Nutzer ab. Online-Informationen über Mietwagen-Angebote und -Konditionen recherchierten immerhin 7,48 Millionen User im Web.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu Autos insgesamt



AGOF facts & figures
„Automobil“ Q4/2012 //
Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Information im Internet gesucht?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu einzelnen Autokategorien

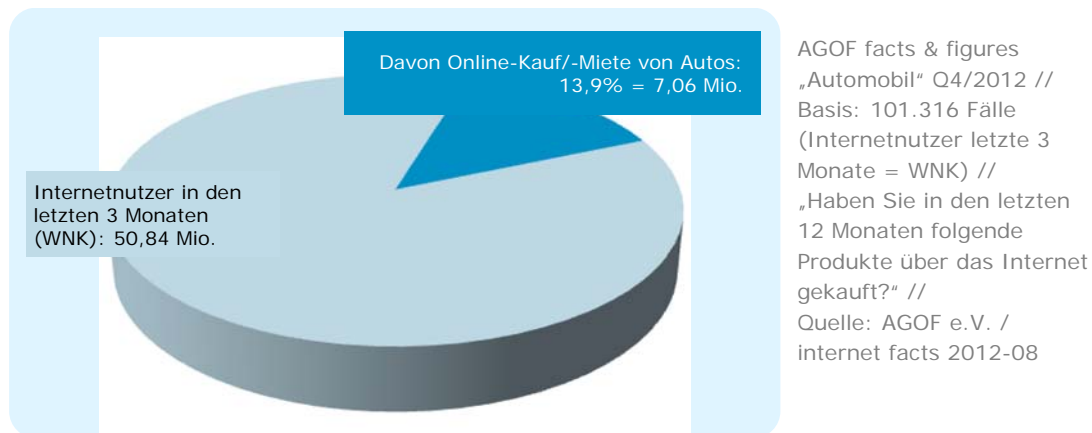


AGOF facts & figures
„Automobil“ Q4/2012 //
Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

3.1.3. Online-Kauf /-Miete Autos

Das Internet wird schon von mehr als jedem Zehnten (13,9 Prozent) der Nutzer (WNK) – das sind 7,06 Millionen – als Plattform für den Kauf bzw. das Mieten von Autos genutzt. Damit entwickelt es sich zu einem zusätzlichen Transaktionskanal neben dem Offline-Geschäft. Dies gilt insbesondere für den Verleih von Mietwagen – einen Service, den in den vergangenen zwölf Monaten 3,63 Millionen User im Internet in Anspruch nahmen. Auch im Gebrauchtwagen-Bereich wurden signifikante Absatzzahlen verbucht, da immerhin 2,99 Millionen Menschen ihr Auto im Netz kauften. Der Online-Abverkauf von Neuwagen ist dagegen noch ausbaufähig, wobei auch hier bereits 1,36 Millionen Menschen das Internet zum Erwerb nutzten.

Online-Potenziale: Online-Kauf /-Miete von Autos insgesamt



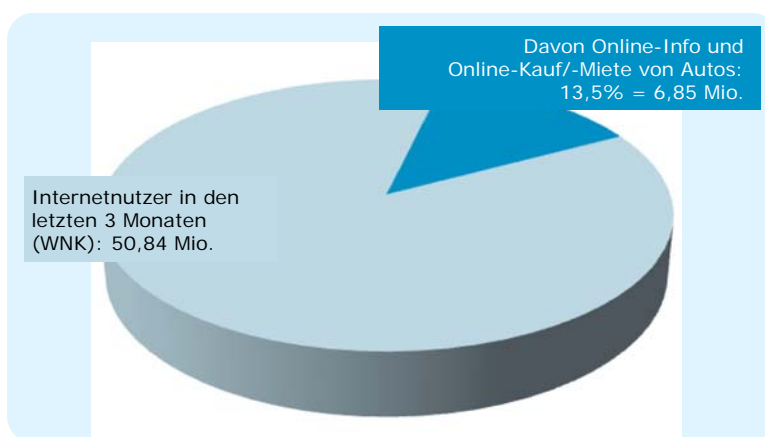
Online-Potenziale: Online-Kauf /-Miete von einzelnen Autokategorien



