



@facts extra

Online-Nutzertypen 2007

Impressum

Redaktion

Jürgen Sandhöfer,
Strategic Research Director,
SevenOne Media GmbH

Layout & Grafik

Britta Silberkuhl,
Design & Print Services,
SevenOne Media GmbH

Presseansprechpartner

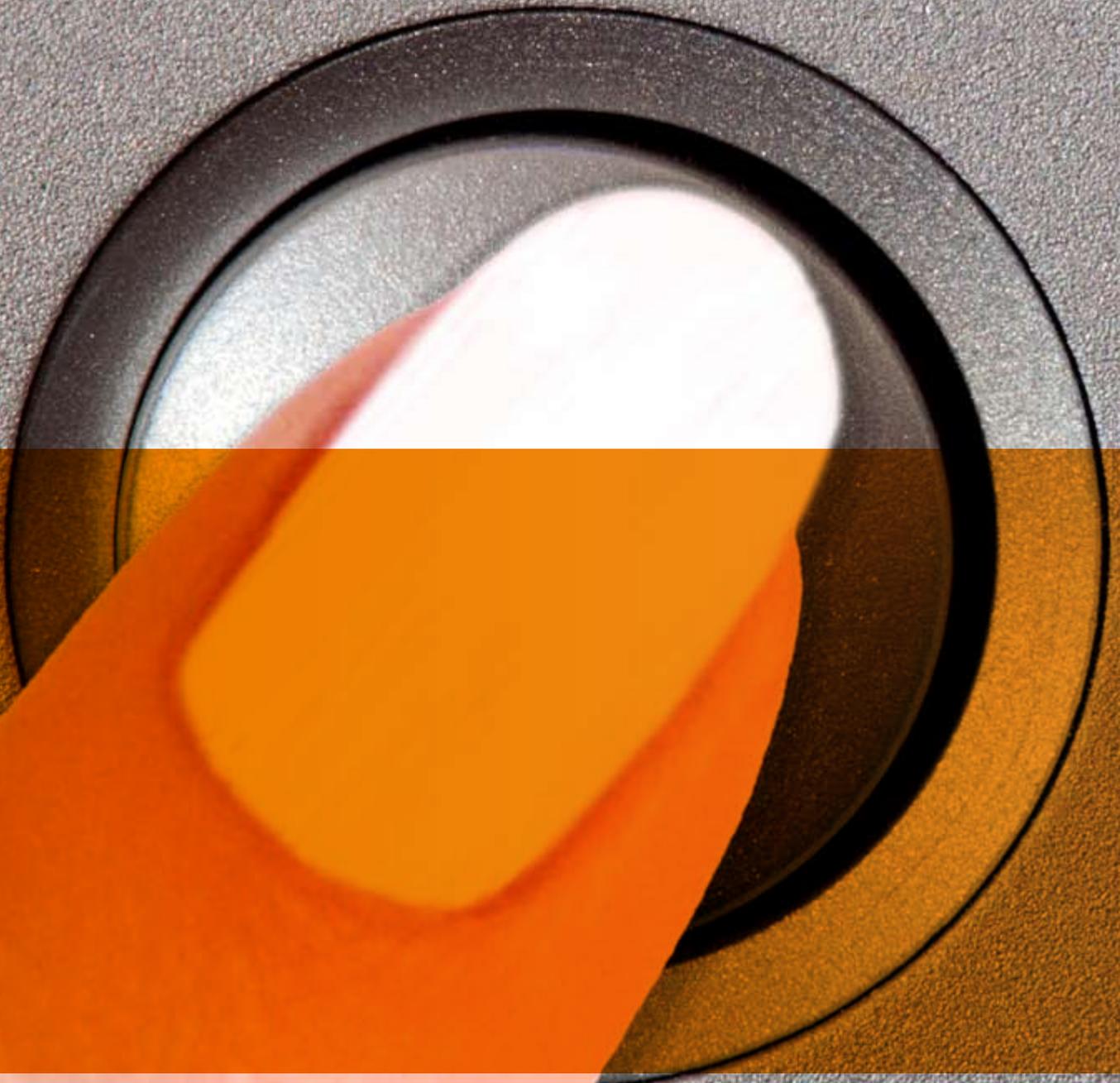
Andreas Kühner,
Director Communications,
SevenOne Media GmbH

Inhalt

@facts - eine Marke meldet sich zurück	05
Online unter der Lupe	07
Vorgehensweise der @facts-Studie	08
Methode	09
Interessenschwerpunkte	10
Online-Nutzertypen	
Typ 1 - Multi-Interest & User generated Content	14
Typ 2 - Entertainment & Communication	16
Typ 3 - Fun & Game	18
Typ 4 - Music & Video	20
Typ 5 - Free Time Planning	22
Typ 6 - Service, Shopping & Lifestyle	24
Typ 7 - Low Interest	26
Entwicklung der Nutzertypen	28
Fazit	29
Zusatztabellen	30



POWER



@facts – eine Marke meldet sich zurück

Bis zur Veröffentlichung der ersten Daten der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung [AGOF] waren die Daten der @facts die einzigen monatlichen Reichweitzahlen für eine ausgewählte Zahl an Internetseiten. Trotz des immensen Aufwands bei der Erhebung waren die Daten jedoch nur sehr beschränkt einsetzbar.

Aus diesem Grund wurde im Dezember 2002 die AGOF von den führenden deutschen Online-Vermarktern und Online-Werbeträgern gegründet. Insgesamt zählen inzwischen 16 Mitglieder zur AGOF, als Gründungsmitglied auch die SevenOne Interactive GmbH.

Mit den internet facts legt die AGOF quartalsweise Reichweiten und Strukturdaten vor, die mit einer Vielzahl an Informationen für rund 250 Websites und weit über 1.200 Belegungseinheiten angereichert sind. Neben Kerndaten zur Internetnutzung liefert die AGOF damit den Reichweitenstandard für den deutschen Online-Markt. Weitere Informationen zur AGOF finden Sie online unter www.agof.de.

Unter dem etablierten Namen @facts liefert SevenOne Interactive neben der AGOF-Studie zukünftig wieder weiterführende Informationen und Sonderauswertungen rund um das Thema Internet. Hauptaugenmerk liegt dabei nicht auf den Reichweiten der Online-Angebote, sondern auf den inhaltlichen und qualitativen Gesichtspunkten der Internetnutzung.

Die erste Ausgabe von @facts extra untersucht „Online-Nutzertypen 2007“ und liefert wichtige Daten für Werbungtreibende, Agenturen und Marktpartner. Mit der Einteilung in homogene Nutzergruppen und der Beschreibung der jeweiligen Charakteristika zeichnet die Studie von SevenOne Interactive ein differenziertes Bild der von Online-Nutzer in Deutschland.

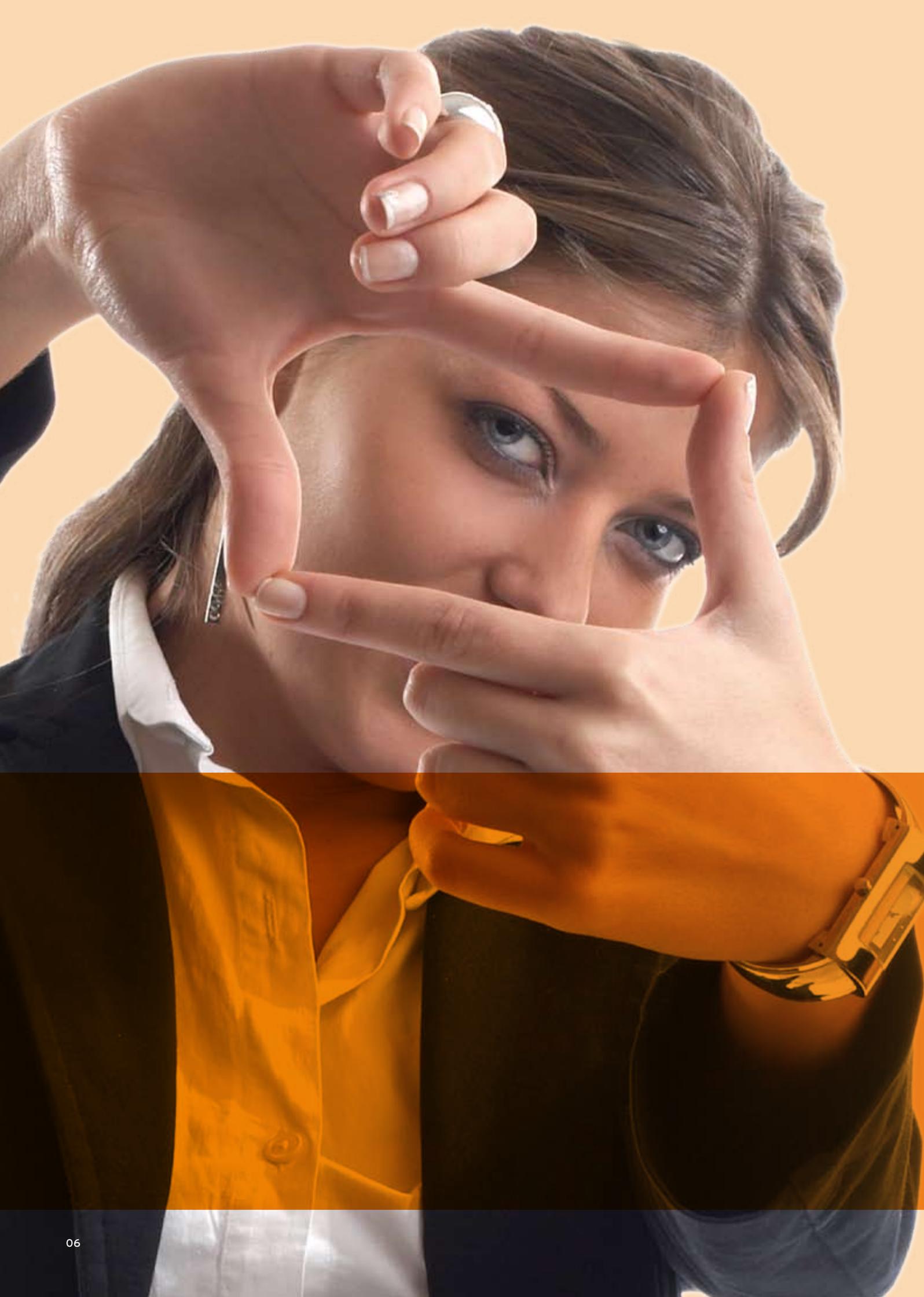
Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!



Matthias Falkenberg

Geschäftsführer SevenOne Interactive

› Interaktiv. Kreativ. Innovativ. ‹



Online unter der Lupe

Diese @facts extra-Veröffentlichung ist eine Analyse der Online-Nutzer, die nicht nach soziodemographischen Gesichtspunkten, sondern vielmehr nach einer von SevenOne Interactive gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut forsa entwickelten Typologie durchgeführt wurde.

Der Internet-Nutzer

Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt das Internet. Nach den Zahlen der internet facts 2006-IV surfen 36,62 Mio. Personen ab 14 Jahren innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal im Internet. Das entspricht 56,3 Prozent aller Deutschen. Dabei kommen die Onliner mittlerweile aus allen Bevölkerungsschichten, Gruppen und Berufssparten. War vor einigen Jahren das Internet noch eine Domäne von einigen Wenigen und einem Häufchen Universitätsmitarbeitern, so findet man heute aktive Senioren oder die Hausfrau mit zwei Kindern genauso im Web wie den spielebegeisterten Computerfreak.

