



Sonderauswertung Computer **Kundenpotentiale für die Hard- und Software-Industrie**

Basis: internet facts 2007-III

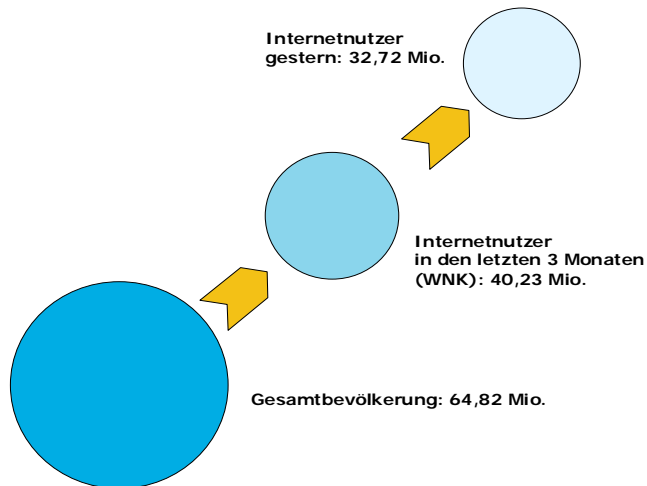


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF-Universums

Grundgesamtheit internet facts 2007-III

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 64,82 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	63,7% (entspricht 41,32 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	62,1% (entspricht 40,23 Mio.)
Nutzer gestern	50,5% (entspricht 32,72 Mio.)



Basis: 115.750 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Vorstellung der Potentiale für Computer

Auf Basis der Produkte:

- * Computer-Hardware und -Zubehör
- * Computer-Software ohne Games

COMPUTER: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	20,11	50,0
Internet als Informationsquelle	20,46	50,9
Internet als Bezugsquelle	10,76	26,7
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	10,48	26,0

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III / Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



COMPUTER
Generelles Produktinteresse

20,11 Mio Unique User = 50,0% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Computer- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Computer- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse	Computer-Hardware und -Zubehör	88,6	44,3	200	87,9	30,6	287
Top 5 nach Prozent	Computer-Software ohne Games	71,6	35,8	200	70,4	24,5	287
	Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder	63,3	54,6	116	63,1	49,9	126
	Bücher	63,1	59,9	105	63,0	57,0	110
	Musik-CDs	60,7	57,9	105	60,5	53,1	114
Generelles Produktinteresse	Computer-Hardware und -Zubehör	88,6	44,3	200	87,9	30,6	287
Top 5 nach Index	Computer-Software ohne Games	71,6	35,8	200	70,4	24,5	287
	Computer- und Videogames	45,1	26,8	169	44,5	18,9	236
	Kostenpflichtige Lotteriespiele	11,9	8,4	142	12,4	10,6	118
	Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Int	24,4	17,4	140	22,9	11,8	193