3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf/-Miete Autos

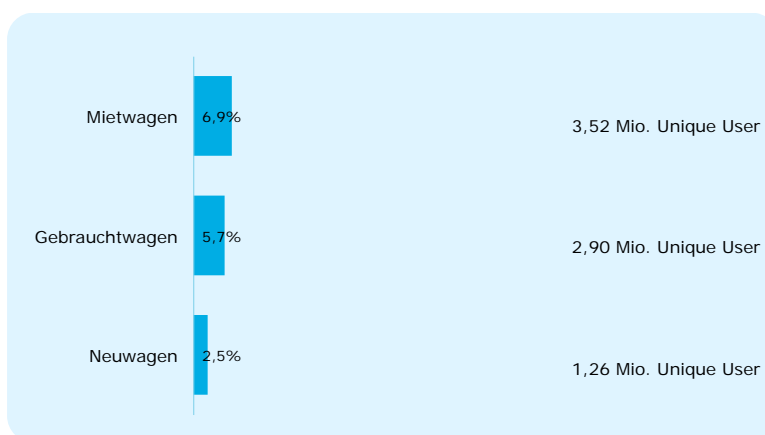
13,5 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 6,85 Millionen, informieren sich online über Autos und kaufen bzw. mieten diese dann auch im Internet. Dieser Wert macht das vorhandene Aktivierungspotenzial des Mediums sichtbar, wobei die meisten Menschen vor allem bei Neuwagen offenbar noch den Offline-Kauf beim Händler vorziehen. Im Mietwagensektor sowie im Gebrauchtwagen-Bereich hingegen spielt das Internet auch als Transaktionskanal eine signifikante Rolle – und das in der Regel in direkter Verbindung mit der vorangegangenen Informationssuche.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf/-Miete von Autos insgesamt



AGOF facts & figures
„Automobil“ Q4/2012 //
Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Infos im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf/Miete von einzelnen Autokategorien



AGOF facts & figures
„Automobil“ Q4/2012 //
Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Infos im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

3.2 Qualitative Online-Potenziale Automobil

3.2.1 Demografische Strukturen

- Männer sind mit 62,4 Prozent bei den autoaffinen Nutzergruppen im Internet besonders häufig vertreten. Zudem ist eine überdurchschnittlich starke Präsenz von Usern in der werberelevanten Altersgruppe von 30 bis 49 Jahren festzustellen.
- Ferner sind rund 70 Prozent der autoaffinen Onliner berufstätig und über ein Drittel verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro.
- Die Automobilbranche findet damit im Internet ein attraktives Umfeld zur Ansprache potenzieller und kaufkräftiger Konsumenten.

3.2.2 Typische Online-Nutzung

- Die autoaffinen Nutzer greifen von unterschiedlichen Nutzungsorten auf das Internet zu, wobei überdurchschnittlich viele von unterwegs und „woanders“ (z.B. bei Freunden oder Verwandten) online gehen.
- Autoaffine User verfügen über langjährige Online-Erfahrung. Das Internet hat sich bei ihnen daher als selbstverständlich genutztes Informations-, Transaktions- und Kommunikationsmedium etabliert.
- Sie üben mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten aus – wie das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, die Recherche in Suchmaschinen, das Lesen von Nachrichten zum Weltgeschehen oder Wetterberichten sowie Online-Shopping und -Banking.
- Deutlich überdurchschnittlich werden Online-Angebote rund um Familie und Kinder, das aktuelle TV-Programm, Fitness und Wellness, Immobilienbörsen, Testergebnisse sowie Weblogs/Blogs genutzt. Präferenzen, die den hohen Anteil von Männern bzw. von 30- bis 49-jährigen Personen unter den autoaffinen Usern widerspiegeln.

3.2.3 Psychografische Statements

- Die autoaffinen User sind markenbewusst und mögen Produkte, die als Statussymbol dienen – dazu zählen u.a. auch besonders hochwertige Automodelle.
- Ferner probieren sie gerne als erster neue Produkten und Technologien aus, was sie wiederum empfänglich für technische Innovationen bei Autos macht.
- Werbung gegenüber ist fast die Hälfte von ihnen aufgeschlossen.
- Die Kombination dieser Merkmale macht die autoaffinen Nutzer in Verbindung mit ihrer häufig eingenommenen Rolle als Wortführer in Gesprächsrunden zu wertvollen Multiplikatoren für Werbetreibende der Automobilbranche.

