



**Sonderauswertung
Unterhaltungselektronik**
Basis: internet facts 2008-II

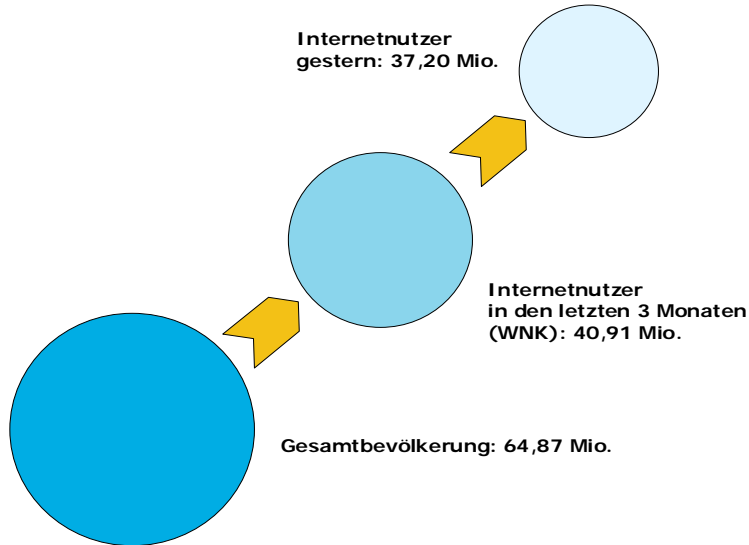


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF Universums

Grundgesamtheit internet facts 2008-II

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 64,87 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	64,7% (entspricht 41,99 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	63,1% (entspricht 40,91 Mio.)
Nutzer gestern	57,4% (entspricht 37,20 Mio.)



Basis: 110.038 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Vorstellung der Potentiale für Unterhaltungselektronik

Auf Basis der Produkte:

- * Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)
- * DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder
- * Heimkino / Surround-Anlage
- * Digitale Fotoapparate
- * Navigationssysteme

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	26,68	65,2
Internet als Informationsquelle	23,87	58,3
Internet als Bezugsquelle	8,15	19,9
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	7,87	19,2

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II / Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Generelles Produktinteresse

26,68 Mio Unique User = 65,2 % des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		U-Elektronik affine Potentiale	Onliner WNK	Index	U-Elektronik affine Potentiale*)	Bevölkerung	Index
Generelles Produktinteresse							
Top 5 nach Prozent	Digitale Fotoapparate	66,6	43,4	153	58,9	36,2	163
	Musik-CDs	64,1	52,8	121	62,6	49,9	126
	Körperpflegeprodukte	62,4	62,0	101	67,9	67,5	100
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	59,4	38,8	153	60,7	37,3	163
	Bücher	55,8	56,1	99	55,0	54,7	101
Generelles Produktinteresse							
Top 5 nach Index	Heimkino/Surround-Anlage	35,0	22,9	153	28,1	17,3	163
	DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder	49,7	32,4	153	48,0	29,5	163
	Digitale Fotoapparate	66,6	43,4	153	58,9	36,2	163
	Navigationssysteme	39,3	25,6	153	36,9	22,7	163
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	59,4	38,8	153	60,7	37,3	163

