Neue Dynamik in den Internetmärkten

Dr. Johannes Schneller

Präsentation am 11. Oktober 2006 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

ACTA 2006 Entwicklung der Computernutzung Computer im Haushalt Computerinteresse 51 Mehrere Computer im Haushalt 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 1998 bis ACTA 2006 © IfD-Allensbach

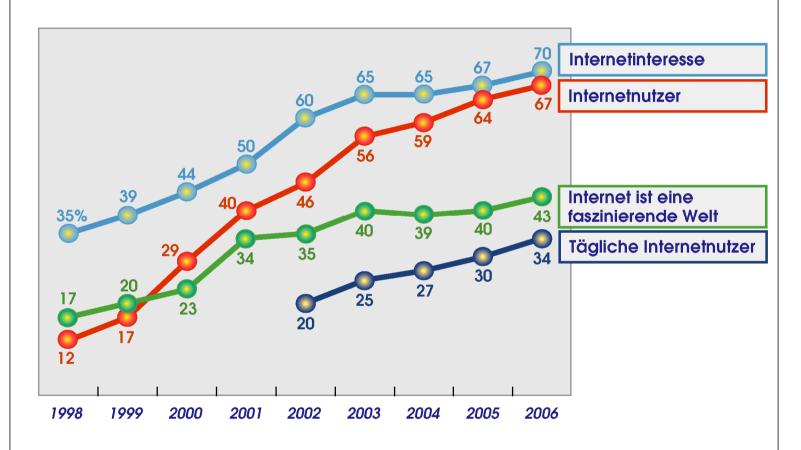
Verbreiterung der PC-Nutzung

Es nutzen persönlich den privaten PC zum	2004 Mio.	2006 Mio.	Zuwachs Mio.
Fotos speichern, verwalten, präsentieren	13,53	19,40	+5,87
Musik-CDs erstellen, kopieren	11,05	15,04	+3,99
Austausch von Nachrichten, E-Mails	21,70	25,40	+3,70
Fotobearbeitung	10,00	13,50	+3,50
Musikdateien speichern, kopieren, umformatieren	4,85	7,96	+3,11
Schreiben, Textverarbeitung	29,03	31,39	+2,36
Filme, TV-Sendungen auf DVD brennen, kopieren	3,36	4,83	+1,47
Einkommensteuer-, Lohnsteuererklärung	7,37	8,74	+1,37
Lernen, Fortbildung	11,94	13,25	+1,31
Film-, Videodateien speichern, kopieren oder umformatieren	3,03	4,00	+0,97
Videoschnitt, Videobearbeitung	1,59	2,38	+0,79
Spielen	17,39	18,11	+0,72

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

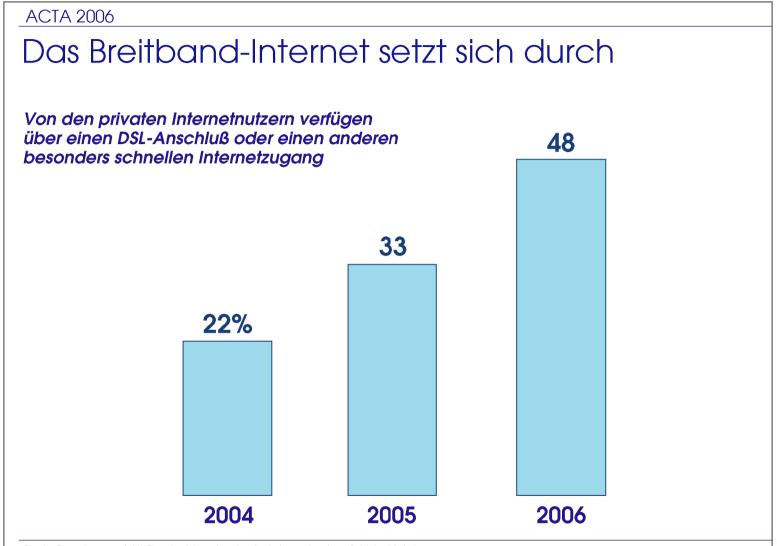
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2004, ACTA 2006

Entwicklung der Internetnutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 1998 bis ACTA 2006



Basis: Bundesrepublik Deutschland, private Internetnutzer 14 bis 64 Jahre Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2004 bis ACTA 2006

