

Sonderauswertung Unterhaltungselektronik

Auf Basis der internet facts 2006-I

Inhalt



0. Vorwort

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Kaufplanung in den nächsten 12 Monaten*
- 2.3. Online-Informationssuche*
- 2.4. Online-Kauf*
- 2.5. Online-Information UND Online-Kauf*

3. Nutzerstrukturen

- 3.1. Geschlecht*
- 3.2. Alter*
- 3.3. Berufstätigkeit*
- 3.4. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*
- 3.5. Nettoeinkommen*

4. Haushaltsausstattung

5. Online-Nutzung

- 5.1. Nutzungsorte*
- 5.2. Nutzungserfahrung*
- 5.3. Thematische Nutzungsschwerpunkte*

6. Freizeit-Aktivitäten

7. Psychographische Statements

8. Zusammenfassung und Fazit

9. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Als spezifische Branchen-Sonderauswertung der AGOF erscheint mit der vorliegenden Betrachtung für den Themenbereich „Unterhaltungselektronik“ bereits die vierte Publikation. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer laut internet facts 2006-I – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der Sonderauswertungen ist es, die besonders affinen Internet-Zielgruppen für einzelne Branchen auf zu zeigen und so auf die online vertretenen Kundenpotentiale aufmerksam zu machen. Die Internet-Potentiale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle Unterhaltungselektronik - werden in punkto Produktinteresse, Kaufplanung, Online-Information, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse der Sonderauswertung „Unterhaltungselektronik“ zeigen, dass es im Internet beachtliche Kundenpotentiale für die Branche der Unterhaltungselektronik gibt: 51,4 Prozent der Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Produkte der Unterhaltungselektronik und 46,7 Prozent planen, in den nächsten 12 Monaten ein derartiges Produkt zu kaufen. In diesem Zusammenhang wird das Internet von 42,4 Prozent der Internetnutzer als Informationsmedium genutzt und 13,2 Prozent tätigen den Kauf von Unterhaltungselektronik-Artikeln online.

Die Rolle des Internets als Informations- und Transaktionsmedium wird auch dadurch begünstigt, dass viele Produkte und Innovationen im Bereich der Unterhaltungselektronik in einem engen Zusammenhang zur digitalen Welt stehen – wie z.B. MP3-Player oder Flachbildfernseher. Das Internet ist damit ein sehr geeignetes Medium zur Ansprache potentieller Käufer von Unterhaltungselektronik während der Orientierungs- und Entscheidungsphase. Eine entsprechende Online-Marketingstrategie ermöglicht Unternehmen aus der Unterhaltungselektronik-Industrie eine nachhaltige und adäquate Zielgruppenansprache im Internet.

Durch die interaktiven Möglichkeiten des Online-Mediums kann der Zielgruppen-Dialog zudem wirkungsvoll intensiviert und die Präsenz von Unterhaltungselektronikmarken im Relevant-Set der potentiellen Käufer verstärkt werden.



Die Branchen-Sonderauswertungen sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Auftraggeber der internet facts ist die im Dezember 2002 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, die einheitliche Reichweiten-Währung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt zu etablieren.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AdLINK Internet Media GmbH, AOL Digital Marketing Group, BAUER MEDIA KG, freenet.de AG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP online marketing, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, LYCOS Europe GmbH, Microsoft Deutschland GmbH (ab 01.01.2007), mobile.de GmbH, QUALITY CHANNEL GmbH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net AG, allesklar.com AG, autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH, Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Business Advertising GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, F.A.Z. Electronic Media GmbH, IDG Business Verlag GmbH, mediasquares GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, orangemedia.de GmbH, Orkla Media Sales GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, Tiscali GmbH, TripleDoubleU GmbH, ValueClick Deutschland GmbH, VNU Business Publications GmbH und wallstreet:media consulting GmbH.

Weitere Informationen rund um die internet facts finden Sie auch im Internet unter www.agof.de

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, Oktober 2006

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen der Sonderauswertung „Unterhaltungselektronik“ zur internet facts 2006-I stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotentiale für die Branche der Unterhaltungselektronik vor.



Basis für die Sonderauswertung ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2006-I 35,98 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 55,3 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 65,07 Millionen Menschen umfasst.

Die vorliegende Auswertung konzentriert sich auf die im Rahmen der internet facts rund um das Thema „Unterhaltungselektronik“ erhobenen Merkmale. Unter dem abgefragten Oberbegriff „Unterhaltungselektronik“ sind Produkte wie HiFi-, TV- oder DVD-Geräte sowie Satellitenreceiver zusammengefasst.



Für die Branche der Unterhaltungselektronik wurden die Potentiale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Unterhaltungselektronik
- Kaufplanung für Unterhaltungselektronik
- Online-Informationssuche zu Unterhaltungselektronik
- Online-Kauf von Unterhaltungselektronik
- Online-Information UND Online-Kauf von Unterhaltungselektronik



Für jede dieser Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potential in Millionen Unique Usern und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher, Nettoeinkommen
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: Nutzungsorte, Erfahrung, online genutzte Themen
- Freizeitaktivitäten
- Psychographische Statements

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

Unternehmen aus der Branche der Unterhaltungselektronik finden im Internet beachtliche Kundenpotentiale und damit eine reichweitenstarke Plattform zur wirkungsvollen Ansprache ihrer Zielgruppen.

Die Potentiale der Unterhaltungselektronik pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

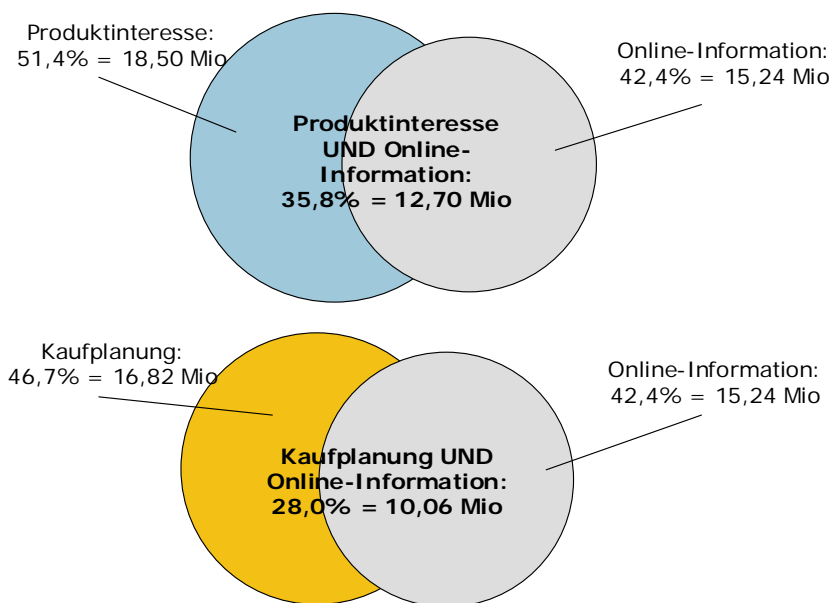
- **Interesse** an Unterhaltungselektronik: 51,4 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 18,50 Millionen.
- **Kaufplanung** für Unterhaltungselektronik in den nächsten 12 Monaten: 46,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) – dies entspricht 16,82 Millionen.
- **Online-Informationssuche** rund um Unterhaltungselektronik: 42,4 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das sind 15,24 Millionen.
- **Online-Kauf** von Unterhaltungselektronik: 13,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 4,77 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Unterhaltungselektronik über das Internet gekauft bzw. kostenpflichtig in Anspruch genommen.
- Und 12,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 4,63 Millionen **suchen Informationen zu Unterhaltungselektronik online UND kaufen diese Produkte im Internet.**



Produktinteresse und Kaufplanung spielen eine zentrale Rolle bei der Online-Informationssuche rund um Produkte der Unterhaltungselektronik.

Die Online-Recherche wird von den Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen zielgerichtet genutzt – sei es zum schnellen Preisvergleich verschiedener Anbieter oder für den umfassenden Überblick über die neuesten Produkte und Innovationen.

Das Internet fungiert mit seinen vielseitigen und unmittelbar zugänglichen Informationen als entscheidender Wegbereiter für den Kauf von Unterhaltungselektronik-Produkten. Werbetreibenden haben im Online-Medium die Möglichkeit, ihre potentiellen Kunden unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf anzusprechen und können hier noch entscheidende Informationen und damit Kaufimpulse liefern.



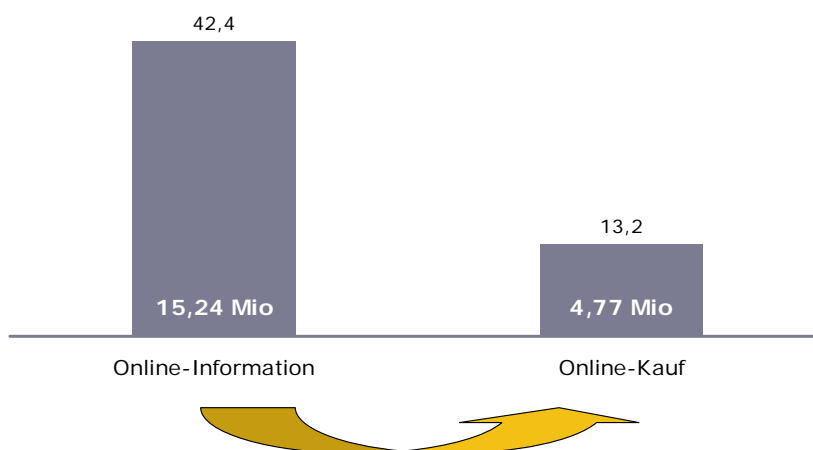
Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Unterhaltungselektronik interessieren UND die gleichzeitig online nach Informationen rund um Unterhaltungselektronik suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 12,70 Millionen, das entspricht 35,8% der Internetnutzer (WNK), die 35,98 Millionen umfassen.

Online-Informationssuchende rund um Artikel der Unterhaltungselektronik werden vielfach auch zu Käufern im Internet.

Die Umwandlungsrate von Online-Informationssuchenden zu Online-Käufern liegt bei 31,1 Prozent, d.h. knapp ein Drittel der Internetnutzer (WNK) informieren sich online über Unterhaltungselektronik-Produkte und kaufen auch Produkte im Internet.

Damit hat sich das Internet neben dem Ladengeschäft oder Discount-Märkten als Bezugsquelle für Unterhaltungselektronik etabliert – ein Umstand, den die Unternehmen der Unterhaltungselektronik-Branche verstärkt in ihren Geschäftsstrategien und –abläufen berücksichtigen, indem sie die entsprechenden Online-Bestellmöglichkeiten anbieten.



