

ACTA 2009

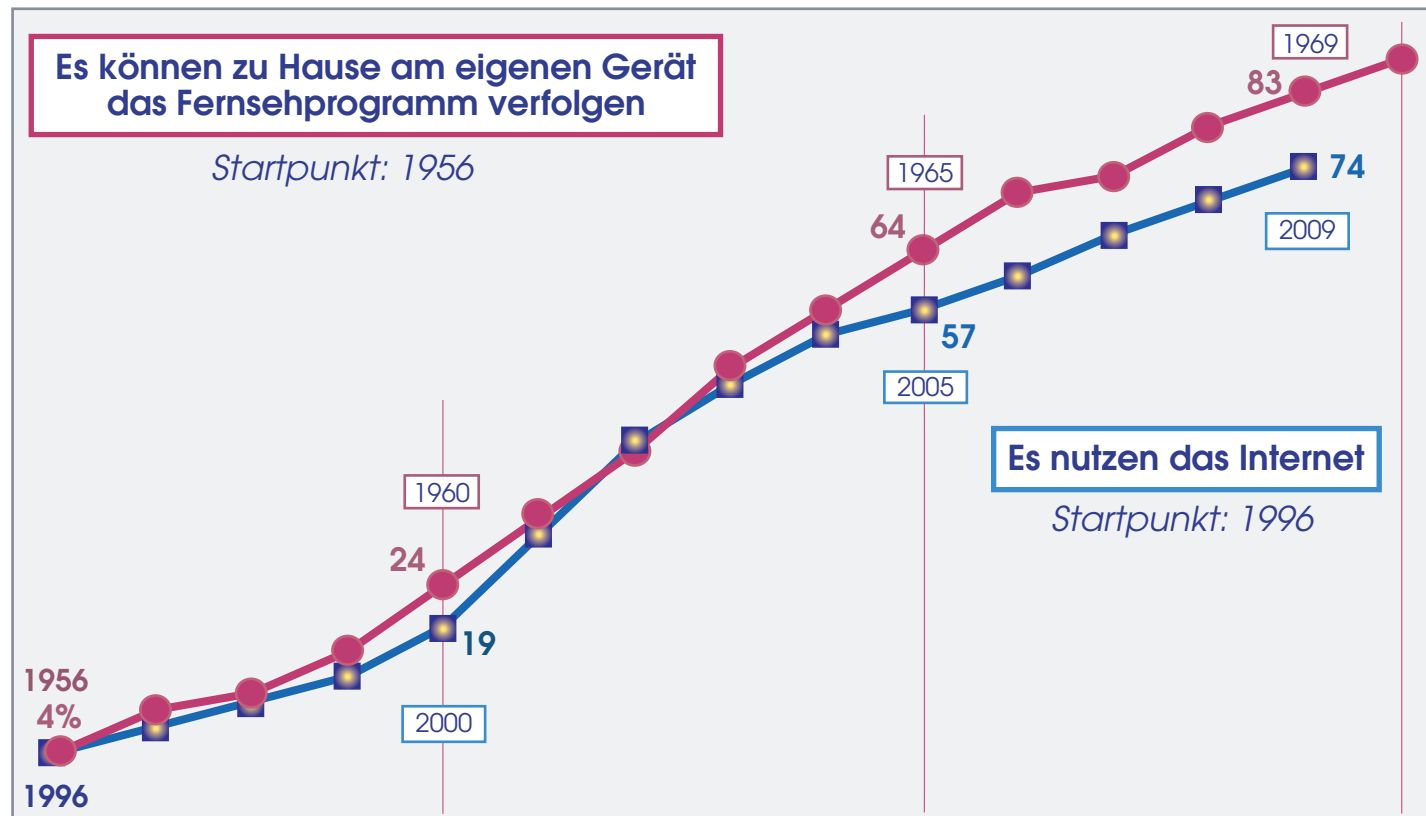
Zentrale Trends der Internetnutzung
in den Bereichen Information,
Kommunikation und E-Commerce

