

Generation E-Commerce

Februar 2005 | User-Befragung auf getgo.de und eventim.de

Generation E-Commerce

Zusammenfassung

E-Commerce boomt! Die AGOF internet facts 2005-II bringen es ans Licht. Immerhin 41% der deutschen Bevölkerung haben im letzten Jahr einen Kauf im Internet getätigt. Dabei liegen vor allem Bücher und Eintrittskarten für Popkonzerte, Kino, Theater ganz vorne. Immerhin 29% aller Internet-User der letzten drei Monaten haben im Internet bereits Veranstaltungstickets gekauft. BAUER MEDIA Online wollte genauer wissen, wer sich hinter dieser E-Commerce-affinen Zielgruppe verbirgt und hat die User zweier führenden Ticket-Sites: **eventim.de und getgo.de** stellvertretend genauer unter die Lupe genommen.

Die Kernzielgruppe dieser beiden Ticket-Sites ist zwischen 20 und 39 Jahren alt. Dabei sind die User mit 61% eher weiblich und deutlich besser gebildet als der durchschnittliche Internetuser. Wenig verwunderlich: Die Zielgruppe zeigt in ihren Interessen eine deutliche Nähe zu Musik und Medien.

Generation E-Commerce

Zusammenfassung

| **Ticket-Sites-User bewegen sich wie selbstverständlich im Netz – eine große Mehrheit sogar jeden Tag.** Knapp 60% sind mindestens einmal die Woche auf getgo.de oder eventim.de und zeigen damit eindrücklich das große Interesse an Events und Musikkonzerten.

| **E-Commerce gehört für die Befragten längst zum täglichen Leben dazu. 45% der Zielgruppe haben mindestens 10mal im letzten Jahr einen Internetkauf vollzogen.**

Bei genauer Nachfrage offenbart sich auch in dieser bereits sehr aktiven Zielgruppe ein großes Potential: 67% der Befragten gehen davon aus, zukünftig noch mehr online zu kaufen. Schon jetzt haben die Befragten im Internet durchschnittlich 1456 € innerhalb der letzten 12 Monate ausgegeben. Noch deutlicher zeigt sich das Online-Kaufverhalten bei der Betrachtung der einzelnen Produktbereiche. **Über alle Produktbereiche lässt sich im Vergleich zum durchschnittlichen Internetuser eine deutlich gesteigerte Kauflust im Internet identifizieren** und diese bezieht sich nicht nur auf die erwarteten musikkaffinen Produktbereiche wie Musik CD's und DVDs. Auch Sportartikel, Versicherungen, Geldanlagen oder Unterhaltungselektronik werden vermehrt im Internet erstanden.

Generation E-Commerce

Zusammenfassung

- | Betrachtet man die dahinterliegende Psychographie der Ticket-Site-User, so zeigt sich eine **Zielgruppe, die Spass an Trends hat und diese gerne schnell aufnimmt. Dabei sind die User experimentierfreudig und probieren gerne mal ein neues Produkt aus.** Andererseits verhalten sie sich durchaus markentreu, wenn sie eine Marke gefunden haben mit der sie zufrieden sind. Überhaupt spielt Qualität eine Rolle. Dafür sind die Befragten bereit auch einmal mehr auszugeben.
- | **Die User von getgo.de und eventim.de lassen sich als junge Zielgruppe mit Interesse an Unterhaltung und Medien und einem deutlichen Trendgefühl beschreiben.** Dabei zeigen sie sehr deutlich wie selbstverständlich das Internet mittlerweile für den schnellen Kauf per Klick genutzt werden kann. Dort wo heute diese Early Adopters stehen, wird morgen die ganz breite Masse angekommen sein und ihnen nacheifern mit ähnlich häufigen Kaufakten im Internet. Die Zukunft hat bei getgo.de und eventim.de bereits begonnen...

Generation E-Commerce

Gliederung

| Hintergrund

| 1_User-Profil:

- | Soziodemographie |
- | Interessen |

| 2_Onlinenutzung:

- | Allgemeine Onlinenutzung |
- | Onlinenutzung auf Ticket-Sites |

| 3_E-Commerce:

- | Aktivität und Produktbereiche |

| 4_Konsumverhalten

- | Marken, Qualität, Werbeaffinität und Trendnähe |

| 5_Methode

Generation E-Commerce

Gliederung

| Hintergrund

| 1_User-Profil:

- | Soziodemographie |
- | Interessen |

| 2_Onlinenutzung:

- | Allgemeine Onlinenutzung |
- | Onlinenutzung auf Ticket-Sites |

| 3_E-Commerce:

- | Aktivität und Produktbereiche |

| 4_Konsumverhalten

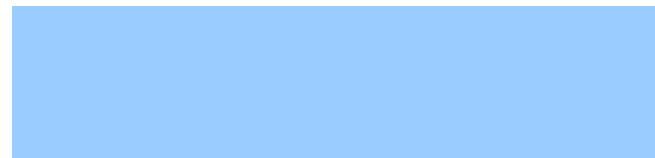
- | Marken, Qualität, Werbeaffinität und Trendnähe |

| 5_Methode

41% aller Deutschen kaufen im Internet

Kauf im Internet von min. einem Produkt in letzten 12 Monaten

Gesamtbevölkerung



41%

Internet-User in den
letzten drei Monaten



74%

getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

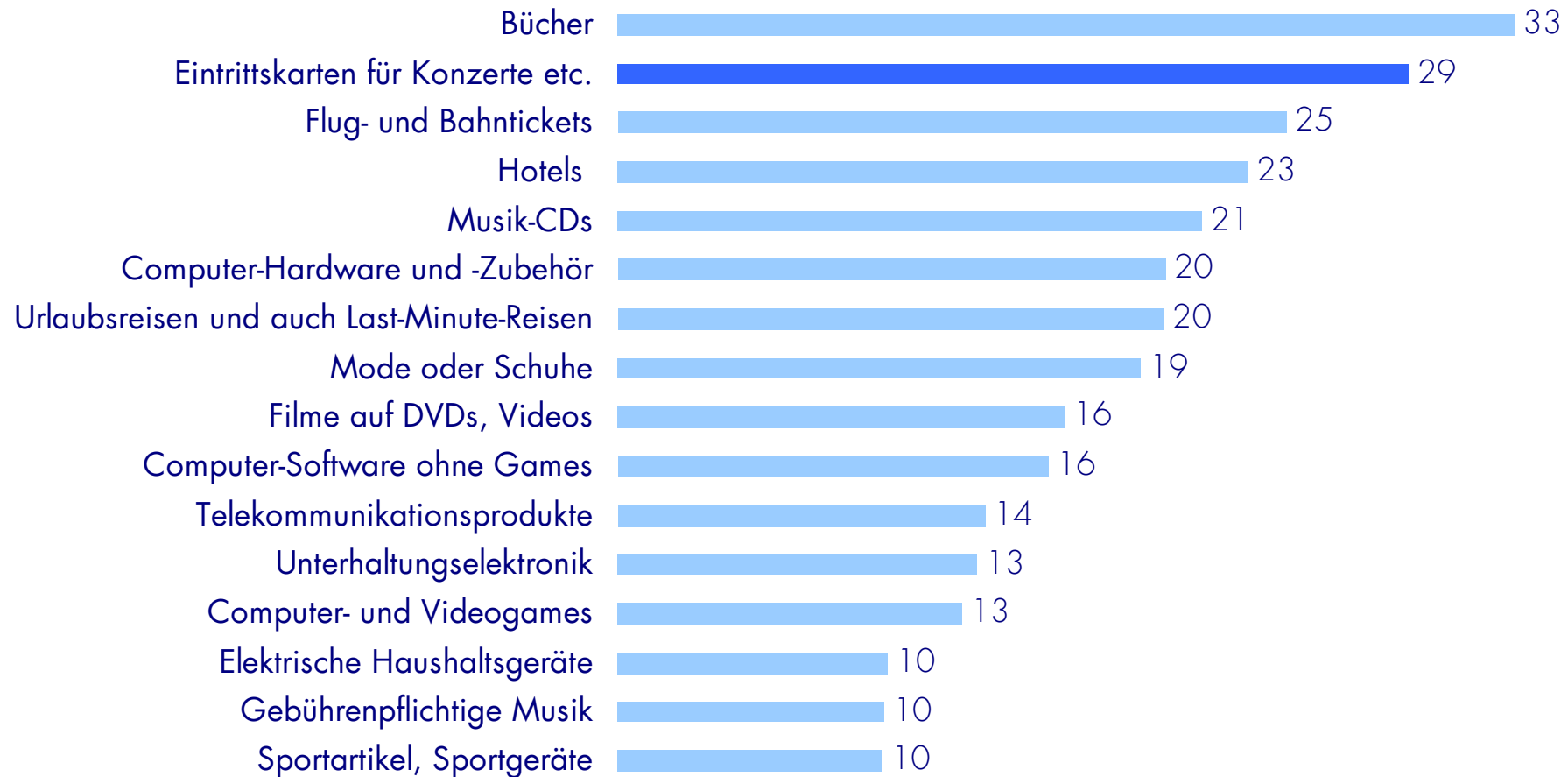
*AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat,

Gesamtbevölkerung: 64,89 Mio.
Internetnutzer in den letzten 3 Monaten in %,
35,5 Mio.



29% aller Internet-User kaufen Tickets

Kauf im Internet in den letzten 12 Monaten



getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

*AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat,

Internetnutzer in den letzten 3 Monaten in %,
35,5 Mio.



