

# ACTA 2009

---

Zentrale Trends der Internetnutzung  
in den Bereichen Information,  
Kommunikation und E-Commerce

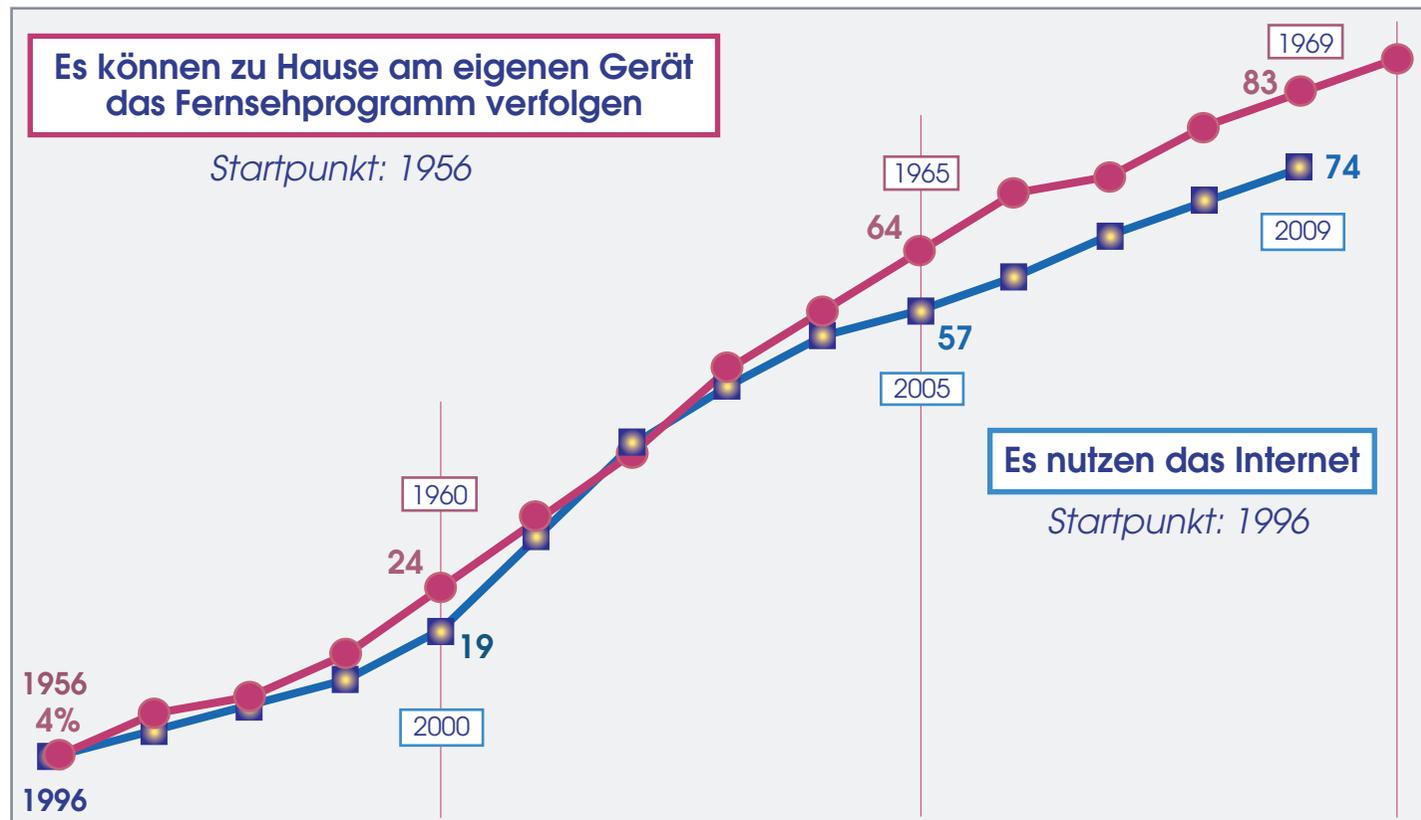
---

*Dr. Johannes Schneller*

Präsentation am 21. Oktober 2009 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

# Die Ausbreitung des Internet verläuft ähnlich rasant wie die TV-Ausbreitung



Basis: Westdeutschland einschl. Berlin-West, TV-Daten: Bevölkerung 16 - 70 Jahre; Internet: Bevölkerung 16 - 69 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen; Allensbacher Mehrthemen-Umfragen (1956 - 1958)

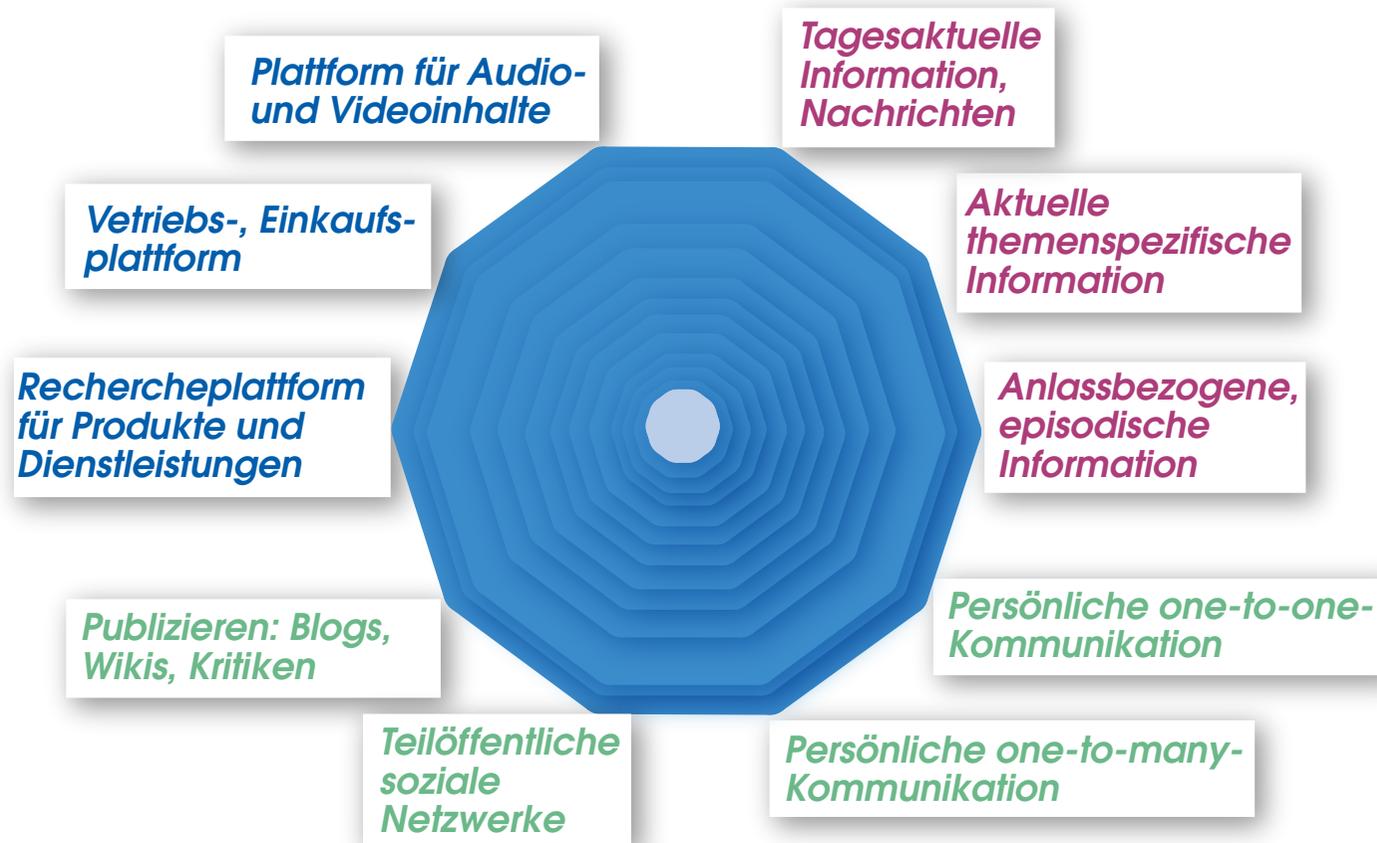
## Kennziffern der Internetnutzung

|   | <b>2007</b> | <b>2009</b> | <b>Ø jährliche<br/>Wachstumsrate<br/>in %</b> |
|---|-------------|-------------|---|
|   | %           | %           |   |
| <i>Internetnutzung</i>                                    |             |             |   |
| ■ insgesamt   | <b>72</b>   | <b>78</b>   | <b>+ 4</b>                                    |
| ■ pro Tag   | <b>45</b>   | <b>54</b>   | <b>+ 9</b>                                    |
| ■ mehrmals täglich  | <b>25</b>   | <b>30</b>   | <b>+11</b>                                    |
| <i>Internetnutzung insgesamt in<br/>den Altersgruppen</i> |             |             |   |
| ■ 14 bis 29 Jahre   | <b>83</b>   | <b>89</b>   | <b>+ 3</b>                                    |
| ■ 30 bis 49 Jahre   | <b>76</b>   | <b>80</b>   | <b>+ 3</b>                                    |
| ■ 50 bis 59 Jahre   | <b>60</b>   | <b>68</b>   | <b>+ 7</b>                                    |
| ■ 60 bis 64 Jahre   | <b>41</b>   | <b>55</b>   | <b>+16</b>                                    |

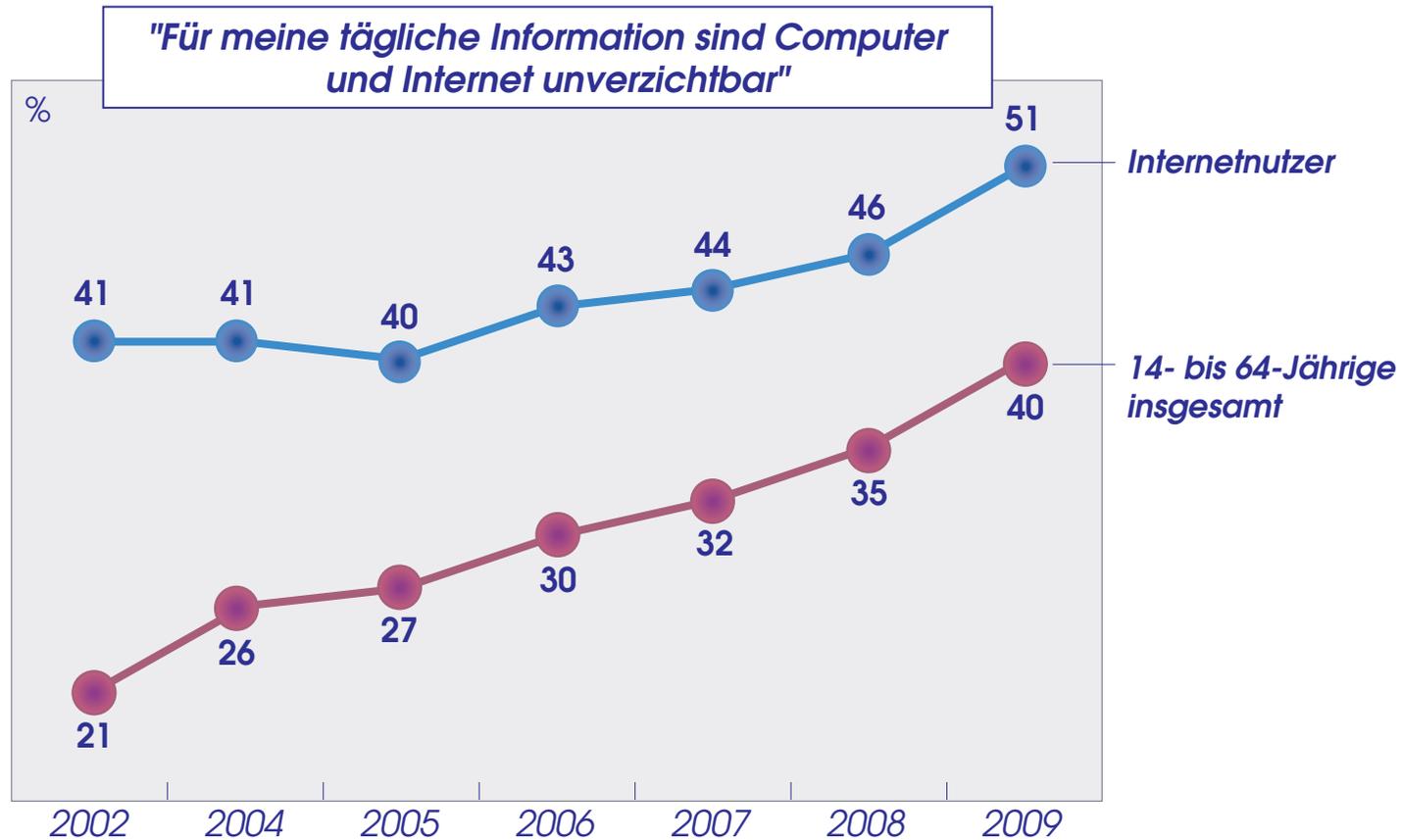
## Nutzung moderner Internet-Technologien