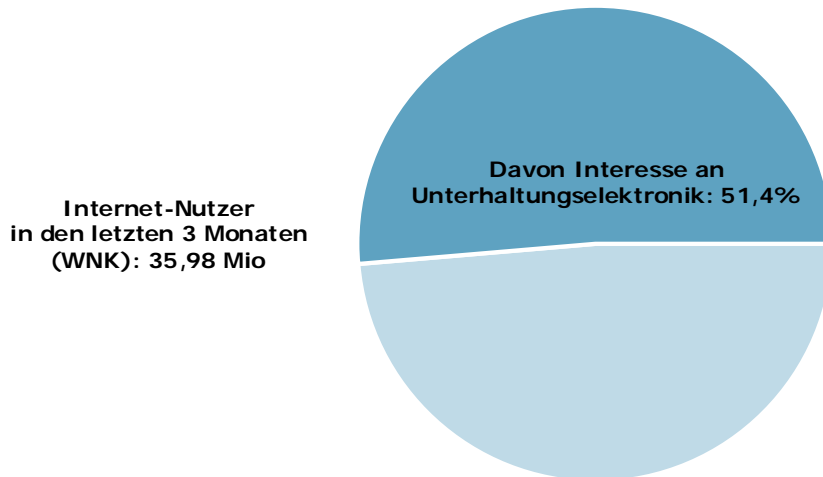
Die Online-Unterhaltungselektronik-Käufer entsprechen einem Anteil von 31,1% an den Online-Informationssuchenden zu Unterhaltungselektronik.

Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / Internet facts 2006-1

Lesebeispiel: 15,24 Millionen Internetnutzern (WNK) informieren sich online zu Unterhaltungselektronik und 4,77 Millionen Internetnutzer (WNK) kaufen online Unterhaltungselektronik. Die 4,77 Millionen entsprechen einem Anteil von 31,1% an den 15,24 Millionen sich online zu Unterhaltungselektronik informierenden Internetnutzern (WNK). Gleichzeitig stehen die 4,77 Millionen für einen Anteil von 13,2% an den Internetnutzern (WNK), die 35,98 Millionen umfassen.

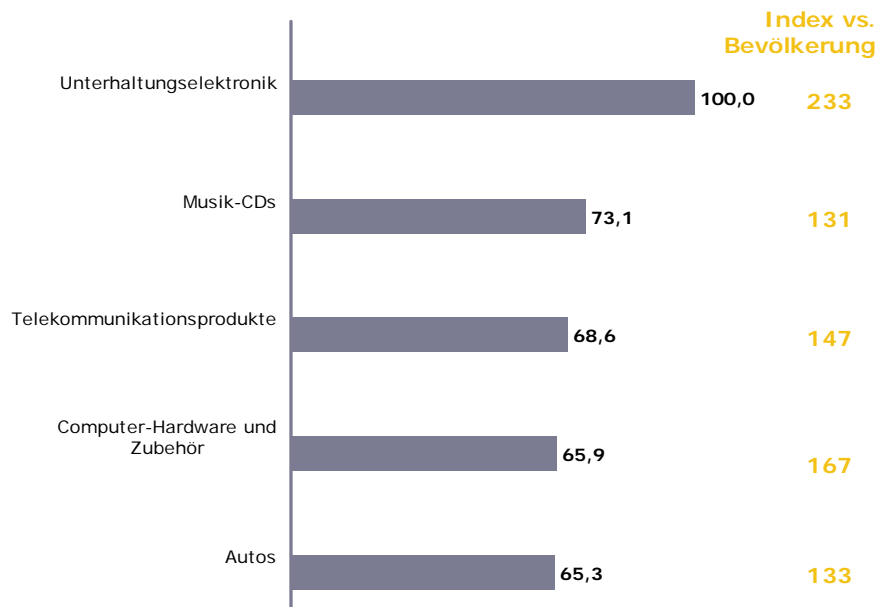
Generelles Produktinteresse an Unterhaltungselektronik

Über die Hälfte der Internetnutzer (WNK), das sind 18,50 Millionen, sind an Unterhaltungselektronik interessiert.



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

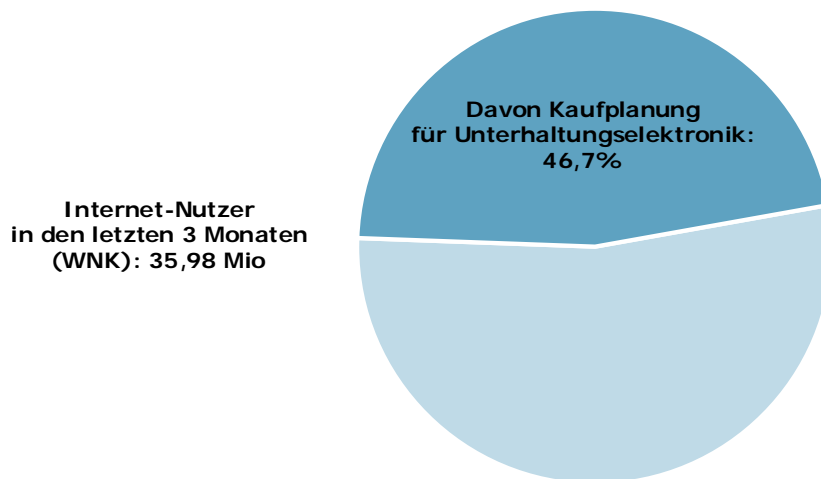
Top 5 Produkte bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern (WNK)



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

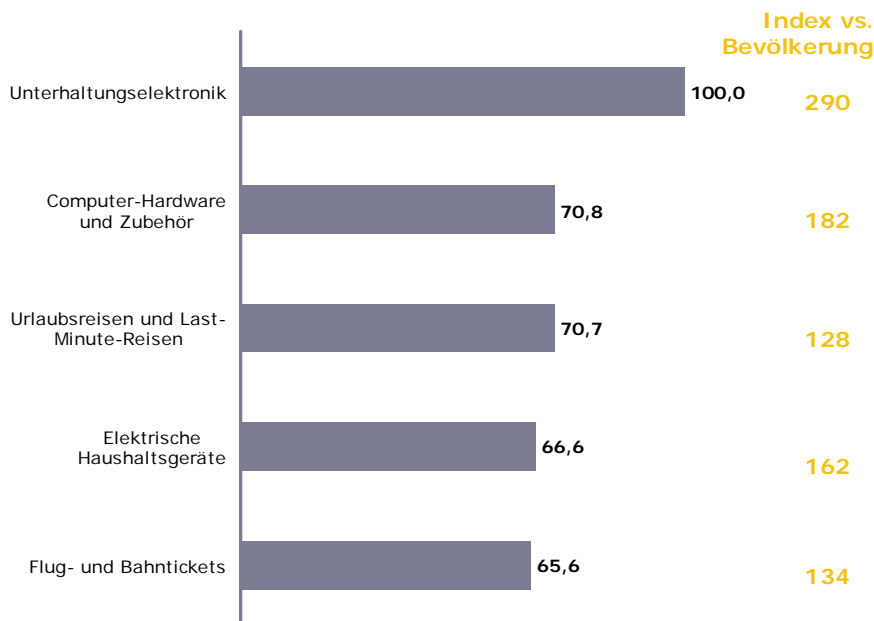
Lesebeispiel: 73,1% der an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Musik-CDs. Das entspricht einem Indexwert von 131, d.h. Personen, die sich für Musik-CDs interessieren, sind unter den Unterhaltungselektronik-interessierten Nutzern um 31% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

Kaufplanung für Unterhaltungselektronik in den nächsten 12 Monaten
 16,82 Millionen, das ist knapp die Hälfte der Internetnutzer (WNK), planen generell den Kauf von Unterhaltungselektronik (online/offline).



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Top 5 Produkte bei Internetnutzern (WNK) mit Kaufplanung für Unterhaltungselektronik



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 70,8% der Internetnutzer (WNK) mit Kaufplanung für Unterhaltungselektronik planen in den nächsten 12 Monaten den Kauf von Computer-Hardware. Das entspricht einem Indexwert von 182, d.h. Personen, die den Kauf von Computer-Hardware planen, sind unter den Online-Kaufplanern von Unterhaltungselektronik um 82% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

Online-Informationssuche zu Unterhaltungselektronik

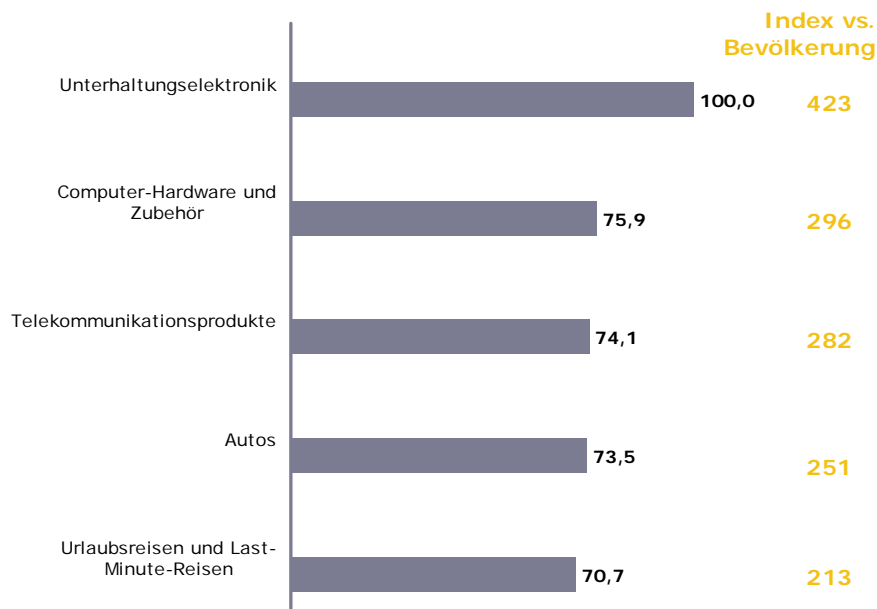
42,4 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 15,24 Millionen, informieren sich im Internet über Unterhaltungselektronik.

