



## **Branchenbericht Parfum & Kosmetik**

**Basis: internet facts 2009-IV**

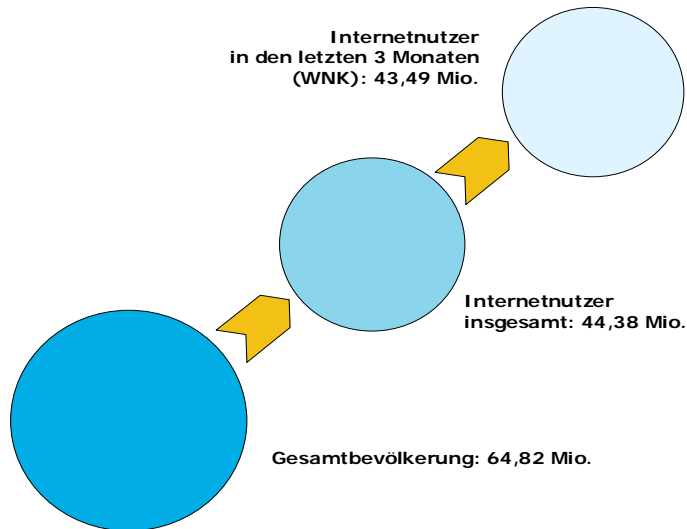


**Tabellen zum Berichtsband**

### Vorstellung des AGOF Universums

#### Grundgesamtheit internet facts 2009-IV

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 64,82 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	68,5% (entspricht 44,38 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	67,1% (entspricht 43,49 Mio.)



Basis: 116.438 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

### Vorstellung der Potenziale für Parfum & Kosmetik

#### Auf Basis der Produkte:

- \* Damenkosmetik
- \* Herrenkosmetik
- \* Parfums, Düfte für Damen oder Herren
- \* Haarpflegeprodukte
- \* Körperpflegeprodukte
- \* Zahnpflegeprodukte

#### PARFUM & KOSMETIK: Potenziale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	32,04	73,7
Internet als Informationsquelle	17,35	39,9
Internet als Bezugsquelle	7,96	18,3
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	7,52	17,3

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV / Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



**PARFUM & KOSMETIK**  
 Generelles Produktinteresse 32,04 Mio Unique User = 73,7% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik- affine Potenziale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
<b>Generelles Produktinteresse</b> Top 5 nach Prozent	Körperpflegeprodukte	84,0	61,9	136	84,5	66,2	128
	Zahnpflegeprodukte	74,1	54,6	136	77,8	60,9	128
	Schuhe	68,1	55,0	124	68,4	57,5	119
	Haarpflegeprodukte	62,1	45,7	136	64,5	50,4	128
	Bücher	62,0	57,1	108	59,4	55,4	107
<b>Generelles Produktinteresse</b> Top 5 nach Index	Zahnpflegeprodukte	74,1	54,6	136	77,8	60,9	128
	Körperpflegeprodukte	84,0	61,9	136	84,5	66,2	128
	Herrenkosmetik	30,8	22,7	136	30,6	23,9	128
	Damenkosmetik	44,3	32,6	136	44,6	34,9	128
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	61,3	45,2	136	58,1	45,5	128

