



## **Sonderauswertung Automobil**

**Basis: internet facts 2008-I**

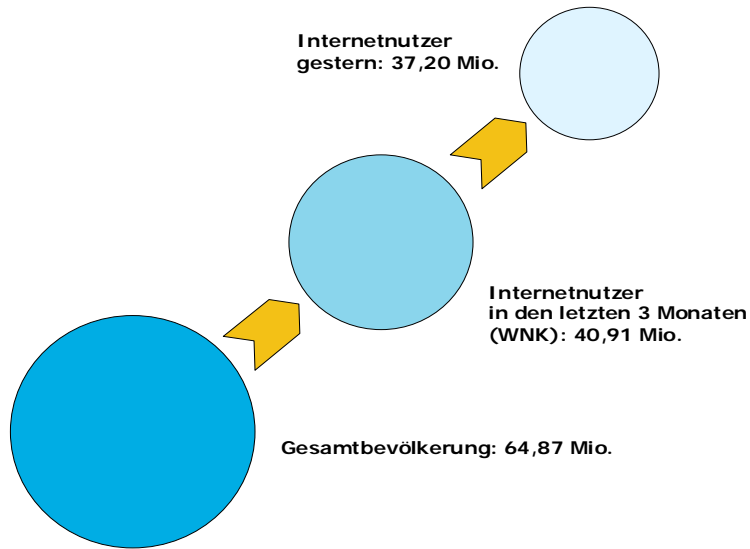


### **Tabellen zum Berichtsband**

### Vorstellung des AGOF Universums

#### Grundgesamtheit internet facts 2008-I

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 64,87 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	64,7% (entspricht 41,99 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	63,1% (entspricht 40,91 Mio.)
Nutzer gestern	57,4% (entspricht 37,20 Mio.)



Basis: 110.947 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I

### Vorstellung der Potentiale für Automobil

#### Auf Basis der Produkte:

- \* Gebrauchtwagen
- \* Neuwagen
- \* Mietwagen

#### AUTOMOBIL: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	15,41	37,7
Internet als Informationsquelle	19,73	48,2
Internet als Bezugsquelle	4,98	12,2
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	4,77	11,7

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-I / Basis: 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



**AUTOMOBIL**  
Generelles Produktinteresse

15,41 Mio Unique User = 37,7% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
<b>Generelles Produktinteresse</b>	Gebrauchtwagen	64,6	24,3	266	58,0	21,2	274
<b>Top 5 nach Prozent</b>	Musik-CDs	62,4	52,8	118	59,9	49,9	120
	Körperpflegeprodukte	61,9	62,1	100	67,6	67,6	100
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	59,9	48,0	125	58,7	45,6	129
	Digitale Fotoapparate	59,7	43,7	137	52,4	36,4	144
<b>Generelles Produktinteresse</b>	Mietwagen	13,2	5,0	266	10,9	4,0	274
<b>Top 5 nach Index</b>	Neuwagen	58,3	21,9	266	62,4	22,8	274
	Gebrauchtwagen	64,6	24,3	266	58,0	21,2	274
	Autofinanzierung	25,1	11,0	228	23,4	10,3	228
	Kredite	11,1	5,5	202	10,5	5,3	199