Privater DSL-Anschluß für schnelle Internetverbindung

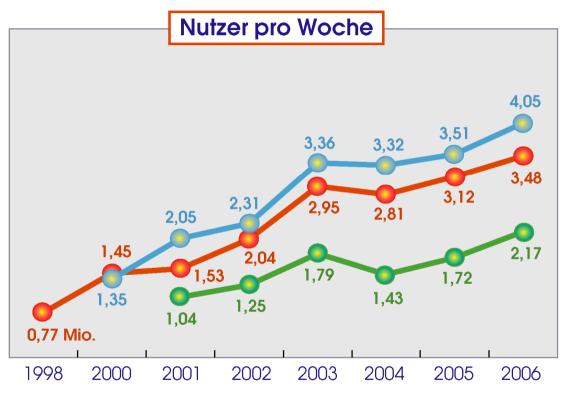
Aktuelle Kaufpläne

3,64 Mio.

- Überwiegend als Ersatz bestehender, langsamer Internetanschlüsse geplant
- Internetneulinge steigen häufig noch mit langsamen Verbindungen ein

ACTA 2006 Internetverhalten der Breitband-Nutzer Private Internetnutzer mit mit langsamer schneller Verbindung **Index** Verbindung 169 Tägliche Internetnutzung 40.7 68,6 58.2 160 36.4 Mehr als 1 Stunde pro Nutzungstag Es nutzen häufiger im Internet Nachrichten zu Computer- und 287 4,7 13,4 Onlinethemen Download von kostenloser 225 12,3 27,7 Software, Updates 207 9,9 20,5 Download von Musikdateien 198 10.4 20.6 Nachrichten zur Politik 186 19,1 35.6 Vielfältige Produktrecherche 15,5 23,4 151 Lexikalische Informationen 10.5 10.2 97 Stellenanzeigen

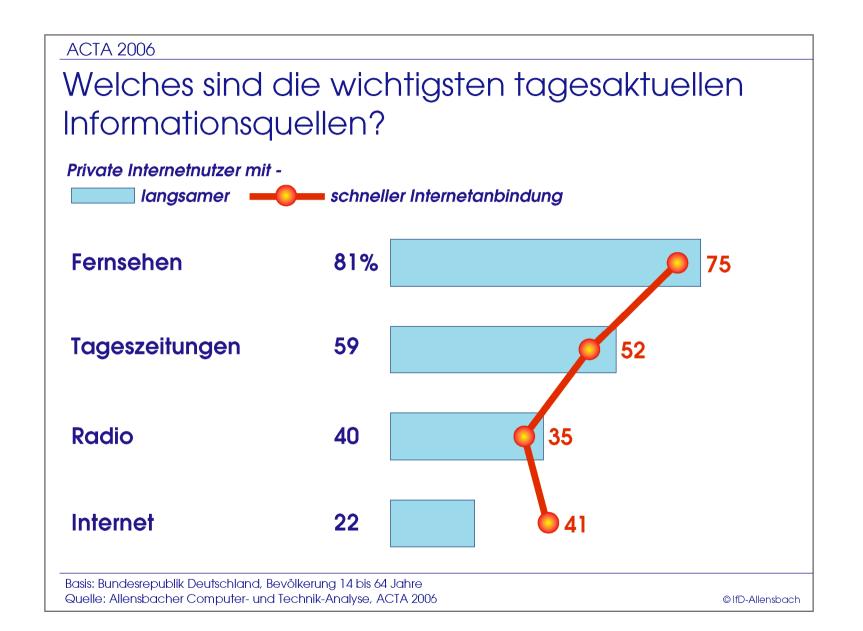
Reichweitenentwicklung redaktioneller Online-Angebote