Generation E-Commerce

Gliederung

| Hintergrund

| **1_User-Profil:**

- | Soziodemographie |
- | Interessen |

| **2_Onlinenutzung:**

- | Allgemeine Onlinenutzung |
- | Onlinenutzung auf Ticket-Sites |

| **3_E-Commerce:**

- | Aktivität und Produktbereiche |

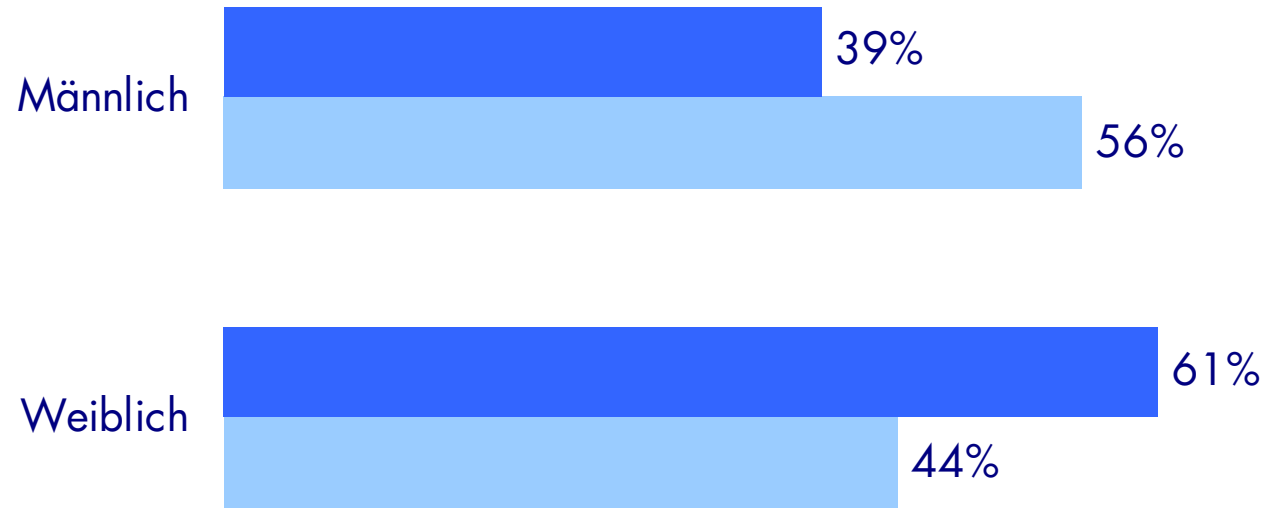
| **4_Konsumverhalten:**

- | Marken, Qualität, Werbeaffinität und Trendnähe |

| **5_Methode**

Zielgruppe leicht weiblicher

Geschlecht



■ Gesamt* ■ getgo/eventim

getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

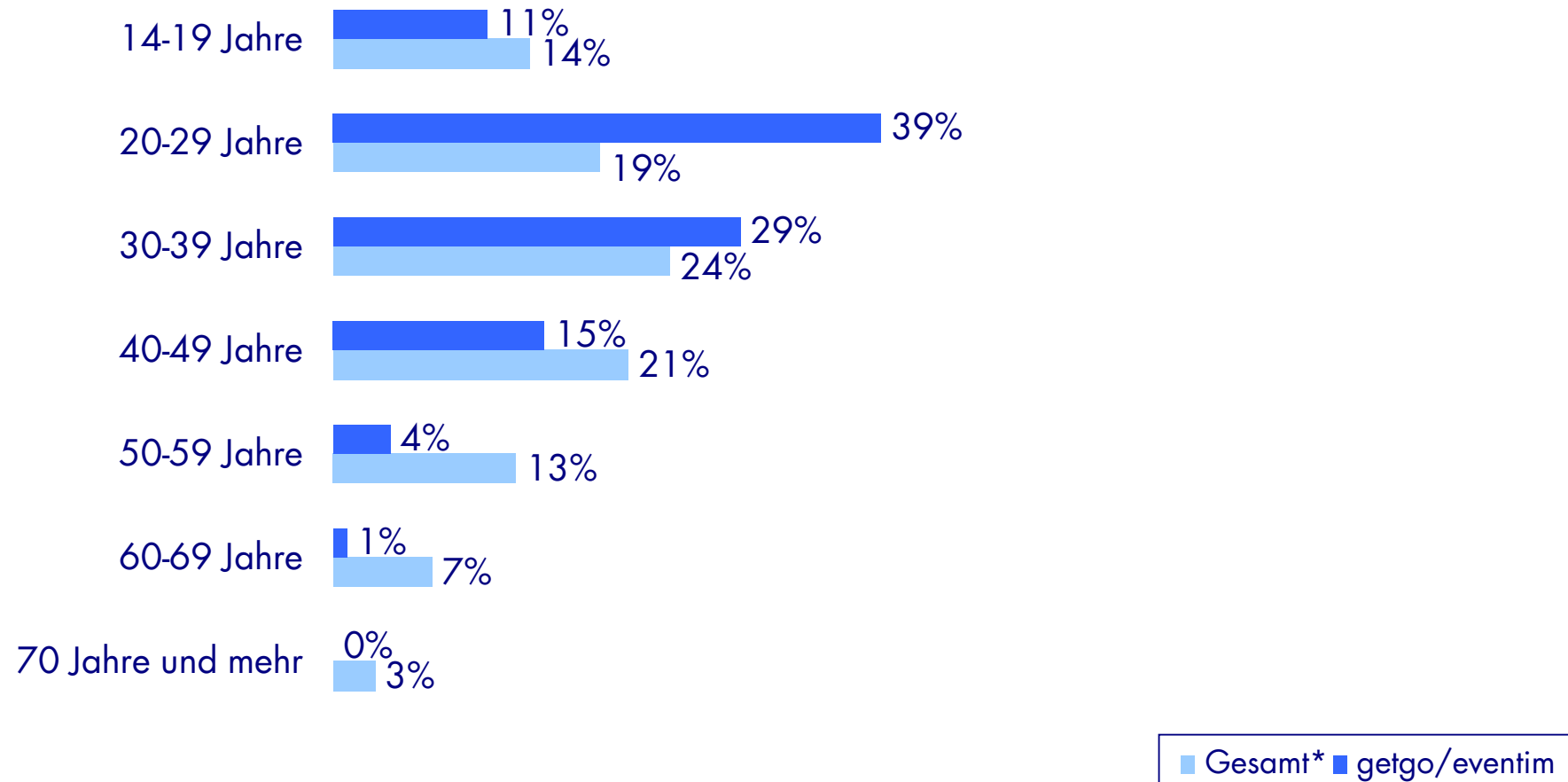
Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat, Internetnutzer in
den letzten 3 Monaten in %, 35,5 Mio.

Zielgruppe: 20-39 Jahre

Alter der Befragten



getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

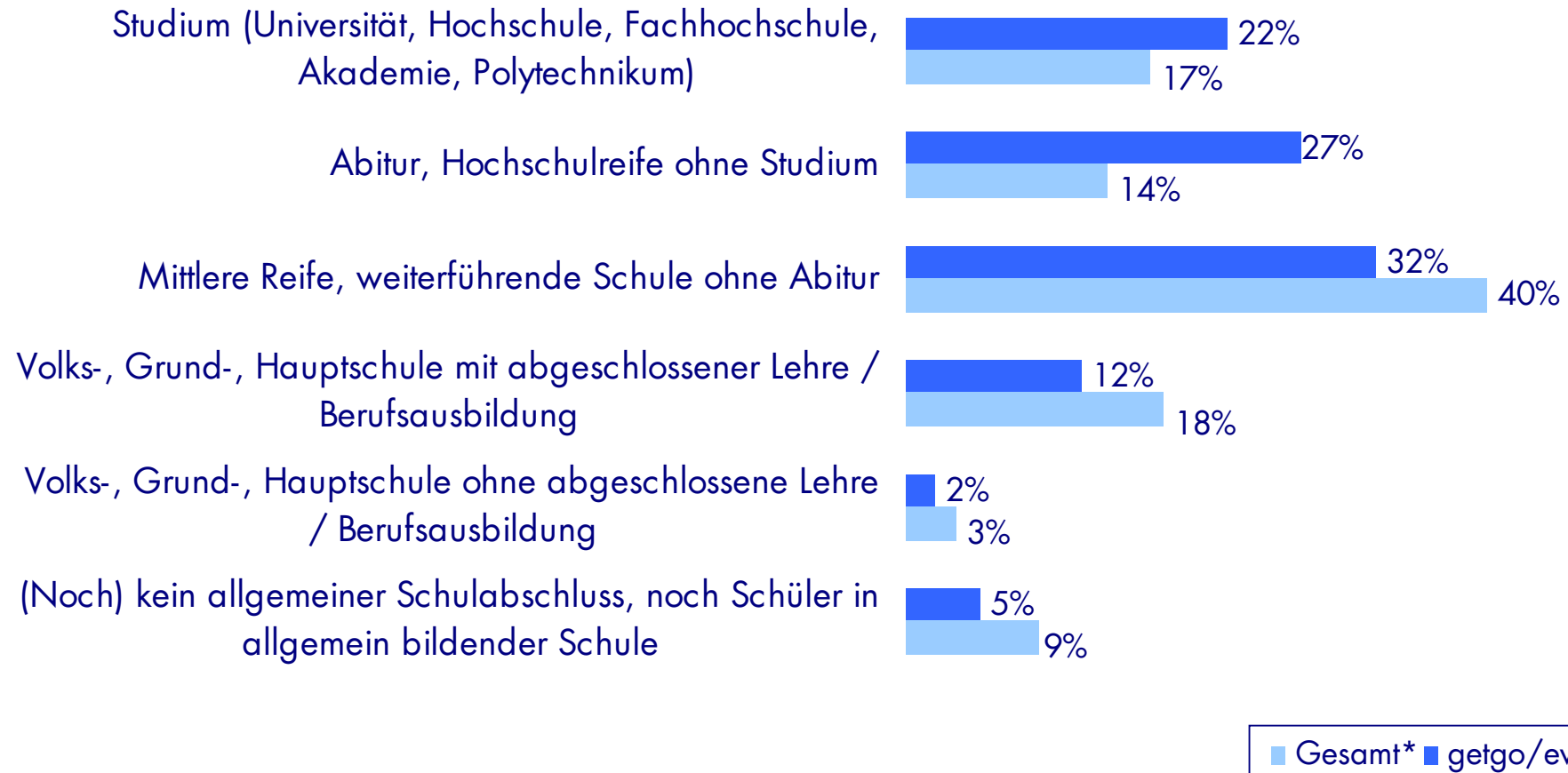
Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*AGOF Internetfacts 2005-II;
durchschnittlicher Monat, Internetnutzer in
den letzten 3 Monaten in %, 35,5 Mio.

