



Sonderauswertung Musik

Basis: internet facts 2007-I

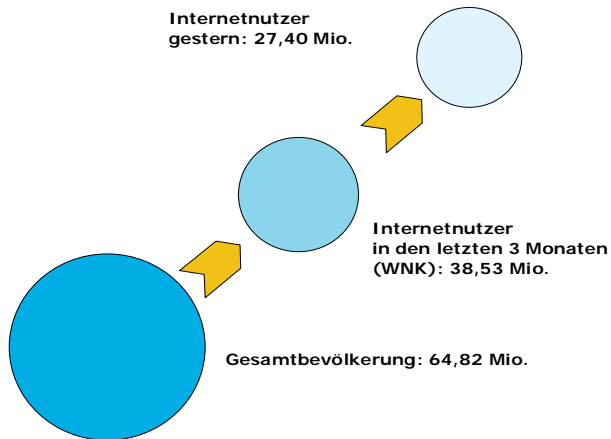


Tabellen zum Berichtsband

Vorstellung des AGOF-Universums

Grundgesamtheit internet facts 2007-I

Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre:	100,0% (entspricht 64,82 Mio)
Internetnutzer gesamt:	61,1% (entspricht 39,63 Mio)
Nutzer der letzten drei Monate (Onliner WNK):	59,4% (entspricht 38,53 Mio)
Nutzer gestern	42,3% (entspricht 27,40 Mio)



Basis: 117.714 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-I

Vorstellung der Potentiale für Musik

Auf Basis der Produkte:

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

MUSIK: Potentiale im Überblick

	Unique User in Mio	Anteil in Prozent (bezogen auf Onliner WNK)
Generelles Produktinteresse	25,24	65,5
Internet als Informationsquelle	22,79	59,2
Internet als Bezugsquelle	13,07	33,9
Umwandlungspotentiale im Internet (Online-Info UND Online-Kauf)	12,68	32,9

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

MUSIK
Generelles Produktinteresse **25,24 Mio Unique User = 65,5% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Musik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Musik- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Generelles Produktinteresse	Musik-CDs	91,3	59,8	153	93,7	54,5	172
Top 5 nach Prozent	Bücher	63,1	61,5	103	62,2	58,0	107
	Filme auf DVDs, Videos	61,2	48,3	127	54,5	39,0	140
	Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder Mode oder Schuhe	60,5	52,6	115	57,5	46,1	125
		60,0	55,8	108	63,2	57,3	110
Generelles Produktinteresse	Musik-CDs	91,3	59,8	153	93,7	54,5	172
Top 5 nach Index	Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet	28,6	18,7	153	21,1	12,3	172
	Filme auf DVDs, Videos	61,2	48,3	127	54,5	39,0	140
	Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder MP3-Player	55,5	48,2	115	53,0	43,9	121
	Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder Mode oder Schuhe	60,5	52,6	115	57,5	46,1	125

MUSIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Musik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Musik- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	54,7	55,9	98	49,0	48,9	100
	Frauen	45,3	44,1	103	51,0	51,1	100
Alter	14-19 Jahre	17,0	13,0	131	12,1	8,3	147
	20-29 Jahre	22,1	19,4	113	16,5	13,2	125
	30-39 Jahre	21,4	21,2	101	17,3	15,8	109
	40-49 Jahre	20,2	22,4	90	18,5	18,9	98
	50-59 Jahre	11,2	13,2	85	12,8	14,4	88
	60 Jahre und älter	8,2	10,7	76	22,9	29,3	78
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	22,4	18,0	124	15,8	11,3	140
	Berufstätig	62,5	64,9	96	54,1	52,5	103
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	15,1	17,1	88	30,1	36,2	83
Haushaltsführer		43,5	44,5	98	51,7	54,1	95
Haupteinkommensbezieher		48,2	51,0	95	51,1	54,5	94
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,7	14,0	105	15,5	15,5	99
	1.000 bis unter 2.000 Euro	29,3	29,3	100	33,5	34,5	97
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,1	27,8	97	26,6	26,8	99
	3.000 Euro und mehr	28,9	28,9	100	24,5	23,1	106
Nutzungsorte	Zu Hause	91,3	91,0	100	61,7	54,7	113
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	32,8	32,8	100	22,1	19,7	112
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	28,2	25,7	110	19,7	16,0	123
	In der Schule/an der Universität	12,6	10,1	124	8,6	6,1	139
	An öffentlichen Orten	9,7	8,9	109	6,7	5,5	122
	Unterwegs	9,3	8,9	105	6,4	5,4	118
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	64,0	63,9	100	43,3	38,5	112
	Einem bis drei Jahren	23,4	23,5	100	16,3	14,6	111
	Weniger als einem Jahr	12,6	12,6	100	8,9	8,0	111
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	31,5	38,9	81
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiletelefon / Handy	94,5	94,4	100	88,9	85,8	104
	Internet-Anschluss	90,3	90,1	100	68,1	62,0	110
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines anderen Gerätes)	59,8	55,9	107	46,8	40,0	117
	Laptop oder Notebook	42,2	41,0	103	32,1	28,6	113
	Spielkonsolen	37,5	34,6	108	30,2	25,8	117
	Set-top-Box	18,1	17,2	105	14,8	13,2	112
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	17,5	17,1	102	15,3	14,2	108
Online genutzte Themen - nach Prozent	Private E-Mails versenden und empfangen	87,1	86,1	101			
	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	87,1	85,9	101			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	61,9	61,2	101			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	59,3	58,3	102			
	Regionale oder lokale Nachrichten	51,7	50,8	102			
	Online-Banking	51,4	51,9	99			
	Messenger	37,6	33,8	111			
	Sportergebnisse, Sportberichte	37,0	36,2	102			
	Chats und Foren	36,6	32,9	111			
	Kinofilme, Kinoprogramm	34,7	31,2	111			
	Essen, Trinken und Genießen	26,6	26,8	99			
	Familie und Kinder	25,8	25,5	101			
	Aktuelles Fernsehprogramm	23,9	22,1	108			
	Stars und Prominente	20,1	18,1	111			
	Fitness und Wellness	19,7	18,7	105			
	Flirten und Kontakte	19,7	17,6	112			
Freizeitaktivitäten - nach Prozent <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen	90,5	90,4	100	91,8	92,2	100
	Radio hören	83,4	83,5	100	84,5	83,4	101
	Zeitungen lesen	82,3	83,0	99	84,2	85,0	99
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	75,6	72,0	105	72,5	62,1	117
	Fitness, Sport treiben	69,2	67,4	103	64,6	61,0	106
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	59,7	59,0	101	60,9	59,4	103
	Bücher lesen	56,7	55,7	102	55,1	52,6	105
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	54,8	52,0	105	46,8	42,6	110
	Videos, DVDs ansehen	49,9	45,7	109	42,7	35,8	119
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,3	34,4	97	35,0	35,1	100
	Ins Kino gehen	9,7	8,3	117	7,3	5,6	130
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	5,2	4,8	108	4,9	4,2	115

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,9% des Onliner WNK sind Männer, bei den musikkaffinen Potentiale sind es 54,7%.
Das entspricht einem Index von 98, d.h. die musikkaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht unter dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den musikkaffinen Potentiale sind es 49,0%.
Das entspricht einem Index von 100, d.h. die musikkaffinen Potentiale liegen diesbezüglich auf dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Basis: 117.714 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



MUSIK
Online-Suche nach Produktinfos 22,79 Mio Unique User = 59,2% des Onliner WNK

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Musik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Musik- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information - Top 5 nach Prozent	Musik-CDs	82,9	49,0	169			
	Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	64,7	57,8	112			
	Flug- und Bahntickets	63,8	58,9	108			
	Bücher	63,6	56,6	112			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konz	61,6	52,9	116			
Online-Information - Top 5 nach Index	Musik-CDs	82,9	49,0	169			
	Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Int	47,4	28,1	169			
	Filme auf DVDs, Videos	57,9	39,9	145			
	Computer- und Videogames	42,4	32,9	129			
	Sportartikel, Sportgeräte	41,9	32,8	126			

MUSIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Musik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Musik- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	58,7	55,9	105	58,8	48,9	120
	Frauen	41,3	44,1	94	41,2	51,1	81
Alter	14-19 Jahre	17,2	13,0	133	17,1	8,3	208
	20-29 Jahre	23,9	19,4	123	24,0	13,2	181
	30-39 Jahre	22,9	21,2	108	23,0	15,8	145
	40-49 Jahre	20,6	22,4	92	20,6	18,9	109
	50-59 Jahre	9,7	13,2	73	9,7	14,4	67
	60 Jahre und älter	5,6	10,7	52	5,6	29,3	19
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	23,3	18,0	129	23,2	11,3	205
	Berufstätig	63,9	64,9	98	63,9	52,5	122
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,8	17,1	75	12,8	36,2	35
Haushaltsführer		41,2	44,5	93	41,4	54,1	76
Haupteinkommensbezieher		48,6	51,0	95	48,6	54,5	89
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,8	14,0	106	14,8	15,5	95
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,9	29,3	99	29,1	34,5	84
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,1	27,8	98	27,1	26,8	101
	3.000 Euro und mehr	29,1	28,9	101	29,0	23,1	125
Nutzungsorte	Zu Hause	93,6	91,0	103	93,1	54,7	170
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	33,8	32,8	103	33,5	19,7	170
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	29,6	25,7	115	29,8	16,0	186
	In der Schule/an der Universität	13,2	10,1	130	13,1	6,1	214
	An öffentlichen Orten	10,2	8,9	114	10,3	5,5	188
	Unterwegs	10,2	8,9	115	10,2	5,4	189
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	65,4	63,9	102	65,0	38,5	169
	Einem bis drei Jahren	22,7	23,5	96	22,8	14,6	156
	Weniger als einem Jahr	11,9	12,6	94	12,1	8,0	151
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	38,9	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiltelefon / Handy	94,7	94,4	100	94,7	85,8	110
	Internet-Anschluss	92,1	90,1	102	91,7	62,0	148
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines	63,5	55,9	114	63,4	40,0	158
	Laptop oder Notebook	44,2	41,0	108	44,0	28,6	154
	Spielkonsolen	40,1	34,6	116	40,1	25,8	155
	Set-top-Box	19,2	17,2	111	19,2	13,2	145
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	18,6	17,1	109	18,6	14,2	132
Online genutzte Themen - nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	89,2	85,9	104			
	Private E-Mails versenden und empfangen	89,0	86,1	103			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	85,0	61,2	106			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	62,5	58,3	107			
	Regionale oder lokale Nachrichten	54,2	50,8	107			
	Online-Banking	53,7	51,9	104			
	Messenger	40,0	33,8	119			
	Sportergebnisse, Sportberichte	39,6	36,2	109			
	Chats und Foren	39,3	32,9	119			
	Kinofilme, Kinoprogramm	37,2	31,2	120			
	Essen, Trinken und Genießen	27,7	26,8	104			
	Familie und Kinder	27,0	25,5	106			
	Aktuelles Fernsehprogramm	25,9	22,1	117			
Stars und Prominente	21,5	18,1	119				
Flirten und Kontakte	20,9	17,6	119				
Fitness und Wellness	20,4	18,7	109				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	90,0	90,4	100	89,9	92,2	98
	Radio hören	83,0	83,5	99	82,9	83,4	99
	Zeitungen lesen	81,7	83,0	98	81,6	85,0	96
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	75,7	72,0	105	75,7	62,1	122
	Fitness, Sport treiben	68,9	67,4	102	68,8	61,0	113
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	59,6	59,0	101	59,5	59,4	100
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	55,9	52,0	107	55,8	42,6	131
	Bücher lesen	55,3	55,7	99	55,2	52,6	105
	Videos, DVDs ansehen	52,0	45,7	114	52,0	35,8	146
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,3	34,4	97	33,3	35,1	95
	Ins Kino gehen	10,2	8,3	123	10,1	5,6	180
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	5,0	4,8	104	5,0	4,2	118

