

## Immer mehr Frauen nutzen das Internet – neue Potentiale entstehen

Mit dem Frauenanteil steigt das E-Commerce-Potential für spezielle Produkte

Hamburg, 8. Juli 2005 — Immer mehr Frauen nutzen das Internet, immer mehr Anbieter entdecken Internet-Nutzerinnen als relevante Zielgruppe für Online-Marketing und -Vertrieb. Dabei gibt es jedoch einige zielgruppenspezifische Besonderheiten zu berücksichtigen. Dies zeigt die neue W3B-Studie »Internet-Zielgruppe: Frauen«.

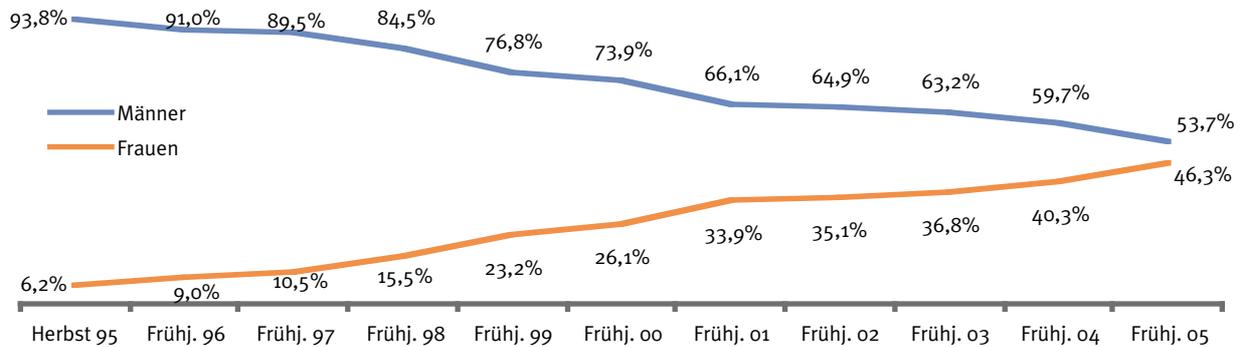
Im April/Mai 2005 führte Fittkau & Maaß zum 20. Mal die WWW-Benutzer-Analyse W3B durch. Über 100.000 Internet-Nutzer wurden befragt. Die W3B-Studie »Internet-Zielgruppe: Frauen« untersucht detailliert Internet-Nutzerinnen verschiedener Alters- und Berufsgruppen, z. B. im Hinblick auf Nutzungs- und E-Commerce-Interessen und Web Site-Anforderungen.

### Frauen, Internet-Nutzung und E-Commerce

Nach zehn Jahren Internet in Deutschland ist es endlich soweit: Die Geschlechterverteilung im Internet ist (fast) ausgeglichen. Heute sind 46% der deutschsprachigen Internet-Nutzer Frauen, 54% Männer. Vor allem in jungen Altersgruppen sind hohe Frauenanteile zu verzeichnen. So befinden sich unter den Teenagern und Twens prozentual sogar mehr weibliche als männliche Nutzer. Ganz anders sieht es dagegen bei den Internet-Benutzern im Alter ab 50 Jahre aus, unter denen weniger als 30% der Nutzer weiblich sind.

