



Berichtsband – Teil 1  
zur internet facts 2008-II



## **Inhalt Teil 1**

### **1. Vorwort**

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

### **2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland**

*2.1. Vorstellung des AGOF Universums*

*2.2. Marktrelevanz der AGOF Websites*

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

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

*2.4. Daten zur Internetnutzung*

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

*2.5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer*

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

### **3. Tabellen für die Internetnutzer (WNK)**

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

## 1. Vorwort

Mit diesem Berichtsband stellt die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) die zentralen Ergebnisse ihrer Markt-Media-Studie internet facts 2008-II vor. Die Berichtsband-Publikation besteht aus drei Einzelbänden mit folgenden Themenschwerpunkten: Teil 1 beschäftigt sich mit der Betrachtung der Internetnutzer, Teil 2 zeigt die Rankings der von der AGOF erhobenen Vermarkter und Websites sowie die wesentlichen Strukturdaten der einzelnen Websites und Teil 3 liefert allgemeine Rahmendaten zur Methode sowie den Studiensteckbrief und ein Glossar. Darüber hinaus sind die wichtigsten Erkenntnisse für den schnellen Überblick noch einmal in einer Zusammenfassung erhältlich. Alle Teile des Berichtsbandes können unter [www.agof.de/internetfacts](http://www.agof.de/internetfacts) als PDF-Dateien heruntergeladen werden.

Grundlage 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 2008-II insgesamt 40,91 Millionen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren – das entspricht 63,1 Prozent. Mit dieser Reichweite dokumentiert der WNK die breite Nutzung des Internets als Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium bei den Deutschen ab 14 Jahren.

Die Internetnutzung wirkt sich zunehmend auf das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten aus. Mit 97,4 Prozent (39,86 Millionen) haben fast alle Internetnutzer schon einmal Produktinformationen im Internet gesucht. Auch als Bezugsquelle wird das Internet von vielen genutzt: Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 85,5 Prozent, d.h. 34,97 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 Gewinnspielen, Büchern, kostenpflichtigen Lotteriespielen, Damen- bzw. Herrenbekleidung, Spielwaren, Eintrittskarten, Wetten, Musik-CDs, Computer-Hardware, Filmen auf DVDs/Videos sowie gebührenpflichtigen Musik- oder Film-Downloads 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). Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.



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

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net GmbH, AdImpulse Media GmbH, ad pepper media & mediasquares, ADselect GmbH, allesklar media, antonow advertising GmbH, AreaDigital AG, Business Advertising GmbH, Codex Media GmbH, CommonMedia, konstruktiv GmbH, DZH Online Media Sales Group GmbH, Euro Klassik GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero, Greater Union Filmpalast GmbH, Hi-Media Deutschland AG, HSID Verlagsgesellschaft mbH, IDG Communications Media AG, IMG Media GmbH, krebomedie GmbH (ab 01.10.2008), Magnus.de, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH, MEDIENHAUS.de GmbH, Medienwirtschaft Verlags GmbH, Mirando GmbH & Co. KG, MySpace/Fox Interactive Media GmbH, netbrands Media, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, Optikur GmbH, orangemedie.de GmbH, PeterPays Media, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TG Publishing AG (ab 01.10.2008), TripAdvisor Ltd., TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH, urbi AD orbi GmbH, wallstreet:online AG, Webguidez Entertainment GmbH, WerbeWeischer GmbH & Co. KG und WORT & BILD VERLAG.

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

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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Frankfurt, September 2008

## 2. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

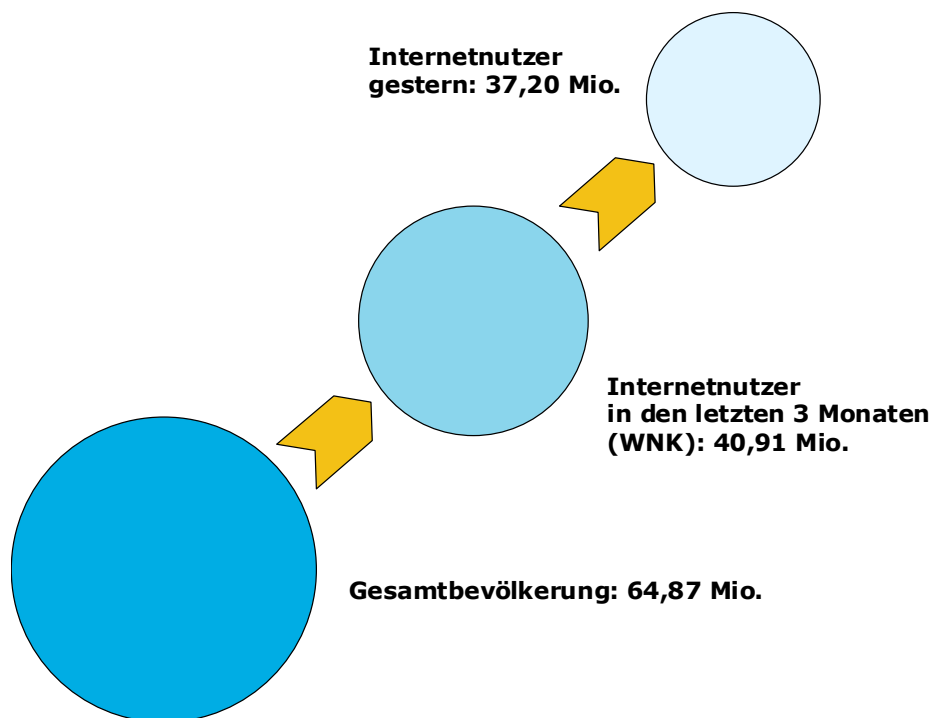
### 2.1. Vorstellung des AGOF Universums

41,99 Millionen Deutsche ab 14 Jahren sind laut der aktuellen internet facts 2008-II im Internet anzutreffen, damit sind 64,7 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb der letzten 12 Monate online gegangen.

40,91 Millionen Menschen, das sind 63,1 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 37,20 Millionen Menschen bzw. 57,4 Prozent gehört mehr als jeder zweite User zu den Nutzern gestern, ein eindrucksvoller Beleg für die regelmäßige Internetnutzung der Deutschen. Diese Online-Reichweiten zeigen, 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 64,87 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	64,7% (entspricht 41,99 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (WNK):	63,1% (entspricht 40,91 Mio.)
Nutzer gestern:	57,4% (entspricht 37,20 Mio.)



Basis: 110.038 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

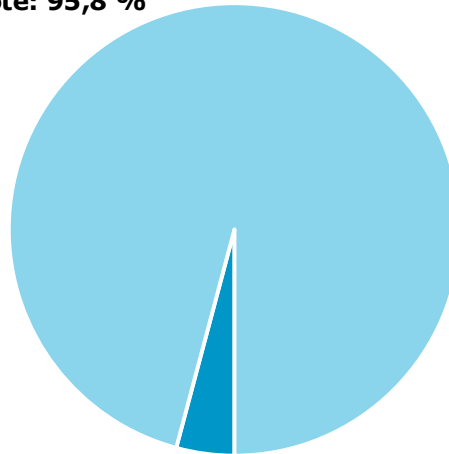
## 2.2. Marktrelevanz der AGOF Websites

### 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 95,8 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 39,18 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.

**Nutzung  
AGOF Angebote: 95,8 %**



**Keine Nutzung AGOF  
Angebote: 4,2 %**

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

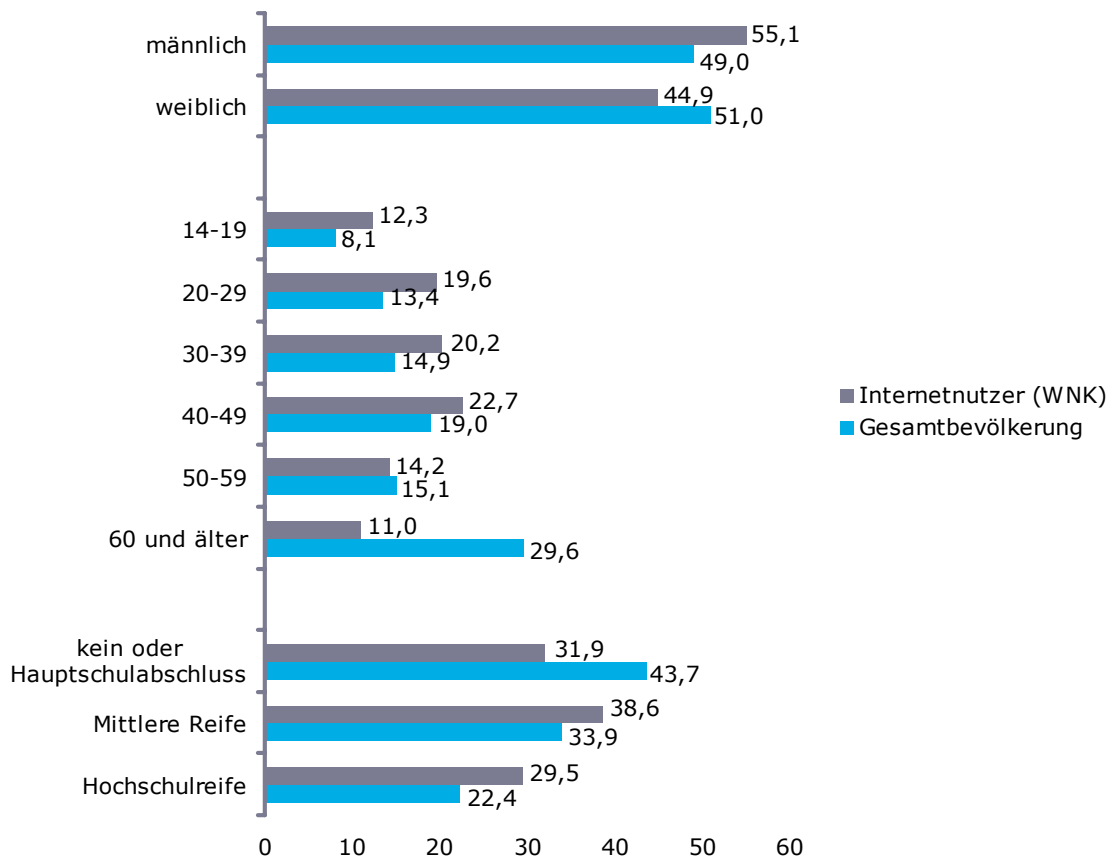
## 2.3. Soziodemografische Strukturen

### Soziodemografische Strukturen der Internetnutzer vs. Gesamtbevölkerung

Basis für die in den nachfolgenden Kapiteln untersuchten Merkmale der Internetnutzer ist durchgängig der Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h. Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten mindestens einmal genutzt haben. Der WNK umfasst für die internet facts 2008-II insgesamt 40,91 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 63,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung.

Als Folge der breiten Etablierung des Internets in allen Bevölkerungsschichten haben sich die demografischen Strukturen der Internetnutzer denen der Gesamtbevölkerung immer mehr angenähert. Dieses gilt sowohl für die Geschlechterverteilung als auch für die im Netz vertretenen Nutzergenerationen. Drei Viertel der Internetnutzer (30,58 Millionen) gehören der Altersgruppe der 14-49-Jährigen an und ein Viertel der Internetnutzer (10,33 Millionen) ist über 50 Jahre alt.

Das Bildungsniveau der Onliner ist nach wie vor auf einem hohen Niveau: 29,5 Prozent, das sind 12,07 Millionen User, haben Abitur bzw. einen Fach- oder Hochschulabschluss.



Lesebeispiel: 55,1% aller Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei der Gesamtbevölkerung sind es 49,0%.

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 110.038 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

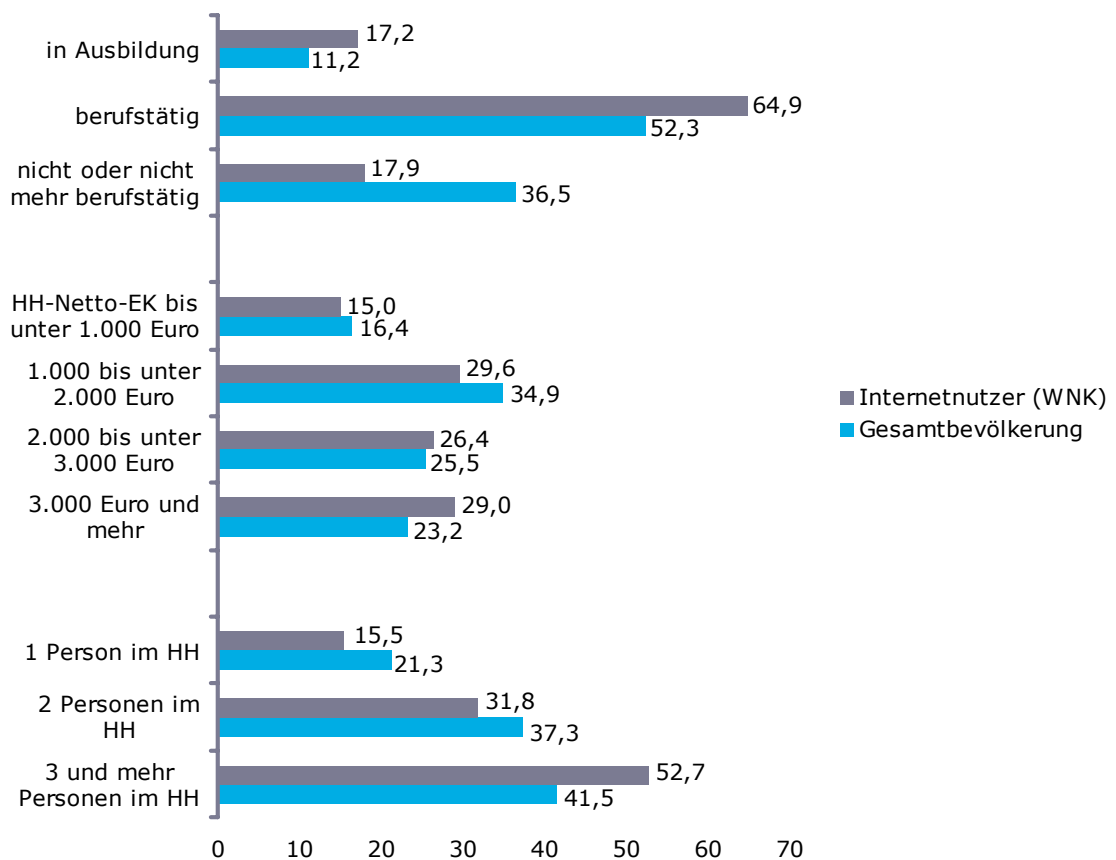
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### Internetnutzer sind eine solvente Zielgruppe

Berufstätige und in Ausbildung befindlichen Personen weisen unter den Internetnutzern im Vergleich zur Gesamtbevölkerung einen höheren Anteil auf. Die Beschäftigungsstrukturen der Onliner spiegeln den Umstand wider, dass 74,7 Prozent 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 7,32 Millionen Menschen (17,9 Prozent) zu den nicht oder nicht mehr Berufstätigen; in der Gesamtbevölkerung gehören dagegen 23,66 Millionen (36,5 Prozent) zu dieser Personengruppe.

Die Internetnutzer haben eine starke Kaufkraft: Mit 55,3 Prozent (22,65 Millionen) verfügt über die Hälfte von ihnen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr. Umgekehrt liegt das Haushaltsnettoeinkommen nur bei 18,27 Millionen der Internetnutzer unter 2.000 Euro. Diese Gruppe der weniger solventen Haushalte ist in der Bevölkerung mit 33,28 Millionen Menschen fast doppelt so groß.

Die Mehrzahl der Internetnutzer kommt aus Mehrpersonenhaushalten: 21,57 Millionen User (52,7 Prozent) leben in Haushalten mit 3 und mehr Personen, 13,00 Millionen (31,8 Prozent) gehören zu 2-Personen-Haushalten und nur 6,34 Millionen (15,5 Prozent) stellen einen Single-Haushalt dar.



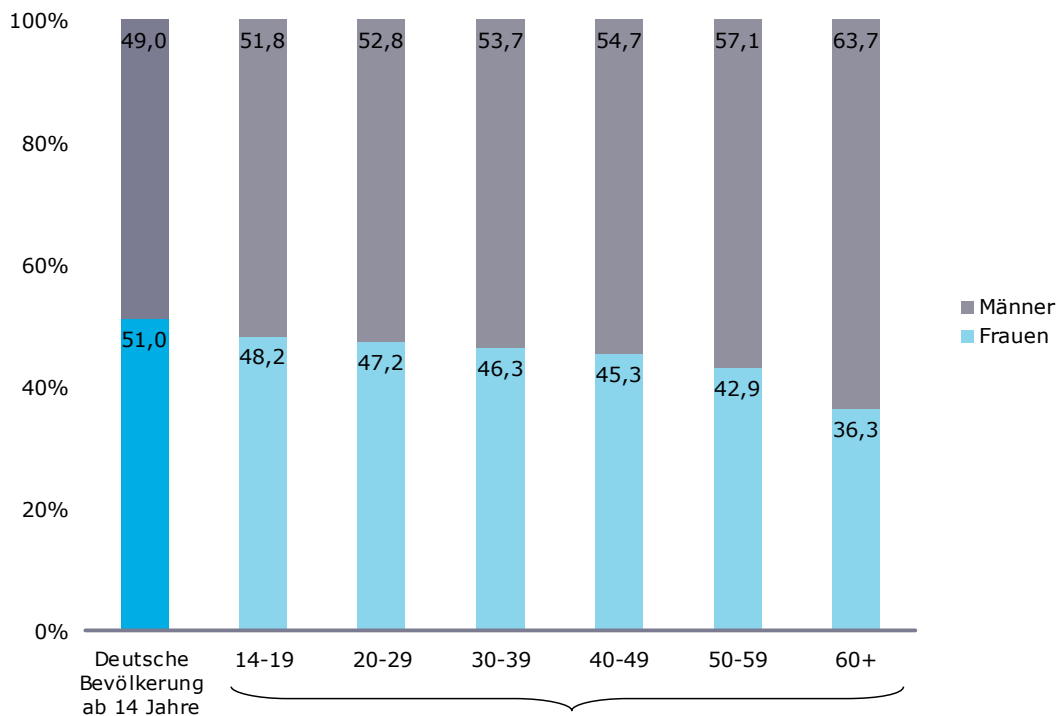
*Lesebeispiel: 64,9% aller Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei der Gesamtbevölkerung sind es 52,3%.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 110.038 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### Geschlechterverteilung in den Altersklassen

Mit 22,54 Millionen Männern und 18,38 Millionen Frauen liegt die Geschlechterverteilung bei den Internetnutzern bei 55,1 Prozent zu 44,9 Prozent. In der Gesamtbevölkerung sind es 49,0 Prozent Männer (31,79 Millionen) und 51,0 Prozent Frauen (33,09 Millionen). Damit hat sich der anfangs im Netz vorherrschende Männerüberhang zu Gunsten der Frauen nivelliert.

Bei den 14-29-jährigen Internetnutzern herrscht mit einem Verhältnis von 47,6 Prozent Frauen zu 52,4 Prozent Männern mittlerweile eine nahezu ausgeglichene Geschlechterverteilung. Auch bei den 30-59-jährigen Internetnutzern liegt der Frauenanteil durchgängig über der 40-Prozent-Marke. Lediglich die Altersklasse der über 60-jährigen Onlineer verzeichnet mit 36,3 Prozent einen bislang noch unterdurchschnittlichen Frauenanteil.



*Lesebeispiel: Von den Internetnutzern (WNK) zwischen 14 und 19 Jahren sind 51,8% männlich und 48,2% weiblich.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 110.038 Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent

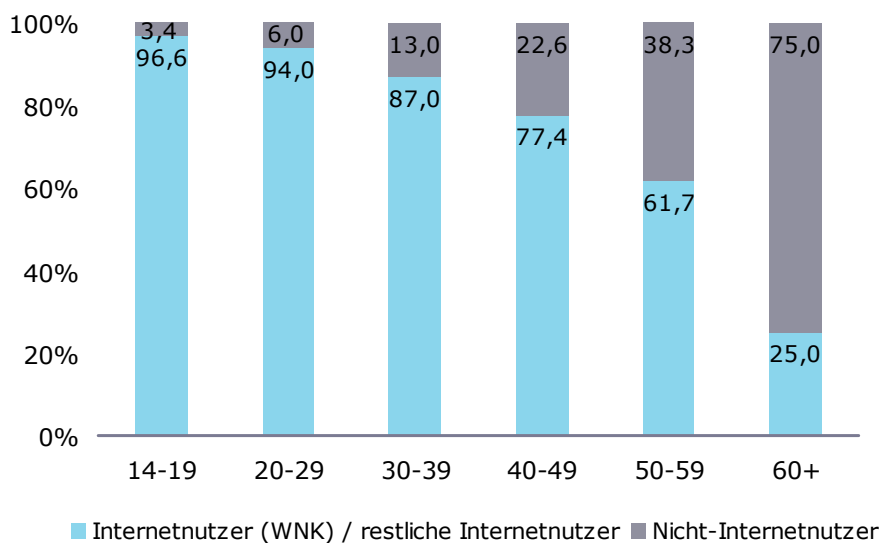
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Unter den restlichen Internetnutzern – also den Usern, die nicht zum Weitesten Nutzerkreis gehören – liegt der Frauenanteil bei 52,6 Prozent, d.h. weitere 0,57 Millionen Frauen nutzen das Netz zumindest gelegentlich. Damit sind insgesamt 18,94 Millionen Frauen im Internet anzutreffen.

### Online-Verbreitung nach Altersgruppen

Mit über 40 Millionen Nutzern hat sich das Internet erfolgreich als Massenmedium etabliert: 64,7 Prozent (41,99 Millionen) der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind in den letzten 12 Monaten online gegangen und 63,1 Prozent (40,91 Millionen) haben das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt. Die starke Verbreitung des Online-Mediums hat sich auch auf die Online-Nutzerstrukturen ausgewirkt, so wird das Internet inzwischen in allen Altersklassen genutzt.

Ein Vergleich der Altersstrukturen der Internetnutzer und der Nicht-Internetnutzer dokumentiert, 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 87,0 Prozent online, bei den 40-49-Jährigen sind es mit 77,4 Prozent über drei Viertel. Auch bei den sogenannten Silver Surfern erfreut sich das Internet einer zunehmenden Beliebtheit: so weisen die 50-59-Jährigen mittlerweile einen Internetnutzer-Anteil von 61,7 Prozent auf, bei den über 60-Jährigen ist mit 25,0 Prozent immerhin schon ein Viertel online.



