




# zwei.null trends

Studie zu aktuellen Webtrends  
in Kooperation mit



Chartsammlung  
Hamburg, November 2008

INNOFACT  AG



# Über **zwei.null trends**

Für die Kooperationsstudie zwei.null trends haben deutsche-startups.de und der Internet-Marktforscher INNOFACT Trends und Entwicklungstendenzen im Internet untersucht.

Dafür wurde im August 2008 eine internet-repräsentative Online-Umfrage im Online-Access-Panel meinungsplatz.de sowie eine On-Site-Befragung unter den Besuchern von deutsche-startups.de durchgeführt.

Im Rahmen der Panelstudie wurden über 1.000 Internetnutzer zu den Schwerpunktthemen Web 2.0, Tendenzen im Online-Shopping, Mobiles Internet sowie Gaming befragt.

Bei der On-Site-Befragung unter den Lesern von deutsche-startups.de wurden 297 Besucher zu denselben Entwicklungstendenzen im Web befragt - allerdings aus Sicht von Internet-Professionals. Die Studie wird zukünftig jedes Jahr in zwei Erhebungswellen mit wechselnden Schwerpunkten zu aktuellen Internettrends durchgeführt.

20.08.2009 20:09 Uhr

ds deutsche startups INNOFACT AG

## web zwei.null trends

Meinungs- und Trendumfrage zu Webthemen.  
Eine Initiative von deutsche-startups.de und INNOFACT

Bitte nehmen Sie sich 10 Minuten Zeit, um unseren Fragebogen zu beantworten. Als Dankeschön erhalten Sie exklusive Ergebnisse der Studie zum kostenlosen Download, sobald die Auswertungen im September 2008 abgeschlossen sind.

Wie gut kennen Sie sich mit dem Thema Web 2.0 aus?

Sehr gut Gut Mittel Weniger Gar nicht

2 Kommentare

Autor: [Alexander Hüsn](#)

Kategorie: [Aktuell](#)

Tags: [blonqae.de](#), [Tradoria](#), [WhatsYourPlace](#)

On Site Befragung: Flash Layer auf deutsche-startups.de

ds deutsche startups INNOFACT AG

Und was sind die größten Trends hinsichtlich der Finanzierung von Online-Games?

Bitte geben Sie alle Trends an, die Sie als wichtig erachten.

- Produkt Placement (z.B. im Spiel platzierte Markenprodukte)
- Im Spiel integrierte Werbung (z.B. Bandenwerbung auf Rennstrecken, Werbepлакate an Hauswänden)
- Advergaming (Im Auftrag eines Markenherstellers hergestellte Spiele)
- Sponsoring (z.B. Marken die Spiele „präsentieren“)
- Zahlung eines monatlichen Betrags, um alle Leistungen des Spiels zur Verfügung zu haben.
- Zahlung für zusätzliche Features im Spiel (z.B. besondere Waffen oder mehrere Leben bei Kampfspielen, schnellere Autos in Rennspielen).
- Sonstiges

Bitte klicken Sie auf "weiter"

[weiter](#)

Panelbefragung: Beispielseite des Fragebogens

**zwei.null trends**

A close-up, high-resolution photograph of a human eye, looking slightly to the right. The eye is light-colored, possibly hazel or green, with a dark pupil. The surrounding skin and eyelashes are visible, though slightly out of focus. The overall tone is soft and natural.

# Untersuchte Themen

- ▶ **Web 2.0**
- ▶ **Social Commerce**
- ▶ **Mobile Web**
- ▶ **Gaming**

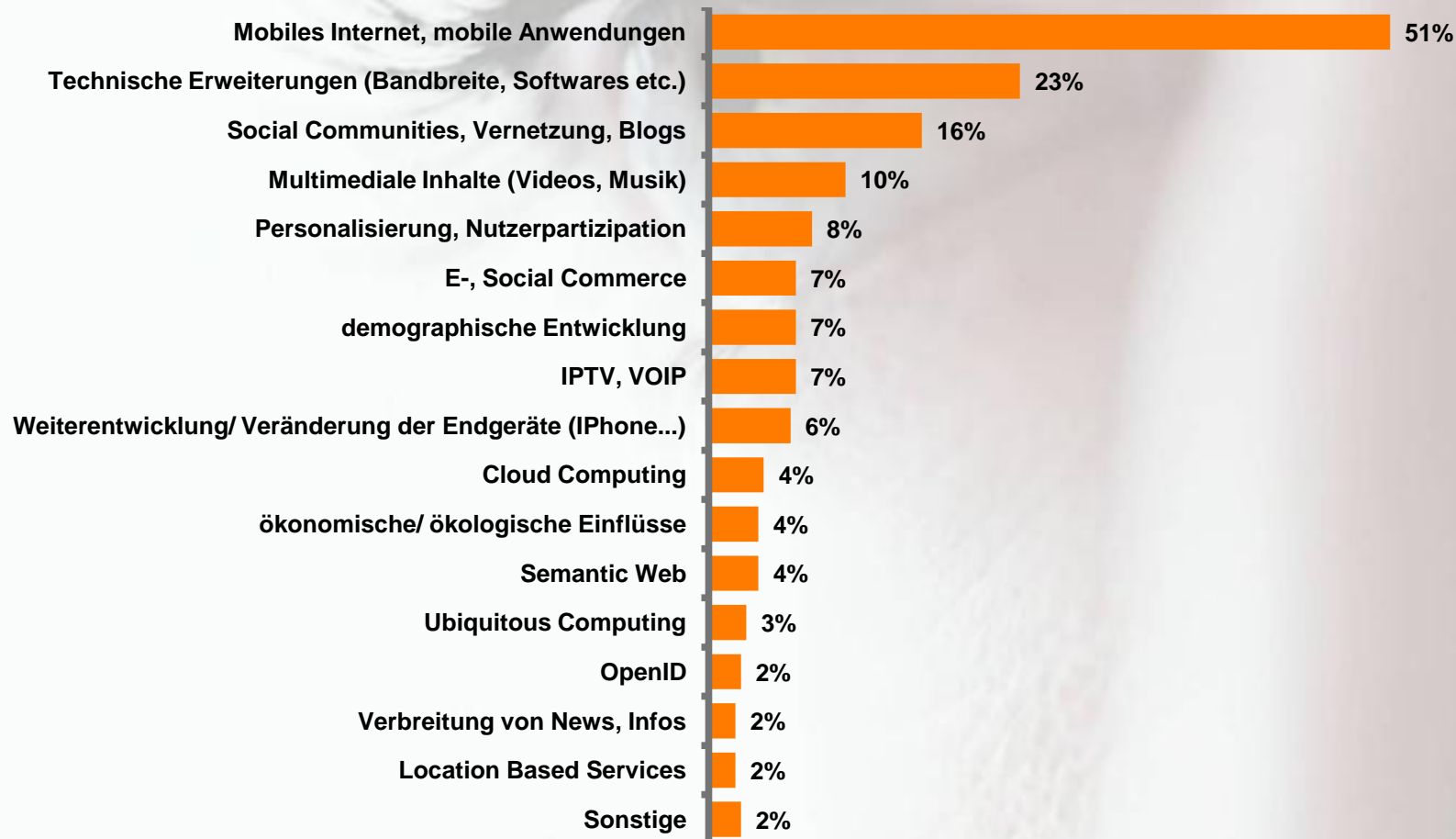
A close-up, high-angle shot of a person's eye, looking directly at the camera. The eye is light-colored and has a focused expression. The background is a soft, out-of-focus light gray. On the left side of the image, there are three vertical decorative elements: an orange rounded rectangle at the top, a dark gray rounded rectangle in the middle, and another dark gray rounded rectangle at the bottom.

## **Web 2.0, Social Commerce, Mobile Web und Gaming aus Sicht von Internet-Professionals**

## Internet-Professionals: Internettrends der nächsten 5 Jahre

**Mobiles Internet am häufigsten genannter Entwicklungstrend.**

*Welche Entwicklungen werden die Internetnutzung in den nächsten 5 Jahren am stärksten beeinflussen bzw. verändern?*



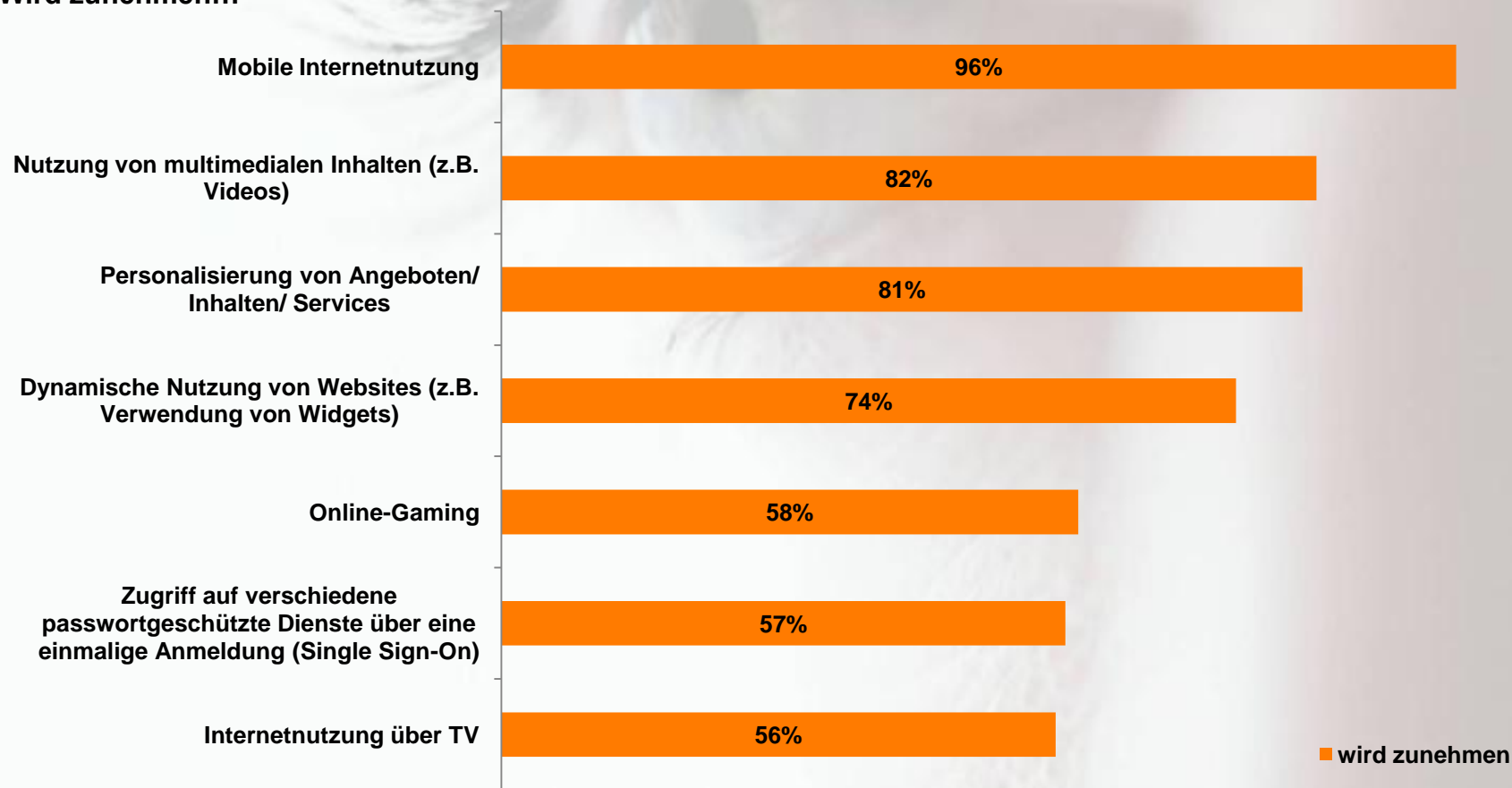
Basis: 246 Internet Professionals  
Offene Frage; ungestützt; Mehrfachnennungen möglich, Antworten kodiert.  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Wichtigster Trend ist das mobile Internet

Mobile Internetnutzung, Personalisierung und die Nutzung von multimedialen Inhalten werden aus Sicht von mindestens 80% der Internet Professionals deutlich zulegen.

*Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Internetnutzung in den nächsten Jahren verändern?*

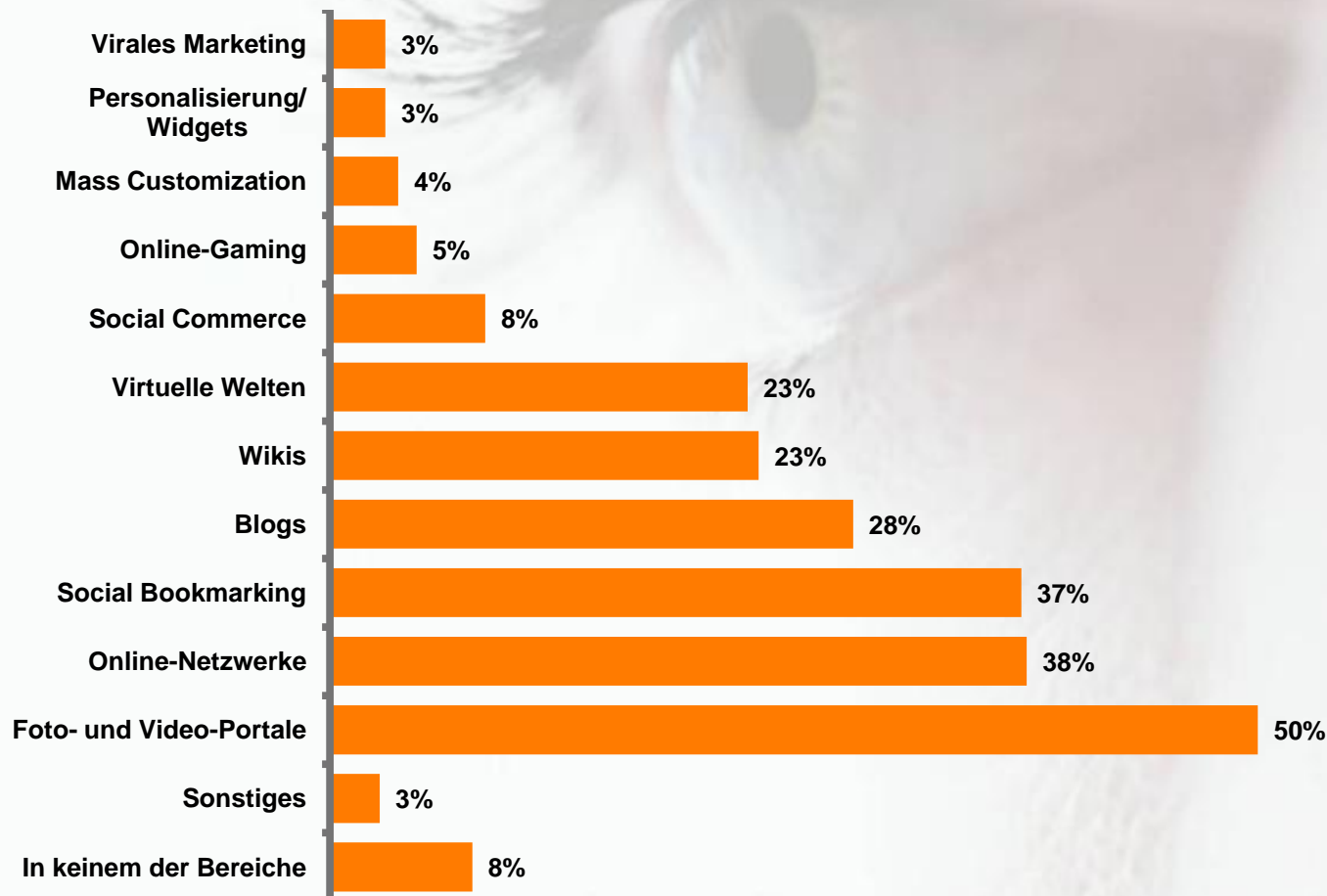
Wird zunehmen...



## Internet-Professionals: Bereiche mit geringeren Potenzialen für Start Ups

Bereiche Foto/ Video-Portale, Social Networks und Bookmarking bereits besetzt. Mass Customization, Social Commerce und Gaming noch mit Potenzialen.

*In welchen der folgenden Web 2.0-Bereiche sehen Sie nur noch geringe Chancen für Neugründungen?*

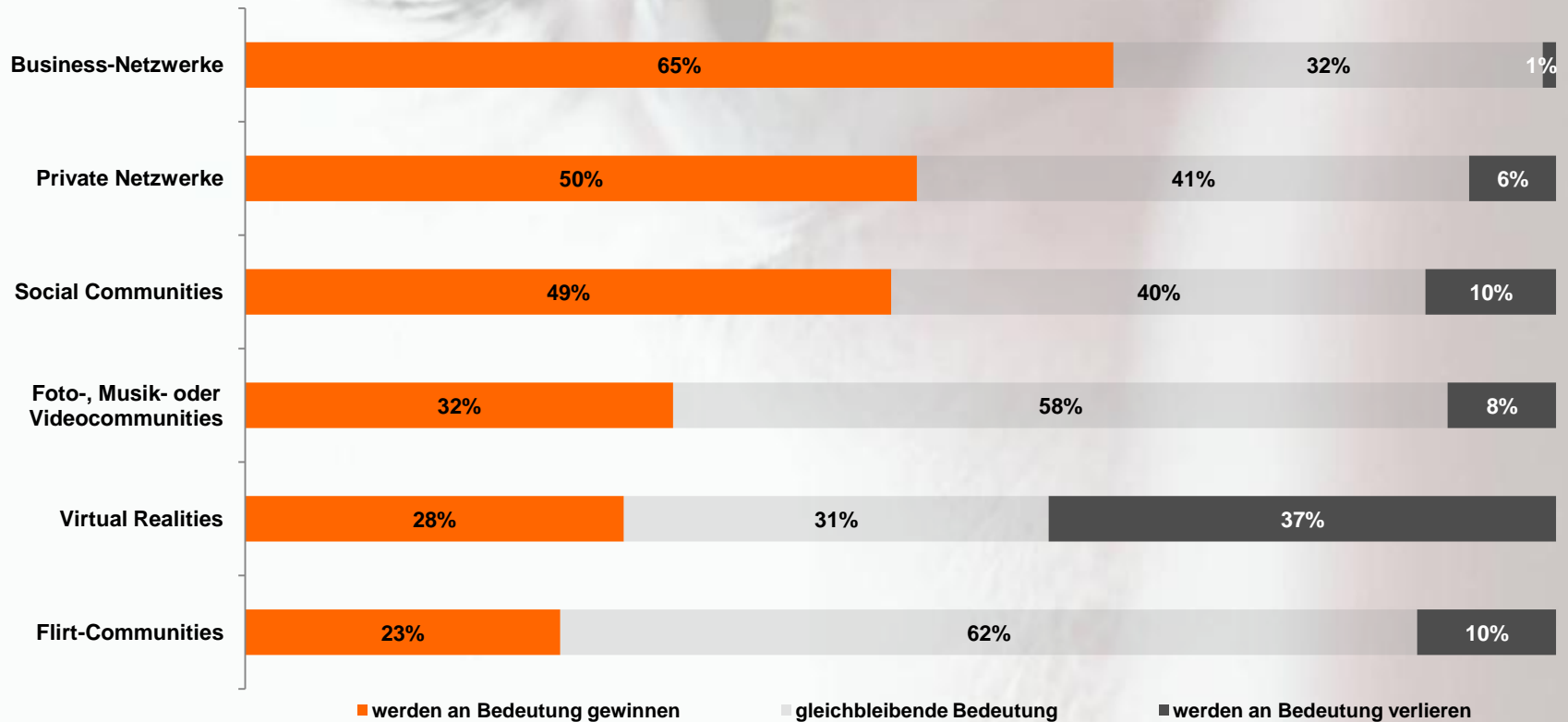


Basis: 297 Internet Professionals  
Maximal 3 Nennungen möglich; gestützt  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Entwicklungen – Online-Networks

Zuwächse werden vor allem bei Business- und privaten Netzwerken sowie Social Communities erwartet. Flirt-Communities werden stagnieren, Virtual Realities an Bedeutung verlieren.

*Welche Entwicklungen sehen Sie in den kommenden Jahren bei Online-Netzwerken?*



Basis: 297 Internet Professionals

„keine Angabe“ und „weiß nicht/ kann ich nicht beurteilen“ fehlend zu 100%

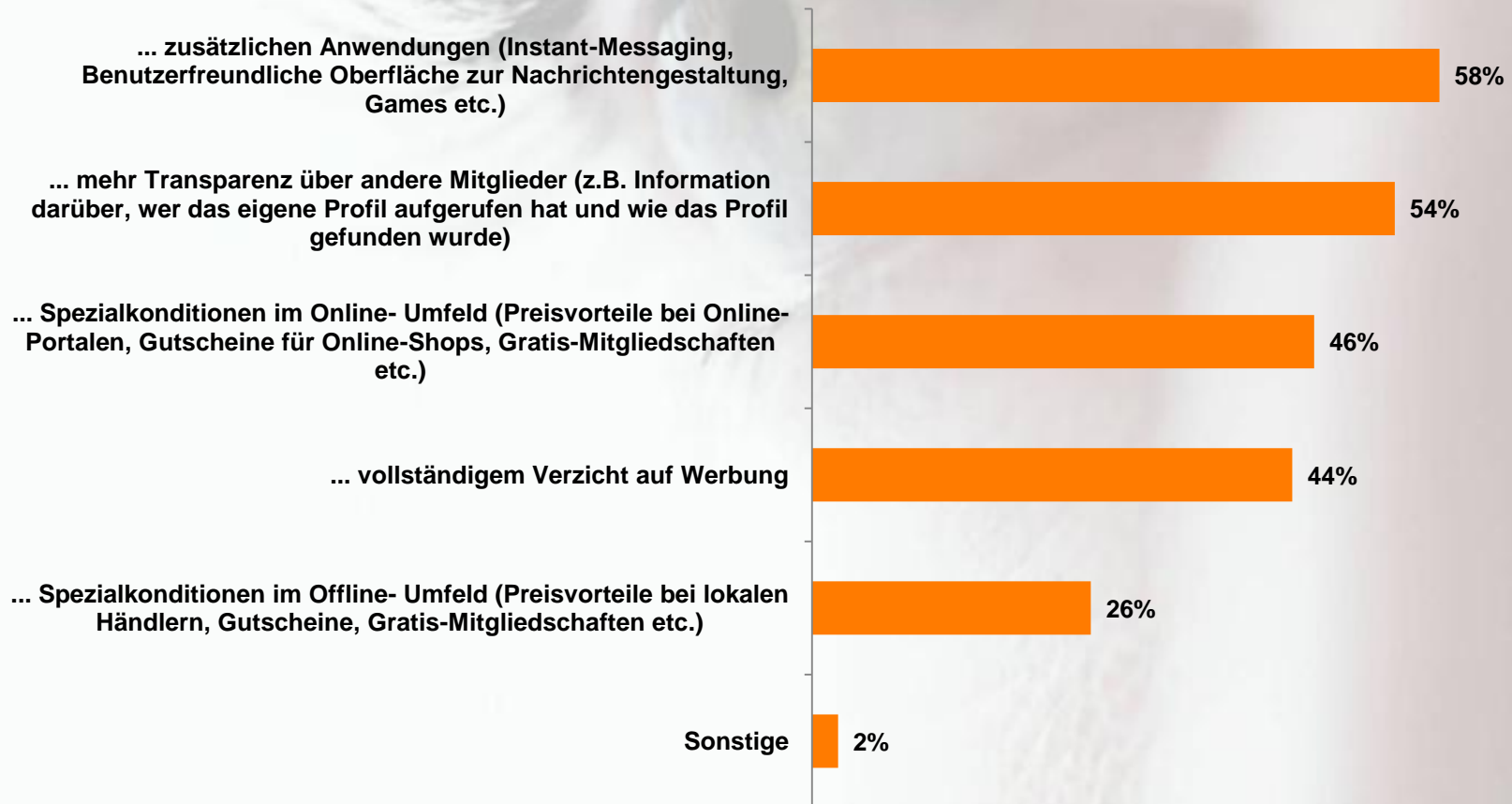
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Monatlicher Beitrag für zusätzliche Features – Online-Networks

Zusatzleistungen interessantester Anreiz für die Zahlung eines Mitgliedsbeitrages.  
Couponing und Werbeverzicht ebenfalls relevant.

*Und was sind die größten Trends, wenn die Finanzierung von Online-Netzwerken über einen monatlichen Beitrag erfolgen soll?*

Zahlung eines monatlichen Betrags bei...

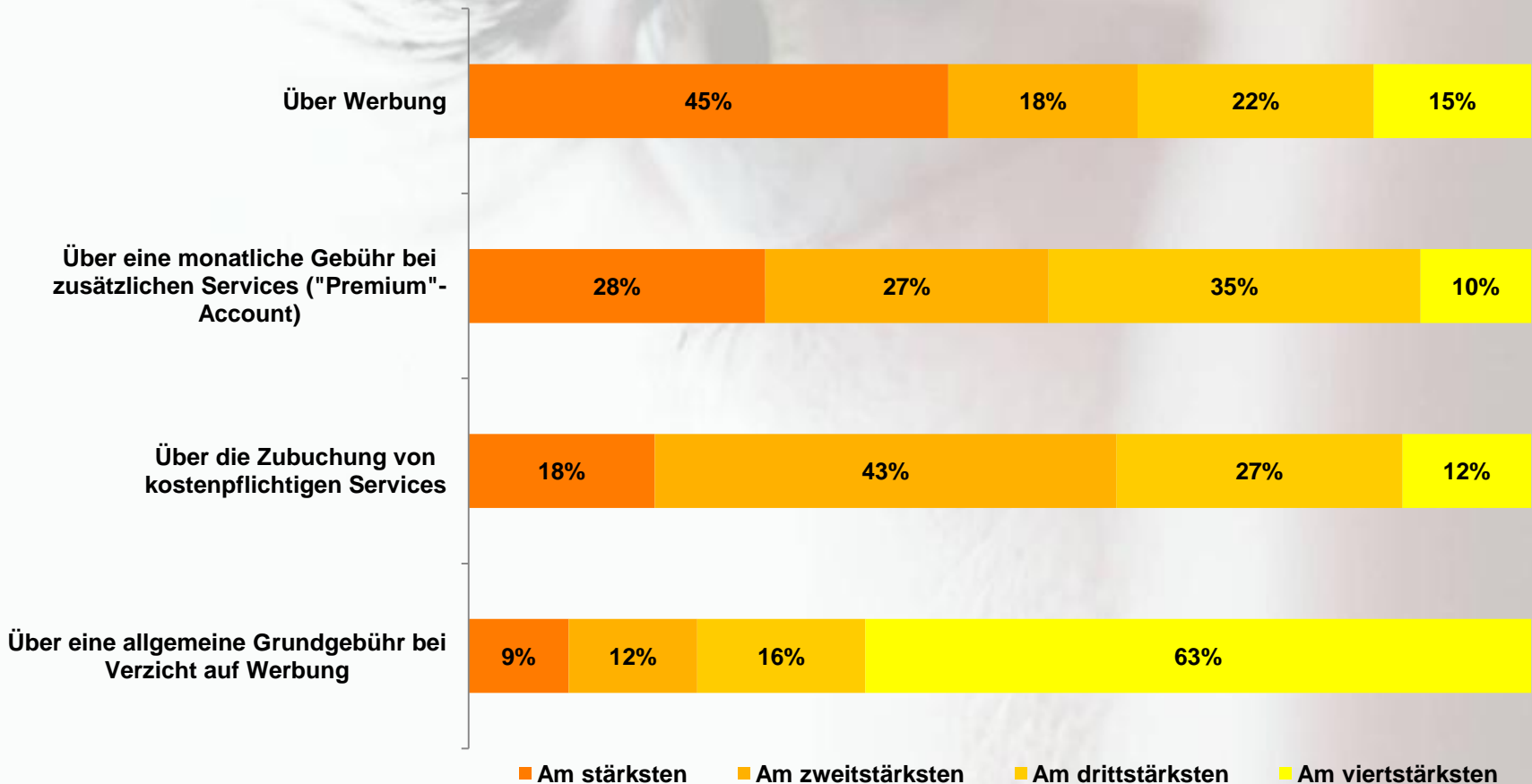


Basis: 297 Internet Professionals  
Mehrfachnennungen möglich; gestützt  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Refinanzierung von Online-Netzwerken

Fast die Hälfte der Befragten sieht Werbung als bestes Refinanzierungsmittel. Eine Grundgebühr bei Verzicht auf Werbung sehen 63% als schwächstes Finanzierungsinstrument.