|  | <b>2007</b> | <b>2009</b> | <b>Ø jährliche<br/>Wachstumsrate<br/>in %</b> |
|--|-------------|-------------|---|
|  | %           | %           |   |
| ■ Es nutzen privat einen<br>Breitband-Internetzugang   | <b>41</b>   | <b>56</b>   | <b>+17</b>                                    |
| ■ Wireless-LAN – Ausstattung des<br>privaten Computers | <b>20</b>   | <b>32</b>   | <b>+27</b>                                    |
| ■ WebCam – Ausstattung<br>des privaten Computers       | <b>11</b>   | <b>20</b>   | <b>+37</b>                                    |
| <i>Es nutzen das Internet mobil</i>                    |             |             |   |
| ■ insgesamt  | <b>9</b>    | <b>15</b>   | <b>+31</b>                                    |
| ■ über Wireless-LAN-Hot Spots                          | <b>5</b>    | <b>9</b>    | <b>+39</b>                                    |
| ■ über das Mobilfunknetz                               | <b>1</b>    | <b>3</b>    | <b>+52</b>                                    |

# Universalmedium Internet

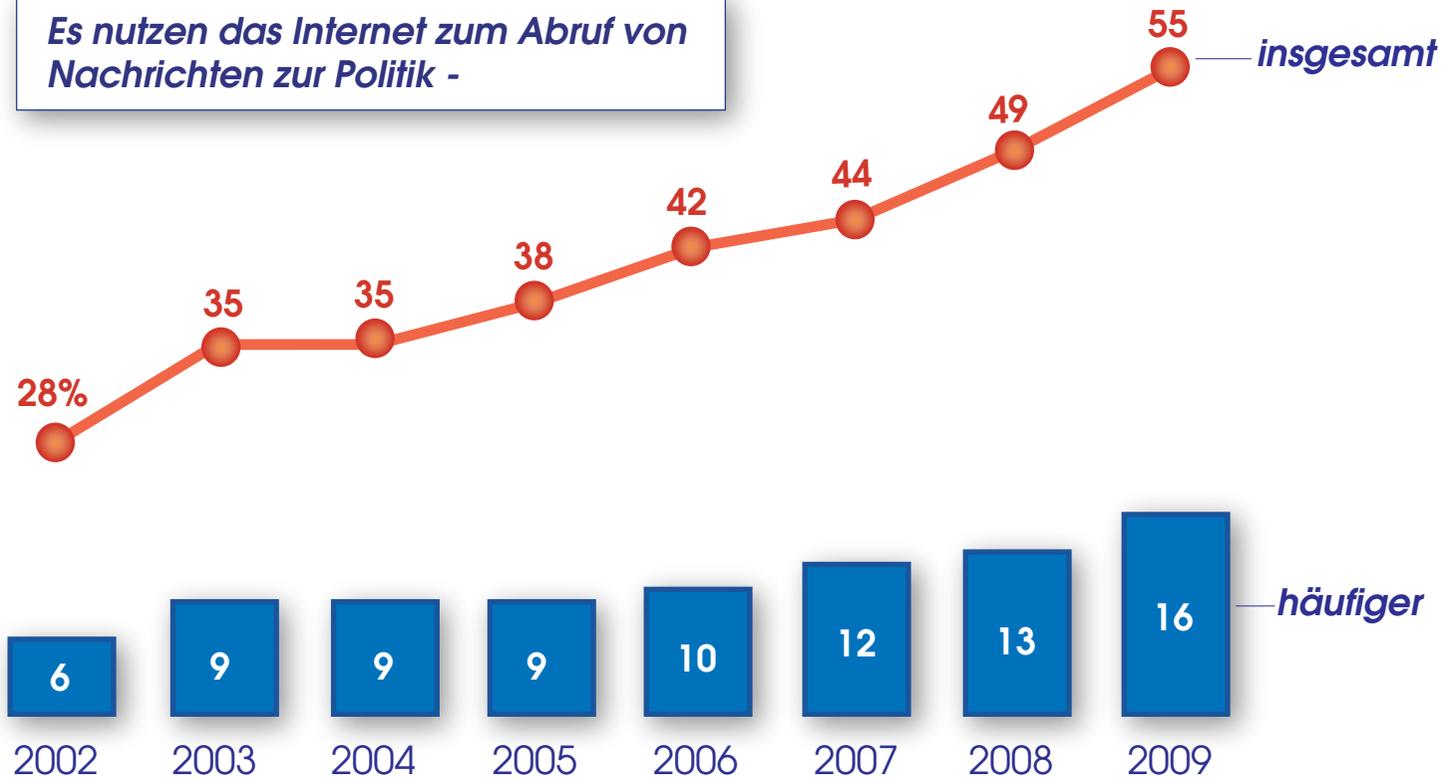


## Die subjektive Bedeutung des Internet als Informationsquelle steigt



## Wachsende Bedeutung als politische Informationsquelle

*Es nutzen das Internet zum Abruf von Nachrichten zur Politik -*



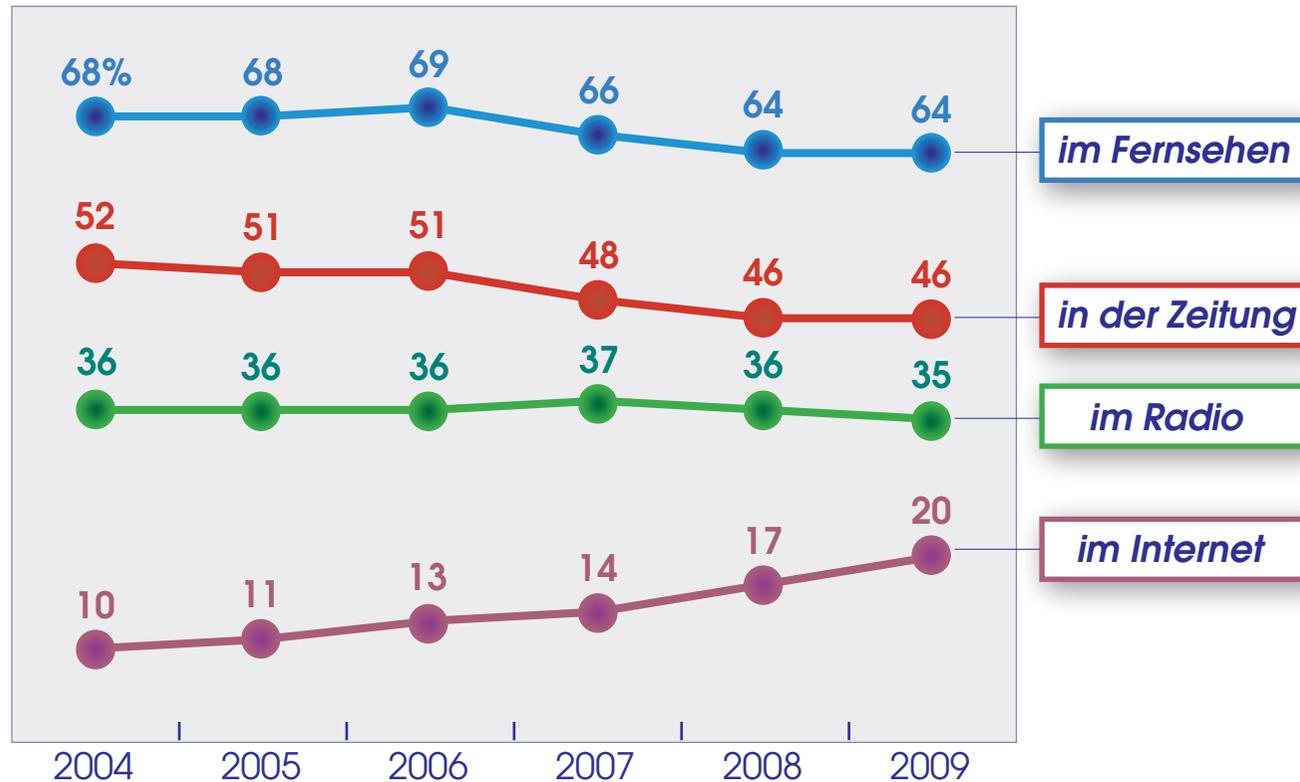
## ... und zur Information über aktuelle Wirtschaftsmeldungen