Online-Nutzer unter der Lupe

Es gibt auf dem Markt eine ganze Reihe von Ansätzen, die die Internet-Nutzer in ihrer Vielfalt beschreiben – abseits der üblichen soziodemographischen Variablen. So können bewährte Segmentierungsmodelle aus der Offline-Welt erfolgreich auf die Internet-Nutzerschaft angewendet werden.

Zu nennen wären hier beispielsweise die Sinus-Milieus, bei denen Menschen, die sich hinsichtlich ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, zu Gruppen zusammengefasst werden, oder der Semiometrie-Ansatz, bei dem Zielgruppen hinsichtlich ihrer soziokulturellen Werte beschrieben werden.

Spezifischere Typologien beschäftigen sich mit einer inhaltlichen Segmentierung der Internet-Nutzer. Bereits in den Jahren 2000 und 2002 wurde von SevenOne Interactive [2002 zusammen mit IP INTERMEDIA und Lycos Germany] eine Online-Nutzertypologie veröffentlicht. Gemeinsam ist allen diesen Typologien, dass sie versuchen, der Masse der Online-Nutzer ein – je nach Fokus des verwendeten Ansatzes – unterschiedliches Gesicht zu geben. Dabei werden die Online-Nutzer in verschiedene möglichst homogene Gruppen zusammengefasst und anhand ihrer Interessen beschrieben. Je nach Qualität der verwendeten Daten und der angewendeten statistischen Verfahren ergibt sich so ein mehr oder weniger differenziertes Bild der Personen vor den Monitoren. Die so gewonnenen Typen können anschließend beispielsweise zur bildlichen Beschreibung von Nutzern einzelner Online-Angebote eingesetzt werden oder dienen zur genaueren Darstellung bestimmter Zielgruppen, die es Werbungtreibenden ermöglicht, ihre Online-Werbegelder mit möglichst geringem Streuverlust einzusetzen.

Vorgehensweise der @facts-Studie

Das Marktforschungsinstitut forsa führte im Auftrag der SevenOne Interactive detaillierte telefonische Interviews [CATI] mit 1.500 Deutschen ab 14 Jahren durch, die das Internet in den letzten drei Monaten genutzt haben. Die Befragten waren im Rahmen einer kontinuierlichen Befragung im Auftrag von SevenOne Interactive als Internet-Nutzer identifiziert worden und hatten sich bereiterklärt, weitergehende Fragen zu beantworten. Die Ergebnisse der Studie sind somit repräsentativ für die deutsche Online-Nutzerschaft.

Untersuchungssteckbrief

Studie:	@facts extra – Online-Nutzertypen
Institut:	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Zeitraum:	11.-22. Dezember 2006 und 2.-12. Januar 2007
Grundgesamtheit:	Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet genutzt haben [= 36,62 Mio.]
Auswahlverfahren:	systematische Zufallsauswahl
Stichprobengröße:	1.500 Befragte
Erhebungsmethode:	computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens [CATI]
Gewichtung:	Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland Angebotsreichweiten angepasst an AGOF internet facts 2006-IV

Methode

Die hier vorgestellte Online-Nutzertypologie basiert auf dem Interesse an Inhalten und Angeboten, die man im Internet nutzen kann. Dazu wurde das Interesse der Internet-Nutzer an 28 verschiedenen Inhalten [z.B. Nachrichten, Produktinformationen, Veranstaltungskalendern] und 24 verschiedenen Angeboten [z.B. Datenbanken, Downloads, Bankdienstleistungen, Podcasting] erhoben. Das Interesse an diesen Inhalten und Angeboten wurde mit Hilfe einer sechsstufigen Skala von „1 – sehr interessiert“ bis „6 – überhaupt nicht interessiert“ gemessen.

Um zu ermitteln, inwiefern das Interesse an verschiedenen Inhalten oder Angeboten zusammenhängt, wurden Inhalte und Angebote jeweils mittels einer Hauptkomponentenanalyse untersucht. Mit diesem multivariaten statistischen Verfahren können Strukturen zwischen Merkmalen analysiert werden. Dadurch können im vorliegenden Fall Interessengruppen identifiziert werden. Eng miteinander zusammenhängende Interessen bilden eine Interessengruppe bzw. einen Interessenschwerpunkt. Die im Folgenden dargestellten Interessenschwerpunkte beruhen somit nicht auf inhaltlichen Überlegungen, sondern auf empirisch ermittelten Zusammenhängen.

Anhand ihrer Interessenschwerpunkte wurden die Befragten über ein clusteranalytisches Verfahren in Nutzergruppen zusammengefasst. Die Clusteranalyse ist ein exploratives Verfahren, das mit dem Ziel angewendet wird, Untersuchungseinheiten nach bestimmten Kriterien zu gruppieren. Die Gruppierung soll in sich möglichst homogene Einheiten erzeugen und zwischen diesen Einheiten einen gewissen Grad an Heterogenität sicherstellen. Die Befragten, die einem der Online-Nutzertypen zugeordnet wurden, ähneln sich also hinsichtlich ihrer Interessenschwerpunkte bei der Internetnutzung. Die verschiedenen Nutzertypen unterscheiden sich dabei deutlich hinsichtlich des Interesses sowohl an Inhalten als auch an Angeboten.



Interessenschwerpunkte

News

- Politik
- Nachrichten über Deutschland und die Welt
- Wirtschaft
- Nachrichten über lokales und regionales Geschehen
- Börseninformation

Lifestyle

- Beauty & Wellness
- Mode & Styling
- Zeitgeist & Lifestyle
- Gesundheitstipps
- Nachrichten über Menschen, Prominente und Stars

Technik & Wissen

- Computer & Internet
- Produktinformationen
- Telekommunikation
- Wissenschaft & Technik
- Weiterbildung/E-Learning
- Datenbanken zu bestimmten Themen

Entertainment

- Kino
- Comedy
- Entertainmentangebote
- Suchmaschinen
- Fernsehprogramminformationen

Sport & Auto

- Sportnachrichten
- Live-Sportübertragungen
- Auto

Freizeit

- Urlaub & Reisen
- Verkehrsinformationen
- Wetter
- Veranstaltungskalender

Inhaltliche Interessenschwerpunkte

Die Faktorenanalyse von 28 im Internet nutzbaren Inhalten ergab insgesamt sechs verschiedene Schwerpunkte: News, Lifestyle, Technik & Wissen, Entertainment, Sport & Auto sowie Freizeit.

Mediaanwendungen

- Musik herunterladen
- Videos herunterladen
- Web-Radio/Audio-Streams/Musik hören
- Video-Streams ansehen
- Software herunterladen

Kommunikation

- Chats/Foren
- Communities
- Dating & Freundschaften
- Instant Messaging
- Internettelefonie [Voice over IP]

Service & Shopping

- Buchungen/Reservierungen
- Bankdienstleistungen oder Online-Banking
- Einkaufen/Shoppen
- E-Mails verschicken
- Auktionen
- Newsletter

Spiele

- Spiele online alleine spielen
- Spiele online mit anderen spielen
- Quiz & Games
- Lotterien & Wettangebote

User generated Content

- Eigene Homepage
- Eigene Inhalte ins Internet stellen
- Podcasting
- Weblogs/bloggen

Interessenschwerpunkte bei Angeboten

Bei den Angeboten konnten aus 24 abgefragten Angeboten insgesamt fünf Interessenschwerpunkte identifiziert werden: Mediaanwendungen, Kommunikation, Service & Shopping, Spiele und User generated Content.



Online-Nutzertypen

Auf Basis der Interessenschwerpunkte wurden die Befragten mittels einer Clusteranalyse zu möglichst homogenen Nutzergruppen zusammengefasst. Dieses statistische Verfahren erlaubt es, diejenigen Internet-Nutzer, die sich in den untersuchten Merkmalen ähneln, eindeutigen Gruppen zuzuordnen. Insgesamt wurden sieben Typen identifiziert:

Typ 1: Multi-Interest & User generated Content [UGC]

Typ 2: Entertainment & Communication

Typ 3: Fun & Games

Typ 4: Music & Video

Typ 5: Free Time Planning

Typ 6: Service, Shopping & Lifestyle

Typ 7: Low Interest

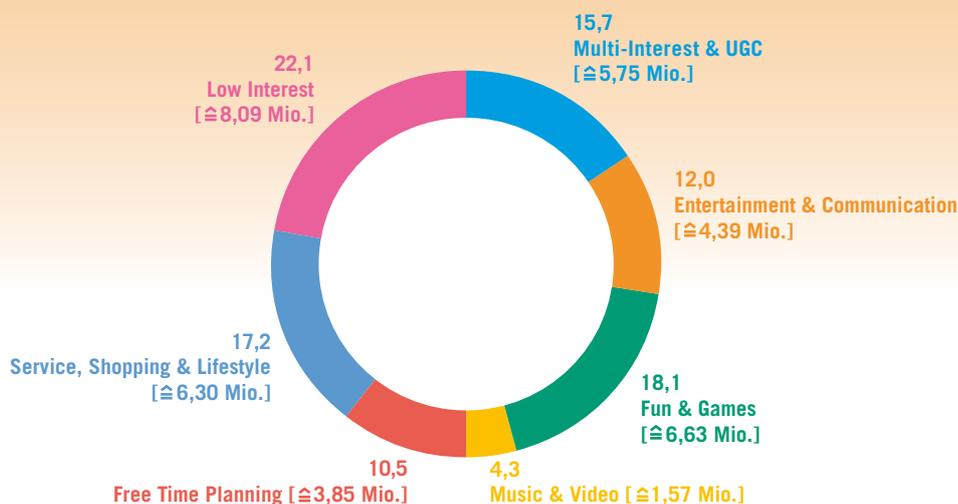
Im Folgenden werden die einzelnen Nutzertypen anhand ihrer Online-Interessen, ihrer Internet-Nutzung, ihres E-Commerce-Verhaltens, ihrer Freizeitaktivitäten und ihrer soziodemographischen Merkmale beschrieben.

Außerdem wurde die Nutzung von 29 ausgewählten Websites erfasst. Diese Nutzung wurde anschließend nach den Werten der internet facts 2006-IV angepasst, so dass die Reichweiten der Angebote, die in der AGOF-Studie ausgewiesen werden, dem Reichweitenstandard der AGOF entsprechen.

Die Netzdiagramme zeigen jeweils die Stärke des Interesses an den einzelnen Schwerpunkten. Die Nulllinie definiert den Durchschnitt über alle Internet-Nutzer. Je positiver, also je weiter darüber hinaus eine Spitze geht, desto überdurchschnittlicher ist das Interesse an dem Thema. Analog dazu: Je weiter die Linie unter die Nulllinie fällt, desto unterdurchschnittlicher ist das Interesse.

Online-Nutzertypen 2007

Internet-Nutzer gesamt 36,62 Mio. | Angaben in Prozent



Basis: 1.500 Internet-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Multi-Interest & User generated Content



Die Befragten, die dem Typ „Multi-Interest und User generated Content [UGC]“ zuzuordnen sind, repräsentieren mit 15,7 Prozent [≈ 5,75 Mio.] mehr als jeden siebten Internet-User in Deutschland.

