



Sonderauswertung Parfum & Kosmetik

Basis: internet facts 2006-II

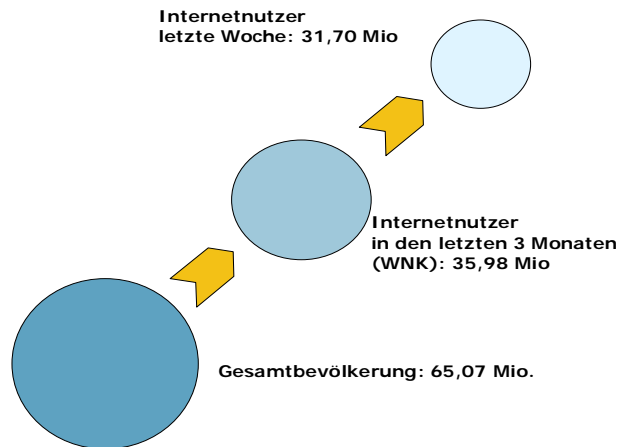


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF-Universums

Grundgesamtheit internet facts 2006-II

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



Basis: 97.864 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Vorstellung der Potentiale für Parfum & Kosmetik

Auf Basis der Produkte:

- * Damen- oder Herrenkosmetik
- * Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte
- * Parfums, Düfte für Damen oder Herren

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	20,69	57,5
Generelle Käuferpotentiale (letzter Kauf)	33,88	94,2
Internet als Informationsquelle	9,52	26,5
Internet als Bezugsquelle	4,03	11,2
Umwandlungspotentiale im Internet	3,77	10,5

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II / Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

PARFUM & KOSMETIK
Generelles Produktinteresse **20,69 Mio Unique User = 57,5% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	77,7	44,7	174	84,2	56,3	150
Top 5 nach Prozent	Mode oder Schuhe	72,0	51,8	139	68,5	53,6	128
	Musik-CDs	71,3	60,3	118	62,0	54,8	113
	Bücher	69,9	61,6	113	64,3	58,4	110
	Urlaubsreisen / Last-Minute-Reisen	66,7	58,8	113	57,6	52,5	110
Generelles Produktinteresse	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	77,7	44,7	174	84,2	56,3	150
Top 5 nach Index	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	60,6	34,9	174	58,1	38,8	150
	Damen- oder Herrenkosmetik	54,3	31,2	174	54,7	36,6	150
	Schmuck und Uhren	41,5	28,5	146	41,5	31,1	133
	Talkierprodukte und Fertiggerichte	29,1	20,4	142	34,4	26,9	128

