



AGOF facts & figures

Branchenpotenziale im Internet

Q4 2012: **Entertainment**

Basis: internet facts 2012-08



AGOF *facts & figures* „Entertainment“ (Q4 2012)



INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort

1. Management Summary

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

3. Online-Kundenpotenziale Entertainment

3.1 Quantitative Online-Potenziale Entertainment

3.1.1 Produktinteresse Entertainmentprodukte

3.1.2 Online-Informationsrecherche Entertainmentprodukte

3.1.3 Online-Kauf Entertainmentprodukte

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Entertainmentprodukte

3.2 Qualitative Online-Potenziale Entertainment

3.2.1 Demografische Strukturen

3.2.2 Typische Online-Nutzung

3.2.3 Psychografische Statements

4. Kontakt / Weitere Informationen

Hinweis: Parallel zu diesen AGOF *facts & figures* sind Reports zu den Branchen „Unterhaltungselektronik“, „Möbel & Wohnen“ sowie „Automobil“ erschienen.

0. Vorwort

Unter dem Titel **AGOF facts & figures** veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) regelmäßig Analysen über die Akzeptanz einzelner Branchen im Internet. Die Berichte sind eine Sonderauswertung der Markt-Media-Studie **internet facts**, in der die AGOF Struktur- und Reichweiten-Daten von mehr als 700 Internet-Werbeträgern ausweist und mit dem Leistungswert Unique User (UU) die einheitliche Reichweiten-Währung für das Internet geschaffen hat. Die **AGOF facts & figures** beleuchten Charakteristiken und Potenziale verschiedener Wirtschaftszweige. Aktuell stellt die AGOF insgesamt Reports zu 16 Branchen zur Verfügung, die turnusmäßig publiziert werden.

Untersucht werden jeweils Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kaufverhalten sowie die Online-Conversion-Potenziale im Netz. Die Reports geben außerdem branchenspezifisch Auskunft über demografische Merkmale sowie Einkommensstruktur, Marken- und Preisbewusstsein der Zielgruppen. Sämtliche Ergebnisse basieren auf einem von der AGOF entwickelten Methodenmodell, das aus drei Säulen besteht: technischer Messung, Online-Befragungen sowie einer repräsentativen Telefon-Umfrage.

Den ersten Branchenbericht veröffentlichte die AGOF im Februar 2006. Genau wie bei der **internet facts** und der **mobile facts** stehen auch bei den **AGOF facts & figures** Transparenz und Praxisorientierung im Fokus. Die im Dezember 2002 gegründete Organisation agiert dabei unabhängig von Individualinteressen, erarbeitet in engem Austausch mit dem Markt die notwendigen Leistungswerte und schafft so die Standards der digitalen Werbeträgerforschung. Zu diesem Zweck haben sich in der AGOF die in Deutschland führenden Online-Vermarkter zusammengeschlossen und treiben im ständigen Dialog mit den Marktpartnern die digitale Reichweitenforschung voran.

Die vorliegenden **AGOF facts & figures** beschäftigen sich mit dem Thema „Entertainment“ und zeigen Affinitäten sowie qualitative und quantitative Potenziale für die Unterhaltungsbranche auf.

Weitere Informationen rund um die **internet facts** sowie Reports zu anderen Branchen finden Sie unter www.agof.de/brachenberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Frankfurt, November 2012

1. Management Summary „Entertainment“

Die aktuellste Auswertung der AGOF *facts & figures* untermauert die zentrale Rolle, die das Internet im Segment „Entertainment“ spielt. Neben der Tatsache, dass sich gut drei Viertel der Internetnutzer für Entertainmentprodukte interessieren und sich online darüber informieren, ist das Netz längst ein wichtiger Vertriebskanal. Fast 30 Millionen Menschen erwarben in den vergangenen zwölf Monaten Entertainmentprodukte online. Unternehmen aus der Unterhaltungsbranche haben es demnach mit Zielgruppen zu tun, deren Einkaufsverhalten bereits heute stark digitalisiert ist. Um Bestandskunden zu bedienen und neue Konsumentengruppen zu erschließen, ist die Einbindung des Internets in die Kommunikations- und Vertriebskonzepte des Wirtschaftszweigs „Entertainment“ also zwingend.



Im Detail zeigen die Ergebnisse der AGOF *facts & figures*, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Entertainmentbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf die breite Masse ihrer Kunden treffen: 75,6 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 38,44 Millionen Onliner – interessieren sich für Entertainmentprodukte.
- ...das Internet eine alltägliche Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 76,8 Prozent nutzen 39,05 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Recherche rund um Entertainmentprodukte.
- ...das Internet bei mehr als drei von vier Usern eine wichtige Rolle bei der Recherche im Zusammenhang mit dem Erwerb von Entertainmentprodukten spielt. Online-Werbung ist damit nicht nur Orientierungshilfe, sondern kann entscheidende Impulse für den späteren Kauf setzen.
- ...das Internet bereits von über der Hälfte (58,4 Prozent) – das sind 29,70 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für den Erwerb von Entertainmentprodukten genutzt wird und damit neben dem Offline-Vertrieb einen sehr wichtigen Absatzkanal darstellt.
-