Tabellen zu 3.2.1 / Demografische Strukturen

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				Informationen im Internet gesucht: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				Im Internet gekauft: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
Basis	100,0	50,84	100,0	100	100,0	16,84	33,1	100	100,0	23,20	45,6	100	100,0	7,05	13,9	100	100,0	6,85	13,5	100	
Geschlecht																					
Männer	52,4	26,63	100,0	100	62,4	10,51	39,5	119	60,7	14,09	52,9	116	60,4	4,26	16,0	115	60,7	4,15	15,6	116	
Frauen	47,6	24,21	100,0	100	37,6	6,33	26,1	79	39,3	9,11	37,6	82	39,6	2,80	11,6	83	39,3	2,69	11,1	83	
Alter																					
14 - 19 Jahre	9,5	4,82	100,0	100	9,3	1,56	32,4	98	7,7	1,80	37,3	82	5,8	0,41	8,5	61	5,4	0,37	7,7	57	
20 - 29 Jahre	18,5	9,40	100,0	100	20,3	3,42	36,3	110	21,2	4,93	52,4	115	20,3	1,43	15,3	110	20,2	1,38	14,7	109	
30 - 39 Jahre	18,0	9,17	100,0	100	19,4	3,27	35,7	108	20,5	4,75	51,8	114	22,4	1,58	17,2	124	22,6	1,54	16,8	125	
40 - 49 Jahre	22,7	11,54	100,0	100	21,7	3,66	31,7	96	23,8	5,53	47,9	105	23,3	1,64	14,3	103	23,7	1,62	14,0	104	
50 - 59 Jahre	16,8	8,55	100,0	100	16,4	2,77	32,4	98	16,0	3,72	43,5	95	16,7	1,18	13,8	99	16,9	1,16	13,5	100	
60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	14,5	7,35	100,0	100	12,8	2,16	29,4	89	10,7	2,48	33,8	74	11,5	0,81	11,1	80	11,3	0,77	10,5	78	
Alter																					
14 - 19 Jahre ODER 20 - 29 Jahre	28,0	14,22	100,0	100	29,6	4,98	35,0	106	29,0	6,72	47,3	104	26,1	1,84	13,0	93	25,6	1,75	12,3	91	
30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre	40,7	20,72	100,0	100	41,2	6,93	33,5	101	44,3	10,28	49,6	109	45,7	3,22	15,6	112	46,2	3,16	15,3	113	
50 - 59 Jahre ODER 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	31,3	15,90	100,0	100	25,9	4,93	31,0	94	26,7	6,20	39,0	85	28,2	1,99	12,5	90	28,2	1,93	12,1	90	
Ausbildung																					
Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss	33,7	17,11	100,0	100	33,3	5,44	31,8	96	30,3	7,03	41,1	90	29,3	2,07	12,1	87	29,2	2,00	11,7	87	
Weiterführende Schule	32,2	16,39	100,0	100	33,0	5,39	32,9	99	31,9	7,41	45,1	99	30,6	2,16	13,2	95	30,5	2,09	12,7	95	
Abitur, Fachabitur ODER Fach-/Hochschulabschluss	34,1	17,33	100,0	100	36,7	6,01	34,6	105	37,8	8,78	50,7	111	40,2	2,84	16,4	118	40,3	2,76	15,9	118	
Berufstätigkeit																					
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	14,3	7,28	100,0	100	13,1	2,26	31,1	94	13,1	3,16	43,4	95	11,0	0,78	10,7	77	10,9	0,75	10,3	76	
Berufstätig	35,6	33,33	100,0	100	68,9	11,50	34,5	104	68,4	16,10	48,3	106	71,9	5,08	15,2	110	72,2	4,94	14,8	110	
Rentner, Pensionär ODER Nicht berufstätig	20,1	10,22	100,0	100	11,3	3,0	30,1	91	17,0	3,94	38,5	84	17,0	1,20	11,8	85	16,9	1,16	11,3	84	
HEB/HHF																					
Haushaltsführer	50,8	25,82	100,0	100	41,5	6,90	31,0	93	48,5	11,25	43,6	95	49,6	3,50	13,6	98	49,5	3,39	13,1	97	
Haupteinkommensbezieher	53,3	27,10	100,0	100	51,0	8,59	35,4	107	56,5	13,11	48,4	106	58,7	4,14	15,3	110	58,8	4,03	14,9	110	
Haushaltsnettoeinkommen																					
Bis unter 1.000 EUR	14,4	7,32	100,0	100	11,9	2,18	29,7	90	12,9	2,99	40,9	90	11,8	0,83	11,4	82	11,8	0,80	11,0	82	
1.000 - unter 2.000 EUR	27,4	13,92	100,0	100	26,1	4,40	31,7	95	26,1	6,06	43,5	95	26,4	1,86	13,4	96	26,4	1,81	13,0	96	
2.000 - unter 3.000 EUR	25,5	12,98	100,0	100	25,1	4,36	32,6	101	25,4	5,89	45,4	99	25,8	1,82	14,0	101	26,0	1,78	13,7	102	
3.000 EUR und mehr	32,7	16,62	100,0	100	36,9	5,90	35,5	107	35,6	8,26	49,7	109	36,0	2,54	15,3	110	35,9	2,46	14,8	110	

