



Sonderauswertung Automobil

Auf Basis der internet facts 2005-IV

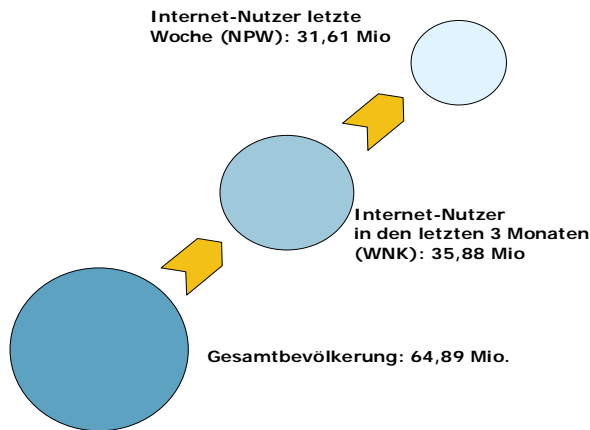


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF-Universums

Grundgesamtheit internet facts 2005-III
Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre: 100,0% (entspricht 64,89 Mio)

Internetnutzer gesamt:	57,2% (entspricht 37,10 Mio)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	55,3% (entspricht 35,88 Mio)
Nutzer letzter Monat:	53,7% (entspricht 34,85 Mio)
Nutzer letzte Woche (NPW):	48,7% (entspricht 31,61 Mio)
Nutzer gestern:	32,1% (entspricht 20,86 Mio)



Basis: 116.368 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

Vorstellung der Automobil-Potentiale

Auf Basis der Produkte:

* Autos

AUTOMOBIL: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	17,92	49,9
Generelle Käuferpotentiale	8,97	25,0
Internet als Informationsquelle	18,26	50,9
Internet als Bezugsquelle	2,17	6,1
Umwandlungspotentiale im Internet	2,12	5,9

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV / Basis: 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

AUTOMOBIL

Generelles Produktinteresse

17,92 Mio Unique User = 49,9% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse - Top 5	Autos	100,0	49,9	200	100,0	48,2	208
	Musik-CDs	67,4	61,3	110	62,8	55,3	114
	Unterhaltungselektronik	65,4	51,1	128	56,8	42,8	133
	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	65,1	58,4	111	60,8	52,3	116
	Telekommunikationsprodukte	63,4	50,0	127	59,1	44,8	132