Online-Angebote einer regionalen Tageszeitung

3 Angebote von Wochenmagazinen: Focus Online, Spiegel Online, Stern.de

4 Angebote von Tageszeitungen: Handelsblatt.com, FAZ.net, Sueddeutsche.de, Die Welt.de



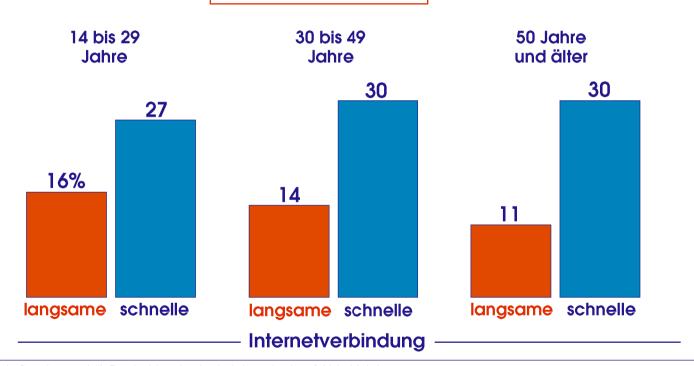
Medien der tagesaktuellen Information

	Bevölkerung 14 bis 64 Jahre	Nicht- Internetnutzer	Private Internetnutzer mit langsamer mit schneller Anbindung Anbindung		
Es haben sich gestern	- %	%	Anbindung %	Anbindung %	
über das tagesaktuelle Geschehen informiert	- -	76	/6	<i>/</i> 6	
insgesamt	83	83	85	82	
davon					
im Fernsehen	69	73	71	66	
in der Tagespresse	51	53	54	48	
im Radio	36	33	40	37	
im Internet	13	0	14	29	

Bedeutung des Internet in der tagesaktuellen Information

Es haben sich gestern im Internet über das aktuelle Geschehen informiert



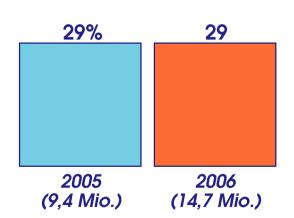


Basis: Bundesrepublik Deutschland, private Internetnutzer 14 bis 64 Jahre Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006

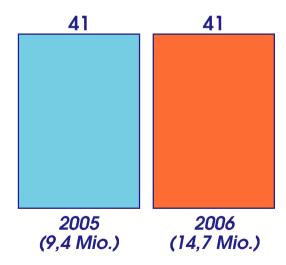
Unverändert hohe Bedeutung von Online-Nachrichten für Breitband-Internetnutzer trotz Vergrößerung des Nutzerkreises

Private Internetnutzer mit schnellem Internetanschluß

Es haben sich gestern im Internet über das tagesaktuelle Geschehen informiert



Es zählen das Internet zu den wichtigsten tagesaktuellen Informationsquellen



Überregionale Abo-Tageszeitungen -Mehr Nutzer der Medienmarken durch verstärkte Nutzung der Online-Angebote

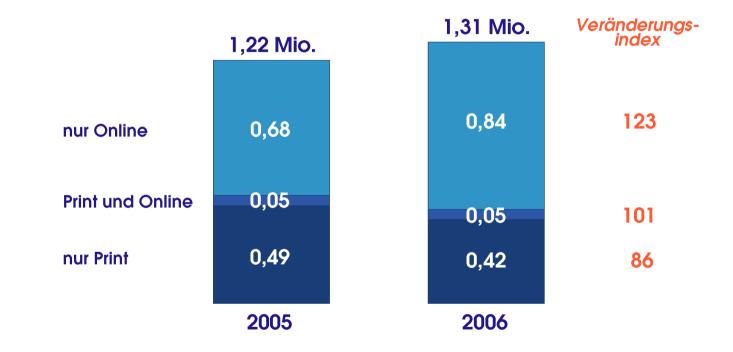


'Frankfurter Allgemeine Zeitung', 'Süddeutsche Zeitung' und 'Die Welt Gesamt' mit den jeweiligen Online-Angeboten; Leser pro Ausgabe bzw. Nutzer pro Woche; Nettoreichweite

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2005, ACTA 2006

Wirtschaftstagespresse -Mehr Nutzer der Medienmarken durch verstärkte Nutzung der Online-Angebote



'Financial Times Deutschland' und 'Handelsblatt' mit den jeweiligen Online-Angeboten; Leser pro Ausgabe bzw. Nutzer pro Woche; Nettoreichweite

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

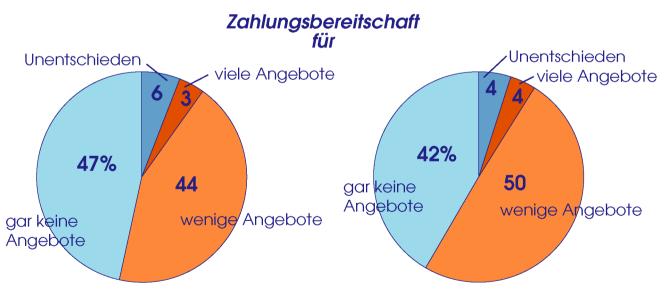
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2005, ACTA 2006