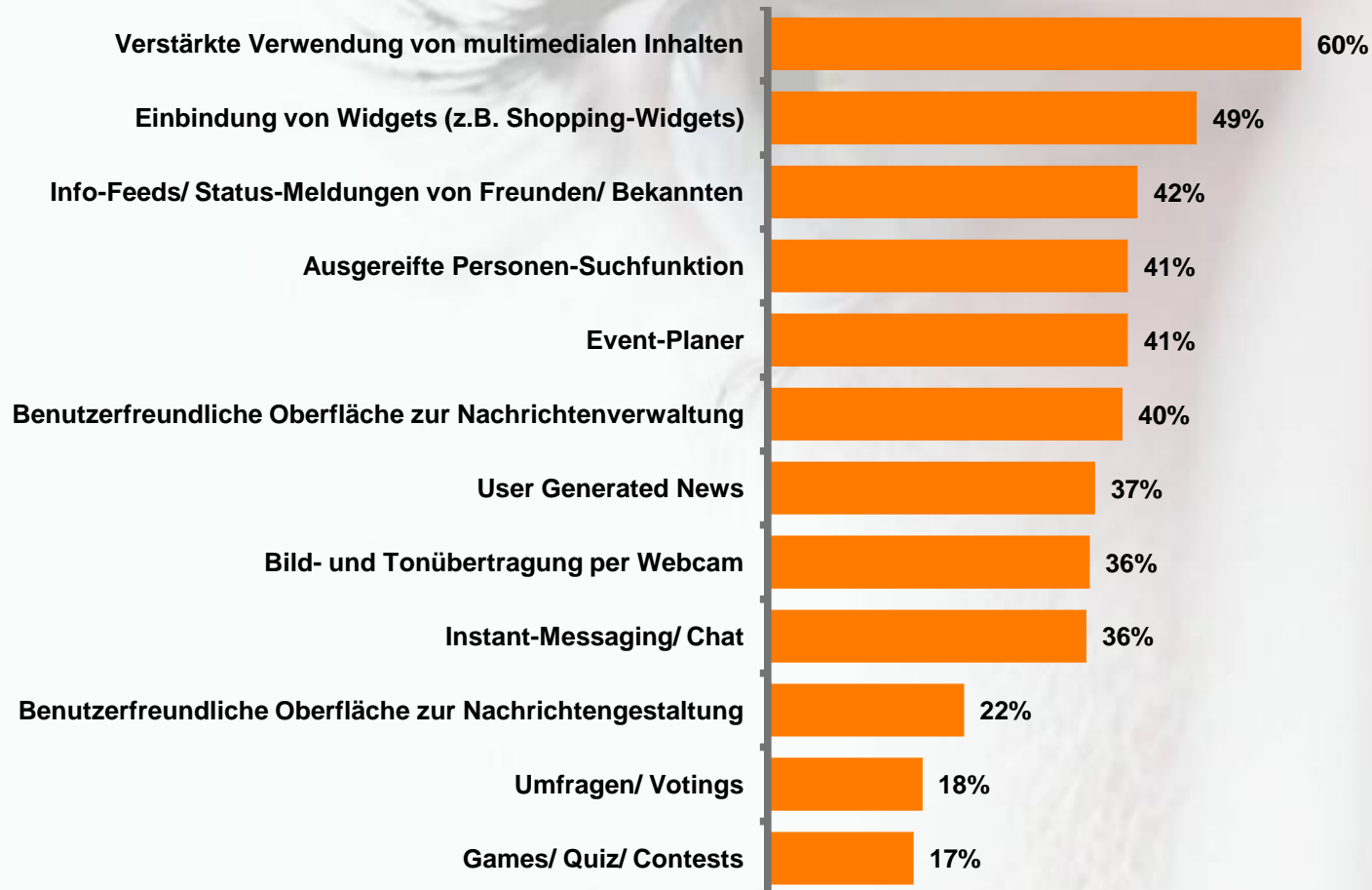
*Wie lassen sich Ihrer Meinung nach Online-Netzwerke zukünftig am besten refinanzieren?*



## Internet-Professionals: Trends – Online-Networks

Ausweitung der Multimedia-Inhalte von der Mehrheit der Internet-Profis als wichtigster Trend in Online-Netzwerken gesehen.

*Was sind die größten Trends in Online-Netzwerken innerhalb der nächsten Jahre?*



Basis: 297 Internet Professionals  
Mehrfachnennungen möglich; gestützt  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Sonstige Trends – Online-Networks

Aus Sicht der Internet-Professionals wird es bei den Online-Netzwerken Marktkonzentrationen geben (Spezialisierungen, Metaportale und Zusammenlegungen von Leistungen).

*Welche sonstigen Trends sehen Sie in den kommenden Jahren innerhalb von Online-Netzwerken?*



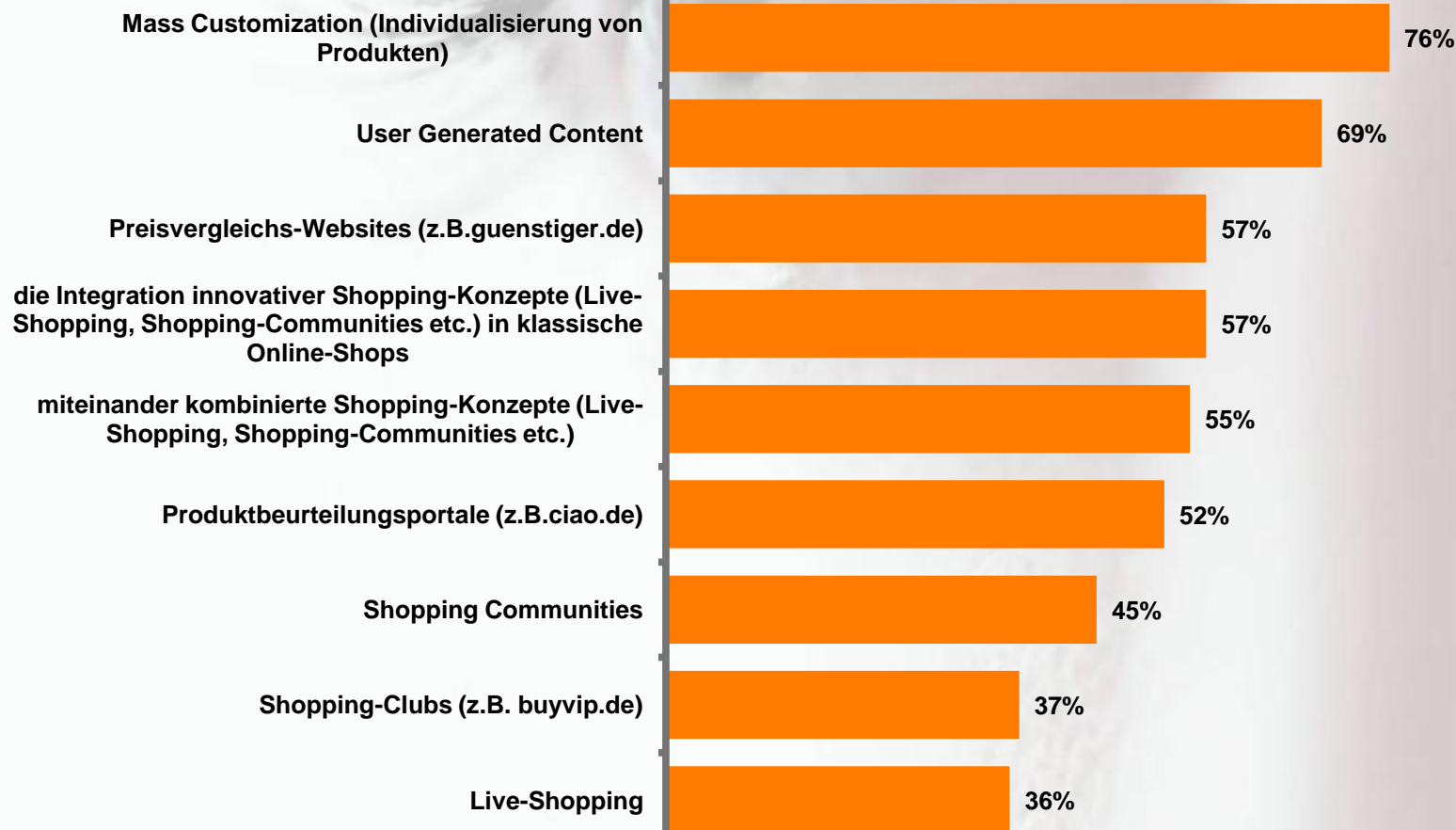
Basis: 121 Internet Professionals  
Offene Frage; ungestützt; gruppiert  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Entwicklung – Online-Shopping

Größtes Potential bieten Mass Customization-Anwendungen (mymuesli.de etc.) sowie UGC für eine bessere Bewertbarkeit der Produkte in den Online-Shops.

*Top-2-Boxes: Welche Entwicklungen sehen Sie in den kommenden Jahren beim Online-Shopping? Geben Sie dazu an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.*

Zunehmend an Bedeutung gewinnen wird/ werden ...



Basis: 297 Internet Professionals

Top-2-Boxes: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Sonstige Entwicklungen – Online-Shopping

Ungestützt nachgefragt werden vor allem personalisierte Produktwerbung, multimediale Produktpräsentationen und komfortable sowie sichere Bezahlung als wichtige Trends genannt.

*Welche sonstigen Entwicklungen sehen Sie in den kommenden Jahren im Bereich Online-Shopping?*

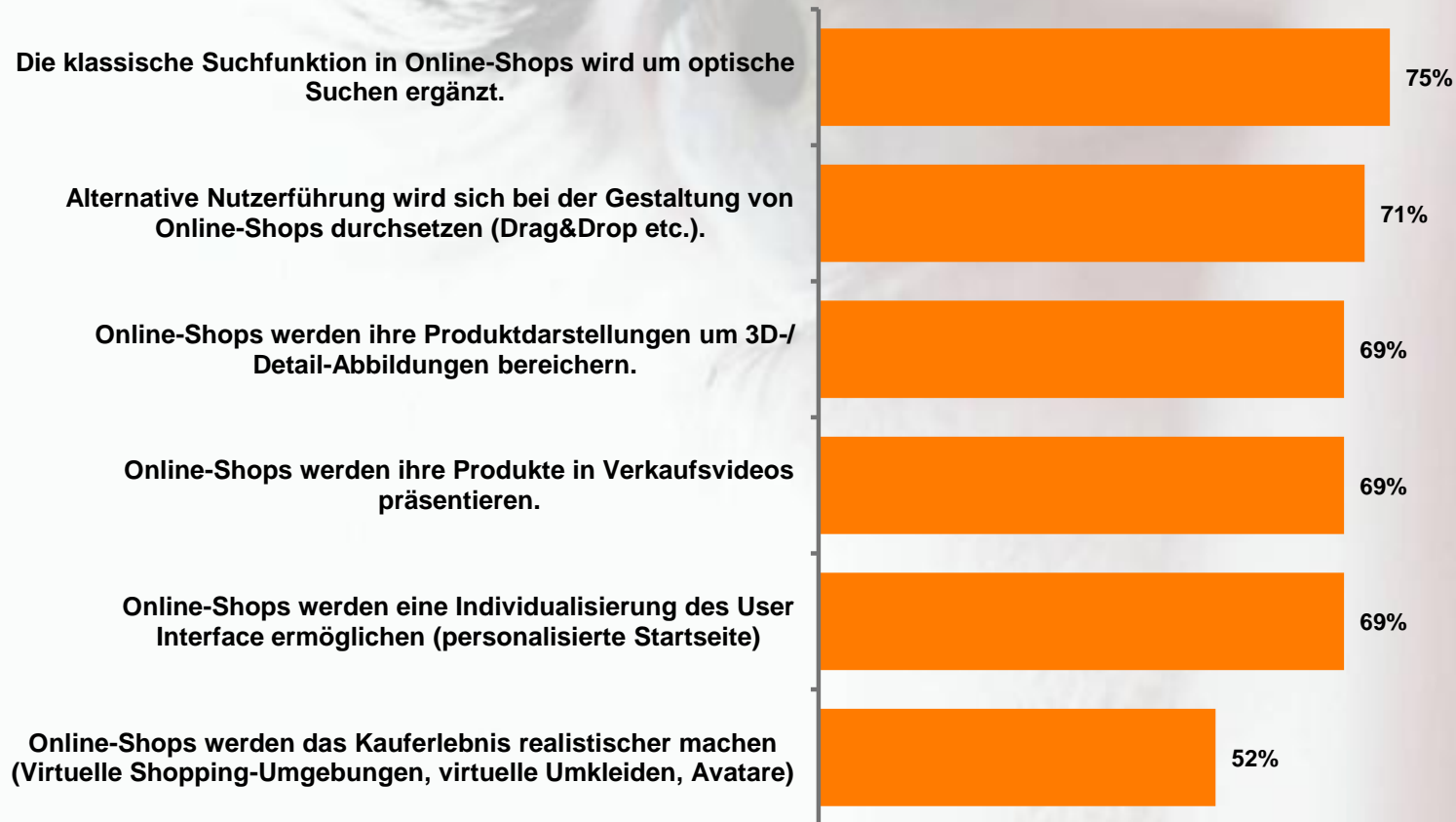


Basis: 121 Internet Professionals  
Offene Frage; ungestützt; gruppiert  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Entwicklungen in Gestaltung und Nutzerführung – Online-Shops

**Umfangreiche multimediale Aufwertung der Online-Shops erwartet.**

*Top-2-Boxes: Welche Entwicklungen sehen Sie in den kommenden Jahren im Bereich Gestaltung und Nutzerführung von Online-Shops? Geben Sie dazu an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.*



Basis: 297 Internet Professionals

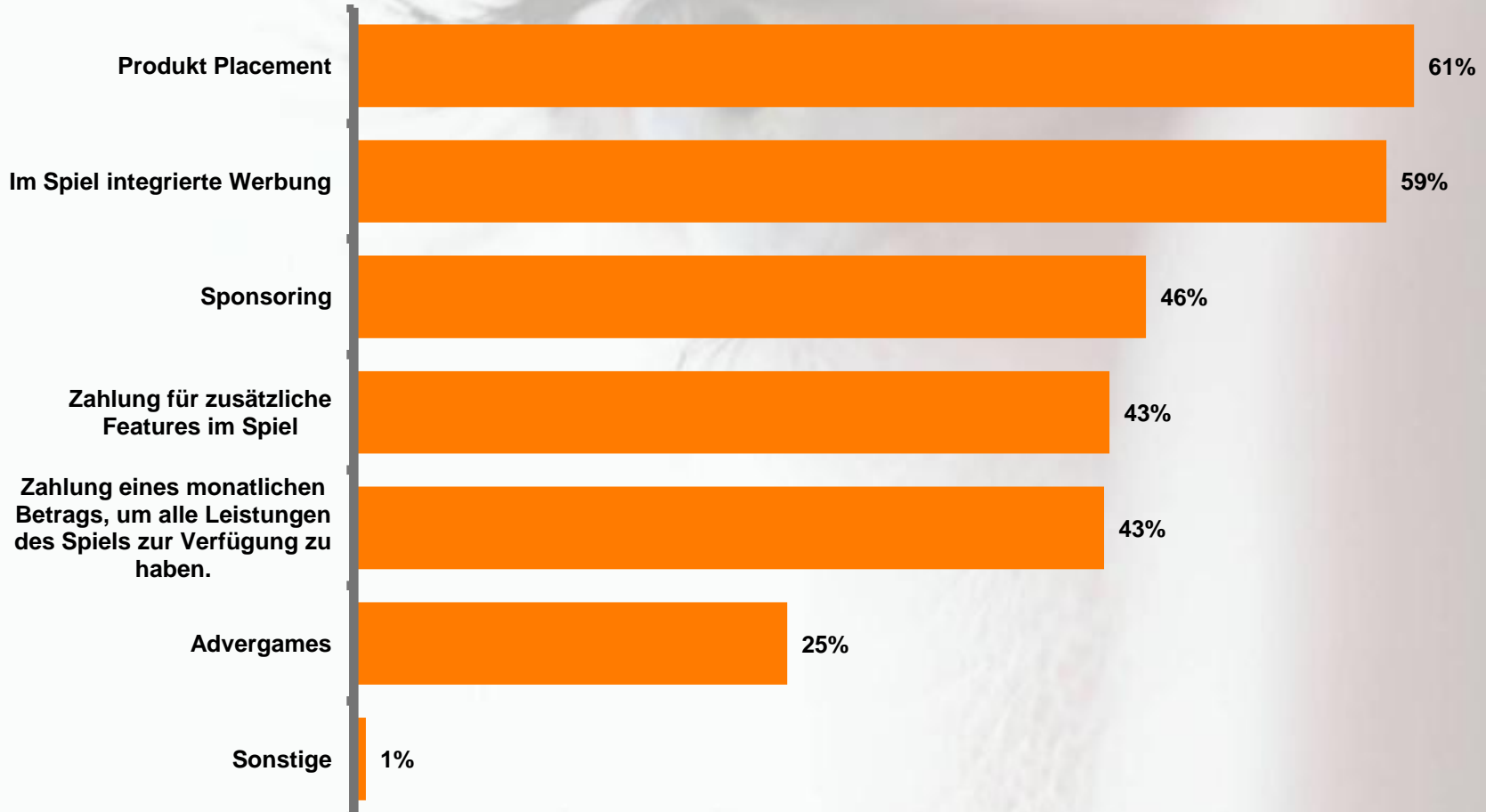
Top-2-Boxes: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Sponsoring von Online-Games

Großes Potenzial für Product Placement und In Game Advertising. Direkte Kosten für die Nutzer (game items, monthly fee) sehen lediglich knapp 40% der Internet Professionals als Finanzierungsmodell.

*Und was sind die größten Trends hinsichtlich der Finanzierung von Online-Games?*

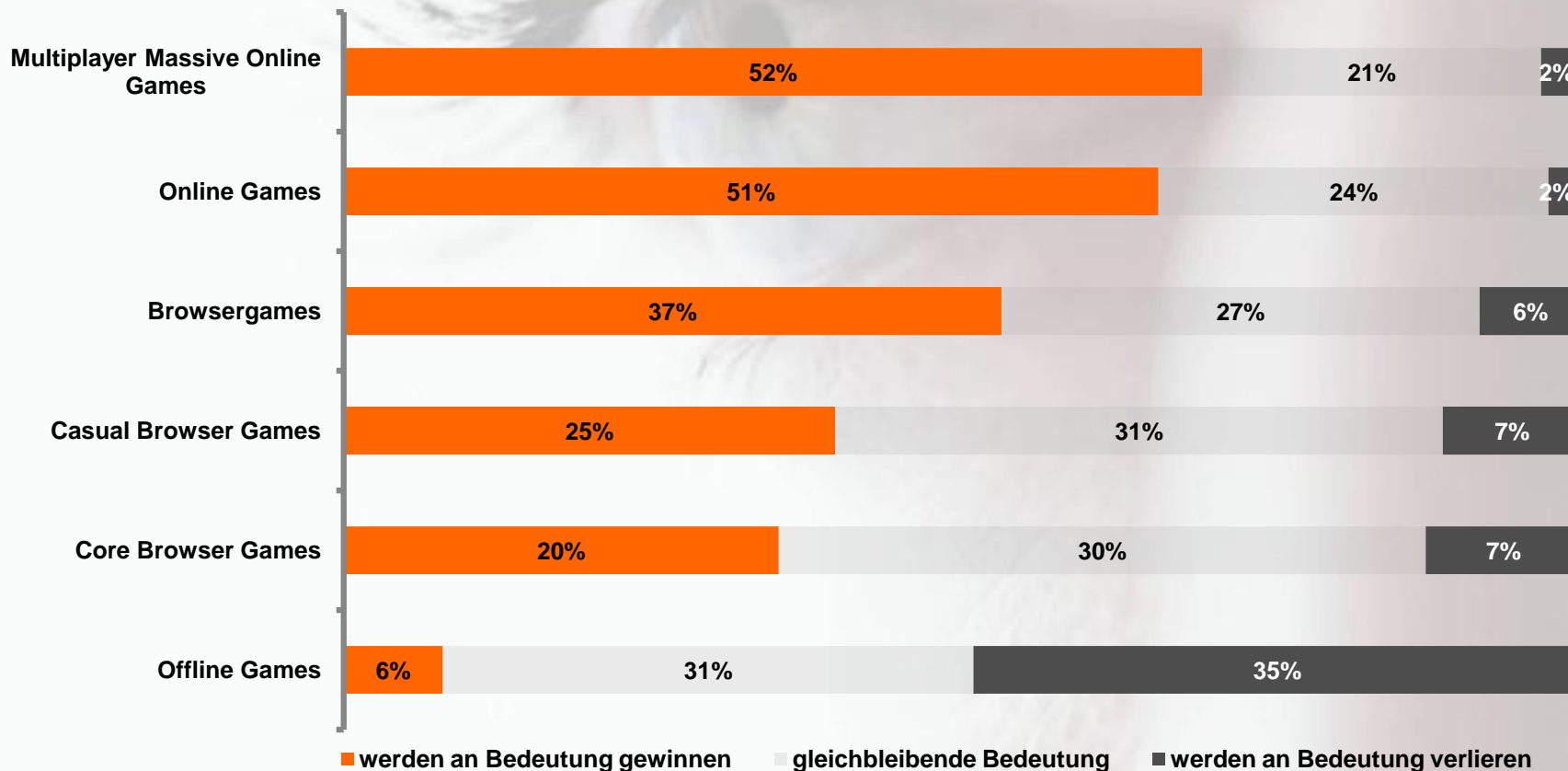


Basis: 297 Internet Professionals  
Mehrfachantworten möglich, gestützt; jeweils mit Erklärung  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Entwicklungen – Games

**MMOGs und Online-Games werden aus Sicht der Mehrheit an Bedeutung im Spieleumfeld gewinnen.**

*Welche Entwicklungen sehen Sie in den kommenden Jahren bei Games?*



Basis: 297 Internet Professionals

„keine Angabe“ und „weiß nicht/ kann ich nicht beurteilen“ fehlend zu 100%

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Mobiles Internet - Entwicklungstrends

**Location Based Services und die Nutzung sozialer Netzwerke sind die größten Trends für mobile Internet-Anwendungen.**

*Was sind die größten Trends im Bereich mobiler Services innerhalb der nächsten Jahre?*



Basis: 297 Internet Professionals

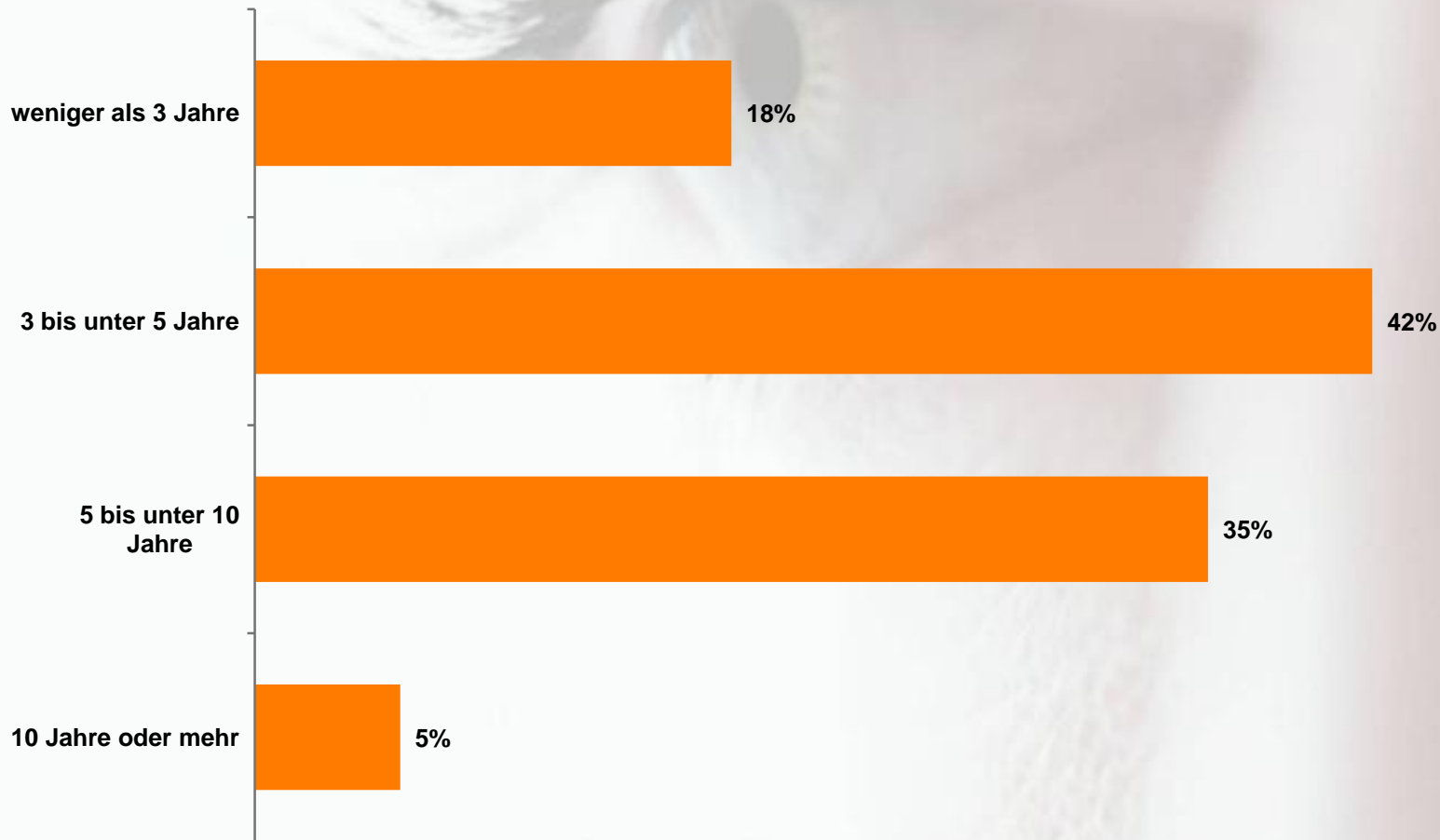
Mehrfachantworten möglich.

ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Mobiles Internet als Massenmedium

**Mehrheit erwartet den Durchbruch des mobilen Internet zum Massenmedium in weniger als fünf Jahren.**

*Was glauben Sie, wie lange wird es dauern, bis mobiles Internet als "Massenmedium" bezeichnet werden kann?*



Basis: 294 Internet Professionals

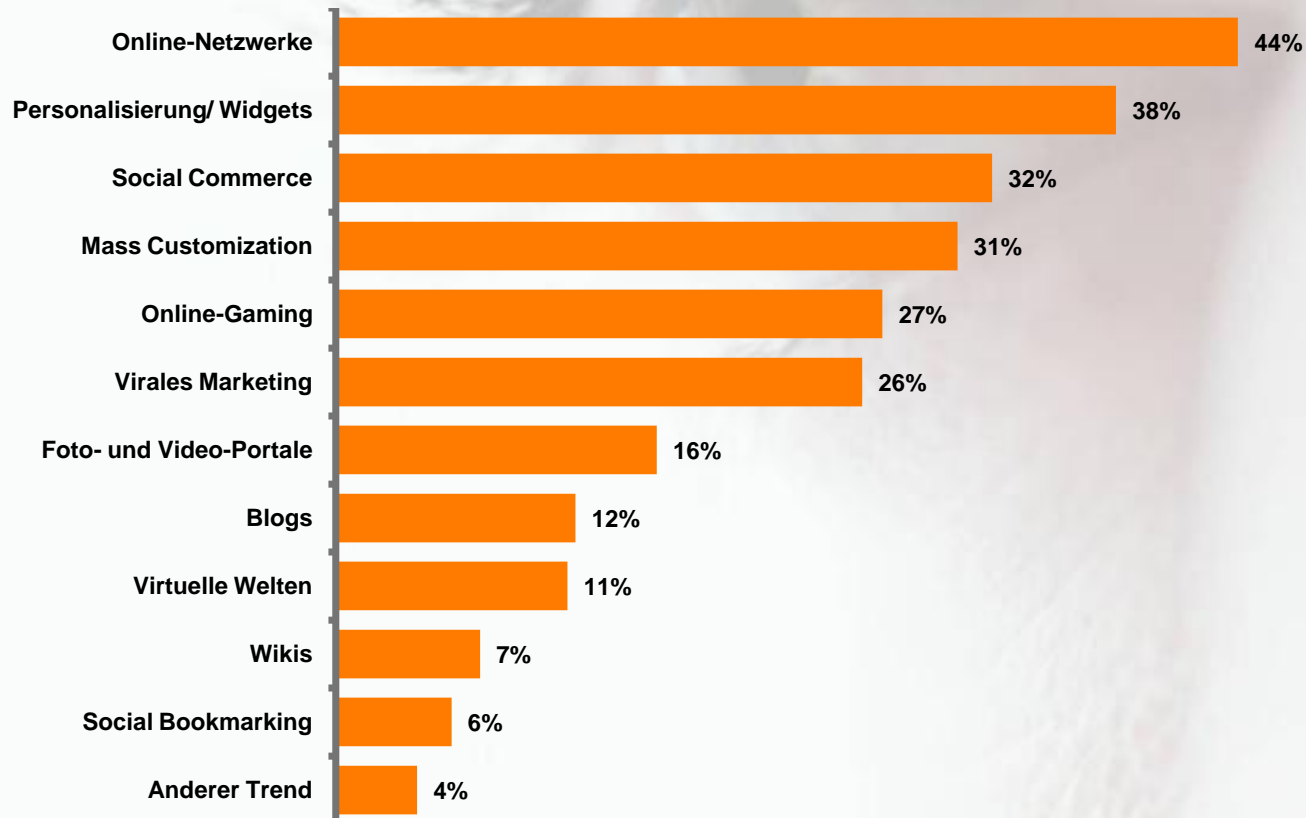
Offene Zahleneingabe, gruppiert.

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet-Professionals: Web 2.0-Trends

Trotz der weiten Verbreitung von Online-Netzwerken noch keine Sättigung in Sicht.

*Welche Trends im Web 2.0 haben Ihrer Meinung nach in den kommenden Jahren das größte Potential?*



Basis: 297 Internet Professionals  
Drei Nennungen möglich; gestützt ; „keine Angabe“ fehlend  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

A close-up, high-resolution photograph of a human eye, looking slightly to the right. The eye is light-colored, possibly hazel or green, with dark eyelashes. The background is a soft, out-of-focus light color. The overall image has a clean, professional aesthetic.

