



Sonderauswertung FMCG Schwerpunkt: Food & Beverages

Basis: internet facts 2007-IV

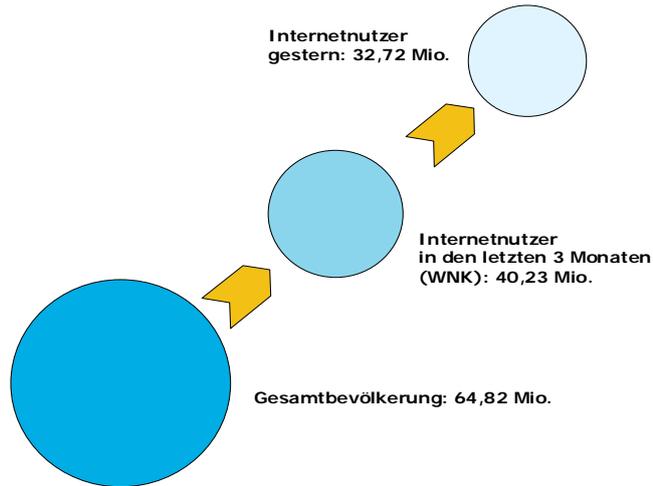


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF Universums

Grundgesamtheit internet facts 2007-IV

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 64,82 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	63,7% (entspricht 41,32 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	62,1% (entspricht 40,23 Mio.)
Nutzer gestern	50,5% (entspricht 32,72 Mio.)



Basis: 115.288 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Vorstellung der Potentiale für FMCG / Food & Beverages

Auf Basis der Produkte:

- * Alkoholfreie Getränke
- * Alkoholische Getränke und Spirituosen
- * Süßwaren und salzige Snacks
- * Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte

FMCG / FOOD & BEVERAGES: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	26,98	67,0
Internet als Informationsquelle	9,98	24,8
Internet als Bezugsquelle	4,24	10,5
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	3,56	8,9

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV / Basis: 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



FMCG: FOOD & BEVERAGES
Generelles Produktinteresse

26,98 Mio Unique User = 67,0% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		FMCG- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	FMCG- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse		71,6	48,0	149	76,2	56,5	135
Top 5 nach Prozent		69,0	59,7	116	69,4	61,9	112
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	68,2	55,9	122	75,1	64,5	116
	Bücher	64,2	60,3	107	59,9	57,2	105
	Musik-CDs	60,2	57,9	104	54,3	53,1	102
Generelles Produktinteresse		46,2	31,0	149	41,3	30,6	135
Top 5 nach Index		71,6	48,0	149	76,2	56,5	135
	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	41,8	28,0	149	42,0	31,2	135
	Süßwaren und salzige Snacks	52,3	35,1	149	49,5	36,7	135
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	68,2	55,9	122	75,1	64,5	116