AUTOMOBIL

Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	66,5	55,8	119	60,3	48,4	125
	Frauen	33,5	44,2	76	39,7	51,6	77
Alter	14-19 Jahre	13,2	13,6	97	8,3	8,2	101
	20-29 Jahre	21,0	19,2	109	14,0	12,4	113
	30-39 Jahre	22,2	22,3	99	16,4	16,1	102
	40-49 Jahre	20,5	21,7	95	17,2	18,1	95
	50-59 Jahre	12,8	12,9	99	14,5	14,4	101
	60 Jahre und älter	10,4	10,3	101	29,5	30,8	96
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	18,3	18,5	99	11,4	11,0	104
	Berufstätig	66,0	64,8	102	53,9	51,3	105
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	15,7	16,8	94	34,7	37,7	92
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		38,5	43,4	89	46,9	54,2	87
		54,2	50,8	107	57,1	54,6	104
Eigenes Nettoeinkommen	unter 1.000 Euro	25,6	26,6	96	28,7	31,8	90
	1.000 bis unter 2.000 Euro	35,9	35,1	102	39,2	37,3	105
	2.000 bis unter 3.000 Euro	16,7	15,9	105	14,4	12,7	113
	3.000 Euro und mehr	11,1	10,2	109	8,1	7,2	114
Nutzungsorte	Zu Hause	92,9	92,4	101	53,8	51,8	104
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	36,3	35,3	103	21,0	19,7	107
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	25,9	25,8	100	15,7	15,2	103
	In der Schule/an der Universität	11,1	11,4	98	6,6	6,5	102
	An öffentlichen Orten	9,3	9,0	103	5,5	5,1	108
	Unterwegs	8,6	7,7	112	5,1	4,4	115
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	61,4	60,2	102	35,7	33,9	105
	Einem bis drei Jahren	27,6	28,2	98	16,6	16,4	101
	Weniger als einem Jahr	10,9	11,5	95	6,7	6,9	98
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	40,9	42,8	96
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	96,2	95,7	101	89,6	85,3	105
	Internet-Anschluss	89,2	88,6	101	59,8	57,9	103
	Stationärer Computer (PC oder mac)	89,0	88,2	101	66,7	64,0	104
	DVD-Player	72,8	71,0	103	59,9	56,6	106
	Digitaler Fotoapparat	64,4	62,6	103	48,9	45,6	107
Online genutzte Themen - Top 5	Private E-Mails versenden / empfangen	87,0	86,2	101	50,2	48,1	104
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Ka	86,5	85,1	102	50,0	47,5	105
	Nachrichten zum Weltgeschehen	63,6	61,3	104	36,8	34,2	108
	Online-Einkaufen bzw. -Shopp	60,0	57,8	104	34,6	32,2	107
	Online-Banking	55,0	53,6	103	31,7	29,8	106
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	93,0	92,7	100	94,3	93,8	100
	Radio hören	87,2	87,2	100	86,6	85,8	101
	Zeitungen lesen	85,1	84,8	100	87,9	86,8	101
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	74,8	74,7	100	65,2	63,4	103
	Fitness, Sport treiben	68,8	68,4	101	63,2	60,8	104
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein.	82,2	81,0	102	81,6	78,8	104
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert.	80,6	79,2	102	76,6	72,9	105
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten.	77,2	76,9	100	76,9	75,0	103
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen.	72,1	71,9	100	70,4	68,8	102
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden.	50,0	48,5	103	48,2	44,9	107

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,8% des Onliner WNK sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 66,5%.

Das entspricht einem Index von 119, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 48,4% der Bevölkerung sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 60,3%.

Das entspricht einem Index von 125, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

Basis: 116.368 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

AUTOMOBIL
Generelle Kaufplanung
(in den nächsten 12 Monaten)

8,97 Mio Unique User = 25% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelle Kaufplanung - Top 5	Autos	100,0	25,0	400	100,0	20,6	486
	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	72,4	62,4	116	68,1	53,2	128
	Flug- und Bahntickets	66,1	58,5	113	60,5	46,7	130
	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	62,7	53,1	118	57,2	42,4	135
	Computer-Hardware und -Zubehör	62,5	51,7	121	50,8	34,1	149

