



Sonderauswertung Mode & Schuhe

Basis: internet facts 2006-III

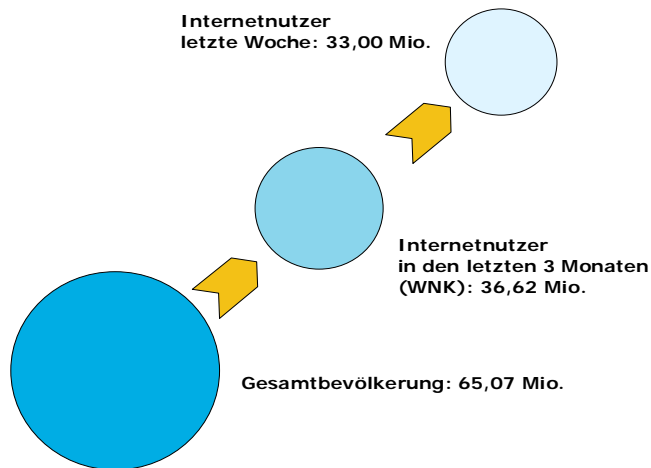


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF-Universums

Grundgesamtheit internet facts 2006-III

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: 96.019 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III

Vorstellung der Potentiale für Mode & Schuhe

Auf Basis der Produkte:

* Mode oder Schuhe

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	19,15	52,3
Generelle Käuferpotentiale (letzter Kauf)	28,55	78,0
Internet als Informationsquelle	14,70	40,1
Internet als Bezugsquelle	8,26	22,5
Umwandlungspotentiale im Internet	7,93	21,7

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III / Basis: 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



MODE & SCHUHE
Generelles Produktinteresse **19,15 Mio Unique User = 52,3% des Onliner WNK**

	Mode oder Schuhe	Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse		100,0	52,3	191	100,0	53,2	188
Top 5 nach Prozent	Musik-CDs	71,8	60,4	119	65,4	54,5	120
	Bücher	69,8	61,6	113	66,6	57,9	115
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	65,5	57,3	116	59,9	50,5	119
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	65,7	54,6	120	54,2	44,3	122
Generelles Produktinteresse		100,0	52,3	191	100,0	53,2	188
Top 5 nach Index	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	57,2	36,3	158	60,0	39,5	152
	Damen- oder Herrenkosmetik	52,8	33,4	158	57,8	38,5	150
	Schmuck und Uhren	45,5	28,9	158	48,4	31,0	156
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	63,7	46,3	138	72,9	57,1	128