*Es nutzen das Internet zur Information über aktuelle Wirtschaftsmeldungen -*

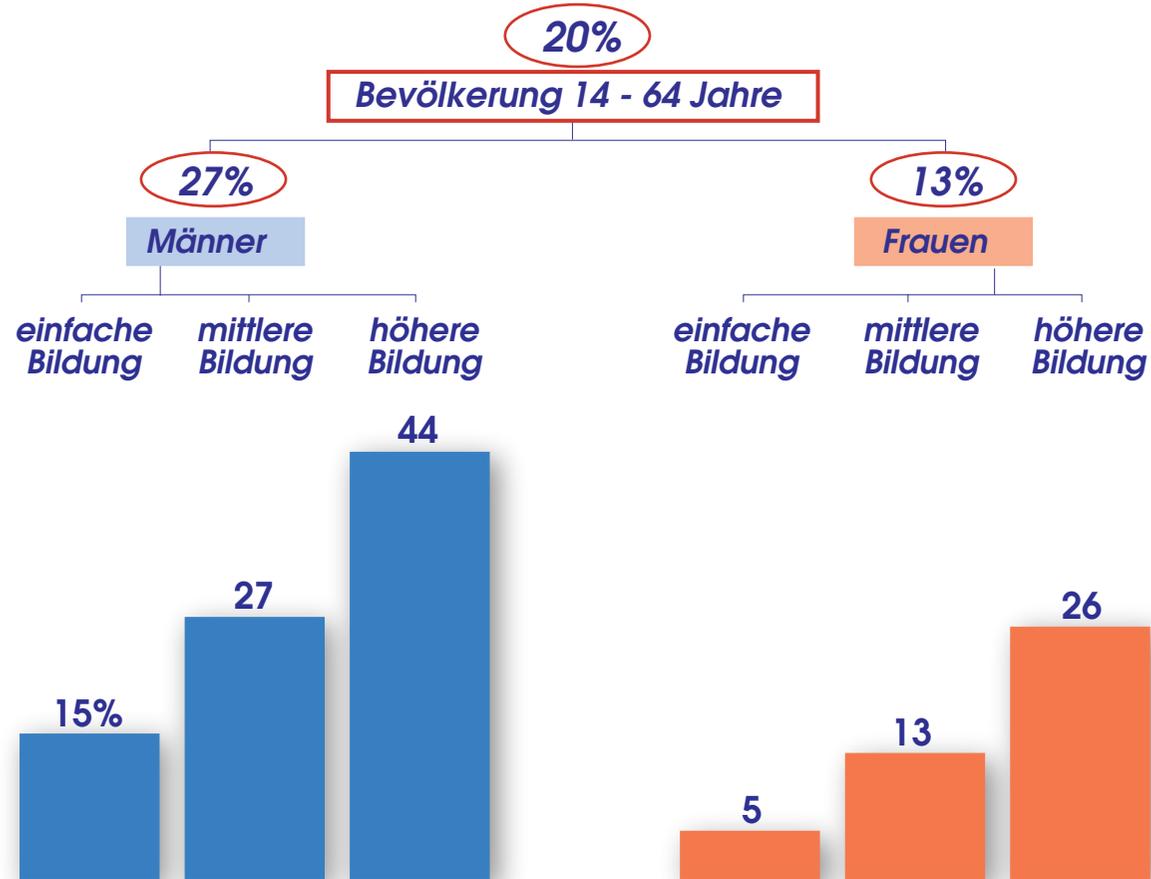


... trotzdem nach wie vor untergeordnete Rolle in der tagesaktuellen Information

**"Habe mich gestern über das aktuelle Geschehen informiert" -**

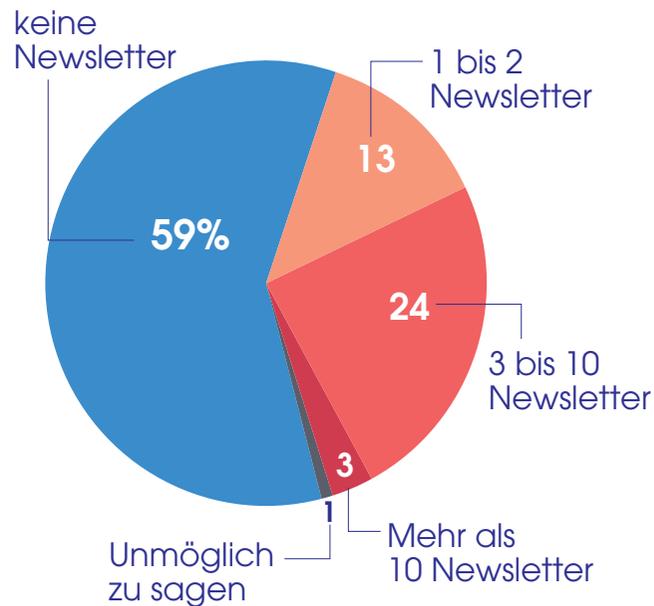


Es haben sich gestern im Internet über das aktuelle Geschehen informiert . . .



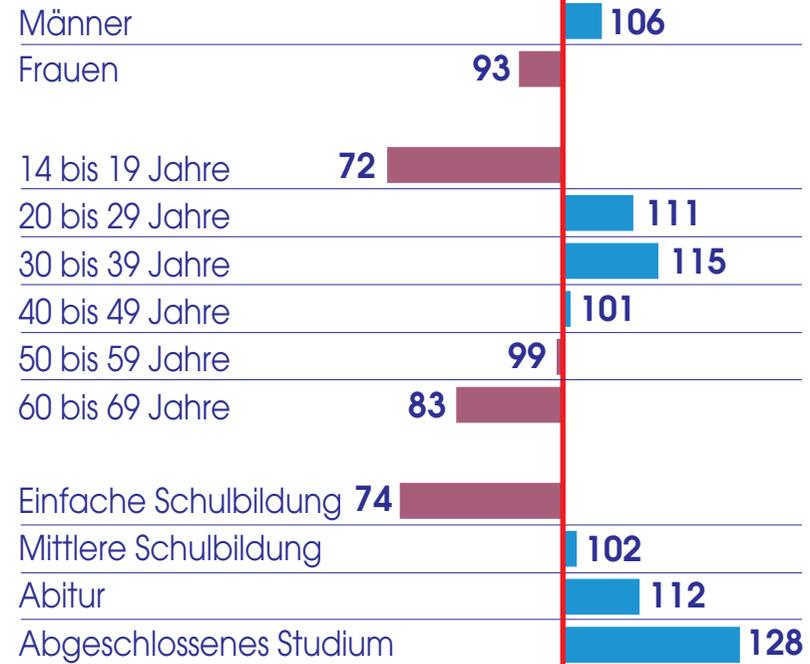
# Newsletter Nutzung

## Regelmäßig beziehe ich -

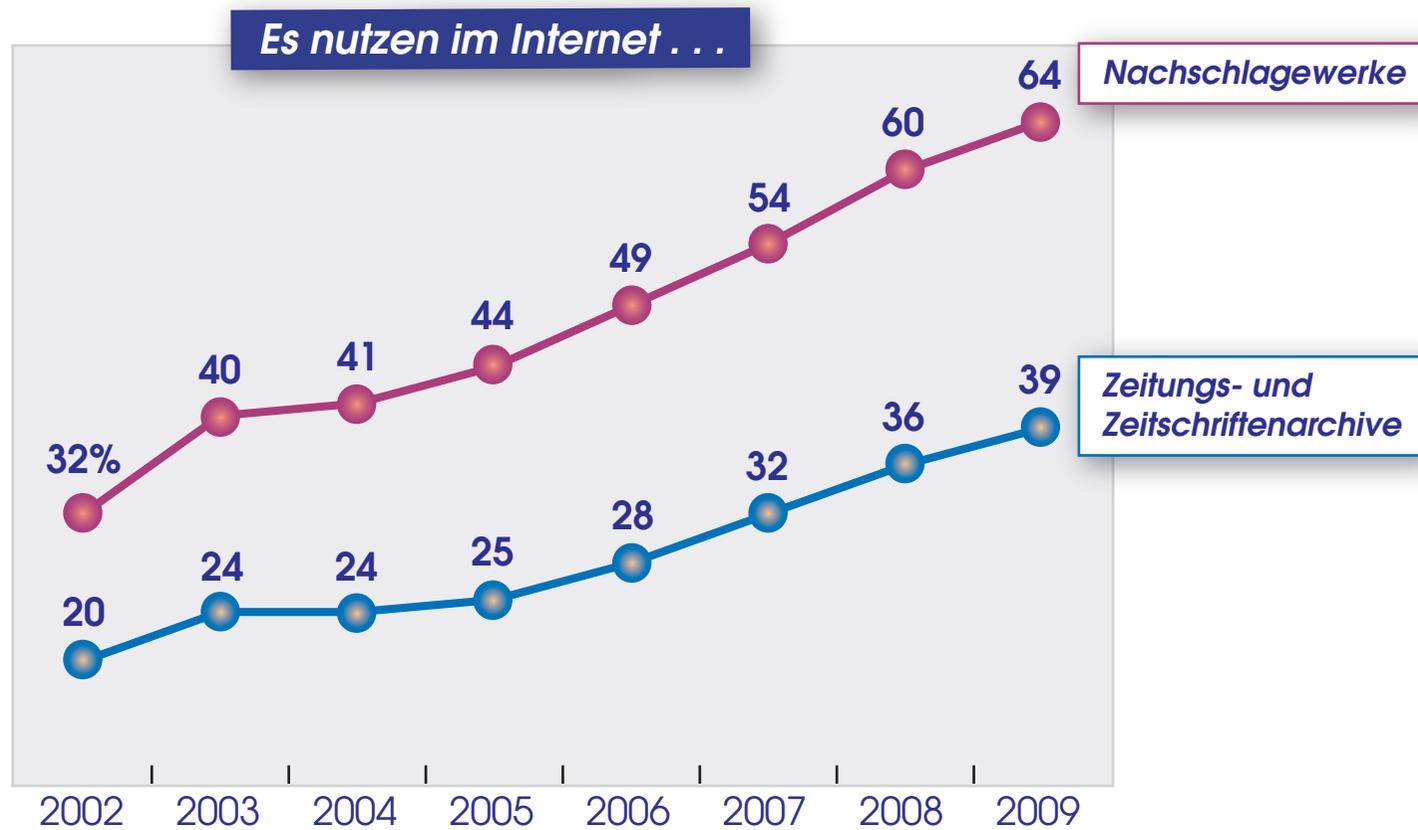


## Newsletter-Bezieher

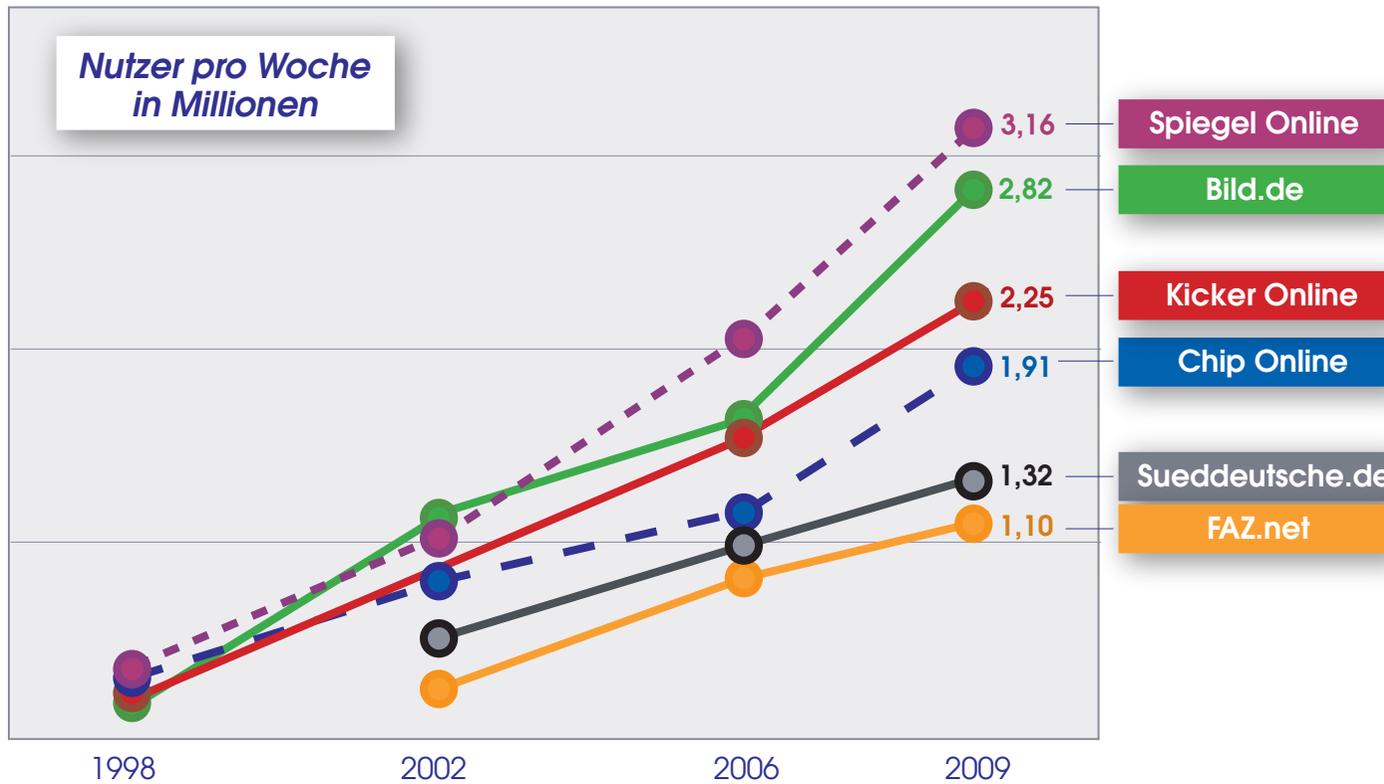
Internetnutzer = 100



## Gezielte Informationsabrufe



## Wachsende Nutzung von Printmarken auf der Onlineplattform



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 1998, ACTA 2002, ACTA 2006, ACTA 2009