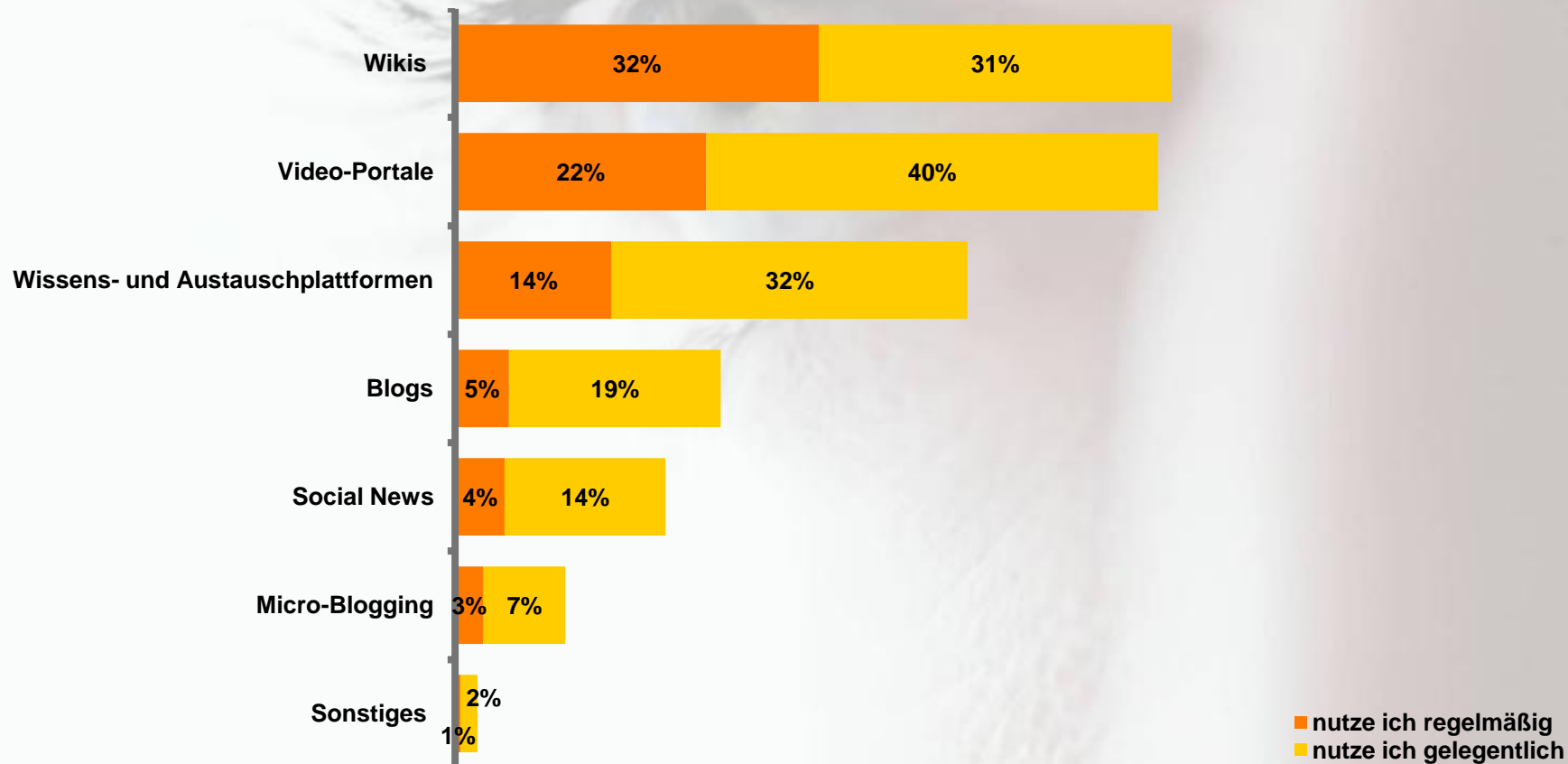
# Web 2.0

aus Sicht von Internet-Nutzern

## Internet User: Nutzung verschiedener Web 2.0-Sites

Wikis und Video-Portale werden von fast zwei Dritteln besucht, etwa die Hälfte nutzt bereits Wissens- und Austauschplattformen, jeder Vierte Blogs.

*Welche Websites, auf denen Nutzer Inhalte (z.B. Kommentare, Bewertungen) - sog. User Generated Content (UGC) - produzieren können, nutzen Sie?*



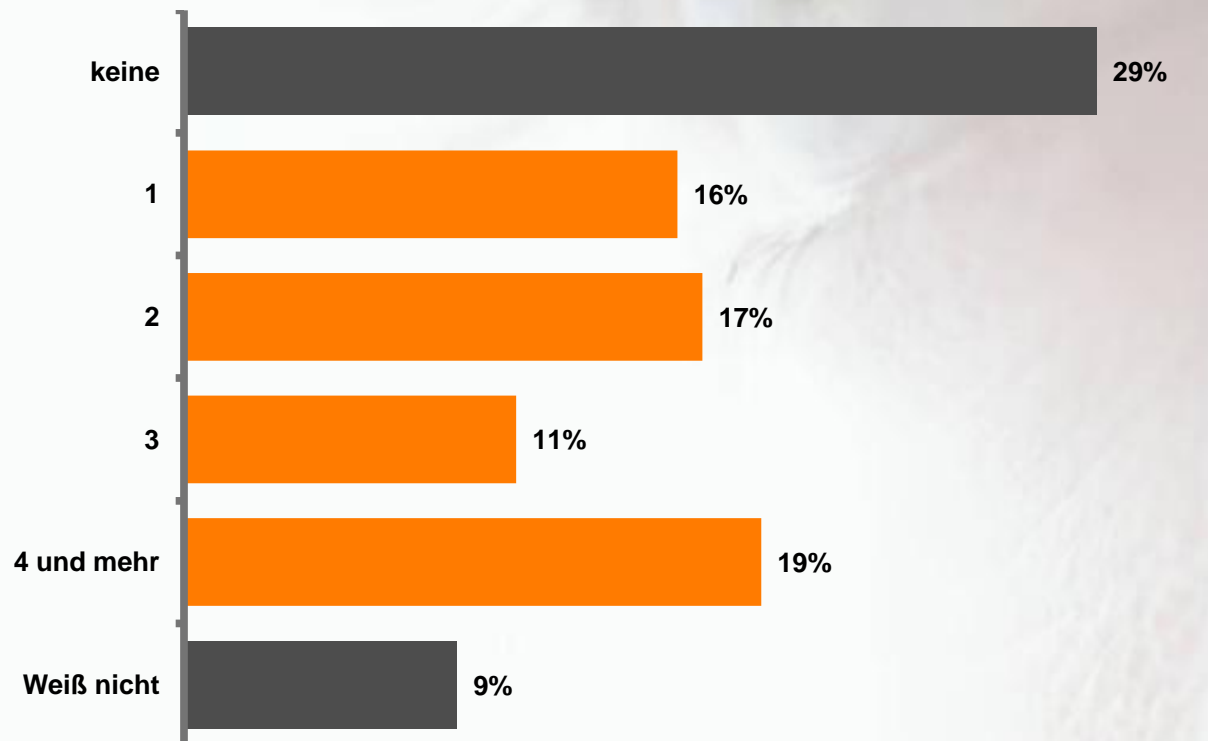
Basis: 1.021 Internetnutzer  
Jeweils mit Erklärung/ Beispielen  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Registrierung in Netzwerken

**62% der Internet-Nutzer sind in mindestens einem Netzwerk registriert.**

*Online-Netzwerke sind mehr oder weniger spezialisierte Online-Gemeinschaften. Sie dienen dem Pflegen und Knüpfen von Kontakten und dem Austausch von Daten und Meinungen (z.B. eigene Videos hochladen, Fotos oder Fotoalben präsentieren, sich selbst mit anderen Nutzern bekannt machen, Texte verfassen).*

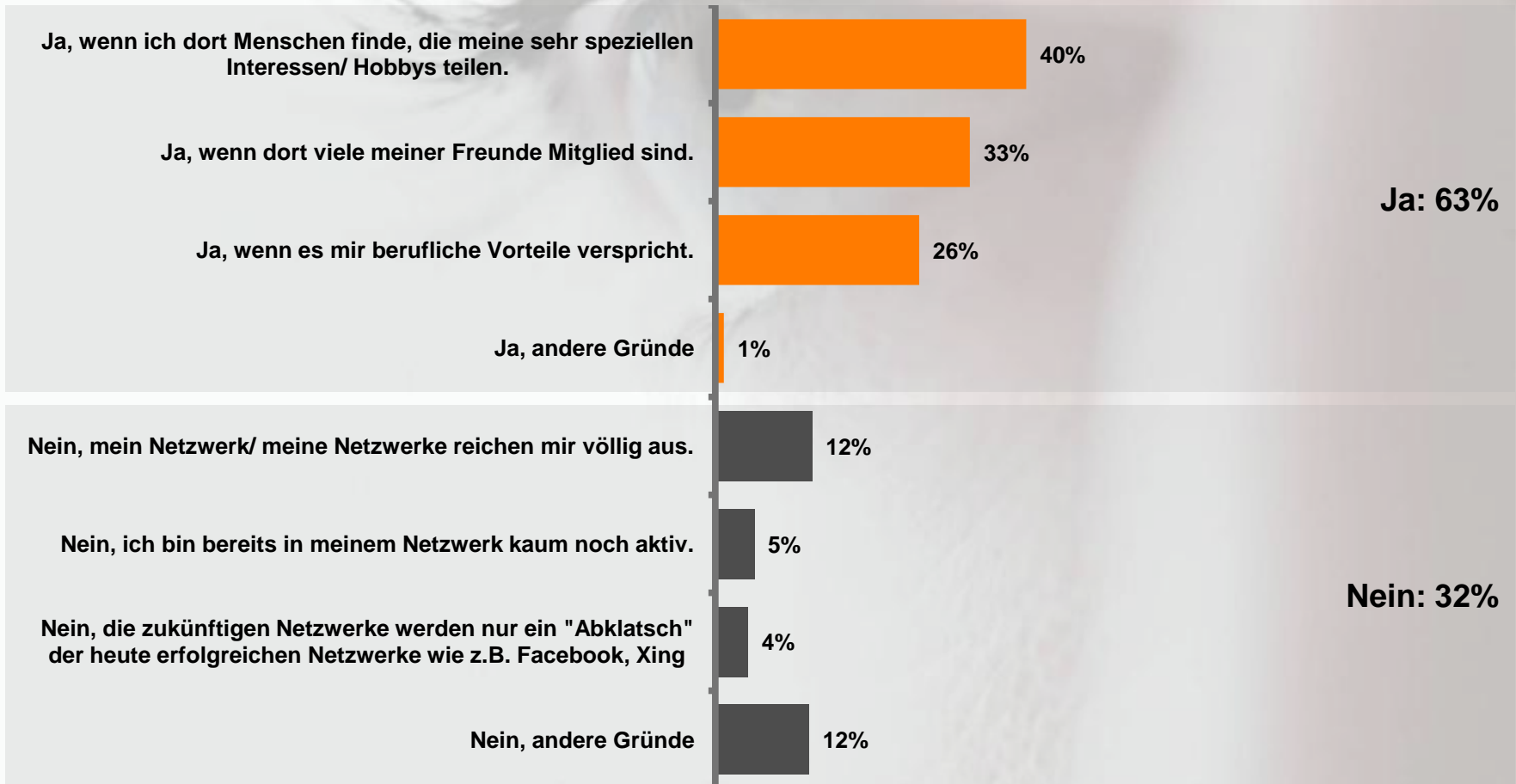
**Bei wie vielen dieser Netzwerke sind Sie mit Benutzernamen und Passwort registriert?**



## Internet User: Interesse an Online-Netzwerken

Weiterhin großes Potenzial für Neuanmeldungen in Online-Netzwerken.

*Können Sie sich vorstellen, in Zukunft Mitglied von (weiteren) Online-Netzwerken zu werden?*



Basis: 1.021 Internet-Nutzer

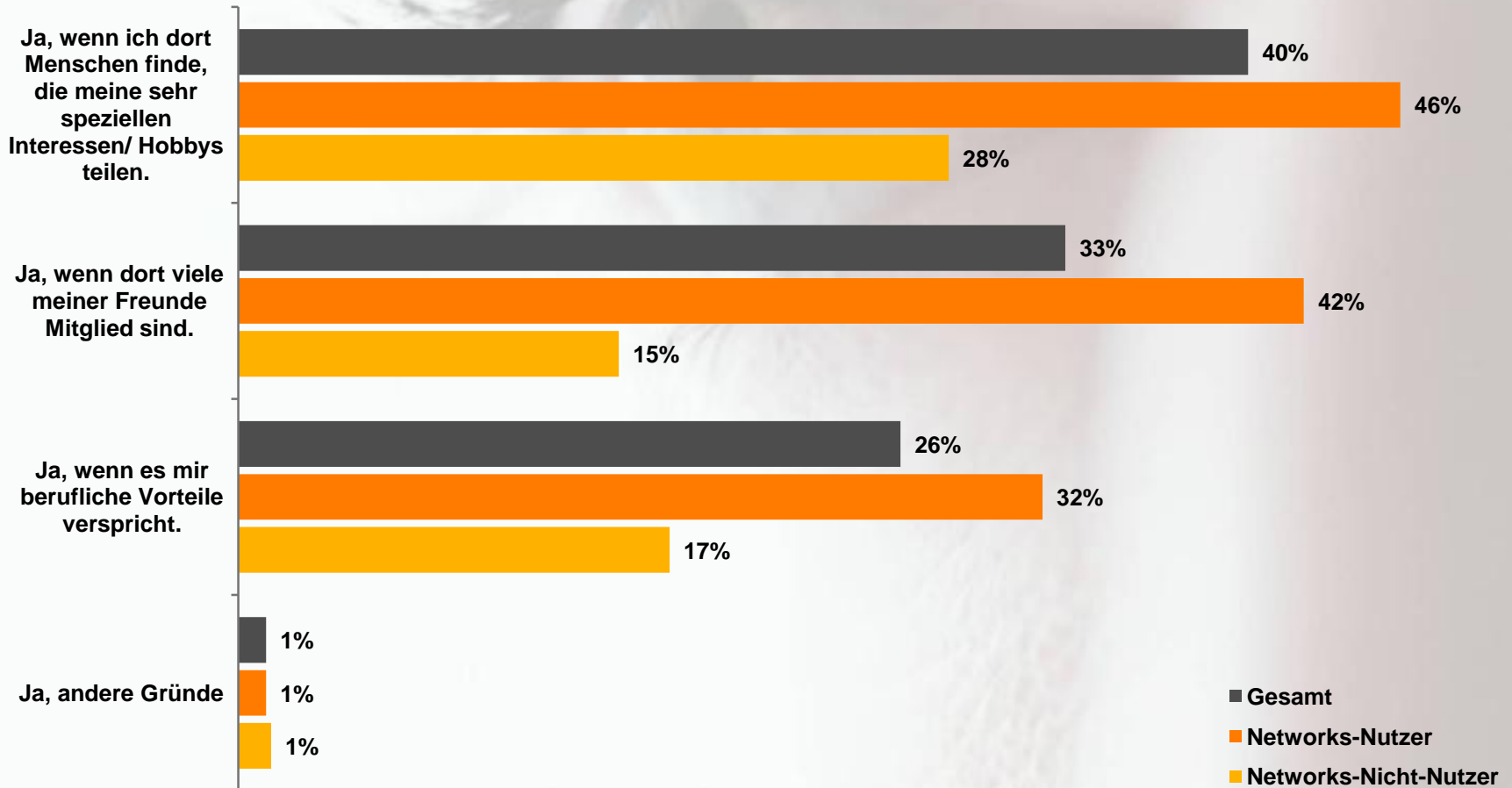
Mehrfachnennungen möglich; gestützt; „keine Angabe“ fehlend

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Nutzung Networks – Interesse an (weiteren) Anmeldungen

**Gute Erfahrungen: Geplante Neuanmeldungen in Netzwerken für bestehende Nutzer von Netzwerken viel interessanter als für Nichtnutzer.**

*Können Sie sich vorstellen, in Zukunft Mitglied von (weiteren) Online-Netzwerken zu werden?*

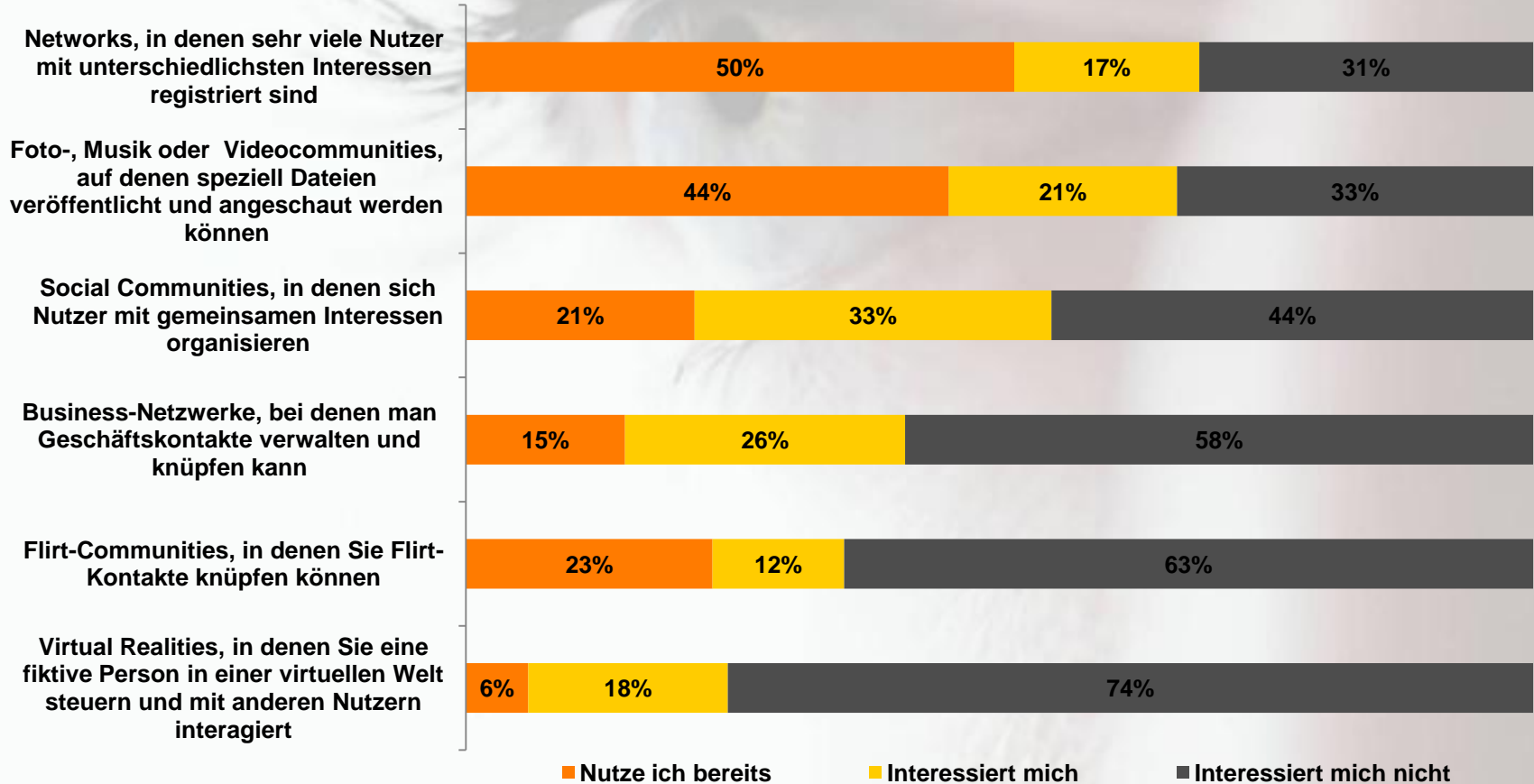


Basis: 1.021 Internet-Nutzer, davon 631 Networks-Nutzer und 300 Networks-Nicht-Nutzer  
Mehrfachnennungen möglich; gestützt; „Nein“-Antworten und „keine Angabe“ fehlend  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Netzwerknutzung

General Interest Communities und Foto-, Video- und Musik-Communities sehr beliebt.

Welche Arten von Netzwerken nutzen Sie?



Basis: 721 Internet-Nutzer

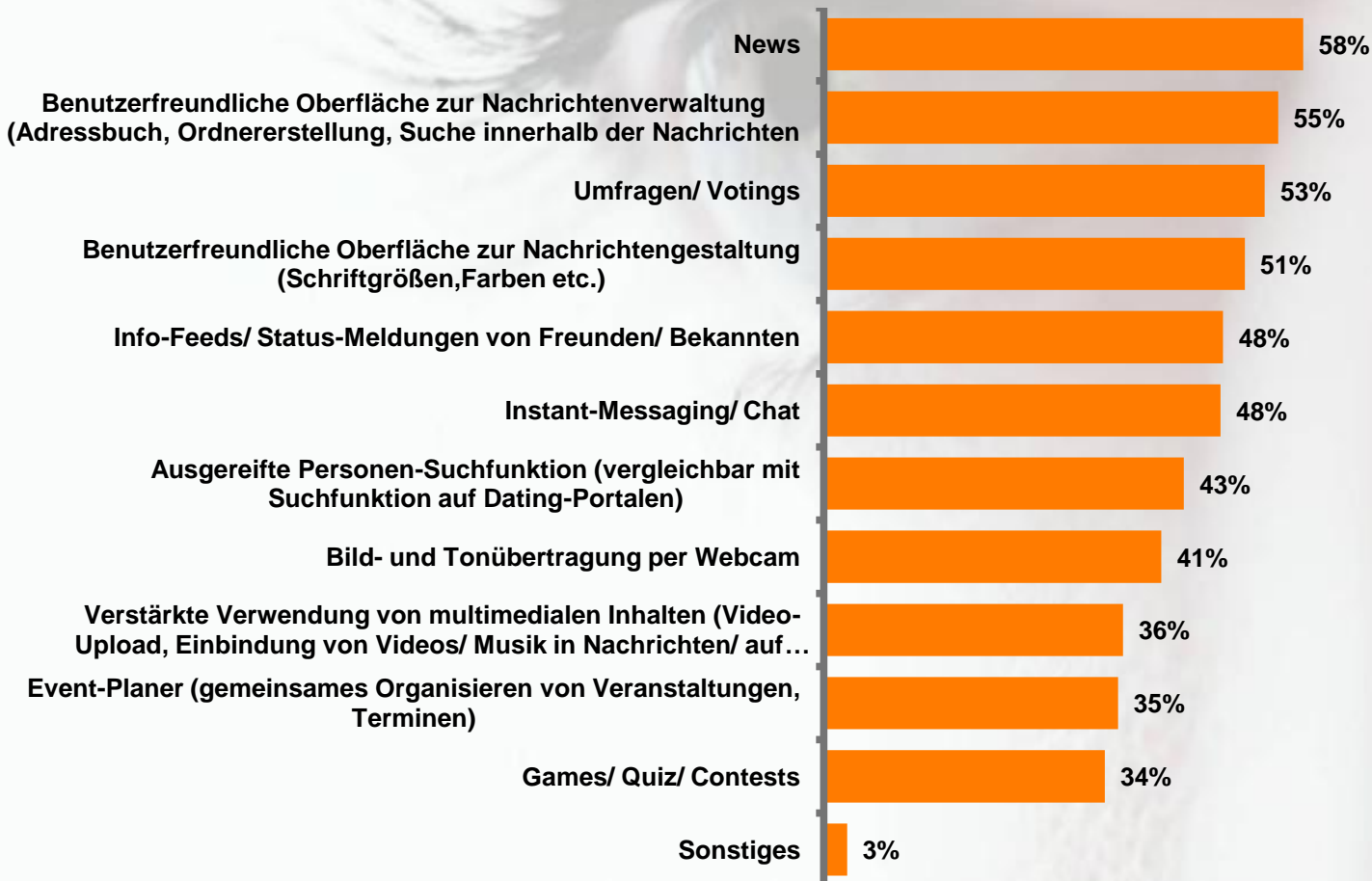
Nur Personen, die in mindestens einem Online-Netzwerk registriert sind, „keine Angabe“ fehlend zu 100%

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Interesse an verschiedenen Community-Anwendungen und -Inhalten

### Größtes Interesse an Informations- und Kommunikations-Anwendungen.

*Top-2-Boxes: Wie interessant wäre für Sie das Angebot der folgenden Anwendungen/ Informationen/ Services innerhalb Ihres Netzwerks (unabhängig davon, ob dies bereits angeboten wird oder nicht)?*



Basis: 1.021 Internet-Nutzer

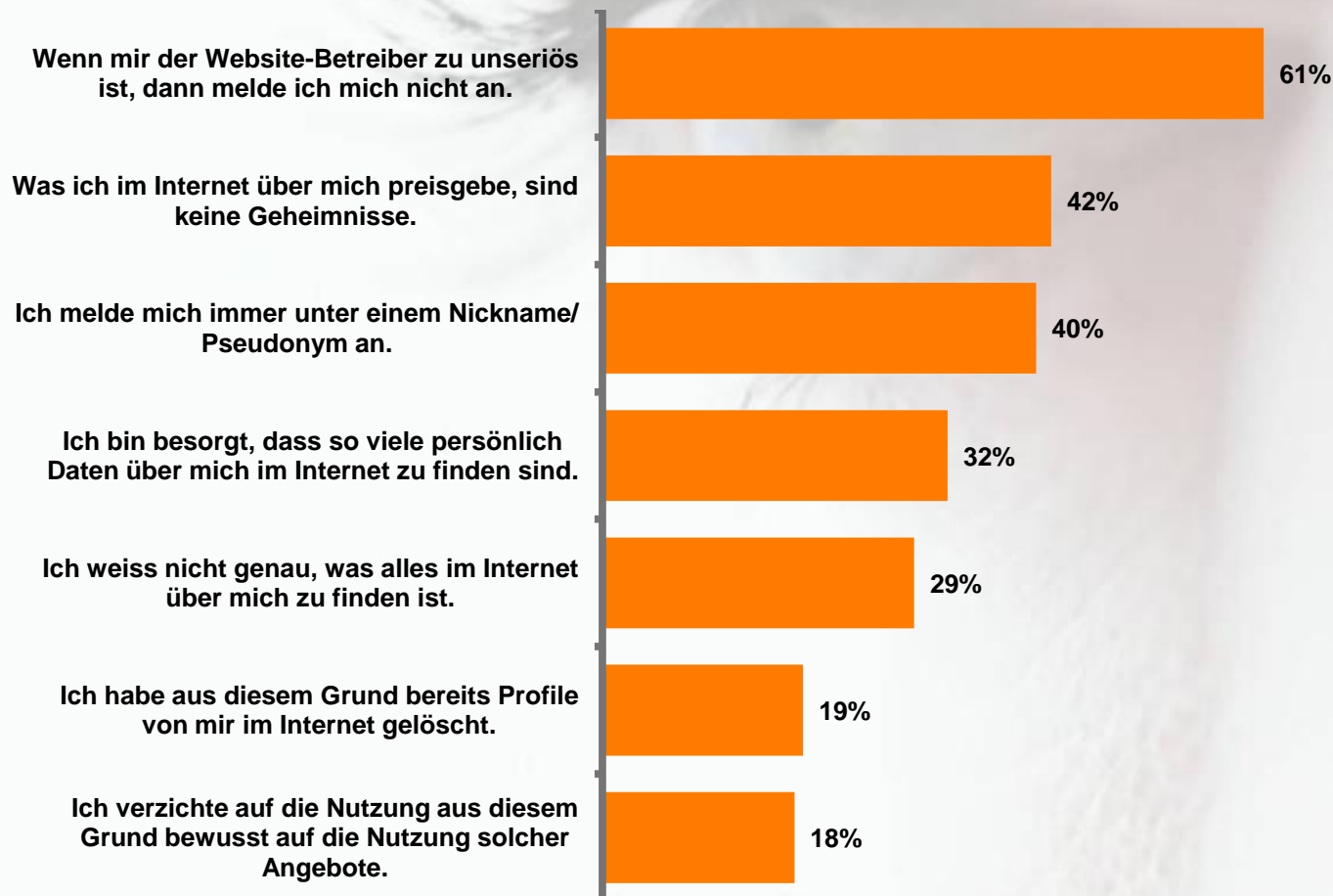
Top-2-Boxes: „Sehr interessant“ und „Interessant“

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Veröffentlichung privater Daten in Netzwerken

**Circa ein Drittel der Nutzer um die Wahrung des Datenschutzes in Online-Communities besorgt.**

*Im Internet sind teilweise persönlich Angaben über Sie zu finden, wenn Sie sich bei Online-Netzwerken anmelden. Welche der nachfolgenden Aussagen zu diesem Thema treffen auf Sie persönlich zu?*