Lesebeispiele:

16,84 Millionen = 33,1 Prozent der 50,84 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Autos interessiert.

12,8 Prozent der 16,84 Millionen an Autos interessierten Nutzerpotenziale sind 60 Jahre und älter, das entspricht 2,16 Millionen.

40,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den Online-Informationssuchenden zu Autos sind es 44,3 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Autos ein Index von 109. (Berechnung: $100/40,7 \cdot 44,3 = 109$).

Tabellen zu 3.2.2 / Typische Online-Nutzung

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				Informationen im Internet gesucht: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				Im Internet gekauft: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				
	%	Mio	%	Index	%	Mio	%	Index	%	Mio	%	Index	%	Mio	%	Index	%	Mio	%	Index	
Basis	100,0	50,84	100,0	100	100,0	16,84	33,1	100	100,0	23,20	45,6	100	100,0	7,06	13,9	100	100,0	6,85	13,5	100	
Internet wird genutzt seit...																					
Weniger als einem Jahr	2,2	1,13	100,0	100	1,8	0,91	2,7	79	1,6	0,38	33,7	74	1,6	0,11	9,7	70	1,5	0,11	9,4	69	
Einem bis zwei Jahren	3,6	1,81	100,0	100	2,9	0,50	2,4	83	2,9	0,67	37,0	81	2,5	0,18	9,9	71	2,5	0,17	9,6	72	
Zwei bis drei Jahren	6,4	3,26	100,0	100	5,3	0,90	2,5	83	5,2	1,21	37,1	81	4,8	0,34	10,4	75	4,8	0,33	10,0	74	
Mehr als 3 Jahren, keine Angabe	87,8	44,64	100,0	100	90,0	15,15	5,9	102	90,3	20,94	46,9	103	91,1	6,44	14,4	104	91,1	6,24	14,0	104	
Ja, zumindest gelegentliche Internetnutzung																					
Zu Hause	95,2	48,39	100,0	100	95,5	16,09	3,2	100	95,7	22,20	45,9	101	95,5	6,75	13,9	100	95,5	6,54	13,5	100	
Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,8	17,21	100,0	100	36,5	5,00	2,9	105	38,1	8,84	51,4	113	39,6	2,80	16,2	117	39,9	2,73	15,9	116	
In der Schule/an der Universität	7,3	3,73	100,0	100	6,0	1,00	2,9	81	6,3	1,47	39,4	86	4,4	0,31	8,4	60	4,4	0,30	8,1	60	
An öffentlichen Orten	10,5	5,36	100,0	100	12,8	2,15	4,2	121	12,8	2,97	55,4	121	13,9	0,98	18,3	132	13,9	0,95	17,8	132	
Unterwegs	32,4	16,47	100,0	100	39,0	6,57	3,9	120	39,7	9,21	55,9	123	42,9	3,03	18,4	133	43,2	2,96	18,0	133	
Wanderns, bei Freunden/Verwandten	26,8	13,63	100,0	100	27,9	4,70	5,5	104	29,4	6,82	50,1	110	29,5	2,08	15,3	110	29,6	2,03	14,9	111	
Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet																					
Aktuelles Fernsehprogramm	34,2	17,39	100,0	100	42,1	7,08	4,7	123	41,6	9,66	55,6	122	47,5	3,36	19,3	139	47,5	3,25	18,7	139	
Chats und Foren	39,7	20,20	100,0	100	46,7	7,86	5,9	118	45,9	10,70	52,9	116	49,6	3,50	17,3	125	49,6	3,40	16,8	125	
