



Sonderauswertung Unterhaltungselektronik

Auf Basis der internet facts 2006-I

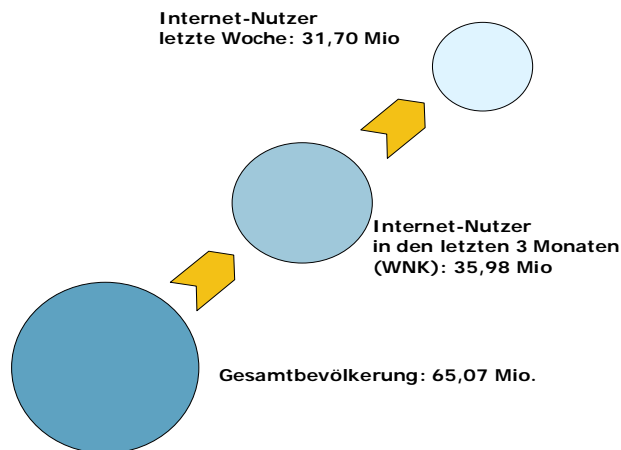


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF-Universums

Grundgesamtheit internet facts 2006-I

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 65,07 Mio)
Internetnutzer gesamt:	57,2% (entspricht 37,20 Mio)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	55,3% (entspricht 35,98 Mio)
Nutzer letzter Monat:	53,7% (entspricht 34,94 Mio)
Nutzer letzte Woche:	48,1% (entspricht 31,70 Mio)



Basis: 120.311 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Vorstellung der Unterhaltungselektronik-Potentiale

Auf Basis der Produkte:

* Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV- oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	18,50	51,4
Generelle Käuferpotentiale	16,82	46,7
Internet als Informationsquelle	15,24	42,4
Internet als Bezugsquelle	4,77	13,2
Umwandlungspotentiale im Internet	4,63	12,9

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I / Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Generelles Produktinteresse

18,50 Mio Unique User = 51,4% 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 %	
Generelles Produktinteresse - Top 5	Unterhaltungselektronik	100,0	51,4	194	100,0	43,0	233
	Musik-CDs	73,1	60,4	121	71,8	54,9	131
	Telekommunikationsprodukte	68,6	49,9	137	65,9	44,8	147
	Computer-Hardware und -Zubehör	65,9	46,7	141	49,8	29,7	167
	Autos	65,3	51,0	128	64,8	48,8	133

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	67,6	55,9	121	61,5	48,4	127
	Frauen	32,4	44,1	74	38,5	51,6	75
Alter	14-19 Jahre	16,2	13,5	120	11,7	8,1	144
	20-29 Jahre	21,2	19,2	111	16,2	12,4	130
	30-39 Jahre	22,3	22,4	99	18,5	16,1	115
	40-49 Jahre	20,1	21,6	93	18,7	18,1	103
	50-59 Jahre	11,3	12,9	87	13,4	14,4	93
	60 Jahre und älter	8,9	10,3	86	21,5	30,9	70
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	21,5	18,4	117	15,3	11,0	140
	Berufstätig	64,7	65,4	99	57,1	51,7	110
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	13,9	16,2	86	27,6	37,4	74
Haushaltsführer		36,7	43,4	85	44,5	54,2	82
Haupteinkommensbezieher		53,2	50,8	105	55,4	54,6	101
Eigenes Nettoeinkommen	unter 1.000 Euro	25,6	27,1	94	27,8	32,1	87
	1.000 bis unter 2.000 Euro	34,7	34,4	101	37,8	36,9	102
	2.000 bis unter 3.000 Euro	16,4	15,9	103	14,2	12,7	112
	3.000 Euro und mehr	10,2	9,6	106	7,9	6,9	115
Nutzungsorte	Zu Hause	92,2	90,6	102	61,6	50,7	121
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	34,6	33,9	102	23,1	19,0	121
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	29,8	26,5	112	20,5	15,6	131
	In der Schule/an der Universität	12,9	10,8	119	8,7	6,2	141
	An öffentlichen Orten	9,9	8,8	113	6,7	5,0	134
	Unterwegs	9,3	7,8	120	6,3	4,4	143
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	63,7	60,9	105	42,6	34,3	124
	Einem bis drei Jahren	25,2	27,0	93	17,3	15,7	110
	Weniger als einem Jahr	11,1	12,1	92	7,8	7,2	109
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	32,2	42,8	75
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	95,4	95,5	100	90,8	85,1	107
	Internet-Anschluss	92,3	90,9	102	68,7	59,1	116
	Stationärer Computer (PC oder mac)	88,5	88,1	100	72,4	63,9	113
	DVD-Player	74,4	72,6	102	67,5	57,5	117
	Digitaler Fotoapparat	66,0	63,6	104	54,3	46,1	118
Online genutzte Themen - Top 5	Recherche in Suchmaschinen	90,2	85,0	106	60,1	47,4	127
	Private E-Mails versenden und empfangen	88,9	86,2	103	59,2	48,1	123
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	65,7	58,0	113	43,7	32,3	135
	Nachrichten zum Weltgeschehen	64,6	59,7	108	43,1	33,3	129
	Online-Banking	55,1	52,4	105	36,7	29,2	126
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	92,6	93,0	100	94,0	93,9	100
	Radio hören	86,2	87,3	99	86,7	85,8	101
	Zeitungen lesen	84,4	85,4	99	86,1	87,2	99
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	75,3	74,2	101	71,3	63,1	113
	Fitness, Sport treiben	68,6	67,9	101	63,3	60,6	105
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	81,1	80,7	101	81,6	78,6	104
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	80,0	78,5	102	78,2	72,5	108
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten	75,7	76,0	100	75,5	74,5	101
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	72,0	72,0	100	70,2	68,9	102
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	51,8	50,0	104	51,0	45,7	112

