



Sonderauswertung Sport & Fitness

Basis: internet facts 2006-IV

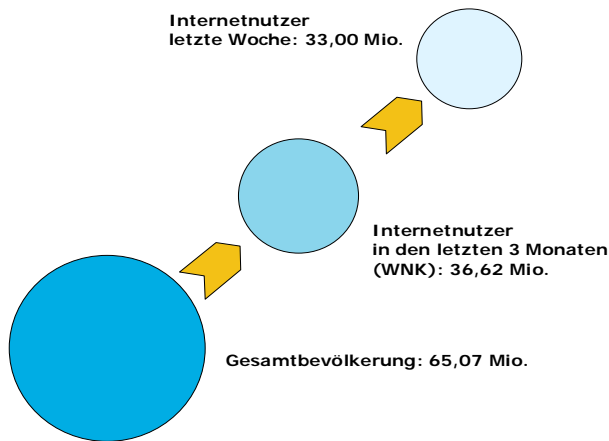


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF-Universums

Grundgesamtheit internet facts 2006-IV

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 65,07 Mio)
Internetnutzer gesamt:	58,0% (entspricht 37,76 Mio)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	56,3% (entspricht 36,62 Mio)
Nutzer letzter Monat:	54,9% (entspricht 35,73 Mio)
Nutzer letzte Woche:	50,7% (entspricht 33,00 Mio)



Basis: 87.082 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV

Vorstellung der Potentiale für Sport & Fitness

Auf Basis der Produkte:

* Sportartikel, Sportgeräte

SPORT & FITNESS: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	13,32	36,4
Generelle Käuferpotentiale (letzter Kauf)	12,47	34,1
Internet als Informationsquelle	11,50	31,4
Internet als Bezugsquelle	4,21	11,5
Umwandlungspotentiale im Internet	4,07	11,1

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-IV / Basis: 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



SPORT & FITNESS
Generelles Produktinteresse **13,32 Mio Unique User = 36,4% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Sport- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Sport- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse Top 5 nach Prozent	Sportartikel, Sportgeräte	100,0	36,4	275	100,0	29,8	336
	Musik-CDs	72,3	60,3	120	69,4	54,5	127
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte	69,8	54,5	128	64,0	44,2	145
	Bücher	68,3	61,7	111	66,6	58,0	115
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	67,4	57,2	118	64,6	50,4	128
Generelles Produktinteresse Top 5 nach Index	Sportartikel, Sportgeräte	100,0	36,4	275	100,0	29,8	336
	Mietwagen	15,6	11,3	138	12,9	8,1	159
	Alkoholische Getränke und Spirituosen	32,6	24,6	133	31,5	23,6	133
	Kostenpflichtige Lotteriespiele	12,9	9,7	132	15,2	12,0	127
	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	39,8	30,3	131	39,7	28,3	140