COMPUTER
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Computer- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Computer- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	70,9	55,4	128	69,0	49,1	141
	Frauen	29,1	44,6	65	31,0	50,9	61
Alter	14-19 Jahre	13,5	12,8	105	12,6	8,4	150
	20-29 Jahre	20,5	19,3	106	19,4	13,4	145
	30-39 Jahre	21,0	21,2	99	20,3	16,0	127
	40-49 Jahre	21,8	22,5	97	21,3	19,0	112
	50-59 Jahre	12,4	13,4	92	13,1	14,4	91
	60 Jahre und älter	10,8	10,8	100	13,3	28,8	46
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	18,9	17,8	106	17,5	11,5	152
	Berufstätig	65,2	64,5	101	63,7	52,7	121
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	16,0	17,8	90	18,8	35,8	53
Haushaltsführer		38,7	44,8	86	40,8	53,8	76
Haupteinkommensbezieher		56,1	51,1	110	56,3	54,5	103
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,6	14,4	95	13,8	15,8	88
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,4	29,4	97	29,6	34,5	86
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,7	27,1	99	26,8	26,3	102
	3.000 Euro und mehr	31,2	29,1	107	29,7	23,4	127
Nutzungsorte	Zu Hause	94,6	92,1	103	84,7	57,8	146
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	36,2	33,8	107	32,4	21,3	152
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	30,7	28,0	110	27,8	18,2	153
	Unterwegs	12,5	9,6	130	11,2	6,1	186
	An öffentlichen Orten	11,4	9,9	115	10,3	6,3	164
	In der Schule/an der Universität	10,7	10,1	106	9,6	6,4	152
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	70,3	66,6	106	63,0	41,9	150
	Einem bis drei Jahren	18,8	21,3	88	17,2	13,9	124
	Weniger als einem Jahr	10,9	12,1	90	10,0	7,9	125
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	9,9	36,3	27
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	94,1	95,2	99	93,4	86,8	108
	Internet-Anschluss	92,1	91,4	101	85,2	64,9	131
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines	64,2	59,7	108	60,8	44,1	138
	Laptop oder Notebook	48,1	43,2	111	45,0	31,1	145
	Spielkonsolen	40,7	34,8	117	38,8	26,1	149
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	24,6	19,3	127	23,2	16,4	141
	Set-top-Box	22,9	17,5	131	21,4	13,8	156
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	91,1	87,4	104			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	90,6	86,3	105			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	71,6	62,9	114			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	65,5	59,3	110			
	Regionale oder lokale Nachrichten	61,2	53,5	114			
	Online-Banking	58,6	53,4	110			
	Sportergebnisse, Sportberichte	44,7	37,0	121			
	Messenger	41,8	35,9	117			
	Chats und Foren	41,3	35,6	116			
	Kinofilme, Kinoprogramm	37,7	33,0	114			
	Essen, Trinken und Genießen	31,0	28,4	109			
	Aktuelles Fernsehprogramm	29,4	24,4	120			
	Familie und Kinder	29,1	27,3	107			
	Flirten und Kontakte	21,7	18,8	116			
	Fitness und Wellness	20,7	18,9	109			
	Stars und Prominente	20,3	18,5	109			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent	Fernsehen	89,9	91,9	98	90,5	92,9	97
<i>(mehrmals im Monat)</i>	Zeitungen lesen	81,4	83,8	97	81,8	85,4	96
	Radio hören	81,2	84,2	96	81,2	83,8	97
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	71,6	72,4	99	70,3	62,4	113
	Fitness, Sport treiben	66,8	67,7	99	65,7	61,4	107
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	57,0	58,0	98	57,3	58,6	98
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	53,7	51,5	104	51,5	42,7	121
	Bücher lesen	52,8	55,4	95	52,4	52,3	100
	Videos, DVDs ansehen	48,9	45,2	108	47,2	35,8	132
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	34,7	33,8	103	35,4	34,6	102
	Ins Kino gehen	10,3	8,3	125	9,6	5,7	167
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	5,7	4,7	122	5,4	4,3	127

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den computeraffinen Potentialen sind es 70,9%.

Das entspricht einem Index von 128, d.h. die computeraffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den computeraffinen Potentialen sind es 69,0%.

Das entspricht einem Index von 141, d.h. die computeraffinen Potentiale liegen diesbezüglich deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Basis: 115.750 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



COMPUTER
Online-Suche nach Produktinfos 20,46 Mio Unique User = 50,9% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Computer- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Computer- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Computer-Hardware und -Zubehör	91,8	46,7	197			
	Computer-Software ohne Games	71,6	36,4	197			
	Flug- und Bahntickets	70,6	59,4	119			
	Bücher	68,7	54,8	125			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konz	65,5	52,5	125			
Online-Information - Top 5 nach Index	Computer-Software ohne Games	71,6	36,4	197			
	Computer-Hardware und -Zubehör	91,8	46,7	197			
	Computer- und Videogames	53,2	30,9	172			
	Kostenpflichtige Lotteryspiele	15,4	9,3	165			
	Süßwaren und salzige Snacks	10,9	6,9	157			