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,9% des Onliner WNK sind Männer, bei den musikkaffinen Potentialen sind es 58,7%. Das entspricht einem Index von 105, d.h. die musikkaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
 Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den musikkaffinen Potentialen sind es 58,8%. Das entspricht einem Index von 120, d.h. die musikkaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Basis: 117.714 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)



MUSIK
Online-Kauf von Produkten **13,07 Mio Unique User = 33,9% des Onliner WNK**
(basierend auf den letzten 12 Monaten)

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Musik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Musik- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Kauf - Top 5 nach Prozent	Musik-CDs	73,1	24,8	295			
	Bücher	49,2	39,6	124			
	Filme auf DVDs, Videos	42,5	20,2	211			
	Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Int	41,7	14,1	295			
Online-Kauf - Top 5 nach Index	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konz	41,3	31,4	132			
	Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Int	41,7	14,1	295			
	Musik-CDs	73,1	24,8	295			
	Filme auf DVDs, Videos	42,5	20,2	211			
	Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder Private Altersvorsorge	26,2 4,6	15,8 2,8	166 162			

MUSIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Musik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Musik- affine Potentiale *) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	59,5	55,9	107	59,6	48,9	122
	Frauen	40,5	44,1	92	40,4	51,1	79
Alter	14-19 Jahre	16,5	13,0	127	16,4	8,3	199
	20-29 Jahre	24,4	19,4	126	24,5	13,2	185
	30-39 Jahre	24,3	21,2	115	24,2	15,8	153
	40-49 Jahre	19,9	22,4	89	19,9	18,9	105
	50-59 Jahre	9,9	13,2	74	9,8	14,4	68
	60 Jahre und älter	5,1	10,7	47	5,1	29,3	18
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	22,8	18,0	127	22,8	11,3	201
	Berufstätig	64,6	64,9	100	64,7	52,5	123
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,5	17,1	73	12,6	36,2	35
Haushaltsführer		41,4	44,5	93	41,4	54,1	77
Haupteinkommensbezieher		49,4	51,0	97	49,3	54,5	90
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,7	14,0	105	14,7	15,5	94
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,9	29,3	99	28,9	34,5	84
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,3	27,8	98	27,3	26,8	102
	3.000 Euro und mehr	29,1	28,9	101	29,1	23,1	126
Nutzungsorte	Zu Hause	94,5	91,0	104	94,2	54,7	172
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	34,7	32,8	106	34,5	19,7	175
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	30,0	25,7	117	30,2	16,0	188
	In der Schule/an der Universität	12,7	10,1	125	12,7	6,1	206
	Unterwegs	10,9	8,9	123	11,0	5,4	205
	An öffentlichen Orten	10,7	8,9	120	10,7	5,5	196
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	66,4	63,9	104	66,1	38,5	172
	Einem bis drei Jahren	21,8	23,5	93	21,8	14,6	150
	Weniger als einem Jahr	11,9	12,6	94	12,1	8,0	151
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	38,9	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiltelefon / Handy	94,2	94,4	100	94,2	85,8	110
	Internet-Anschluss	93,0	90,1	103	92,8	62,0	150
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines	65,3	55,9	117	65,2	40,0	163
	Laptop oder Notebook	47,4	41,0	116	47,3	28,6	165
	Spielkonsolen	41,3	34,6	119	41,2	25,8	160
	Set-top-Box	20,9	17,2	121	20,9	13,2	158
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	19,8	17,1	116	19,8	14,2	140
Online genutzte Themen - nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	90,1	85,9	105			
	Private E-Mails versenden und empfangen	89,8	86,1	104			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	67,2	61,2	110			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	65,4	58,3	112			
	Online-Banking	56,4	51,9	109			
	Regionale oder lokale Nachrichten	56,2	50,8	111			
	Messenger	41,9	33,8	124			
	Sportergebnisse, Sportberichte	41,5	36,2	115			
	Chats und Foren	40,8	32,9	124			
	Kinofilme, Kinoprogramm	39,5	31,2	127			
	Essen, Trinken und Genießen	28,8	26,8	108			
	Familie und Kinder	28,2	25,5	110			
	Aktuelles Fernsehprogramm	28,1	22,1	127			
Stars und Prominente	22,8	18,1	126				
Flirten und Kontakte	22,2	17,6	126				
Fitness und Wellness	21,7	18,7	116				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent <i>(mehrmals im Monat)</i>	Fernsehen	89,5	90,4	99	89,6	92,2	97
	Radio hören	82,7	83,5	99	82,8	83,4	99
	Zeitungen lesen	81,6	83,0	98	81,6	85,0	96
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	76,4	72,0	106	76,4	62,1	123
	Fitness, Sport treiben	68,8	67,4	102	68,8	61,0	113
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	60,0	59,0	102	60,1	59,4	101
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	57,2	52,0	110	57,3	42,6	135
	Bücher lesen	55,8	55,7	100	55,7	52,6	106
	Videos, DVDs ansehen	53,3	45,7	117	53,4	35,8	149
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,0	34,4	96	33,1	35,1	94
	Ins Kino gehen	11,0	8,3	132	11,0	5,6	195
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	5,6	4,8	115	5,5	4,2	131