SPORT & FITNESS
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Sport- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Sport- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	61,4	55,5	111	57,2	48,3	118	
	Frauen	38,6	44,5	87	42,8	51,7	83	
Alter	14-19 Jahre	17,4	13,1	133	13,1	8,0	164	
	20-29 Jahre	21,0	18,7	112	16,4	12,3	133	
	30-39 Jahre	23,3	22,3	105	19,6	16,2	121	
	40-49 Jahre	20,3	22,0	92	19,0	18,3	104	
	50-59 Jahre	10,8	13,0	84	13,3	14,4	92	
	60 Jahre und älter	7,2	10,9	66	18,6	30,8	60	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	22,7	17,8	127	16,7	10,7	156	
	Berufstätig	64,2	64,6	99	58,3	51,4	113	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	13,1	17,6	74	25,0	37,8	66	
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		39,6	43,9	90	46,3	54,3	85	
		49,5	50,5	98	52,0	54,6	95	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,4	13,5	99	13,1	15,2	87	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	27,1	28,8	94	31,0	34,9	89	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,5	27,9	99	27,5	26,5	104	
	3.000 Euro und mehr	32,0	29,8	107	28,4	23,4	121	
Nutzungsorte	Zu Hause	90,0	89,3	101	62,5	50,9	123	
	An Arbeits-/Ausbildungsort	35,4	32,6	108	24,6	19,6	132	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	27,2	24,2	112	19,4	14,4	135	
	In der Schule/an der Universität	11,9	9,4	127	8,4	5,4	155	
	An öffentlichen Orten	10,1	8,7	115	7,2	5,1	140	
	Unterswegs	8,4	8,0	118	6,5	4,6	142	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	65,9	63,2	104	45,8	36,1	127	
	Einem bis drei Jahren	22,9	24,3	94	16,4	14,5	114	
	Weniger als einem Jahr	11,3	12,4	91	8,1	7,5	109	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	29,6	42,0	71	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	95,5	95,9	100	91,8	85,7	107	
	Internet-Anschluss	90,1	90,0	100	70,2	59,5	118	
	Stationärer Computer (PC oder Mac)	86,7	87,6	99	73,2	64,1	114	
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	75,1	74,7	100	67,4	60,2	112	
	Digitale Fotoapparate	69,7	67,7	103	59,6	50,0	119	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines anderen Geräts)	57,1	51,0	112	45,9	35,0	131	
	Laptop oder Notebook	42,5	37,8	112	33,3	25,4	131	
	Digitale Videokamera	40,7	37,0	110	35,0	27,7	126	
	Spielkonsolen	39,0	33,8	115	32,6	24,5	133	
	DVD-Recorder (Aufnahme- und Wiedergabegerät)	37,9	35,3	107	37,1	31,6	117	
	Webcam	19,7	15,3	128	14,3	9,5	151	
	Set-top-Box	18,1	14,3	127	15,5	11,1	140	
	Festplattenrekorder	17,7	15,2	117	15,7	12,3	128	
Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	15,6	12,7	123	14,4	11,0	131		
Online genutzte Themen - nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	88,3	84,2	105				
	Private E-Mails versenden und empfangen	87,5	85,0	103				
	Nachrichten zum Wellgeschauen	65,7	59,6	110				
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	62,8	57,2	110				
	Online-Banking	55,9	52,6	106				
	Regionale oder lokale Nachrichten	53,5	48,9	109				
	Sportergebnisse, Sportberichte	41,4	35,5	117				
	Chats und Foren	36,5	30,6	119				
	Messenger	36,0	30,8	117				
	Kinofilme, Kinoprogramm	35,6	29,7	120				
	Essen, Trinken und Genießen	28,1	25,6	110				
	Familie und Kinder	26,8	25,4	105				
	Aktuelles Fernsehprogramm	24,0	20,1	120				
	Fitness und Wellness	19,8	17,0	116				
	Flirten und Kontakte	19,2	16,1	119				
Stars und Prominente	19,2	16,4	117					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	91,4	92,8	99	92,4	93,8	99	
	Radio hören	84,9	85,5	98	85,6	85,3	100	
	Zeitungen lesen	83,3	84,8	98	85,3	86,5	99	
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	73,9	72,9	101	69,4	62,4	111	
	Fitness, Sport treiben	71,1	67,8	105	73,2	60,6	121	
	Zeitschriften, illustrierte lesen	61,2	60,9	100	61,8	60,8	102	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	55,9	51,8	108	50,9	42,1	121	
	Bücher lesen	55,7	56,1	99	54,0	52,7	102	
	Videos, DVDs ansehen	50,4	46,4	109	43,0	35,3	122	
	Bestein, Heimwerken, Schneidern, Stricken	34,6	35,5	97	37,0	36,4	102	
	Ins Kino gehen	11,0	8,5	130	8,7	5,6	155	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	5,7	4,8	119	5,2	4,1	126	
	Psychographische Statements - nach Prozent	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	81,6	80,3	102	81,9	77,8	105
		Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	79,4	77,7	102	78,1	71,7	109
		Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen anregend zu unterhalten	76,0	75,9	100	76,3	74,1	103
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen		72,7	71,9	101	72,1	68,7	105	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden		52,2	49,7	105	51,6	45,3	114	
Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert		51,3	49,3	104	49,5	45,4	109	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert		44,0	38,0	116	39,1	29,8	131	
Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets		42,1	35,9	117	32,9	23,5	140	
Werbung hält, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren		39,8	37,8	105	40,9	37,3	110	
Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt		34,9	30,7	114	32,4	26,1	124	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		30,8	27,0	114	28,2	22,5	125	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,5% des Onliner WNK sind Männer, bei den sportaffinen Potentialen sind es 61,4%.

Das entspricht einem Index von 111, d.h. die sportaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 48,3% der Bevölkerung sind Männer, bei den sportaffinen Potentialen sind es 57,2%.

