



Branchenbericht Telekommunikation

Basis: internet facts 2008-III

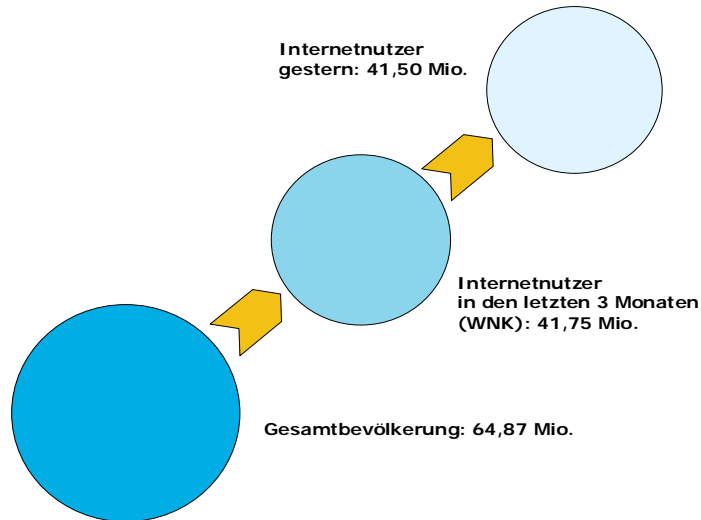


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF Universums

Grundgesamtheit internet facts 2008-III

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 64,87 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	66,0% (entspricht 42,84 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	64,4% (entspricht 41,75 Mio.)
Nutzer gestern	64,0% (entspricht 41,50 Mio.)



Basis: 118.312 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III

Vorstellung der Potentiale für Telekommunikation

Auf Basis der Produkte:

- * Telekommunikationsprodukte wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone
- * Handytarife, Handyverträge

TELEKOMMUNIKATION: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	18,08	43,3
Internet als Informationsquelle	20,93	50,1
Internet als Bezugsquelle	7,80	18,7
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	7,48	17,9

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III / Basis: 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



TELEKOMMUNIKATION
Generelles Produktinteresse **18,08 Mio Unique User = 43,3 % des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Telko affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Telko affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse Top 5 nach Prozent	Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder Musik-CDs	84,6	36,6	231	86,2	34,4	250
	Körperpflegeprodukte	67,4	52,3	120	65,6	49,6	132
	Handytarife, Handyverträge	65,7	62,0	106	69,5	67,1	103
	Digitale Fotoapparate	64,2	27,8	231	58,0	23,2	250
		63,5	43,3	147	56,5	36,5	155
Generelles Produktinteresse Top 5 nach Index	Handytarife, Handyverträge	64,2	27,8	231	58,0	23,2	250
	Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder Triple Play (Fernsehen, Telefon, Internet von einer Autofinanzierung	84,6	36,6	231	86,2	34,4	250
		45,0	25,7	175	39,9	21,3	187
		17,2	10,3	167	16,9	9,7	174
	DSL- oder anderen Breitband-Internetanschluss	62,6	38,0	165	47,8	26,8	176