Essen, Trinken und Genießen	38,5	19,58	100,0	100	46,8	7,88	4,3	122	45,9	10,65	54,4	119	53,1	3,75	19,2	138	53,1	3,64	18,6	138	
Familie und Kinder	28,6	14,55	100,0	100	34,7	5,84	4,1	121	35,3	8,19	56,3	123	41,3	2,92	20,1	144	41,3	2,83	19,4	144	
Fitness und Wellness	21,2	10,76	100,0	100	27,3	4,60	4,7	121	26,5	6,15	57,7	125	29,9	2,11	19,6	141	29,7	2,03	18,9	140	
Flirten und Kontakte	15,2	7,71	100,0	100	18,7	3,16	4,9	114	18,1	4,19	57,4	119	20,0	1,41	18,3	132	20,0	1,37	17,7	132	
Kinofilme, Kinoprogramm	36,0	18,31	100,0	100	42,8	7,20	5,3	119	42,4	9,83	53,7	118	46,0	3,25	17,8	128	46,0	3,15	17,2	128	
Messenger	32,2	16,38	100,0	100	39,2	6,61	4,3	122	38,1	8,83	53,9	118	42,0	2,96	18,1	130	41,9	2,87	17,5	130	
Nachrichten zum Weltgeschehen	69,6	35,36	100,0	100	78,9	13,29	5,6	113	78,9	18,00	51,8	113	84,0	5,94	16,8	121	84,2	5,76	16,3	121	
Online-Banking	57,2	29,06	100,0	100	65,0	10,95	5,7	114	66,1	15,33	52,8	116	71,6	5,06	17,4	125	71,8	4,92	16,9	126	
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	68,3	34,71	100,0	100	76,6	12,91	5,2	112	77,3	17,94	51,7	113	81,8	5,78	16,6	120	81,9	5,61	16,2	120	
Private E-Mails versenden und empfangen	86,8	44,11	100,0	100	89,8	15,12	6,3	103	90,1	20,90	47,4	104	92,2	6,51	14,8	106	92,3	6,32	14,3	106	
Regionale oder lokale Nachrichten	62,6	31,82	100,0	100	73,3	12,35	5,8	117	72,6	16,85	52,9	116	78,4	5,54	17,4	125	78,5	5,38	16,9	125	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	83,1	42,23	100,0	100	88,4	14,89	5,3	101	88,9	20,64	48,9	107	90,9	6,42	15,2	109	91,0	6,23	14,8	110	
Sportergebnisse, Sportberichte	40,5	20,58	100,0	100	50,7	8,53	4,5	105	48,9	11,34	55,2	121	52,8	3,73	18,1	130	52,8	3,61	17,6	130	
Stars und Prominente	20,1	10,21	100,0	100	24,3	4,09	4,0	121	24,1	5,59	54,7	120	27,9	1,97	19,3	139	27,8	1,91	18,7	139	
Horoskope	9,1	4,62	100,0	100	11,3	2,00	3,1	124	10,7	2,48	53,8	118	12,5	0,89	19,2	138	12,4	0,85	18,4	137	
Immobilienbörsen	18,9	9,60	100,0	100	23,2	3,91	4,7	123	22,8	5,29	55,1	121	27,0	1,91	19,9	143	27,1	1,86	19,3	143	
Jobbörsen	22,4	11,37	100,0	100	26,1	4,39	5,7	117	26,3	6,09	53,6	117	29,4	2,07	18,3	131	29,4	2,01	17,7	132	
Testergebnisse	41,5	21,09	100,0	100	52,4	8,83	4,9	126	52,2	12,11	57,4	126	58,4	4,13	19,6	141	58,5	4,00	19,0	141	
Wetter	69,8	35,48	100,0	100	77,7	13,09	5,9	111	77,7	18,02	50,8	111	82,1	5,80	16,4	118	82,2	5,83	15,9	118	
Weblogs/Blogs	17,4	8,87	100,0	100	21,5	3,80	4,8	129	22,4	5,19	58,5	128	25,9	1,83	20,6	149	26,0	1,78	20,0	149	

Lesebeispiele:

16,84 Millionen = 33,1 Prozent der 50,84 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Autos interessiert.