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

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

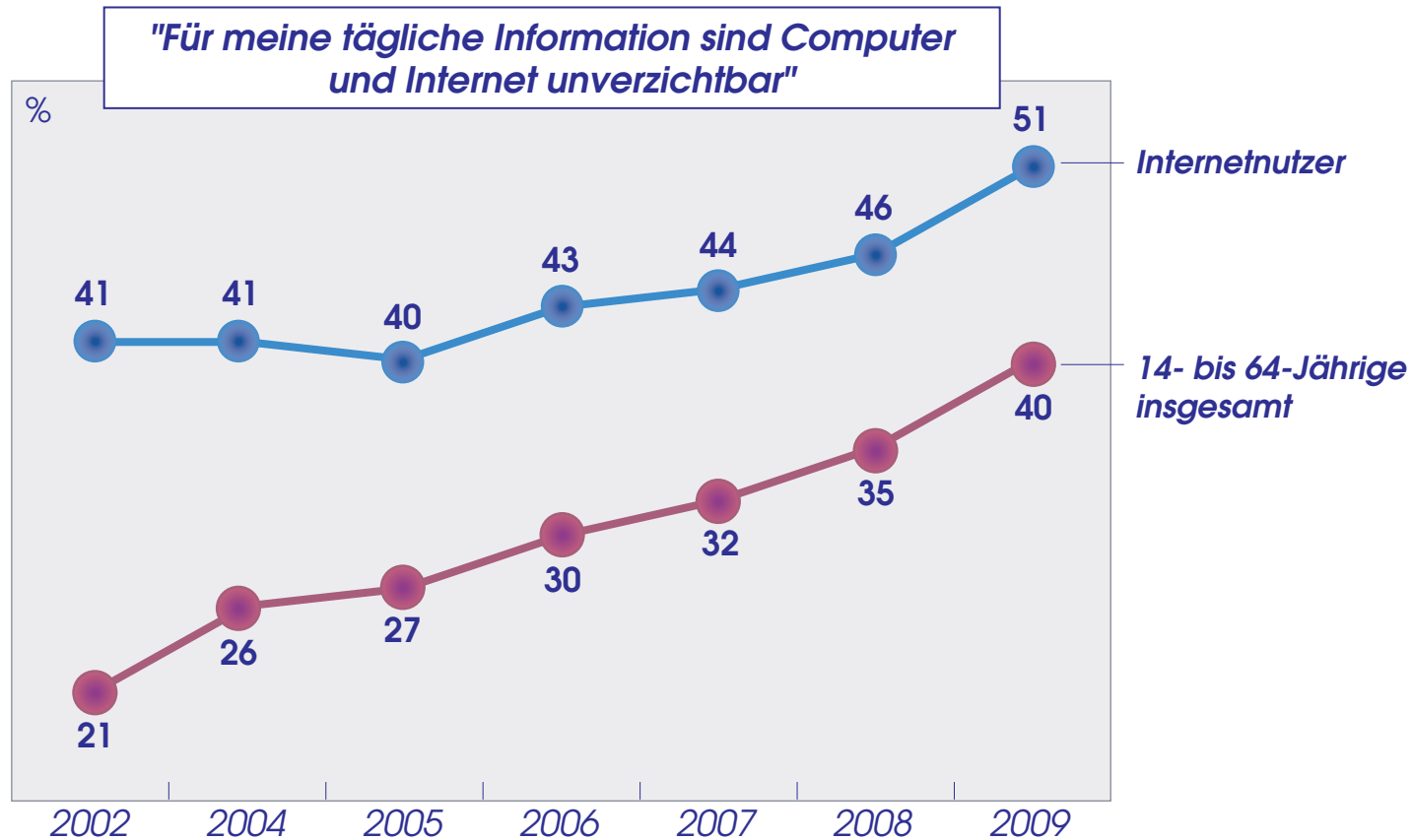
Nutzung moderner Internet-Technologien

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

Universalmedium Internet

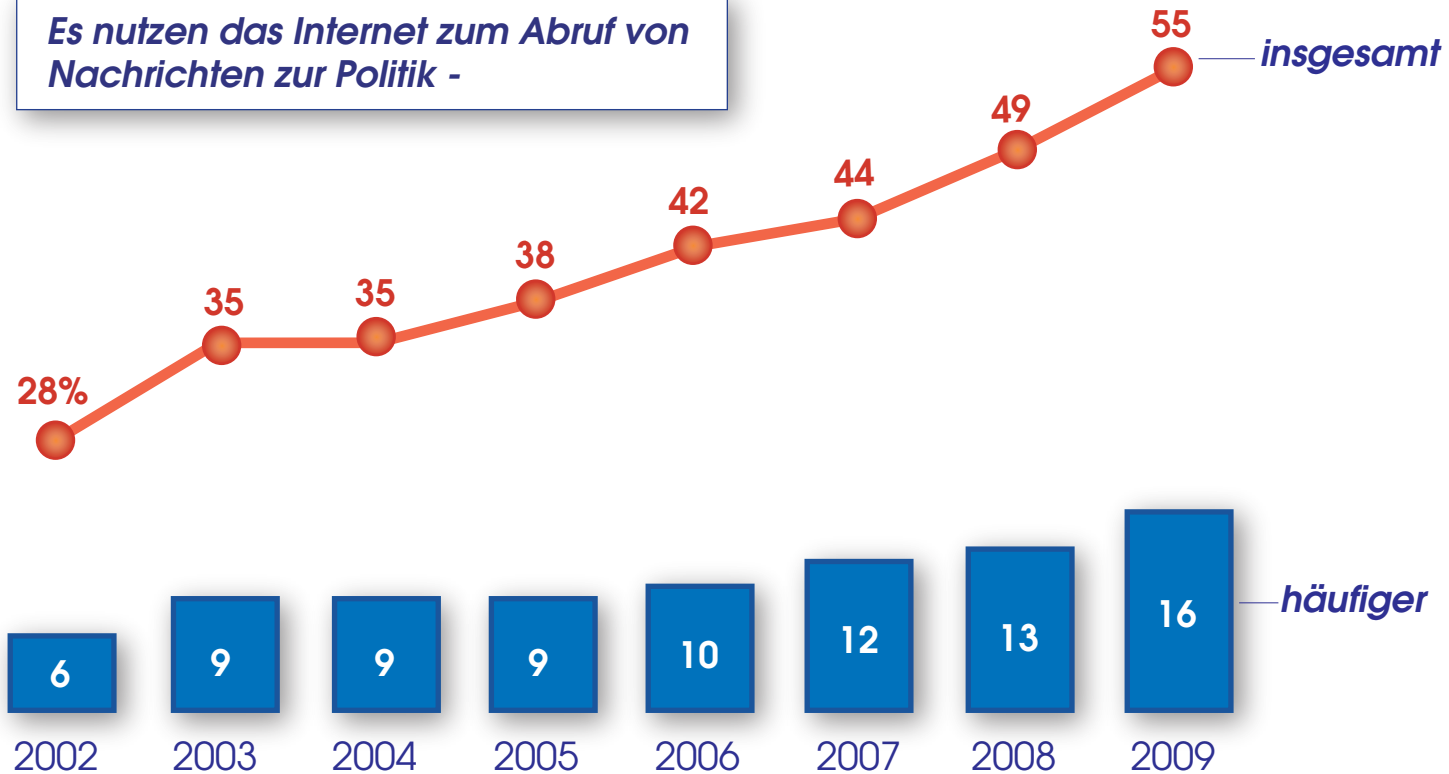


Die subjektive Bedeutung des Internet als Informationsquelle steigt



Wachsende Bedeutung als politische Informationsquelle

Es nutzen das Internet zum Abruf von Nachrichten zur Politik -



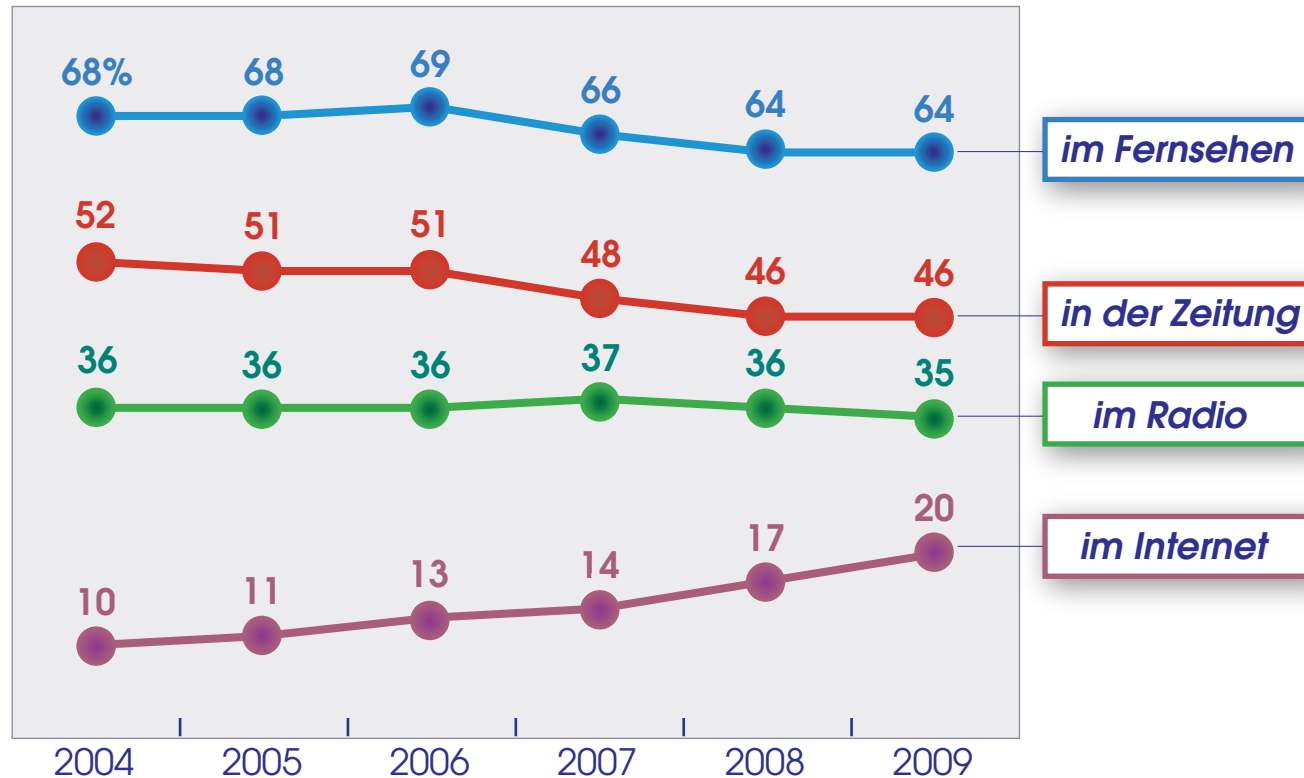
... und zur Information über aktuelle Wirtschaftsmeldungen

Es nutzen das Internet zur Information über aktuelle Wirtschaftsmeldungen -

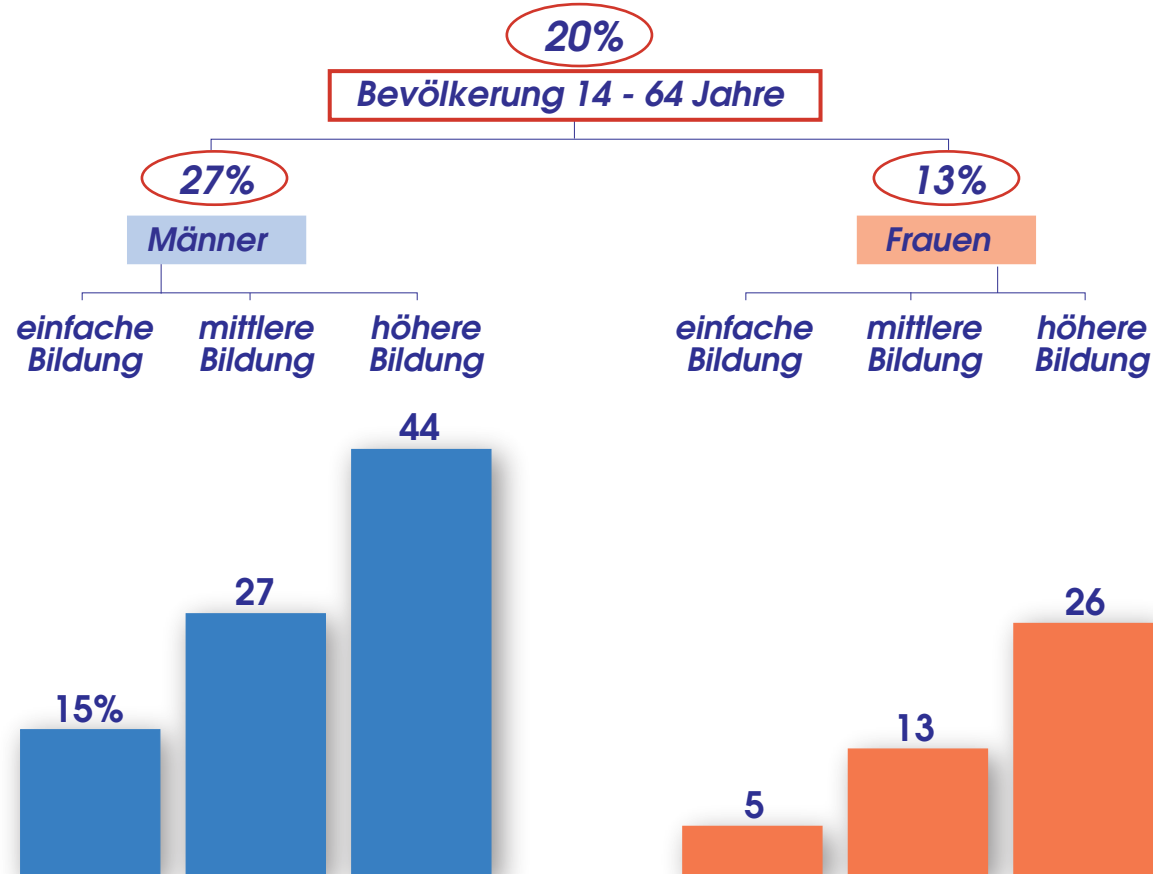


... trotzdem nach wie vor untergeordnete Rolle in der tagesaktuellen Information

"Habe mich gestern über das aktuelle Geschehen informiert" -

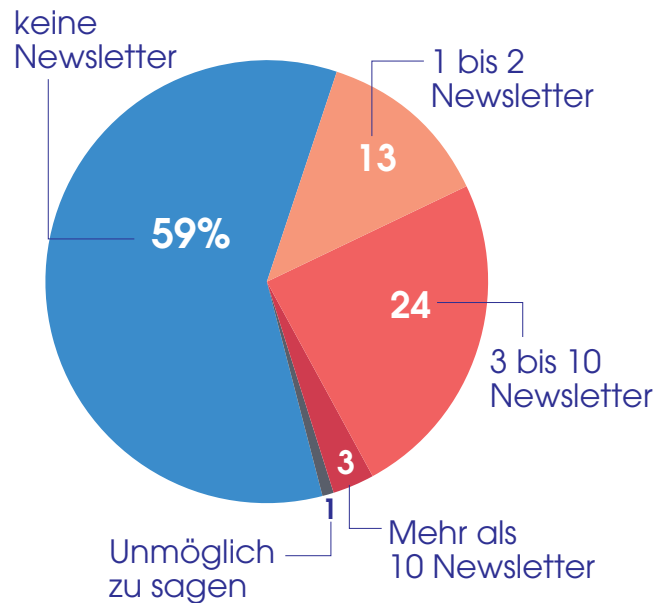


Es haben sich gestern im Internet über das aktuelle Geschehen informiert . . .