TELEKOMMUNIKATION
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Telko affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Telko affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	56,7	54,4	104	51,5	48,8	105	
	Frauen	43,3	45,6	95	48,5	51,1	95	
Alter	14-19 Jahre	19,6	12,0	163	14,1	8,1	174	
	20-29 Jahre	22,3	19,3	116	16,6	13,4	124	
	30-39 Jahre	17,6	20,2	87	14,1	15,1	93	
	40-49 Jahre	19,3	22,8	85	16,9	19,1	88	
	50-59 Jahre	12,2	14,5	84	13,0	15,1	86	
	60 Jahre und älter	9,1	11,2	81	25,3	29,2	87	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	24,3	16,8	145	17,4	11,2	156	
	Berufstätig	60,1	65,0	92	50,9	52,7	97	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	15,6	18,2	86	31,7	36,1	86	
Haushaltsführer		41,8	46,8	89	50,1	55,0	91	
Hauptteinkommensbezieher		48,5	51,6	94	51,7	55,3	93	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	15,9	15,2	104	16,1	16,4	98	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,4	29,5	96	32,8	34,6	95	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,2	26,0	97	25,4	25,4	100	
	3.000 Euro und mehr	30,5	29,2	104	25,7	23,6	109	
Nutzungsorte	Zu Hause	93,7	92,6	101	65,9	60,3	109	
	Woanders, bei Freunden/Venwandten	35,5	29,9	119	25,4	20,1	126	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,2	34,0	98	23,3	22,1	106	
	In der Schule/an der Universität	14,6	9,9	147	10,3	6,5	158	
	Unterwegs	14,0	12,5	112	9,9	8,2	122	
	An öffentlichen Orten	10,8	9,4	115	7,7	6,2	123	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	70,1	69,7	101	49,4	45,6	109	
	Einem bis drei Jahren	19,3	19,0	102	13,9	12,7	109	
	Weniger als einem Jahr	10,6	11,4	93	7,7	7,7	98	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	28,0	34,0	85	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	94,5	94,9	100	90,2	86,6	104	
	Internet-Anschluss	93,2	93,1	100	72,8	68,6	106	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines mp3-Players)	65,8	59,4	111	45,6	45,6	117	
	Laptop oder Notebook	52,3	49,1	107	41,1	36,3	113	
	Spielkonsolen	39,6	34,1	116	31,4	25,7	122	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	31,8	28,1	113	28,2	24,5	115	
	Set-top-Box	25,4	21,5	118	21,3	17,5	122	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	90,9	88,6	103				
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	90,6	87,2	104				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	69,2	64,1	108				
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	65,3	61,0	107				
	Regionale oder lokale Nachrichten	60,4	55,9	108				
	Online-Banking	55,7	54,0	103				
	Chats und Foren	49,0	40,0	123				
	Messenger	48,1	39,9	120				
	Wetter	47,1	44,2	107				
	Sportergebnisse, Sportberichte	44,0	38,9	113				
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,3	34,8	121				
	Essen, Trinken und Genießen	33,2	30,5	109				
	Aktuelles Fernsehprogramm	32,9	27,6	119				
	Familie und Kinder	31,4	28,9	109				
	Testergebnisse	29,5	25,9	114				
	Flirten und Kontakte	26,8	21,4	125				
	Stars und Prominente	23,2	19,2	121				
	Fitness und Wellness	22,6	19,9	113				
	Jobbörsen	22,5	19,6	115				
	Immobilienbörsen	14,5	12,6	115				
Weblogs/Blogs	10,3	7,8	132					
Horoskope	7,8	6,0	131					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	90,7	91,5	99	92,0	92,2	100	
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	81,1	83,6	97	83,7	85,2	98	
	Radio hören ODER Radio hören	80,1	83,0	97	80,9	82,3	98	
	Schalplatten, CDs, MP3s; Kassetten hören ODER Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treiben	75,5	72,5	104	67,3	61,9	109	
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften, Illustrierte lesen	70,4	68,8	102	66,3	63,0	105	
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	55,5	55,4	100	57,7	56,7	102	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	54,4	55,2	99	53,1	52,4	101	
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ansehen	53,1	48,4	110	45,9	40,7	113	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	49,3	42,9	115	41,1	34,4	120	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	29,8	32,0	93	31,8	33,0	96	
		9,6	7,5	128	7,2	5,3	136	
		5,3	4,9	110	4,9	4,4	112	
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	86,9	89,1	97	87,4	88,4	99
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	74,8	74,2	101	71,8	69,2	104
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		70,5	68,7	103	64,2	60,0	107	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät		62,6	60,7	103	58,9	55,7	106	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer		59,8	58,7	102	58,9	57,3	103	
Ich sehe mich als Individualisten		52,1	51,1	102	49,0	47,1	104	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes		51,1	47,5	107	47,6	42,9	111	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		43,7	41,9	104	44,5	42,0	106	
Ich lege Wert auf Markenartikel		36,7	33,3	110	38,2	35,0	109	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo		33,2	29,1	114	28,6	24,5	117	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste		28,5	23,2	123	22,9	17,8	129	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	16,7	13,2	126	14,5	11,4	126		

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 54,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den telekommunikationsaffinen Potentialen sind es 56,7%. Das entspricht einem Index von 104, d.h. die telekommunikationsaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den telekommunikationsaffinen Potentialen sind es 51,5%. Das entspricht einem Index von 105, d.h. die telekommunikationsaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 118.312 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

TELEKOMMUNIKATION
Online-Suche nach Produktinfos 20,93 Mio Unique User = 50,1 % des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Telko affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Telko affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder Handytarife, Handyverträge	84,6	42,4	199			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	72,4	36,3	199			
	Musik-CDs	66,9	55,2	121			
	Bücher	62,9	46,2	136			
		62,5	55,1	113			
Online-Information - Top 5 nach Index	Handytarife, Handyverträge	72,4	36,3	199			
	Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder Handytarife, Handyverträge	84,6	42,4	199			
	Triple Play (Fernsehen, Telefon, Internet von einer Heimkino/Surround-Anlage)	32,9	19,7	167			
	Kredite	28,7	18,0	160			
		17,7	11,1	159			