Nutzungsmotive

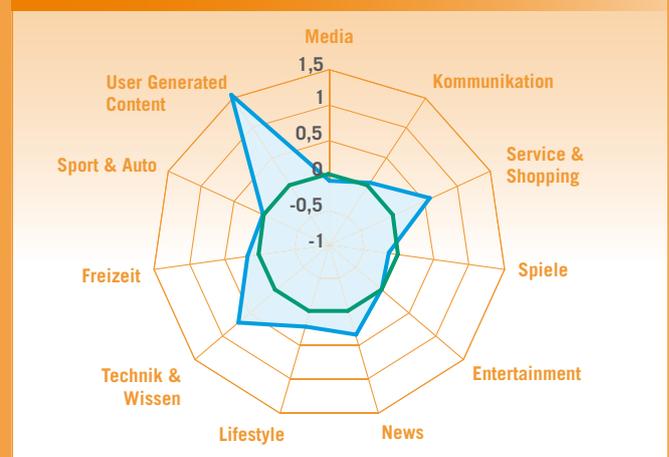
Diese Nutzergruppe zeichnet sich durch eine Vielzahl an Interessen im Internet aus. Fast alle abgefragten Gebiete sind überdurchschnittlich interessant für sie. Das relativ neue Feld des User generierten Contents ist in dieser Gruppe ein besonders ausgeprägtes Steckpferd. Vier von Zehn [41,8 %] haben bereits selbst Inhalte ins Internet gestellt, sei es eine eigene Homepage oder einen Beitrag in einem Forum. Auch deutlich über dem Durchschnitt liegt ihr Interesse an Nachrichten, Politik, Wirtschaft und Börse. Ebenfalls hoch im Kurs stehen Themen rund um Computer, Internet, Wissenschaft und Technik. Auch im Bereich Service & Shopping nutzen sie verstärkt Angebote wie Online-Banking, Auktionen, Newsletter und selbstverständlich auch E-Mail.

Internetnutzung

Fast drei Viertel [71,8 %] dieser Nutzer gehen täglich oder fast täglich ins Internet, weitere 20,1 Prozent mehrmals in der Woche. Damit findet man neun von zehn dieser Nutzer an mehreren Tagen pro Woche im Netz. 68,9 Prozent der Nutzung finden bei den „Multi-Interest“-Usern zu Hause, weitere 27,4 Prozent am Arbeitsplatz statt. Keine andere Gruppe hat einen höheren Anteil an Arbeitsplatznutzung.

Multi-Interest & UGC

Faktorenwerte*



■ Interessenschwerpunkte ■ Durchschnitt = 0

*Minuswert = unterdurchschnittliches Interesse | Pluswert = überdurchschnittliches Interesse.
Basis: 236 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Im Schnitt sind diese User seit 7,4 Jahren im World Wide Web unterwegs, über 60 Prozent [63,2 %] sind seit sechs oder mehr Jahren im Netz. Betrachtet man die Zeit, die diese User im Internet verbringen, so lässt sich eine überdurchschnittlich lange Internet-Nutzung an Werktagen feststellen: Mit 126 Minuten nutzen sie das WWW im Schnitt fast eine halbe Stunde länger als der Durchschnitt. Trotz des hohen Anteils an Nutzung am Arbeitsplatz liegt die Nutzungsdauer am Wochenende mit 109 Minuten immer noch über dem Schnitt von 99 Minuten bei allen.

Genutzte Websites

Die „Multi-Interest“-User sind auch bei ihrer Site-Nutzung „multi-interessiert“. Alle 29 abgefragten Angebote weisen einen Nutzungsindex von über 100 auf. Die Sites im Portfolio der SevenOne Interactive werden in dieser Gruppe stärker genutzt als von allen Nutzern. Auch ProSieben.de mit einem Index von 116 und MyVideo mit 107 liegen noch über dem Durchschnitt.

E-Commerce

Über drei Viertel [77,4 %] haben in den letzten zwölf Monaten etwas über das Internet gekauft, bestellt oder gebucht. Damit liegen sie auch hier über dem Durchschnitt. Die Top Five der gekauften Produkte sind Bücher, Kleidung/Schuhe, Computer-Hardware, Unterhaltungselektronik und Konzert-/Theaterkarten. Im Schnitt haben die Nutzer dieses Typs 16,8-mal innerhalb des letzten Jahres über das Internet eingekauft.

Struktur

62,7 Prozent der Multi-Interessierten sind Männer. Das Durchschnittsalter liegt bei 40,4 Jahren und entspricht damit fast dem Gesamtschnitt [38,5 Jahre]. Nahezu zwei Drittel dieser Gruppe [62,8 %] sind erwerbstätig. Nach den Angestellten [51,4 %] ist fast jeder dritte Erwerbstätige selbstständig [27,2 %]. Das ist mit Abstand der größte Anteil an Selbstständigen aller Nutzertypen. Mehr als die Hälfte [56,2 %] verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro oder mehr. Bei der Schulbildung sind die Unterschiede zur gesamten Internet-Nutzerschaft dagegen gering: 31,1 Prozent haben einen Hauptschulabschluss, 31,9 Prozent einen mittleren Abschluss und 37,0 Prozent verfügen über Abitur oder Studium.

Freizeit

Zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der „Multi-Interest“-User zählt das Fernsehen. 92,2 Prozent sehen mehrmals in der Woche oder im Monat fern. Ganz vorne findet man auch „sich mit dem PC beschäftigen“ [93,5 %], „Besuche machen oder bekommen“ [88,0 %], „Radio hören“ [87,9 %] und „Zeitung lesen“ [85,5 %].

Fazit

Die Gruppe „Multi-Interest & UGC“ ist männlich, gut gebildet, besser verdienend und im Schnitt 40 Jahre alt. Sie interessiert sich für fast alles im Internet und tummelt sich für rund zwei Stunden am Tag im Netz.

Beliebteste Websites nach Index

Index 100 = gesamt | Websites mit Index > 150

Lokalisten.de*	241
1und1.de	233
podcast.de*	213
n-tv.de	197
Stern.de	190
maxdome.de	188
Tvmovie.de	184
RTL2.de	184
Kabeleins.de	182
N24.de	176
wetter.com	174
Focus.de	164
VOX.de	159
Sat1.de	154

*Abgefragte Werte, nicht in AGOF internet facts ausgewiesen.
Basis: 236 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

E-Commerce: Top-Ten-Produkte

Angaben in Prozent

Bücher	52,8
Kleidung/Schuhe	45,5
Computer-Hardware	43,1
Unterhaltungselektronik [HiFi, TV, DVD, MP3-Player]	39,2
Konzert-/Theaterkarten	39,0
CDs	37,3
Software	37,0
Hotelreservierungen	35,0
Bahn-/Flugtickets	33,7
Telekommunikationsprodukte	32,3

Basis: 182 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre], die in den letzten 12 Monaten im Internet etwas gekauft, bestellt oder gebucht haben
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Entertainment & Communication



Die Befragten, die dem Nutzertyp „Entertainment & Communication“ zuzuordnen sind, bilden mit 12,0 Prozent ($\approx 4,39$ Mio.) eine etwas kleinere Gruppe als die „Multi-Interest“-User. Etwa jeder achte Internet-Nutzer gehört zu diesem Typ.

Nutzungsmotive

Wie der Name schon sagt, interessieren sich diese Nutzer vor allem für Themen aus den Bereichen Entertainment und Kommunikation. Überdurchschnittlich hohes Interesse findet man für Themen wie Kino, Entertainment und Comedy. Aber auch Mode & Styling, Beiträge zu Menschen, Prominenten, Stars oder Zeitgeist & Lifestyle werden verstärkt genutzt. Der andere Interessenschwerpunkt findet sich im Bereich Kommunikation: Fast jeder Zweite [45,0 %] hat ein starkes oder sehr starkes Interesse an Chats und Foren. Auch Communities, Dating & Freundschaften und Instant Messaging stehen ganz oben auf der Liste.

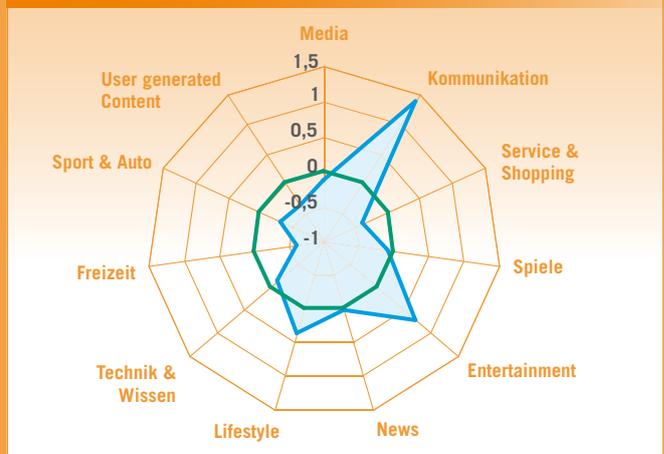
Internetnutzung

Drei Viertel [75,6 %] der User dieses Typs gehen täglich oder fast täglich ins WWW. Addiert man die Nutzer, die mehrmals in der Woche ins Netz gehen [16,2 %], so erreicht man auch hier neun von zehn mindestens mehrmals in der Woche. Der weitestgrößte Teil, nämlich 82,1 Prozent der Internetnutzung, findet zu Hause statt. Weitere 9,8 Prozent der Surfzeit werden am Arbeitsplatz verbracht. Interessant ist, dass 8,1 Prozent der Online-Nutzung bei diesem Typ außerhalb der beiden „Standardorte“ zu Hause und am Arbeitsplatz stattfinden: bei Freunden, im Internet-Café oder mobil. Mehr als jeder Siebte

Typ Zwei

Entertainment & Communication

Faktorenwerte*



■ Interessenschwerpunkte ■ Durchschnitt = 0

*Minuswert = unterdurchschnittliches Interesse | Pluswert = überdurchschnittliches Interesse.
Basis: 180 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

[15,7 %] ist erst seit zwei Jahren oder kürzer im Netz. Im Schnitt bewegen sich die „Entertainment & Communication“-User seit 5,7 Jahren im Internet. Betrachtet man die Nutzungsdauer dieses Typs, dann kann man ohne Übertreibung von Heavy-Usern sprechen. 147 Minuten unter der Woche und fast drei Stunden [175 Min.] am Wochenende sind die höchsten Werte aller Typen.

Genutzte Websites

Auch in dieser Gruppe findet man eine Reihe Websites mit einer überdurchschnittlichen Nutzung. Allerdings ist die Liste hier bei weitem nicht so lang wie bei den „Multi-Interest“-Usern. Die Websites MyVideo und ProSieben.de werden deutlich häufiger genutzt als vom durchschnittlichen Internet-Nutzer.

E-Commerce

Fast zwei Drittel der Nutzer [64,0 %] dieses Typs haben innerhalb der letzten zwölf Monate über das Internet eingekauft. Damit liegen sie etwas unter dem Durchschnitt von 68,0 Prozent. Die Top Five unter den gekauften Produkten sind Bücher, Kleidung/Schuhe [51,2 %, das ist der höchste Wert für diese Produktgruppe über alle Typen], Konzert-/Theaterkarten, CDs sowie Videos/DVDs. Insgesamt zeigt sich aber, dass E-Commerce keine standardmäßige Einkaufsvariante ist: Im Schnitt nur 10,7 Einkäufe haben die Nutzer dieser Gruppe in den letzten zwölf Monaten getätigt. Nur die „Low Interest“-User kaufen seltener im Internet ein.