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



- ...die intensive Ansprache der werberelevanten Zielgruppe: Gut drei Viertel der entertainmentaffinen Nutzer sind zwischen 14 und 49 Jahren.
- ...der Aufbau einer zielgruppengerechten und intensiven Kundenbeziehung (CRM): Durch den gezielten Einsatz interaktiver Elemente kann auf das Kommunikationsbedürfnis der entertainmentaffinen User eingegangen und gleichzeitig ein entsprechender Kundendialog aufgebaut werden.
- ...die Online-Distribution von Entertainment-Produkten. Der Online-Kauf von Eintrittskarten gehört bereits jetzt zu einer der beliebtesten Shopping-Aktivitäten im Netz und auch kostenpflichtige Downloads von Spielen und Musik werden zunehmend nachgefragt.
- ...die Kaufkraft der entertainmentaffinen User: Über ein Drittel verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro.
- ...die effiziente Zielgruppenansprache: Online-Werbung ermöglicht nicht nur den schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe, es können nahezu streuverlustfrei ganz spezifische Zielgruppen – z.B. für ein bestimmtes Spiele-Genre oder Event bzw. einen konkreten Film – angesprochen werden.
- ...eine wirkungsvolle, crossmediale Kommunikation. Vor dem Hintergrund der hohen Online-Affinität der Zielgruppe können Entertainment-Themen breitenwirksam bekannt gemacht werden. Somit spielt die Online-Komponente auch bei der Vermarktung von Events oder Konzerten eine immer wichtigere Rolle, zumal hier neben Informationen auch interaktive Services wie Ticket-Reservierungen oder Ticketkauf angeboten werden können.

FAZIT: Online-Marketing bietet der Entertainmentbranche Synergieeffekte, die maßgeblich zum Erfolg von Unternehmen beitragen können. Bei vielen Entertainmentprodukten wie Spielen, Filmen oder Musik gibt es durch die enge Verbindung von Hard- und Software eine große Nähe zum Internet, das sowohl als Abspielkanal als auch als Informations- und Transaktionsmedium dient. Dieses Phänomen kann durch die Integration entsprechender Online-Komponenten in die Kundenkommunikation effizient genutzt werden.

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Zielsetzung der AGOF *facts & figures* ist es, auf online erreichbare Kundenpotenziale aufmerksam zu machen – und das branchenspezifisch. Dazu werden auf Grundlage der jeweils aktuellsten *internet facts* besonders affine Internetzielgruppen für einzelne Branchen ermittelt und im Detail betrachtet.

Die Analyse branchenspezifischer Potenziale erfolgt sowohl unter quantitativen als auch unter qualitativen Gesichtspunkten. Ausgewertet werden dazu Erkenntnisse über Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf, also die Online-Conversion.

Für die analysierte Branche werden folgende Nutzergruppen untersucht:

- Produktinteressierte an den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende rund um die jeweiligen branchenrelevanten Produkte
- Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende UND Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten

Basis für jede AGOF *facts & figures* Publikation ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Als Analysezeitraum wird immer der durchschnittliche Monat im Quartal bzw. rollierenden Quartal, also der letzten drei Monate der zugrunde liegenden *internet facts* Welle, herangezogen.

Für die verschiedenen Potenzialgruppen werden folgende Merkmale betrachtet:

Quantitativ:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique Users
- Basis-Potenzial in Prozent der Internetnutzer (WNK)

Qualitativ:

- Zentrale demografische Merkmale: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Zentrale Merkmale der Internetnutzung: Nutzungserfahrung, Nutzungsorte, thematische Nutzungsschwerpunkte
- Zustimmung zu psychografischen Statements

3. Online-Kundenpotenziale „Entertainment“

Im nachfolgenden Kapitel werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Entertainmentbranche sowohl quantitativ als auch qualitativ vorgestellt.



Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer gemäß internet facts 2012-08 – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK für die internet facts 2012-08 umfasst 50,84 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Das entspricht 72,4 Prozent dieser Grundgesamtheit, die aus 70,21 Millionen Menschen besteht.

Die AGOF *facts & figures* „Entertainment“ basieren auf den Produkten:

- Computer- und Videogames
- Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte, Sportveranstaltungen etc.
- Filme auf DVDs/Videos
- Musik-CDs
- Gebührenpflichtige Musik-/Filmdownloads aus dem Internet

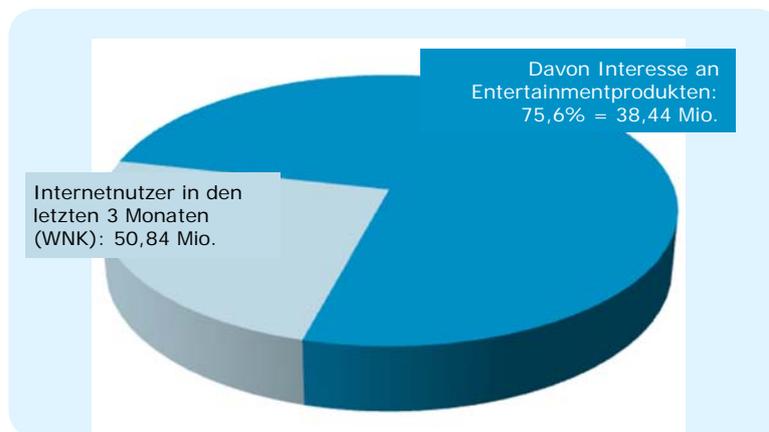
Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten entertainmentaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung nachfolgend zusammenfassend als „Entertainmentprodukte“ bezeichnet, die dazugehörige Branche wird „Entertainmentbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale für Entertainmentprodukte heißen übergreifend „entertainmentaffine Nutzergruppen“.