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		U-Elektronik affine Potentiale	Onliner WNK	Index	U-Elektronik affine Potentiale *)	Bevölkerung	Index
Geschlecht							
	Männer	59,0	55,1	107	53,6	49,0	109
	Frauen	41,0	44,9	91	46,4	51,0	91
Alter							
	14-19 Jahre	15,2	12,3	124	10,6	8,1	131
	20-29 Jahre	20,7	19,6	106	15,0	13,4	112
	30-39 Jahre	19,2	20,2	95	14,8	14,9	99
	40-49 Jahre	20,6	22,7	91	18,1	19,0	95
	50-59 Jahre	13,0	14,2	91	14,6	15,1	97
	60 Jahre und älter	11,2	11,0	102	26,9	29,6	91
Berufstätigkeit							
	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	20,1	17,2	117	13,8	11,2	123
	Berufstätig	62,9	64,9	97	53,1	52,3	101
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,0	17,9	95	33,1	36,5	91
Haushaltsführer		43,0	46,2	93	50,8	55,0	92
Haupteinkommensbezieher		51,8	52,0	100	54,4	55,4	98
Haushaltsnettoeinkommen							
	unter 1.000 Euro	14,8	15,0	98	15,3	16,4	94
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,0	29,6	98	33,7	34,9	96
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,1	26,4	99	26,1	25,5	102
	3.000 Euro und mehr	30,1	29,0	104	24,9	23,2	108
Nutzungsorte							
	Zu Hause	93,2	92,4	101	63,0	58,8	107
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,2	33,1	100	22,4	21,1	106
	Wandern, bei Freunden/Verwandten	32,5	29,7	109	22,6	19,6	115
	Unterwegs	12,9	11,5	112	8,7	7,3	119
	In der Schule/an der Universität	12,4	10,4	119	8,4	6,7	126
	An öffentlichen Orten	10,4	9,5	110	7,1	6,1	116
Nutzungserfahrung							
	Mehr als 3 Jahren	70,6	69,4	102	47,9	44,5	108
	Einem bis drei Jahren	18,8	19,4	97	13,1	12,8	102
	Weniger als einem Jahr	10,6	11,2	95	7,5	7,5	100
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	31,5	35,3	89
Haushaltsausstattung - nach Prozent							
	Mobiletelefon/Handy	94,5	94,7	100	89,1	86,4	103
	Internet-Anschluss	92,7	92,5	100	70,7	67,0	106
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines ar	64,9	61,7	105	51,6	46,3	111
	Laptop oder Notebook	50,1	47,8	105	38,4	34,9	110
	Speakersysteme	37,8	34,7	109	29,7	25,8	115
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	27,9	25,8	108	25,5	22,3	114
	Set-top-Box	23,4	20,6	114	19,5	16,6	117
Online genutzte Themen - nach Prozent							
	Private E-Mails versenden und empfangen	90,8	89,2	102			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	89,9	87,6	103			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	70,0	65,2	107			
	Online-Einkaufen bzw. -Shopping	64,6	61,6	105			
	Regionale oder lokale Nachrichten	61,6	57,3	107			
	Online-Banking	56,5	54,5	104			
	Messenger	44,6	40,7	110			
	Chats und Foren	43,4	39,1	111			
	Sportergebnisse, Sportberichte	43,1	39,1	110			
	Kinofilme, Kinoprogramm	39,3	35,2	112			
	Essen, Trinken und Genießen	33,5	31,3	107			
	Aktuelles Fernsehprogramm	32,0	28,4	113			
	Familie und Kinder	30,5	29,4	104			
	Flirten und Kontakte	23,7	21,1	112			
	Fitness und Wellness	22,6	20,9	108			
	Stars und Prominente	22,6	20,5	110			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)							
	Fernsehen	91,2	91,6	100	92,4	92,4	100
	Zeitungen lesen	82,2	83,2	99	84,5	85,1	99
	Radio hören	82,0	83,5	98	82,4	82,8	99
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	74,6	73,3	102	65,7	62,2	106
	Fitness, Sport treiben	68,7	68,0	101	64,9	62,2	104
	Zeitschriften, illustrierte lesen	56,0	55,8	100	57,6	57,0	101
	Bücher lesen	54,1	55,1	98	52,2	52,3	100
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	51,9	49,5	105	44,4	41,3	108
	Videos, DVDs ansehen	47,0	43,7	108	39,5	34,7	114
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	32,6	32,8	99	34,5	33,7	102
	Ins Kino gehen	8,8	7,7	114	6,5	5,4	120
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen geh	4,9	4,5	110	4,5	4,1	109
Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)							
	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	88,3	89,2	99	88,4	88,5	100
	Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	74,7	73,9	101	71,4	69,2	103
	Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	69,0	67,9	102	62,4	59,3	105
	Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätig	60,6	59,4	102	57,6	54,8	105
	Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertig	60,5	59,2	102	59,8	57,6	104
	Ich sehe mich als Individualisten	52,8	51,5	102	49,1	47,3	104
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interess	49,6	49,0	103	46,4	43,2	107
	Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	44,1	42,0	105	45,3	42,4	107
	Ich lege Wert auf Markenartikel	35,6	32,9	108	37,3	34,8	107
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wort	31,3	28,5	110	26,9	24,0	112
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erster	26,8	23,0	117	21,2	17,4	122
	Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	14,7	12,3	119	13,1	10,8	121

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,1% des Onliner WNK sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 59,0%. Das entspricht einem Index von 107, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 49,0% der Bevölkerung sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 53,6%. Das entspricht einem Index von 109, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Basis: 110.038 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Online-Suche nach Produktinfos