COMPUTER
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Computer- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Computer- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	71,5	55,4	129	71,5	49,1	146
	Frauen	28,5	44,6	64	28,5	50,9	56
Alter	14-19 Jahre	12,9	12,8	100	12,8	8,4	152
	20-29 Jahre	21,6	19,3	112	21,7	13,4	162
	30-39 Jahre	22,8	21,2	108	22,8	16,0	143
	40-49 Jahre	21,8	22,5	97	21,8	19,0	115
	50-59 Jahre	11,9	13,4	89	12,0	14,4	83
	60 Jahre und älter	9,0	10,8	83	8,9	28,8	31
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	19,0	17,8	107	19,0	11,5	165
	Berufstätig	66,7	64,5	103	66,8	52,7	127
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,3	17,8	80	14,3	35,8	40
Haushaltsführer		38,3	44,8	86	38,4	53,8	71
Haupteinkommensbezieher		56,3	51,1	110	56,3	54,5	103
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,4	14,4	94	13,4	15,8	85
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,3	29,4	96	28,4	34,5	82
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,7	27,1	99	26,8	26,3	102
	3.000 Euro und mehr	31,5	29,1	108	31,4	23,4	134
Nutzungsorte	Zu Hause	95,6	92,1	104	95,2	57,8	165
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	37,7	33,8	112	37,5	21,3	176
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,6	28,0	113	31,6	18,2	174
	Unterwegs	13,0	9,6	136	13,0	6,1	215
	An öffentlichen Orten	11,8	9,9	119	11,8	6,3	187
	In der Schule/an der Universität	10,8	10,1	106	10,8	6,4	169
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	71,3	66,6	107	71,0	41,9	169
	Einem bis drei Jahren	18,3	21,3	86	18,3	13,9	132
	Weniger als einem Jahr	10,4	12,1	86	10,5	7,9	133
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,1	36,3	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiltelefon/Handy	94,0	95,2	99	94,0	86,8	108
	Internet-Anschluss	92,7	91,4	101	92,4	64,9	142
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines	65,3	59,7	109	65,2	44,1	148
	Laptop oder Notebook	49,6	43,2	115	49,4	31,1	159
	Spielkonsolen	41,1	34,8	118	41,0	26,1	157
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	25,5	19,3	132	25,4	16,4	155
	Set-top-Box	23,9	17,5	136	23,9	13,8	174
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	92,0	87,4	105			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalog	92,0	86,3	107			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	73,2	62,9	116			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppin	67,3	59,3	113			
	Regionale oder lokale Nachrichten	62,3	53,5	116			
	Online-Banking	60,4	53,4	113			
	Sportergebnisse, Sportberichte	45,3	37,0	122			
	Messenger	42,5	35,9	119			
	Chats und Foren	42,2	35,6	118			
	Kinofilme, Kinoprogramm	39,2	33,0	119			
	Essen, Trinken und Genießen	31,8	28,4	112			
	Aktuelles Fernsehprogramm	30,3	24,4	124			
	Familie und Kinder	29,9	27,3	110			
Flirten und Kontakte	22,1	18,8	118				
Fitness und Wellness	21,3	18,9	113				
Stars und Prominente	20,9	18,5	113				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	89,2	91,9	97	89,2	92,9	96
	Zeitungen lesen	81,0	83,8	97	80,9	85,4	95
	Radio hören	80,7	84,2	96	80,7	83,8	96
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	71,7	72,4	99	71,7	62,4	115
	Fitness, Sport treiben	66,8	67,7	99	66,7	61,4	109
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	56,8	58,0	98	56,8	58,6	97
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	54,6	51,5	106	54,5	42,7	128
	Bücher lesen	53,0	55,4	96	52,8	52,3	101
	Videos, DVDs ansehen	49,5	45,2	109	49,5	35,8	138
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	34,5	33,8	102	34,5	34,6	100
	Ins Kino gehen	10,7	8,3	129	10,6	5,7	185
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	6,0	4,7	127	5,9	4,3	139

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den computeraffinen Potentialen sind es 71,5%. Das entspricht einem Index von 129, d.h. die computeraffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den computeraffinen Potentialen sind es 71,5%. Das entspricht einem Index von 146, d.h. die computeraffinen Potentiale liegen diesbezüglich deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Basis: 115.750 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



COMPUTER
Online-Kauf von Produkten **10,76 Mio Unique User = 26,7% des Onliner WNK**
(basierend auf den letzten 12 Monaten)

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Computer- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Computer- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Computer-Hardware und -Zubehör	86,2	23,1	374			
	Bücher	61,3	36,7	167			
	Computer-Software ohne Games	59,9	16,0	374			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konz Flug- und Bahntickets	51,4 47,2	31,6 30,0	163 157			
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Computer-Software ohne Games	59,9	16,0	374			
	Computer-Hardware und -Zubehör	86,2	23,1	374			
	Computer- und Videogames	40,2	14,4	280			
	Kostenpflichtige Lotteryspiele	15,4	6,4	243			
	Süßwaren und salzige Snacks	7,0	3,1	226			