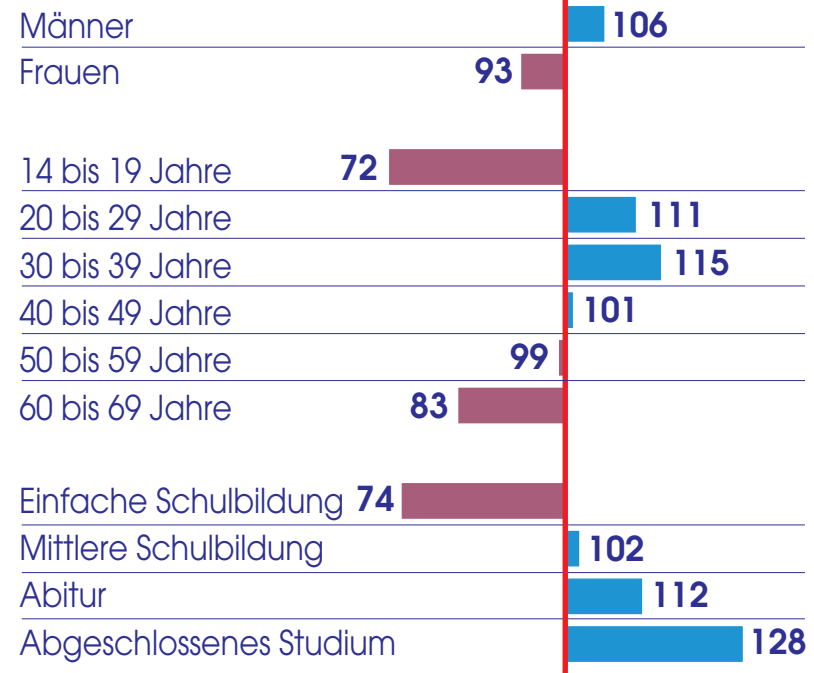
Newsletter Nutzung

Regelmäßig beziehe ich -

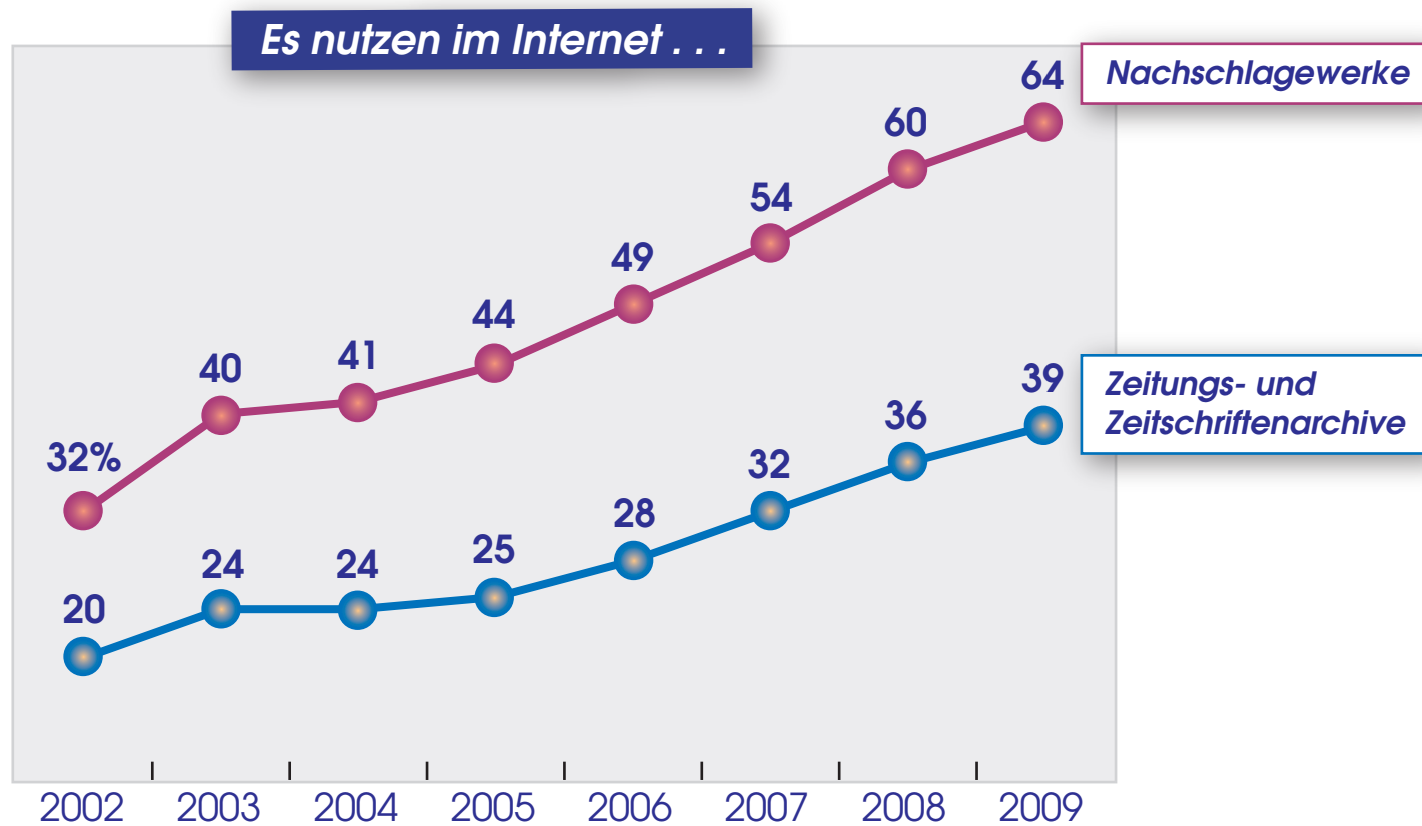


Newsletter-Bezieher

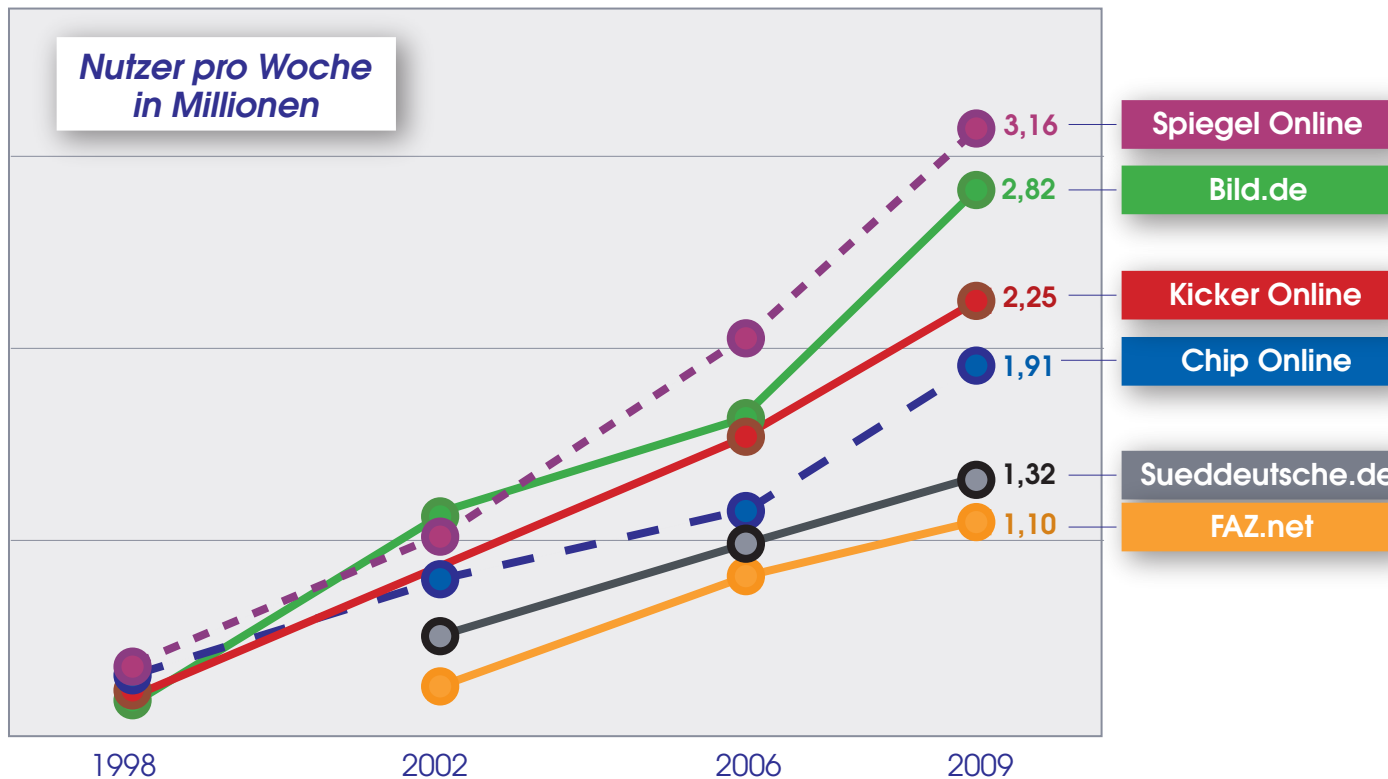
Internetnutzer = 100



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

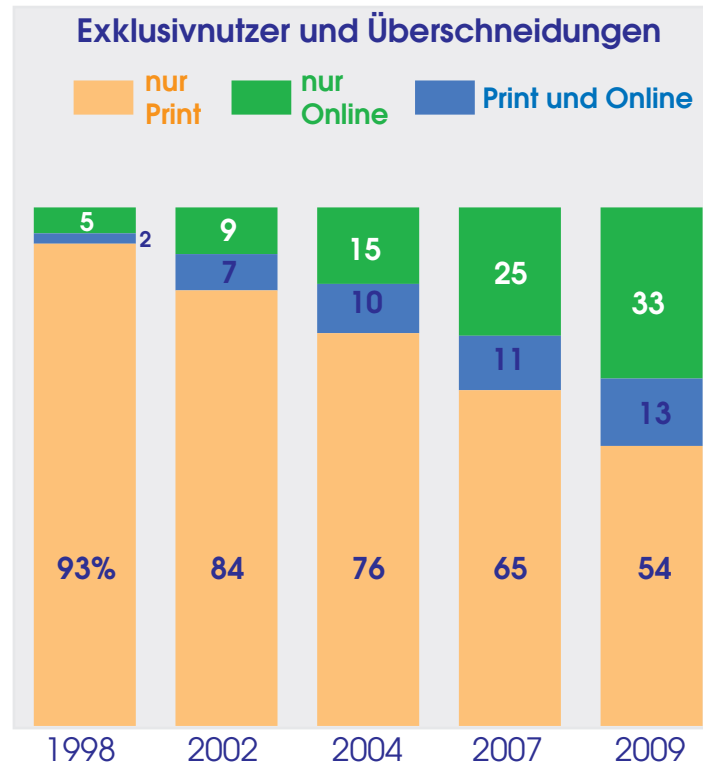
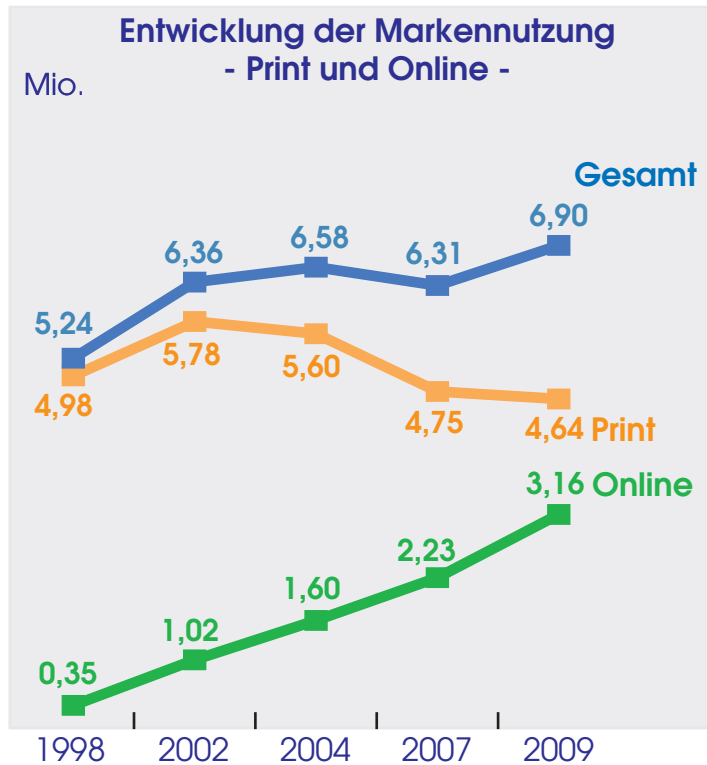
2785/21.10.2009