Basis: 1.021 Internet-Nutzer

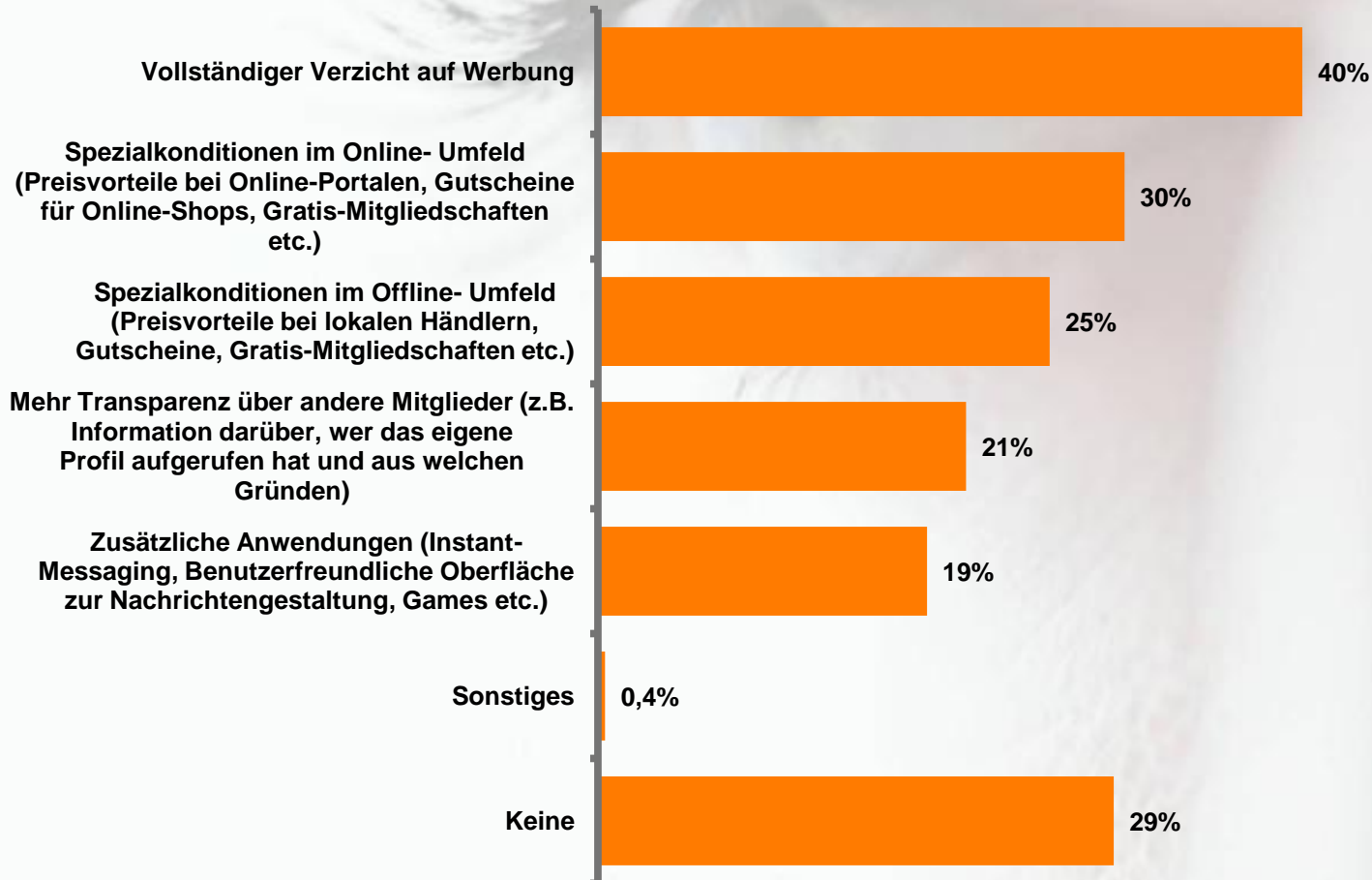
Mehrfachnennungen möglich; gestützt

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Nutzungsgebühren in Networks

**Aus User-Sicht rechtfertigen vor allem Werbeverzicht, Bonusprogramme und Premiumdienste Nutzungsgebühren.**

*Welche Anwendungen, Inhalte oder Features innerhalb eines Netzwerks rechtfertigen Ihrer Meinung nach die Entrichtung einer geringen Nutzungsgebühr?*



Basis: 1.021 Internet-Nutzer

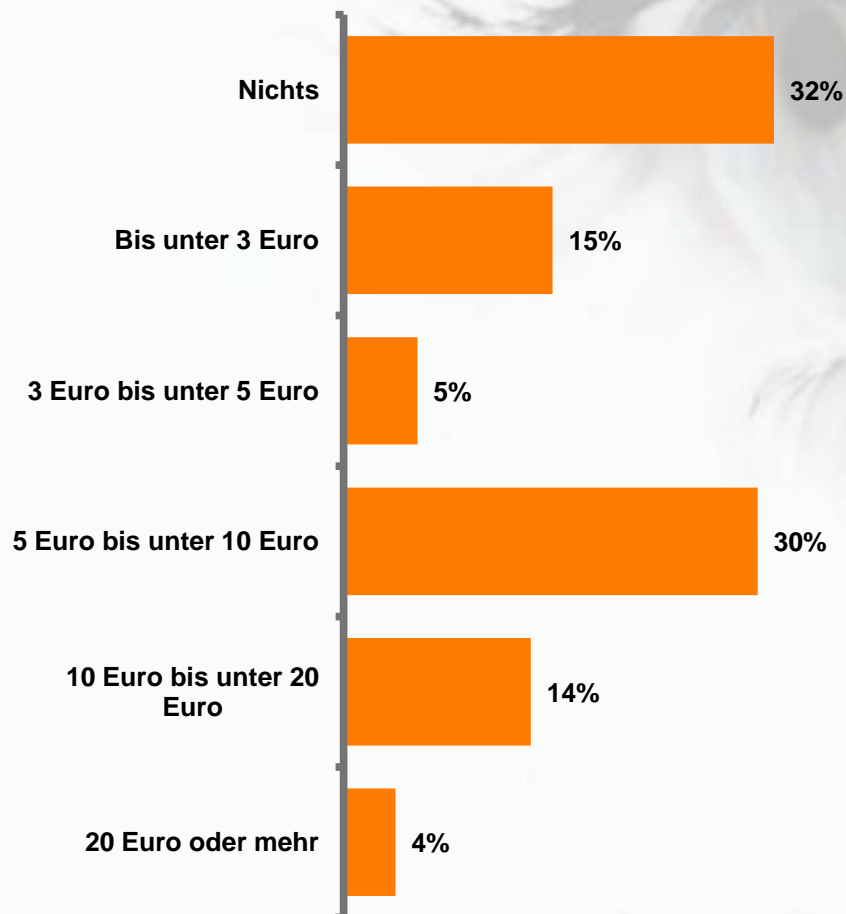
Mehrfachnennungen möglich; gestützt

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Akzeptanz von Nutzungsgebühren für Networks

Mehrheit der Nutzer bereit, monatlich 3 Euro oder mehr an Nutzungsgebühren zu zahlen. Jeder Dritte möchte nichts für die Netzwerknutzung ausgeben.

*Wie viel würden Sie maximal für die monatliche Nutzungsgebühr eines Netzwerks ausgeben?*



Basis: 980 Internet-Nutzer

Offene Frage, gruppiert

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

A close-up, high-resolution photograph of a person's eye, looking slightly to the right. The eye is light-colored, possibly hazel or green, with long, dark eyelashes. The skin around the eye is fair and has a soft, natural texture. The background is a plain, light color, making the eye the central focus.

# Online-Shopping-Trend Social Commerce

## Internet User: Nutzung von verschiedenen Shopping-Websites

Wichtigste Plattformen für Produkt- und Preisinformationen weiterhin Suchmaschinen, Online-Marktplätze und klassische Online-Shops.

*Top-Box: Welche Art von Shopping-Websites nutzen Sie und sei es auch nur zur Information?*

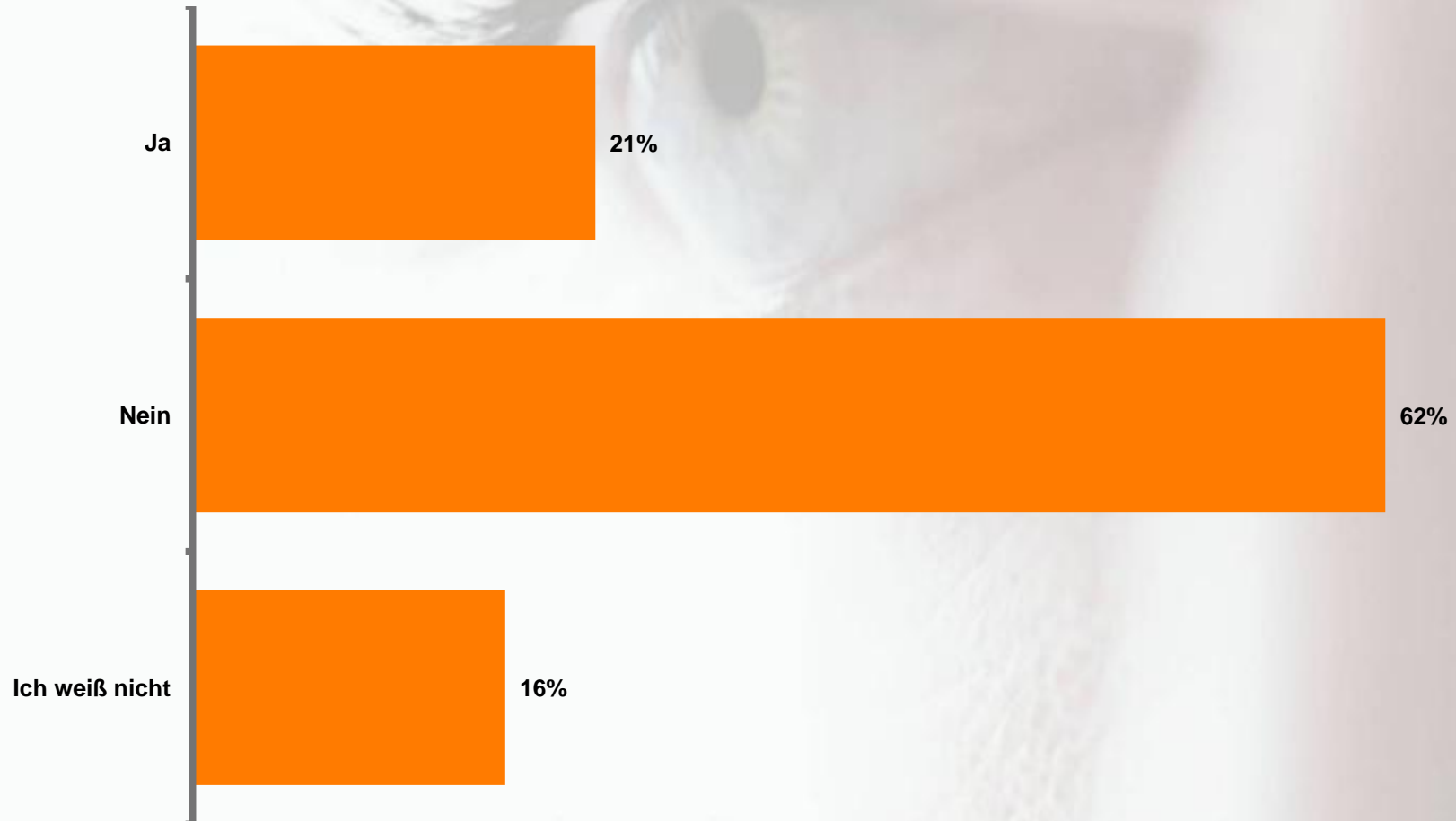


Basis: 1.021 Internet-Nutzer, Nutzeranteil/ Top-Box: „Nutze ich bereits“  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Interesse und Nutzung – Mass Customization

Jeder fünfte Nutzer an einer aktiven Produktindividualisierung interessiert.

*Können Sie sich vorstellen, Produkte über das Internet selbst zu gestalten, an ihrer Gestaltung mitzuwirken bzw. solche Produkte zu kaufen?*



Basis: 1.021 Internet-Nutzer

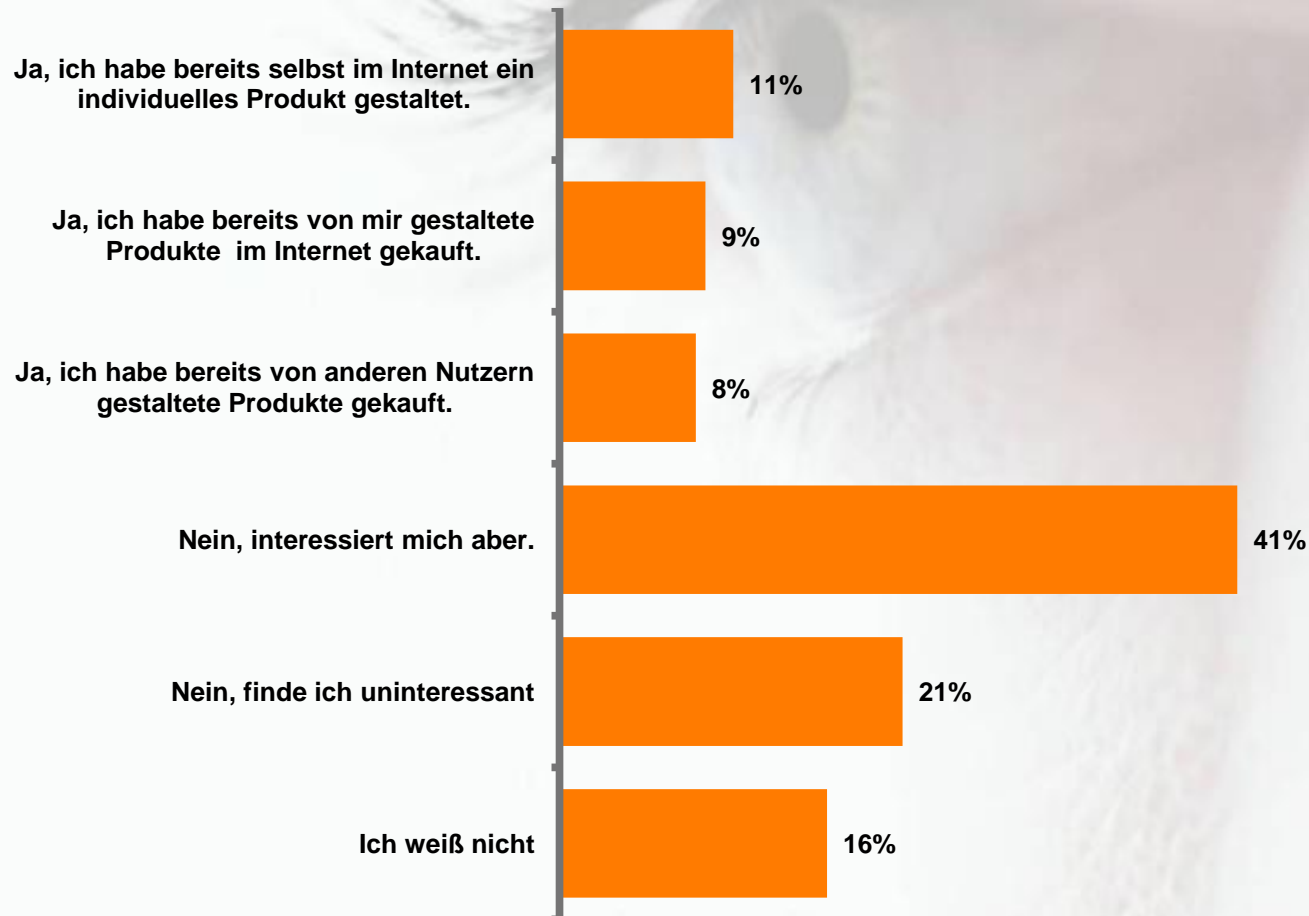
Overcodes für „Ja“ und „Nein“; „keine Angabe“ < 1%

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Interesse und Nutzung – Mass Customization

Großes Online-Kaufinteresse für individualisierte Produkte.

*Können Sie sich vorstellen, Produkte über das Internet selbst zu gestalten, an ihrer Gestaltung mitzuwirken bzw. solche Produkte zu kaufen?*



Basis: 1.021 Internet-Nutzer

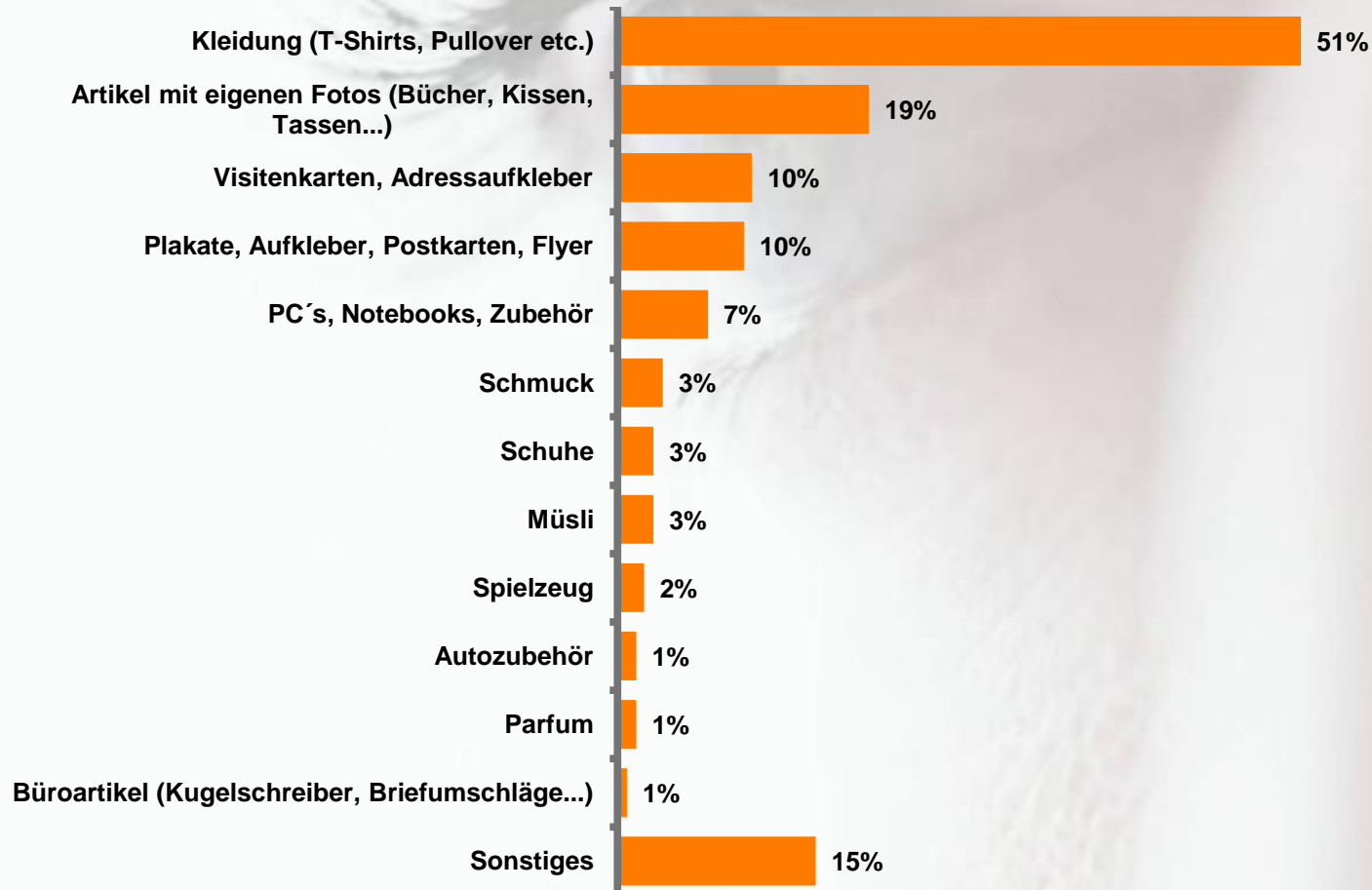
Mehrfachnennungen möglich; gestützt; „keine Angabe“ < 1%

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Mass Customization - Personalisierte Produkte

Vor allem Druckerzeugnisse im Fokus der Käufer.

*Sie haben angegeben, dass Sie bereits selbst-/ mitgestaltete Produkte im Internet gekauft haben. Geben Sie bitte an, welche Produkte das waren.*



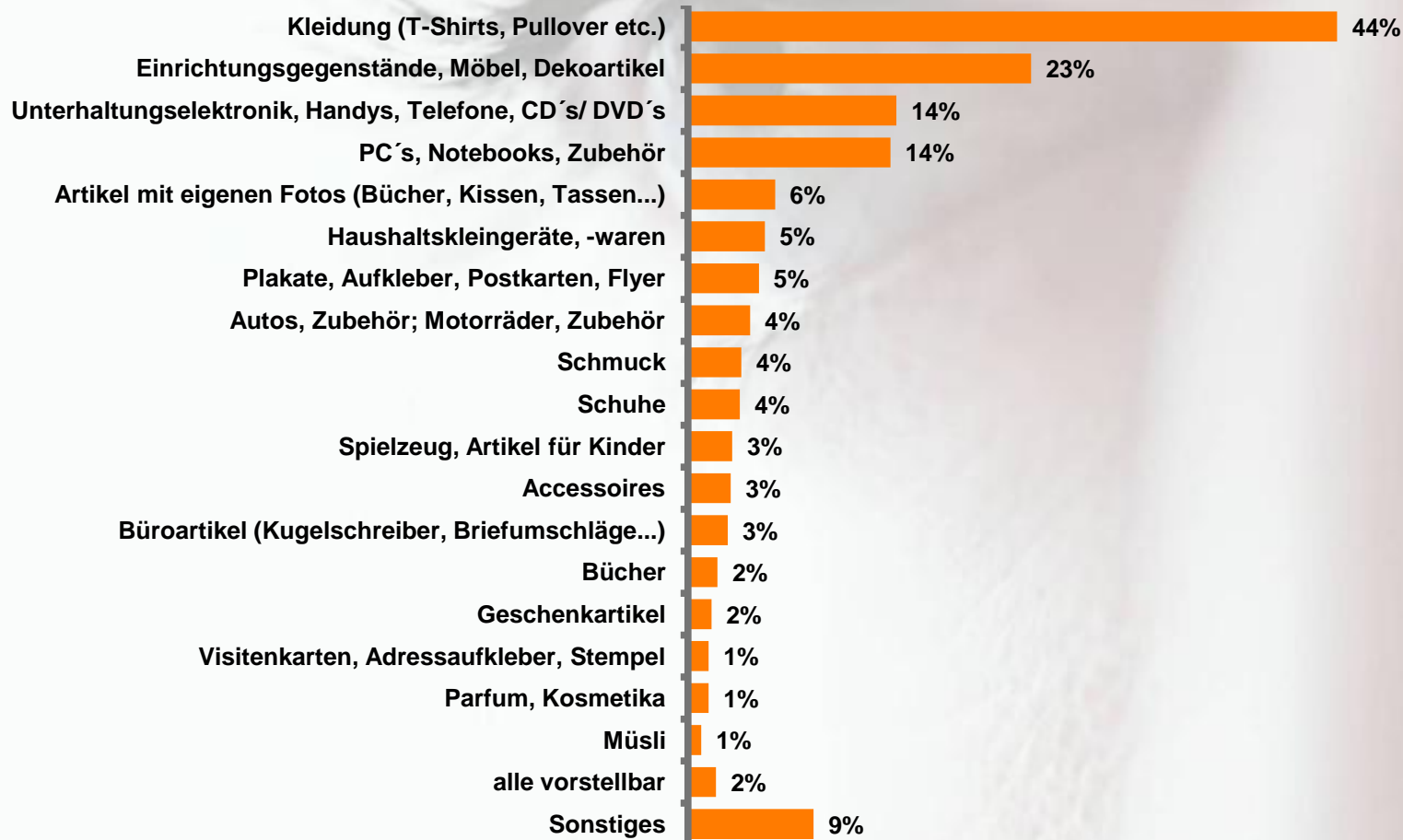
Basis: 148 Internet-Nutzer, nur Käufer von personalisierten Produkten

Offene Frage; „weiß nicht mehr“ fehlend

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Mass Customization/ Personalsierung – Gewünschte/ geeignete Produkte

Bei welchen Produkten können Sie sich vorstellen, sie in Zukunft über das Internet selbst zu gestalten bzw. mitzugestalten (hinsichtlich Design, Funktionalitäten, Inhalten)?

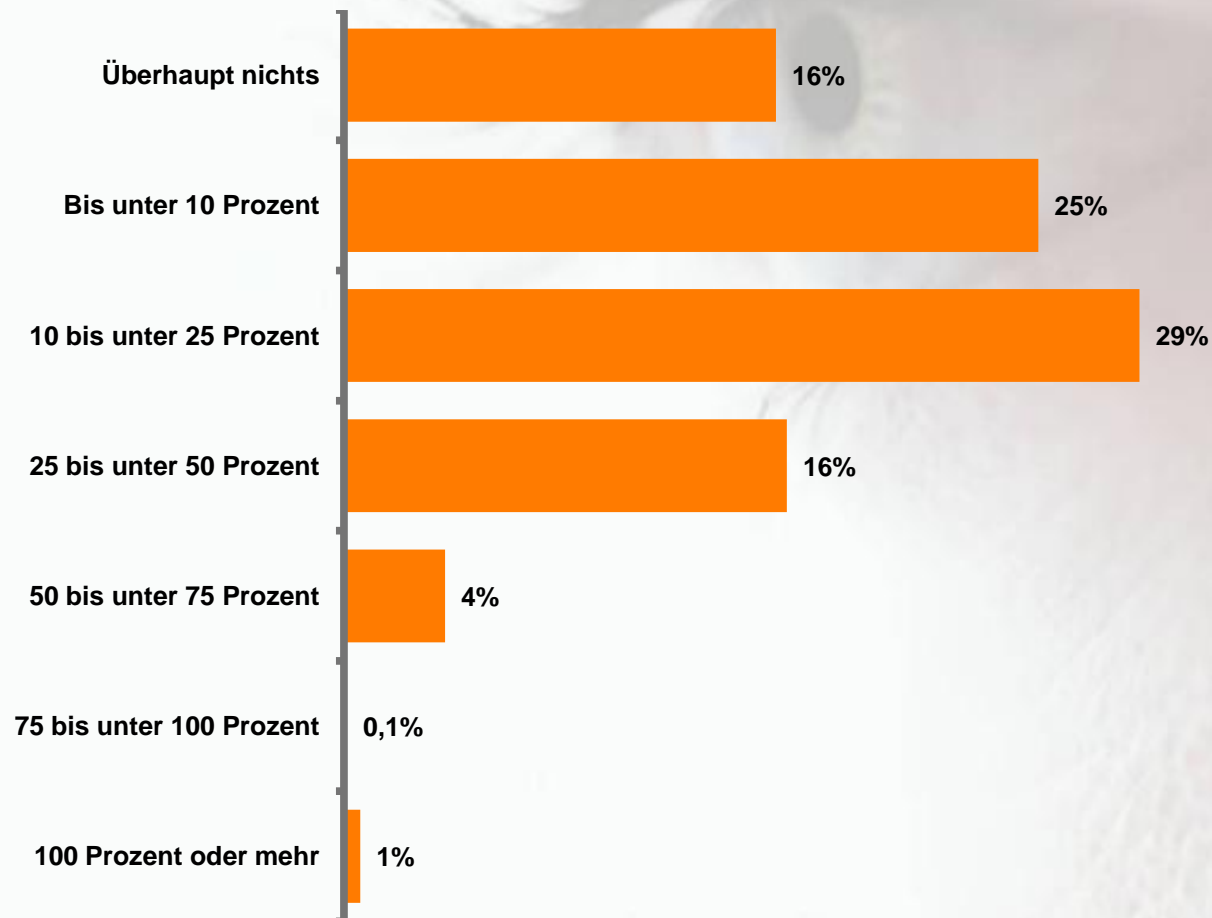


Basis: 694 Internet-Nutzer, nur an der Personalisierung von Produkten Interessierte  
Offene Frage; „keine Angabe“, „keine“ und „weiß nicht“ fehlend  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Mass Customization - Ausgabebereitschaft

Ein bis 10% höherer Preis gegenüber Standardprodukten von den meisten Interessenten akzeptiert. Jeder Fünfte würde sogar 25% oder mehr zusätzlich ausgeben.

*Wie viel Prozent Aufpreis würden Sie maximal für ein selbst gestaltetes Produkt ausgeben?*



Basis: 808 Internet-Nutzer, nur an der Personalisierung von Produkten Interessierte  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

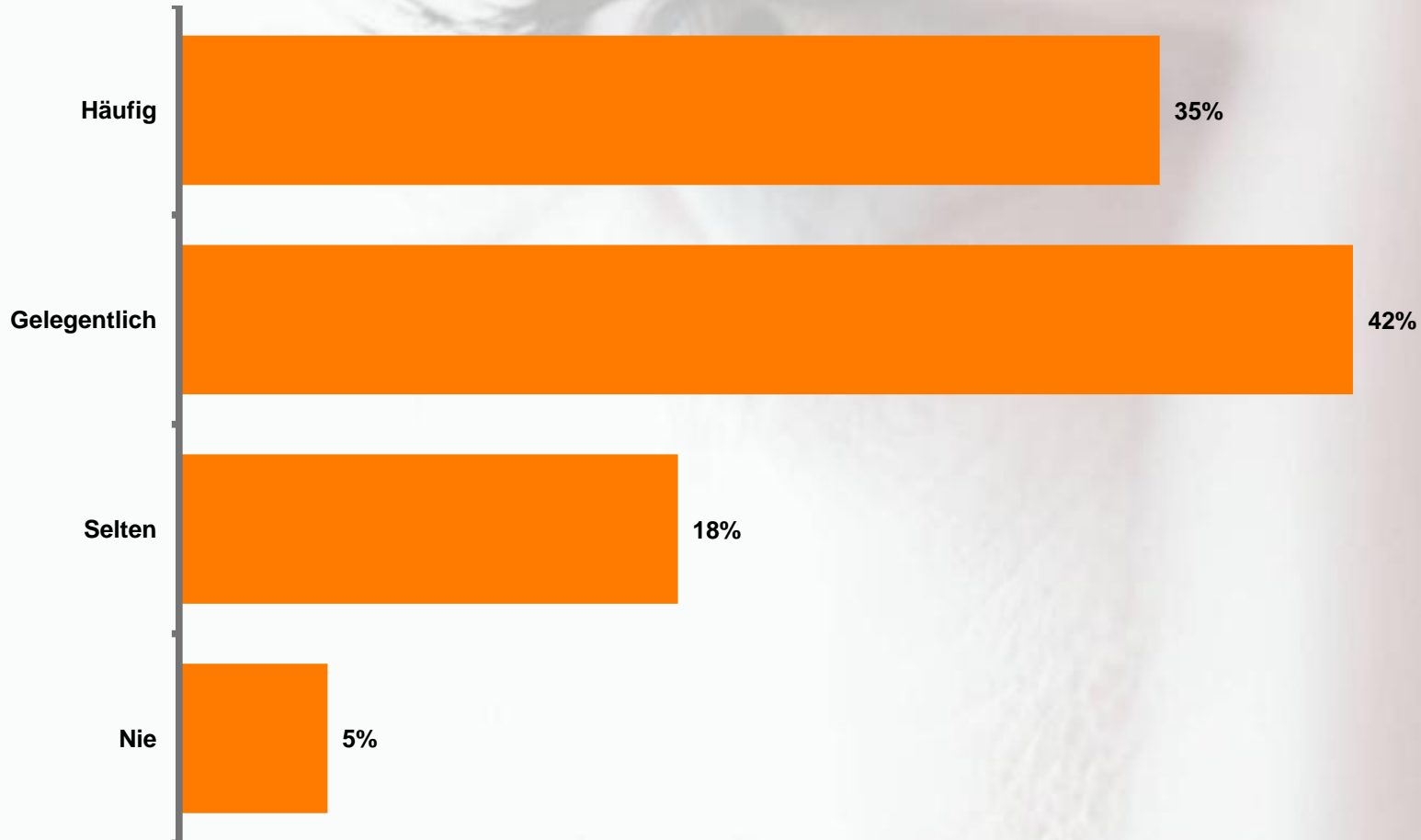
A close-up, slightly blurred photograph of a person's eye, looking directly at the camera. The eye is light-colored, and the surrounding skin and hair are visible. The image is used as a background for the slide.