PARFUM & KOSMETIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	44,5	55,7	80	39,6	48,3	82
	Frauen	55,5	44,3	125	60,4	51,7	117
Alter	14-19 Jahre	14,4	13,2	109	7,6	8,0	96
	20-29 Jahre	21,5	19,0	113	12,4	12,3	101
	30-39 Jahre	22,5	22,5	100	14,9	16,2	92
	40-49 Jahre	20,7	21,9	94	16,9	18,3	93
	50-59 Jahre	12,0	13,0	92	14,3	14,4	99
	60 Jahre und älter	8,9	10,4	86	33,9	30,9	110
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	19,6	18,0	109	10,2	10,7	95
	Berufstätig	63,7	65,2	98	48,1	51,6	93
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	16,7	16,8	99	41,6	37,7	110
Haushaltsführer		47,9	43,7	110	59,4	54,3	109
Hauptteinkommensbezieher		46,6	50,9	92	52,3	54,7	96
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,3	13,6	105	15,1	14,8	102
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,6	28,3	105	36,4	34,7	105
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,9	28,5	98	26,4	26,9	98
	3.000 Euro und mehr	28,2	29,7	95	22,0	23,6	93
Nutzungsorte	Zu Hause	89,9	90,3	100	43,3	50,6	88
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,3	34,2	97	16,0	19,1	84
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	27,3	25,5	107	13,9	15,0	92
	In der Schule/an der Universität	11,6	10,7	108	5,6	6,1	93
	An öffentlichen Orten	8,9	8,6	103	4,4	4,9	89
	Unterwegs	7,8	6,1	96	3,8	4,6	93
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	63,7	63,2	101	30,8	35,5	87
	Einem bis drei Jahren	24,8	24,8	100	12,5	14,5	86
	Weniger als einem Jahr	11,6	12,0	97	5,9	7,1	83
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	50,8	42,8	119
Haushaltsausstattung - Top 5 nach Prozent	Mobiletelefon/Handy	95,4	95,5	100	84,2	85,1	99
	Internet-Anschluss	90,2	90,8	99	53,5	59,0	91
	Stationärer Computer (PC oder mac)	86,6	88,1	98	59,2	63,9	93
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	71,4	72,6	98	54,8	57,5	95
	Digitaler Fotoapparat	62,9	63,6	99	43,4	46,2	94
Haushaltsausstattung - Top 5 nach Index	Webcam	15,0	13,7	110	8,1	8,4	97
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	12,2	11,1	110	10,6	10,0	106
	Festplattenrekorder	15,7	14,4	109	11,7	11,5	102
	Laptop oder Notebook	37,7	35,8	105	22,7	23,8	95
	DVD-Recorder (Aufnahme-/Wiedergabegerät)	35,1	33,5	105	30,2	29,6	102
Online genutzte Themen - Top 5 nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen/Web-Katalogen	88,2	85,6	103	42,4	47,8	89
	Private E-Mails versenden und empfangen	88,0	86,7	101	42,2	48,3	87
	Online-Einkauf bzw. -Shoppings	61,6	57,6	107	29,5	32,1	92
	Nachrichten zum Weltgeschehen	60,1	60,1	100	28,9	33,5	86
	Online-Banking	54,3	53,9	101	26,0	30,0	87
Online genutzte Themen - Top 5 nach Index	Stars und Prominente	19,2	16,8	114	9,2	9,4	98
	Fitness und Wellness	20,2	18,1	112	9,8	10,1	96
	Kinofilme, Kinoprogramm	33,7	30,6	110	16,2	17,1	95
	Aktuelles Fernsehprogramm	22,4	20,5	109	10,8	11,5	94
	Messenger	33,4	30,9	108	16,0	17,2	93
Freizeitaktivitäten - Top 5 nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	92,6	93,0	100	94,3	94,0	100
	Radio hören	89,9	87,3	100	86,0	85,8	100
	Zeitungen lesen	84,6	85,5	99	87,6	87,2	100
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	75,1	74,1	101	62,5	63,1	99
	Fitness, Sport treiben	68,5	67,9	101	60,4	60,5	100
Freizeitaktivitäten - Top 5 nach Index	Ins Kino gehen	10,0	9,3	107	5,8	6,0	96
	Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen	5,3	5,0	107	4,3	4,2	102
	Bücher lesen	58,6	56,1	104	54,7	52,9	103
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe etc.	53,3	52,2	102	41,9	42,5	99
	Videos, DVDs ansehen	47,7	46,8	102	34,3	35,4	97
Psychographische Statements - Top 5 nach Prozent	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	80,7	80,8	100	79,9	78,6	102
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	78,4	78,5	100	73,5	72,5	101
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten	76,1	76,1	100	75,5	74,6	101
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	72,3	72,1	100	69,6	68,9	101
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	51,6	50,0	103	47,4	45,7	104
Psychographische Statements - Top 5 nach Index	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	51,6	50,0	103	47,4	45,7	104
	Werbung hilft, in der Vielfalt der Produkte und Angebote den Überblick zu bewahren	39,7	38,6	103	39,9	38,0	105
	Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt	31,8	30,9	103	26,3	26,1	101
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	27,6	26,8	103	22,3	22,2	100
	Ich finde es faszinierend, wie sich unsere Gesellschaft verändert	49,6	48,7	102	45,4	44,6	102

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 44,3% des Onliner WNK sind Frauen, bei den Kosmetik-affinen Potentialen sind es 55,5%. Das entspricht einem Index von 125, d.h. die Kosmetik-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 Kosmetik-affinen Potentialen sind es 60,4%. Das entspricht einem Index von 117, d.h. die Kosmetik-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

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

Basis: 97.864 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



PARFUM & KOSMETIK
Letzter Kauf
(in den letzten 3 Monaten)

33,88 Mio Unique User = 94,2% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Letzter Kauf - Top 5 nach Prozent	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	96,1	90,5	106	96,9	90,9	107
	Alkoholfreie Getränke	85,5	93,4	102	94,9	93,1	102
	Süßwaren und salzige Snacks	88,9	86,6	103	84,6	82,3	103
	Mode oder Schuhe	80,8	78,2	103	72,7	70,1	104
	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	76,9	74,1	104	72,2	69,7	104
Letzter Kauf - Top 5 nach Index	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	96,1	90,5	106	96,9	90,9	107
	Damen- oder Herrenkosmetik	75,5	71,1	106	72,9	68,4	107
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	58,8	55,4	106	53,1	49,8	107
	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	76,9	74,1	104	72,2	69,7	104
	Süßwaren und salzige Snacks	88,9	86,6	103	84,6	82,3	103