3.1 Quantitative Online-Potenziale „Entertainment“

3.1.1 Produktinteresse Entertainmentprodukte

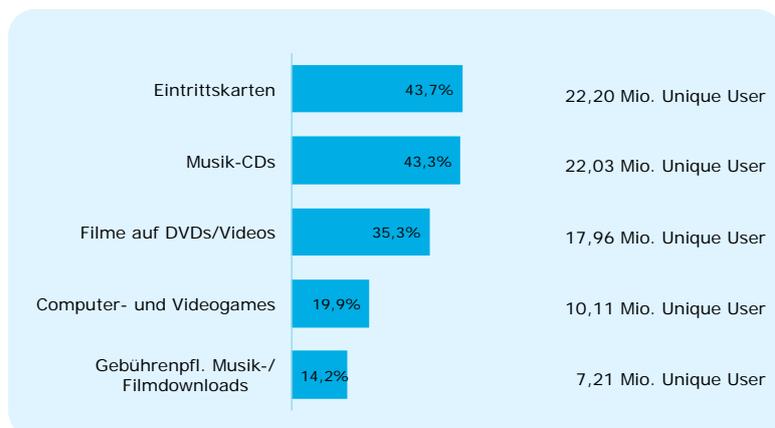
Als Marketingmaßnahmen sind eine Online-Präsenz sowie werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Entertainmentbranche sehr gut geeignet, weil sie im Internet auf große Kundenpotenziale treffen: 75,6 Prozent der Onlinenutzer (WNK) – das sind 38,44 Millionen – sind an Produkten aus dem Segment Entertainment interessiert. Insbesondere Eintrittskarten, Musik-CDs und Filme auf DVD bzw. als Video stoßen bei den Internetnutzern auf großes Interesse.

Online-Potenziale: Interesse an Entertainmentprodukten insgesamt



AGOF facts & figures
„Entertainment“ Q4/2012
// Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

Online-Potenziale: Interesse an einzelnen Entertainmentprodukten

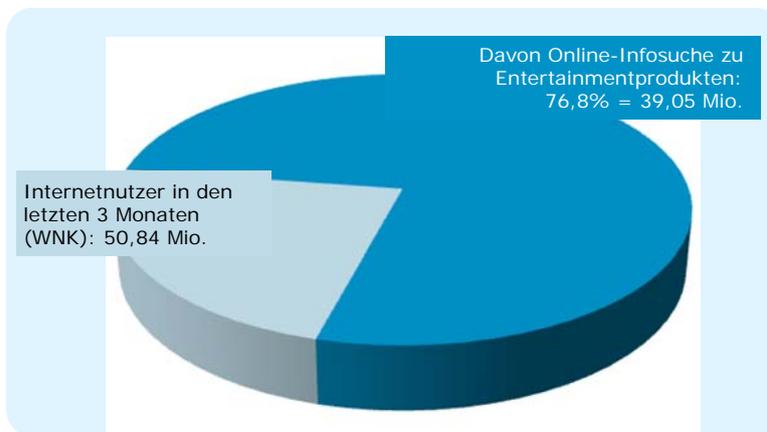


AGOF facts & figures
„Entertainment“ Q4/2012
// Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

3.1.2 Online-Informationsrecherche Entertainmentprodukte

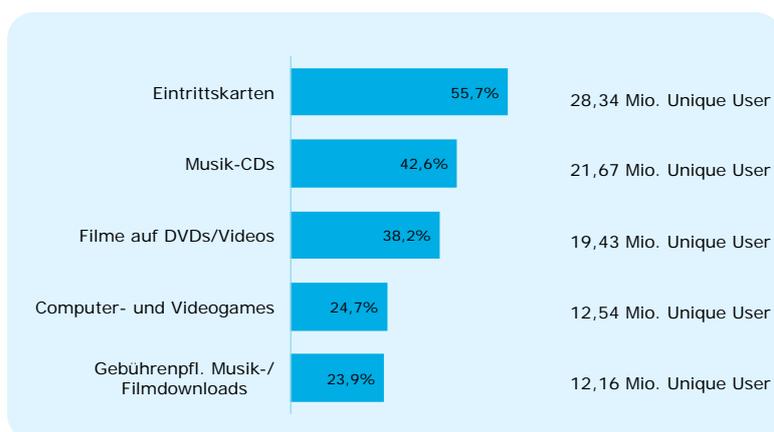
Als Rechercheplattform erfreut sich das Internet bei entertainmentaffinen Zielgruppen reger Nachfrage: Mit 76,8 Prozent nutzen 39,05 Millionen User (WNK) das Netz für die Informationssuche rund um Entertainmentprodukte. Damit spielt es bei über drei Viertel der User eine Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase im Zusammenhang mit Produkten aus dem Unterhaltungssegment. Auch bei der Informationssuche gehören Eintrittskarten, Musik-CDs und Filme zu den gefragtesten Themen.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu Entertainmentprodukten insgesamt



AGOF facts & figures
„Entertainment“ Q4/2012
// Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Information im Internet gesucht?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu einzelnen Entertainmentprodukten