# Generierung und Nutzung von UGC für das Online-Shopping

## Internet User: User Generated Content/ Nutzermeinungen zur Produktinformationen

**Meinungen anderer Nutzer wichtig für die Kaufentscheidung. Über ein Drittel lesen Nutzerkommentare zu Produkten, bevor sie Kaufentscheidungen treffen.**

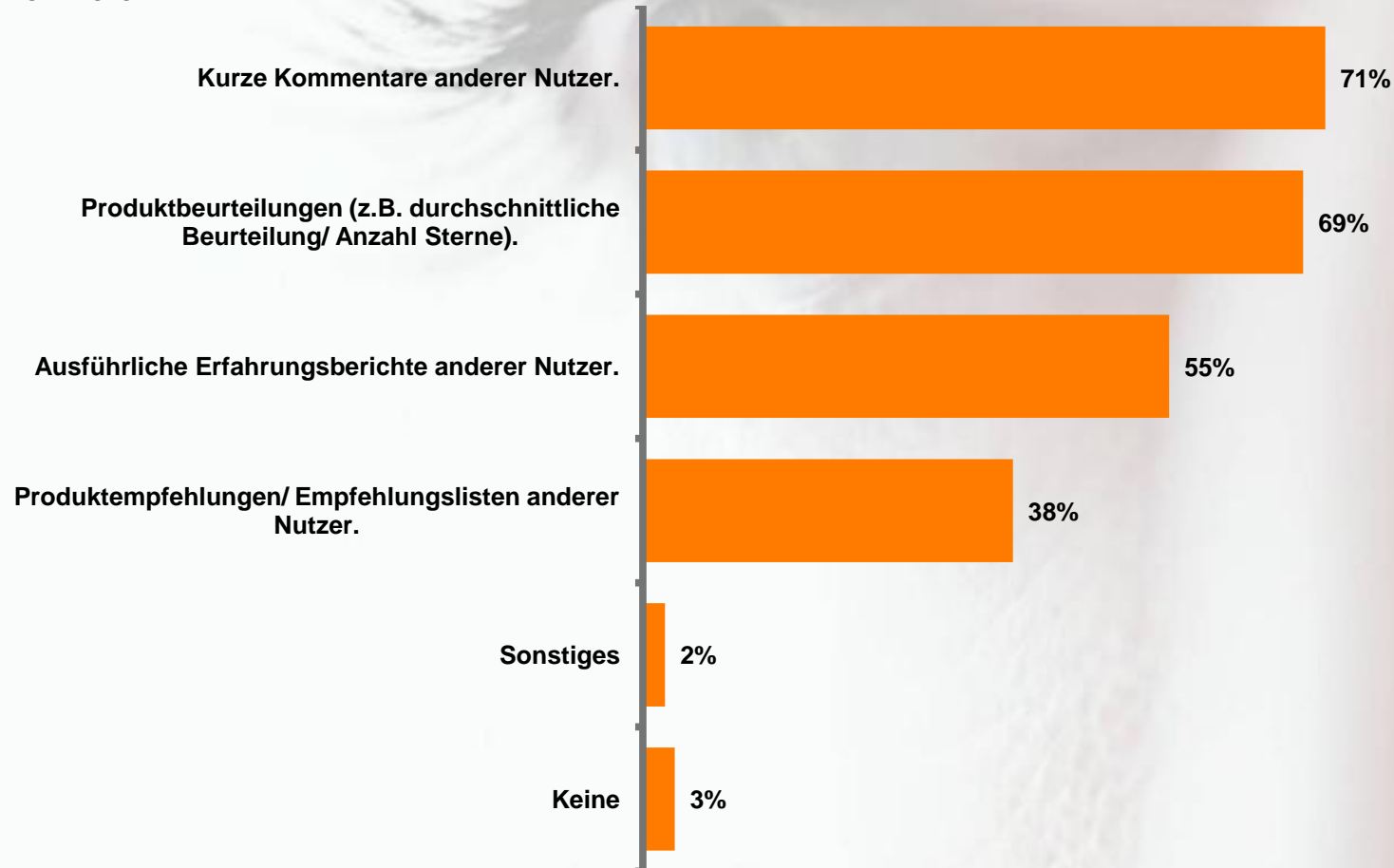
*Wie häufig lesen Sie sich im Internet die Meinungen und Bewertungen anderer Nutzer, bevor Sie eine (Kauf-) Entscheidung treffen?*



## Internet User: Genutzte Arten von UGC/ Nutzermeinungen zur Produktinformation

Kurze Nutzerkommentare zu Produkten sowie standardisierte Bewertungen besonders interessant.

*Welche Arten von Nutzermeinungen nutzen Sie, um sich über Produkte oder Dienstleistungen im Internet zu informieren?*

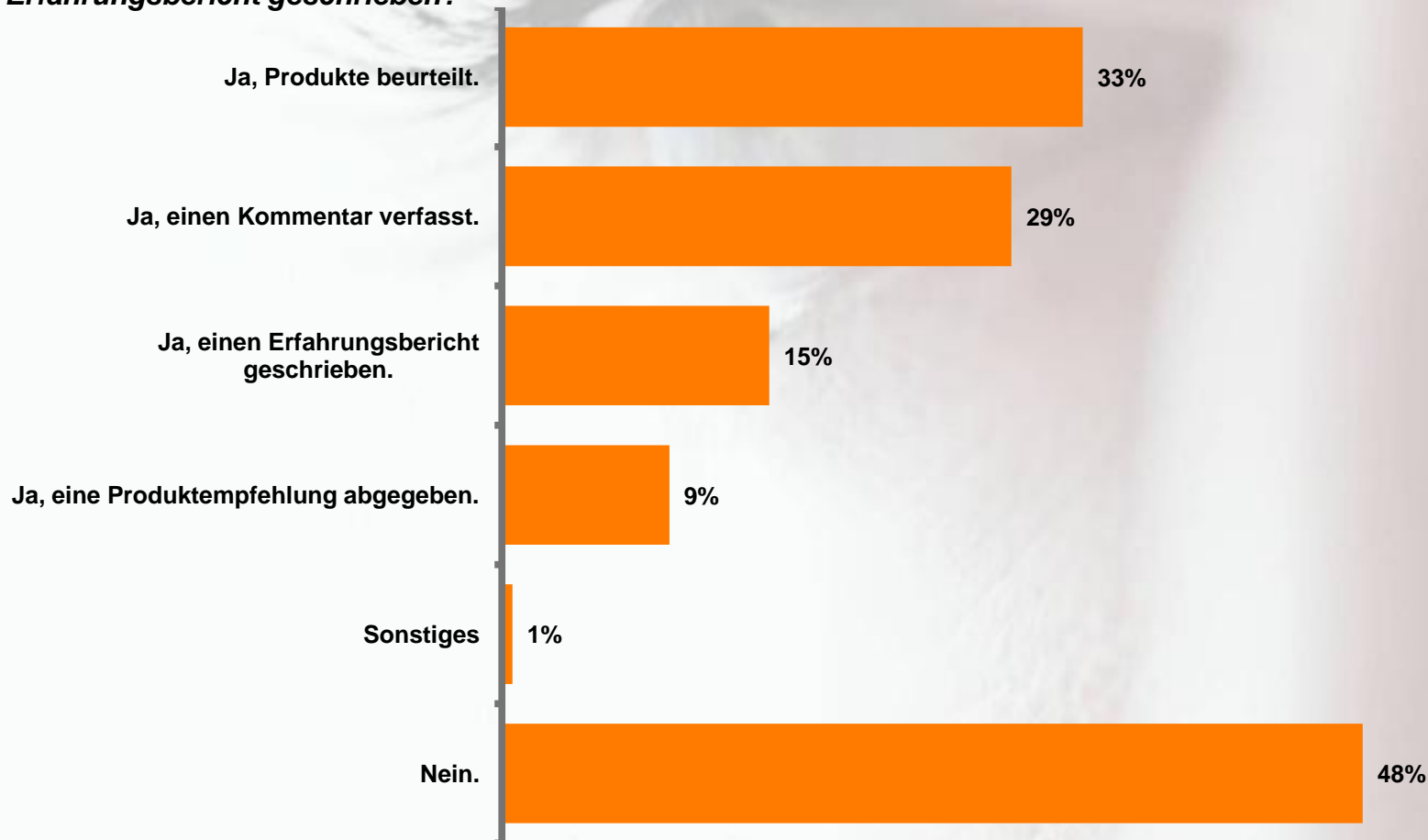


Basis: 967 Internet-Nutzer, nur Nutzer von UGC beim Online-Shopping  
Mehrfachnennungen möglich; gestützt  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Generierung von UGC/ Nutzermeinungen zu Produkten/ Dienstleistungen

Ein Drittel der Internet-Nutzer hat bereits Produktbeurteilungen ins Netz gestellt, 29% haben Kommentare zu Produkten verfasst.

*Haben Sie persönlich schon Produkte oder Dienstleistungen im Internet beurteilt, kommentiert oder einen Erfahrungsbericht geschrieben?*



Basis: 1.021 Internet-Nutzer  
Mehrfachnennungen möglich; gestützt  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

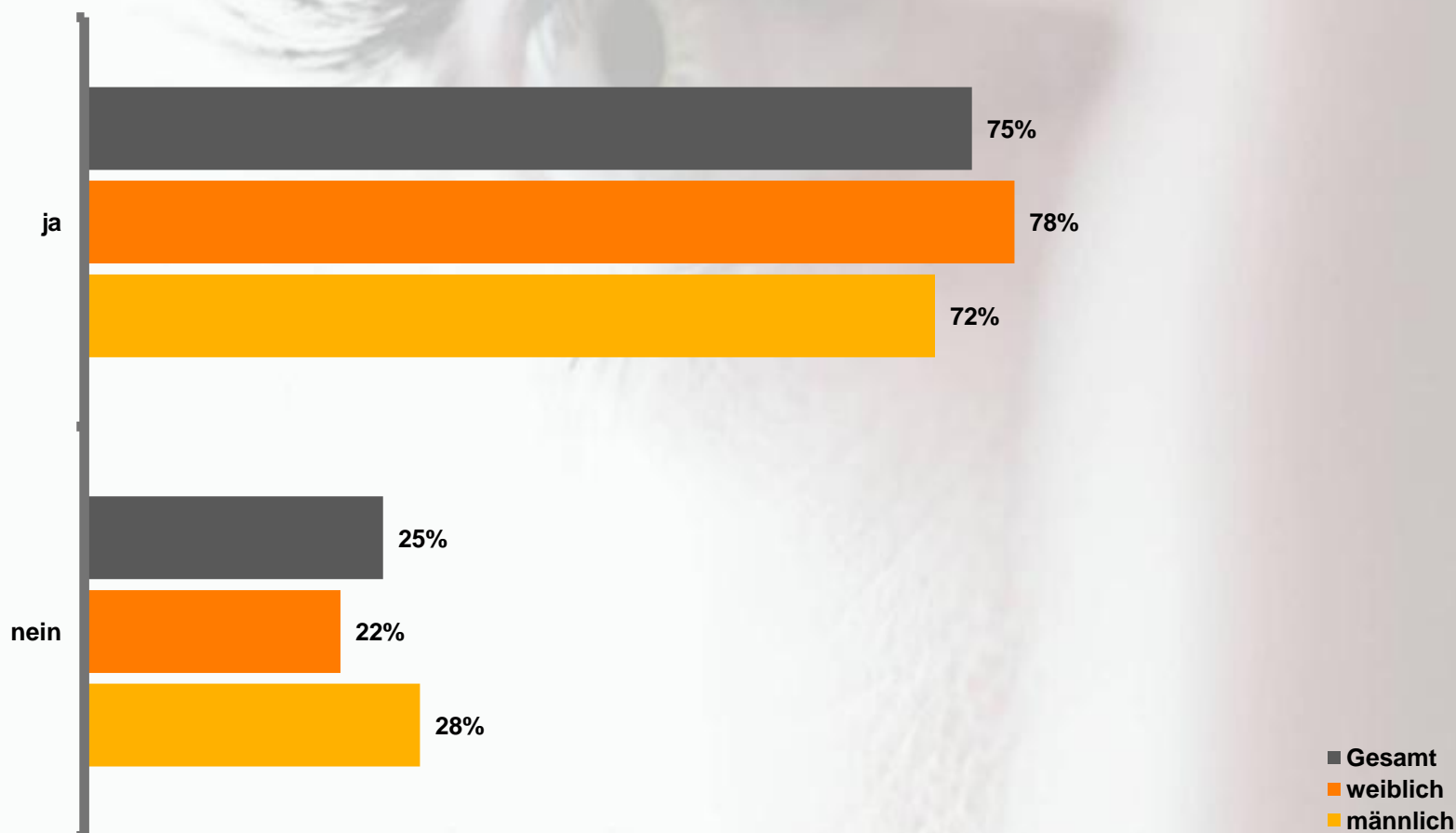
A close-up, high-angle shot of a person's eye, looking slightly to the right. The eye is light-colored with a dark pupil. The skin is fair and has a soft, natural texture. The lighting is soft and even, highlighting the details of the eyelashes and the skin's pores. The overall mood is calm and focused.

# Gaming

## Internet User: Gamer-Anteil - Internetgesamtnutzer

Drei Viertel aller Internetnutzer spielen (zumindest gelegentlich) Computerspiele.

*Spielen Sie - zumindest gelegentlich - Games auf dem PC/ Spielekonsolen, im Internet oder auf dem Handy?*

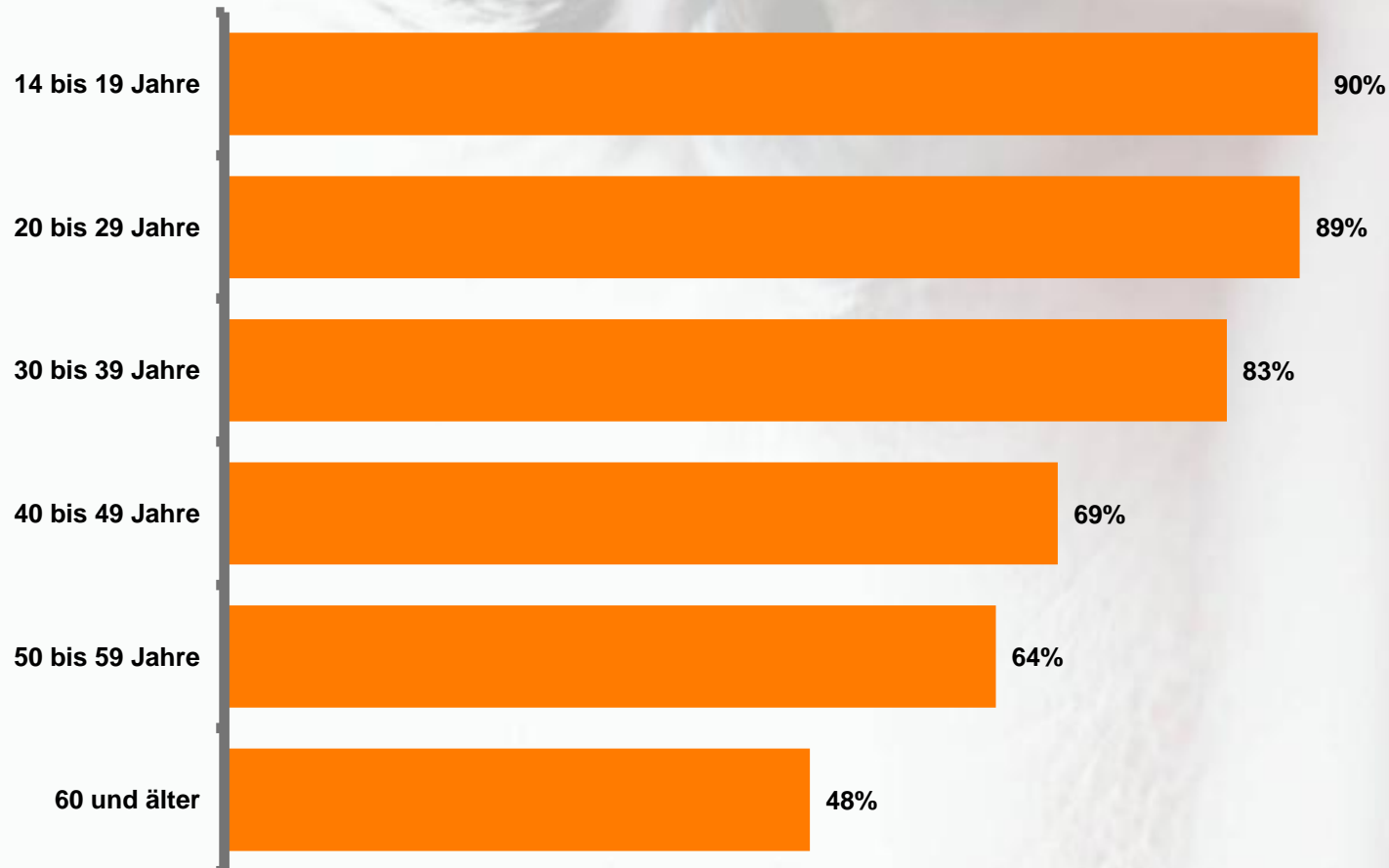


Basis: 1.038 Internet-Nutzer, davon 476 weiblich und 562 männlich  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Gamer-Anteil in den Altersgruppen

Ein großer Anteil der älteren Internet-Nutzerschaft spielt Online-Games.

*Spielen Sie - zumindest gelegentlich - Games auf dem PC/ Spielekonsolen, im Internet oder auf dem Handy?*



Basis: 1.038 Internet-Nutzer, nur Gamer

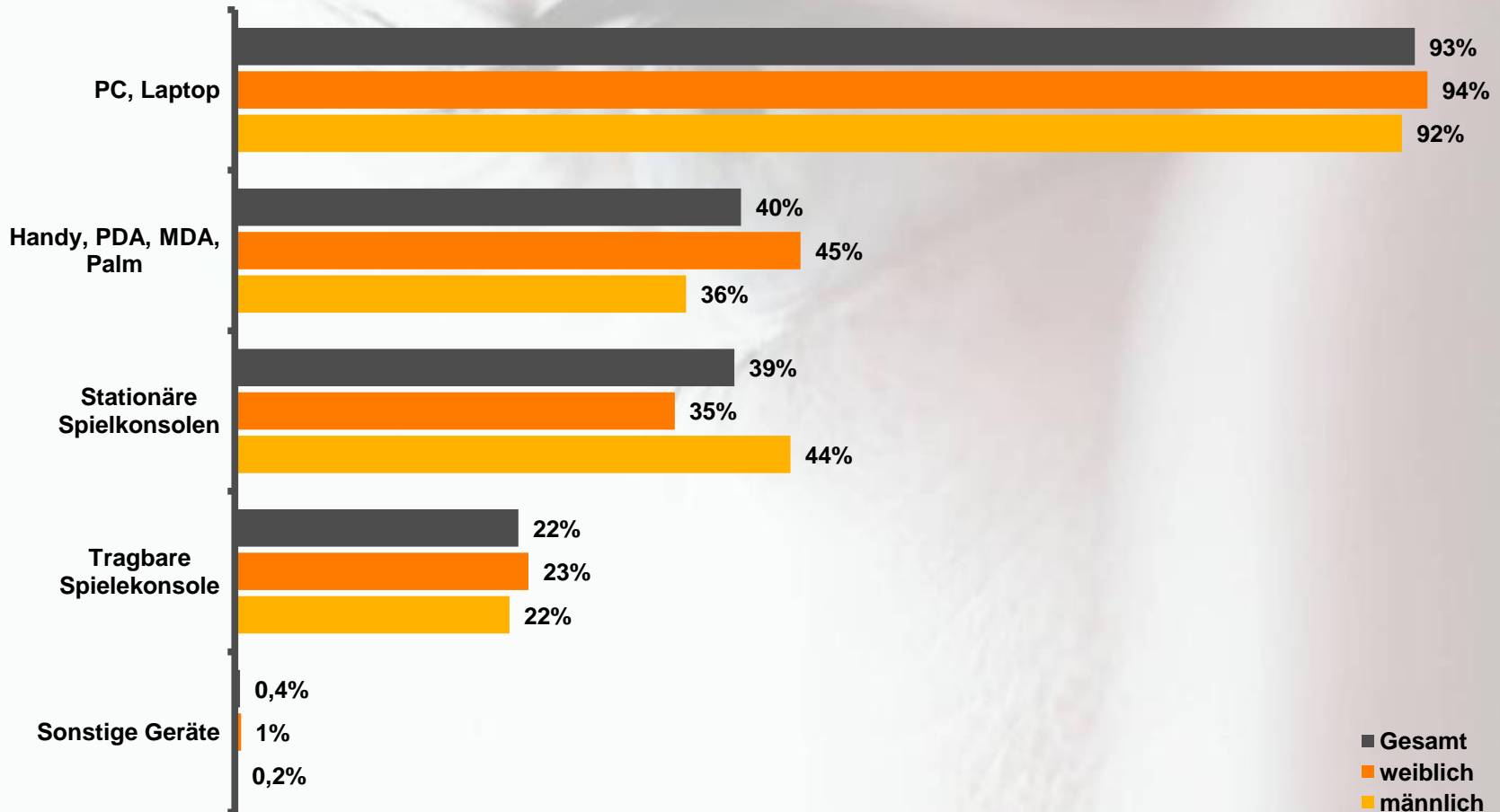
Nur „Ja“-Antworten

ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Gaming - Genutzte Geräte

Mit Abstand am populärsten für Computerspiele sind PCs und Laptops (93%). Mit 40% der Nennungen folgen Mobiltelefone und Spielekonsolen (39%).

*Welche Geräte nutzen Sie, um Spiele zu spielen?*



Basis: 776 Internet-Nutzer, nur Gamer, davon 373 Frauen und 403 Männer

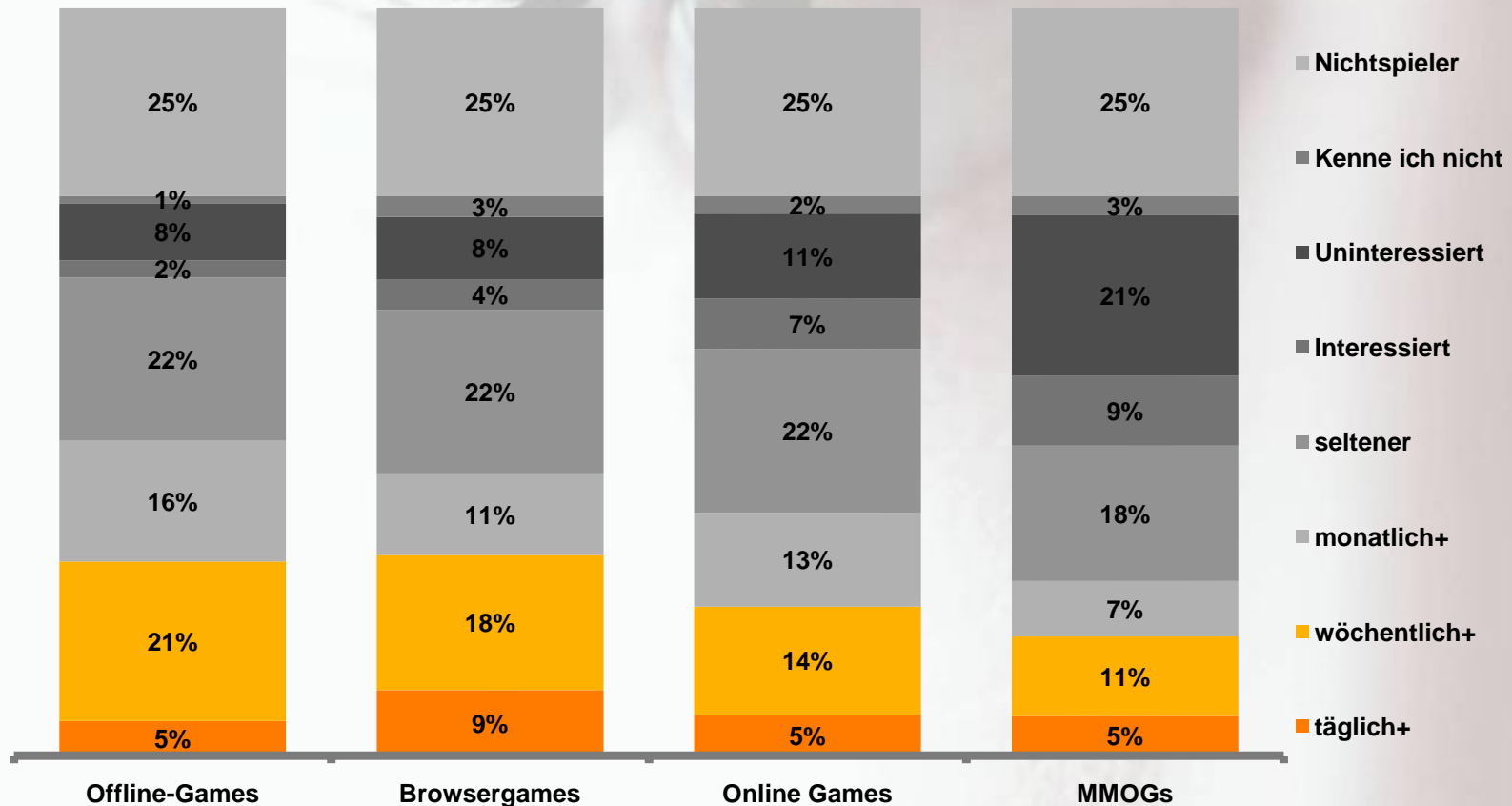
Mehrfachantworten möglich

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Gaming – Spielhäufigkeit nach Spieleart

Am intensivsten werden Browsergames gespielt (27% mindestens wöchentlich).

Wie häufig spielen Sie die folgenden Arten von Spielen?



Basis: 1.038 Internet-Nutzer

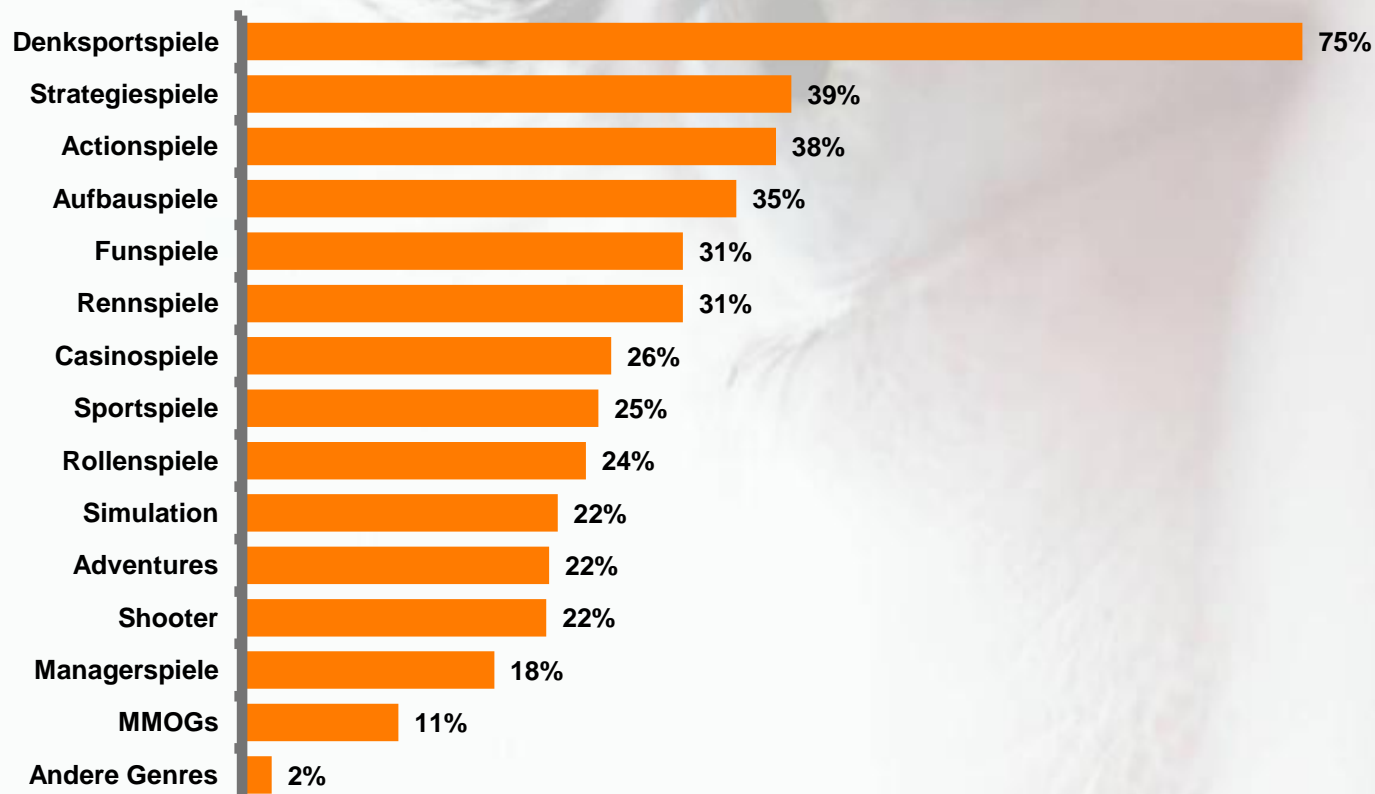
Jeweils mit Erläuterungen und Beispielen

ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Gaming – Beliebte Genres

Mit deutlichem Abstand werden von drei Vierteln der Nutzer Denksportspiele verwendet. Massive Multiplayer Online Games sind mit 11% der Nennungen einer vergleichsweise kleinen Gruppe vorbehalten.

