



Sonderauswertung Computer Kundenpotentiale für die Hard- und Software-Industrie

Basis: internet facts 2007-III



Inhalt Sonderauswertung „Computer“



0. Vorwort

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Online-Informationssuche*
- 2.3. Online-Kauf*
- 2.4. Online-Information UND Online-Kauf*

3. Nutzerstrukturen

- 3.1. Geschlecht*
- 3.2. Alter*
- 3.3. Berufstätigkeit*
- 3.4. Haushaltsnettoeinkommen*
- 3.5. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*

4. Haushaltsausstattung

5. Online-Nutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

- 6.1. Mediennutzung*
- 6.2. Freizeit-Aktivitäten*

7. Zusammenfassung und Fazit

8. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Die vorliegende Branchen-Sonderauswertung für „Computer“ ist die inzwischen zehnte Publikation der AGOF in dieser Reihe. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2007-III – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Sonderauswertungen ist es, die besonders affinen Internet-Zielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die online erreichbaren Kundenpotentiale aufmerksam zu machen. Die Internet-Potentiale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Computer-Branche - werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse der Sonderauswertung „Computer“ zeigen, dass es im Internet relevante Kundenpotentiale für die Computer-Branche gibt: Mit 50,0 Prozent interessiert sich die Hälfte der Internetnutzer (WNK) für Computer-Produkte – im Detail interessieren sich 44,3 Prozent für Computer-Hardware und –Zubehör und 35,8 Prozent für Computer-Software. Ferner haben 50,9 Prozent der Internetnutzer schon einmal Informationen über Computer-Produkte online gesucht und 26,7 Prozent haben diese Artikel im Internet gekauft. Damit stellt das Internet für die computeraffinen Nutzergruppen nicht nur eine wichtige Informationsquelle, sondern auch einen relevanten Distributionskanal dar.

Die vorhandenen Kundenpotentiale für die Computer-Branche im Netz sind auf den engen Zusammenhang zwischen notwendiger Hardware und Internetnutzung zurückzuführen – wer einen Computer hat, nutzt meistens auch das Internet und umgekehrt: wer das Internet nutzt, interessiert sich auch überdurchschnittlich für Computer. Dieser Umstand macht das Online-Medium zu einem wichtigen Marketing- und Vertriebskanal für Unternehmen aus der Computer-Branche. Durch Online-Werbung können Werbetreibende ihre potentiellen Kunden unmittelbar im Kaufentscheidungsprozess ansprechen und so wertvolle Kaufimpulse setzen. Gleichzeitig zeichnen sich die online erreichbaren Kundenpotentiale durch attraktive Zielgruppen-Strukturen aus: So gehören über drei Viertel (78,4 Prozent) zur werberelevanten Personengruppe der 14- bis 49-Jährigen, zwei Drittel (66,9 Prozent) sind berufstätig und knapp ein Drittel (31,8 Prozent) verfügt über ein Haushaltseinkommen von über 3.000 Euro.



Die Branchen-Sonderauswertungen sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Auftraggeber der internet facts 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, ADselect GmbH, allesklar.com AG, antonow advertising GmbH, AreaMobile AG, Business Advertising GmbH, cm Codex Media eK, CommonMedia, DZH Online Media Sales Group GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero GmbH, GoYellow Media AG, Hi-Media Deutschland AG, IDG Communications Media AG, IMG Media GmbH, Klassik Radio AG, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH, mediasquares & ad pepper media, MEDIENHAUS.de e.K., Mirando GmbH & Co. KG, MySpace / Fox Interactive Media GmbH, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, orangemedias.de GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH und wallstreet:online AG.

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de/sonderberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Frankfurt, Februar 2008

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen der Sonderauswertung „Computer“ zur internet facts 2007-III stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotentiale für die Computer-Branche vor.



Basis für die Sonderauswertung ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2007-III 40,23 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 62,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 64,82 Millionen Menschen umfasst.

Die Sonderauswertung konzentriert sich auf die folgenden Produkte:

- Computer-Hardware und -Zubehör
- Computer-Software ohne Games

Diese Produkte werden in der vorliegenden Auswertung zusammenfassend als „Computer-Produkte“ bezeichnet, die damit im Zusammenhang stehende Branche wird „Computer-Branche“ genannt. Die Nutzerpotentiale für Computer-Produkte heißen übergreifend „computeraffine Nutzergruppen“.

Für die Computer-Branche wurden die Potentiale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Computer-Produkten
- Online-Informationssuche zu Computer-Produkten
- Online-Kauf von Computer-Produkten
- Online-Information UND Online-Kauf von Computer-Produkten



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potential in Millionen Unique Usern und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
- Mediennutzung bzw. Freizeitaktivitäten

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

Unternehmen aus der Computer-Branche finden im Internet maßgebliche Kundenpotentiale und damit eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.

Die Online-Potentiale für die Computer-Branche pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Computer-Produkten: 50,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 20,11 Millionen.
- **Online-Informationssuche** rund um Computer-Produkte: 50,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das sind 20,46 Millionen.
- **Online-Kauf** von Computer-Produkten: 26,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 10,76 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Computer-Produkte über das Internet gekauft bzw. kostenpflichtig in Anspruch genommen.
- Und 26,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 10,48 Millionen **suchen Informationen** zu Computer-Produkten **online UND kaufen** diese Produkte **im Internet**.

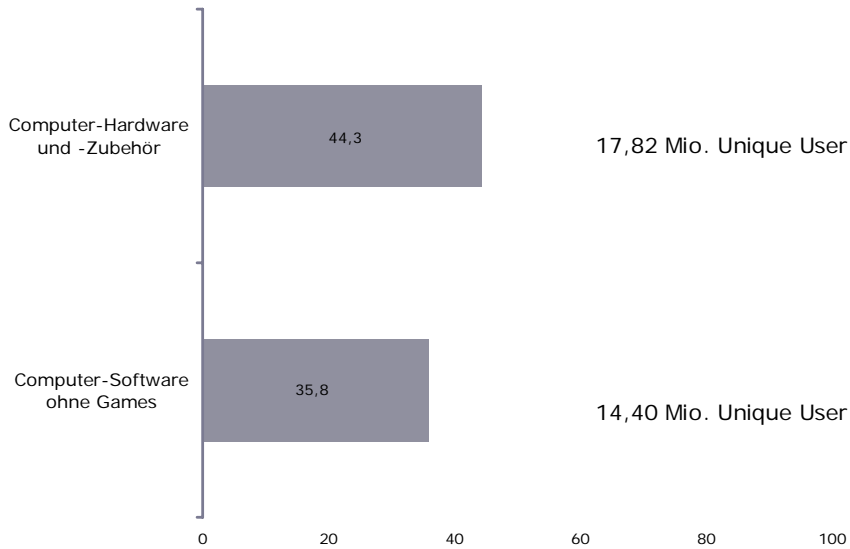


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotentiale – auch im Split nach den untersuchten Aktivitäten rund um die einzelnen Computer-Produkte wie Hard- bzw. Software.

Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. computeraffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

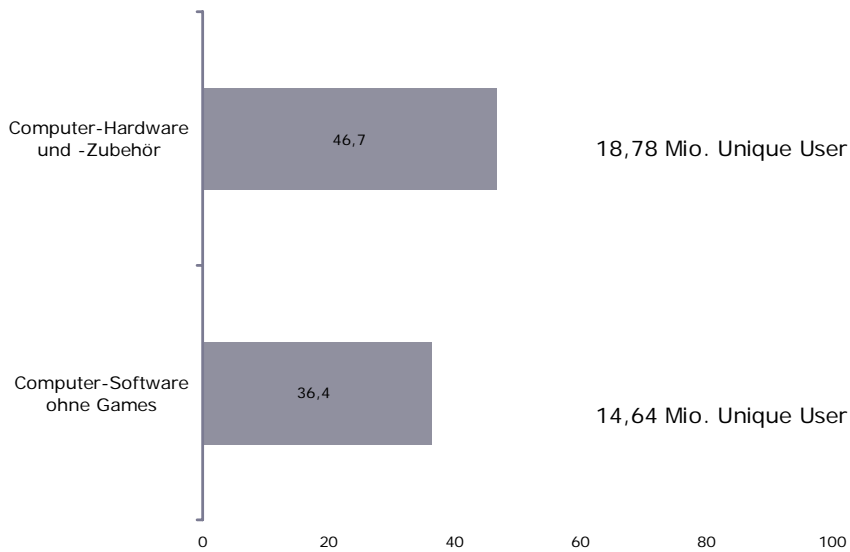
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Computer-Branche im Internet sichtbar.

Online-Potentiale: Produktinteresse an Computer-Produkten



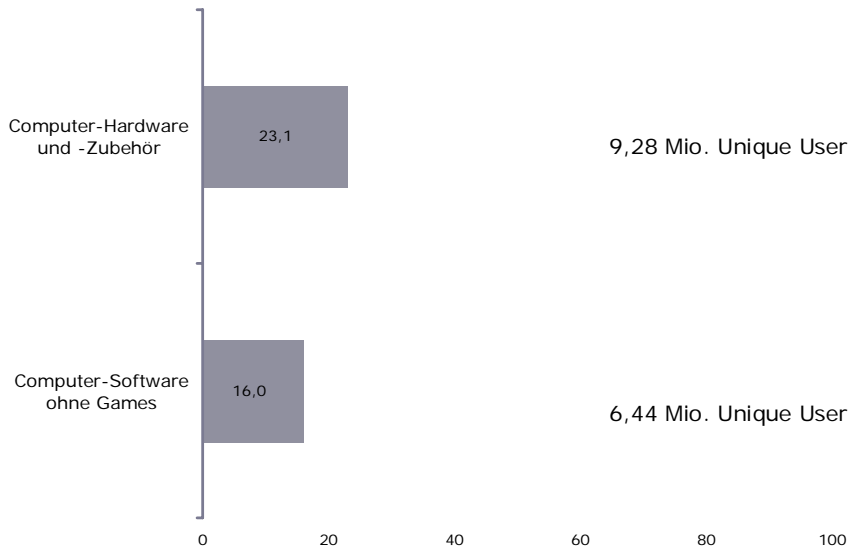
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Online-Potentiale: Online-Informationssuche rund um Computer-Produkte