**PARFUM & KOSMETIK**  
 Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
<b>Geschlecht</b>	Männer	48,4	54,0	90	44,2	49,1	90
	Frauen	51,6	46,0	112	55,8	50,9	109
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	13,2	11,4	116	8,7	7,9	109
	20-29 Jahre	21,0	19,0	110	14,3	13,6	105
	30-39 Jahre	19,5	19,1	102	14,0	14,5	97
	40-49 Jahre	21,6	23,3	92	17,5	19,3	91
	50-59 Jahre	13,8	15,1	91	14,7	15,5	95
	60 Jahre und älter	11,0	12,0	91	30,8	29,1	106
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	18,3	16,3	113	12,0	11,3	106
	Berufstätig	63,9	65,7	97	50,8	53,6	95
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,7	18,0	98	37,2	35,1	106
<b>Haushaltsführer</b>		48,9	47,2	104	57,2	54,8	104
<b>Haupteinkommensbezieher</b>		47,9	51,1	94	53,5	55,3	97
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	15,9	15,3	104	16,8	16,4	103
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,2	29,3	100	34,6	34,0	102
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,2	25,5	99	24,7	25,1	99
	3.000 Euro und mehr	29,6	29,9	99	23,9	24,6	97
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	94,5	94,4	100	60,2	64,0	94
	Woanders, bei Freunden/Venwandten	31,8	30,0	106	20,6	20,7	100
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	31,1	31,8	98	19,8	21,5	92
	Unterwegs	16,3	16,2	101	10,4	11,0	95
	In der Schule/an der Universität	9,4	8,5	111	6,1	5,8	104
	An öffentlichen Orten	8,3	8,1	103	5,4	5,6	97
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	73,4	73,5	100	46,8	49,9	94
	Einem bis drei Jahren	18,5	18,1	102	12,1	12,6	96
	Weniger als einem Jahr	8,2	8,4	97	5,4	5,9	91
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	35,7	31,5	113
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Internet-Anschluss	95,0	95,1	100	69,7	72,6	96
	Mobiletelefon/Handy	94,7	94,9	100	86,4	87,4	99
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	65,3	63,8	102	49,1	49,7	98
	Laptop oder Notebook	58,5	57,7	101	42,8	44,0	97
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	39,3	38,6	102	34,5	34,6	100
	Spielkonsolen	38,2	36,5	105	27,9	27,7	100
	Set-top-Box	22,7	21,9	104	18,3	18,2	100
<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>	Private E-Mails versenden und empfangen	88,8	88,2	101			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	84,9	84,1	101			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppin	65,3	63,7	102			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	63,7	63,3	101			
	Wetter	58,9	58,2	101			
	Regionale oder lokale Nachrichten	57,9	56,9	102			
	Online-Banking	54,0	54,1	100			
	Chats und Foren	44,9	42,3	106			
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,5	38,5	108			
	Messenger	41,0	38,1	108			
	Testergebnisse	40,2	39,9	101			
	Sportergebnisse, Sportberichte	38,0	38,3	99			
	Essen, Trinken und Genießen	34,3	32,6	105			
	Aktuelles Fernsehprogramm	30,1	28,6	105			
	Familie und Kinder	29,3	27,8	105			
	Jobbörsen	25,1	23,9	105			
	Flirten und Kontakte	22,3	20,8	107			
	Stars und Prominente	22,0	20,1	110			
	Fitness und Wellness	20,3	18,9	108			
	Immobilienbörsen	18,2	17,6	103			
Weblogs/Blogs	16,5	15,5	106				
Horoskope	11,9	10,8	111				
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent</b> (mehrmals im Monat)	Fernsehen	91,4	91,8	100	92,4	92,5	100
	Radio hören	83,2	84,3	99	82,7	83,4	99
	Zeitungen lesen	81,3	82,5	99	84,1	84,4	100
	Schalplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	72,8	72,0	101	61,6	62,1	99
	Fitness, Sport treiben	69,7	69,3	101	64,2	64,2	100
	Bücher lesen	57,7	57,0	101	54,6	54,0	101
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	55,5	56,0	99	57,2	56,9	100
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	48,7	47,9	102	40,8	40,9	100
	Videos, DVDs ansehen	42,9	41,5	103	33,5	33,4	100
	Basteln, Heimwerken, Schneiden, Stricken	34,7	35,8	97	35,6	36,1	99
	Ins Kino gehen	8,0	7,4	108	5,6	5,5	102
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	5,1	4,9	104	4,6	4,5	102
<b>Psychografische Statements - nach Prozent</b> (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	89,4	89,9	99	88,9	89,0	100
	Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	74,9	75,2	100	69,7	70,2	99
	Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	69,5	68,6	101	60,4	60,5	100
	Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät	61,7	61,0	101	56,6	56,3	100
	Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer	59,4	60,3	99	58,0	58,5	99
	Ich sehe mich als Individualisten	52,3	51,7	101	47,4	47,3	100
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes	47,9	46,7	103	42,9	42,2	102
	Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	41,3	41,9	98	41,7	41,7	100
	Ich lege Wert auf Markenartikel	32,7	32,8	100	34,9	34,4	102
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo	30,1	29,0	104	25,0	24,7	101
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste	22,1	21,8	102	16,8	17,1	98
	Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	13,0	12,3	106	11,0	10,7	103