Zielgruppe ist gebildeter

Schulabschluss der Befragten



getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

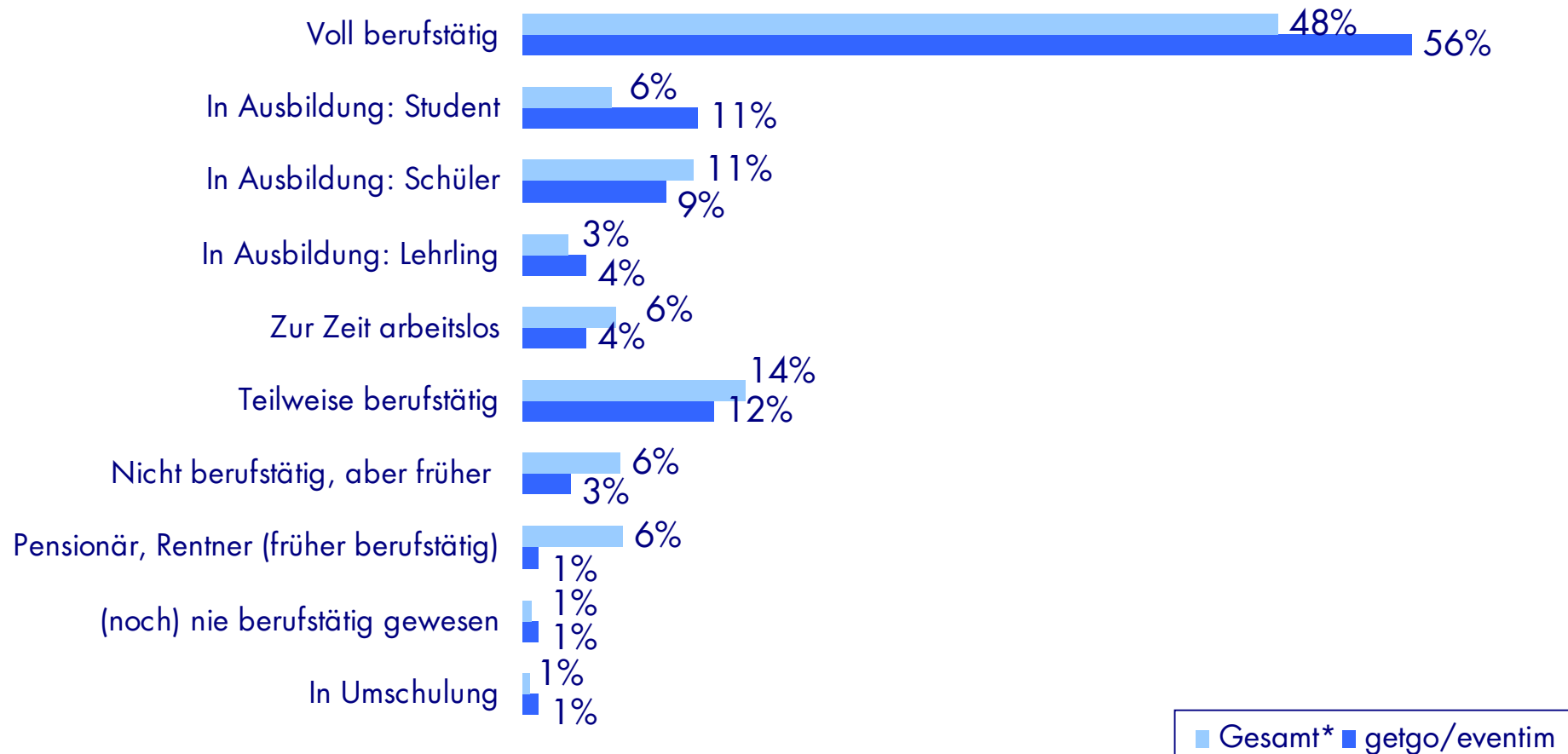
Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*Quelle: Verbraucheranalyse 2005;
Zielgruppe: Internetnutzer WNK (letzte 3
Monate); 24,62 Mio.

Berufstätige Nutzer liegen vorn

Berufstätigkeit der Nutzer



getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

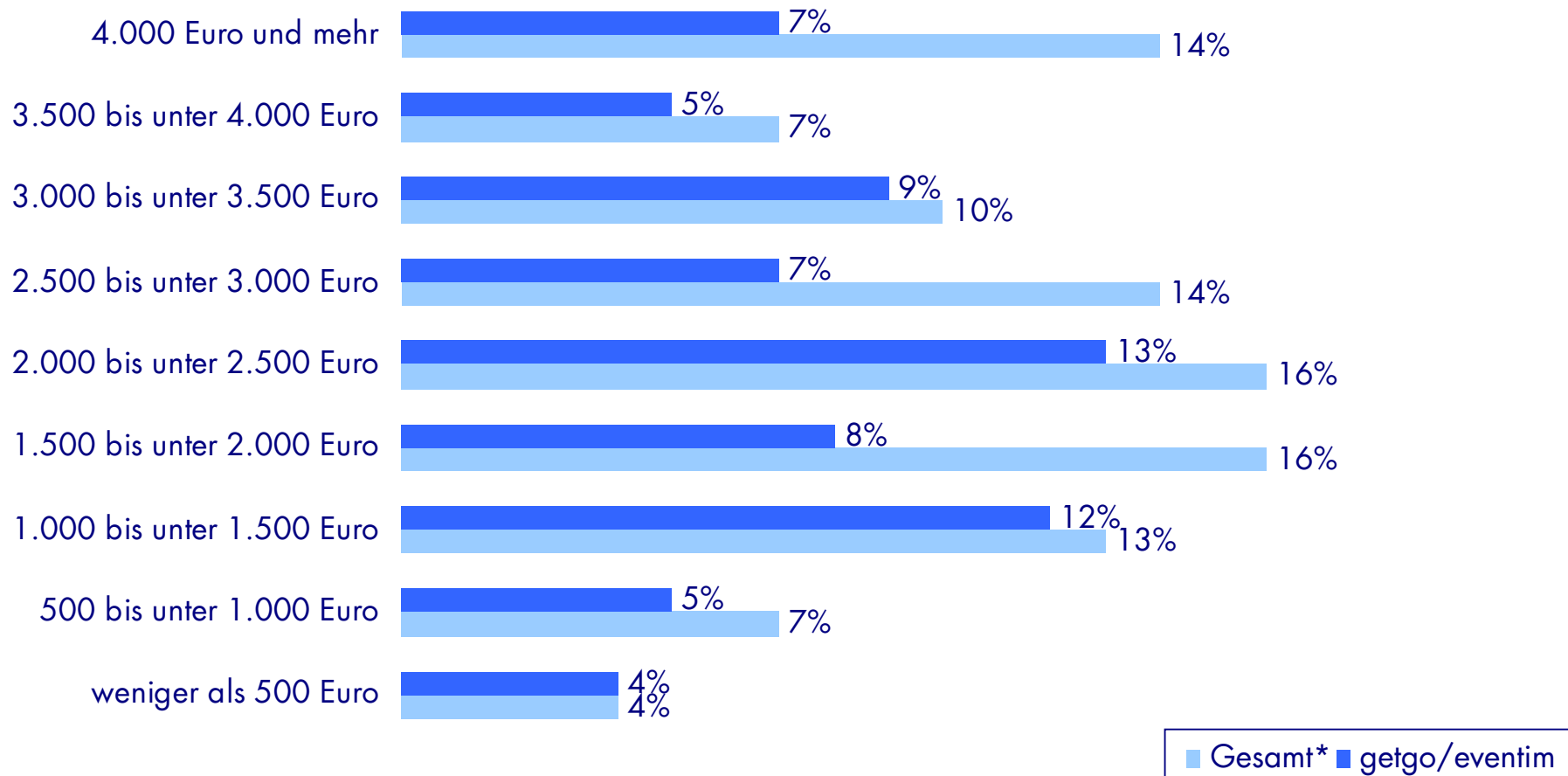
Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*Quelle: Verbraucheranalyse 2005;
Zielgruppe: Internetnutzer WNK (letzte 3
Monate); 24,62 Mio.