AUTOMOBIL
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	61,4	55,8	110	57,7	48,4	119
	Frauen	38,6	44,2	88	42,3	51,6	82
Alter	14-19 Jahre	18,2	13,6	134	13,3	8,2	163
	20-29 Jahre	22,3	19,2	116	17,3	12,4	139
	30-39 Jahre	21,5	22,3	96	18,2	16,1	113
	40-49 Jahre	18,5	21,7	85	18,2	18,1	101
	50-59 Jahre	11,8	12,9	91	14,3	14,4	99
	60 Jahre und älter	7,7	10,3	75	18,7	30,8	61
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	23,2	18,5	126	16,8	11,0	153
	Berufstätig	63,3	64,8	98	58,0	51,3	113
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	13,5	16,8	81	25,2	37,7	67
Haushaltsführer		38,1	43,4	88	44,7	54,2	83
	Haupteinkommensbezieher	49,4	50,8	97	50,6	54,6	93
Eigenes Nettoeinkommen	unter 1.000 Euro	27,7	26,6	104	29,8	31,8	94
	1.000 bis unter 2.000 Euro	33,4	35,1	95	35,4	37,3	95
	2.000 bis unter 3.000 Euro	15,5	15,9	98	14,1	12,7	111
	3.000 Euro und mehr	10,3	10,2	101	8,6	7,2	120
Nutzungsorte	Zu Hause	92,9	92,4	101	63,2	51,8	122
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	35,8	35,3	101	24,2	19,7	123
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	28,0	25,8	108	19,7	15,2	130
	In der Schule/an der Universität	14,1	11,4	124	9,7	6,5	150
	An öffentlichen Orten	9,9	9,0	110	6,8	5,1	133
	Unterwegs	8,7	7,7	113	6,0	4,4	136
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	60,9	60,2	101	41,5	33,9	123
	Einem bis drei Jahren	27,6	28,2	98	19,3	16,4	117
	Weniger als einem Jahr	11,5	11,5	100	8,3	6,9	120
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	30,9	42,8	72
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	96,4	95,7	101	92,8	85,3	109
	Stationärer Computer (PC oder mac)	89,2	88,2	101	75,3	64,0	118
	Internet-Anschluss	89,0	88,6	100	68,9	57,9	119
	DVD-Player	73,8	71,0	104	65,6	56,6	116
	Digitaler Fotoapparat	65,0	62,6	104	54,9	45,6	120
Online genutzte Themen - Top 5	Recherche in Suchmaschinen	87,0	85,1	102	58,9	47,5	124
	Private E-Mails versenden / empfangen	86,7	86,2	101	58,7	48,1	122
	Nachrichten zum Weltgeschehen	62,9	61,3	103	42,6	34,2	124
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppfen	59,5	57,8	103	40,2	32,2	125
	Online-Banking	53,2	53,6	99	35,9	29,8	120
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	93,0	92,7	100	93,7	93,8	100
	Radio hören	86,6	87,2	99	85,8	85,8	100
	Zeitungen lesen	84,0	84,8	99	85,7	86,8	99
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	76,3	74,7	102	69,2	63,4	109
	Fitness, Sport treiben	70,7	68,4	103	65,0	60,8	107
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein.	81,0	81,0	100	80,8	78,8	103
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert.	80,4	79,2	101	78,1	72,9	107
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten.	77,3	76,9	101	77,3	75,0	103
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen.	72,9	71,9	101	71,7	68,8	104
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden.	50,5	48,5	104	50,0	44,9	111

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lebensbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,8% des Onliner WNK sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 61,4%. Das entspricht einem Index von 110, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
 Bezogen auf Bevölkerung: 48,4% der Bevölkerung sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 57,7%. Das entspricht einem Index von 119, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-III

Basis: 116.368 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

AUTOMOBIL
Online-Suche nach Produktinfos 18,28 Mio Unique User = 50,9% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information - Top 5	Autos	100,0	50,9	196	100,0	28,7	349
	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	68,8	58,3	118	68,5	32,8	209
	Flug- und Bahntickets	62,9	55,6	113	62,3	31,1	200
	Telekommunikationsprodukte	62,7	46,4	135	62,2	25,9	240
	Hotels für Urlaubs- / Geschäftsreisen	61,7	52,6	117	61,3	29,5	208