FMCG: FOOD & BEVERAGES
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		FMCG- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	FMCG- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	54,8	55,4	99	47,8	49,1	97
	Frauen	45,2	44,6	102	52,2	50,9	103
Alter	14-19 Jahre	14,6	12,8	114	8,7	8,4	103
	20-29 Jahre	20,7	19,3	107	13,3	13,4	99
	30-39 Jahre	20,5	21,2	97	14,6	16,0	92
	40-49 Jahre	21,2	22,5	94	17,4	19,0	92
	50-59 Jahre	12,6	13,4	94	14,0	14,4	97
	60 Jahre und älter	10,4	10,8	96	32,1	28,8	112
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	19,8	17,8	111	11,6	11,5	101
	Berufstätig	62,8	64,4	97	49,3	52,6	94
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	17,5	17,8	98	39,1	35,9	109
Haushaltsführer		44,3	44,7	99	55,0	53,8	102
Haupteinkommensbezieher		49,6	51,1	97	54,3	54,5	100
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	15,0	14,6	103	16,2	15,9	102
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,8	29,1	99	34,8	34,2	102
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,1	27,3	99	26,3	26,5	99
	3.000 Euro und mehr	29,1	29,0	100	22,7	23,4	97
Nutzungsorte	Zu Hause	92,6	92,7	100	52,6	58,2	90
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	32,6	32,8	100	18,5	20,6	90
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	30,2	28,5	106	17,7	18,5	96
	In der Schule/an der Universität	11,7	10,5	112	6,7	6,6	101
	Unterwegs	10,3	9,9	104	5,9	6,2	94
	An öffentlichen Orten	10,2	9,7	105	5,9	6,2	95
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	67,1	66,7	101	38,3	42,0	91
	Einem bis drei Jahren	21,4	21,6	99	12,6	14,0	90
	Weniger als einem Jahr	11,5	11,6	99	6,8	7,7	89
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	42,3	36,3	117
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Handy/Mobiltelefon	94,5	95,1	99	85,1	86,7	98
	Internet-Anschluss	91,2	91,8	99	60,6	65,2	93
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Laptop oder Notebook)	61,2	59,7	102	42,4	44,1	96
	Laptop oder Notebook	44,5	43,2	103	29,8	31,1	96
	Spielkonsolen	36,9	34,8	106	25,9	26,1	99
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	21,2	19,4	109	17,0	16,5	103
	Set-Top-Box	19,3	17,6	110	14,2	13,8	103
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	88,6	88,0	101			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalog	88,1	86,9	101			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	65,4	63,9	102			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	62,1	60,9	102			
	Regionale oder lokale Nachrichten	55,8	54,6	102			
	Online-Banking	54,0	53,5	101			
	Messenger	40,1	37,6	107			
	Sportergebnisse, Sportberichte	39,5	38,5	103			
	Chats und Foren	39,4	36,9	107			
	Kinofilme, Kinoprogramm	37,0	34,7	107			
	Essen, Trinken und Genießen	31,3	30,0	104			
	Familie und Kinder	29,8	29,1	103			
	Aktuelles Fernsehprogramm	28,2	26,4	107			
	Stars und Prominente	21,8	20,1	108			
	Flirten und Kontakte	21,5	19,9	108			
	Fitness und Wellness	20,9	19,6	106			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent	Fernsehen ODER Fernsehen	91,1	91,8	99	92,9	92,8	100
<i>(mehrmals im Monat)</i>	Radio hören ODER Radio hören	82,8	84,1	98	83,2	83,8	99
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	82,5	83,8	98	85,3	85,4	100
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören ODER Schallplatten, CDs, Kassetten hören	72,6	72,3	100	61,0	62,4	98
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treiben	67,7	67,6	100	60,7	61,4	99
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften, Illustrierte lesen	57,3	58,0	99	58,9	58,6	100
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	55,8	55,4	101	52,4	52,3	100
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	52,8	51,5	102	42,2	42,7	99
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ansehen	46,8	45,2	103	35,3	35,8	99
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,1	33,8	98	34,6	34,6	100
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	9,4	8,3	113	6,0	5,8	104
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	5,3	4,8	112	4,6	4,3	106

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den FMCG-affinen Potentialen sind es 54,8%.

Das entspricht einem Index von 99, d.h. die FMCG-affinen Potentiale liegen diesbezüglich fast auf dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den FMCG-affinen Potentialen sind es 47,8%.

Das entspricht einem Index von 97, d.h. die FMCG-affinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht unter dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Basis: 115.288 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



FMCG: FOOD & BEVERAGES
Online-Suche nach Produktinfos **9,98 Mio Unique User = 24,8% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		FMCG- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	FMCG- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Bücher	72,0	56,0	129			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konz Flug- und Bahntickets	70,3	52,6	134			
	Mode oder Schuhe	68,5	60,9	112			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	67,4	46,2	146			
		66,6	56,3	118			
Online-Information - Top 5 nach Index	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	33,0	8,2	403			
	Süßwaren und salzige Snacks	32,7	8,1	403			
	Alkoholische Getränke und Spirituosen	53,9	13,4	403			
	Alkoholfreie Getränke	37,6	9,3	403			
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	45,2	21,8	209			