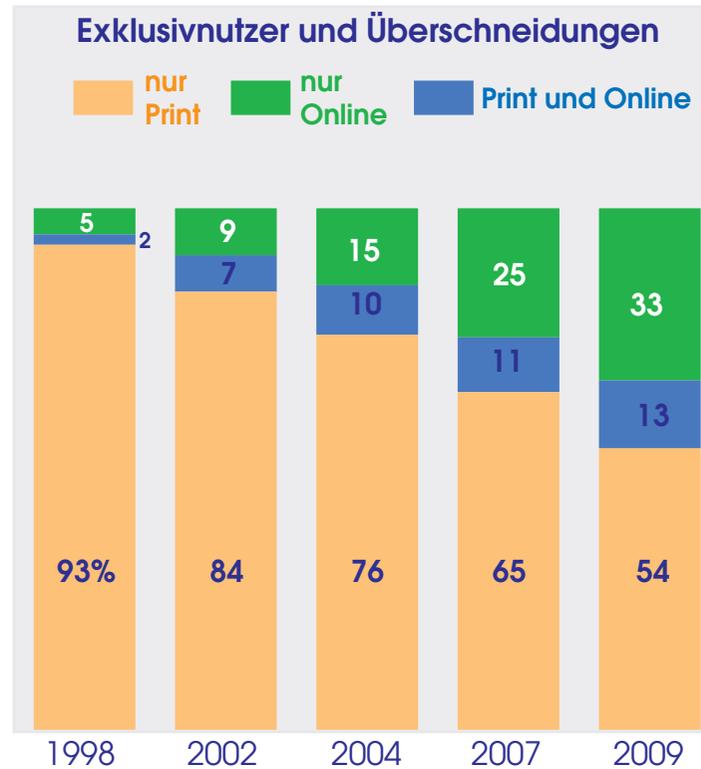
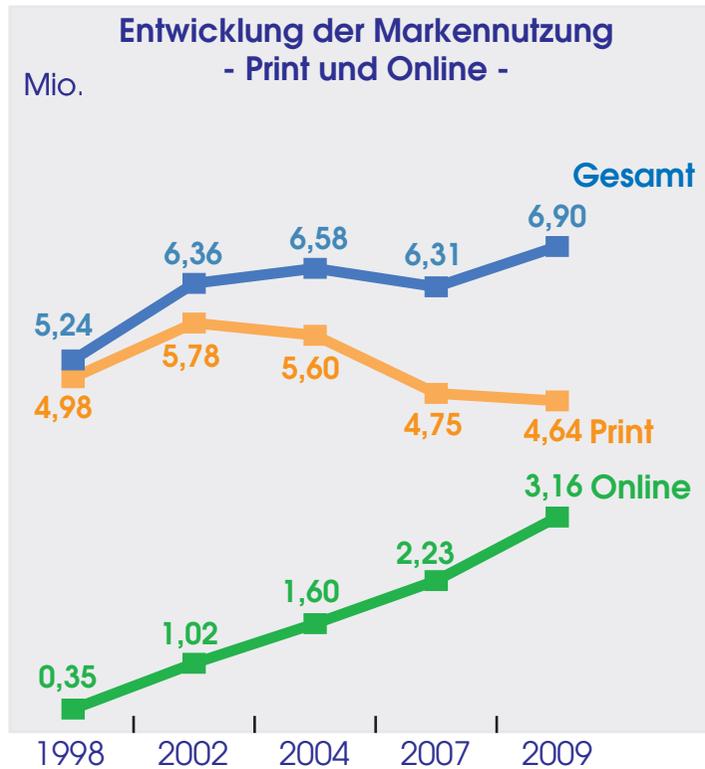
2785/21.10.2009

© IfD-Allensbach

# Wachsende Bedeutung der Onlineplattform

Print: **DER SPIEGEL**

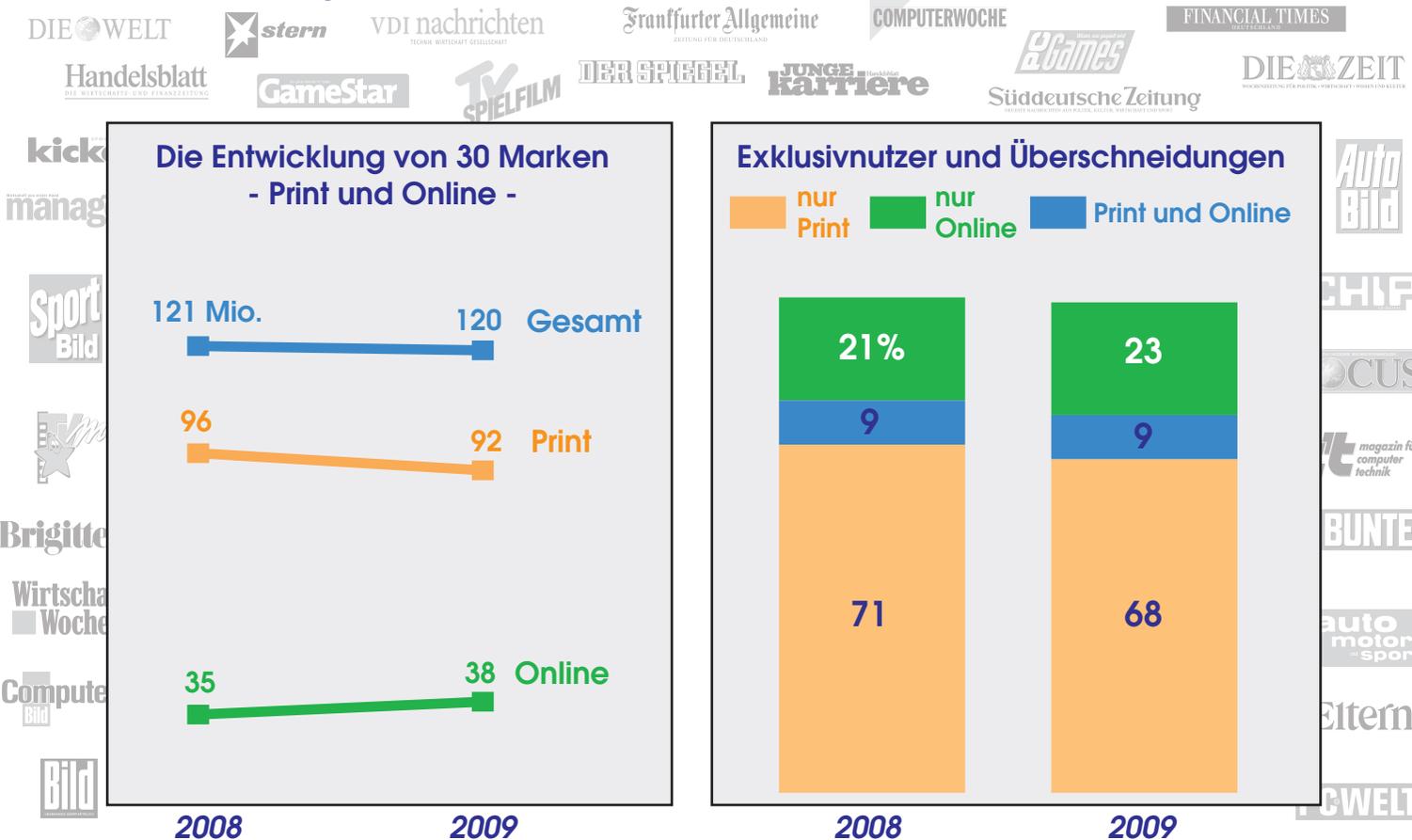
Online: **SPIEGEL ONLINE**



Print: Leser pro Ausgabe; Online: Nutzer pro Woche

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 1998, 2002, 2004, 2007, 2009

# Entwicklung der Medienmarken - Print und Online



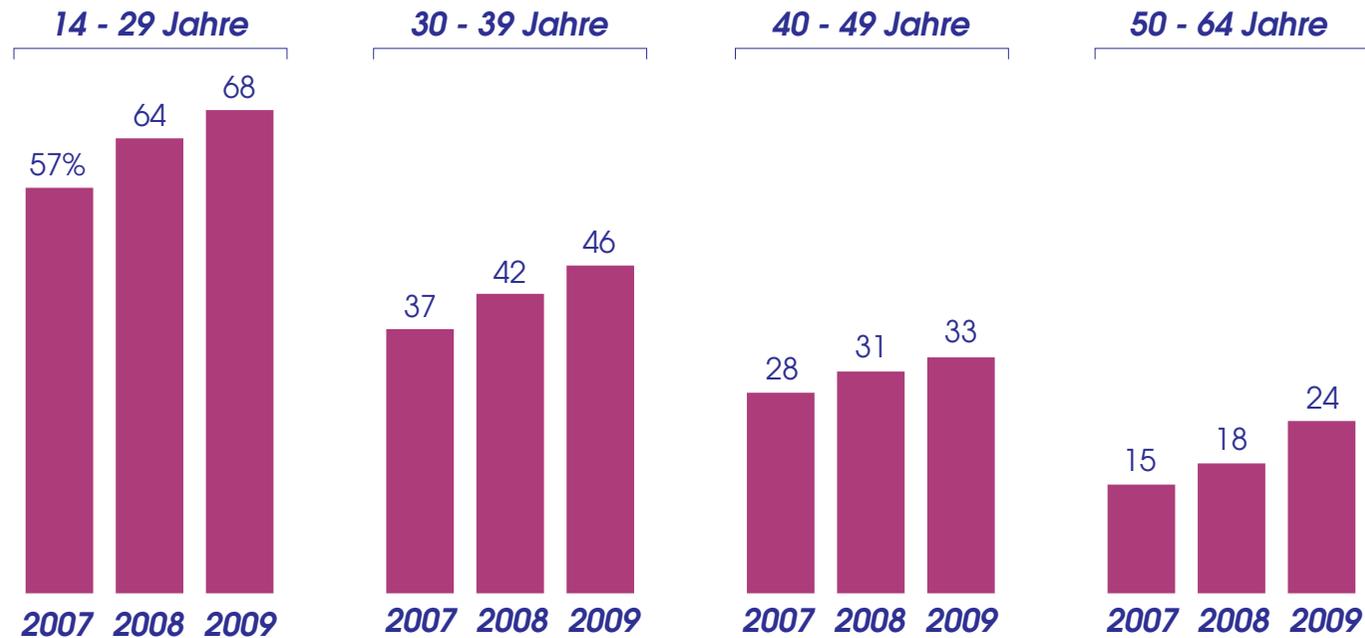
Print: Leser pro Ausgabe; Online: Nutzer pro Woche

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

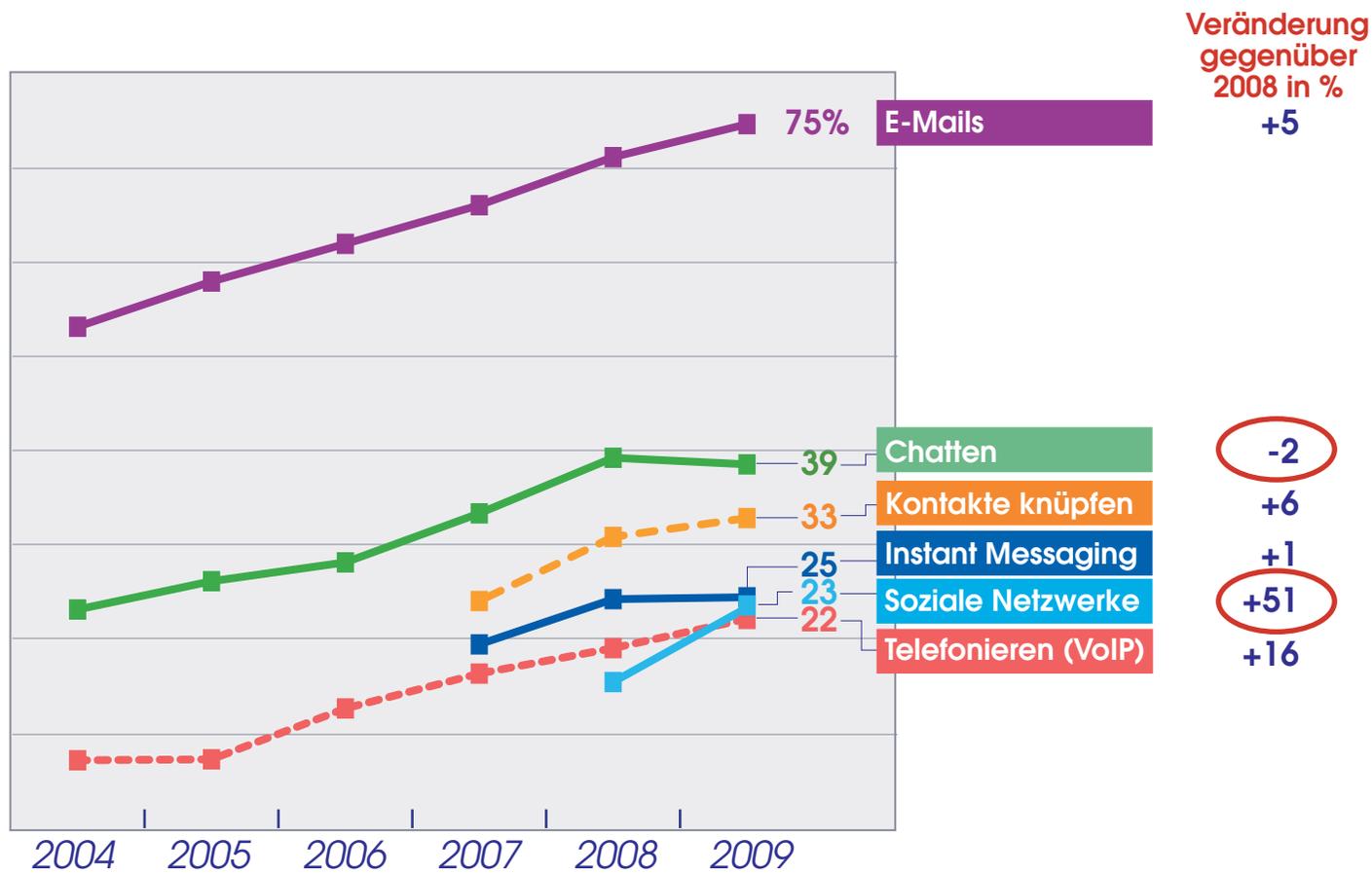
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2008, ACTA 2009

