



## Sonderauswertung Entertainment

Basis: internet facts 2007-II





## **Inhalt Sonderauswertung „Entertainment“**

### **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 „Entertainment“ ist die inzwischen neunte Publikation der AGOF in dieser Reihe. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2007-II – 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 Entertainment-Industrie – 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 „Entertainment“ zeigen, dass es im Internet sehr große Kundenpotentiale für die Entertainment-Industrie gibt: Mit 78,0 Prozent interessieren sich über drei Viertel der Internetnutzer (WNK) für Entertainment-Produkte – davon 52,9 Prozent für Eintrittskarten, 48,0 Prozent für Filme auf DVDs oder Videos und 28,2 Prozent für Computer- und Videogames. Ferner haben 71,2 Prozent der Internetnutzer im Netz schon einmal Informationen über Entertainment-Produkte online gesucht und 45,3 Prozent haben diese Artikel im Internet gekauft.

Da viele Entertainment-Produkte – wie beispielsweise Games oder Filme – in einem engen Zusammenhang mit der Computer- und Online-Welt stehen, spielt das Internet als Informations- und Transaktionsmedium eine wichtige Rolle. Immer mehr Spiele oder Filme werden über das Internet als kostenpflichtiger Download bezogen und viele Menschen sind mittlerweile dazu übergegangen, Eintrittskarten zu Konzerten oder für Theaterveranstaltungen online zu kaufen.

82,1 Prozent der online vertretenen entertainmentaffinen Zielgruppen gehören zur werberelevanten Personengruppe der 14- bis 49-Jährigen. Damit wird das Internet zu einem wichtigen Marketing- und Vertriebskanal der Entertainment-Industrie, da es einen sehr zielgerichteten und effektiven Kundenkontakt ermöglicht und gleichzeitig die Kommerzialisierung von Unterhaltungsangeboten 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 media-marketing, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, LYCOS Network Europe, 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, der heiße draht Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, DZH Online Media Sales Group GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero GmbH, F.A.Z. Electronic Media GmbH, GoYellow Media AG (ab 01.01.2008), Hi-Media Deutschland AG, IDG Communications Media AG, IMG Media GmbH (01.01.2008), Klassik Radio AG, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH (ab 01.01.2008), mediasquares & ad pepper media, Mirando GmbH & Co. KG, MySpace / Fox Interactive Media GmbH (ab 01.01.2008), NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media 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.

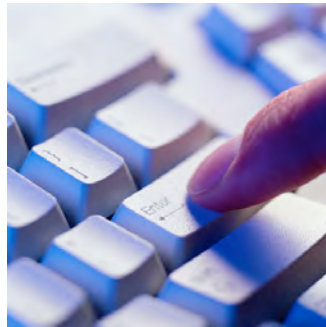
Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter [www.agof.de/sonderberichte](http://www.agof.de/sonderberichte).

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.  
Frankfurt, November 2007

## 1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen der Sonderauswertung „Entertainment“ zur internet facts 2007-II stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotentiale für die Entertainment-Industrie 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-II 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:

- Computer- und Videogames
- Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konzerte, Popkonzerte
- Filme auf DVDs, Videos

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

Für die Entertainment-Industrie wurden die Potentiale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Entertainment-Produkten
- Online-Informationssuche zu Entertainment-Produkten
- Online-Kauf von Entertainment-Produkten
- Online-Information UND Online-Kauf von Entertainment-Produkten



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 Entertainment-Industrie finden im Internet maßgebliche Kundenpotentiale und damit eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.**

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

- **Interesse** an Entertainment-Produkten: 78,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 30,05 Millionen.
- **Online-Informationssuche** rund um Entertainment-Produkte: 71,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das sind 27,42 Millionen.
- **Online-Kauf** von Entertainment-Produkten: 45,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 17,46 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Entertainment-Produkte über das Internet gekauft bzw. kostenpflichtig in Anspruch genommen.
- Und 44,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 17,16 Millionen **suchen Informationen** zu Entertainment-Produkten **online UND kaufen** diese Produkte **im Internet**.

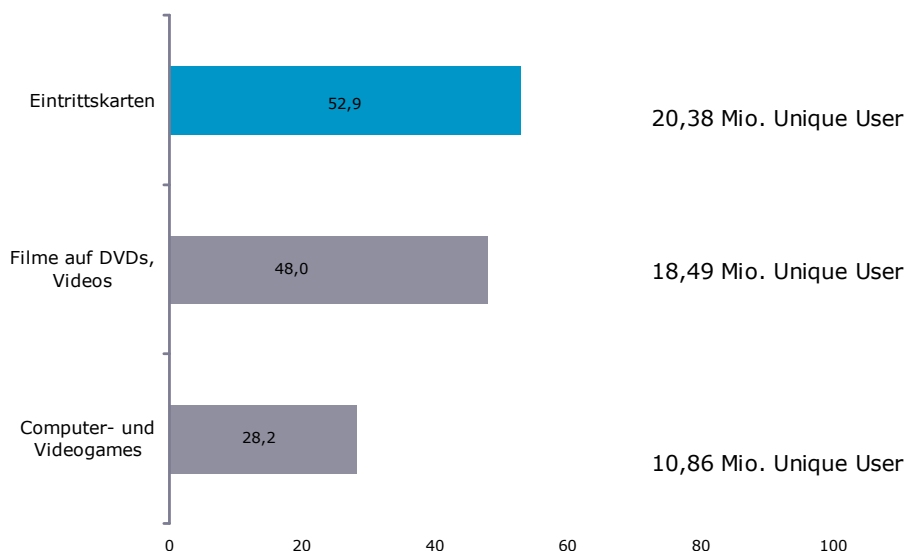


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotentiale – auch im Split nach den untersuchten Aktivitäten rund um einzelne Entertainment-Produkte.

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

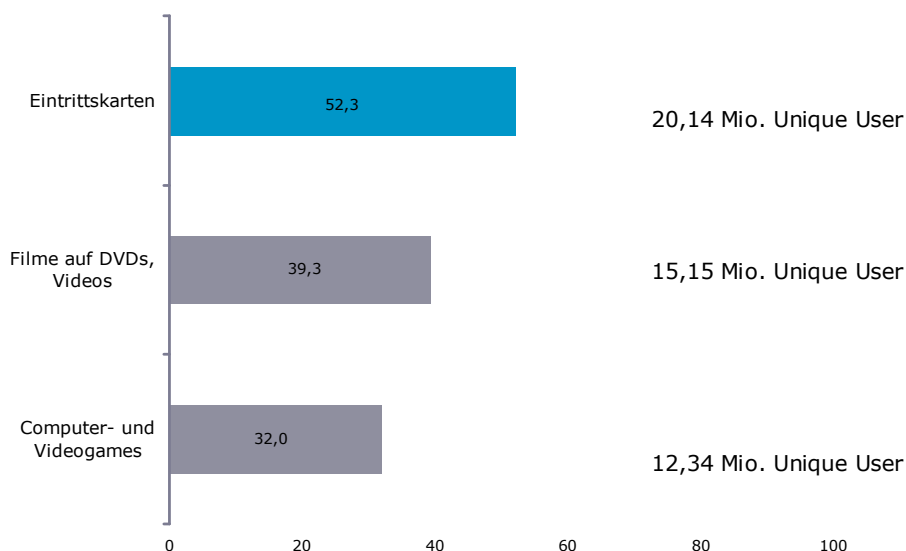
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Entertainment-Industrie im Internet sichtbar.

## Online-Potentiale: Produktinteresse Entertainment



Basis: 104.154 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-II

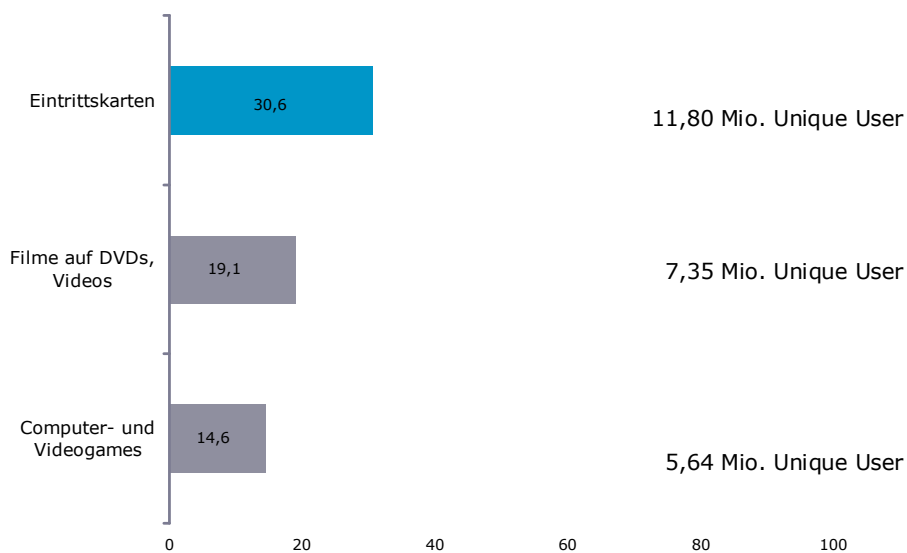
## Online-Potentiale: Online-Informationssuche rund um Entertainment



