



Sonderauswertung Musik

Basis: internet facts 2007-I



Inhalt Sonderauswertung „Musik“

0. Vorwort

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Online-Informationssuche*
- 2.3. Online-Kauf*
- 2.4. Online-Information UND Online-Kauf*

3. Nutzerstrukturen

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

4. Haushaltsausstattung

5. Online-Nutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

- 6.1. Mediennutzung*
- 6.2. Freizeit-Aktivitäten*

7. Zusammenfassung und Fazit

8. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Die vorliegende Branchen-Sonderauswertung für „Musik“ ist die mittlerweile achte Publikation der AGOF in dieser Reihe. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2007-I – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

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



Die Ergebnisse der Sonderauswertung „Musik“ zeigen, dass es im Internet sehr große Kundenpotentiale für die Musikindustrie gibt: 65,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Musikartikel – davon 59,8 Prozent für Musik-CDs und 18,7 Prozent für gebührenpflichtige Musik- oder Video-Downloads. Ferner haben 59,2 Prozent der Internetnutzer im Netz schon einmal Informationen über Musikartikel online gesucht und 33,9 Prozent haben diese Artikel im Internet gekauft.

Das Internet spielt als Informations- und Transaktionsmedium rund um Musik eine zentrale Rolle, da viele Produkte der Musikindustrie in einem engen Zusammenhang zur Online-Welt stehen. Dieser Umstand ist auf die Möglichkeiten der Digitalisierung von Musik für Download-Zwecke sowie entsprechende Online-Angebote rund um Künstler, Events und Publikationen zurückzuführen.

Die Tatsache, dass durchschnittlich 40,3 Prozent der online vertretenen musikkaffinen Zielgruppen zwischen 14 und 29 Jahren alt sind, zeigt die Beliebtheit des Internets bei jungen Musikfans. Damit wird das Internet zu einem wichtigen Marketing- und Vertriebskanal der Musikindustrie, da es einen sehr zielgerichteten und effektiven Kundenkontakt ermöglicht und gleichzeitig durch entsprechende Online-Plattformen die Kommerzialisierung der digitalen Distribution von Musik unter Wahrung der entsprechenden Rechte unterstützt.



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 Media Germany, AOL Digital Marketing Group, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, freenet AG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP online marketing, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, LYCOS Europe GmbH, Microsoft Digital Advertising Solutions, 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 / OnVista Group, ADselect GmbH, allesklar.com AG, antonow advertising GmbH, AreaMobile AG, Business Advertising GmbH, cm Codex Media eK, CommonMedia, COMPUTEC MEDIA AG, der heiße draht Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Euro Klassik GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero GmbH, F.A.Z. Electronic Media GmbH, Hi-Media Deutschland AG, IDG Business Verlag GmbH, MAIRDUMONT MEDIA, mediasquares & ad pepper media, Mirando GmbH & Co. KG, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, Online Media Sales Group GmbH, orangemedia.de GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, Tiscali GmbH, TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH, ValueClick Deutschland GmbH und wallstreet:media GmbH.

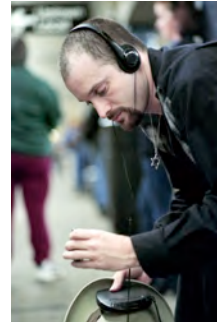
Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de/sonderberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, September 2007

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen der Sonderauswertung „Musik“ zur internet facts 2007-I stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotentiale für die Musikindustrie 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 2007-I 38,53 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 59,4 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 64,82 Millionen Menschen umfasst.

Die Sonderauswertung konzentriert sich auf die folgenden Produkte:

- Musik-CDs
- Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download

Diese Produkte werden in der vorliegenden Auswertung zusammenfassend als „Musikartikel“ bezeichnet, die damit im Zusammenhang stehende Branche wird „Musikindustrie“ genannt. Die Nutzerpotentiale für Musikartikel heißen übergreifend „musikaffine Nutzergruppen“.

Für die Musikindustrie wurden die Potentiale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Musikartikeln
- Online-Informationssuche zu Musikartikeln
- Online-Kauf von Musikartikeln
- Online-Information UND Online-Kauf von Musikartikeln



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potential in Millionen Unique Usern und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
- Mediennutzung bzw. Freizeitaktivitäten

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

Unternehmen aus der Musikindustrie finden im Internet maßgebliche Kundenpotentiale und damit eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.

Die Online-Potentiale für die Musikindustrie pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Musikartikeln: 65,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 25,24 Millionen.
- **Online-Informationssuche** rund um Musikartikel: 59,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das sind 22,79 Millionen.
- **Online-Kauf** von Musikartikeln: 33,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 13,07 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Musikartikel über das Internet gekauft bzw. kostenpflichtig in Anspruch genommen.
- Und 32,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 12,68 Millionen **suchen Informationen** zu Musikartikeln **online UND kaufen** diese Produkte **im Internet**.

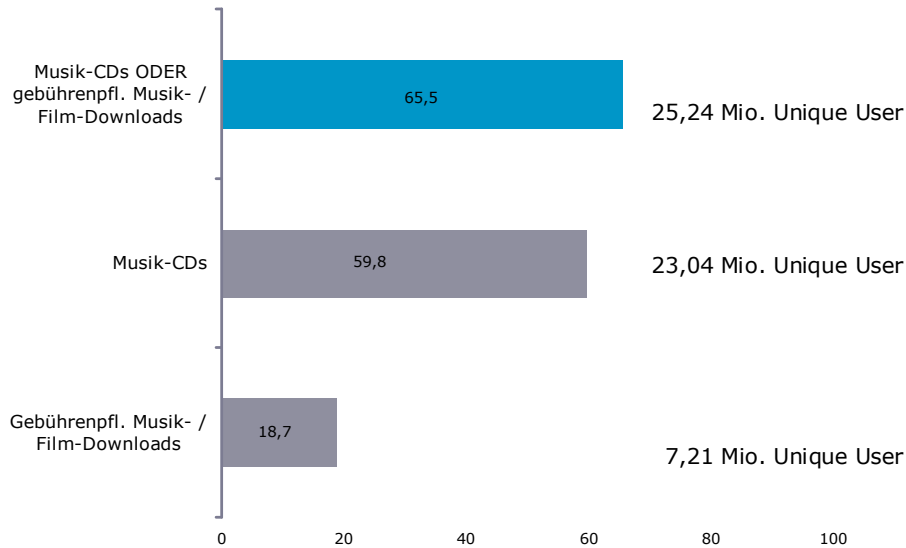


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotentiale – auch im Split nach den untersuchten Musik-Merkmalen.

Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. musikaffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

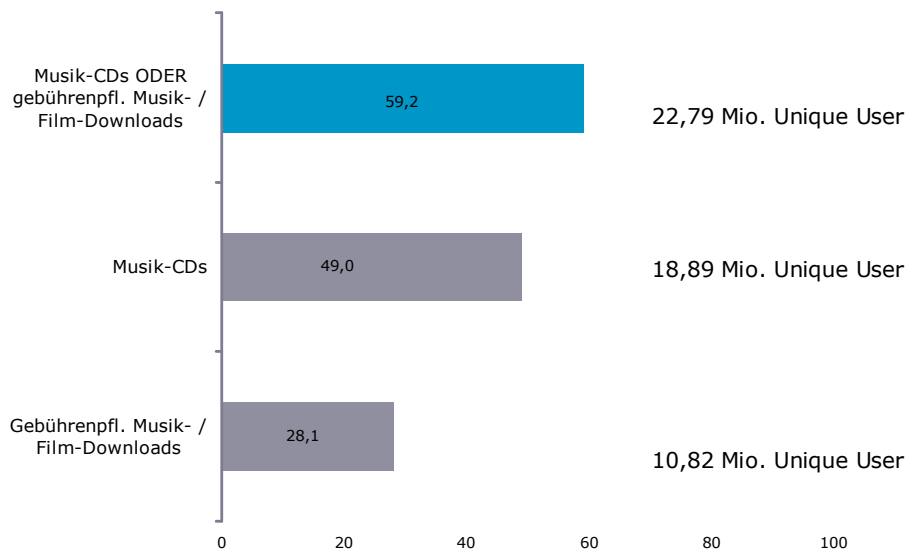
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Musikindustrie im Internet sichtbar.

Online-Potentiale: Produktinteresse Musik



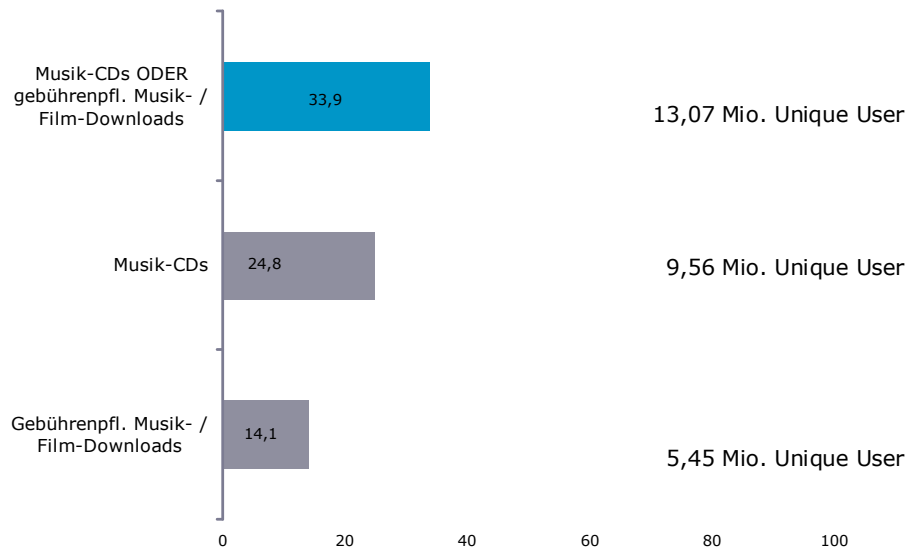
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Online-Potentiale: Online-Informationssuche rund um Musik