Einkommen

Monatliches Netto-Einkommen der Nutzerhaushalte



getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

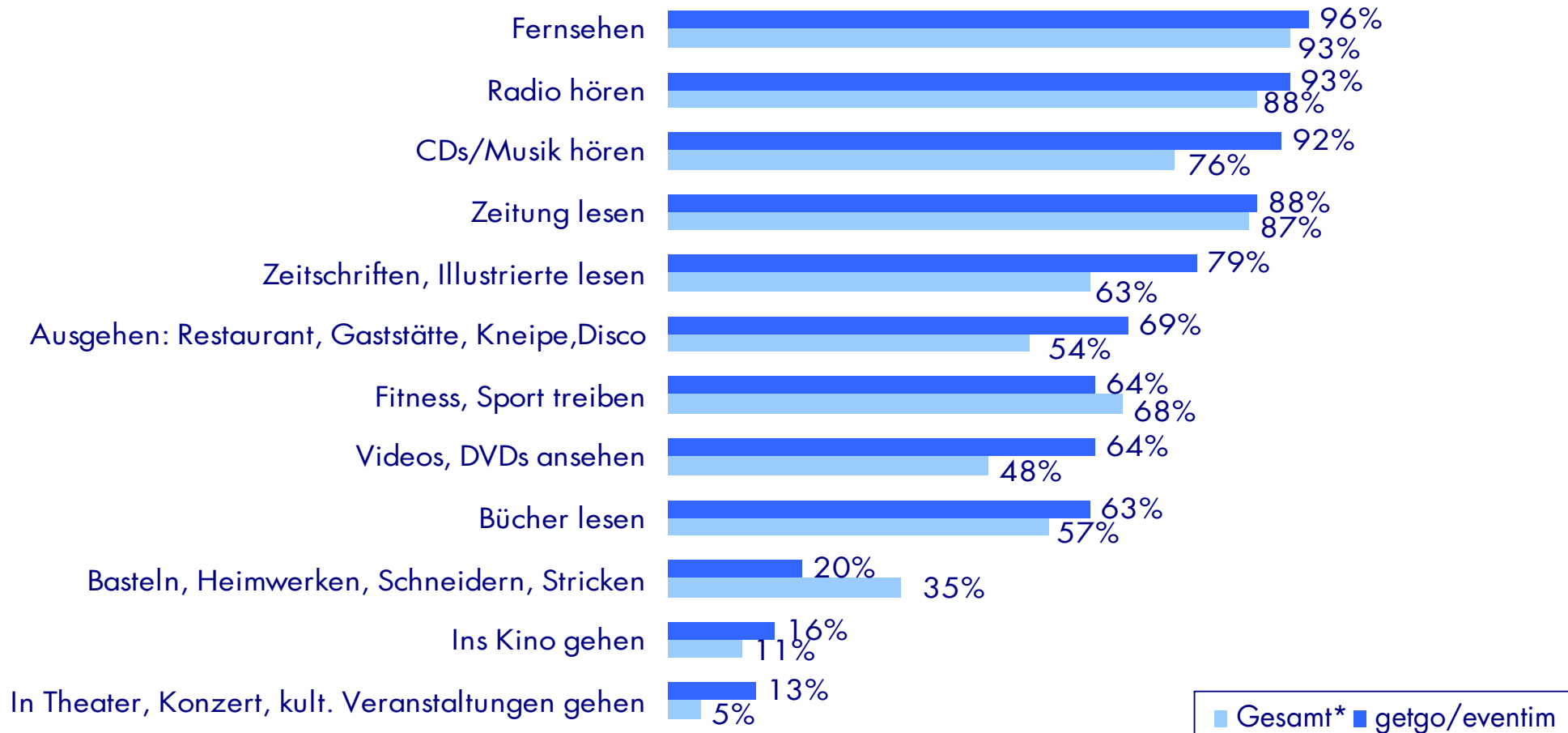
Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat, Internetnutzer in
den letzten 3 Monaten in %, 35.5 Mio.

Mediale Unterhaltung spielt große Rolle

Freizeitgestaltung der Nutzer, min. mehrmals im Monat



getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

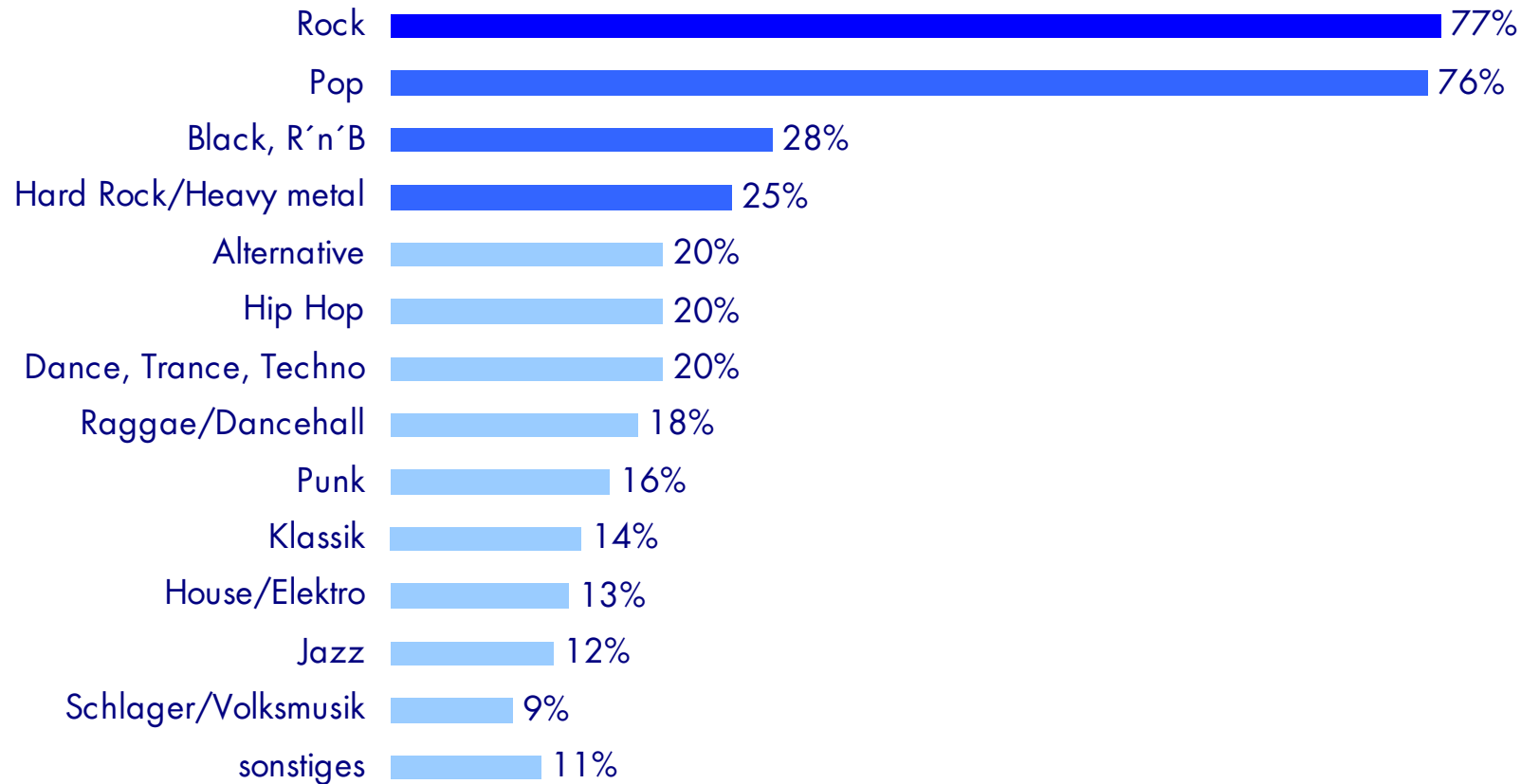
Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat, Internetnutzer in
den letzten 3 Monaten in %, 35,5 Mio.

User mögen's rockig

Welche Musikrichtung hören sie am liebsten?