Das entspricht einem Index von 118, d.h. die sportaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 87.082 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



SPORT & FITNESS
Letzter Kauf
(in den letzten 3 Monaten)

12,47 Mio Unique User = 34,1% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Sport- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Sport- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Letzter Kauf - Top 5 nach Prozent	Sportartikel, Sportgeräte	100,0	34,1	294	100,0	25,1	398
	Alkoholfreie Getränke	96,0	93,9	102	95,9	93,4	103
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	93,5	90,5	103	93,9	90,6	104
	Süßwaren und salzige Snacks	91,2	87,1	105	90,2	82,5	109
	Mode oder Schuhe	88,3	78,1	113	86,9	69,8	125
Letzter Kauf - Top 5 nach Index	Sportartikel, Sportgeräte	100,0	34,1	294	100,0	25,1	398
	Computer- und Videogames	31,7	23,9	133	27,1	15,5	175
	Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet	14,7	11,2	131	12,0	6,8	176
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte	70,6	55,9	126	66,0	43,5	152
	Filme auf DVDs, Videos	51,1	41,5	123	46,4	30,0	155

SPORT & FITNESS
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Sport- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Sport- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	60,8	55,5	110	57,4	48,3	119	
	Frauen	39,2	44,5	88	42,6	51,7	82	
Alter	14-19 Jahre	16,8	13,1	128	13,6	8,0	171	
	20-29 Jahre	19,2	18,7	102	16,3	12,3	133	
	30-39 Jahre	23,9	22,3	107	21,4	16,2	132	
	40-49 Jahre	21,7	22,0	99	21,5	18,3	118	
	50-59 Jahre	11,3	13,0	87	13,1	14,4	91	
	60 Jahre und älter	7,1	10,9	65	14,1	30,8	46	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	21,8	17,8	122	17,5	10,7	163	
	Berufstätig	65,1	64,6	101	61,6	51,4	120	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	13,1	17,6	75	20,9	37,8	55	
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		40,0	43,9	91	45,1	54,3	83	
		50,1	50,5	99	51,5	54,6	94	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,1	13,5	97	12,1	15,2	80	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	26,7	28,8	93	29,2	34,9	84	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,4	27,9	98	28,1	26,5	106	
	3.000 Euro und mehr	32,7	29,8	110	30,5	23,4	130	
Nutzungsorte	Zu Hause	90,1	89,3	101	69,4	50,9	136	
	An Arbeits-/Ausbildungsort	35,8	32,5	110	27,5	19,6	148	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	26,8	24,2	111	21,1	14,4	146	
	In der Schule/an der Universität	11,8	9,4	126	9,2	5,4	169	
	An öffentlichen Orten	10,0	8,7	114	7,9	5,1	154	
	Unterrwegs	9,5	8,0	120	7,3	4,6	160	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	65,4	63,2	103	50,3	36,1	139	
	Einem bis drei Jahren	23,0	24,4	94	18,2	14,5	126	
	Weniger als einem Jahr	11,7	12,4	94	9,3	7,5	125	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	22,2	42,0	53	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	96,0	95,9	100	94,3	85,7	110	
	Internet-Anschluss	90,5	90,0	101	75,9	59,5	128	
	Stationärer Computer (PC oder Mac)	87,7	87,6	100	78,8	64,1	123	
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	75,8	74,7	101	70,8	60,2	118	
	Digitale Fotoapparate	70,1	67,7	104	64,0	50,0	128	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines anderen Gerätes)	56,6	51,0	111	49,5	35,0	141	