**Internet-Nutzer
in den letzten 3 Monaten
(WNK): 35,98 Mio**



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Top 5 Produkte bei den sich online zu Unterhaltungselektronik informierenden Internetnutzern (WNK)

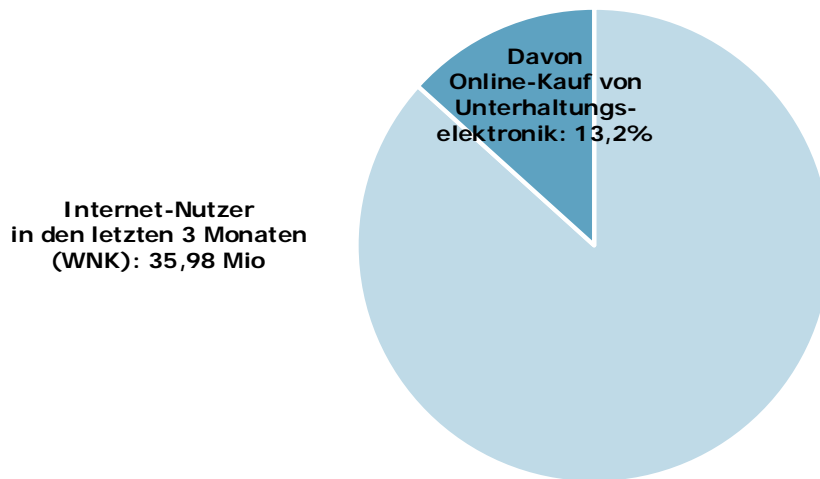


Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 75,9% der sich online zu Unterhaltungselektronik informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet zu Computer-Hardware. Das entspricht einem Indexwert von 296, d.h. Personen, die sich im Internet zu Computer-Hardware informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Unterhaltungselektronik um 196% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

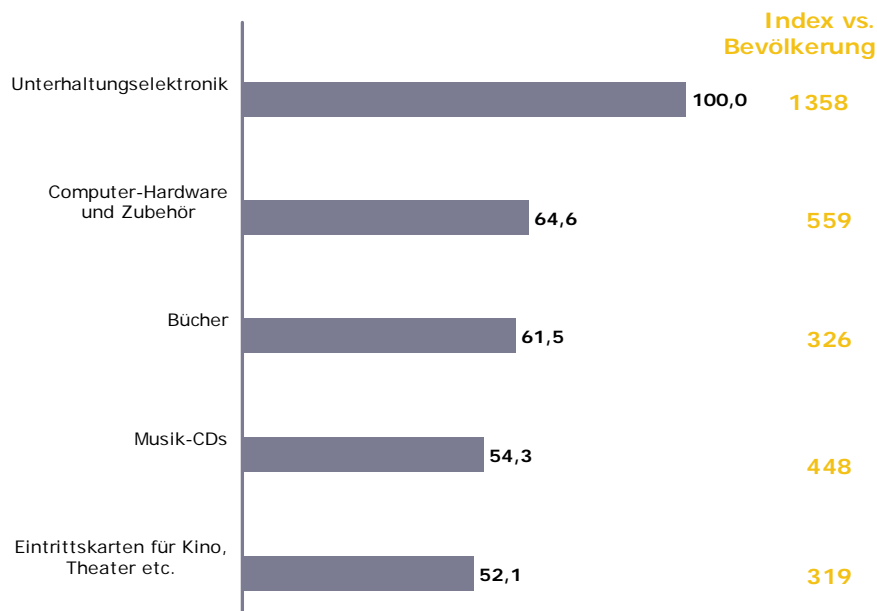
Online-Kauf von Unterhaltungselektronik

13,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 4,77 Millionen – kaufen Unterhaltungselektronik im Internet.



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Top 5 Produkte bei den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik

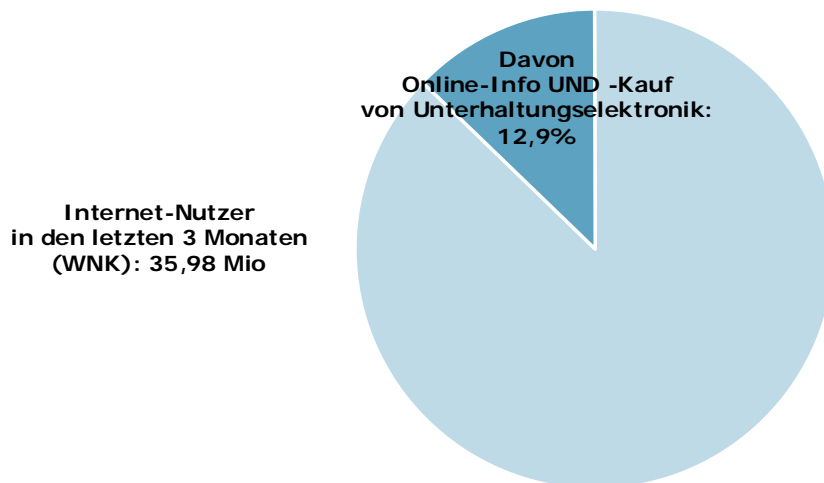


Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 64,6% der Online-Käufer von Unterhaltungselektronik kaufen im Internet Computer-Hardware. Das entspricht einem Indexwert von 559, d.h. Personen, die online Computer-Hardware kaufen, sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 459% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

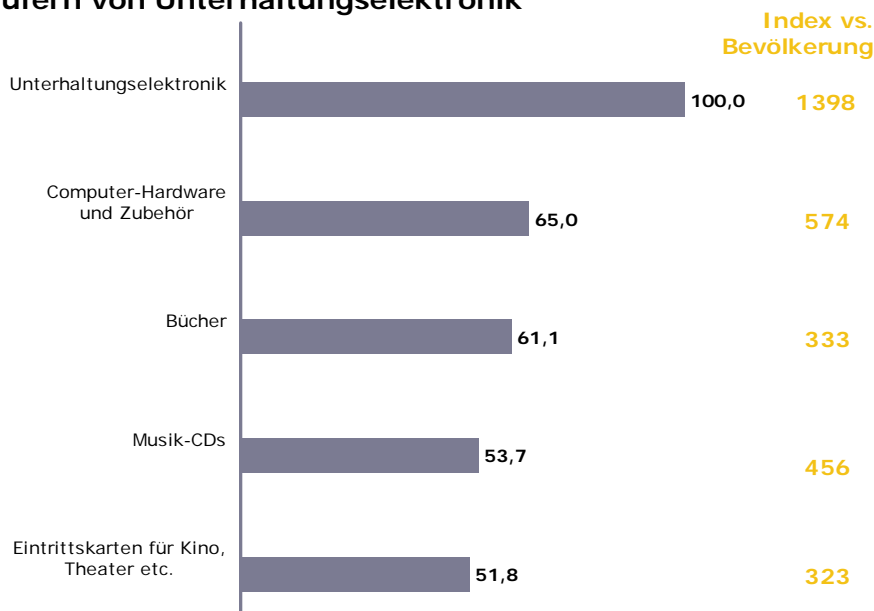
Online-Information und Online-Kauf von Unterhaltungselektronik

12,9 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 4,63 Millionen, informieren sich online zu Unterhaltungselektronik und kaufen auch im Internet.



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Top 5 Produkte bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Unterhaltungselektronik



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 65,0% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Unterhaltungselektronik informieren sich zu Computer-Hardware und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 574, d.h. Personen, die sich online zu Computer-Hardware informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 474% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

3. Nutzerstrukturen

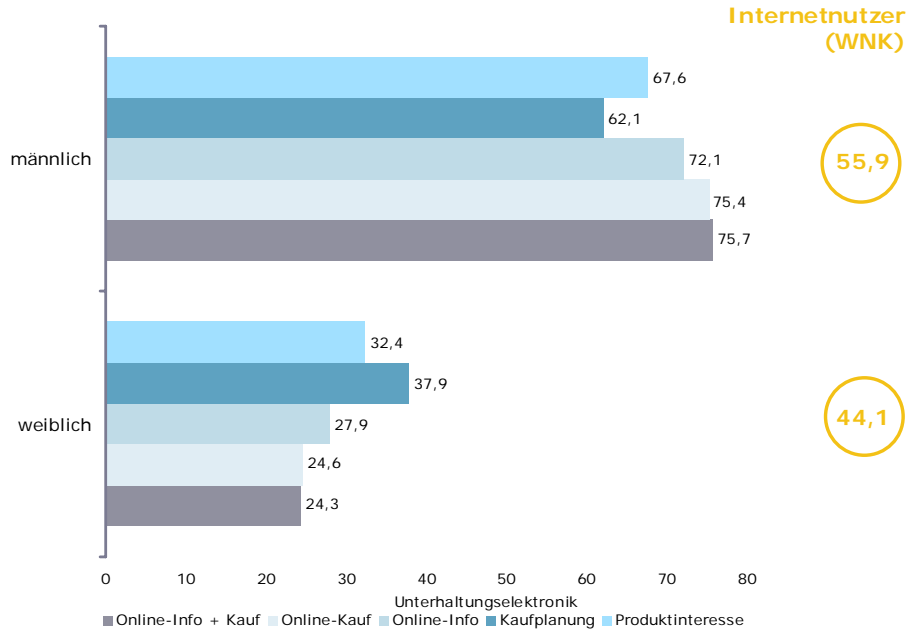
Die Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen sind im Internet überwiegend bei männlichen Nutzern und in den Altersgruppen der 20-49-Jährigen vertreten. Rund 67 Prozent von ihnen sind berufstätig. Sie verfügen über ein überdurchschnittliches Nettoeinkommen und damit über eine hohe Kaufkraft. Das macht sie zu einer sehr attraktiven Zielgruppe für die Unterhaltungselektronikindustrie.



Die charakteristischen Merkmale der an Entertainment-Technologie interessierten Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Die Geschlechterverteilung zeigt einen klaren Männerüberhang. Durchschnittlich sind 71 Prozent Männer. Der höchste Frauenanteil ist mit 37,9 Prozent in der Gruppe der Unterhaltungselektronik-affinen Nutzer mit Kaufplanung anzutreffen.
- Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind die Altersgruppen der 14-39-Jährigen überdurchschnittlich in den Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen vertreten, gefolgt von den 40-49-Jährigen. Mehr als zwei Drittel sind in den Altersgruppen der 20-49-Jährigen zu finden.
- Rund 67 Prozent der Unterhaltungselektronik-affinen Nutzer sind berufstätig und 21 Prozent befinden sich in der Ausbildung. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind insbesondere die in Ausbildung befindlichen Personen überdurchschnittlich vertreten.
- Gut 55 Prozent dieser Nutzer sind der Haupteinkommensbezieher im Haushalt.
- Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist der Anteil an Unterhaltungselektronik-affinen Nutzern mit einem eigenen Nettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr überdurchschnittlich – mehr als ein Viertel von ihnen gehören zu dieser Einkommensgruppe und weisen damit gegenüber der Gesamtbevölkerung überdurchschnittliche Indexwerte auf.