## Zunehmende Kontaktdichte

Es gibt Personen, mit denen ich täglich oder sogar mehrmals am Tag über Handy oder im Internet in Kontakt bin



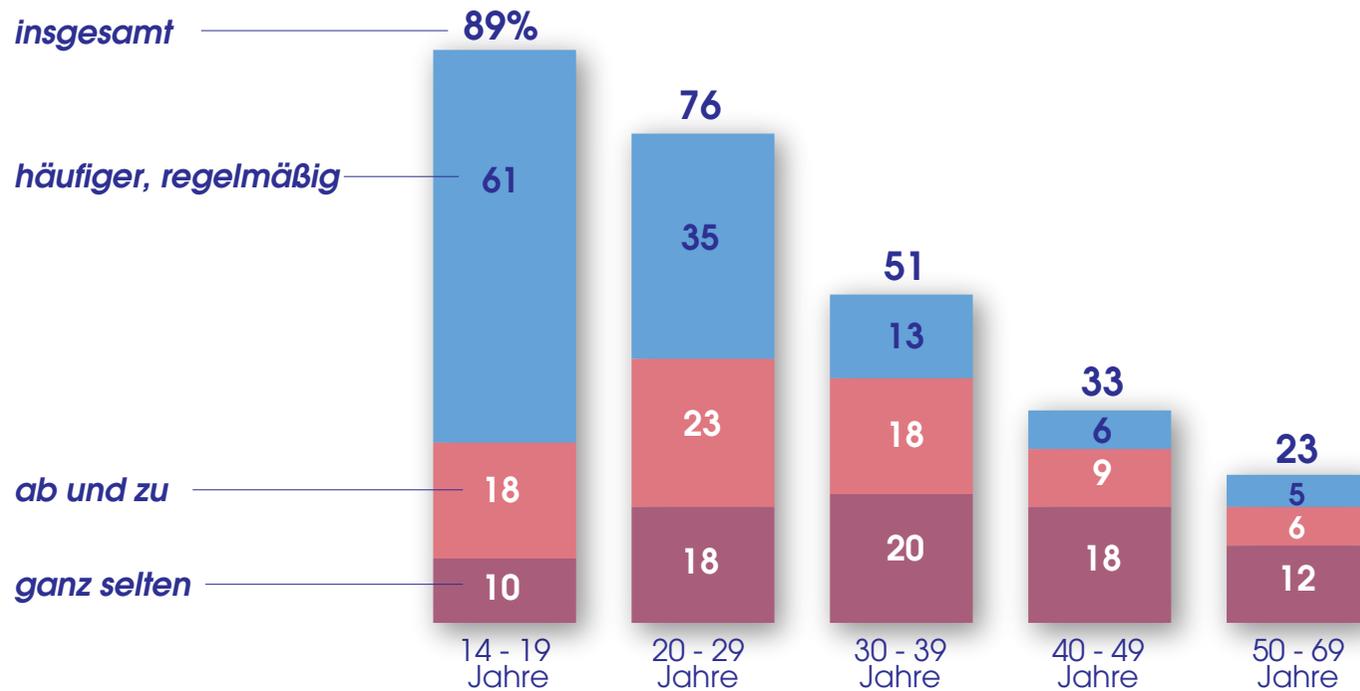
# Kommunikationsorientierte Internetnutzung



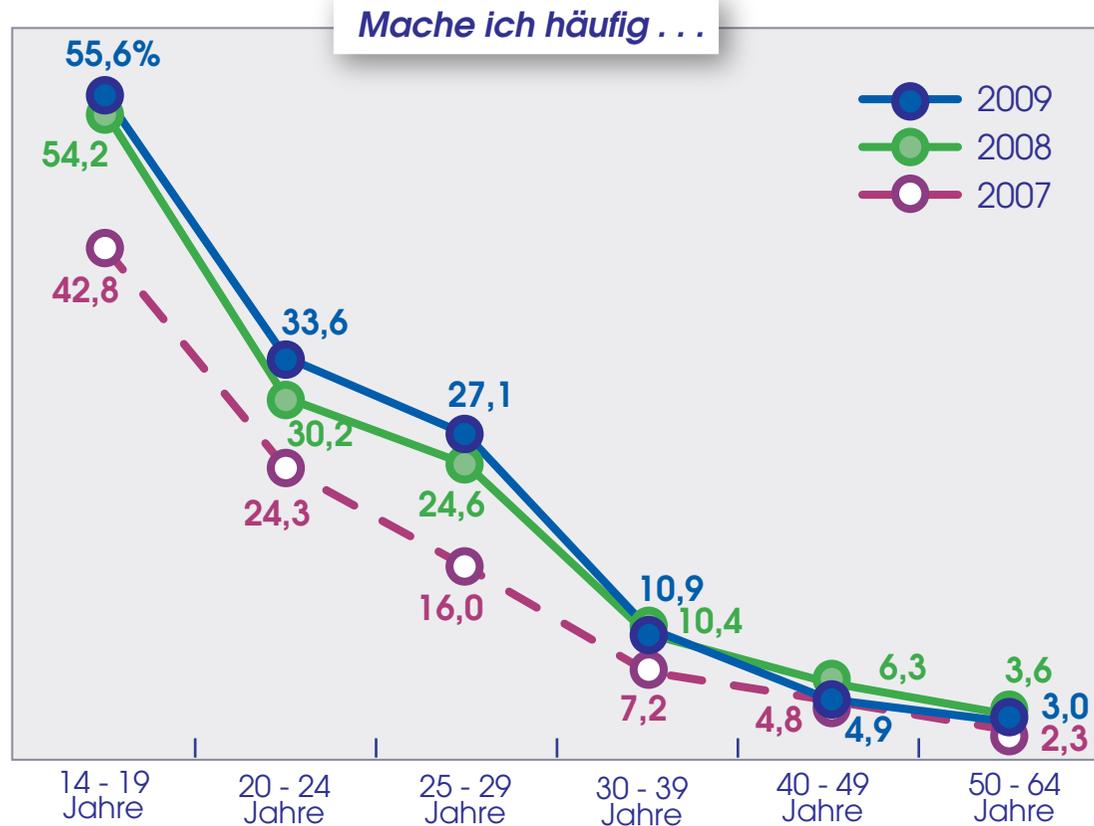
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2004 bis ACTA 2009

# Ältere nutzen Kommunikationsangebote eher sporadisch

## Es chatten . . .



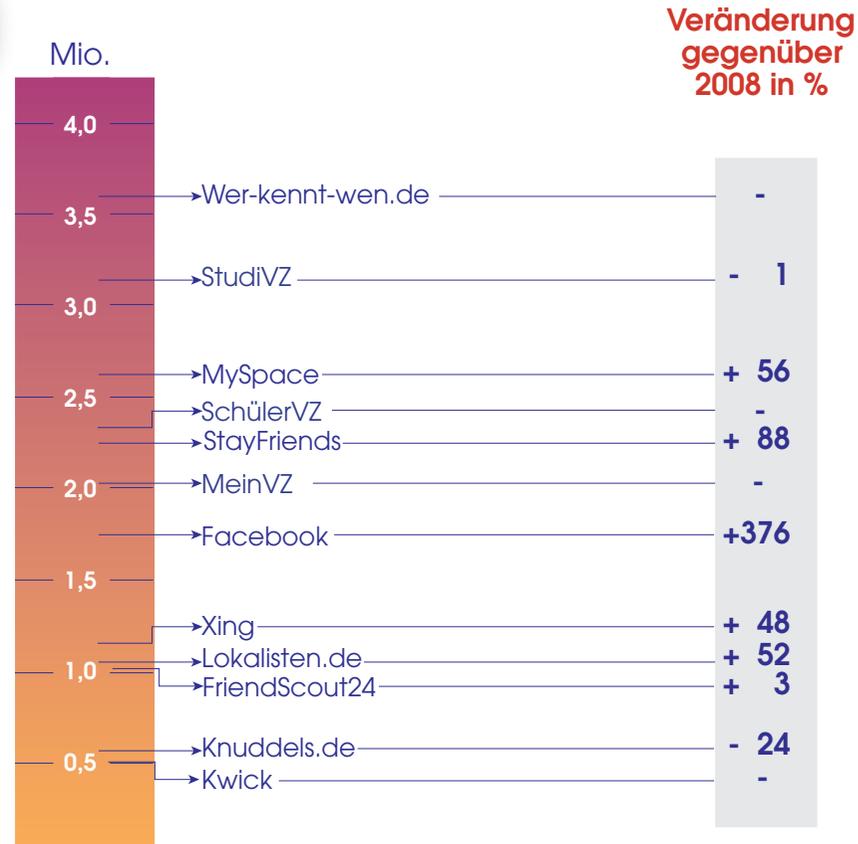
# Chatten: Enge Altersbindung begrenzt das Potential