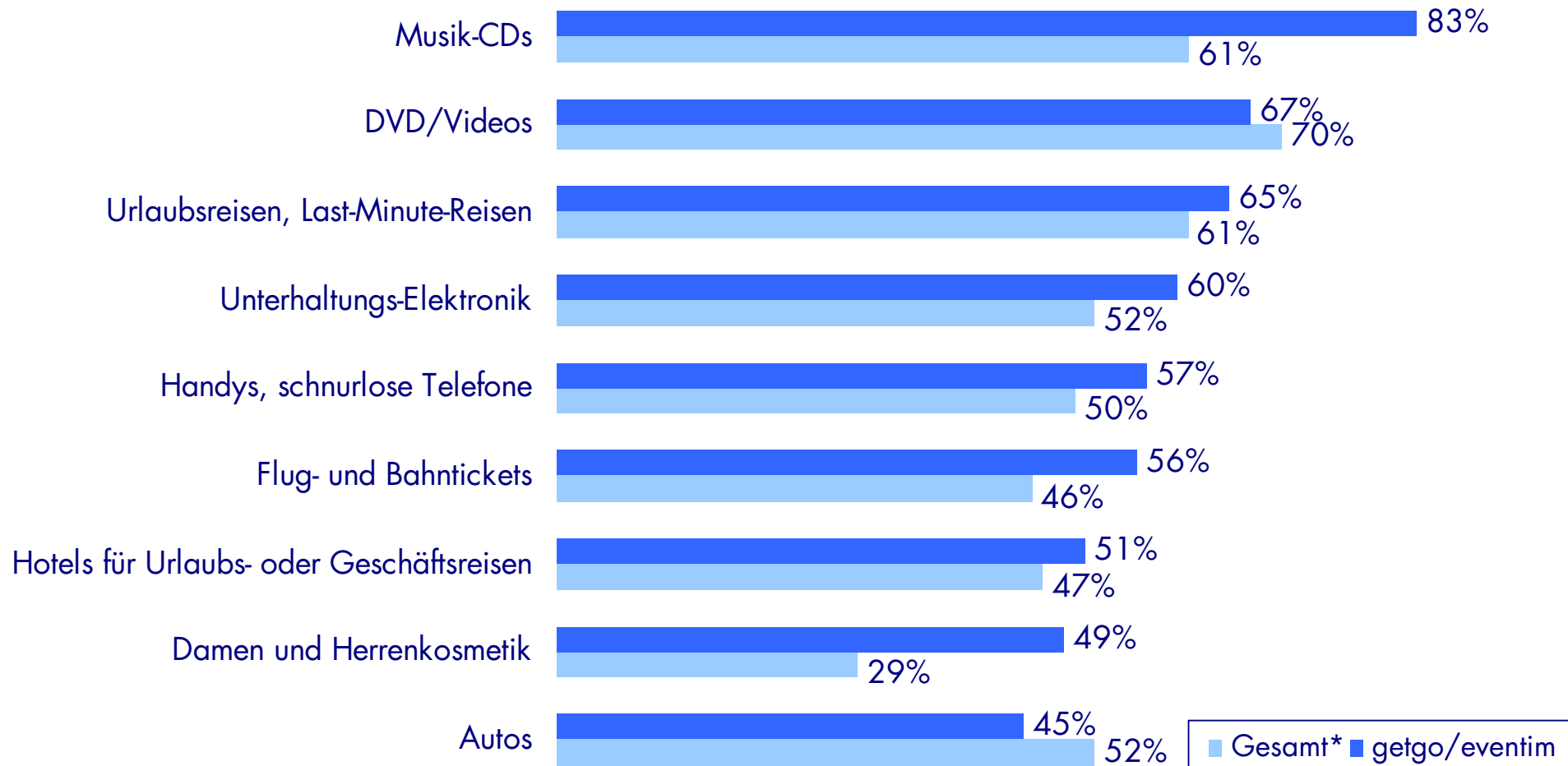


getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537

Vielseitig interessiert

Interessengebiete der Nutzer (mind. Interessant) 1



getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

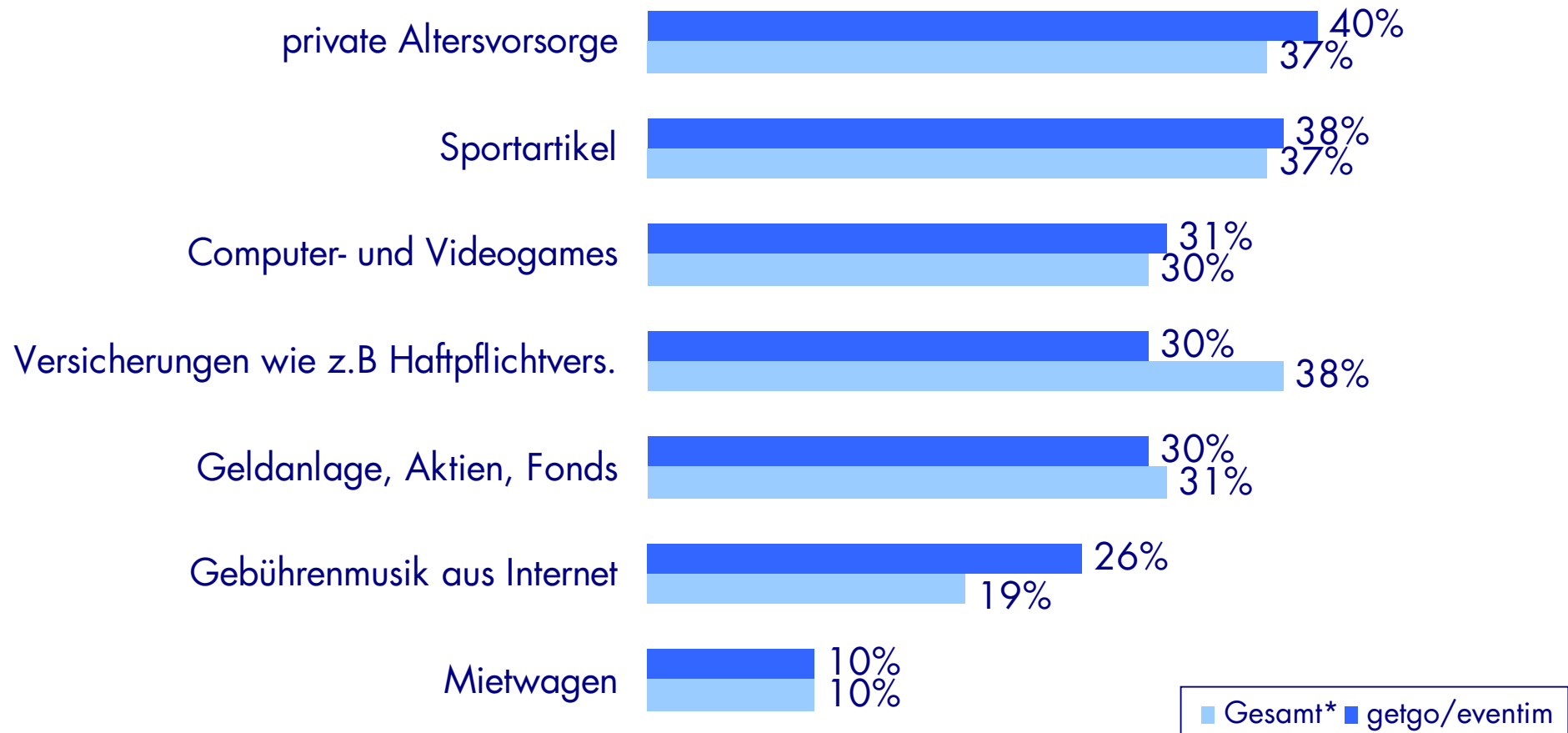
Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat, Internetnutzer in
den letzten 3 Monaten in %, 35,5 Mio.

Vielseitig interessiert

Interessengebiete der Nutzer (mind. Interessant) 2



getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat, Internetnutzer in
den letzten 3 Monaten in %, 35,5 Mio.

Generation E-Commerce

Gliederung

| Hintergrund

| 1_User-Profil:

- | Soziodemographie |
- | Interessen |

| 2_Onlinenutzung:

- | Allgemeine Onlinenutzung |
- | Onlinenutzung auf Ticket-Sites |

| 3_E-Commerce:

- | Aktivität und Produktbereiche |

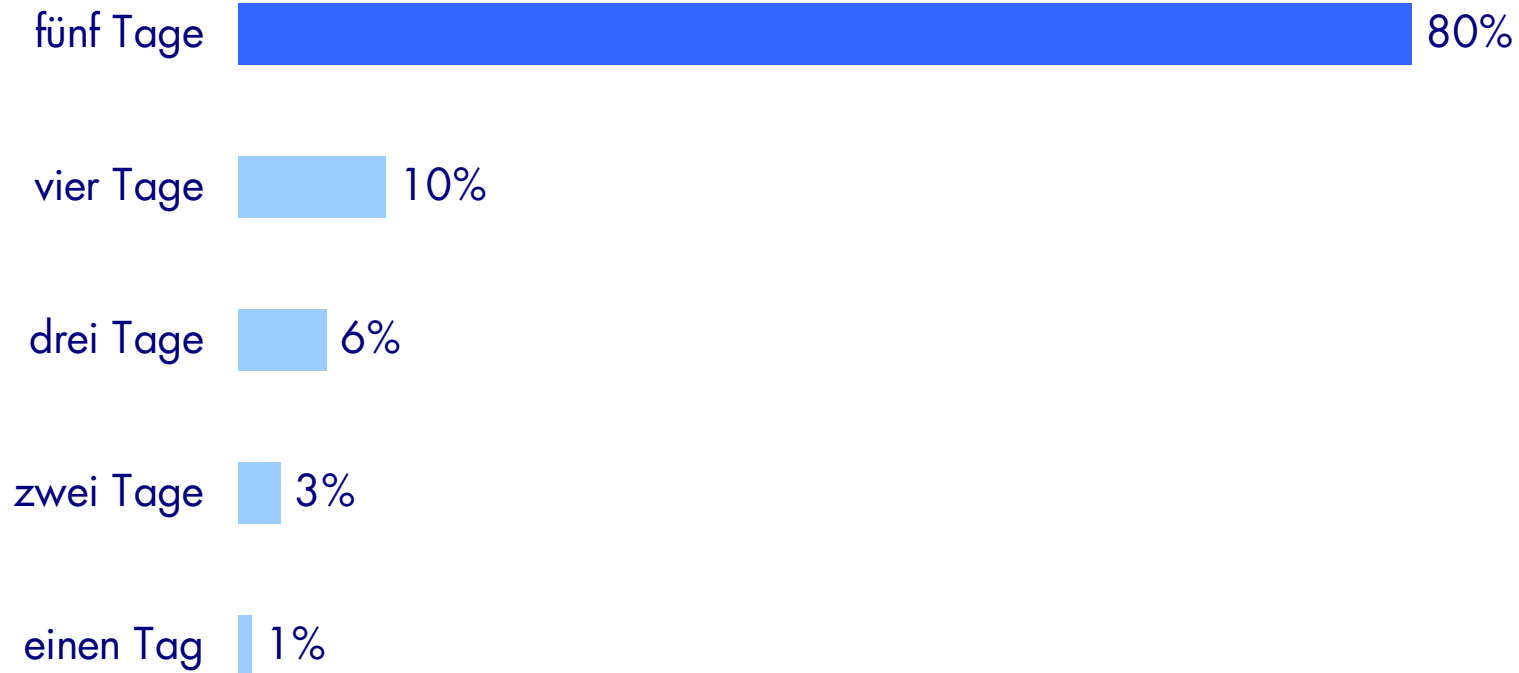
| 4_Konsumverhalten:

- | Marken, Qualität, Werbeaffinität und Trendnähe |

| 5_Methode

Viele Nutzer unter der Woche

Internetnutzung Montag bis Freitag

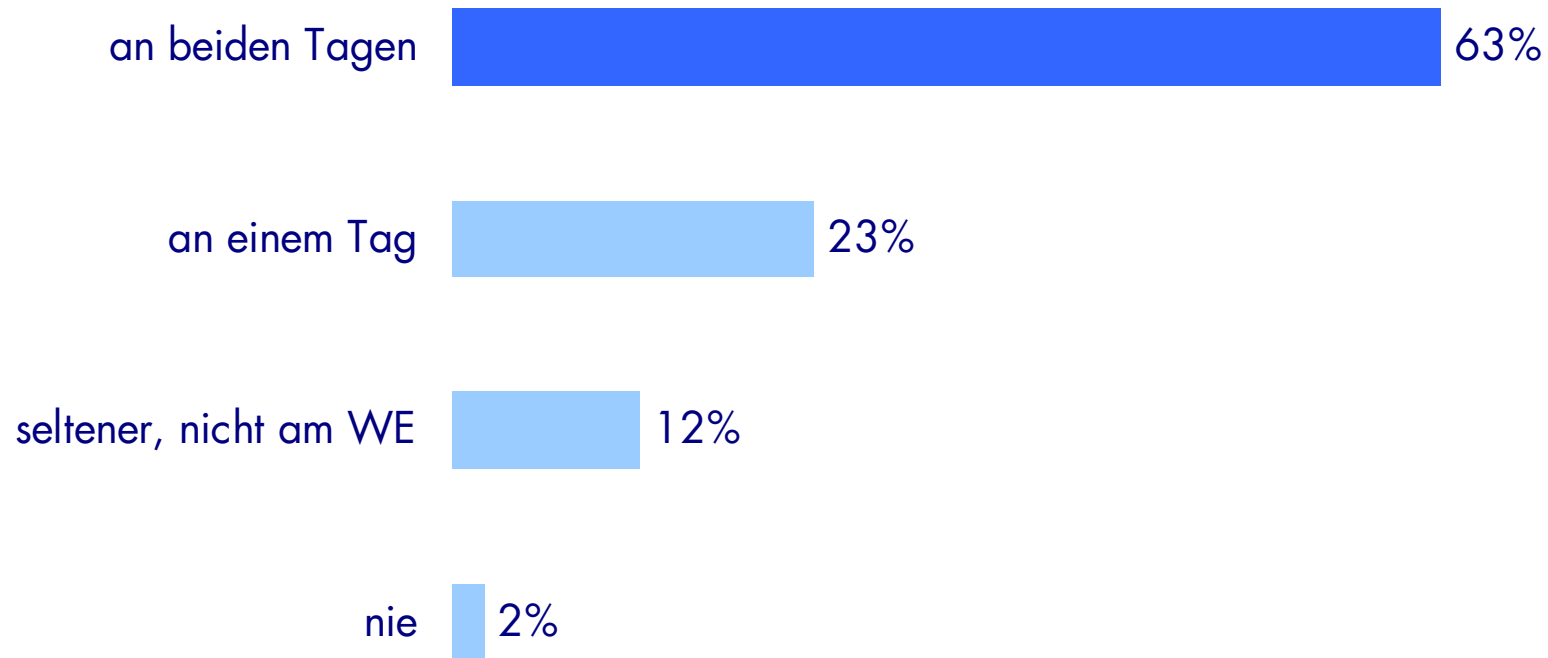


getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537

86% regelmäßig am Wochenende aktiv

Internetnutzung am Wochenende

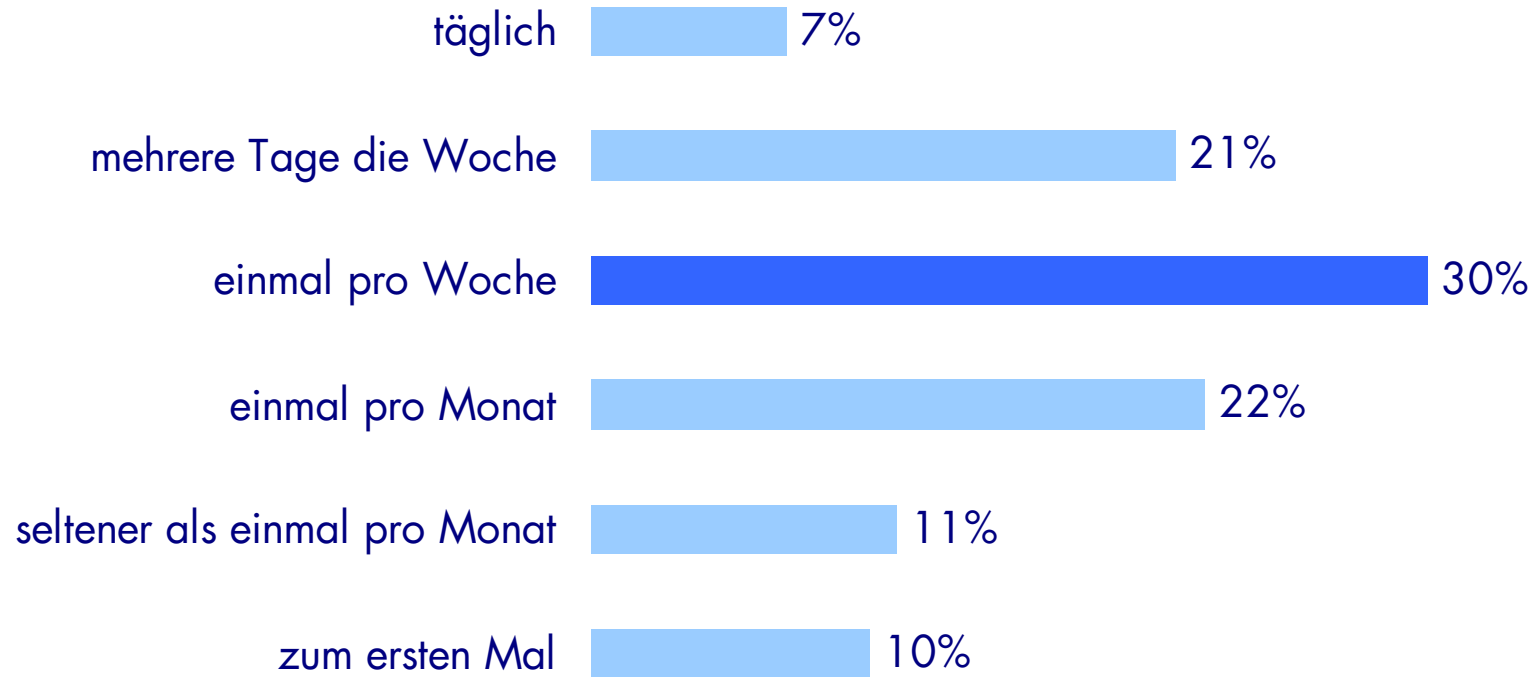


getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537

58% sind einmal die Woche auf den Sites

Wie häufig wurde [getgo.de](#) oder [eventim.de](#) besucht



[getgo.de](#) + [eventim.de](#) | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537

Generation E-Commerce

Gliederung

| Hintergrund

| 1_User-Profil:

- | Soziodemographie |
- | Interessen |

| 2_Onlinenutzung:

- | Allgemeine Onlinenutzung |
- | Onlinenutzung auf Ticket-Sites |

| 3_E-Commerce:

- | Aktivität und Produktbereiche |

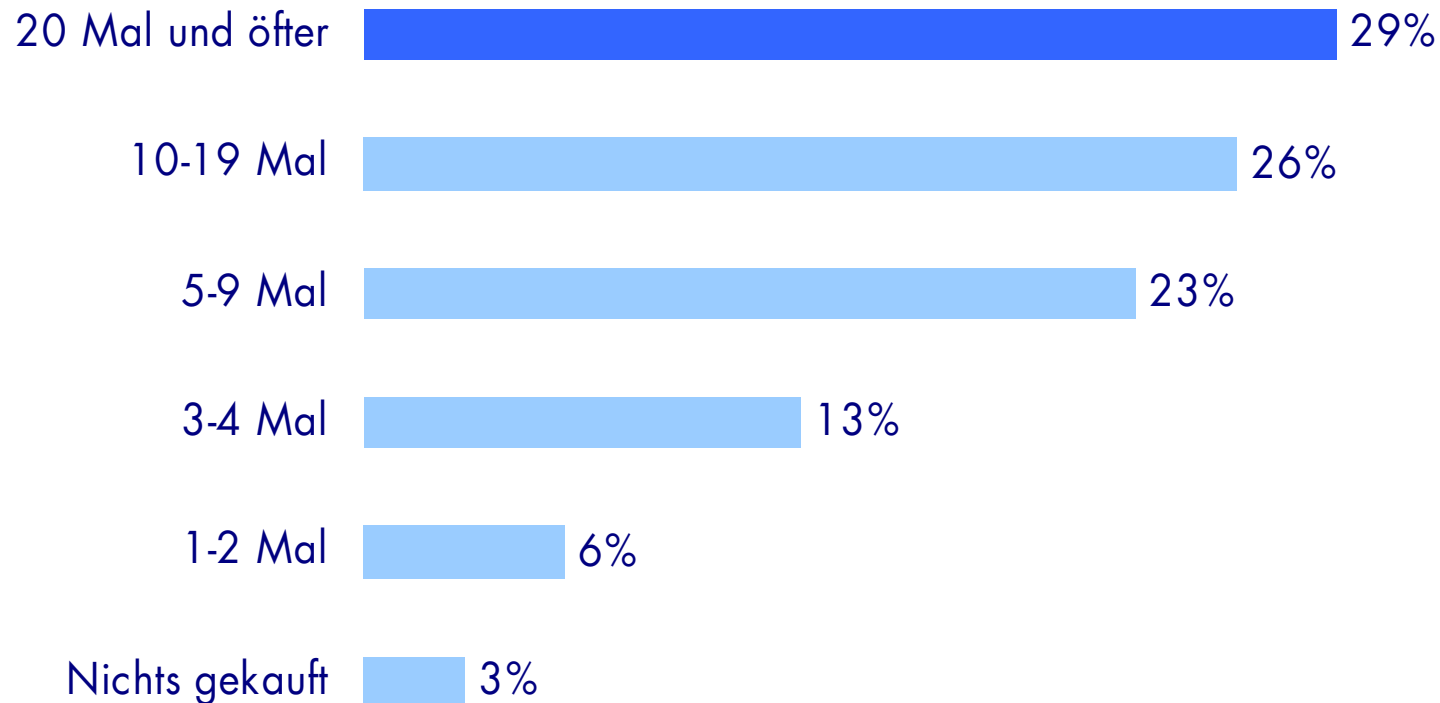
| 4_Konsumverhalten:

- | Marken, Qualität, Werbeaffinität und Trendnähe |

| 5_Methode

E-Commerce gehört zum täglichen Leben

Wie oft wurde im letzten Jahr im Internet gekauft?