Basis: 104.154 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-II

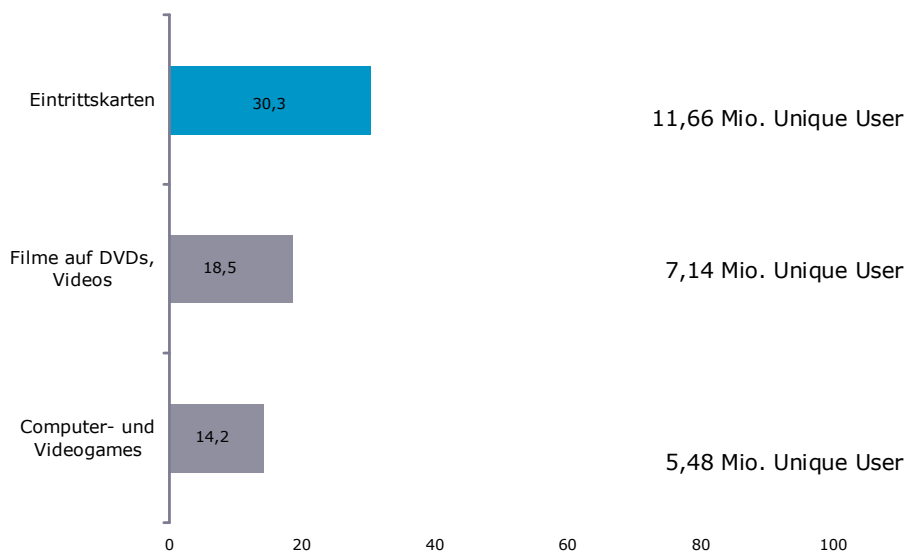


## Online-Potentiale: Online-Kauf von Entertainment



Basis: 104.154 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-II

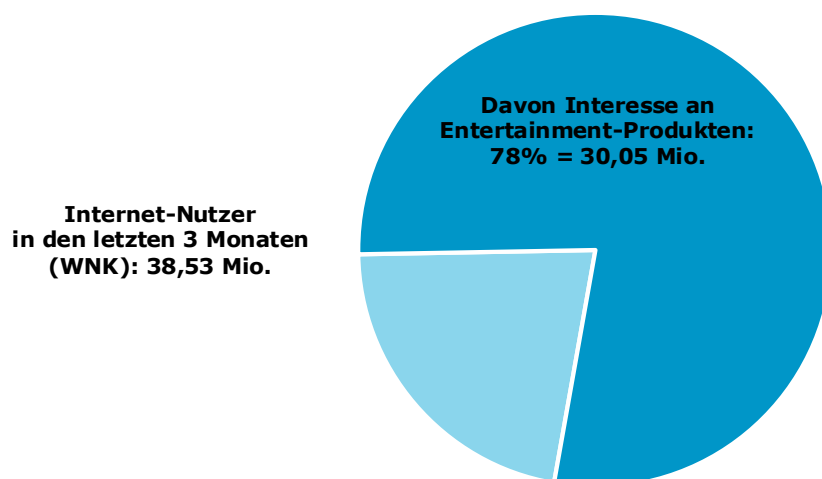
## Online-Potentiale: Online-Info UND Online-Kauf von Entertainment



Basis: 104.154 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-II

## 2.1. Generelles Produktinteresse an Entertainment-Produkten

78,0 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 30,05 Millionen, sind an Entertainment-Produkten interessiert.



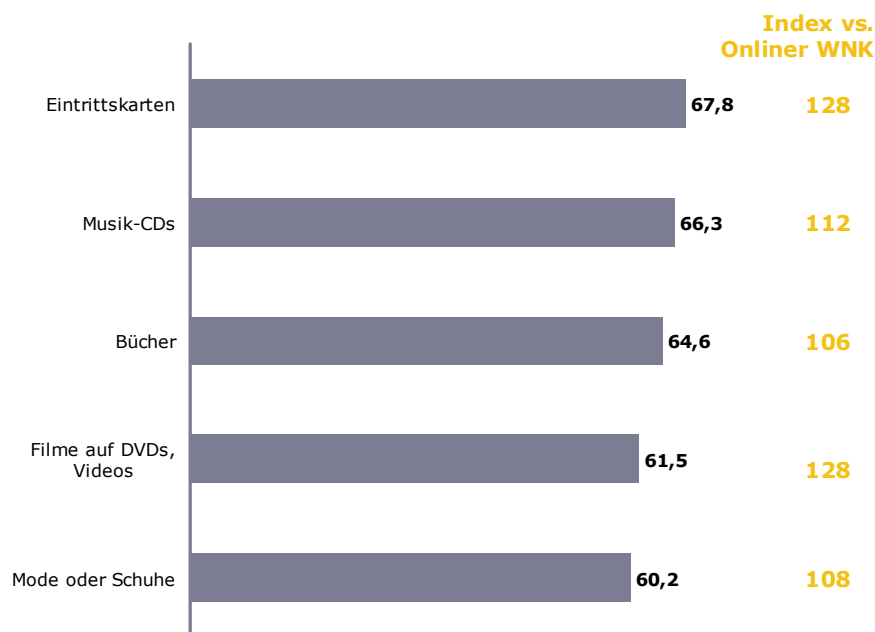
Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

Die auf der folgenden Seite in der oberen Graphik dargestellten Top-Produkte nach Nutzeranteilen unter den 30,05 Millionen entertainmentinteressierten Internetnutzern zeigen mit Eintrittskarten, 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 entertainmentinteressierten Nutzern hinter Filmen auf DVDs/Videos, Eintrittskarten und Computer- und Videogames Produkte wie gebührenpflichtige Musik- und Filmdownloads sowie Computer-Software. Die das Ranking bestimmenden Indexwerte zeigen, dass überdurchschnittlich viele entertainmentaffine User ein Interesse an Unterhaltungsprodukten bzw. technisch-basiertem Entertainment haben.

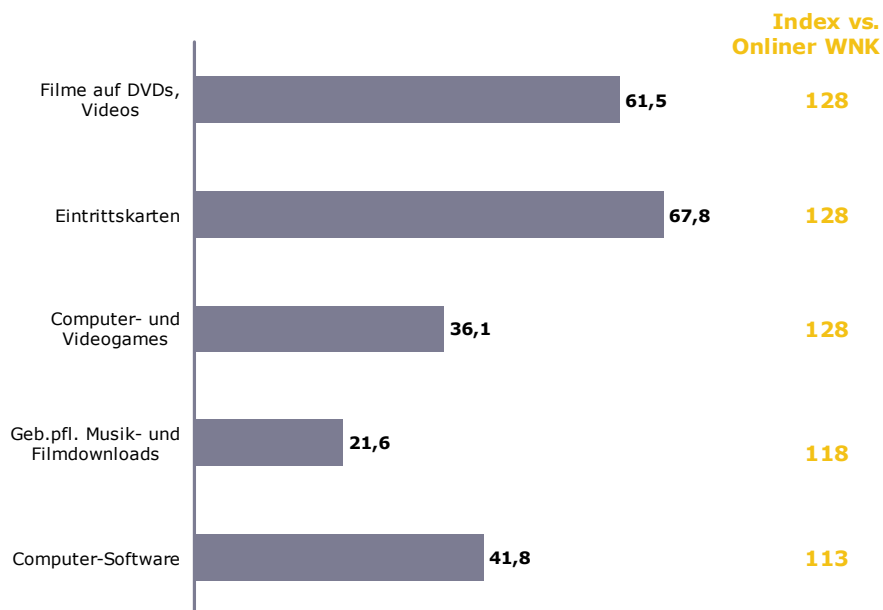
So interessieren sich beispielsweise 61,5 Prozent der an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzer für Filme auf DVDs/Videos. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil an DVD-Film-Interessierten bei 48,0 Prozent. Entsprechend haben die DVD-Film-Interessierten unter den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 128, der diesen überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert.

## Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern (WNK)



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

## Top 5 Produkte nach Index bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern (WNK)

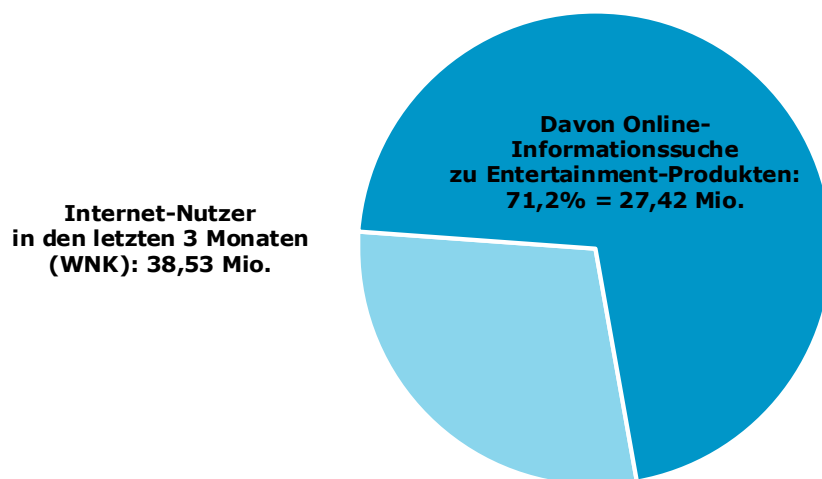


Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 61,5% der an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Filme auf DVDs. Das entspricht einem Indexwert von 128, d.h. Personen, die sich für Filme auf DVDs interessieren, sind unter den an Entertainment-Produkten interessierten Nutzern um 28% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

## 2.2. Informationssuche zu Entertainment-Produkten

71,2 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 27,42 Millionen, informieren sich im Internet über Entertainment-Produkte.