TELEKOMMUNIKATION
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Telko affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Telko affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	59,3	54,4	109	59,3	48,9	121	
	Frauen	40,7	45,6	89	40,7	51,1	80	
Alter	14-19 Jahre	15,2	12,0	127	15,1	8,1	187	
	20-29 Jahre	23,5	19,3	122	23,5	15,4	175	
	30-39 Jahre	22,5	20,2	111	22,5	15,1	149	
	40-49 Jahre	21,3	22,8	93	21,3	19,1	111	
	50-59 Jahre	11,4	14,5	79	11,5	15,1	76	
	60 Jahre und älter	6,1	11,2	54	6,1	29,2	21	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	21,4	16,8	127	21,3	11,2	190	
	Berufstätig	65,7	65,0	101	65,7	52,7	125	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,9	18,2	71	13,0	36,1	36	
Haushaltsführer		42,9	46,8	92	43,0	55,0	78	
Haupteinkommensbezieher		51,1	51,6	99	51,2	55,3	93	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	15,2	15,2	99	15,1	16,4	92	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	27,9	29,5	94	28,0	34,6	81	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,6	26,0	98	25,7	25,4	101	
	3.000 Euro und mehr	31,4	29,2	107	31,2	23,6	132	
Nutzungsorte	Zu Hause	85,3	92,6	103	94,8	60,3	157	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	37,4	34,0	110	37,1	22,1	168	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	35,5	29,9	118	35,5	20,1	177	
	Unterwegs	15,8	12,5	127	15,7	8,2	192	
	In der Schule/an der Universität	12,8	9,9	129	12,8	6,5	197	
	An öffentlichen Orten	11,5	9,4	122	11,6	6,2	186	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	73,0	69,7	105	72,8	45,6	160	
	Einem bis drei Jahren	17,2	19,0	91	17,4	12,7	136	
	Weniger als einem Jahr	9,8	11,4	86	9,9	7,7	128	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	34,0	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	94,4	94,9	99	94,4	86,6	109	
	Internet-Anschluss	94,4	93,1	101	94,1	88,6	137	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Smartphones)	67,4	59,4	113	67,3	45,6	148	
	Laptop oder Notebook	54,1	49,1	110	54,0	36,3	149	
	Spielkonsolen	40,4	34,1	119	40,3	25,7	157	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	32,0	28,1	114	31,9	24,5	130	
	Set-top-Box	25,9	21,5	121	25,8	17,5	148	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	92,6	88,6	104				
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	92,1	87,2	106				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	72,0	64,1	112				
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppings	68,9	61,0	113				
	Regionale oder lokale Nachrichten	62,7	55,9	112				
	Online-Banking	60,0	54,0	111				
	Wetter	50,3	44,2	114				
	Chats und Foren	48,5	40,0	121				
	Messenger	48,0	39,9	120				
	Sportergebnisse, Sportberichte	45,1	38,9	116				
	Kinofilme, Kinoprogramm	43,2	34,8	124				
	Essen, Trinken und Genießen	34,5	30,5	113				
	Aktuelles Fernsehprogramm	33,5	27,6	122				
	Familie und Kinder	32,8	28,9	114				
	Testergebnisse	31,6	25,9	122				
	Flirten und Kontakte	26,5	21,4	124				
	Jobbörsen	23,6	19,6	120				
	Stars und Prominente	23,4	19,2	122				
	Fitness und Wellness	23,2	19,9	117				
	Immobilienbörsen	15,5	12,6	123				
	Weblogs/Blogs	10,6	7,8	136				
Horoskope	7,7	6,0	129					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	90,4	91,5	99	90,4	92,2	98	
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	81,7	83,6	98	81,7	85,2	96	
	Radio hören ODER Radio hören	80,7	83,0	97	80,8	82,3	98	
	Schalplatten, CDs, MP3s; Kassetten hören ODER	76,0	72,5	105	75,9	61,9	123	
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treiben	69,8	68,8	101	69,6	63,0	110	
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften,	55,8	55,4	101	55,8	56,7	98	
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	54,2	55,2	98	54,1	52,4	103	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	53,4	48,4	110	53,3	40,7	131	
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	49,9	42,9	116	49,8	34,4	145	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	30,8	32,0	96	30,8	33,0	93	
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	9,4	7,5	126	9,4	5,3	176	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,2	4,9	107	5,2	4,4	119	
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	87,3	89,1	98	87,3	88,4	99
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	75,5	74,2	102	75,4	69,2	109
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		71,3	68,7	104	71,1	60,0	119	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät		62,0	60,7	102	61,9	55,7	111	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer		60,1	58,7	102	59,9	57,3	105	
Ich sehe mich als Individualisten		52,9	51,1	104	52,8	47,1	112	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes		51,3	47,5	108	51,3	42,9	120	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		44,1	41,9	106	44,1	42,0	105	
Ich lege Wert auf Markenartikel		36,3	33,3	109	36,2	35,0	103	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo		34,1	29,1	117	33,9	24,5	139	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste		29,1	23,2	126	29,0	17,8	163	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	16,5	13,2	125	16,4	11,4	144		