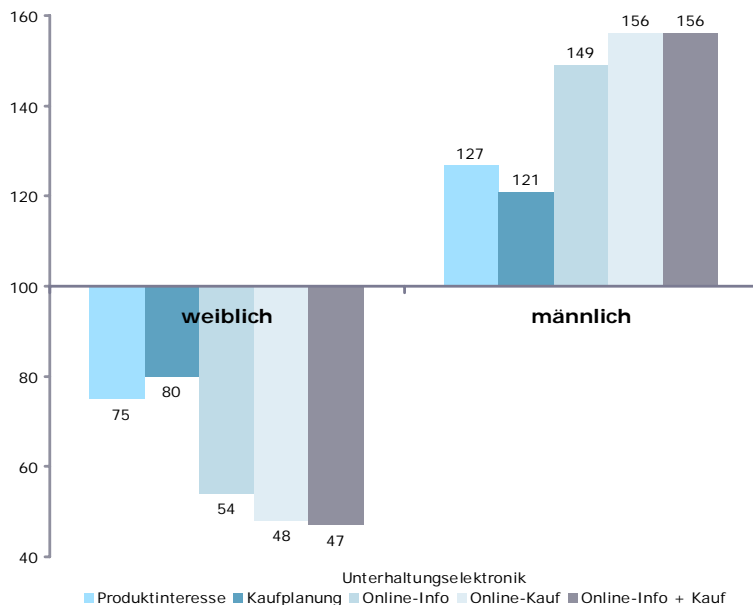
Geschlechterverteilung in Prozent



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 55,9% der Internetnutzer (WNK) sind männlich; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 67,6%.

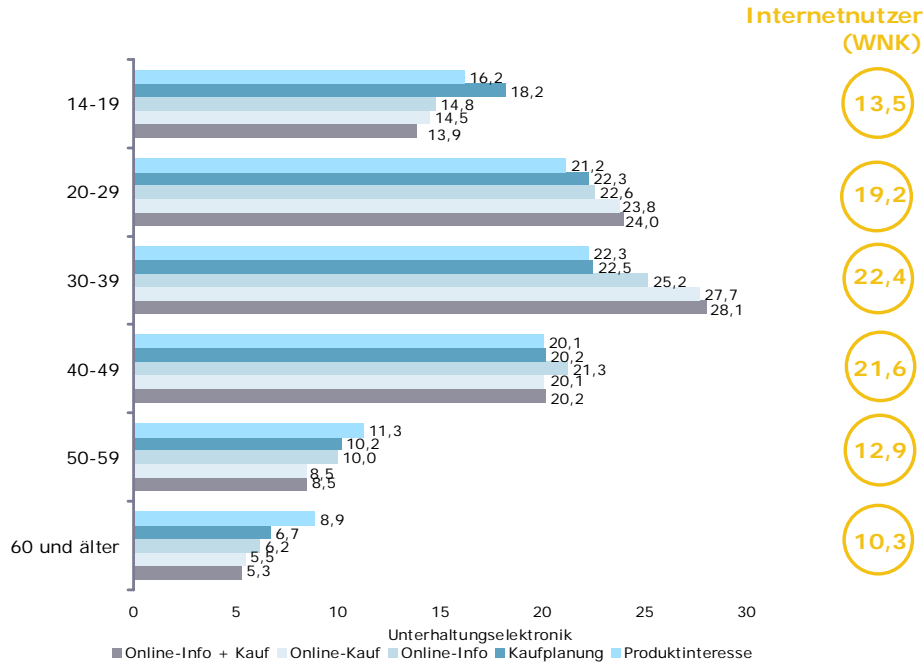
Geschlecht – Index versus Bevölkerung



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik weisen bei den Männern einen Indexwert von 156 auf, d.h. Männer sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 56% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

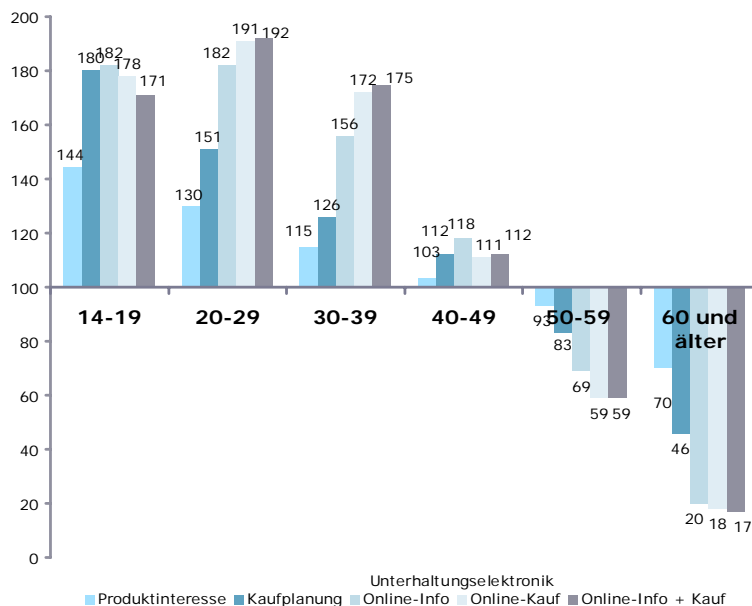
Altersstrukturen in Prozent



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 13,5% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 19 Jahren alt; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 16,2%.

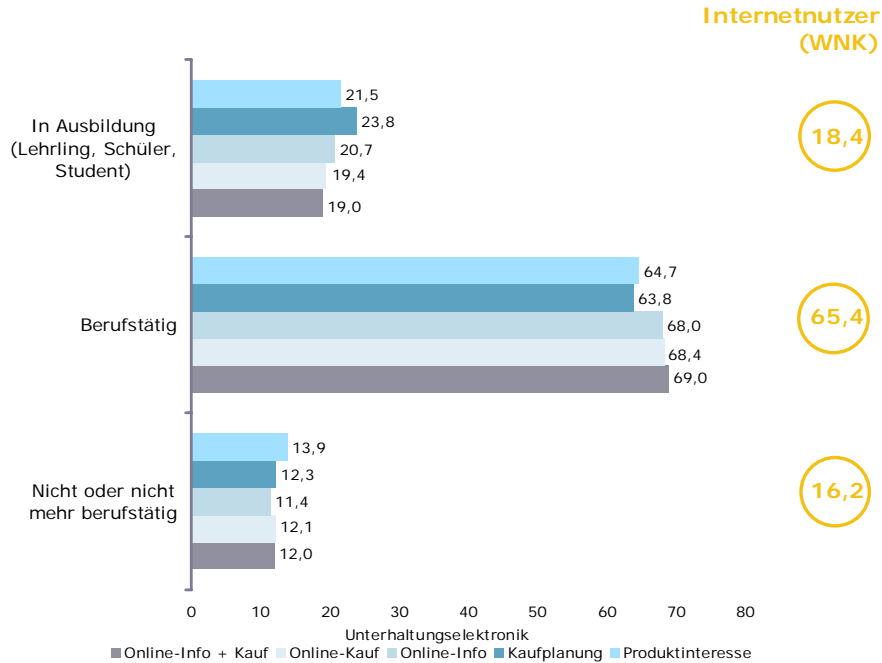
Alter – Index versus Bevölkerung



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik weisen bei den 20-29-Jährigen einen Indexwert von 191 auf, d.h. 20-29-Jährige sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 91% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

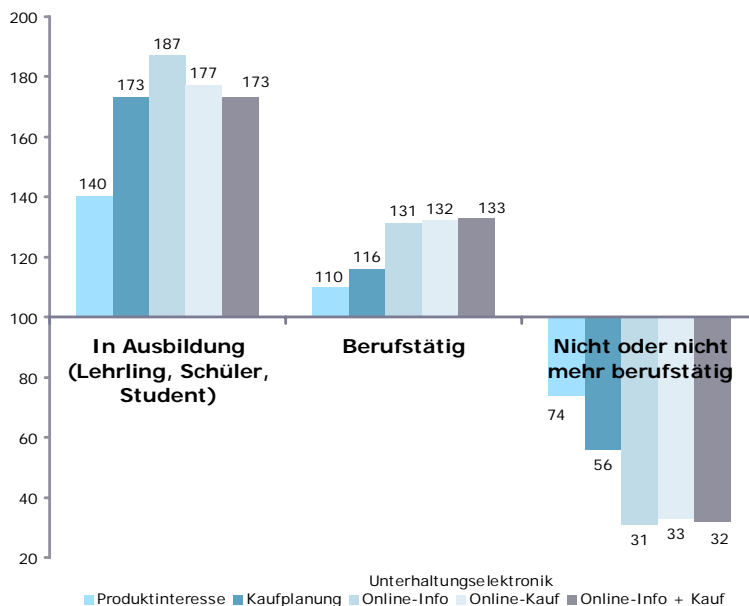
Berufstätigkeit in Prozent



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-1

Lesebeispiel: 65,4% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 64,7%.

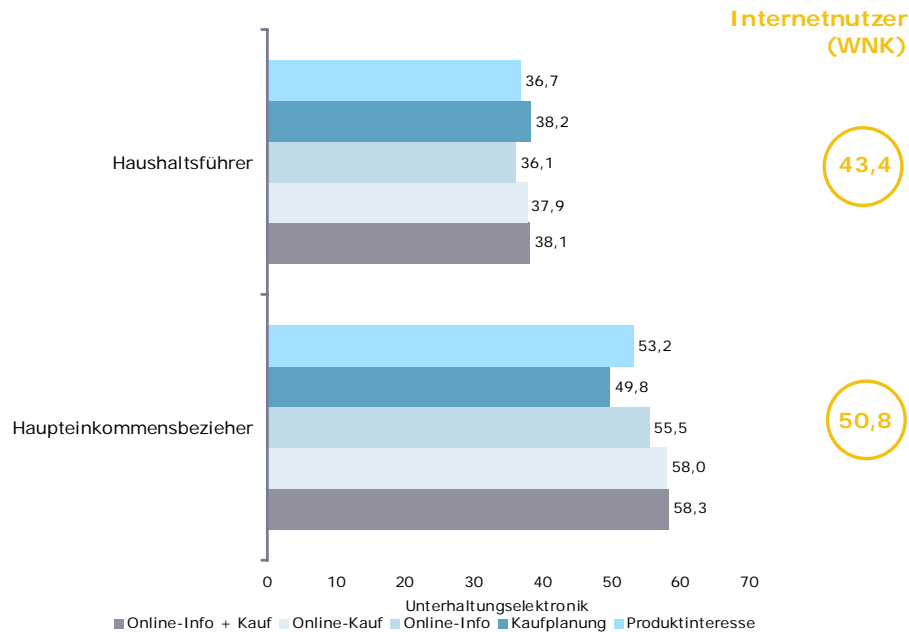
Berufstätigkeit – Index versus Bevölkerung



