



Branchenbericht Finanzen

Basis: internet facts 2008-IV

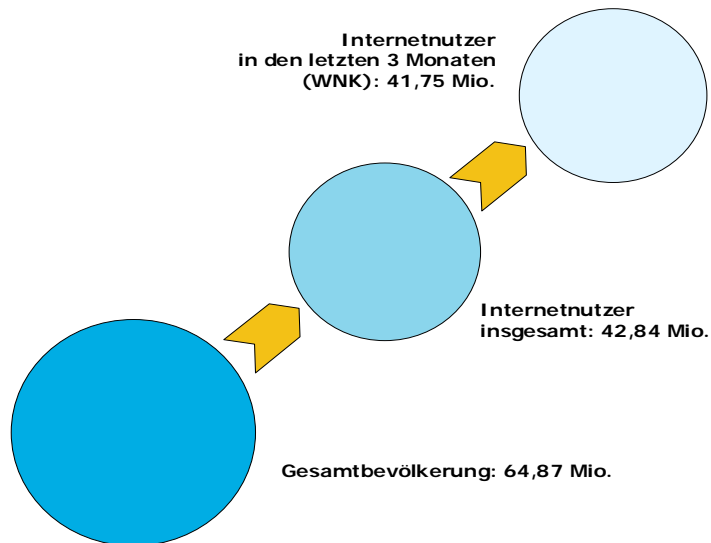


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF Universums

Grundgesamtheit internet facts 2008-IV

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.)



Basis: 116.247 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

Vorstellung der Potentiale für Finanzen

Auf Basis der Produkte:

- * Geldanlagen, Aktiven, Wertpapiere, Fonds
- * Kredite

FINANZEN: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	10,41	24,9
Internet als Informationsquelle	10,76	25,8
Internet als Bezugsquelle	3,38	8,1
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	3,07	7,4

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV / Basis: 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



FINANZEN
Generelles Produktinteresse **10,41 Mio Unique User = 24,9 % des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Finanz- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Finanz- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	90,5	22,6	401	89,6	22,1	406
Top 5 nach Prozent	Urlaubstouren und auch Last-Minute-Reisen	66,8	48,3	138	64,1	45,9	140
	Körperpflegeprodukte	62,7	61,8	101	68,0	67,0	102
	Musik-CDs	59,9	52,4	114	58,5	49,7	118
	Bücher	59,5	58,4	106	57,1	54,8	104
Generelles Produktinteresse	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	90,5	22,6	401	89,6	22,1	406
Top 5 nach Index	Kredite	21,4	5,3	401	21,2	5,2	406
	Mietwagen	10,6	5,1	208	8,2	4,0	205
	Autofinanzierung	21,9	10,6	206	20,7	9,9	209
	Lebens- und Rentenversicherungen als private Al	46,9	24,1	194	48,3	26,7	181