**AUTOMOBIL**  
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
<b>Geschlecht</b>	Männer	64,4	55,0	117	58,9	49,0	120
	Frauen	35,6	45,0	79	41,1	51,0	81
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	12,3	12,3	100	8,3	8,1	103
	20-29 Jahre	22,7	19,5	116	16,1	13,3	121
	30-39 Jahre	19,0	20,2	94	14,4	14,9	97
	40-49 Jahre	22,0	22,7	97	19,2	19,0	101
	50-59 Jahre	13,3	14,3	93	15,5	15,1	103
	60 Jahre und älter	10,6	11,1	96	26,5	29,6	90
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	17,5	17,1	102	11,8	11,2	106
	Berufstätig	66,3	65,0	102	55,6	52,4	106
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	16,2	17,8	91	32,6	36,4	89
<b>Haushaltsführer</b>		42,2	46,3	91	49,4	55,0	90
<b>Haupteinkommensbezieher</b>		54,9	52,0	105	56,0	55,4	101
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	14,1	14,6	97	13,9	16,1	86
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,2	29,4	96	32,9	34,8	94
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,3	27,1	100	27,7	26,0	106
	3.000 Euro und mehr	30,5	28,9	105	25,6	23,1	111
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	92,7	92,8	100	60,7	59,1	103
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	35,4	33,7	105	23,3	21,5	108
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	30,9	29,5	105	21,0	19,5	108
	Untenwegs	12,9	10,9	119	8,5	7,0	122
	An öffentlichen Orten	10,6	9,4	112	7,0	6,1	115
	In der Schule/an der Universität	10,4	10,5	99	6,9	6,8	102
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	71,1	68,8	103	46,9	44,1	106
	Einem bis drei Jahren	19,1	20,5	93	12,9	13,5	96
	Weniger als einem Jahr	9,8	10,7	91	6,8	7,2	94
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	33,5	35,3	95
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Mobiletelefon/Handy	93,9	94,7	99	89,1	86,4	103
	Internet-Anschluss	92,0	92,7	99	69,5	67,2	103
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Laptop oder Notebook)	64,5	61,6	105	50,3	46,3	109
	Laptop oder Notebook	51,0	47,8	107	38,8	34,9	111
	Spielkonsolen	38,7	34,8	112	29,5	25,8	114
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	29,8	25,8	115	26,4	22,3	118
	Set-top-Box	24,8	20,5	121	20,2	16,6	122
<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>	Private E-Mails versenden und empfangen	91,1	88,9	102			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	90,8	88,0	103			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	72,5	64,6	112			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	68,6	62,0	111			
	Regionale oder lokale Nachrichten	64,2	56,4	114			
	Online-Banking	60,7	54,8	111			
	Sportergebnisse, Sportberichte	44,6	37,6	118			
	Messenger	44,4	39,7	112			
	Chats und Foren	42,8	37,8	113			
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,6	36,7	116			
	Essen, Trinken und Genießen	35,3	31,9	111			
	Aktuelles Fernsehprogramm	33,5	28,5	118			
	Familie und Kinder	32,6	29,0	112			
	Fitness und Wellness	23,8	21,0	113			
	Stars und Prominente	23,7	20,6	115			
	Flirten und Kontakte	23,6	20,4	116			
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent</b>	Fernsehen ODER Fernsehen	90,4	91,6	99	91,7	92,4	99
<i>(mehrmals im Monat)</i>	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	82,3	83,3	99	84,9	85,2	100
	Radio hören ODER Radio hören	80,9	83,5	97	82,1	82,8	99
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören ODER	74,0	73,3	101	64,8	62,2	104
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	68,3	67,9	101	64,8	62,2	104
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften	55,1	55,9	99	57,2	57,0	100
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	52,3	49,5	106	44,6	41,3	108
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	51,9	55,1	94	49,9	52,3	95
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	46,1	43,7	106	38,4	34,7	111
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	33,2	32,9	101	35,7	33,7	106
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	9,2	7,7	119	6,7	5,4	124
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	5,0	4,5	110	4,6	4,1	112

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

**Lesbeispiel Geschlecht**

Bezogen auf Onliner WNK: 55,0% des Onliner WNK sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 64,4%.

Das entspricht einem Index von 117, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Bezogen auf Bevölkerung: 49,0% der Bevölkerung sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 58,9%.