PARFUM & KOSMETIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	54,0	55,7	97	46,6	48,3	96
	Frauen	46,0	44,3	104	53,4	51,7	103
Alter	14-19 Jahre	12,6	13,2	95	7,7	8,0	96
	20-29 Jahre	19,5	19,0	102	12,6	12,3	103
	30-39 Jahre	22,9	22,5	102	16,5	16,2	102
	40-49 Jahre	21,9	21,9	100	18,4	18,3	101
	50-59 Jahre	13,0	13,0	100	14,5	14,4	101
	60 Jahre und älter	10,2	10,4	98	30,3	30,9	98
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	17,6	18,0	98	10,5	10,7	98
	Berufstätig	65,6	65,2	101	52,1	51,6	101
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	16,8	16,8	100	37,4	37,7	99
Haushaltsführer		44,6	43,7	102	55,4	54,3	102
Haupteinkommensbezieher		50,6	50,9	99	54,0	54,7	99
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	13,4	13,6	99	14,6	14,8	98
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,1	28,3	100	34,6	34,7	100
	2.000 bis unter 3.000 Euro	28,6	28,5	100	27,1	26,9	101
	3.000 Euro und mehr	29,9	29,7	101	23,8	23,6	101
Nutzungsorte	Zu Hause	90,1	90,3	100	50,7	50,6	100
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	34,7	34,2	102	19,5	19,1	102
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	25,6	25,5	100	15,2	15,0	101
	In der Schule/an der Universität	10,6	10,7	99	6,0	6,1	99
	An öffentlichen Orten	8,6	8,6	100	5,0	4,9	100
	Unterwegs	8,1	8,1	100	4,6	4,6	101
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	63,3	63,2	100	35,8	35,5	101
	Einem bis drei Jahren	24,8	24,8	100	14,6	14,5	100
	Weniger als einem Jahr	11,9	12,0	99	7,1	7,1	100
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	42,6	42,8	99
Haushaltsausstattung - Top 5 nach Prozent	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	95,5	95,5	100	85,7	85,1	101
	Internet-Anschluss	90,6	90,8	100	59,3	59,0	100
	Stationärer Computer (PC oder mac)	88,1	88,1	100	64,2	63,9	100
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	72,7	72,6	100	57,8	57,5	101
	Digitaler Fotoapparat	63,7	63,6	100	46,4	46,2	101
Haushaltsausstattung - Top 5 nach Index	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	95,5	95,5	100	85,7	85,1	101
	Internet-Anschluss	90,6	90,8	100	59,3	59,0	100
	Stationärer Computer (PC oder mac)	88,1	88,1	100	64,2	63,9	100
	DVD-Player (ausschließlich Wiedergabegerät)	72,7	72,6	100	57,8	57,5	101
	Digitaler Fotoapparat	63,7	63,6	100	46,4	46,2	101
Online genutzte Themen - Top 5 nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	86,7	86,7	100	48,5	48,3	100
	Recherche in Suchmaschinen/ Web-Katalogen	85,6	85,6	100	47,9	47,8	100
	Nachrichten zum Weltgeschehen	60,0	60,1	100	33,6	33,5	100
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	57,3	57,6	99	32,0	32,1	100
	Online-Banking	54,0	53,9	100	30,2	30,0	101
Online genutzt Themen - Top 5 nach Index	Familie und Kinder	24,5	24,4	101	13,7	13,6	101
	Fitness und Wellness	18,2	18,1	101	10,2	10,1	101
	Private E-Mails versenden und empfangen	86,7	86,7	100	48,5	48,3	100
	Recherche in Suchmaschinen / Web-Katalogen	85,6	85,6	100	47,9	47,8	100
	Nachrichten zum Weltgeschehen	60,0	60,1	100	33,6	33,5	100
Freizeitaktivitäten - Top 5 nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	83,1	83,0	100	94,1	94,0	100
	Radio hören	87,6	87,3	100	86,2	85,8	100
	Zeitungen lesen	85,8	85,5	100	87,6	87,2	100
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	74,4	74,1	100	63,7	63,1	101
	Fitness, Sport treiben	67,9	67,9	100	61,0	60,5	101
Freizeitaktivitäten - Top 5 nach Index	Zeitschriften, Illustrierte lesen	62,4	62,1	101	62,3	61,7	101
	Bücher lesen	56,6	56,1	101	53,7	52,9	102
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe etc.	52,5	52,2	101	42,8	42,5	101
	Fernsehen	83,1	83,0	100	94,1	94,0	100
	Radio hören	87,6	87,3	100	86,2	85,8	100
Psychographische Statements - Top 5 nach Prozent	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	81,0	80,8	100	79,3	78,6	101
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	78,8	78,5	100	73,2	72,5	101
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten	76,3	76,1	100	75,1	74,6	101
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	72,4	72,1	100	69,5	68,9	101
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	50,2	50,0	100	46,2	45,7	101
Psychographische Statements - Top 5 nach Index	Wissen ist Macht: deshalb will ich auch immer gut informiert sein	81,0	80,8	100	79,3	78,6	101
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	78,8	78,5	100	73,2	72,5	101
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten	76,3	76,1	100	75,1	74,6	101
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	72,4	72,1	100	69,5	68,9	101
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	50,2	50,0	100	46,2	45,7	101