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 54,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den telekommunikationsaffinen Potentialen sind es 59,3%. Das entspricht einem Index von 109, d.h. die telekommunikationsaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den telekommunikationsaffinen Potentialen sind es 59,3%. Das entspricht einem Index von 121, d.h. die telekommunikationsaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 118.312 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

TELEKOMMUNIKATION
Online-Kauf von Produkten 7,80 Mio Unique User = 18,7 % des Onliner WNK
 (basierend auf den letzten 12 Monaten)

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Telko affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Telko affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder Handytarife, Handyverträge	77,0	14,4	535			
	Bücher	58,7	11,0	535			
	Musik-CDs	48,4	37,2	130			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	45,5	23,8	191			
		42,9	31,5	136			
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder Handytarife, Handyverträge	77,0	14,4	535			
	Autofinanzierung	58,7	11,0	535			
	Triple Play (Fernsehen, Telefon, Internet von einer	4,2	1,4	306			
	DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder	16,5	5,7	290			
		18,6	6,5	288			

TELEKOMMUNIKATION
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Telko affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Telko affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	62,7	54,4	115	62,6	48,9	128
	Frauen	37,3	45,6	82	37,4	51,1	73
Alter	14-19 Jahre	12,3	12,0	102	12,2	8,1	151
	20-29 Jahre	25,4	19,3	132	25,5	15,4	188
	30-39 Jahre	22,7	20,2	112	22,6	15,1	150
	40-49 Jahre	22,3	22,8	98	22,4	19,1	117
	50-59 Jahre	11,5	14,5	79	11,5	15,1	76
	60 Jahre und älter	5,8	11,2	52	5,8	29,2	20
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	18,4	16,8	110	18,3	11,2	164
	Berufstätig	69,0	65,0	106	69,1	52,7	131
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,6	18,2	69	12,6	36,1	35
Haushaltsführer		45,3	46,8	97	45,5	55,0	83
Haupteinkommensbezieher		53,7	51,6	104	53,8	55,3	97
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,9	15,2	98	15,0	16,4	91
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,1	29,5	98	29,0	34,6	84
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,7	26,0	99	25,7	25,4	101
	3.000 Euro und mehr	30,3	29,2	104	30,3	23,6	128
Nutzungsorte	Zu Hause	96,4	92,6	104	96,1	60,3	159
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	38,0	34,0	112	37,9	22,1	172
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	34,3	29,9	115	34,4	20,1	171
	Unterwegs	17,3	12,5	138	17,2	8,2	211
	An öffentlichen Orten	12,1	9,4	128	12,0	6,2	193
	In der Schule/der Universität	10,9	9,9	110	10,9	6,5	167
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	73,9	69,7	106	73,8	45,6	162
	Einem bis drei Jahren	16,2	19,0	85	16,3	12,7	128
	Weniger als einem Jahr	9,9	11,4	87	9,8	7,7	127
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	34,0	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	94,8	93,1	102	94,6	68,6	138
	Mobiletelefon/Handy	92,8	94,9	98	92,8	86,6	107
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	67,5	59,4	114	67,4	45,6	148
	Laptop oder Notebook	56,2	49,1	115	56,2	36,3	155
	Spielkonsolen	42,9	34,1	126	42,7	25,7	166
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	35,9	28,1	128	35,8	24,5	146
	Set-top-Box	29,2	21,5	136	29,1	17,5	167
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	94,1	88,6	106			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,2	87,2	107			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	75,7	64,1	118			
	Online-Einkaufen bzw. -Shopping	74,9	61,0	123			
	Regionale oder lokale Nachrichten	66,5	55,9	119			
	Online-Banking	66,4	54,0	123			
	Chats und Foren	52,3	40,0	131			
	Wetter	52,0	44,2	118			
	Messenger	51,9	39,9	130			
	Sportergebnisse, Sportberichte	50,3	38,9	129			
	Kinofilme, Kinoprogramm	46,9	34,8	135			
	Essen, Trinken und Genießen	39,0	30,5	128			
	Familie und Kinder	37,7	28,9	131			
	Aktuelles Fernsehprogramm	37,4	27,6	135			
	Testergebnisse	35,3	25,9	136			
	Flirten und Kontakte	29,8	21,4	139			
	Fitness und Wellness	25,9	19,9	130			
	Jobbörsen	25,6	19,6	130			
	Stars und Prominente	25,2	19,2	131			
	Immobilienbörsen	18,2	12,6	144			
Weblogs/Blogs	13,1	7,8	169				
Horoskope	8,9	6,0	149				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	88,8	91,5	97	88,8	92,2	96
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	80,5	83,6	96	80,5	86,2	94
	Radio hören ODER Radio hören	78,1	83,0	94	78,1	82,3	95
	Schalplatten, CDs, MP3s; Kassetten hören ODER	74,7	72,5	103	74,7	61,9	121
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	69,3	68,8	101	69,2	63,0	110
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften,	54,3	55,4	98	54,2	56,7	96
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	54,3	55,2	98	54,3	52,4	104
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	54,1	48,4	112	54,0	40,7	133
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	50,4	42,9	117	50,4	34,4	147
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	29,4	32,0	92	29,4	33,0	89
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	10,4	7,5	139	10,4	5,3	196
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,8	4,9	120	5,8	4,4	133
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	86,6	89,1	97	86,7	88,4
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen		76,5	74,2	103	76,3	69,2	110
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		70,9	68,7	103	70,7	60,0	118
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät		61,3	60,7	101	61,1	55,7	110
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer		60,0	58,7	102	60,0	57,3	105
Ich sehe mich als Individualisten		54,5	51,1	107	54,4	47,1	115
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes		52,6	47,5	111	52,5	42,9	123
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		45,9	41,9	110	45,8	42,0	109
Ich lege Wert auf Markenartikel		38,5	33,3	115	38,4	35,0	110
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo		36,2	29,1	124	36,1	24,5	147
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste		33,5	23,2	145	33,4	17,8	188
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		17,8	13,2	135	17,8	11,4	156