© IfD-Allensbach

Wachsende Bedeutung der Onlineplattform

Print: **DER SPIEGEL**

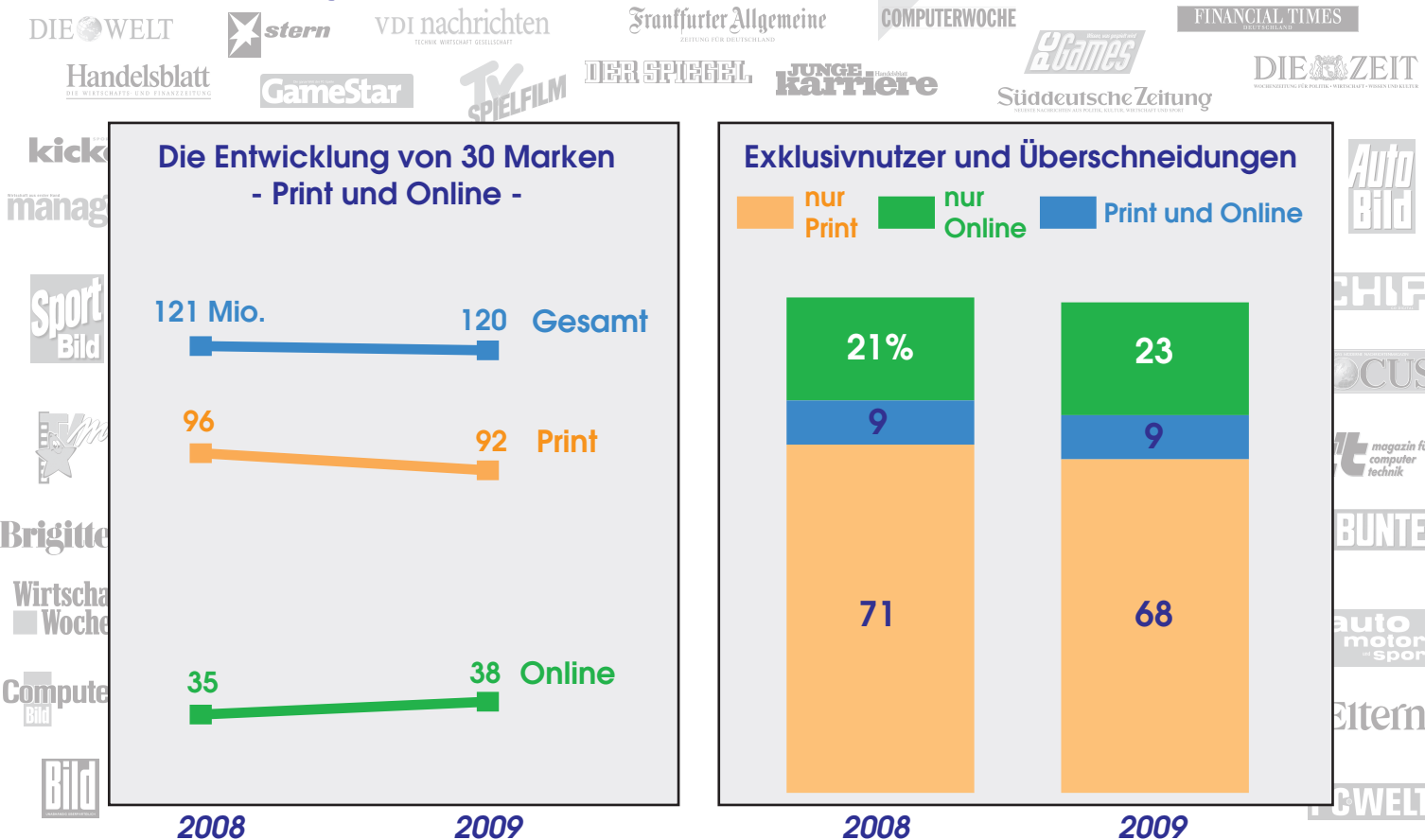
Online: **SPIEGEL ONLINE**



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

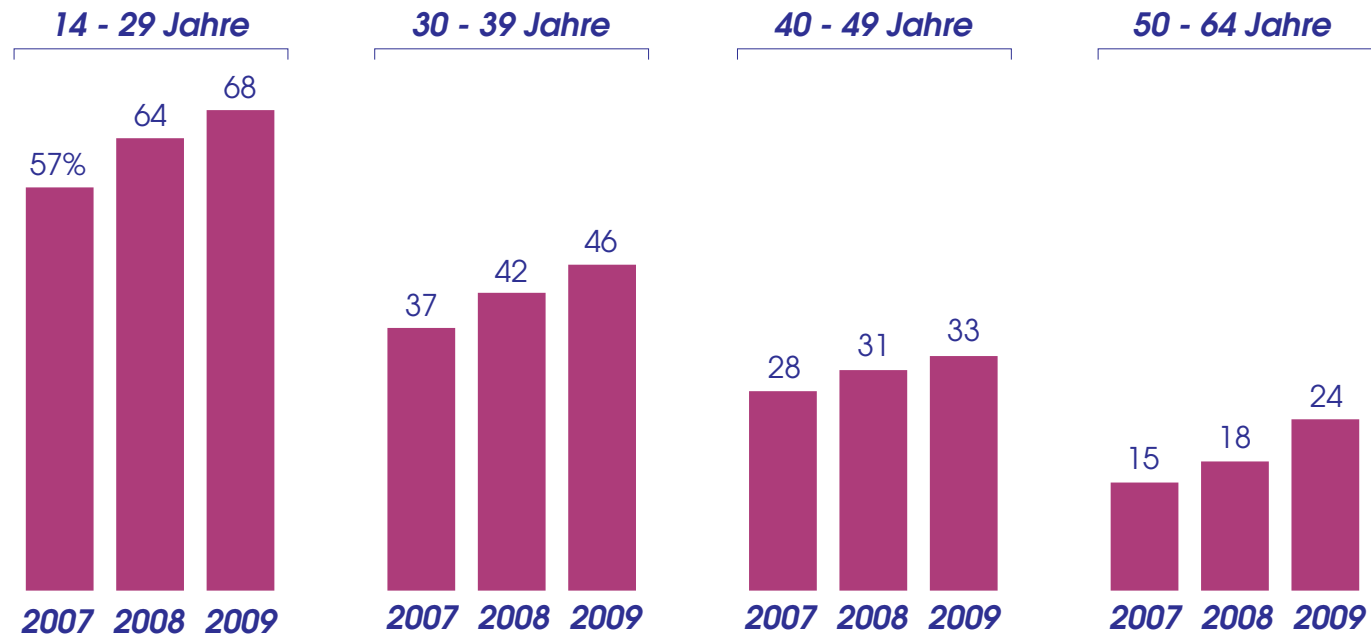
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2008, ACTA 2009