Das entspricht einem Index von 120, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 110.947 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



**AUTOMOBIL**  
**Online-Suche nach Produktinfos 19,73 Mio Unique User = 48,2% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
<b>Online-Information - Top 5 nach Prozent</b>	Gebrauchtwagen	75,5	36,4	207			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	68,9	55,1	125			
	Bücher	60,7	55,0	110			
	Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	59,3 59,2	43,1 47,1	138 126			
<b>Online-Information - Top 5 nach Index</b>	Gebrauchtwagen	75,5	36,4	207			
	Mietwagen	27,7	13,4	207			
	Neuwagen	58,2	28,1	207			
	Autofinanzierung	24,1	12,8	188			
	Kredite	18,9	11,1	170			

**AUTOMOBIL**  
**Beschreibung der Potentiale**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
<b>Geschlecht</b>	Männer	63,5	55,0	115	63,5	49,0	130
	Frauen	36,5	45,0	81	36,5	51,0	71
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	9,2	12,3	75	9,1	8,1	113
	20-29 Jahre	22,5	19,5	115	22,3	13,3	168
	30-39 Jahre	22,9	20,2	114	22,9	14,9	154
	40-49 Jahre	24,6	22,7	108	24,6	19,0	129
	50-59 Jahre	13,2	14,3	92	13,2	15,1	88
	60 Jahre und älter	7,7	11,1	70	7,8	29,6	26
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	15,1	17,1	88	15,0	11,2	134
	Berufstätig	70,9	65,0	109	71,0	52,4	136
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,0	17,8	78	14,1	36,4	39
<b>Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher</b>		43,8	46,3	95	43,9	55,0	80
		55,7	52,0	107	55,9	55,4	101
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	13,2	14,6	91	13,3	16,1	82
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,3	29,4	96	28,3	34,8	81
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,9	27,1	103	28,0	26,0	107
	3.000 Euro und mehr	30,6	28,9	106	30,4	23,1	132
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	94,0	92,8	101	93,4	59,1	158
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	38,2	33,7	113	38,0	21,5	177
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	30,6	29,5	104	30,9	19,5	158
	Unterwegs	13,6	10,9	125	13,5	7,0	194
	An öffentlichen Orten	11,0	9,4	116	11,0	6,1	179
	In der Schule/an der Universität	8,8	10,5	84	8,8	6,8	130
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	73,1	68,8	106	72,9	44,1	165
	Einem bis drei Jahren	17,7	20,5	86	17,9	13,5	133
	Weniger als einem Jahr	9,2	10,7	86	9,3	7,2	129
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	35,3	0
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Mobiltelefon/Handy	93,9	94,7	99	93,9	86,4	109
	Internet-Anschluss	93,0	92,7	100	92,6	67,2	138
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Laptop oder Notebook	65,6	61,6	106	65,4	46,3	141
	Spielkonsolen	52,6	47,8	110	52,4	34,9	150
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	38,7	34,8	111	38,6	25,8	150
	Set-top-Box	29,1	25,8	113	29,0	22,3	130
	Set-top-Box	24,8	20,5	121	24,7	16,6	149
<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>	Private E-Mails versenden und empfangen	92,7	88,9	104			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	92,5	88,0	105			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	73,7	64,6	114			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	70,8	62,0	114			
	Regionale oder lokale Nachrichten	65,1	56,4	116			
	Online-Banking	63,3	54,8	115			
	Sportergebnisse, Sportberichte	44,1	37,6	117			
	Messenger	43,6	39,7	110			
	Kinofilme, Kinoprogramm	42,2	36,7	115			
	Chats und Foren	41,5	37,8	110			
	Essen, Trinken und Genießen	36,3	31,9	114			
	Familie und Kinder	34,0	29,0	117			
	Aktuelles Fernsehprogramm	33,5	28,5	118			
	Fitness und Wellness	24,4	21,0	116			
Stars und Prominente	23,6	20,6	114				
Flirten und Kontakte	22,6	20,4	111				
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)</b>	Fernsehen ODER Fernsehen	90,3	91,6	99	90,3	92,4	98
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	82,8	83,3	99	82,8	85,2	97
	Radio hören ODER Radio hören	81,9	83,5	98	82,0	82,8	99
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören ODER	74,0	73,3	101	73,8	62,2	119
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	67,6	67,9	100	67,5	62,2	109
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften	55,8	55,9	100	55,8	57,0	98
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	53,1	55,1	96	52,9	52,3	101
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	51,4	49,5	104	51,2	41,3	124
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	45,8	43,7	105	45,7	34,7	132
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	33,8	32,9	103	33,8	33,7	100
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	8,7	7,7	112	8,6	5,4	160
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	4,7	4,5	104	4,7	4,1	113