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 44,3% des Onliner WNK sind Frauen, bei den Kosmetik-affinen Potentialen sind es 46,0%. Das entspricht einem Index von 104, d.h. die Kosmetik-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 Kosmetik-affinen Potentialen sind es 53,4%. Das entspricht einem Index von 103, d.h. die Kosmetik-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2006-II

Basis: 97.864 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



PARFUM & Kosmetik
Online-Suche nach Produktinfos **9,52 Mio Unique User = 26,5% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	75,0	59,0	127	74,6	33,1	225
	Mode oder Schuhe	73,8	38,6	191	73,5	21,6	340
	Bücher	73,7	53,3	138	73,3	29,8	246
	Musik-CDs	73,6	47,5	155	73,3	26,6	275
	Telekommunikationsprodukte	72,5	46,9	155	72,0	26,2	275
Online-Information - Top 5 nach Index	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	60,7	16,1	378	60,6	9,0	674
	Damen- oder Herrenkosmetik	58,7	15,0	378	56,5	8,4	674
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	52,2	13,8	378	52,1	7,7	674
	Süßwaren und salzige Snacks	12,7	4,8	266	12,7	2,7	474
	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	12,5	4,7	264	12,4	2,6	471

PARFUM & Kosmetik
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung			
		Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index	
Geschlecht	Männer	44,3	55,7	80	44,1	48,3	91	
	Frauen	55,7	44,3	126	55,9	51,7	108	
Alter	14-19 Jahre	17,4	13,2	131	17,4	8,0	217	
	20-29 Jahre	25,1	19,0	132	25,0	12,3	204	
	30-39 Jahre	24,1	22,5	107	24,1	16,2	149	
	40-49 Jahre	19,5	21,9	89	19,6	18,3	107	
	50-59 Jahre	9,2	13,0	71	9,2	14,4	64	
	60 Jahre und älter	4,7	10,4	45	4,7	30,9	15	
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	22,4	18,0	124	22,2	10,7	207	
	Berufstätig	64,4	65,2	99	64,3	51,6	125	
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	13,3	16,8	79	13,5	37,7	36	
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		47,6	43,7	109	47,9	54,3	88	
		46,9	50,9	92	46,8	54,7	86	
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	16,4	13,6	121	16,4	14,8	110	
	1.000 bis unter 2.000 Euro	34,0	28,3	120	34,0	34,7	98	
	2.000 bis unter 3.000 Euro	25,3	28,5	89	25,4	26,9	94	
	3.000 Euro und mehr	24,3	29,7	82	24,2	23,6	103	
Nutzungsorte	Zu Hause	93,5	90,3	104	92,9	50,6	184	
	An Arbeits-/Ausbildungsort	33,0	34,2	96	32,7	19,1	171	
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	30,7	25,5	120	30,9	15,0	205	
	In der Schule/an der Universität	12,6	10,7	118	12,6	6,1	207	
	An öffentlichen Orten	10,0	8,5	116	9,9	4,9	201	
	Unterswegs	9,1	8,1	111	9,0	4,6	195	
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	67,5	63,2	107	67,0	35,5	189	
	Einem bis drei Jahren	22,5	24,8	90	22,8	14,5	157	
	Weniger als einem Jahr	10,0	12,0	84	10,2	7,1	143	
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,8	0	
Haushaltsausstattung - Top 5 nach Prozent	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	94,2	95,5	99	94,3	85,1	111	
	Internet-Anschluss	93,0	90,8	103	92,5	59,0	157	
	Stationärer Computer (PC oder mac)	84,9	88,1	96	84,8	63,9	133	
	DVD-Spieler (ausschließlich Wiedergabegerät)	70,5	72,5	97	70,4	57,5	123	
	Digitaler Fotoapparat	64,4	63,6	101	64,2	46,2	139	