23,87 Mio Unique User = 58,3 % des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		U-Elektronik affine Potentiale	Onliner WNK	Index	U-Elektronik affine Potentiale*)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Digitale Fotoapparate	70,4	41,1	171			
	Urlaubreisen und auch Last-Minute-Reisen	65,1	55,2	118			
	Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder Musik-CDs	61,6	43,2	143			
	Bücher	61,1	46,9	130			
Online-Information - Top 5 nach Index	Navigationssysteme	40,6	23,7	171			
	Heimkino/Surround-Anlage	31,6	18,4	171			
	DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder	44,3	25,8	171			
	Digitale Fotoapparate	70,4	41,1	171			
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	50,6	29,5	171			

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		U-Elektronik affine Potentiale	Onliner WNK	Index	U-Elektronik affine Potentiale *)	Bevölkerung	Index	
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %		
Geschlecht	Männer	63,0	55,1	114	63,0	49,0	129	
	Frauen	37,0	44,9	82	37,0	51,0	72	
Alter	14-19 Jahre	13,2	12,3	108	13,1	8,1	162	
	20-29 Jahre	20,9	19,6	107	20,8	13,4	156	
	30-39 Jahre	22,4	20,2	111	22,4	14,9	150	
	40-49 Jahre	22,0	22,7	97	22,0	19,0	116	
	50-59 Jahre	13,2	14,2	92	13,3	15,1	88	
	60 Jahre und älter	8,3	11,0	75	8,4	29,6	28	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	18,9	17,2	110	18,8	11,2	168	
	Berufstätig	66,5	64,9	102	66,5	52,3	127	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,6	17,9	82	14,7	36,5	40	
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		42,2	46,2	91	42,4	55,0	77	
		53,5	52,0	103	53,6	55,4	97	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,4	15,0	96	14,5	16,4	89	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,5	29,6	96	28,6	34,9	82	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,2	26,4	100	26,3	25,5	103	
	3.000 Euro und mehr	30,8	29,0	106	30,6	23,2	132	
Nutzungsorte	Zu Hause	95,1	92,4	103	94,5	58,8	161	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	35,6	33,1	108	35,3	21,1	168	
	Wandern, bei Freunden/Verwandten	32,8	29,7	110	33,0	19,6	168	
	Unterwegs	14,1	11,5	123	14,0	7,3	191	
	In der Schule/an der Universität	11,6	10,4	111	11,5	6,7	172	
	An öffentlichen Orten	10,9	9,5	115	11,0	6,1	180	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	72,8	69,4	105	72,4	44,5	163	
	Einem bis drei Jahren	17,6	19,4	91	17,7	12,8	139	
	Weniger als einem Jahr	9,7	11,2	86	9,9	7,5	132	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	35,3	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	94,1	94,7	99	94,1	86,4	109	
	Internet-Anschluss	93,8	92,5	101	93,3	67,0	139	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines ar	67,0	61,7	109	66,8	46,3	144	
	Laptop oder Notebook	52,6	47,8	110	52,3	34,9	150	
	Speakersystem	39,5	34,7	114	39,4	25,8	153	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	29,4	25,8	114	29,3	22,3	131	
	Set-top-Box	24,8	20,6	121	24,7	16,6	149	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	92,6	89,2	104				
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	92,1	87,6	105				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	73,2	65,2	112				
	Online-Einkaufen bzw. -Shopping	68,4	61,6	111				
	Regionale oder lokale Nachrichten	64,7	57,3	113				
	Online-Banking	60,3	54,5	111				
	Messenger	46,3	40,7	114				
	Sportergebnisse, Sportberichte	45,8	39,1	117				
	Chats und Foren	44,8	39,1	115				
	Kinofilme, Kinoprogramm	40,9	35,2	116				
	Essen, Trinken und Genießen	35,1	31,3	112				
	Aktuelles Fernsehprogramm	33,5	28,4	118				
	Familie und Kinder	32,8	29,4	112				
	Flirten und Kontakte	24,3	21,1	115				
Fitness und Wellness	23,8	20,9	114					
Stars und Prominente	23,4	20,5	114					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	90,7	91,6	99	90,7	92,4	98	
	Zeitungen lesen	82,4	83,2	99	82,4	85,1	97	
	Radio hören	81,9	83,5	98	82,0	82,8	99	
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	75,0	73,3	102	74,9	62,2	120	
	Fitness, Sport treiben	68,0	68,0	100	68,0	62,2	109	
	Zeitschriften, illustrierte lesen	56,2	55,8	101	56,3	57,0	99	
	Bücher lesen	53,5	55,1	97	53,4	52,3	102	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	51,9	49,5	105	51,7	41,3	125	
	Videos, DVDs ansehen	47,9	43,7	110	47,8	34,7	138	
	Basteln, Heimwerken, Schneiden, Stricken	33,2	32,8	101	33,2	33,7	99	
	Ins Kino gehen	8,9	7,7	115	8,9	5,4	164	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen geh	4,8	4,5	108	4,8	4,1	118	
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	88,0	89,2	99	88,0	88,5	99
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	75,3	73,9	102	75,3	69,2	109
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		69,1	67,9	102	69,1	59,3	116	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertig		61,0	59,2	103	60,8	57,6	106	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätig		60,2	59,4	101	60,2	54,8	110	
Ich sehe mich als Individualisten		53,3	51,5	103	53,2	47,3	112	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interess		50,5	49,0	105	50,4	43,2	117	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		44,6	42,0	106	44,5	42,4	105	
Ich lege Wert auf Markenartikel		35,5	32,9	108	35,5	34,8	102	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wort		32,2	28,5	113	32,0	24,0	133	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erster		28,9	23,0	126	28,7	17,4	165	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		14,9	12,3	121	14,8	10,8	137	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,1% des Onliner WNK sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 63,0%.