2783/21.10.2009

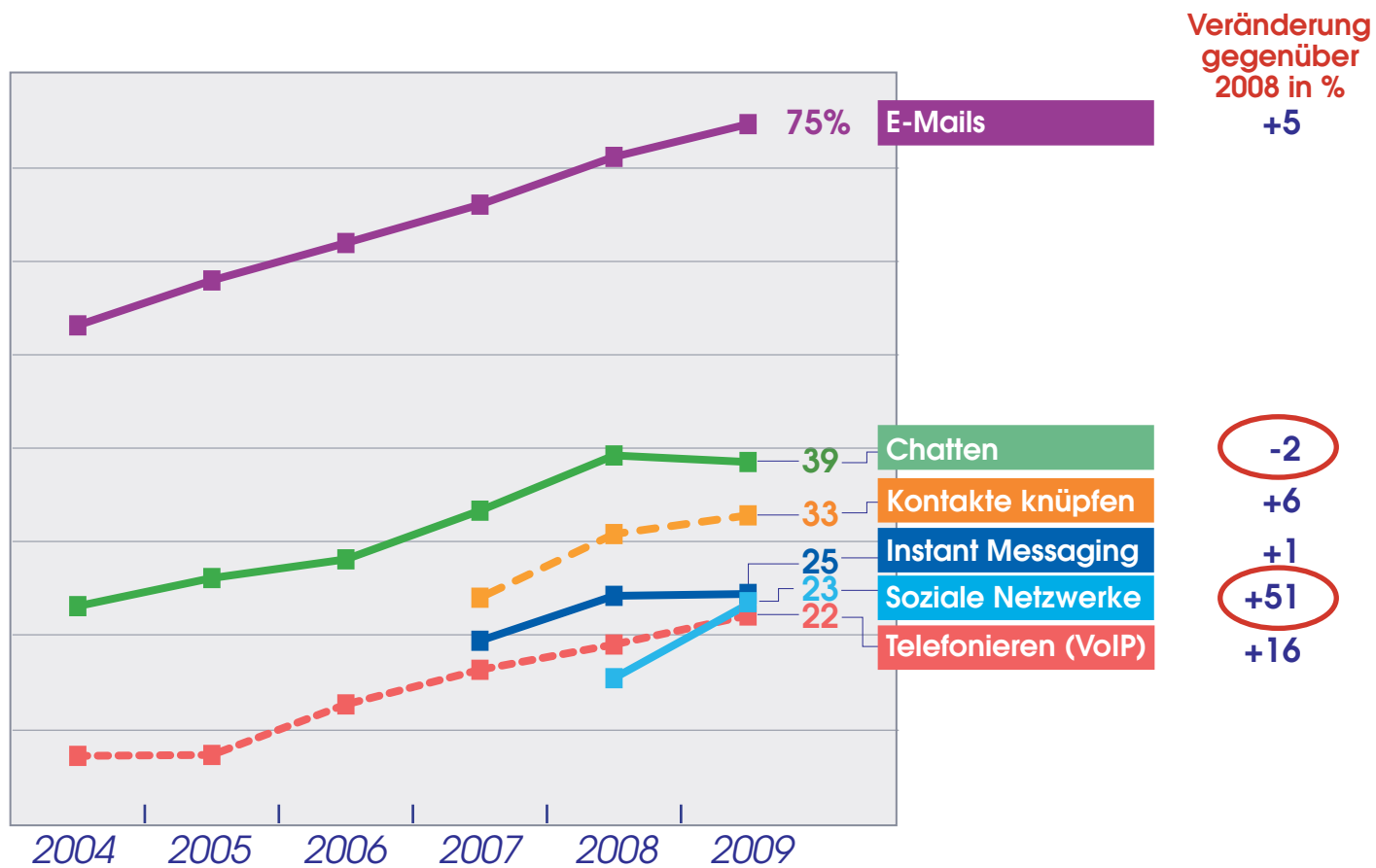
© IfD-Allensbach

Zunehmende Kontaktdichte

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



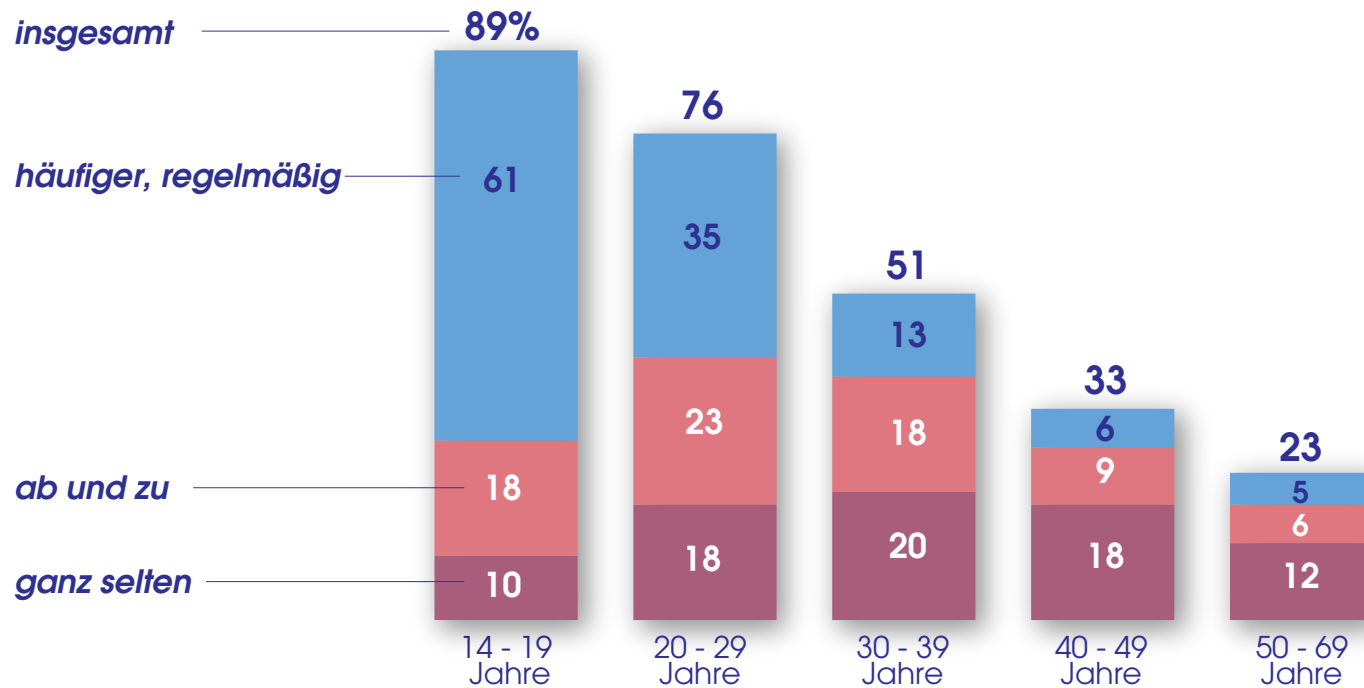
Kommunikationsorientierte Internetnutzung



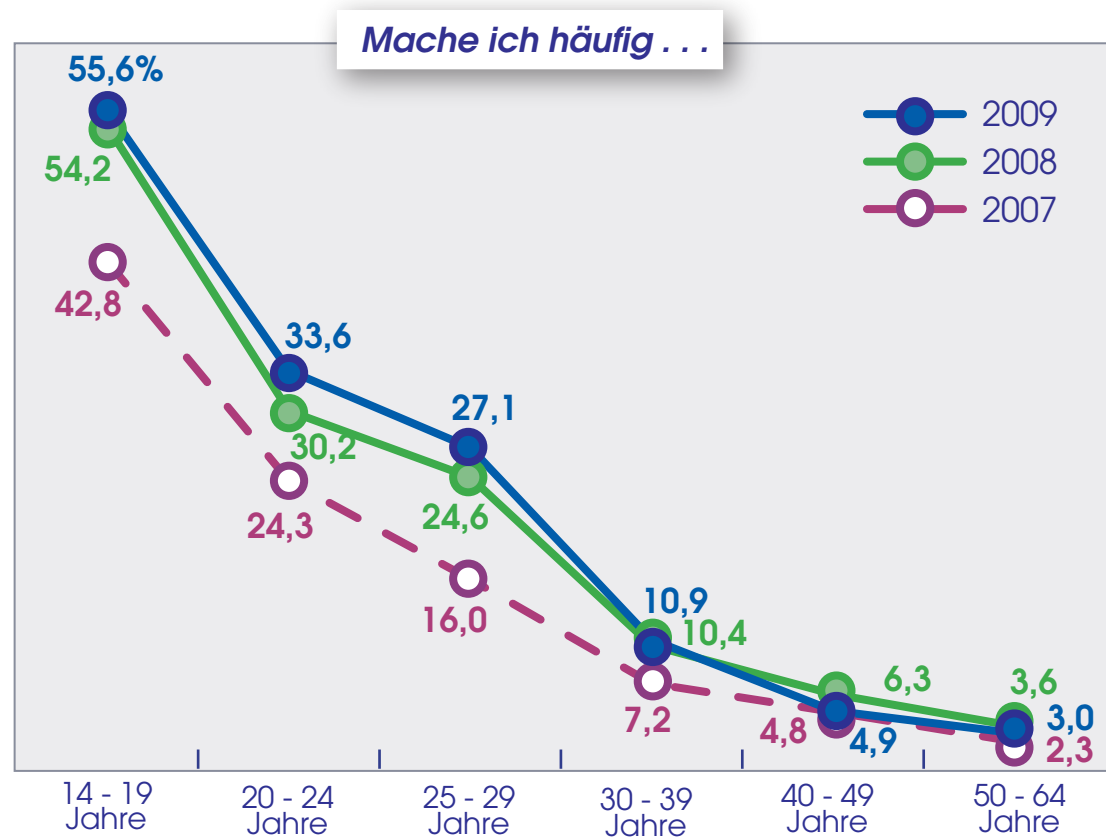
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2004 bis ACTA 2009

Ältere nutzen Kommunikationsangebote eher sporadisch

Es chatten . . .



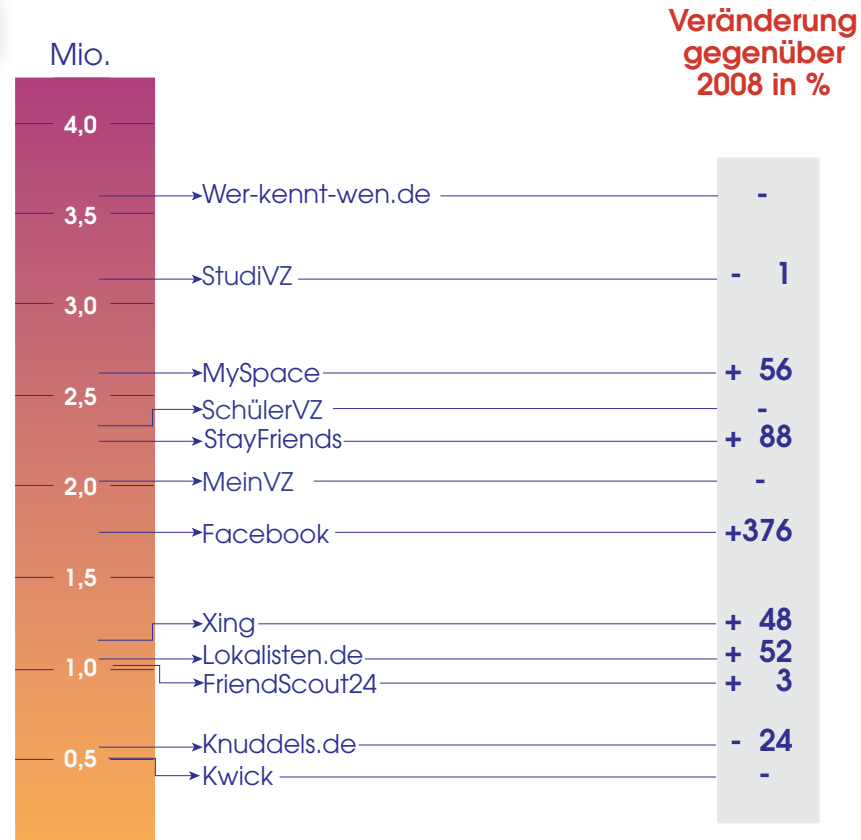
Chatten: Enge Altersbindung begrenzt das Potential