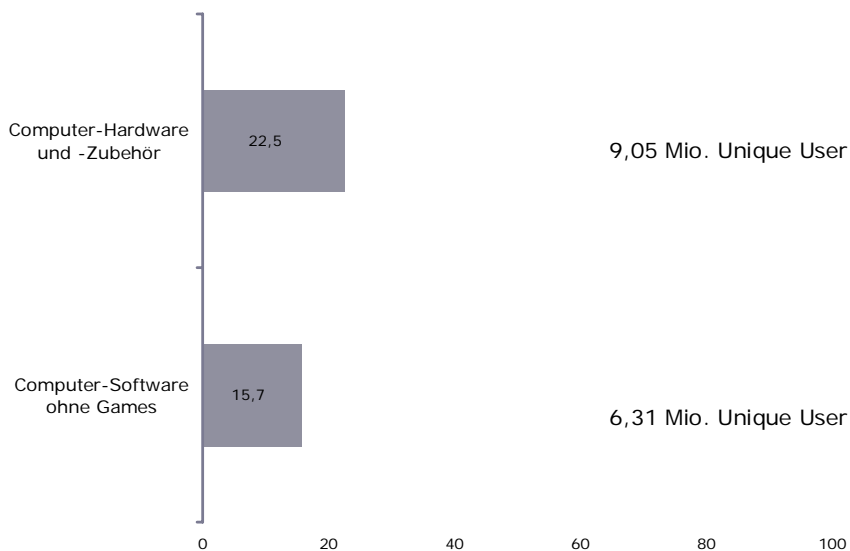
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Online-Potentiale: Online-Kauf von Computer-Produkten



Basis: 102.973 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-III

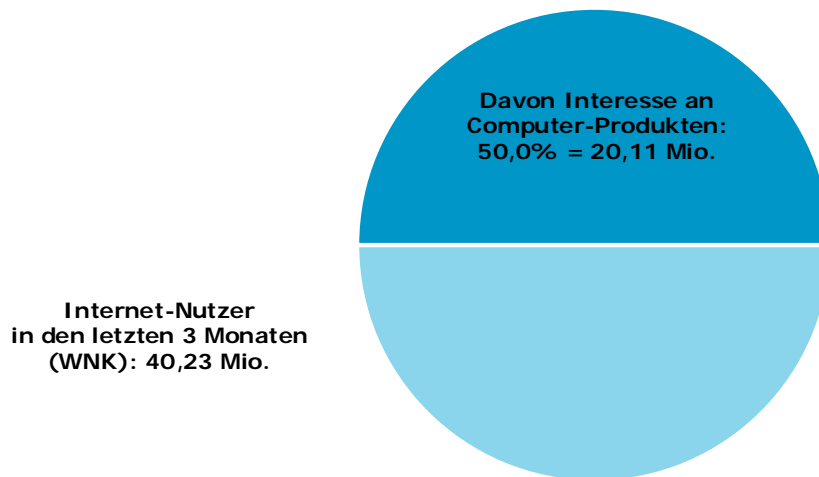
Online-Potentiale: Online-Info UND Online-Kauf von Computer-Produkten



Basis: 102.973 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-III

2.1. Generelles Produktinteresse an Computer-Produkten

50,0 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 20,11 Millionen, sind an Computer-Produkten interessiert.



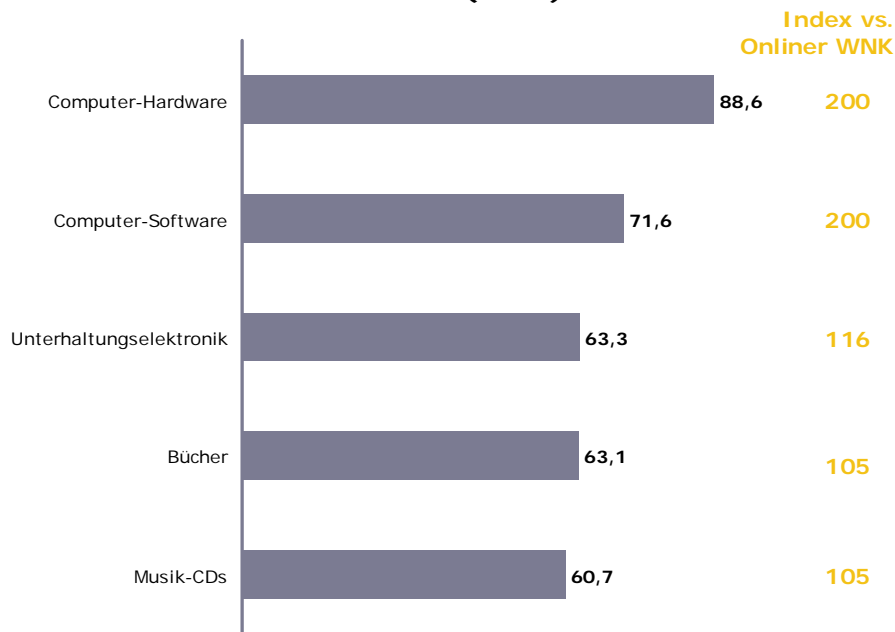
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Die auf der folgenden Seite in der oberen Graphik dargestellten Top-Produkte nach Nutzeranteilen unter den 20,11 Millionen computerinteressierten Internetnutzern zeigen neben den Computer-Produkten mit Artikeln wie Unterhaltungselektronik, Büchern und Musik-CDs ähnliche Kern-Produktinteressen wie die Internetnutzer.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – folgen bei den computerinteressierten Nutzern hinter Hard- und Software Produkte wie Computer- und Videogames, kostenpflichtige Lotteriespiele und gebührenpflichtige Musik- oder Film-Downloads. Die das Ranking bestimmenden Indexwerte zeigen, dass überdurchschnittlich viele computeraffine User ein Interesse an Artikeln rund um den PC haben.

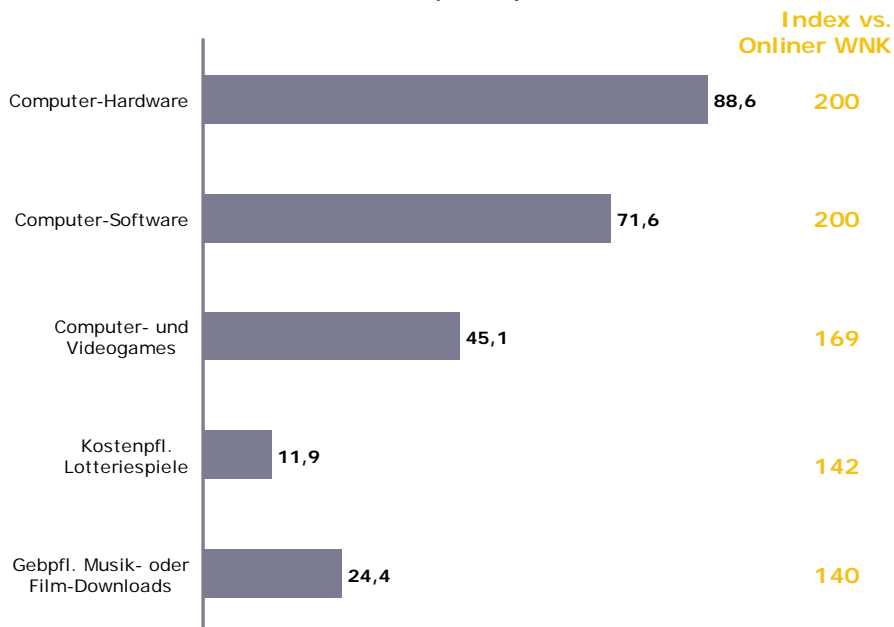
So interessieren sich beispielsweise 45,1 Prozent der an Computer-Produkten interessierten Internetnutzer für Computer- und Videogames. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil an Computer- und Videogames-Interessierten bei 26,8 Prozent. Entsprechend haben die Computer- und Videogames-Interessierten unter den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 169, der diesen überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern (WNK)



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Top 5 Produkte nach Index bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern (WNK)

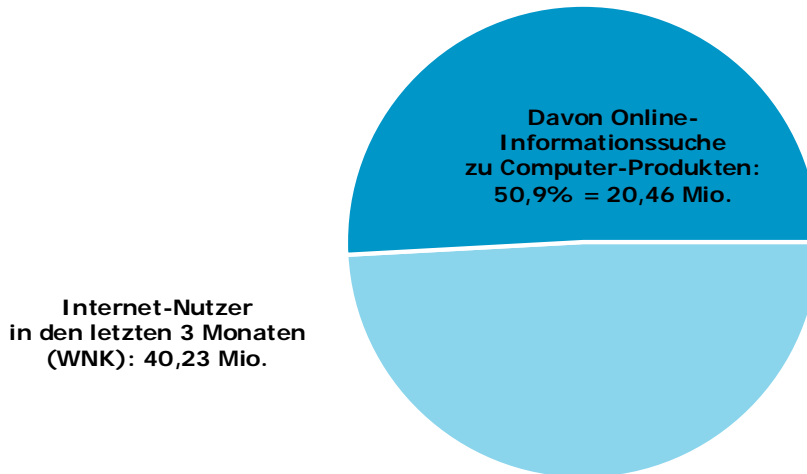


Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 88,6% der an Computer-Produkten interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Hardware. Das entspricht einem Indexwert von 200, d.h. Personen, die sich für Hardware interessieren, sind unter den an Computer-Produkten interessierten Nutzern um 100% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.2. Online-Informationssuche zu Computer-Produkten

50,9 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 20,46 Millionen, informieren sich im Internet über Computer-Produkte.