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 54,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den telekommunikationsaffinen Potentialen sind es 62,7%. Das entspricht einem Index von 115, d.h. die telekommunikationsaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den telekommunikationsaffinen Potentialen sind es 62,6%. Das entspricht einem Index von 128, d.h. die telekommunikationsaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 118.312 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



TELEKOMMUNIKATION
Online-Info UND Online-Kauf 7,48 Mio Unique User = 17,9 % des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Telko affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Telko affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent	Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder Handytarife, Handyverträge UND Handytarife, Ha-	77,5	13,9	558			
	Bücher UND Bücher	58,6	10,5	558			
	Musik-CDs UND Musik-CDs	47,6	36,3	131			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	45,5	23,1	196			
		42,6	30,9	138			
Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index	Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder Handytarife, Handyverträge UND Handytarife, Ha-	77,5	13,9	558			
	Autofinanzierung UND Autofinanzierung	58,6	10,5	558			
	Triple Play (Fernsehen, Telefon, Internet von einer DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder)	3,6	1,1	318			
		16,0	5,2	307			
		17,8	6,0	297			

TELEKOMMUNIKATION
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Telko affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Telko affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	62,9	54,4	116	62,8	48,0	123
	Frauen	37,1	45,6	81	37,2	51,1	73
Alter	14-19 Jahre	12,3	12,0	102	12,2	8,1	151
	20-29 Jahre	25,9	19,3	135	26,0	15,4	184
	30-39 Jahre	22,8	20,2	113	22,7	15,1	150
	40-49 Jahre	22,0	22,8	96	22,0	19,1	115
	50-59 Jahre	11,4	14,5	79	11,4	15,1	75
	60 Jahre und älter	5,6	11,2	50	5,6	29,2	19
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	18,5	16,8	110	18,4	11,2	165
	Berufstätig	69,1	65,0	106	69,2	52,7	131
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,3	18,2	68	12,3	36,1	34
Haushaltsführer Hauptinkommensbezieher		45,2	46,8	96	45,4	55,0	82
		53,7	51,6	104	53,8	55,3	97
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,8	15,2	97	14,9	16,4	91
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,1	29,5	99	29,1	34,6	84
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,6	26,0	99	25,6	25,4	101
	3.000 Euro und mehr	30,5	29,2	104	30,4	23,6	129
Nutzungsorte	Zu Hause	96,4	92,6	104	96,2	60,3	159
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	38,3	34,0	113	38,1	22,1	173
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	34,6	29,9	115	34,7	20,1	173
	Unterwegs	17,4	12,5	140	17,4	8,2	213
	An öffentlichen Orten	12,2	9,4	130	12,2	6,2	195
	In der Schule/der Universität	11,0	9,9	110	10,9	6,5	168
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	74,3	69,7	107	74,2	45,6	163
	Einem bis drei Jahren	15,9	19,0	84	16,1	12,7	126
	Weniger als einem Jahr	9,8	11,4	86	9,8	7,7	126
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	34,0	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	94,9	93,1	102	94,7	68,6	138
	Mobiletelefon/Handy	92,7	94,9	98	92,7	86,6	107
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	67,8	59,4	114	67,7	45,6	149
	Laptop oder Notebook	56,6	49,1	115	56,6	36,3	156
	Spielkonsolen	43,0	34,1	126	42,9	25,7	167