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

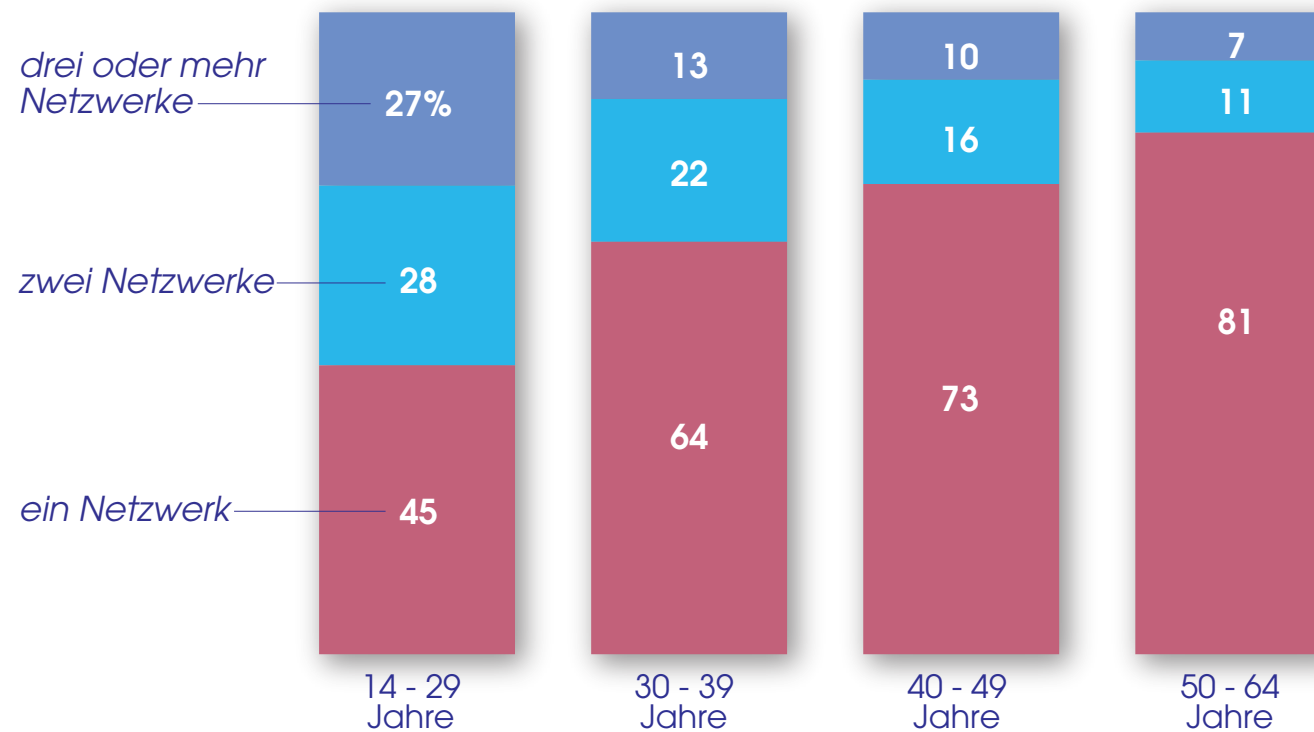
Nutzerzahlen der Communities

Nutzer pro Woche



Oft in mehreren sozialen Netzen aktiv

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

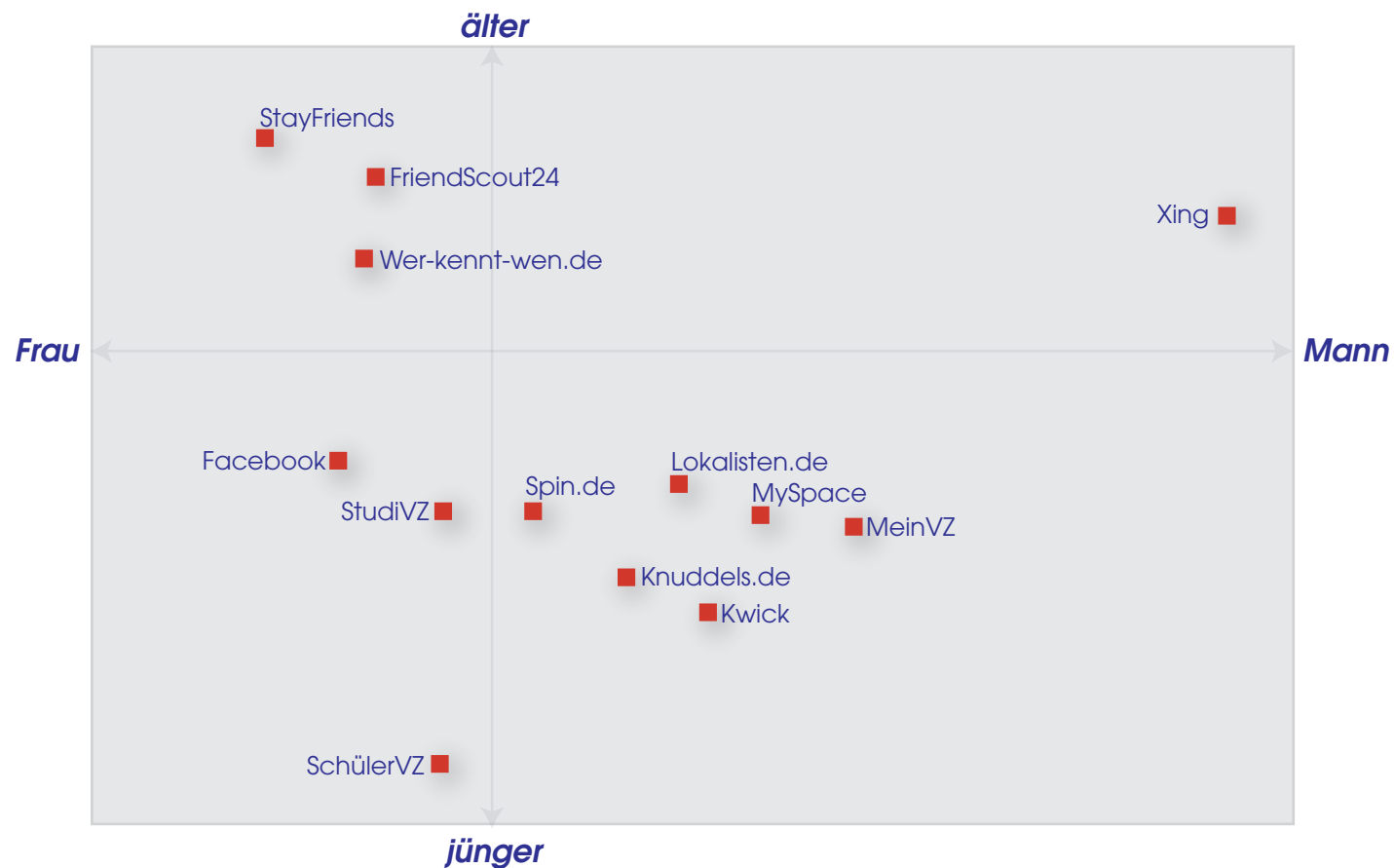


Basis: Bundesrepublik Deutschland, 14- bis 64-Jährige, die in der letzten Woche mindestens eines von 13 sozialen Netzwerken genutzt haben