MODE & SCHUHE
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	39,9	55,6	72	33,7	48,3	70
	Frauen	60,2	44,4	135	66,3	51,7	128
Alter	14-19 Jahre	16,6	13,2	126	10,0	8,0	125
	20-29 Jahre	23,1	18,8	123	15,0	12,3	121
	30-39 Jahre	23,3	22,3	104	16,6	16,2	103
	40-49 Jahre	19,0	22,0	87	16,4	18,3	90
	50-59 Jahre	10,2	12,9	79	12,9	14,4	89
	60 Jahre und älter	7,9	10,8	73	29,1	30,8	95
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	22,1	17,9	124	13,1	10,8	122
	Berufstätig	61,7	64,7	95	49,3	51,5	96
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	16,2	17,4	93	37,6	37,7	100
Haushaltsführer		49,5	43,8	113	60,6	54,3	112
Haupteinkommensbezieher		42,4	50,5	84	47,5	54,6	87
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,3	13,5	106	15,2	15,2	100
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,9	29,5	101	35,1	35,3	99
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,1	27,9	97	26,3	26,5	99
	3.000 Euro und mehr	28,8	29,1	99	23,4	23,0	102
Nutzungsorte	Zu Hause	90,5	90,5	100	50,6	51,8	98
	An Arbeits-/Ausbildungsort	32,4	32,8	99	18,1	18,7	97
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	28,8	25,4	113	16,6	15,1	110
	In der Schule/an der Universität	12,3	9,8	125	7,0	5,6	123
	An öffentlichen Orten	9,6	9,0	106	5,3	5,3	104
	Interessens	8,5	8,4	101	4,8	4,8	99
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	63,7	63,8	100	35,7	36,5	98
	Einem bis drei Jahren	24,9	24,5	101	14,5	14,6	99
	Weniger als einem Jahr	11,4	11,6	99	6,7	7,0	96
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	43,2	42,0	103
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	95,4	95,8	100	87,0	85,7	101
	Internet-Anschluss	90,2	90,6	100	59,9	59,8	100
	Stationärer Computer (PC oder mac)	85,7	87,6	98	63,2	64,1	99
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	73,7	74,9	99	50,5	50,2	100
	Digitale Fotoapparate	68,4	67,8	101	51,4	50,1	103
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Laptop oder Notebook)	54,1	51,1	106	36,9	35,1	105
	Digitale Videokamera	41,0	37,9	108	27,4	25,4	108
	DVD-Recorder (Aufnahme- und Wiedergabegerät)	39,0	37,1	105	29,4	27,7	106
	Webcam	38,8	35,3	110	34,6	31,6	110
	Spielekonsolen	36,9	33,9	109	26,6	24,5	108
	Webcam	18,2	15,4	118	11,0	9,5	116
	Festplattenrekorder	18,0	15,2	118	14,1	12,3	114
	Set-top-Box	16,5	14,4	115	12,4	11,1	112
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	15,3	12,7	120	13,0	11,0	118
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	87,7	85,8	102			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	87,7	85,1	103			
	Online-Einkäufen bzw. -Shopping	62,1	57,8	107			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	61,6	61,1	101			
	Online-Banking	54,0	53,6	101			
	Regionale oder lokale Nachrichten	51,1	50,2	102			
	Sportergebnisse, Sportberichte	38,1	37,4	96			
	Messenger	35,2	30,8	114			
	Chats und Foren	35,0	31,1	113			
	Kinofilme, Kinoprogramm	34,5	29,2	118			
	Essen, Trinken und Genießen	28,1	25,0	113			
	Familie und Kinder	27,3	24,7	111			
	Aktuelles Fernsehprogramm	22,8	20,7	110			
	Stars und Prominente	21,0	16,8	125			
	Fitness und Wellness	20,8	17,7	118			
	Flirt und Kontakte	18,9	16,3	116			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent	Fernsehen	91,6	92,7	99	93,6	93,8	100
	Radio hören	85,1	85,5	98	85,3	85,3	100
	Zeitung lesen	82,8	84,8	98	86,1	86,5	100
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	74,6	72,9	102	65,1	62,4	104
	Fitness, Sport treiben	69,3	67,8	102	63,4	60,6	105
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	60,9	61,0	100	63,1	60,8	104
	Bücher lesen	59,5	56,1	106	56,7	52,7	107
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, etc.	54,3	51,9	105	44,7	42,2	106
	Videos, DVDs ansehen	48,7	46,5	105	37,1	35,4	105
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,5	35,5	94	35,7	36,4	98
	Ins Kino gehen	10,5	8,6	123	6,8	5,6	121
	Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen	5,4	4,8	112	4,6	4,1	113
Psychographische Statements - Top 5 nach Prozent	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	80,5	80,3	100	80,2	77,8	103
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	77,5	77,7	100	74,2	71,7	104
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen anregend zu unterhalten	75,7	75,8	100	75,8	74,1	102
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	72,3	71,9	100	70,7	68,7	103
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	53,3	49,8	107	50,1	45,4	110
	Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert	51,1	49,4	103	47,9	45,4	105
	Werbung hat, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren	40,6	37,8	107	41,2	37,3	110
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert	38,8	38,1	102	31,8	29,9	107
	Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets	34,9	36,0	97	23,0	23,6	96
	Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt	32,3	30,8	105	28,1	26,1	107
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	30,0	27,1	110	24,7	22,5	110

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 44,4% des Onliner WNK sind Frauen, bei den Mode-affinen Potentiale sind es 60,2%.