Kaum erhöhte Zahlungsbereitschaft für Informationsangebote bei den Nutzern schneller Internetverbindungen

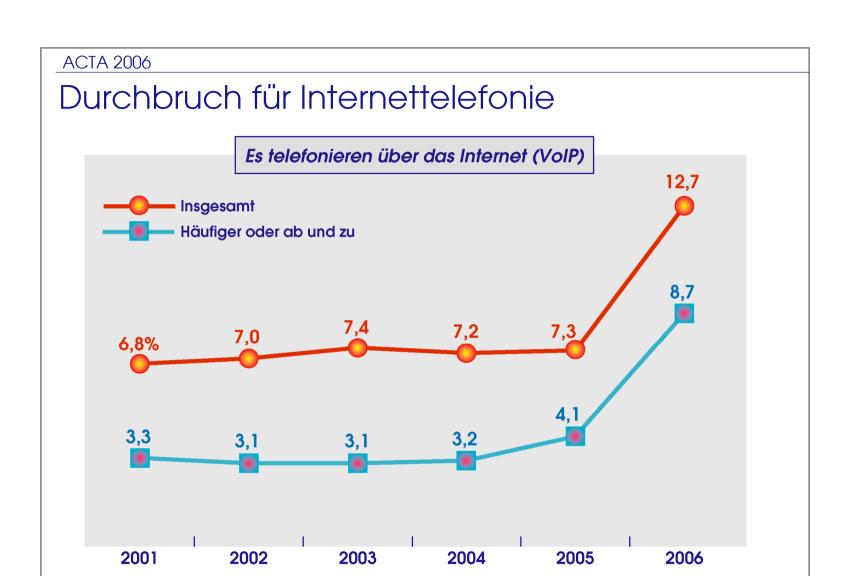
Private Internetnutzer -



mit schneller Internetverbindung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

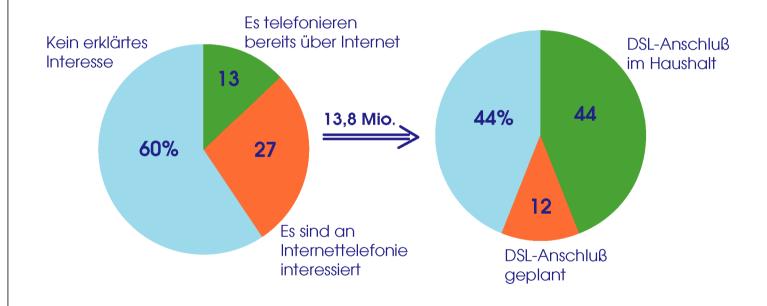
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2001 bis ACTA 2006

ACTA 2006 Nutzungsschwerpunkte Internettelefonie Anteil der Internettelefonierer Index (Gesamtbevölkerung = 100) Alter 14 bis 29 Jahre 150 19 104 30 bis 49 Jahre 13 51 50 bis 64 Jahre 6 Schulbildung Volks-, Hauptschule 60 8 Höhere Schule, Abitur 15 117 20 158 Studium Technische Avantgarde 43 338 Computerkenntnisse 12 Laien Anfänger mit Grundkenntnissen 75 10 **Fortgeschrittene** 18 146 **Ambitionierte, Profis** 271 34 Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006 © IfD-Allensbach

Interessenpotential Internettelefonie



Interessiert an Internettelefonie, keine aktuelle Nutzung



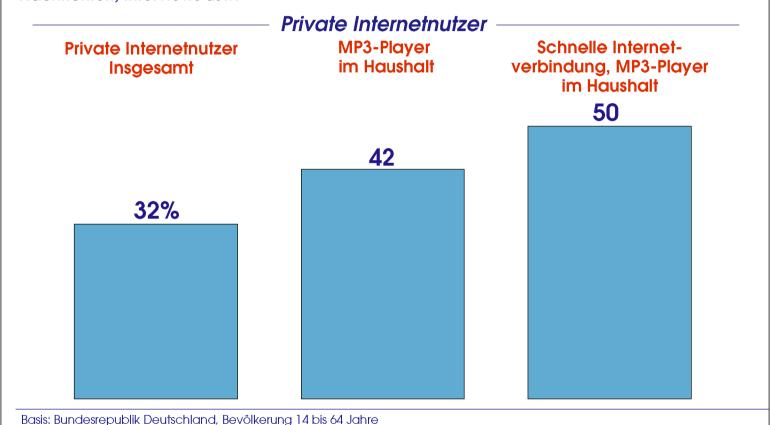
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006