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

**Lesbeispiel Geschlecht**

Bezogen auf Onliner WNK: 46,0% des Onliner WNK sind Frauen, bei den kosmetikaffinen Potenzialen sind es 51,6%. Das entspricht einem Index von 112, d.h. die kosmetikaffinen Potenziale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 50,9% der Bevölkerung sind Frauen, bei den kosmetikaffinen Potenzialen sind es 55,8%. Das entspricht einem Index von 109, d.h. die kosmetikaffinen Potenziale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

Basis: 116.438 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



**PARFUM & KOSMETIK**  
Online-Suche nach Produktinfos 17,35 Mio Unique User = 39,9% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK		Bezogen auf Bevölkerung	
		Kosmetik- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Index	Kosmetik- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Index
<b>Online-Information - Top 5 nach Prozent</b>	Bücher	73,9	56,0	128	
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	72,9	55,2	132	
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	65,0	25,9	251	
	Schuhe	62,4	37,3	167	
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	61,9	56,1	110	
<b>Online-Information - Top 5 nach Index</b>	Körperpflegeprodukte	57,4	22,9	251	
	Herrenkosmetik	30,8	12,3	251	
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	65,0	25,9	251	
	Zahnpflegeprodukte	32,4	12,9	251	
	Damenkosmetik	48,7	19,4	251	

**PARFUM & KOSMETIK**  
Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Index	Index	Kosmetik- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Index	Index
<b>Geschlecht</b>	Männer	46,0	54,0	89	47,9	48,1	98
	Frauen	52,0	46,0	113	52,1	50,9	102
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	15,2	11,4	134	15,2	7,9	192
	20-29 Jahre	23,2	19,0	122	23,2	13,6	170
	30-39 Jahre	20,6	19,1	108	20,6	14,5	142
	40-49 Jahre	22,2	23,3	95	22,2	19,3	115
	50-59 Jahre	12,0	15,1	79	12,1	15,5	78
	60 Jahre und älter	6,7	12,0	56	6,7	29,1	23
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	20,5	16,3	126	20,5	11,3	181
	Berufstätig	65,2	65,7	99	65,3	53,6	122
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,2	18,0	79	14,3	35,1	41
<b>Haushaltsführer</b>		48,6	47,2	103	48,7	54,8	89
<b>Haupteinkommensbezieher</b>		47,1	51,1	92	47,1	55,3	85
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	15,9	15,3	104	15,9	16,4	97
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,7	23,3	98	28,7	34,0	84
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,0	25,5	98	25,1	25,1	100
	3.000 Euro und mehr	30,4	29,9	102	30,4	24,6	123
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	95,8	94,4	102	95,5	64,0	149
	Wandern, bei Freunden/Verwandten	35,2	30,0	117	35,2	20,7	170
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,6	31,8	105	33,5	21,5	155
	Unterwegs	18,8	16,2	116	18,8	11,0	171
	In der Schule/an der Universität	10,1	8,5	118	10,1	5,8	175
	An öffentlichen Orten	9,4	8,1	117	9,4	5,6	169
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	75,6	73,5	103	75,4	49,9	151
	Einem bis drei Jahren	17,2	18,1	95	17,3	12,6	137
	Weniger als einem Jahr	7,1	8,4	85	7,2	5,9	122
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	31,5	0
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Internet-Anschluss	94,8	95,1	100	94,6	72,6	130
	Mobiletelefon/Handy	93,6	94,9	99	93,6	87,4	107
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines anderen Gerätes)	70,0	63,6	110	69,8	49,7	140
	Laptop oder Notebook	60,9	57,7	105	60,7	44,0	138
	Spielkonsolen	43,2	36,5	118	43,1	27,7	155
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	41,9	38,6	108	41,8	34,6	121
	Set-top-Box	27,0	21,9	124	27,0	18,2	148
<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>	Private E-Mails versenden und empfangen	91,9	88,2	104			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	88,6	84,1	105			
	Online-Einkaufen bzw. -Shopping	72,5	63,7	114			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	70,4	63,3	111			
	Regionale oder lokale Nachrichten	65,2	56,9	115			
	Wetter	64,8	58,2	111			
	Online-Banking	59,3	54,1	110			
	Chats und Foren	53,1	42,3	125			
	Kinofilme, Kinoprogramm	50,4	39,5	128			
	Messenger	49,1	38,1	129			
	Testergebnisse	46,9	39,9	118			
	Sportergebnisse, Sportberichte	42,5	38,3	111			
	Essen, Trinken und Genießen	39,6	32,6	122			
	Aktuelles Fernsehprogramm	36,6	28,6	128			
	Familie und Kinder	35,1	27,8	127			
	Jobsbörsen	29,6	23,9	124			
	Stars und Prominente	27,5	20,1	137			
	Fliten und Kontakte	26,5	20,8	127			
	Fitness und Wellness	25,3	18,9	134			
	Immobilienbörsen	21,2	17,6	121			
Weblogs/Blogs	21,1	15,5	136				
Horoskope	14,5	10,6	134				
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)</b>	Fernsehen	90,1	91,8	98	90,1	92,5	97
	Radio hören	80,7	84,3	96	80,5	83,4	97
	Zeitung lesen	79,3	82,5	96	79,3	84,4	94
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	74,1	72,0	103	74,0	62,1	119
	Fitness, Sport treiben	68,6	69,3	99	68,6	64,2	107
	Bücher lesen	57,6	57,0	101	57,6	54,0	107
	Zeitschriften, illustrierte lesen	55,0	56,0	98	54,9	56,9	96
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	50,9	47,9	106	50,8	40,9	124
	Videos, DVDs ansehen	47,1	41,5	113	46,9	33,4	141
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,5	35,8	93	33,5	36,1	93
	Ins Kino gehen	9,7	7,4	130	9,7	5,5	176
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	5,7	4,9	116	5,7	4,5	127
	<b>Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)</b>	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis/Nutzen-Verhältnis	88,2	89,9	98	88,1	89,0
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen		74,9	75,2	100	74,8	70,2	107
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		70,5	68,6	103	70,4	60,5	116
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit		61,1	61,0	100	61,1	56,3	108
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger als Billigprodukte		59,6	60,3	99	59,5	58,5	102
Ich sehe mich als Individualisten		54,0	51,7	104	53,8	47,3	114
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam		51,1	46,7	109	51,0	42,2	121
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		42,4	41,9	101	42,4	41,7	102
Ich lege Wert auf Markenartikel		34,3	32,8	105	34,3	34,4	100
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		34,0	29,0	117	33,9	24,7	137
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, die ein Produkt ausprobieren		26,0	21,8	119	25,9	17,1	152
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		15,5	12,3	126	15,4	10,7	144