Das entspricht einem Index von 135, d.h. die Mode-affinen Potentiale liegen über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 51,7% der Bevölkerung sind Frauen, bei den Mode-affinen Potentiale sind es 66,2%. Das entspricht einem Index von 128, d.h. die Mode-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 96.019 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

MODE & SCHUHE
Letzter Kauf
(in den letzten 3 Monaten)

28,5 Mio Unique User = 78,0% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Letzter Kauf - Top 5 nach Prozent	Mode oder Schuhe	100,0	78,0	128	100,0	69,7	144
	Alkoholfreie Getränke	95,6	93,7	102	95,6	93,3	102
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	93,7	90,3	104	94,3	90,5	104
	Süßwaren und salzige Snacks	92,2	86,9	104	97,7	92,5	106
	Damen- oder Herrenkosmetik	78,9	72,4	109	78,7	69,5	113
Letzter Kauf - Top 5 nach Index	Mode oder Schuhe	100,0	78,0	128	100,0	69,7	144
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	62,6	55,0	114	59,9	49,2	122
	Sportartikel, Sportgeräte	38,6	34,1	113	31,4	25,1	125
	Damen- oder Herrenkosmetik	78,9	72,4	109	78,7	69,5	113
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte, etc.	60,8	55,8	109	51,4	43,5	118

MODE & SCHUHE
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	50,8	55,6	91	44,2	48,3	91
	Frauen	49,2	44,4	111	55,8	51,7	108
Alter	14-19 Jahre	14,1	13,2	107	9,5	8,0	119
	20-29 Jahre	20,0	18,8	107	14,6	12,3	118
	30-39 Jahre	23,0	22,3	103	16,3	16,2	113
	40-49 Jahre	21,6	22,0	98	19,6	18,3	107
	50-59 Jahre	12,2	12,9	95	14,1	14,4	98
	60 Jahre und älter	8,9	10,8	83	23,9	30,8	78
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	19,1	17,9	107	12,8	10,8	119
	Berufstätig	64,7	64,7	100	55,3	51,5	107
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	16,2	17,4	93	31,9	37,7	84
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		45,3	43,8	103	54,5	54,3	100
		47,9	50,5	95	50,3	54,6	92
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,4	13,5	99	13,6	15,2	90
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,9	29,5	98	33,5	35,3	95
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,8	27,9	100	27,3	26,5	103
	3.000 Euro und mehr	29,9	29,1	103	25,6	23,0	111
Nutzungsorte	Zu Hause	90,4	90,5	100	57,6	51,8	112
	An Arbeits-/Ausbildungsort	34,2	32,8	104	21,7	18,7	116
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	26,7	25,4	105	17,7	15,1	117
	In der Schule/an der Universität	10,9	9,8	108	6,8	5,6	121
	An öffentlichen Orten	9,4	9,0	104	6,1	5,3	117
	Unterswegs	8,5	8,4	101	5,5	4,8	114
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	64,0	63,8	100	40,8	36,5	112
	Einem bis drei Jahren	24,6	24,5	100	16,2	14,6	111
	Weniger als einem Jahr	11,5	11,6	99	7,7	7,0	110
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	35,3	42,0	84
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	96,0	95,8	100	89,9	85,7	105
	Internet-Anschluss	90,6	90,6	100	65,8	59,8	110
	Stationärer Computer (PC oder mac)	87,5	87,6	100	69,6	64,1	109
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	75,2	74,9	100	55,0	50,2	108
	Digitale Fotoapparate	69,1	67,8	102	55,6	50,1	111
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Laptop oder Notebook)	52,5	51,1	103	39,8	35,1	113
	Digitale Videokamera	39,2	37,9	103	28,8	25,4	113
	DVD-Recorder (Aufnahme- und Wiedergabegerät)	37,8	37,1	102	30,7	27,7	110
	Spielekonsolen	36,3	35,3	103	34,1	31,6	108
	Webcam	34,8	33,9	103	27,8	24,5	113
	Festplattenrekorder	15,0	15,4	104	11,0	9,5	115
	Set-top-Box	15,7	15,2	103	13,8	12,3	112
	Set-top-Box	14,8	14,4	103	12,1	11,1	109
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	13,4	12,7	105	12,1	11,0	110
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	86,3	85,8	101			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	86,0	85,1	101			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	61,1	61,1	100			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	58,9	57,8	102			
	Online-Banking	53,3	53,6	99			
	Regionale oder lokale Nachrichten	50,1	50,2	100			
	Sportergebnisse, Sportberichte	37,1	37,4	99			
	Chats und Foren	32,0	31,1	103			
	Messenger	31,9	30,8	104			
	Kinofilme, Kinoprogramm	30,7	29,2	105			
	Essen, Trinken und Genießen	25,6	25,0	103			
	Familie und Kinder	25,3	24,7	102			
	Aktuelles Fernsehprogramm	21,0	20,7	101			
	Fitness und Wellness	18,4	17,7	104			
Stars und Prominente	17,8	16,8	106				
Flirts und Kontakte	16,8	16,3	103				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	92,6	92,7	100	93,7	93,8	100
	Radio hören	86,7	85,5	100	86,5	85,3	101
	Zeitungen lesen	84,7	84,8	100	86,5	86,5	100
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	74,2	72,9	102	67,2	62,4	108
	Fitness, Sport treiben	68,7	67,8	101	64,5	60,6	107
	Zeitschriften, illustrierte lesen	61,5	61,0	101	62,5	60,8	103
	Bücher lesen	57,6	56,1	103	55,7	52,7	108
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, etc.	53,1	51,9	102	46,3	42,2	110
	Videos, DVDs ansehen	47,5	46,5	102	38,9	35,4	110
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	34,8	35,5	98	36,2	36,4	100
	Ins Kino gehen	9,1	8,6	107	6,7	5,6	118
Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen	5,0	4,8	103	4,6	4,1	110	
Psychographische Statements - nach Prozent	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	80,8	80,3	101	79,7	77,8	102
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	78,1	77,7	100	74,3	71,7	104
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen anregend zu unterhalten	76,2	75,8	100	75,8	74,1	102
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	72,7	71,9	101	71,1	68,7	104
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	50,9	49,8	102	48,6	45,4	107
	Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert	50,0	49,4	101	47,3	45,4	104
	Werbung hat, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren	38,5	37,8	102	39,3	37,3	105
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert	38,2	38,1	100	32,0	29,9	107
	Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets	35,6	36,0	99	25,4	23,6	108
	Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt	31,5	30,8	102	27,8	26,1	106
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	28,1	27,1	103	24,4	22,5	108