*Welche Arten von Games gefallen Ihnen allgemein am besten?*

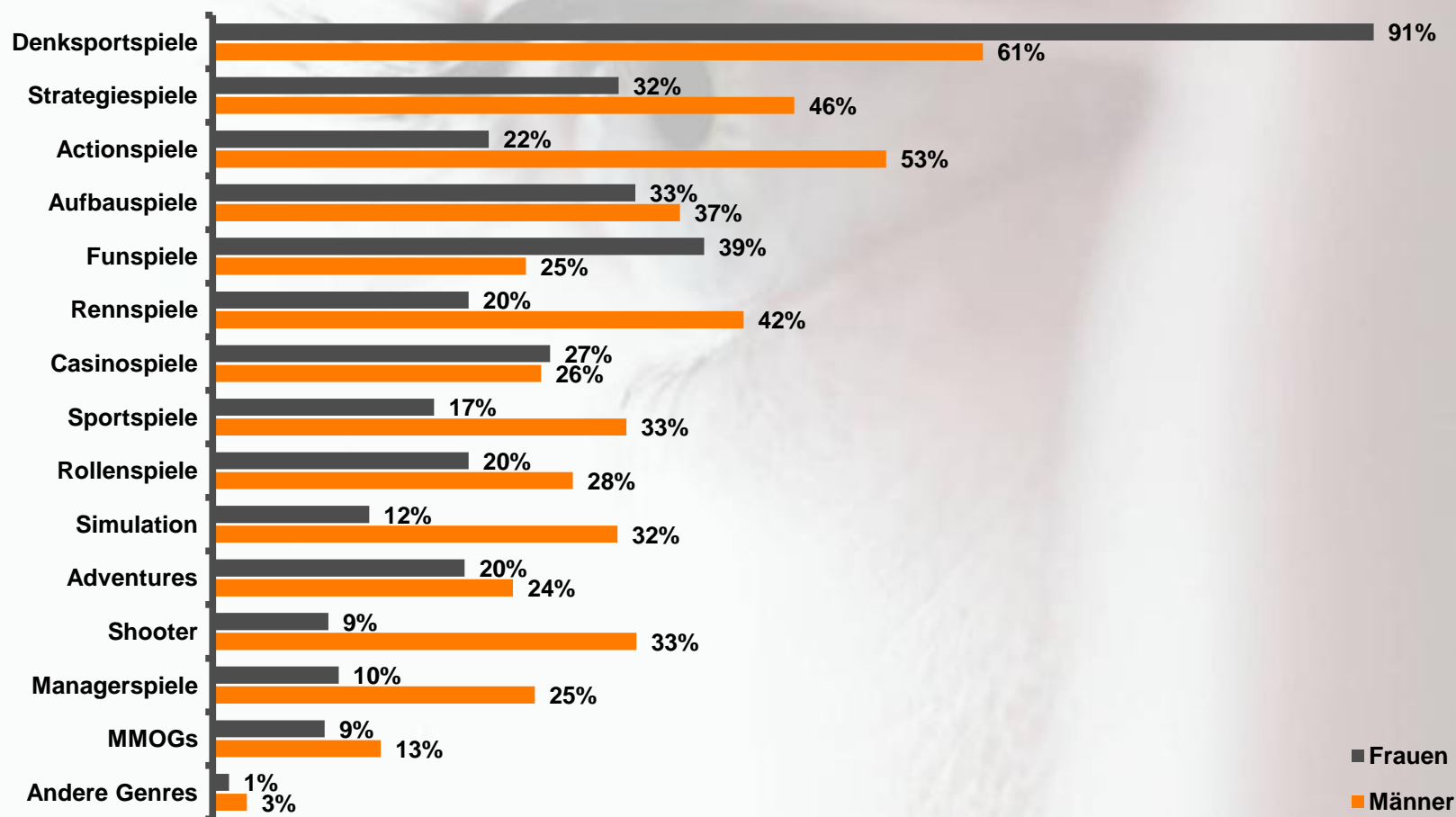


Basis: 776 Internet-Nutzer, nur Gamer  
Mehrfachantworten möglich, jeweils mit Beispielen  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Gaming – Genres nach Geschlecht

Frauen noch deutlich stärker an Denksportspielen interessiert als Männer. Auch Casinospiele und besonders Funspiele werden von Frauen bevorzugt.

*Welche Arten von Games gefallen Ihnen allgemein am besten?*



Basis: 776 Internet-Nutzer, nur Gamer, davon 373 Frauen und 403 Männer

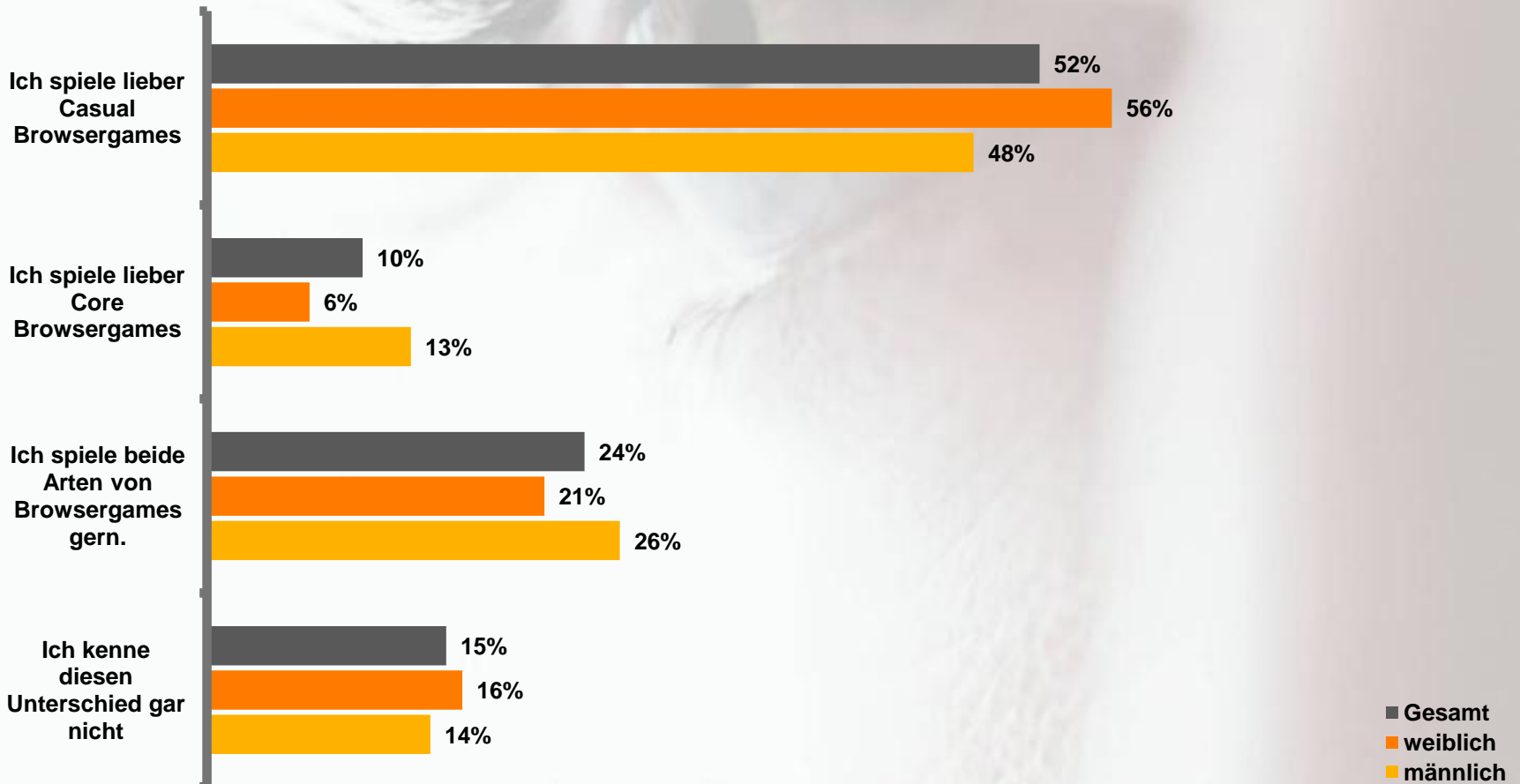
Mehrfachantworten möglich, jeweils mit Beispielen

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Casual- vs. Coregamer

Browsersgames sind grundsätzlich sehr beliebt. Mehr als die Hälfte der Nutzer bevorzugt jedoch Casual Games.

*Spielen Sie eher Browsersgames, an denen Sie ohne viel Übung und ohne ?dabei bleiben zu müssen? (Casual Games) teilnehmen können, oder bevorzugen Sie Browsersgames, die einen höheren zeitlichen Aufwand und deutlich mehr Übung für Ihren Erfolg erfordern (Core Games)?*

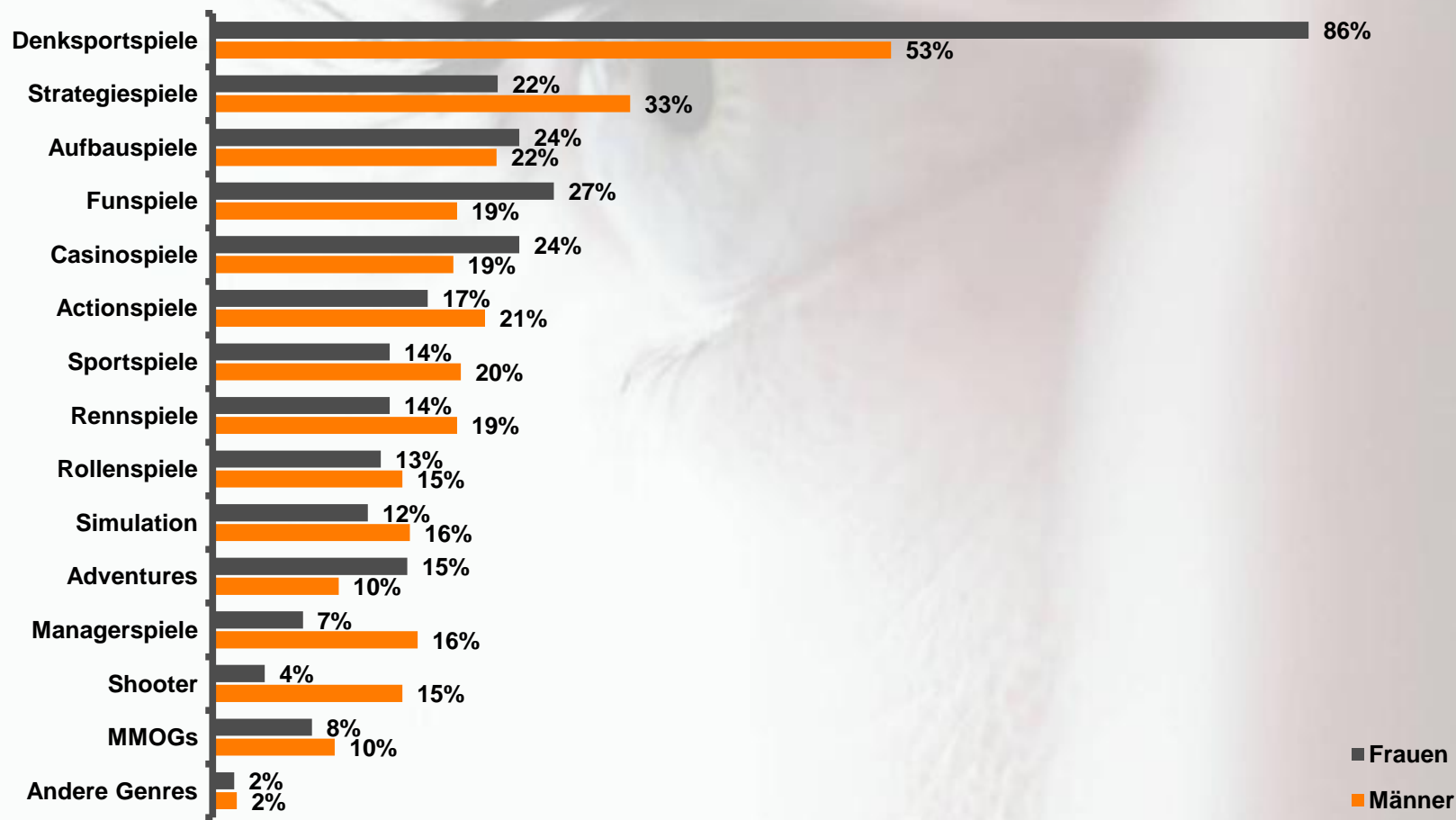


Basis: 618 Internet-Nutzer, davon 295 weiblich und 323 männlich  
Nur Personen, die zumindest selten Browsersgames spielen  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Browsergames – Genres nach Geschlecht

Auch bei den Browsergames bevorzugen Frauen Denksportspiele noch deutlich vor den Männern. Fun-, Aufbau-, Abenteuer- und Casinospiele sind bei Frauen auch etwas beliebter.

*Welche Arten von Browsergames gefallen Ihnen am besten bzw. würden Ihnen am besten gefallen?*



Basis: 618 Internet-Nutzer, nur Personen, die zumindest selten Browsergames spielen, davon 295 Frauen und 323 Männer; Mehrfachantworten möglich, jeweils mit Beispielen  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Finanzierung von Browsergames

Analog zur Sichtweise der Internet Professionals sind die meisten Gamer nicht zu einer direkten Zahlung für die Browsergame-Nutzung bereit.

*Welche Formen der Finanzierung von Browsergames gefallen Ihnen am besten?*

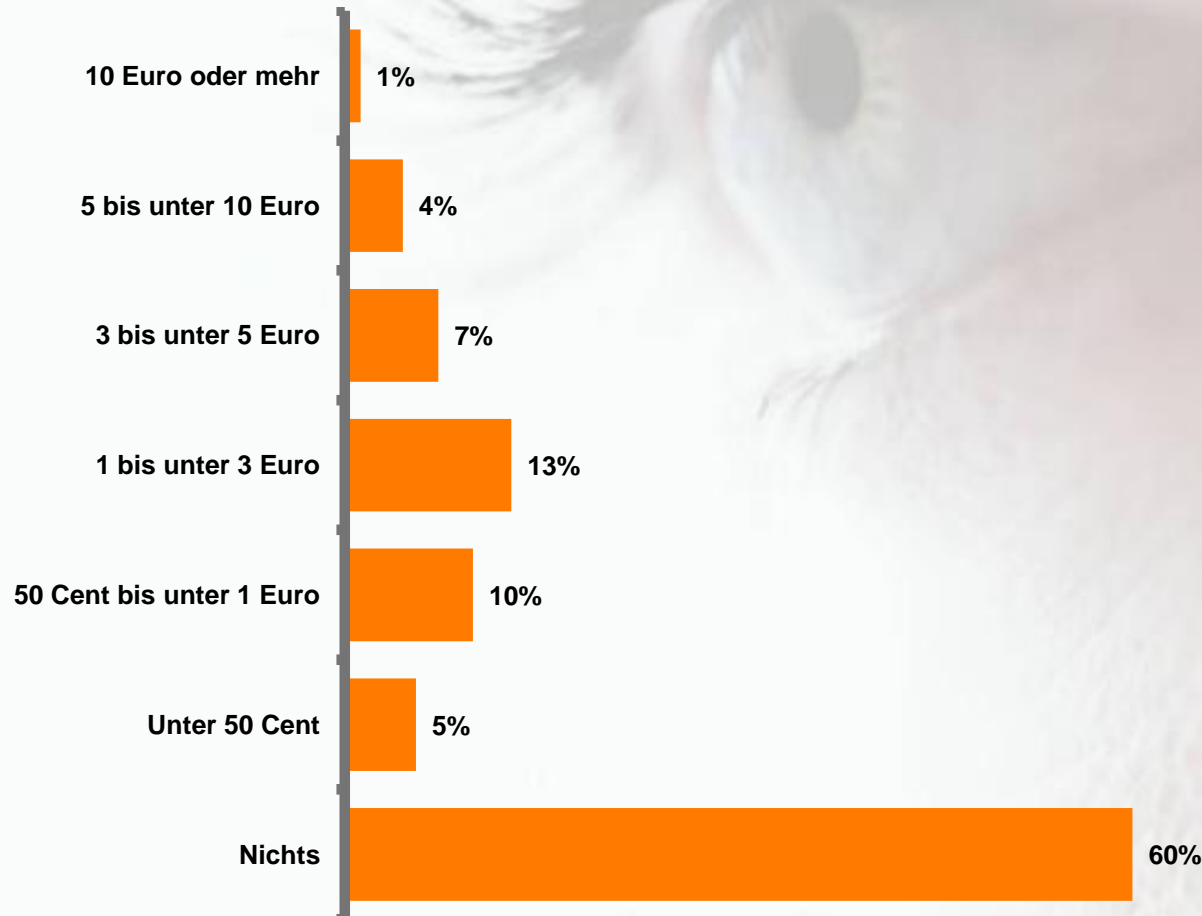


Basis: 661 Internet-Nutzer; nur Personen, die zumindest Interesse an Browsergames haben  
Mehrfachnennungen möglich; gestützt  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Kostenaufwand Browsergames

Mehrheit der Browsergamer nicht bereit für das Spielen zu bezahlen.

*Wie viel würden Sie maximal für die Teilnahme an Browsergames pro Monat ausgeben, wenn Sie z.B. ein Abonnement für Browsergames buchen?*

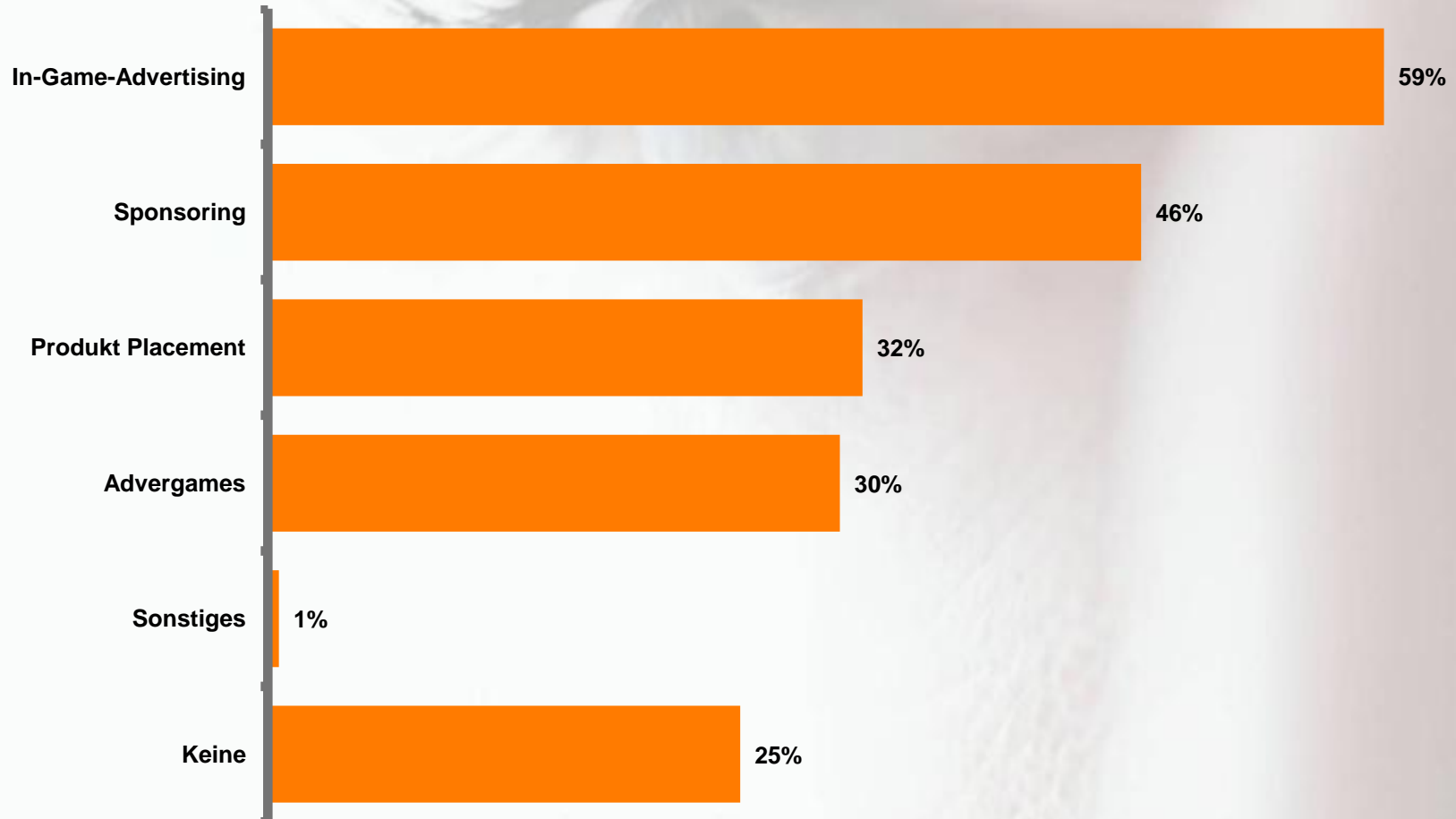


Basis: 661 Internet-Nutzer; nur Personen, die zumindest Interesse an Browsergames haben  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: In-Game-Advertising & Sponsoring

Den meisten Gamern sind In-Game-Ads aufgefallen. Ein Viertel hat noch keine Werbung in Spielen gesehen.

*Welche Arten von Sponsoring und Werbung sind Ihnen bei Spielen schon mal aufgefallen?*



Basis: 776 Internet-Nutzer, nur Gamer  
Mehrfachantworten möglich, jeweils mit Erklärung  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

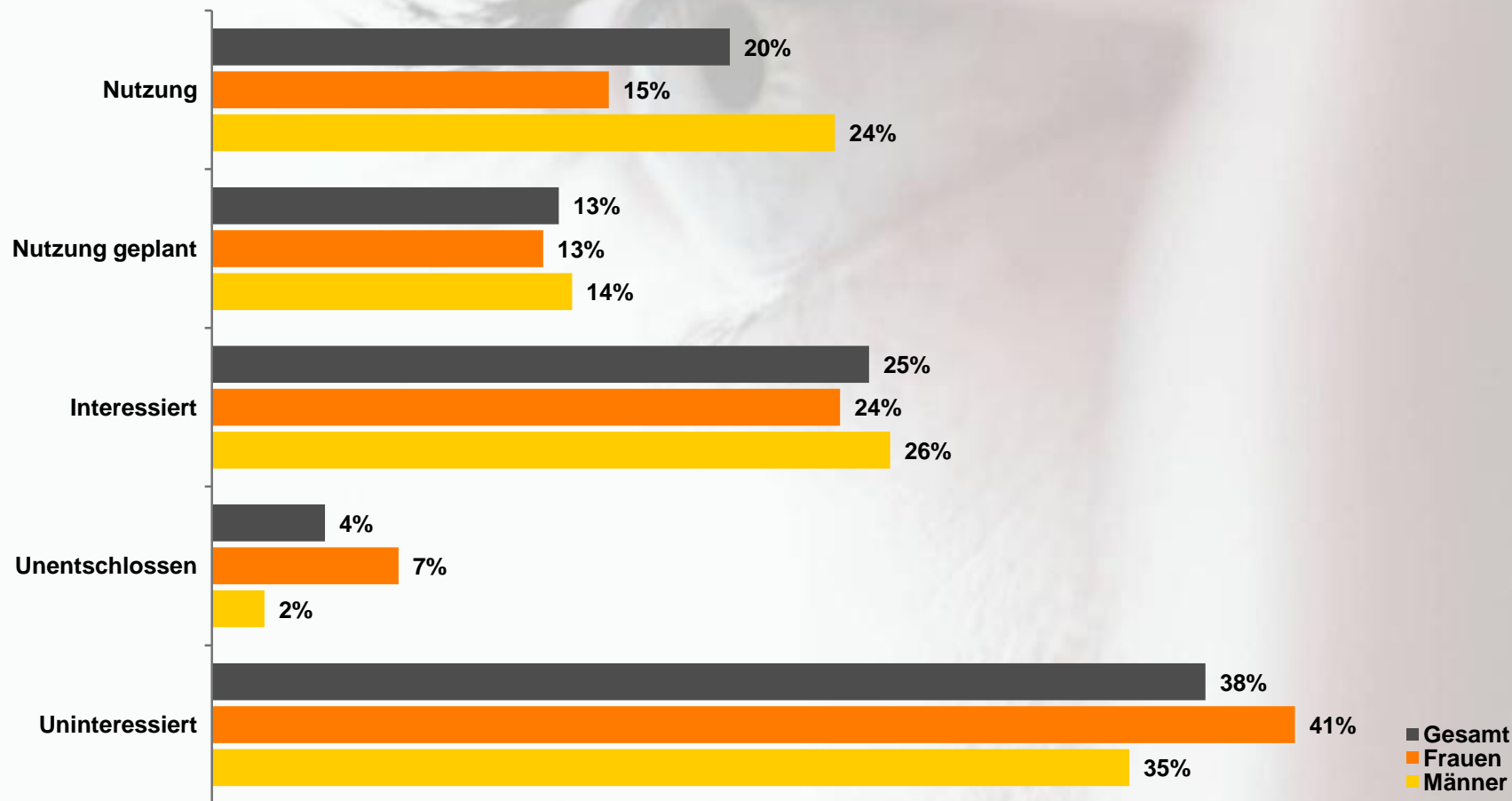
A close-up, high-resolution photograph of a person's eye, looking directly at the camera. The eye is light-colored, possibly hazel or green, and is framed by dark eyelashes. The skin around the eye is fair and has a soft, natural texture. The background is a plain, light color, making the eye the central focus.

# Mobile Web

## Internet User: Mobile Internet-Nutzung

20% der Internet-Nutzer verwenden das Internet bereits mobil. Das entspricht in etwa 13% in der Gesamtbevölkerung.

*Nutzen Sie das Internet über mobile Endgeräte, z.B. per Handy oder PDA?*

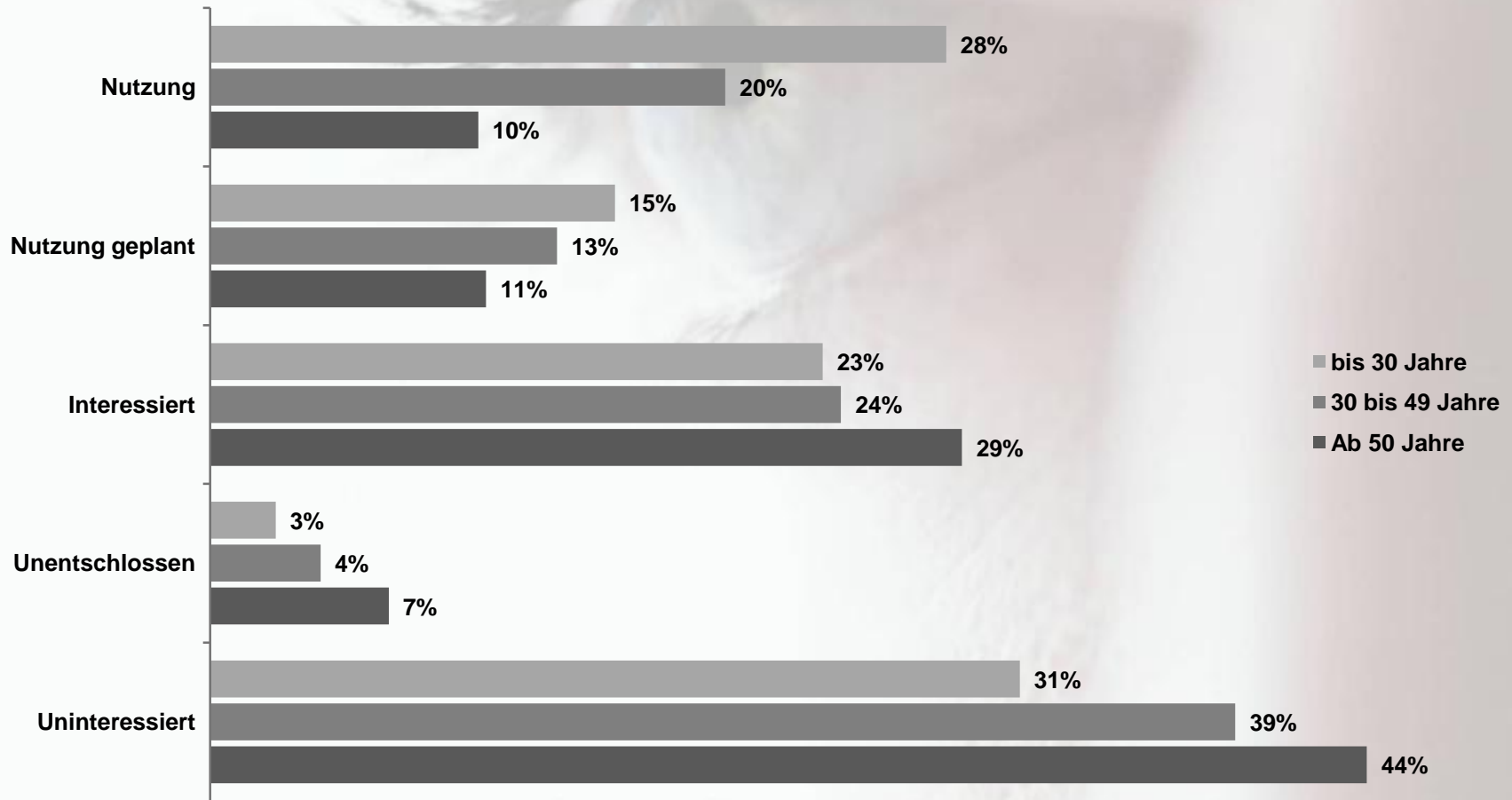


Basis: 1.038 Internet-Nutzer, davon 476 Frauen und 562 Männer  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Mobile Internet-Nutzung

Besonders jüngere Zielgruppen sind die Nutzer des mobilen Webs.