	Laptop oder Notebook	42,2	37,8	112	35,9	25,4	142	
	Digitale Videokamera	40,7	37,0	110	37,0	27,7	134	
	Spielkonsolen	38,2	33,8	113	34,6	24,5	141	
	DVD-Recorder (Aufnahme- und Wiedergabegerät)	37,6	35,3	107	37,4	31,6	118	
	Webcam	19,2	15,3	125	15,4	9,5	162	
	Festplattenrekorder	16,6	15,2	110	15,6	12,3	127	
	Set-top-Box	16,6	14,3	116	15,2	11,1	137	
Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	15,0	12,7	119	14,5	11,0	132		
Online genutzte Themen - nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	87,7	84,2	104				
	Private E-Mails versenden und empfangen	87,2	85,0	103				
	Nachrichten zum Wellgeschähen	63,9	59,6	107				
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	61,6	57,2	108				
	Online-Banking	55,1	52,6	105				
	Regionale oder lokale Nachrichten	52,2	48,9	107				
	Sportergebnisse, Sportberichte	40,0	35,5	113				
	Chats und Foren	35,4	30,6	116				
	Messenger	35,0	30,8	113				
	Kinofilme, Kinoprogramm	34,3	29,7	115				
	Essen, Trinken und Genießen	27,4	25,6	107				
	Familie und Kinder	26,1	25,4	103				
	Aktuelles Fernsehprogramm	22,9	20,1	114				
	Stars und Prominente	18,7	16,4	114				
	Fitness und Wellness	18,7	17,0	110				
Flirt und Kontakte	18,5	16,1	114					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	91,8	92,9	99	92,3	93,8	98	
	Radio hören	85,7	85,5	99	86,1	85,3	101	
	Zeitungen lesen	84,1	84,8	99	85,5	86,5	99	
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	73,9	72,9	101	70,7	62,4	113	
	Fitness, Sport treiben	71,3	67,8	105	72,8	60,6	120	
	Zeitschriften, illustrierte lesen	60,9	60,9	100	61,3	60,8	101	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	55,5	51,8	107	52,9	42,1	126	
	Bücher lesen	55,3	56,1	98	54,8	52,7	104	
	Videos, DVDs ansehen	49,5	46,4	107	44,8	35,3	127	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	35,5	35,5	100	37,1	36,4	102	
	Ins Kino gehen	10,4	8,5	123	9,1	5,6	162	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	5,5	4,8	115	5,4	4,1	132	
	Psychographische Statements - nach Prozent	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	81,4	80,3	101	81,2	77,8	104
		Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	78,9	77,7	102	77,6	71,7	108
		Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen anregend zu unterhalten	76,6	75,9	101	77,2	74,1	104
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen		72,8	71,9	101	73,2	68,7	107	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden		51,3	49,7	103	50,9	45,3	112	
Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert		50,4	49,3	102	49,3	45,4	108	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert		42,2	38,0	111	39,1	29,8	131	
Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets		41,3	35,9	115	34,7	23,5	148	
Werbung hält, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren		38,7	37,8	102	39,7	37,3	106	
Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt		34,1	30,7	111	32,0	26,1	123	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		30,5	27,0	113	28,9	22,5	129	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,5% des Onliner WNK sind Männer, bei den sportaffinen Potentialen sind es 60,8%.

