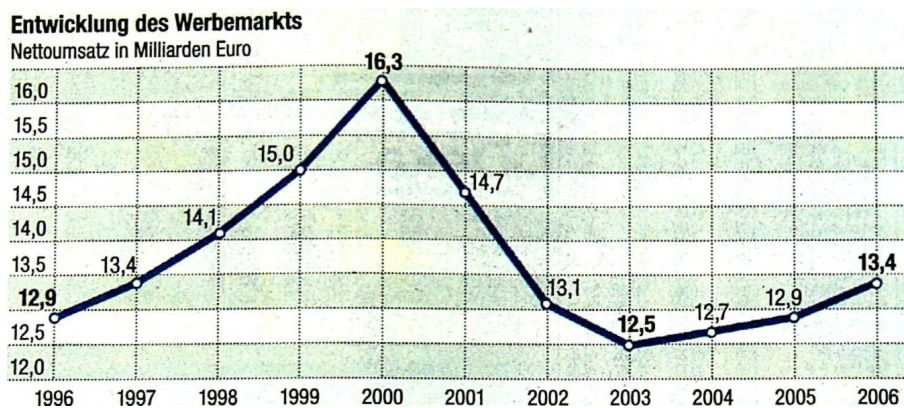


Internet als Medium

Statistische Daten zum
Online Marketing
Prof. Dr. Eduard Heindl

Entwicklung des Werbemarkts



Quelle: faz

Medienunternehmen

Die größten deutschen Medienunternehmen

Umsatz 2006 in Milliarden Euro

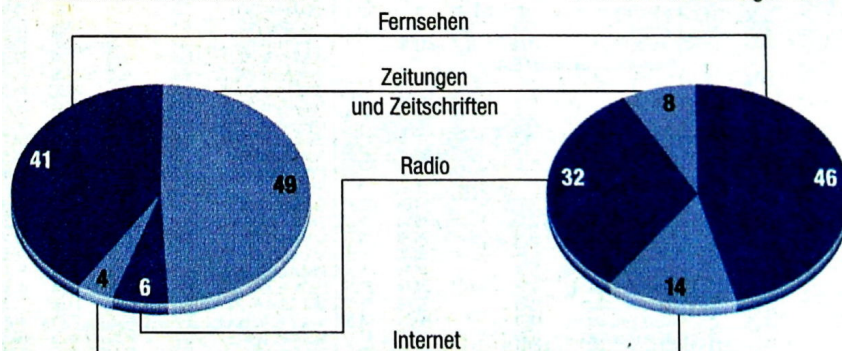


Quelle: faz

Verteilung Werbemarkt

Verteilung des Werbemarkts ...
in Prozent des Nettoumsatzes 2006

... und Mediennutzung
in Prozent des Zeitbudgets 2006²⁾

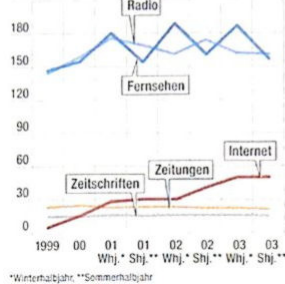


Quellen: Forsa; Nielsen; ZAW; Seven One Media / Foto: Reuters / F.A.Z.-Grafik Brocker

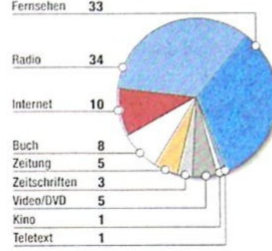
Mediennutzung

Mediennutzung in Deutschland

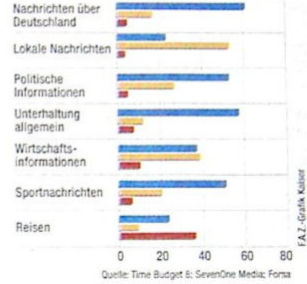
Tägliche Mediennutzung
(In Minuten)



Anteile am Medien-Zeitbudget
(In Prozent)