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,9% des Onliner WNK sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale sind es 67,6%. Das entspricht einem Index von 121, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,4% der Bevölkerung sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale sind es 61,5%. Das entspricht einem Index von 127, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Basis: 120.311 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

Generelle Kaufplanung
(in den nächsten 12 Monaten)

16,82 Mio Unique User = 46,7% 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 %	
Generelle Kaufplanung - Top 5	Unterhaltungselektronik	100,0	46,7	214	100,0	34,5	290
	Computer-Hardware und -Zubehör	70,8	50,8	139	61,3	33,6	182
	Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen	70,7	62,1	114	67,7	53,0	128
	Elektrische Haushaltsgeräte	66,6	47,4	141	65,8	40,5	162
	Flug- und Bahntickets	65,6	56,5	116	61,4	45,6	134

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	62,1	55,9	111	58,5	48,4	121
	Frauen	37,9	44,1	86	41,5	51,6	80
Alter	14-19 Jahre	18,2	13,5	134	14,6	8,1	180
	20-29 Jahre	22,3	19,2	116	18,8	12,4	151
	30-39 Jahre	22,5	22,4	100	20,3	16,1	126
	40-49 Jahre	20,2	21,6	93	20,2	18,1	112
	50-59 Jahre	10,2	12,9	79	12,0	14,4	83
	60 Jahre und älter	6,7	10,3	65	14,1	30,9	46
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	23,8	18,4	129	19,0	11,0	173
	Berufstätig	63,8	65,4	98	60,0	51,7	116
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,3	16,2	76	21,1	37,4	56
Haushaltsführer		38,2	43,4	88	43,9	54,2	81
Haupteinkommensbezieher		49,8	50,8	98	51,3	54,6	94
Eigenes Nettoeinkommen	unter 1.000 Euro	26,6	27,1	98	28,2	32,1	88
	1.000 bis unter 2.000 Euro	33,3	34,4	97	35,0	36,9	95
	2.000 bis unter 3.000 Euro	15,8	15,9	100	14,2	12,7	112
	3.000 Euro und mehr	9,4	9,6	97	8,0	6,9	117
Nutzungsorte	Zu Hause	92,1	90,6	102	69,4	50,7	137
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	35,3	33,9	104	26,6	19,0	140
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,0	26,5	117	24,2	15,6	155
	In der Schule/an der Universität	14,1	10,8	131	10,8	6,2	175
	An öffentlichen Orten	10,0	8,8	114	7,7	5,0	153
	Unterwegs	9,4	7,8	121	7,1	4,4	161
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	64,0	60,9	105	48,4	34,3	141
	Einem bis drei Jahren	25,2	27,0	93	19,7	15,7	125
	Weniger als einem Jahr	10,8	12,1	89	8,5	7,2	119
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	23,4	42,8	55
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	95,5	95,5	100	93,0	85,1	109
	Internet-Anschluss	92,1	90,9	101	75,7	59,1	128
	Stationärer Computer (PC oder mac)	88,4	88,1	100	78,1	63,9	122
	DVD-Player	74,0	72,6	102	68,9	57,5	120
	Digitaler Fotoapparat	65,9	63,6	104	57,8	46,1	125
Online genutzte Themen - Top 5	Recherche in Suchmaschinen	90,6	85,0	107	68,3	47,4	144
	Private E-Mails versenden und empfangen	89,1	86,2	103	67,1	48,1	140
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	66,5	58,0	115	50,1	32,3	155
	Nachrichten zum Weltgeschehen	64,3	59,7	108	48,5	33,3	146
	Online-Banking	54,4	52,4	104	40,9	29,2	140
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	92,5	93,0	99	93,4	93,9	99
	Radio hören	85,7	87,3	98	86,1	85,8	100
	Zeitungen lesen	83,6	85,4	98	84,9	87,2	97
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	76,0	74,2	102	73,0	63,1	116
	Fitness, Sport treiben	69,4	67,9	102	66,0	60,6	109
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	80,6	80,7	100	80,8	78,6	103
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	79,8	78,5	102	78,6	72,5	108
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten	75,6	76,0	99	75,2	74,5	101
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	72,2	72,0	100	70,7	68,9	103
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	52,4	50,0	105	51,7	45,7	113