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,9% des Onliner WNK sind Männer, bei den musikkaffinen Potentialen sind es 59,5%.
Das entspricht einem Index von 107, d.h. die musikkaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den musikkaffinen Potentialen sind es 59,6%.
Das entspricht einem Index von 122, d.h. die musikkaffinen Potentiale liegen diesbezüglich über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Basis: 117.714 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

MUSIK
Online-Info UND Online-Kauf **12,68 Mio Unique User = 32,9% des Onliner WNK**

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Musik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Musik- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Online-Information und Online-Kauf Top 5 nach Prozent	Musik-CDs	72,6	23,9	304			
	Bücher	48,5	38,7	125			
	Filme auf DVDs, Videos	42,2	19,4	218			
	Eintrittskarten für Kino, Theater, Klassische Konz	41,3	31,0	133			
	Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Int	40,0	13,2	304			
Online Information und Online-Kauf Top 5 nach Index	Musik-CDs	72,6	23,9	304			
	Gebührenpflichtige Musik oder Filme aus dem Int	40,0	13,2	304			
	Filme auf DVDs, Videos	42,2	19,4	218			
	Unterhaltungselektronik, wie z.B. HiFi-, TV-, oder Private Altersvorsorge	26,0	15,3	170			
		4,4	2,6	170			

MUSIK
Beschreibung der Potentiale

		Bezogen auf Onliner WNK			Bezogen auf Bevölkerung		
		Musik- affine Potentiale Anteil in %	Onliner WNK Anteil in %	Index	Musik- affine Potentiale*) Anteil in %	Bevölkerung Anteil in %	Index
Geschlecht	Männer	59,7	55,9	107	59,8	48,9	122
	Frauen	40,3	44,1	91	40,2	51,1	79
Alter	14-19 Jahre	16,4	13,0	127	16,4	8,3	198
	20-29 Jahre	24,5	19,4	126	24,6	13,2	186
	30-39 Jahre	24,4	21,2	115	24,3	15,8	154
	40-49 Jahre	19,7	22,4	88	19,8	18,9	105
	50-59 Jahre	9,8	13,2	74	9,8	14,4	68
	60 Jahre und älter	5,1	10,7	47	5,1	29,3	17
Berufstätigkeit	In Ausbildung (Lehrling, Schüler, Student)	22,9	18,0	127	22,9	11,3	202
	Berufstätig	64,6	64,9	100	64,7	52,5	123
	Nicht oder nicht mehr berufstätig	12,5	17,1	73	12,5	36,2	34
Haushaltsführer Haupteinkommensbezieher		41,3	44,5	93	41,3	54,1	76
		49,3	51,0	97	49,3	54,5	90
Haushaltsnettoeinkommen	unter 1.000 Euro	14,6	14,0	104	14,6	15,5	94
	1.000 bis unter 2.000 Euro	28,9	29,3	99	28,9	34,5	84
	2.000 bis unter 3.000 Euro	27,3	27,8	98	27,5	26,8	103
	3.000 Euro und mehr	29,1	28,9	101	29,1	23,1	126
Nutzungsorte	Zu Hause	94,7	91,0	104	94,5	54,7	173
	Am Arbeits-/Ausbildungsort	34,7	32,8	106	34,6	19,7	175
	Woanders, bei Freunden/Verwandten	30,0	25,7	117	30,1	16,0	188
	In der Schule/an der Universität	12,8	10,1	126	12,7	6,1	207
	Unterwegs	10,9	8,9	123	11,0	5,4	204
	An öffentlichen Orten	10,7	8,9	120	10,7	5,5	197
Nutzungserfahrung	Mehr als 3 Jahren	66,4	63,9	104	66,2	38,5	172
	Einem bis drei Jahren	21,8	23,5	93	21,9	14,6	150