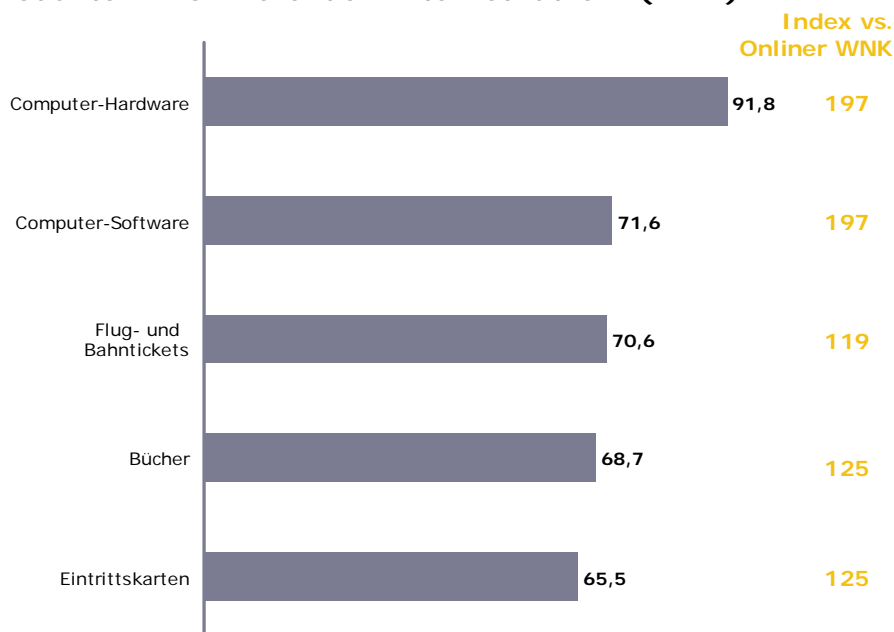
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Die obere Graphik auf der nächsten Seite zeigt, dass für die Mehrheit der 20,46 Millionen sich online zu Computer-Produkten informierenden Nutzer neben diesen Artikeln „klassische“ Produkte der Online-Recherche – nämlich Flug- und Bahntickets, Bücher sowie Eintrittskarten – bei der Informationssuche im Netz im Vordergrund stehen.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Graphik auf der Folgeseite finden sich bei den Online-Informationssuchenden zu Computer-Produkten ferner Artikel wie Computer- und Videogames, kostenpflichtige Lotteriespiele sowie Süßwaren und salzige Snacks auf den oberen Plätzen. Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die computeraffinen Nutzer ein wichtiges Informationsmedium ist.

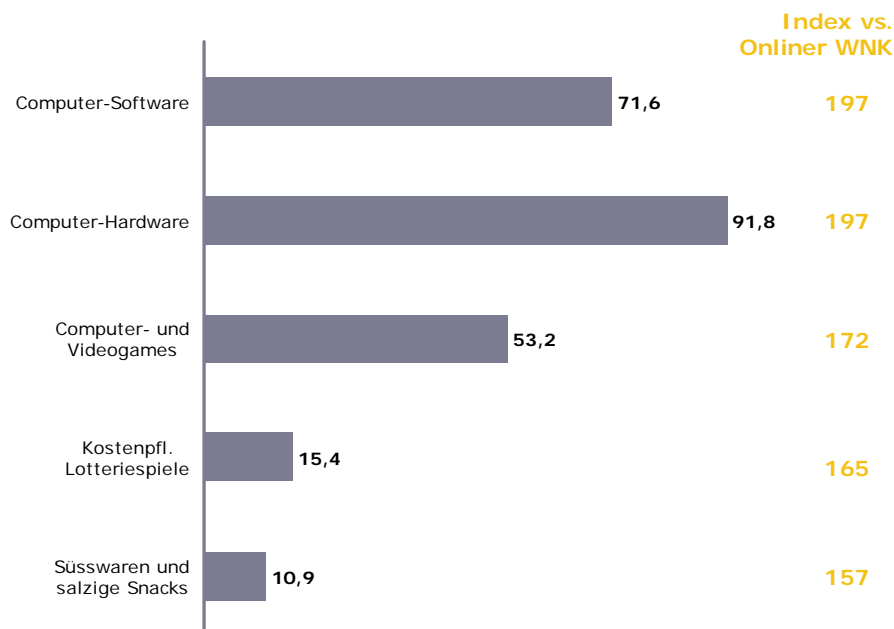
So informieren sich beispielsweise 53,2 Prozent der Online-Informationssuchenden zu Computer-Produkten über Computer- und Videogames, bei den Internetnutzern insgesamt sind es 30,9 Prozent. Entsprechend haben die sich im Internet zu Computer- und Videogames informierenden Personen unter den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 172, der die überdurchschnittlichen Anteile an Online-Recherchierenden in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den sich online zu Computer-Produkten informierenden Internetnutzern (WNK)



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Top 5 Produkte nach Index bei den sich online zu Computer-Produkten informierenden Internetnutzern (WNK)

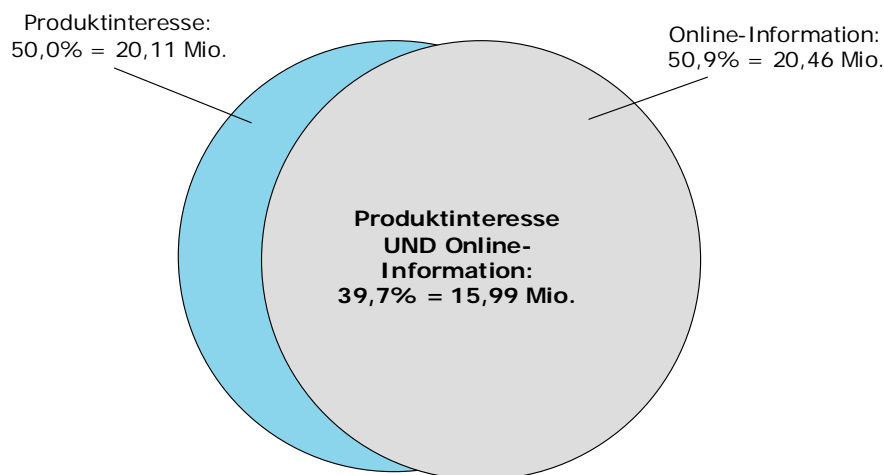


Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesbeispiel: 71,6% der sich online zu Computer-Produkten informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet zu Software. Das entspricht einem Indexwert von 197, d.h. Personen, die sich im Internet zu Software informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Computer-Produkten um 97% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

An Computer-Produkten interessierte User nutzen das Internet als Informationsmedium.

Menschen mit Produktinteresse an Computer-Produkten greifen gezielt für die Informationsrecherche zu diesen Produkten auf das Internet zu. Die in der nachstehenden Graphik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden zeigt, dass sich der überwiegende Teil der Online-Informationssuchenden zu Computer-Produkten auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnet.



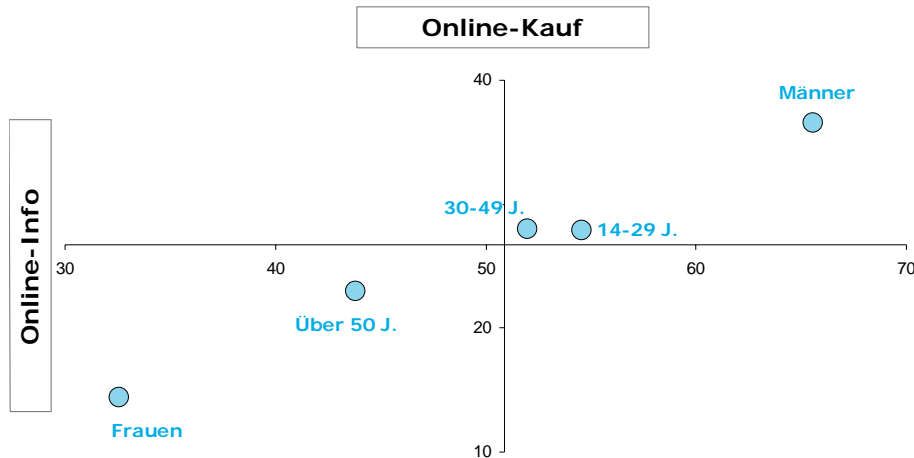
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Computer-Produkte interessieren UND die gleichzeitig online nach Informationen rund um Computer-Produkte suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 15,99 Millionen, das entspricht 39,7% der Internetnutzer (WNK), die 40,23 Millionen umfassen.

Durch die enge Verbundenheit von PC und Online-Medium stellt das Internet für potentielle Käufer von Computer-Produkten ein wichtiges Tool in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf dar, da es einen schnellen und anbieterübergreifenden Überblick über das verfügbare Angebot an Hard- und Software bietet.

Entsprechend haben Werbetreibende im Online-Medium die Möglichkeit, ihre potentiellen Kunden unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf anzusprechen und können parallel dazu auch gleich den passenden Online-Bezugskanal anbieten.

Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Computer-Produkten: Geschlechter- und Altersgruppen



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Computer-Produkten / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „Männer“ 65,6% im Internet Informationen zu Computer-Produkten gesucht und 36,6% haben diese Produkte im Internet gekauft.

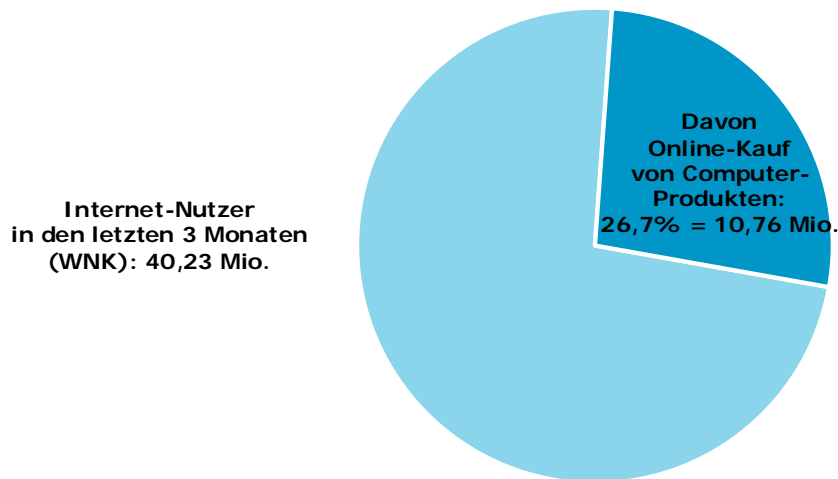
Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben stehenden Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potentiale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 50,9 Prozent der Internetnutzer informieren sich online zu Computer-Produkten und 26,7 Prozent der Internetnutzer haben im Internet Computer-Produkte gekauft. Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix.