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

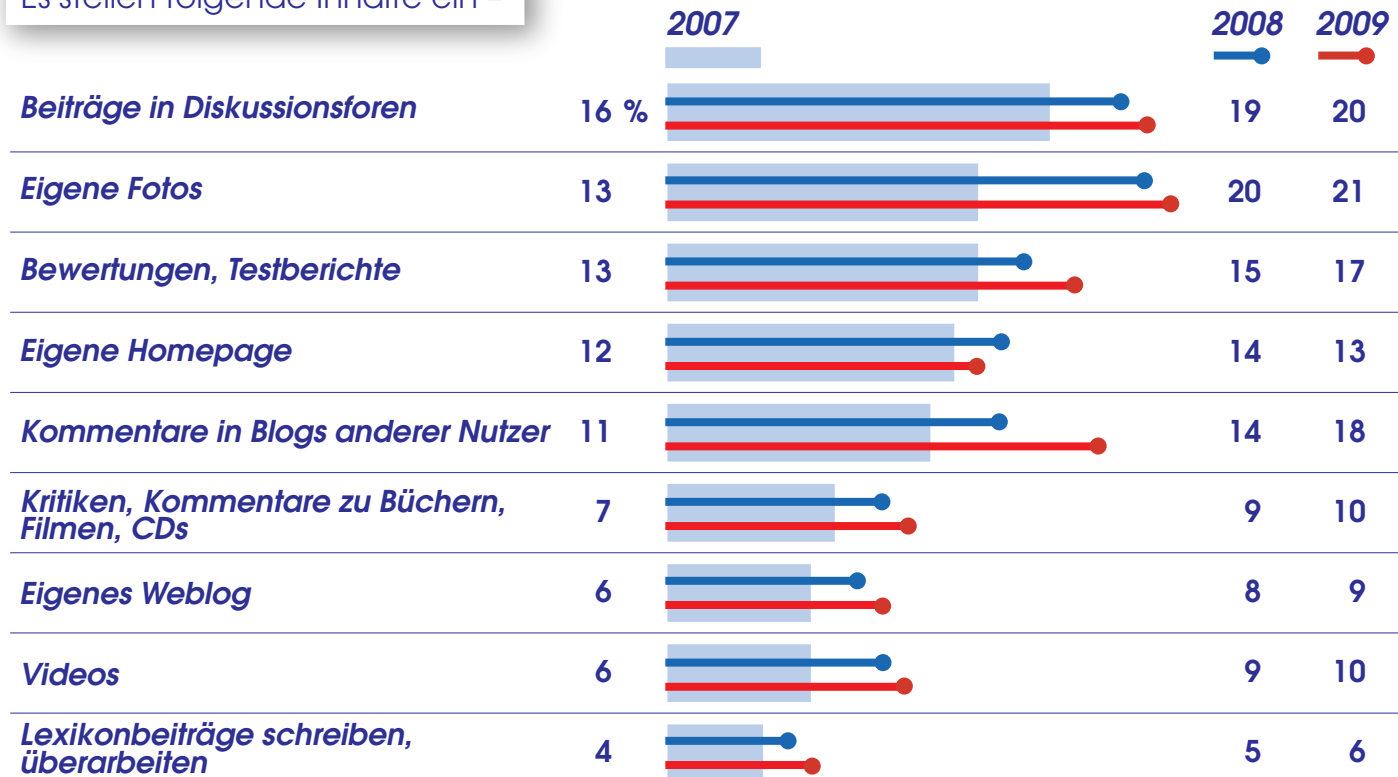
2788/21.10.2009
© IfD-Allensbach

Unterschiedliche Positionierung der Communities

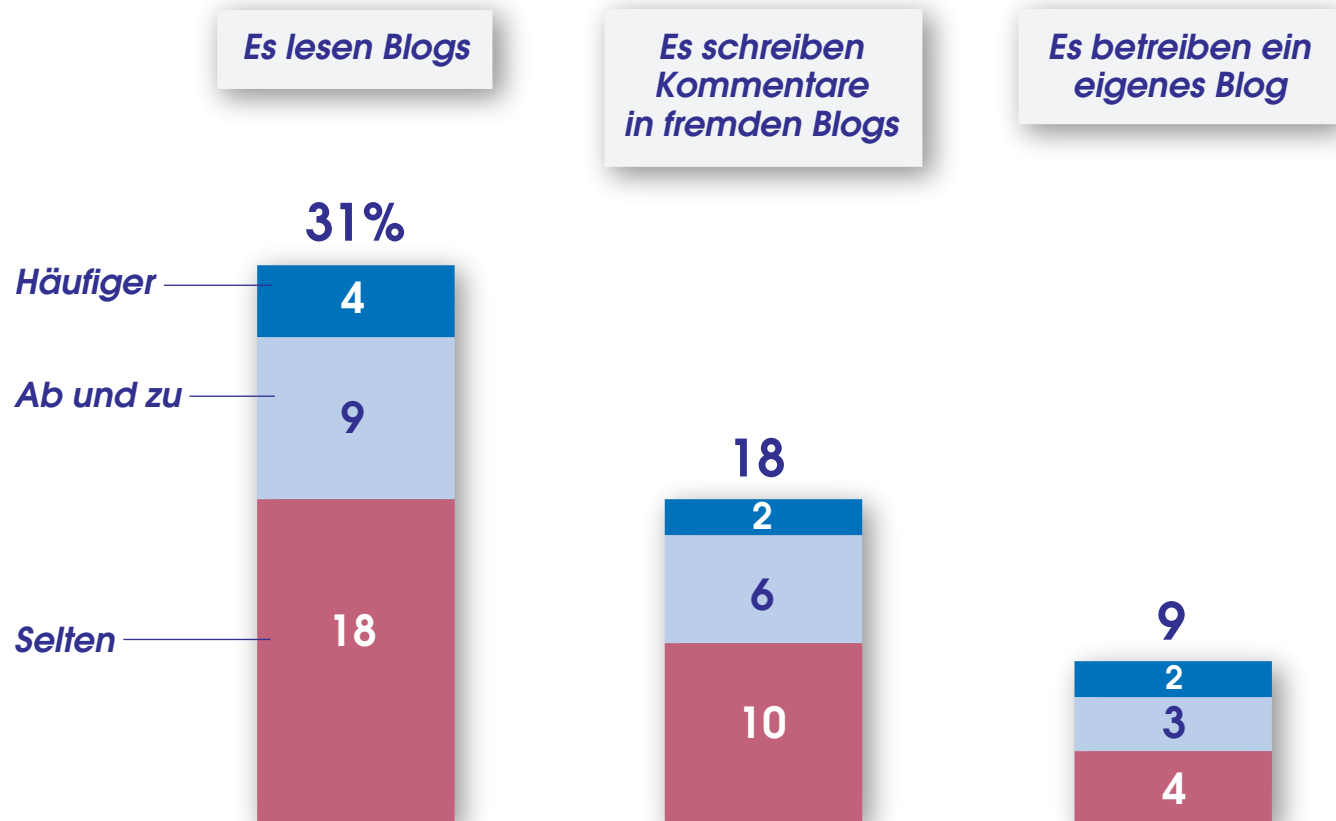


User-generated Content: der Produzentenkreis wächst kaum noch

Es stellen folgende Inhalte ein -



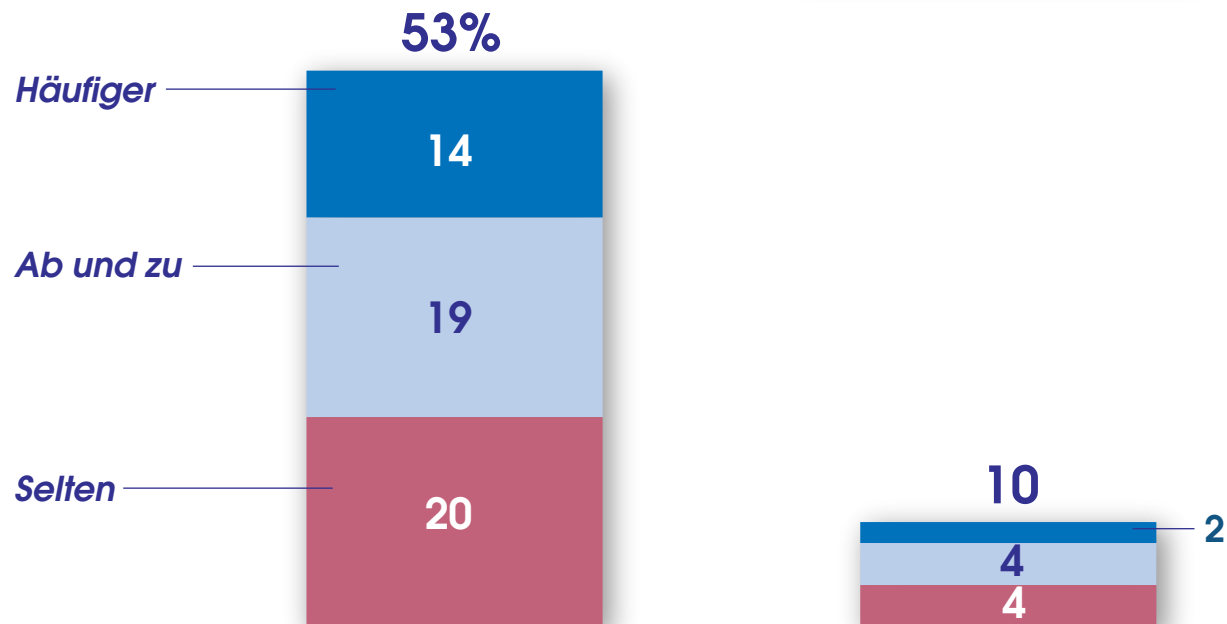
Blogs: Leser und Autoren



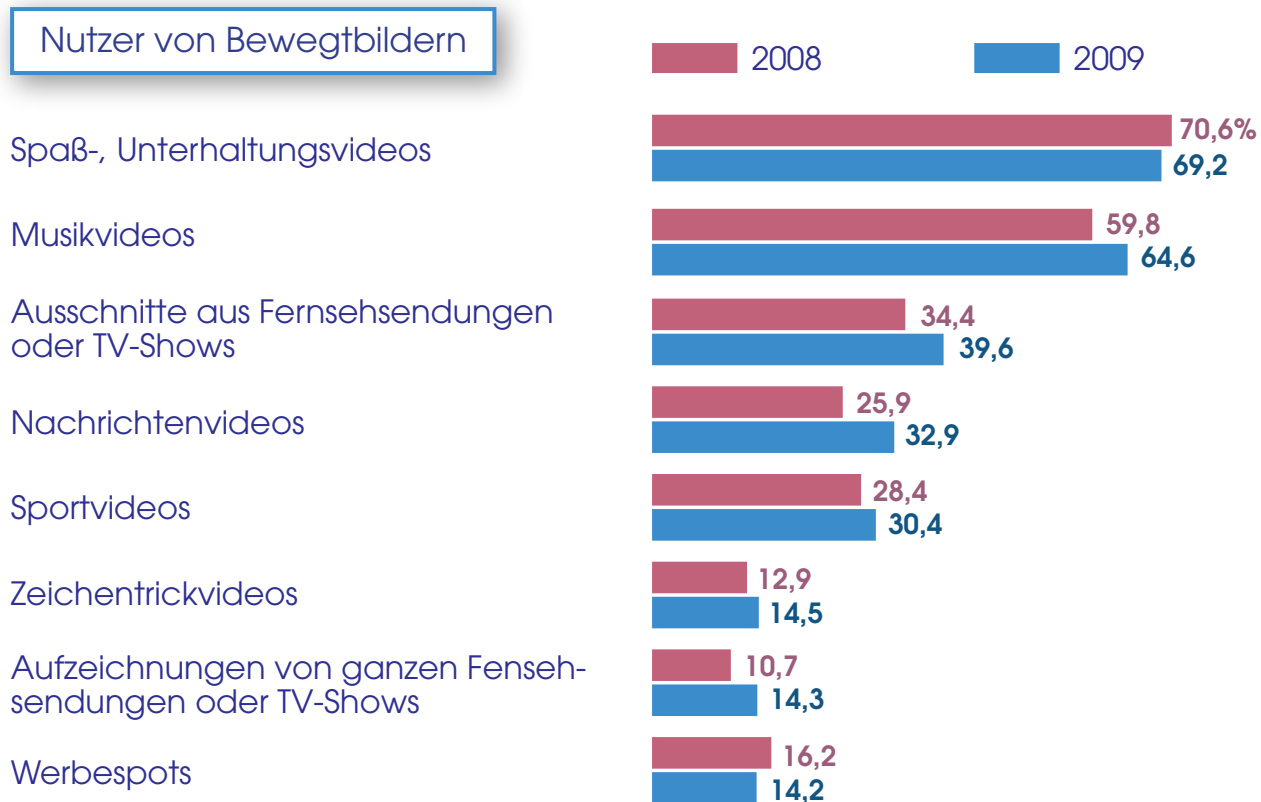
Rezeption und Partizipation bei Videoportalen