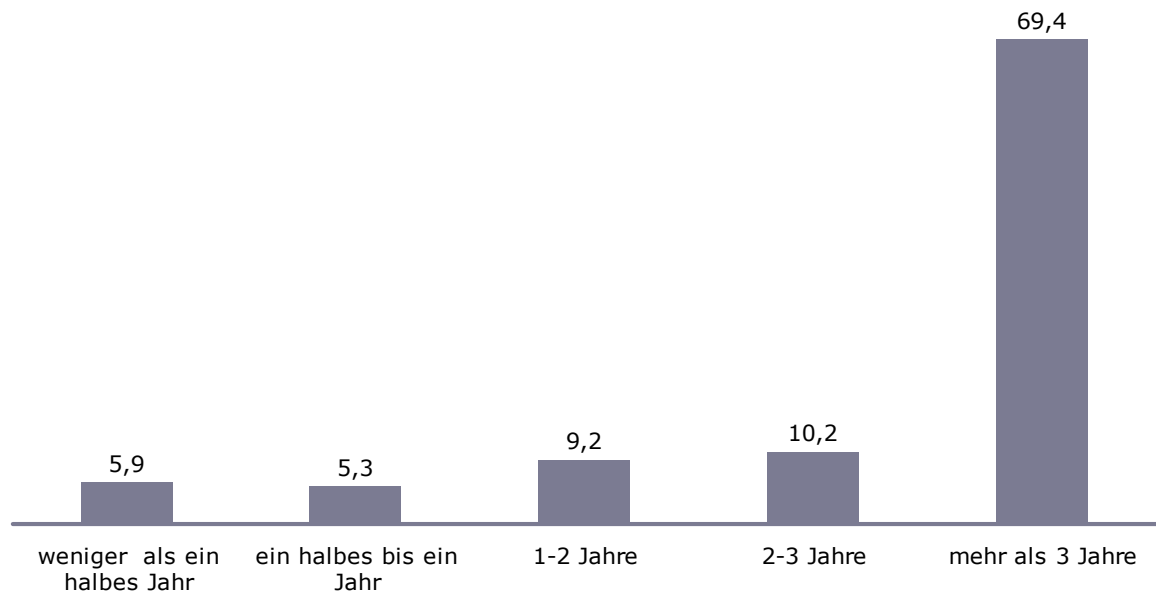
*Lesebeispiel: 96,6% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 3,4% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 480 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 8.640 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

## 2.4. Daten zur Internetnutzung

### Internetnutzer werden immer erfahrener

Die Online-Nutzung ist für viele Menschen zu etwas Alltäglichem geworden. Dieser Umstand zeigt sich auch in der Nutzungserfahrung der Onliner: Mehr als zwei Drittel (69,4 Prozent bzw. 28,39 Millionen) der Internetnutzer sind bereits seit mehr als drei Jahren im Netz. Weitere 19,4 Prozent (7,94 Millionen) nutzen das Internet seit einem bis drei Jahren. Im Gegenzug liegt der Anteil an Internet-Neulingen mit einer noch recht kurzen Nutzungserfahrung von unter einem Jahr bei 11,2 Prozent, das entspricht 4,59 Millionen Menschen.



*Lesebeispiel: 69,4 % aller Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet seit mehr als 3 Jahren.*

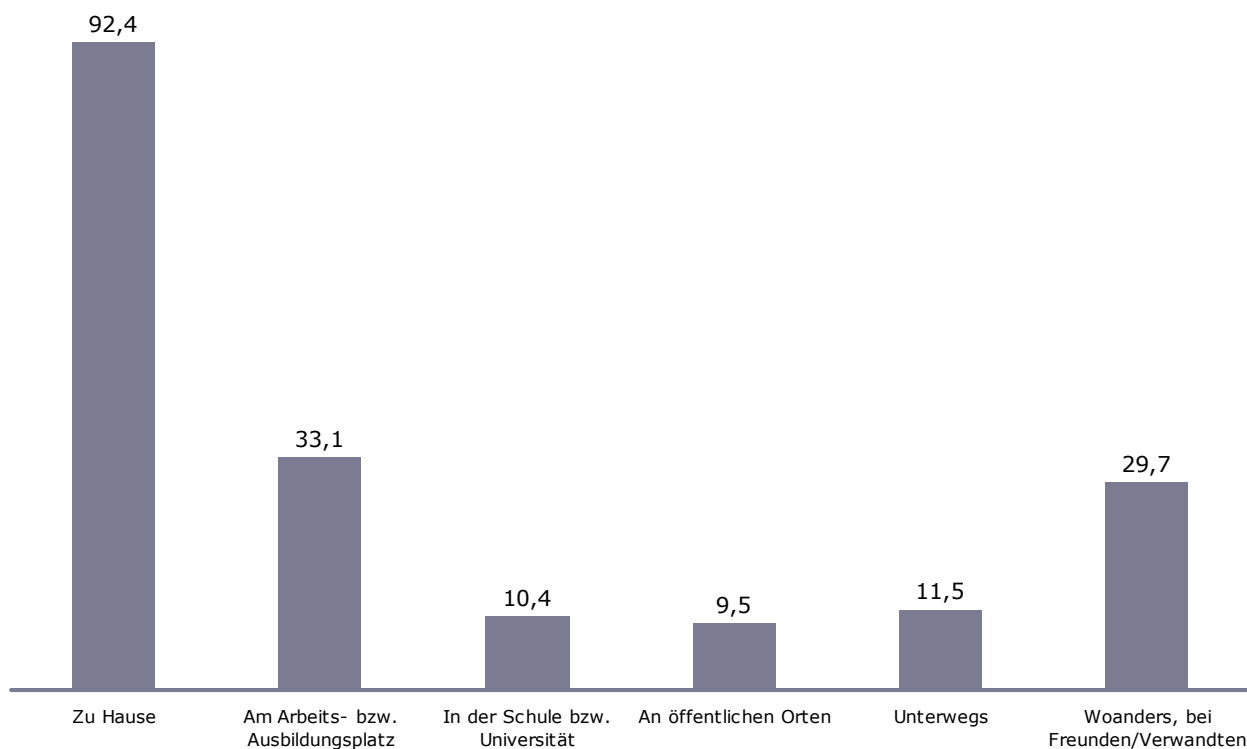
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Angesichts der hohen Zahl an versierten Internetnutzern und der vielfältigen technischen Möglichkeiten im Netz stehen Anbieter von Online-Angeboten und Werbetreibende vor neuen Herausforderungen. Die Ansprüche der erfahrenen User an eine mediumgerechte Darstellung von Web-Inhalten – egal, ob es sich um Unternehmenspräsentationen, journalistische Artikel oder Werbung handelt – sind gestiegen und müssen bei der Produktion von redaktionellem und werblichem Content berücksichtigt werden.

### Nutzungsorte für den Online-Zugriff

Die selbstverständliche Integration des Internets in viele Lebensbereiche wird auch durch die Online-Zugriffe von vielen unterschiedlichen Nutzungsorten unterstrichen.

An erster Stelle steht für 92,4 Prozent der User – das sind 37,79 Millionen Menschen – die Online-Nutzung von zu Hause aus. Dahinter folgt für ein Drittel (33,1 Prozent bzw. 13,53 Millionen) der Online-Zugriff vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz. Auf Platz drei stehen mit 29,7 Prozent für 12,17 Millionen Internetnutzer die Online-Zugriffe woanders bzw. bei Freunden oder Verwandten. Auch in das Bildungssystem ist das Internet eingebunden: Mit 4,27 Millionen gehen 10,4 Prozent der Internetnutzer von Schulen und Universitäten aus online.



*Lesebeispiel: 92,4% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.*

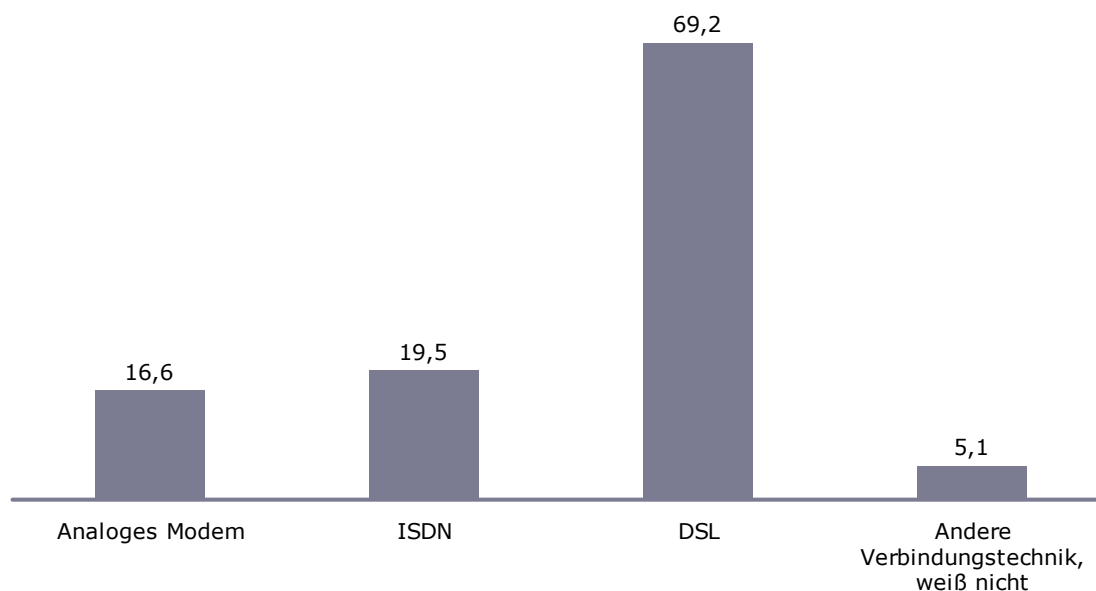
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“ / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Die meisten Internetnutzer gehen von mehreren Nutzungsorten in das Internet: 94,2 Prozent der User, die das Internet an öffentlichen Orten nutzen, gehen auch zu Hause online. Bei den Nutzern von unterwegs liegt der Anteil der heimischen Internetnutzer bei 96,7 Prozent. Am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz sind es 89,0 Prozent, die auch in den eigenen vier Wänden online gehen. 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 69,2 Prozent bei mehr als zwei Dritteln der heimischen Internetnutzer als führende Verbindungstechnik durchgesetzt: 26,14 Millionen Menschen verfügen über diesen schnellen Online-Zugang.

An zweiter Stelle folgt für 19,5 Prozent (7,36 Millionen) der Zugang per ISDN. Auf dem dritten Platz liegt das analoge Modem, das von 16,6 Prozent (6,26 Millionen) der Onliner beim Internet-Zugang von zu Hause aus genutzt wird. Weitere 5,1 Prozent (1,94 Millionen) der User nutzen eine andere Verbindungstechnik für den Online-Zugang in ihren vier Wänden.



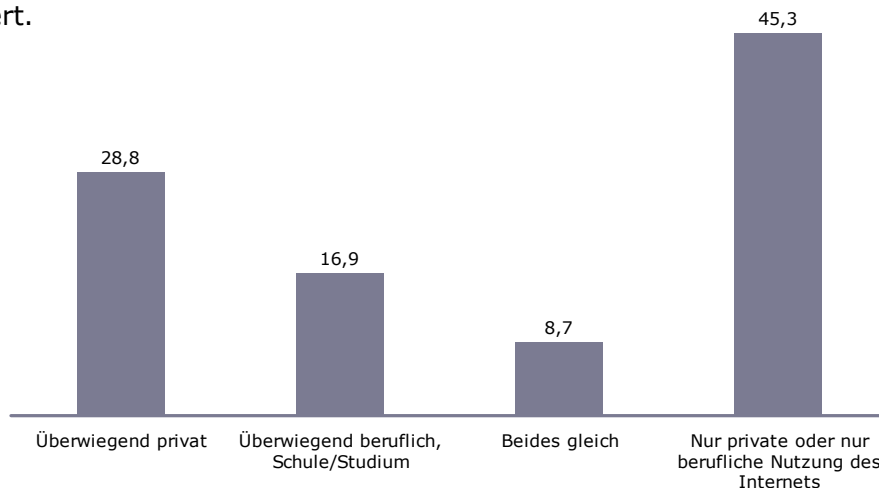
*Lesebeispiel: 69,2% aller heimischen Internetnutzer (WNK) nutzen zu Hause DSL als Verbindungstechnik für den Internetzugang.*

Basis: 93.704 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause) / „Welche Verbindungstechnik nutzen Sie für Ihren Internetzugang zu Hause?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

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

### Schwerpunkt der Internet-Nutzung

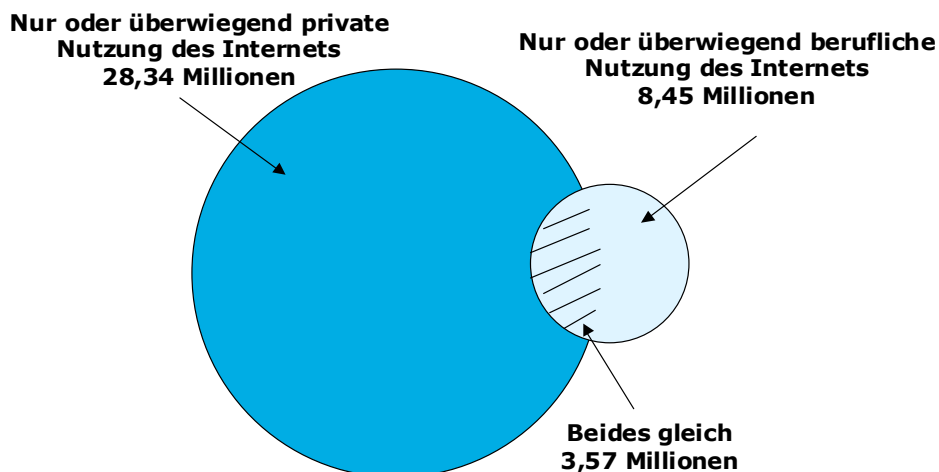
Für 28,8 Prozent (11,80 Millionen) der Internetnutzer stehen überwiegend private Zwecke im Vordergrund der Nutzung. 16,9 Prozent (6,91 Millionen) nutzen das Internet überwiegend für berufliche oder ausbildungsbezogene Zwecke. Bei 8,7 Prozent (3,57 Millionen) ist die Online-Nutzung sowohl privat als auch beruflich motiviert.



*Lesebeispiel: 28,8% aller Internetnutzer (WNK) geben an, dass Internet überwiegend privat zu nutzen.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet?“ / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Mit 45,3 Prozent machen die ausschließlich beruflichen oder privaten Nutzer des Internets den größten Anteil aus. Eine weitere Differenzierung dieser 18,53 Millionen Menschen nach nur privater oder nur beruflicher Nutzung zeigt, dass 89,3 Prozent von ihnen das Internet privat nutzen und 8,3 Prozent beruflich. Die verbleibenden 2,4 Prozent haben keine Angaben zu ihrem Nutzungsschwerpunkt gemacht. Damit wird die Internetnutzung insgesamt sehr stark von privaten Motivationen geprägt.



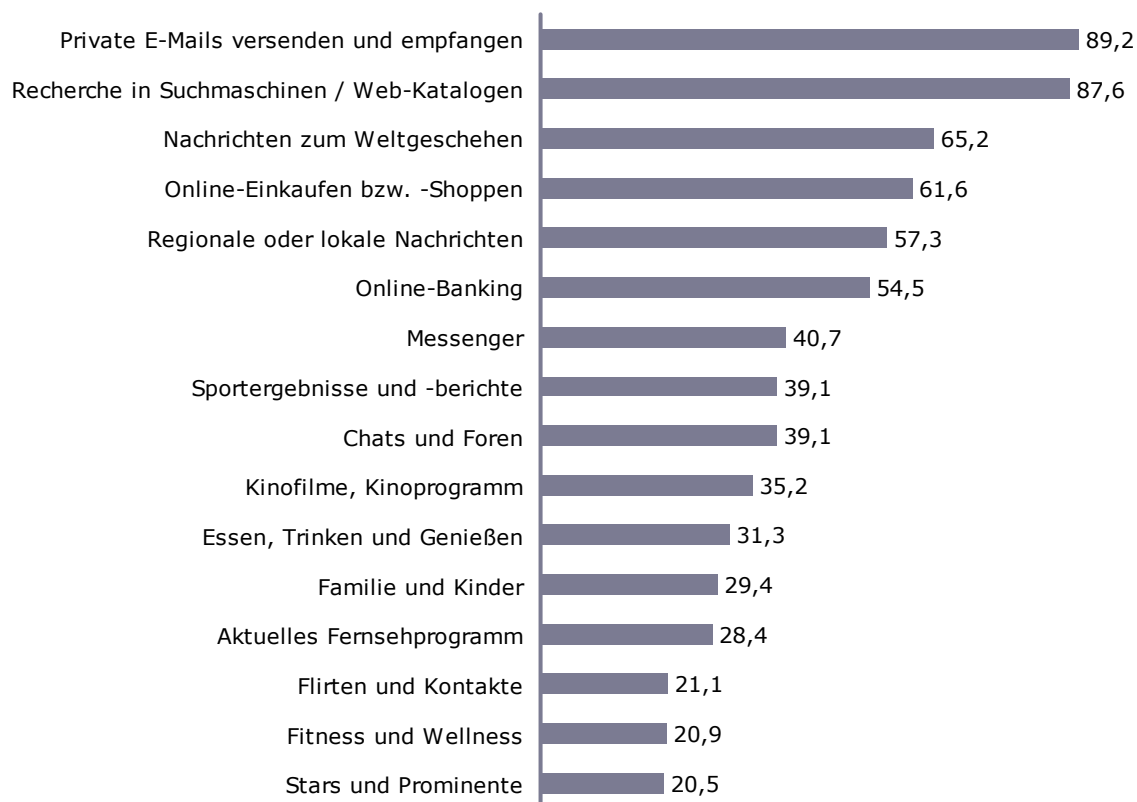
*Lesebeispiel: 28,34 Millionen Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet nur oder überwiegend privat.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Internet?“ / „Nutzen Sie das Internet privat?“ bzw. „Nutzen Sie das Internet beruflich?“  
Angaben in Millionen Unique Users  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### Thematische Nutzungsschwerpunkte

Die kommunikativen, informativen und transaktionsorientierten Aspekte der Online-Nutzung spiegeln sich in dem Ranking der genutzten Inhalte und Applikationen wider. An erster Stelle steht für 89,2 Prozent (36,50 Millionen) der Internetnutzer das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen bei 87,6 Prozent (35,84 Millionen) der User.

Über die Hälfte der Onliner nutzt globale bzw. regionale oder lokale Nachrichten, E-Commerce sowie Online-Banking und führt bislang offline erledigte Aktivitäten jetzt auch im Internet aus. Ferner nutzen rund 16 Millionen Menschen Messenger oder Chats und Foren zur Pflege ihrer sozialen Kontakte.



*Lesebeispiel: 65,2% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.*

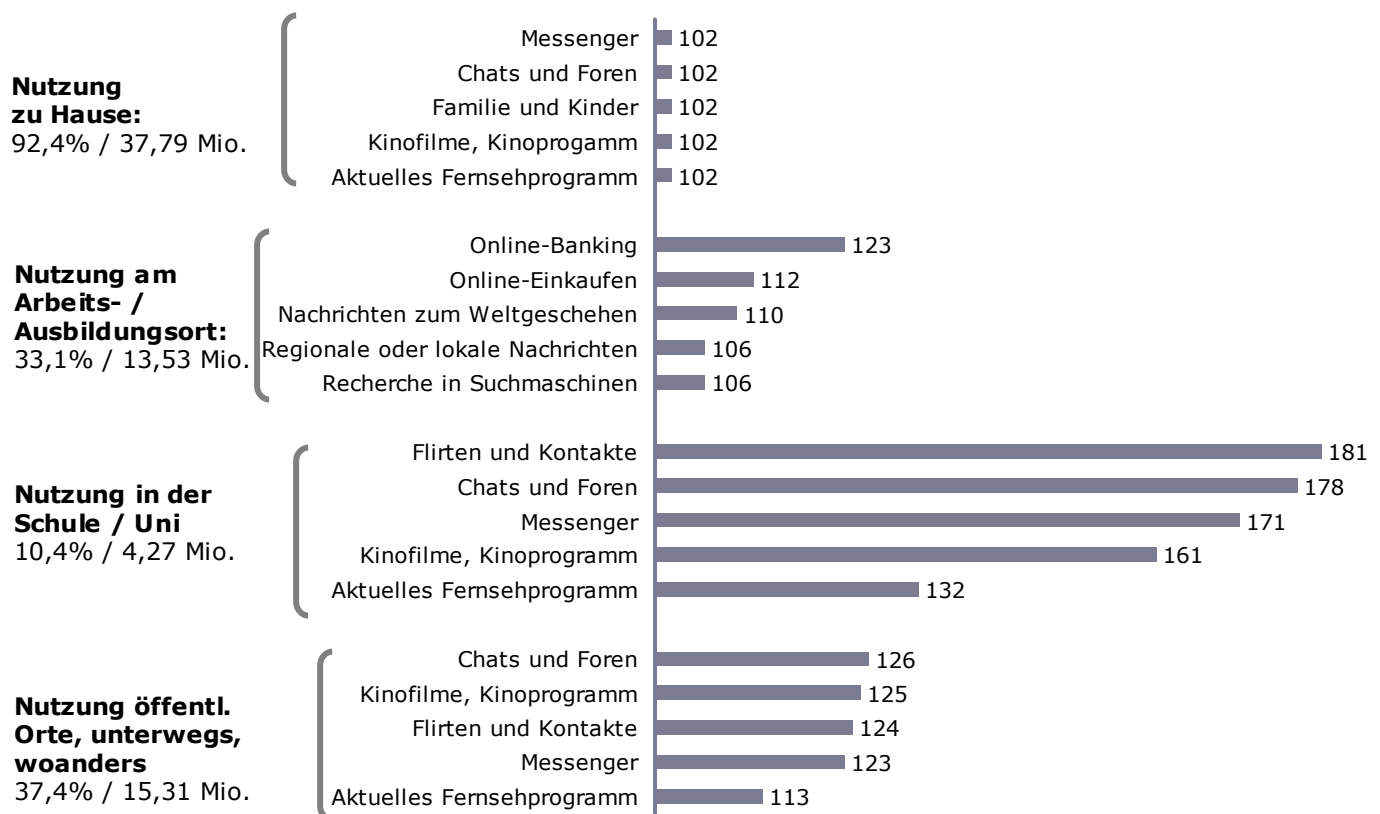
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

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

### Überdurchschnittlich genutzte Themen variieren je nach Nutzungsort

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

Die nachfolgende Indexdarstellung zeigt, dass in der Schule / Universität bzw. an öffentlichen Nutzungsorten und unterwegs überdurchschnittlich auf Kommunikationsmöglichkeiten wie Messenger, Chat, Flirten und Kontakte sowie Entertainment-Inhalte zugegriffen wird. Bei der Nutzung am Arbeits- und Ausbildungsplatz stehen Information und Transaktion besonders im Fokus. Die heimische Internetnutzung zeigt keine signifikanten Nutzungsschwerpunkte, da sie mit 92,8 Prozent von fast allen Internetnutzern ausgeübt wird und somit nahezu identisch mit der Internetnutzung insgesamt ist.