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

**Lesebispiel Geschlecht**

Bezogen auf Onliner WNK: 46,0% des Onliner WNK sind Frauen, bei den kosmetikaffinen Potenzialen sind es 52,0%. Das entspricht einem Index von 113, d.h. die kosmetikaffinen Potenziale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 50,9% der Bevölkerung sind Frauen, bei den kosmetikaffinen Potenzialen sind es 52,1%. Das entspricht einem Index von 102, d.h. die kosmetikaffinen Potenziale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

Basis: 116.438 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

**PARFUM & KOSMETIK**  
 Online-Kauf von Produkten **7,96 Mio Unique User = 18,3% des Onliner WNK**  
 (basierend auf den letzten 12 Monaten)

		Bezogen auf Onliner WNK		Bezogen auf Bevölkerung	
		Kosmetik- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Index	Kosmetik- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Index
<b>Online-Kauf - Top 5 nach Prozent</b>	Bücher	62,5	39,6	158	
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	55,8	33,4	167	
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	55,2	10,1	546	
	Damenbekleidung	53,9	23,9	226	
	Körperpflegeprodukte	51,8	9,5	546	
<b>Online-Kauf - Top 5 nach Index</b>	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	55,2	10,1	546	
	Körperpflegeprodukte	51,8	9,5	546	
	Haarpflegeprodukte	30,4	5,6	546	
	Zahnpflegeprodukte	24,1	4,4	546	
	Damenkosmetik	42,0	7,7	546	