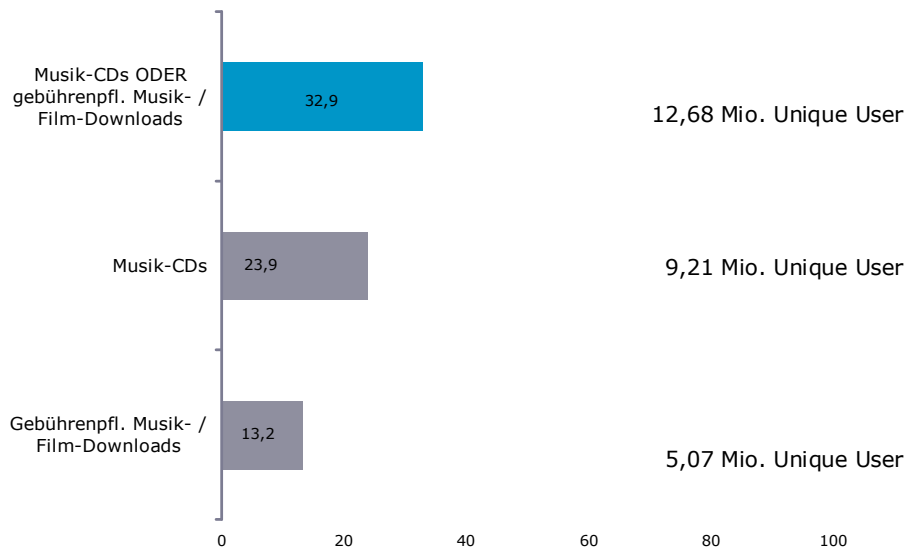
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Online-Potentiale: Online-Kauf von Musik



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

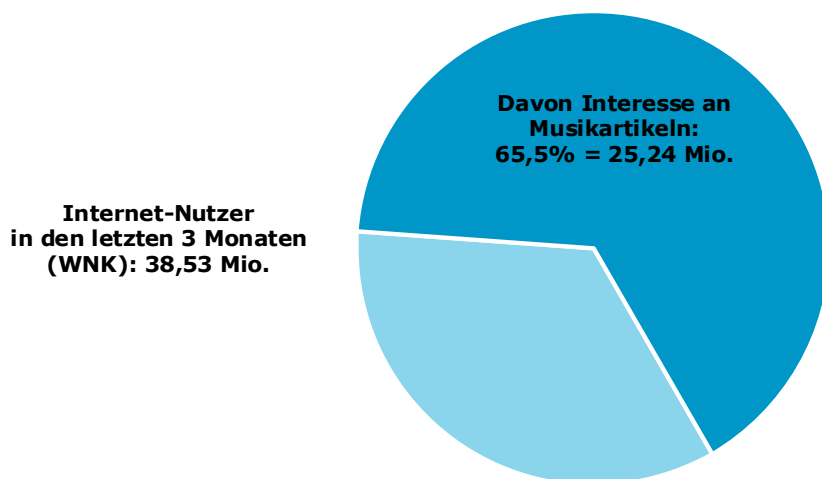
Online-Potentiale: Online-Info UND Online-Kauf von Musik



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

2.1. Generelles Produktinteresse an Musikartikeln

65,5 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 25,24 Millionen, sind an Musikartikeln interessiert.



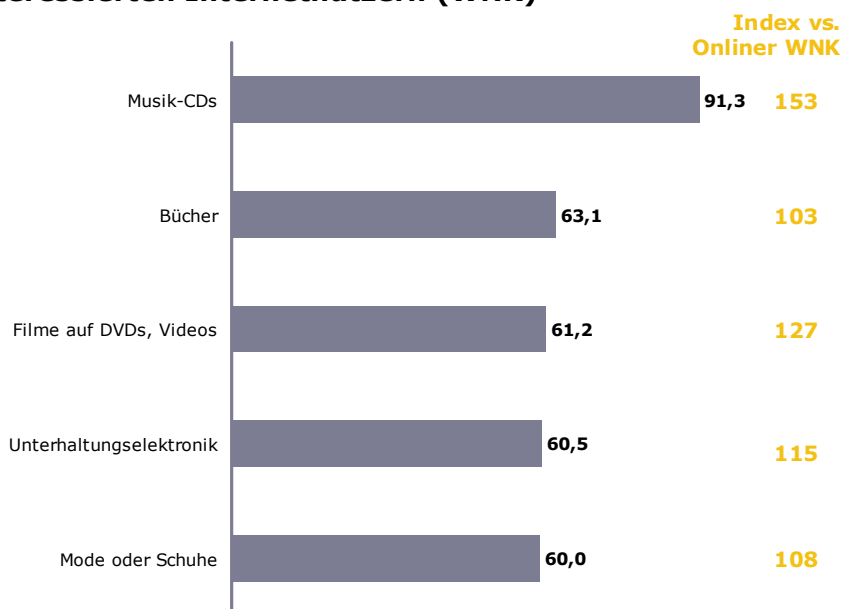
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Die auf der folgenden Seite in der oberen Graphik dargestellten Top-Produkte nach Nutzeranteilen unter den 25,24 Millionen musikinteressierten Internetnutzern zeigen mit Musik-CDs, Büchern, Filmen auf DVDs/Videos und Mode oder Schuhen ähnliche Kern-Produktinteressen wie die Internetnutzer.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – folgen bei den musikinteressierten Nutzern hinter Musik-CDs und Musik-Downloads Produkte wie Filme auf DVDs/Videos, Telekommunikationsprodukte und Unterhaltungselektronik. Die das Ranking bestimmenden Indexwerte zeigen, dass überdurchschnittlich viele musikkaffine User ein Interesse an modernem bzw. technisch-basiertem Entertainment haben.

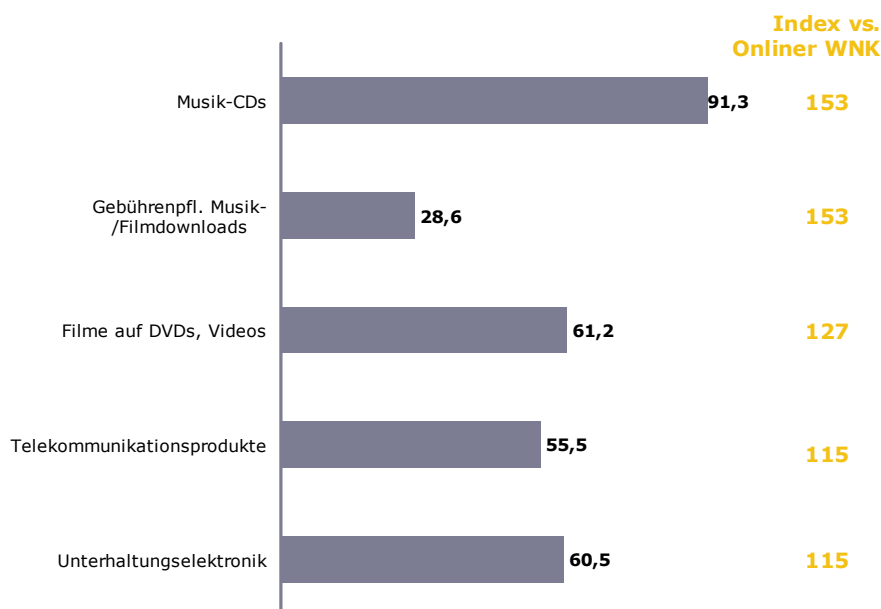
So interessieren sich beispielsweise 61,2 Prozent der an Musikartikeln interessierten Internetnutzer für Filme auf DVDs/Videos. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil an DVD-Film-Interessierten bei 48,3 Prozent. Entsprechend haben die DVD-Film-Interessierten unter den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 127, der diesen überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern (WNK)



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Top 5 Produkte nach Index bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern (WNK)

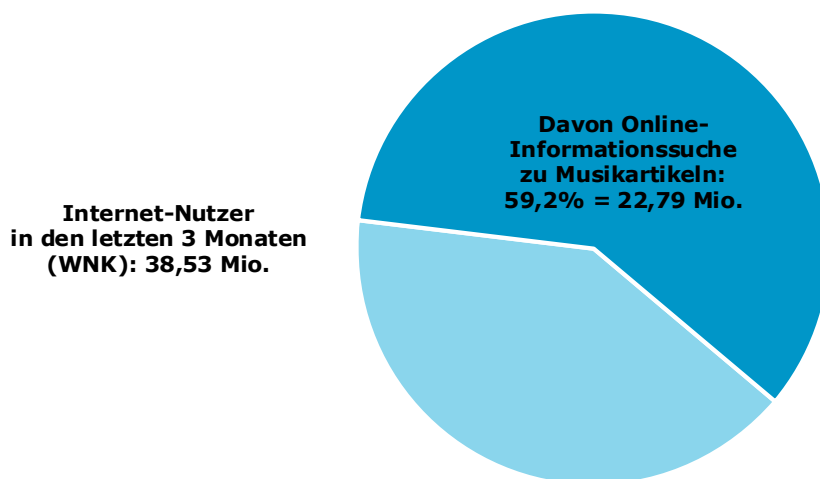


Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 61,2% der an Musikartikeln interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Filme auf DVDs. Das entspricht einem Indexwert von 127, d.h. Personen, die sich für Filme auf DVDs interessieren, sind unter den an Musikartikeln interessierten Nutzern um 27% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.2. Informationssuche zu Musikartikeln

59,2 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 22,79 Millionen, informieren sich im Internet über Musikartikel.