Haushaltsausstattung - Top 5 nach Index	Webcam	22,1	13,7	161	21,9	8,4	262	
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	17,3	11,1	156	17,2	10,0	172	
	Festplattenkorder	21,0	14,4	145	20,9	11,5	181	
	Set-top-Box	20,4	14,0	145	20,2	10,9	185	
	Laptop- oder Notebook	44,0	35,6	123	43,7	23,8	194	
Online genutzte Themen - Top 5 nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen / Web-Katalogen	95,0	85,6	111	94,2	47,8	197	
	Private E-Mails versenden und empfangen	93,6	86,7	108	92,9	48,3	192	
	Online-Einkaufen bzw. -Shopping	78,3	67,6	136	77,7	32,1	242	
	Nachrichten zum Weltgeschehen	66,8	60,1	111	66,4	33,5	198	
	Online-Banking	59,8	53,9	111	59,2	30,0	197	
Online genutzte Themen - Top 5 nach Index	Aktuelles Fernsehprogramm	31,1	20,5	152	30,8	11,5	269	
	Kinofilme, Kinoprogramm	44,6	30,6	146	44,2	17,1	259	
	Stars und Prominente	24,3	16,8	145	24,2	9,4	257	
	Online-Einkaufen bzw. -Shopping	78,3	67,6	136	77,7	32,1	242	
	Fitness und Wellness	24,2	18,1	134	24,1	10,1	238	
Freizeitaktivitäten - Top 5 (mehrmals im Monat)	Fernsehen	90,8	93,0	97	90,7	94,0	97	
	Radio hören	84,2	87,3	96	84,2	85,8	98	
	Zeitungen lesen	80,7	85,5	94	80,8	87,2	93	
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	74,8	74,1	101	74,8	63,1	119	
	Fitness, Sport treiben	67,4	67,9	99	67,4	60,5	111	
Freizeitaktivitäten - Top 5 nach Index	Ins Kino gehen	13,1	9,3	141	13,0	6,0	217	
	Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen	6,0	5,0	121	5,9	4,2	141	
	Videos, DVDs ansehen	51,0	46,8	109	51,1	35,4	146	
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, etc.	55,8	52,2	107	55,6	42,5	131	
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	74,8	74,1	101	74,8	63,1	119	
Psychographische Statements - Top 5 nach Prozent	Wissen ist Macht; deshalb will ich auch immer gut informiert sein	79,5	80,8	98	79,4	78,6	101	
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	78,0	78,5	99	78,0	72,5	108	
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten	75,3	76,1	99	75,3	74,6	101	
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	72,4	72,1	100	72,2	68,9	105	
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	55,1	50,0	110	55,2	45,7	121	
	Psychographische Statements - Top 5 nach Index	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	31,1	26,8	116	31,0	22,2	139
		Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert	43,3	38,6	112	43,2	30,2	143
		Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets	40,7	36,3	112	40,6	23,4	174
		Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt	34,7	30,9	112	34,6	26,1	133
		Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	55,1	50,0	110	55,2	45,7	121

**) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer*

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK 44,3% des Onliner WNK sind Frauen, bei den Kosmetik-affinen Potentiale sind es 55,7%. Das entspricht einem Index von 126, d.h. die Kosmetik-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 Kosmetik-affinen Potentiale sind es 55,9%. Das entspricht einem Index von 108, d.h. die Kosmetik-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2006-II
 Basis: 97.864 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