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

**Lesbeispiel Geschlecht**

Bezogen auf Onliner WNK: 55,0% des Onliner WNK sind Männer, bei den Auto-affinen Potentiale sind es 63,5%.  
Das entspricht einem Index von 115, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.  
Bezogen auf Bevölkerung: 49,0% der Bevölkerung sind Männer, bei den Auto-affinen Potentiale sind es 63,5%.  
Das entspricht einem Index von 130, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 110.947 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

**AUTOMOBIL**  
**Online-Kauf von Produkten** **4,98 Mio Unique User = 12,2% des Onliner WNK**  
*(basierend auf den letzten 12 Monaten)*

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
<b>Online-Kauf - Top 5 nach Prozent</b>	Gebrauchtwagen	51,2	6,2	822			
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	50,0	22,1	227			
	Bücher	49,2	36,9	133			
	Mietwagen	47,9	5,8	822			
<b>Online-Kauf - Top 5 nach Index</b>	Gebrauchtwagen	51,2	6,2	822			
	Neuwagen	16,9	2,1	822			
	Mietwagen	47,9	5,8	822			
	Autofinanzierung	4,6	1,1	403			
	Kredite	6,2	2,0	309			

**AUTOMOBIL**  
**Beschreibung der Potentiale**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
<b>Geschlecht</b>	Männer	64,3	55,0	117	64,2	49,0	131
	Frauen	35,7	45,0	79	35,8	51,0	70
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	4,6	12,3	37	4,5	8,1	56
	20-29 Jahre	24,3	19,5	124	24,2	13,3	181
	30-39 Jahre	24,6	20,2	122	24,6	14,9	165
	40-49 Jahre	28,0	22,7	123	28,0	19,0	147
	50-59 Jahre	11,4	14,3	80	11,6	15,1	77
	60 Jahre und älter	7,1	11,1	64	7,1	29,6	24
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	11,3	17,1	66	11,2	11,2	100
	Berufstätig	76,0	65,0	117	76,1	52,4	145
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,7	17,8	71	12,7	36,4	35
<b>Haushaltsführer</b>		47,4	46,3	102	47,5	55,0	86
<b>Haupteinkommensbezieher</b>		59,3	52,0	114	59,4	55,4	107
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	12,3	14,6	84	12,3	16,1	76
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,1	29,4	99	29,1	34,8	84
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,8	27,1	102	27,9	26,0	107
	3.000 Euro und mehr	30,8	28,9	107	30,7	23,1	133
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	95,0	92,8	102	94,8	59,1	160
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	41,0	33,7	122	40,9	21,5	191
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	29,9	29,5	101	29,9	19,5	154
	Unterwegs	15,3	10,9	141	15,2	7,0	219
	An öffentlichen Orten	12,6	9,4	133	12,6	6,1	206
	In der Schule/an der Universität	6,1	10,5	58	6,1	6,8	90
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	74,7	68,8	108	74,5	44,1	169
	Einem bis drei Jahren	16,8	20,5	82	16,9	13,5	126
	Weniger als einem Jahr	8,6	10,7	80	8,6	7,2	119
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	35,3	0
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Internet-Anschluss	93,2	92,7	100	93,0	67,2	139
	Mobiletelefon/Handy	92,3	94,7	97	92,3	86,4	107
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines Laptop oder Notebook)	65,4	61,6	106	65,3	46,3	141
	Laptop oder Notebook	55,8	47,8	117	55,7	34,9	160
	Spielkonsolen	38,8	34,8	112	38,7	25,8	150
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	31,7	25,8	123	31,6	22,3	141
	Set-top-Box	27,3	20,5	133	27,2	16,6	164
<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>	Private E-Mails versenden und empfangen	94,5	88,9	106			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,7	88,0	107			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	79,8	64,6	123			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	76,6	62,0	124			
	Regionale oder lokale Nachrichten	72,0	56,4	128			
	Online-Banking	68,9	54,8	126			
	Sportergebnisse, Sportberichte	48,6	37,6	129			
	Kinofilme, Kinoprogramm	46,8	36,7	128			
	Messenger	46,7	39,7	118			
	Chats und Foren	44,1	37,8	117			
	Essen, Trinken und Genießen	41,6	31,9	130			
	Familie und Kinder	39,6	29,0	136			
	Aktuelles Fernsehprogramm	38,5	28,5	135			
	Fitness und Wellness	28,4	21,0	135			
Stars und Prominente	27,7	20,6	134				
Flirten und Kontakte	24,7	20,4	121				
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent</b> <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen ODER Fernsehen	88,3	91,6	96	88,3	92,4	96
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	83,5	83,3	100	83,6	85,2	98
	Radio hören ODER Radio hören	81,0	83,5	97	81,0	82,8	98
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören ODER	72,8	73,3	99	72,8	62,2	117
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	66,8	67,9	98	66,8	62,2	107
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften	55,7	55,9	100	55,6	57,0	98
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	55,2	55,1	100	55,2	52,3	106
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	52,6	49,5	106	52,5	41,3	127
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	45,1	43,7	103	45,1	34,7	130
	Basteln, Heimwerken ODER Videos, Stricken ODE	33,4	32,9	101	33,4	33,7	99
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	10,0	7,7	130	9,9	5,4	185
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	5,7	4,5	126	5,7	4,1	138