FMCG: FOOD & BEVERAGES
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		FMCG- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	FMCG- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	59,2	55,4	107	59,2	49,1	121
	Frauen	40,8	44,6	92	40,8	50,9	80
Alter	14-19 Jahre	16,5	12,8	128	16,4	8,4	196
	20-29 Jahre	22,8	19,3	118	22,8	13,4	169
	30-39 Jahre	20,4	21,2	96	20,4	16,0	128
	40-49 Jahre	21,4	22,5	95	21,4	19,0	113
	50-59 Jahre	11,4	13,4	85	11,5	14,4	79
	60 Jahre und älter	7,5	10,8	70	7,6	28,8	26
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	21,9	17,8	123	21,8	11,5	190
	Berufstätig	63,2	64,4	98	63,3	52,6	120
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,8	17,8	83	14,8	35,9	41
Haushaltsführer		42,2	44,7	94	42,2	53,8	78
Haupteinkommensbezieher		50,1	51,1	98	50,1	54,5	92
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	15,0	14,6	102	14,9	15,9	94
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,1	29,1	97	28,2	34,2	82
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,5	27,3	97	26,5	26,5	100
	3.000 Euro und mehr	30,5	29,0	105	30,4	23,4	130
Nutzungsorte	Zu Hause	93,9	92,7	101	93,4	58,2	160
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	34,1	32,8	104	33,9	20,6	165
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	33,4	28,5	117	33,4	18,5	180
	Unterwegs	13,0	9,9	131	12,9	6,2	206
	In der Schule/an der Universität	12,5	10,5	119	12,5	6,6	189
	An öffentlichen Orten	11,9	9,7	124	11,9	6,2	194
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	70,2	66,7	105	69,8	42,0	166
	Einem bis drei Jahren	19,7	21,6	91	19,8	14,0	141
	Weniger als einem Jahr	10,1	11,6	87	10,1	7,7	132
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,3	36,3	1
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	91,0	91,8	99	90,7	65,2	139
	Mobiletelefon/Handy	91,0	95,1	96	90,9	86,7	105
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Laptop oder Notebook	65,5	59,7	110	65,3	44,1	148
	Laptop oder Notebook	51,1	43,2	118	50,8	31,1	164
	Spielkonsolen	44,3	34,8	127	44,2	26,1	169
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	32,0	19,4	164	31,9	16,5	194
	Set-top-Box	30,3	17,6	172	30,2	13,8	219
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	92,9	88,0	105			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	92,5	86,9	106			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	75,2	63,9	118			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppin	71,5	60,9	117			
	Regionale oder lokale Nachrichten	65,2	54,6	119			
	Online-Banking	60,9	53,5	114			
	Messenger	51,1	37,6	136			
	Chats und Foren	50,2	36,9	136			
	Sportergebnisse, Sportberichte	47,2	38,5	122			
	Kinofilme, Kinoprogramm	46,9	34,7	135			
	Essen, Trinken und Genießen	38,2	30,0	127			
	Aktuelles Fernsehprogramm	37,1	26,4	141			
	Familie und Kinder	35,4	29,1	121			
Stars und Prominente	28,4	20,1	141				
Flirten und Kontakte	27,6	19,9	139				
Fitness und Wellness	27,2	19,6	139				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen ODER Fernsehen	85,6	91,8	93	85,6	92,8	92
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	76,5	83,8	91	76,5	85,4	90
	Radio hören ODER Radio hören	75,8	84,1	90	75,8	83,8	90
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören ODER Scha	71,0	72,3	98	70,9	62,4	114
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	66,4	67,6	98	66,2	61,4	108
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften	55,6	58,0	96	55,6	58,6	95
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	55,4	51,5	108	55,2	42,7	129
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	55,3	55,4	100	55,1	52,3	105
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	50,0	45,2	111	49,9	35,8	140
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODE	32,6	33,8	96	32,7	34,6	95
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	14,4	8,3	173	14,3	5,8	248
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	8,6	4,8	180	8,5	4,3	198

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den FMCG-affinen Potentialen sind es 59,2%.
Das entspricht einem Index von 107, d.h. die FMCG-affinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den FMCG-affinen Potentialen sind es 59,2%.
Das entspricht einem Index von 121, d.h. die FMCG-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Basis: 115.288 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



FMCG: FOOD & BEVERAGES
Online-Kauf von Produkten
(basierend auf den letzten 12 Monaten)

4,24 Mio Unique User = 10,5% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		FMCG- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	FMCG- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Bücher	61,1	39,5	155			
	Mode oder Schuhe	55,2	28,6	193			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konz	53,4	32,3	165			
	Alkoholische Getränke und Spirituosen	47,6	5,0	949			
	Computer-Hardware und -Zubehör	45,9	24,0	192			
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	25,0	2,6	949			
	Alkoholfreie Getränke	24,9	2,6	949			
	Alkoholische Getränke und Spirituosen	47,6	5,0	949			
	Süßwaren und salzige Snacks	32,2	3,4	949			
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	30,5	9,8	311			