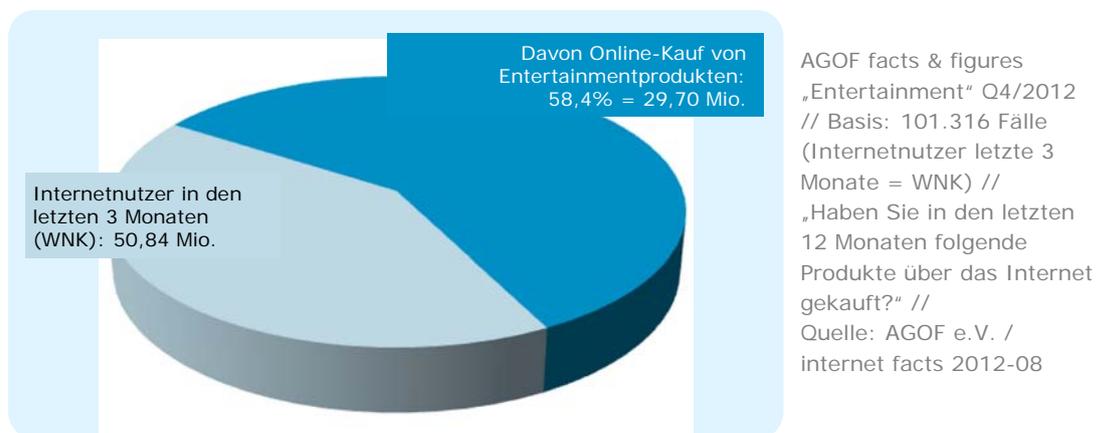


AGOF facts & figures
„Entertainment“ Q4/2012
// Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

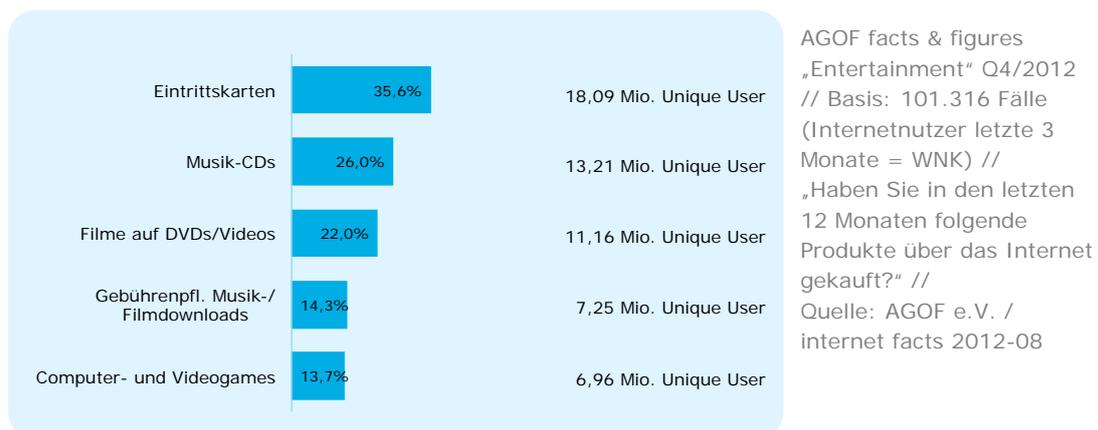
3.1.3. Online-Kauf Entertainmentprodukte

Das Internet wird bereits von über der Hälfte (58,4 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 29,70 Millionen – als Plattform für den Kauf von Entertainmentprodukten genutzt und hat sich damit zu einem wichtigen Absatzkanal neben dem Offline-Vertrieb entwickelt. So hat beispielsweise mehr als jeder Dritte (35,6%) in den vergangenen zwölf Monaten Eintrittskarten im Internet erworben und mehr als 13 Millionen User Musik-CDs über das Netz gekauft.

Online-Potenziale: Online-Kauf von Entertainmentprodukten insgesamt



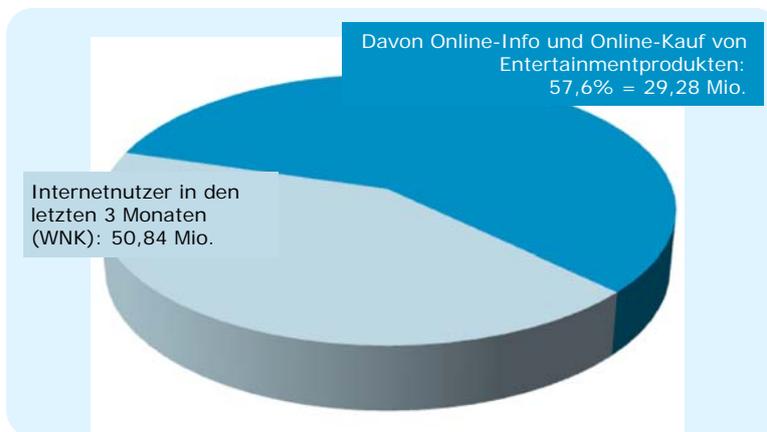
Online-Potenziale: Online-Kauf von einzelnen Entertainmentprodukten