Das entspricht einem Index von 110, d.h. die sportaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 48,3% der Bevölkerung sind Männer, bei den sportaffinen Potentialen sind es 57,4%.

Das entspricht einem Index von 119, d.h. die sportaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 87.082 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

SPORT & FITNESS
Online-Suche nach Produktinfos 11,50 Mio Unique User = 31,4% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Sport- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Sport- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Sportartikel, Sportgeräte	100,0	31,4	319			
	Urlaubreisen und auch Last-Minute-Reisen	73,5	57,7	127			
	Autos	72,9	52,3	139			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte	72,5	51,2	142			
	Bücher	71,3	53,8	132			
Online-Information - Top 5 nach Index	Sportartikel, Sportgeräte	100,0	31,4	319			
	Alkoholfreie Getränke	13,2	7,1	185			
	Süßwaren und salzige Snacks	9,9	5,4	184			
	Kostpflichtige Lotteriespiele	18,2	10,2	179			
	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	9,6	5,4	177			

SPORT & FITNESS
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Sport- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Sport- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	65,5	55,5	118	65,5	48,3	136	
	Frauen	34,5	44,5	78	34,5	51,7	87	
Alter	14-19 Jahre	16,9	13,1	128	16,8	8,0	210	
	20-29 Jahre	21,5	18,7	115	21,6	12,3	175	
	30-39 Jahre	25,1	22,3	113	25,2	16,2	156	
	40-49 Jahre	20,9	22,0	95	20,9	18,3	114	
	50-59 Jahre	10,2	13,0	79	10,2	14,4	71	
	60 Jahre und älter	5,4	10,9	50	5,4	30,8	18	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	22,3	17,8	125	22,2	10,7	207	
	Berufstätig	65,7	64,6	102	65,8	51,4	128	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	11,9	17,6	68	12,0	37,8	32	
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		38,6	43,9	88	38,8	54,3	71	
		51,8	50,5	103	51,7	54,6	95	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,4	13,5	99	13,3	15,2	88	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	27,0	28,8	94	27,1	34,9	78	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,6	27,9	99	27,7	26,5	105	
	3.000 Euro und mehr	32,0	29,8	107	31,8	23,4	136	
Nutzungsorte	Zu Hause	93,0	89,3	104	92,6	50,9	182	
	An Arbeits-/Ausbildungsort	36,4	32,6	111	36,1	18,6	194	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	27,7	24,2	114	27,8	14,4	193	
	In der Schule/an der Universität	11,7	9,4	124	11,6	5,4	214	
	An öffentlichen Orten	10,5	8,7	120	10,6	5,1	207	
	Unterswegs	10,5	8,0	132	10,4	4,6	226	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	68,1	63,2	108	67,8	36,1	188	
	Einem bis drei Jahren	21,0	24,4	86	21,3	14,5	147	
	Weniger als einem Jahr	10,9	12,4	87	10,9	7,5	146	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,0	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	94,8	95,9	99	94,8	85,7	111	
	Internet-Anschluss	92,5	90,0	103	92,1	59,5	155	
	Stationärer Computer (PC oder Mac)	86,1	87,6	98	86,0	64,1	134	
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	75,3	74,7	101	75,3	60,2	125	
	Digitale Fotoapparate	72,3	67,7	107	72,3	50,0	145	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines anderen Geräts)	61,6	51,0	121	61,4	35,0	175	
	Laptop oder Notebook	46,8	37,8	124	46,5	25,4	183	
	Digitale Videokamera	45,0	37,0	121	44,8	27,7	162	
	Spielkonsolen	42,5	33,8	126	42,6	24,5	174	
	DVD-Recorder (Aufnahme- und Wiedergabegerät)	40,1	35,3	114	40,2	31,6	127	
	Webcam	24,6	15,3	160	24,3	9,5	257	
	Set-top-Box	22,5	14,3	157	22,3	11,1	202	
	Festplattenrekorder	21,2	15,2	140	21,1	12,3	172	
Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	19,2	12,7	151	19,1	11,0	174		
Online genutzte Themen - nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	91,6	84,2	109				
	Private E-Mails versenden und empfangen	90,6	85,0	107				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	71,4	59,6	120				
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	69,3	57,2	121				
	Online-Banking	61,2	52,6	116				
	Regionale oder lokale Nachrichten	59,0	48,9	121				
	Sportergebnisse, Sportberichte	45,4	35,5	128				
	Messenger	40,1	30,8	130				
	Chats und Foren	39,5	30,6	129				
	Kinofilme, Kinoprogramm	39,1	29,7	132				
	Essen, Trinken und Genießen	31,3	25,6	122				
	Familie und Kinder	30,1	25,4	119				
	Aktuelles Fernsehprogramm	27,3	20,1	136				
	Fitness und Wellness	21,9	17,0	129				
	Stars und Prominente	21,5	16,4	131				
Flirts und Kontakte	21,0	16,1	130					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	89,9	92,9	97	89,9	93,8	96	
	Radio hören	82,7	85,5	96	82,8	85,3	97	
	Zeitungen lesen	81,5	84,8	96	81,4	86,5	94	
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	73,4	72,9	101	73,4	62,4	116	
	Fitness, Sport treiben	69,6	67,8	103	69,6	60,6	115	
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	61,0	60,9	100	61,0	60,8	100	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	56,2	51,8	109	56,2	42,1	133	
	Bücher lesen	54,1	56,1	96	53,9	52,7	102	
	Videos, DVDs ansehen	52,7	46,4	114	52,7	35,3	149	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	34,8	35,5	98	34,9	36,4	96	
	Ins Kino gehen	11,9	8,5	140	11,8	5,6	211	
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	6,3	4,8	132	6,3	4,1	152	
	Psychographische Statements - nach Prozent	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	81,5	80,3	101	81,4	77,8	105
		Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	80,2	77,7	103	80,1	71,7	112
		Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen anregend zu unterhalten	74,7	75,9	98	74,7	74,1	101
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen		72,4	71,9	101	72,3	68,7	105	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden		54,2	49,7	109	54,3	45,3	120	
Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert		52,8	49,3	107	52,8	45,4	116	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert		48,5	38,0	128	48,4	29,8	162	
Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets		47,6	35,9	133	47,4	23,5	202	
Werbung hält, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren		41,2	37,8	109	41,2	37,3	111	
Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt		37,6	30,7	123	37,5	26,1	144	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		33,4	27,0	123	33,3	22,5	148	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,5% des Onliner WNK sind Männer, bei den sportaffinen Potentialen sind es 65,5%.