*Lesebeispiel: Der Indexwert für die Nutzung von Chats und Foren liegt bei Zugriffen von der Schule / Uni bei 178, d.h. Personen, die diese Services nutzen, sind unter den Schul- bzw. Uni-Nutzern um 78% stärker vertreten als unter den Internetnutzern gesamt, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

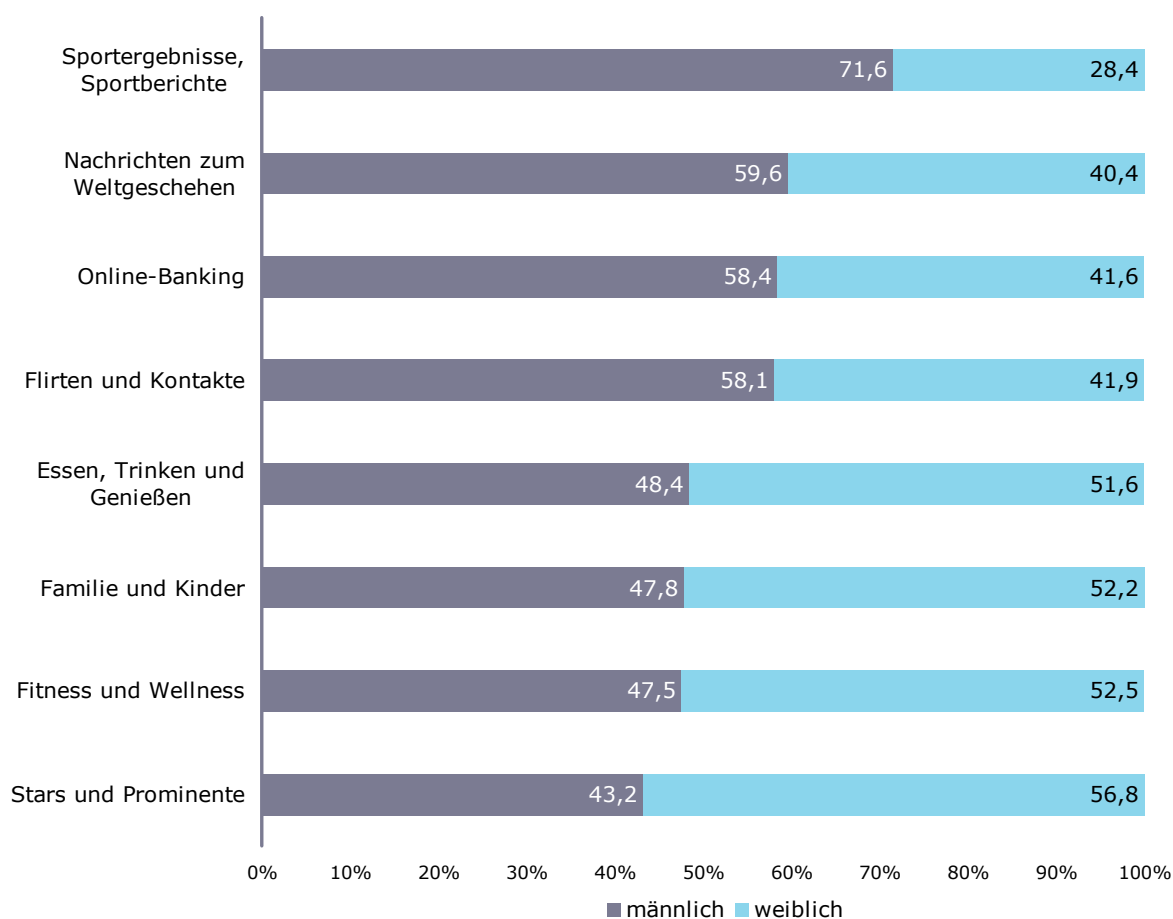
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben als Index  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### Geschlechterverteilung in den Themenbereichen

In der Regel hat der inhaltliche Schwerpunkt eines Online-Angebotes auch Auswirkungen auf die hier vertretenen Nutzerstrukturen. Ein Vergleich der Männer- und Frauen-Anteile in den unterschiedlichen thematischen Nutzungsbereichen verdeutlicht diesen Effekt und macht die „typischen“ Umfeldler für Männer bzw. Frauen im Internet sichtbar.

Bei Online-Angeboten rund um Sport, Nachrichten zum Weltgeschehen, Online-Banking sowie Flirten und Kontakte sind die männlichen User in der klaren Mehrheit.

Umgekehrt sind Webseiten zu Themen wie Stars & Prominente, Fitness & Wellness, Familie und Kinder oder Essen, Trinken und Genießen „typische Frauen-Umfelder“, wie der hohe Anteil an weiblichen Online-Usern in diesen Bereichen belegt.



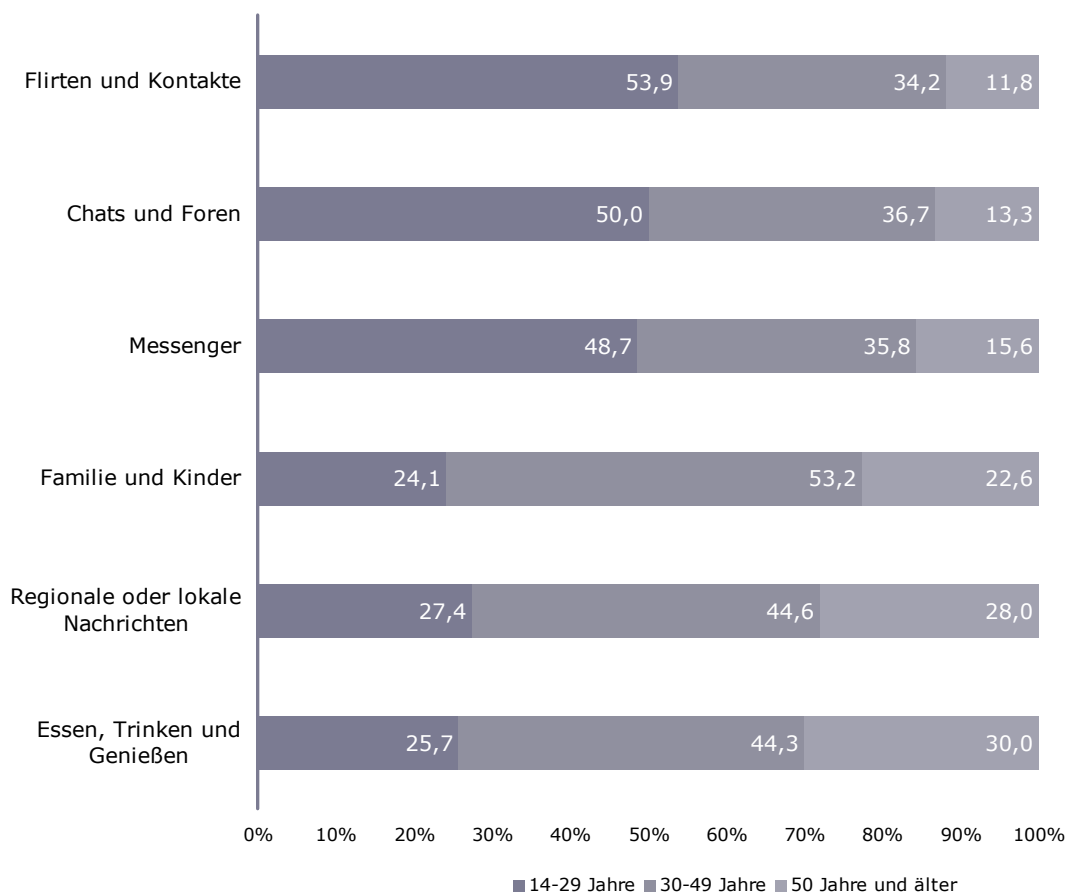
*Lesebeispiel: Sportergebnisse werden zu 71,6% von Männern und zu 28,4% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt.*

Basis: 100.918 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 2008-II

### Altersverteilung in den Themenbereichen

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

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



*Lesebeispiel: Chats und Foren werden zu 50,0% von 14-29-jährigen, zu 36,7% von 30-49-jährigen und zu 13,3% von über 50-jährigen Internetnutzern (WNK) mindestens gelegentlich genutzt.*

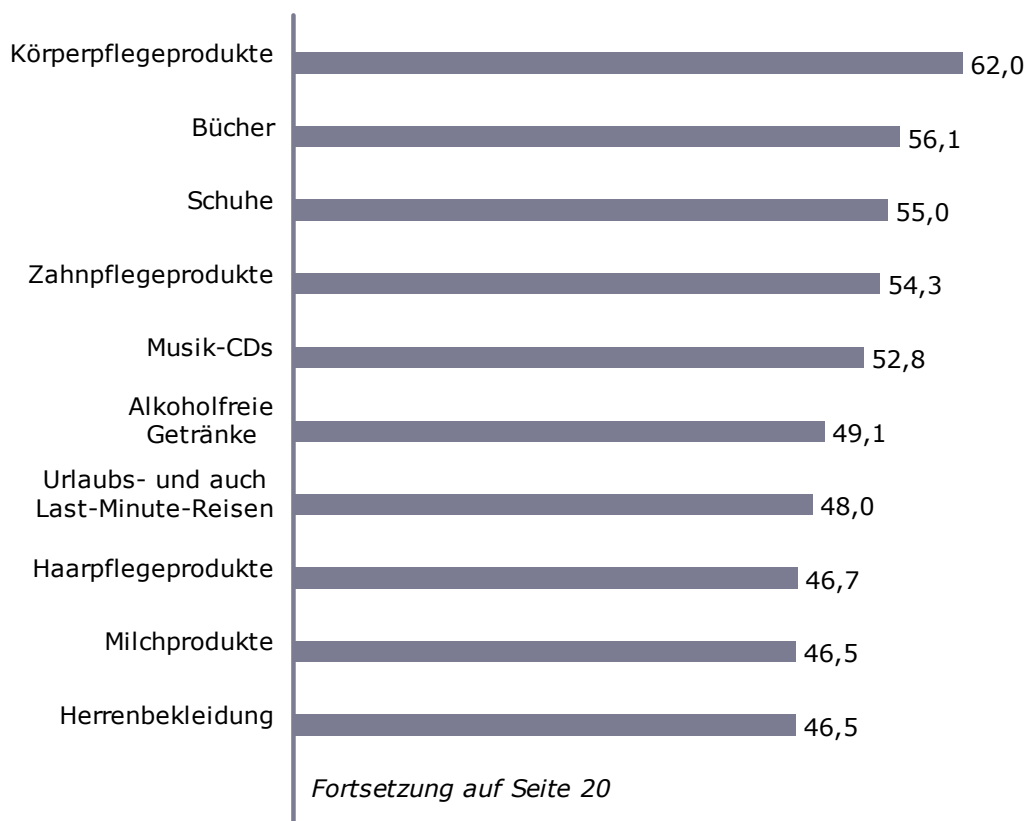
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

## 2.5. Produktpräferenzen und Kaufverhalten

### Generelles Produktinteresse – Top 10

Die Internetnutzer zeichnen sich durch ein breites Interesse an den verschiedensten Produkten aus. An der Spitze des Produkt-Rankings stehen Körperpflegeprodukte mit einem Anteil von 62,0 Prozent, das entspricht 25,35 Millionen Menschen. Danach folgen Bücher mit 56,1 Prozent (22,96 Millionen) und Schuhe mit 55,0 Prozent (22,52 Millionen).

Rund die Hälfte der Onliner interessiert sich für Zahnpflegeprodukte, Musik-CDs, alkoholfreie Getränke sowie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen. Ebenfalls unter den Top-10-Produkten finden sich Haarpflegeprodukte, Milchprodukte sowie Herrenbekleidung.

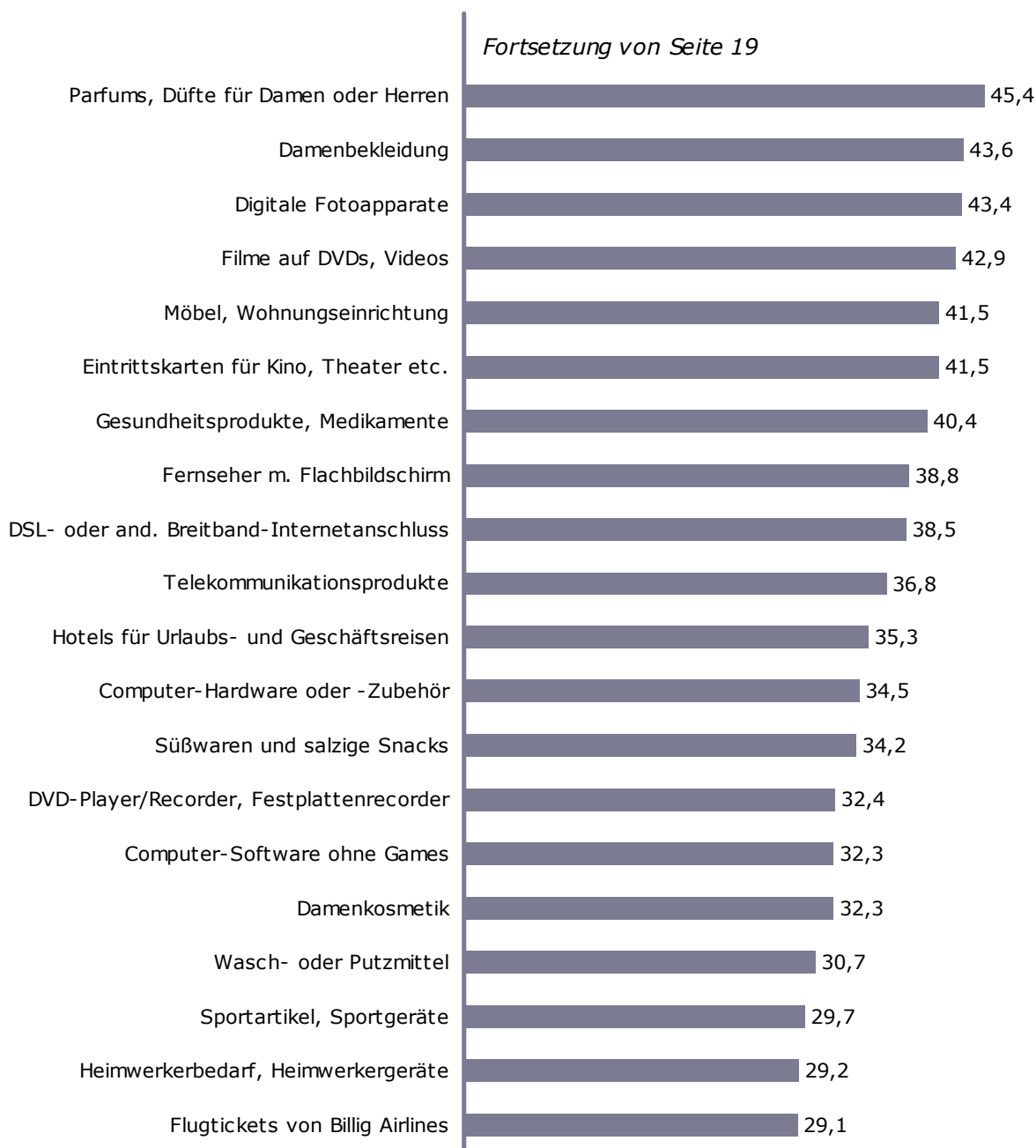


*Lesebeispiel: 62,0% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Körperpflegeprodukte.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### Interesse an weiteren Produkten – Platz 11 bis 30

Grundsätzlich findet sich für die Mehrheit der abgefragten Produkte ein relevanter Anteil an interessierten Internetnutzern, so dass Werbetreibende unterschiedlichster Branchen auf attraktive Zielgruppenpotentiale im Netz treffen.



*Lesebeispiel: 45,4% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Parfums, Düfte für Damen oder Herren.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent / Darstellung Platz 11 bis 30 von insgesamt 59 Produkten  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### Produktinteresse Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Ein Vergleich der Produktpräferenzen bei den Internetnutzern und bei den Nicht-Internetnutzern zeigt, dass sich in beiden Gruppen nahezu die gleichen Artikel unter den Top 10 befinden, nämlich mehrheitlich Produkte des täglichen Bedarfs. Bei den Internetnutzern finden sich darüber hinaus Musik-CDs, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie Herrenbekleidung unter den Top-Produkten, bei den Nicht-Internetnutzern sind es Wasch- und Putzmittel, Damenbekleidung sowie Gesundheitsprodukte und Medikamente.

Bei der Ausprägung der genannten Produktinteressen gibt es allerdings einige Unterschiede zwischen den Onlinern und den Offlinern. So belegen die Indexwerte, dass sich die Nicht-Internetnutzer besonders für alltägliche Waren wie kostenpflichtige Lotteriespiele, Haushaltsgroßgeräte, Krankenversicherungen, Wasch- oder Putzmittel, Gewinnspiele sowie Versicherungen interessieren.

Die Internetnutzer zeigen im Gegenzug überdurchschnittliches Interesse an Computer-Software, gebührenpflichtigen Musik- und Filmdownloads, Computer-Hardware, DSL- oder anderen Breitband-Internetanschlüssen, Computer- und Videogames sowie Heimkino und Surround-Anlagen.

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

Top Produkte der Internetnutzer			Top Produkte Nicht-Internetnutzer		
	%	Index		%	Index
1 Körperpflegeprodukte	62,0	92	1 Körperpflegeprodukte	77,8	115
2 Bücher	56,1	103	2 Zahnpflegeprodukte	76,1	123
3 Schuhe	55,0	94	3 Alkoholfreie Getränke	72,3	126
4 Zahnpflegeprodukte	54,3	88	4 Milchprodukte	71,4	129
5 Musik-CDs	52,8	106	5 Schuhe	64,5	111
6 Alkoholfreie Getränke	49,1	86	6 Wasch- oder Putzmittel	62,7	149
7 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	48,0	105	7 Haarpflegeprodukte	60,8	118
8 Haarpflegeprodukte	46,7	90	8 Damenbekleidung	57,5	118
9 Milchprodukte	46,5	84	9 Gesundheitsprodukte oder Medikamente	56,0	122
10 Herrenbekleidung	46,5	100	10 Bücher	52,2	95
11 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	45,4	100	11 Haushaltsgroßgeräte, wie z.B. Kühlschrank	47,0	156
12 Damenbekleidung	43,6	90	12 Herrenbekleidung	46,5	100
13 Digitale Fotoapparate	43,4	120	13 Parfums, Düfte für Damen oder Herren	45,8	101
14 Filme auf DVDs, Videos	42,9	121	14 Musik-CDs	44,9	90
15 Möbel, Gegenstände z. Wohnungseinrichtung	41,5	104	15 Andere Versicherungen	43,9	134
16 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	41,5	114	16 Krankenversicherungen	43,3	153
17 Gesundheitsprodukte oder Medikamente	40,4	88	17 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	41,5	91
18 Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	38,8	104	18 Damenkosmetik	39,5	113
19 DSL- oder and. Breitband-Internetanschluss	38,5	143	19 Süßwaren und salzige Snacks	38,2	107
20 Telekommunikationsprodukte	36,8	106	20 Möbel, Gegenstände z. Wohnungseinrichtung	37,8	94

*Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Interesse liegen bei den Internetnutzern (WNK) Körperpflegeprodukte mit 62,0%. Das entspricht einem Indexwert von 92, d.h. Personen, die sich für Körperpflegeprodukte interessieren, sind unter den Internutzern um 8% weniger stark vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 8.640 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent und als Index

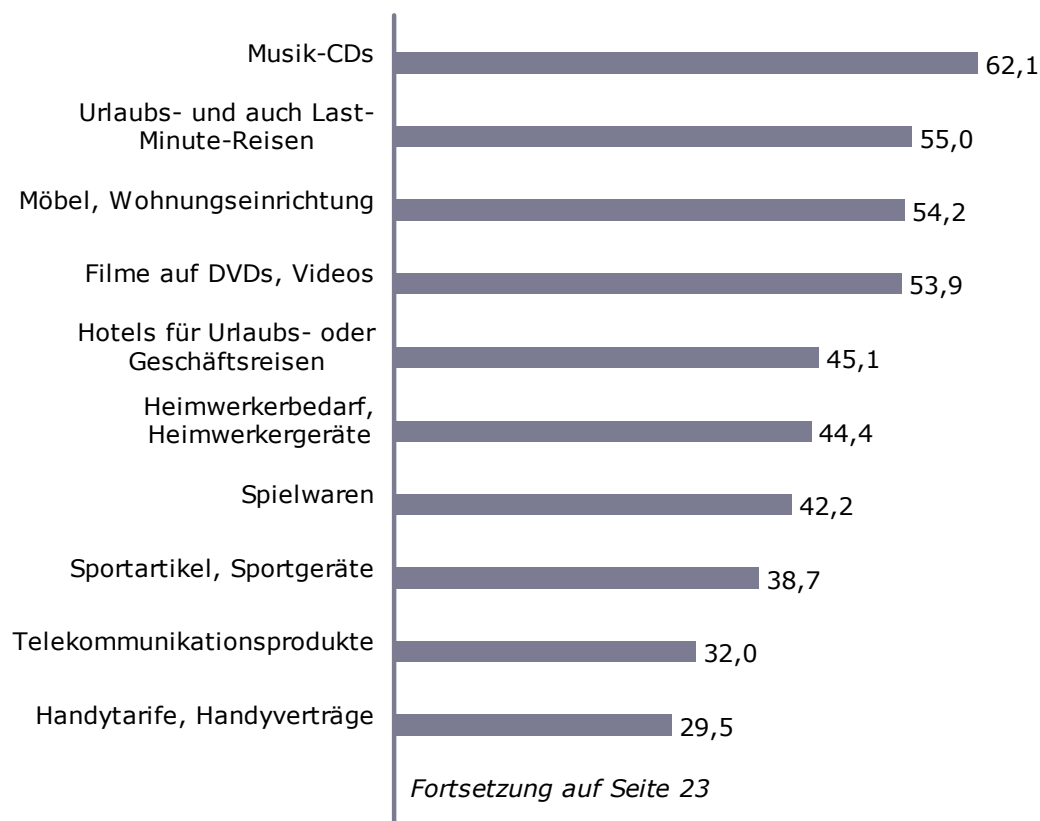
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant – Top 10

Innerhalb des nächsten Jahres planen die Internetnutzer den Erwerb von ganz unterschiedlichen Waren- und Produktgruppen. Bei über der Hälfte der Onliner stehen Musik-CDs (25,41 Millionen), die Buchung von Urlaubs- und Last-Minute-Reisen (22,52 Millionen), Möbel bzw. Gegenstände zur Wohnungseinrichtung (22,16 Millionen) sowie Filme auf DVDs bzw. Videos (22,05 Millionen) auf der Einkaufsliste.