95,5 Prozent der 16,84 Millionen an Autos interessierten Nutzerpotenziale greifen zumindest gelegentlich zu Hause auf das Internet zu, das entspricht 16,09 Millionen.

34,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online-Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den Online-Informationssuchenden zu Autos sind es 41,6 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Autos ein Index von 122. (Berechnung: $100/34,2 * 41,6 = 122$).

AGOF facts & figures „Automobil“ Q4/2012 // Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

Tabellen zu 3.2.3 / Psychografische Statements

Statements	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				Informationen im Internet gesucht: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				Im Internet gekauft: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				Informationen im Internet gesucht UND Im Internet gekauft: Gebrauchtwagen ODER Neuwagen ODER Mietwagen				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
Basis	100,0	50,84	100,0	100	100,0	16,84	33,1	100	100,0	23,20	45,6	100	100,0	7,06	13,9	100	100,0	6,85	13,5	100	
Statements																					
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu																					
Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis	87,9	44,69	100,0	100	85,7	14,43	32,3	97	86,2	20,01	44,8	98	84,4	5,96	13,3	96	84,3	5,77	12,9	96	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden	44,2	22,45	100,0	100	47,5	8,01	35,7	108	47,7	11,07	49,3	108	48,3	3,41	15,2	109	48,5	3,32	14,8	110	
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	77,0	39,17	100,0	100	77,6	13,07	33,4	101	78,4	18,19	46,4	102	78,9	5,58	14,2	102	79,0	5,41	13,8	103	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit	62,0	31,54	100,0	100	63,2	10,65	33,8	102	62,7	14,56	46,6	101	61,7	4,36	13,8	99	61,6	4,22	13,4	99	
Ich lege Wert auf Markenartikel	34,4	17,48	100,0	100	39,3	6,62	37,9	111	38,1	8,84	37,6	111	39,1	2,76	15,8	114	39,3	2,69	15,4	114	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	13,2	6,71	100,0	100	17,7	2,98	44,4	134	16,6	3,85	57,4	126	18,5	1,30	19,4	140	18,5	1,27	18,9	140	
Ich sehe mich als Individualisten	54,8	27,84	100,0	100	56,4	9,50	34,1	103	57,2	13,27	47,7	105	59,4	4,20	15,1	109	59,5	4,07	14,6	109	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	32,0	16,29	100,0	100	37,3	6,29	38,6	117	37,1	8,61	52,9	116	39,7	2,80	17,2	124	39,6	2,71	16,7	124	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	42,3	21,48	100,0	100	45,8	7,72	38,1	108	45,2	10,49	48,8	107	46,3	3,27	15,2	110	46,5	3,18	14,8	110	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger	58,5	29,72	100,0	100	60,4	10,17	34,2	103	60,4	14,02	47,2	103	60,8	4,29	14,4	104	61,0	4,18	14,1	104	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert	22,9	11,64	100,0	100	30,2	5,07	43,7	131	29,1	6,74	57,9	127	33,4	2,36	20,3	146	33,5	2,29	19,7	146	
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	72,7	36,98	100,0	100	74,1	12,48	33,8	102	74,3	17,24	46,6	102	74,4	5,25	14,2	102	74,3	5,09	13,8	102	

Lesebeispiele:

16,84 Millionen = 33,1 Prozent der 50,84 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Autos interessiert.

85,7 Prozent der 16,84 Millionen an Autos interessierten Nutzerpotenziale achten beim Einkauf insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis, das entspricht 14,43 Millionen.

44,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden; bei den Online-Informationssuchenden zu Autos sind es 47,7 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Autos ein Index von 108. (Berechnung: $100/44,2 \cdot 47,7 = 108$).

4. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 – 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Böhm
Pressesprecherin
Tel.: 069 / 264 888 – 318
E-Mail: katharina.boehm@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser AGOF *facts & figures* Publikation finden Sie auf der AGOF-Webseite unter www.agof.de/branchenberichte sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.