FMCG: FOOD & BEVERAGES
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		FMCG- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	FMCG- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	60,8	55,4	110	60,7	49,1	124
	Frauen	39,2	44,6	88	39,3	50,9	77
Alter	14-19 Jahre	11,2	12,8	87	11,2	8,4	133
	20-29 Jahre	23,3	19,3	121	23,2	13,4	173
	30-39 Jahre	24,4	21,2	115	24,6	16,0	154
	40-49 Jahre	22,4	22,5	100	22,4	19,0	118
	50-59 Jahre	10,1	13,4	76	10,1	14,4	70
	60 Jahre und älter	8,5	10,8	78	8,5	28,8	30
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	17,2	17,8	97	17,1	11,5	148
	Berufstätig	67,5	64,4	105	67,6	52,6	128
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	15,3	17,8	86	15,4	35,9	43
Haushaltsführer		44,5	44,7	100	44,6	53,8	83
Haupteinkommensbezieher		53,7	51,1	105	53,9	54,5	99
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,8	14,6	101	14,9	15,9	93
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,0	29,1	96	28,0	34,2	82
	2.000 bis unter 3.000 Euro	26,9	27,3	98	26,9	26,5	102
	3.000 Euro und mehr	30,3	29,0	104	30,2	23,4	129
Nutzungsorte	Zu Hause	94,9	92,7	102	94,5	58,2	162
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	36,2	32,8	110	36,0	20,6	175
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	32,2	28,5	113	32,2	18,5	174
	Unterwegs	14,7	9,9	148	14,6	6,2	234
	An öffentlichen Orten	12,2	9,7	126	12,1	6,2	196
	In der Schule/an der Universität	9,4	10,5	89	9,4	6,6	142
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	72,4	66,7	108	72,2	42,0	172
	Einem bis drei Jahren	17,8	21,6	82	17,8	14,0	127
	Weniger als einem Jahr	9,8	11,6	84	9,8	7,7	127
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,2	36,3	1
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	91,0	91,8	99	90,8	65,2	139
	Mobilefon/Handy	89,1	95,1	94	89,2	86,7	103
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines	64,8	59,7	109	64,5	44,1	146
	Laptop oder Notebook	53,7	43,2	124	53,3	31,1	172
	Spielkonsolen	45,5	34,8	131	45,4	26,1	174
	Set-top-Box	35,8	17,6	203	35,7	13,8	258
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	35,6	19,4	183	35,6	16,5	216
Online genutzte Themen - nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	94,3	86,9	109			
	Private E-Mails versenden und empfangen	94,2	89,0	107			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	80,0	63,9	125			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppem	76,5	60,9	126			
	Regionale oder lokale Nachrichten	70,1	54,6	128			
	Online-Banking	66,8	53,5	125			
	Messenger	53,2	37,6	142			
	Chats und Foren	52,3	36,9	142			
	Sportergebnisse, Sportberichte	50,9	38,5	132			
	Kinofilme, Kinoprogramm	49,9	34,7	144			
	Essen, Trinken und Genießen	42,4	30,0	141			
	Aktuelles Fernsehprogramm	40,5	26,4	153			
	Familie und Kinder	38,7	29,1	133			
	Fitness und Wellness	30,2	19,6	154			
Stars und Prominente	29,5	20,1	147				
Flirten und Kontakte	27,9	19,9	141				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen ODER Fernsehen	82,6	91,8	90	82,7	92,8	89
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	73,7	83,8	88	73,6	85,4	86
	Radio hören ODER Radio hören	73,4	84,1	87	73,4	83,8	88
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören ODER Scha	69,8	72,3	97	69,6	62,4	111
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	64,9	67,6	96	64,8	61,4	106
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	56,6	55,4	102	56,4	52,3	108
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	54,7	51,5	106	54,5	42,7	128
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften	53,9	58,0	93	53,9	58,6	92
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	48,8	45,2	108	48,6	35,8	136
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODE	32,9	33,8	98	33,0	34,6	95
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	16,4	8,3	197	16,3	5,8	283
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	10,4	4,8	218	10,4	4,3	241

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesebispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den FMCG-affinen Potentialen sind es 60,8%. Das entspricht einem Index von 110, d.h. die FMCG-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat. Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den FMCG-affinen Potentialen sind es 60,7%. Das entspricht einem Index von 124, d.h. die FMCG-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Basis: 115.288 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



FMCG: FOOD & BEVERAGES
Online-Info UND Online-Kauf

3,56 Mio Unique User = 8,9% des Onliners WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		FMCG- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	FMCG- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent	Bücher UND Bücher	62,7	37,8	166			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte oder Schuhe UND Mode oder Schuhe	55,0	31,9	173			
	Alkoholische Getränke und Spirituosen UND Alkoholfreie Getränke UND Alkoholfreie Getränke	54,3	27,3	199			
	Computer-Hardware und -Zubehör UND Computertastaturen	49,1	4,4	1130			
	Computer-Hardware und -Zubehör UND Computertastaturen	47,8	23,3	205			
Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index	Süßwaren und salzige Snacks UND Süßwaren	30,1	2,7	1130			
	Alkoholische Getränke und Spirituosen UND Alkoholfreie Getränke UND Alkoholfreie Getränke	49,1	4,4	1130			
	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte UND Tiefkühlprodukte	22,9	2,0	1130			
	Alkoholfreie Getränke UND Alkoholfreie Getränke	21,3	1,9	1130			
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte UND Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	29,5	8,9	333			