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 44,4% des Onliner WNK sind Frauen, bei den Mode-affinen Potentialen sind es 49,2%. Das entspricht einem Index von 111, d.h. die Mode-affinen Potentiale liegen über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 51,7% der Bevölkerung sind Frauen, bei den Mode-affinen Potentialen sind es 55,0%. Das entspricht einem Index von 108, d.h. die Mode-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III
 Basis: 96.019 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

MODE & SCHUHE
Online-Suche nach Produktinfos **14,70 Mio Unique User = 40,1% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Mode oder Schuhe	100,0	40,1	240			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	70,7	57,8	122			
	Bücher	70,3	53,8	131			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	67,8	51,3	132			
Online-Information - Top 5 nach Index	Mode oder Schuhe	100,0	40,1	249			
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	38,2	17,6	201			
	Damen- oder Herrenkosmetik	31,6	15,8	200			
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	28,5	15,0	190			
	Süßwaren und salzige Snacks	9,9	5,2	189			

MODE & SCHUHE
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	44,1	55,6	79	44,1	48,3	91	
	Frauen	55,9	44,4	126	55,9	51,7	108	
Alter	14-19 Jahre	17,5	13,2	133	17,4	8,0	218	
	20-29 Jahre	25,5	18,8	136	25,5	12,3	207	
	30-39 Jahre	25,4	22,3	114	25,3	16,2	156	
	40-49 Jahre	18,8	22,0	85	18,8	18,3	103	
	50-59 Jahre	8,1	12,9	63	8,1	14,4	56	
	60 Jahre und älter	4,7	10,8	44	4,8	30,8	16	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	23,6	17,9	132	23,4	10,8	218	
	Berufstätig	62,9	64,7	97	62,8	51,5	122	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	13,6	17,4	78	13,7	37,7	36	
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		47,7	43,8	109	47,8	54,3	88	
		42,9	50,5	85	42,8	54,6	78	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,4	13,5	107	14,3	15,2	94	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,8	29,5	101	29,9	35,3	85	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,0	27,9	97	26,9	26,5	102	
	3.000 Euro und mehr	28,8	29,1	99	28,9	23,0	125	
Nutzungsorte	Zu Hause	93,7	90,5	104	93,3	51,8	181	
	An Arbeits-/Ausbildungsort	33,4	32,8	102	33,3	18,7	178	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	30,6	25,4	120	30,8	15,1	203	
	In der Schule/an der Universität	12,9	9,8	132	12,9	5,6	229	
	An öffentlichen Orten	10,5	8,0	116	10,5	5,3	200	
	Unterswegs	9,7	8,4	116	9,6	4,8	199	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	66,3	63,8	104	66,0	36,5	181	
	Einem bis drei Jahren	23,4	24,5	95	23,6	14,6	162	
	Weniger als einem Jahr	10,3	11,6	89	10,4	7,0	150	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,0	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	94,7	95,8	99	94,7	85,7	111	
	Internet-Anschluss	92,5	90,6	102	92,2	59,8	154	
	Stationärer Computer (PC oder mac)	84,9	87,6	97	84,8	64,1	132	
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	73,6	74,8	99	73,9	60,2	123	
	Digitale Fotoapparate	71,7	67,8	106	71,7	50,1	143	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Laptop oder Notebook)	60,1	51,1	118	60,0	35,1	171	
	Digitale Videokamera	46,6	37,9	123	46,5	25,4	183	
	Digitale Videokamera	43,6	37,1	117	43,6	27,7	157	
	DVD-Recorder (Aufnahme- und Wiedergabegerät)	41,8	35,3	118	41,8	31,6	132	