COMPUTER
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Computer- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Computer- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	76,0	55,4	137	76,0	49,1	155
	Frauen	24,0	44,6	54	24,0	50,9	47
Alter	14-19 Jahre	10,4	12,8	81	10,4	8,4	124
	20-29 Jahre	23,1	19,3	120	23,0	13,4	171
	30-39 Jahre	23,3	21,2	110	23,4	16,0	146
	40-49 Jahre	22,3	22,5	99	22,5	19,0	118
	50-59 Jahre	11,4	13,4	85	11,4	14,4	79
	60 Jahre und älter	9,4	10,8	87	9,4	28,8	33
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	16,8	17,8	94	16,7	11,5	145
	Berufstätig	68,9	64,5	107	68,9	52,7	131
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,4	17,8	81	14,4	35,8	40
Haushaltsführer		38,5	44,8	86	38,6	53,8	72
Haupteinkommensbezieher		59,3	51,1	116	59,3	54,5	109
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	12,7	14,4	88	12,7	15,8	81
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,5	29,4	97	28,5	34,5	83
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,2	27,1	97	26,2	26,3	100
	3.000 Euro und mehr	32,6	29,1	112	32,5	23,4	139
Nutzungsorte	Zu Hause	97,4	92,1	106	97,1	57,8	168
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	39,7	33,8	117	39,5	21,3	186
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	32,0	28,0	114	32,0	18,2	176
	Unterwegs	15,6	9,6	162	15,5	6,1	257
	An öffentlichen Orten	13,3	9,9	134	13,2	6,3	210
	In der Schule/an der Universität	8,9	10,1	88	8,9	6,4	140
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	73,6	66,6	111	73,4	41,9	175
	Einem bis drei Jahren	16,5	21,3	78	16,6	13,9	120
	Weniger als einem Jahr	9,8	12,1	82	9,9	7,9	124
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,1	36,3	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	93,0	91,4	102	92,8	64,9	143
	Mobilelefon/Handy	92,4	95,2	97	92,4	86,8	107
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines L	66,4	59,7	111	66,3	44,1	151
	Laptop oder Notebook	54,8	43,2	127	54,7	31,1	176
	Spielkonsolen	43,7	34,8	126	43,7	26,1	168
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	32,1	19,3	166	32,0	16,4	195
	Set-top-Box	30,9	17,5	176	30,9	13,8	225
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	94,0	87,4	108			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,8	86,3	109			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	78,6	62,9	125			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	74,0	59,3	125			
	Regionale oder lokale Nachrichten	68,1	53,5	127			
	Online-Banking	66,7	53,4	125			
	Sportergebnisse, Sportberichte	49,5	37,0	134			
	Messenger	47,1	35,9	131			
	Chats und Foren	46,6	35,6	131			
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,9	33,0	130			
	Essen, Trinken und Genießen	35,4	28,4	125			
	Aktuelles Fernsehprogramm	34,5	24,4	141			
	Familie und Kinder	32,7	27,3	120			
	Flirten und Kontakte	24,0	18,8	128			
Fitness und Wellness	23,8	18,9	126				
Stars und Prominente	23,0	18,5	124				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen	86,3	91,9	94	86,3	92,9	93
	Zeitungen lesen	77,7	83,8	93	77,6	85,4	91
	Radio hören	77,2	84,2	92	77,3	83,8	92
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	69,5	72,4	96	69,5	62,4	111
	Fitness, Sport treiben	64,1	67,7	95	64,1	61,4	104
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	55,8	58,0	96	55,8	58,6	95
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	54,6	51,5	106	54,5	42,7	128
	Bücher lesen	52,2	55,4	94	52,1	52,3	100
	Videos, DVDs ansehen	50,6	45,2	112	50,6	35,8	141
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	35,2	33,8	104	35,2	34,6	102
	Ins Kino gehen	12,8	8,3	154	12,7	5,7	221
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	7,3	4,7	156	7,3	4,3	171

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den computeraffinen Potentialen sind es 76,0%.
Das entspricht einem Index von 137, d.h. die computeraffinen Potentiale liegen diesbezüglich deutlich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den computeraffinen Potentialen sind es 76,0%.
Das entspricht einem Index von 155, d.h. die computeraffinen Potentiale liegen diesbezüglich deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Basis: 115.750 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



COMPUTER
Online-Info UND Online-Kauf **10,48 Mio Unique User = 26,0% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Computer- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Computer- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent	Computer-Hardware und -Zubehör	86,3	22,5	384			
	Bücher	61,2	35,9	170			
	Computer-Software ohne Games	60,2	15,7	384			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konz	51,1	31,1	164			
	Flug- und Bahntickets	47,4	29,7	159			
Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index	Computer-Software ohne Games	60,2	15,7	384			
	Computer-Hardware und -Zubehör	86,3	22,5	384			
	Computer- und Videogames	40,0	14,0	286			
	Kostenpflichtige Lotteriespiele	14,5	5,7	253			
	Alkoholfreie Getränke	5,0	2,0	249			