Hier sind Männer und 14 bis 49-Jährige anzutreffen, d.h. diese Zielgruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online zu Computer-Produkten informierenden Menschen und bei den Online-Käufern dieser Produkte. Dabei liegen die 30-49-Jährigen allerdings fast auf dem Schnittpunkt der beiden Achsen und damit ungefähr auf dem Durchschnittswert der Internetnutzer insgesamt.

Über 50-Jährige und vor allem Frauen haben hingegen einen nicht so hohen Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern und sind daher im unteren linken Bereich der Matrix anzutreffen.

2.3. Online-Kauf von Computer-Produkten

26,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 10,76 Millionen – kaufen Computer-Produkte im Internet.



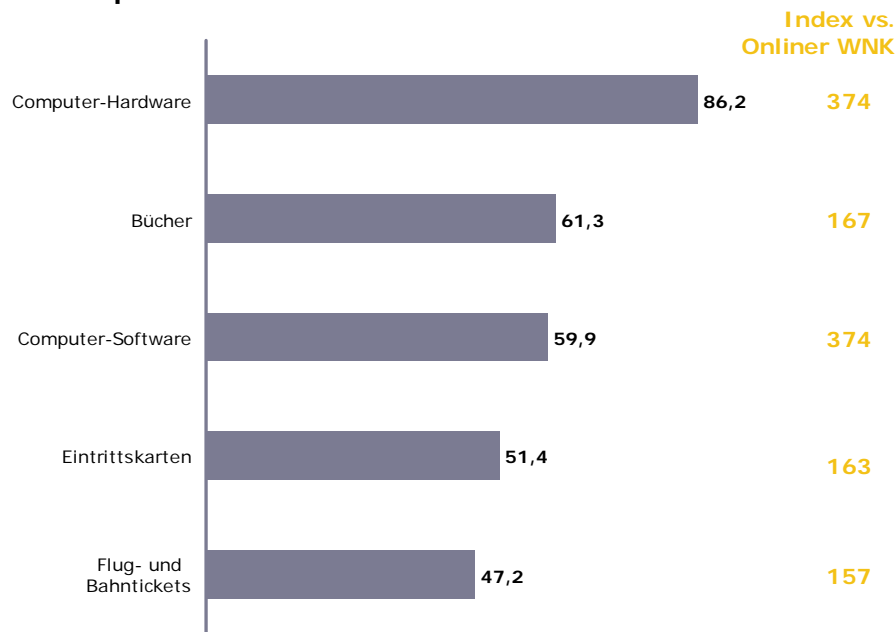
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Die obere Graphik auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 10,76 Millionen computeraffinen Nutzer neben Computer-Produkten wie Hard- und Software ähnliche Produkte auf den vorderen Plätzen innerhalb des Rankings nach Nutzeranteilen anzutreffen sind wie bei den Internetnutzern: Bücher, Eintrittskarten sowie Flug- und Bahntickets. Dabei liegen die Anteile an Online-Käufern bei den computeraffinen Nutzern deutlich über den Anteilen der Online-Käufer bei den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten.

Das Produkt-Ranking nach Affinität in der unteren Graphik dokumentiert, dass nach Computer-Produkten Artikel wie Computer- und Videogames, kostenpflichtige Lotteriespiele sowie Süßwaren und salzige Snacks beim Online-Einkauf der computeraffinen Nutzern einen deutlich höheren Stellenwert als bei den Internetnutzern insgesamt haben.

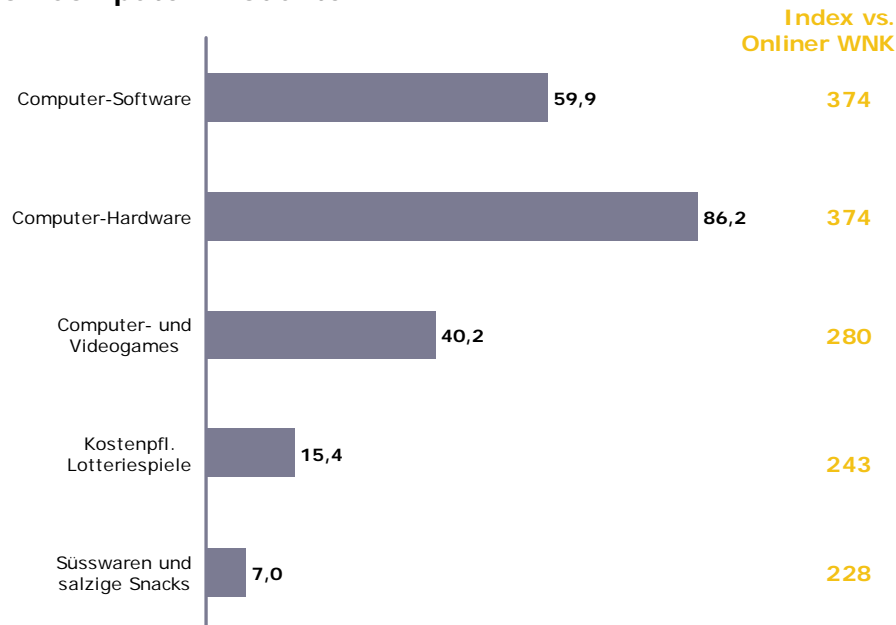
So kaufen beispielsweise 40,2 Prozent der Online-Käufer von Computer-Produkten Computer- und Videogames im Internet, bei den Internetnutzern sind es 14,4 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Computer- und Videogames kaufenden Personen unter den Online-Käufern von Computer-Produkten einen Indexwert von 280, der den fast dreifachen Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteil bei den Online-Käufern von Computer-Produkten



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Computer-Produkten



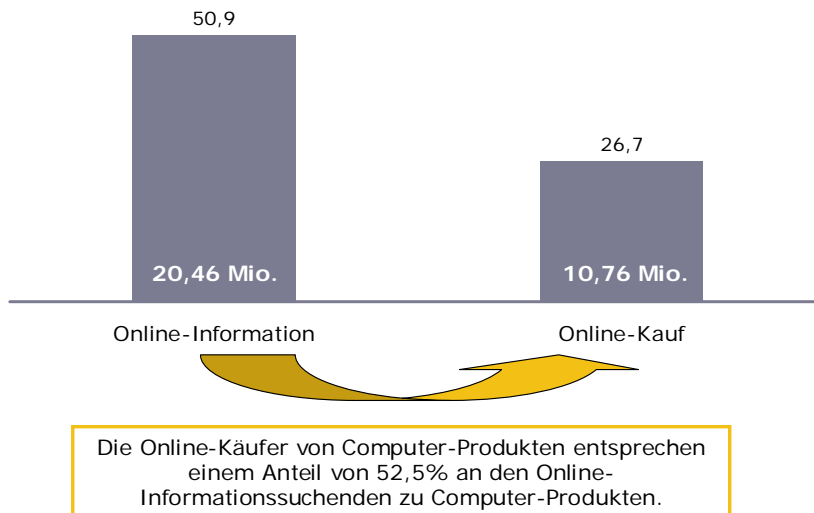
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 59,9% der Online-Käufer von Computer-Produkten kaufen im Internet Software. Das entspricht einem Indexwert von 374, d.h. Personen, die online Software kaufen, sind unter den Online-Käufern von Computer-Produkten um 274% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

Mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende rund um Computer-Produkte wird auch zum Käufer im Internet.

Setzt man die Online-Käufer in Relation zu den Online-Informationssuchenden von Computer-Produkten, ergibt sich ein Anteil von 52,5 Prozent, d.h. gut die Hälfte der Personen, die sich im Internet zu diesen Produkten informieren, kauft entsprechende Artikel auch im Internet.

Dieser Umstand unterstreicht die hohe Bedeutung des Internets als Transaktionsmedium für die Computer-Branche in punkto Hard- und Software-Vertrieb. Die naturgemäß enge Verbindung zwischen Computer-Produkten und dem Internet macht das Online-Medium zu einem sehr geeigneten Vertriebskanal für diese Branche.

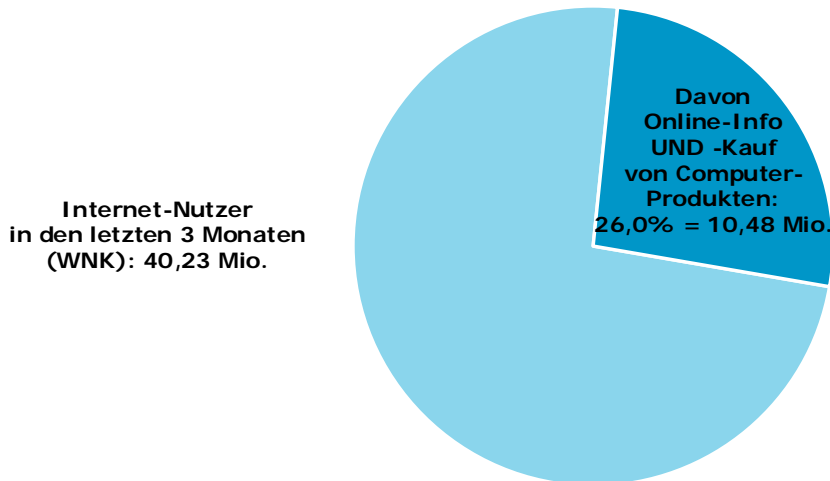


Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 20,46 Millionen Internetnutzern (WNK) informieren sich online zu Computer-Produkten und 10,76 Millionen Internetnutzer (WNK) kaufen online Computer-Produkte. Die 10,76 Millionen entsprechen einem Anteil von 52,5% an den 20,46 Millionen sich online zu Computer-Produkten informierenden Internetnutzern (WNK). Gleichzeitig stehen die 10,76 Millionen für einen Anteil von 26,7% an den Internetnutzern (WNK), die 40,23 Millionen umfassen.

2.4. Online-Information und Online-Kauf von Computer-Produkten

26,0 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 10,48 Millionen, informieren sich online über Computer-Produkte und kaufen diese auch im Internet.