Struktur

Die „Entertainment & Communication“-User sind zu fast zwei Dritteln [63,2 %] Frauen. Damit ist dieser Typ der frauenaffinste aller Typen. Auch ist diese Gruppe mit einem Durchschnittsalter von 28,8 Jahren – zusammen mit dem Typ der „Fun & Games“-User – die im Schnitt jüngste: Ein Drittel [33,0 %] ist zwischen 14 und 19 Jahre alt. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass nur die Hälfte [49,5 %] erwerbstätig ist und drei von zehn [29,5 %] Schüler oder Student sind. Mit einem Anteil von 80,8 Prozent mit mittlerem Abschluss oder Abitur/Studium ist diese Gruppe formal sehr gut gebildet.

Freizeit

Unabhängig von der Internetnutzung scheint dieser Nutzertyp aber auch für andere Medien ein großes Interesse zu haben: 93,5 Prozent sehen mehrmals in der Woche fern, 85,4 Prozent hören ebenso häufig Radio und 58,8 Prozent gehen mindestens einmal im Monat ins Kino. Nicht nur im Kino, sondern auch zu Hause spielen Filme eine wichtige Rolle. So geben drei Viertel [75,5 %] an, zumindest mehrmals im Monat Videos oder DVDs anzusehen. Auch Musik – vor allem Rock und Pop – darf in der Freizeit nicht fehlen.

Fazit

Die Gruppe „Entertainment & Communication“ ist weiblich, relativ jung, gut gebildet und an allem interessiert, was unterhält. Ohne Internet würde ein großes Loch im Tagesverlauf entstehen.

Beliebteste Websites nach Index

Index 100 = gesamt | Websites mit Index > 110

youtube.com*	172
MyVideo.de	168
ProSieben.de	151
Tvmovie.de	144
web.de	125
gmx.de	122
AOL.de	120
N24.de	118
maxdome.de	118
Yahoo.de	112
Sat1.de	110

*Abgefragte Werte, nicht in AGOF internet facts ausgewiesen.
Basis: 180 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

E-Commerce: Top-Ten-Produkte

Angaben in Prozent

Bücher	51,8
Kleidung/Schuhe	51,2
Konzert-/Theaterkarten	38,7
CDs	32,1
Videos/DVDs	25,4
Bahn-/Flugtickets	25,0
Unterhaltungselektronik [HiFi, TV, DVD, MP3-Player]	24,3
Software	19,6
Geschenkartikel/Blumen	19,1
Spielkonsolen-/PC-Spiele	15,9

Basis: 115 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre], die in den letzten 12 Monaten im Internet etwas gekauft, bestellt oder gebucht haben
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Fun & Games



„Fun & Games“-User bilden nach den „Low Interest“-Usern die zweitgrößte Gruppe. Mit 18,1 Prozent (\approx 6,63 Mio.) gehört fast jeder fünfte Online-Nutzer zu diesem Typ.

Nutzungsmotive

Dieser Nutzertyp ähnelt in seinen Nutzungsmotiven an vielen Stellen den „Multi-Interest“-Usern. Auch er bewegt sich in fast allen abgefragten Interessengebieten, allerdings mit zwei gravierenden Unterschieden: Auf der einen Seite interessiert ihn alles, was der Unterhaltung dient, sehr. Dazu zählen die Themen Kino, Comedy, Entertainment und das Fernsehprogramm. Auf der anderen Seite finden sich in dieser Gruppe die meisten „Spieler“. Dieses große Interesse spiegelt sich auch in einer starken Nutzung wider: Ein Fünftel [21,4 %] spielt täglich Spiele mit anderen im Internet. Bei dieser Gruppe findet man auch den größten Anteil an Sport- und Autointeressierten. Für keine andere Gruppe spielen diese Themen eine so wichtige Rolle. Ebenfalls sehr ausgeprägt ist die Affinität zu Musik und Videos: Musik anhören bzw. herunterladen und Videoclips oder Trailer ansehen findet hier viele Anhänger.

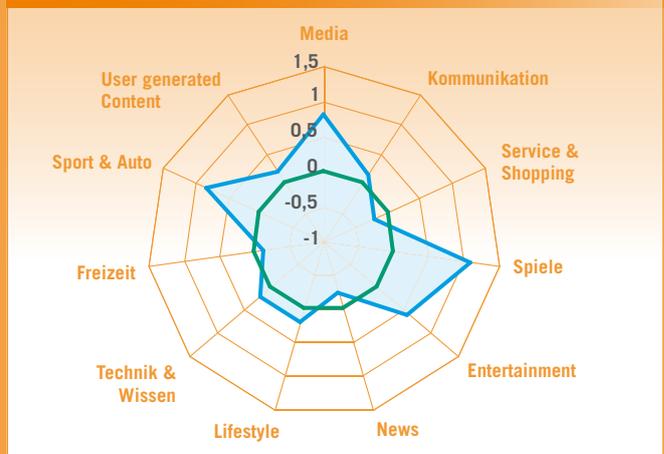
Internetnutzung

Sieben von zehn Befragten [67,9 %] surfen täglich, weitere 18,6 Prozent mehrmals die Woche. Auch in dieser Gruppe trifft man somit fast neun von zehn Nutzern mindestens mehrmals pro Woche im Netz. Fast die gesamte Nutzung findet mit 84,8 Prozent zu Hause statt. Die restliche Zeit verteilt sich vor allem auf den Arbeitsplatz [6,0 %], Schule/Uni/Ausbildungsplatz

Typ Drei

Fun & Games

Faktorenwerte*



■ Interessenschwerpunkte ■ Durchschnitt = 0

*Minuswert = unterdurchschnittliches Interesse | Pluswert = überdurchschnittliches Interesse.
Basis: 272 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

[3,0 %] sowie auf das Surfen bei Freunden oder Bekannten [3,9 %]. Ein Viertel dieser Nutzer ist erst seit zwei Jahren oder kürzer im Netz. Im Schnitt surfen sie seit 5,3 Jahren. Die „Fun & Games“-User sind sehr starke Internet-Nutzer: 144 Minuten unter der Woche und 171 Minuten am Wochenende sind die zweithöchsten Werte unter allen Nutzertypen. Welchen Stellenwert das Spielen hat, zeigt sich auch darin, dass die „Spieler“ montags bis freitags 58 Minuten und samstags und sonntags 80 Minuten, also fast 1,5 Stunden, für Onlinespiele verwenden.

Genutzte Websites

Nach Index liegen solche Websites an der Spitze, die die Interessen dieses Typs abdecken: MyVideo, maxdome, YouTube oder Clipfish für Videos, Sport1.de für Sport, ProSieben.de sowie RTL.de und Sat1.de für die Unterhaltung.

E-Commerce

Das Thema Shoppen im Internet ist für die „Fun & Games“-User weniger wichtig: Nur etwas mehr als die Hälfte [57,5 %] hat innerhalb der letzten zwölf Monate etwas übers Netz gekauft. Wenn etwas geordert wird, dann vor allem Bücher, Kleidung/Schuhe, DVDs und – wen wundert es bei der hohen Affinität zu Spielen – Spielkonsolen- und PC-Spiele. Überdurchschnittlich häufig kauft diese Gruppe auch Sportartikel [20,7 % zu 14,8 % gesamt] und Autozubehör [16,6 % zu 11,7 %]. Diejenigen, die das Internet für Einkäufe nutzen, shoppten immerhin durchschnittlich 15-mal pro Jahr.

Struktur

Zwei Drittel dieses Nutzertyps sind Männer [68,6 %]. Mit einem Altersdurchschnitt von 27,7 Jahren ist diese Gruppe der jüngste ermittelte Typ. Zwei von drei Nutzern [66,7 %] sind zwischen 14 und 29 Jahre alt. Weniger als die Hälfte [47,4 %] ist erwerbstätig, darunter aber verhältnismäßig viele selbstständig [12,4 %]. Drei von zehn Nutzern [28,4 %] sind Schüler oder Studenten. Formal ist dieser Typ der am schlechtesten gebildete: 34,0 Prozent haben einen Hauptschulabschluss und nur 1,8 Prozent haben ein Hochschulstudium. Auch beim Einkommen liegt diese Gruppe unter dem Durchschnitt.

Freizeit

In der Freizeit steht trotz der hohen Spielenutzung das Fernsehen an der Spitze: 91,9 Prozent sehen mehrmals in der Woche fern. Deutlich überproportional häufig spielt dieser Typ PC- oder Konsolenspiele, schaut sich DVDs an oder geht ins Kino. Etwas weniger häufig als der Durchschnitt liest er Zeitungen bzw. Zeitschriften.

Fazit

Die Gruppe „Fun & Games“ ist männlich, jung, spielt sehr gern, interessiert sich für alles, was Spaß macht, und verbringt sehr viel Zeit im Internet.

Beliebteste Websites nach Index	
Index 100 = gesamt Websites mit Index > 110	
MyVideo.de	207
maxdome.de	206
sport1.de	194
youtube.com*	180
clipfish.de	178
podcast.de*	173
ProSieben.de	172
RTL.de	152
Sat1.de	152
web.de	124
gmx.de	118
AOL.de	116
eBay.de*	114
Tvmovie.de	114
RTL2.de	112
Yahoo.de	110

*Abgefragte Werte, nicht in AGOF internet facts ausgewiesen.
 Basis: 272 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
 Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

E-Commerce: Top-Ten-Produkte	
Angaben in Prozent	
Bücher	43,6
Kleidung/Schuhe	40,9
Videos/DVDs	39,1
Unterhaltungselektronik [HiFi, TV, DVD, MP3-Player]	31,6
Konzert-/Theaterkarten	29,7
Spielkonsolen- und PC-Spiele	28,1
CDs	25,4
Software	25,0
Computer-Hardware	24,2
Bahn-/Flugtickets	23,1

Basis: 156 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre], die in den letzten 12 Monaten im Internet etwas gekauft, bestellt oder gebucht haben
 Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Music & Video



Der Nutzertyp „Music & Video“ bildet den kleinsten der vorliegenden Typen. Nur 4,3 Prozent [≅1,57 Mio.] gehören dieser Gruppe an. Damit sind die Werte auf Grund der geringen Fallzahl nur als Trend anzusehen.

Nutzungsmotive

Bei einer geringeren Differenzierung der Typen wären diese Nutzer unter der Gruppe der „Fun & Games“-User aufgegangen. Bereits ein kurzer Blick auf die Interessen zeigt aber die teilweise doch sehr deutlichen Unterschiede. Die „Music & Games“-Nutzer gehen sehr selektiv ins Internet. Unter den Interessengebieten sticht das Thema Media extrem heraus. Wie auch bei der Gruppe „Fun & Games“ stehen Musikhören und -herunterladen sowie das Ansehen bzw. Herunterladen von Videos ganz hoch im Kurs. Aber im Gegensatz zu jener Gruppe fehlen die weiteren Interessensspitzen. Vor allem mit Spielen kann dieser Typ überhaupt nichts anfangen. 88 Prozent haben noch nie ein Spiel im Internet gespielt. Von großem Interesse ist hier vielmehr das Thema Free- bzw. Shareware: Jeder Dritte [66 %] interessiert sich für Softwaredownloads.