Ebenfalls zu den Top-Produkten bei der Kaufplanung zählen Hotelbuchungen für Urlaubs- oder Geschäftsreisen, Heimwerkerbedarf, Spielwaren, Sportartikel- und Sportgeräte, Telekommunikationsprodukte sowie Handytarife bzw. Handyverträge.

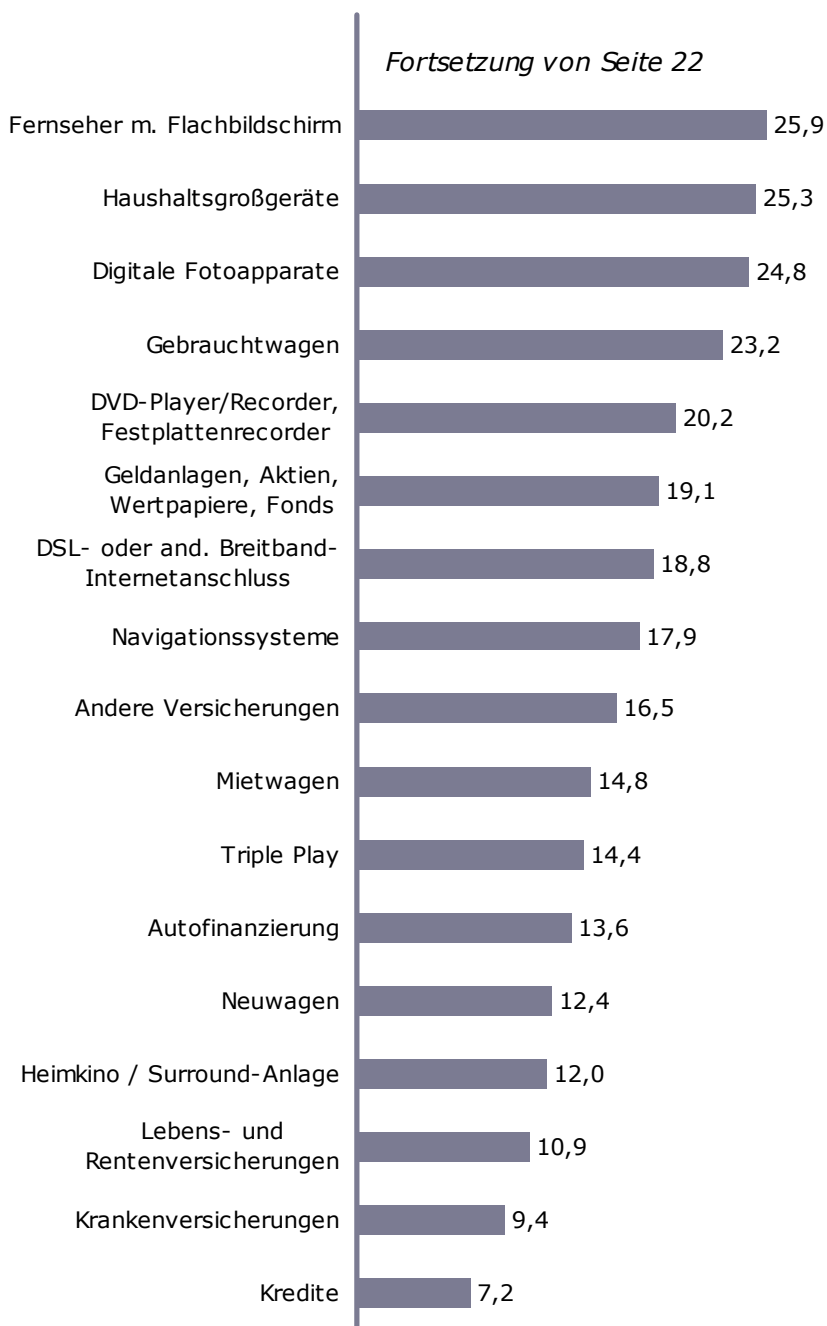
Diese Produktvielfalt bei der Kaufplanung macht die Internetnutzer zu attraktiven Zielgruppen für Werbetreibende. Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen haben so die Möglichkeit, einen interaktiven Dialog mit den potentiellen Käufern aufzubauen, um Kaufimpulse zu setzen.



*Lesebeispiel: 62,1% der Internetnutzer (WNK) planen in den nächsten 12 Monaten bestimmt/vielleicht den Kauf von Musik-CDs.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 27 Produkten  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

**Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant – Platz 11 bis 27**



*Lesebeispiel: 25,9% der Internetnutzer (WNK) planen in den nächsten 12 Monaten bestimmt/vielleicht den Kauf von einem Fernseher mit Flachbildschirm.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent / Darstellung Platz 11 bis 27 von insgesamt 27 Produkten  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### Kaufplanung Internetnutzer vs. Nicht-Internetnutzer

Die Schwerpunkte 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. 55,0 Prozent (22,52 Millionen) der Internetnutzer Urlaubsreisen, während es bei den Nicht-Internetnutzern nur 35,1 Prozent (8,04 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, Versicherungen wie Auto-, Hausrat- oder Haftpflicht, Handytarife bzw. Handyverträge, Heimkino und Surround-Anlagen sowie Sportartikel. 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.

Die Nicht-Internetnutzer weisen dagegen durchgängig eine unterdurchschnittliche Kaufplanung auf – dokumentiert in Indexwerten unter 100. Die Offliner planen noch am ehesten den Kauf von Fernsehern mit Flachbildschirm sowie von Haushaltsgroßgeräten.

Top-Produkte Kaufplanung der Internetnutzer			Top Produkte Kaufplanung der Nicht-Internetnutzer		
	%	Index		%	Index
1 Musik-CDs	62,1	116	1 Musik-CDs	38,4	72
2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	55,0	115	2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	35,1	74
3 Möbel, Gegenstände z. Wohnungseinrichtung	54,2	125	3 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	26,8	70
4 Filme auf DVDs, Videos	53,9	130	4 Spielwaren	24,6	69
5 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	45,1	117	5 Möbel, Gegenstände z. Wohnungseinrichtung	24,6	57
6 Heimwerkerbedarf oder Heimwerkergeräte	44,4	121	6 Heimwerkerbedarf oder Heimwerkergeräte	23,7	64
7 Spielwaren	42,2	118	7 Filme auf DVDs, Videos	20,0	48
8 Sportartikel, Sportgeräte	38,7	133	8 Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	19,7	83
9 Telekommunikationsprodukte	32,0	131	9 Haushaltsgroßgeräte, wie z.B. Kühlschrank	18,2	80
10 Handytarife, Handyverträge	29,5	135	10 Sportartikel, Sportgeräte	12,5	43
11 Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	25,9	110	11 Digitale Fotoapparate	11,8	59
12 Haushaltsgroßgeräte, wie z.B. Kühlschrank	25,3	112	12 Telekommunikationsprodukte	11,2	46
13 Digitale Fotoapparate	24,8	124	13 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	9,9	63
14 Gebrauchtwagen	23,2	127	14 Gebrauchtwagen	9,8	54
15 DVD-Player/-Recorder, Festplattenrecorder	20,2	127	15 Navigationssysteme	9,5	64
16 Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	19,1	122	16 DVD-Player/-Recorder, Festplattenrecorder	8,5	53
17 DSL- oder and. Breitband-Internetanschluss	18,8	128	17 Handytarife, Handyverträge	8,5	39
18 Navigationssysteme	17,9	121	18 Neuwagen	8,4	76
19 Andere Versicherungen	16,5	137	19 DSL- oder and. Breitband-Internetanschluss	7,1	49
20 Mietwagen	14,8	140	20 Triple Play (Fernsehen, Telefon, Internet)	6,9	59

*Lesebeispiel: Auf Platz 1 im Produkt-Ranking nach Kaufplanung liegen bei den Internetnutzern (WNK) Musik-CDs mit 62,1%. Das entspricht einem Indexwert von 116, d.h. Personen, die den Kauf von Musik-CDs planen, sind unter den Internutzern um 16% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.*

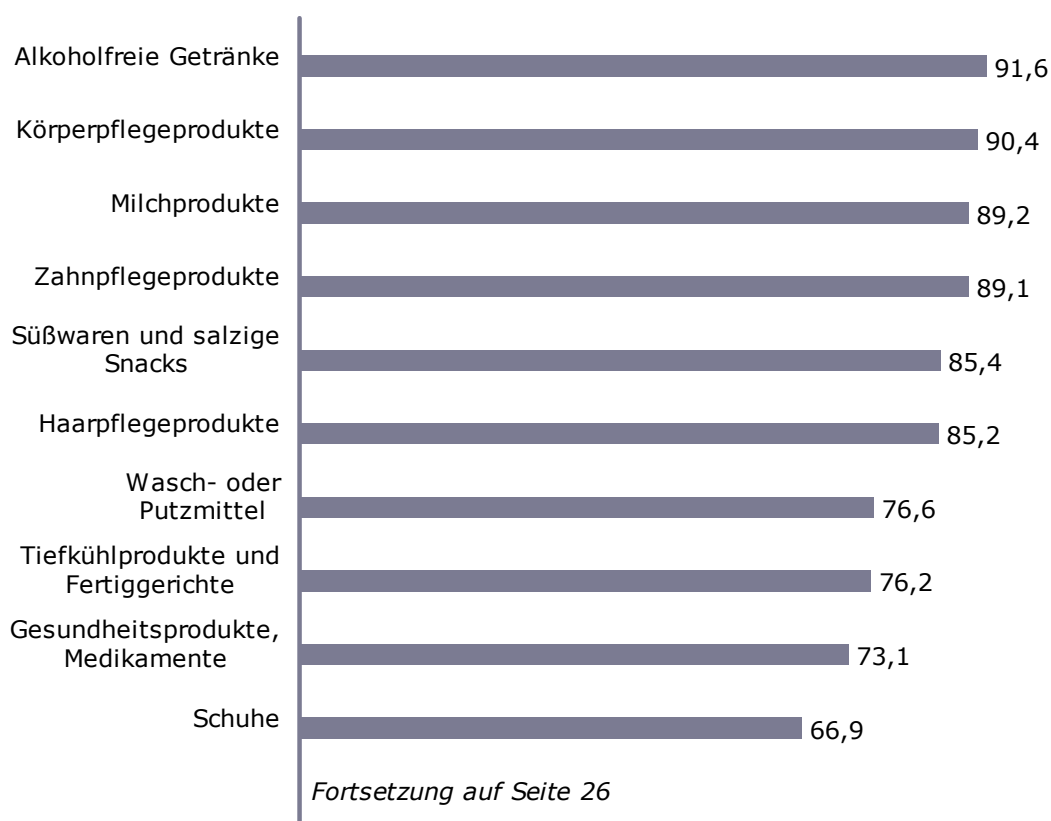
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ 8.640 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent und als Index  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte – Top 10

Bei den im letzten Vierteljahr getätigten Einkäufen entfallen die höchsten Anteile auf Artikel des täglichen Bedarfs. So haben 91,6 Prozent (37,48 Millionen) der Internetnutzer alkoholfreie Getränke erstanden und 90,4 Prozent (37,00 Millionen) Körperpflegeprodukte. Ebenfalls auf den vorderen Plätzen rangieren Milchprodukte (36,50 Millionen), Zahnpflegeprodukte (36,45 Millionen), Süßwaren und salzige Snacks (34,93 Millionen) sowie Haarpflegeprodukte (34,85 Millionen).

Ferner haben jeweils rund drei Viertel der Online-User Wasch- und Putzmittel, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte sowie Gesundheitsprodukte und Medikamente gekauft und rund zwei Drittel haben Schuhe im Netz erstanden.

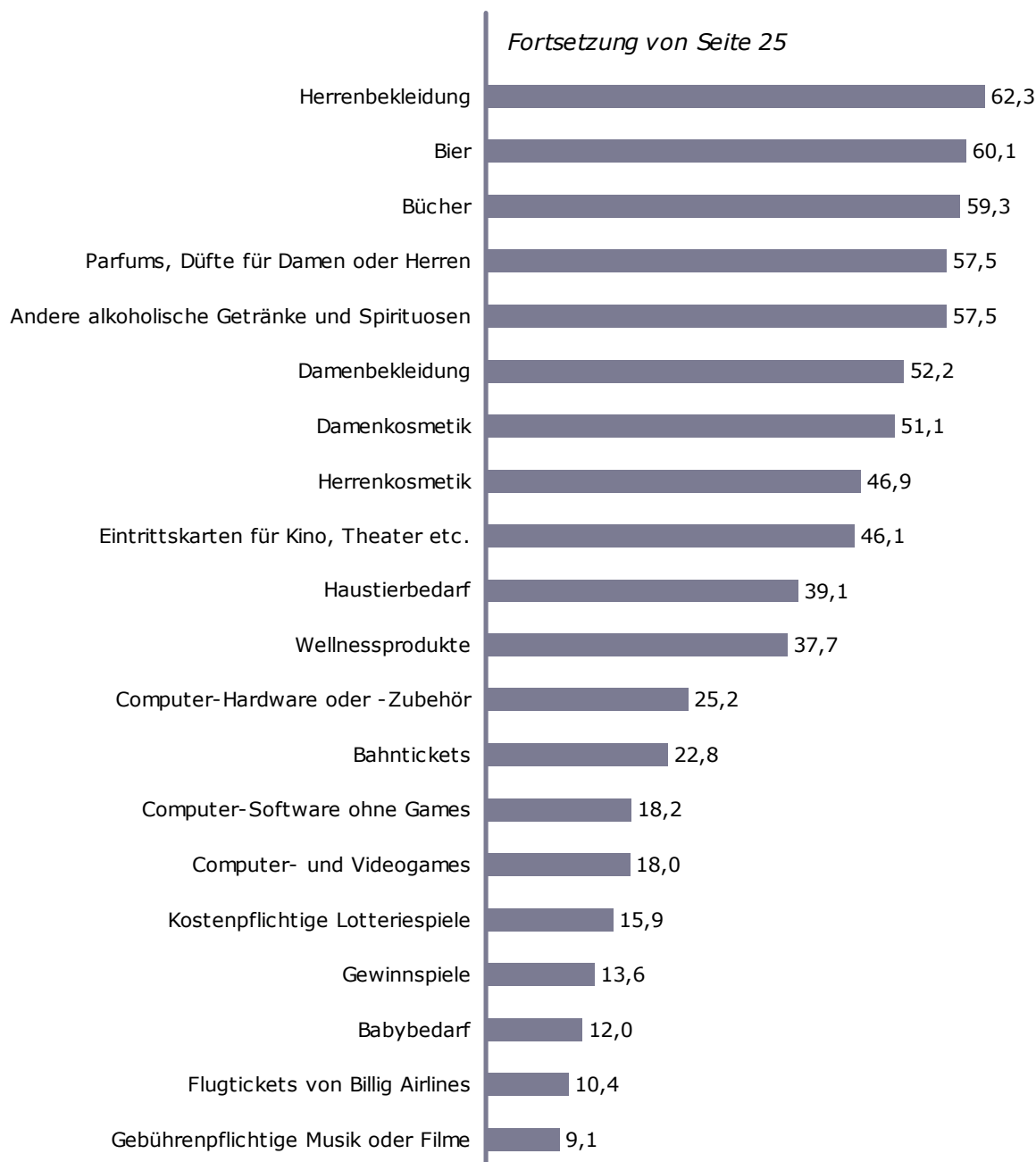
Insgesamt weisen die schnelldrehenden Verbrauchsgüter naturgemäß höhere Käuferanteile auf als die Gebrauchsgüter, wobei sich die Onliner nahezu durchgängig durch relativ hohe Käuferanteile auszeichnen – sicher auch eine Folge ihrer gehobenen Einkommensstrukturen und der damit verbundenen Kaufkraft.



*Lesebeispiel: 91,6% der Internetnutzer (WNK) haben innerhalb der letzten 3 Monate alkoholfreie Getränke gekauft.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ / Darstellung: letzte 14 Tage + letzte 3 Monate für die Top 10 von insgesamt 32 Produkten / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### In den letzten 3 Monaten gekaufte Produkte – Platz 11 bis 30



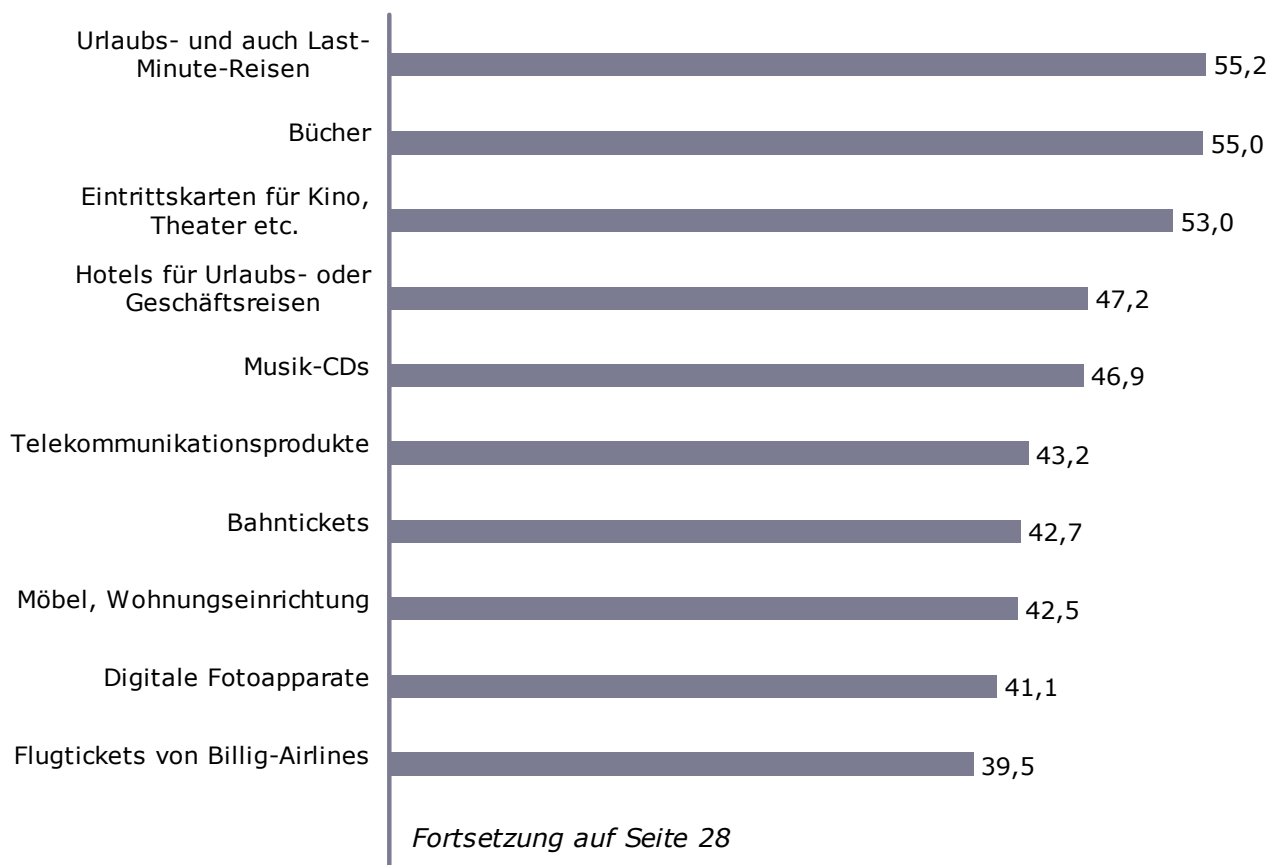
*Lesebeispiel: 62,3% der Internetnutzer (WNK) haben innerhalb der letzten 3 Monate Herrenbekleidung gekauft.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten, länger her, noch nie gekauft.“ / Darstellung: letzte 14 Tage + letzte 3 Monate für Platz 11 bis 30 von insgesamt 32 Produkten / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### Informationen im Internet gesucht - Top 10

Mit einem Anteil von 97,4 Prozent, das entspricht 39,86 Millionen Menschen, haben sich fast alle Internetnutzer schon einmal online über Produkte informiert. 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.