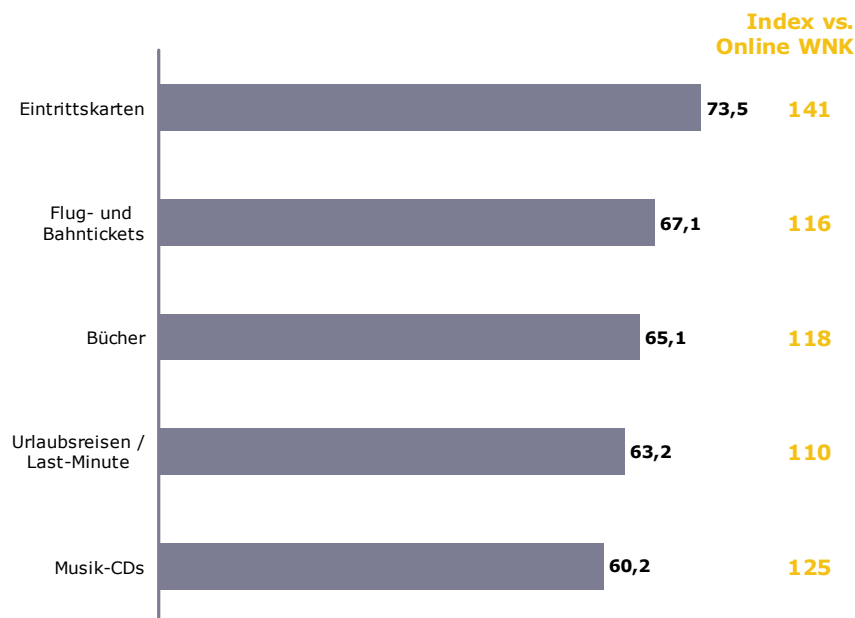
Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

Die obere Graphik auf der nächsten Seite zeigt, dass für die Mehrheit der 27,42 Millionen der sich online zu Entertainment-Produkten informierenden Nutzer neben diesen Artikeln „klassische“ Produkte der Online-Recherche – nämlich Flug- und Bahntickets, Bücher, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie Musik-CDs – 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 Entertainment-Produkten ferner Artikel wie Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte sowie alkoholische Getränke auf den oberen Plätzen. Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die entertainmentaffinen Nutzer ein wichtiges Informationsmedium rund um Unterhaltung und FMCG-Produkte ist.

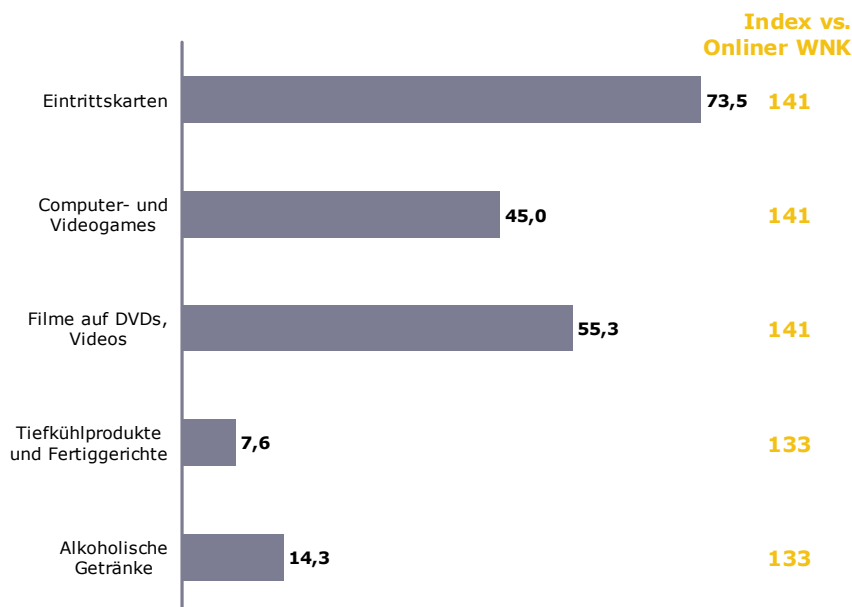
So informieren sich beispielsweise 7,6 Prozent der Online-Informationssuchenden zu Entertainment-Produkten über Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, bei den Internetnutzern insgesamt sind es 5,7 Prozent. Entsprechend haben die sich im Internet zu Tiefkühlprodukten informierenden Personen unter den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 133, 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 Entertainment-Produkten informierenden Internetnutzern (WNK)



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

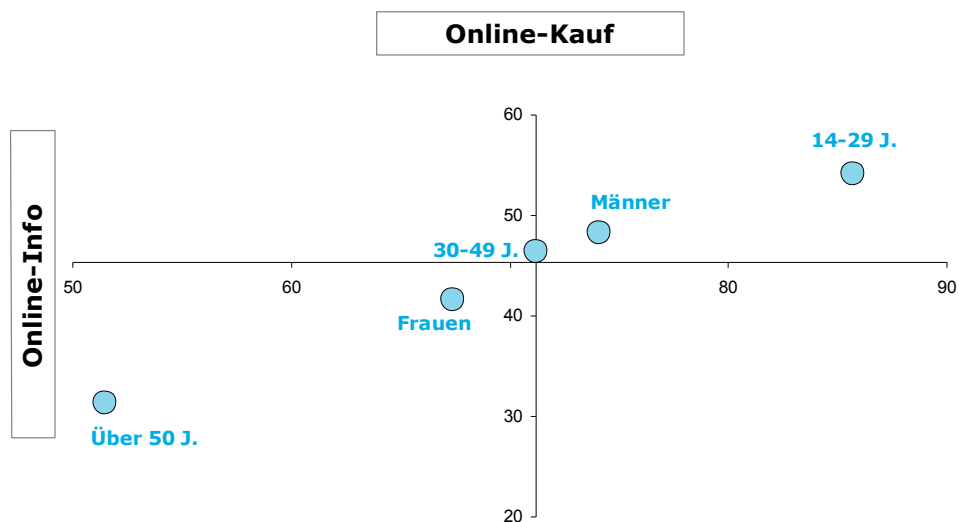
## Top 5 Produkte nach Index bei den sich online zu Entertainment-Produkten informierenden Internetnutzern (WNK)



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 73,5% der sich online zu Entertainment-Produkten informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet zu Eintrittskarten. Das entspricht einem Indexwert von 141, d.h. Personen, die sich im Internet zu Eintrittskarten informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Entertainment-Produkten um 41% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

## Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Entertainment-Produkten: Geschlechter- und Altersgruppen



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Entertainment-Produkten / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „Männer“ 74,1% im Internet Informationen zu Entertainment-Produkten gesucht und 48,3% 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): 71,2 Prozent der Internetnutzer informieren sich online zu Entertainment-Produkten und 45,3 Prozent der Internetnutzer haben im Internet Entertainment-Produkte gekauft. Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix.

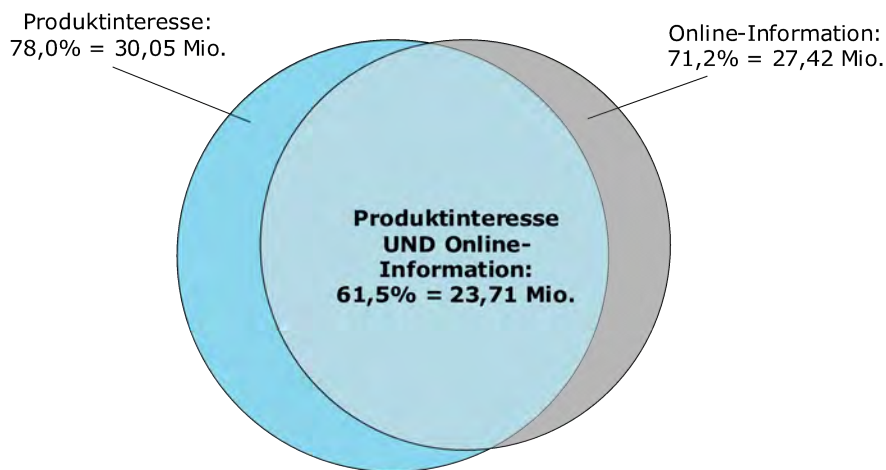
Hier sind Männer und 14 bis 29-Jährige anzutreffen, d.h. diese Zielgruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online zu Entertainment-Produkten informierenden Menschen und bei den Online-Käufern dieser Produkte.

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 Entertainment-Produkten nutzen das Internet als Informationsmedium.

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



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

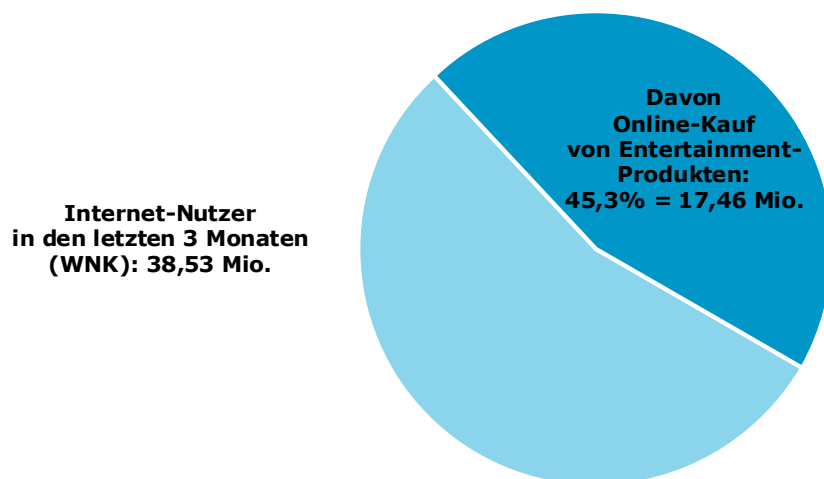
*Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Entertainment-Produkte interessieren UND die gleichzeitig online nach Informationen rund um Entertainment-Produkte suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 23,71 Millionen, das entspricht 61,5% der Internetnutzer (WNK), die 38,53 Millionen umfassen.*

Durch die enge Verbundenheit von Unterhaltung, Computer und Online stellt das Internet für potentielle Käufer von Entertainment-Produkten ein wichtiges Tool in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf dar, da es einen schnellen und umfassenden Überblick über das verfügbare Angebot bietet. Vielfach dient das Internet in der Folge zusätzlich als Bezugskanal. So werden nach der Informationssuche zu Veranstaltungs- und Konzertdaten sowie Ticketpreisen in einem nächsten Schritt häufig auch die Eintrittskarten online gebucht. Auch der Bezug von Games oder Filmen über das Internet wird immer populärer.

Entsprechend haben Werbetreibende im Online-Medium die Möglichkeit, ihre potentiellen Kunden unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf anzusprechen und können parallel dazu auch gleich den passenden Online-Bezugskanal anbieten.

### 2.3. Online-Kauf von Entertainment-Produkten

45,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 17,46 Millionen – kaufen Entertainment-Produkte im Internet.