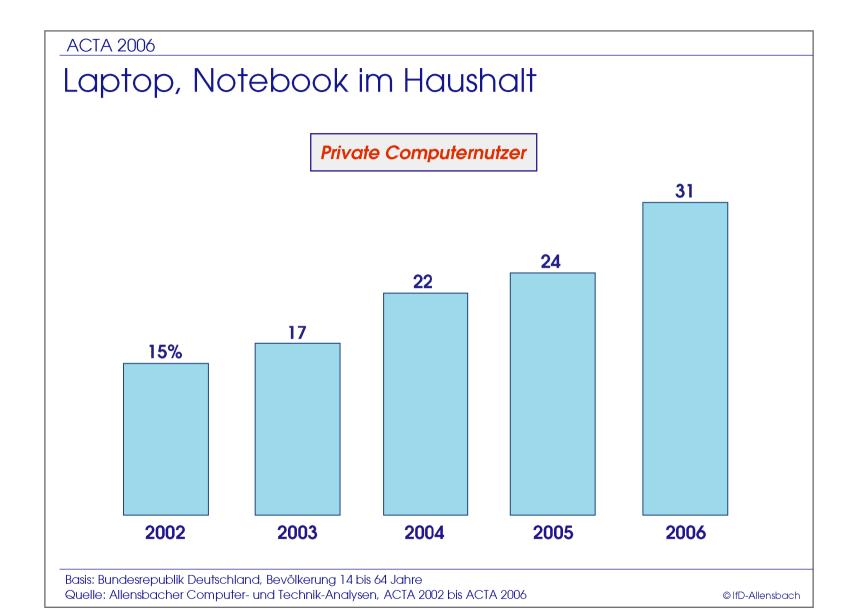


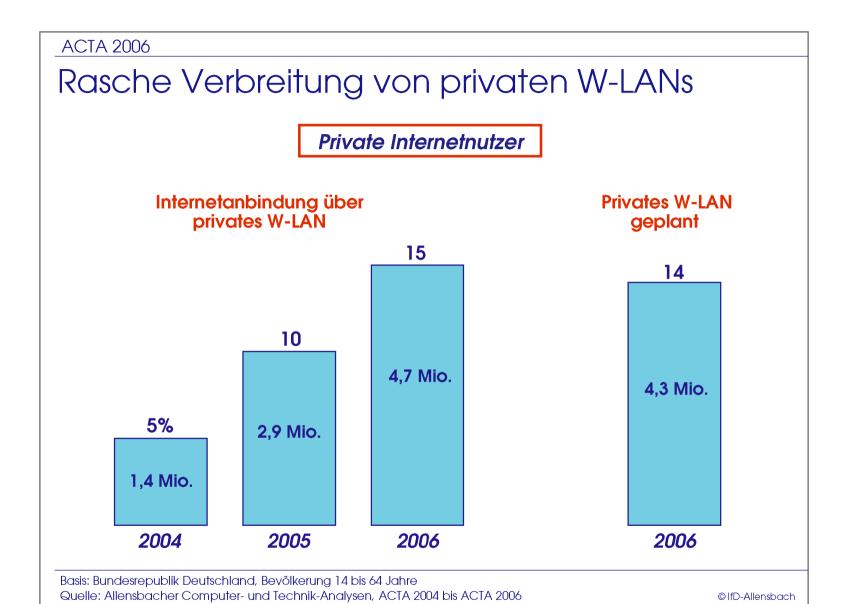
Interessenpotential Podcasts

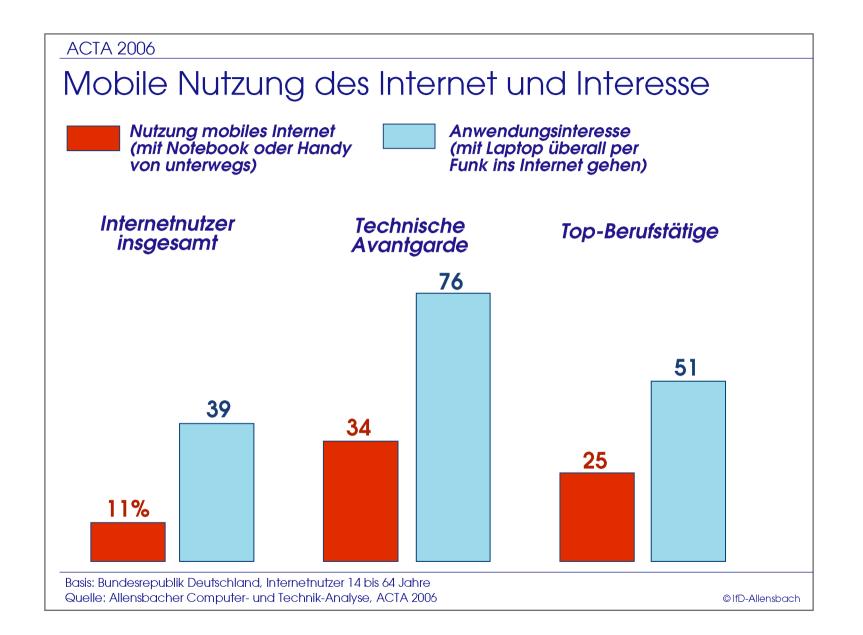
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006

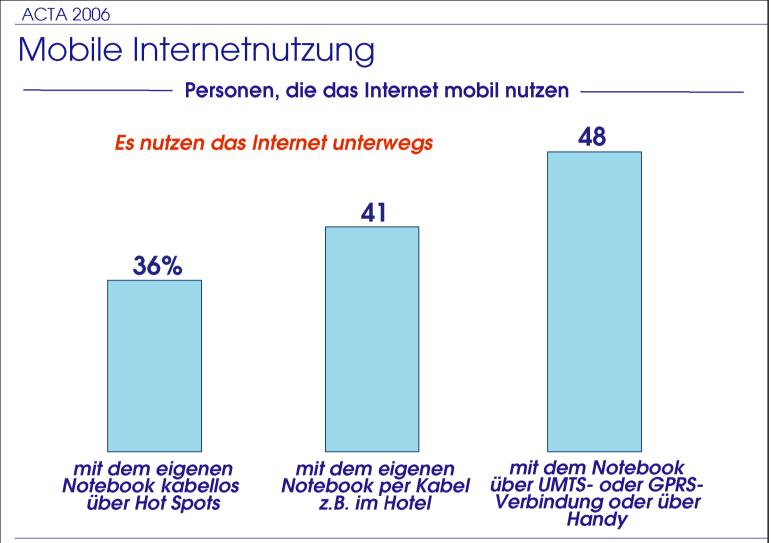
Man kann sich aus dem Internet Audio-Dateien herunterladen und auf dem Computer oder