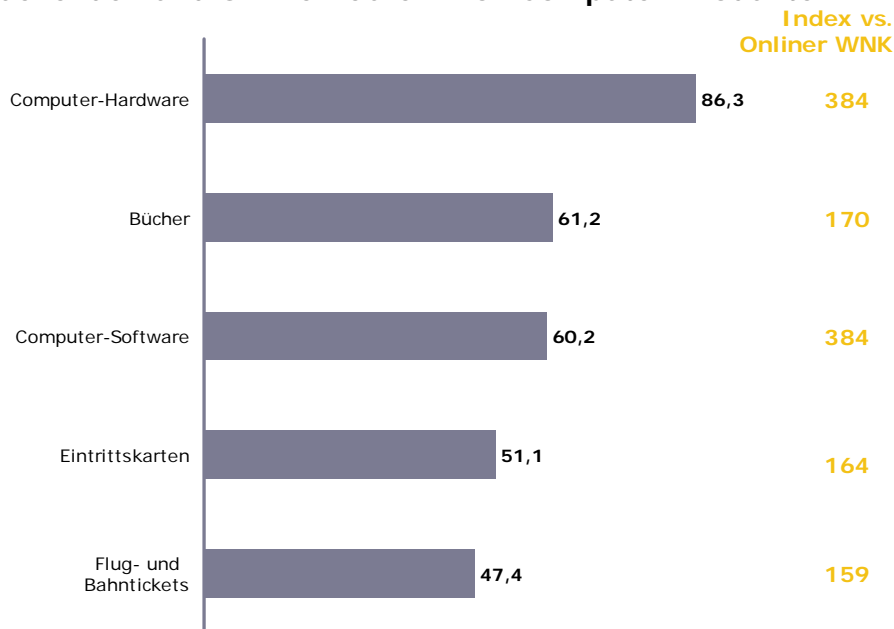
Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den computeraffinen Nutzern sind neben den Computer-Produkten wie Hard- und Software die typischen E-Commerce-Produkte wie Bücher, Eintrittskarten sowie Flug- und Bahntickets. Dabei übertreffen die prozentualen Anteile der computeraffinen Nutzer die der Internetnutzer deutlich – dokumentiert in den Indexwerten pro Produkt in der oberen Graphik auf der folgenden Seite.

Das Produktranking nach Affinität in der unteren Graphik auf der Folgeseite zeigt, dass bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Computer-Produkten ferner Produkte wie Computer- und Videogames, kostenpflichtige Lotteriespiele sowie alkoholfreie Getränke eine große Beliebtheit genießen.

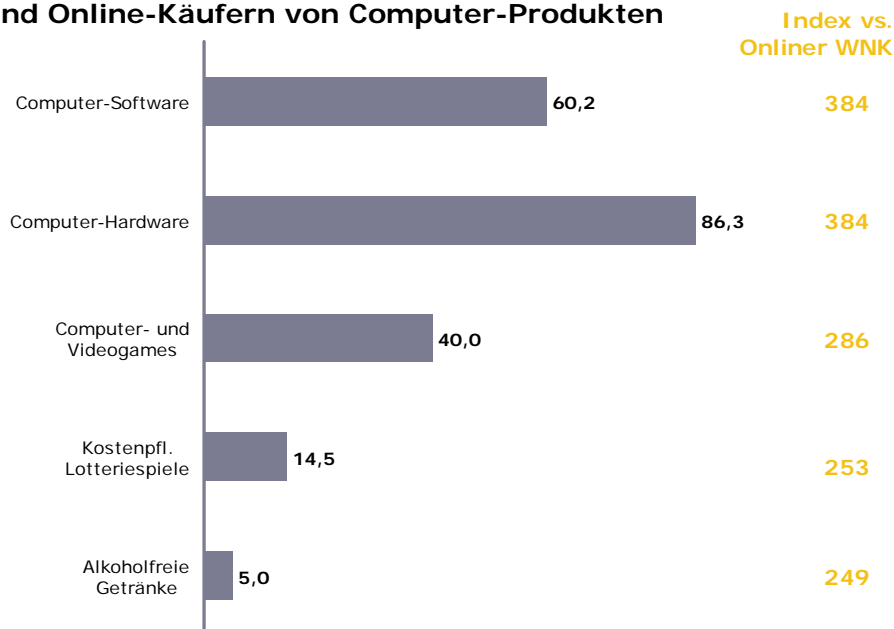
Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der computeraffinen Nutzergruppen die selbstverständliche Integration des Internets in das Alltagsleben.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Computer-Produkten



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Computer-Produkten



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 60,2% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Computer-Produkten informieren sich zu Software und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 384, d.h. Personen, die sich online zu Software informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Computer-Produkten um 284% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3. Nutzerstrukturen

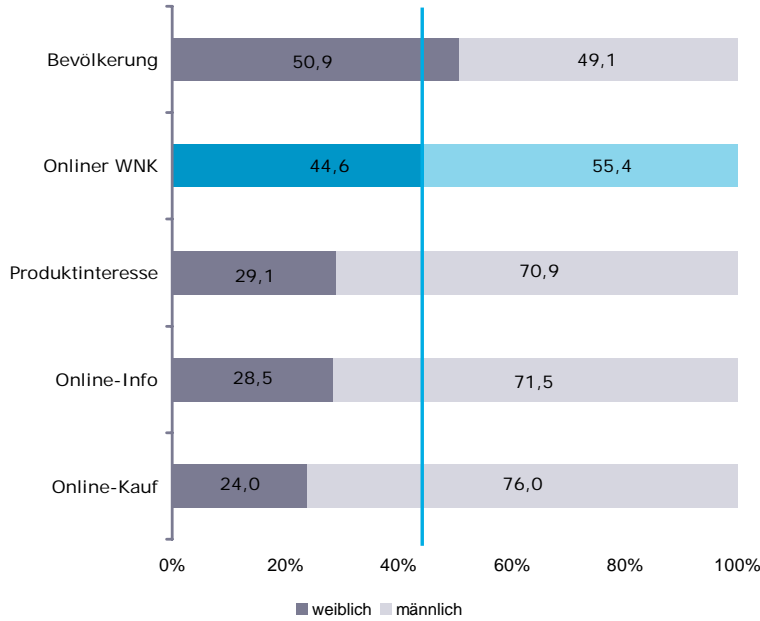
Die computeraffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen überdurchschnittlichen Männeranteil und eine starke Präsenz in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen aus. Ferner sind zwei Drittel von ihnen berufstätig und knapp ein Drittel verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro – damit findet die Computer-Branche im Internet attraktive und kaufkräftige Zielgruppenpotentiale.



Die charakteristischen Merkmale der an Computer-Produkten interessierten Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Männer weisen mit durchschnittlich 72,8 Prozent einen überdurchschnittlichen Anteil bei den computeraffinen Nutzergruppen auf. Der höchste Frauenanteil tritt mit 29,1 Prozent bei Menschen mit Interesse an Computer-Produkten auf.
- 78,4 Prozent der computeraffinen Nutzer sind jünger als 49 Jahre, d.h. über drei Viertel zählen zur werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen.
- Durchschnittlich 66,9 Prozent der computeraffinen Nutzer sind berufstätig und 18,2 Prozent befinden sich in der Ausbildung.
- Der hohe Anteil an berufstätigen Menschen führt gleichzeitig dazu, dass Haupteinkommensbezieher leicht überdurchschnittlich vertreten sind.
- Das Haushaltsnettoeinkommen der computeraffinen User liegt noch über dem gehobenen Einkommensniveau der Internetnutzer, d.h. im Vergleich zur Bevölkerung sowie zu den Internetnutzern gibt es einen höheren Personenanteil in den oberen Einkommensklassen. So verfügen durchschnittlich 31,8 Prozent der computeraffinen Nutzer über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

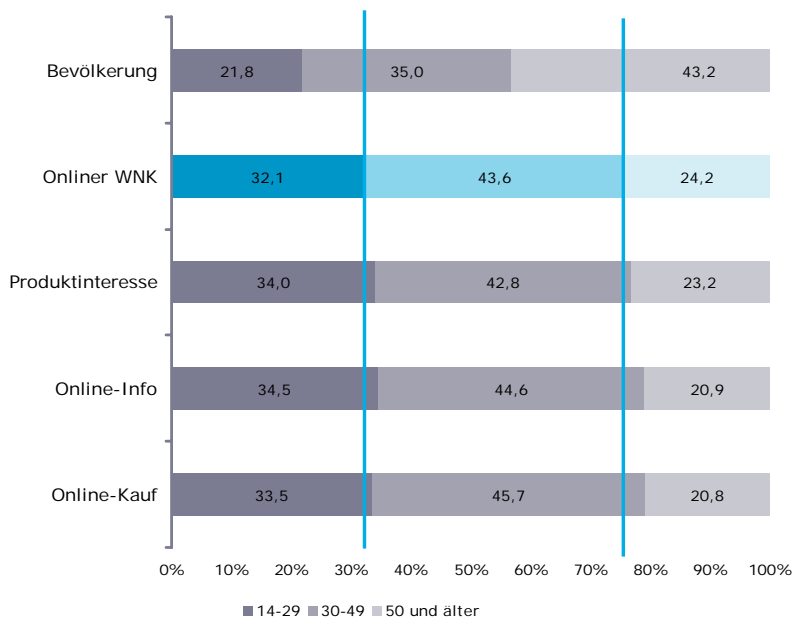
Geschlechterstrukturen in Prozent



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.750 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 49,1% der Bevölkerung bzw. 55,4% der Internetnutzer (WNK) sind männlich; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 70,9%.

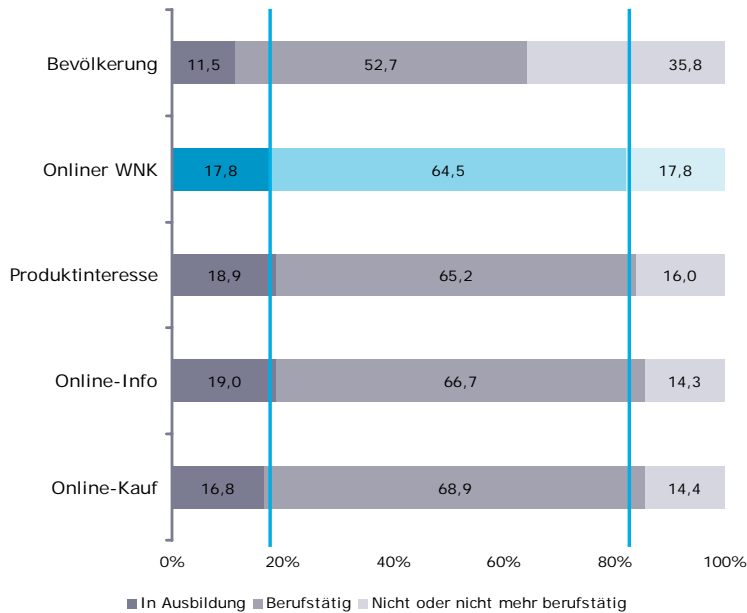
Altersstrukturen in Prozent



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.750 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 21,8% der Bevölkerung bzw. 32,1% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 34,0%.