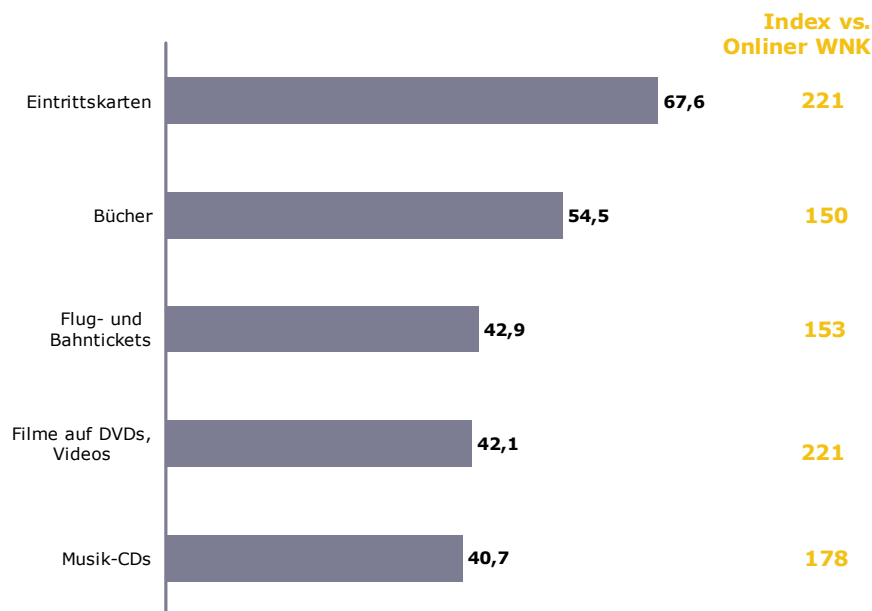
Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

Die obere Graphik auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 17,47 Millionen entertainmentaffinen Nutzer neben Entertainment-Produkten wie Eintrittskarten und Filmen auf DVDs/Videos ähnliche Produkte auf den vorderen Plätzen innerhalb des Rankings nach Nutzeranteilen anzutreffen sind wie bei den Internetnutzern: Bücher, Flug- und Bahntickets sowie Musik-CDs. Dabei liegen die Anteile an Online-Käufern bei den entertainmentaffinen Nutzern deutlich über den Anteilen der Online-Käufer bei den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten.

Das Produkt-Ranking nach Affinität in der unteren Graphik dokumentiert, dass nach Entertainment-Produkten alkoholische Getränke und Musik-CDs beim Online-Einkauf der entertainmentaffinen Nutzern einen deutlich höheren Stellenwert als bei den Internetnutzern insgesamt haben. So kaufen beispielsweise 6,8 Prozent der Online-Käufer von Entertainment-Produkten alkoholische Getränke im Internet, bei den Internetnutzern sind es 3,7 Prozent. Entsprechend haben die im Internet alkoholische Getränke kaufenden Personen unter den Online-Käufern von Entertainment-Produkten einen Indexwert von 182, der den fast doppelt so hohen Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

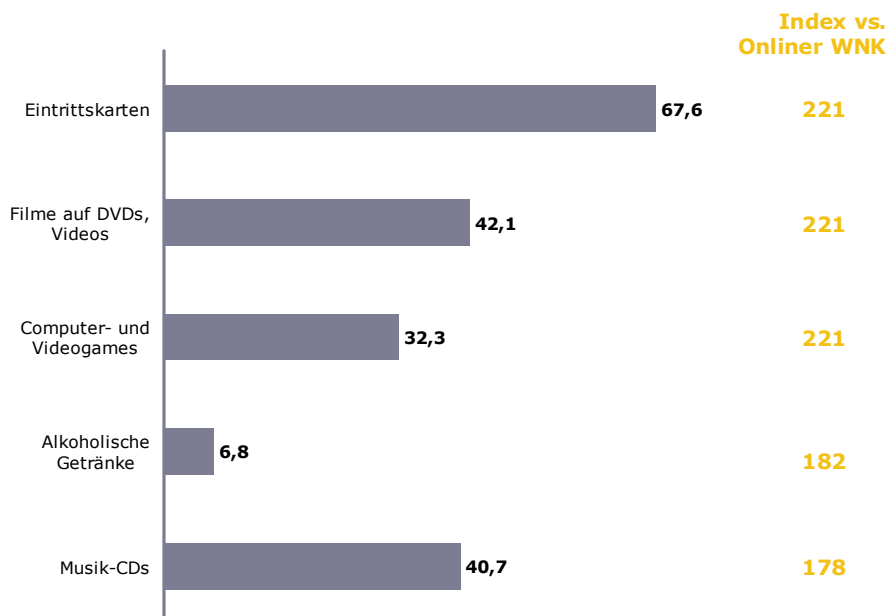


## Top 5 Produkte nach Nutzeranteil bei den Online-Käufern von Entertainment-Produkten



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

## Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Entertainment-Produkten



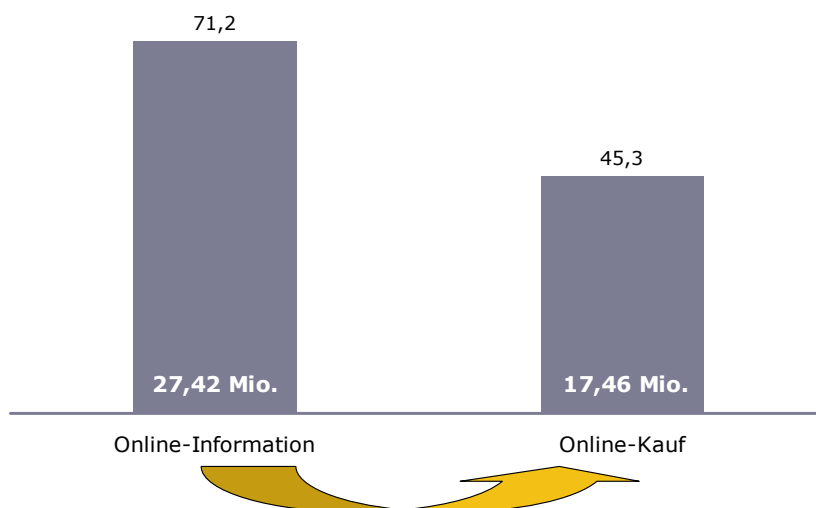
Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 67,6% der Online-Käufer von Entertainment-Produkten kaufen im Internet Eintrittskarten. Das entspricht einem Indexwert von 221, d.h. Personen, die online Eintrittskarten kaufen, sind unter den Online-Käufern von Entertainment-Produkten um 121% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

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

Setzt man die Online-Käufer in Relation zu den Online-Informationssuchenden von Entertainment-Produkten, ergibt sich ein Anteil von 63,7 Prozent, d.h. weit über 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 Entertainment-Industrie – sowohl was den Vertrieb von Eintrittskarten als auch kostenpflichtige Downloads von Spielen und Filmen angeht.



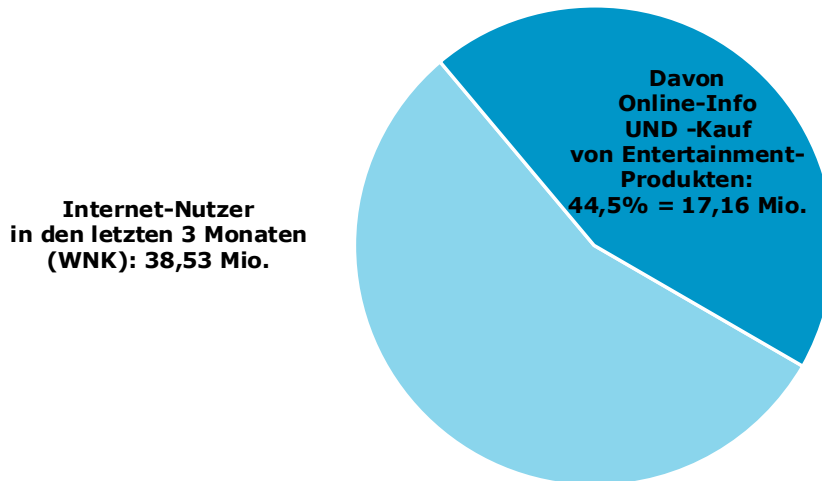
Die Online-Käufer von Entertainment-Produkten entsprechen einem Anteil von 63,7% an den Online-Informationssuchenden zu Entertainment-Produkten.

Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 27,42 Millionen Internetnutzern (WNK) informieren sich online zu Entertainment-Produkten und 17,46 Millionen Internetnutzer (WNK) kaufen online Entertainment-Produkte. Die 17,46 Millionen entsprechen einem Anteil von 63,7% an den 27,42 Millionen sich online zu Entertainment-Produkten informierenden Internetnutzern (WNK). Gleichzeitig stehen die 17,46 Millionen für einen Anteil von 45,3% an den Internetnutzern (WNK), die 38,53 Millionen umfassen.*

#### 2.4. Online-Information und Online-Kauf von Entertainment-Produkten

44,5 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 17,16 Millionen, informieren sich online über Entertainment-Produkte und kaufen diese auch im Internet.