Das entspricht einem Index von 114, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 49,0% der Bevölkerung sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 63,0%.

Das entspricht einem Index von 129, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Basis: 110.038 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Online-Kauf von Produkten
(basierend auf den letzten 12 Monaten)

8,15 Mio Unique User = 19,9 % des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		U-Elektronik affine Potentiale	Onliner WNK	Index	U-Elektronik affine Potentiale*)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Digitale Fotoapparate	54,3	10,8	502			
	Bücher	48,5	36,8	132			
	Musik-CDs	47,0	24,2	194			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	42,9	31,8	135			
	Filme auf DVDs, Videos	41,5	19,8	209			
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Digitale Fotoapparate	54,3	10,8	502			
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	21,0	4,2	502			
	Navigationsysteme	27,6	5,5	502			
	Heimkino/Surround-Anlage	18,1	3,6	502			
	DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder	31,8	6,3	502			

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		U-Elektronik affine Potentiale	Onliner WNK	Index	U-Elektronik affine Potentiale *)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Geschlecht	Männer	66,1	55,1	120	66,1	49,0	135
	Frauen	33,9	44,9	75	33,9	51,0	66
Alter	14-19 Jahre	10,7	12,3	87	10,7	8,1	132
	20-29 Jahre	20,5	19,6	105	20,5	13,4	153
	30-39 Jahre	25,5	20,2	126	25,4	14,9	171
	40-49 Jahre	22,6	22,7	100	22,6	19,0	119
	50-59 Jahre	13,4	14,2	94	13,5	15,1	89
	60 Jahre und älter	7,3	11,0	66	7,3	29,6	25
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	16,0	17,2	93	16,0	11,2	143
	Berufstätig	70,1	64,9	108	70,1	52,3	134
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	13,9	17,9	78	13,9	36,5	38
Haushaltsführer		43,6	46,2	94	43,7	55,0	79
Haupteinkommensbezieher		56,5	52,0	109	56,6	55,4	102
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,0	15,0	93	14,1	16,4	86
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,6	29,6	97	28,7	34,9	82
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,2	28,4	99	26,2	25,5	103
	3.000 Euro und mehr	31,1	29,0	107	31,1	23,2	134
Nutzungsorte	Zu Hause	96,3	92,4	104	96,1	58,8	163
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	37,2	33,1	112	37,1	21,1	176
	Wohndorf, bei Freunden/Verwandten	32,0	29,7	108	32,0	19,6	163
	Unterwegs	16,3	11,5	142	16,3	7,3	222
	An öffentlichen Orten	11,6	9,5	123	11,6	6,1	189
	In der Schule/an der Universität	9,5	10,4	91	9,5	6,7	141
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	74,1	69,4	107	74,1	44,5	167
	Einem bis drei Jahren	16,3	19,4	84	16,3	12,8	128
	Weniger als einem Jahr	9,6	11,2	86	9,6	7,5	128
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	35,3	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	93,8	92,5	101	93,6	67,0	140
	Mobiletelefon/Handy	92,0	94,7	97	92,0	86,4	107
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines anderen Gerätes)	66,9	61,7	109	66,9	46,3	144
	Laptop oder Notebook	55,5	47,8	116	55,5	34,9	159
	Speakersysteme	41,7	34,7	120	41,6	25,8	161
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	34,3	25,8	133	34,2	22,3	153
	Set-top-Box	30,0	20,6	146	29,9	16,6	180
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	94,5	89,2	106			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	93,5	87,6	107			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	79,0	65,2	121			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	74,6	61,6	121			