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-1

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik weisen bei den Berufstätigen einen Indexwert von 132 auf, d.h. Berufstätige sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 32% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

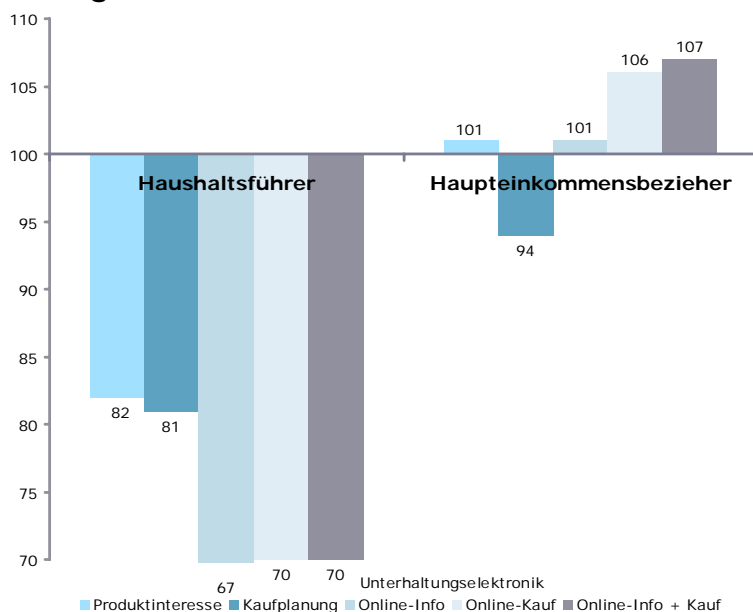
Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher in Prozent



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 50,8% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 53,2%.

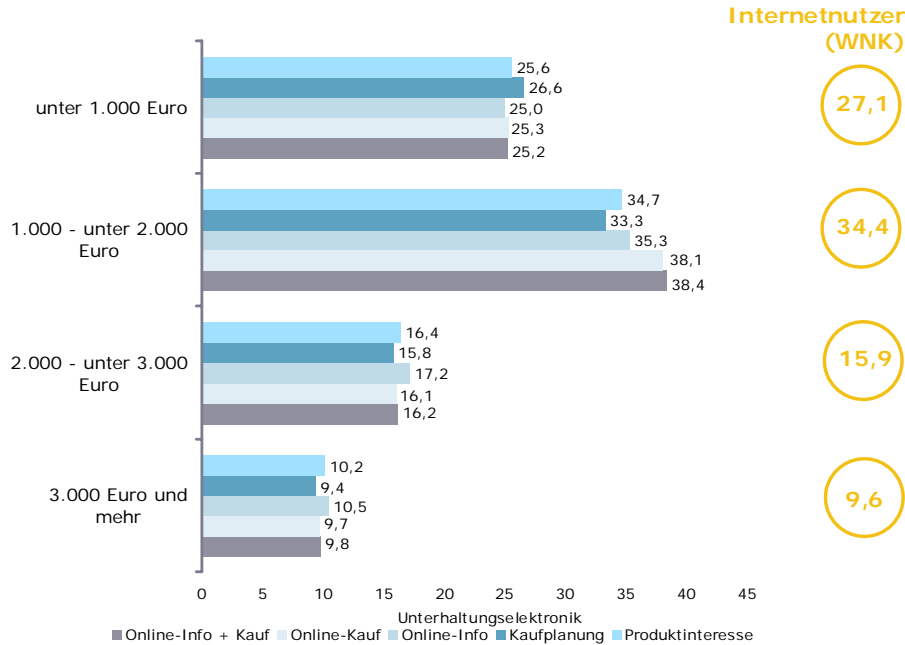
Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher – Index versus Bevölkerung



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik weisen bei den Haupteinkommensbeziehern einen Indexwert von 106 auf, d.h. Haupteinkommensbezieher sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 6% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

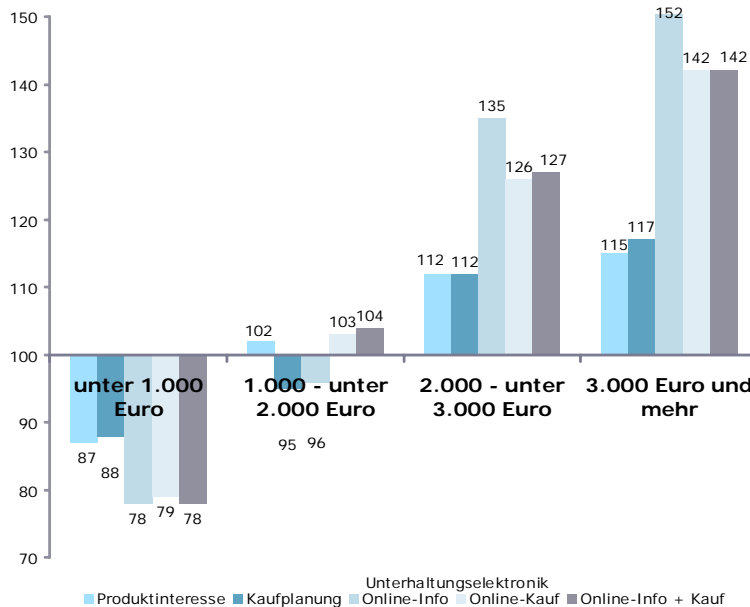
Nettoeinkommen in Prozent



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 9,6% der Internetnutzer (WNK) haben ein eigenes Nettoeinkommen von über 3.000 Euro; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 10,2%.

Nettoeinkommen – Index versus Bevölkerung



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

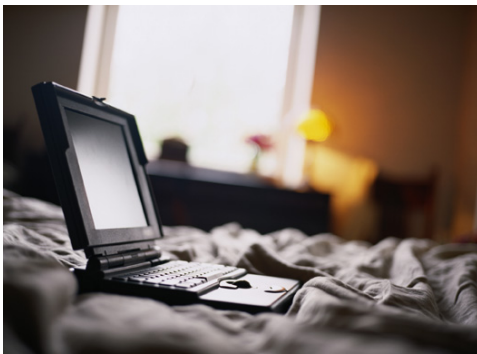
Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik weisen beim eigenen Nettoeinkommen über 3.000 Euro einen Indexwert von 142 auf, d.h. Personen mit einem Nettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 42% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

4. Haushaltsausstattung

Die Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen sind Technologieprodukten gegenüber aufgeschlossen und verfügen über eine moderne Haushaltsausstattung.

Die Top-5-Produkte der Haushaltsausstattung der Unterhaltungselektronik-affinen Nutzer sind:

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| • Mobiltelefon / Handy | – durchschnittlich 95 Prozent |
| • Internet-Anschluss | – durchschnittlich 94 Prozent |
| • Stationärer Computer (PC oder Mac) | – durchschnittlich 88 Prozent |
| • DVD-Player (nur Wiedergabegerät) | – durchschnittlich 74 Prozent |
| • Digitaler Fotoapparat | – durchschnittlich 67 Prozent |



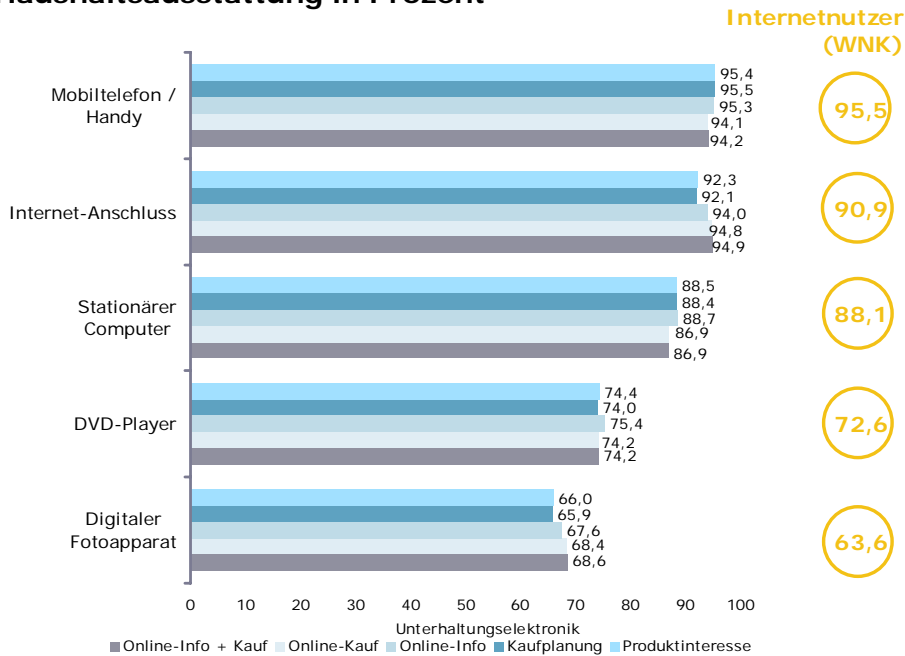
Dabei liegt insbesondere der Anteil an Personen mit Internetanschluss und digitalem Fotoapparat deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt – dieses gilt auch für den Besitz von Webcam, MP3-Player, Laptop oder Notebook, Set-Top-Box, Spielekonsolen, digitaler Videokamera, Festplattenrekorder und Fernseher mit Flachbildschirm.

Bei der Haushaltsausstattung zeigt sich der typische Charakter einer eher männlich geprägten Interessentengruppe mit großen Präferenzen für moderne Technologien. Dieses gilt in besonderem Maße für die jungen Altersklassen, die sich sehr für High-Tech-Produkte und dem damit verbundenen Lifestyle-Wert begeistern können.

Die Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen sind gleichzeitig Produktzioniere und Trendsetter, wenn es um neue Anwendungen und innovative Techniken bei digitalen Geräten geht. Der Besitz des neuesten MP3-Players oder der modernsten Digitalkamera wird sowohl wegen der damit verbundenen technologischen Möglichkeiten als auch wegen der damit verknüpften Bedeutung als Statussymbol angestrebt.

Diese Eigenschaften machen die Unterhaltungselektronik-affinen User zu einer sehr attraktiven und aufgeschlossenen Zielgruppe.