AUTOMOBIL
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	67,4	55,8	121	67,2	48,4	139
	Frauen	32,6	44,2	74	32,8	51,6	64
Alter	14-19 Jahre	12,9	13,6	95	12,9	8,2	157
	20-29 Jahre	21,9	19,2	114	21,9	12,4	177
	30-39 Jahre	24,7	22,3	111	24,7	16,1	154
	40-49 Jahre	21,2	21,7	98	21,2	18,1	117
	50-59 Jahre	11,7	12,9	90	11,7	14,4	81
	60 Jahre und älter	7,5	10,3	73	7,7	30,8	25
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	18,5	18,5	100	18,4	11,0	167
	Berufstätig	68,3	64,8	105	68,2	51,3	133
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	13,2	16,8	78	13,5	37,7	36
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		38,4	43,4	88	38,7	54,2	71
		54,4	50,8	107	54,4	54,6	100
Eigenes Nettoeinkommen	unter 1.000 Euro	25,4	26,6	96	25,4	31,8	80
	1.000 bis unter 2.000 Euro	35,7	35,1	102	35,9	37,3	96
	2.000 bis unter 3.000 Euro	17,0	15,9	107	16,9	12,7	133
	3.000 Euro und mehr	11,1	10,2	109	11,0	7,2	154
Nutzungsorte	Zu Hause	93,9	92,4	102	93,0	51,8	180
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	38,2	35,3	108	37,7	19,7	191
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	26,8	25,8	104	27,1	15,2	178
	In der Schule/an der Universität	11,1	11,4	98	11,1	6,5	172
	An öffentlichen Orten	9,8	9,0	109	9,8	5,1	191
	Unterwegs	8,9	7,7	116	8,9	4,4	203
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	62,9	60,2	104	62,3	33,9	184
	Einem bis drei Jahren	26,5	28,2	94	26,9	16,4	164
	Weniger als einem Jahr	10,6	11,5	92	10,8	6,9	157
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,8	0
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	96,3	95,7	101	96,3	85,3	113
	Internet-Anschluss	90,2	88,6	102	89,5	57,9	155
	Stationärer Computer (PC oder mac)	89,2	88,2	101	88,9	64,0	139
	DVD-Player	74,3	71,0	105	74,2	56,6	131
	Digitaler Fotoapparat	66,3	62,6	106	65,9	45,6	145
Online genutzte Themen - Top 5	Private E-Mails versenden / empfangen	88,4	86,2	102	87,4	48,1	182
	Recherche in Suchmaschinen	88,4	85,1	104	87,4	47,5	184
	Nachrichten zum Weltgeschehen	65,0	61,3	106	64,3	34,2	188
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppfen	61,6	57,8	107	60,9	32,2	189
	Online-Banking	56,5	53,6	105	55,7	29,8	187
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	92,6	92,7	100	92,6	93,8	99
	Radio hören	87,0	87,2	100	87,0	85,8	102
	Zeitungen lesen	84,5	84,8	100	84,5	86,8	97
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	75,6	74,7	101	75,6	63,4	119
	Fitness, Sport treiben	68,7	68,4	101	68,6	60,8	113
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein.	82,2	81,0	101	82,1	78,8	104
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert.	80,9	79,2	102	80,8	72,9	111
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten.	77,2	76,9	100	77,2	75,0	103
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen.	72,3	71,9	101	72,2	68,8	105
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden.	50,4	48,5	104	50,5	44,9	112

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,8% des Onliner WNK sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 67,4%.

Das entspricht einem Index von 121, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 48,4% der Bevölkerung sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 67,2%.

Das entspricht einem Index von 139, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

Basis: 116.368 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

AUTOMOBIL
Online-Kauf von Produkten **2,17 Mio Unique User = 6,1% des Onliner WNK**
(basierend auf den letzten 12 Monaten)

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Kauf - Top 5	Autos	100,0	6,1	1651	100,0	3,4	2925
	Bücher	45,9	36,1	127	45,4	20,1	226
	Computer-Hardware und -Zubehör	42,0	21,3	197	41,3	11,8	350
	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	41,9	29,1	144	41,7	16,3	256
	Flug- und Bahntickets	37,8	26,2	144	37,3	14,6	255