	Spielkonsolen	41,7	33,9	123	41,7	24,5	170	
	Webcam	24,0	15,4	155	23,9	9,5	250	
	Festplattenrekorder	22,0	15,2	144	22,1	12,3	179	
	Set-top-Box	21,3	14,4	148	21,2	11,1	191	
Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	19,4	12,7	153	19,3	11,0	176		
Online genutzte Themen - nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	91,9	85,1	108				
	Private E-Mails versenden und empfangen	91,4	85,8	106				
	Online-Einkäufen bzw. -Shopping	70,1	57,8	121				
	Nachrichten zum Weltgeschehen	67,6	61,1	111				
	Online-Banking	60,1	53,6	112				
	Regionale oder lokale Nachrichten	58,8	50,2	113				
	Sportergebnisse, Sportberichte	40,4	37,4	108				
	Messenger	40,3	30,8	131				
	Kinofilme, Kinoprogramm	39,9	29,2	136				
	Chats und Foren	39,7	31,1	128				
	Essen, Trinken und Genießen	31,2	25,0	125				
	Familie und Kinder	30,9	24,7	125				
	Aktuelles Fernsehprogramm	27,1	20,7	130				
	Stars und Promis	24,0	16,8	143				
	Fitness und Wellness	23,6	17,7	133				
Flirt und Kontakte	21,2	16,3	130					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	89,9	92,7	97	89,9	93,8	96	
	Radio hören	82,4	85,5	95	82,5	85,3	97	
	Zeitung lesen	80,3	84,8	95	80,3	86,5	93	
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	73,4	72,9	101	73,5	62,4	118	
	Fitness, Sport treiben	68,4	67,8	101	68,2	60,6	113	
	Zeitschriften, illustrierte lesen	60,3	61,0	99	60,2	60,8	99	
	Bücher lesen	57,8	56,1	103	57,8	52,7	110	
	Ausgehen Restaurant, Gaststätte, Kneipe, etc.	55,9	51,9	108	55,8	42,2	132	
	Videos, DVDs ansehen	51,9	46,5	112	51,9	35,4	147	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,1	35,5	93	33,1	36,4	91	
	Ins Kino gehen	12,5	8,5	146	12,4	5,6	220	
	Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen	6,2	4,8	129	6,1	4,1	148	
	Psychographische Statements - nach Prozent	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	79,9	80,3	99	79,8	77,8	103
		Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	77,5	77,7	100	77,4	71,7	108
		Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen anregend zu unterhalten	74,5	75,8	98	74,6	74,1	101
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen		71,7	71,9	100	71,7	68,7	104	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden		55,7	49,8	112	55,7	45,4	123	
Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert		52,4	49,4	106	52,4	45,4	115	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert		44,0	38,1	115	43,9	29,9	147	
Werbung hilft, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren		42,4	37,8	112	42,4	37,3	113	
Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets		40,6	36,0	113	40,4	23,6	171	
Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt		35,8	30,8	116	35,5	26,1	136	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		32,8	27,1	121	32,8	22,5	145	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 44,4% des Onliner WNK sind Frauen, bei den Mode-affinen Potentiale sind es 55,9%. Das entspricht einem Index von 126, d.h. die Mode-affinen Potentiale liegen über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 51,7% der Bevölkerung sind Frauen, bei den Mode-affinen Potentiale sind es 55,9%. Das entspricht einem Index von 108, d.h. die Mode-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III
Basis: 96.019 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