	Regionale oder lokale Nachrichten	71,6	57,3	125			
	Online-Banking	67,1	54,5	123			
	Messenger	51,3	40,7	126			
	Sportergebnisse, Sportberichte	50,5	39,1	129			
	Chats und Foren	48,5	39,1	124			
	Kinofilme, Kinoprogramm	45,2	35,2	128			
	Essen, Trinken und Genießen	40,0	31,3	128			
	Aktuelles Fernsehprogramm	39,4	28,4	139			
	Familie und Kinder	38,9	29,4	132			
	Flirten und Kontakte	27,9	21,1	132			
	Fitness und Wellness	27,8	20,9	133			
	Stars und Prominente	26,6	20,5	130			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen	89,2	91,6	97	89,2	92,4	97
	Zeitungen lesen	80,9	83,2	97	80,9	85,1	95
	Radio hören	80,0	83,5	96	80,0	82,8	97
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	74,6	73,3	102	74,7	62,2	120
	Fitness, Sport treiben	65,8	68,0	97	65,9	62,2	106
	Zeitschriften, illustrierte lesen	55,9	55,8	100	55,9	57,0	98
	Bücher lesen	53,7	55,1	98	53,7	52,3	103
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	51,3	49,5	104	51,2	41,3	124
	Videos, DVDs ansehen	48,5	43,7	111	48,5	34,7	140
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,5	32,8	102	33,5	33,7	99
	Ins Kino gehen	9,9	7,7	128	9,9	5,4	183
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	5,1	4,5	113	5,1	4,1	124
Psychografische Statements - nach Prozent <i>(trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)</i>	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis/Niveau	86,4	89,2	97	86,4	88,5	98
	Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	75,6	73,9	102	75,5	69,2	109
	Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	69,1	67,9	102	69,1	59,3	116
	Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertig	60,5	59,2	102	60,3	57,6	105
	Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit	58,5	59,4	98	58,5	54,8	107
	Ich sehe mich als Individualisten	55,3	51,5	107	55,2	47,3	117
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam	51,8	49,0	106	51,8	43,2	120
	Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	45,8	42,0	109	45,8	42,4	108
	Ich lege Wert auf Markenartikel	37,4	32,9	114	37,4	34,8	108
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	34,9	28,5	123	34,8	24,0	145
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, die ein Produkt gekauft haben	34,0	23,0	148	33,9	17,4	195
	Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	16,2	12,3	132	16,2	10,8	150

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,1% des Onliner WNK sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 66,1%. Das entspricht einem Index von 120, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 49,0% der Bevölkerung sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 66,1%. Das entspricht einem Index von 135, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II
 Basis: 110.038 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Online-Info UND Online-Kauf 7,87 Mio Unique User = 19,2 % des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		U-Elektronik affine Potentiale	Onliner WNK	Index	U-Elektronik affine Potentiale*)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent	Digitale Fotoapparate	55,0	10,6	520			
	Bücher	47,8	35,9	133			
	Musik-CDs	46,4	23,6	197			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	42,6	31,4	136			
	Filme auf DVDs, Videos	41,4	19,3	215			
Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index	Navigationsysteme	27,5	5,3	520			
	Heimkino/Surround-Anlage	17,5	3,4	520			
	DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder	30,7	5,9	520			
	Digitale Fotoapparate	55,0	10,6	520			
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	21,2	4,1	520			