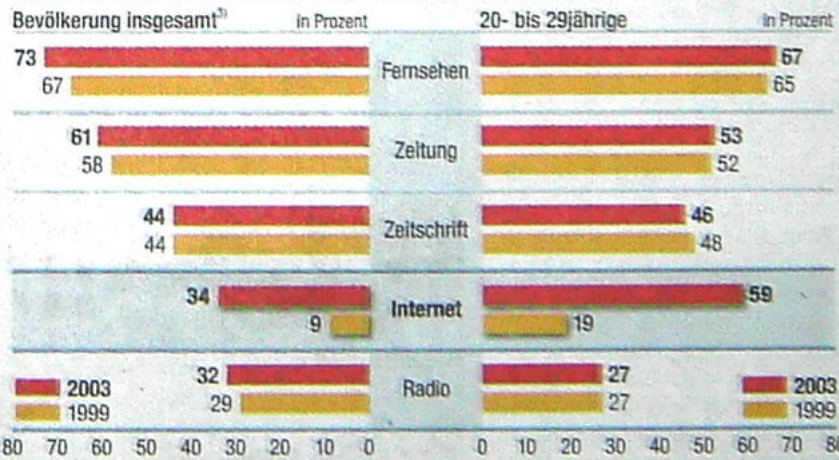


Erstinformationsquellen
(In Prozent)



Informationsquellen

Wo sucht man nähere Informationen zu einem Thema?



Internetnutzung in Deutschland

Anteil der Internetnutzer nach Schu

Reichweite Internetseiten Einzelbesucher in Millionen	K	M	H
GMX / Web.de 16,0	31,0 ¹⁾	42,2 ¹⁾	26,8 ¹⁾
T-Online 11,4	38,3	40,0	21,7
MSN.de 8,8	34,8	42,4	22,7
Lycos 5,9	34,4	42,4	23,2
RTL.de 5,6	36,5	41,0	22,5
AOL Dienst 4,6	44,4	41,4	14,2
Bild.T-Online 3,7	35,5	39,3	25,1
Spiegel Online 3,5	19,8	33,3	46,9
Chip Online 3,3	33,1	39,9	27,0
Yahoo Deutschland 3,2	36,2	38,2	25,5
Mobile.de 3,2	36,1	42,0	21,9
AOL.de 3,0	41,2	40,3	18,5
Focus Online 2,5	30,5	38,8	30,7
ProSieben.de 2,4	36,9	43,1	20,0
Fireball 2,2	37,0	39,8	23,2
Sport1.de 2,1	33,2	39,8	27,0

1) Zahlen für Web.de. 2) Basis: 11.091 Befragte

Quelle: faz

Nutzungsschwerpunkte Anteil aller Internetnutzer in %²⁾

	K	M	H
E-Mails senden / empfangen 70,3	30,7	40,7	28,5
Recherche in Suchmaschinen 70,1	29,2	42,0	28,7
Nachrichten Welt 42,8	27,5	40,5	32,0
Online-Banking 37,4	27,9	41,8	30,5
Online-Shopping 37,0	29,7	43,7	26,6
Nachrichten Lokal / Regional 31,0	28,9	41,0	30,1
Sportergebnisse / -berichte 26,7	35,2	39,6	25,2
Kinofilme / -programm 25,9	31,1	40,4	28,6
Chats / Foren 17,0	37,0	41,8	21,2
Fitness / Wellness 15,4	30,1	44,6	25,3
Messenger 14,4	33,8	41,3	24,8
Essen / Trinken / Genießen 13,3	29,9	43,3	26,7
Fernsehprogramm 13,1	35,2	40,1	24,7
Familie / Kinder 11,1	31,7	43,6	24,7
Stars / Prominente 10,1	42,3	38,4	19,4
Flirten / Kontakte 6,9	45,8	38,2	16,0