MODE & SCHUHE
Online-Kauf von Produkten
(basierend auf den letzten 12 Monaten) **8,26 Mio Unique User = 22,5% des Onliner WNK**

	Mode oder Schuhe	Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Mode oder Schuhe	100,0	22,5	443			
	Bücher	60,6	34,9	174			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	50,8	29,9	170			
	Musik-CDs	45,8	22,4	205			
	Flug- und Bahntickets	40,6	26,6	153			
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Mode oder Schuhe	100,0	22,5	443			
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	22,6	7,3	308			
	Damen- oder Herrenkosmetik	20,7	6,8	305			
	Schmuck und Uhren	24,8	8,5	290			
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	17,0	5,9	286			

MODE & SCHUHE
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	44,1	55,6	79	44,1	48,3	91
	Frauen	55,9	44,4	126	55,9	51,7	108
Alter	14-19 Jahre	14,6	13,2	111	14,5	8,0	182
	20-29 Jahre	26,5	18,8	141	26,4	12,3	214
	30-39 Jahre	27,9	22,3	125	28,0	16,2	173
	40-49 Jahre	19,4	22,0	88	19,5	18,3	107
	50-59 Jahre	7,6	12,9	59	7,6	14,4	53
	60 Jahre und älter	4,0	10,8	37	4,0	30,8	13
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	19,9	17,9	111	19,8	10,8	184
	Berufstätig	65,9	64,7	102	66,0	51,5	128
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,1	17,4	81	14,1	37,7	37
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		50,6	43,8	116	50,7	54,3	93
		45,3	50,5	90	45,3	54,6	83
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,2	13,5	106	14,2	15,2	94
	1.000 bis unter 2.000 Euro	31,0	29,5	105	31,0	35,3	88
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,0	27,9	97	27,1	26,5	102
	3.000 Euro und mehr	27,8	29,1	95	27,7	23,0	120
Nutzungsorte	Zu Hause	95,5	90,5	106	95,2	51,8	185
	An Arbeits-/Ausbildungsort	33,3	32,8	102	33,2	18,7	178
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	29,1	25,4	115	29,2	15,1	192
	An öffentlichen Orten	10,8	9,0	119	10,8	5,3	205
	In der Schule/ an der Universität	10,5	8,8	108	10,5	5,6	185
	Unterwegs	10,3	8,4	123	10,2	4,8	212
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	67,8	63,8	106	67,6	36,5	185
	Einem bis drei Jahren	22,4	24,5	91	22,5	14,6	154
	Weniger als einem Jahr	9,8	11,6	85	10,0	7,0	143
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,0	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	93,8	90,6	104	93,7	59,8	157
	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	93,4	95,8	98	93,5	85,7	109
	Stationärer Computer (PC oder mac)	83,0	87,6	95	82,9	64,1	129
	Digitales Fotoapparat	72,3	67,9	107	72,4	50,1	145
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	71,9	74,8	96	72,0	60,2	120
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Laptop oder Notebook)	61,0	51,1	119	61,0	35,1	174
	Digitale Videokamera	50,6	37,9	133	50,5	25,4	199
	DVD-Recorder (Aufnahme- und Wiedergabegerät)	46,6	37,1	126	46,6	27,7	168
	Spielkonsolen	44,0	33,9	130	44,1	24,5	180
	Webcam	29,1	15,4	189	29,0	9,5	304
	Set-top-Box	26,2	14,4	182	26,1	11,1	235
	Festplattenrekorder	25,9	15,2	170	25,9	12,3	210
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	23,6	12,7	185	23,5	11,0	213
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	93,0	85,8	108			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,0	85,1	109			
	Online-Einkäufe bzw. -Shopping	77,9	57,8	135			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	71,0	61,1	116			
	Online-Banking	66,9	53,6	125			
	Regionale oder lokale Nachrichten	61,4	50,2	122			
	Messenger	43,1	30,8	140			
	Sportergebnisse, Sportberichte	42,8	37,4	114			
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,4	29,2	145			
	Chats und Foren	41,0	31,1	132			
	Familie und Kinder	35,3	24,7	143			
	Essen, Trinken und Genießen	34,4	25,0	138			
	Aktuelles Fernsehprogramm	29,5	20,7	143			
	Stars und Prominente	26,2	16,8	156			
	Fitness und Wellness	26,0	17,7	147			
Flirt und Kontakte	22,3	16,3	136				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	87,9	92,7	95	87,9	93,8	94
	Radio hören	79,7	85,5	92	79,8	85,3	94
	Zeitungen lesen	77,9	84,8	92	77,9	86,5	90
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	71,4	72,9	98	71,4	62,4	114
	Fitness, Sport treiben	65,6	67,8	97	65,4	60,6	108
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	58,7	61,0	96	58,7	60,8	97
	Bücher lesen	56,6	56,1	101	56,5	52,7	107
	Ausgehen Restaurant, Gaststätte, Kneipe, etc.	55,0	51,9	106	55,1	42,2	131
	Videos, DVDs ansehen	51,9	46,5	112	51,8	35,4	146
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,8	35,5	95	33,8	36,4	93
	Ins Kino gehen	13,4	8,6	157	13,3	5,6	237
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	7,3	4,8	151	7,2	4,1	175
	Psychographische Statements - nach Prozent	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	79,3	80,3	99	79,3	77,8
Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert		77,0	77,7	99	76,8	71,7	107
Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen anregend zu unterhalten		74,3	75,8	98	74,4	74,1	100
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen		71,2	71,9	99	71,2	68,7	104
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden		57,3	49,8	115	57,4	45,4	126
Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert		53,0	49,4	107	52,9	45,4	116
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert		46,7	38,1	123	46,4	29,9	155
Werbung hilft, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren		44,0	37,8	116	44,0	37,3	118
Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets		43,8	36,0	121	43,5	23,6	184
Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt		37,9	30,8	123	37,7	26,1	144
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		34,3	27,1	126	34,1	22,5	151