### Das Internet wird weiblich: Trend zu immer mehr Frauen im Netz

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft

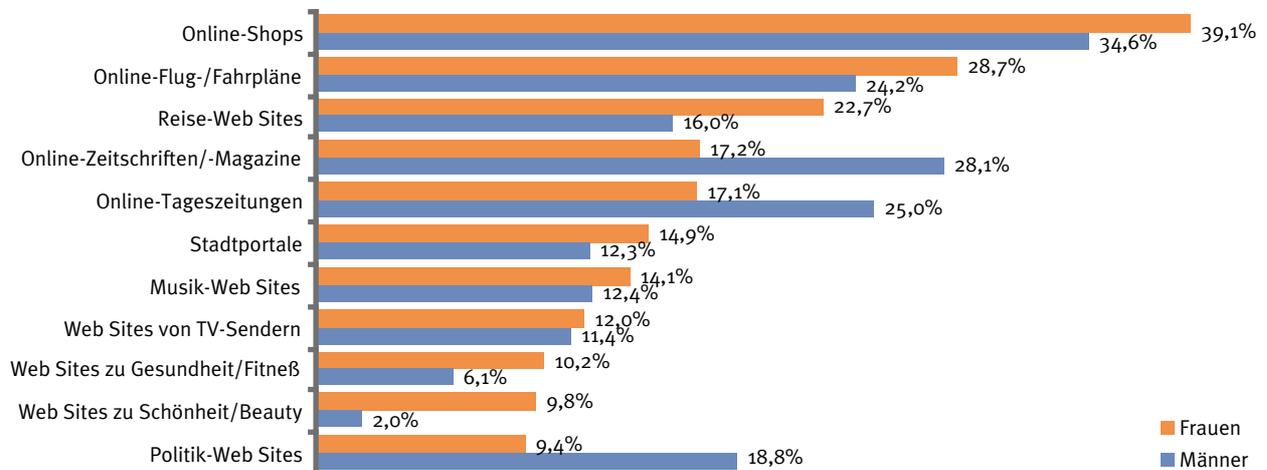


© Fittkau & Maaß Consulting GmbH, www.fittkaumaass.de

Zwar verfolgen Frauen und Männer im Internet durchaus ähnliche Nutzungsziele – doch bei näherer Betrachtung weisen die Internet-Nutzerinnen viele Besonderheiten hinsichtlich Nutzungsverhalten und -präferenzen auf.

### Regelmäßig besuchte Web Sites: Frauen besuchen gern Online-Shops

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft, Mehrfachnennungen möglich, Auswahl



© Fittkau & Maaß Consulting GmbH, www.fittkaumaass.de

So besuchen unter den Frauen mehr Personen regelmäßig Internet-Shops als unter den Männern. Allerdings längst nicht immer zum Einkaufen: Unter den internet-nutzenden Männern ist der Anteil der aktiven Online-Käufer mit 45% signifikant höher als unter den Frauen (38%). Auch bei den Einkäufen im Internet zeigen sich Frauen deutlich zurückhaltender. Während jeder zweite

männliche Online-Einkäufer innerhalb des letzten Halbjahres 250 Euro und mehr ausgegeben hat, ist dies bei den Frauen nur jede Dritte.

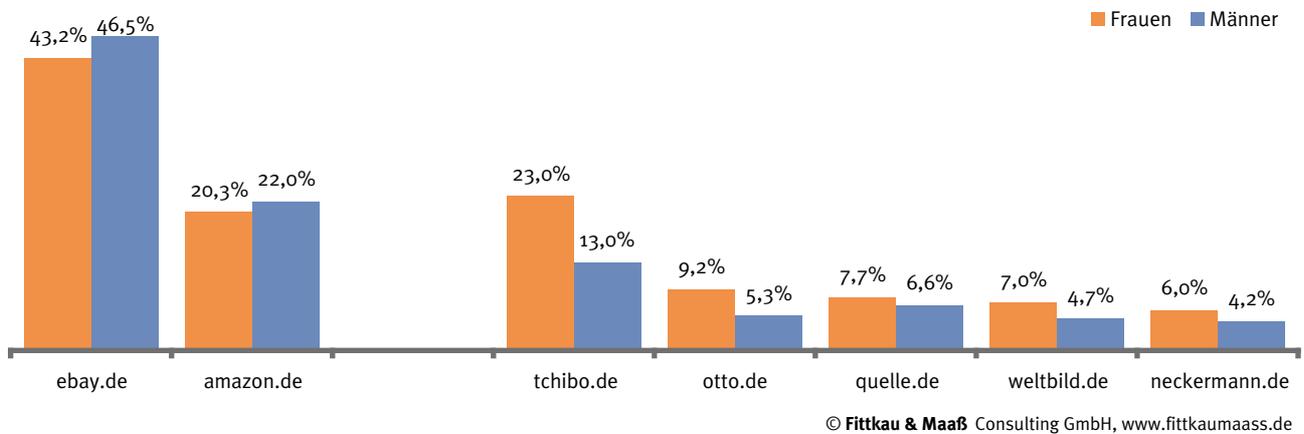
**Frauen präferieren Zahlung per Rechnung und offline bekannte Anbieter**