unterwegs mit dem MP3-Player anhören, z.B. vorgelesene Zeitungsartikel, Nachrichten, Interviews usw.









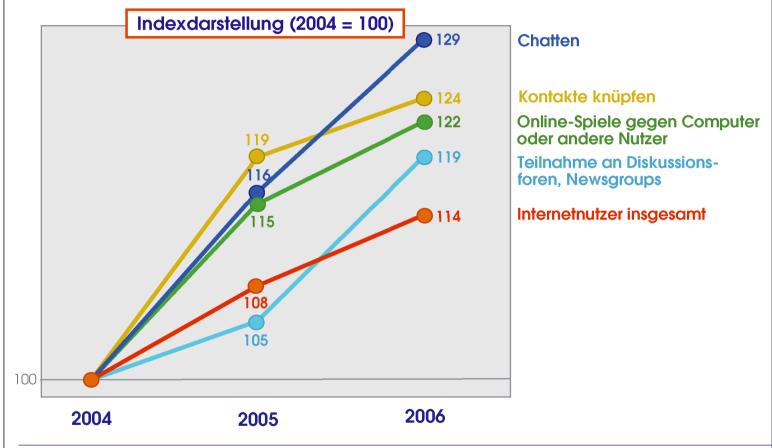


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Personen 14 bis 64 Jahre, die das Internet von unterwegs nutzen (3,81 Mio) Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006