3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Entertainmentprodukte

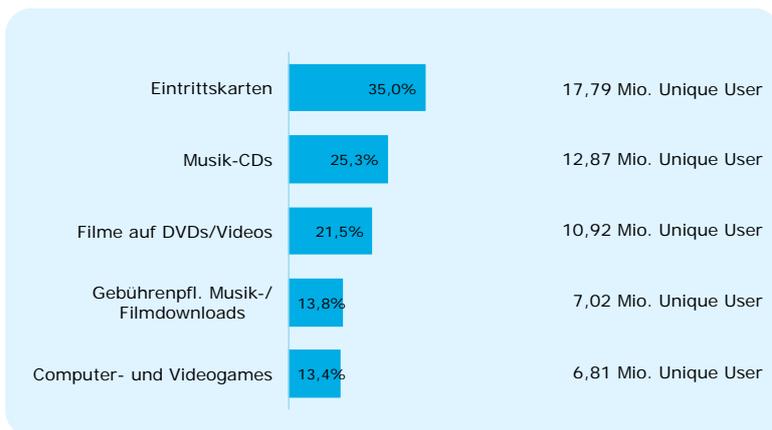
57,6 Prozent der Internetnutzer (WNK), also 29,28 Millionen, informieren sich online über Entertainmentprodukte und kaufen diese auch im Internet. Dieser Wert macht das hohe Aktivierungspotenzial des Internets im Entertainmentsektor sichtbar.

Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von Entertainmentprodukten insgesamt



AGOF facts & figures
„Entertainment“ Q4/2012
// Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Infos im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von einzelnen Entertainmentprodukten



AGOF facts & figures
„Entertainment“ Q4/2012
// Basis: 101.316 Fälle
(Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) //
„Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Infos im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ //
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

3.2 Qualitative Online-Potenziale „Entertainment“

3.2.1 Demografische Strukturen

- Das Verhältnis von Frauen und Männer unter den online anzutreffenden Entertainmentpotenzialen ist fast ausgeglichen, wobei Männer etwas stärker vertreten sind.
- Rund drei Viertel der entertainmentaffinen Nutzer gehören zur werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Auffällig: Die 14- bis 29-Jährigen sind hier mit gut einem Drittel besonders häufig vertreten, womit ihr Altersanteil über dem demografischen Durchschnittswert aller Internetnutzer sowie dem der Gesamtbevölkerung liegt.
- Zwei Drittel der entertainmentaffinen Nutzer sind berufstätig und knapp ein Fünftel befindet sich in der Ausbildung – letzteres eine Folge des hohen Anteils an jungen Menschen unter den entertainmentaffinen Nutzern.
- In Kombination mit dem gehobenen Einkommenslevel der User findet die Entertainmentbranche im Internet eine attraktive Plattform zur Kundenansprache.

3.2.2 Typische Online-Nutzung

- Die entertainmentaffinen Nutzer gehen von vielen unterschiedlichen Nutzungsorten aus ins Netz 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.
- Sie üben mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten aus – wie das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, Lesen von Nachrichten zum Weltgeschehen und vom Wetterbericht sowie Online-Shopping und -Banking.
- Deutlich überdurchschnittlich gefragt sind Online-Angebote rund um Kino-Filme und das aktuelle TV-Programm. Zudem interessieren die Themenbereiche „Stars und Prominente“, „Fitness und Wellness“ sowie „Flirten und Kontakte“. Ebenfalls stark genutzt werden kommunikative Anwendungen wie Chats und Foren, Messenger oder Weblogs/Blogs.

3.2.3 Psychografische Statements

- Die Mehrheit der entertainmentaffinen User ist marken- und qualitätsbewusst. Dazu passt auch, dass sie Produkte schätzen, die als Statussymbol dienen.
- Ferner zeigen sie sich nicht nur neuen Produkten und Technologien, sondern auch Werbung gegenüber positiv aufgeschlossen.
- Entertainmentaffine Nutzer übernehmen gerne die Rolle des Wortführers und fungieren daher häufig als Meinungsmacher in Gesprächsrunden.
- Die Kombination aus aktiver Kommunikationsführung, Technologieaffinität und Statusbewusstsein macht die entertainmentaffinen Online-User zu wertvollen Multiplikatoren für Werbetreibende der Entertainmentbranche.