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,9% des Onliner WNK sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale sind es 62,1%. Das entspricht einem Index von 111, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,4% der Bevölkerung sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale sind es 58,5%. Das entspricht einem Index von 121, 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 2006-I

Basis: 120.311 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Online-Suche nach Produktinfos

15,24 Mio Unique User = 42,4% 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	Unterhaltungselektronik	100,0	42,4	236	100,0	23,7	423
	Computer-Hardware und -Zubehör	75,9	45,9	166	75,7	25,6	296
	Telekommunikationsprodukte	74,1	46,9	158	74,0	26,2	282
	Autos	73,5	52,0	141	73,4	29,3	251
	Urlaubsreisen und Last-Minute-Reisen	70,7	58,8	120	70,5	33,0	213

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	72,1	55,9	129	72,0	48,4	149
	Frauen	27,9	44,1	63	28,0	51,6	54
Alter	14-19 Jahre	14,8	13,5	109	14,8	8,1	182
	20-29 Jahre	22,6	19,2	117	22,6	12,4	182
	30-39 Jahre	25,2	22,4	112	25,1	16,1	156
	40-49 Jahre	21,3	21,6	98	21,3	18,1	118
	50-59 Jahre	10,0	12,9	77	10,0	14,4	69
	60 Jahre und älter	6,2	10,3	60	6,2	30,9	20
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	20,7	18,4	112	20,6	11,0	187
	Berufstätig	68,0	65,4	104	68,0	51,7	131
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	11,4	16,2	70	11,5	37,4	31
Haushaltsführer		36,1	43,4	83	36,3	54,2	67
Haupteinkommensbezieher		55,5	50,8	109	55,4	54,6	101
Eigenes Nettoeinkommen	unter 1.000 Euro	25,0	27,1	92	25,0	32,1	78
	1.000 bis unter 2.000 Euro	35,3	34,4	102	35,4	36,9	96
	2.000 bis unter 3.000 Euro	17,2	15,9	109	17,1	12,7	135
	3.000 Euro und mehr	10,5	9,6	109	10,4	6,9	152
Nutzungsorte	Zu Hause	94,2	90,6	104	93,7	50,7	185
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	37,4	33,9	110	37,1	19,0	196
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,1	26,5	117	31,2	15,6	200
	In der Schule/an der Universität	12,2	10,8	113	12,2	6,2	198
	An öffentlichen Orten	10,8	8,8	123	10,8	5,0	215
	Unterwegs	10,6	7,8	136	10,6	4,4	239
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	67,4	60,9	111	67,0	34,3	195
	Einem bis drei Jahren	23,0	27,0	85	23,3	15,7	148
	Weniger als einem Jahr	9,6	12,1	80	9,8	7,2	136
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,8	0
Haushaltsausstattung - Top 5	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	95,3	95,5	100	95,3	85,1	112
	Internet-Anschluss	94,0	90,9	103	93,7	59,1	158
	Stationärer Computer (PC oder mac)	88,7	88,1	101	88,6	63,9	139
	DVD-Player	75,4	72,6	104	75,4	57,5	131
	Digitaler Fotoapparat	67,6	63,6	106	67,5	46,1	146
Online genutzte Themen - Top 5	Recherche in Suchmaschinen	93,8	85,0	110	93,3	47,4	197
	Private E-Mails versenden und empfangen	91,9	86,2	107	91,5	48,1	190
	Online-Einkaufen bzw. -Shopping	72,9	58,0	126	72,5	32,3	225
	Nachrichten zum Weltgeschehen	68,7	59,7	115	68,4	33,3	205
	Online-Banking	59,3	52,4	113	58,9	29,2	202
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	91,9	93,0	99	91,9	93,9	98
	Radio hören	85,5	87,3	98	85,5	85,8	100
	Zeitungen lesen	83,9	85,4	98	83,9	87,2	96
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	75,3	74,2	102	75,3	63,1	119
	Fitness, Sport treiben	68,1	67,9	100	68,0	60,6	112
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	81,7	80,7	101	81,6	78,6	104
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	80,7	78,5	103	80,7	72,5	111
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten	75,7	76,0	100	75,8	74,5	102
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	72,2	72,0	100	72,1	68,9	105
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	52,5	50,0	105	52,6	45,7	115