**PARFUM & KOSMETIK**  
 Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik- affine Potenziale Anteil in %	Onliner WNK Index	Index	Kosmetik- affine Potenziale *) Anteil in %	Bevölkerung Index	Index
<b>Geschlecht</b>	Männer	48,8	54,0	90	48,7	48,1	99
	Frauen	51,2	46,0	111	51,3	50,9	101
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	13,0	11,4	114	12,9	7,9	163
	20-29 Jahre	23,4	19,0	123	23,6	13,6	173
	30-39 Jahre	20,5	19,1	107	20,5	14,5	141
	40-49 Jahre	22,3	23,3	96	22,2	19,3	115
	50-59 Jahre	12,9	15,1	85	12,9	15,5	83
60 Jahre und älter	7,9	12,0	66	7,9	29,1	27	
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	17,7	16,3	109	17,6	11,3	156
	Berufstätig	66,7	65,7	101	66,7	53,6	125
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	15,7	18,0	87	15,7	35,1	45
<b>Haushaltsführer</b>		50,9	47,2	108	51,0	54,8	93
<b>Haupteinkommensbezieher</b>		48,7	51,1	95	48,7	55,3	88
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	15,6	15,3	102	15,5	16,4	95
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,8	23,3	98	28,8	34,0	85
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,5	25,5	100	25,4	25,1	102
	3.000 Euro und mehr	30,2	29,9	101	30,2	24,6	123
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	96,7	94,4	103	96,6	64,0	151
	Wandern, bei Freunden/Verwandten	33,4	30,0	111	33,5	20,7	162
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,3	31,8	105	33,3	21,5	155
	Unterwegs	19,6	16,2	121	19,6	11,0	179
	An öffentlichen Orten	9,6	8,1	119	9,5	5,6	172
	In der Schule/ an der Universität	7,4	8,5	98	7,5	5,8	129
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	75,5	73,5	103	75,2	49,9	151
	Einem bis drei Jahren	17,5	18,1	96	17,6	12,6	139
	Weniger als einem Jahr	7,0	8,4	84	7,2	5,9	121
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	31,5	0
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Internet-Anschluss	94,9	95,1	100	94,8	72,6	131
	Mobiletelefon/Handy	92,2	94,9	97	92,3	87,4	106
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines mp3-Players)	68,6	63,6	108	68,6	49,7	138
	Laptop oder Notebook	60,9	57,7	105	60,7	44,0	138
	Spielkonsolen	43,9	36,5	120	43,8	27,7	158
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	42,9	38,6	111	42,8	34,6	124
	Set-top-Box	29,2	21,9	134	29,2	18,2	160
<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>	Private E-Mails versenden und empfangen	93,3	88,2	106			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	89,7	84,1	107			
	Online-Einkaufen bzw. -Shopping	75,9	63,7	119			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	74,0	63,3	117			
	Regionale oder lokale Nachrichten	69,6	56,9	122			
	Wetter	69,1	58,2	119			
	Online-Banking	63,6	54,1	118			
	Chats und Foren	55,0	42,3	130			
	Kinofilme, Kinoprogramm	54,0	39,5	137			
	Messenger	52,2	38,1	137			
	Testergebnisse	52,1	39,9	131			
	Sportergebnisse, Sportberichte	46,7	38,3	122			
	Essen, Trinken und Genießen	45,4	32,6	140			
	Aktuelles Fernsehprogramm	40,8	28,6	142			
	Familie und Kinder	39,7	27,8	143			
	Jobbörsen	32,2	23,9	135			
	Stars und Prominente	30,5	20,1	152			
	Fitness und Wellness	30,2	19,9	160			
	Flirten und Kontakte	28,7	20,8	138			
	Immobilienbörsen	23,8	17,6	135			
Weblogs/Blogs	23,3	15,5	150				
Horoskope	16,6	10,6	154				
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)</b>	Fernsehen	88,9	91,8	97	88,9	92,5	96
	Zeitungen lesen	78,7	82,5	95	78,7	84,4	93
	Radio hören	78,7	84,3	93	78,7	83,4	94
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	72,2	72,0	100	72,2	62,1	116
	Fitness, Sport treiben	67,5	69,3	97	67,4	64,2	105
	Bücher lesen	56,6	57,0	99	56,5	54,0	105
	Zeitschriften, illustrierte lesen	54,0	56,0	96	53,9	56,9	95
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	50,1	47,9	105	50,1	40,9	122
	Videos, DVDs ansehen	47,0	41,5	113	46,9	33,4	141
	Basteln, Heimwerken, Schneiden, Stricken	33,2	35,8	93	33,2	36,1	92
	Ins Kino gehen	10,0	7,4	134	10,0	5,5	183
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	6,2	4,9	127	6,2	4,5	139
	<b>Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)</b>	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis/Nutzen-Verhältnis	87,6	89,9	97	87,7	89,0
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen		74,6	75,2	99	74,5	70,2	106
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		70,2	68,6	102	70,0	60,5	116
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit		60,1	61,0	99	60,1	56,3	107
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger als andere Artikel		59,4	60,3	98	59,3	58,5	101
Ich sehe mich als Individualisten		55,1	51,7	107	55,0	47,3	116
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam		51,6	46,7	110	51,5	42,2	122
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		42,7	41,9	102	42,7	41,7	103
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		35,8	29,0	123	35,7	24,7	145
Ich lege Wert auf Markenartikel		34,7	32,8	106	34,8	34,4	101
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, die ein Produkt ausprobieren		27,9	21,8	128	27,7	17,1	162
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	15,8	12,3	128	15,8	10,7	147	