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2007 bis ACTA 2009

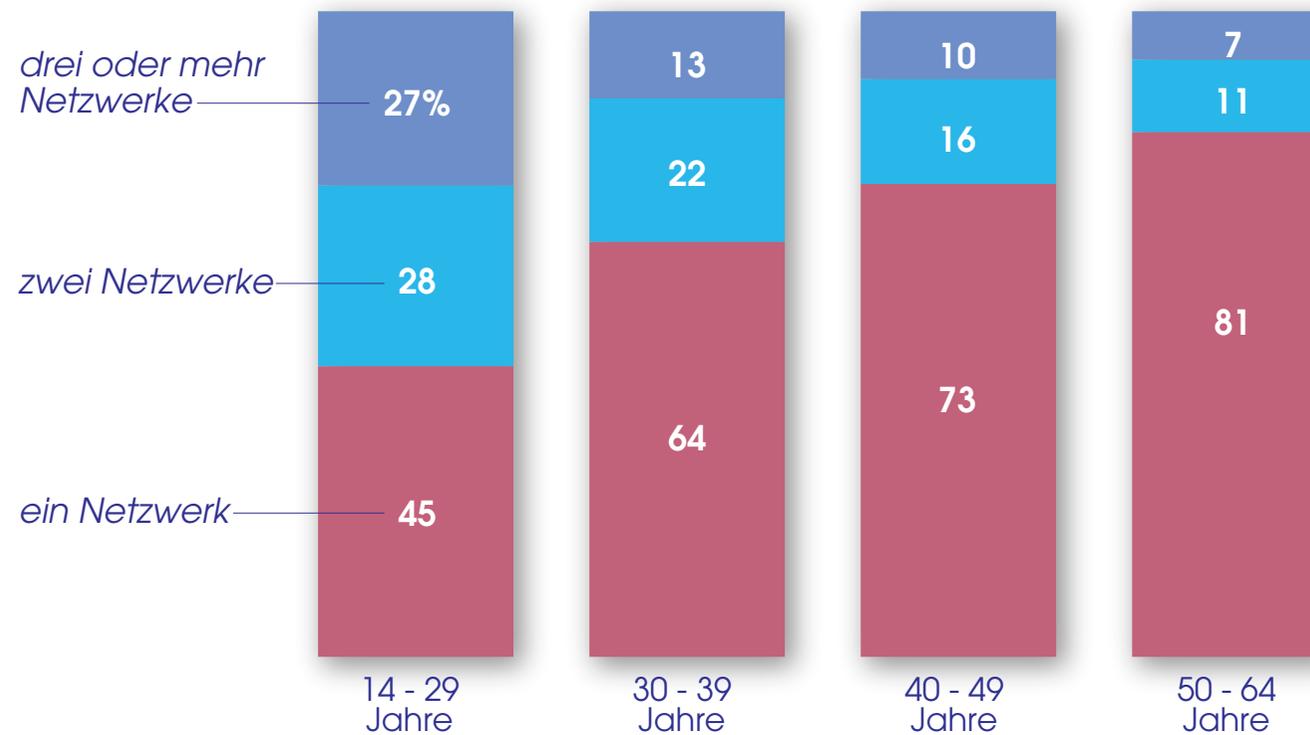
# Nutzerzahlen der Communities

**Nutzer pro Woche**



## Oft in mehreren sozialen Netzen aktiv

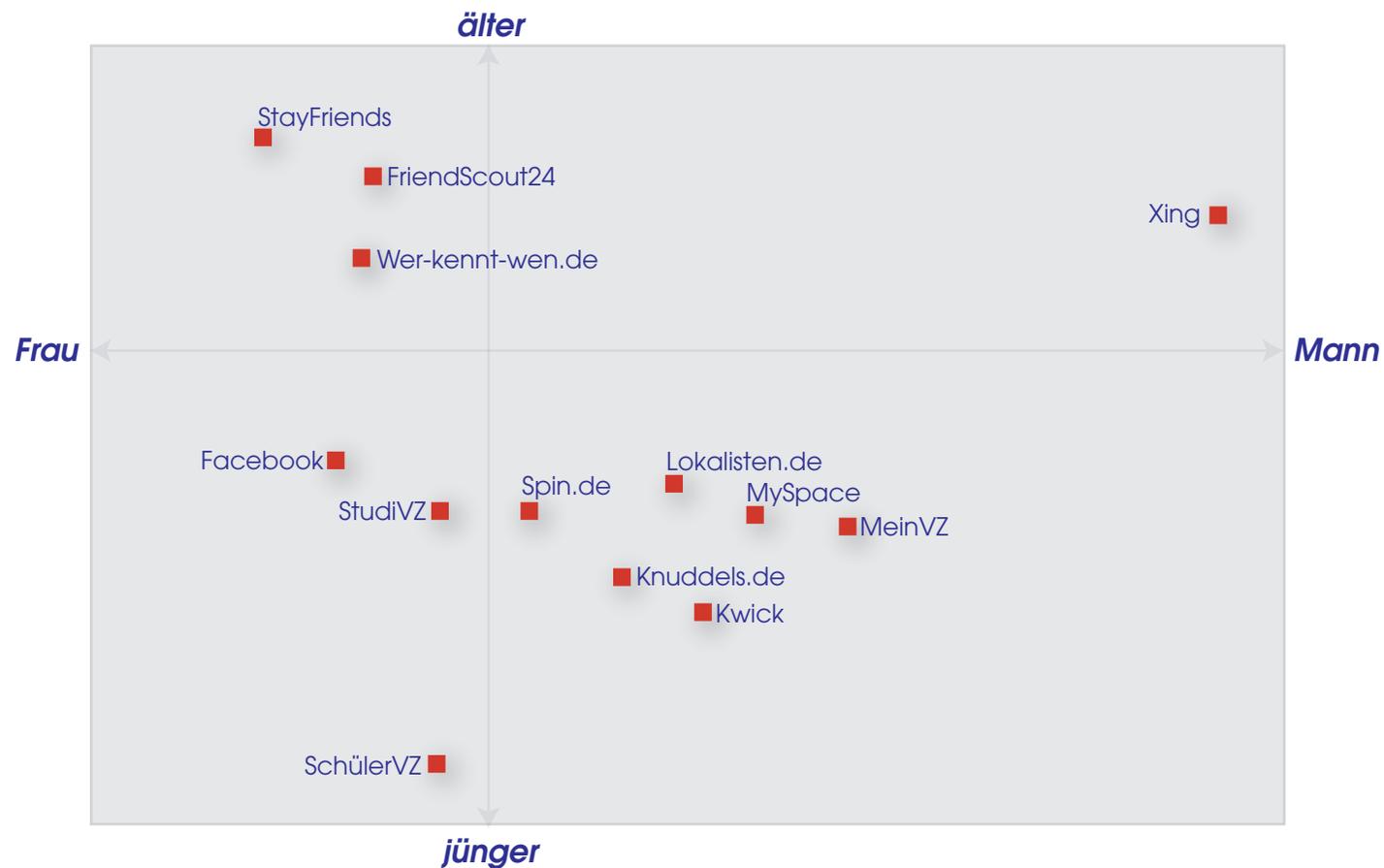
*Es haben in der letzten  
Woche genutzt . . .*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, 14- bis 64-Jährige, die in der letzten Woche mindestens eines von 13 sozialen Netzwerken genutzt haben

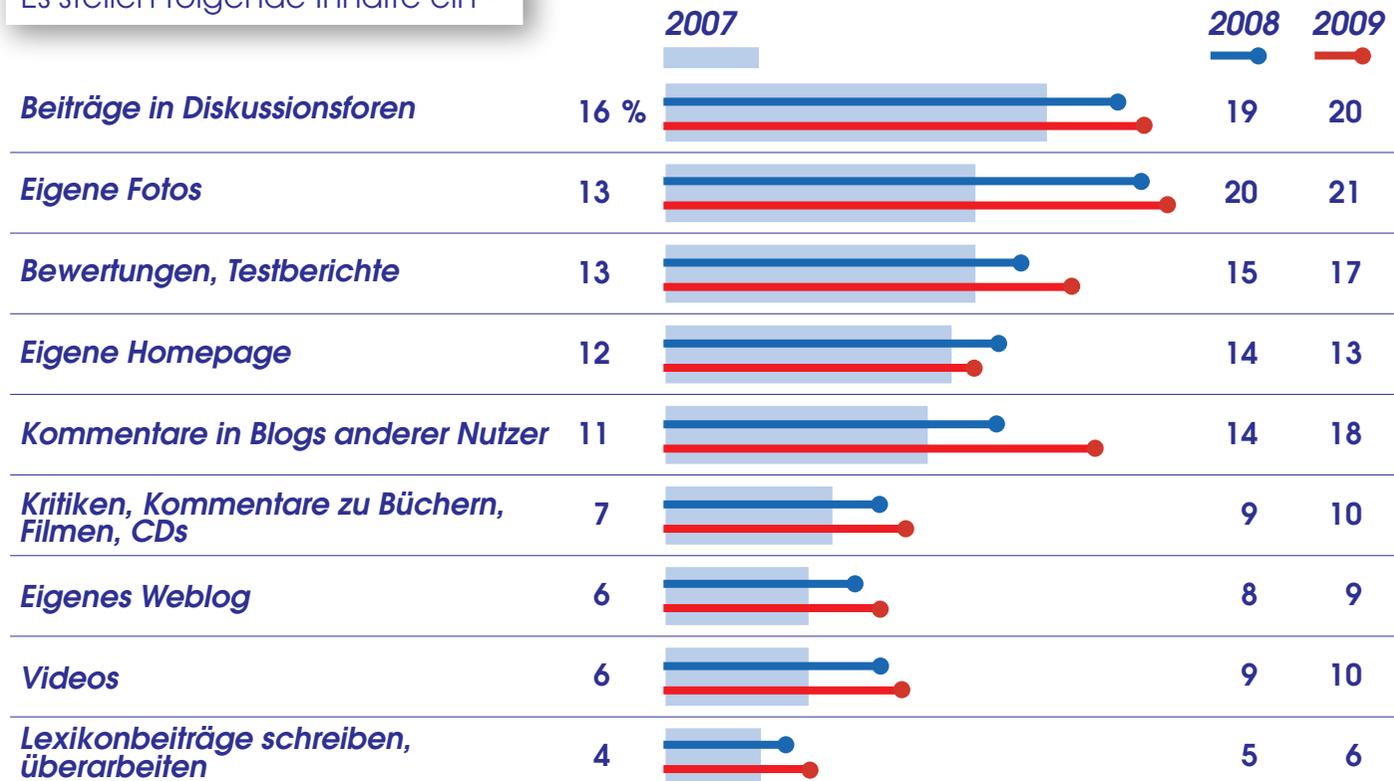
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2009