Das entspricht einem Index von 118, d.h. die sportaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 48,3% der Bevölkerung sind Männer, bei den sportaffinen Potentialen sind es 65,5%. Das entspricht einem Index von 136, d.h. die sportaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 87.082 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



SPORT & FITNESS		4,21 Mio Unique User = 11,5% des Onliner WNK			
Online-Kauf von Produkten (basierend auf den letzten 12 Monaten)					
		Bezogen auf Onliner WNK		Bezogen auf Bevölkerung	
		Sport- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Sport- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Sportartikel, Sportgeräte	100,0	11,5	870	
	Bücher	58,7	34,9	168	
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte	55,1	29,6	185	
	Mode oder Schuhe	50,5	22,5	224	
	Musik-CDs	47,1	22,3	211	
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Sportartikel, Sportgeräte	100,0	11,5	870	
	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	3,8	1,4	274	
	Schmuck und Uhren	23,3	8,6	271	
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	20,4	7,5	271	
	Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeschäfte	22,5	8,5	264	

SPORT & FITNESS		Beschreibung der Potentiale					
		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Sport- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Sport- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	68,1	55,5	123	68,0	48,3	141
	Frauen	31,9	44,5	72	32,0	51,7	82
Alter	14-19 Jahre	16,5	13,1	126	16,4	8,0	205
	20-29 Jahre	23,4	18,7	125	23,5	12,3	191
	30-39 Jahre	25,4	22,3	119	26,4	16,2	163
	40-49 Jahre	20,2	22,0	92	20,2	18,3	111
	50-59 Jahre	9,0	13,0	70	9,0	14,4	62
	60 Jahre und älter	4,5	10,9	41	4,6	30,8	15
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	21,1	17,8	118	21,0	10,7	195
	Berufstätig	66,6	64,6	103	66,6	51,4	129
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,3	17,6	70	12,4	37,8	33
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		41,3	43,9	94	41,4	54,3	76
		53,0	50,5	105	52,9	54,6	97
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	15,1	13,5	112	15,0	15,2	99
	1.000 bis unter 2.000 Euro	27,6	28,8	96	27,5	34,9	79
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,1	27,9	97	27,2	26,5	103
	3.000 Euro und mehr	30,2	29,8	101	30,3	23,4	129
Nutzungsorte	Zu Hause	94,5	89,3	106	94,1	50,9	185
	An Arbeits-/Ausbildungsort	35,6	32,6	109	35,3	18,6	190
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	25,8	24,2	107	26,0	14,4	180
	Unterwegs	11,0	8,0	138	11,0	4,6	238
	An öffentlichen Orten	10,4	8,7	119	10,5	5,1	206
	In der Schule/an der Universität	9,9	9,4	106	9,9	5,4	192
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	67,6	63,2	107	67,3	36,1	186
	Einem bis drei Jahren	20,5	24,4	94	20,7	14,5	143
	Weniger als einem Jahr	11,9	12,4	95	12,0	7,5	160
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,0	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	93,3	95,9	97	93,3	85,7	109
	Internet-Anschluss	93,1	90,0	103	92,9	59,5	156
	Stationärer Computer (PC oder Mac)	84,0	87,6	96	84,0	64,1	131
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	74,0	74,7	99	74,0	60,2	123
	Digitale Fotoapparate	72,5	67,7	107	72,5	50,0	145
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines anderen Geräts)	62,4	51,0	122	62,5	35,0	179
	Laptop oder Notebook	50,1	37,8	132	50,0	25,4	187
	Digitale Videokamera	49,2	37,0	133	49,1	27,7	177
	Spielkonsolen	46,1	33,8	136	46,4	24,5	189
	DVD-Recorder (Aufnahme- und Wiedergabegerät)	43,3	35,3	123	43,4	31,6	137
	Webcam	30,8	15,3	201	30,6	9,5	323
	Set-top-Box	28,8	14,3	201	28,6	11,1	258
	Festplattenrekorder	24,6	15,2	162	24,5	12,3	199
Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	24,3	12,7	192	24,2	11,0	220	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,0	84,2	110			
	Private E-Mails versenden und empfangen	92,2	85,0	108			
	Online-Einkäufe bzw. -Shopping	75,3	67,2	131			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	74,9	59,6	126			
	Online-Banking	66,9	52,6	127			
	Regionale oder lokale Nachrichten	62,2	48,9	127			
	Sportergebnisse, Sportberichte	48,5	35,5	137			
	Messenger	43,7	30,8	142			
	Chats und Foren	43,1	30,6	141			
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,8	29,7	144			
	Essen, Trinken und Genießen	34,9	25,6	136			
	Familie und Kinder	33,7	25,4	133			
	Aktuelles Fernsehprogramm	31,2	20,1	155			
	Fitness und Wellness	24,8	17,0	146			
	Stars und Prominente	24,6	16,4	150			
Flirt und Kontakte	23,8	16,1	147				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	87,3	92,9	94	87,3	93,8	93
	Radio hören	79,5	85,5	92	79,6	85,3	93
	Zeitungen lesen	78,8	84,8	93	78,9	86,5	91
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	72,9	72,9	99	72,0	62,4	115
	Fitness, Sport treiben	67,6	67,8	100	67,7	60,6	112
	Zeitschriften, illustrierte lesen	58,6	60,9	96	58,6	60,8	96
	Ausgehen, Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	56,8	51,8	110	56,9	42,1	135
	Videos, DVDs ansehen	53,3	46,4	115	53,2	35,3	151
	Bücher lesen	51,4	56,1	92	51,2	52,7	87
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	36,3	35,5	102	36,2	36,4	100
	Ins Kino gehen	13,9	8,5	164	13,9	5,6	249
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	7,2	4,8	149	7,2	4,1	174
	Psychographische Statements - nach Prozent	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	80,3	80,3	100	80,3	77,8
Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert		79,1	77,7	102	78,9	71,7	110
Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen anregend zu unterhalten		74,0	75,9	98	74,1	74,1	100
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen		71,4	71,9	99	71,5	68,7	104
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden		55,4	49,7	111	55,6	45,3	123
Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert		53,4	49,3	106	53,4	45,4	118
Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets		51,9	35,9	145	51,7	23,5	220
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert		51,8	38,0	137	51,7	29,8	174
Werbung hilft, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren		42,9	37,8	113	42,9	37,3	115
Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt		40,9	30,7	133	40,7	26,1	156
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		35,1	27,0	130	35,0	22,5	156