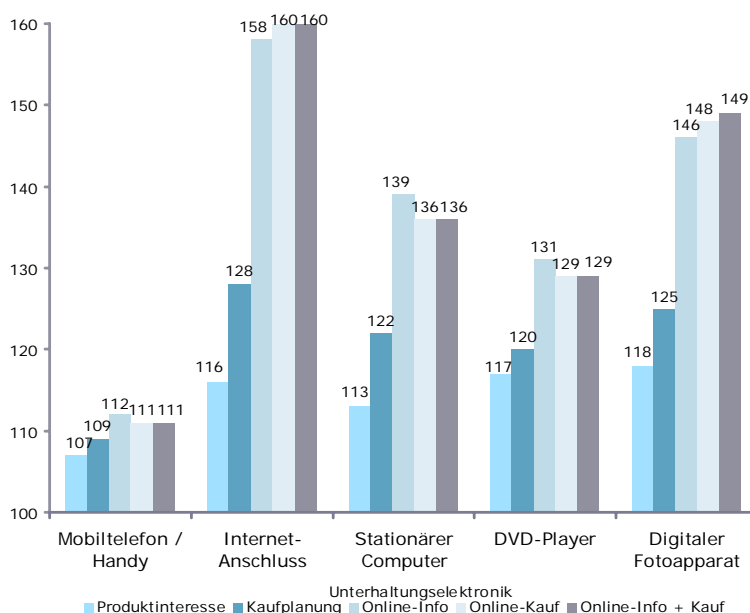
Haushaltsausstattung in Prozent



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 95,5% der Internetnutzer (WNK) besitzen ein Handy; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 95,4 %.

Haushaltsausstattung - Index versus Bevölkerung



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik weisen beim Besitz von digitalen Fotoapparaten einen Indexwert von 148 auf, d.h. Besitzer digitaler Fotoapparate sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 48% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

5. Online-Nutzung

Die Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen weisen Online-Zugriffe von überdurchschnittlich vielen unterschiedlichen Nutzungsorten auf. Sie verfügen über langjährige Nutzungserfahrung und nutzen das Internet intensiv in allen Lebens- und Alltagssituationen.

Fast alle Unterhaltungselektronik-affinen Nutzer (durchschnittlich 94 Prozent) greifen von zu Hause aus auf das Internet zu, an zweiter Stelle folgt der Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz mit durchschnittlich 36 Prozent und auf Platz 3 andere Orte (z.B. bei Freunden) mit durchschnittlich 32 Prozent der User.

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nutzen die Unterhaltungselektronik-affinen User alle Zugriffsorte überdurchschnittlich, wobei die höchsten Indexwerte für die Nutzung von unterwegs, an öffentlichen Orten und woanders / bei Freunden zu verzeichnen sind. Dieses Nutzungsverhalten spielt die mobile und allgegenwärtige Internetnutzung dieser User wider und belegt die feste Etablierung des Online-Mediums in ihrem Alltag.

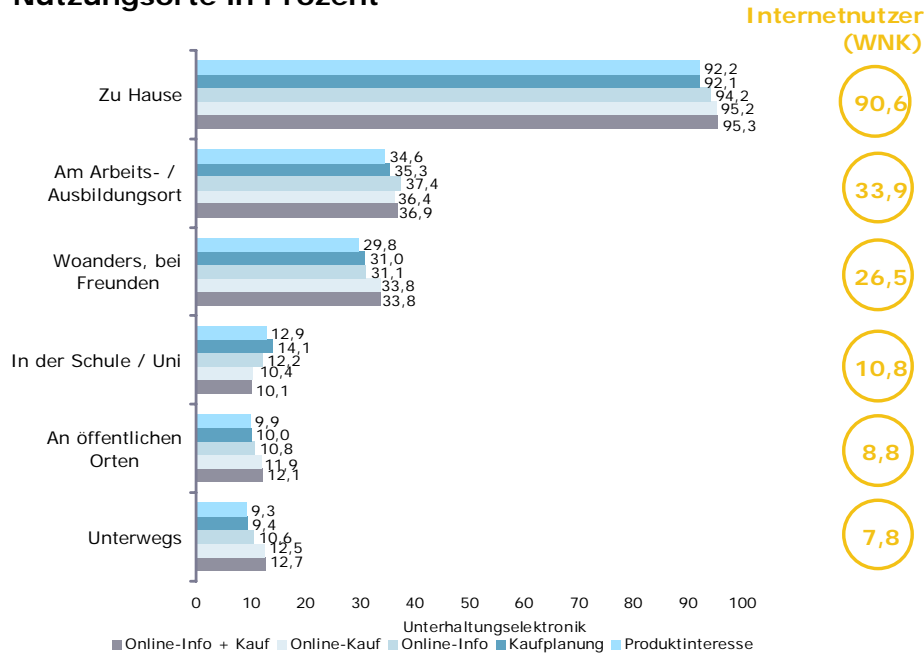


Mit 67 Prozent verfügen mehr als zwei Drittel der Unterhaltungselektronik-affinen Nutzer durchschnittlich über mehr als 3 Jahre an Nutzungserfahrung und liegen damit noch über dem Niveau der Internetnutzer mit 61 Prozent.

Die online genutzten Themen zeigen, dass Kommunikation, Information und Transaktion zentrale Motive bei der Online-Nutzung für alle Unterhaltungselektronik-affinen Nutzer sind. Das Online-Medium ist ein fester Lebensbestandteil und wird zur selbstverständlichen Abwicklung von Alltagsaktivitäten – seien es Einkaufen, Bankgeschäfte, Kontaktpflege oder Nachrichtenbezug etc. - genutzt.

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zeigt sich für alle Themenbereiche eine überdurchschnittliche Nutzung, an der Spitze steht dabei die Nutzung von dem aktuellen TV-Programm, Kinofilmen / Kinoprogramm, Sportergebnisse, Messenger, Flirten und Kontakte sowie Chats und Foren. In diesen thematischen Präferenzen macht sich wieder der überdurchschnittliche Männerteil sowie die Präsenz der jüngeren Altersklassen bei den Unterhaltungselektronik-affinen User bemerkbar.

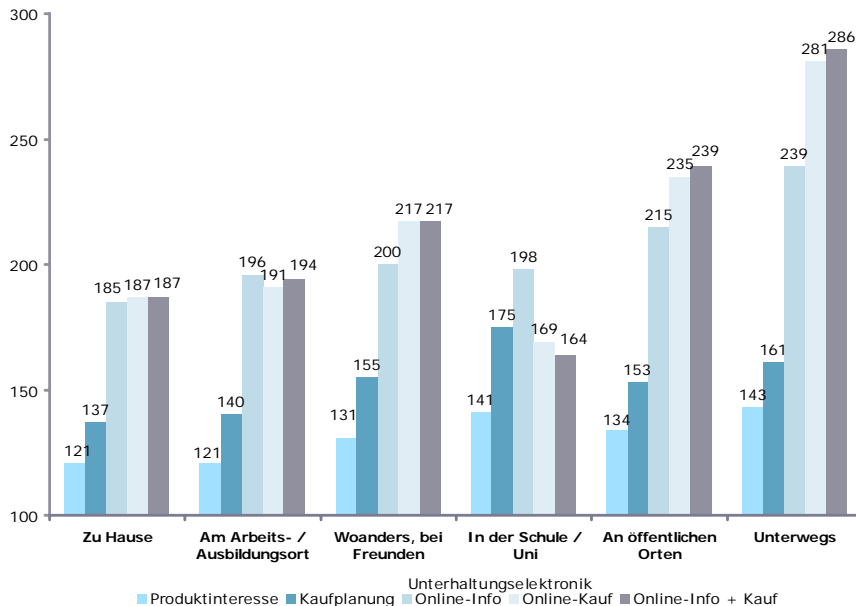
Nutzungsorte in Prozent



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 90,6% der Internetnutzer (WNK) greifen von zu Hause auf das Internet zu; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 92,2%.

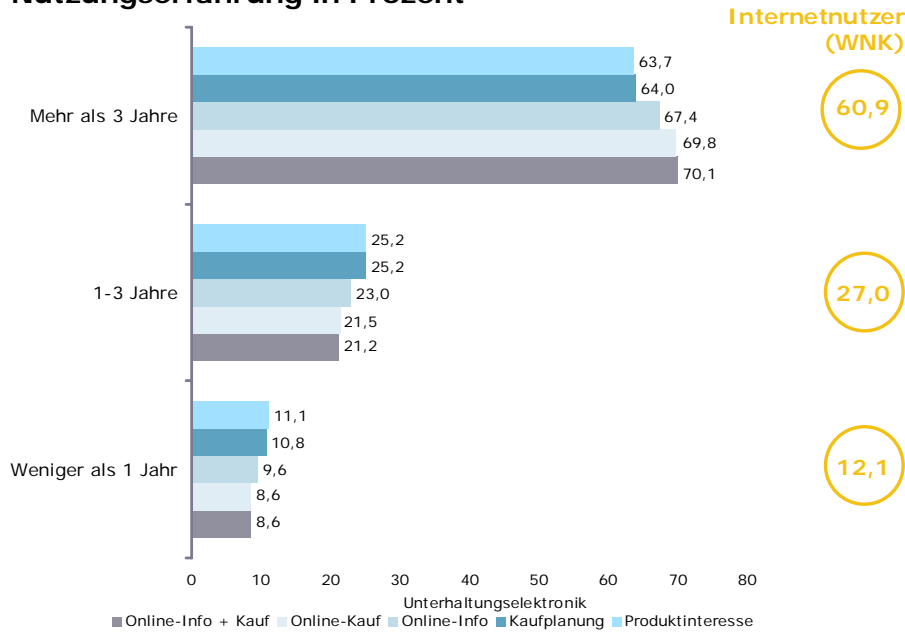
Nutzungsorte – Index versus Bevölkerung



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik weisen beim Online-Zugang von unterwegs einen Indexwert von 281 auf, d.h. Personen mit Online-Zugang von unterwegs sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 181% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

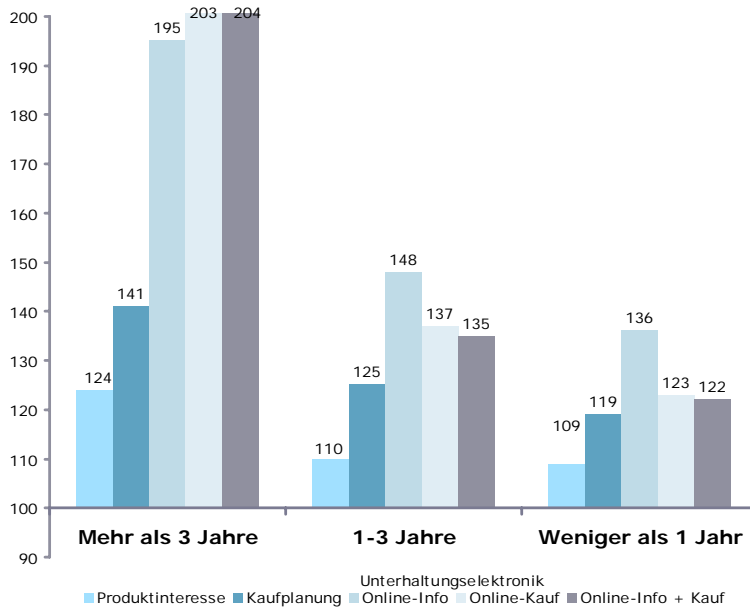
Nutzungserfahrung in Prozent



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 60,9% der Internetnutzer (WNK) haben eine Nutzungserfahrung von mehr als 3 Jahren; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 63,7%.