FINANZEN
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Finanz- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Finanz- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	83,3	54,5	116	56,9	48,9	116
	Frauen	36,7	45,5	81	43,1	51,1	84
Alter	14-19 Jahre	7,3	12,0	61	5,1	8,1	63
	20-29 Jahre	19,5	19,3	101	13,6	13,4	102
	30-39 Jahre	21,4	20,2	106	15,6	15,1	103
	40-49 Jahre	23,1	22,8	101	18,7	19,1	98
	50-59 Jahre	14,6	14,5	101	15,8	15,1	105
	60 Jahre und älter	14,0	11,1	126	31,1	29,1	107
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	12,4	16,8	74	8,4	11,2	75
	Berufstätig	68,1	64,9	105	55,3	52,6	105
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	19,5	18,3	107	36,3	36,2	100
Haushaltsführer		45,8	46,8	98	53,3	54,9	97
Haupteinkommensbezieher		58,3	51,7	113	60,0	55,3	108
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,0	15,1	86	13,7	16,3	84
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,6	29,6	96	32,7	34,7	94
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,3	25,8	102	26,8	25,3	106
	3.000 Euro und mehr	32,1	29,5	109	26,7	23,7	113
Nutzungsorte	Zu Hause	93,5	93,9	100	61,5	61,1	101
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	36,1	32,6	111	23,7	21,2	112
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	29,4	30,4	97	20,0	20,4	98
	Unterwegs	15,6	12,5	125	10,4	8,2	127
	An öffentlichen Orten	9,8	8,8	112	6,5	5,8	112
	In der Schule/der Universität	6,4	9,1	70	4,3	6,0	71
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	73,8	69,7	106	48,6	45,6	107
	Einem bis drei Jahren	16,8	19,5	86	11,4	13,1	87
	Weniger als einem Jahr	9,6	10,9	89	6,7	7,4	91
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	33,3	34,0	98
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobilelefon/Handy	93,3	94,8	98	87,4	86,5	101
	Internet-Anschluss	93,0	93,7	99	69,5	69,0	101
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	60,1	59,5	101	46,9	45,6	103
	Laptop oder Notebook	54,0	49,1	110	40,7	36,4	112
	Spielkonsolen	35,7	34,3	104	27,3	25,8	106
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	32,8	28,0	117	28,3	24,5	115
	Set-top-Box	26,8	21,4	125	21,8	17,4	125
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	91,6	88,7	103			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	91,0	87,0	105			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	73,4	62,5	117			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	70,0	62,0	113			
	Regionale oder lokale Nachrichten	65,2	55,1	118			
	Online-Banking	62,7	53,2	118			
	Wetter	50,6	44,1	115			
	Sportergebnisse, Sportberichte	47,9	38,6	124			
	Messenger	43,7	40,7	107			
	Chats und Foren	43,6	41,5	105			
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,1	36,6	115			
	Essen, Trinken und Genießen	37,8	32,0	118			
	Familie und Kinder	35,7	30,5	117			
	Aktuelles Fernsehprogramm	33,4	27,4	122			
	Testergebnisse	33,0	26,1	127			
	Fitness und Wellness	25,7	20,5	125			
	Flirten und Kontakte	24,9	22,5	111			
	Stars und Prominente	22,5	19,9	113			
	Jobbörsen	22,0	19,5	113			
	Immobilienbörsen	16,4	12,4	132			
	Weblogs/Blogs	9,8	7,8	126			
	Horoskope	7,7	6,7	115			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent	Fernsehen ODER Fernsehen	90,4	91,7	99	91,9	92,4	99
<i>(mehrmals im Monat)</i>	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	83,6	83,6	100	86,2	86,2	101
	Radio hören ODER Radio hören	81,9	83,1	98	82,4	82,4	100
	Schalplatten, CDs, MP3s; Kassetten hören ODER	71,4	72,5	98	62,5	61,9	101
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	69,7	68,8	101	66,4	63,1	105
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften,	56,2	55,4	101	58,2	56,7	103
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	55,2	55,5	99	53,1	52,6	101
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	50,9	48,6	105	44,1	40,9	108
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	43,1	43,2	100	35,1	34,5	102
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	33,1	32,1	103	35,0	33,0	106
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	8,4	7,5	112	6,0	5,3	112
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	6,0	4,9	123	5,3	4,4	121
Psychografische Statements - nach Prozent	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	88,6	89,3	99	88,5	88,5	100
<i>(trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)</i>	Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	76,8	74,3	103	73,8	69,3	106
	Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	69,0	68,8	100	61,8	60,0	103
	Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät	61,7	60,7	102	58,5	55,8	105
	Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer	61,3	58,8	104	60,7	57,3	106
	Ich sehe mich als Individualisten	54,7	51,3	107	50,8	47,2	108
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes	49,6	47,6	104	45,9	42,9	107
	Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	46,2	41,9	110	47,0	41,9	112
	Ich lege Wert auf Markenartikel	37,6	33,3	113	39,7	35,0	114
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo	32,5	29,1	112	27,7	24,5	113
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste	30,0	23,5	127	22,7	18,0	127
	Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	14,5	13,2	110	13,1	11,4	115