Tabellen zu 3.2.1 / Demografische Strukturen

	Onliner WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührepflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				Informationen im Internet gesucht: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührepflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				Im Internet gekauft: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührepflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührepflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
Basis	100,0	50,84	100,0	100	100,0	38,44	75,6	100	100,0	39,05	76,9	100	100,0	29,70	58,4	100	100,0	29,28	57,6	100	
Geschlecht																					
Männer	52,4	26,63	100,0	100	51,2	19,05	74,0	98	52,6	20,56	77,2	100	53,5	15,90	59,7	102	53,5	15,67	58,8	102	
Frauen	47,6	24,21	100,0	100	48,8	18,74	77,4	102	47,4	18,50	76,4	99	46,5	13,81	57,0	98	46,5	13,62	56,2	98	
Alter																					
14 - 19 Jahre	9,5	4,82	100,0	100	11,9	4,59	95,3	126	11,6	4,54	94,2	123	11,1	3,31	68,6	117	11,2	3,27	67,7	118	
20 - 29 Jahre	18,5	9,40	100,0	100	20,8	7,98	84,9	112	21,6	8,45	89,9	117	22,9	6,81	72,4	124	23,0	6,73	71,6	124	
30 - 39 Jahre	18,0	9,17	100,0	100	18,8	7,22	78,7	104	19,3	7,54	82,2	107	20,0	5,94	64,8	111	20,1	5,87	64,0	111	
40 - 49 Jahre	22,7	11,54	100,0	100	21,8	8,38	72,6	96	22,5	8,80	76,3	99	22,5	6,68	57,8	99	22,5	6,58	57,0	99	
50 - 59 Jahre	16,8	8,55	100,0	100	14,9	5,72	66,9	89	14,8	5,76	67,4	88	14,0	4,15	48,6	83	13,9	4,08	47,7	83	
60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	14,5	7,35	100,0	100	11,8	4,54	61,8	82	10,1	3,95	53,8	70	9,5	2,81	38,3	66	9,4	2,76	37,5	65	
Alter																					
14 - 19 Jahre ODER 20 - 29 Jahre	28,0	14,22	100,0	100	32,7	12,57	88,4	117	33,3	12,99	91,1	119	34,1	10,12	71,1	122	34,1	9,99	70,3	122	
30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre	36,7	18,56	100,0	100	40,6	15,60	75,3	100	41,8	16,34	78,9	103	42,5	12,62	60,9	104	42,5	12,45	60,1	104	
50 - 59 Jahre ODER 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	31,3	15,90	100,0	100	26,7	10,26	64,5	83	24,9	9,72	61,1	80	23,5	6,97	43,8	75	23,3	6,83	43,0	75	
Ausbildung																					
Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss	33,7	17,11	100,0	100	31,7	12,19	71,3	94	31,0	12,09	70,7	92	29,3	8,69	50,8	87	29,1	8,53	49,9	87	
Weiterführende Schule	32,2	16,39	100,0	100	32,5	12,48	76,1	101	32,3	12,62	77,0	100	32,1	9,53	58,1	100	32,1	9,40	57,3	100	
Abitur, Fachabitur ODER Fach-/Hochschulabschluss	34,1	17,33	100,0	100	35,8	13,76	77,4	105	36,7	14,34	82,7	108	38,6	11,48	66,2	113	38,8	11,35	65,5	114	
Berufstätigkeit																					
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	14,3	7,28	100,0	100	17,1	6,58	90,4	120	17,2	6,72	92,3	120	17,3	5,13	70,4	121	17,3	5,07	69,6	121	
Berufstätig	35,6	18,03	100,0	100	64,8	24,68	74,7	99	66,1	25,81	77,4	101	66,5	19,75	59,3	101	66,6	19,49	58,5	102	
Rentner, Pensionär ODER Nicht-berufstätig	30,1	15,28	100,0	100	18,1	6,96	68,1	87	16,7	6,53	63,8	83	16,2	4,82	47,2	81	16,1	4,72	46,2	80	
HEB/HHF																					
Haushaltsführer	30,8	15,52	100,0	100	50,4	19,37	75,1	99	49,4	19,28	74,7	97	48,4	14,66	56,8	97	49,4	14,46	56,0	97	
Haupterwerbsbezieher	33,3	16,80	100,0	100	51,7	19,89	73,4	97	52,1	20,35	75,1	98	52,6	15,64	57,7	99	52,6	15,41	56,9	99	
Haushaltsnettoeinkommen																					
Bis unter 1.000 EUR	14,4	7,32	100,0	100	14,7	5,51	74,4	100	14,2	5,55	75,9	99	13,9	4,12	56,3	96	13,9	4,07	55,7	97	
1.000 - unter 2.000 EUR	37,4	19,03	100,0	100	29,3	10,28	53,9	98	26,3	10,29	73,9	96	25,9	7,70	55,3	95	25,8	7,56	54,3	94	
2.000 - unter 3.000 EUR	35,5	18,03	100,0	100	41,1	15,64	74,2	98	25,0	9,77	75,3	98	25,1	7,46	57,5	98	25,1	7,35	56,6	98	
3.000 EUR und mehr	32,7	16,62	100,0	100	33,8	13,00	78,2	103	34,4	13,44	80,9	105	35,1	10,42	62,7	107	35,2	10,30	62,0	108	

Lesebeispiele:

38,44 Millionen = 75,6 Prozent der 50,84 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Entertainmentprodukten interessiert.

11,8 Prozent der 38,44 Millionen an Entertainmentprodukten interessierten Nutzerpotenziale sind 60 Jahre und älter, das 4,54 Millionen.

28,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den Online-Informationssuchenden zu Entertainmentprodukten sind es 33,3 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Entertainmentprodukten ein Index von 119. (Berechnung: $100/28,0 \cdot 33,3 = 119$).