Das unterschiedliche Online-Einkaufsverhalten von Frauen und Männern wird auch beim Zahlungsvorgang deutlich. Unter den weiblichen Nutzern sind viel weniger (30%) bereit, via Internet mit der Kreditkarte zu zahlen als unter den Männern (46%). Auf breite Akzeptanz stößt bei den Frauen hingegen ausschließlich die Zahlung per Rechnung (78%).

Bei der Wahl der Online-Shops fühlen sich die meisten Frauen (50%) zu den Web Sites von Versandhandelsunternehmen hingezogen. Weiterhin bevorzugen sie im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen häufiger Anbieter, die auch außerhalb des Internet bekannt sind. Besonders beliebt ist die Tchibo-Web Site, die 23% der Internet-Nutzerinnen mindestens einmal pro Monat besuchen – unter den Männern sind dies lediglich 13%.

**Viele Frauen bevorzugen »offline« bekannte Anbieter**

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft, Mehrfachnennungen möglich, Auswahl, Besuch mind. einmal monatlich

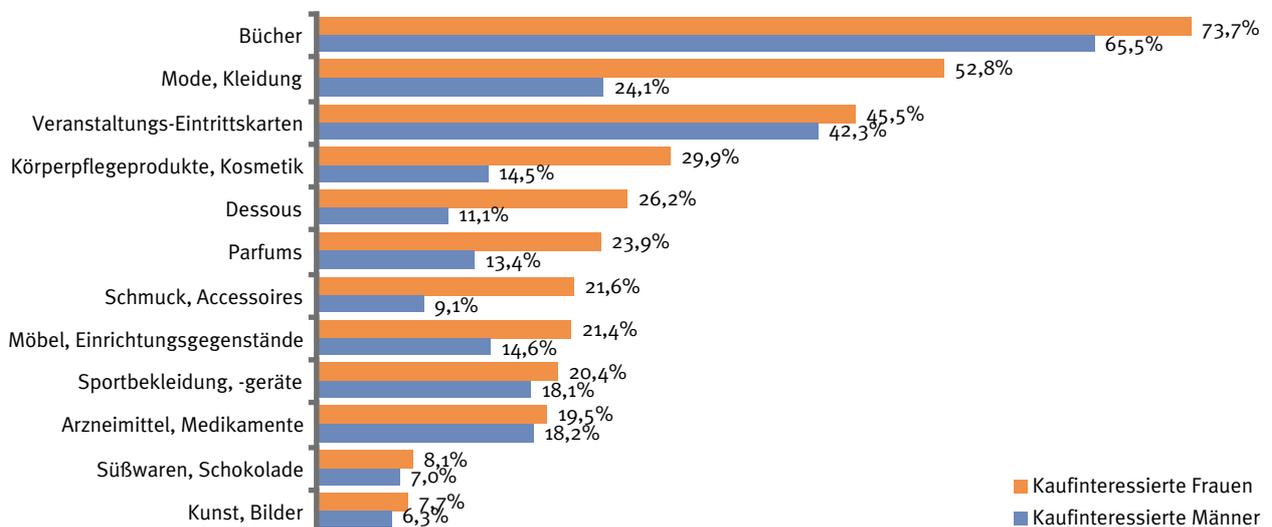


**Die besonderen Produktinteressen der Internet-Frauen**

Natürlich unterscheiden Frauen und Männer sich auch hinsichtlich ihrer Online-Einkaufsinteressen. Besonders stark sind die Abweichungen bei den Produktbereichen Schmuck/Accessoires, Dessous, Mode/Kleidung und Körperpflegeprodukte/Kosmetik. Hier sind es jeweils mehr als doppelt so viele Frauen wie Männer, die diese Waren via Internet einkaufen möchten. Anbieter dieser Produktgruppen können vor dem Hintergrund der wachsenden Zielgruppe »Internet-Nutzerinnen« mit hohen E-Commerce-Potentialen rechnen.

**Internet-Kaufpräferenzen: Die frauen-affinsten Produkte für den Internet-Vertrieb**

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft, Mehrfachnennungen möglich, Auswahl



**Studiensteckbrief: 20. WWW-Benutzer-Analyse W3B**  
Umfrage April/Mai 2005  
101.385 befragte Internet-Nutzer

Die 20. Befragungswelle der WWW-Benutzer-Analyse W3B fand vom 5. April bis 9. Mai 2005 statt. Innerhalb des fünfwöchigen Erhebungszeitraumes wurden über 100.000 deutschsprachige Internet-Nutzer online befragt.