Beschäftigungsstrukturen in Prozent



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.750 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesbeispiel: 52,7% der Bevölkerung bzw. 64,5% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 65,2%.

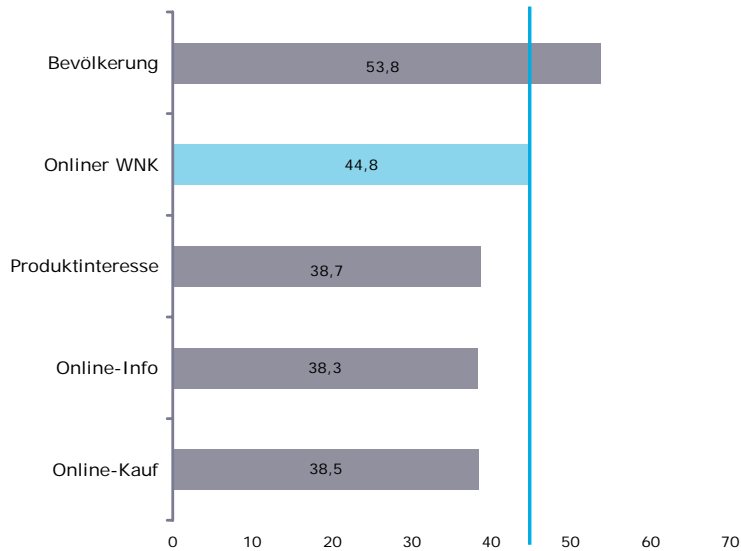
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.750 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesbeispiel: 23,4% der Bevölkerung bzw. 29,1% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 31,2%.

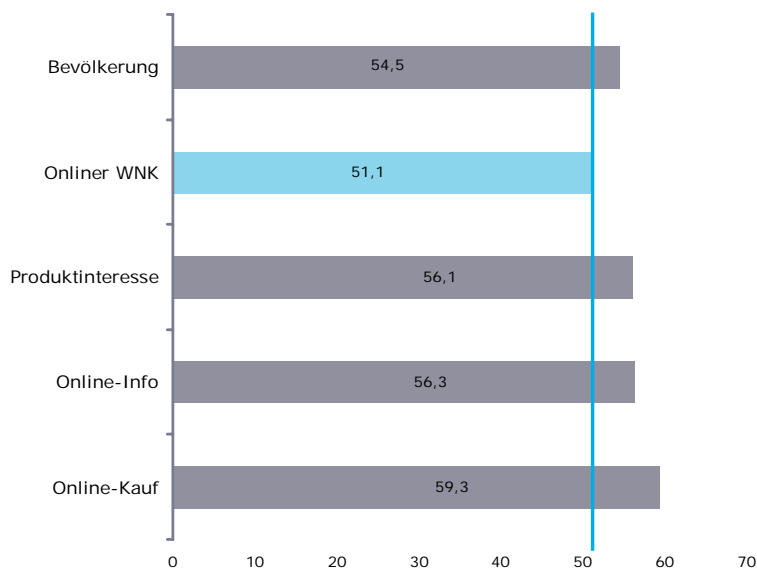
Haushaltsführer in Prozent



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.750 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 53,8% der Bevölkerung bzw. 44,8% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 38,7%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.750 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 54,5% der Bevölkerung bzw. 51,1% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 56,1%.

4. Haushaltsausstattung

Die computeraffinen Nutzergruppen sind modernen Technologien gegenüber aufgeschlossen und verfügen über eine entsprechende Haushaltsausstattung. Neben Laptops oder Notebooks weisen Elektronikartikel wie mp3-Player, Spielkonsolen, Fernseher mit Flachbildschirm oder Set-top-Boxen eine überdurchschnittliche Präsenz bei den computeraffinen Usern auf.

Wie die Internetnutzer verfügen so gut wie alle User in den computeraffinen Nutzergruppen über die typische Haushaltsausstattung in Form von Mobiltelefon bzw. Handy sowie Internet-Anschluss.



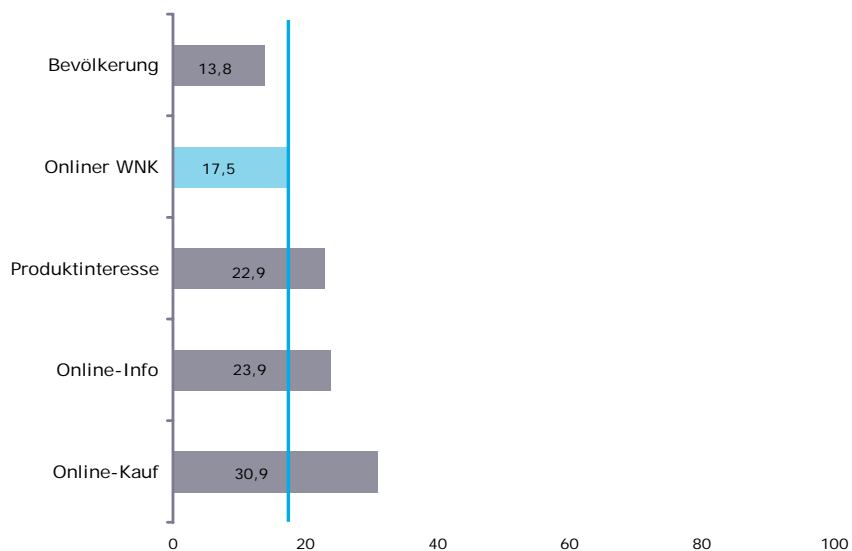
Produkte, die in den Haushalten der computeraffinen Nutzergruppen deutlich höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- mp3-Player – durchschnittlich 65,3 Prozent
- Laptop oder Notebook - durchschnittlich 50,8 Prozent
- Spielkonsolen – durchschnittlich 41,8 Prozent
- Fernseher mit Flachbildschirm – durchschnittlich 27,4 Prozent
- Set-top-Box – durchschnittlich 25,9 Prozent

Grundsätzlich zeigen diese Nutzeranteile bei der Haushaltsausstattung, dass die computeraffinen Nutzer eine hohe Affinität für moderne Technologieprodukte haben. Verstärkt wird diese Tendenz noch durch den hohen Anteil an männlichen Usern, die sich in der Regel durch ein besonders großes Interesse an Computer- und Elektronikprodukten auszeichnen.

Die Kombination dieser Eigenschaften unterstützt nachhaltig die Funktion des Internets als Informations- und Transaktionsmedium rund um Computer-Produkte.

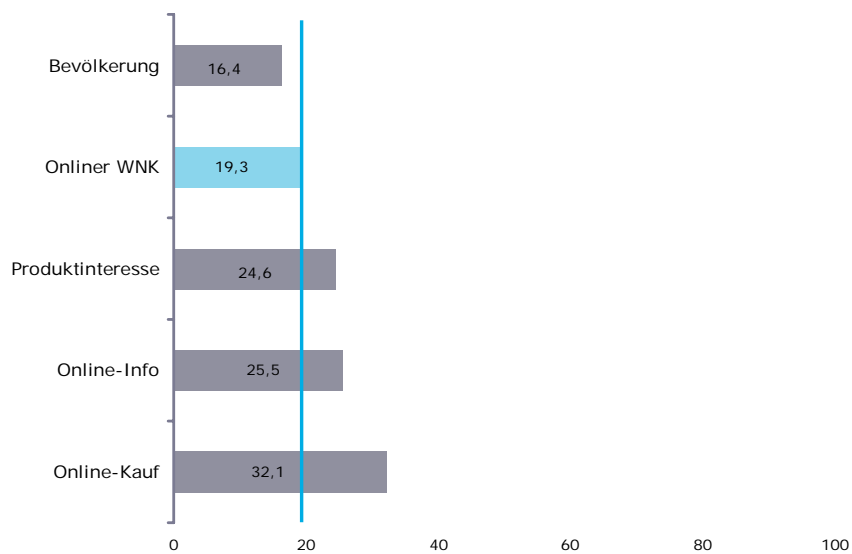
Haushaltsausstattung: Set-top-Box



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.750 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 13,8% der Bevölkerung bzw. 17,5% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 22,9%.

Haushaltsausstattung: Fernseher mit Flachbildschirm



Lesebeispiel: 16,4% der Bevölkerung bzw. 19,3% der Internetnutzer (WNK) besitzen einen Fernseher mit Flachbildschirm, bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 24,6%.

5. Online-Nutzung

Die computeraffinen Nutzer gehen von überdurchschnittlich vielen unterschiedlichen Nutzungsorten aus online und verfügen über langjährige Nutzungserfahrung. Das Internet wird von ihnen im Alltag zur Information und Transaktion genutzt und spielt auch bei der Kommunikation eine wichtige Rolle.

Durchschnittlich 71,7 Prozent der computeraffinen Nutzergruppen greifen seit mehr als 3 Jahren auf das Online-Medium zu – damit liegen sie noch über dem Niveau der Internetnutzer insgesamt. Die Reihenfolge der genutzten Zugriffsorte nach prozentualem Anteil entspricht der der Internetnutzer: an erster Stelle steht der Internetzugriff von zu Hause, an zweiter Stelle folgt der Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz und auf Platz drei andere Orte (z.B. bei Freunden). Darüber hinaus werden insbesondere Zugriffe von unterwegs von überdurchschnittlich vielen Usern genutzt – eine Folge des hohen Anteils an berufstätigen Nutzern.