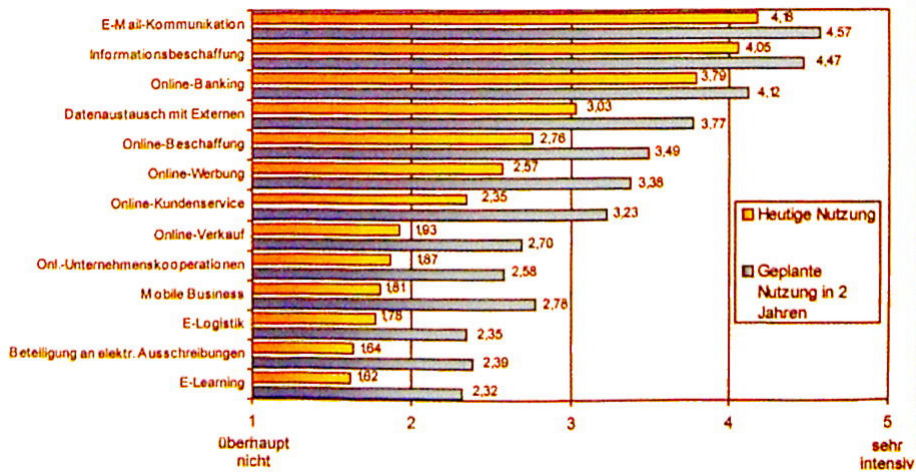
Quelle: faz

Produktkauf im Internet Anteil aller Internetnutzer in % ²⁾		K	M	H
Bücher	29,3	20,6	41,3	38,1
Kino-/Theaterkarten	26,5	25,5	41,5	33,0
Flug-/Bahntickets	22,1	21,5	37,1	41,4
Hotels (Urlaubs- und Geschäftsreisen)	21,1	20,9	40,0	39,1
Musik-CDs	19,0	27,8	41,5	30,7
Urlaubsreisen (inkl. Last-Minute)	18,9	22,4	41,8	36,0
Mode / Schuhe	17,6	27,2	49,4	23,4
Computerhardware /-zubehör	16,9	30,3	38,6	31,2
Computersoftware (ohne Spiele)	13,4	29,2	40,0	30,7
Telekommunikationsprodukte	11,9	31,9	41,8	26,3
Unterhaltungselektronik	11,4	32,5	42,0	25,5
Computer-/Videospiele	11,1	36,6	40,6	22,8
Sportartikel /-geräte	9,1	28,0	44,1	28,0
Elektronische Haushaltsgeräte	8,9	29,5	43,8	26,9
Bezahlter Music-/Filmdownload	8,3	42,5	37,1	20,4
Möbel / Wohnungseinrichtung	6,5	28,1	45,0	26,9

Quelle: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung / FAZ Grafik Walter

Quelle: faz

Nutzung des Internets (n ≥ 2639)



Quelle: faz

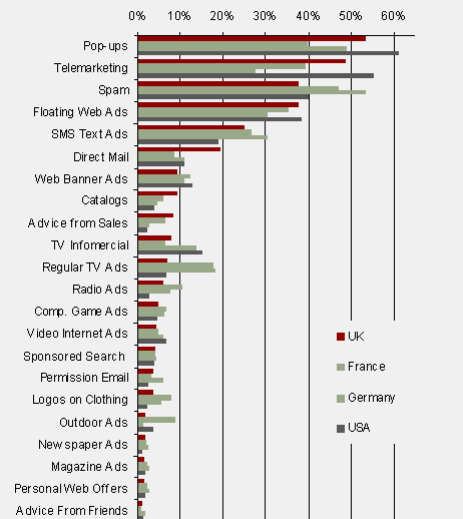
Die Internetseiten des Jahres

Reichweitenzuwächse zwischen Januar und Oktober 2006

Welt ¹⁾	Zuwachs (Prozent)	Besucher Okt. 2006 (Millionen)
YouTube	577,9	53,8
Preisvergleich.de	201,8	7,2
Zango	190,7	6,5
Sony BMG	171,1	7,4
McClatchy Newspaper N	145,4	8,9
Best-Price-com	135,2	5,9
ToysRUs	114,8	8,3
Photobucket	113,4	13,8
Flickr	113,0	10,8
MLB.com	105,1	9,1
CBS Sportsline.com	100,8	12,6
HSBC	92,1	10,5
Associated Newspapers	90,9	5,6
MySpace	90,4	61,4
Nickelodeon	86,3	23,2