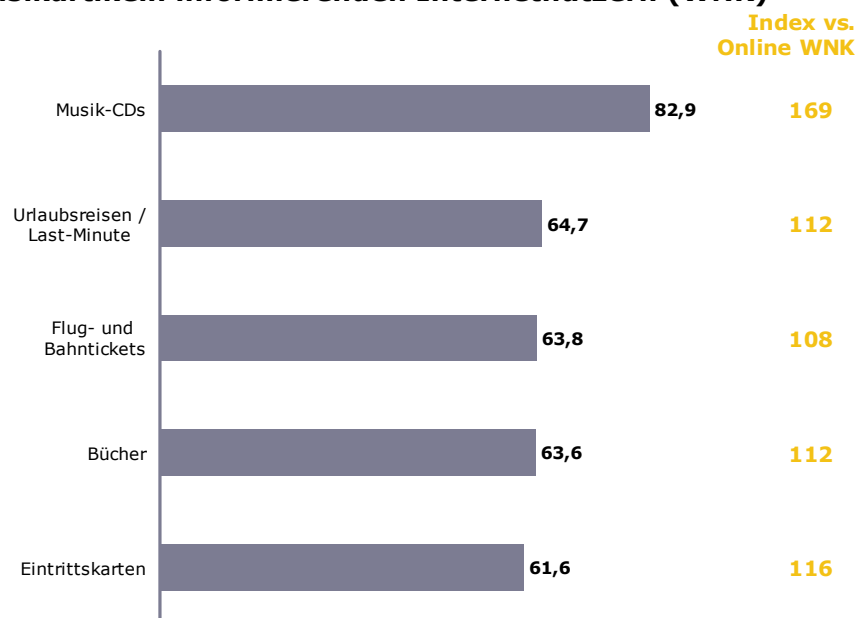
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Die obere Graphik auf der nächsten Seite zeigt, dass für die Mehrheit der 22,79 Millionen der sich online zu Musikartikeln informierenden Nutzer neben diesen Artikeln „klassische“ Produkte der Online-Recherche – nämlich Urlaubsreisen, Flug- und Bahntickets, Bücher und Eintrittskarten – bei der Informationssuche im Netz im Vordergrund stehen.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Graphik auf der Folgeseite finden sich bei den Online-Informationssuchenden zu Musikartikeln ferner Artikel wie Filme DVDs/Videos, Computer- und Videogames sowie Sportartikel auf den oberen Plätzen. Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die musikkaffinen Nutzer ein wichtiges Informationsmedium rund um entertainment- und freizeitbezogene Produkte ist.

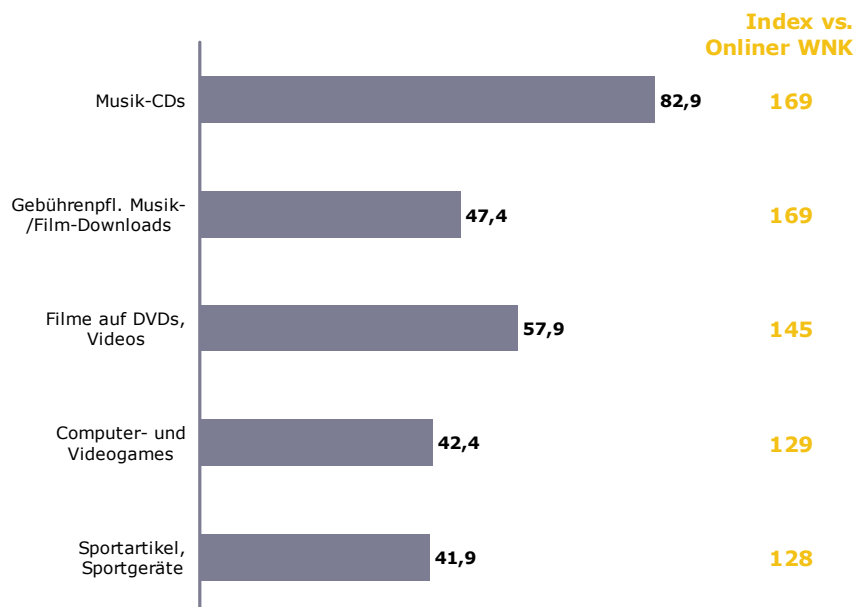
So informieren sich beispielsweise 42,4 Prozent der Online-Informationssuchenden zu Musikartikeln über Computer- und Videogames, bei den Internetnutzern insgesamt sind es 32,9 Prozent. Entsprechend haben die sich im Internet zu Computer- und Videogames informierenden Personen unter den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 129, der die überdurchschnittlichen Anteile an Online-Recherchierenden in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den sich online zu Musikartikeln informierenden Internetnutzern (WNK)



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

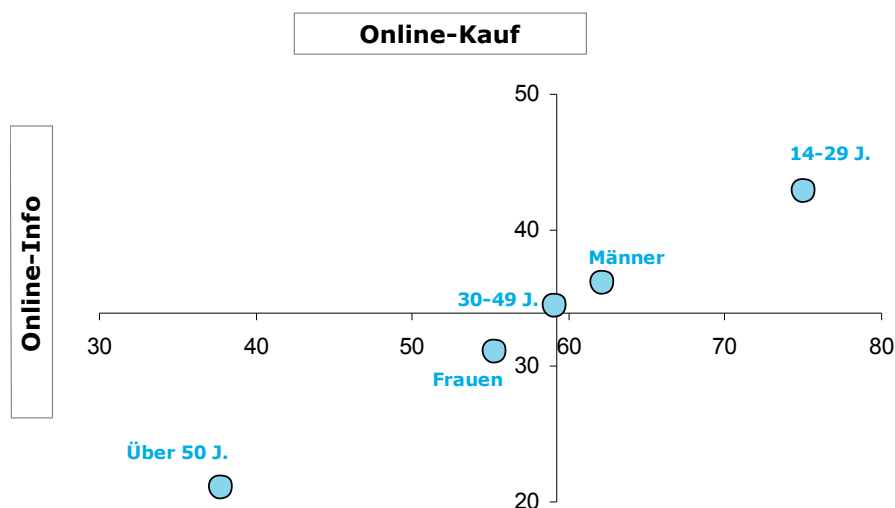
Top 5 Produkte nach Index bei den sich online zu Musikartikeln informierenden Internetnutzern (WNK)



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 57,9% der sich online zu Musikartikeln informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet zu Filmen auf DVDs. Das entspricht einem Indexwert von 145, d.h. Personen, die sich im Internet zu Filmen auf DVDs informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Musikartikeln um 45% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Musikartikeln: Geschlechter- und Altersgruppen



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Musikartikeln / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „Männer“ 62,2% im Internet Informationen zu Musikartikeln gesucht und 36,1% haben diese Produkte im Internet gekauft.

Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben stehenden Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potentiale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Produktinteresse und Produktkauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 59,2 Prozent der Internetnutzer informieren sich online zu Musikartikeln und 33,9 Prozent der Internetnutzer haben im Internet Musikartikel gekauft. Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix.

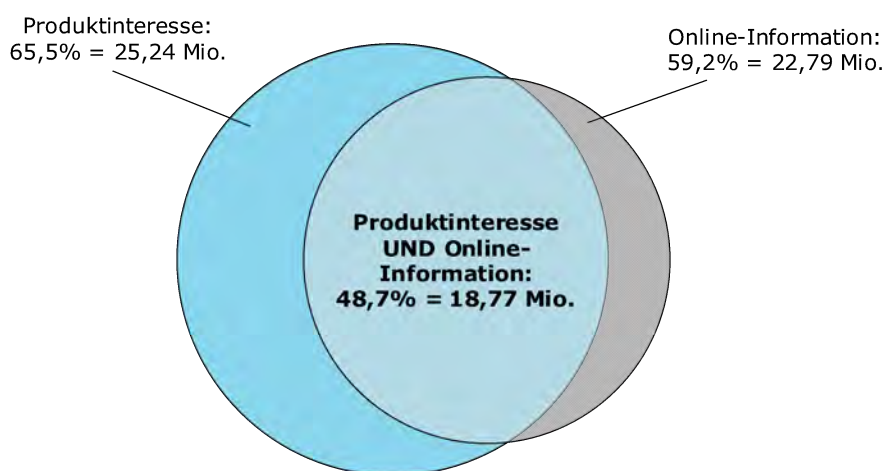
Hier sind Männer und 14 bis 29-Jährige anzutreffen, d.h. diese Zielgruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online zu Musikartikeln informierenden Menschen und bei den Online-Käufern dieser Produkte.

Frauen und insbesondere die über 50-Jährigen haben hingegen einen nicht so hohen Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern und sind daher im unteren linken Bereich der Matrix anzutreffen.

Die 30-49-Jährigen liegen fast auf dem Schnittpunkt der beiden Achsen und damit ungefähr auf dem Durchschnittswert der Internetnutzer insgesamt.

Produktinteressierte an Musikartikeln nutzen das Internet als Informationsmedium.

Menschen mit Produktinteresse an Musikartikeln nutzen das Internet auch gezielt für die Informationsrecherche zu diesen Produkten. Die in der nachstehenden Graphik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden zeigt, dass sich der überwiegende Teil der Online-Informationssuchenden zu Musikartikeln auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnet.



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

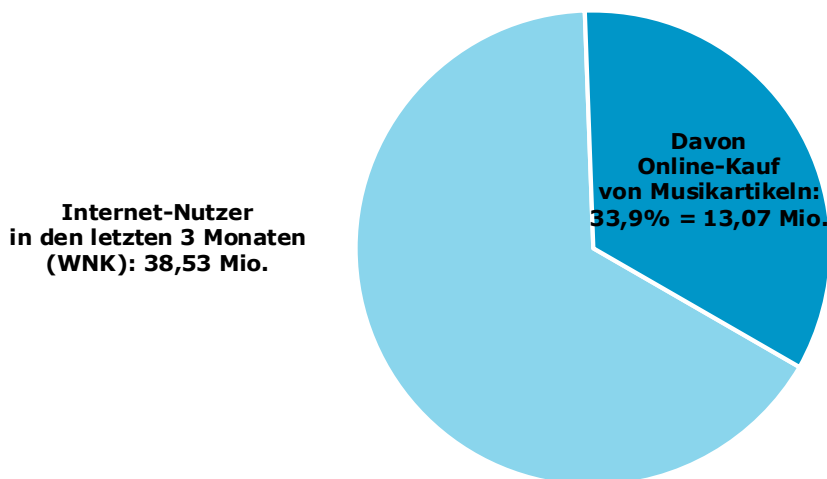
Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Musikartikel interessieren UND die gleichzeitig online nach Informationen rund um Musikartikel suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 18,77 Millionen, das entspricht 48,7% der Internetnutzer (WNK), die 38,53 Millionen umfassen.

Für potentielle Käufer von Musikartikeln stellt das Internet ein wichtiges Tool in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf dar, da es einen schnellen und umfassenden Überblick über das verfügbare Angebot bietet. Entsprechend haben Werbetreibende im Online-Medium die Möglichkeit, ihre potentiellen Kunden unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf anzusprechen und können so entscheidende Informationen und damit Kaufimpulse liefern.

Viele Anbieter von Tonträgern binden das Internet bereits gezielt in ihre crossmedialen Kommunikationsstrategien ein, indem sie beispielsweise kostenpflichtige Musik-Downloads im Internet offerieren. Auch zur Imagepflege und für weiterführende Hintergrundinformationen über Künstler und Events wird das Internet von vielen Unternehmen der Musikindustrie genutzt.