ACTA 2006 Das Mitmach-Internet Chatten Kontakte knüpfen Online-Spiele 19% gegen Computer/ 21 andere Nutzer 19 16 16 18 Teilnahme an Diskussionsforen, Newsgroups Singletreffs 2001 2002 2003 2004 2005 2006

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre; Nutzung der Internetangebote insgesamt Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2001 bis ACTA 2006

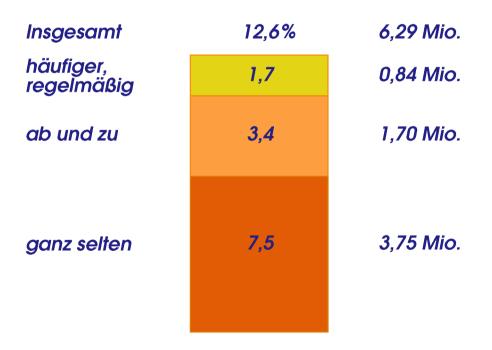
Zur Zeit überdurchschnittliches Wachstum



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre; Nutzung der Internetangebote mindestens ab und zu Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2004 bis ACTA 2006 © IfD-Allensbach

Die Nutzung von Weblogs

Es nutzen Weblogs, Blogs -Onlinetagebücher mit Kommentaren, Links, Fotos usw. zu aktuellen, privaten oder anderen Themen

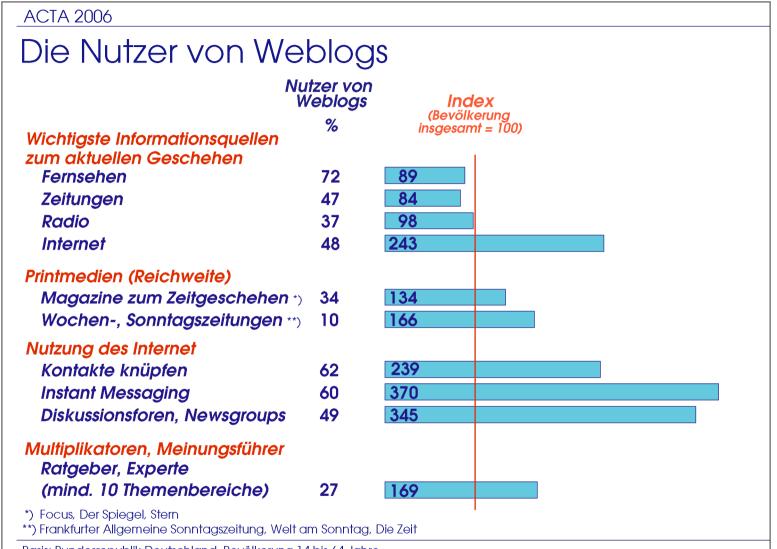


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006

Die Nutzer von Weblogs

Soziodemographische Schwerpunkte

- Mehr Männer (Index=160) als Frauen
- Altersschwerpunkt 18 bis 29 Jahre;
 50jährige und ältere nutzen Weblogs kaum
- Häufig Vollzeit berufstätig
- Höhere Schulbildung
- Überdurchschnittliches Einkommen
- Höherer gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status