## Unterschiedliche Positionierung der Communities

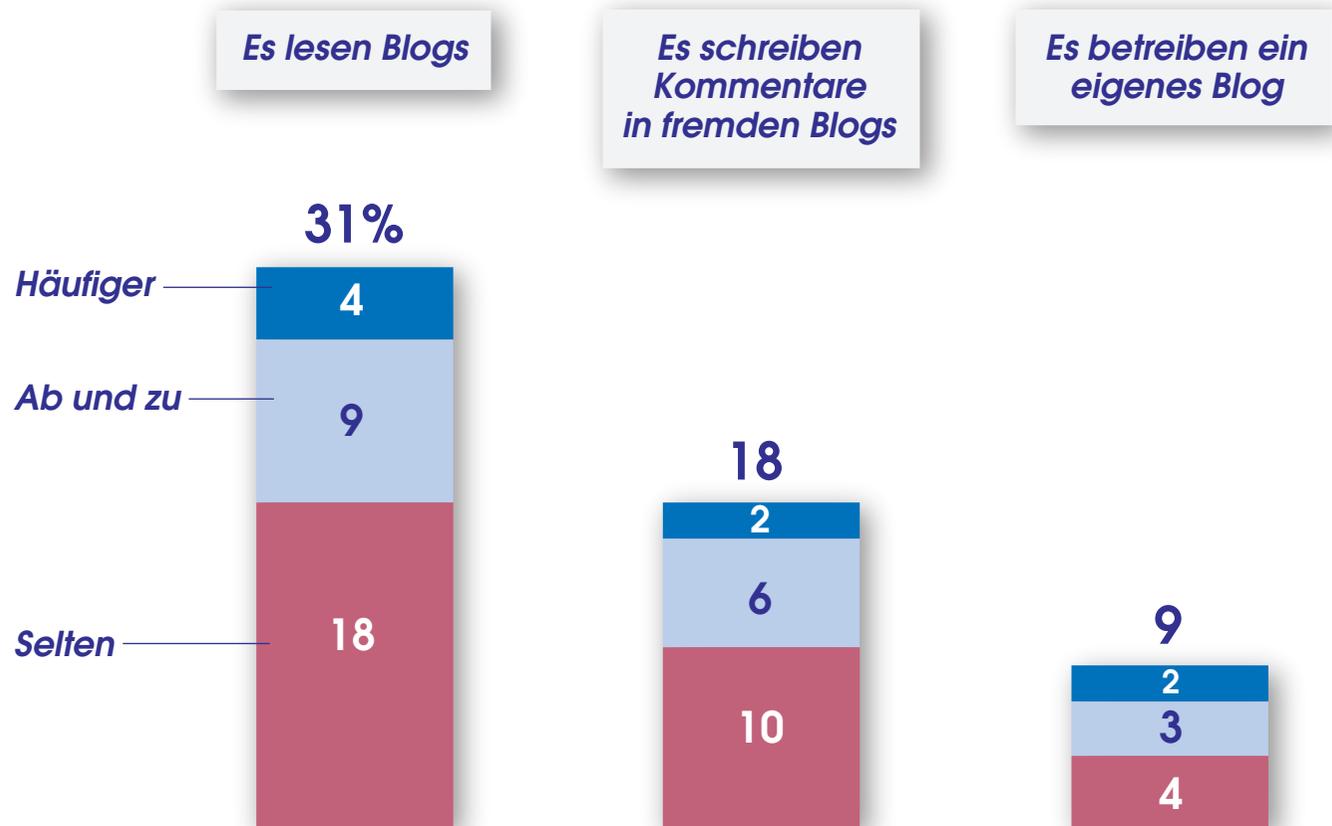


# User-generated Content: der Produzentenkreis wächst kaum noch

Es stellen folgende Inhalte ein -



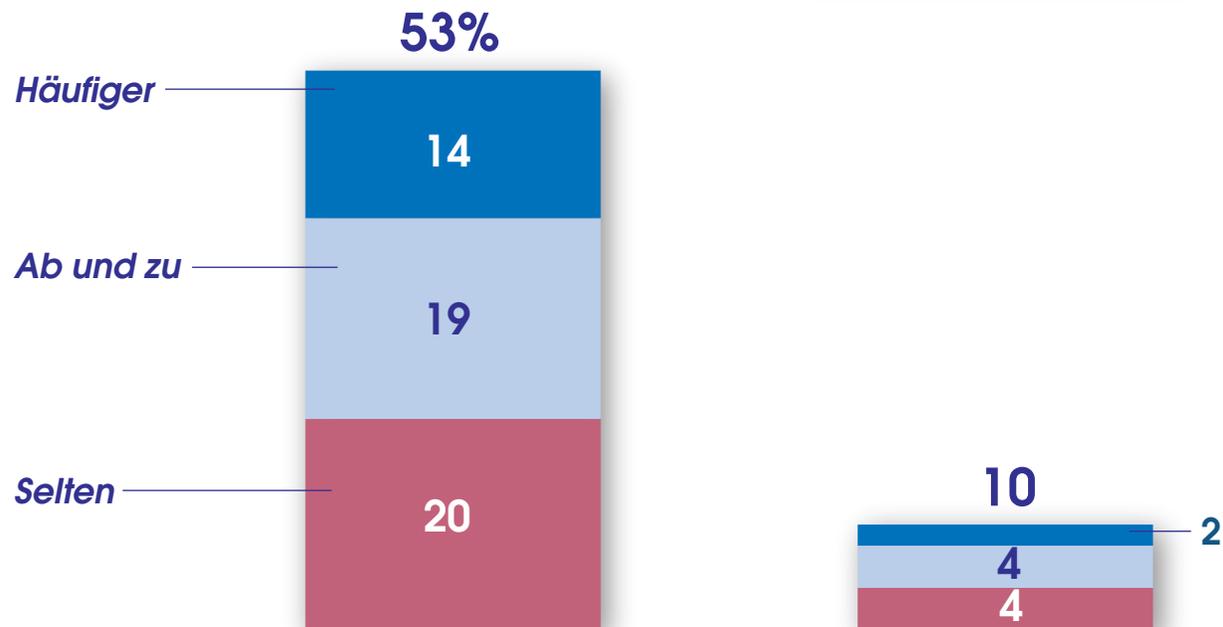
## Blogs: Leser und Autoren



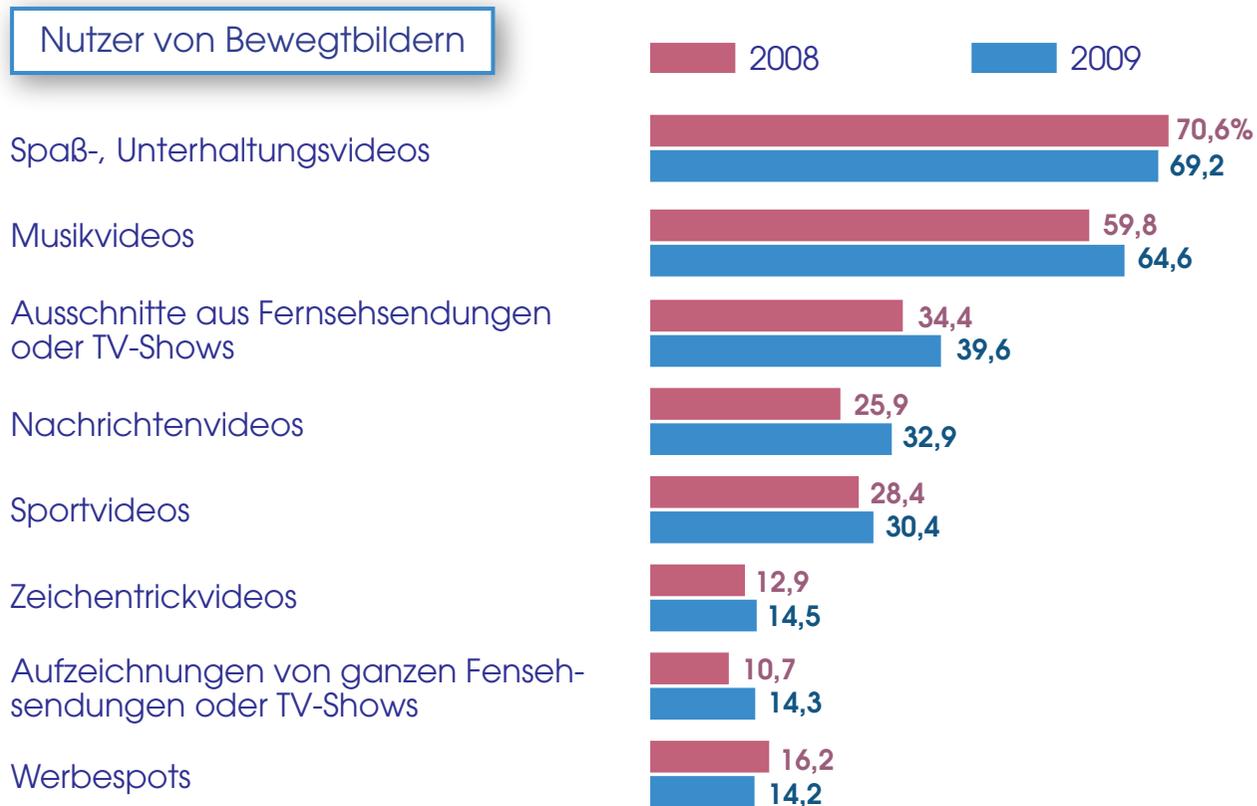
# Rezeption und Partizipation bei Videoportalen

*Videos, Filmclips auf  
Videoportalen anschauen*

*Videos, Filmclips  
in Videoportalen  
einstellen, hochladen*



# Art der genutzten Videos

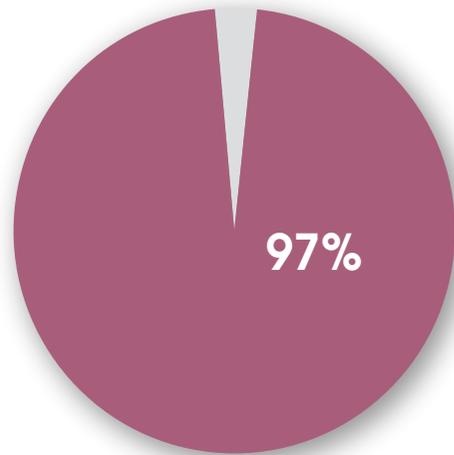


## Das konsumnahe Internet - Recherche und Kauf

- Die Bedeutung des Internet für die Produktrecherche ist ebenso gestiegen wie seine Bedeutung als Vertriebsplattform
- 97% der Internetnutzer recherchieren im Internet zu Produkten und Dienstleistungen
- Die Onlinerecherchen der Internetnutzer sind vielfältig, jeweils gut die Hälfte stellen Preisvergleiche an, informieren sich auf Herstellerseiten, lesen Testberichte in Internet oder berücksichtigen Kommentare und Diskussionsbeiträge anderer Nutzer.
- Inzwischen haben 66 Prozent der Bevölkerung schon online eingekauft; überdurchschnittlich ist die Zahl der Intensiv-Käufer gewachsen
- Zum Zusammenhang von Onlinerecherche und Online-Kauf:
  - In welchem Umfang Recherchen in Online-Käufe münden, ist abhängig von der Produktgruppe
  - Für die Käufe in allen Produktgruppen gilt aber, dass ihnen in der Regel Online-recherchen vorausgehen
- Intensive Online-Käufer vertrauen weit überdurchschnittlich anderen Nutzern und Onlineinformationen von Printmarken