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 44,4% des Onliner WNK sind Frauen, bei den Mode-affinen Potentialen sind es 55,9%. Das entspricht einem Index von 126, d.h. die Mode-affinen Potentiale liegen über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 51,7% der Bevölkerung sind Frauen, bei den Mode-affinen Potentialen sind es 55,9%. Das entspricht einem Index von 108, d.h. die Mode-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-III
 Basis: 96.019 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

MODE & SCHUHE
Online-Info UND Online-Kauf **7,93 Mio Unique User = 21,7% des Onliner WNK**

	Mode oder Schuhe	Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent	Mode oder Schuhe	100,0	21,7	462			
	Bücher	60,2	34,1	177			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte etc.	50,7	29,5	172			
	Musik-CDs	45,6	21,7	210			
	Flug- und Bahntickets	40,9	26,3	156			
Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index	Mode oder Schuhe	100,0	21,7	462			
	Damen- oder Herrenkosmetik	20,1	6,3	319			
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	21,7	6,9	314			
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	16,1	5,4	299			
	Schmuck und Uhren	24,1	8,2	296			

MODE & SCHUHE
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Mode- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Mode- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	43,6	55,6	78	43,6	48,3	90	
	Frauen	56,4	44,4	127	56,4	51,7	109	
Alter	14-19 Jahre	14,4	13,2	109	14,3	8,0	179	
	20-29 Jahre	26,9	18,6	143	26,7	12,3	217	
	30-39 Jahre	28,1	22,3	126	28,1	16,2	173	
	40-49 Jahre	19,4	22,0	88	19,5	18,3	107	
	50-59 Jahre	7,5	12,9	58	7,4	14,4	52	
	60 Jahre und älter	3,9	10,8	36	3,9	30,8	13	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	19,9	17,9	111	19,8	10,8	164	
	Berufstätig	66,0	64,7	102	66,1	51,5	128	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,1	17,4	81	14,1	37,7	37	
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		51,0	43,8	116	51,0	54,3	94	
		45,2	50,5	89	45,2	54,6	83	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,3	13,5	106	14,2	15,2	94	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	30,9	29,5	104	30,9	35,3	87	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,0	27,9	97	27,0	26,5	102	
	3.000 Euro und mehr	27,9	29,1	96	27,9	23,0	121	
Nutzungsorte	Zu Hause	95,7	90,5	106	95,5	51,6	186	
	An Arbeits-/Ausbildungsort	33,5	32,8	102	33,5	16,7	179	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	29,0	25,4	114	29,0	15,1	192	
	An öffentlichen Orten	10,9	9,0	119	10,7	5,3	204	
	In der Schule/ an der Universität	10,5	8,6	108	10,5	5,6	196	
	Unterwegs	10,4	8,4	125	10,4	4,8	215	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	67,9	63,8	106	67,7	36,5	186	
	Einem bis drei Jahren	22,3	24,5	91	22,4	14,6	153	
	Weniger als einem Jahr	9,8	11,6	85	10,0	7,0	143	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,0	0	
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	94,0	90,6	104	93,9	59,8	157	
	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	93,5	95,8	98	93,5	85,7	109	
	Stationärer Computer (PC oder mac)	82,9	87,6	95	82,9	64,1	129	
	Digitales Fotoapparat	72,7	67,9	107	72,7	50,1	145	
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	71,9	74,8	96	71,9	60,2	119	
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Laptop oder Notebook)	61,3	51,1	120	61,3	35,1	175	
	Digitale Videokamera	51,0	37,9	134	50,9	25,4	200	