AUTOMOBIL
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	72,9	55,8	131	72,5	48,4	150
	Frauen	27,1	44,2	61	27,5	51,6	53
Alter	14-19 Jahre	6,3	13,6	46	6,3	8,2	77
	20-29 Jahre	27,7	19,2	145	27,6	12,4	223
	30-39 Jahre	29,2	22,3	131	29,2	16,1	182
	40-49 Jahre	20,4	21,7	94	20,5	18,1	113
	50-59 Jahre	10,0	12,9	77	10,0	14,4	69
	60 Jahre und älter	6,3	10,3	61	6,6	30,8	21
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	13,3	18,5	72	13,1	11,0	119
	Berufstätig	74,4	64,8	115	74,0	51,3	144
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,3	16,8	73	12,9	37,7	34
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		40,4	43,4	93	40,9	54,2	76
		59,5	50,8	117	59,4	54,6	109
Eigenes Nettoeinkommen	unter 1.000 Euro	23,9	26,6	90	23,8	31,8	75
	1.000 bis unter 2.000 Euro	39,0	35,1	111	39,1	37,3	105
	2.000 bis unter 3.000 Euro	18,1	15,9	114	17,9	12,7	140
	3.000 Euro und mehr	11,3	10,2	111	11,2	7,2	157
Nutzungsorte	Zu Hause	94,0	92,4	102	93,1	51,8	180
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	39,5	35,3	112	38,9	19,7	197
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	26,0	25,8	101	26,6	15,2	175
	An öffentlichen Orten	10,8	9,0	120	10,7	5,1	209
	Unterwegs	9,7	7,7	126	9,5	4,4	217
	In der Schule/an der Universität	7,6	11,4	67	7,5	6,5	116
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	64,5	60,2	107	64,2	33,9	189
	Einem bis drei Jahren	25,7	28,2	91	25,8	16,4	157
	Weniger als einem Jahr	9,8	11,5	85	10,1	6,9	146
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,8	0
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	97,2	95,7	102	97,3	85,3	114
	Internet-Anschluss	90,6	88,6	102	89,9	57,9	155
	Stationärer Computer (PC oder mac)	89,4	88,2	101	88,9	64,0	139
	DVD-Player	76,5	71,0	108	76,3	56,6	135
	Digitaler Fotoapparat	68,5	62,6	109	68,1	45,6	149
Online genutzte Themen - Top 5	Recherche in Suchmaschinen	89,6	85,1	105	88,2	47,5	186
	Private E-Mails versenden / empfangen	89,4	86,2	104	88,0	48,1	183
	Nachrichten zum Weltgeschehen	67,4	61,3	110	66,4	34,2	194
	Online-Einkauf bzw. -Shoppens	65,1	57,8	113	64,2	32,2	199
	Online-Banking	59,0	53,6	110	58,1	29,8	195
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	92,3	92,7	100	92,4	93,8	99
	Radio hören	87,0	87,2	100	86,9	85,8	101
	Zeitungen lesen	84,4	84,8	99	84,6	86,8	97
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	74,5	74,7	100	74,1	63,4	117
	Fitness, Sport treiben	69,0	68,4	101	68,9	60,8	113
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein.	82,7	81,0	102	82,7	78,8	105
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert.	81,1	79,2	102	80,8	72,9	111
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten.	76,5	76,9	100	76,4	75,0	102
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen.	71,5	71,9	99	71,2	68,8	104
	Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert.	50,8	48,5	105	51,0	44,5	114

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,8% des Onliner WNK sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 72,9%.
Das entspricht einem Index von 131, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen deutlich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
Bezogen auf Bevölkerung: 48,4% der Bevölkerung sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 72,5%.
Das entspricht einem Index von 150, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV
Basis: 116.368 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

AUTOMOBIL

Online-Info UND Online-Kauf

2,12 Mio Unique User = 5,9% des Onliner WNK

	Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
	Auto-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information und Online-Kauf - Top 5						
Autos	100,0	5,9	1695	100,0	3,3	3005
Bücher	44,8	35,2	127	44,3	19,6	226
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	42,0	28,6	147	41,9	16,0	262
Computer-Hardware und -Zubehör	41,9	20,9	200	41,2	11,6	356
Flug- und Bahntickets	37,5	25,9	145	37,1	14,4	257