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

**Lesestil/Geschlecht**

Bezogen auf Onliner WNK: 46,0% des Onliner WNK sind Frauen, bei den kosmetikaffinen Potenzialen sind es 51,2%. Das entspricht einem Index von 111, d.h. die kosmetikaffinen Potenziale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 50,9% der Bevölkerung sind Frauen, bei den kosmetikaffinen Potenzialen sind es 51,3%. Das entspricht einem Index von 101, d.h. die kosmetikaffinen Potenziale liegen diesbezüglich geringfügig über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

Basis: 116.438 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



**PARFUM & KOSMETIK**  
Online-Info UND Online-Kauf 7,52 Mio Unique User = 17,3% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik- affine Potenziale	Onliner WNK	Index	Kosmetik- affine Potenziale*)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
<b>Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent</b>	Bücher	62,2	38,7	161			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	55,6	32,7	170			
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	54,9	9,5	578			
	Damenbekleidung	53,0	22,8	233			
	Körperpflegeprodukte	50,7	8,8	578			
<b>Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index</b>	Körperpflegeprodukte	50,7	8,8	578			
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	54,9	9,5	578			
	Haarpflegeprodukte	28,3	4,9	578			
	Herrenkosmetik	25,5	4,4	578			
	Damenkosmetik	41,9	7,3	578			