2.3. Online-Kauf von Musikartikeln

33,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 13,07 Millionen – kaufen Musikartikel im Internet.



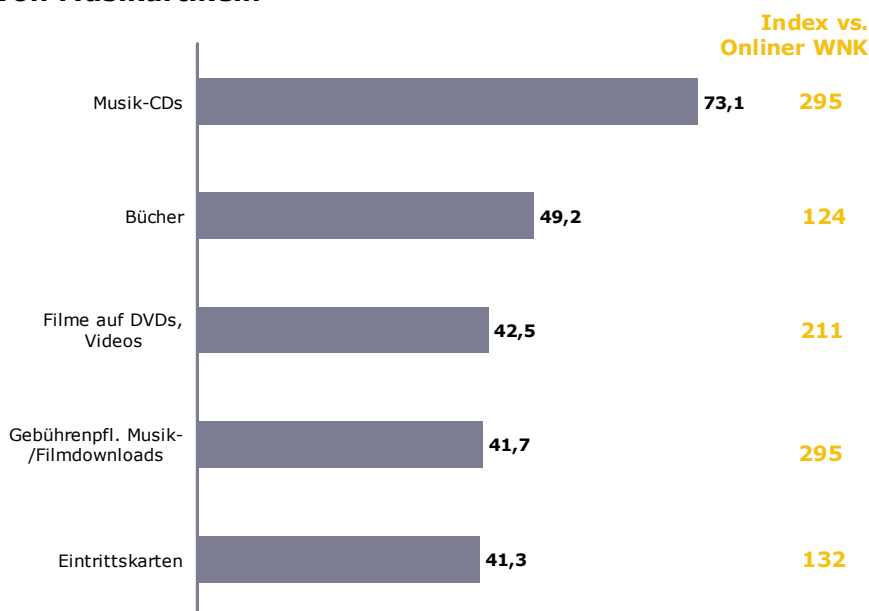
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Die obere Graphik auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 13,07 Millionen musikkaffinen Nutzer neben Musikartikeln ähnliche Produkte auf den vorderen Plätzen innerhalb des Rankings nach Nutzeranteilen anzutreffen sind wie bei den Internetnutzern: Bücher, Filme auf DVDs/Videos und Eintrittskarten. Dabei liegen die Anteile an Online-Käufern bei den musikkaffinen Nutzern noch über den Anteilen der Online-Käufer bei den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten.

Insbesondere Filme auf DVD's haben beim Online-Einkauf der musikkaffinen Nutzern einen deutlich höheren Stellenwert als bei den Internetnutzern insgesamt. 42,5 Prozent der Online-Käufer von Musikartikeln kaufen Filme auf DVDs/Videos im Internet, bei den Internetnutzern sind es 20,2 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Filme auf DVDs kaufenden Personen unter den Online-Käufern von Musikartikeln einen Indexwert von 211, der den überdurchschnittlichen Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

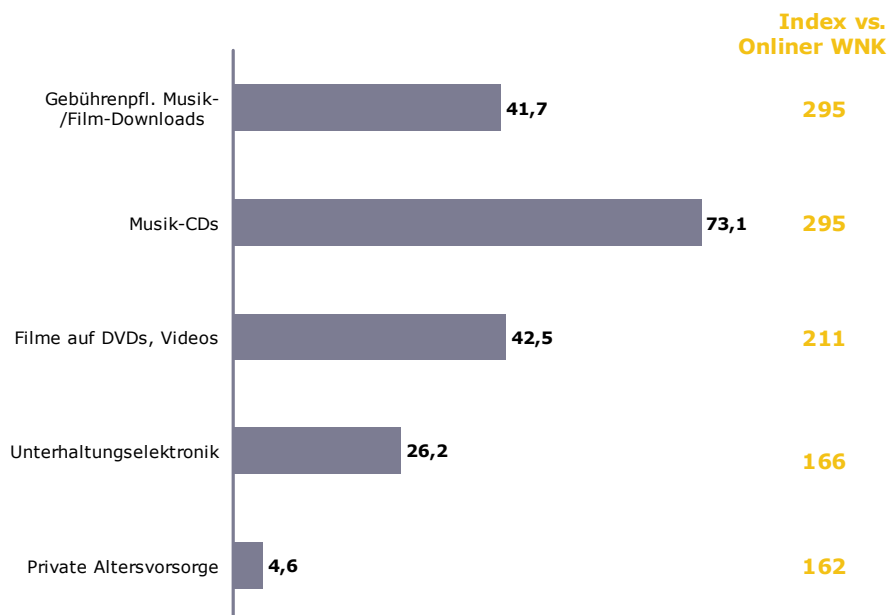
Nach Musikartikeln und Filmen auf DVDs/Videos sind ferner Unterhaltungselektronik und Private Altersvorsorge unter den Top 5 E-Commerce-Produkten der Online-Käufer von Musikartikeln vertreten. Diese Produktpräferenzen zeigen, dass neben dem Entertainment auch die Vorsorge für das spätere Leben im Fokus steht – ein Effekt, der auf den hohen Anteil an jungen Usern zurückzuführen ist.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteil bei den Online-Käufern von Musikartikeln



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Musikartikeln



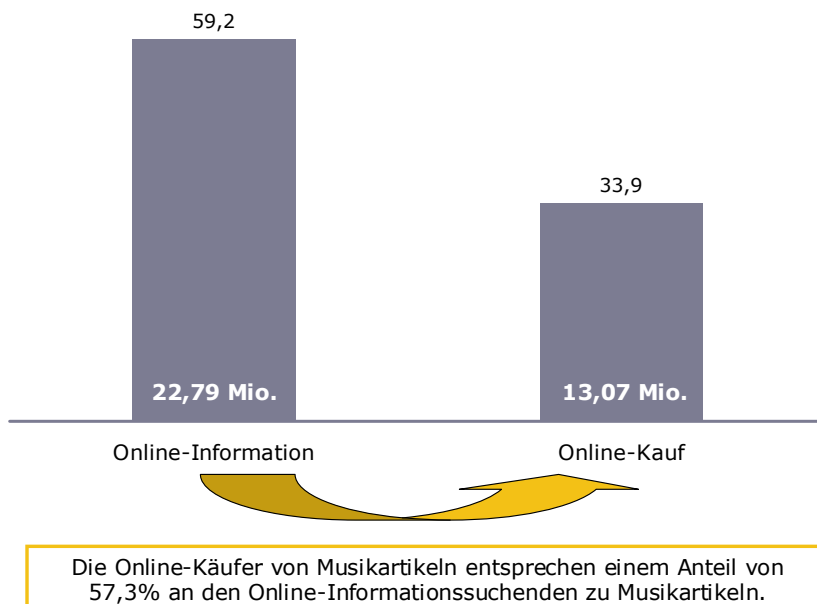
Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 42,5% der Online-Käufer von Musikartikeln kaufen im Internet Filme auf DVDs. Das entspricht einem Indexwert von 211, d.h. Personen, die online Filme auf DVDs kaufen, sind unter den Online-Käufern von Musikartikeln um 111% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

Mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende rund um Musikartikel wird auch zum Käufer im Internet.

Setzt man die Online-Käufer in Relation zu den Online-Informationssuchenden von Musikartikeln, ergibt sich ein Anteil von 57,3 Prozent, d.h. mehr als die Hälfte der Personen, die sich im Internet zu diesen Produkten informieren, kauft entsprechende Artikel auch im Internet.

Dieser Umstand unterstreicht die hohe Bedeutung des Internet als Transaktionsmedium für die Musikindustrie – sowohl was den Vertrieb von CD's als auch kostenpflichtiger Musik-Downloads angeht. Gleichzeitig belegen die Zahlen, dass es trotz der bestehenden Probleme im Bereich des Digital Rights Managements für Musiktitel eine große Anzahl von Musikfans gibt, die für den Online-Bezug von Musik bezahlen.

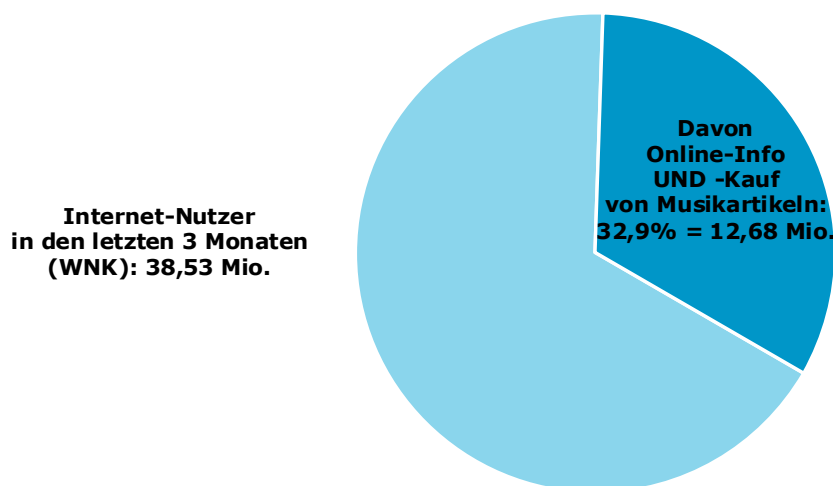


Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 22,79 Millionen Internetnutzern (WNK) informieren sich online zu Musikartikeln und 13,07 Millionen Internetnutzer (WNK) kaufen online Musikartikel. Die 13,07 Millionen entsprechen einem Anteil von 57,3% an den 22,79 Millionen sich online zu Musikartikeln informierenden Internetnutzern (WNK). Gleichzeitig stehen die 13,07 Millionen für einen Anteil von 33,9% an den Internetnutzern (WNK), die 38,53 Millionen umfassen.

2.4. Online-Information und Online-Kauf von Musikartikeln

32,9 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 12,68 Millionen, informieren sich online über Musikartikel und kaufen auch im Internet.



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den musikkaffinen Nutzern sind neben Musikartikeln die typischen E-Commerce-Produkte wie Bücher, Filme auf DVDs/Videos und Eintrittskarten. Dabei übertreffen die prozentualen Anteile der musikkaffinen Nutzer die der Internetnutzer deutlich – dokumentiert in den Indexwerten pro Produkt in der oberen Graphik auf der folgenden Seite.