*Nutzen Sie das Internet über mobile Endgeräte, z.B. per Handy oder PDA?*

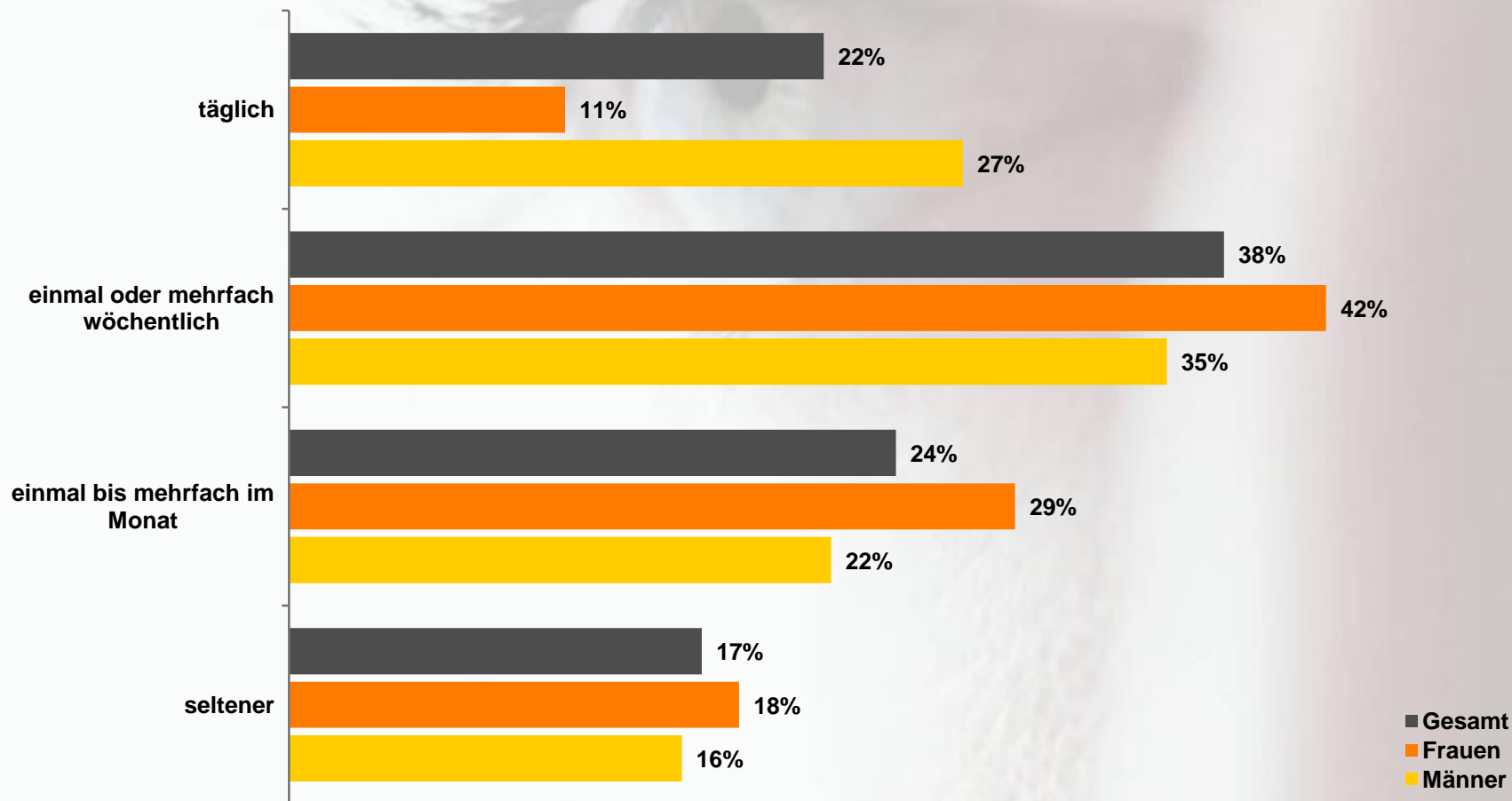


Basis: 1.038 Internet-Nutzer, davon 318 bis 30-Jährige, 454 30-49-Jährige und 266 ab 50-Jährige  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Nutzungsintensität – Mobiles Internet

60% der Mobile Web-User nutzen das Medium mindestens einmal pro Woche, 22% sogar täglich.

Wie oft rufen Sie Webinhalte mobil (über Handy, PDA etc.) auf?



Basis: 205 Internet-Nutzer, davon 72 Frauen und 133 Männer

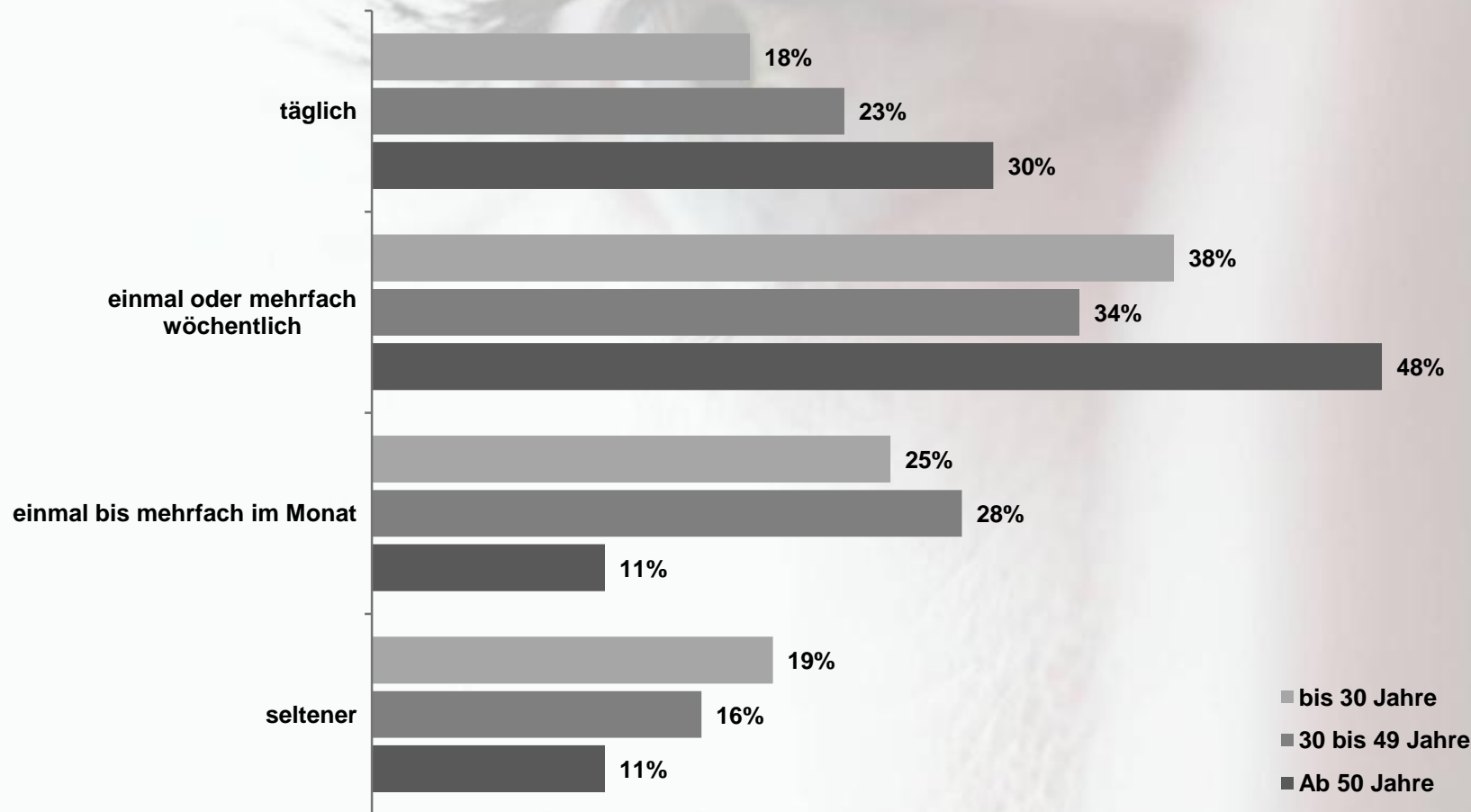
Nur Mobile Web User

ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Nutzungsintensität – Mobiles Internet

Intensive Mobile Web-User sind vor allem bei den Älteren (ab 50 Jahre) zu finden.

Wie oft rufen Sie Webinhalte mobil (über Handy, PDA etc.) auf?



Basis: 205 Internet-Nutzer, davon 89 bis 30-Jährige, 89 30-49-Jährige und 27 ab 50-Jährige

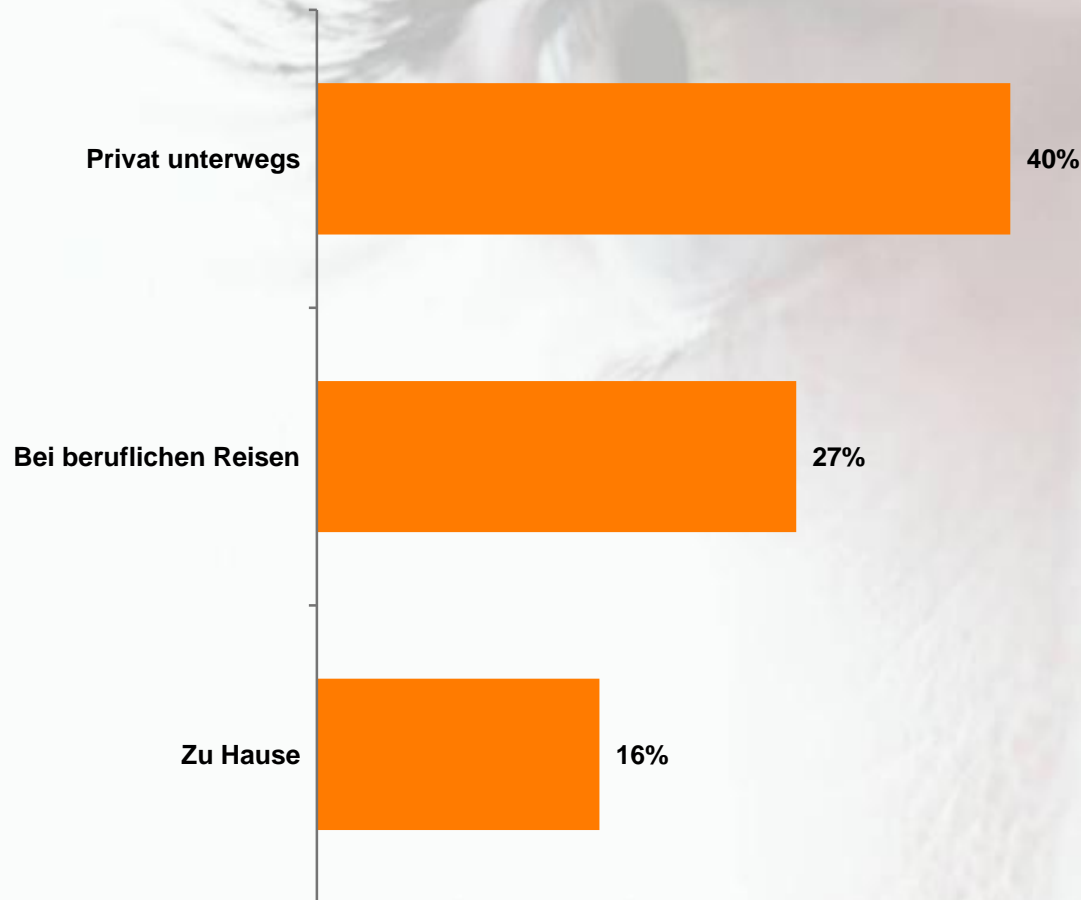
Nur Mobile Web User

ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Nutzungsort und -zweck des Mobilen Internet

40% der Mobile Web-Intensivnutzer verwenden das Medium unterwegs zu privaten Zwecken. Über ein Viertel gibt berufliche Nutzungsgründe an. Ein weiterer Trend ist der häusliche Einsatz des mobilen Internet (16%).

*Intensiv-Nutzer (oft): Wo bzw. wann nutzen Sie Webinhalte mobil?*



Basis: 205 Internet-Nutzer

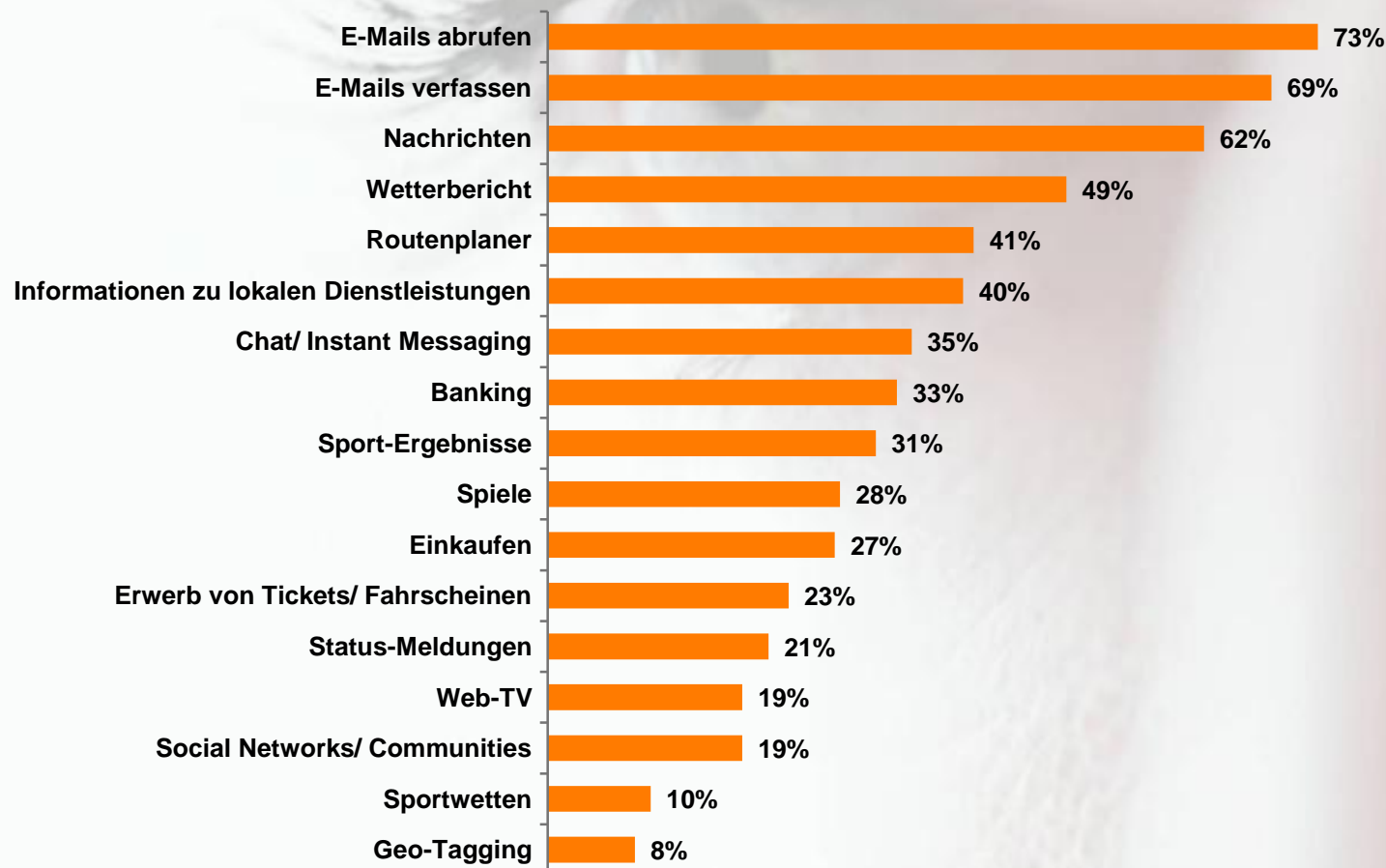
Nur Personen, die bereits Internet über mobile Endgeräte nutzen

ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Mobiles Internet – Genutzte Anwendungen

**E-Mails lesen/ schreiben vor Nachrichten. Es folgen Wetterbericht, Routenplaner und Location Based Services.**

*Nutzeranteil: Wie interessant sind für Sie persönlich die folgenden Anwendungen/ Inhalte für eine mobile Internet-Nutzung?*



Basis: 205 Internet-Nutzer, nur Mobile Web User

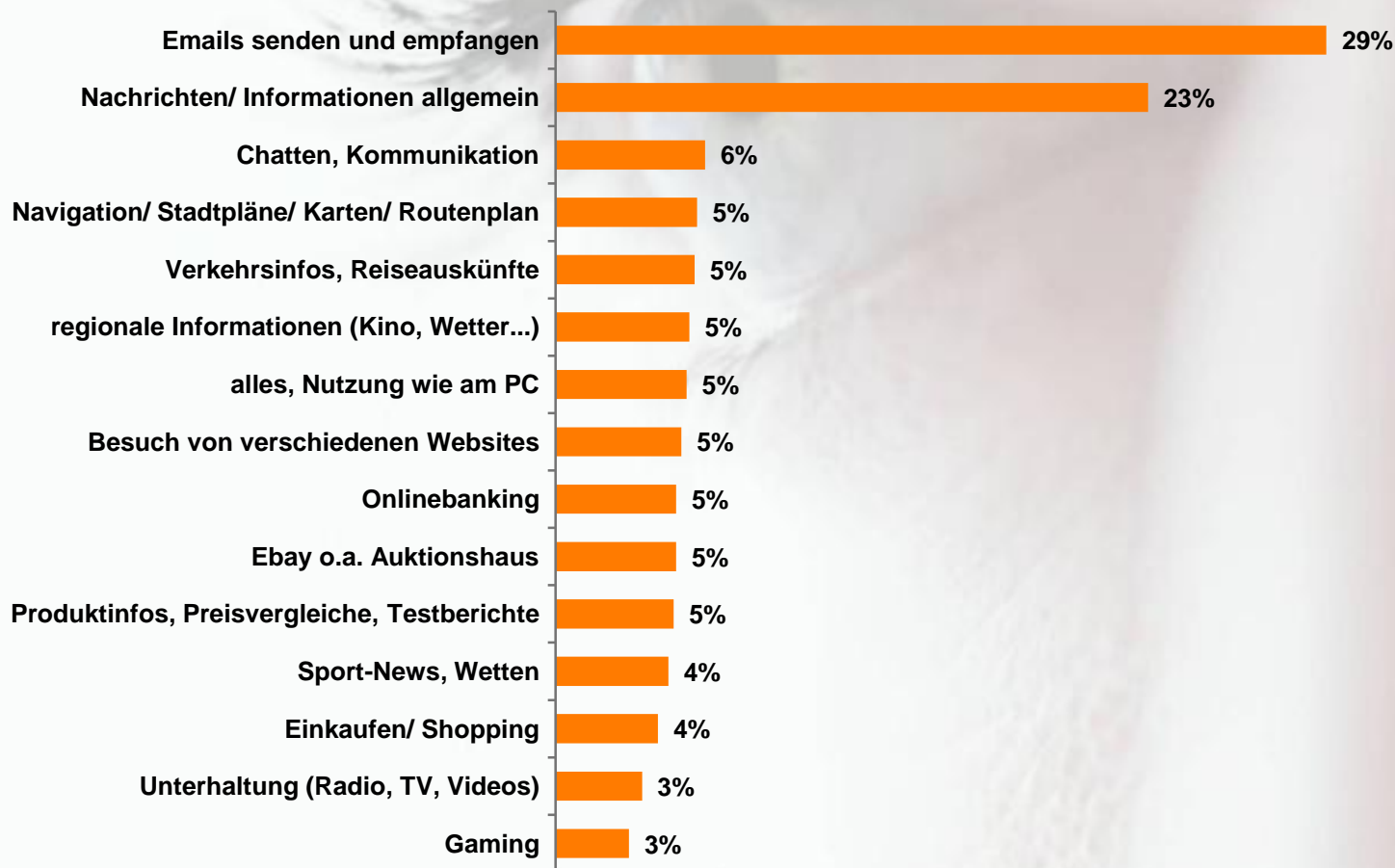
Nutzeranteil = „Nutze ich bereits“

ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Mobiles Internet – zukünftig bevorzugte Anwendungen

Nichtnutzer des mobilen Internet würden ebenfalls primär E-Mails lesen oder verfassen und Nachrichten im Internet abrufen.

*Welche Anwendungen/ Inhalte möchten Sie in Zukunft mobil abrufen können?*



Basis: 646 Internet-Nutzer; Nur Personen, die die Nutzung mobiler Endgeräte nicht generell uninteressant finden

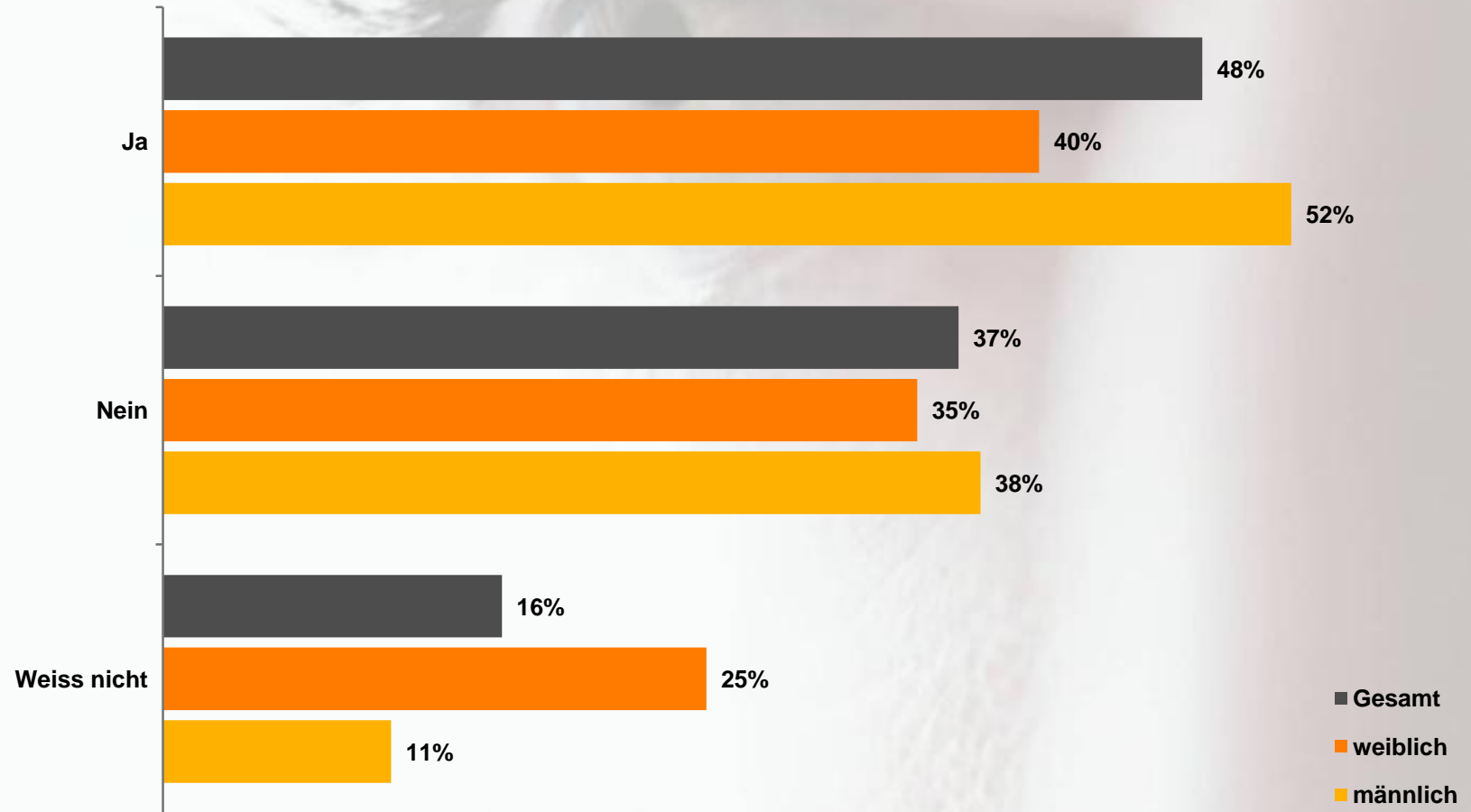
Offene Frage; ungestützt

ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Mobiles Internet - Werbe-Awareness

**52% der männlichen und 40% der weiblichen Mobile Web-User haben schon Werbung im mobilen Internet gesehen.**

*Ist Ihnen bei der mobilen Nutzung schon einmal Werbung aufgefallen?*

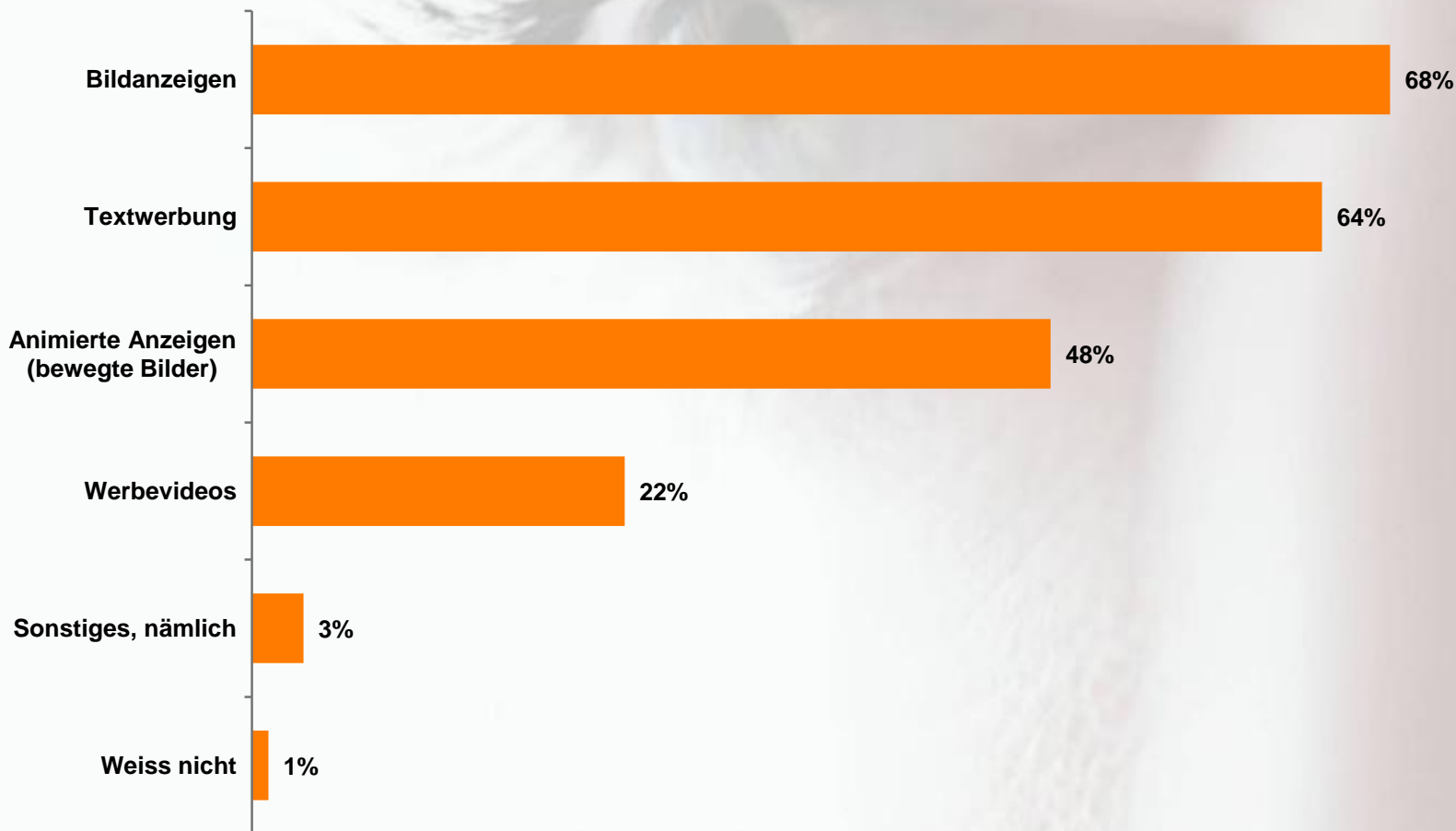


Basis: 205 Internet-Nutzer, davon 72 Frauen und 133 Männer;  
nur Mobile Web User  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Mobiles Internet - Werbeerinnerung

Besonders sind Bild- und Textanzeigen aufgefallen. Nur jeder Fünfte hat bereits Werbevideos gesehen.