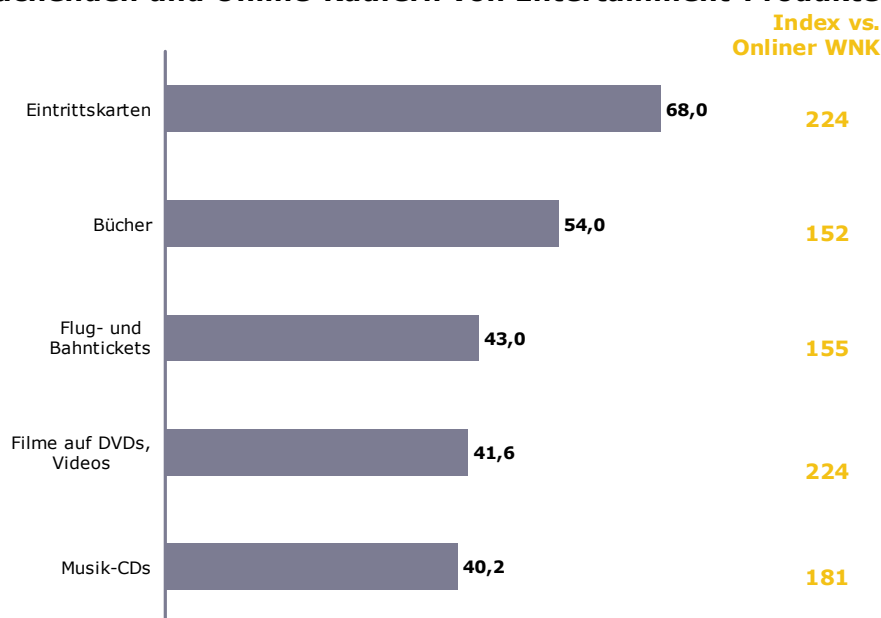
Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

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

Das Produktranking nach Affinität in der unteren Graphik auf der Folgeseite zeigt, dass bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Entertainment-Produkten ferner FMCG-Produkte in Form von alkoholischen und alkoholfreien Getränken eine große Beliebtheit genießen.

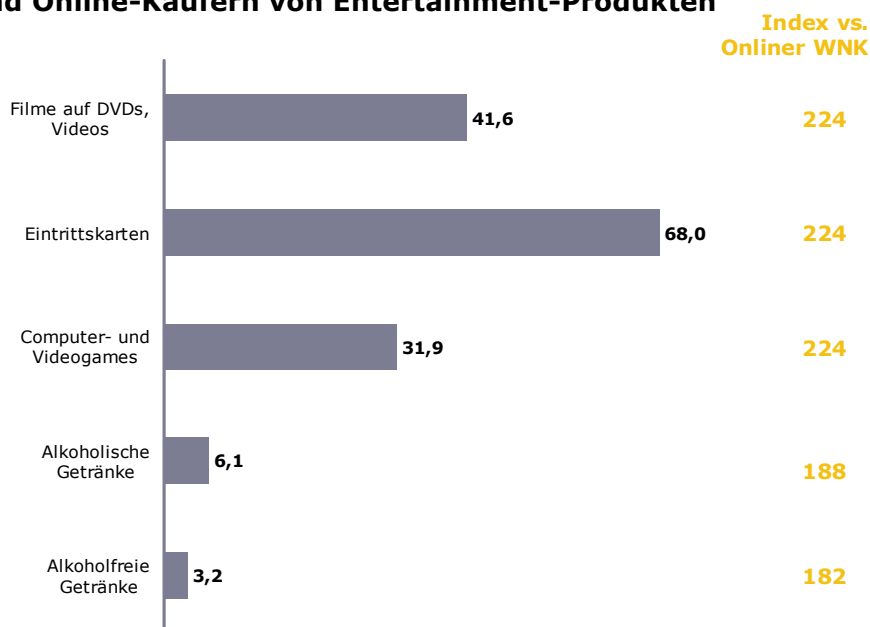
Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der entertainmentaffinen Nutzergruppen die selbstverständliche Integration des Internets in die Freizeit- und Lebensgestaltung.

## Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Entertainment-Produkten



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

## Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Entertainment-Produkten



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 41,6% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Entertainment-Produkten informieren sich zu Filmen auf DVDs und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 224, 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 Entertainment-Produkten um 124% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

### 3. Nutzerstrukturen

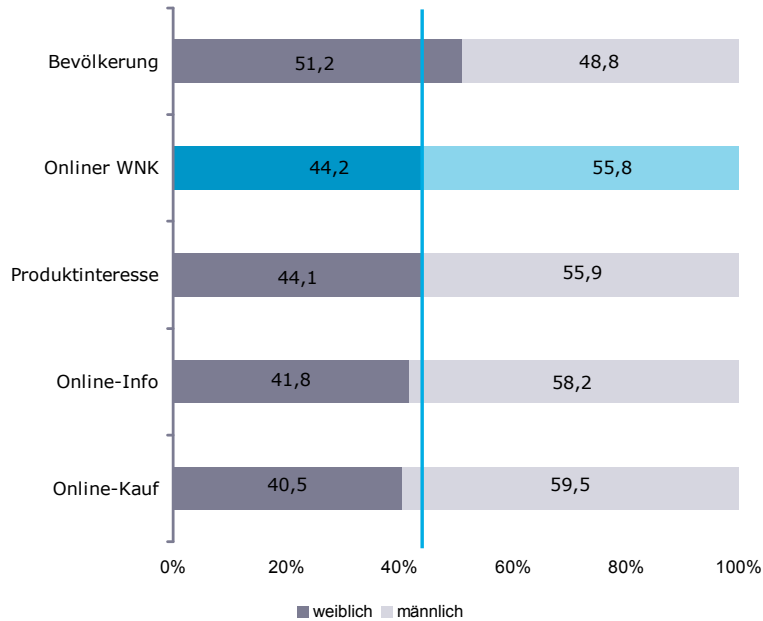
**Die entertainmentaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen leicht überdurchschnittlichen Männeranteil und eine starke Präsenz in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen aus. Entsprechend findet die Entertainment-Industrie im Internet eine attraktive Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.**



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

- Männer weisen mit durchschnittlich 57,9 Prozent einen leicht überdurchschnittlichen Anteil bei den entertainmentaffinen Nutzergruppen auf. Der höchste Frauenanteil tritt mit 44,1 Prozent bei Menschen mit Produktinteresse an Entertainment auf.
- 82,1 Prozent der entertainmentaffinen Nutzer sind jünger als 49 Jahre. Insbesondere die 14 bis 29-Jährigen liegen mit einem Anteil von 38,5 Prozent deutlich über dem entsprechenden Altersanteil unter den Internetnutzern (32,4 Prozent) und auch dem in der Gesamtbevölkerung (21,5 Prozent).
- Durchschnittlich 65,2 Prozent der entertainmentaffinen Nutzer sind berufstätig und 21,3 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 entertainmentaffinen Nutzern zurückzuführen ist.
- Der hohe Anteil an jungen Menschen führt gleichzeitig dazu, dass Haushaltsführer und Haupteinkommensbezieher leicht unterdurchschnittlich vertreten sind.
- Das Haushaltsnettoeinkommen der entertainmentaffinen Nutzergruppen bewegt sich auf dem gehobenen Einkommensniveau der Internetnutzer, d.h. im Vergleich zur Bevölkerung gibt es einen höheren Personenanteil in den oberen Einkommensklassen.

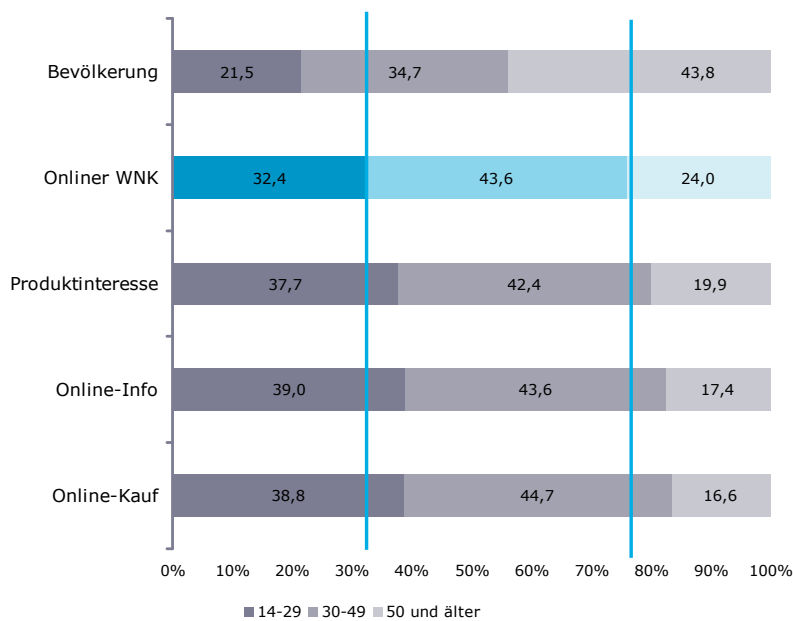
## Geschlechterstrukturen in Prozent



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 48,8% der Bevölkerung bzw. 55,8% der Internetnutzer (WNK) sind männlich; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 55,9%.*

## Altersstrukturen in Prozent



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 21,5% der Bevölkerung bzw. 32,4% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 37,7%.*

## Beschäftigungsstrukturen in Prozent



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 52,6% der Bevölkerung bzw. 65,0% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 63,8%.*

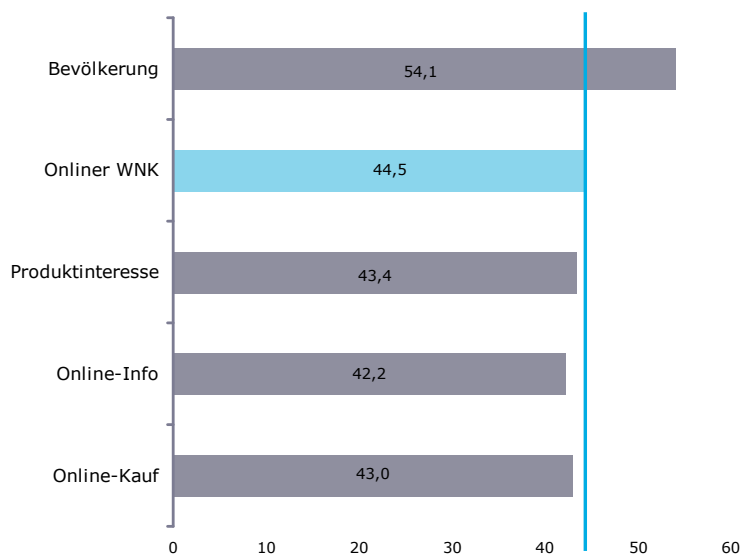
## Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 23,2% der Bevölkerung bzw. 29,0% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 29,9%.*