	Weniger als einem Jahr	11,8	12,6	93	11,9	8,0	149
	Keine Nutzung des Internets	0,0	0,0	0	0,0	38,9	0
Haushaltsausstattung - nach Prozent	Mobiltelefon / Handy	94,2	94,4	100	94,2	85,8	110
	Internet-Anschluss	93,1	90,1	103	93,0	62,0	150
	mp3-Player (auch als Bestandteil/Funktion eines	65,6	55,9	117	65,5	40,0	164
	Laptop oder Notebook	47,5	41,0	116	47,4	28,6	166
	Spielkonsolen	41,4	34,6	120	41,3	25,8	160
	Set-top-Box	20,9	17,2	121	21,0	13,2	159
	Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)	19,9	17,1	116	19,8	14,2	140
Online genutzte Themen - nach Prozent	Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Kataloge	90,3	85,9	105			
	Private E-Mails versenden und empfangen	89,9	86,1	104			
	Nachrichten zum Weltgeschehen	67,4	61,2	110			
	Online-Einkaufen bzw. -Shoppens	65,6	58,3	112			
	Online-Banking	56,5	51,9	109			
	Regionale oder lokale Nachrichten	56,3	50,8	111			
	Messenger	42,0	33,8	124			
	Sportergebnisse, Sportberichte	41,7	36,2	115			
	Chats und Foren	40,9	32,9	124			
	Kinofilme, Kinoprogramm	39,6	31,2	127			
	Essen, Trinken und Genießen	28,9	26,8	108			
	Familie und Kinder	28,3	25,5	111			
	Aktuelles Fernsehprogramm	28,1	22,1	127			
Stars und Prominente	22,9	18,1	127				
Flirten und Kontakte	22,2	17,6	126				
Fitness und Wellness	21,8	18,7	117				
Freizeitaktivitäten - nach Prozent (mehrmals im Monat)	Fernsehen	89,5	90,4	99	89,6	92,2	97
	Radio hören	82,7	83,5	99	82,8	83,4	99
	Zeitungen lesen	81,7	83,0	98	81,6	85,0	96
	Schallplatten, CDs, Kassetten hören	76,6	72,0	106	76,6	62,1	123
	Fitness, Sport treiben	68,8	67,4	102	68,8	61,0	113
	Zeitschriften, Illustrierte lesen	60,1	59,0	102	60,1	59,4	101
	Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco	57,3	52,0	110	57,4	42,6	135
	Bücher lesen	56,0	55,7	100	55,9	52,6	106
	Videos, DVDs ansehen	53,4	45,7	117	53,5	35,8	150
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	33,1	34,4	96	33,1	35,1	94
	Ins Kino gehen	11,0	8,3	133	11,0	5,6	196
	In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen g	5,6	4,8	116	5,6	4,2	131

*) incl. Onliner WNK und restliche Internetnutzer

Lesbeispiel Geschlecht

Bezogen auf Onliner WNK: 55,9% des Onliner WNK sind Männer, bei den musikkaffinen Potentiale sind es 59,7%.
Das entspricht einem Index von 107, d.h. die musikkaffinen Potentiale liegen diesbezüglich leicht über dem Niveau des Onliner WNK, der als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.
Bezogen auf Bevölkerung: 48,9% der Bevölkerung sind Männer, bei den musikkaffinen Potentiale sind es 59,8%.
Das entspricht einem Index von 122, d.h. die musikkaffinen Potentiale liegen über dem Niveau der Bevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Index von 100 hat.

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-1

Basis: 117.714 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / 104.544 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)