AGOF facts & figures „Entertainment“ Q4/2012 // Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

Tabellen zu 3.2.2 / Typische Online-Nutzung

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				Informationen im Internet gesucht: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				Im Internet gekauft: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				
	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	
Basis	100,0	50,84	100,0	100	100,0	38,44	75,6	100	100,0	39,05	76,8	100	100,0	29,70	58,4	100	100,0	29,28	57,6	100	
Internet wird genutzt seit...																					
Weniger als einem Jahr	2,2	1,13	100,0	100	1,9	0,92	100,0	83	1,7	0,66	58,6	76	1,6	0,49	42,8	73	1,6	0,47	41,9	73	
Einem bis zwei Jahren	3,6	1,81	100,0	100	3,2	1,24	100,0	86	3,1	1,19	66,0	86	2,8	0,84	46,3	79	2,8	0,83	45,7	79	
Zwei bis drei Jahren	6,4	3,26	100,0	100	6,1	2,35	100,0	96	5,8	2,28	70,1	91	5,4	1,61	49,5	85	5,4	1,59	48,7	85	
Mehr als 3 Jahren, keine Angabe	87,8	44,64	100,0	100	88,8	34,12	100,0	104	89,4	34,91	78,2	102	90,1	26,77	60,0	103	90,1	26,40	59,1	103	
Ja, zumindest gelegentliche Internetnutzung																					
Zu Hause	95,2	48,39	100,0	100	95,5	36,69	100,0	100	95,6	37,33	77,1	100	95,8	28,44	58,8	101	95,8	28,04	57,9	101	
Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,8	17,21	100,0	100	35,0	13,37	100,0	103	36,5	14,25	82,8	108	37,8	11,23	65,3	112	37,9	11,10	64,5	112	
In der Schule/an der Universität	7,3	3,73	100,0	100	8,8	3,38	100,0	120	8,8	3,43	92,0	120	8,2	2,44	65,5	112	8,2	2,41	64,6	112	
An öffentlichen Orten	10,5	5,36	100,0	100	11,7	4,49	100,0	111	12,1	4,71	88,0	115	13,0	3,86	72,1	123	13,1	3,82	71,4	124	
Unterwegs	32,4	16,47	100,0	100	35,6	13,70	100,0	110	36,7	14,34	87,1	113	39,1	11,60	70,4	121	39,2	11,47	69,7	121	
Woanders, bei Freunden/Verwandten	26,8	13,63	100,0	100	29,6	11,36	100,0	110	30,2	11,81	86,7	113	31,1	9,24	67,8	116	31,2	9,14	67,1	116	
Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet																					
Aktuelles Fernsehprogramm	34,2	17,39	100,0	100	37,7	14,50	100,0	110	38,0	14,85	85,4	111	40,5	12,04	69,2	118	40,7	11,91	68,5	119	
Chats und Foren	39,5	20,20	100,0	100	44,5	17,10	100,0	112	41,7	17,58	87,0	108	47,3	14,06	69,6	119	47,4	13,89	68,8	119	
Essen, Trinken und Genießen	38,5	19,58	100,0	100	41,7	16,01	100,0	108	41,7	16,30	83,3	108	44,2	13,14	67,1	115	44,4	12,99	66,3	115	
Familie und Kinder	28,6	14,55	100,0	100	30,7	11,78	100,0	107	31,2	12,18	83,7	109	33,2	9,87	67,8	116	33,3	9,75	67,0	116	
Fitness und Wellness	21,2	10,76	100,0	100	23,4	9,00	100,0	106	23,6	9,21	85	111	25,1	7,46	69,3	119	25,2	7,37	68,5	119	
Flirt und Kontakte	15,2	7,71	100,0	100	17,0	6,53	100,0	102	17,0	6,64	87,1	112	18,0	5,34	69,3	119	18,0	5,29	68,5	119	
Kinofilme, Kinoprogramm	36,0	18,31	100,0	100	41,0	15,75	100,0	114	41,6	16,25	88,8	116	44,3	13,17	71,9	123	44,5	13,03	71,2	124	
Messenger	32,2	16,38	100,0	100	35,8	13,75	100,0	111	36,3	14,17	86,5	113	38,5	11,43	69,8	119	38,6	11,30	69,0	120	
Nachrichten zum Weltgeschehen	69,6	35,36	100,0	100	73,0	28,07	100,0	105	73,7	28,17	81,4	106	76,5	22,73	64,3	110	76,6	22,44	63,5	110	
Online-Banking	57,2	29,06	100,0	100	59,2	22,76	100,0	104	60,4	23,59	81,2	106	63,4	18,85	64,9	111	63,5	18,61	64,0	111	
Online-Einkauf bzw. -Shoppn	68,3	34,71	100,0	100	72,0	27,68	100,0	105	73,2	28,59	82,4	107	76,3	22,68	65,3	112	76,5	22,39	64,5	112	
Private E-Mails versenden und empfangen	86,6	44,11	100,0	100	88,2	33,92	100,0	102	88,1	34,69	78,6	102	90,2	26,81	60,8	104	90,3	26,43	59,9	104	
Regionale oder lokale Nachrichten	62,6	31,82	100,0	100	66,0	25,38	100,0	106	66,5	25,96	81,6	106	69,4	20,62	62,8	111	69,5	20,35	63,9	111	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	83,1	42,23	100,0	100	85,9	33,02	100,0	102	86,9	33,95	80,4	105	88,6	26,32	64,3	107	88,7	25,98	61,5	107	
Sportergebnisse, Sportberichte	40,5	20,56	100,0	100	42,0	16,16	100,0	101	42,8	16,70	81,2	106	44,7	13,28	64,6	111	44,8	13,11	63,7	111	
Stars und Prominente	20,1	10,21	100,0	100	22,5	8,66	100,0	112	22,6	8,84	86,5	113	24,2	7,19	70,4	120	24,3	7,11	69,6	121	
Horoskope	9,1	4,62	100,0	100	9,9	3,80	100,0	109	9,7	3,80	82,3	107	10,3	3,05	66,0	113	10,3	3,01	65,3	113	
Immobilienbörsen	18,5	9,60	100,0	100	20,1	7,72	100,0	104	20,2	7,91	82,3	107	21,3	6,34	66,0	113	21,4	6,25	65,1	113	
Jobbörsen	22,4	11,37	100,0	100	23,9	9,20	100,0	105	24,3	9,48	83,4	109	25,7	7,64	67,2	115	25,8	7,55	66,4	115	
Testergebnisse	41,5	21,09	100,0	100	44,2	16,98	100,0	106	44,9	17,53	83,1	108	47,7	14,17	67,2	115	47,8	14,01	66,4	115	
Wetter	69,6	35,48	100,0	100	72,7	27,93	100,0	104	73,5	28,71	80,9	105	75,8	22,53	63,5	109	75,9	22,23	62,7	109	
Weblogs/Blogs	17,2	8,67	100,0	100	18,8	7,59	100,0	113	20,1	7,87	88,7	115	21,8	6,46	72,9	125	21,8	6,39	72,1	125	