**PARFUM & KOSMETIK**  
Beschreibung der Potenziale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik- affine Potenziale	Onliner WNK	Index	Kosmetik- affine Potenziale*)	Bevölkerung	Index
		Anteil in %	Anteil in %		Anteil in %	Anteil in %	
<b>Geschlecht</b>	Männer	48,4	54,0	90	48,3	48,1	98
	Frauen	51,6	46,0	112	51,7	50,9	101
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	13,0	11,4	114	12,9	7,9	163
	20-29 Jahre	23,6	19,0	124	23,8	13,6	174
	30-39 Jahre	20,5	19,1	107	20,5	14,5	141
	40-49 Jahre	22,1	23,3	95	22,1	19,3	114
	50-59 Jahre	13,0	15,1	86	13,0	15,5	84
	60 Jahre und älter	7,7	12,0	64	7,7	29,1	26
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	17,6	16,3	108	17,5	11,3	155
	Berufstätig	66,7	65,7	102	66,8	53,6	125
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	15,6	18,0	87	15,7	35,1	45
<b>Haushaltsführer</b>		50,9	47,2	108	51,0	54,8	93
<b>Haupteinkommensbezieher</b>		48,5	51,1	95	48,5	55,3	88
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	15,4	15,3	101	15,4	16,4	94
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,7	23,3	98	28,8	34,0	85
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,4	25,5	100	25,4	25,1	101
	3.000 Euro und mehr	30,4	29,9	102	30,4	24,6	123
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	96,7	94,4	102	96,6	64,0	151
	Wandern, bei Freunden/Verwandten	33,5	30,0	112	33,7	20,7	163
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,2	31,8	104	33,2	21,5	154
	Unterwegs	19,5	16,2	121	19,5	11,0	178
	An öffentlichen Orten	9,7	8,1	120	9,7	5,6	174
	In der Schule/ an der Universität	7,4	8,5	87	7,4	5,8	128
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	75,7	73,5	103	75,5	49,9	151
	Einem bis drei Jahren	17,5	18,1	96	17,5	12,6	139
	Weniger als einem Jahr	6,8	8,4	81	7,0	5,9	118
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	31,5	0
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Internet-Anschluss	95,0	95,1	100	94,8	72,6	131
	Mobiletelefon/Handy	92,2	94,9	97	92,2	87,4	105
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines mp3-Players)	69,0	63,8	108	68,8	49,7	138
	Laptop oder Notebook	61,0	57,7	106	60,8	44,0	138
	Spielkonsolen	44,1	36,5	121	44,0	27,7	159
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	43,3	38,6	112	43,2	34,6	125
	Set-top-Box	29,4	21,9	135	29,4	18,2	162
<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>	Private E-Mails versenden und empfangen	93,6	88,2	106			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	90,0	84,1	107			
	Online-Einkaufen bzw. -Shopping	76,4	63,7	120			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	74,4	63,3	118			
	Regionale oder lokale Nachrichten	70,1	56,9	123			
	Wetter	69,4	58,2	119			
	Online-Banking	64,2	54,1	119			
	Chats und Foren	55,3	42,3	131			
	Kino/ Filme, Kinoprogramm	54,3	39,5	138			
	Testergebnisse	52,5	39,9	132			
	Messenger	52,4	38,1	137			
	Sportergebnisse, Sportberichte	46,7	38,3	122			
	Essen, Trinken und Genießen	45,6	32,6	140			
	Aktuelles Fernsehprogramm	41,1	28,6	143			
	Familie und Kinder	40,0	27,8	144			
	Jobbörsen	32,5	23,9	136			
	Stars und Prominente	30,8	20,1	153			
	Fitness und Wellness	30,3	19,9	161			
	Flirten und Kontakte	28,8	20,8	138			
	Immobilienbörsen	24,0	17,6	137			
Weblogs/Blogs	23,5	15,5	151				
Horoskope	16,7	10,8	155				
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)</b>	Fernsehen	88,9	91,8	97	88,9	92,5	96
	Zeitungen lesen	78,8	82,5	96	78,7	84,4	93
	Radio hören	78,6	84,3	93	78,6	83,4	94
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	72,3	72,0	100	72,3	62,1	116
	Fitness, Sport treiben	67,4	69,3	97	67,3	64,2	105
	Bücher lesen	56,6	57,0	99	56,6	54,0	105
	Zeitschriften, illustrierte lesen	54,1	56,0	97	54,0	56,9	95
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	50,3	47,9	105	50,3	40,9	123
	Videos, DVDs ansehen	47,0	41,5	113	46,9	33,4	141
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,3	35,8	93	33,3	36,1	92
	Ins Kino gehen	10,1	7,4	135	10,1	5,5	184
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	6,3	4,9	128	6,3	4,5	140
	<b>Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)</b>	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis/Nutzen-Verhältnis	87,5	89,9	97	87,5	89,0
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen		74,6	75,2	99	74,5	70,2	106
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		70,3	68,6	102	70,2	60,5	116
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit		60,1	61,0	99	60,1	56,3	107
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger als Eigenmarken		59,3	60,3	98	59,3	58,5	101
Ich sehe mich als Individualisten		55,3	51,7	107	55,2	47,3	117
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam		51,7	46,7	111	51,6	42,2	122
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		42,5	41,9	102	42,6	41,7	102
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		35,9	29,0	124	35,9	24,7	145
Ich lege Wert auf Markenartikel		34,7	32,8	106	34,8	34,4	101
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, die ein Produkt ausprobieren		28,2	21,8	129	28,1	17,1	165
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		15,9	12,3	130	16,0	10,7	149

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer  
**Lesestilspiel Geschlecht**  
 Bezogen auf Onliner WNK: 46,0% des Onliner WNK sind Frauen, bei den kosmetikaffinen Potenzialen sind es 51,6%.  
 Das entspricht einem Index von 112, d.h. die kosmetikaffinen Potenziale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.  
 Bezogen auf Bevölkerung: 50,9% der Bevölkerung sind Frauen, bei den kosmetikaffinen Potenzialen sind es 51,7%.  
 Das entspricht einem Index von 101, d.h. die kosmetikaffinen Potenziale liegen diesbezüglich geringfügig über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV  
 Basis: 116.438 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)