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,5% des Onliner WNK sind Männer, bei den sportaffinen Potentialen sind es 68,1%.

Das entspricht einem Index von 123, d.h. die sportaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 48,3% der Bevölkerung sind Männer, bei den sportaffinen Potentialen sind es 68,0%.

Das entspricht einem Index von 141, d.h. die sportaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 87.082 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

SPORT & FITNESS
Online-Info UND Online-Kauf **4,07 Mio Unique User = 11,1% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Sport- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Sport- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent	Sportartikel, Sportgeräte	100,0	11,1	899			
	Bücher	58,4	34,0	172			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte	54,7	29,3	187			
	Mode oder Schuhe	49,1	21,5	227			
	Musik-CDs	46,7	21,7	215			
Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index	Sportartikel, Sportgeräte	100,0	11,1	899			
	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	3,2	1,1	281			
	Süßwaren und salzige Snacks	4,1	1,5	275			
	Schmuck und Uhren	22,5	8,2	275			
	Alkoholfreie Getränke	3,1	1,1	274			

SPORT & FITNESS
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Sport- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Sport- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	68,2	55,5	123	68,1	48,3	141
	Frauen	31,8	44,5	72	31,9	51,7	62
Alter	14-19 Jahre	16,5	13,1	125	16,4	8,0	205
	20-29 Jahre	23,3	18,7	124	23,5	12,3	191
	30-39 Jahre	25,7	22,3	120	26,6	16,2	165
	40-49 Jahre	20,2	22,0	92	20,2	18,3	111
	50-59 Jahre	9,1	13,0	70	9,1	14,4	63
	60 Jahre und älter	4,2	10,9	39	4,3	30,8	14
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	21,1	17,8	118	21,0	10,7	195
	Berufstätig	66,7	64,6	103	66,8	51,4	130
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,1	17,5	69	12,2	37,8	32
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		41,2	43,9	94	41,3	54,3	76
		53,4	50,5	106	53,2	54,6	97
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	15,1	13,5	112	15,1	15,2	99
	1.000 bis unter 2.000 Euro	27,6	28,8	96	27,5	34,9	79
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,8	27,9	98	26,9	26,5	102
	3.000 Euro und mehr	30,5	29,8	102	30,6	23,4	130
Nutzungsorte	Zu Hause	94,6	89,3	106	94,3	50,9	185
	An Arbeits-/Ausbildungsort	35,9	32,5	110	35,7	18,6	192
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	25,9	24,2	107	26,1	14,4	181
	Unterwegs	11,0	8,0	138	11,0	4,6	238
	An öffentlichen Orten	10,5	8,7	120	10,6	5,1	209
	In der Schule/an der Universität	9,9	9,4	105	9,8	5,4	181
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	68,0	63,2	108	67,7	36,1	188
	Einem bis drei Jahren	20,4	24,4	94	20,6	14,5	142
	Weniger als einem Jahr	11,7	12,4	94	11,7	7,5	157
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,0	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	93,5	95,9	97	93,4	85,7	109
	Internet-Anschluss	93,2	90,0	104	93,0	59,5	156
	Stationärer Computer (PC oder Mac)	84,0	87,6	96	84,0	64,1	131
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	74,0	74,7	99	74,0	60,2	123
	Digitale Fotoapparate	72,7	67,7	107	72,7	50,0	145
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines anderen Geräts)	62,4	51,0	122	62,5	35,0	178
	Laptop oder Notebook	50,2	37,8	133	50,2	25,4	198
	Digitale Videokamera	49,3	37,0	133	49,1	27,7	177
	Spielkonsolen	46,3	33,8	137	46,5	24,5	190
	DVD-Recorder (Aufnahme- und Wiedergabegerät)	43,4	35,3	123	43,5	31,6	137
	Webcam	31,0	15,3	202	30,8	9,5	325