	DVD-Recorder (Aufnahme- und Wiedergabegerät)	46,8	37,1	126	46,8	27,7	169	
	Spezialkonsolen	44,2	33,9	130	44,3	24,5	181	
	Webcam	29,3	15,4	193	29,2	9,5	306	
	Set-top-Box	26,3	14,4	183	26,2	11,1	236	
	Festplattenrekorder	26,0	15,2	171	26,1	12,3	212	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	23,8	12,7	186	23,7	11,0	215	
	Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	93,1	85,8	108			
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge		93,1	85,1	109				
Online-Einkäufe bzw. -Shopping		78,1	57,8	135				
Nachrichten zum Weltgeschehen		71,2	61,1	117				
Online-Banking		67,1	53,6	125				
Regionale oder lokale Nachrichten		61,6	50,2	123				
Messenger		43,3	30,8	141				
Sportergebnisse, Sportberichte		42,8	37,4	114				
Kinofilme, Kinoprogramm		42,6	29,2	146				
Chats und Foren		41,0	31,1	132				
Familie und Kinder		35,3	24,7	143				
Essen, Trinken und Genießen		34,6	25,0	139				
Aktuelles Fernsehprogramm		29,9	20,7	144				
Fitness und Wellness		26,3	17,7	148				
Stars und Prominente	26,2	16,8	156					
Flirt und Kontakte	22,3	16,3	137					
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	87,8	92,7	95	87,9	93,8	94	
	Radio hören	79,7	85,5	92	79,8	85,3	93	
	Zeitungen lesen	78,0	84,8	92	78,0	86,5	90	
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	71,5	72,9	98	71,5	62,4	115	
	Fitness, Sport treiben	65,8	67,8	97	65,7	60,6	108	
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	58,8	61,0	96	58,8	60,8	97	
	Bücher lesen	57,0	56,1	102	57,0	52,7	108	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, etc.	55,4	51,9	107	55,5	42,2	132	
	Videos, DVDs ansehen	52,0	46,5	112	52,0	35,4	147	
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,9	35,5	95	33,9	36,4	93	
	Ins Kino gehen	13,5	8,6	159	13,4	5,6	236	
	Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen	7,3	4,8	152	7,3	4,1	176	
	Psychographische Statements - nach Prozent	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	79,4	80,3	99	79,4	77,8	102
		Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	77,1	77,7	99	77,0	71,7	107
Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen anregend zu unterhalten		74,3	75,8	98	74,3	74,1	100	
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen		71,3	71,9	99	71,2	68,7	104	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden		57,4	49,8	115	57,5	45,4	127	
Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert		53,2	49,4	108	53,2	45,4	117	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert		46,8	38,1	123	46,5	29,9	156	
Werbung hilft, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren		44,2	37,8	117	44,2	37,3	118	
Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets		44,0	36,0	122	43,8	23,6	186	
Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt		38,1	30,8	124	37,9	26,1	145	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer		34,3	27,1	126	34,2	22,5	152	

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 44,4% des Onliner WNK sind Frauen, bei den Mode-affinen Potentiale sind es 56,4%.

Das entspricht einem Index von 127, d.h. die Mode-affinen Potentiale liegen über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 51,7% der Bevölkerung sind Frauen, bei den Mode-affinen Potentiale sind es 56,4%.

Das entspricht einem Index von 109, d.h. die Mode-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 96.019 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 82.367 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)