Beim Produktranking nach Affinität in der unteren Graphik auf der Folgeseite macht sich wieder der große Anteil junger Menschen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Musikartikeln bemerkbar. So sind hier nach Musikartikeln Waren wie Filme auf DVDs/Videos, Unterhaltungselektronik und Private Altersvorsorge vertreten.

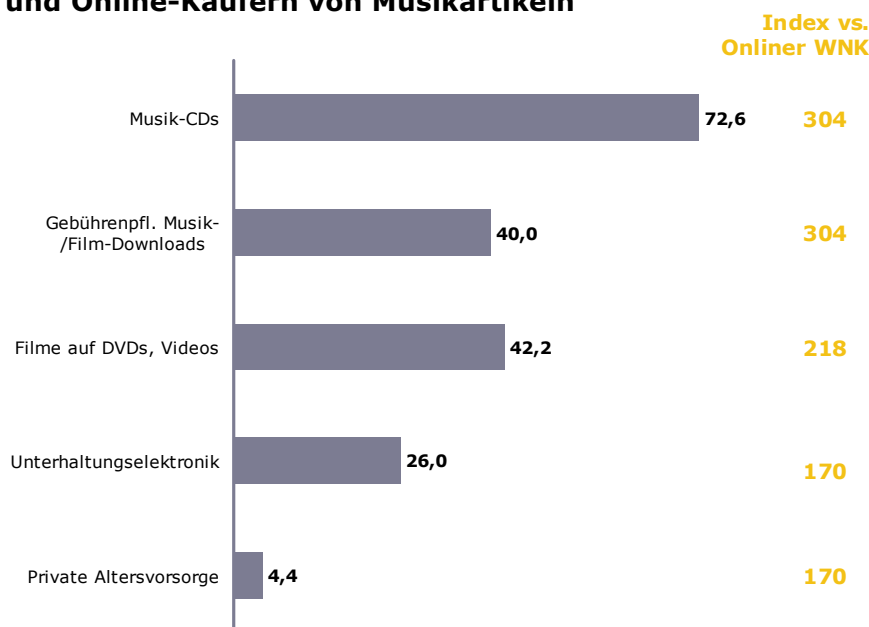
Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der musikkaffinen Nutzergruppen die selbstverständliche Integration des Internets in die Freizeit- und Lebensgestaltung.

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Musikartikeln



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Musikartikeln



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 42,2% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Musikartikeln informieren sich zu Filmen auf DVDs und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 218, d.h. Personen, die sich online zu Filmen auf DVDs informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Musikartikeln um 118% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3. Nutzerstrukturen

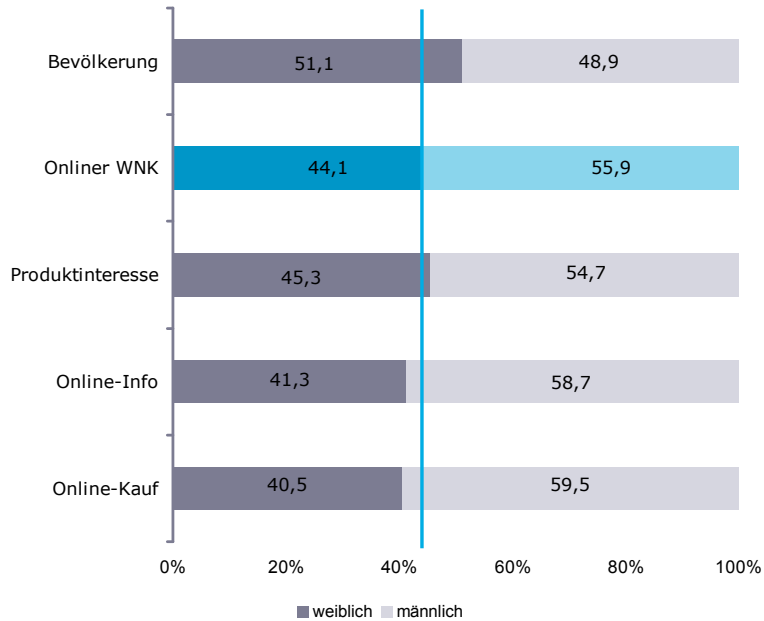
Die musikkaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen leicht überdurchschnittlichen Männeranteil und eine starke Präsenz insbesondere in den Altersgruppen der 14-29-Jährigen aus. Der hohe Anteil an jungen Musikfans zeigt sich auch in den 22,8 Prozent an Personen, die sich noch in Ausbildung befinden. Entsprechend findet die Musikindustrie im Internet eine attraktive Plattform zur Ansprache der jungen Zielgruppen.



Die charakteristischen Merkmale der an Musikartikeln interessierten Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Männer weisen mit durchschnittlich 57,6 Prozent einen leicht überdurchschnittlichen Anteil bei den musikkaffinen Nutzergruppen auf. Der höchste Frauenanteil tritt mit 45,3 Prozent bei den musikinteressierten Menschen auf.
- 83,4 Prozent der musikkaffinen Nutzer sind jünger als 49 Jahre. Insbesondere die 14 bis 29-Jährigen liegen mit einem Anteil von 40,3 Prozent deutlich über dem entsprechenden Altersanteil unter den Internetnutzern (32,4 Prozent) und auch dem in der Gesamtbevölkerung (21,5 Prozent).
- Durchschnittlich 63,6 Prozent der musikkaffinen Nutzer sind berufstätig und 22,8 Prozent befinden sich in der Ausbildung. Damit sind die in Ausbildung befindlichen Personen überdurchschnittlich vertreten, was auf den hohen Anteil an jungen Menschen unter den musikkaffinen Nutzern zurückzuführen ist.
- Der hohe Anteil an jungen Menschen führt gleichzeitig dazu, dass Haushaltsführer und Haupteinkommensbezieher leicht unterdurchschnittlich vertreten sind.
- Das Haushaltsnettoeinkommen der musikkaffinen Nutzergruppen bewegt sich auf dem gehobenen Einkommensniveau der Internetnutzer, d.h. im Vergleich zur Bevölkerung gibt es einen höheren Personenanteil in den oberen Einkommensklassen.

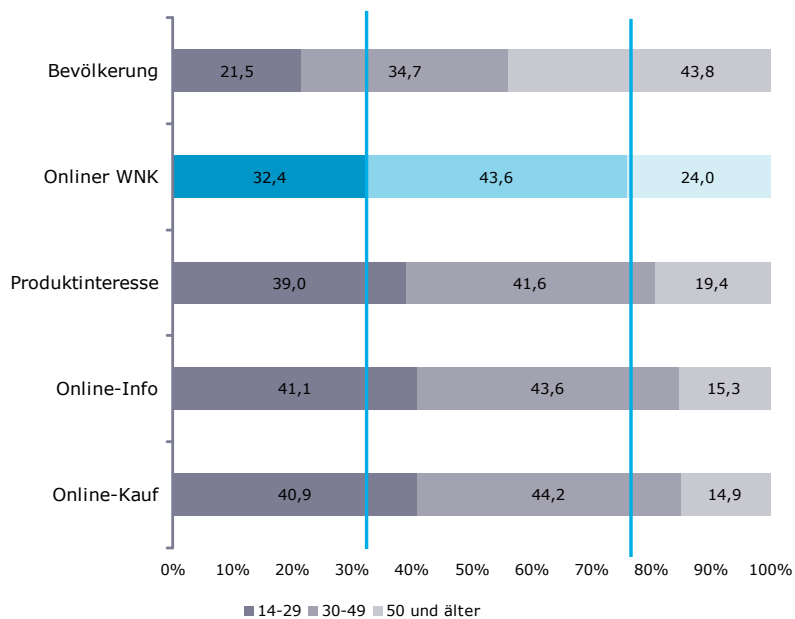
Geschlechterstrukturen in Prozent



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 117.714 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 48,9% der Bevölkerung bzw. 55,9% der Internetnutzer (WNK) sind männlich; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 54,7%.

Altersstrukturen in Prozent



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 117.714 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 21,5% der Bevölkerung bzw. 32,4% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 39,0 %.

Beschäftigungsstrukturen in Prozent



Lesebeispiel: 52,5% der Bevölkerung bzw. 64,9% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 62,5%.

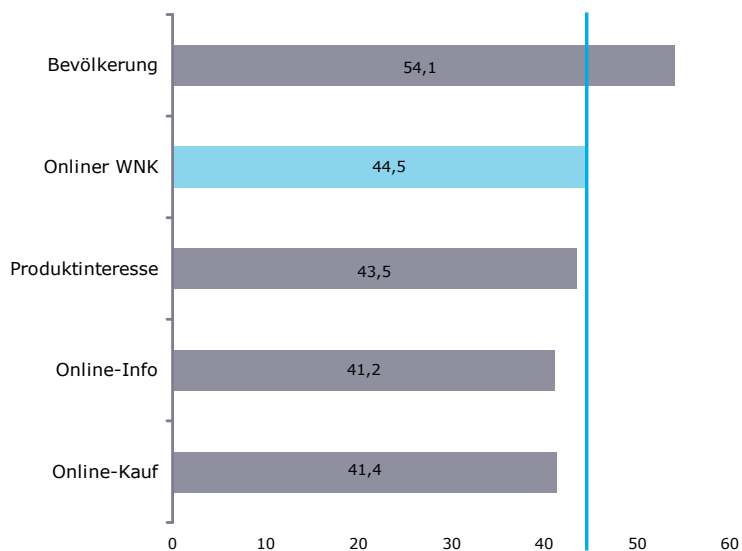
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
117.714 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 23,1% der Bevölkerung bzw. 28,9% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 28,9%.