AUTOMOBIL

Beschreibung der Potentiale

	Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
	Auto-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto-affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht						
Männer	73,5	55,8	132	73,1	48,4	151
Frauen	26,5	44,2	60	26,9	51,6	52
Alter						
14-19 Jahre	6,3	13,6	47	6,3	8,2	77
20-29 Jahre	28,1	19,2	146	27,9	12,4	225
30-39 Jahre	29,3	22,3	131	29,3	16,1	182
40-49 Jahre	20,3	21,7	94	20,3	18,1	112
50-59 Jahre	9,8	12,9	76	9,8	14,4	68
60 Jahre und älter	6,2	10,3	60	6,4	30,8	21
Berufstätigkeit						
In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	13,3	18,5	72	13,1	11,0	119
Berufstätig	74,7	64,8	115	74,3	51,3	145
Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,0	16,8	72	12,6	37,7	34
Haushaltsführer	39,9	43,4	92	40,5	54,2	75
Haupteinkommensbezieher	59,9	50,8	118	59,7	54,6	109
Eigenes Nettoeinkommen						
unter 1.000 Euro	23,7	26,6	89	23,6	31,8	74
1.000 bis unter 2.000 Euro	39,1	35,1	111	39,0	37,3	105
2.000 bis unter 3.000 Euro	18,1	15,9	114	17,9	12,7	141
3.000 Euro und mehr	11,4	10,2	112	11,3	7,2	159
Nutzungsorte						
Zu Hause	93,9	92,4	102	93,0	51,8	180
Am Arbeits-/Ausbildungsort	39,6	35,3	112	39,0	19,7	198
Woanders, bei Freunden/Verwandten	26,3	25,8	102	26,8	15,2	176
An öffentlichen Orten	10,8	9,0	120	10,8	5,1	210
Unterwegs	9,8	7,7	127	9,6	4,4	219
In der Schule/an der Universität	7,5	11,4	66	7,4	6,5	115
Nutzungserfahrung						
Mehr als 3 Jahren	64,7	60,2	107	64,3	33,9	190
Einem bis drei Jahren	25,4	28,2	90	25,5	16,4	156
Weniger als einem Jahr	9,9	11,5	86	10,2	6,9	148
Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,8	0
Haushaltsausstattung - Top 5						
Mobiletelefon/Handy im Haushalt	97,2	95,7	102	97,3	85,3	114
Internet-Anschluss	90,7	88,6	102	90,0	57,9	156
Stationärer Computer (PC oder mac)	89,4	88,2	101	89,0	64,0	139
DVD-Player	76,8	71,0	108	76,7	56,6	135
Digitaler Fotoapparat	68,6	62,6	110	68,3	45,6	150
Online genutzte Themen - Top 5						
Recherche in Suchmaschinen	89,9	85,1	106	88,4	47,5	186
Private E-Mails versenden / empfangen	89,6	86,2	104	88,2	48,1	183
Nachrichten zum Weltgeschehen	67,9	61,3	111	66,9	34,2	196
Online-Einkaufen bzw. -Shoppfen	65,2	57,8	113	64,2	32,2	200
Online-Banking	59,2	53,6	110	58,3	29,8	195
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)						
Fernsehen	92,2	92,7	99	92,3	93,8	98
Radio hören	87,0	87,2	100	86,9	85,8	101
Zeitungen lesen	84,2	84,8	99	84,4	86,8	97
Schallplatten, CDs, Kassetten hören	74,7	74,7	100	74,3	63,4	117
Fitness, Sport treiben	68,9	68,4	101	68,8	60,8	113
Psychographische Statements - Top 5						
Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein.	83,0	81,0	102	83,0	78,8	105
Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert.	81,1	79,2	102	80,8	72,9	111
Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten.	76,7	76,9	100	76,5	75,0	102
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen.	71,8	71,9	100	71,5	68,8	104
Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert.	50,9	48,5	105	51,0	44,5	115

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,8% des Onliner WNK sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 73,5%.

Das entspricht einem Index von 132, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen deutlich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 48,4% der Bevölkerung sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 73,1%.

Das entspricht einem Index von 151, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-IV

Basis: 116.368 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 99.295 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)