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	36,1	28,1	129	36,0	24,5	147
	Set-top-Box	29,5	21,5	137	29,4	17,5	168
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	94,2	88,6	106			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,3	87,2	107			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	76,2	64,1	119			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	75,3	61,0	123			
	Regionale oder lokale Nachrichten	66,7	55,9	119			
	Online-Banking	66,6	54,0	123			
	Chats und Foren	52,8	40,0	132			
	Messenger	52,2	39,9	131			
	Wetter	52,2	44,2	118			
	Sportergebnisse, Sportberichte	50,7	38,9	130			
	Kinofilme, Kinoprogramm	47,3	34,8	136			
	Essen, Trinken und Genießen	39,1	30,5	128			
	Familie und Kinder	37,7	28,9	131			
	Aktuelles Fernsehprogramm	37,6	27,6	136			
	Testergebnisse	35,6	25,9	138			
	Flirten und Kontakte	30,1	21,4	141			
	Fitness und Wellness	26,0	19,9	131			
	Jobbörsen	25,9	19,6	132			
	Stars und Prominente	25,4	19,2	132			
	Immobilienbörsen	18,4	12,6	146			
Weblogs/Blogs	13,3	7,8	171				
Horoskope	8,9	6,0	149				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	88,8	91,5	97	88,7	92,2	96
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	80,2	83,6	96	80,2	86,2	94
	Radio hören ODER Radio hören	78,0	83,0	94	77,9	82,3	95
	Schalplatten, CDs, MP3s; Kassetten hören ODER	74,9	72,5	103	74,9	61,9	121
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	69,4	68,8	101	69,3	63,0	110
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	54,5	48,4	113	54,5	40,7	134
	Zeitschriften, illustrierte lesen ODER Zeitschriften,	54,3	55,4	98	54,2	56,7	96
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	54,2	55,2	98	54,2	52,4	104
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	50,6	42,9	118	50,6	34,4	147
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	29,2	32,0	91	29,2	33,0	89
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	10,5	7,5	141	10,5	5,3	198
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,8	4,9	120	5,8	4,4	133
Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	86,5	89,1	97	86,6	88,4	98
	Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	76,5	74,2	103	76,3	69,2	110
	Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	71,0	68,7	103	70,8	60,0	118
	Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät	61,4	60,7	101	61,2	55,7	110
	Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer	60,0	58,7	102	59,9	57,3	105
	Ich sehe mich als Individualisten	54,8	51,1	107	54,7	47,1	116
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes	52,7	47,5	111	52,6	42,9	123
	Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	45,7	41,9	109	45,7	42,0	109
	Ich lege Wert auf Markenartikel	38,7	33,3	116	38,6	35,0	111
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo	36,4	29,1	125	36,3	24,5	148
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste	33,9	23,2	146	33,7	17,8	190
	Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	18,0	13,2	136	18,0	11,4	157

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 54,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den telekommunikationsaffinen Potentialen sind es 62,9%. Das entspricht einem Index von 116, d.h. die telekommunikationsaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den telekommunikationsaffinen Potentialen sind es 62,8%. Das entspricht einem Index von 128, d.h. die telekommunikationsaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 118.312 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)