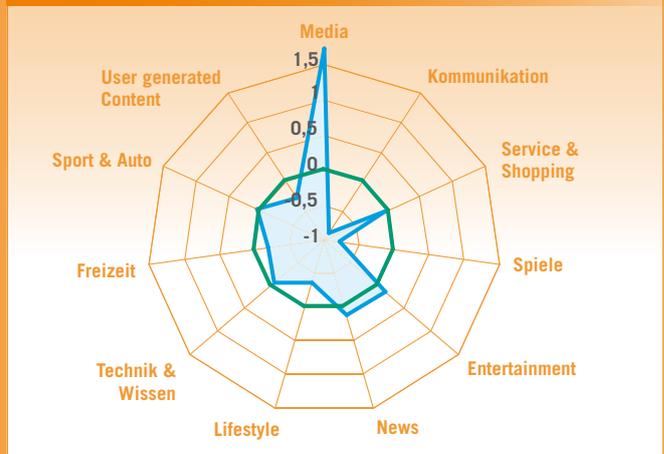
Internetnutzung

Dieser Typ gehört auch nicht zu den Heavy-Nutzern des Internets. Nur etwas mehr als die Hälfte [54 %] geht täglich bzw. fast täglich ins WWW. Auch mit den Usern, die das Internet mehrmals pro Woche nutzen, findet man nur 74 Prozent im

Typ Vier

Music & Video

Faktorenwerte*



■ Interessenschwerpunkte ■ Durchschnitt = 0

*Nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen; Minuswert = unterdurchschnittliches Interesse | Pluswert = überdurchschnittliches Interesse. Basis: 64 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre] Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Netz. Nur die „Low Interest“-User sind noch seltener im Netz. Der weitaus größte Teil der Internetnutzung findet zu Hause [74 %] oder am Arbeitsplatz [14 %] statt. Auch wenn es sich nur um einen Trendwert handelt, so ist doch erstaunlich, dass die „Music & Video“-Interessierten zehn Prozent ihrer Onlinezeit bei Freunden und Bekannten verbringen und auch dort nicht auf ihre gewohnten Inhalte verzichten wollen. Mit einer Interneterfahrung von sechs Jahren liegt diese Gruppe im Schnitt. Von montags bis freitags rund 1,5 Stunden [94 Min.] und noch weniger [84 Min.] am Wochenende: So sieht die Nutzungsdauer dieses Typs aus.

Allerdings deuten die Ergebnisse darauf hin, dass das Interesse an Musik und Bewegtbild eine schnelle Verbindung erfordert: Fast drei Viertel [71 %] haben zu Hause DSL und darunter findet sich der höchste Anteil an High-Speed-Zugängen von allen Typen. 11 Prozent davon verfügen über einen DSL-Zugang mit mindestens 16 Mbit/s. Der Durchschnitt hierbei liegt bei 5,3 Prozent.

Genutzte Websites

Das Interesse an Videos zeigt sich auch bei den besonders beliebten Websites. An der Spitze liegt mit maxdome ein Video-on-Demand-Portal. Auch YouTube zeigt eine überdurchschnittliche Nutzung. Da sich diese Gruppe etwas mehr für den Bereich News interessiert, findet man noch n-tv.de und Spiegel.de auf der Liste.

E-Commerce

Auch wenn hier die geringe Fallzahl beachtet werden muss, ist E-Commerce bei den „Music & Video“-Usern weit verbreitet. 80 Prozent haben im letzten Jahr übers Internet eingekauft. Bestellt wurden vor allem Bücher, aber erwartungsgemäß finden sich auch CDs und DVDs unter den Top Ten der im Internet gekauften Produkte.

Struktur

Die Altersverteilung ist eindeutig: Auf eine Frau kommen zwei Männer. Beim Durchschnittsalter liegt der „Music & Video“-Nutzer im Trend: Im Schnitt 37 Jahre alt. 73 Prozent sind erwerbstätig und 12 Prozent Schüler oder Student. Beim Bildungsstand und dem Einkommen liegt diese Gruppe sehr nahe am Durchschnitt.

Freizeit

Bei den Freizeitaktivitäten sind keine besonderen Auffälligkeiten zu erkennen. Meistens liegt diese Gruppe im Schnitt aller Internet-Nutzer; Abweichungen erklären sich durch die kleine Fallzahl.

Fazit

Der „Music & Video“- User ist männlich, im Schnitt 37 Jahre alt und interessiert sich im Internet fast ausschließlich für Musik und Videos. Auch E-Commerce gegenüber ist er nicht abgeneigt.

Beliebteste Websites nach Index**

Index 100 = gesamt | Websites mit Index > 110

maxdome.de	218
web.de	135
gmx.de	132
Yahoo.de	125
youtube.com*	122
T-Online.de	121
Amazon.de*	117
n-tv.de	116
Spiegel.de	115
RTL2.de	110

*Abgefragte Werte, nicht in AGOF internet facts ausgewiesen.
 **Nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen.
 Basis: 64 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
 Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

E-Commerce: Top-Ten-Produkte*

Angaben in Prozent

Bücher	50
Unterhaltungselektronik [HiFi, TV, DVD, MP3-Player]	38
Bahn-/Flugtickets	35
Kleidung/Schuhe	32
CDs	31
Videos/DVDs	30
Software	30
Hotelreservierungen	29
Computer-Hardware	29
Spielzeug	28

*Nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen.
 Basis: 51 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre], die in den letzten 12 Monaten im Internet etwas gekauft, bestellt oder gebucht haben
 Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Free Time Planning



Jeder zehnte Online-Nutzer [10,5 % \approx 3,85 Mio.] findet sich im Typ „Free Time Planning“. Diese Gruppe ist damit die zweitkleinste, lässt aber im Gegensatz zu den „Music & Video“-Nutzern wieder detailliertere Aussagen zu.

Nutzungsmotive

Auch bei diesem Nutzertyp ist eine sehr spitze Interessenlage zu erkennen. Den stärksten Ausschlag findet man im Bereich Freizeit. Die Themen Urlaub & Reisen, Veranstaltungskalender, Wetter und Verkehrsinformationen sind für diesen Typ sehr interessant. Die anderen Interessenspitzen lassen sich im Bereich Service & Shopping auf Buchungen/Reservierungen und Online-Banking sowie im Bereich Entertainment auf das Thema Kino zurückführen. Alles deutet darauf hin, dass der „Free Time Planner“ das Internet nutzt, um seine Freizeit möglichst optimal vorzubereiten. Für die nächste Urlaubsreise wird im Internet der ideale Ort recherchiert, das Wetter gecheckt, die Reise gebucht, der Verkehr geprüft und dann werden über Online-Banking die Travellerschecks geordert.

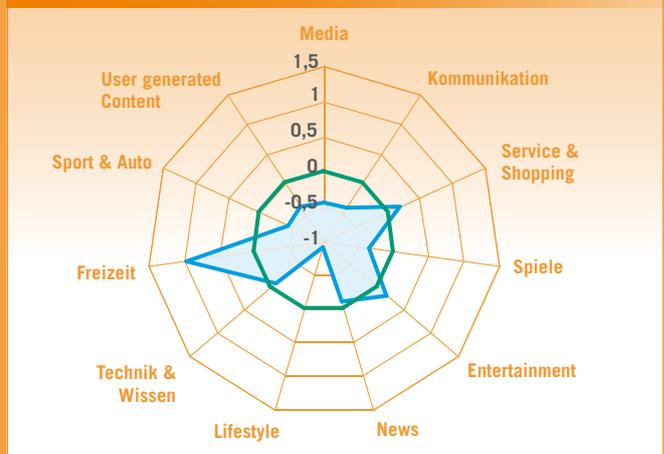
Internetnutzung

Freie Zeit ist diesem Typ so wichtig, dass das Web nur eine untergeordnete Rolle spielt. Nur Sechs von Zehn [59,7 %] sind täglich im Netz. 76,8 Prozent nutzen das Internet mindestens mehrmals in der Woche. Etwa ein Sechstel der Nutzung [17,9 %] findet am Arbeitsplatz und rund drei Viertel [78,2 %] zu Hause statt. Alle anderen Nutzungsorte zusammen kommen gerade mal auf vier Prozent. Bei den „Free Time Plannern“ handelt es sich

Typ Fünf

Free Time Planning

Faktorenwerte*



■ Interessenschwerpunkte ■ Durchschnitt = 0

*Minuswert = unterdurchschnittliches Interesse | Pluswert = überdurchschnittliches Interesse.
Basis: 158 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

aber keineswegs um neue Internet-Nutzer. Im Schnitt surfen sie seit 6,7 Jahren durchs Web. Über die Hälfte [52,7 %] nutzt das Netz schon seit über sechs Jahren. Bei der Nutzungsdauer zeigen sich aber erneut die Prioritäten: Das Internet wird von montags bis freitags nicht einmal eine Stunde [59 Min.] und am Wochenende weniger als eine Dreiviertelstunde [43 Min.] genutzt. Damit liegen sie mit den „Low Interest“-Usern ganz am Ende.

Genutzte Websites

Die Länge der Liste zeigt schon, dass für diesen Typ nicht die „richtigen“ Websites abgefragt wurden. Wetter.com ist eine der wenigen Sites, die eine überdurchschnittliche Nutzung aufweisen, was wohl an der Nähe zum Thema Freizeitwetter liegt. Vermutlich wären hier Reiseseiten mit einem hohen Indexwert aufgetaucht.

E-Commerce

Drei Viertel dieser Gruppe [76,7 %] hat bereits über das Internet gekauft. Mit Abstand an der Spitze stehen dabei Bücher. Die Vermutung, dass dies auch Reiseführer waren, liegt nahe. Ebenso deuten die anderen Produkte auf das Thema Reise und Freizeit hin: Tickets, Eintrittskarten und Hotels wurden von diesem Typ überdurchschnittlich oft geordert. Dasselbe zeigt sich bei Pauschalreisen, die von 15,2 Prozent dieser Gruppe bereits im Internet gebucht wurden [12,1 % bei allen] und – wenn auch auf niedrigem Niveau – bei Ferienhäusern [1,6 % zu 0,4 %]. Im Schnitt wurde im letzten Jahr 15,4-mal im Internet bestellt, gekauft oder vor allem gebucht.

Struktur

Bei diesem Typ ist die Geschlechterverteilung näher am Durchschnitt, und zwar im Verhältnis 60,5 Männer zu 39,5 Frauen. Betrachtet man das Alter, weicht diese Gruppe allerdings deutlich vom Durchschnitt ab. Ein Drittel [31,6 %] ist 50 Jahre und älter, was auch das relativ hohe Durchschnittsalter von 44,3 Jahren erklärt. 62,1 Prozent sind verheiratet, der höchste Anteil über alle Typen hinweg. Zwei Drittel [67,4 %] sind erwerbstätig, ein Drittel ist es nicht bzw. nicht mehr. Das sind vor allem Hausfrauen und Rentner. Das Bildungsniveau ist sehr hoch [46,7 % Abitur/Studium] und diesen Nutzern steht mehr Geld zur Verfügung.

Freizeit

Bei einer Freizeitbeschäftigung unterscheiden sich die „Free Time Planner“ kaum von den anderen Gruppen: beim Fernsehen. Neun von zehn Nutzern [88,8 %] sehen mehrmals in der Woche fern. Sie hören außerdem verstärkt Radio und lesen häufiger Bücher oder Zeitungen. Auch gehen sie häufiger spazieren, arbeiten im Garten, „heimwerken“ oder wandern öfter als der durchschnittliche Online-Nutzer.

Fazit

Der „Free Time Planner“ ist älter, verheiratet, erwerbstätig und überdurchschnittlich häufig Hausfrau oder Rentner. Er interessiert sich für Reisen und genießt seine freie Zeit gut geplant.