*Videos, Filmclips auf
Videoportalen anschauen*

*Videos, Filmclips
in Videoportalen
einstellen, hochladen*



Art der genutzten Videos

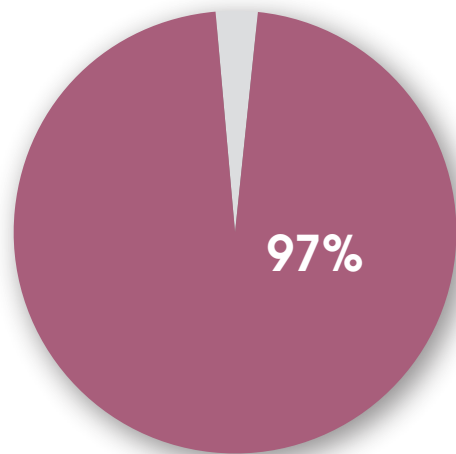


Das konsumnahe Internet - Recherche und Kauf

- 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

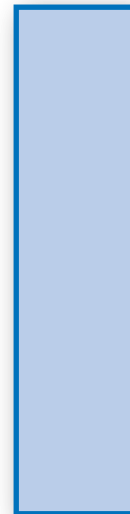
Das Internet ist konsumnah

Es recherchieren zu Produkten und Dienstleistungen



Es stellen
Preisver-
gleiche an

55%



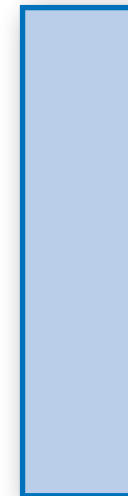
Es nutzen
Hersteller-
seiten

53



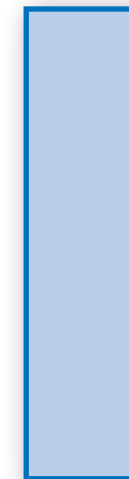
Es lesen
Test-
berichte

53

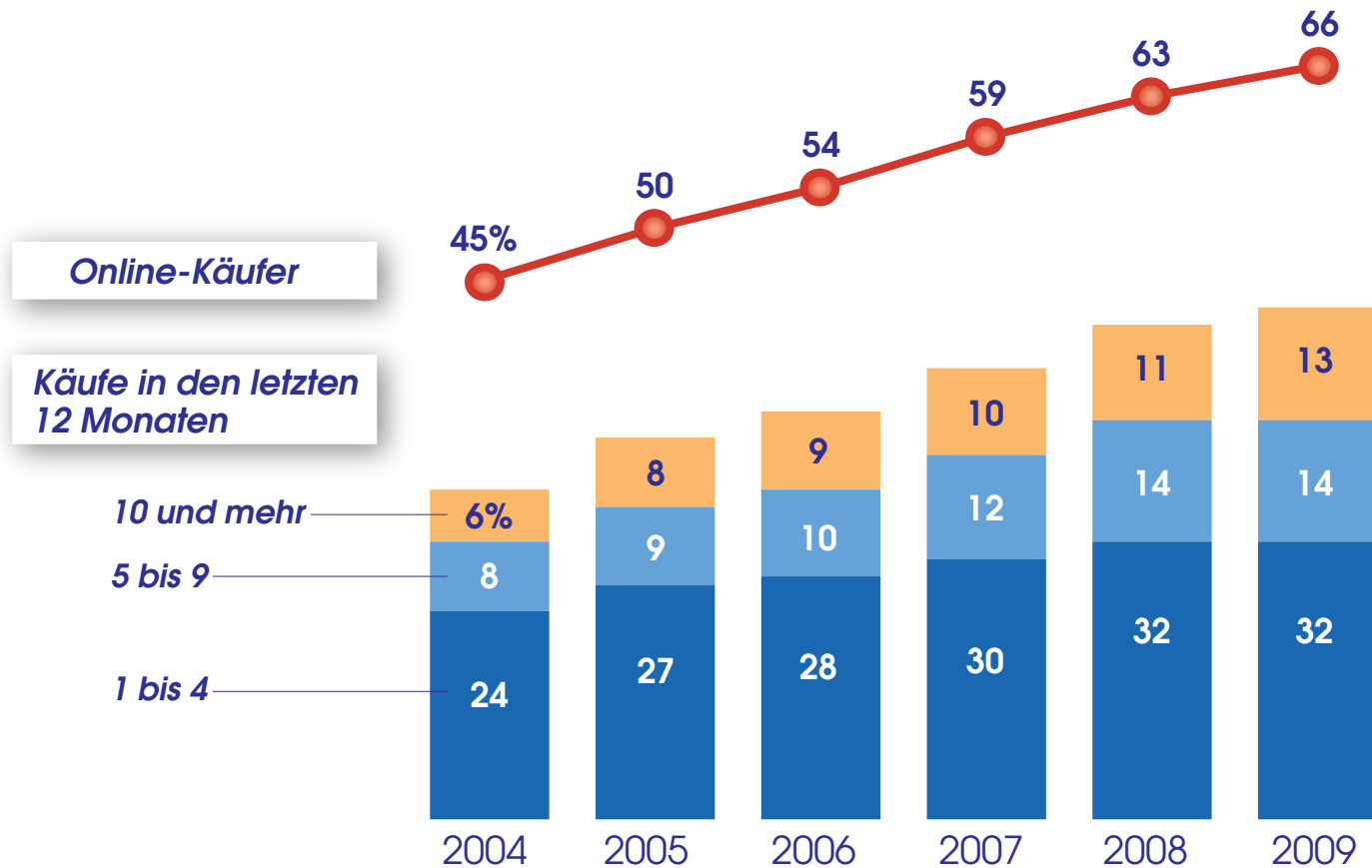


Es nutzen
Diskussions-
foren,
Kommentare

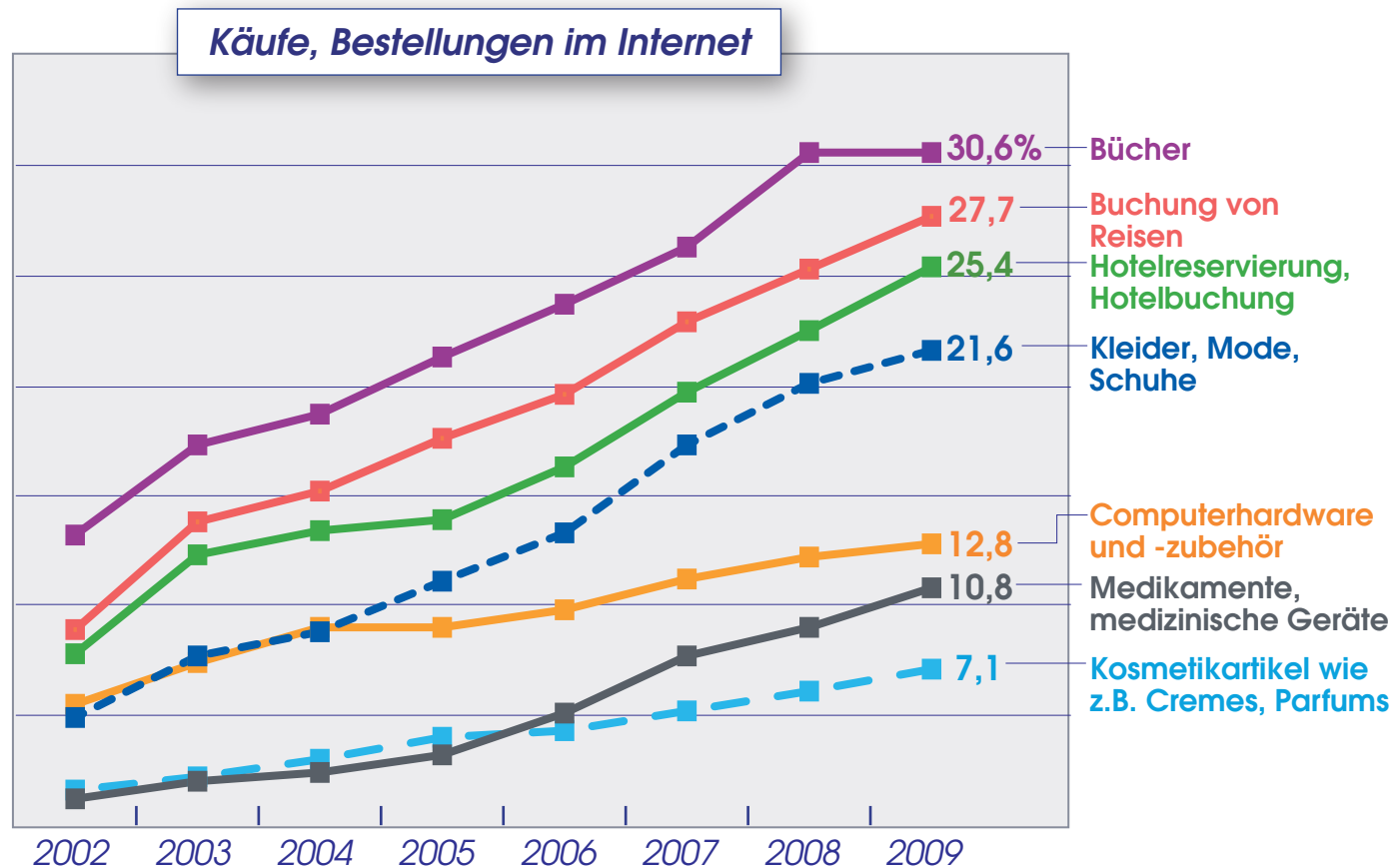
51



Zunahme der Online-Käufer



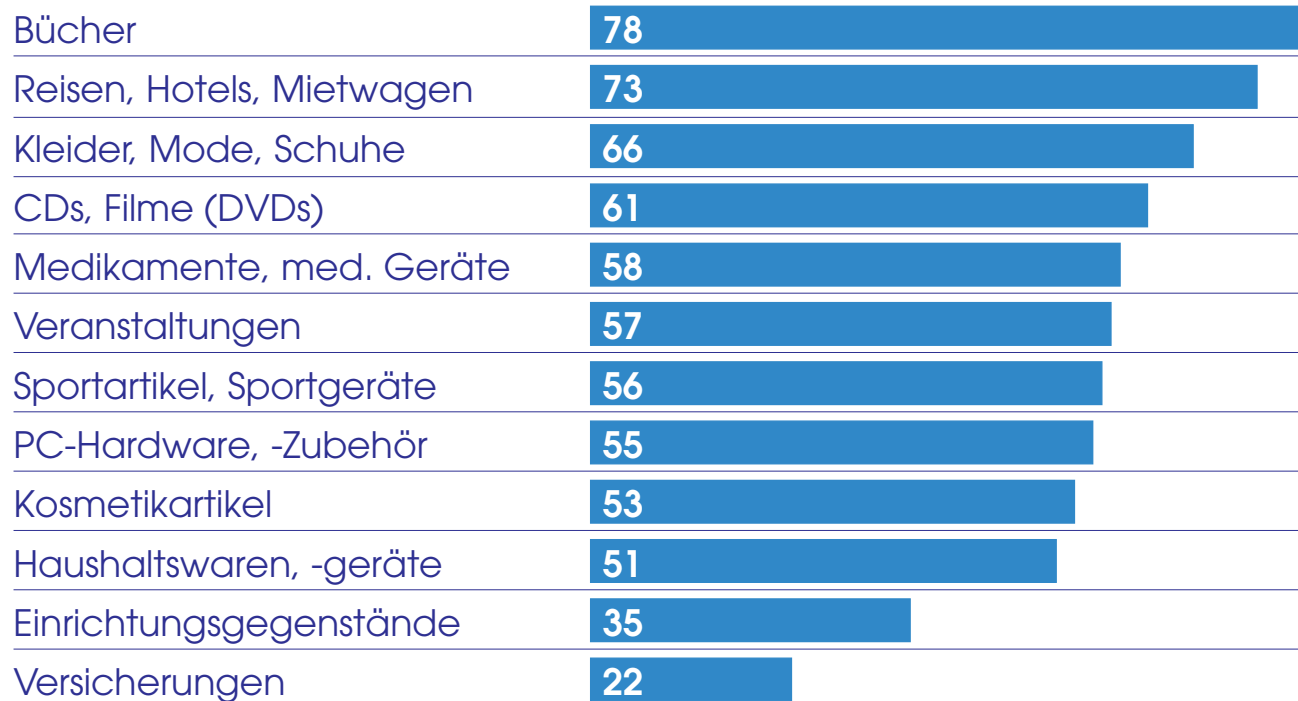
Online-Käufer in Produktgruppen



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

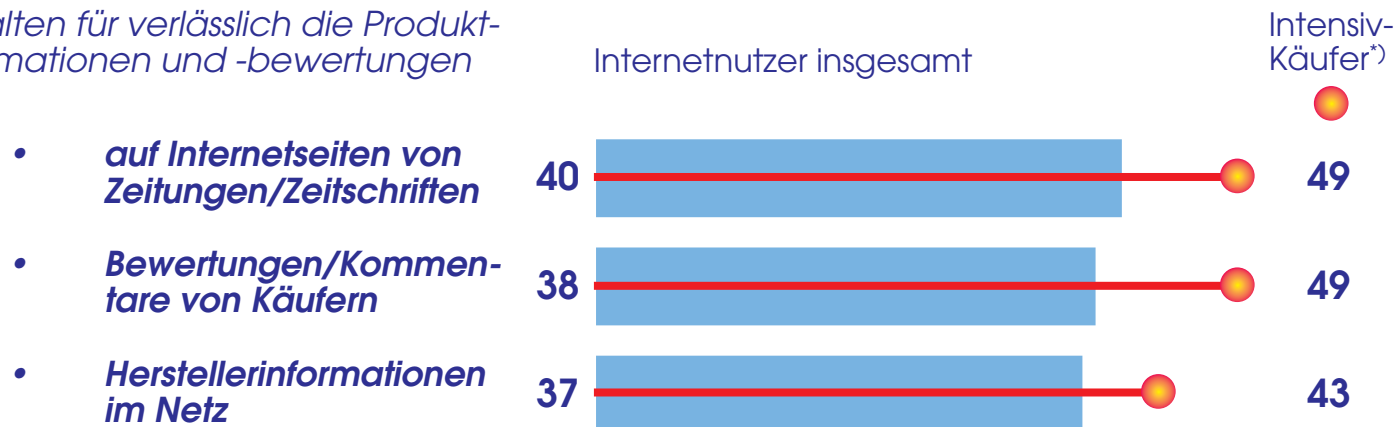


Potential weitgehend ausgeschöpft

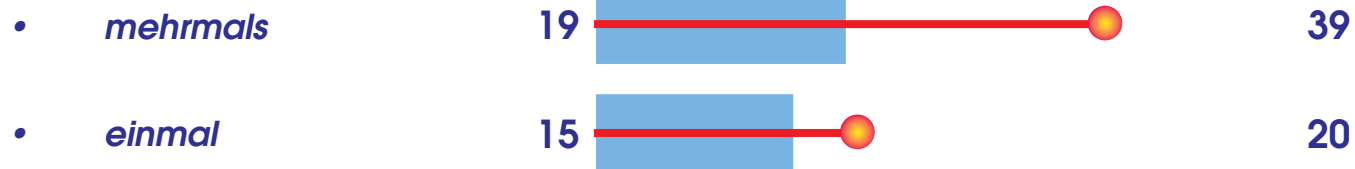


Intensive Online-Käufer vertrauen weit überdurchschnittlich anderen Nutzern und Online-Informationen von Printmarken

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