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		U-Elektronik affine Potentiale	Onliner WNK	Index	U-Elektronik affine Potentiale*)	Bevölkerung	Index	
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %		
Geschlecht	Männer	66,5	55,1	121	66,5	49,0	136	
	Frauen	33,5	44,9	75	33,5	51,0	66	
Alter	14-19 Jahre	10,4	12,3	84	10,3	8,1	128	
	20-29 Jahre	20,9	19,6	107	20,9	13,4	156	
	30-39 Jahre	25,6	20,2	127	25,6	14,9	172	
	40-49 Jahre	22,3	22,7	98	22,3	19,0	117	
	50-59 Jahre	13,4	14,2	94	13,4	15,1	89	
	60 Jahre und älter	7,4	11,0	67	7,5	29,6	25	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	15,9	17,2	92	15,8	11,2	141	
	Berufstätig	70,3	64,9	108	70,3	52,3	134	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	13,9	17,9	78	13,9	36,5	38	
Haushaltsführer		43,4	46,2	94	43,5	55,0	79	
	Haupteinkommensbezieher	56,9	52,0	109	57,0	55,4	103	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,9	15,0	92	13,9	16,4	85	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,7	29,6	97	28,7	34,9	82	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,2	26,4	99	26,2	25,5	102	
	3.000 Euro und mehr	31,2	29,0	108	31,1	23,2	134	
Nutzungsorte	Zu Hause	96,4	92,4	104	96,2	58,8	164	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	37,5	33,1	113	37,4	21,1	178	
	Wandern, bei Freunden/Verwandten	32,1	29,7	108	32,2	19,6	164	
	Unterwegs	16,5	11,5	144	16,4	7,3	224	
	An öffentlichen Orten	11,7	9,5	124	11,7	6,1	191	
	In der Schule/an der Universität	9,4	10,4	90	9,4	6,7	140	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	74,3	69,4	107	74,2	44,5	167	
	Einem bis drei Jahren	16,3	19,4	84	16,3	12,8	128	
	Weniger als einem Jahr	9,4	11,2	84	9,5	7,5	126	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	35,3	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	93,9	92,5	102	93,8	67,0	140	
	Mobiletelefon/Handy	92,0	94,7	97	92,0	86,4	107	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines ar	67,1	61,7	109	67,0	46,3	145	
	Laptop oder Notebook	55,7	47,8	117	55,7	34,9	159	
	Speikonsolen	41,6	34,7	120	41,5	25,8	161	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	34,3	25,8	133	34,2	22,3	153	
	Set-top-Box	30,2	20,6	147	30,1	16,6	182	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	94,7	89,2	106				
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	93,7	87,6	107				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	79,3	65,2	122				
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	75,0	61,6	122				
	Regionale oder lokale Nachrichten	72,0	57,3	126				
	Online-Banking	67,4	54,5	124				
	Messenger	51,4	40,7	126				
	Sportergebnisse, Sportberichte	50,8	39,1	130				
	Chats und Foren	48,6	39,1	125				
	Kinofilme, Kinoprogramm	45,4	35,2	129				
	Essen, Trinken und Genießen	40,0	31,3	128				
	Aktuelles Fernsehprogramm	39,7	28,4	140				
	Familie und Kinder	39,1	29,4	133				
	Flirten und Kontakte	28,0	21,1	132				
Fitness und Wellness	27,9	20,9	133					
Stars und Prominente	26,8	20,5	131					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen	89,1	91,6	97	89,1	92,4	96	
	Zeitungen lesen	81,1	83,2	97	81,1	85,1	95	
	Radio hören	80,1	83,5	96	80,1	82,8	97	
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	74,7	73,3	102	74,8	62,2	120	
	Fitness, Sport treiben	65,8	68,0	97	65,9	62,2	106	
	Zeitschriften, illustrierte lesen	56,0	55,8	100	56,0	57,0	98	
	Bücher lesen	53,8	55,1	98	53,8	52,3	103	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	51,6	49,5	104	51,5	41,3	125	
	Videos, DVDs ansehen	48,7	43,7	112	48,7	34,7	140	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,4	32,8	102	33,4	33,7	99	
	Ins Kino gehen	10,0	7,7	130	10,0	5,4	186	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen geh	5,2	4,5	115	5,2	4,1	126	
	Psychografische Statements - nach Prozent <i>(trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)</i>	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	86,3	89,2	97	86,3	88,5	98
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	75,7	73,9	102	75,7	69,2	109
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		69,0	67,9	102	69,0	59,3	116	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertig		60,8	59,2	103	60,6	57,6	105	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätig		58,6	59,4	99	58,6	54,8	107	
Ich sehe mich als Individualisten		55,6	51,5	108	55,5	47,3	117	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interess		52,0	49,0	106	52,0	43,2	120	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		46,0	42,0	110	46,0	42,4	109	
Ich lege Wert auf Markenartikel		37,7	32,9	114	37,6	34,8	108	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wort		35,1	28,5	123	35,0	24,0	146	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erster		34,3	23,0	149	34,2	17,4	197	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		16,3	12,3	132	16,3	10,8	151	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,1% des Onliner WNK sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 66,5%.
 Das entspricht einem Index von 121, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
 Bezogen auf Bevölkerung: 49,0% der Bevölkerung sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 66,5%.
 Das entspricht einem Index von 136, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II
 Basis: 110.038 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)