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,9% des Onliner WNK sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale sind es 72,1%. Das entspricht einem Index von 129, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,4% der Bevölkerung sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale sind es 72,0%. Das entspricht einem Index von 149, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Basis: 120.311 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

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

4,77 Mio Unique User = 13,2% 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-Kauf - Top 5	Unterhaltungselektronik	100,0	13,2	755	100,0	7,4	1358
	Computer-Hardware und -Zubehör	64,6	20,8	311	64,4	11,5	559
	Bücher	61,5	33,8	182	61,2	18,8	326
	Musik-CDs	54,3	21,8	249	54,2	12,1	448
	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	52,1	29,2	178	52,0	16,3	319

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	75,4	55,9	135	75,3	48,4	156
	Frauen	24,6	44,1	56	24,7	51,6	48
Alter	14-19 Jahre	14,5	13,5	107	14,5	8,1	178
	20-29 Jahre	23,8	19,2	124	23,7	12,4	191
	30-39 Jahre	27,7	22,4	124	27,7	16,1	172
	40-49 Jahre	20,1	21,6	93	20,1	18,1	111
	50-59 Jahre	8,5	12,9	66	8,5	14,4	59
	60 Jahre und älter	5,5	10,3	53	5,5	30,9	18
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	19,4	18,4	106	19,4	11,0	177
	Berufstätig	68,4	65,4	105	68,4	51,7	132
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,1	16,2	75	12,2	37,4	33
Haushaltsführer		37,9	43,4	87	38,0	54,2	70
Haupteinkommensbezieher		58,0	50,8	114	58,0	54,6	106
Eigenes Nettoeinkommen	unter 1.000 Euro	25,3	27,1	93	25,3	32,1	79
	1.000 bis unter 2.000 Euro	38,1	34,4	111	38,1	36,9	103
	2.000 bis unter 3.000 Euro	16,1	15,9	101	16,0	12,7	126
	3.000 Euro und mehr	9,7	9,6	101	9,7	6,9	142
Nutzungsorte	Zu Hause	95,2	90,6	105	95,0	50,7	187
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	36,4	33,9	107	36,3	19,0	191
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	33,8	26,5	127	33,8	15,6	217
	Unterwegs	12,5	7,8	161	12,4	4,4	281
	An öffentlichen Orten	11,9	8,8	135	11,8	5,0	235
	In der Schule/an der Universität	10,4	10,8	96	10,4	6,2	169
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	69,8	60,9	115	69,7	34,3	203
	Einem bis drei Jahren	21,5	27,0	80	21,6	15,7	137
	Weniger als einem Jahr	8,6	12,1	72	8,8	7,2	123
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,8	0
Haushaltsausstattung - Top 5	Internet-Anschluss	94,8	90,9	104	94,6	59,1	160
	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	94,1	95,5	99	94,1	85,1	111
	Stationärer Computer (PC oder mac)	86,9	88,1	99	86,8	63,9	136
	DVD-Player	74,2	72,6	102	74,3	57,5	129
	Digitaler Fotoapparat	68,4	63,6	108	68,3	46,1	148
Online genutzte Themen - Top 5	Recherche in Suchmaschinen	96,0	85,0	113	95,9	47,4	202
	Private E-Mails versenden und empfangen	94,9	86,2	110	94,8	48,1	197
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	87,1	58,0	150	86,9	32,3	269
	Nachrichten zum Weltgeschehen	72,8	59,7	122	72,6	33,3	218
	Online-Banking	64,2	52,4	123	64,1	29,2	220
Freizeitaktivitäten - Top 5 <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen	89,0	93,0	96	89,0	93,9	95
	Radio hören	82,4	87,3	94	82,4	85,8	96
	Zeitungen lesen	81,1	85,4	95	81,1	87,2	93
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	74,3	74,2	100	74,3	63,1	118
	Fitness, Sport treiben	66,3	67,9	98	66,2	60,6	109
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	80,5	80,7	100	80,4	78,6	102
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	80,0	78,5	102	80,0	72,5	110
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten	73,6	76,0	97	73,6	74,5	99
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	70,5	72,0	98	70,5	68,9	102
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	54,1	50,0	108	53,9	45,7	118