PARFUM & Kosmetik
Online-Kauf von Produkten
(basierend auf den letzten 12 Monaten) **4,03 Mio Unique User = 11,2% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Bücher	63,3	33,9	187	63,2	18,9	335
	Mode oder Schuhe	61,1	21,0	291	60,8	11,7	521
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	57,0	6,4	892	56,9	3,6	1603
	Damen- oder Herrenkosmetik	55,3	6,2	892	55,2	3,4	1603
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	57,0	6,4	892	56,9	3,6	1603
	Damen- oder Herrenkosmetik	55,3	6,2	892	55,2	3,4	1603
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	47,4	5,3	892	47,3	3,0	1603
	Süßwaren und salzige Snacks	8,3	1,7	494	8,3	0,9	887
	Alkoholfreie Getränke	6,2	1,4	441	6,2	0,8	790

PARFUM & Kosmetik
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	45,1	55,7	81	44,9	48,3	93
	Frauen	54,9	44,3	124	55,1	51,7	107
Alter	14-19 Jahre	12,6	13,2	95	12,6	8,0	158
	20-29 Jahre	24,7	19,0	130	24,7	12,3	201
	30-39 Jahre	25,9	22,5	119	26,8	16,2	166
	40-49 Jahre	21,0	21,9	96	20,9	18,3	115
	50-59 Jahre	9,4	13,0	73	9,5	14,4	66
	60 Jahre und älter	5,4	10,4	52	5,4	30,9	18
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	17,2	18,0	96	17,1	10,7	160
	Berufstätig	67,9	65,2	104	67,9	51,6	132
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	14,8	16,8	88	14,9	37,7	40
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		53,1	43,7	122	53,3	54,3	98
		53,3	50,9	105	53,1	54,7	97
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	17,3	13,6	127	17,2	14,8	116
	1.000 bis unter 2.000 Euro	39,1	28,3	138	39,1	34,7	113
	2.000 bis unter 3.000 Euro	24,1	28,5	85	24,2	26,9	90
	3.000 Euro und mehr	19,4	29,7	65	19,5	23,6	83
Nutzungsorte	Zu Hause	95,1	90,3	105	94,8	50,6	187
	An Arbeits-/Ausbildungsort	32,0	34,2	94	31,8	19,1	166
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	29,0	25,5	114	29,0	15,0	193
	An öffentlichen Orten	10,5	8,6	121	10,4	4,9	211
	Unterwegs	9,0	8,1	111	8,9	4,6	194
Nutzungserfahrung	In der Schulzeit an der Universität	8,3	10,7	77	8,3	6,1	137
	Mehr als 3 Jahren	69,4	63,2	110	69,1	35,5	194
	Einem bis drei Jahren	21,1	24,8	85	21,3	14,5	146
	Weniger als einem Jahr	9,5	12,0	79	9,7	7,1	136
Haushaltsausstattung - Top 5 nach Prozent	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,8	0
	Internet-Anschluss	94,2	90,8	104	94,0	59,0	159
	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	92,8	95,5	97	92,9	85,1	109
	Stationärer Computer (PC oder Mac)	81,9	88,1	93	82,0	63,9	128
	DVD-Spieler (ausschließlich Wiedergabegerät)	68,4	72,5	94	68,4	57,5	119
Haushaltsausstattung - Top 5 nach Index	Digitaler Fotoapparat	63,9	63,6	101	63,9	46,2	138
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	21,7	11,1	198	21,6	10,0	217
	Webcam	26,5	13,7	193	26,4	8,4	315
	Set-top-Box	24,8	14,0	177	24,8	10,9	227
	Festplattenrekorder	25,1	14,4	174	25,1	11,5	217
Online genutzte Themen - Top 5 nach Prozent	Laptop oder Notebook	46,2	35,6	129	46,0	23,8	194
	Recherche in Suchmaschinen / Web-Katalogen	96,5	85,6	113	96,1	47,8	201
	Private E-Mails versenden und empfangen	95,4	86,7	110	94,9	48,3	196
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	87,6	67,6	152	87,3	32,1	272
	Nachrichten zum Weltgeschehen	70,4	60,1	117	70,2	33,5	209
Online genutzte Themen - Top 5 nach Index	Online-Banking	65,0	53,9	121	64,8	30,0	216
	Aktuelles Fernsehprogramm	34,9	20,5	171	34,7	11,5	303
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	87,6	57,6	152	87,3	32,1	272
	Kinofilm, Kinoprogramm	46,5	30,6	152	46,3	17,1	271
	Stars und Promisente	24,6	16,8	146	24,6	9,4	261
Freizeitaktivitäten - Top 5 nach Prozent	Essen, Trinken und Genießen	35,0	25,1	140	34,9	14,0	250
	Fernsehen	87,9	93,0	95	88,0	94,0	94
	Radio hören	81,2	87,3	93	81,1	85,8	95
	Zeitungen lesen	78,1	85,5	91	78,0	87,2	89
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	71,9	74,1	97	71,9	63,1	114
Freizeitaktivitäten - Top 5 nach Index	Fitness, Sport treiben	64,6	67,9	95	64,6	60,5	107
	Ins Kino gehen	13,2	9,3	142	13,1	6,0	219
	Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen	7,0	5,0	140	6,9	4,2	165
	Videos, DVDs ansehen	49,9	46,8	107	50,0	35,4	141
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe etc.	53,0	52,2	102	52,8	42,5	124
Psychographische Statements - Top 5 nach Prozent	Bücher lesen	55,0	56,1	98	55,0	52,9	104
	Wissen ist Macht; deshalb will ich auch immer gut informiert sein	78,9	80,8	98	78,7	78,6	100
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	77,8	78,5	99	77,8	72,5	107
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten	74,3	76,1	98	74,2	74,6	100
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	71,7	72,1	100	71,5	68,9	104
Psychographische Statements - Top 5 nach Index	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	55,7	50,0	112	55,8	45,7	122
	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	32,5	26,8	121	32,4	22,2	146
	Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets	43,6	36,3	120	43,5	23,4	186
	Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt	36,8	30,9	119	36,7	26,1	141
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert	45,5	38,6	118	45,4	30,2	151
Prozent	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	55,7	50,0	112	55,8	45,7	122

**) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer*

Lesbeispiel Geschlecht
 Bezogen auf Onliner WNK 44,3% des Onliner WNK sind Frauen, bei den Kosmetik-affinen Potentiale sind es 54,9%.
 Das entspricht einem Index von 124, d.h. die Kosmetik-affinen Potentiale liegen deutlich 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 Kosmetik-affinen Potentiale sind es 55,1%.
 Das entspricht einem Index von 107, d.h. die Kosmetik-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2006-II
 Basis: 97.864 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



PARFUM & Kosmetik
Online-Info UND Online-Kauf **3,77 Mio Unique User = 10,5% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent	Bücher	53,2	33,0	191	63,0	18,4	343
	Mode oder Schuhe	60,8	20,0	303	60,5	11,1	543
	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	57,1	6,0	955	57,0	3,3	1714
	Damen- oder Herrenkosmetik	55,2	5,8	955	55,1	3,2	1714
	Musik-CDs	51,4	21,2	242	51,1	11,8	434
Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index	Parfums, Düfte für Damen oder Herren	57,1	6,0	955	57,0	3,3	1714
	Damen- oder Herrenkosmetik	55,2	5,8	955	55,1	3,2	1714
	Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte	46,0	4,8	955	45,9	2,7	1714
	Süßwaren und salzige Snacks	7,1	1,4	525	7,1	0,8	944
	Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	4,9	1,1	449	4,9	0,6	809