*Welche Art von Werbung ist Ihnen bei der mobilen Nutzung aufgefallen?*



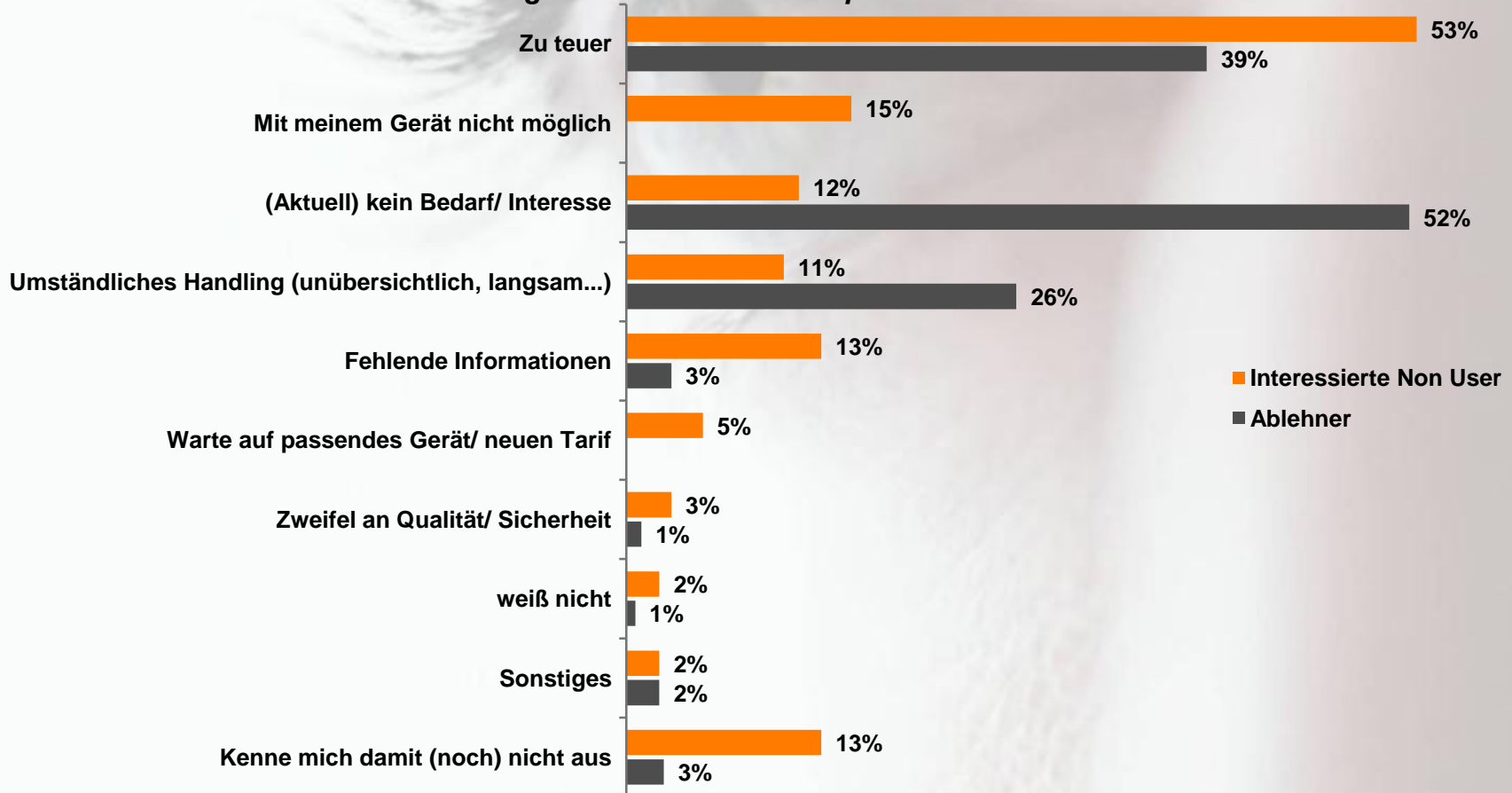
Basis: 98 Internet-Nutzer, nur Personen, denen Werbung bei der mobilen Internetnutzung aufgefallen ist  
Mehrfachnennungen möglich; gestützt  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Internet User: Mobiles Internet - Gründe für Nichtnutzung

Für die meisten (Mobile Web-interessierten) Nutzer ist das Medium noch zu teuer. Bei den „Uninteressierten“ besteht kein Nutzungsbedürfnis; ein Aspekt, der durch hohe Preise sicher noch unterstützt wird.

*Weshalb rufen Sie Webinhalte noch nicht mobil ab?*

*Weshalb finden Sie die mobile Nutzung des Internets für sich persönlich uninteressant?*



Basis: 1.038 Internet-Nutzer, davon 408 Interessierte Non-User und 362 Ablehner

Offene Frage

ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

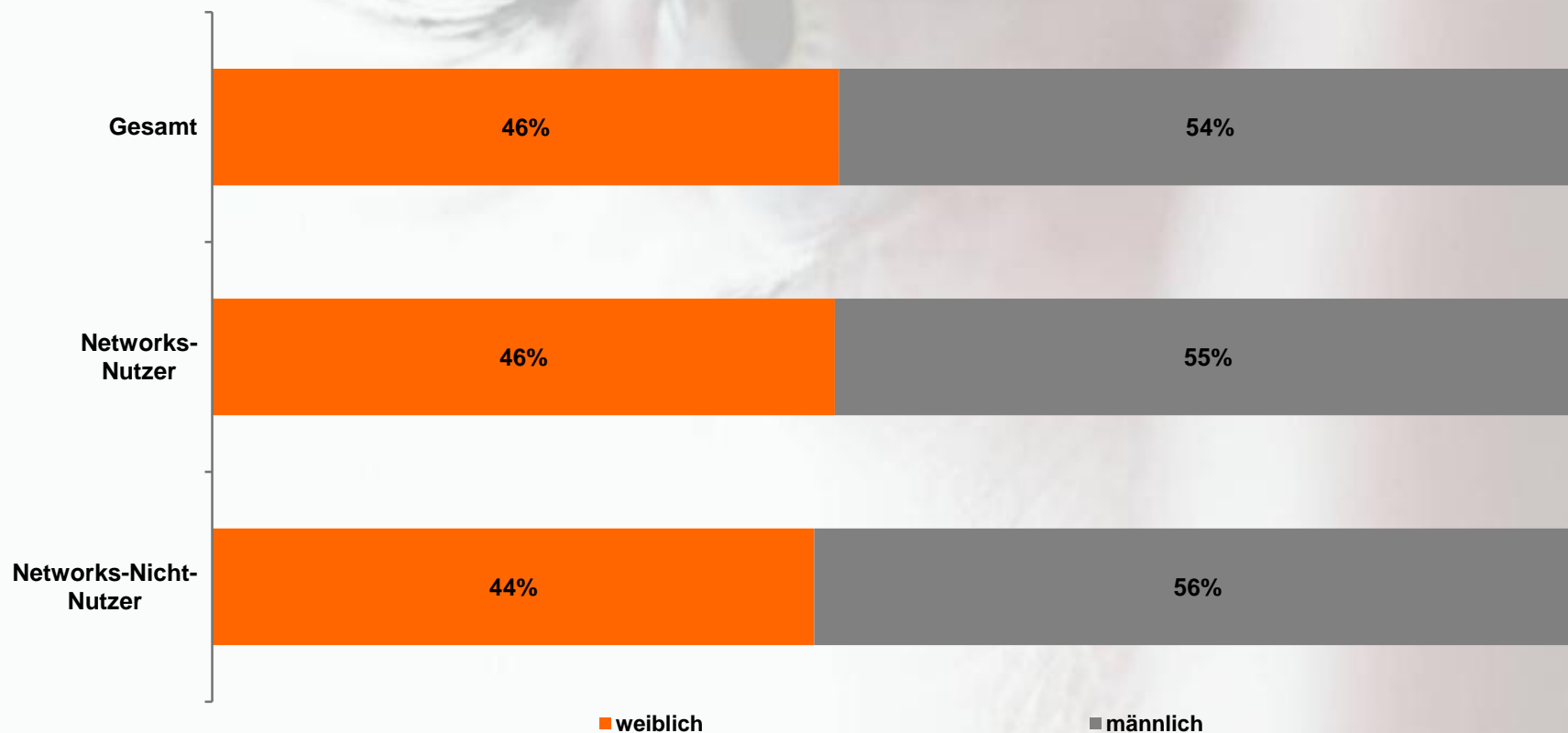
A close-up, high-resolution photograph of a person's eye, looking slightly to the right. The eye is light-colored, possibly hazel or green, with dark eyelashes. The background is a soft, out-of-focus light color. On the left side of the image, there are three vertical, rounded rectangular shapes: an orange one at the top, and two dark grey ones below it.

# Nutzersteckbriefe

## Nutzung von Online-Networks - Geschlecht

Der Frauenanteil in Online-Networks entspricht dem Frauenanteil in der Internet-Gesamtnutzerschaft.

*Geschlecht*

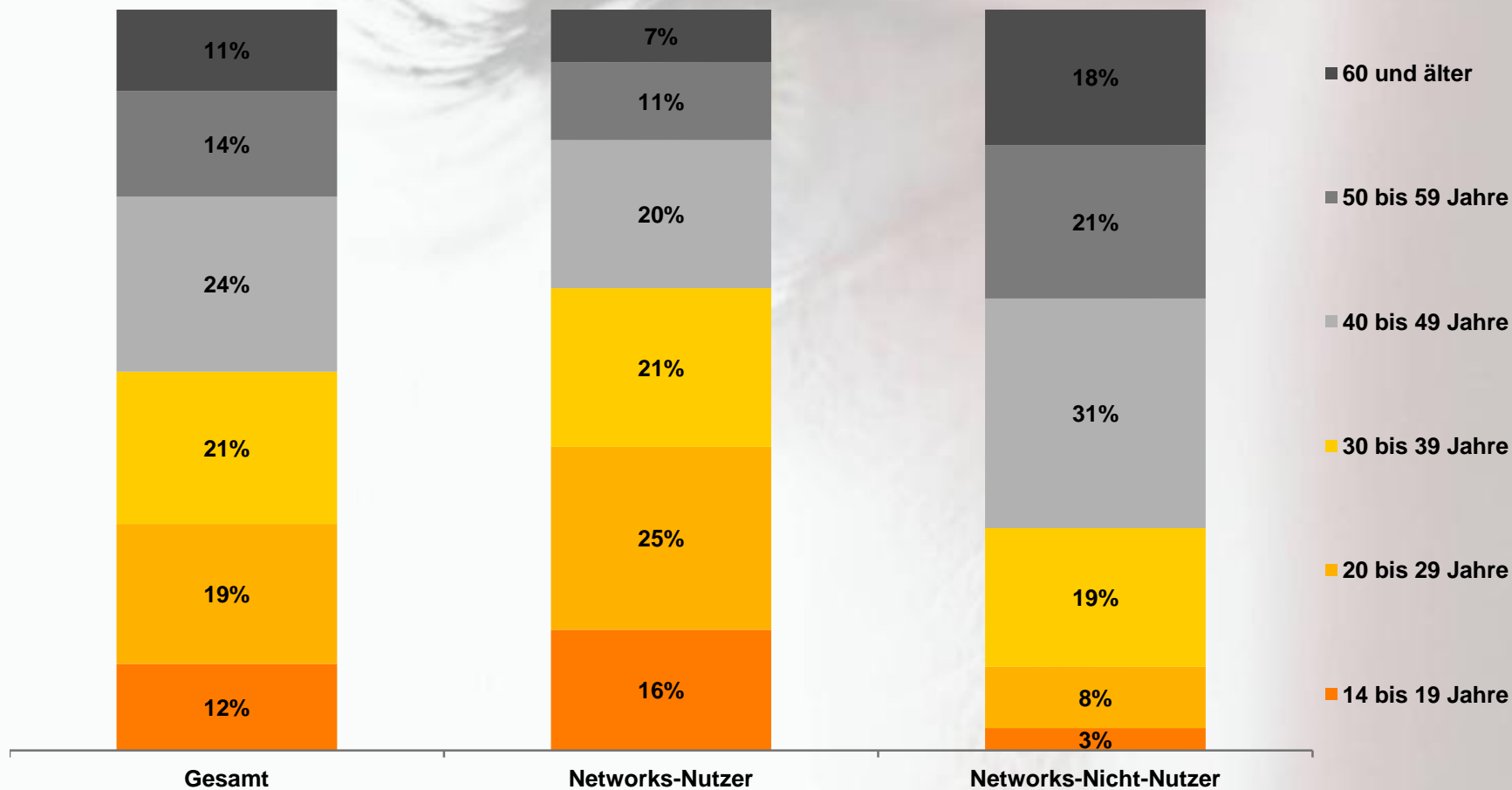


Basis: 1.021 Internet-Nutzer, davon 631 Networks-Nutzer und 300 Networks-Nicht-Nutzer  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Nutzung von Online-Networks - Alter

Nicht-Nutzer kommen aus den höheren Altersklassen.

Alter

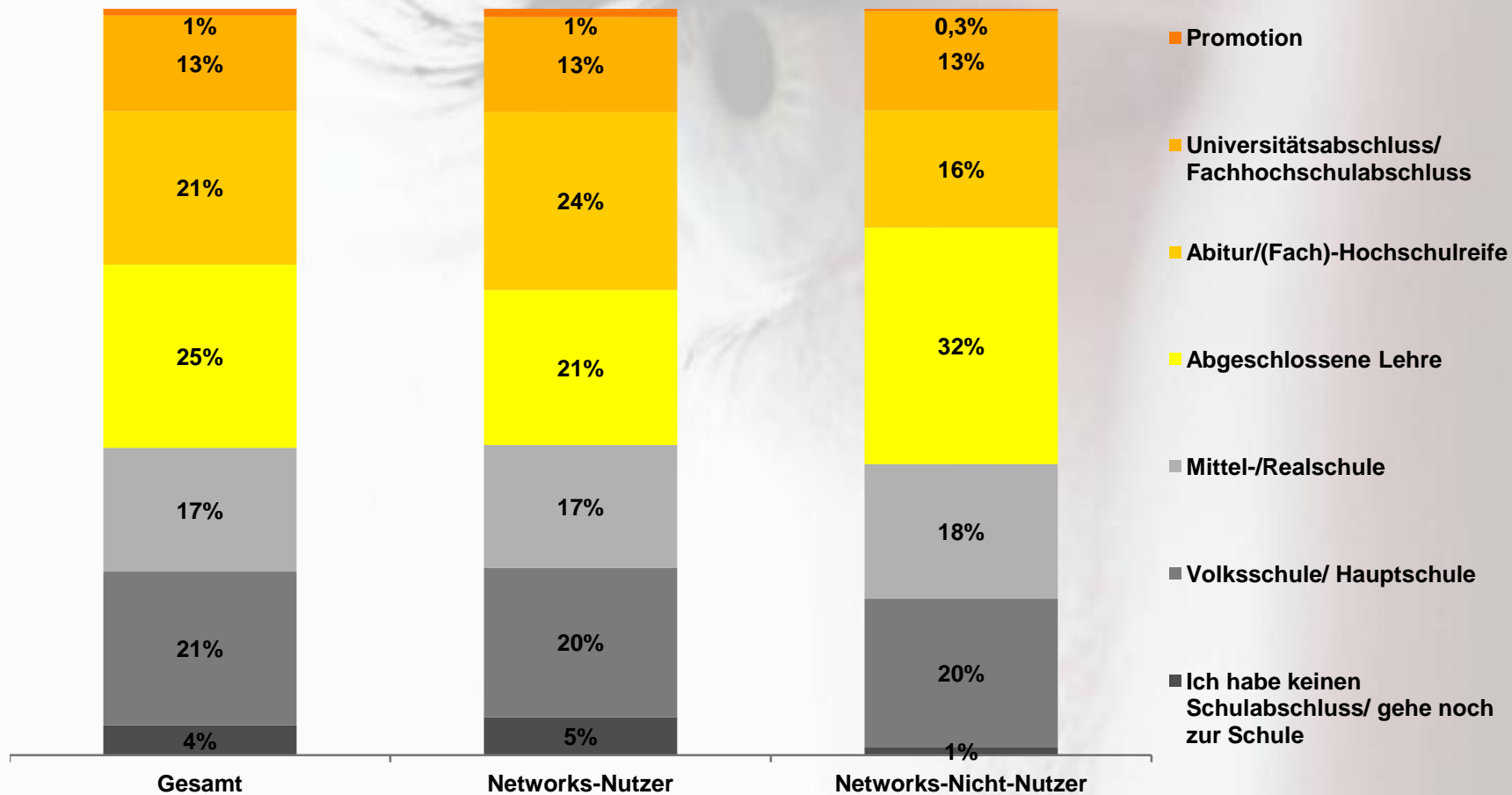


Basis: 1.021 Internet-Nutzer, davon 631 Networks-Nutzer und 300 Networks-Nicht-Nutzer  
ZWEI.NULL TRENDS. © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Nutzung von Online-Networks - Bildung

Höhere Bildungsabschlüsse unter den Online-Netzwerkern.

### Bildung

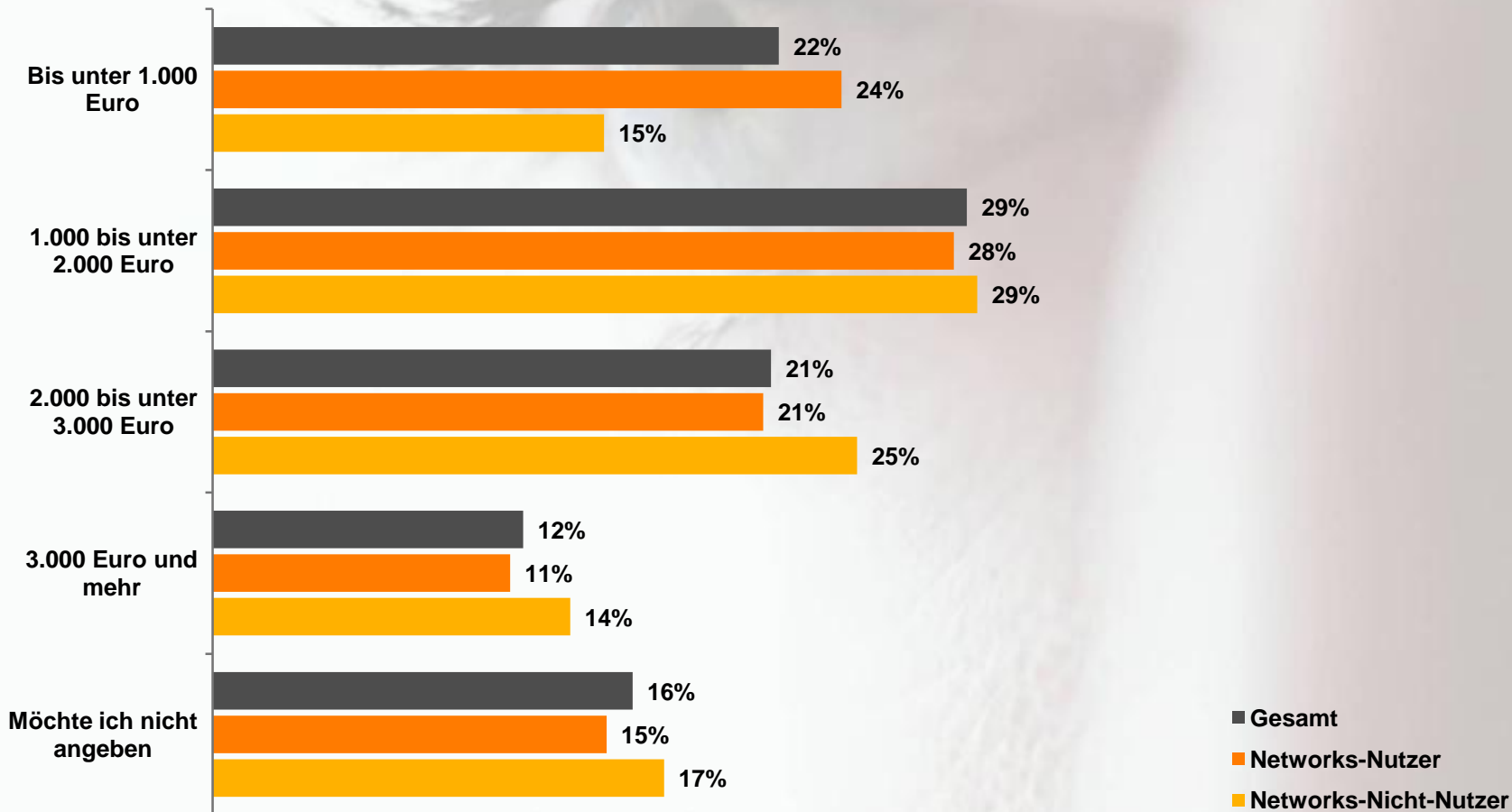


Basis: 1.021 Internet-Nutzer, davon 631 Networks-Nutzer und 300 Networks-Nicht-Nutzer  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## Nutzung von Online-Networks - Einkommen

Durch das höhere Alter bedingt bei den Network-Nichtnutzern höhere Einkommen.

*Persönliches Haushaltsnettoeinkommen*

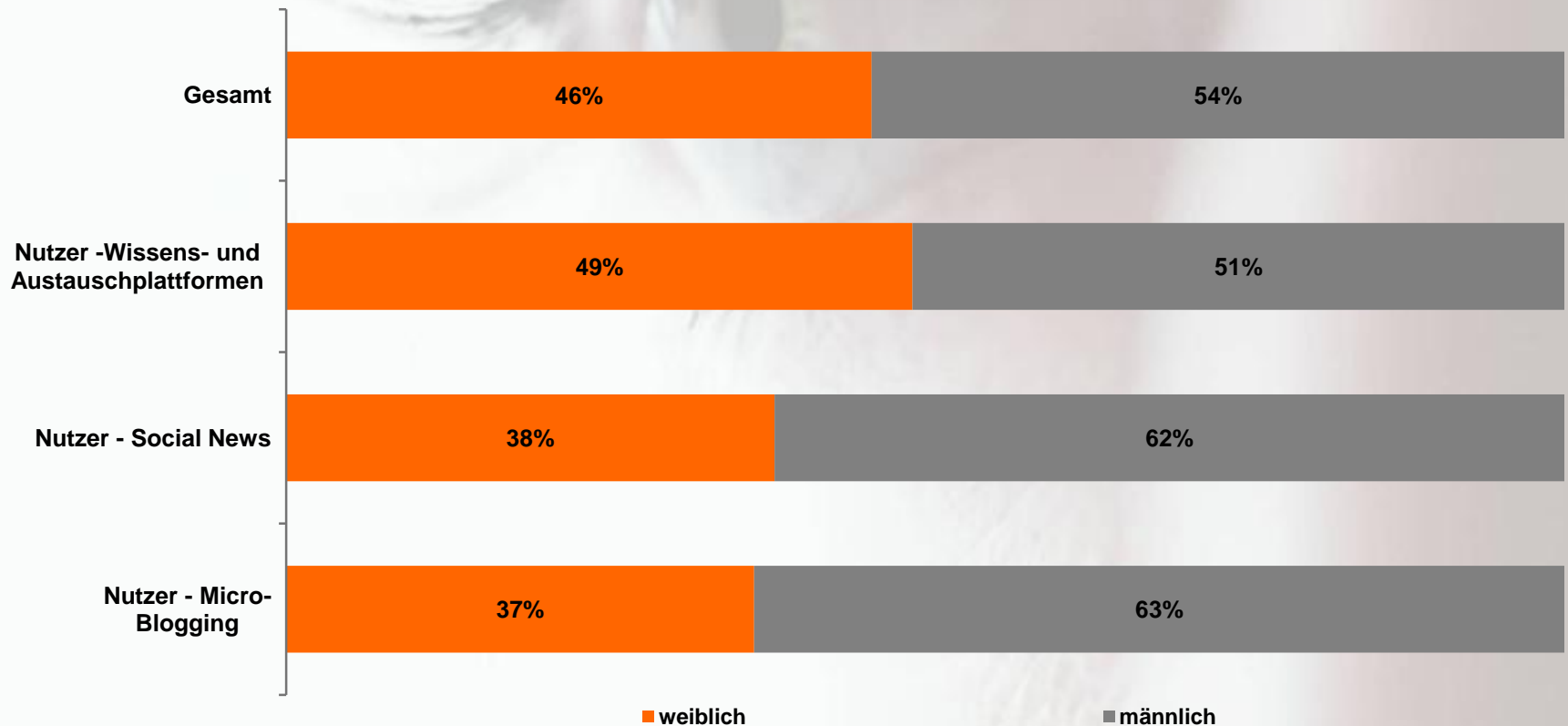


Basis: 1.021 Internet-Nutzer, davon 631 Networks-Nutzer und 300 Networks-Nicht-Nutzer  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## User Generated Content - Geschlecht

Spezielle Internet-Anwendungen wie Social News oder Micro-Blogs werden überwiegend von Männern genutzt.

*Geschlecht*

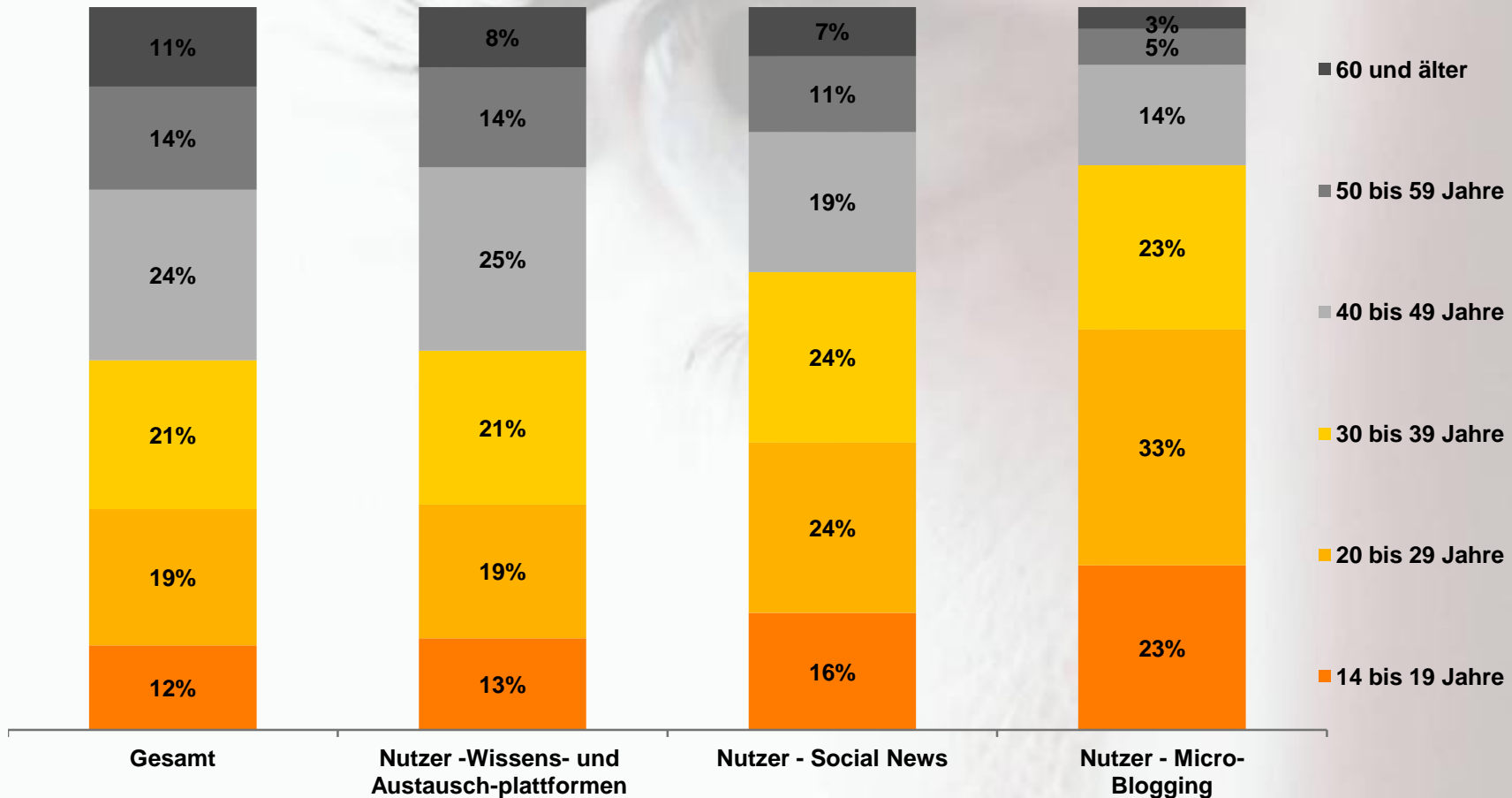


Basis: 1.021 Internet-Nutzer, davon 465 Nutzer –Wissens- und Austauschplattformen, 191 Nutzer –Social News und 101 Nutzer -Microblogging  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 ([www.innofact.com](http://www.innofact.com))

## User Generated Content - Alter

Nutzer von Social News und Micro Blogger deutlich jünger als Internet-Gesamtnutzerschaft.

Alter



Basis: 1.021 Internet-Nutzer, davon 465 Nutzer –Wissens- und Austauschplattformen, 191 Nutzer –Social News und 101 Nutzer -Microblogging  
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 (www.innofact.com)



Düsseldorf

Hamburg

Lengerich

Berlin

Zürich



**INNOFACT AG Research & Consulting**

Neuer Zollhof 3

D-40221 Düsseldorf

Tel. +49 211 / 86 20 29 0

Fax +49 211 / 86 20 29 10

[www.innofact.com](http://www.innofact.com)

**Kontakt:**

Karsten Polthier

Sprecher des Vorstands

[k.polthier@innofact.com](mailto:k.polthier@innofact.com)



**INNOFACT AG Research & Consulting**

**Niederlassung Hamburg**

Daimlerstraße 71 b

D-22761 Hamburg

Tel. +49 40 / 350 16 30-0

Fax +49 40 / 350 16 30-10

[www.innofact.com](http://www.innofact.com)

**Kontakt:**

Matthias Hallmann

Geschäftsleitung

[m.hallmann@innofact.com](mailto:m.hallmann@innofact.com)