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 54,5% des Onliner WNK sind Männer, bei den finanzaffinen Potentialen sind es 63,3%. Das entspricht einem Index von 116, d.h. die finanzaffinen 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 finanzaffinen Potentialen sind es 56,9%. Das entspricht einem Index von 116, d.h. die finanzaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 116.247 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



FINANZEN
Online-Suche nach Produktinfos 10,76 Mio Unique User = 25,8 % des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Finanz- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Finanz- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	76,3	19,7	388			
	Urlaubstreffen und auch Last-Minute-Reisen	76,2	56,2	136			
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	66,9	47,6	140			
	DSL- oder anderen Breitband-Internetanschluss	65,7	38,3	172			
	Bücher	65,7	55,2	119			
Online-Information - Top 5 nach Index	Kredite	45,8	11,8	388			
	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	76,3	19,7	388			
	Lebens- und Rentenversicherungen als private Alt	38,3	14,7	260			
	Andere Versicherungen wie z.B. Auto-, Hausrat- u	49,3	20,8	237			
	Autofinanzierung	31,6	13,4	236			

FINANZEN
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Finanz- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Finanz- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	66,2	54,5	122	66,2	48,9	135	
	Frauen	33,8	45,5	74	33,8	51,1	66	
Alter	14-19 Jahre	5,2	12,0	43	5,1	8,1	63	
	20-29 Jahre	22,5	19,3	117	22,5	15,4	168	
	30-39 Jahre	24,5	20,2	121	24,5	15,1	162	
	40-49 Jahre	23,6	22,8	104	23,5	19,1	123	
	50-59 Jahre	14,5	14,5	100	14,5	15,1	96	
	60 Jahre und älter	9,7	11,1	87	9,8	29,1	34	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	11,1	16,8	66	11,0	11,2	98	
	Berufstätig	72,4	64,9	112	72,3	52,6	137	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	16,5	18,3	90	16,7	36,2	46	
Haushaltsführer		45,9	46,8	98	46,0	54,9	84	
Haupteinkommensbezieher		59,6	51,7	115	59,8	55,3	108	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	12,6	15,1	84	12,6	16,3	77	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,0	29,6	98	29,0	34,7	84	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,6	25,8	103	26,6	25,3	105	
	3.000 Euro und mehr	31,8	29,5	108	31,8	23,7	134	
Nutzungsorte	Zu Hause	95,9	93,9	102	95,5	61,1	156	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	38,2	32,6	117	38,0	21,2	179	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	30,4	30,4	100	30,6	20,4	150	
	Unterwegs	17,2	12,5	138	17,1	8,2	210	
	An öffentlichen Orten	10,4	8,8	119	10,5	5,8	180	
	In der Schule/der Universität	5,3	9,1	58	5,3	6,0	88	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	75,3	69,7	108	75,0	45,6	165	
	Einem bis drei Jahren	15,3	19,5	79	15,5	13,1	119	
	Weniger als einem Jahr	9,4	10,9	87	9,5	7,4	128	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	34,0	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	94,2	93,7	101	93,9	69,0	136	
	Mobiletelefon/Handy	92,4	94,8	97	92,4	86,5	107	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	61,8	59,5	104	61,6	45,6	135	
	Laptop oder Notebook	55,6	49,1	113	55,6	36,4	153	
	Spielkonsolen	37,4	34,3	109	37,3	25,8	144	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	33,5	28,0	120	33,5	24,5	137	
	Set-top-Box	28,6	21,4	133	28,5	17,4	163	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	93,8	88,7	106				
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	92,6	87,0	107				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	76,5	62,5	122				
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppin	74,5	62,0	120				
	Regionale oder lokale Nachrichten	68,3	55,1	124				