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

**Lesbeispiel Geschlecht**

Bezogen auf Onliner WNK: 55,0% des Onliner WNK sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 64,3%.  
Das entspricht einem Index von 117, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.  
Bezogen auf Bevölkerung: 49,0% der Bevölkerung sind Männer, bei den Auto-affinen Potentialen sind es 64,2%.  
Das entspricht einem Index von 131, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 110.947 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



**AUTOMOBIL**  
**Online-Info UND Online-Kauf** **4,77 Mio Unique User = 11,7% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
<b>Online-Information und Online-Kauf</b> <b>Top 5 nach Prozent</b>	Gebrauchtwagen UND Gebrauchtwagen	50,9	5,9	858			
	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen UND Hotels	49,2	21,6	228			
	Bücher UND Bücher	48,3	35,9	135			
	Mietwagen UND Mietwagen	48,2	5,6	858			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen UND	46,4	20,9	223			
<b>Online Information und Online-Kauf</b> <b>Top 5 nach Index</b>	Mietwagen UND Mietwagen	48,2	5,6	858			
	Gebrauchtwagen UND Gebrauchtwagen	50,9	5,9	858			
	Neuwagen UND Neuwagen	16,3	1,9	858			
	Autofinanzierung UND Autofinanzierung	4,2	0,9	454			
	Kredite UND Kredite	5,5	1,7	325			