## Das Internet ist konsumnah

***Es recherchieren zu Produkten und Dienstleistungen***



Es stellen Preisvergleiche an

**55%**



Es nutzen Herstellerseiten

**53**



Es lesen Testberichte

**53**

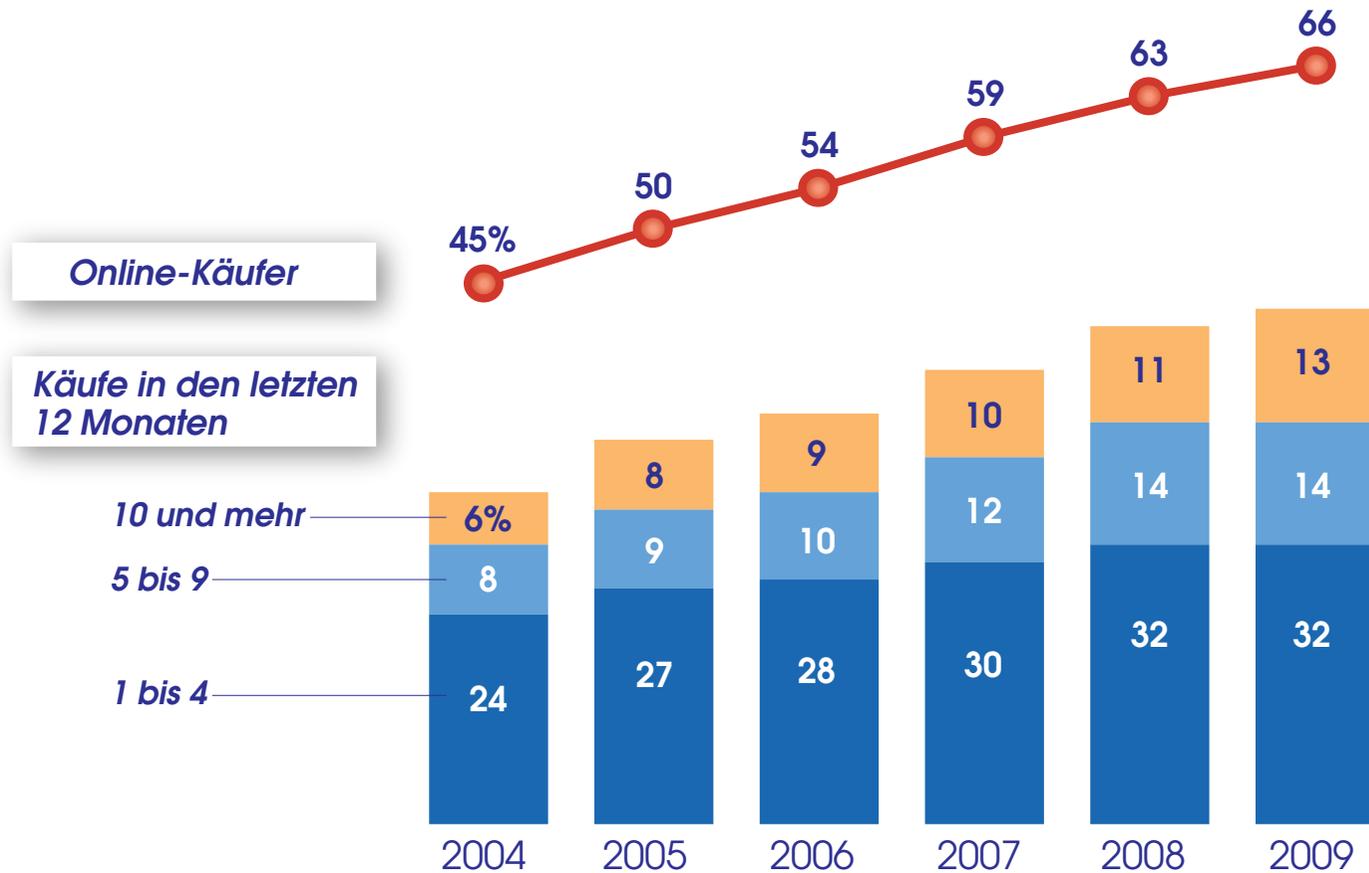


Es nutzen Diskussionsforen, Kommentare

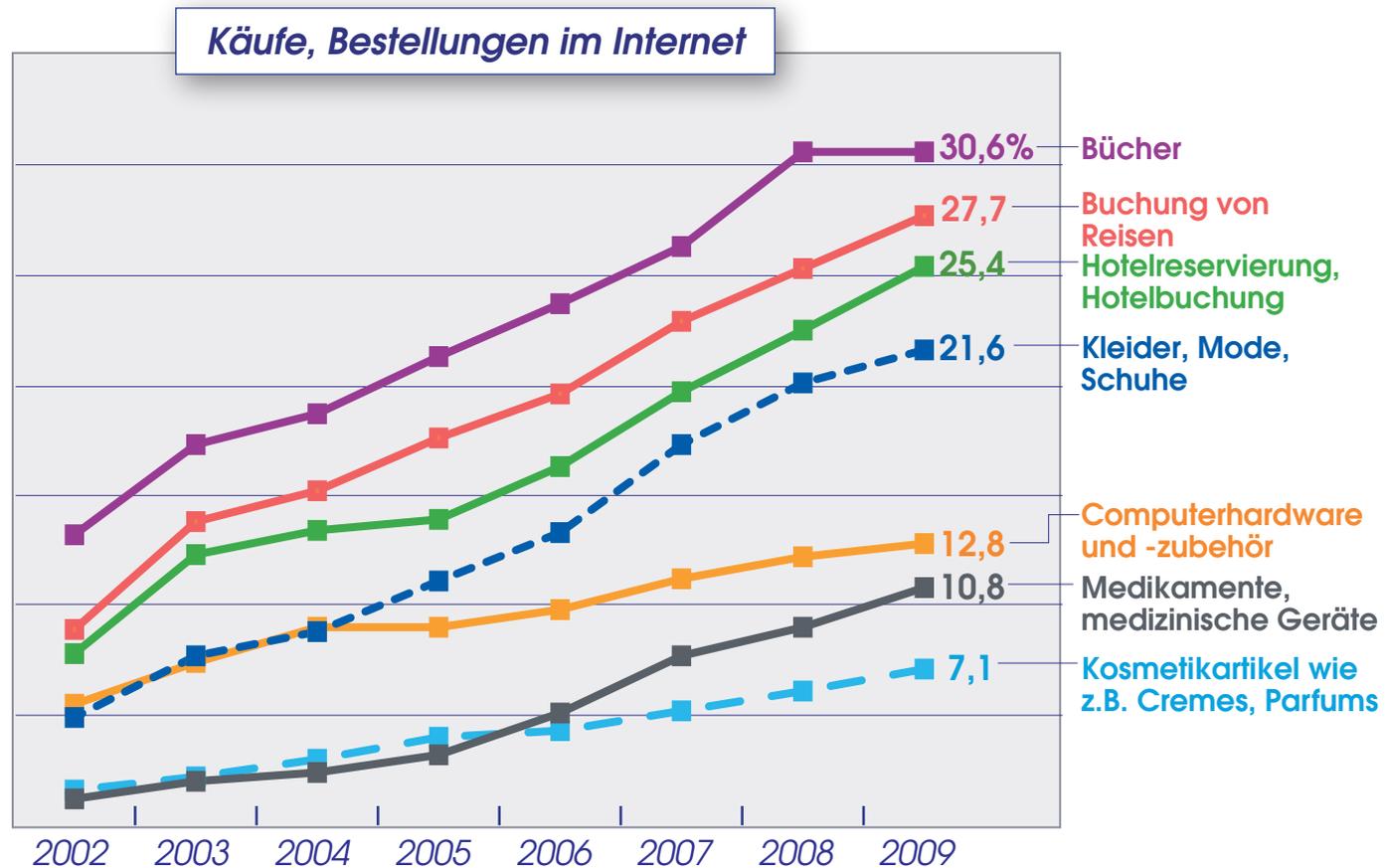
**51**



## Zunahme der Online-Käufer



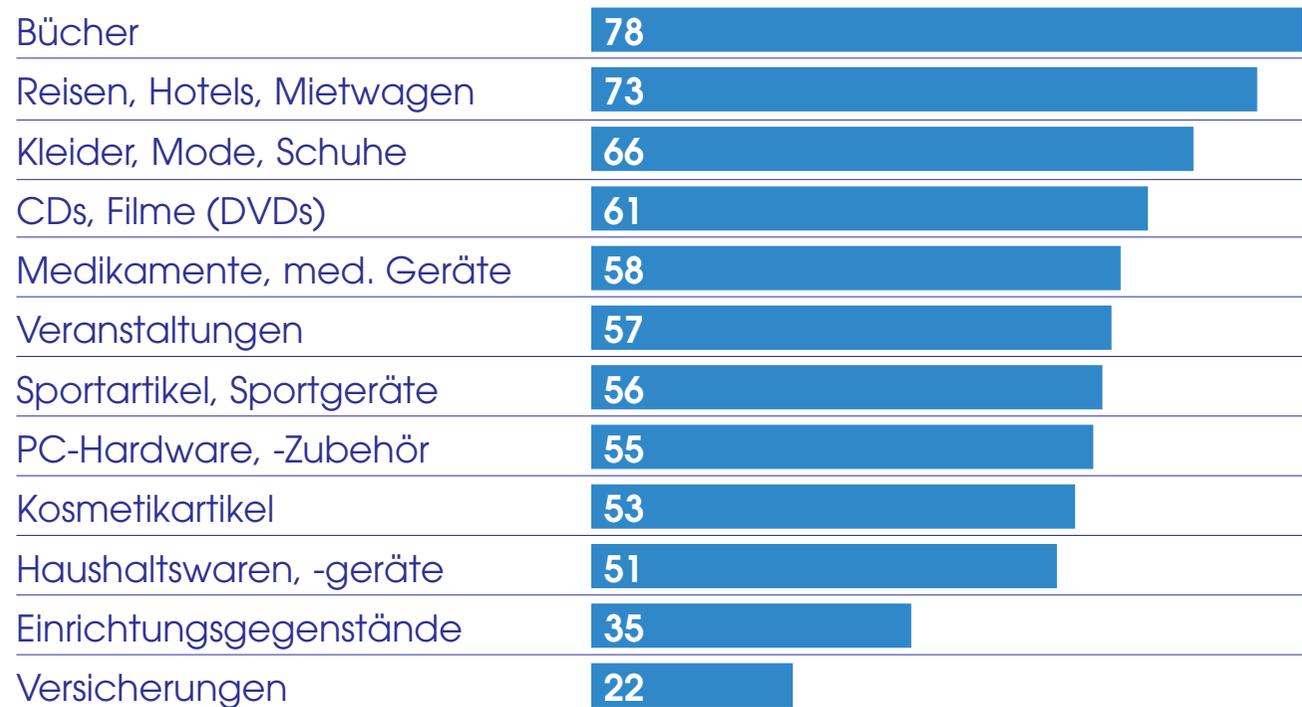
# Online-Käufer in Produktgruppen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre  
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2002 bis ACTA 2009

## Onlinerecherchen und Onlinekauf

*Von 100 Personen, die sich über Produkte der jeweiligen Kategorie informieren, haben online gekauft*

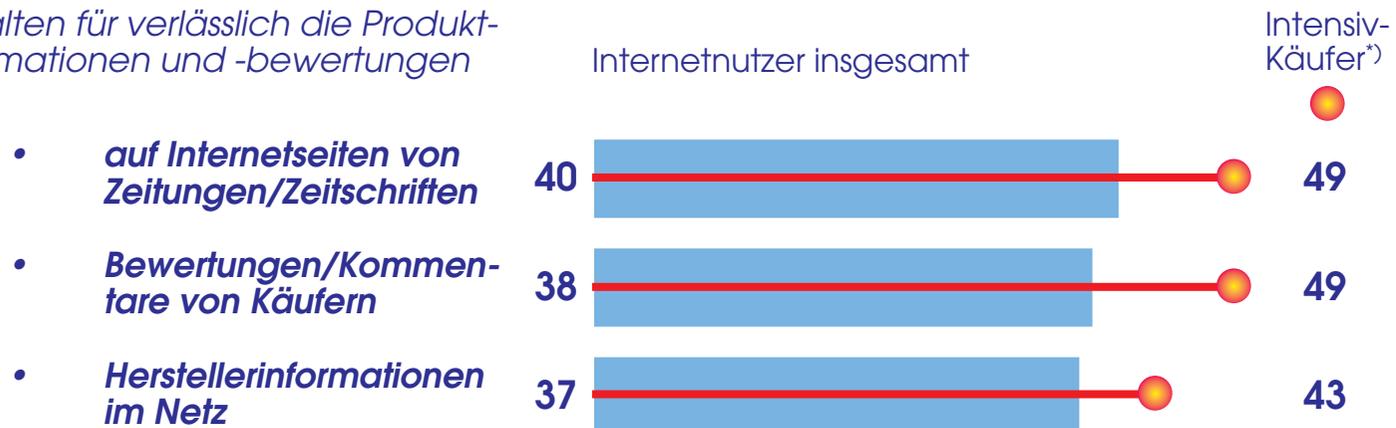


## Potential weitgehend ausgeschöpft

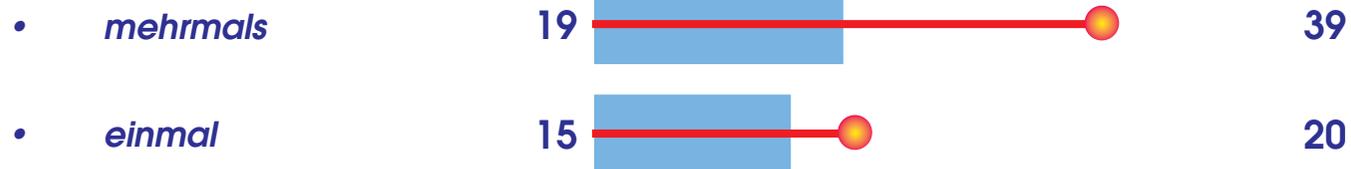


## Intensive Online-Käufer vertrauen weit überdurchschnittlich anderen Nutzern und Online-Informationen von Printmarken

*Es halten für verlässlich die Produktinformationen und -bewertungen*



*Es haben aufgrund von Kommentaren anderer Käufer/Nutzer schon auf Käufe verzichtet –*



\*) Online-Käufer mit 10 oder mehr Käufen in den letzten 12 Monaten

# Internet als Multimedia-Drehscheibe

Zielgruppe  
Easy-Access  
+ Multimedia

Das Internet gehört zu meinem  
täglichen Leben einfach dazu

54%



75

## **Persönliches Nutzungsinteresse**

Statt verschiedener Einzelgeräte hat  
man nur noch einen Multimedia-Server

57



90

Man kann über das Internet  
telefonieren

55



87

Man kann schnell und unkompliziert  
Filme aus dem Internet auswählen und  
herunterladen

45



87

Man kann mit dem TV-Gerät ins  
Internet gehen

39



75

# Konvergenzlinien