	Online-Banking	67,3	53,2	127				
	Wetter	52,7	44,1	120				
	Sportergebnisse, Sportberichte	50,3	38,6	130				
	Chats und Foren	47,7	41,5	115				
	Messenger	47,5	40,7	117				
	Kinofilme, Kinoprogramm	44,9	36,6	122				
	Essen, Trinken und Genießen	41,4	32,0	129				
	Familie und Kinder	39,9	30,5	131				
	Aktuelles Fernsehprogramm	35,6	27,4	130				
	Testergebnisse	35,4	26,1	136				
	Flirten und Kontakte	27,4	22,5	122				
	Fitness und Wellness	27,1	20,5	132				
	Jobbörsen	24,6	19,5	126				
	Stars und Prominente	24,2	19,9	122				
	Immobilienbörsen	18,0	12,4	145				
Weblogs/Blogs	11,5	7,8	147					
Horoskope	8,8	6,7	131					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	89,3	91,7	97	89,3	92,4	97	
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	82,8	83,6	99	82,8	86,2	97	
	Radio hören ODER Radio hören	81,1	83,1	98	81,1	82,4	98	
	Schalplatten, CDs, MP3s; Kassetten hören ODER	72,9	72,5	100	72,8	61,9	118	
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	67,4	68,8	98	67,4	63,1	107	
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften,	56,2	55,4	101	56,1	56,7	99	
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	54,0	55,5	97	54,0	52,6	103	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	51,3	48,6	106	51,1	40,9	125	
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	45,0	43,2	104	44,9	34,5	130	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	32,4	32,1	101	32,5	33,0	98	
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	8,6	7,5	115	8,6	5,3	161	
	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	88,3	89,3	99	88,3	88,5	100
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	77,1	74,3	104	77,0	69,3	111
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		69,0	68,8	100	69,0	60,0	115	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer		60,9	58,8	103	60,8	57,3	106	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät		59,9	60,7	99	59,8	55,8	107	
Ich sehe mich als Individualisten		55,1	51,3	107	55,0	47,2	117	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes		50,2	47,6	105	50,1	42,9	117	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		46,2	41,9	110	46,2	41,9	110	
Ich lege Wert auf Markenartikel		38,3	33,3	115	38,3	35,0	109	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo		34,3	29,1	118	34,2	24,5	140	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste		31,5	23,5	134	31,4	18,0	174	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen		15,5	13,2	117	15,5	11,4	135	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 54,5% des Onliner WNK sind Männer, bei den finanzaffinen Potentialen sind es 66,2%. Das entspricht einem Index von 122, d.h. die finanzaffinen 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 finanzaffinen Potentialen sind es 66,2%. Das entspricht einem Index von 135, d.h. die finanzaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 116.247 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



FINANZEN
Online-Kauf von Produkten **3,38 Mio Unique User = 8,1 % des Onliner WNK**
(basierend auf den letzten 12 Monaten)

	Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
	Finanz- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Finanz- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	76,4	6,2	1234		
	Bücher	51,0	37,5	136		
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	46,6	22,6	206		
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte	45,2	31,8	142		
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	43,9	21,9	200		
	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	76,4	6,2	1234		
	Kredite	30,9	2,5	1234		
	Autofinanzierung	8,2	1,4	600		
Lebens- und Rentenversicherungen als private Art	9,5	1,8	524			
	Krankenversicherungen	12,5	2,7	469		

FINANZEN
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Finanz- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Finanz- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	71,9	54,5	132	71,5	48,9	146	
	Frauen	28,2	45,5	62	28,5	51,1	56	
Alter	14-19 Jahre	4,4	12,0	36	4,3	8,1	54	
	20-29 Jahre	24,5	19,3	127	24,4	15,4	162	
	30-39 Jahre	23,9	20,2	118	23,9	15,1	158	
	40-49 Jahre	23,7	22,8	104	23,7	19,1	124	
	50-59 Jahre	13,8	14,5	95	13,8	15,1	91	
60 Jahre und älter	9,8	11,1	88	9,9	29,1	34		
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	11,6	16,8	69	11,5	11,2	103	
	Berufstätig	73,6	64,9	113	73,5	52,6	140	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,8	18,3	81	15,0	36,2	41	
Haushaltsführer		45,5	46,8	97	45,7	54,9	83	
Haupteinkommensbezieher		61,1	51,7	118	61,1	55,3	110	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,1	15,1	87	13,1	16,3	80	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,5	29,6	100	29,5	34,7	85	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,1	25,8	97	25,2	25,3	100	
	3.000 Euro und mehr	32,3	29,5	109	32,3	23,7	136	
Nutzungsorte	Zu Hause	96,4	93,9	103	96,1	61,1	157	
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	40,5	32,6	124	40,3	21,2	190	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,4	30,4	103	31,7	20,4	156	
	Unterwegs	19,0	12,5	152	18,8	8,2	231	
	An öffentlichen Orten	10,8	8,8	123	10,7	5,8	184	
	In der Schule/der Universität	5,1	9,1	55	5,0	6,0	84	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	77,5	69,7	111	77,3	45,6	170	
	Einem bis drei Jahren	14,4	19,5	74	14,5	13,1	111	
	Weniger als einem Jahr	8,1	10,9	75	8,2	7,4	111	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	34,0	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	94,5	93,7	101	94,2	69,0	137	
	Mobiletelefon/Handy	90,2	94,8	95	90,1	86,5	104	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Smartphones)	62,3	59,5	105	62,0	45,6	136	
	Laptop oder Notebook	57,9	49,1	118	57,8	36,4	159	
	Spielkonsolen	38,2	34,3	111	38,0	25,8	147	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	34,0	28,0	122	34,0	24,5	139	
	Set-top-Box	29,6	21,4	138	29,5	17,4	169	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	94,5	88,7	107				
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,3	87,0	107				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	79,6	62,5	127				
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	76,6	62,0	124				
	Regionale oder lokale Nachrichten	71,1	55,1	129				
	Online-Banking	70,2	53,2	132				
	Sportergebnisse, Sportberichte	53,3	38,6	138				
	Wetter	53,2	44,1	121				
	Messenger	50,6	40,7	124				
	Chats und Foren	50,1	41,5	121				
	Kinofilme, Kinoprogramm	47,3	36,6	129				
	Essen, Trinken und Genießen	42,9	32,0	134				
	Familie und Kinder	40,6	30,5	133				
	Aktuelles Fernsehprogramm	38,1	27,4	139				
	Testergebnisse	37,9	26,1	145				
	Flirten und Kontakte	31,4	22,5	139				
	Fitness und Wellness	28,8	20,5	141				
	Stars und Prominente	25,8	19,9	129				
	Jobbörsen	25,0	19,5	128				
	Immobilienbörsen	19,5	12,4	157				
	Weblogs/Blogs	13,2	7,8	170				
Horoskope	6,6	6,7	127					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	88,9	91,7	97	88,9	92,4	96	
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	82,7	83,6	99	82,8	86,2	97	
	Radio hören ODER Radio hören	79,4	83,1	96	79,5	82,4	96	
	Schalplatten, CDs, MP3s; Kassetten hören ODER	73,3	72,5	101	73,3	61,9	118	
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treiben	70,4	68,8	102	70,3	63,1	111	
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften,	56,9	55,4	103	56,8	56,7	100	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	55,0	48,6	113	54,9	40,9	134	
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	54,7	55,5	99	54,7	52,6	104	
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	46,2	43,2	107	46,0	34,5	133	
	Basteln, Heimwerken, Schneiden, Stricken ODER	31,0	32,1	97	31,0	33,0	94	
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	10,2	7,5	135	10,1	5,3	189	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	6,5	4,9	134	6,5	4,4	148	
	Psychografische Statements - nach Prozent (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	87,9	89,3	98	88,0	88,5	99
		Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	78,3	74,3	105	78,4	69,3	113
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs		69,1	68,8	101	69,0	60,0	115	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät		62,9	60,7	104	62,8	55,8	113	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer		60,7	58,8	103	60,9	57,3	106	
Ich sehe mich als Individualisten		56,4	51,3	110	56,4	47,2	119	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit		48,3	41,9	115	48,5	41,9	116	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes		48,3	47,6	101	48,3	42,9	113	
Ich lege Wert auf Markenartikel		39,9	33,3	120	40,1	35,0	115	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo		37,4	29,1	129	37,4	24,5	153	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste		34,0	23,5	144	33,8	18,0	188	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	16,7	13,2	127	16,8	11,4	147		

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer
Lesbeispiel Geschlecht
 Bezogen auf Onliner WNK: 54,5% des Onliner WNK sind Männer, bei den finanziellen Potentiale sind es 71,8%.
 Das entspricht einem Index von 132, d.h. die finanziellen 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 finanziellen Potentiale sind es 71,5%.
 Das entspricht einem Index von 146, d.h. die finanziellen Potentiale liegen diesbezüglich deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV
 Basis: 116.247 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



FINANZEN
Online-Info UND Online-Kauf **3,07 Mio Unique User = 7,4 % des Onliner WNK**

	Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
	Finanz- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Finanz- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information und Online-Kauf						
Top 5 nach Prozent	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds UND G	77,5	5,7	1358		
	Bücher UND Bücher	50,9	36,6	139		
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen UND Ho	47,0	22,1	212		
	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konze	45,0	31,3	144		
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen UND	44,7	21,6	207		
Online Information und Online-Kauf						
Top 5 nach Index	Kredite UND Kredite	30,3	2,2	1358		
	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds UND G	77,5	5,7	1358		
	Autofinanzierung UND Autofinanzierung	7,3	1,1	645		
	Lebens- und Rentenversicherungen als private Ar	9,1	1,6	565		
	Krankenversicherungen UND Krankenversicheru	13,2	2,6	515		

FINANZEN
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Finanz- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Finanz- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	72,9	54,5	134	72,5	48,9	148
	Frauen	27,1	45,5	59	27,5	51,1	54
Alter	14-19 Jahre	3,1	12,0	26	3,1	8,1	38
	20-29 Jahre	24,9	19,3	129	24,9	15,4	186
	30-39 Jahre	24,3	20,2	120	24,4	15,1	161
	40-49 Jahre	23,4	22,8	103	23,4	19,1	122
	50-59 Jahre	14,1	14,5	97	14,1	15,1	93
	60 Jahre und älter	10,2	11,1	92	10,2	29,1	35
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	11,1	16,8	66	11,0	11,2	99
	Berufstätig	74,0	64,9	114	73,9	52,6	140
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,9	18,3	81	15,1	36,2	42
Haushaltsführer		45,6	46,8	97	45,6	54,9	83
Haupteinkommensbezieher		62,0	51,7	120	62,0	55,3	112
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	12,7	15,1	84	12,7	16,3	78
	1.000 bis unter 2.000 Euro	30,0	29,6	102	29,9	34,7	86
	2.000 bis unter 3.000 Euro	24,8	25,8	96	24,8	25,3	98
	3.000 Euro und mehr	32,6	29,5	110	32,6	23,7	137
Nutzungsorte	Zu Hause	96,6	93,9	103	96,5	61,1	158
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	41,1	32,6	126	41,0	21,2	193
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,5	30,4	104	31,7	20,4	156
	Unterwegs	19,4	12,5	155	19,2	8,2	236
	An öffentlichen Orten	11,2	8,8	127	11,1	5,8	190
	In der Schule/der Universität	5,0	9,1	54	4,9	6,0	82
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	78,2	69,7	112	78,1	45,6	171
	Einem bis drei Jahren	13,8	19,5	71	13,9	13,1	107
	Weniger als einem Jahr	8,0	10,9	74	8,0	7,4	108
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	34,0	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	94,7	93,7	101	94,6	69,0	137
	Mobiletelefon/Handy	90,0	94,8	95	90,0	86,5	104
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines s	62,5	59,5	105	62,4	45,6	137
	Laptop oder Notebook	58,5	49,1	119	58,5	36,4	161
	Spielkonsolen	38,2	34,3	111	38,1	25,8	148
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	34,5	28,0	123	34,4	24,5	141
	Set-top-Box	30,2	21,4	141	30,2	17,4	173
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	94,8	88,7	107			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,7	87,0	108			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	80,5	62,5	129			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	76,9	62,0	124			
	Regionale oder lokale Nachrichten	71,7	55,1	130			
	Online-Banking	71,2	53,2	134			
	Wetter	54,4	44,1	123			
	Sportergebnisse, Sportberichte	53,8	38,6	139			
	Messenger	50,4	40,7	124			
	Chats und Foren	49,8	41,5	120			
	Kinofilme, Kinoprogramm	47,5	36,6	130			
	Essen, Trinken und Genießen	43,3	32,0	135			
	Familie und Kinder	40,9	30,5	134			
	Testergebnisse	38,7	26,1	149			
	Aktuelles Fernsehprogramm	38,1	27,4	139			
	Flirten und Kontakte	31,4	22,5	140			
	Fitness und Wellness	29,1	20,5	142			
	Stars und Prominents	26,0	19,9	131			
	Jobbörsen	25,4	19,5	130			
	Immobilienbörsen	19,9	12,4	161			
	Weblogs/Blogs	13,5	7,8	174			
	Horoskope	6,7	6,7	130			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent	Fernsehen ODER Fernsehen	88,9	91,7	97	88,9	92,4	96
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	83,1	83,6	99	83,2	86,2	98
	Radio hören ODER Radio hören	79,8	83,1	96	79,9	82,4	97
	Schalplatten, CDs, MP3s; Kassetten hören ODER	73,4	72,5	101	73,5	61,9	119
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	70,4	68,8	102	70,3	63,1	112
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften,	57,1	55,4	103	57,0	56,7	100
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	55,2	48,6	114	54,9	40,9	134
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	54,1	55,5	98	54,2	52,6	103
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	45,9	43,2	106	45,8	34,5	133
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	30,8	32,1	96	30,8	33,0	93
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	10,1	7,5	135	10,1	5,3	189
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen ge	6,3	4,9	130	6,3	4,4	145
Psychografische Statements - nach Prozent	Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis	88,1	89,3	99	88,2	88,5	100
	Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	78,4	74,3	106	78,5	69,3	113
	Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betät	62,7	60,7	103	62,7	55,8	112
	Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwer	60,8	58,8	103	60,9	57,3	106
	Ich sehe mich als Individualisten	56,8	51,3	111	56,8	47,2	120
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interes	48,9	47,6	103	49,0	42,9	114
	Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	48,7	41,9	116	48,9	41,9	117
	Ich lege Wert auf Markenartikel	40,1	33,3	120	40,3	35,0	115
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wo	37,8	29,1	130	37,7	24,5	154
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der erste	34,4	23,5	146	34,3	18,0	190
	Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	16,9	13,2	128	16,9	11,4	148

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 54,5% des Onliner WNK sind Männer, bei den finanziellen Potentiale sind es 72,9%.
Das entspricht einem Index von 134, d.h. die finanziellen 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 finanziellen Potentiale sind es 72,5%.
Das entspricht einem Index von 148, d.h. die finanziellen Potentiale liegen diesbezüglich deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 116.247 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.803 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)