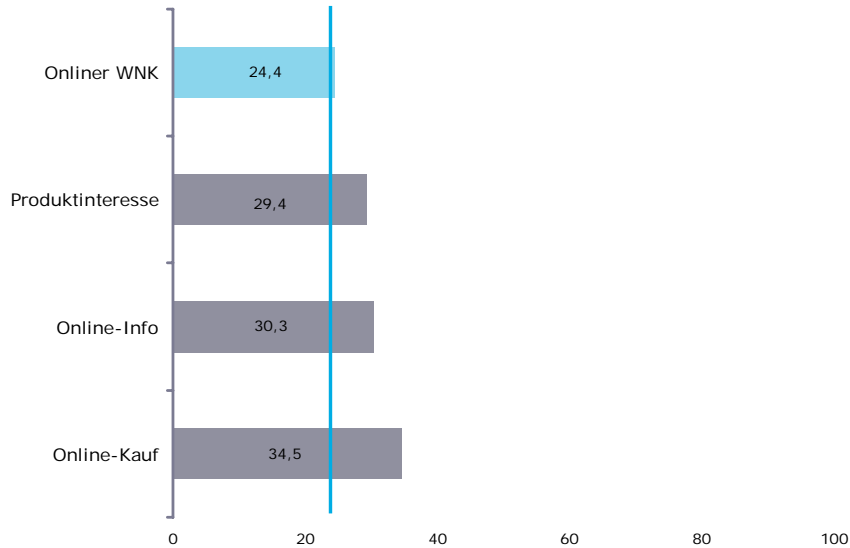
Grundsätzlich üben die computeraffinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, Online-Einkäufe und Online-Banking.

Die überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche machen die Umfelder deutlich, die von computeraffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- Sportergebnisse, Sportberichte – durchschnittlich 46,5 Prozent
- Messenger – durchschnittlich 43,8 Prozent
- Chats und Foren – durchschnittlich 43,4 Prozent
- Kinofilme, Kinoprogramm – durchschnittlich 39,9 Prozent
- Aktuelles Fernsehprogramm – durchschnittlich 31,4 Prozent
- Flirten und Kontakte – durchschnittlich 22,6 Prozent

Die Präferenzen bei der Online-Nutzung spiegeln den überdurchschnittlichen Männeranteil unter den computeraffinen Usern wider und unterstreichen die Bedeutung des Internets als Informations- und Kommunikationsmedium für die computeraffinen Nutzergruppen.

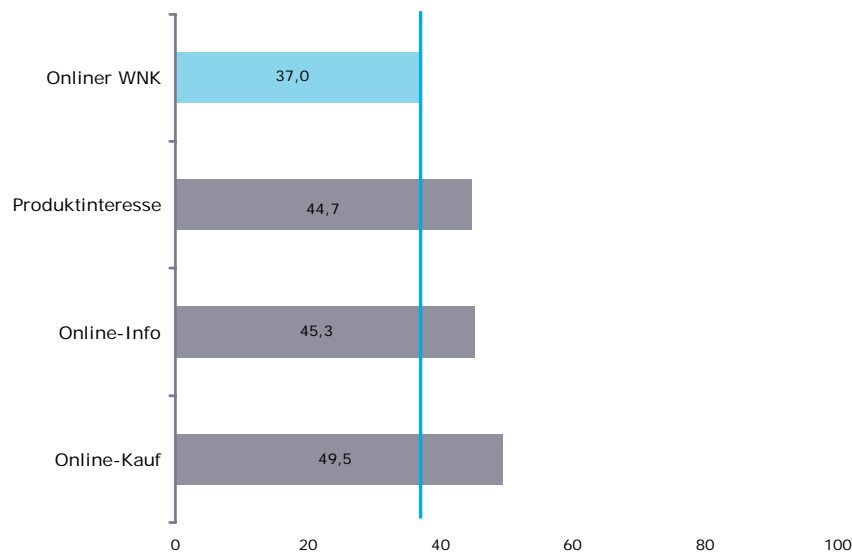
Themennutzung online: Aktuelles Fernsehprogramm



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 24,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 29,4%.

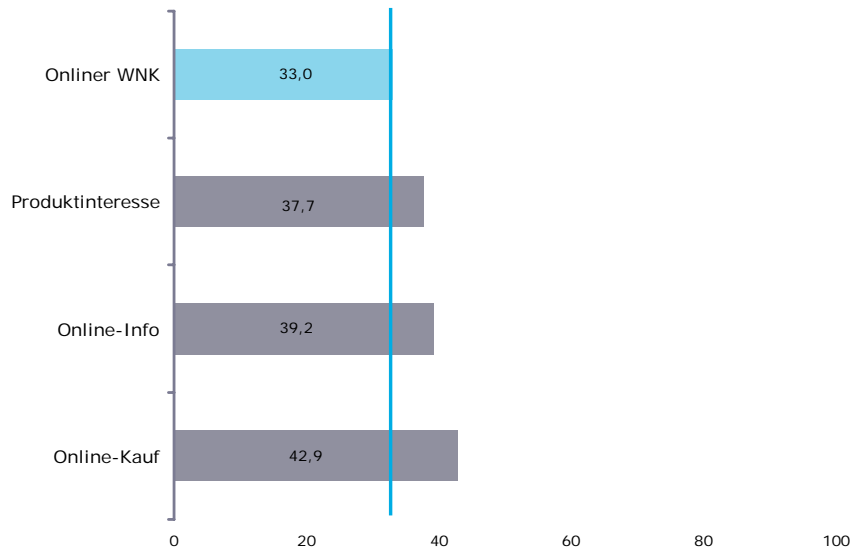
Themennutzung online: Sportergebnisse, Sportberichte



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 37,0% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Sportergebnissen; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 44,7%.

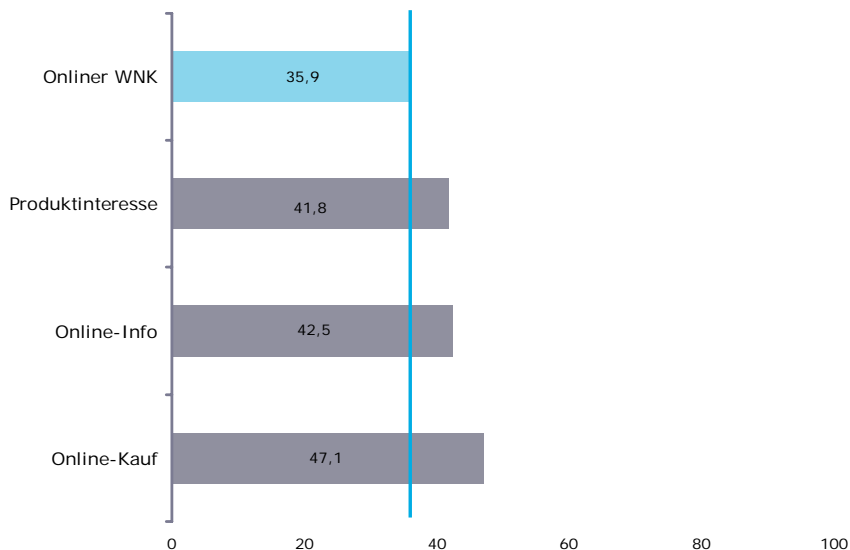
Themennutzung online: Kinofilme, Kinoprogramm



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 33,0% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zum Kinoprogramm; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 37,7%.

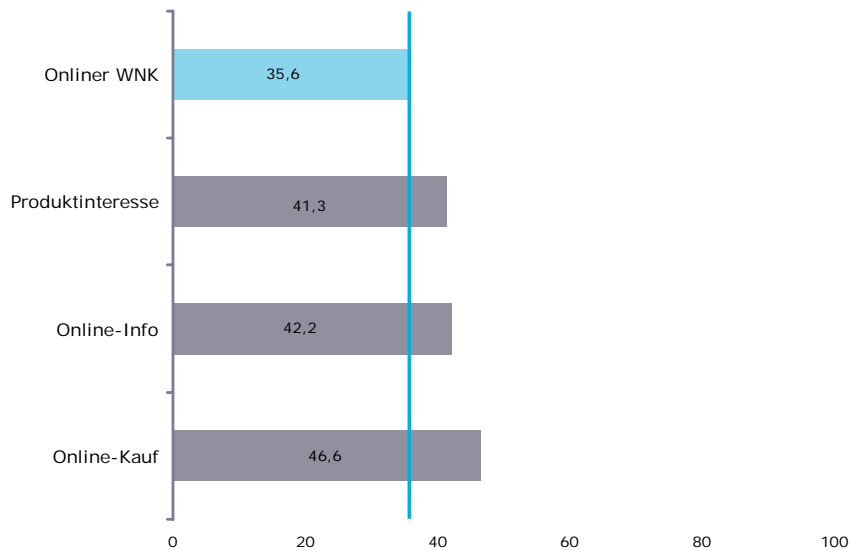
Themennutzung online: Messenger



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 35,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Messenger; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 41,8%.

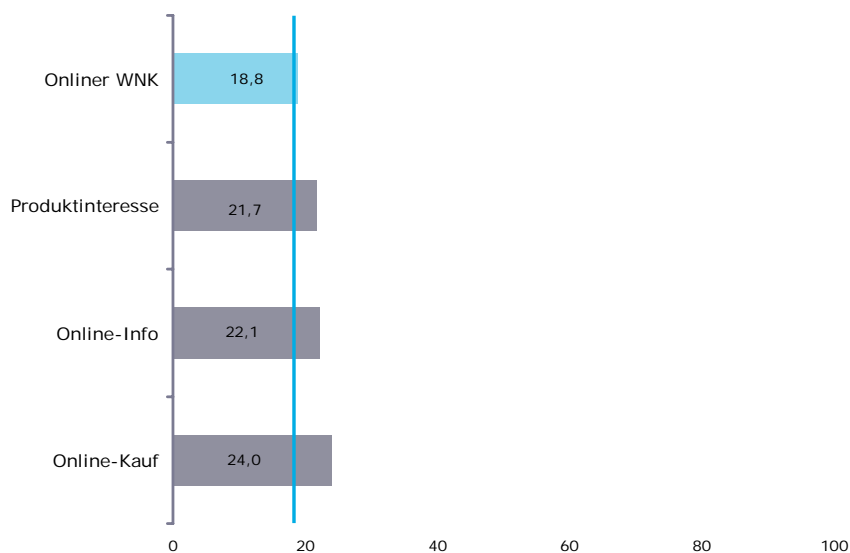
Themennutzung online: Chats und Foren



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 35,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Chats und Foren; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 41,3%.