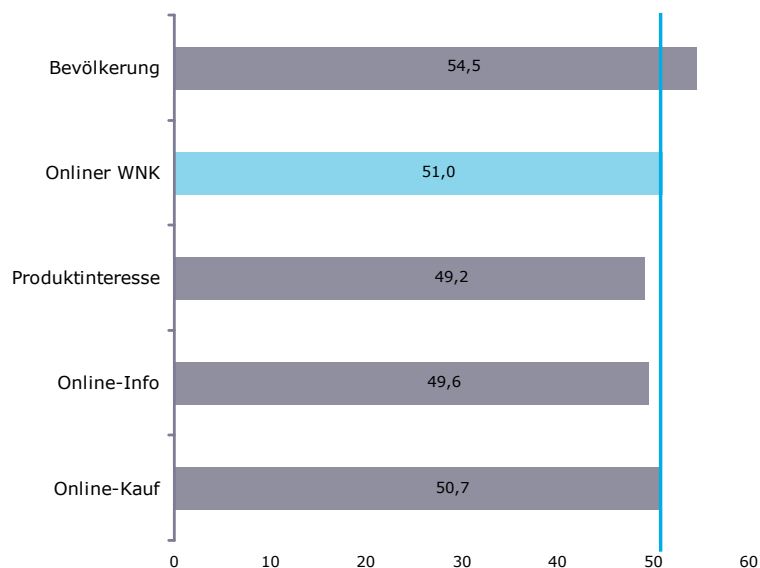
## Haushaltsführer in Prozent



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 54,1% der Bevölkerung bzw. 44,5% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 43,4%.*

## Haupteinkommensbezieher in Prozent



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

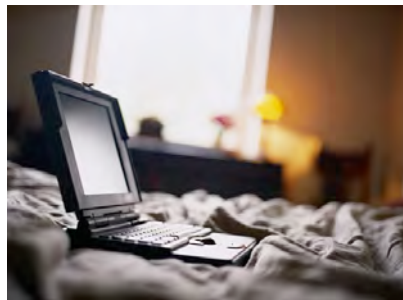
*Lesebeispiel: 54,5% der Bevölkerung bzw. 51,0% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 49,2%.*



## 4. Haushaltsausstattung

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

Wie die Internetnutzer verfügt die Mehrheit der entertainmentaffinen Nutzergruppen über die typische Haushaltsausstattung in Form von Mobiltelefon bzw. Handy sowie Internet-Anschluss. Mit durchschnittlich 46,2 Prozent besitzt außerdem fast die Hälfte ein Laptop oder Notebook.



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

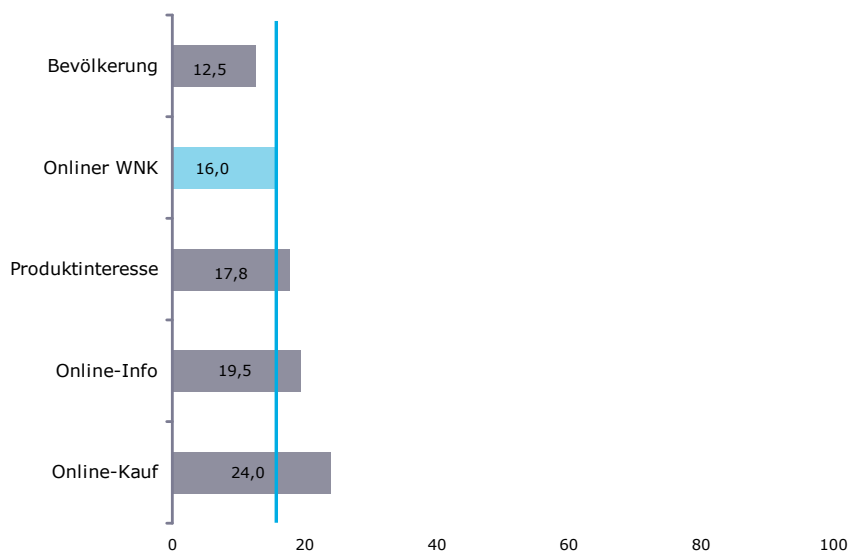
- mp3-Player – durchschnittlich 62,0 Prozent
- Spielkonsolen – durchschnittlich 40,1 Prozent
- Set-top-Box – durchschnittlich 20,4 Prozent
- Fernseher mit Flachbildschirm – durchschnittlich 20,0 Prozent

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

Grundsätzlich zeigen diese Nutzeranteile bei der Haushaltsausstattung, dass Entertainmentfans 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 Unterhaltungselektronik auszeichnen.

Die Kombination dieser Eigenschaften unterstützt nachhaltig die Funktion des Internets als Informations- und Transaktionsmedium rund um den Bereich Entertainment.

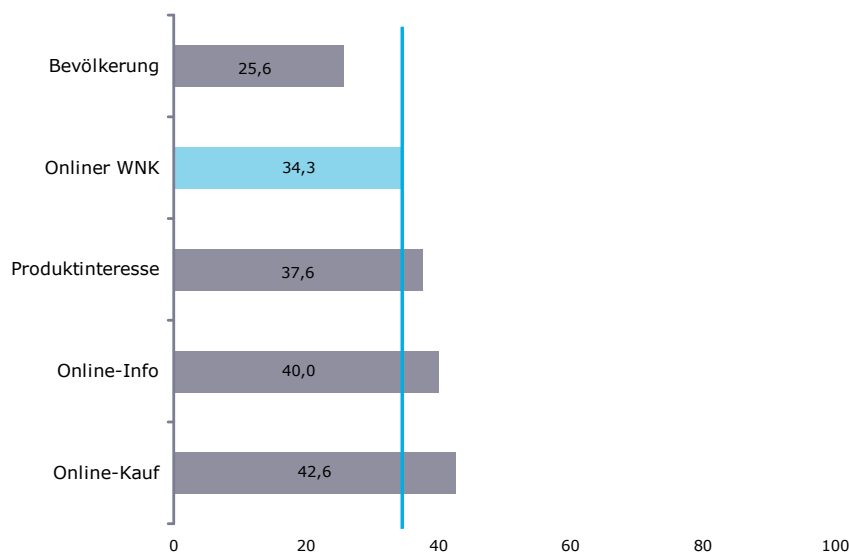
## Haushaltsausstattung: Set-top-Box



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 12,5% der Bevölkerung bzw. 16,0% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 17,8%.*

## Haushaltsausstattung: Spielkonsolen



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 25,6% der Bevölkerung bzw. 34,3% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Spielkonsole, bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 37,6%.*

## 5. Online-Nutzung

**Die entertainmentaffinen 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 gut zwei Drittel der entertainmentaffinen 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). Darüber hinaus werden Zugriffe von unterwegs oder an öffentlichen Orten von überdurchschnittlich vielen Usern genutzt.



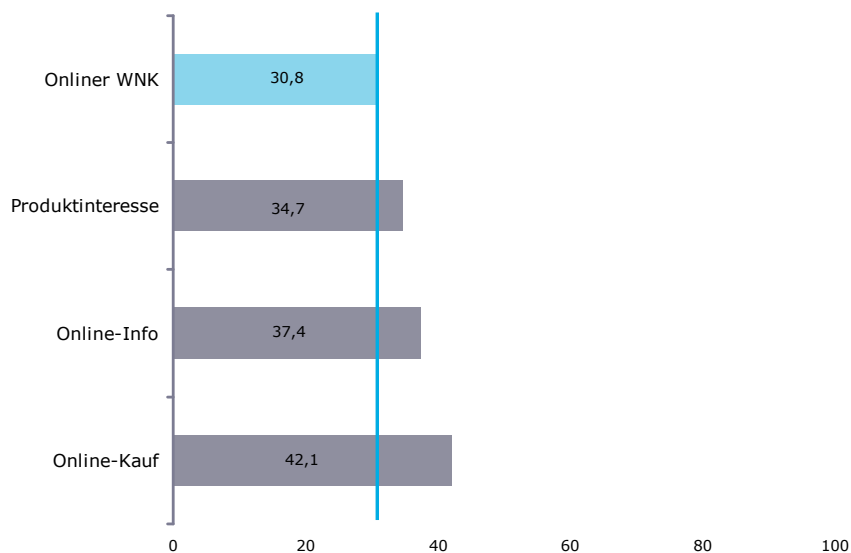
Kommunikation, Information und Transaktion sind charakteristisch für die Online-Nutzung der entertainmentaffinen User, entsprechend üben sie mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, Online-Einkaufen und Online-Banking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

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

- Messenger – durchschnittlich 40,7 Prozent
- Chats und Foren – durchschnittlich 39,4 Prozent
- Kinofilme, Kinoprogramm – durchschnittlich 38,1 Prozent
- Aktuelles Fernsehprogramm – durchschnittlich 27,4 Prozent
- Flirten und Kontakte – durchschnittlich 20,8 Prozent
- Stars und Prominente – durchschnittlich 20,1 Prozent

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

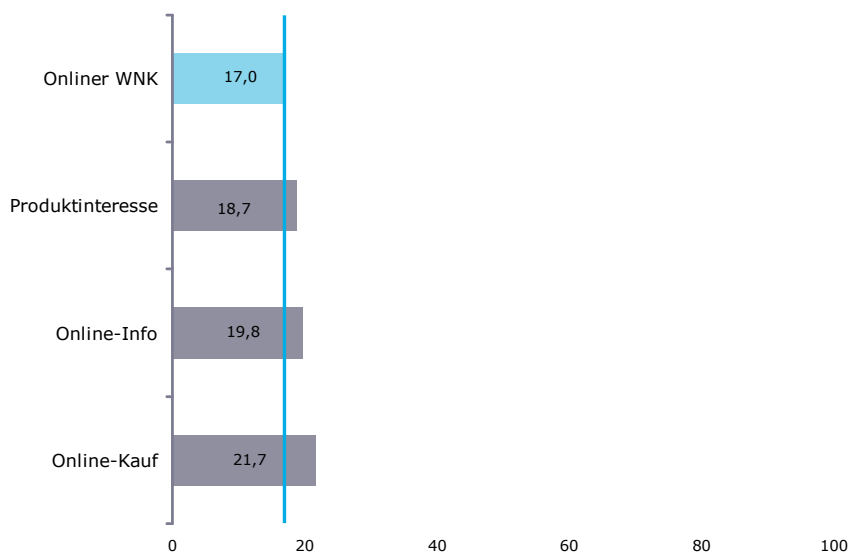
## Themennutzung online: Kinofilme, Kinoprogramm