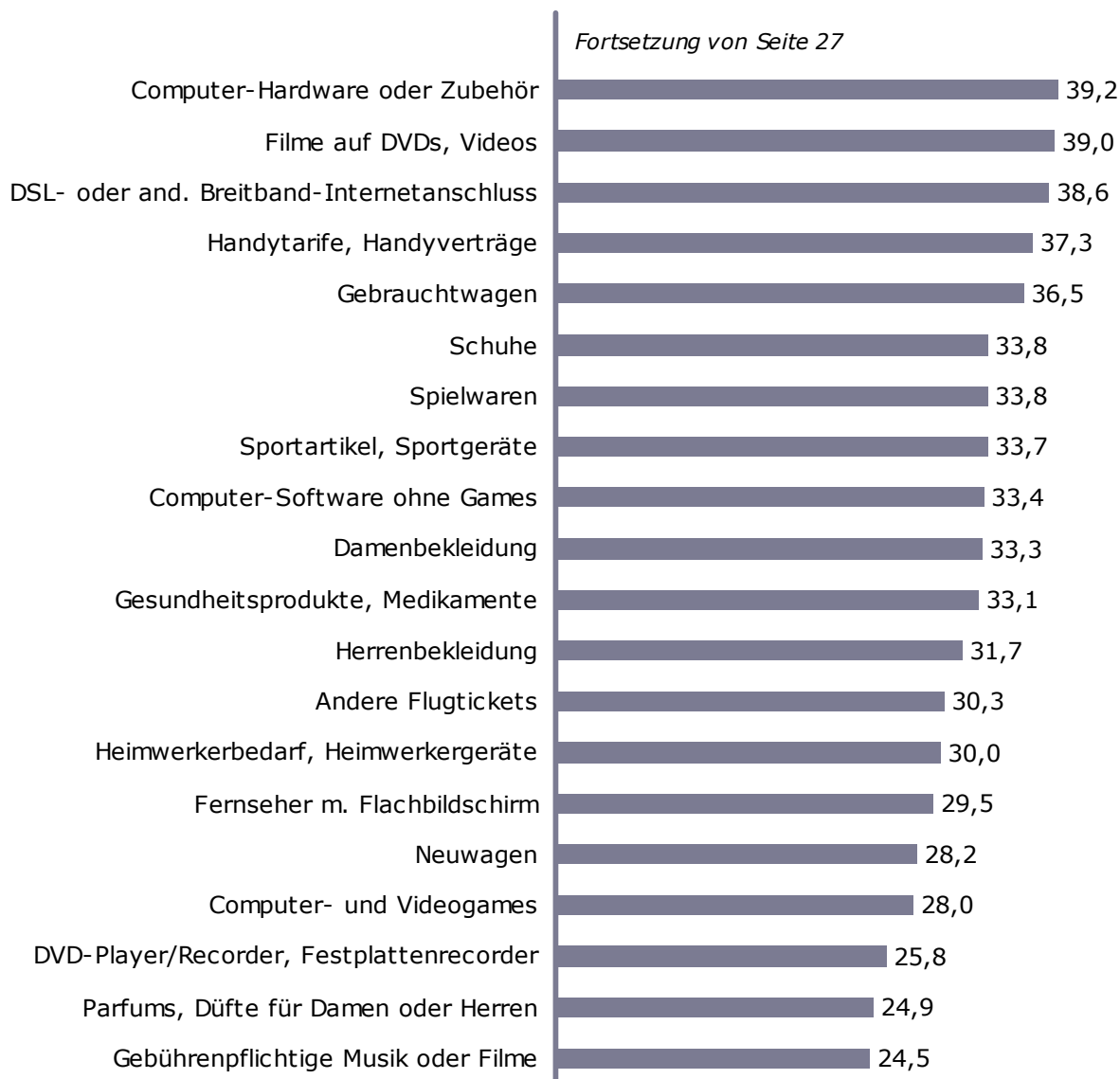
Zentrale Produkte bei der Online-Informationssuche sind für über die Hälfte der Internetnutzer Urlaubs- und Last-Minute-Reisen (22,58 Millionen), Bücher (22,51 Millionen) sowie Eintrittskarten (21,69 Millionen). Vier von zehn Onlinern suchen im Netz nach Informationen zu Hotels, Musik-CDs, Telekommunikationsprodukten, Bahntickets, Möbel oder Wohnungseinrichtung sowie digitalen Fotoapparaten.



*Lesebeispiel: 55,2% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Urlaubs- und auch Last-Minute-Reisen im Internet gesucht.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### Weitere Produkte bei der Online-Recherche – Platz 11 bis 30



*Lesebeispiel: 39,2% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Computer-Hardware oder -Zubehör im Internet gesucht.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent / Darstellung Platz 11 bis 30 von insgesamt 59 Produkten  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

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

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

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

Die Mehrheit der 14-29-Jährigen nutzt beispielsweise die Online-Informationssuche für Entertainment- und Lifestyle-Produkte wie Musik-CDs, Eintrittskarten sowie Filme auf DVDs bzw. Videos. Bei den 30-39-Jährigen wird die Online-Recherche verstärkt zum „Nestbau“ genutzt, indem Möbel oder Gegenstände zu Wohnungseinrichtung sowie Spielwaren gesucht werden. Bei den gehobenen Altersklassen steht dann die Recherche rund um Touristikangebote wie Hotels, Urlaubs- oder Last-Minute-Reisen sowie Bahntickets im Vordergrund.

Die Produkte, deren Nutzeranteile bei der Online-Informationssuche über dem Prozentsatz der Onliner insgesamt liegen, sind entsprechend farblich markiert. So haben sich beispielsweise 65,0 Prozent der 14-19-jährigen Internetnutzer bereits einmal über Musik-CDs im Internet informiert – bei den Onlinern insgesamt sind es 46,9 Prozent.

14-19 Jahre		20-29 Jahre	
1 Musik-CDs	65,0	1 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	63,8
2 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	64,7	2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	59,5
3 Filme auf DVDs, Videos	58,9	3 Musik-CDs	57,7
4 Telekommunikationsprodukte	56,7	4 Bücher	56,1
5 Schuhe	52,8	5 Filme auf DVDs, Videos	53,6
30-39 Jahre		40-49 Jahre	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	62,3	1 Bücher	59,3
2 Bücher	61,5	2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	58,4
3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	56,4	3 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	51,6
4 Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung	53,5	4 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	50,9
5 Spielwaren	53,3	5 Musik-CDs	45,4
50-59 Jahre		60 Jahre und älter	
1 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	55,3	1 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	50,2
2 Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	51,9	2 Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	47,9
3 Bücher	49,3	3 Bücher	46,0
4 Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	41,5	4 Bahntickets	39,9
5 Bahntickets	39,5	5 Flugtickets von Billig Airlines	34,0

*Lesebeispiel: 65,0% der 14-19-jährigen Internetnutzer (WNK) haben schon einmal online Informationen zu Musik-CDs gesucht.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent

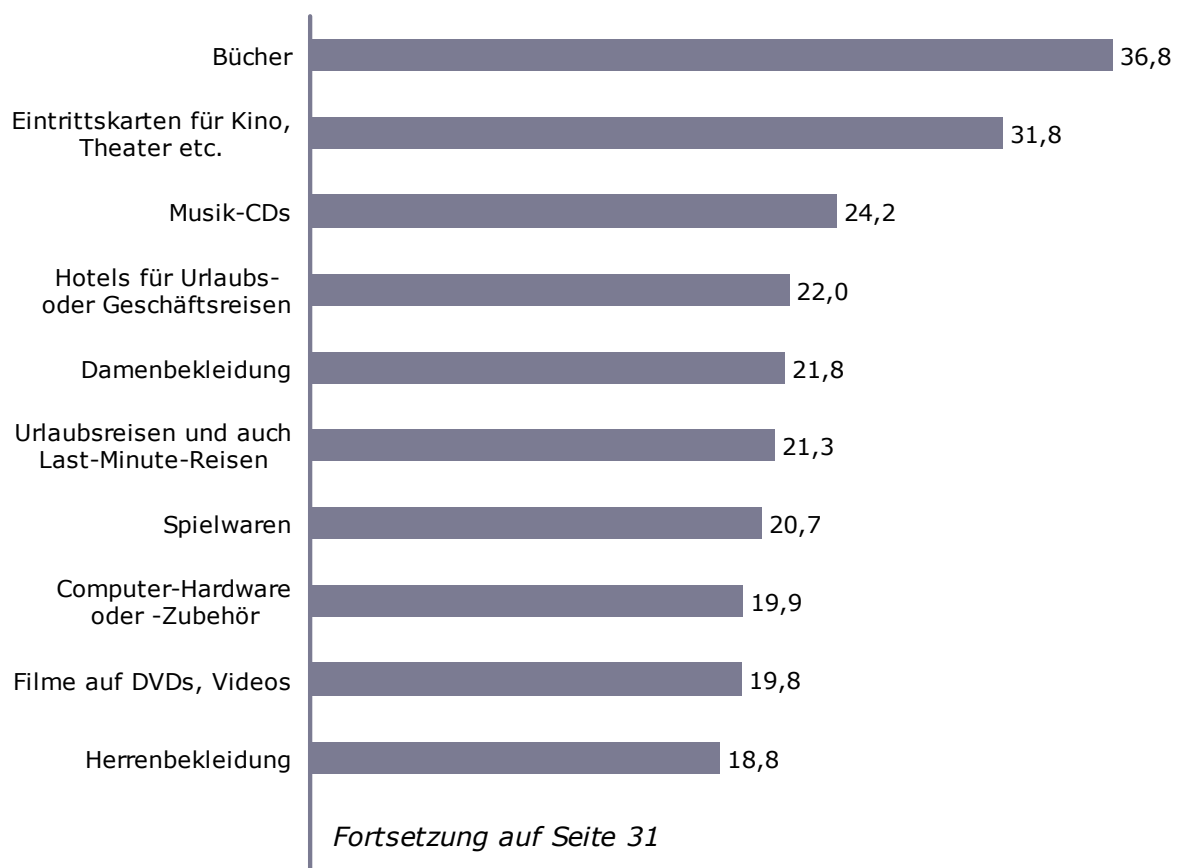
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### Kauf von Produkten im Internet – Top 10

Das Internet dient nicht nur als Informationsmedium für Produkte, sondern auch als Bezugsquelle für den Kauf bzw. die Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen. Insgesamt haben 85,5 Prozent der Onliner, das sind 34,97 Millionen Menschen, in den vergangenen 12 Monaten Produkte online gekauft.

Bücher stehen mit 36,8 Prozent für über ein Drittel der Internetnutzer unverändert auf Platz eins beim E-Commerce: 15,05 Millionen Personen beziehen ihre Lektüre über das Internet. Danach folgen Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen mit 31,8 Prozent, das sind 13,03 Millionen Nutzer.

Weitere beliebte Produkte beim Online-Einkauf sind Musik-CDs und Hotelbuchungen. Bei gut einem Fünftel stehen Damenbekleidung, Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen, Spielwaren, Computer-Hardware sowie Filme auf DVDs oder Videos auf der Online-Einkaufsliste.

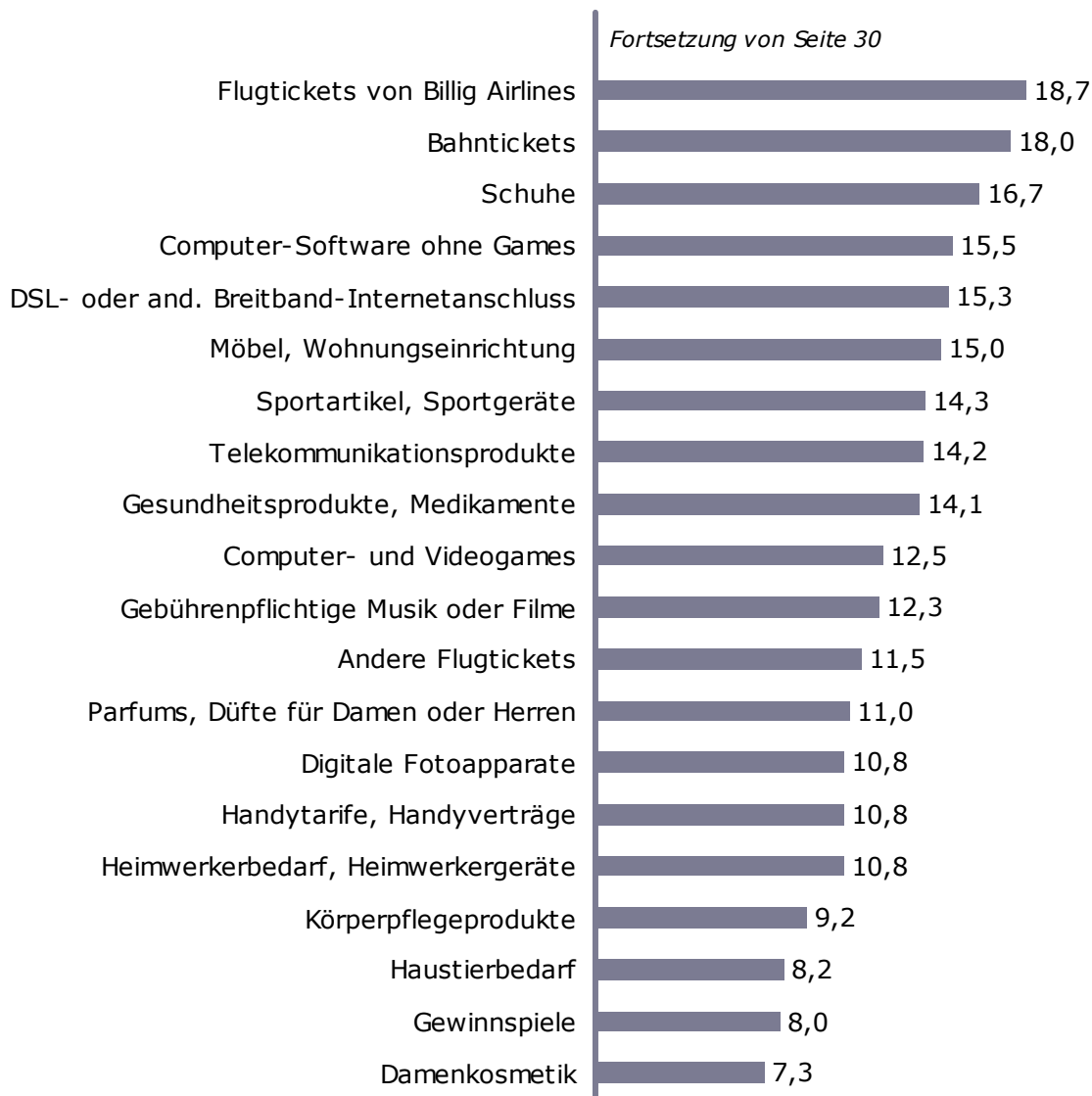


*Lesebeispiel: 36,8% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 59 Produkten

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

**Weitere online gekaufte Produkte – Platz 11 bis 30**



*Lesebeispiel: 18,7% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Flugtickets von Billig Airlines online gekauft.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Angaben in Prozent / Darstellung Platz 11 bis 30 von insgesamt 59 Produkten

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Grundsätzlich hat sich das Internet als Bezugsquelle für viele Waren und Dienstleistungen bei den Onlinern etabliert und ersetzt immer häufiger den Weg ins Geschäft.

### Top-Produkte beim Online-Kauf in den verschiedenen Altersklassen

Online-Shopping ist mittlerweile zu einer generationsübergreifenden Aktivität geworden, wobei jede Altersgruppe spezifische Artikelpräferenzen beim Online-Kauf aufweist. Die mit dem Alter verbundene Lebensphase eines Users schlägt sich in seinem Kaufverhalten nieder.

So stehen für sehr junge User beim E-Commerce – wie schon bei der Online-Informationssuche – verstärkt Lifestyle- bzw. Entertainment-Produkte wie beispielsweise Musik-CDs, Schuhe oder Filme auf DVDs bzw. Videos im Vordergrund. Mit zunehmendem Alter greifen die Internetnutzer eher zur Abwicklung reiseverbundener Transaktionen wie Buchungen von Hotels sowie Urlaubs- oder Last-Minute-Reisen und dem Kauf von Flugtickets auf das Internet zu. In allen Altersgruppen beliebte Produkte für den Online-Kauf sind Bücher und Eintrittskarten, bei den 20-39-Jährigen steht außerdem Damenbekleidung hoch im Kurs beim Online-Shopping.

Die Produkte, deren Anteil über dem Gesamtdurchschnitt der jeweiligen Altersgruppe liegt, sind jeweils farblich hervorgehoben. So haben beispielsweise 39,4 Prozent der 20-29-Jährigen Bücher gekauft, bei allen Online-Usern ab 14 Jahren sind es 36,8 Prozent.

14-19 Jahre		20-29 Jahre			
1	Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	33,2	1	Bücher	39,4
2	Musik-CDs	27,2	2	Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	38,5
3	Filme auf DVDs, Videos	24,2	3	Musik-CDs	31,3
4	Schuhe	24,1	4	Filme auf DVDs, Videos	29,0
5	Bücher	23,9	5	Damenbekleidung	26,6
30-39 Jahre		40-49 Jahre			
1	Bücher	44,0	1	Bücher	41,4
2	Spielwaren	35,3	2	Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	32,1
3	Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	34,7	3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	24,3
4	Musik-CDs	28,3	4	Spielwaren	24,0
5	Damenbekleidung	27,9	5	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	23,9
50-59 Jahre		60 Jahre und älter			
1	Bücher	32,0	1	Bücher	29,9
2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	26,7	2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	24,9
3	Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	26,0	3	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	20,9
4	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	22,9	4	Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	20,3
5	Flugtickets von Billig Airlines	20,8	5	Flugtickets von Billig Airlines	17,2

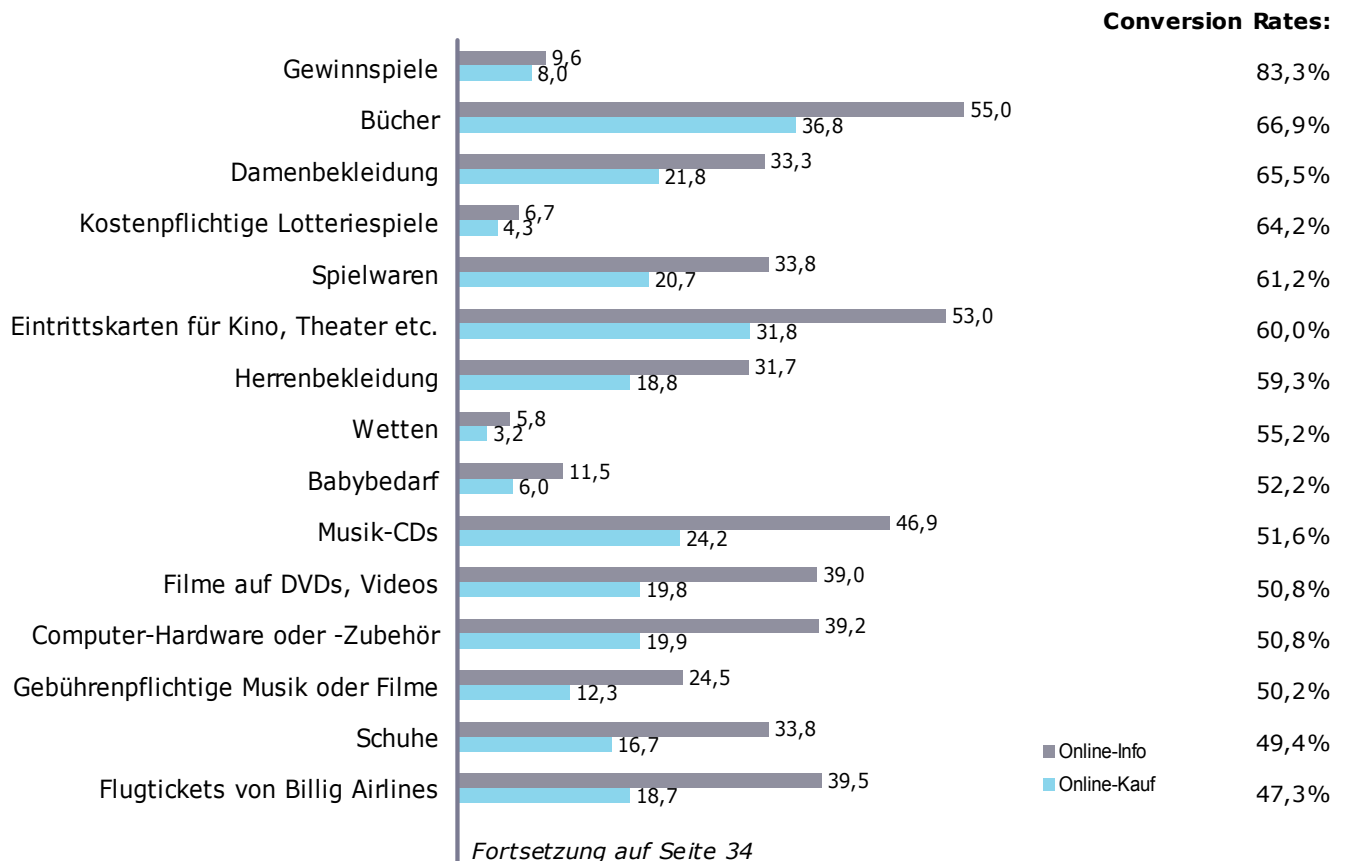
*Lesebeispiel: 39,4% der 20-29-jährigen Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Bücher online gekauft.*

Basis: 100.918 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 2008-II

### Online-Conversion-Rates bei Produkten – Top 15

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.

Gewinnspiele stehen diesbezüglich mit einer Conversion Rate von 83,3 Prozent an erster Stelle, d.h. die Online-Käufer bzw. -Teilnehmer von Gewinnspielen belaufen sich auf mehr als vier Fünftel der Personen, die sich online über Gewinnspiele informiert haben. Auf den weiteren Plätzen folgen Bücher, Damenbekleidung, kostenpflichtige Lotteriespiele, Spielwaren, Eintrittskarten, Herrenbekleidung, Wetten, Babybedarf, Musik-CDs, Filme auf DVDs bzw. Videos, Computer-Hardware, sowie gebührenpflichtige Musik- oder Film-Downloads. 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.