Die Resultate der W3B-Umfrage erscheinen als Studien und Online-Zähltools, die differenzierte, aktuelle Fakten über Profile, Einstellungen und Verhaltensweisen der WWW-Nutzerschaft liefern und Entwicklungen und Trends im Zeitverlauf dokumentieren. Die W3B-Datenbasis steht zudem auf Anfrage für differenzierte Spezialauswertungen zur Verfügung – bis hin zu detaillierten Nutzerprofilen für einzelne Web Sites.

Seit über neun Jahren stellt die WWW-Benutzer-Analyse W3B eine der bedeutendsten Planungsgrundlagen und erfolgreichsten Studien im deutschsprachigen Bereich des Internet dar. 80 führende Internet-Anbieter waren an der 20. W3B-Erhebung beteiligt und nutzten die Gelegenheit, im Rahmen der Studie Daten über die Nutzer ihrer eigenen WWW-Auftritte zu gewinnen.

Die Studie »Internet-Zielgruppe: Frauen« ist eine Sonderauswertung der 20. WWW-Benutzer-Analyse W3B. Sie kostet 900,00 Euro zzgl. MwSt. und kann ab 7. Juli 2005 direkt bei Fittkau & Maaß bestellt werden.

Studie:	<b>WWW-Benutzer-Analyse W3B</b> April/Mai 2005
Herausgeber:	<b>Fittkau &amp; Maaß Consulting GmbH, Hamburg</b> Internet Consulting & Research Services
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Nutzer des Internet
Stichprobe:	<b>101.385 befragte deutschsprachige Internet-Nutzer</b>
Methode:	Schriftliche Online-Befragung im Internet. Sampling mittels ActiveSampling/LayerAd (Zufallsziehung des x-ten Besuchers) sowie unterstützt durch Hyperlinks und Banner auf mindestens 200 Web Sites
Erhebungszeitraum:	5. April bis 9. Mai 2005
Beteiligte Unternehmen:	80 führende Internet-Anbieter
Neue Studie :	<b>Internet-Zielgruppe: Frauen</b>
Kosten:	Preis € 900,00 zzgl. MwSt.
Kontakt:	Fittkau & Maaß Consulting GmbH, Hohe Bleichen 28, 20354 Hamburg Fon 040-30100770, Fax 040-30100777, E-Mail <a href="mailto:infos@fittkaumaass.de">infos@fittkaumaass.de</a>
Informationen im Internet:	<a href="http://www.fittkaumaass.de/reports">http://www.fittkaumaass.de/reports</a>