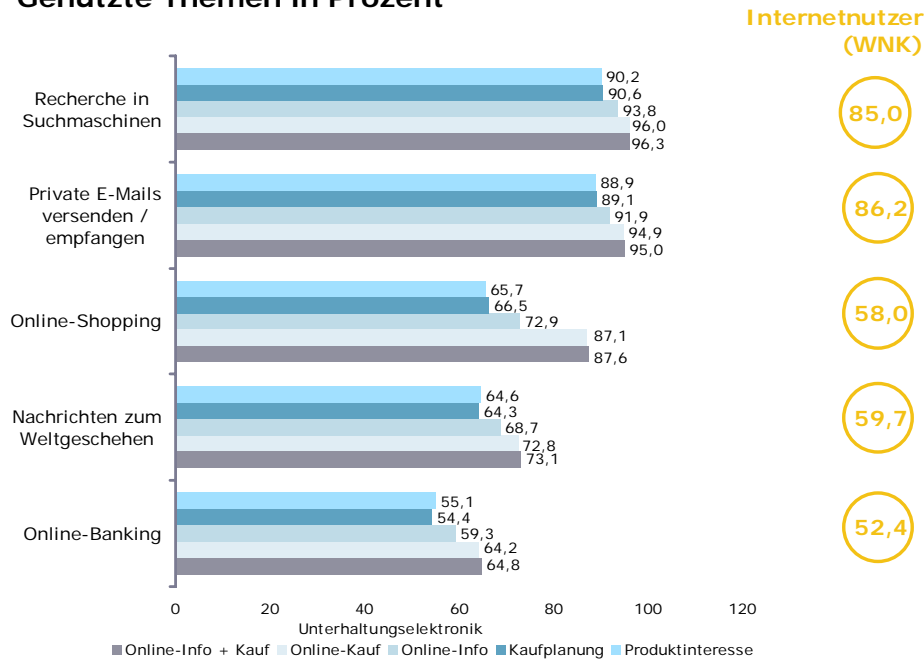
Nutzungserfahrung – Index versus Bevölkerung



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik weisen bei der Nutzungserfahrung von mehr als 3 Jahren einen Indexwert von 203 auf, d.h. Personen mit einer Nutzungserfahrung von mehr als 3 Jahren sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 103% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

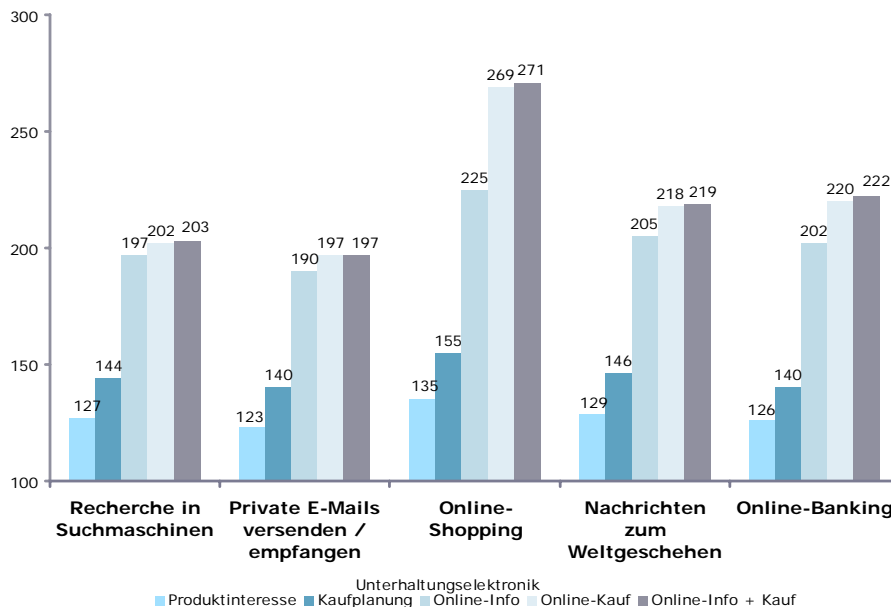
Genutzte Themen in Prozent



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 85,0% der Internetnutzer (WNK) recherchieren in Suchmaschinen; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 90,2%.

Genutzte Themen – Index versus Bevölkerung

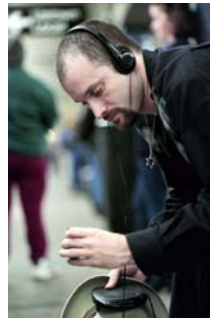


Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik weisen beim Online-Shopping einen Indexwert von 269 auf, d.h. Online-Shopper sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 169% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

6. Freizeit-Aktivitäten

Die Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen zeichnen sich insgesamt durch eine vielseitige Freizeit-Gestaltung aus. Dabei bewegt sich die klassische Mediennutzung auf dem Niveau der Bevölkerung insgesamt, während Ausgeh-Aktivitäten überdurchschnittlich ausgeübt werden.



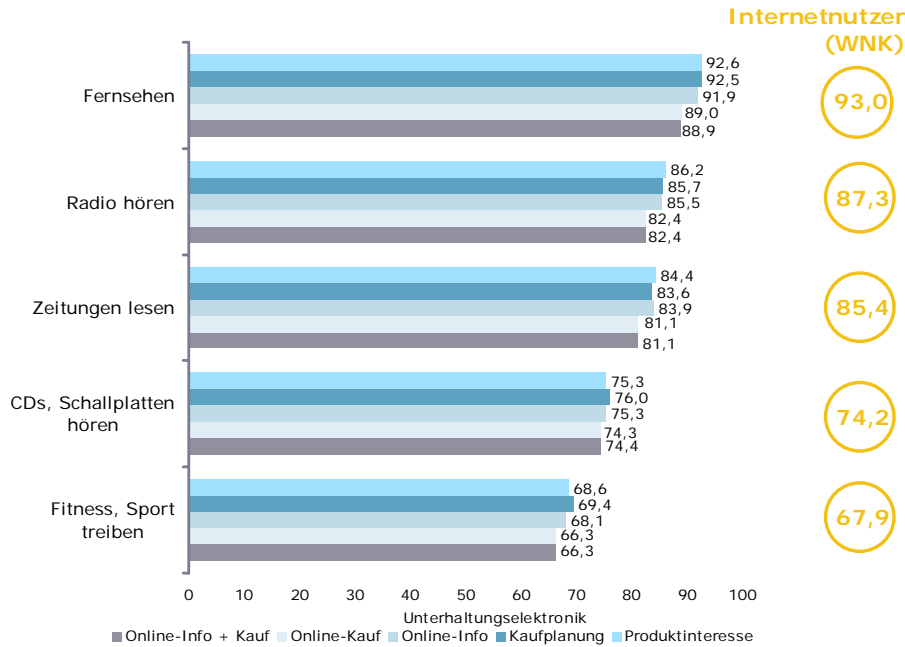
Die 5-Top-Freizeit-Aktivitäten der Unterhaltungselektronik-affinen User sind:

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| • Fernsehen | – durchschnittlich 91 Prozent |
| • Radio hören | – durchschnittlich 84 Prozent |
| • Zeitungen lesen | – durchschnittlich 83 Prozent |
| • CDs, Schallplatten hören | – durchschnittlich 75 Prozent |
| • Fitness, Sport treiben | – durchschnittlich 68 Prozent |

Dabei weisen diese Nutzergruppen beim Hören von CDs und Schallplatten sowie beim Sport treiben im Vergleich zur Gesamtbevölkerung leicht überdurchschnittliche Indexwerte auf. Dieses gilt in noch stärkeren Maße für Aktivitäten wie ins Kino gehen, Videos oder DVDs ansehen, generell ausgehen (Restaurant, Kneipe, Disco etc.) und ins Theater, Konzert oder kulturelle Veranstaltungen gehen.

Grundsätzlich spielen Entertainment und Zerstreuung eine wichtige Rolle im Leben der Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen. Mit der festen Etablierung von Computer und Internet entwickeln diese Menschen quasi einen digitalen Lebensstil, indem sie digitale Geräte oder Kanäle gezielt zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse – wie Musikhören, Filme anschauen, Spiele spielen etc. – einsetzen. Das macht sie auch besonders aufgeschlossen für entsprechende Angebote der Unterhaltungselektronik-Industrie.

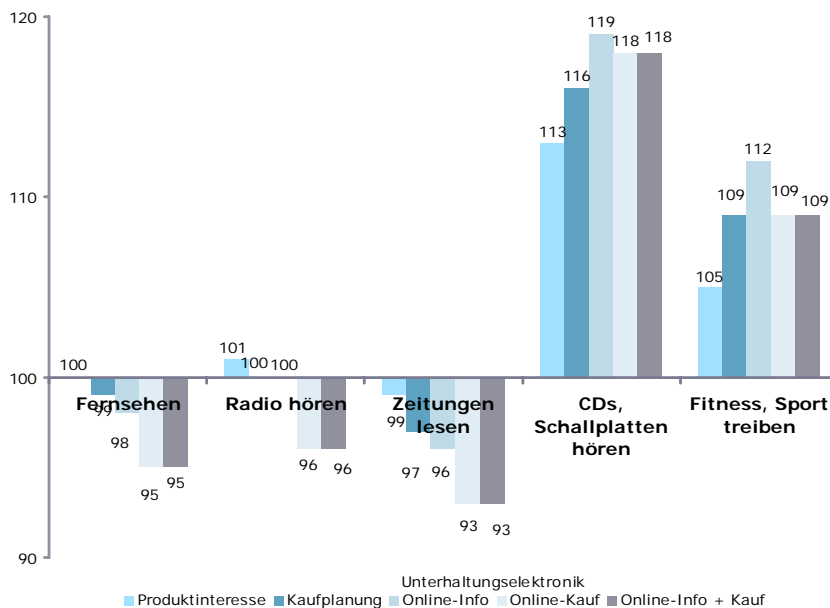
Freizeit-Aktivitäten in Prozent



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 93,0% der Internetnutzer (WNK) sehen fern; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 92,6%.