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 30,8% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Kinofilmen; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 34,7%.*

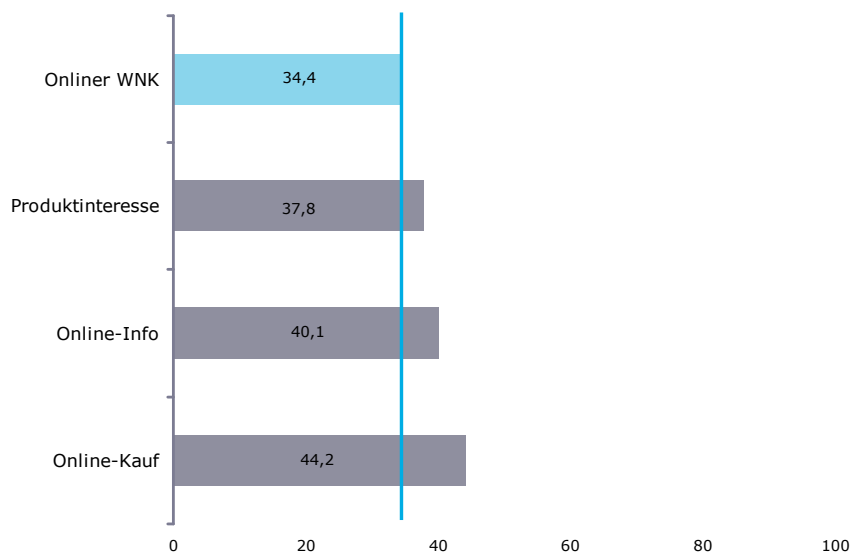
## Themennutzung online: Stars und Prominente



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 17,0% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Stars und Prominente; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 18,7%.*

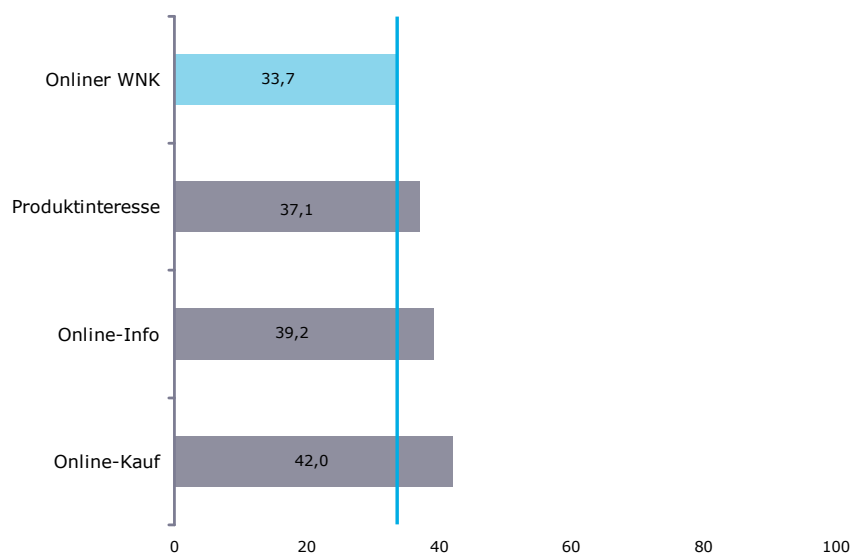
## Themennutzung online: Messenger



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 34,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Messenger; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 37,8%.*

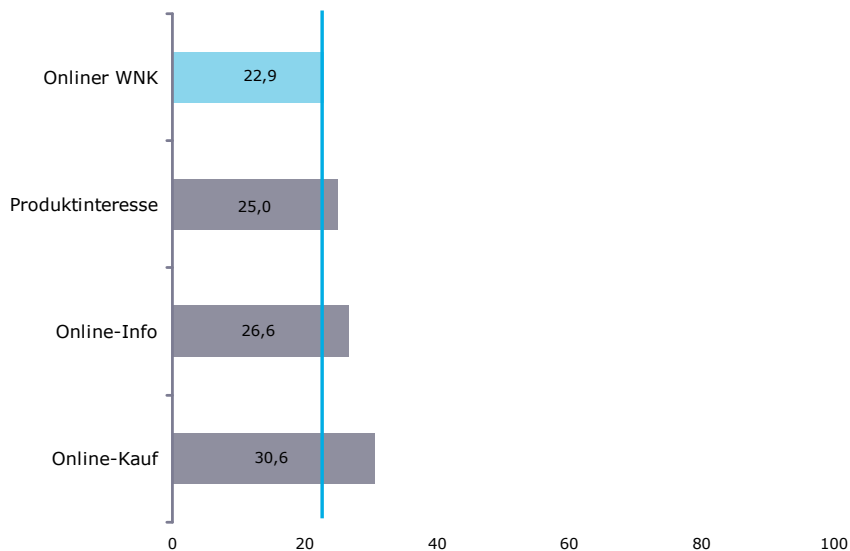
## Themennutzung online: Chats und Foren



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 33,7% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Chats und Foren; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 37,1%.*

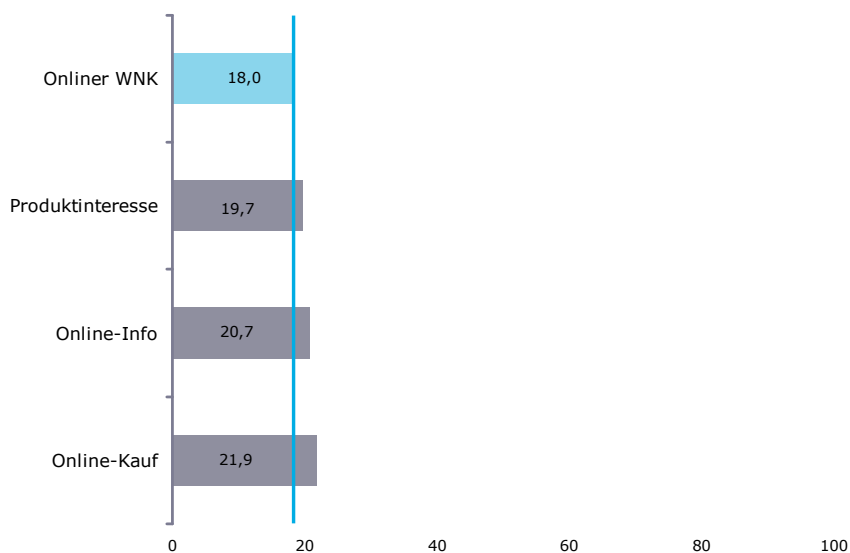
## Themennutzung online: Aktuelles Fernsehprogramm



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 22,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 25,0%.*

## Themennutzung online: Flirten und Kontakte



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 18,0% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Flirten und Kontakte; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 19,7%.*

## 6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

**Die entertainmentaffinen Nutzergruppen zeichnen sich insgesamt durch eine breite Mediennutzung und vielseitige Freizeit-Gestaltung aus. Insbesondere Ausgehen bzw. kulturelle Aktivitäten sowie das Ansehen von Videos, DVDs und Kinofilmen finden bei überdurchschnittlich vielen Usern statt.**

Bei den mehrmals im Monat genutzten klassischen Medien liegen die Nutzeranteile der entertainmentaffinen User bei Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften auf bzw. leicht unter dem Niveau der Internetnutzer insgesamt. Der Anteil an Bücherlesern unter den entertainmentaffinen Nutzergruppen ist leicht überdurchschnittlich.



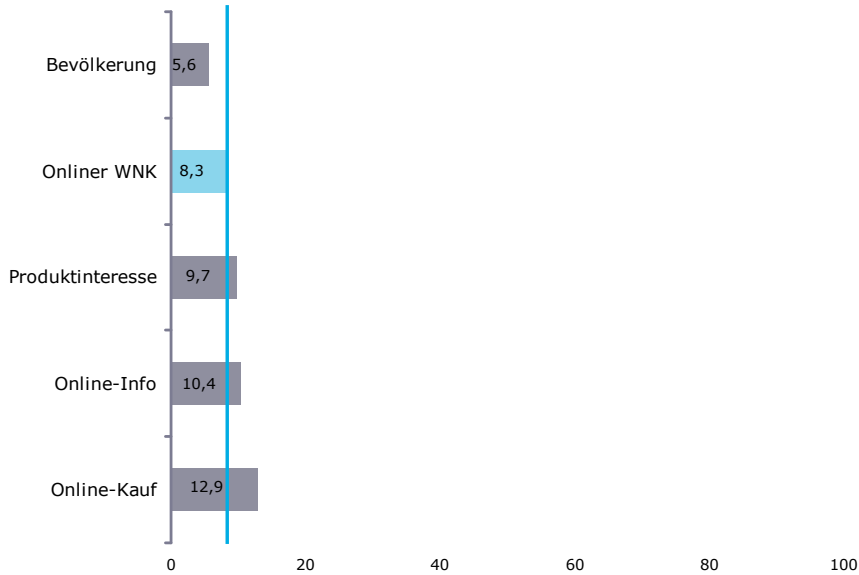
Mehrmals im Monat ausgeübte Freizeitaktivitäten mit überdurchschnittlichen Anteilen bei den entertainmentaffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern sind:

- Ausgehen – durchschnittlich 55,4 Prozent
- Videos, DVDs ansehen – durchschnittlich 51,8 Prozent
- Ins Kino gehen – durchschnittlich 11,0 Prozent
- Ins Theater, Kino, Konzerte gehen – durchschnittlich 5,8 Prozent

Die Hörer von CDs, Kassetten und Schallplatten liegen auf dem Niveau der Internetnutzer insgesamt. Die vielseitigen Freizeitaktivitäten sind eine Folge der jungen Zielgruppenstrukturen der entertainmentaffinen Nutzergruppen und spiegeln das große Interesse an Unterhaltung 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 entertainmentaffiner User.