Themennutzung online: Flirten und Kontakte



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 18,8% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Flirten und Kontakte; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 21,7%.

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Eine vielseitige Freizeitgestaltung ist charakteristisch für die computeraffinen Nutzergruppen. Dabei finden insbesondere Ausgehen sowie das Ansehen von Videos, DVDs und Kinofilmen bei überdurchschnittlich vielen Usern statt.

Die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sowie Bücher werden zwar von der Mehrheit der computeraffinen Nutzergruppen mehrmals im Monat genutzt, allerdings liegen ihre Nutzeranteile leicht unter dem Niveau der Internetnutzer insgesamt.

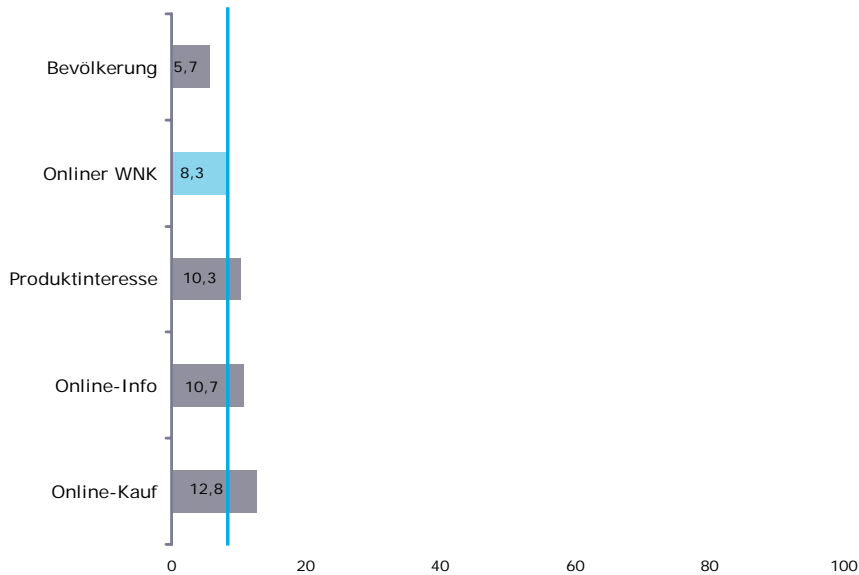


Mehrmals im Monat ausgeübte Freizeitaktivitäten mit überdurchschnittlichen Anteilen bei den computeraffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern sind:

- Ausgehen – durchschnittlich 54,3 Prozent
- Videos, DVDs ansehen – durchschnittlich 49,7 Prozent
- Ins Kino gehen – durchschnittlich 11,3 Prozent

Die vielseitigen Freizeitaktivitäten wie der Besuch von Restaurants, Gaststätten, Kneipen oder Diskos sowie das Ansehen von Videos bzw. DVDs oder Kinofilmen sind eine Folge der jungen Zielgruppenstrukturen der computeraffinen Nutzergruppen und spiegeln die aktive Lebensgestaltung bei diesen Usern wider. In diesem Zusammenhang nutzen viele von ihnen das Internet als Informationsmedium, indem sie beispielsweise Online-Angebote zu Kinofilmen und Kinoprogramm aufsuchen. Diese Umfelder eignen sich daher gut zur Ansprache computeraffiner User.

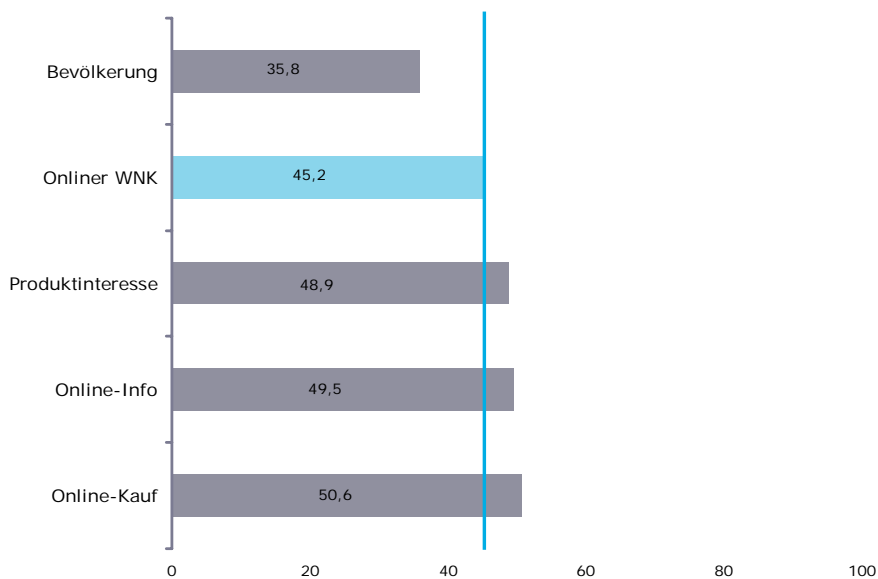
Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
115.750 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 5,7% der Bevölkerung bzw. 8,3% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 10,3%.

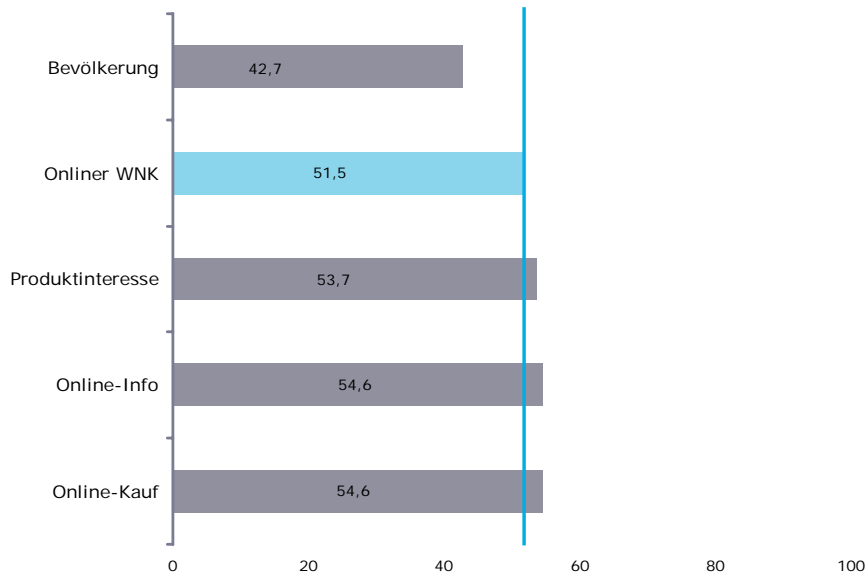
Freizeit-Aktivitäten: Videos, DVDs ansehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
115.750 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 35,8% der Bevölkerung bzw. 45,2% der Internetnutzer (WNK) sehen mehrmals im Monat Videos; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 48,9%.

Freizeit-Aktivitäten: Ausgehen
 „Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 115.750 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2007-III

Lesebeispiel: 42,7% der Bevölkerung bzw. 51,5% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat aus; bei den an Computer-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 53,7%.

7. Zusammenfassung und Fazit

Die Sonderauswertung für Computer zeigt, dass das Internet relevante Kundenpotentiale für die Computer-Branche bietet. Die Hälfte der Internetnutzer ist an Computer-Produkten interessiert, 50,9 Prozent der Internetnutzer informieren sich online über diese Produkte und 26,7 Prozent kaufen derartige Produkte im Netz.

Werbetreibende der Computer-Branche finden im Internet damit eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen. Die hohe Affinität zwischen dem Online-Medium und der Computer-Branche bietet außerdem gute Voraussetzungen für den Ausbau digitaler Vertriebskanäle, da die computeraffinen Nutzergruppen über das Netz besonders intensiv erreicht werden können und E-Commerce gegenüber aufgeschlossen sind.



Die Ergebnisse der Sonderauswertung zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Anbieter aus der Computer-Branche sehr effektiv sein können, weil...

- ...sie im Internet auf maßgebliche Kundenpotentiale treffen: Die Hälfte (50 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 20,11 Millionen Onliner - interessiert sich für Computer-Produkte.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppen ist: 50,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen das Netz für die Online-Recherche rund um Computer-Produkte wie Hard- und Software.
- ...das Internet eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase spielt und Online-Werbung damit entscheidende Kaufimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von 10,76 Millionen Menschen – das sind über ein Viertel der Internetnutzer – als Bezugsquelle für den Erwerb von Computer-Produkten genutzt wird und damit ein wichtiger Absatzkanal neben dem Offline-Vertrieb ist.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Computer-Branche sind...

- ...die attraktiven Zielgruppen-Potentiale im Netz: 78,4 Prozent der computeraffinen Nutzergruppen gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.
- ...die überdurchschnittliche Kaufkraft der online vertretenen Kundenpotentiale: Mit 31,8 Prozent verfügt knapp ein Drittel der computeraffinen User über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro.
- ...die online erzielbaren Kontaktfrequenzen: Die überdurchschnittliche Nutzung vieler unterschiedlicher Zugriffsorte dokumentiert die regelmäßige Online-Präsenz der computeraffinen Nutzergruppen und macht das Internet damit zu einem idealen Kommunikations- und Interaktionsmedium mit den potentiellen Käufern von Computer-Produkten.
- ...eine wirkungsvolle, crossmediale Kommunikation. Vor dem Hintergrund der vielseitigen Online-Nutzung in den computeraffinen Zielgruppen gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung für eine adäquate Zielgruppenabdeckung. Gerade angesichts des hohen Anteils an Berufstätigen unter den computeraffinen Nutzern stellt das Internet ein optimales Medium zur Ansprache dieser häufig unterwegs seienden Nutzergruppe dar, da seine Inhalte auch mobil abgerufen werden können.
- ...das attraktive Potential für Online-Verkäufe: Mit einer Conversion-Rate von 52,5 Prozent wird mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende zu Computer-Produkten im nächsten Schritt auch zum Online-Käufer. Anbieter aus der Computer-Branche können damit über das Internet einen erfolgsversprechenden weiteren Vertriebskanal für ihre Produkte aufbauen.
- ...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 ein besonderes Laptop oder eine bestimmte Software – angesprochen werden.



8. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

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

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

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite unter www.agof.de/sonderberichte sämtliche Graphiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.