	Set-top-Box	29,0	14,3	203	28,8	11,1	261
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	24,5	12,7	193	24,4	11,0	222
Festplattenrekorder	24,5	15,2	161	24,4	12,3	198	
Online genutzte Themen - nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,1	84,2	111			
	Private E-Mails versenden und empfangen	92,2	85,0	108			
	Online-Einkäufen bzw. -Shopper	75,6	57,2	132			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	75,2	59,6	126			
	Online-Banking	68,7	52,6	127			
	Regionale oder lokale Nachrichten	62,3	48,9	128			
	Sportergebnisse, Sportberichte	48,9	35,5	138			
	Messenger	43,6	30,8	141			
	Chats und Foren	43,1	30,6	141			
	Kinofilme, Kinoprogramm	43,0	29,7	145			
	Essen, Trinken und Genießen	36,0	25,6	136			
	Familie und Kinder	33,9	25,4	134			
	Aktuelles Fernsehprogramm	31,1	20,1	154			
	Fitness und Wellness	25,0	17,0	147			
Stars und Prominente	24,7	16,4	151				
Flirts und Kontakte	23,8	16,1	148				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen ODER Fernsehen	87,3	92,9	94	87,3	93,8	93
	Radio hören ODER Radio hören	79,5	86,5	92	79,6	85,3	93
	Zeitung lesen ODER Zeitungen lesen	78,9	84,8	93	79,0	86,5	91
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören ODER Schallplatten, CDs, Kassetten hören	72,2	72,9	99	72,2	62,4	116
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treiben	67,7	67,8	100	67,8	60,6	112
	Zeitschriften, illustrierte lesen ODER Zeitschriften, illustrierte lesen	58,9	60,9	97	58,8	60,8	97
	Ausgehen, Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	56,7	51,8	108	56,7	42,1	135
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ansehen	53,3	46,4	115	53,3	35,3	151
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	51,5	56,1	92	51,3	52,7	97
	Basteln, Heimwerken, Schneiden, Stricken ODER Basteln, Heimwerken, Schneiden, Stricken	36,3	35,5	102	36,2	36,4	99
	Ins Kino gehen ODER ins Kino gehen	14,0	8,5	165	14,0	5,6	250
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	7,2	4,8	151	7,2	4,1	175
	Psychographische Statements - nach Prozent	Wissen ist Macht; deshalb will ich auch immer gut informiert sein	80,5	80,3	100	80,4	77,8
Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert		79,5	77,7	102	79,4	71,7	111
Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen anregend zu unterhalten		74,1	75,9	98	74,2	74,1	100
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen		71,5	71,9	99	71,6	68,7	104
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden		55,5	49,7	112	55,6	45,3	123
Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert		53,5	49,3	108	53,4	45,4	118
Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets		52,5	35,9	146	52,3	23,5	222
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert		52,0	38,0	137	51,9	29,8	174
Werbung hält in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren		42,8	37,8	113	42,8	37,3	115
Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt		41,0	30,7	133	40,8	26,1	157
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		35,1	27,0	130	35,2	22,5	156

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,5% des Onliner WNK sind Männer, bei den sportaffinen Potentialen sind es 68,2%.

Das entspricht einem Index von 123, d.h. die sportaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 48,3% der Bevölkerung sind Männer, bei den sportaffinen Potentialen sind es 68,1%. Das entspricht einem Index von 141, d.h. die sportaffinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 87.082 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 73.430 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)