COMPUTER
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Computer- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Computer- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	76,1	55,4	137	76,1	49,1	155
	Frauen	23,9	44,6	54	23,9	50,9	47
Alter	14-19 Jahre	10,2	12,8	80	10,2	8,4	122
	20-29 Jahre	22,9	19,3	119	22,9	13,4	170
	30-39 Jahre	23,6	21,2	112	23,7	16,0	148
	40-49 Jahre	22,5	22,5	100	22,6	19,0	119
	50-59 Jahre	11,4	13,4	85	11,4	14,4	79
	60 Jahre und älter	9,3	10,8	86	9,3	28,8	32
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	16,7	17,8	94	16,6	11,5	144
	Berufstätig	69,0	64,5	107	69,1	52,7	131
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,4	17,8	81	14,4	35,8	40
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		38,4	44,8	86	38,5	53,8	72
		59,6	51,1	117	59,6	54,5	109
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	12,7	14,4	88	12,7	15,8	81
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,4	29,4	96	28,4	34,5	82
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,3	27,1	97	26,3	26,3	100
	3.000 Euro und mehr	32,7	29,1	112	32,6	23,4	139
Nutzungsorte	Zu Hause	97,6	92,1	106	97,3	57,8	168
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	40,1	33,8	118	39,9	21,3	188
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	32,2	28,0	115	32,2	18,2	177
	Unterwegs	15,7	9,6	164	15,6	6,1	258
	An öffentlichen Orten	13,4	9,9	135	13,3	6,3	211
	In der Schule/an der Universität	8,9	10,1	88	8,9	6,4	139
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	73,9	66,6	111	73,7	41,9	176
	Einem bis drei Jahren	16,4	21,3	77	16,5	13,9	119
	Weniger als einem Jahr	9,7	12,1	81	9,7	7,9	123
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,1	36,3	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	93,1	91,4	102	92,9	64,9	143
	Mobilelefon/Handy	92,4	95,2	97	92,4	86,8	107
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines	66,7	59,7	112	66,6	44,1	151
	Laptop oder Notebook	54,9	43,2	127	54,8	31,1	176
	Spielkonsolen	43,6	34,8	125	43,6	26,1	167
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	32,1	19,3	166	32,1	16,4	195
	Set-top-Box	30,9	17,5	176	30,9	13,8	225
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	94,0	87,4	108			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalog	94,0	86,3	109			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	78,8	62,9	125			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	74,3	59,3	125			
	Regionale oder lokale Nachrichten	68,3	53,5	128			
	Online-Banking	66,9	53,4	125			
	Sportergebnisse, Sportberichte	49,6	37,0	134			
	Messenger	47,0	35,9	131			
	Chats und Foren	46,6	35,6	131			
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,8	33,0	130			
	Essen, Trinken und Genießen	35,5	28,4	125			
	Aktuelles Fernsehprogramm	34,7	24,4	142			
	Familie und Kinder	32,8	27,3	120			
Flirten und Kontakte	24,0	18,8	128				
Fitness und Wellness	23,8	18,9	126				
Stars und Prominente	23,0	18,5	124				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	86,3	91,9	94	86,3	92,9	93
	Zeitungen lesen	77,7	83,8	93	77,6	85,4	91
	Radio hören	77,2	84,2	92	77,2	83,8	92
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	69,6	72,4	96	69,5	62,4	111
	Fitness, Sport treiben	64,2	67,7	95	64,1	61,4	104
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	55,9	58,0	96	55,9	58,6	95
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	54,6	51,5	106	54,5	42,7	128
	Bücher lesen	52,5	55,4	95	52,4	52,3	100
	Videos, DVDs ansehen	50,6	45,2	112	50,6	35,8	141
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	35,2	33,8	104	35,2	34,6	102
	Ins Kino gehen	12,6	8,3	152	12,6	5,7	219
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	7,3	4,7	154	7,2	4,3	170

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den computeraffinen Potentialen sind es 76,1%.
Das entspricht einem Index von 137, d.h. die computeraffinen Potentiale liegen diesbezüglich deutlich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den computeraffinen Potentialen sind es 76,1%.
Das entspricht einem Index von 155, d.h. die computeraffinen Potentiale liegen deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Basis: 115.750 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)