Haushaltsführer in Prozent

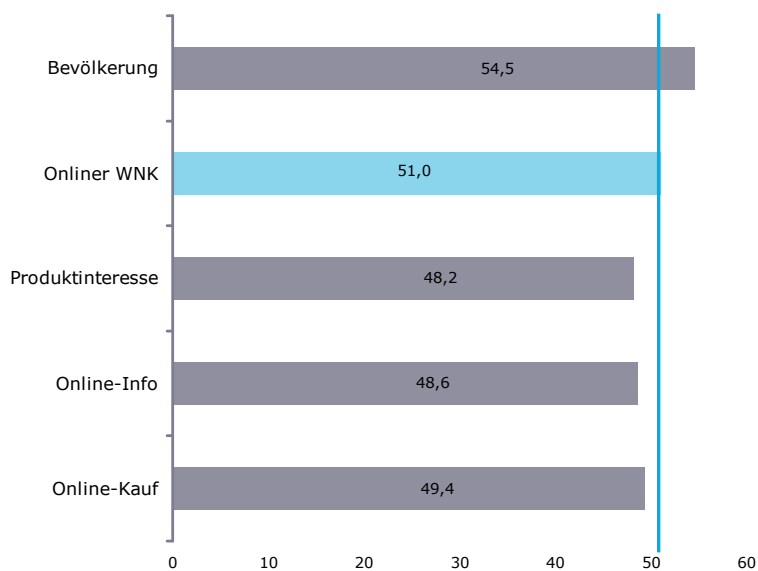


Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 117.714 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)

Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 54,1% der Bevölkerung bzw. 44,5% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 43,5%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 117.714 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)

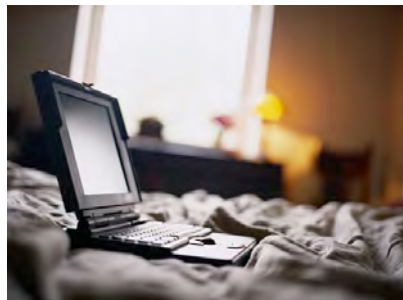
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 54,5% der Bevölkerung bzw. 51,0% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 48,2%.

4. Haushaltsausstattung

Die musikkaffinen Nutzergruppen sind Technologieprodukten – insbesondere im Zusammenhang mit Entertainment - gegenüber aufgeschlossen und verfügen über eine moderne Haushaltsausstattung. Elektronikartikel wie mp3-Player, Spielkonsolen, Set-top-Box oder Fernseher mit Flachbildschirm weisen überdurchschnittliche Anteile unter den musikkaffinen Usern auf.

Wie die Internetnutzer verfügt die Mehrheit der musikkaffinen Nutzergruppen über die typische Haushaltsausstattung in Form von Mobiltelefon bzw. Handy sowie Internet-Anschluss. Durchschnittlich 44,6 Prozent besitzen außerdem ein Laptop oder Notebook.



Produkte, die in den Haushalten der musikkaffinen Nutzergruppen deutlich höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

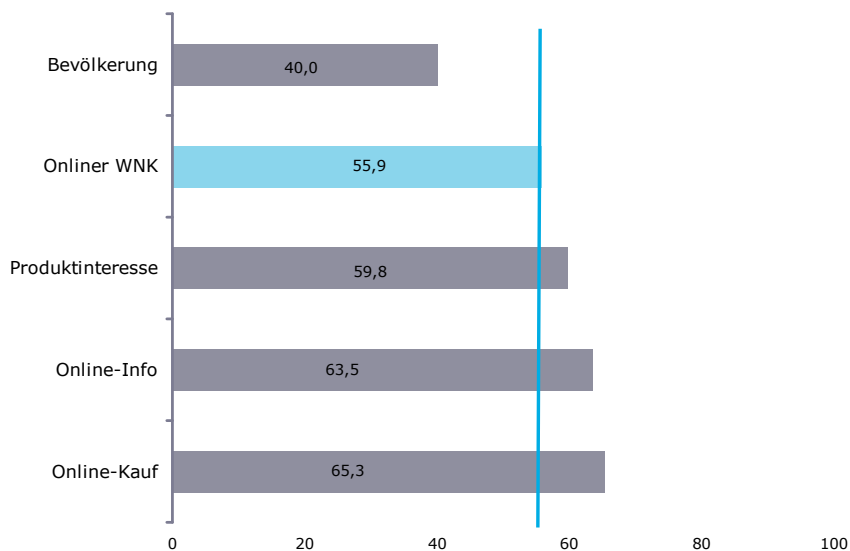
- mp3-Player – durchschnittlich 62,9 Prozent
- Spielkonsolen – durchschnittlich 39,6 Prozent
- Set-top-Box – durchschnittlich 19,4 Prozent
- Fernseher mit Flachbildschirm – durchschnittlich 18,6 Prozent

Insbesondere die Gruppen der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Musikartikeln weisen hier überdurchschnittlichen Anteile – dokumentiert in den jeweiligen Indexwerten – auf.

Grundsätzlich zeigen diese Nutzeranteile bei der Haushaltsausstattung, dass Musikkaffine eine hohe Affinität für moderne Technologieprodukte haben und diese Artikel entsprechend in ihrem Alltag nutzen. Verstärkt wird diese Tendenz noch durch den hohen Anteil an jungen Usern, die sich in der Regel durch ein besonders großes Interesse an Produkten der Unterhaltungselektronik auszeichnen.

Die Kombination dieser Eigenschaften unterstützt nachhaltig die Funktion des Internets als Informations- und Transaktionsmedium rund um das Themenfeld Musik.

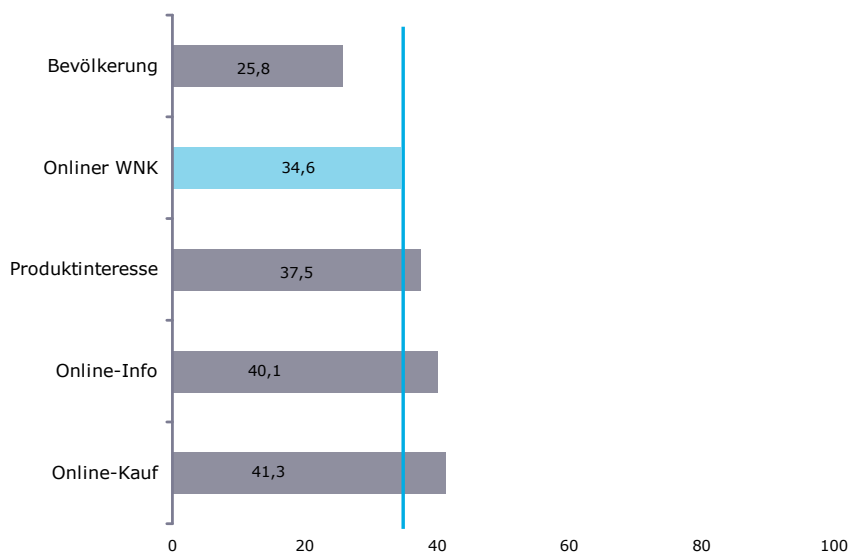
Haushaltsausstattung: mp3Player



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 117.714 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Lesebeispiel: 40,0% der Bevölkerung bzw. 55,9% der Internetnutzer (WNK) besitzen einen mp3-Player, bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 59,8%.

Haushaltsausstattung: Spielkonsolen



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 117.714 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Lesebeispiel: 25,8% der Bevölkerung bzw. 34,6% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Spielkonsole, bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 37,5%.

5. Online-Nutzung

Die musikkaffinen Nutzer gehen von überdurchschnittlich vielen unterschiedlichen Nutzungsorten aus online und verfügen über langjährige Nutzungserfahrung. Das Internet wird von ihnen im Alltag zur Information, Kommunikation und Transaktion genutzt und spielt insbesondere bei der Pflege sozialer Kontakte eine wichtige Rolle.

Wie die Internetnutzer greifen knapp zwei Drittel der musikkaffinen Nutzer seit mehr als 3 Jahren auf das Online-Medium zu. Auch die Reihenfolge der genutzten Zugriffsorte nach prozentualem Anteil ist identisch: an erster Stelle steht der Internetzugriff von zu Hause, an zweiter Stelle folgt der Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz und auf Platz drei andere Orte (z.B. bei Freunden).



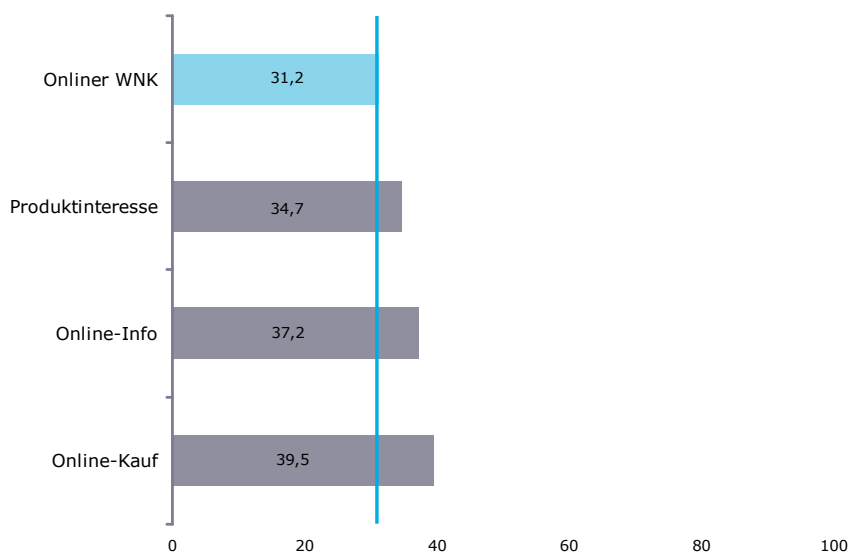
Kommunikation, Information und Transaktion sind charakteristisch für die Online-Nutzung der musikkaffinen User, entsprechend üben sie mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie Recherche in Suchmaschinen, Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Online-Einkaufen und Online-Banking aus.

Die überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche machen die Umfelder deutlich, die von musikkaffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| • Messenger | – durchschnittlich 39,8 Prozent |
| • Chats und Foren | – durchschnittlich 38,9 Prozent |
| • Kinofilme, Kinoprogramm | – durchschnittlich 37,1 Prozent |
| • Aktuelles Fernsehprogramm | – durchschnittlich 26,0 Prozent |
| • Stars und Prominente | – durchschnittlich 21,5 Prozent |
| • Flirten und Kontakte | – durchschnittlich 20,9 Prozent |

Die Präferenzen bei der Online-Nutzung unterstreichen die Bedeutung des Internets als Kommunikationsmedium für die musikkaffinen Nutzergruppen. Dieser interaktive Gedanke wird auch in den zahlreichen Musik-Plattformen im Internet aufgegriffen und unterstützt Werbetreibende der Musikindustrie beim Zielgruppdialog.