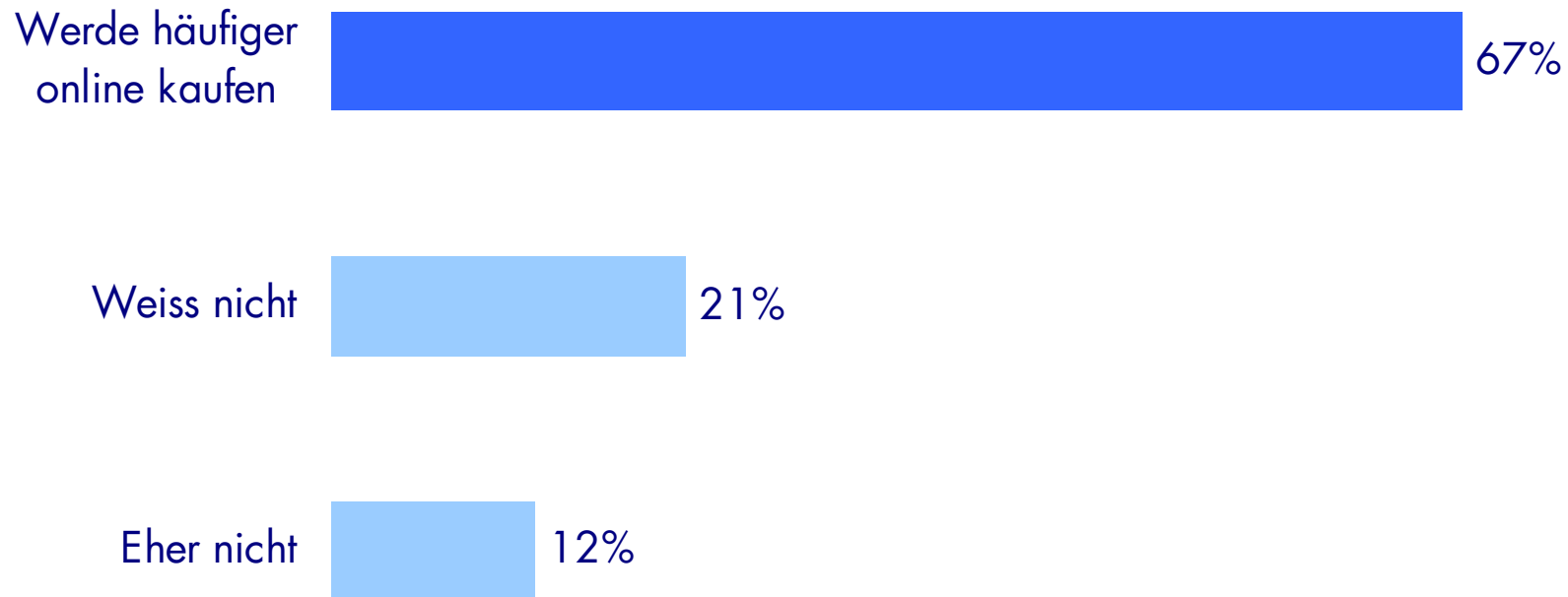


getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537

Rosige Zeiten für Shoppen im Internet...

Werden sie mehr in Zukunft im Internet kaufen?

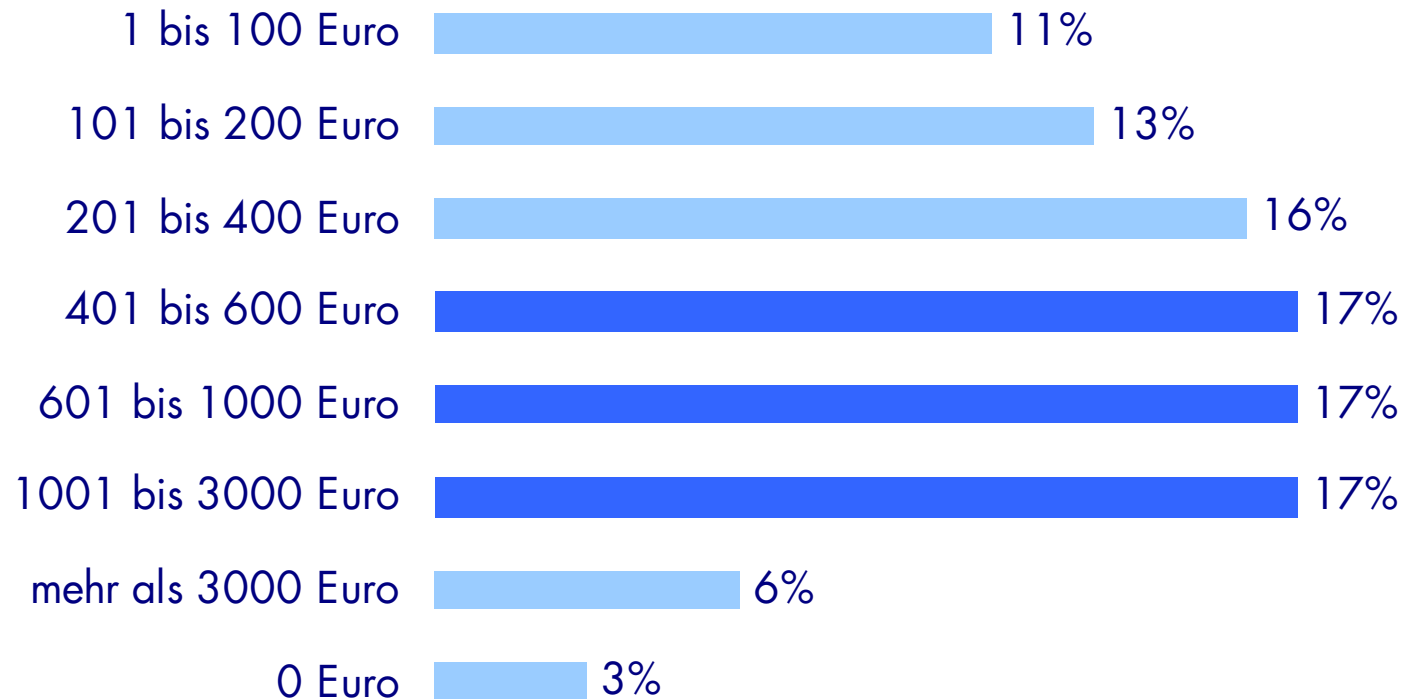


getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537

Durchschnittsspendings im Netz: 1465 €

In den 12 Monaten im Internet ausgegeben

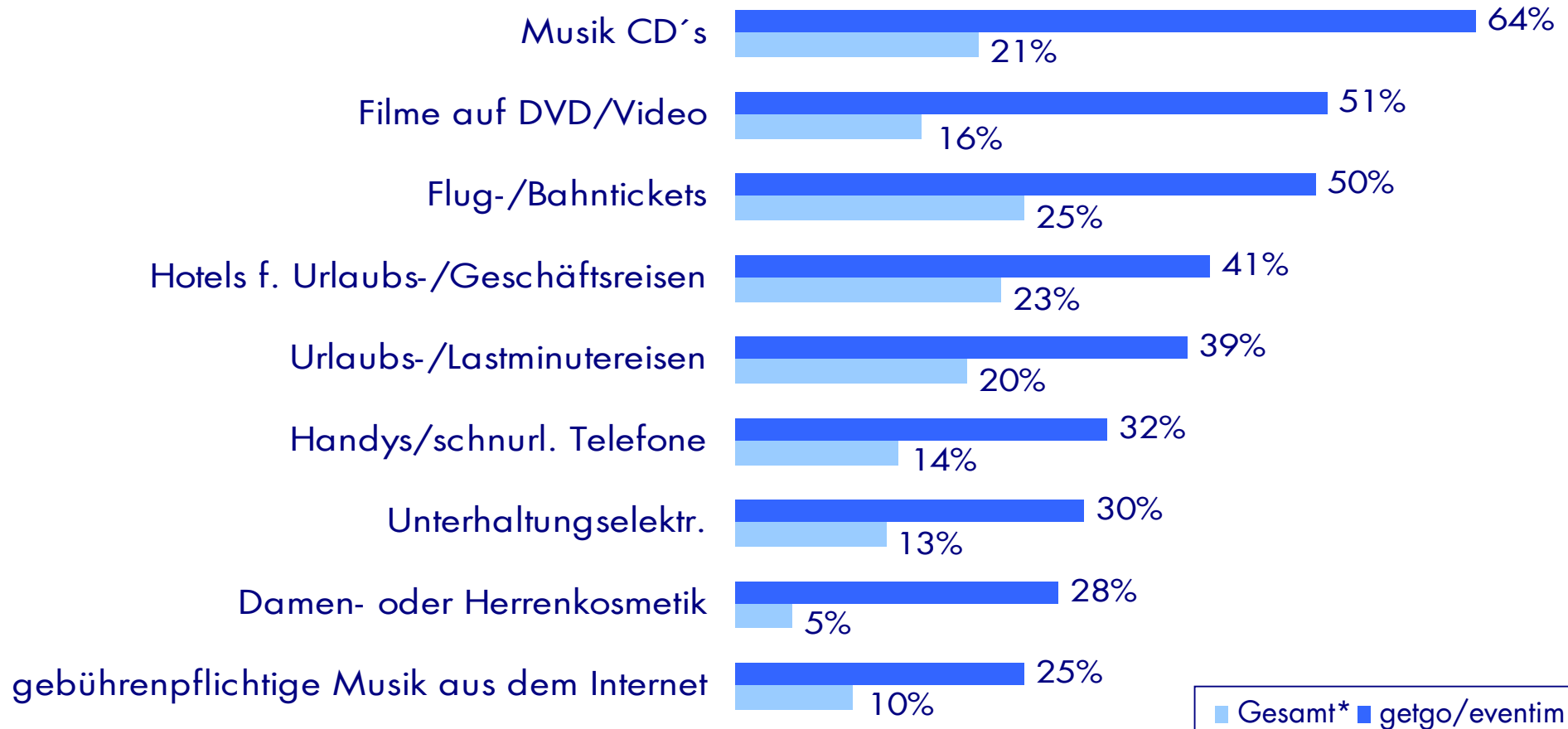


Ø = 1465 Euro

getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Deutlich höhere E-Commerce-Aktivität