Beliebteste Websites nach Index

Index 100 = gesamt | Websites mit Index > 100

wetter.com	126
Amazon.de	117
Kabeleins.de	115
T-Online.de	102
google.de*	102
Focus.de	101
1und1.de	101
Spiegel.de	100
VOX.de	100

*Abgefragte Werte, nicht in AGOF internet facts ausgewiesen.
Basis: 158 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

E-Commerce: Top-Ten-Produkte

Angaben in Prozent

Bücher	65,4
Konzert-/Theaterkarten	43,3
Kleidung/Schuhe	37,7
Bahn-/Flugtickets	36,0
Hotelreservierungen	35,0
CDs	32,8
Computer-Hardware	31,5
Videos/DVDs	29,9
Sportartikel	22,2
Software	21,2

Basis: 121 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre], die in den letzten 12 Monaten im Internet etwas gekauft, bestellt oder gebucht haben
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Service, Shopping & Lifestyle



Dem Nutzertyp „Service, Shopping & Lifestyle“ gehören 17,2 Prozent (≈ 6,30 Mio.) der Internet-Nutzer an. Er ist damit der viertgrößte Typ.

Nutzungsmotive

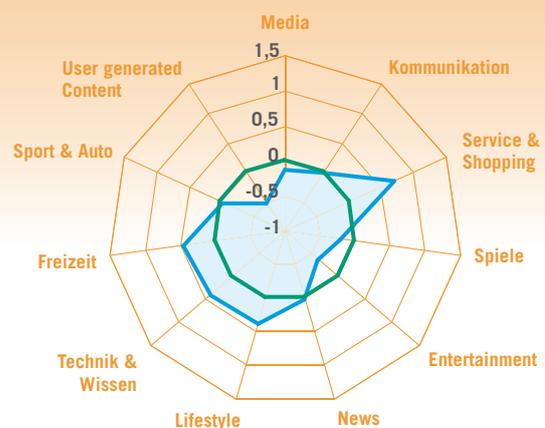
Die Interessen dieser Nutzergruppe sind breit gefächert. Interessenschwerpunkte findet man aber beim Thema Einkaufen/Shopping oder Auktionen, bei Bankdienstleistungen, Online-Banking und Buchungen/Reservierungen. Des Weiteren werden die Bereiche Gesundheitstipps, Mode & Styling, Beauty & Wellness und Lifestyle verstärkt gesucht. Auch für Produktinformationen sowie für die Themen Urlaub & Reisen und Wissenschaft & Technik greift diese Gruppe gerne auf das Internet zurück. Bemerkenswert ist außerdem, dass mit einem Viertel [25,4 %] hier ein überdurchschnittliches Interesse für Börseninformationen vorliegt. Eher gering ist das Interesse für die Gebiete Spiele, Entertainment und User generated Content.

Internetnutzung

Über zwei Drittel [69,1 %] der User sind täglich im Internet zu finden. Addiert man die, die das Internet mehrfach pro Woche nutzen, so kommt man auf 87,6 Prozent. Drei Viertel der Suftzeit [74,7 %] findet zu Hause, weitere 21,0 Prozent am Arbeitsplatz statt. Die restliche Nutzung findet dann außerhalb im Internet-Café oder bei Freunden und Bekannten statt. Im Schnitt nutzt dieser Typ mit 6,5 Jahren das WWW seit fast ebenso langer Zeit wie die „Free Time Planner“.

Service, Shopping & Lifestyle

Faktorenwerte*



■ Interessenschwerpunkte ■ Durchschnitt = 0

*Minuswert = unterdurchschnittliches Interesse | Pluswert = überdurchschnittliches Interesse.
Basis: 258 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Allerdings deutlich länger: von montags bis freitags 78 Minuten und am Wochenende 74 Minuten.

Genutzte Websites

Das Spektrum der überdurchschnittlich genutzten Websites ist breit. Von kabeleins.de über Focus.de bis hin zu wetter.com und Clipfish finden sich sehr unterschiedliche Online-Angebote.

E-Commerce

Wie der Name schon erwarten lässt, ist Shoppen im Internet für diese Gruppe eine ganz normale Sache. 85,0 Prozent haben innerhalb der letzten zwölf Monate im Netz gekauft, bestellt oder gebucht. Fast schon standardmäßig landen Bücher auf Platz 1, gefolgt von Kleidung oder Schuhen. Danach folgen aber – ähnlich wie bei den „Free Time Plannern“ – Dinge rund um die Themen Freizeit und Urlaub: Hotelreservierungen, Bahn-/Flugtickets oder Eintrittskarten. Aber auch Spielzeug, Pauschalreisen und Schmuck oder Uhren werden hier stärker nachgefragt als bei allen Nutzern.

Struktur

Die Gruppe des Typs „Service, Shopping & Lifestyle“ setzt sich zu fast gleichen Teilen aus Männern [51,8 %] und Frauen [48,2 %] zusammen. Sie ist damit zusammen mit den „Low Interest“-Usern die ausgeglichene Gruppe, was das Geschlecht betrifft. Mit einem Durchschnittsalter von 42,9 Jahren gehört sie auch zu den älteren Gruppen. Über drei Viertel

[70,5 %] sind zwischen 14 und 49 Jahre alt. Sechs von Zehn [59,4 %] sind verheiratet und zwei Drittel [63,5 %] sind erwerbstätig. Bei den Nicht-Erwerbstätigen findet man hier etwas mehr Hausfrauen als Rentner. Formal ist dieser Typ etwas schlechter gebildet: Nur 30,4 Prozent haben Abitur oder Studium. Beim Haushaltsnettoeinkommen liegt die Gruppe über dem Durchschnitt. 29,9 Prozent verfügen über mindestens 3.000 Euro netto pro Monat.

Freizeit

Die anderen Medien werden unterschiedlich genutzt. Fast alle Nutzer [92,4 %] dieser Gruppe sehen mehrmals in der Woche fern und hören Radio [90,1 %]. 83,8 Prozent lesen Zeitung und die Hälfte [52,4 %] liest eine Zeitschrift. Outdooraktivitäten wie spazieren gehen, ausgehen, der Schau-fensterbummel, Gartenarbeit und wandern sind beliebter als im Schnitt aller Internet-Nutzer.

Fazit

Der Typ „Service, Shopping & Lifestyle“ setzt sich aus fast genauso vielen Männern wie Frauen zusammen, ist im Schnitt 43 Jahre alt, kauft gerne im Internet ein und interessiert sich für Shopping, Service, Urlaub und Reisen und natürlich Lifestyle. Er verfügt über mehr Geld als der Durchschnitt.

Beliebteste Websites nach Index

Index 100 = gesamt | Websites mit Index > 110

Kabeleins.de	159
n-tv.de	156
VOX.de	152
Focus.de	151
Sat1.de	143
podcast.de*	133
Spiegel.de	133
RTL.de	128
Amazon.de*	125
RTL2.de	118
N24.de	117
wetter.com	116
sport1.de	116
Yahoo.de	115
T-Online.de	114
clipfish.de	110

*Abgefragte Werte, nicht in AGOF internet facts ausgewiesen.
Basis: 258 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

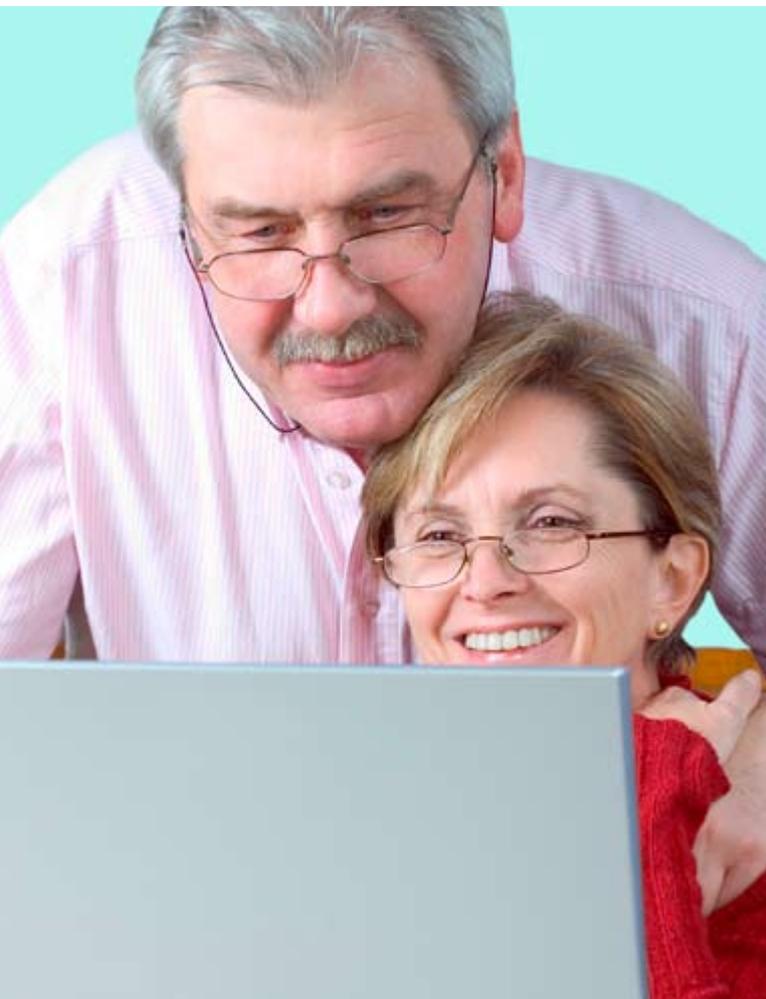
E-Commerce: Top-Ten-Produkte

Angaben in Prozent

Bücher	55,4
Kleidung/Schuhe	44,6
Hotelreservierungen	43,0
Bahn-/Flugtickets	40,2
Konzert-/Theaterkarten	39,6
CDs	32,1
Unterhaltungselektronik [HiFi, TV, DVD, MP3-Player]	29,9
Videos/DVDs	29,3
Spielzeug	23,5
Geschenkartikel/Blumen	21,0

Basis: 220 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre], die in den letzten 12 Monaten im Internet etwas gekauft, bestellt oder gebucht haben
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Low Interest



Der Typ der „Low Interest“-User ist die größte Gruppe innerhalb der Online-Nutzertypen. Fast jeder Vierte [22,1 % \cong 8,09 Mio.] gehört diesem Typ an.

Nutzungsmotive

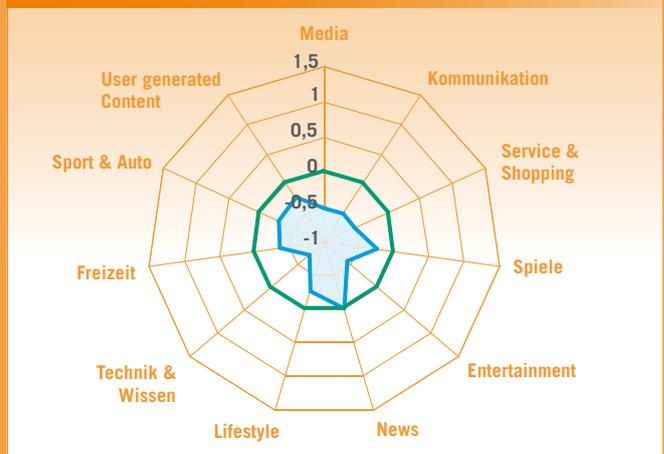
Die „Low Interest“-User interessieren sich im Internet für nichts überdurchschnittlich. In den meisten Fällen bedeutet dies, dass sie etwas Interesse haben, aber eben nicht besonders viel. Damit nutzen sie das Internet sehr breit gefächert, nur auf niedrigem Niveau. Allerdings gibt es Bereiche, mit denen dieser Typ überhaupt nichts anfangen kann. Dazu zählen Musik und Videos oder auch das Thema Kommunikation. Auch Spiele interessieren sie nicht: 91,4 Prozent haben noch nie ein Spiel online mit anderen gespielt. Selbst E-Mails zu verschicken interessiert nur etwa die Hälfte [53,6 %]. Einzig der Themenblock News liegt im Trend.