Freizeit-Aktivitäten – Index versus Bevölkerung



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik weisen beim Hören von CDs/Schallplatten einen Indexwert von 118 auf, d.h. CD-Hörer sind bei den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 18% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

7. Psychographische Statements

Werbetreibende der Unterhaltungselektronik-Industrie treffen im Internet auf attraktive Kundenpotentiale in Form von wissbegierigen und Entertainment-orientierten Nutzern, die modernen Produkten aufgeschlossen gegenüber stehen. Zudem zeigen die Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen Werbung gegenüber eine positive Einstellung. Das macht sie zu wertvollen Multiplikatoren und Meinungsführern.

Statements mit durchschnittlich rund 80 Prozent Zustimmung sind:

- Wissen ist Macht, deshalb will ich auch immer gut informiert sein.
- Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert.

Mit durchschnittlich 53 Prozent haben mehr als die Hälfte der Unterhaltungselektronik-affinen User eine positive Haltung gegenüber Werbung:

- Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

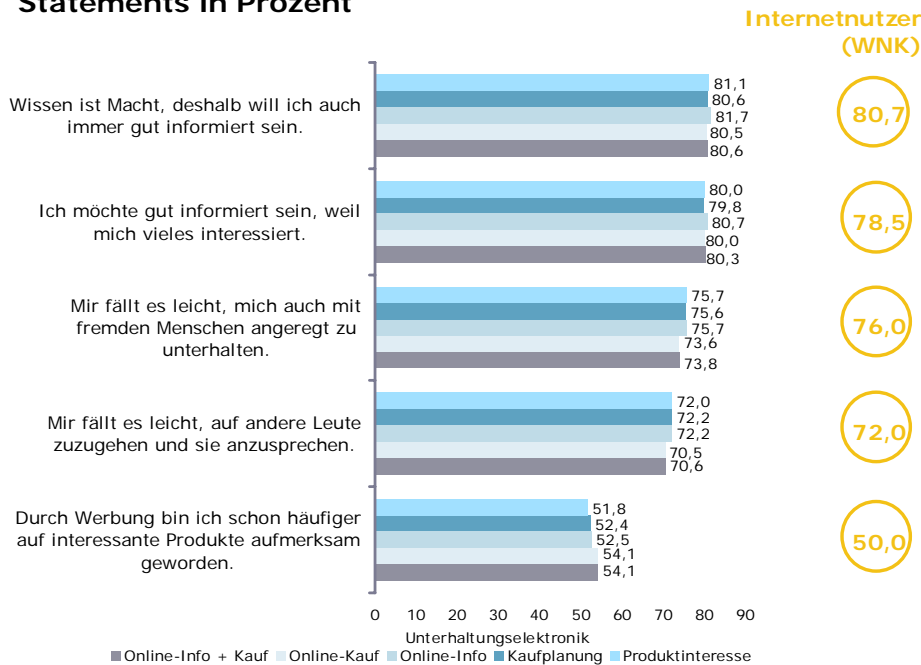


Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zeigen die Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen eine überdurchschnittliche Zustimmung für die folgenden Statements:

- Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets.
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert.
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.
- Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt.

Insgesamt sind die Unterhaltungselektronik-affinen User informationshungrige und moderne Menschen. In Kombination mit ihrer hohen Produktaffinität und kommunikativen Art macht sie das zu wichtigen Multiplikatoren für die Unterhaltungselektronik-Industrie: Sie sind aufgeschlossene Rezipienten von Werbebotschaften und geben aufgenommene Informationen aktiv an Dritte weiter bzw. agieren auch als Meinungsführer.

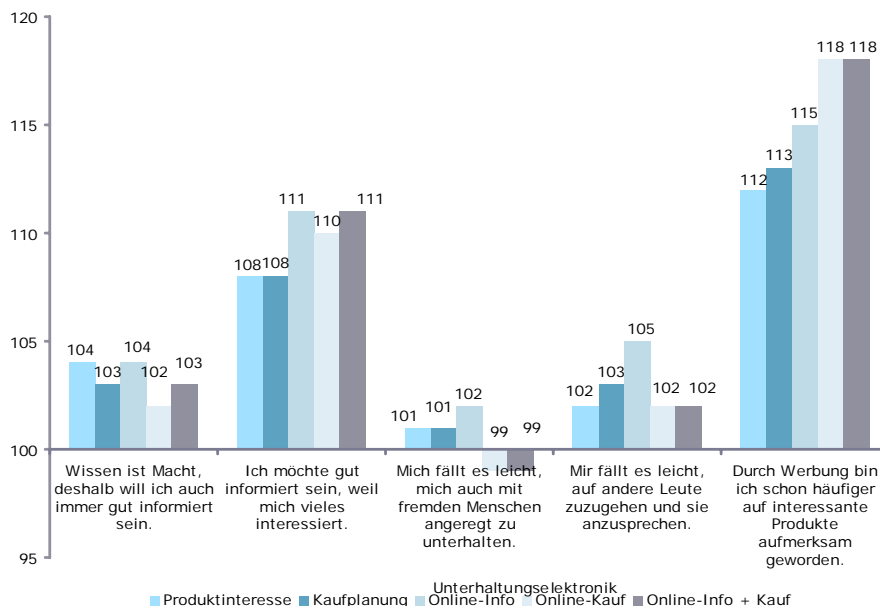
Statements in Prozent



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: 80,7% der Internetnutzer (WNK) finden „Wissen ist Macht“; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 81,1%.

Statements – Index versus Bevölkerung



Basis: 103.238 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
120.311 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-I

Lesebeispiel: Online-Käufer von Unterhaltungselektronik weisen bei der Wahrnehmung von Produkten durch Werbung einen Indexwert von 118 auf, d.h. Wahrnehmer von Produkten durch Werbung sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 18% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

8. Zusammenfassung und Fazit

Die Sonderauswertung für Unterhaltungselektronik belegt, dass es beachtliche Online-Potentiale für diese Branche gibt. Das Internet nimmt eine wichtige Funktion im Leben der Zielgruppen für Unterhaltungselektronik ein und wird intensiv genutzt. So spielt es auch eine zentrale Rolle bei der Suche nach Produktinformationen rund um Unterhaltungselektronik und wird auch als Bezugskanal genutzt.

Die Marketingkonzepte und -aktivitäten von Unternehmen aus der Unterhaltungselektronik-Industrie sollten daher immer auch das Internet berücksichtigen, da durch Online-Aktivitäten die Zielgruppen in der Kaufentscheidungsphase besonders genau erreicht werden können.



Grundsätzlich zeigen die Resultate der Sonderauswertung, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Anbieter aus der Unterhaltungselektronik-Branche unverzichtbar sind, weil...

- ...sie im Internet auf maßgebliche Kundenpotentiale treffen: Über die Hälfte (51,4%) der Internetnutzer (WNK) – das sind 18,5 Millionen Onliner - interessieren sich für Unterhaltungselektronik.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppen ist: 42,4 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen das Medium für die Online-Recherche nach Informationen rund um Unterhaltungselektronik-Produkte. Dabei sind sowohl das generelle Produktinteresse wie auch die Kaufplanung maßgebliche Gründe für die Informationssuche im Internet.
- ...das Internet als entscheidender Wegbereiter für den späteren Kauf von Unterhaltungselektronik genutzt werden kann. Die Kundenansprache in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf wird durch die Aufgeschlossenheit der User für Informationen begünstigt.
- ...das Internet von knapp 5 Millionen Menschen (4,77 Mio.) als Bezugsquelle für den Erwerb von Unterhaltungselektronik-Produkten genutzt wird und damit neben den Offline-Geschäften einen wichtigen Transaktionskanal darstellt.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für Anbieter von Unterhaltungselektronik sind...

- ...die enge Verbindung von Produkten der Unterhaltungselektronik zu den digitalen Medien und damit dem Internet. Mit dem stattfindenden Generationswechsel bei vielen Produkten – z.B. vom Röhren- zum Flachbildschirmfernseher – sowie der breiten Etablierung digitaler Musik / MP3-Player wird das Internet zukünftig noch enger mit der Unterhaltungsindustrie verbunden sein.
- ...die attraktiven Zielgruppen-Strukturen im Netz. Rund 67 Prozent der Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen sind berufstätig und verfügen über ein im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittliches Nettoeinkommen. Damit bringen sie eine entsprechende Kaufkraft mit.
- ...der Aufbau interaktiver Kundenbeziehungen. Viele der Unterhaltungselektronik-affinen User haben eine sehr enge Anbindung an das Internet, was das Online-Medium zum idealen Kommunikations- und Vertriebskanal mit diesen Zielgruppenpotentialen macht.
- ...die online erzielbaren Kontaktfrequenzen mit den potentiellen Kunden: Die überdurchschnittlichen Zugriffe der Zielgruppe von allen Nutzungsorten garantieren eine regelmäßige Online-Präsenz und machen das Internet damit zum idealen Kommunikations- und Interaktionsmedium mit den zukünftigen Käufern.



- ...die Rezipienten- und Multiplikatoren-Funktion der Kundenpotentiale der Unterhaltungselektronik-Branche: Durchschnittlich 80 Prozent sind sehr daran interessiert, neues Wissen zu erwerben – dieses bevorzugt im Rahmen ihrer Online-Nutzung - und überdurchschnittlich viele von ihnen zählen zu den Meinungsführern und tragen damit aktiv zur Verbreitung dieses Wissens bei.
- ...die Eignung des Internets als Werbepattform für Online-Kampagnen zur Vorstellung neuer Produkte der Unterhaltungselektronik. Die Aufgeschlossenheit der Unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen gegenüber modernen Technologien und Online-Werbung macht sie besonders empfänglich für solche Botschaften und unterstützt so deren Promotion in der Zielgruppe.
- ...die Online-Kommunikation als modernes Instrument zur Markenführung im Bereich der Unterhaltungselektronik. Produktausrichtungen in punkto Qualität, Innovationen und Design können zielgruppengerecht kommuniziert werden.

9. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

Birgit Hüttner
Leiterin der Geschäftsstelle
Tel.: 069 / 793 007 – 51
Mobil: 0175 / 435 2375
E-Mail: birgit.huettner@agof.de

Marcus Föbus
Studienkoordinator
Tel.: 069 / 793 007 – 14
Mobil: 0160 / 903 318 02
E-Mail: marcus.foebus@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite im Bereich „Sonderauswertungen“ sämtliche Graphiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von XLS-Tabellen als Dateien zum Download.