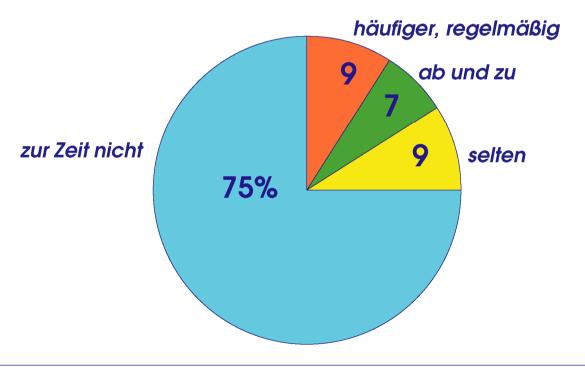


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006

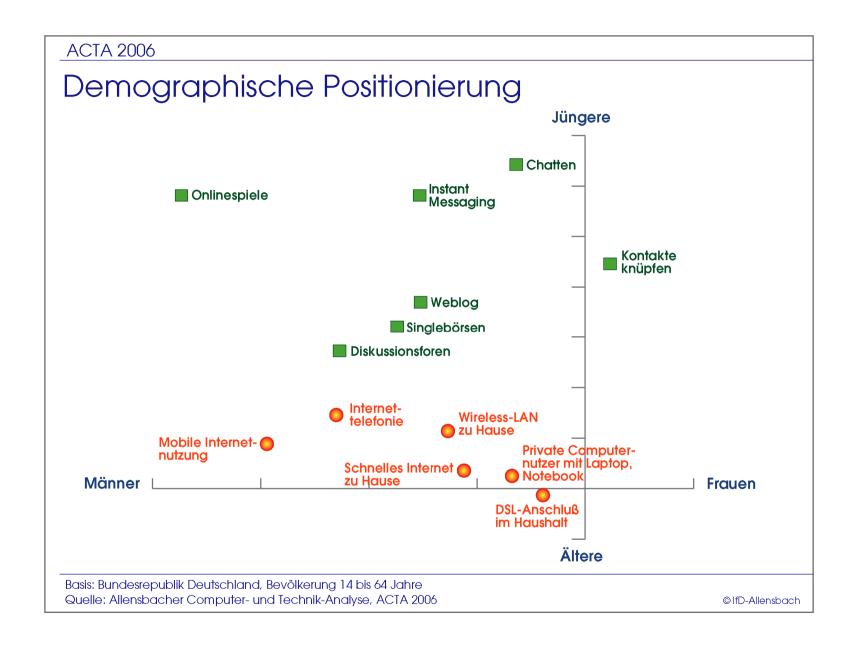
Instant Messaging

Private Internetnutzer

Es nutzen Instant Messaging -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006



Trends im E-Commerce

- 54 Prozent der Bevölkerung im Alter von 14 64 Jahren haben bereits online eingekauft
- Gegenüber dem Vorjahr ist die Zahl der Online-Käufer um 9 Prozent gestiegen (plus 2,3 Mio. Konsumenten)
- Die Kauffrequenz ist deutlich gestiegen; 35 Prozent der Online-Käufer haben im letzten Jahr 5 mal oder öfter online eingekauft
- 51 Prozent der Online-Käufer, das sind 13,7 Mio. Konsumenten, wollen künftig verstärkt im Internet einkaufen

ACTA 2006 Käufe und Bestellungen im Internet Produktgruppen mit den größten Online-Käuferkreisen Top Ten Auktionen (z.B. eBay) 15,3 Mio. Bücher 11,9 Buchung von Bahn- oder Flugtickets 10,2 Eintrittskarten für Theater, Konzerte, Kino, 10,1 Sportveranstaltungen usw. 9,8 Buchung von Reisen 8,2 Hotelreservierung, Hotelbuchung **CDs** 7,2 Kleider, Mode, Schuhe 6,7 Computerhardware und -zubehör 4,9 DVDs, Videofilme (Kauf) 4,3

© IfD-Allensbach

Käufe und Bestellungen im Internet

Produktgruppen mit der größten Zuwachsrate

Top Ten

Medikamente, medizinische Geräte

Download von Musikstücken (kostenpflichtig)

Geräte der Unterhaltungselektronik

Kleider, Mode, Schuhe

Telekommunikationsprodukte

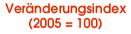
Einrichtungsgegenstände

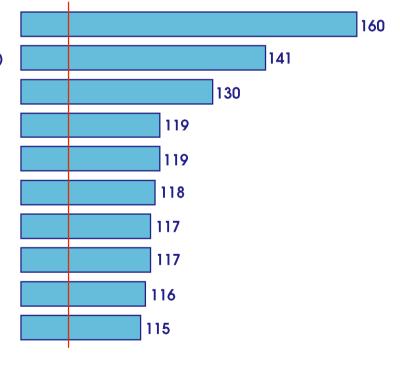
Hotelreservierung, Hotelbuchung

Mietwagenreservierung

Buchung von Bahn- oder Flugtickets

Eintrittskarten für Theater, Konzerte, Kino, Sportveranstaltungen usw.





Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2005, ACTA 2006

Unterschiedliche Bestellwege



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006