Im Internet erworbene Produkte der letzten 12 Monate 1



getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

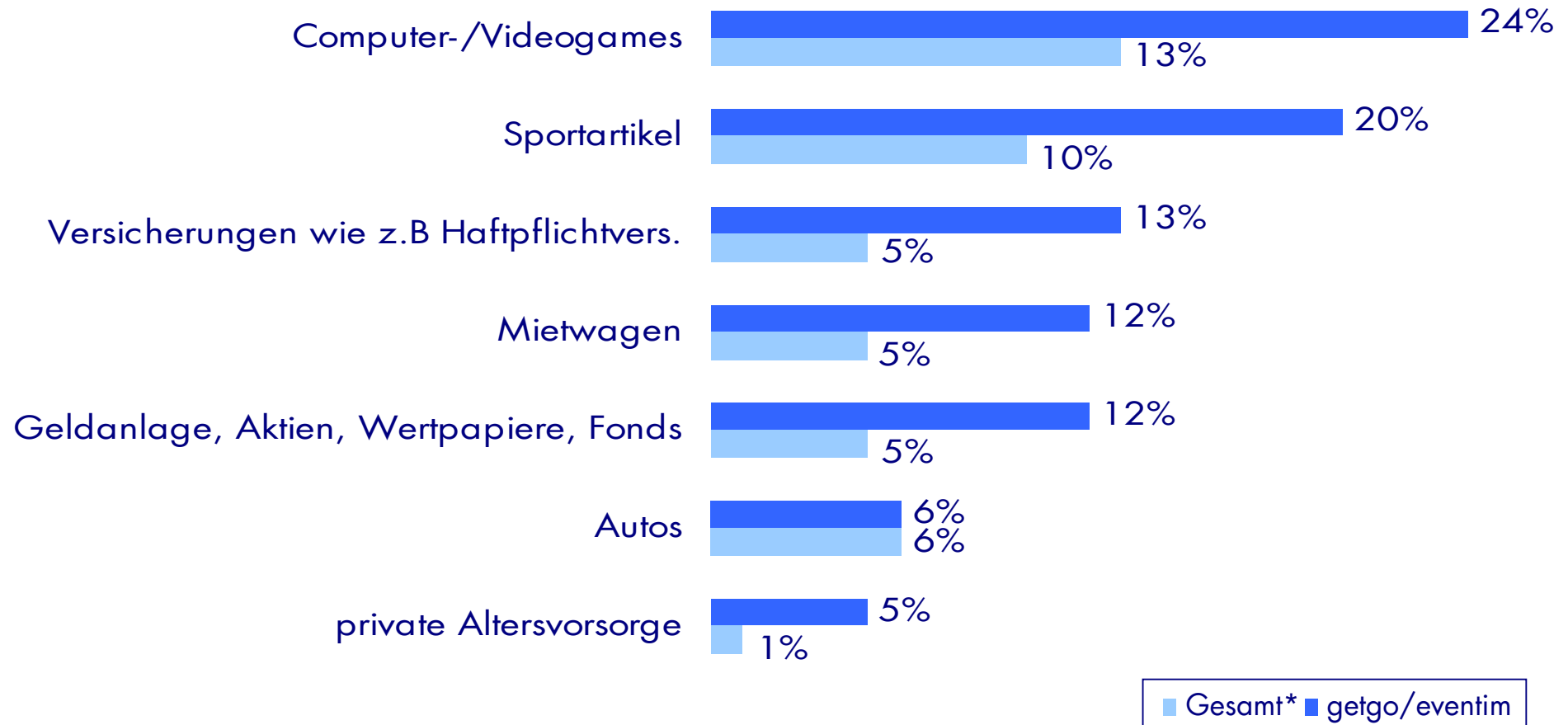
Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat, Internetnutzer in
den letzten 3 Monaten in %, 35,5 Mio.

Deutlich höhere E-Commerce-Aktivität

Im Internet erworbene Produkte der letzten 12 Monate 2



getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat, Internetnutzer in
den letzten 3 Monaten in %, 35,5 Mio.

Generation E-Commerce

Gliederung

| Hintergrund

| 1_User-Profil:

- | Soziodemographie |
- | Interessen |

| 2_Onlinenutzung:

- | Allgemeine Onlinenutzung |
- | Onlinenutzung auf Ticket-Sites |

| 3_E-Commerce:

- | Aktivität und Produktbereiche |

| 4_Konsumverhalten:

- | Marken, Qualität, Werbeaffinität und Trendnähe |

| 5_Methode

Aufgeschlossen und experimentierfreudig

Meinungen/Ansichten der Nutzer – min. weitgehend Zustimmung

Bei den täglichen Einkäufen probiere ich gern mal ein neues Produkt aus



Man sollte sich mit seinem Geld lieber ein schönes Leben machen als es zu sparen



■ Gesamt* ■ getgo/eventim

getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*Quelle: Verbraucheranalyse 2005;
Zielgruppe: Internetnutzer WNK (letzte 3
Monate); 24,62 Mio.

große Markentreue

Meinungen/Ansichten der Nutzer – min. weitgehend Zustimmung



■ Gesamt* ■ getgo/eventim

getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*Quelle: Verbraucheranalyse 2005;
Zielgruppe: Internetnutzer WNK (letzte 3
Monate); 24,62 Mio.

Eine Frage der Qualität...

Meinungen/Ansichten der Nutzer – min. weitgehend Zustimmung



■ Gesamt* ■ getgo/eventim

getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*Quelle: Verbraucheranalyse 2005;
Zielgruppe: Internetnutzer WNK (letzte 3
Monate); 24,62 Mio.

Gut ansprechbar über Werbung

Meinungen/Ansichten der Nutzer – min. weitgehend Zustimmung

Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden



Werbung hilft, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren



■ Gesamt* ■ getgo/eventim

getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

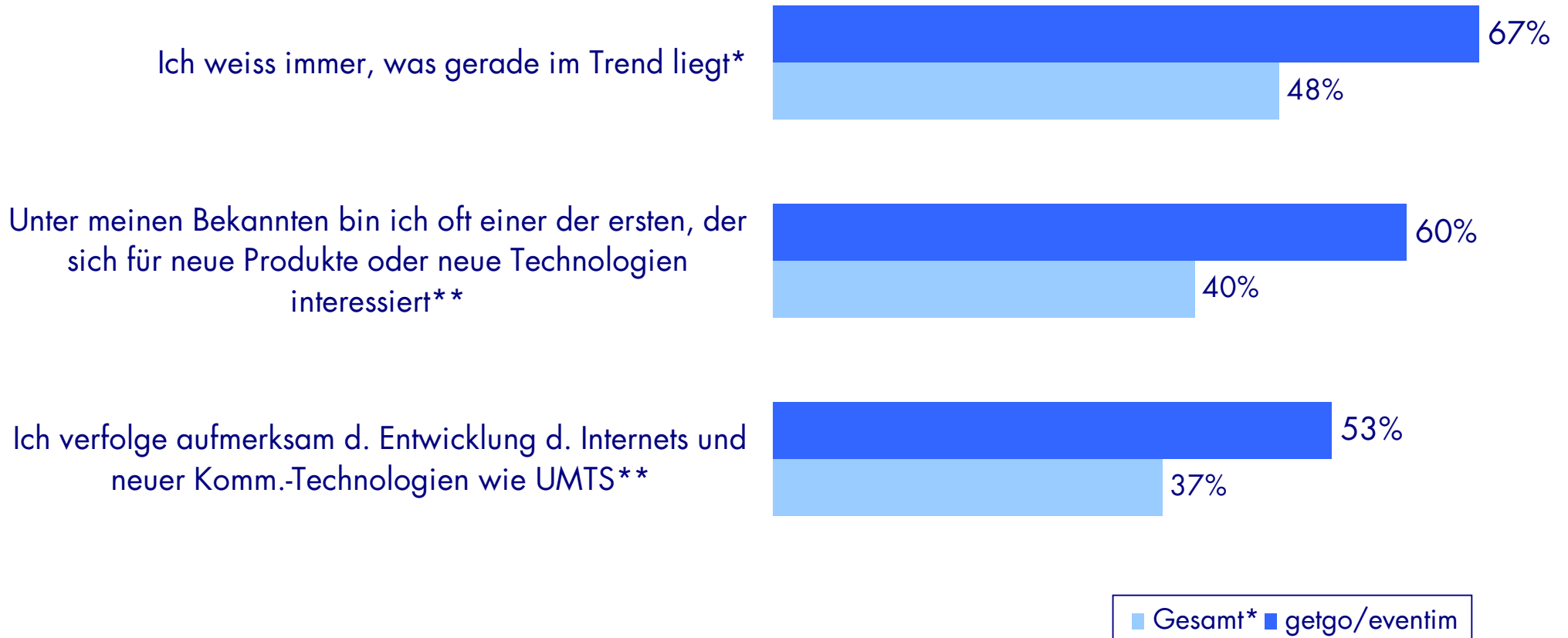
Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat, Internetnutzer in
den letzten 3 Monaten in %, 35,5 Mio.

Klare Trendsetter

Selbsteinschätzung der Nutzer – min. weitgehend Zustimmung



getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*Quelle: Verbraucheranalyse 2005;
Zielgruppe: Internetnutzer WNK (letzte 3
Monate); 24,62 Mio.

**AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat, Internetnutzer in
den letzten 3 Monaten in %, 35,5 Mio.

Interessierte Multiplikatoren

Selbsteinschätzung der Nutzer – min. weitgehend Zustimmung

Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert und weil ich viele Entwicklungen spannend finde**



Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl als mit dem Kopf*



In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer**



■ Gesamt* ■ getgo/eventim

getgo.de + eventim.de | BAUER MEDIA Online

Research & Media Marketing, Onsite-Befragung; Fallzahl: 3537



*Quelle: Verbraucheranalyse 2005;
Zielgruppe: Internetnutzer WNK (letzte 3 Monate); 24,62 Mio.

**AGOF Internet-facts 2005-II;
durchschnittlicher Monat, Internetnutzer in den letzten 3 Monaten in %, 35,5 Mio.

Generation E-Commerce

Gliederung

| Hintergrund

| 1_User-Profil:

- | Soziodemographie |
- | Interessen |

| 2_Onlinenutzung:

- | Allgemeine Onlinenutzung |
- | Onlinenutzung auf Ticket-Sites |

| 3_E-Commerce:

- | Aktivität und Produktbereiche |

| 4_Konsumverhalten:

- | Marken, Qualität, Werbeaffinität und Trendnähe |

| 5_Methode

Methodensteckbrief

 Grundgesamtheit:	User der Site www.eventim.de + www.getgo.de
 Stichprobe:	Alle User, die innerhalb von vier Wochen eventim.de oder getgo.de besucht haben, Einladung per PopUp
 Fallzahl:	3537
 Befragungszeitraum:	31.10. bis 25.11.2005
 Methode:	Onlinefragebogen (Software: Rogator)
 Verantwortung:	Research & Media Marketing Bauer Media KG