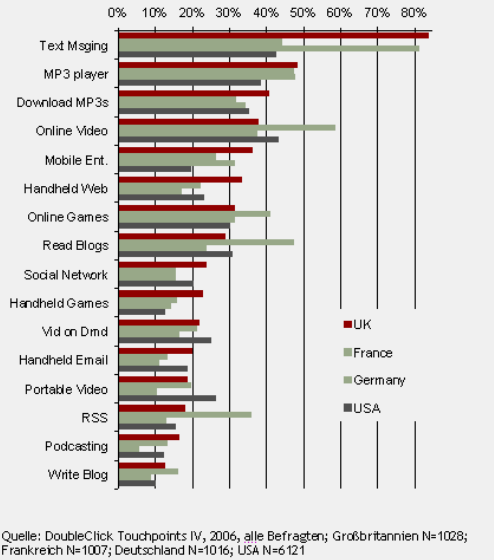
Quelle: faz

Wenn Sie drei Arten von Werbung aus Ihrem Leben verbannen könnten und sie nie wieder sehen würden, welche würden Sie aus der folgenden Liste auswählen?

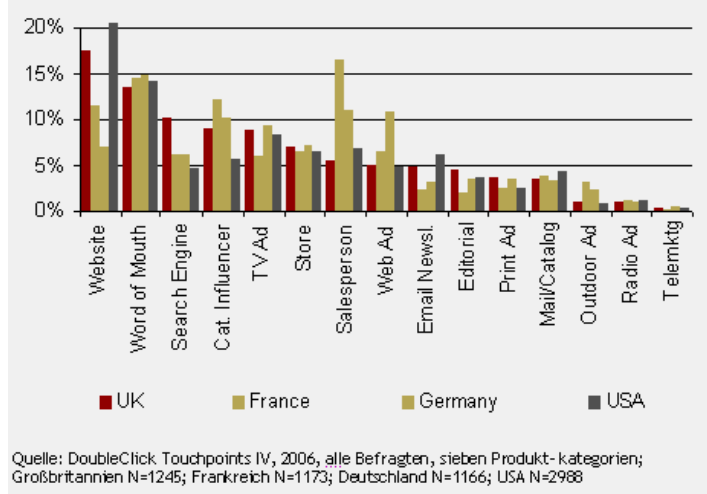


Quelle: DoubleClick Touchpoints IV, 2006, alle Befragten; Großbritannien N=1028; Frankreich N=1007; Deutschland N=1016; USA N=6121

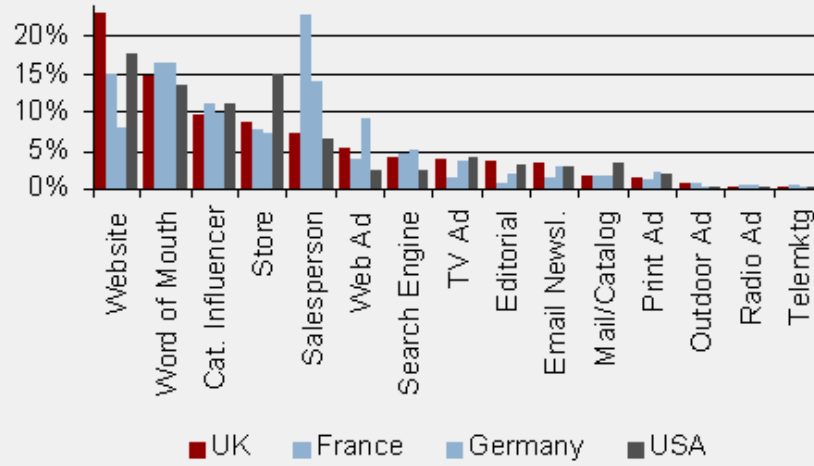
Bitte geben Sie an, wie oft sie die folgenden Medien nutzen [Gezeigt werden die obersten beiden Wahlmöglichkeiten: Diejenigen, die diese Medien „derzeit häufig“ oder „derzeit gelegentlich“ nutzen.]



Wenn Sie an Ihren letzten Einkauf denken, wie haben Sie zuerst von dem Produkt oder der Dienstleistung erfahren, das bzw. die Sie gekauft haben?



Welcher der folgenden Faktoren hat Ihre Entscheidung zum Kauf dieses Produktes oder dieser Dienstleistung am stärksten beeinflusst?



Quelle: DoubleClick Touchpoints IV, 2006, alle Befragten, sieben Produktkategorien; Großbritannien N=1245; Frankreich N=1173; Deutschland N=1166; USA N=2988