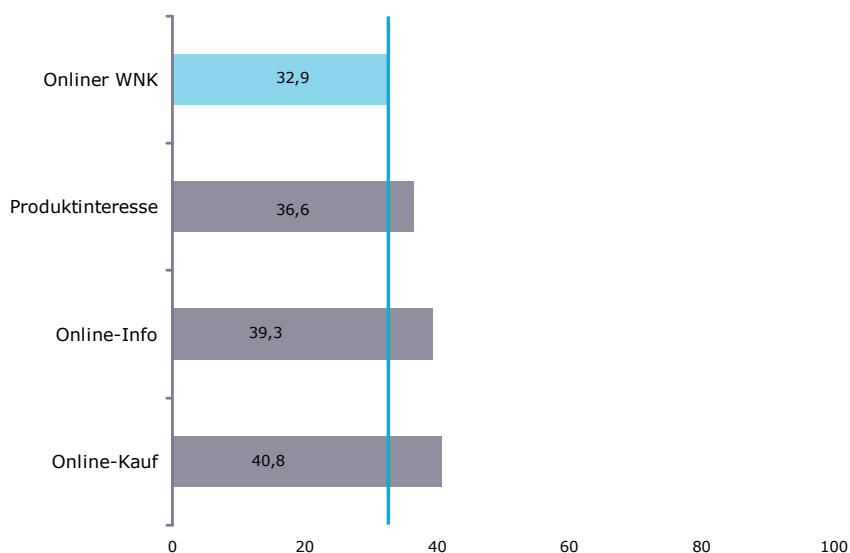
Themennutzung online: Kinofilme, Kinoprogramm



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 31,2% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Kinofilmen; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 34,7%.

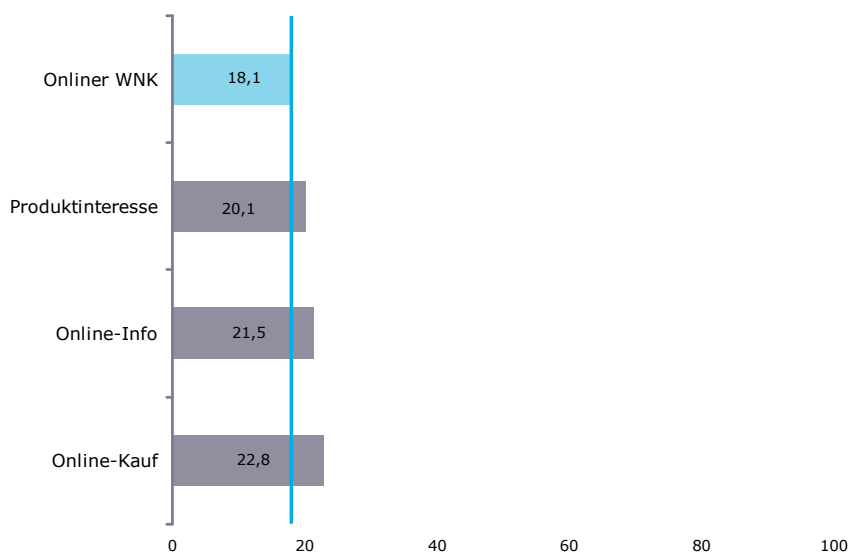
Themennutzung online: Chats und Foren



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 32,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Chats und Foren; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 36,6%.

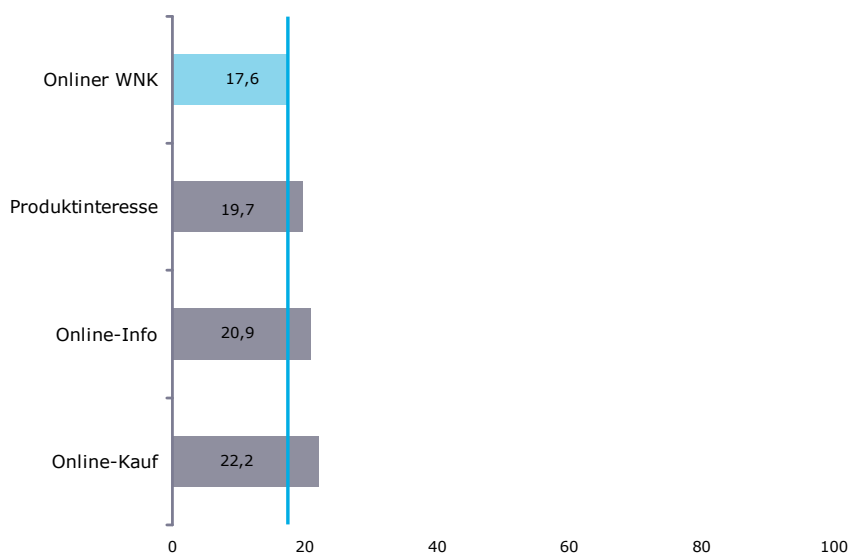
Themennutzung online: Stars und Prominente



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 18,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Stars und Prominenten; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 20,1%.

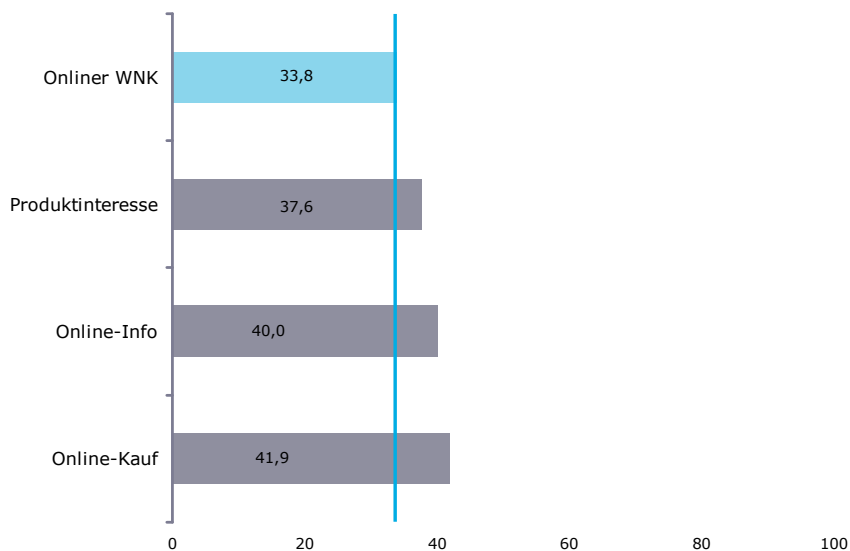
Themennutzung online: Flirten und Kontakte



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 17,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Flirten und Kontakte; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 19,7%.

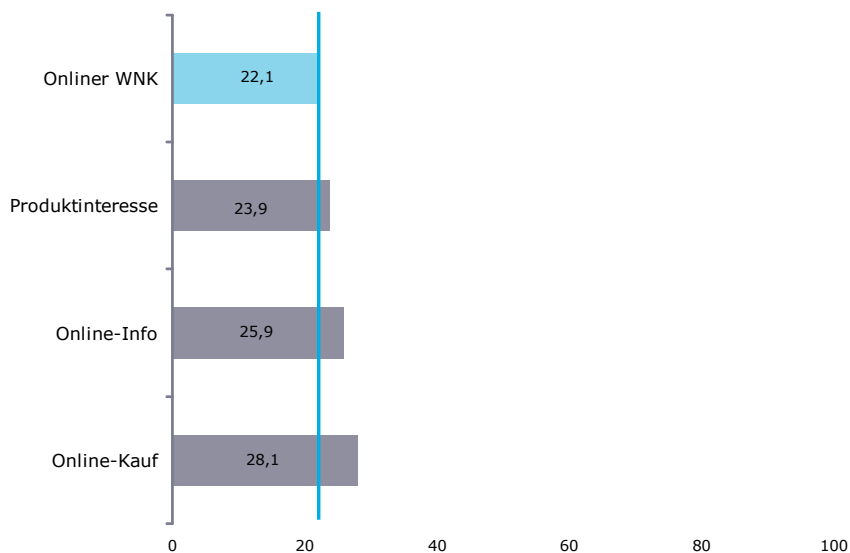
Themennutzung online: Messenger



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 33,8% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Messenger; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 37,6%.

Themennutzung online: Aktuelles Fernsehprogramm



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 22,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 23,9%.

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Die musikkaffinen Nutzergruppen zeichnen sich insgesamt durch eine breite Mediennutzung und vielseitige Freizeit-Gestaltung aus. Neben Musik hören finden insbesondere kulturelle Aktivitäten bzw. Ausgehen bei überdurchschnittlich vielen Usern statt.

Bei den mehrmals im Monat genutzten klassischen Medien liegen die Nutzeranteile der musikkaffinen User bei Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sowie Büchern mehr oder weniger auf dem Niveau der Internetnutzer insgesamt.



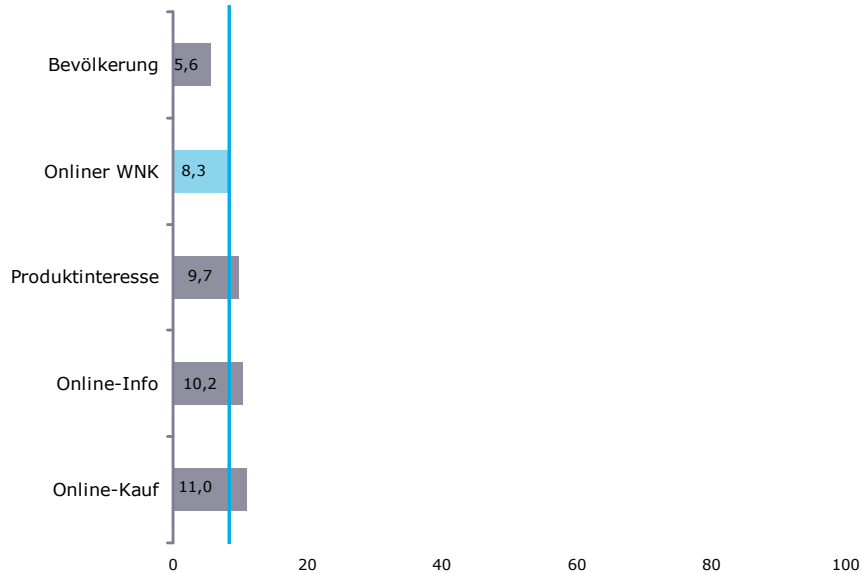
Mehrmals im Monat ausgeübte Freizeitaktivitäten mit überdurchschnittlichen Anteilen bei den musikkaffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern sind:

- CDs, Kassetten, Schallplatten hören – durchschnittlich 75,9 Prozent
- Ausgehen – durchschnittlich 56,0 Prozent
- Videos, DVDs ansehen – durchschnittlich 51,7 Prozent
- Ins Kino gehen – durchschnittlich 10,3 Prozent

Diese vielseitigen Freizeitaktivitäten sind eine Folge der jungen Zielgruppenstrukturen der musikkaffinen Nutzergruppen und spiegeln das große Interesse an Entertainment und Unterhalten bei diesen Usern wider.