**AUTOMOBIL**  
**Beschreibung der Potentiale**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Auto- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Auto- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
<b>Geschlecht</b>	Männer	64,4	55,0	117	64,4	49,0	132
	Frauen	35,6	45,0	79	35,6	51,0	70
<b>Alter</b>	14-19 Jahre	4,4	12,3	36	4,4	8,1	54
	20-29 Jahre	24,4	19,5	125	24,3	13,3	183
	30-39 Jahre	24,9	20,2	123	24,9	14,9	167
	40-49 Jahre	28,1	22,7	124	28,0	19,0	148
	50-59 Jahre	11,3	14,3	79	11,5	15,1	76
	60 Jahre und älter	6,9	11,1	62	6,8	29,6	23
<b>Berufstätigkeit</b>	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	11,1	17,1	65	11,1	11,2	99
	Berufstätig	76,3	65,0	117	76,4	52,4	146
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,5	17,8	70	12,5	36,4	34
<b>Haushaltsführer</b>		47,5	46,3	103	47,5	55,0	86
	<b>Haupteinkommensbezieher</b>	59,6	52,0	115	59,7	55,4	108
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	unter 1.000 Euro	12,4	14,6	85	12,4	16,1	77
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,9	29,4	98	28,9	34,8	83
	2.000 bis unter 3.000 Euro	28,0	27,1	103	28,1	26,0	108
	3.000 Euro und mehr	30,8	28,9	107	30,7	23,1	133
<b>Nutzungsorte</b>	Zu Hause	95,0	92,8	102	94,8	59,1	160
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	41,3	33,7	122	41,2	21,5	192
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	30,0	29,5	102	30,0	19,5	154
	Unterwegs	15,5	10,9	143	15,5	7,0	222
	An öffentlichen Orten	12,6	9,4	134	12,6	6,1	206
	In der Schule/an der Universität	6,0	10,5	57	6,0	6,8	89
<b>Nutzungserfahrung</b>	Mehr als 3 Jahren	74,6	68,8	108	74,5	44,1	169
	Einem bis drei Jahren	16,7	20,5	81	16,8	13,5	125
	Weniger als einem Jahr	8,7	10,7	81	8,7	7,2	122
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	35,3	0
<b>Haushaltsausstattung - nach Prozent</b>	Internet-Anschluss	93,2	92,7	101	93,1	67,2	139
	Mobiletelefon/Handy	92,3	94,7	97	92,3	86,4	107
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines	65,7	61,6	107	65,7	46,3	142
	Laptop oder Notebook	56,0	47,8	117	55,9	34,9	160
	Spielkonsolen	39,1	34,8	113	39,1	25,8	152
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	31,6	25,8	123	31,5	22,3	141
	Set-top-Box	27,6	20,5	134	27,5	16,6	166
<b>Online genutzte Themen - nach Prozent</b>	Private E-Mails versenden und empfangen	94,8	88,9	107			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	93,9	88,0	107			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	80,2	64,6	124			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	77,1	62,0	124			
	Regionale oder lokale Nachrichten	72,4	56,4	128			
	Online-Banking	69,4	54,8	127			
	Sportergebnisse, Sportberichte	48,8	37,6	130			
	Kinofilme, Kinoprogramm	47,1	36,7	128			
	Messenger	46,8	39,7	118			
	Chats und Foren	44,2	37,8	117			
	Essen, Trinken und Genießen	41,6	31,9	130			
	Familie und Kinder	40,1	29,0	138			
	Aktuelles Fernsehprogramm	38,6	28,5	135			
Fitness und Wellness	28,6	21,0	136				
Stars und Prominente	27,8	20,6	135				
Flirten und Kontakte	24,7	20,4	121				
<b>Freizeitaktivitäten - nach Prozent</b> <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen ODER Fernsehen	88,2	91,6	96	88,2	92,4	95
	Zeitungen lesen ODER Zeitungen lesen	83,5	83,3	100	83,6	85,2	98
	Radio hören ODER Radio hören	81,0	83,5	97	81,0	82,8	98
	Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören ODER	73,0	73,3	100	73,0	62,2	117
	Fitness, Sport treiben ODER Fitness, Sport treibe	66,9	67,9	98	66,9	62,2	108
	Zeitschriften, Illustrierte lesen ODER Zeitschriften	55,8	55,9	100	55,7	57,0	98
	Bücher lesen ODER Bücher lesen	55,2	55,1	100	55,2	52,3	106
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	52,6	49,5	106	52,5	41,3	127
	Videos, DVDs ansehen ODER Videos, DVDs ans	45,2	43,7	104	45,3	34,7	130
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken ODER	33,3	32,9	101	33,3	33,7	99
	Ins Kino gehen ODER Ins Kino gehen	10,1	7,7	131	10,0	5,4	186
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	5,7	4,5	126	5,7	4,1	138

\*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

**Lesbeispiel Geschlecht**

Bezogen auf Onliner WNK: 55,0% des Onliner WNK sind Männer, bei den Auto-affinen Potentiale sind es 64,4%.  
Das entspricht einem Index von 117, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.  
Bezogen auf Bevölkerung: 49,0% der Bevölkerung sind Männer, bei den Auto-affinen Potentiale sind es 64,4%.  
Das entspricht einem Index von 132, d.h. die Auto-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 110.947 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 101.827 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)