Lesebeispiele:

38,44 Millionen = 75,6 Prozent der 50,84 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Entertainmentprodukten interessiert.

95,5 Prozent der 38,44 Millionen an Entertainmentprodukten interessierten Nutzerpotenziale greifen zumindest gelegentlich zu Hause auf das Internet zu, das entspricht 36,69 Millionen.

34,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online-Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den Online-Informationssuchenden zu Entertainmentprodukten sind es 38,0 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Entertainmentprodukten ein Index von 111. (Berechnung: $100/34,2 * 38,0 = 111$).

Tabellen zu 3.2.3 / Psychografische Statements

Statements	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührepflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				Informationen im Internet gesucht: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührepflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				Im Internet gekauft: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührepflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Computer- und Videogames ODER Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen ODER Filme auf DVDs, Videos ODER Musik-CDs ODER Gebührepflichtige Musik oder Filme aus dem Internet als Download				
	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	%	Mio	Anteil	Index	
Basis	100,0	50,84	100,0	100	100,0	38,44	75,6	100	100,0	39,05	76,8	100	100,0	29,70	58,4	100	100,0	29,28	57,6	100	
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu																					
Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis	87,9	44,69	100,0	100	87,0	33,44	74,8	99	86,9	33,95	76,0	99	86,5	25,68	57,5	98	86,4	25,31	56,6	98	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden	44,2	22,45	100,0	100	46,5	17,87	79,6	106	46,8	18,28	81,4	106	48,1	14,28	63,6	109	48,2	14,10	62,8	109	
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	77,0	39,17	100,0	100	77,5	29,80	76,1	101	77,9	30,43	77,7	101	78,5	23,31	59,5	102	78,5	22,99	58,7	102	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit	62,0	31,54	100,0	100	63,9	24,54	77,8	103	63,5	24,81	78,7	102	64,1	19,03	60,3	103	64,2	18,80	59,6	103	
Ich lege Wert auf Markenartikel	34,4	17,48	100,0	100	36,2	13,90	79,5	105	36,0	14,04	80,3	105	37,3	11,07	63,3	108	37,4	10,94	62,6	109	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	13,2	6,71	100,0	100	15,1	5,82	86,8	105	15,2	5,94	88,5	115	16,3	4,86	72,4	124	16,4	4,81	71,7	124	
Ich sehe mich als Individualisten	54,8	27,84	100,0	100	56,4	21,66	77,8	103	56,5	22,07	79,2	103	57,5	17,07	61,3	105	57,5	16,84	60,5	105	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	32,0	16,29	100,0	100	34,8	13,38	82,2	109	35,2	13,74	84,4	110	37,2	11,04	67,8	116	37,2	10,91	67,0	116	
Sicherheit	42,3	21,48	100,0	100	43,4	16,69	77,7	103	43,7	17,08	79,5	103	44,5	13,22	61,5	105	44,6	13,05	60,8	105	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger	58,5	29,72	100,0	100	59,3	22,80	76,7	101	59,7	23,33	78,5	102	60,0	17,82	60,0	103	60,1	17,59	59,2	103	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert	22,9	11,64	100,0	100	25,6	9,87	84,5	112	26,0	10,15	87,2	114	28,0	8,31	71,4	122	28,2	8,24	70,8	123	
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	72,7	36,98	100,0	100	74,4	28,60	77,3	102	74,7	29,17	78,9	103	75,2	22,33	60,4	103	75,3	22,04	59,6	103	

Lesebeispiele:

38,44 Millionen = 75,6 Prozent der 50,84 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Entertainmentprodukten interessiert.

87,0 Prozent der 38,44 Millionen an Entertainmentprodukten interessierten Nutzerpotenziale achten beim Einkauf insbesondere auf das Preis- Leistungsverhältnis, das entspricht 33,44 Millionen.

44,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden; bei den Online-Informationssuchenden zu Entertainmentprodukten sind es 46,8 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Entertainmentprodukten ein Index von 106. (Berechnung: $100/44,2 * 46,8 = 106$).

4. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 – 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Böhm
Pressesprecherin
Tel.: 069 / 264 888 – 318
E-Mail: katharina.boehm@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser AGOF *facts & figures* Publikation finden Sie auf der AGOF-Webseite unter www.agof.de/branchenberichte sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.