Das Internet wird dabei von vielen Menschen als Informationsmedium rund um Hobbys und Freizeitaktivitäten genutzt, indem beispielsweise Online-Angebote zu Kinofilmen und Kinoprogramm oder Stars und Prominenten aufgesucht werden. Diese Umfelder eignen sich daher gut zur Ansprache musikkaffiner User.

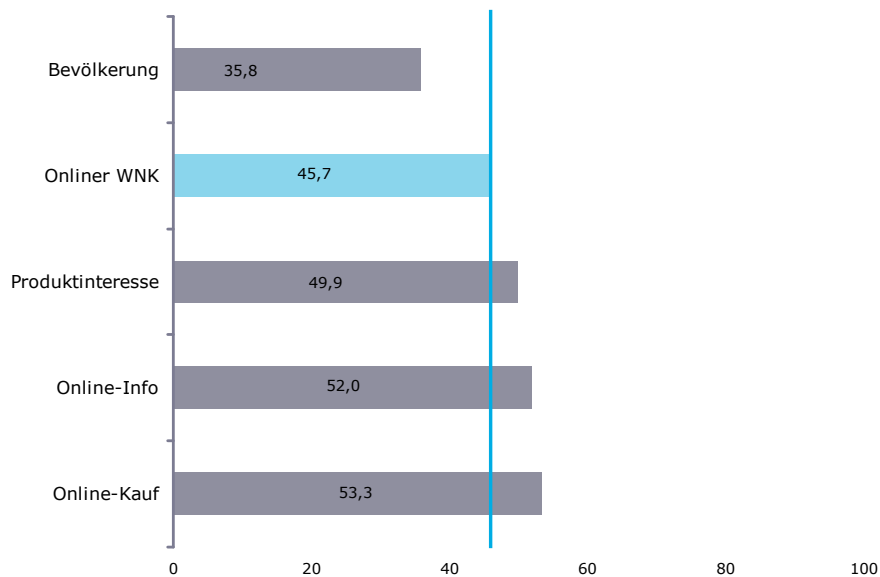
Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
117.714 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 5,6% der Bevölkerung bzw. 8,3% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 9,7%.

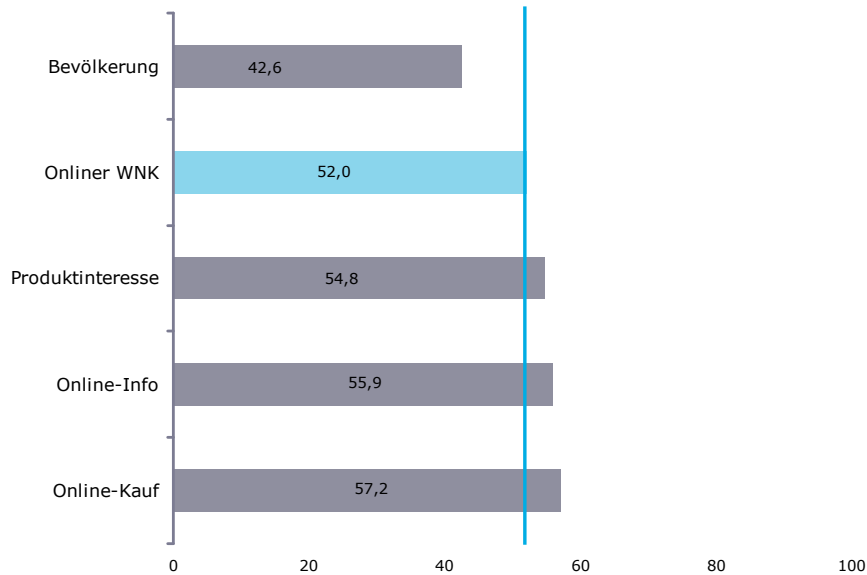
Freizeit-Aktivitäten: Videos, DVDs ansehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
117.714 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Lesebeispiel: 35,8% der Bevölkerung bzw. 45,7% der Internetnutzer (WNK) sehen mehrmals im Monat DVDs; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 49,9%.

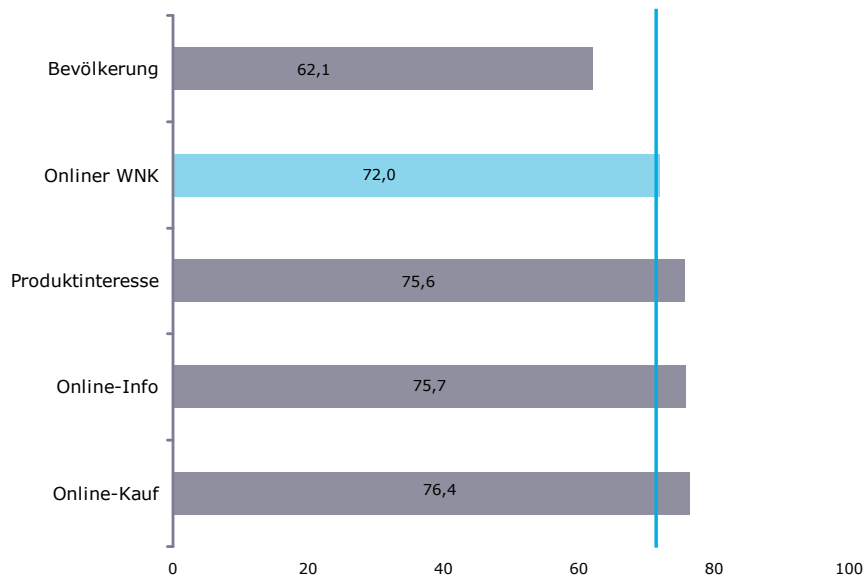
Freizeit-Aktivitäten: Ausgehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
117.714 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Lesebeispiel: 42,6% der Bevölkerung bzw. 52,0% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat aus; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 54,8%.

Freizeit-Aktivitäten: CDs, Kassetten, Schallplatten hören „Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
117.714 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Lesebeispiel: 62,1% der Bevölkerung bzw. 72,0% der Internetnutzer (WNK) hören mehrmals im Monat CDs; bei den an Musikartikeln interessierten Internetnutzern sind es 75,6%.

7. Zusammenfassung und Fazit

Die Sonderauswertung für Musikartikel zeigt, dass sehr viele Internetnutzer auch Musikfans sind und das Online-Medium damit eine wichtige Rolle für die Musikindustrie spielt. 59,2 Prozent der Internetnutzer informieren sich online über Musik und 33,9 Prozent kaufen Musik im Netz.

Werbetreibende der Musikindustrie finden im Internet eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen. Die hohe Affinität zwischen dem Online-Medium und Musikartikeln bietet außerdem gute Voraussetzungen für den Ausbau des digitalen Musik-Vertriebs.

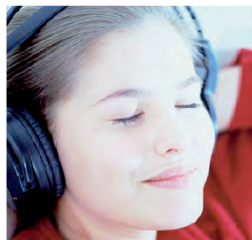


Die Ergebnisse der Sonderauswertung zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Anbieter aus der Musikindustrie sehr effektiv sein können, weil...

- ...sie im Internet auf maßgebliche Kundenpotentiale treffen: 65,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 25,24 Millionen Onliner – interessieren sich für Musikartikel.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppen ist: Mit 59,2 Prozent nutzen über die Hälfte der Internetnutzer (WNK) das Medium für die Online-Recherche rund um Musikartikel wie Musik-CDs oder kostenpflichtige Musik- und Filmdownloads.
- ...das Internet eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase spielt und Online-Werbung damit entscheidende Kaufimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von 13,07 Millionen Menschen – das sind gut ein Drittel der Internetnutzer – als Bezugsquelle für den Erwerb von Musikartikeln genutzt wird und damit ein wichtiger Absatzkanal neben den Offline-Geschäften ist.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Musikindustrie sind...

- ...die intensive Ansprache der werberelevanten Zielgruppen zwischen 14 und 49 Jahren: 83,4 Prozent der musikkaffinen Nutzergruppen gehören zu dieser Altersgruppe. Gerade junge Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren sind mit einem Anteil von 40,3 Prozent überdurchschnittlich unter den musikkaffinen Usern vertreten.
- ...der Aufbau einer zielgruppengerechten und intensiven Kundenbeziehung (CRM): Durch den gezielten Einsatz interaktiver Elemente kann auf das Kommunikationsbedürfnis der musikkaffinen Nutzergruppen eingegangen und gleichzeitig ein entsprechender Kundendialog aufgebaut werden.
- ...die Kommerzialisierung der digitalen Distribution von Musik. Mit der hohen Verbreitung von mp3-Playern haben digitale Musikformate enorm an Verbreitung gewonnen und erfreuen sich einer großen Nachfrage. Durch entsprechende kostenpflichtige Angebote von z.B. Musik-Downloads können diese neuen Marktsegmente bedient und in der Wertschöpfungskette berücksichtigt werden.
- ...die effiziente Zielgruppenansprache: Online-Werbung ermöglicht nicht nur den schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe, es können auch nahezu streuverlustfrei ganz spezifische Zielgruppen – z.B. für ein bestimmtes Musik-Genre oder einen bestimmten Künstler – angesprochen werden.
- ...eine wirkungsvolle, crossmediale Kommunikation. Vor dem Hintergrund der vielseitigen Online-Nutzung in den musikkaffinen Zielgruppen gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung für eine adäquate Zielgruppenabdeckung. Gleichzeitig ermöglicht es eine Intensivierung der Zielgruppenkontakte durch Überführung von klassischen Angeboten in die Online-Welt – z.B. durch das Angebot von Online-Musik-Clips.



8. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Birgit Hüttner
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 - 311
Mobil: 0175 / 435 2375
E-Mail: birgit.huettner@agof.de

Marcus Föbus
Projektleiter Studien-Entwicklung
Tel.: 069 / 264 888 - 314
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 unter www.agof.de/sonderberichte sämtliche Graphiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.