FMCG: FOOD & BEVERAGES
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		FMCG- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	FMCG- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	62,5	55,4	113	62,4	49,1	127
	Frauen	37,5	44,6	84	37,6	50,9	74
Alter	14-19 Jahre	10,0	12,8	78	10,0	8,4	119
	20-29 Jahre	22,7	19,3	118	22,6	13,4	168
	30-39 Jahre	24,1	21,2	114	24,3	16,0	152
	40-49 Jahre	23,7	22,5	106	23,7	19,0	125
	50-59 Jahre	11,0	13,4	82	10,9	14,4	76
	60 Jahre und älter	8,5	10,8	78	8,5	28,8	30
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	16,0	17,8	90	15,9	11,5	138
	Berufstätig	68,6	64,4	106	68,6	52,6	130
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	15,4	17,8	87	15,5	35,9	43
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		44,1	44,7	99	44,2	53,8	82
		55,2	51,1	108	55,4	54,5	102
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,5	14,6	99	14,5	15,9	91
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,0	29,1	96	28,0	34,2	82
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,1	27,3	99	27,1	26,5	102
	3.000 Euro und mehr	30,5	29,0	105	30,4	23,4	130
Nutzungsorte	Zu Hause	95,7	92,7	103	95,3	58,2	164
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	36,4	32,8	111	36,2	20,6	176
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	31,8	28,5	111	31,7	18,5	172
	Unterwegs	15,7	9,9	158	15,6	6,2	249
	An öffentlichen Orten	12,4	9,7	128	12,3	6,2	200
	In der Schule/an der Universität	8,5	10,5	81	8,5	6,6	129
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	72,7	66,7	109	72,5	42,0	172
	Einem bis drei Jahren	17,5	21,6	81	17,5	14,0	125
	Weniger als einem Jahr	9,8	11,6	85	9,8	7,7	127
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,3	36,3	1
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Internet-Anschluss	91,5	91,8	100	91,1	65,2	140
	Mobiletelefon/Handy	88,4	95,1	93	88,5	86,7	102
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines anderen Gerätes)	65,0	59,7	109	64,7	44,1	147
	Laptop oder Notebook	54,5	43,2	126	54,2	31,1	174
	Spielkonsolen	45,9	34,8	132	45,9	26,1	176
	Set-top-Box	38,1	17,6	216	37,9	13,8	274
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	37,6	19,4	194	37,5	16,5	228
Online genutzte Themen - nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	94,9	86,9	109			
	Private E-Mails versenden und empfangen	94,2	89,0	107			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	81,3	63,9	127			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	78,0	60,9	128			
	Regionale oder lokale Nachrichten	71,0	54,6	130			
	Online-Banking	68,5	53,5	128			
	Messenger	53,9	37,6	143			
	Chats und Foren	53,3	36,9	144			
	Sportergebnisse, Sportberichte	52,4	38,5	136			
	Kinofilme, Kinoprogramm	50,6	34,7	146			
	Essen, Trinken und Genießen	44,0	30,0	146			
	Aktuelles Fernsehprogramm	42,0	26,4	159			
	Familie und Kinder	39,5	29,1	136			
	Fitness und Wellness	31,6	19,6	161			
	Stars und Prominente	30,4	20,1	151			
Flirten und Kontakte	28,1	19,9	142				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen ODER Fernsehen	81,7	91,8	89	81,8	92,8	88
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	72,8	83,8	87	72,8	85,4	85
	Radio hören ODER Radio hören	72,3	84,1	86	72,3	83,8	86
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören ODER Schallplatten, CDs, Kassetten hören	69,0	72,3	95	68,7	62,4	110
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treiben	64,1	67,6	95	64,0	61,4	104
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	56,1	55,4	101	55,8	52,3	107
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	54,5	51,5	106	54,3	42,7	127
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften, Illustrierte lesen	53,8	58,0	93	53,8	58,6	92
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ansehen	48,6	45,2	107	48,3	35,8	135
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,1	33,8	98	33,1	34,6	96
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	16,7	8,3	200	16,6	5,8	287
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	11,2	4,8	235	11,1	4,3	259

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Leseeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,4% des Onliner WNK sind Männer, bei den FMCG-affinen Potentialen sind es 62,5%. Das entspricht einem Index von 113, d.h. die FMCG-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
 Bezogen auf Bevölkerung: 49,1% der Bevölkerung sind Männer, bei den FMCG-affinen Potentialen sind es 62,4%. Das entspricht einem Index von 127, d.h. die FMCG-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-IV

Basis: 115.288 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 102.511 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)