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

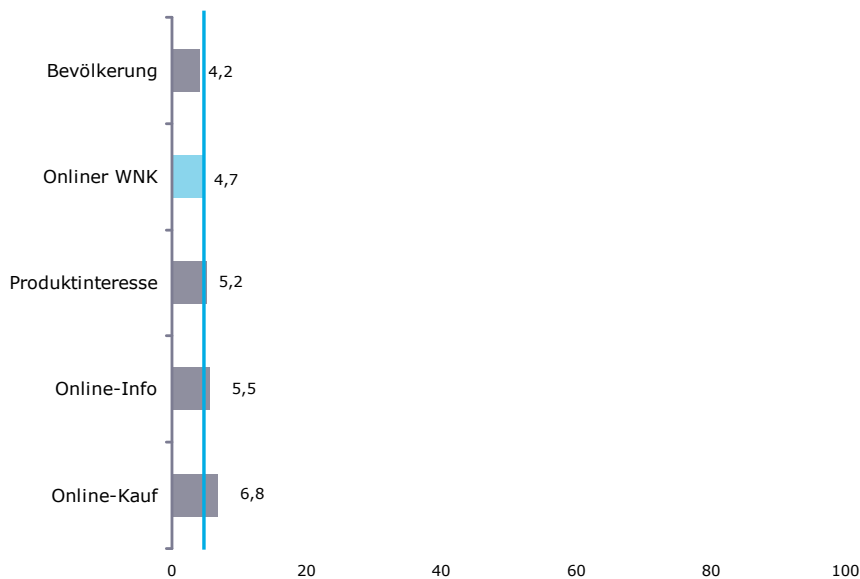


Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)

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

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

## Freizeit-Aktivitäten: In Theater, Konzerte, Veranstaltungen gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

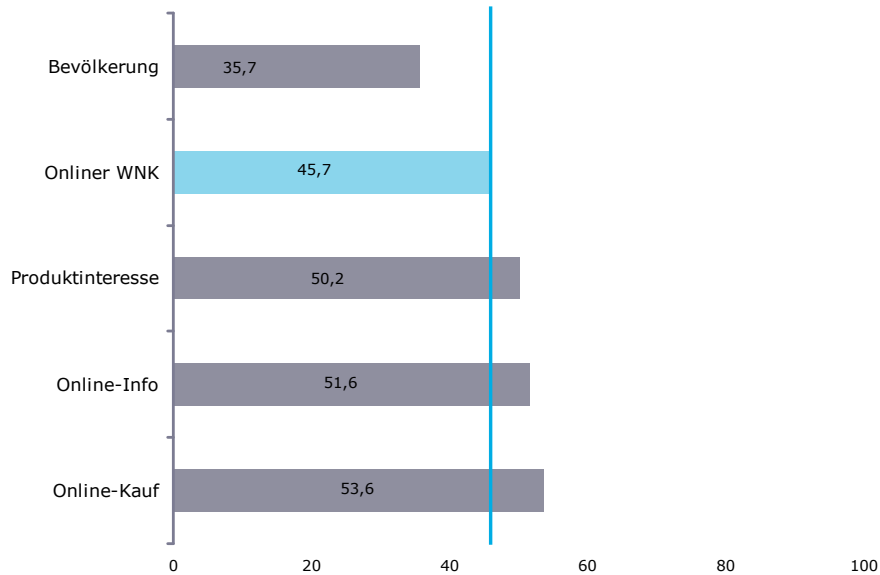
117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)

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

*Lesebeispiel: 4,2% der Bevölkerung bzw. 4,7% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Theater oder in Konzerte; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 5,2%.*



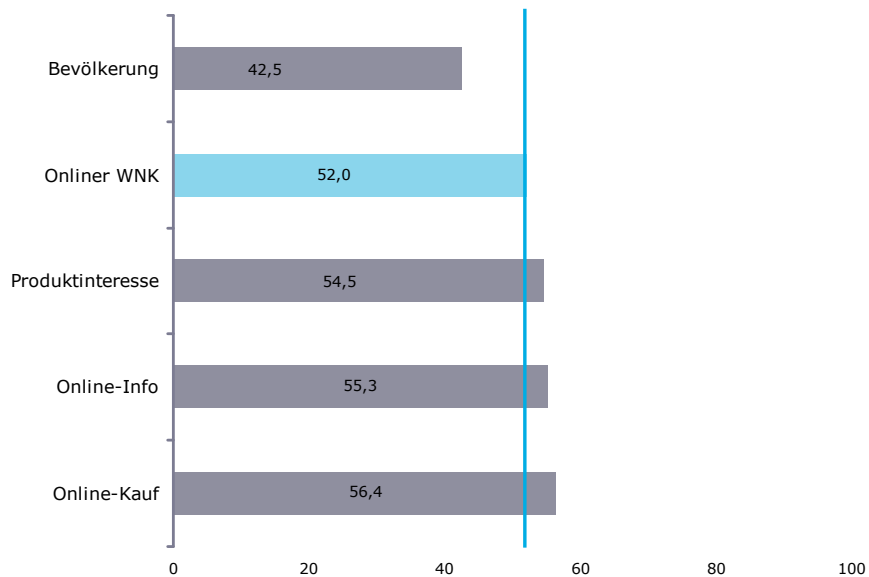
## Freizeit-Aktivitäten: Videos, DVDs ansehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 35,7% der Bevölkerung bzw. 45,7% der Internetnutzer (WNK) sehen mehrmals im Monat Videos; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 50,2%.*

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



Basis: 104.154 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
117.324 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-II

*Lesebeispiel: 42,5% der Bevölkerung bzw. 52,0% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat aus; bei den an Entertainment-Produkten interessierten Internetnutzern sind es 54,5%.*

## 7. Zusammenfassung und Fazit

**Die Sonderauswertung für Entertainment zeigt, dass sehr viele Internetnutzer an Unterhaltung interessiert sind und das Online-Medium damit eine wichtige Rolle für die Entertainment-Industrie spielt. 71,2 Prozent der Internetnutzer informieren sich online über Entertainment-Produkte und 45,3 Prozent kaufen derartige Produkte im Netz.**

**Werbetreibende der Entertainment-Industrie finden im Internet eine reichweitenstarke Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen. Die hohe Affinität zwischen dem Online-Medium und der Unterhaltungsindustrie bietet außerdem gute Voraussetzungen für den Ausbau digitaler Vertriebskanäle.**



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

- ...sie im Internet auf maßgebliche Kundenpotentiale treffen: 78,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 30,05 Millionen Onliner – interessieren sich für Entertainment-Produkte.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppen ist: Mit 71,2 Prozent nutzen fast drei Viertel der Internetnutzer (WNK) das Medium für die Online-Recherche rund um Entertainment-Produkte wie Eintrittskarten, Filme auf DVDs oder Videos und Computer-/Videogames.
- ...das Internet eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase spielt und Online-Werbung damit entscheidende Kaufimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von 17,46 Millionen Menschen – das ist fast die Hälfte der Internetnutzer – als Bezugsquelle für den Erwerb von Entertainment-Produkten genutzt wird und damit ein wichtiger Absatzkanal neben den Offline-Geschäften ist.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Entertainment-Industrie sind...

- ...die intensive Ansprache der werberelevanten Zielgruppen zwischen 14 und 49 Jahren: 82,1 Prozent der entertainmentaffinen Nutzergruppen gehören zu dieser Altersgruppe.
- ...der Aufbau einer zielgruppengerechten und intensiven Kundenbeziehung (CRM): Durch den gezielten Einsatz interaktiver Elemente kann auf das Kommunikationsbedürfnis der entertainmentaffinen Nutzergruppen eingegangen und gleichzeitig ein entsprechender Kundendialog aufgebaut werden.
- ...die Online-Distribution von Entertainment-Produkten. So gehört der Online-Kauf von Eintrittskarten bereits jetzt zu einer der beliebtesten Shopping-Aktivitäten im Netz. Weitere Geschäftsfelder der Zukunft sind Online-Videotheken, die mit ihrem Geschäftskonzept auf die verstärkte Nutzung des Internets als Bezugskanal setzen.
- ...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 Spiele-Genre oder Event bzw. einen konkreten Film – angesprochen werden.
- ...die Nutzung von Synergien. Gerade bei Computerspielen gibt es durch die enge Verbindung von Hard- und Software sowie Online-Varianten von Games eine große Nähe zum Internet – sowohl als Informations- als auch als Transaktionsmedium. Dieses Phänomen tritt auch bei Filmen immer mehr auf und kann durch die Integration des Internets in ein ganzheitliches Marketingkonzept zusätzlich unterstützt werden.
- ...eine wirkungsvolle, crossmediale Kommunikation. Vor dem Hintergrund der vielseitigen Online-Nutzung in den entertainmentaffinen Zielgruppen gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung für eine adäquate Zielgruppenabdeckung. Gerade bei der breiten Vermarktung von Events oder Konzerten spielt die Online-Komponente eine zunehmend wichtigere Rolle, da hier neben Informationen auch interaktive Services wie Ticket-Reservierungen oder Ticketkauf angeboten werden können.

## 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](mailto: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](mailto:marcus.foebus@agof.de)

### **Weitere Informationen unter [www.agof.de](http://www.agof.de)**

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite unter [www.agof.de/sonderberichte](http://www.agof.de/sonderberichte) sämtliche Graphiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.