PARFUM & Kosmetik
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Kosmetik-affine Potentiale Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	44,3	55,7	79	44,1	48,3	91
	Frauen	55,7	44,3	126	55,9	51,7	108
Alter	14-19 Jahre	12,1	13,2	92	12,2	8,0	153
	20-29 Jahre	24,9	19,0	130	24,8	12,3	202
	30-39 Jahre	27,1	22,5	129	27,1	16,2	168
	40-49 Jahre	20,9	21,9	96	20,9	18,3	115
	50-59 Jahre	9,6	13,0	74	9,6	14,4	67
	60 Jahre und älter	5,4	10,4	52	5,4	30,9	17
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	16,9	18,0	94	16,8	10,7	157
	Berufstätig	68,1	65,2	104	68,1	51,6	132
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	15,0	16,8	89	15,1	37,7	40
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		54,0	43,7	124	54,1	54,3	100
		53,3	50,9	105	53,0	54,7	97
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	17,5	13,6	129	17,4	14,8	117
	1.000 bis unter 2.000 Euro	39,0	28,3	138	39,0	34,7	112
	2.000 bis unter 3.000 Euro	24,3	28,5	85	24,4	26,9	91
	3.000 Euro und mehr	19,2	29,7	65	19,3	23,6	82
Nutzungsorte	Zu Hause	95,4	90,3	106	95,1	50,6	188
	An Arbeits-/Ausbildungsort	32,5	34,2	96	32,3	19,1	169
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	29,3	25,5	115	29,3	15,0	195
	An öffentlichen Orten	10,6	8,6	123	10,6	4,9	214
	Unterwegs	9,2	8,1	113	9,2	4,6	199
	In der Schul-/an der Universität	8,3	10,7	78	8,3	6,1	137
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	70,0	63,2	111	69,7	35,5	196
	Einem bis drei Jahren	20,6	24,5	83	20,7	14,5	143
	Weniger als einem Jahr	9,4	12,0	79	9,6	7,1	135
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	42,8	0
Haushaltsausstattung - Top 5 nach Prozent	Internet-Anschluss	94,5	90,8	104	94,2	59,0	160
	Mobiletelefon/Handy im Haushalt	92,6	95,5	97	92,7	85,1	109
	Stationärer Computer (PC oder mac)	81,8	88,1	93	81,9	63,9	128
	DVD-Spieler (ausschließlich Wiedergabegerät)	65,5	72,5	94	65,5	57,5	119
	Digitales Fotoapparat	64,1	63,6	101	64,0	46,2	139
Haushaltsausstattung - Top 5 nach Index	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	21,8	11,1	198	21,8	10,0	218
	Webcam	26,8	13,7	195	26,6	8,4	318
	Set-top-Box	25,0	14,0	178	25,0	10,9	229
	Festplattenrekorder	25,3	14,4	175	25,3	11,5	220
	Laptop oder Notebook	46,5	35,8	130	46,3	23,8	195
Online genutzte Themen - Top 5 nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen / Web-Katalogen	96,8	85,6	113	96,4	47,8	202
	Private E-Mails versenden und empfangen	95,5	86,7	110	95,1	48,3	197
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	89,2	67,6	133	87,9	32,1	274
	Nachrichten zum Weltgeschehen	70,7	60,1	118	70,4	33,5	210
	Online-Banking	65,6	53,9	122	65,3	30,0	218
Online genutzte Themen - Top 5 nach Index	Aktuelles Fernsehprogramm	35,7	20,5	175	35,5	11,5	309
	Kinofilme, Kinoprogramm	47,2	30,6	154	47,1	17,1	276
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppen	89,2	67,6	133	87,9	32,1	274
	Stars und Prominente	24,8	16,6	147	24,7	9,4	282
	Fitness und Wellness	25,8	18,1	143	25,8	10,1	255
Freizeitaktivitäten - Top 5 nach Prozent (mehrals im Monat)	Fernsehen	87,8	83,0	94	87,9	94,0	93
	Radio hören	81,3	87,3	93	81,2	85,8	95
	Zeitungen lesen	77,9	85,5	91	77,9	87,2	89
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	71,9	74,1	97	71,8	63,1	114
	Fitness, Sport treiben	64,7	67,9	95	64,6	60,5	107
Freizeitaktivitäten - Top 5 nach Index	Ins Kino gehen	13,6	9,3	146	13,5	6,0	226
	Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen	7,1	5,0	143	7,0	4,2	168
	Videos, DVDs ansehen	49,8	46,8	106	49,9	35,4	141
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe etc.	53,0	52,2	102	52,9	42,5	125
	Bücher lesen	55,2	56,1	98	55,2	52,9	104
Psychographische Statements - Top 5 nach Prozent	Wissen ist Macht; deshalb will ich auch immer gut informiert sein	79,3	80,8	98	79,1	78,6	101
	Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	77,9	78,5	99	78,0	72,5	107
	Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten	74,6	76,1	98	74,6	74,6	100
	Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen	72,0	72,1	100	71,8	68,9	104
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	56,3	50,0	113	56,4	45,7	123
Psychographische Statements - Top 5 nach Index	In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	33,0	26,8	123	32,8	22,2	148
	Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets	43,9	36,3	121	43,8	23,4	187
	Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt	37,2	30,9	120	37,1	26,1	142
	Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert	45,5	38,6	118	45,5	30,2	151
	Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden	56,3	50,0	113	56,4	45,7	123

**) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer*

Lebensbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK 44,3% des Onliner WNK sind Frauen, bei den Kosmetik-affinen Potentiale sind es 55,7%. Das entspricht einem Index von 126, d.h. die Kosmetik-affinen Potentiale liegen deutlich 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 Kosmetik-affinen Potentiale sind es 55,9%. Das entspricht einem Index von 108, d.h. die Kosmetik-affinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2006-II

Basis: 97.864 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)