Internetnutzung

Das eher zurückhaltende Interesse dieser Gruppe am Internet spiegelt sich auch in der gesamten Nutzung wider: Nur vier von zehn Nutzern [44,3 %] dieses Typs sind täglich oder fast täglich im Netz. Selbst wenn man die Nutzer addiert, die zumindest mehrmals in der Woche im Internet surfen, kommt man gerade mal auf 67,8 Prozent. Damit sind die „Low Interest“-User am seltensten von allen Typen im WWW anzutreffen. 80,7 Prozent dieser Nutzung findet zu Hause, 13,7 Prozent am Arbeitsplatz statt. Alle anderen

Low Interest

Faktorenwerte*



■ Interessenschwerpunkte ■ Durchschnitt = 0

Minuswert = unterdurchschnittliches Interesse | Pluswert = überdurchschnittliches Interesse.
Basis: 332 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Nutzungsorte – außer bei Freunden und Bekannten [3,1%] – spielen keine Rolle. Bei der Interneterfahrung liegen die „Low Interest“-User aber nur leicht unter dem Durchschnitt: Im Mittel sind sie 5,7 Jahre im Netz. Ebenso wie für die „Free Time Planner“ spielt das Internet für sie während des Tages nur eine Nebenrolle: Knapp eine Stunde [57 Min.] unter der Woche und gerade mal 42 Minuten am Wochenende sind sie online.

Genutzte Websites

Nur eine der abgefragten Websites wird von den „Low Interest“-Usern überdurchschnittlich genutzt. Lokalisten.de wird aber trotz des etwas höheren Indexwertes nur von 2,2 Prozent dieser Gruppe genutzt. Am meisten wurden noch Websites wie Google, eBay oder AOL genannt.

E-Commerce

Auch E-Commerce ist für die „Low Interest“-User nur eine Randerscheinung. Nur etwas mehr als die Hälfte [52,5 %] hat in den letzten zwölf Monaten etwas im Internet gekauft. In diesen Fällen waren das Bücher oder Kleidung bzw. Schuhe. Alle weiteren Produkte wurden nur noch von weniger als einem Viertel im Internet gekauft. Auch die Zahl der Käufe ist mit 9,8 im Jahr unterdurchschnittlich. Keine andere Gruppe kauft seltener online ein.

Struktur

Beim Geschlecht sind die „Low Interest“-Nutzer fast ausgeglichen: 47,8 Prozent sind Männer, 52,2 Prozent Frauen. Mit einem Durchschnittsalter von 45,4 Jahren stellt dieser Typ die ältesten User. Fast vier von zehn [38,2 %] Nutzern sind 50 Jahre und älter. Etwa die Hälfte der User [49,4 %] ist erwerbstätig, jeder Fünfte [20,8 %] ist Rentner und mehr als jeder Zehnte [11,2 %] Hausfrau bzw. Hausmann. Was die formale Bildung und das Haushaltsnettoeinkommen betrifft, liegt dieser Typ leicht unter dem Schnitt aller Internet-Nutzer.

Freizeit

Bei seinen Freizeitaktivitäten liegt der „Low Interest“-User meist eher unter dem Durchschnitt. Allerdings sehen auch hier neun von zehn Usern [89,9 %] mehrmals in der Woche fern und 83,2 Prozent hören Radio. Bei den Printmedien sieht es nicht anders aus: 82,2 Prozent lesen mehrmals pro Woche eine Zeitung, 39,0 Prozent eine Zeitschrift und die Hälfte [50,1 %] ein Buch.

Fazit

„Low“ beschreibt diese Gruppe in jeder Hinsicht: wenig Nutzung, wenig Interessen und am Internet insgesamt nur schwach interessiert. Außerdem findet man eher ältere Nutzer in diesem Typ.

Beliebteste Websites nach Index

Index 100 = gesamt / Top Ten

Lokalisten.de	129
google.de*	88
AOL.de	84
eBay.de	78
T-Online.de	75
Amazon.de*	63
gmx.de	63
web.de	61
Yahoo.de	60
sport1.de	60

*Abgefragte Werte, nicht in AGOF internet facts ausgewiesen.
Basis: 332 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

E-Commerce: Top-Ten-Produkte

Angaben in Prozent

Bücher	51,2
Kleidung/Schuhe	38,8
Konzert-/Theaterkarten	23,7
CDs	22,2
Hotelreservierungen	21,3
Bahn-/Flugtickets	21,1
Spielzeug	18,9
Software	15,3
Geschenkartikel/Blumen	14,8
Haushaltsartikel	14,4

Basis: 174 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre], die in den letzten 12 Monaten im Internet etwas gekauft, bestellt oder gebucht haben
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Entwicklung im Internet

Bei den Typologien der Jahre 2000 und 2002 wurden jeweils fünf Typen identifiziert. Schon ein kurzer Blick auf die Bezeichnungen zeigt, wie sich das Internet seither gewandelt hat. Vor allem die großen Nutzertypen haben sich verändert: Sie sind entweder verschwunden oder haben sich auf mehrere neue Gruppen verteilt.

Allerdings gibt es auch Konstanten: Die Gruppe der zurückhaltenden Nutzer ist – wenn auch mit unterschiedlicher Benennung – in allen Typologien zu finden. Und sie wächst mit zunehmender Verbreitung des Internets in der Bevölkerung und dem Hinzukommen von älteren Usern stetig.

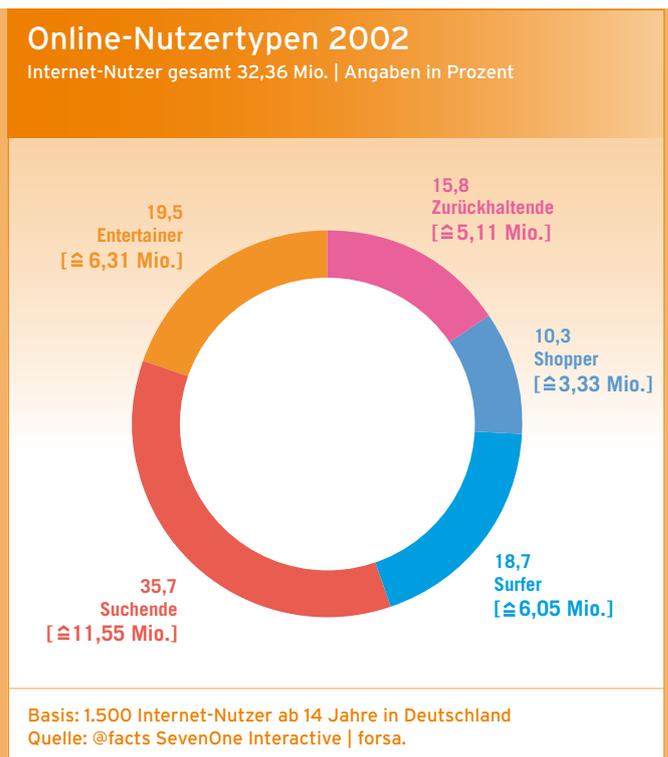
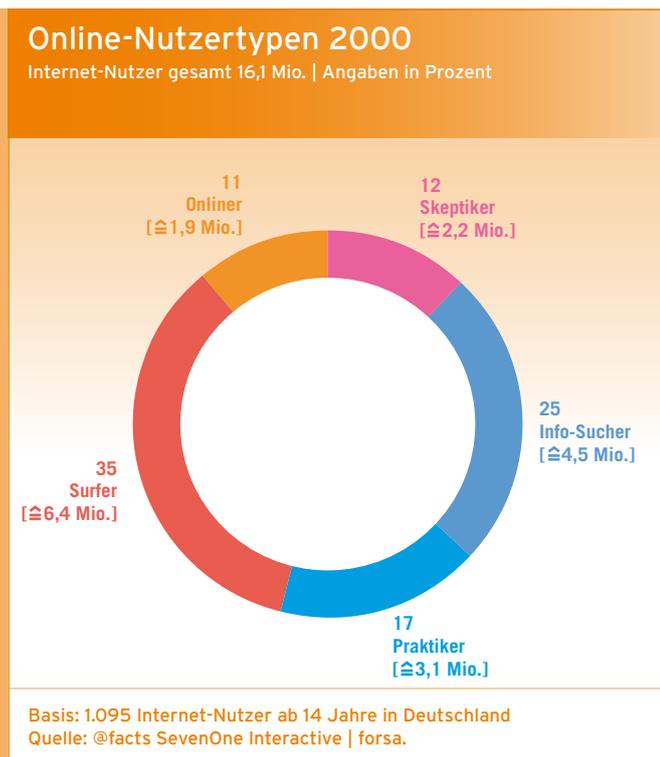
Den Nutzertyp „Surfer“ aus den Jahren 2000 und 2002 findet man heute hauptsächlich im Typ „Multi-Interest“ und bei den „Entertainment & Communication“-Interessierten wieder. In Letzterem tauchen inzwischen aber auch User aus den Typen „Onliner“ [2000] und „Entertainer“ [2002] auf. Die Gruppe „Onliner“ aus dem Jahr 2000 war aber viel männerlastiger als der aktuelle Typ „Entertainment & Communication“. War damals nur ein Fünftel Frauen, so sind es heute zwei Drittel.

Der Typ „Praktiker“ und die „Shopper“ aus den vergangenen Jahren sind heute vor allem beim Typ „Service, Shopping & Lifestyle“ vertreten. Ihre Interessen stimmen in vielen Punkten gut überein.

Ein Nutzertyp ist inzwischen allerdings mehr oder weniger verschwunden: der reine „Info-Suchende“. Eine Gruppe, die sich im Internet fast ausschließlich zur Beschaffung von Informationen aufhält, gibt es heute nicht mehr. Die „Info-Sucher“ waren vor allem aus beruflichen Gründen oder zur Informationssuche für Schule oder Studium im Netz. Unterhaltung war für sie im Internet ein Fremdwort.

Wie auch in diesem Jahr gab es bereits damals eine Gruppe von Nutzern, die interessensmäßig zu dem Typ „Music & Video“ gehören würde. Damals war diese Gruppe jedoch noch kleiner, auf Grund dessen kein eigener Typ gebildet wurde.

Die Gruppen „Free Time Planning“, „Music & Video“ und „Fun & Games“ existierten in ihrer Ausprägtheit bei den früheren Typologien noch nicht. Zwar gab es die Themenbereiche, die diese Typen definieren, auch schon damals, aber sie waren noch nicht so prägnant, dass sich dadurch eine eigenständige Nutzergruppe gebildet hätte.



Fazit

Die aktuelle Typologie liefert einen guten Einblick in die Interessenlage der Internet-Nutzer von heute. Nutzern mit breiten Interessenspektren stehen solche mit einem sehr spitzen Themenfokus gegenüber.