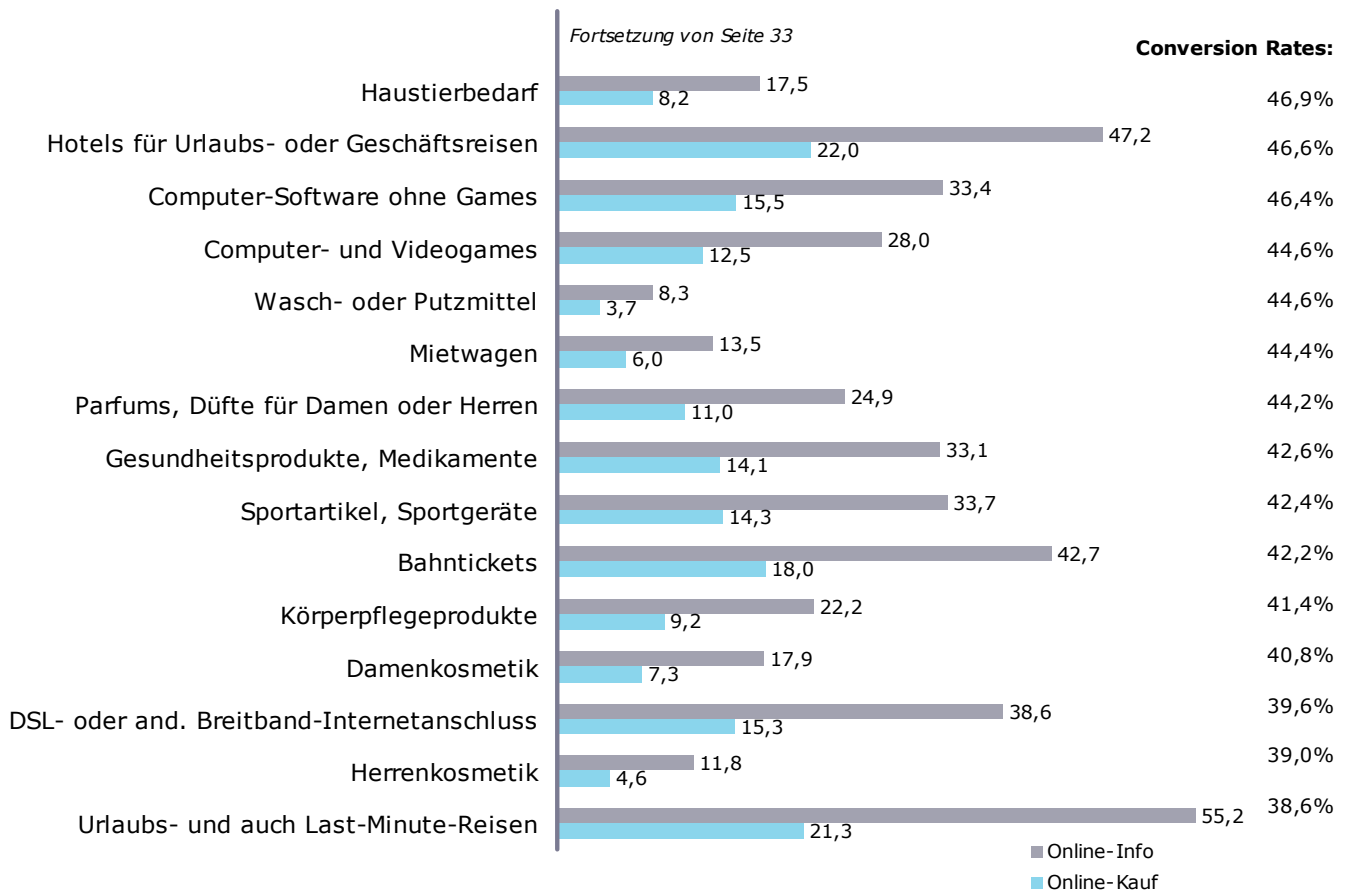


*Lesebeispiel: 55,0% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 36,8% haben Bücher online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 66,9%.*

Basis: 100.918 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 / Darstellung der Top 15 von insgesamt 59 Produkten

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

## Weitere Produkte nach Online-Conversion – Platz 16 bis 30



*Lesebeispiel: 17,5% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Haustierbedarf informiert und 8,2% haben Haustierbedarf online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 46,9%.*

Basis: 100.918 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 / Darstellung Platz 16 bis 30 von insgesamt 59 Produkten

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

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. Kredite, Gebrauch- und Neuwagen sowie Krankenversicherungen bzw. Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge. Bei diesen Produkten geht es in der Regel um größere und langfristige 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.

### 3. Tabellen

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

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Geschlecht</b>															
Männer	55,1	100,0	0,0	51,8	52,8	53,7	54,7	57,1	63,7	58,9	50,0	57,5	52,9	58,2	45,8
Frauen	44,9	0,0	100,0	48,2	47,2	46,3	45,3	42,9	36,3	41,1	50,0	42,5	47,1	41,8	54,2
<b>Alter</b>															
14 - 19 Jahre	12,3	11,5	13,2	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,6	17,0	2,5	62,3	1,7	2,7
20 - 29 Jahre	19,6	18,7	20,6	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3	20,2	24,4	30,4	19,1	11,0
30 - 39 Jahre	20,2	19,7	20,8	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	18,4	19,6	23,0	4,1	26,6	12,4
40 - 49 Jahre	22,7	22,6	22,9	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	22,5	23,1	22,5	2,0	31,0	12,6
50 - 59 Jahre	14,2	14,8	13,6	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	15,9	12,1	15,3	0,8	18,3	12,5
60 Jahre und älter	11,0	12,7	8,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	13,4	8,0	12,4	0,3	3,4	48,8
<b>Ausbildung des Befragten</b>															
Kein oder Hauptschulabschluss	31,9	34,1	29,2	40,6	23,3	29,0	31,6	35,6	38,8	100,0	0,0	0,0	28,8	30,0	41,9
Mittlere Reife	38,6	35,1	42,9	53,4	39,9	37,5	39,2	32,8	28,1	0,0	100,0	0,0	43,6	38,6	33,6
Hochschulreife	29,5	30,8	27,9	6,0	36,8	33,5	29,2	31,6	33,1	0,0	0,0	100,0	27,6	31,4	24,5
<b>Berufstätigkeit</b>															
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	17,2	16,5	18,0	87,3	26,7	3,5	1,5	1,0	0,5	15,5	19,4	16,1	100,0	0,0	0,0
Berufstätig	64,9	68,6	60,4	8,9	63,2	85,5	88,6	83,3	20,2	61,0	65,0	69,0	0,0	100,0	0,0
Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,9	14,9	21,6	3,9	10,0	11,0	9,9	15,7	79,3	23,5	15,6	14,9	0,0	0,0	100,0
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>															
Bis unter 1.000 EUR	15,0	13,1	17,4	23,5	22,5	12,0	11,7	11,2	9,6	19,5	14,1	11,4	27,0	11,3	17,1
1.000 - unter 2.000 EUR	29,6	27,6	32,1	22,2	33,1	31,6	27,6	27,7	34,8	34,7	31,3	22,0	22,9	29,5	36,7
2.000 - unter 3.000 EUR	26,4	26,5	26,2	20,7	21,9	30,4	28,9	25,6	28,9	26,4	28,3	23,7	19,6	28,2	26,1
3.000 EUR und mehr	29,0	32,8	24,3	33,6	22,6	26,0	31,8	35,5	26,7	19,4	26,3	42,9	30,4	31,1	20,1
<b>Personen im Haushalt</b>															
1 Person im HH	15,5	15,9	14,9	2,9	21,6	17,9	14,3	15,0	17,4	13,9	14,7	18,3	8,6	17,6	14,4
2 Personen im HH	31,8	32,5	30,8	9,2	27,1	26,1	26,2	46,2	68,6	33,3	28,3	34,6	14,1	31,3	50,4
3 und mehr Personen im HH	52,7	51,5	54,2	87,9	51,4	56,0	59,5	38,8	14,0	52,8	57,0	47,1	77,3	51,1	35,2

Lesebeispiel: Geschlecht - 55,1% der Internetnutzer des WNK sind männlich. Bei den 14-19-jährigen Internetnutzern sind 51,8% Männer.

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### 3.2. Nutzungsdaten: Übersicht Internetnutzer (WNK)

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Internet wird genutzt seit...</b>															
Weniger als einem halben Jahr	5,9	5,4	6,5	4,7	6,3	5,9	5,7	6,1	7,0	9,8	5,3	2,6	4,0	5,7	8,6
Einem halben Jahr bis einem Jahr	5,3	4,9	5,8	6,5	5,4	4,2	4,5	6,0	6,6	8,2	5,2	2,3	5,2	4,6	7,9
Einem bis zwei Jahren	9,2	8,1	10,6	13,3	8,2	6,7	8,7	8,3	13,1	13,2	9,7	4,2	10,7	7,9	12,3
Zwei bis drei Jahren	10,2	9,4	11,2	18,5	8,9	7,5	8,6	9,6	12,4	12,5	11,2	6,4	15,0	8,5	11,9
Mehr als 3 Jahren	69,4	72,2	65,9	56,9	71,2	75,8	72,6	70,0	61,0	56,3	68,6	84,6	65,1	73,3	59,4
<b>Genutzter Internetzugang zu Hause</b>															
Analoges Modem	16,6	15,1	18,3	19,7	13,4	15,5	15,7	17,0	21,8	18,0	16,9	14,6	17,2	15,4	20,2
ISDN	19,5	15,1	24,8	13,7	13,6	18,4	20,6	25,2	29,5	19,8	19,0	19,8	13,7	19,0	26,7
DSL	69,2	76,1	60,7	65,0	74,6	72,0	71,2	65,3	59,5	67,0	68,7	72,1	69,0	71,2	62,2
Andere Verbindungstechnik, weiß nicht	5,1	4,2	6,2	8,4	6,4	4,7	3,6	4,0	4,3	5,3	5,2	4,8	7,6	4,6	4,8
<b>Zumindest gelegentliche Internetnutzung</b>															
Zu Hause	92,4	92,2	92,5	95,8	93,2	93,0	91,7	89,6	90,8	92,2	93,1	91,6	95,4	91,2	93,7
Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,1	36,4	29,0	11,5	35,1	43,0	41,4	39,3	10,2	17,5	29,8	54,2	20,7	45,3	0,6
In der Schule/an der Universität	10,4	10,0	11,0	54,5	16,5	1,7	0,5	0,3	0,3	8,4	12,4	10,1	59,7	0,2	0,2
An öffentlichen Orten	9,5	11,1	7,5	11,3	13,2	10,8	8,4	6,7	4,2	7,1	8,1	13,8	11,7	9,9	5,7
Unterwegs	11,5	15,2	6,9	8,7	13,4	14,9	12,2	9,8	5,5	6,7	10,6	17,7	10,4	13,5	5,1
Woanders, bei Freunden/Verwandten	29,7	29,3	30,2	57,6	44,7	29,2	19,6	15,1	13,2	24,7	32,2	32,0	55,7	25,6	19,6
<b>Schwerpunkt der Internetnutzung</b>															
Überwiegend privat	28,8	29,8	27,6	51,0	37,7	27,3	25,8	20,3	8,7	24,7	30,6	31,1	52,1	27,6	10,9
Überwiegend beruflich, Schule/Studium	16,9	17,5	16,1	11,9	16,4	17,5	18,6	23,4	10,3	9,7	14,7	27,6	15,8	20,4	5,3
Beides gleich	8,7	9,0	8,4	7,6	9,3	9,9	10,1	8,6	4,2	5,4	8,0	13,3	9,0	9,7	4,8
Nur private oder nur berufliche Nutzung	45,3	43,4	47,6	28,9	36,3	45,1	45,3	47,5	76,8	60,1	46,4	27,8	22,7	42,0	78,8
Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Keine Angabe zum Nutzungsschwerpunkt Internet	0,2	0,3	0,2	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,0	0,1	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2
<b>Private Nutzung Internet</b>															
Ja	95,2	95,7	94,5	95,0	97,2	96,0	95,0	92,1	94,4	94,6	95,1	95,9	96,0	95,2	94,2
Nein	4,8	4,3	5,5	5,0	2,8	4,0	5,0	7,9	5,6	5,4	4,9	4,1	4,0	4,8	5,8
<b>Berufliche Nutzung Internet</b>															
Ja	58,5	60,0	56,6	73,9	66,0	58,1	59,0	59,1	26,8	44,3	57,2	75,5	79,9	61,9	25,3
Nein	41,5	40,0	43,4	26,1	34,0	41,9	41,0	40,9	73,2	55,7	42,8	24,5	20,1	38,1	74,7

*Lesebeispiel: Nutzungszeiten – 92,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen das Internet zumindest gelegentlich von zu Hause. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 92,2%.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 bzw. beim Internetzugang zu Hause 93.704 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate, zu Hause)  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### 3.3. Thematische Nutzungsschwerpunkte – Übersicht Internetnutzer(WNK)

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig	
<b>Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet (mindestens gelegentlich)</b>																
Aktuelles Fernsehprogramm	28,4	29,9	26,6	37,0	34,1	26,5	22,1	24,5	30,1	28,4	27,6	29,5	37,9	25,5	29,9	
Chats und Foren	39,1	39,2	38,9	77,3	51,3	37,0	30,1	22,6	18,1	42,7	43,2	29,7	69,0	33,7	29,8	
Essen, Trinken und Genießen	31,3	27,5	35,9	20,7	28,1	33,2	31,5	36,3	38,2	32,1	31,1	30,6	22,5	31,8	37,9	
Familie und Kinder	29,4	25,5	34,1	16,6	25,9	39,9	33,4	26,4	26,2	31,6	30,7	25,3	16,6	31,2	35,2	
Fitness und Wellness	20,9	18,0	24,4	19,8	21,4	19,5	20,3	22,7	22,7	20,7	22,2	19,5	20,5	20,7	21,8	
Flirten und Kontakte	21,1	22,3	19,7	45,0	30,0	18,4	15,5	11,0	8,5	25,3	22,8	14,4	39,7	18,1	14,3	
Kinofilme, Kinoprogramm	35,2	33,1	37,9	57,3	48,6	36,1	29,0	21,7	15,6	30,9	36,8	37,8	56,5	32,9	23,3	
Messenger	40,7	39,7	41,9	72,3	56,0	36,4	31,8	27,0	22,6	43,5	44,2	33,1	68,6	35,9	31,5	
Nachrichten zum Weltgeschehen	65,2	70,5	58,7	52,5	61,6	66,6	67,9	69,7	72,0	58,9	62,8	75,2	58,9	66,9	65,3	
Online-Banking	54,5	57,7	50,5	22,2	57,2	65,3	58,1	57,3	54,5	46,2	52,3	66,2	33,5	60,6	52,3	
Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	61,6	61,5	61,7	46,3	65,4	70,2	65,4	60,1	50,3	55,7	63,0	66,1	51,8	66,0	54,9	
Private E-Mails versenden und empfangen	89,2	88,8	89,7	86,9	90,6	91,2	89,7	87,8	86,6	84,7	89,6	93,6	88,8	89,9	87,0	
Regionale oder lokale Nachrichten	57,3	60,3	53,7	42,4	53,8	58,4	60,7	63,0	64,2	55,8	56,5	60,1	47,2	59,3	60,0	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	87,6	88,3	86,8	87,5	90,1	89,1	88,2	86,5	80,9	80,2	89,2	93,6	90,0	88,8	81,2	
Sportergebnisse, Sportberichte	39,1	50,8	24,7	39,1	35,2	38,6	38,8	40,3	45,6	40,5	38,1	38,8	39,1	39,2	38,7	
Stars und Prominente	20,5	16,1	25,9	30,1	24,9	21,6	17,3	14,9	13,8	22,8	22,0	16,1	27,7	18,7	20,0	

*Lesebeispiel: 28,4% der Internetnutzer (WNK) haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. 29,9% der männlichen Internetnutzer nutzen das Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet.*

*Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung: „Mindestens gelegentlich“  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II*

### 3.4. Generelles Produktinteresse: Übersicht Internetnutzer (WNK) – Teil 1

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig	
<b>Interesse an Produkten und Dienstleistungen (bin (sehr) interessiert)</b>																
Alkoholfreie Getränke	49,1	46,5	52,3	59,9	56,1	49,4	44,3	42,8	41,8	47,5	50,8	48,5	58,9	47,3	46,2	
Bier	25,4	34,0	14,8	29,0	32,2	24,1	22,4	21,2	23,6	24,2	25,5	26,7	31,2	25,1	21,0	
Andere alkoholische Getränke und Spirituosen	24,8	26,9	22,3	32,0	35,0	20,3	19,5	19,6	24,9	22,5	25,5	26,5	33,9	22,8	23,5	
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	27,6	27,0	28,4	34,6	31,1	26,5	24,6	23,0	27,9	27,8	28,9	25,7	33,3	26,0	28,2	
Milchprodukte	46,5	40,7	53,6	46,7	47,9	50,9	45,3	41,0	44,9	44,7	47,5	47,0	47,4	45,8	48,1	
Süßwaren und salzige Snacks	34,2	29,8	39,6	51,1	41,1	37,6	29,4	24,9	19,2	33,4	36,3	32,4	47,4	32,3	28,5	
Damenkosmetik	32,3	9,1	60,7	40,3	36,4	34,2	27,1	29,9	26,2	29,9	35,3	30,9	38,9	29,6	35,6	
Herrenkosmetik	23,1	28,0	17,1	18,7	22,7	27,2	22,5	24,7	20,6	23,3	23,4	22,6	19,7	24,4	21,9	
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	45,4	36,6	56,3	61,8	57,7	48,0	38,8	34,8	28,3	44,1	49,1	42,1	58,8	43,4	40,0	
Haarpflegeprodukte	46,7	31,9	64,8	63,3	56,6	45,5	39,7	39,1	37,0	46,2	50,3	42,6	59,7	43,3	46,5	
Körperpflegeprodukte	62,0	52,6	73,4	74,6	71,4	62,1	54,5	55,5	54,6	61,2	64,8	59,1	72,9	59,2	61,2	
Zahnpflegeprodukte	54,3	47,7	62,4	61,6	59,8	58,3	48,3	48,1	49,4	53,5	56,8	51,9	60,1	52,8	54,3	
Wasch- oder Putzmittel	30,7	21,5	42,0	16,6	30,0	38,6	29,8	32,0	33,4	30,7	31,9	29,1	20,0	31,7	37,2	
Babybedarf	9,7	7,1	12,9	7,3	14,7	18,5	5,5	3,9	3,2	9,0	10,4	9,4	7,6	10,3	9,4	
Haustierbedarf	26,0	20,1	33,3	36,7	29,4	26,0	24,9	20,4	17,6	26,0	28,5	22,7	33,1	24,8	23,5	
Wellnessprodukte	27,9	17,2	41,0	30,8	32,9	31,6	26,9	22,6	17,7	25,0	29,5	28,9	31,4	27,7	25,2	
Gesundheitsprodukte oder Medikamente	40,4	33,9	48,3	30,8	37,7	43,3	41,3	40,7	48,0	38,6	41,0	41,4	33,2	40,3	47,6	
Damenbekleidung	43,6	14,5	79,2	47,2	45,6	45,1	41,5	42,9	38,3	40,5	47,0	42,4	46,0	41,2	49,7	
Herrenbekleidung	46,5	58,1	32,2	45,3	51,9	51,4	44,7	41,4	39,2	46,0	47,3	45,8	46,8	47,8	41,2	
Schuhe	55,0	45,0	67,3	74,2	63,1	54,5	48,0	47,8	44,4	53,4	57,9	53,1	70,1	51,8	52,2	
Bücher	56,1	46,7	67,7	45,2	51,2	57,3	58,1	57,8	68,4	49,0	54,3	66,3	50,7	55,4	64,0	
Computer- und Videogames	24,0	32,6	13,5	48,2	35,5	21,0	17,6	12,5	10,6	25,0	25,6	21,0	42,7	21,8	14,3	
Computer-Software ohne Games	32,3	43,9	18,1	36,5	38,1	30,5	32,3	26,2	29,0	31,2	31,5	34,6	37,0	32,7	26,4	
Computer-Hardware oder -Zubehör	34,5	48,7	17,1	39,4	40,2	32,7	34,0	28,4	30,9	33,8	33,5	36,4	39,4	35,2	27,3	
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	12,9	13,8	11,8	21,5	16,9	14,1	10,6	8,5	4,5	12,3	13,4	12,9	19,9	12,4	7,9	
Bahntickets	21,4	19,1	24,3	21,7	22,4	18,4	20,1	22,9	26,0	17,3	20,3	27,4	23,9	20,5	22,3	
Flugtickets von Billig Airlines	29,1	27,4	31,3	15,8	33,9	33,0	28,8	29,1	29,3	23,6	26,7	38,3	23,2	30,7	29,0	
Andere Flugtickets	25,0	22,9	27,5	14,4	26,1	27,5	24,8	26,5	28,2	20,4	23,4	32,0	19,0	26,2	26,2	
Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen	41,5	38,5	45,2	54,9	49,8	41,2	38,8	30,7	32,2	36,4	41,4	47,2	55,2	39,7	34,8	
Wetten	4,2	5,2	3,0	5,4	7,0	4,2	3,1	2,5	2,2	3,9	4,6	4,0	5,5	4,2	3,0	
Gewinnspiele	5,3	5,5	5,0	6,8	5,7	5,8	4,6	4,1	4,7	5,4	5,7	4,6	5,9	5,1	5,1	
Kostenpflichtige Lotteriespiele	4,9	6,1	3,4	0,8	3,6	6,0	5,9	6,0	6,1	4,9	4,6	5,2	1,7	5,6	5,2	
Gebrauchtwagen	24,3	29,0	18,6	26,0	33,7	25,0	23,6	18,5	13,7	24,3	25,2	23,3	27,3	25,4	17,5	
Neuwagen	22,0	26,1	17,0	25,3	22,6	18,5	20,0	22,2	27,6	21,5	22,0	22,5	23,5	21,4	22,9	
Mietwagen	4,9	6,0	3,6	4,3	4,7	5,4	5,4	4,6	4,6	4,6	4,8	5,6	4,2	5,3	4,3	
Heimwerkerbedarf oder Heimwerkergeräte	29,2	38,0	18,3	14,3	25,4	31,9	32,9	34,0	33,4	29,9	27,5	30,6	17,8	32,2	29,2	
Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung	41,5	33,9	50,9	40,6	49,3	47,0	38,9	36,8	30,4	39,2	42,5	42,8	42,8	42,4	37,3	
Spielwaren	22,8	20,6	25,6	18,5	24,6	37,9	22,1	11,5	13,1	22,2	23,7	22,5	19,3	24,4	20,6	
Sportartikel, Sportgeräte	29,7	33,9	24,5	51,6	34,9	26,9	26,1	21,2	19,3	28,6	30,7	29,4	45,8	27,6	21,7	

### 3.4. Generelles Produktinteresse: Übersicht Internetnutzer (WNK) – Teil 2

Alle Angaben in Prozent

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig	
<b>Interesse an Produkten und Dienstleistungen (bin (sehr) interessiert)</b>																
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	36,8	39,3	33,6	65,1	40,9	33,2	30,5	28,2	28,7	36,6	38,6	34,5	56,4	33,6	29,6	
Handytarife, Handyverträge	28,6	28,7	28,6	39,8	32,7	25,7	26,1	24,4	25,3	27,6	29,9	28,2	37,3	27,3	25,2	
Triple Play (Fernsehen, Telefon, Internet von einem Anbieter)	25,6	28,1	22,6	35,2	26,9	26,5	24,1	22,9	17,7	24,8	26,7	25,1	32,1	25,3	20,6	
DSL- oder anderen Breitband-Internetanschluss	38,5	45,4	30,1	43,6	41,5	38,0	36,8	35,6	35,9	37,6	38,8	39,2	42,5	38,5	34,7	
Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	38,8	44,8	31,4	49,2	40,0	36,1	35,5	35,3	41,0	39,3	39,3	37,4	45,6	37,4	36,9	
DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder	32,4	36,6	27,4	48,6	35,3	29,5	28,3	26,6	31,0	32,4	33,5	31,1	43,9	30,4	29,0	
Heimkino/Surround-Anlage	22,9	29,0	15,3	43,5	30,8	23,5	16,5	15,4	7,3	22,5	24,4	21,2	38,2	21,5	12,9	
Digitale Fotoapparate	43,4	44,5	42,1	54,8	46,9	41,2	37,8	41,1	43,1	42,0	44,2	43,9	51,9	41,8	41,1	
Navigationssysteme	25,6	31,7	18,2	16,5	24,0	24,8	25,9	28,7	35,6	25,7	24,5	27,0	18,4	26,8	28,2	
Haushalts Großgeräte, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd	20,7	18,7	23,1	10,7	17,5	20,9	22,5	25,8	26,4	20,5	20,2	21,4	12,6	21,6	24,9	
Filme auf DVDs, Videos	42,9	42,7	43,1	71,6	57,6	42,9	34,1	26,4	24,3	41,4	45,1	41,5	67,0	39,7	31,2	
Musik-CDs	52,8	50,2	55,9	75,2	58,6	49,1	48,0	46,0	42,8	50,8	54,2	52,9	70,1	50,0	46,1	
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	48,0	42,5	54,8	37,9	50,0	48,5	49,8	49,9	48,8	44,9	47,3	52,3	42,6	49,2	48,9	
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	35,3	32,1	39,3	23,4	31,2	36,0	37,2	40,8	43,6	33,3	33,6	39,8	26,3	36,7	38,8	
Krankenversicherungen	19,7	17,8	22,0	15,0	24,0	19,9	18,1	17,9	22,6	19,0	19,7	20,5	17,5	19,8	21,6	
Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge	24,4	23,5	25,4	20,2	34,2	25,5	23,6	21,4	14,8	22,3	25,1	25,6	24,1	25,7	19,9	
Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen	26,7	28,4	24,6	21,2	32,8	27,1	24,3	22,4	31,5	25,7	26,7	27,6	24,5	26,7	28,5	
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	23,1	26,3	19,2	13,5	23,1	24,2	23,5	23,3	30,9	21,7	21,9	26,3	17,3	24,0	25,5	
Kredite	5,5	6,3	4,6	3,9	6,6	6,5	7,0	4,5	2,1	5,4	5,5	5,8	4,8	6,1	4,1	
Autofinanzierung	11,0	12,0	9,7	18,9	15,9	10,0	8,4	6,8	6,2	10,9	12,1	9,6	16,8	10,3	8,1	

Lesebeispiel: 36,8% der Internetnutzer (WNK) interessieren sich (sehr) für Telekommunikationsprodukte. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 39,3%.

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

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

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
<b>Bestimmt / vielleicht Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant</b>															
Gebrauchtwagen	23,2	25,0	20,9	35,1	31,3	22,5	19,7	17,3	11,4	22,5	24,8	21,7	32,3	22,6	16,4
Neuwagen	12,4	13,2	11,6	19,0	13,3	10,7	10,4	11,1	12,8	11,8	13,0	12,4	15,9	11,7	11,9
Mietwagen	14,8	16,6	12,6	10,4	18,2	15,8	15,5	13,4	12,5	12,6	14,3	18,0	12,7	16,1	12,2
Heimwerkerbedarf oder Heimwerkergeräte	44,4	48,2	39,7	54,4	48,2	44,5	45,3	38,2	32,2	42,2	45,5	45,2	52,1	44,7	35,6
Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung	54,2	51,8	57,1	68,3	65,9	57,5	52,3	42,4	30,3	50,1	56,3	55,7	67,2	54,3	41,1
Spielwaren	42,2	39,9	45,0	45,6	48,2	58,7	41,8	23,6	22,3	39,6	44,3	42,3	45,2	43,7	34,0
Sportartikel, Sportgeräte	38,7	42,3	34,3	60,1	47,5	39,3	35,0	27,0	20,7	35,7	39,9	40,3	56,5	37,4	26,4
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	32,0	34,2	29,4	52,8	38,2	30,5	28,6	24,1	18,1	30,3	33,9	31,6	47,9	30,3	23,1
Handytarife, Handyverträge	29,5	30,3	28,4	41,1	36,8	27,8	26,1	24,0	20,4	27,7	30,4	30,1	40,5	28,3	23,0
Triple Play (Fernsehen, Telefon, Internet von einem Anbieter)	14,4	15,6	12,9	20,6	17,7	14,2	12,7	12,3	8,1	13,7	15,1	14,2	19,0	14,2	10,7
DSL- oder anderen Breitband-Internetanschluss	18,8	20,7	16,6	24,5	22,1	20,0	16,3	15,6	14,0	18,7	19,2	18,6	23,0	18,7	15,4
Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	25,9	29,1	21,9	31,2	26,8	23,3	25,0	24,5	26,7	26,0	25,9	25,8	29,4	25,5	23,8
DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder	20,2	22,5	17,5	30,8	24,2	17,9	19,3	15,0	14,5	19,4	21,1	20,0	28,2	19,4	15,8
Heimkino/Surround-Anlage	12,0	14,6	8,7	23,0	17,2	11,6	8,3	7,8	4,3	11,3	12,8	11,6	20,4	11,2	6,6
Digitale Fotoapparate	24,8	24,7	24,8	38,9	29,7	23,4	20,9	21,2	15,5	23,8	25,6	24,8	35,8	23,3	19,6
Navigationssysteme	17,9	19,4	16,1	18,5	20,2	16,4	16,6	18,2	18,5	17,3	18,0	18,7	19,1	17,8	17,2
Haushaltsgroßgeräte, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd	25,3	25,2	25,5	30,4	28,3	23,7	25,4	23,5	19,5	24,1	26,1	25,7	28,9	25,4	21,7
Filme auf DVDs, Videos	53,9	53,0	54,9	76,7	66,8	56,6	50,8	37,5	28,1	50,5	56,0	54,8	73,9	52,9	38,4
Musik-CDs	62,1	59,9	64,8	75,8	67,8	63,2	62,3	53,7	45,4	58,6	63,4	64,3	73,7	61,9	51,7
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	55,0	52,9	57,6	51,8	59,5	55,5	54,7	53,1	53,3	50,6	54,5	60,6	55,5	55,5	52,9
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	45,1	43,6	47,0	39,8	44,0	46,7	46,1	46,9	45,9	41,0	44,1	51,0	42,2	46,2	44,0
Krankenversicherungen	9,4	9,6	9,3	18,2	12,3	8,0	9,3	4,9	3,3	8,9	10,3	8,9	15,5	8,8	5,8
Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge	10,9	10,8	10,9	22,8	17,4	9,3	7,9	5,6	1,7	9,8	12,2	10,3	20,4	9,8	5,6
Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen	16,5	18,2	14,6	29,1	22,8	16,5	13,0	9,8	7,6	15,7	17,5	16,2	25,7	15,6	11,1
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	19,1	22,5	15,0	18,2	19,5	19,5	18,3	17,9	22,0	17,8	17,8	22,3	18,5	19,6	18,0
Kredite	7,2	7,6	6,6	14,0	8,6	6,0	7,3	4,2	2,8	6,8	7,9	6,6	11,0	6,8	4,8
Autofinanzierung	13,6	13,6	13,5	33,6	18,2	9,9	9,1	7,8	6,3	13,0	15,5	11,6	26,9	11,2	9,1

*Lesebeispiel: 23,2% der Internetnutzer (WNK) planen bestimmt/vielleicht, sich in den nächsten 12 Monaten einen Gebrauchtwagen zu kaufen. Von den männlichen Internetnutzern planen 25,0% bestimmt/vielleicht den Kauf eines Gebrauchtwagens.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### 3.6. Zuletzt gekaufte Produkte: Übersicht Internetnutzer (WNK)

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
<b>In den letzten 3 Monaten gekauft</b>															
Alkoholfreie Getränke	91,6	91,1	92,2	84,0	92,2	92,9	93,6	92,1	91,8	90,5	91,4	93,1	87,7	92,4	92,4
Bier	60,1	68,1	50,4	45,4	60,1	60,5	64,1	63,4	63,5	56,8	59,5	64,6	52,7	62,5	58,6
Andere alkoholische Getränke und Spirituosen	57,5	58,0	56,8	45,5	63,0	54,9	58,9	59,5	60,1	52,2	57,4	63,3	53,8	58,6	57,0
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	76,2	74,8	78,0	64,4	81,7	79,1	78,4	74,0	73,0	74,5	76,8	77,4	70,9	77,6	76,5
Milchprodukte	89,2	86,3	92,8	74,7	89,7	92,0	92,9	90,8	89,7	86,9	89,1	91,8	80,5	90,8	91,6
Süßwaren und salzige Snacks	85,4	82,2	89,3	85,1	88,2	89,4	87,7	82,2	72,7	84,0	86,0	86,0	86,8	86,2	81,1
Damenkosmetik	51,1	25,2	82,7	45,3	48,0	51,9	53,0	56,1	50,8	47,5	53,7	51,4	46,3	50,4	58,1
Herrenkosmetik	46,9	55,2	36,8	27,6	40,2	52,1	54,6	53,8	46,3	46,1	46,2	48,9	31,4	51,0	47,1
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	57,5	57,2	57,8	67,9	62,5	57,2	55,6	55,2	44,2	56,6	59,3	56,1	64,6	57,4	50,9
Haarpflegeprodukte	85,2	78,6	93,2	80,6	89,1	86,9	87,0	83,4	78,7	83,4	86,1	86,0	83,7	86,0	83,7
Körperpflegeprodukte	90,4	87,1	94,6	84,3	92,5	91,3	92,0	90,4	88,9	88,6	90,8	91,9	87,9	91,0	91,0
Zahnpflegeprodukte	89,1	86,1	92,8	73,5	90,5	92,9	92,0	91,4	88,0	87,2	88,7	91,6	80,4	91,1	90,0
Wasch- oder Putzmittel	76,6	69,9	84,9	34,1	74,3	87,1	86,0	83,6	80,5	73,9	75,4	81,2	48,7	82,3	82,7
Babybedarf	12,0	9,2	15,6	6,8	16,3	22,8	7,9	7,3	5,4	10,9	12,9	12,2	7,8	13,3	11,5
Haustierbedarf	39,1	33,1	46,4	38,5	36,4	40,4	45,4	39,4	28,6	39,2	41,6	35,7	36,8	40,6	35,7
Wellnessprodukte	37,7	29,8	47,3	37,4	42,2	42,4	37,8	32,7	27,6	34,3	39,0	39,6	38,8	38,1	35,1
Gesundheitsprodukte oder Medikamente	73,1	68,2	79,1	50,6	68,5	76,3	78,2	78,6	82,8	70,0	72,2	77,7	57,8	75,0	80,9
Damenbekleidung	52,2	23,0	88,0	47,3	51,2	55,4	53,5	54,4	47,9	48,5	55,0	52,4	47,9	51,6	58,5
Herrenbekleidung	62,3	76,7	44,6	51,5	61,1	68,1	66,5	64,6	53,8	61,4	61,4	64,2	54,6	66,2	55,3
Schuhe	66,9	61,6	73,5	80,2	70,0	69,2	65,6	61,5	52,3	64,9	68,6	67,0	76,9	66,4	59,3
Bücher	59,3	52,9	67,1	49,3	53,4	58,3	63,0	63,6	69,4	52,8	57,0	69,3	54,0	59,2	64,7
Computer- und Videogames	18,0	23,3	11,5	33,1	25,2	17,4	15,9	8,7	6,1	18,2	19,4	16,0	29,4	17,0	10,7
Computer-Software ohne Games	18,2	25,1	9,6	18,8	20,0	17,2	18,3	17,0	17,2	17,2	17,3	20,4	18,7	18,8	15,4
Computer-Hardware oder -Zubehör	25,2	34,5	13,7	23,7	27,7	25,6	26,8	20,9	23,6	24,2	24,4	27,2	24,4	26,4	21,5
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	9,1	10,9	7,0	15,3	12,1	10,6	7,5	5,0	3,0	8,4	9,3	9,7	13,9	8,9	5,4
Bahntickets	22,8	22,4	23,2	30,7	26,1	19,0	20,4	20,2	23,4	19,3	22,1	27,3	30,6	21,0	21,6
Flugtickets von Billig Airlines	10,4	10,5	10,2	5,1	13,0	10,8	9,9	11,2	10,6	7,9	9,0	14,8	7,9	11,0	10,4
Andere Flugtickets	8,0	8,7	7,1	3,5	7,7	8,4	8,3	8,8	11,0	6,3	7,1	11,1	5,2	8,5	8,8
Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen	46,1	45,6	46,7	58,6	54,1	43,2	42,8	37,1	41,6	40,9	46,1	51,7	59,6	43,8	41,4
Wetten	3,9	5,5	2,1	7,0	5,8	4,5	2,7	1,9	1,5	3,8	4,3	3,6	5,9	3,8	2,5
Gewinnspiele	13,6	14,3	12,7	10,9	12,8	13,8	15,0	14,0	14,0	13,4	14,0	13,2	11,2	14,0	14,2
Kostenpflichtige Lotteriespiele	15,9	18,5	12,7	2,1	8,8	18,1	20,0	22,2	23,2	16,6	15,2	16,0	4,7	17,9	19,5

*Lesebeispiel: 91,6% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 14 Tagen oder den letzten 3 Monaten alkoholfreie Getränke gekauft. 92,2% der weiblichen Internetnutzer haben in den letzten 14 Tagen oder den letzten 3 Monaten alkoholfreie Getränke gekauft.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)/ „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben.“ / Darstellung: letzte 14 Tage + letzte 3 Monate  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### 3.7. Produkt-Informationen im Internet gesucht: Übersicht Internetnutzer (WNK) – Teil 1

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
<b>Informationen im Internet gesucht</b>															
Alkoholfreie Getränke	9,0	9,7	8,0	13,7	11,5	9,7	7,9	5,4	4,6	8,6	9,1	9,1	12,6	8,6	6,7
Bier	7,4	9,5	4,9	11,3	10,2	6,8	6,3	5,0	4,5	6,7	7,8	7,8	10,9	7,1	5,0
Andere alkoholische Getränke und Spirituosen	12,3	14,3	9,8	17,4	15,3	12,0	12,1	10,0	5,3	10,5	12,8	13,6	17,0	12,3	7,9
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	7,2	6,9	7,6	6,1	6,9	7,5	8,2	7,7	6,1	7,0	7,4	7,3	6,1	7,6	7,2
Milchprodukte	8,7	8,4	9,1	9,5	8,8	10,6	8,9	7,4	5,5	8,2	9,0	8,8	9,0	8,9	7,7
Süßwaren und salzige Snacks	7,7	7,6	7,8	10,9	10,2	8,2	6,3	5,8	4,1	7,1	8,1	7,7	10,0	7,6	5,8
Damenkosmetik	17,9	9,0	29,0	22,5	21,7	20,4	16,0	16,1	8,1	15,5	19,6	18,5	21,9	17,5	15,6
Herrenkosmetik	11,8	14,6	8,4	10,0	12,9	14,9	12,3	11,3	5,9	10,7	11,8	13,1	10,4	13,1	8,7
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	24,9	22,1	28,3	35,8	33,9	27,3	21,2	18,1	8,8	22,0	27,0	25,3	34,0	24,6	17,3
Haarpflegeprodukte	15,1	11,1	20,1	23,4	22,0	14,7	11,2	11,9	6,7	14,0	16,5	14,6	21,9	14,1	12,5
Körperpflegeprodukte	22,2	18,2	27,1	29,3	29,7	23,6	18,8	16,8	12,0	20,2	23,6	22,4	28,6	21,6	17,9
Zahnpflegeprodukte	11,9	11,7	12,1	12,0	13,9	13,7	11,3	11,6	6,5	11,3	11,9	12,5	11,9	12,5	9,5
Wasch- oder Putzmittel	8,3	7,0	9,9	3,8	7,5	11,4	9,4	9,1	6,0	7,7	8,5	8,7	4,7	9,2	8,4
Babybedarf	11,5	8,7	14,9	6,1	17,2	21,9	8,5	4,1	3,5	10,2	12,1	11,9	7,6	12,7	10,5
Haustierbedarf	17,5	15,0	20,5	23,2	22,6	19,6	16,1	12,3	7,4	17,0	18,9	16,0	21,5	17,5	13,3
Wellnessprodukte	18,8	14,8	23,7	19,7	22,8	21,9	19,7	14,7	8,6	15,5	19,7	21,3	20,3	19,6	14,6
Gesundheitsprodukte oder Medikamente	33,1	30,4	36,5	19,6	32,7	39,8	37,1	32,5	29,3	28,9	32,6	38,4	24,7	35,5	32,6
Damenbekleidung	33,3	15,6	55,1	32,2	39,3	39,3	34,5	28,6	16,7	28,7	35,7	35,3	34,7	33,7	30,5
Herrenbekleidung	31,7	38,8	23,0	32,6	41,5	38,4	31,6	22,9	12,5	28,0	33,0	34,1	35,3	33,6	21,4
Schuhe	33,8	30,3	38,1	52,8	49,1	35,4	29,3	18,6	11,7	30,1	36,0	34,9	51,7	32,2	22,5
Bücher	55,0	51,7	59,1	49,3	56,1	61,5	59,3	49,3	46,0	46,6	52,9	66,9	55,7	56,2	50,0
Computer- und Videogames	28,0	37,2	16,7	47,8	38,2	29,2	25,5	13,6	9,4	27,4	29,6	26,5	44,4	27,1	15,5
Computer-Software ohne Games	33,4	46,4	17,4	34,1	38,9	34,8	35,3	26,0	25,5	30,2	32,1	38,4	36,5	34,8	25,1
Computer-Hardware oder -Zubehör	39,2	53,9	21,1	38,4	47,1	41,8	41,0	31,2	27,6	35,6	38,0	44,6	41,9	41,6	27,7
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	24,5	28,5	19,6	40,3	30,7	27,9	21,5	14,5	9,2	23,0	25,2	25,4	37,2	23,9	14,6
Bahntickets	42,7	42,0	43,7	42,4	47,7	41,5	43,1	39,5	39,9	34,8	41,1	53,3	47,1	42,7	38,5
Flugtickets von Billig Airlines	39,5	38,7	40,5	22,9	45,9	44,7	41,4	39,1	34,0	32,0	36,4	51,7	33,1	42,3	35,6
Andere Flugtickets	30,3	29,0	31,9	18,0	32,0	35,0	32,1	31,2	27,6	23,9	27,9	40,4	24,2	32,5	28,5
Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen	53,0	52,0	54,3	64,7	63,8	56,4	51,6	41,5	32,3	45,1	52,9	61,7	67,2	52,9	39,7
Wetten	5,8	8,0	3,1	6,9	8,8	7,4	4,9	2,9	2,2	5,4	5,8	6,4	7,1	6,2	3,4
Gewinnspiele	9,6	10,3	8,7	10,9	11,1	11,1	8,7	8,8	5,6	9,3	10,0	9,4	10,6	9,9	7,6
Kostenpflichtige Lotteriespiele	6,7	7,9	5,3	3,0	7,1	8,9	7,6	7,0	4,2	6,4	6,7	7,2	4,1	7,8	5,6
Gebrauchtwagen	36,5	43,0	28,4	27,8	46,8	42,4	38,7	31,4	18,9	34,9	36,6	38,0	32,7	40,3	26,1
Neuwagen	28,2	34,8	20,0	23,5	28,5	31,2	31,9	25,2	23,1	26,9	27,6	30,3	25,1	30,1	24,0
Mietwagen	13,5	15,8	10,6	7,2	16,1	16,4	14,9	12,4	9,2	11,7	12,6	16,5	9,8	15,2	10,8
Heimwerkerbedarf oder Heimwerkergeräte	30,0	38,2	19,9	19,5	27,3	37,4	34,4	30,9	22,6	28,5	29,6	32,2	22,4	33,7	23,9
Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung	42,5	39,0	46,7	39,0	52,9	53,5	42,0	34,5	18,8	38,0	43,8	45,5	44,0	44,9	32,1
Spielwaren	33,8	32,5	35,4	32,2	35,5	53,3	36,5	16,6	13,5	31,2	35,6	34,3	33,0	36,3	25,5
Sportartikel, Sportgeräte	33,7	38,1	28,4	49,6	41,8	36,7	31,3	23,3	14,8	31,2	34,6	35,4	47,2	33,4	22,1

### 3.7. Produkt-Informationen im Internet gesucht: Übersicht Internetnutzer (WNK) – Teil 2

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
<b>Informationen im Internet gesucht</b>															
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	43,2	48,6	36,5	56,7	52,2	48,9	40,2	32,0	22,3	40,1	44,7	44,6	55,8	43,5	29,9
Handytarife, Handyverträge	37,3	39,8	34,2	38,8	49,5	42,7	35,1	28,9	19,4	33,7	37,9	40,5	43,2	38,6	26,8
Triple Play (Fernsehen, Telefon, Internet von einem Anbieter)	19,8	23,2	15,5	19,0	22,9	22,6	20,2	17,0	12,5	18,3	19,9	21,0	20,1	20,9	15,3
DSL- oder anderen Breitband-Internetanschluss	38,6	47,4	27,8	30,7	44,2	47,5	40,0	34,4	23,4	35,0	38,1	43,1	36,3	42,0	28,4
Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	29,5	38,1	19,0	30,0	32,0	35,5	27,0	28,2	20,2	27,9	29,7	31,1	31,3	31,0	22,2
DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder	25,8	32,0	18,3	26,6	27,8	29,4	25,8	23,1	18,5	23,9	25,9	27,8	27,8	27,1	19,4
Heimkino/Surround-Anlage	18,4	25,4	9,9	25,5	23,8	21,5	15,8	14,8	5,5	17,4	19,0	18,8	24,8	19,1	10,0
Digitale Fotoapparate	41,1	46,0	35,0	41,7	41,6	47,2	40,9	39,4	30,7	38,2	40,7	44,7	42,9	42,7	33,3
Navigationssysteme	23,7	30,2	15,7	13,7	24,8	27,2	25,6	24,6	21,2	21,9	23,2	26,2	17,1	26,2	20,8
Haushaltsgroßgeräte, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd	23,6	24,6	22,2	8,0	21,7	33,6	27,0	26,3	14,9	21,2	23,2	26,6	13,2	27,2	20,3
Filme auf DVDs, Videos	39,0	41,3	36,1	58,9	53,6	42,6	32,4	24,8	15,8	35,3	40,8	40,5	58,4	37,7	24,7
Musik-CDs	46,9	47,8	45,9	65,0	57,7	50,2	45,4	33,6	22,3	42,6	49,0	48,9	63,9	46,5	32,1
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	55,2	52,2	58,8	37,1	59,5	62,3	58,4	55,3	47,9	50,7	54,3	61,3	46,1	58,7	51,1
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	47,2	45,3	49,6	28,7	43,9	52,7	50,9	51,9	50,2	43,1	45,6	53,7	35,3	50,3	47,4
Krankenversicherungen	19,0	19,9	17,9	9,2	23,4	24,7	20,9	15,1	13,1	16,4	18,7	22,2	13,7	21,2	16,3
Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge	14,5	16,3	12,2	6,9	17,7	19,6	15,1	13,5	7,7	12,6	13,8	17,4	10,6	16,5	10,9
Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen	20,8	23,9	17,0	9,7	22,7	27,3	23,2	18,9	15,6	18,8	20,2	23,8	13,7	23,6	17,6
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	19,4	24,6	12,9	8,8	19,9	23,2	20,8	19,8	19,5	17,2	17,9	23,6	13,2	21,5	17,4
Kredite	11,2	13,3	8,6	4,6	12,8	15,9	13,4	9,5	4,5	10,4	10,8	12,4	6,8	13,2	8,1
Autofinanzierung	13,0	16,1	9,1	13,8	17,4	16,0	12,4	8,5	5,8	12,2	13,4	13,2	14,4	13,7	8,9

*Lesebeispiel: 43,2% der Internetnutzer (WNK) haben schon einmal Informationen zu Telekommunikationsprodukten im Internet gesucht. Von den männlichen Internetnutzern haben 48,6% schon einmal Informationen zu Telekommunikationsprodukten im Internet gesucht.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### 3.8. Produkte im Internet gekauft: Übersicht Internetnutzer (WNK) – Teil 1

	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit			
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
<b>Im Internet gekauft</b>															
Alkoholfreie Getränke	2,1	2,1	2,2	1,6	3,0	3,3	2,1	0,9	0,5	2,0	2,1	2,3	1,9	2,4	1,4
Bier	1,5	1,9	1,0	1,7	2,8	1,8	1,0	0,6	0,4	1,3	1,6	1,4	1,9	1,6	0,8
Andere alkoholische Getränke und Spirituosen	4,0	4,6	3,2	3,3	3,9	4,6	5,2	3,4	1,7	3,5	3,9	4,6	3,6	4,4	2,5
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	2,3	2,0	2,5	2,0	3,0	2,1	2,7	1,9	1,3	2,2	2,3	2,2	2,0	2,5	1,6
Milchprodukte	1,8	2,0	1,6	2,4	2,5	2,5	1,9	0,8	0,2	1,7	1,9	1,9	2,1	2,0	1,1
Süßwaren und salzige Snacks	2,6	2,3	3,0	2,5	3,6	3,0	2,4	2,1	1,2	2,4	2,7	2,7	2,3	2,9	2,0
Damenkosmetik	7,3	4,3	11,0	6,5	8,2	8,1	7,4	8,0	4,1	6,6	7,9	7,3	6,6	7,6	6,8
Herrenkosmetik	4,6	5,5	3,5	2,2	4,5	6,4	5,4	5,2	1,8	4,2	4,5	5,1	2,7	5,5	3,3
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	11,0	10,4	11,7	11,4	14,9	13,2	10,1	8,8	3,9	9,9	11,9	11,0	11,7	11,6	8,0
Haarpflegeprodukte	5,4	4,3	6,8	7,0	8,2	5,6	4,0	4,5	2,5	5,2	5,9	5,1	6,3	5,4	4,7
Körperpflegeprodukte	9,2	7,8	11,1	6,9	12,6	10,5	8,9	8,7	5,0	8,7	9,6	9,3	8,0	9,9	8,1
Zahnpflegeprodukte	3,9	3,9	4,0	3,0	3,9	4,8	4,2	4,8	1,6	3,7	4,0	4,2	2,9	4,4	3,3
Wasch- oder Putzmittel	3,7	3,3	4,1	1,8	3,5	4,8	4,4	3,4	2,8	3,5	3,8	3,7	2,0	4,1	3,6
Babybedarf	6,0	4,5	7,8	1,3	8,3	12,2	5,9	1,6	1,4	5,5	6,4	6,1	2,6	7,0	5,5
Haustierbedarf	8,2	7,0	9,8	7,1	10,7	10,3	8,6	6,6	2,7	8,0	8,8	7,8	7,3	9,1	6,2
Wellnessprodukte	5,9	5,5	6,5	4,5	7,6	6,4	7,0	4,8	3,2	5,1	6,0	6,8	4,9	6,4	5,2
Gesundheitsprodukte oder Medikamente	14,1	13,1	15,3	5,1	12,7	17,0	17,0	15,0	14,2	12,7	13,7	16,1	7,6	15,5	15,3
Damenbekleidung	21,8	10,2	36,1	16,2	26,6	27,9	23,2	19,3	8,8	18,2	23,8	23,1	19,4	23,0	19,9
Herrenbekleidung	18,8	22,2	14,7	16,5	26,4	24,2	18,1	13,6	6,4	16,4	20,0	20,0	19,1	20,3	13,1
Schuhe	16,7	14,2	19,6	24,1	26,2	17,7	13,7	10,3	4,0	14,9	18,2	16,5	24,2	16,1	11,3
Bücher	36,8	34,6	39,4	23,9	39,4	44,0	41,4	32,0	29,9	29,1	34,4	48,1	32,2	38,9	33,4
Computer- und Videogames	12,5	16,2	8,0	19,1	19,6	13,3	11,2	6,1	2,4	11,4	13,4	12,6	18,9	12,5	6,6
Computer-Software ohne Games	15,5	22,2	7,3	11,7	17,0	16,7	18,0	13,0	13,2	13,6	14,3	19,2	13,7	16,9	12,1
Computer-Hardware oder -Zubehör	19,9	28,6	9,2	16,5	24,6	22,0	21,2	16,3	13,4	17,4	18,9	23,9	18,9	21,8	13,9
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	12,3	13,9	10,2	17,7	16,4	14,5	10,3	8,5	3,5	11,4	12,5	12,9	17,2	12,4	7,2
Bahntickets	18,0	18,5	17,4	16,1	18,6	18,3	18,0	19,6	16,9	13,2	16,5	25,3	18,7	18,5	15,7
Flugtickets von Billig Airlines	18,7	18,6	18,8	7,7	21,6	21,9	18,6	20,8	17,2	13,4	15,9	28,0	13,9	20,4	16,9
Andere Flugtickets	11,5	11,7	11,4	5,9	10,1	13,9	13,0	12,4	11,8	8,4	9,9	17,2	7,9	12,6	11,3
Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen	31,8	32,3	31,3	33,2	38,5	34,7	32,1	26,0	20,3	25,5	30,9	39,9	36,9	32,7	23,8
Wetten	3,2	4,5	1,6	3,4	5,1	4,6	2,7	1,3	0,4	2,7	3,2	3,6	3,7	3,5	1,6
Gewinnspiele	8,0	7,9	8,1	7,2	9,9	9,0	8,0	8,2	3,5	7,4	8,5	8,0	7,6	8,7	6,0
Kostenpflichtige Lotteriespiele	4,3	5,1	3,3	0,8	3,4	6,1	5,7	5,0	2,9	4,1	4,1	4,8	1,8	5,2	3,7
Gebrauchtwagen	6,4	7,7	4,7	3,0	8,5	8,6	7,0	4,3	3,7	6,2	6,3	6,6	4,5	7,4	4,4
Neuwagen	2,4	2,9	1,8	1,4	2,1	3,2	3,0	2,5	1,0	2,4	2,3	2,6	1,7	2,8	1,6
Mietwagen	6,0	7,1	4,7	0,9	7,0	7,1	8,5	5,1	4,2	5,2	5,3	7,8	2,9	7,2	4,6
Heimwerkerbedarf oder Heimwerkergeräte	10,8	13,8	7,1	6,4	11,2	13,0	12,6	9,5	8,6	10,1	10,8	11,4	7,8	12,1	8,7
Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung	15,0	13,5	16,8	11,6	20,2	19,3	15,9	9,7	6,6	13,3	15,5	16,1	14,2	16,1	11,9
Spielwaren	20,7	20,2	21,4	14,3	21,7	35,3	24,0	8,7	8,6	18,8	21,9	21,4	16,1	23,3	16,1
Sportartikel, Sportgeräte	14,3	17,1	10,9	20,6	19,0	15,7	13,9	8,2	5,5	12,9	15,0	15,0	19,8	14,5	8,4

### 3.8. Produkte im Internet gekauft: Übersicht Internetnutzer (WNK) – Teil 2

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
<b>Im Internet gekauft</b>															
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	14,2	16,4	11,4	16,1	17,0	17,3	13,8	10,2	7,1	12,7	15,0	14,6	16,0	14,9	9,7
Handytarife, Handyverträge	10,8	11,9	9,5	8,8	17,3	11,8	10,1	8,0	4,5	9,6	11,3	11,5	11,5	11,5	7,4
Triple Play (Fernsehen, Telefon, Internet von einem Anbieter)	5,7	6,3	5,0	4,6	7,1	7,8	5,8	3,3	3,7	5,2	5,9	6,0	5,4	6,1	4,7
DSL- oder anderen Breitband-Internetanschluss	15,3	19,0	10,7	8,8	17,2	20,2	17,4	12,0	9,9	13,6	15,2	17,3	12,0	17,1	11,9
Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	4,2	5,3	2,8	2,9	4,8	5,7	4,4	3,5	2,2	3,8	4,5	4,3	3,7	4,6	3,2
DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder	6,3	7,5	4,9	5,9	5,6	8,3	6,2	6,6	4,5	5,7	6,4	7,0	6,1	6,9	4,7
Heimkino/Surround-Anlage	3,6	4,9	2,0	4,7	5,1	4,2	3,5	2,3	0,3	3,3	3,9	3,5	4,7	3,9	1,6
Digitale Fotoapparate	10,8	12,4	8,9	8,4	10,4	13,5	11,2	11,0	8,5	10,4	10,7	11,4	8,9	11,7	9,3
Navigationssysteme	5,5	7,4	3,2	3,4	5,1	6,9	6,4	5,9	3,7	5,1	5,4	6,1	3,7	6,4	3,8
Haushaltsgroßgeräte, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd	6,2	6,1	6,3	1,4	5,5	8,3	7,7	7,2	4,0	6,0	6,1	6,3	2,8	7,2	5,5
Filme auf DVDs, Videos	19,8	21,8	17,4	24,2	29,0	23,4	17,1	11,3	8,6	16,8	20,7	22,0	26,2	20,1	12,7
Musik-CDs	24,2	25,7	22,3	27,2	31,3	28,3	23,2	17,3	11,8	20,8	25,1	26,8	29,4	25,0	16,3
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	21,3	21,1	21,6	11,2	21,2	23,7	23,9	22,9	20,9	19,2	20,4	24,8	14,7	23,4	20,1
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	22,0	22,3	21,8	8,6	18,7	26,0	24,3	26,7	24,9	19,3	20,4	27,1	12,2	24,4	22,9
Krankenversicherungen	2,6	2,6	2,6	1,0	3,7	3,0	2,9	2,3	1,8	2,2	2,5	3,3	1,7	2,9	2,4
Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge	1,8	1,7	1,9	0,6	2,1	2,8	1,9	1,3	0,8	1,4	1,8	2,2	1,1	2,0	1,4
Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen	5,8	6,8	4,6	1,9	5,6	8,3	6,8	5,9	3,7	5,3	5,6	6,6	3,0	6,9	4,6
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	5,7	7,4	3,5	2,0	5,7	7,6	6,0	5,8	5,2	4,9	4,9	7,4	3,3	6,5	4,7
Kredite	2,2	2,2	2,1	0,7	2,0	3,7	2,4	2,1	0,8	1,9	2,2	2,3	1,3	2,5	1,7
Autofinanzierung	1,1	0,9	1,3	0,5	1,7	1,1	1,6	0,7	0,1	0,9	1,2	1,1	1,0	1,2	0,7

*Lesebeispiel: 14,2% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten Telekommunikationsprodukte online gekauft. Von den männlichen Internetnutzern haben 16,4% in den letzten 12 Monaten Telekommunikationsprodukte online gekauft.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

### 3.9. Informationen im Internet gesucht UND Produkte im Internet gekauft: Übersicht Internetnutzer (WNK) – Teil 1

	Gesamt	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
		Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
<b>Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft</b>															
Alkoholfreie Getränke	1,7	1,7	1,6	1,2	2,3	2,7	1,8	0,8	0,4	1,7	1,7	1,8	1,4	1,9	1,2
Bier	1,2	1,6	0,7	1,3	2,2	1,5	1,0	0,4	0,2	1,1	1,3	1,2	1,3	1,3	0,6
Andere alkoholische Getränke und Spirituosen	3,5	4,1	2,9	2,7	3,5	4,0	4,9	3,2	1,5	3,2	3,5	4,1	3,1	4,0	2,3
Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	1,7	1,5	1,9	1,7	1,9	1,3	2,3	1,6	0,9	1,7	1,7	1,6	1,5	1,8	1,3
Milchprodukte	1,4	1,7	1,1	1,7	1,8	2,0	1,5	0,7	0,2	1,3	1,5	1,4	1,6	1,6	0,8
Süßwaren und salzige Snacks	2,0	2,0	2,0	1,6	3,0	2,3	1,9	1,7	1,0	1,8	2,1	2,2	1,7	2,2	1,6
Damenkosmetik	6,8	3,9	10,3	6,0	7,7	7,4	6,7	7,5	3,8	6,1	7,3	6,8	6,2	7,0	6,5
Herrenkosmetik	4,2	5,0	3,2	2,1	4,0	5,6	4,9	4,9	1,7	3,8	4,1	4,7	2,5	4,9	3,1
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	10,3	9,7	11,0	10,8	14,0	12,4	9,3	8,6	3,7	9,2	11,1	10,5	11,2	10,8	7,5
Haarpflegeprodukte	4,8	3,8	6,1	6,3	7,2	4,7	3,6	4,3	2,2	4,7	5,2	4,4	5,7	4,7	4,4
Körperpflegeprodukte	8,7	7,3	10,3	6,6	11,8	9,9	8,4	8,2	4,5	8,3	9,0	8,7	7,6	9,2	7,7
Zahnpflegeprodukte	3,4	3,5	3,3	2,5	3,6	3,8	4,0	4,3	1,3	3,3	3,5	3,6	2,4	3,9	2,8
Wasch- oder Putzmittel	3,0	2,7	3,3	1,3	2,5	3,7	3,8	3,1	2,3	2,9	3,0	3,0	1,4	3,4	3,0
Babybedarf	5,8	4,3	7,6	1,3	8,2	11,8	5,7	1,3	1,4	5,4	6,1	5,8	2,6	6,8	5,3
Haustierbedarf	7,9	6,7	9,3	6,5	10,3	9,7	8,4	6,1	2,7	7,7	8,3	7,5	6,8	8,7	6,0
Wellnessprodukte	5,7	5,2	6,3	4,2	7,2	6,1	7,0	4,4	2,8	4,9	5,7	6,5	4,6	6,2	5,0
Gesundheitsprodukte oder Medikamente	13,5	12,5	14,7	4,8	12,2	15,7	16,6	14,5	13,7	12,1	13,0	15,6	7,2	14,8	14,7
Damenbekleidung	20,8	9,4	34,7	15,3	26,0	26,3	22,1	18,4	8,0	17,4	22,5	22,3	18,6	21,9	19,0
Herrenbekleidung	17,7	20,9	13,8	15,4	25,3	22,8	17,1	12,4	5,8	15,3	18,8	19,0	18,0	19,2	12,1
Schuhe	15,6	13,2	18,5	22,4	24,8	16,2	12,9	9,5	3,7	13,9	17,0	15,5	22,6	15,1	10,7
Bücher	35,9	33,7	38,6	22,8	38,4	43,4	40,5	30,9	29,3	28,1	33,6	47,4	31,2	38,1	32,5
Computer- und Videogames	12,0	15,7	7,6	18,4	19,1	12,7	10,5	6,0	2,2	10,9	12,8	12,2	18,4	12,0	6,2
Computer-Software ohne Games	15,0	21,5	6,9	11,2	16,4	15,8	17,6	12,5	13,0	13,1	13,7	18,7	13,1	16,3	11,9
Computer-Hardware oder -Zubehör	19,4	28,1	8,8	15,8	24,2	21,6	21,0	15,9	12,5	17,0	18,4	23,5	18,3	21,5	13,2
Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download	11,5	13,2	9,6	16,7	15,1	13,9	9,7	8,1	3,5	10,8	11,6	12,3	16,1	11,6	6,8
Bahntickets	17,7	18,1	17,2	15,7	18,1	18,0	17,9	19,1	16,4	12,9	16,1	25,0	18,3	18,2	15,3
Flugtickets von Billig Airlines	18,4	18,3	18,4	7,1	21,1	21,6	18,5	20,6	17,0	13,2	15,6	27,6	13,5	20,1	16,6
Andere Flugtickets	11,3	11,4	11,2	5,8	10,0	13,5	12,8	12,1	11,8	8,2	9,7	16,9	7,8	12,3	11,2
Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen	31,4	31,9	30,9	32,5	38,0	34,3	31,9	25,4	19,9	25,1	30,4	39,5	36,3	32,3	23,4
Wetten	2,9	4,2	1,4	3,1	4,8	4,2	2,4	1,1	0,3	2,5	3,0	3,4	3,5	3,2	1,5
Gewinnspiele	5,6	5,7	5,6	5,7	6,9	6,0	5,3	6,1	2,7	5,3	6,0	5,6	5,7	6,0	4,5
Kostenpflichtige Lotteriespiele	3,7	4,6	2,7	0,6	3,0	5,2	4,8	4,4	2,4	3,5	3,6	4,2	1,5	4,5	3,1
Gebrauchtwagen	6,1	7,3	4,5	2,9	8,3	8,3	6,5	4,1	3,4	5,9	6,0	6,3	4,3	7,1	4,1
Neuwagen	2,2	2,8	1,6	1,1	2,0	2,9	3,0	2,3	1,0	2,2	2,1	2,4	1,5	2,6	1,6
Mietwagen	5,8	6,8	4,5	0,9	6,8	6,9	8,3	4,5	4,0	5,0	5,2	7,5	2,9	6,9	4,4
Heimwerkerbedarf oder Heimwerkergeräte	10,5	13,5	6,8	6,2	10,9	12,4	12,3	9,2	8,4	9,8	10,5	11,2	7,6	11,8	8,5
Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung	14,4	13,0	16,2	10,5	19,8	18,8	15,3	9,1	6,4	12,8	14,9	15,7	13,4	15,5	11,5
Spielwaren	20,2	19,7	20,9	13,5	21,2	34,4	23,6	8,5	8,2	18,2	21,4	20,9	15,4	22,7	15,7
Sportartikel, Sportgeräte	14,0	16,6	10,7	20,2	18,7	14,9	13,6	8,2	5,2	12,5	14,6	14,7	19,5	14,1	8,1

### 3.9. Informationen im Internet gesucht UND Produkte im Internet gekauft: Übersicht Internetnutzer (WNK) – Teil 2

	Geschlecht			Alter						Bildung			Tätigkeit		
	Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	in Ausbildung	berufstätig	nicht oder nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>															
<b>Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft</b>															
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	13,7	15,9	10,9	15,8	16,6	17,0	13,2	9,3	6,7	12,3	14,5	14,1	15,6	14,4	9,3
Handytarife, Handyverträge	10,4	11,5	9,2	8,3	17,1	11,4	9,7	7,8	3,9	9,1	10,9	11,2	11,1	11,2	7,0
Triple Play (Fernsehen, Telefon, Internet von einem Anbieter)	5,1	5,5	4,6	3,9	6,4	7,1	5,2	2,6	3,3	4,4	5,4	5,5	4,8	5,5	4,1
DSL- oder anderen Breitband-Internetanschluss	14,2	17,9	9,6	7,7	16,3	18,8	16,4	10,8	9,1	12,5	14,0	16,3	11,0	15,9	10,9
Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	4,1	5,2	2,7	2,8	4,7	5,6	4,3	3,4	2,2	3,6	4,3	4,2	3,5	4,5	3,1
DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder	5,9	7,0	4,6	5,1	5,4	7,7	5,9	6,0	4,3	5,2	6,0	6,5	5,5	6,4	4,4
Heimkino/Surround-Anlage	3,4	4,6	1,9	4,6	4,9	4,1	2,8	2,3	0,3	3,0	3,7	3,3	4,6	3,6	1,4
Digitale Fotoapparate	10,6	12,2	8,6	8,3	10,2	13,2	10,8	10,6	8,4	10,1	10,5	11,2	8,9	11,4	9,2
Navigationssysteme	5,3	7,1	3,0	2,9	5,0	6,7	6,1	5,8	3,6	4,8	5,1	6,0	3,4	6,2	3,7
Haushalts Großgeräte, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd	5,8	5,7	5,9	1,0	5,4	7,9	7,3	6,7	3,6	5,4	5,8	6,1	2,5	6,8	5,2
Filme auf DVDs, Videos	19,3	21,3	16,9	23,7	28,7	22,9	16,4	10,8	8,3	16,3	20,1	21,5	25,8	19,5	12,2
Musik-CDs	23,6	25,1	21,7	27,0	30,7	26,9	22,8	16,7	11,4	20,0	24,5	26,2	29,1	24,3	15,7
Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	21,0	20,6	21,4	11,1	20,9	23,3	23,7	22,6	20,1	18,8	20,1	24,4	14,4	23,1	19,6
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	21,6	21,6	21,5	8,1	18,3	25,7	23,8	25,8	24,7	18,8	20,0	26,6	11,7	23,9	22,5
Krankenversicherungen	2,5	2,6	2,4	1,0	3,6	2,9	2,7	2,1	1,8	2,1	2,3	3,2	1,6	2,8	2,2
Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge	1,6	1,5	1,6	0,6	2,0	2,6	1,5	1,1	0,7	1,2	1,6	1,9	1,1	1,8	1,2
Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen	5,6	6,6	4,3	1,6	5,4	8,1	6,5	5,4	3,6	5,1	5,3	6,4	2,7	6,6	4,3
Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	5,3	7,0	3,3	1,6	5,2	7,4	5,7	5,4	5,1	4,5	4,7	7,0	3,0	6,2	4,5
Kredite	1,8	1,8	1,8	0,5	1,9	3,3	1,9	1,6	0,6	1,6	1,9	2,0	1,0	2,2	1,4
Autofinanzierung	0,9	0,7	1,1	0,3	1,4	1,1	1,2	0,5	0,0	0,7	1,0	1,0	0,8	1,0	0,6

*Lesebeispiel: 13,7% der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten online Informationen über Telekommunikationsprodukte gesucht und diese dann auch online gekauft. Bei den männlichen Internetnutzern sind es 15,9%.*

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II