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,9% des Onliner WNK sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 75,4%. Das entspricht einem Index von 135, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen deutlich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,4% der Bevölkerung sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 75,3%. Das entspricht einem Index von 156, 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 2006-I

Basis: 120.311 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Online-Info UND Online-Kauf

4,63 Mio Unique User = 12,9% 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-Information und Online-Kauf - Top !	Unterhaltungselektronik,	100,0	12,9	777	100,0	7,2	1398
	Computer-Hardware und -Zubehör	65,0	20,3	320	64,8	11,3	574
	Bücher	61,1	32,9	186	60,9	18,3	333
	Musik-CDs	53,7	21,2	254	53,7	11,8	456
	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	51,8	28,7	181	51,7	16,0	323

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	75,7	55,9	135	75,7	48,4	156
	Frauen	24,3	44,1	55	24,3	51,6	47
Alter	14-19 Jahre	13,9	13,5	103	14,0	8,1	171
	20-29 Jahre	24,0	19,2	125	23,9	12,4	192
	30-39 Jahre	28,1	22,4	126	28,2	16,1	175
	40-49 Jahre	20,2	21,6	93	20,2	18,1	112
	50-59 Jahre	8,5	12,9	66	8,5	14,4	59
	60 Jahre und älter	5,3	10,3	52	5,3	30,9	17
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	19,0	18,4	103	18,9	11,0	173
	Berufstätig	69,0	65,4	105	69,0	51,7	133
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,0	16,2	74	12,1	37,4	32
Haushaltsführer		38,1	43,4	88	38,1	54,2	70
Haupteinkommensbezieher		58,3	50,8	115	58,3	54,6	107
Eigenes Nettoeinkommen	unter 1.000 Euro	25,2	27,1	93	25,1	32,1	78
	1.000 bis unter 2.000 Euro	38,4	34,4	111	38,4	36,9	104
	2.000 bis unter 3.000 Euro	16,2	15,9	102	16,1	12,7	127
	3.000 Euro und mehr	9,8	9,6	101	9,7	6,9	142
Nutzungsorte	Zu Hause	95,3	90,6	105	95,1	50,7	187
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	36,9	33,9	109	36,8	19,0	194
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	33,8	26,5	127	33,9	15,6	217
	Unterwegs	12,7	7,8	163	12,6	4,4	286
	An öffentlichen Orten	12,1	8,8	137	12,0	5,0	239
	In der Schule/an der Universität	10,1	10,8	93	10,1	6,2	164
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	70,1	60,9	115	70,0	34,3	204
	Einem bis drei Jahren	21,2	27,0	79	21,3	15,7	135
	Weniger als einem Jahr	8,6	12,1	72	8,8	7,2	122
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,8	0
Haushaltsausstattung - Top !	Internet-Anschluss	94,9	90,9	104	94,7	59,1	160
	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	94,2	95,5	99	94,2	85,1	111
	Stationärer Computer (PC oder mac)	86,9	88,1	99	86,9	63,9	136
	DVD-Player	74,2	72,6	102	74,3	57,5	129
	Digitaler Fotoapparat	68,6	63,6	108	68,5	46,1	149
Online genutzte Themen - Top !	Recherche in Suchmaschinen	96,3	85,0	113	96,1	47,4	203
	Private E-Mails versenden und empfangen	95,0	86,2	110	94,9	48,1	197
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	87,6	58,0	151	87,4	32,3	271
	Nachrichten zum Weltgeschehen	73,1	59,7	122	72,9	33,3	219
	Online-Banking	64,8	52,4	124	64,7	29,2	222
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	88,9	93,0	96	88,9	93,9	95
	Radio hören	82,4	87,3	94	82,5	85,8	96
	Zeitungen lesen	81,1	85,4	95	81,1	87,2	93
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	74,4	74,2	100	74,4	63,1	118
	Fitness, Sport treiben	66,3	67,9	98	66,3	60,6	109
Psychographische Statements - Top 5	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	80,6	80,7	100	80,6	78,6	103
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	80,3	78,5	102	80,3	72,5	111
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten	73,8	76,0	97	73,8	74,5	99
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	70,6	72,0	98	70,5	68,9	102
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	54,1	50,0	108	54,0	45,7	118

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,9% des Onliner WNK sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 75,7%. Das entspricht einem Index von 135, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen deutlich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 48,4% der Bevölkerung sind Männer, bei den Unterhaltungselektronik-affinen Potentialen sind es 75,7%. Das entspricht einem Index von 156, d.h. die Unterhaltungselektronik-affinen Potentiale liegen deutlich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Basis: 120.311 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)