Zu jenen mit einer sehr weit gefächerten Nutzung des World Wide Webs zählt die Gruppe „**Multi-Interest & UGC**“. Sie ist männlich, gut gebildet, besser verdienend und im Schnitt 40 Jahre alt. Sie interessiert sich für fast alles im Internet und tummelt sich pro Tag für rund zwei Stunden im Netz.

Die Gruppe „**Entertainment & Communication**“ ist weiblich, relativ jung, gut gebildet und an allem interessiert, was unterhält. Ohne Internet würde ein großes Loch im Tagesverlauf entstehen.

Die Gruppe „**Fun & Games**“ ist männlich, jung, sie spielt sehr gern und sie interessiert sich für alles, was Spaß macht. Dieser Typ verbringt sehr viel Zeit im Internet.

Ein Typ mit einem eher engen Nutzungsspektrum ist der „**Music & Video**“-User. Er ist männlich, im Schnitt 37 Jahre alt und interessiert sich im Internet fast ausschließlich für Musik und Videos. Auch E-Commerce gegenüber ist er nicht abgeneigt.

Der „**Free Time Planner**“ ist älter, verheiratet, erwerbstätig und überdurchschnittlich häufig Hausfrau oder Rentner. Diese Gruppe interessiert sich für Reisen und genießt die freie Zeit gut geplant.

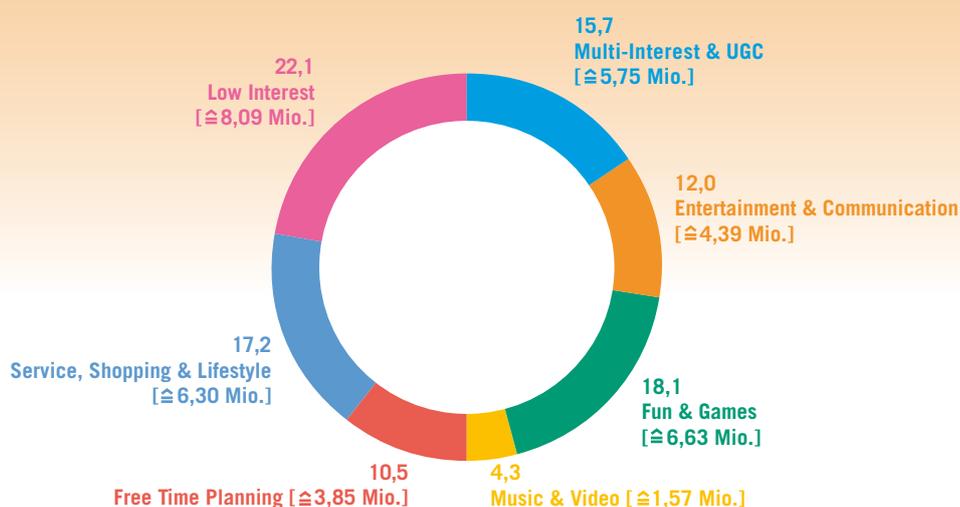
Zum Typ „**Service, Shopping & Lifestyle**“ zählen fast genauso viele Männer wie Frauen. Diese Nutzer sind im Schnitt 43 Jahre alt, kaufen gerne im Internet ein, interessieren sich für Shopping, Service, Urlaub und Reise und natürlich für Lifestyle. Sie verfügen über mehr Geld als der Durchschnitt.

Last, but not least der „**Low Interest**“-User. Er ist in vielerlei Hinsicht „low“: wenig Nutzung, wenig ausgeprägte Interessen und am Internet insgesamt nur schwach interessiert. Außerdem ist er eher älter.

Es ist zu erwarten, dass sich in den nächsten Jahren die Typen weiterentwickeln werden. Ob das zu einer noch größeren Aufspaltung führt, ob derzeit noch kleine Typen wie die „Music & Video“-Interessierten wachsen oder ob Typen ganz verschwinden bzw. in anderen Typen aufgehen, das wird die Zukunft zeigen.

Online-Nutzertypen 2007

Internet-Nutzer gesamt 36,62 Mio. | Angaben in Prozent



Basis: 1.500 Internet-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

Zusatztabellen

Nebenstehend finden Sie einige zusätzliche Tabellen, die etwas tiefer gehende Informationen zu den einzelnen Typen beinhalten.

Natürlich bilden diese nur ein Ausschnitt aus der Vielzahl an Auswertungsmöglichkeiten der zu Grunde liegenden Daten ab. Die SevenOne Interactive steht Ihnen aber jederzeit für zusätzliche Auswertungswünsche zur Verfügung.

Nutzung ausgewählter Websites der Online-Nutzertypen								
Angaben in Prozent								
Website	Nutzer gesamt	Multi-Interest & UGC	Entertainment & Communication	Fun & Games	Music & Video**	Free Time Planning	Service, Shopping & Lifestyle	Low Interest
Google.de*	88,6	93,5	92,3	89,9	88,5	90,5	92,6	78,0
eBay.de*	65,0	73,3	62,4	74,3	64,1	60,9	70,8	50,6
T-Online.de	37,3	46,6	30,3	38,4	45,3	38,2	42,7	27,8
Amazon.de*	35,1	46,8	34,4	28,0	41,1	40,9	43,8	22,2
web.de	30,9	38,0	38,7	38,4	41,7	26,3	26,8	18,9
Yahoo.de	27,1	32,3	30,5	29,9	34,0	23,8	31,2	16,3
gmx.de	20,9	26,9	25,6	24,7	27,7	13,4	21,2	13,2
ProSieben.de	18,0	20,8	27,2	31,0	9,6	7,0	18,5	7,0
youtube.com*	17,6	20,5	30,3	31,7	21,5	8,3	11,6	5,4
AOL.de	13,4	14,2	16,0	15,4	9,2	12,2	13,3	11,2
MyVideo.de	12,5	13,3	21,0	25,9	9,9	5,7	7,1	4,0
RTL.de	12,4	16,9	10,5	18,8	6,0	6,8	15,9	5,8
Spiegel.de	10,6	15,3	8,6	9,5	12,1	10,6	14,0	6,1
Sat1.de	8,4	12,9	9,2	12,8	-	3,8	12,0	2,3
Focus.de	8,4	13,8	6,8	6,7	6,1	8,5	12,7	3,9
1und1.de	8,2	19,0	5,8	6,7	7,4	8,3	8,1	3,0
sport1.de	6,9	7,3	3,3	13,4	7,6	3,6	8,0	4,1
Stern.de	6,1	11,6	6,4	5,4	5,7	5,8	6,1	2,8
wetter.com	4,8	8,3	4,1	3,8	3,8	6,0	5,5	2,4
clipfish.de	3,7	5,1	3,7	6,5	3,7	0,9	4,0	1,2
VOX.de	2,6	4,2	2,5	2,5	2,7	2,6	4,0	0,7
n-tv.de	2,2	4,4	1,1	1,5	2,6	1,6	3,4	1,1
Lokalisten.de*	1,7	4,1	1,6	1,1	0,6	0,4	0,9	2,2
kabeleins.de	1,5	2,8	1,1	1,1	1,1	1,8	2,4	0,5
N24.de	1,5	2,7	1,8	1,3	1,2	1,2	1,8	0,7
podcast.de*	1,5	3,2	0,7	2,6	-	1,0	2,0	0,2
maxdome.de	1,2	2,2	1,4	2,5	2,6	0,5	0,1	0,3
tvmovie.de	1,2	2,1	1,7	1,3	1,2	0,7	0,7	0,7
RTL2.de	1,0	1,8	0,8	1,1	1,1	0,6	1,2	0,4

*Abgefragte Reichweite, nicht in internet facts erhoben.
 **Nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen.
 Basis: 1.500 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
 Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa | AGOF internet facts 2006-III

Demographie der Online-Nutzertypen

Angaben in Prozent

Zielgruppe	Nutzer gesamt	Multi- Interest & UGC	Entertain- ment & Com- munication	Fun & Games	Music & Video*	Free Time Planning	Service, Shopping & Lifestyle	Low Interest
Geschlecht								
- Männlich	55,5	62,7	36,8	68,6	69	60,5	51,8	47,8
- Weiblich	44,5	37,3	63,2	31,4	31	39,5	48,2	52,2
Alter								
- Bis 19	13,1	6,4	33,0	33,7	12	1,1	1,7	4,8
- 20–29	20,2	20,0	25,8	33,0	22	8,7	18,1	13,4
- 30–39	21,4	21,7	20,6	14,8	26	31,4	22,1	20,8
- 40–49	21,5	25,4	14,0	11,1	22	27,2	28,6	22,8
- 50–59	13,0	18,2	4,2	5,1	10	20,1	15,0	16,4
- 60+	10,9	8,2	2,4	2,4	8	11,5	14,4	21,8
Durchschnittsalter	38,5	40,4	28,8	27,7	37	44,3	42,9	45,4
Erwerbstätigkeit								
- Erwerbstätig	56,5	62,8	49,5	47,4	73	67,4	63,5	49,4
- Schüler/Student	13,6	9,7	29,5	28,4	12	4,9	4,7	6,7
- Sonstiges	29,9	27,5	21,0	24,2	15	27,7	31,8	43,9
Schulabschluss								
- Hauptschule	29,5	31,1	19,2	34,0	30	19,3	32,6	32,4
- Mittlerer Abschluss	36,4	31,9	43,2	35,9	37	34,0	36,9	36,9
- Abitur/Studium	34,1	37,0	37,6	30,1	33	46,7	30,4	30,7
Haushaltsnettoeinkommen								
- Bis 1.000 €	10,4	7,7	17,4	13,6	12	7,5	5,3	11,7
- 1.000 bis unter 2.000 €	35,9	36,1	43,1	39,2	33	23,2	36,1	35,8
- 2.000 bis unter 3.000 €	33,0	37,6	24,9	29,1	37	48,5	28,6	32,9
- 3.000 € und mehr	20,7	18,6	14,6	18,1	19	20,8	29,9	19,6
Nutzungshäufigkeit								
- [Fast] täglich	63,0	71,8	75,6	67,9	54	59,7	69,1	44,3
- Mehrmals in der Woche	20,6	20,1	16,2	18,6	20	27,1	18,5	23,5
- Einmal in der Woche	8,5	2,3	5,9	6,1	12	7,1	7,5	16,9
- Seltener	7,9	5,8	2,3	7,4	14	6,1	4,9	15,3
Nutzungsort								
- Zu Hause	92,1	93,2	93,8	93,3	90	94,1	92,3	88,8
- Am Arbeitsplatz	29,9	49,5	23,5	18,0	28	32,1	39,1	21,5
- Bei Freunden/Bekanntem	10,6	9,4	10,7	22,2	14	4,5	7,9	6,1
- In Schule/Ausbildung/Uni	8,6	6,4	20,4	17,3	12	3,4	3,2	2,7
- Mobil/unterwegs	3,1	6,2	2,3	4,5	3	2,1	3,0	0,8
- Im Internet-Café	2,4	1,7	5,2	3,9	2	0,9	1,6	1,7
Nutzungsdauer in Minuten								
	100	121	155	152	91	55	77	53
Fälle								
	1.500	236	180	272	64	158	258	332

*Nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen.
Basis: 1.500 Internet-Nutzer [Erwachsene 14+ Jahre]
Quelle: @facts SevenOne Interactive | forsa.

SevenOne Interactive GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 46 00
Fax +49 [0] 89/95 07 - 46 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 - 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch