



Sonderauswertung Unterhaltungselektronik

Basis: internet facts 2008-II



Inhalt Sonderauswertung „Unterhaltungselektronik“

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. Psychografische Statements

8. Zusammenfassung und Fazit

9. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Mit der Branchen-Sonderauswertung für „Unterhaltungselektronik“ liegt die mittlerweile vierzehnte Publikation der AGOF in dieser Reihe vor. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2008-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 erreichbaren Kundenpotentiale aufmerksam zu machen. Die Internet-Potentiale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Unterhaltungselektronik-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 „Unterhaltungselektronik“ zeigen, dass es im Internet beachtliche Kundenpotentiale für diese Branche gibt: So interessieren sich zwei Drittel (65,2 Prozent) der Internetnutzer für Unterhaltungselektronik. Ferner hat über die Hälfte der Internetnutzer (58,3 Prozent) schon einmal Informationen rund um Unterhaltungselektronik online gesucht und ein Fünftel (19,9 Prozent) hat diese Artikel bereits im Internet gekauft.

Die Rolle des Internets als Informations- und Transaktionsmedium wird durch den engen Zusammenhang vieler Produkte und Innovationen im Bereich der Unterhaltungselektronik mit der digitalen Welt begünstigt. Das Internet ist daher ein sehr geeignetes Medium zur Ansprache potentieller Käufer von Unterhaltungselektronik während der Orientierungs- und Entscheidungsphase. Durch die interaktiven Möglichkeiten des Online-Mediums kann der Zielgruppen-Dialog wirkungsvoll intensiviert und die Präsenz von Unterhaltungselektronikmarken im Relevant-Set der potentiellen Käufer verstärkt werden. Neben gezielten Produktinformationen lassen sich gleichzeitig Impulse für den späteren Online- oder Offline-Kauf setzen.

Die online vertretenen Zielgruppen-Potentiale für die Unterhaltungselektronik-Industrie zeichnen sich mit einem Anteil von durchschnittlich 77,9 Prozent durch eine starke Präsenz in den werberelevanten Zielgruppen der 14 bis 49-Jährigen aus. Ferner stehen sie mit einem überdurchschnittlichen Anteil von 30,7 Prozent bei einem Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro für eine hohe Kaufkraft.



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). Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AdLINK Media Germany, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP media marketing GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, LYCOS Network Europe, Microsoft Advertising, Platform-A Media, QUALITY CHANNEL GMBH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net GmbH, AdImpulse Media GmbH, ad pepper media & mediasquares, ADselect GmbH, allesklar media, antonow advertising GmbH, AreaDigital AG, Business Advertising GmbH, Codex Media GmbH, CommonMedia, konstruktiv GmbH, DZH Online Media Sales Group GmbH, Euro Klassik GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero, Greater Union Filmpalast GmbH, Hi-Media Deutschland AG, HSID Verlagsgesellschaft mbH, IDG Communications Media AG, IMG Media GmbH, krebomedia GmbH, Magnus.de, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH, MEDIENHAUS.de GmbH, Medienwirtschaft Verlags GmbH, Mirando GmbH & Co. KG, MySpace/Fox Interactive Media GmbH, netbrands Media, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, Optikur GmbH, orangemedia.de GmbH, PeterPays Media, QUARTER MEDIA GmbH, tellarif.de Onlineverlag GmbH, TG Publishing AG, TripAdvisor Ltd., TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH, urbi AD orbi GmbH, wallstreet:online AG, Webguidez Entertainment GmbH, WerbeWeischer GmbH & Co. KG und WORT & BILD VERLAG.

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

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, November 2008

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen der Sonderauswertung „Unterhaltungselektronik“ zur internet facts 2008-II stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotentiale für die Unterhaltungselektronik-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 2008-II 40,91 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 63,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 64,87 Millionen Menschen umfasst.

Die Sonderauswertung basiert auf den Produkten:

- Fernseher mit Flachbildschirm (LCD, Plasma)
- DVD-Player, DVD-Recorder, Festplattenrecorder
- Heimkino / Surround-Anlage
- Digitale Fotoapparate
- Navigationssysteme

Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten unterhaltungselektronik-affinen Nutzerpotentiale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung zusammenfassend als „Unterhaltungselektronik“ bezeichnet, die dazu gehörige Branche wird „Unterhaltungselektronik-Industrie“ genannt. Die Nutzerpotentiale rund um Unterhaltungselektronik heißen übergreifend „unterhaltungselektronik-affine Nutzergruppen“.

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

- Generelles Produktinteresse an Unterhaltungselektronik
- Online-Informationssuche rund um Unterhaltungselektronik
- Online-Kauf von Unterhaltungselektronik
- Online-Information UND Online-Kauf von Unterhaltungselektronik



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
- Psychografische Statements

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

Unternehmen aus der Unterhaltungselektronik-Industrie finden im Internet relevante Kundenpotentiale und damit eine zusätzliche Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.

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

- **Interesse** an Unterhaltungselektronik: 65,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 26,68 Millionen.
- **Online-Informationssuche** rund um Unterhaltungselektronik: 58,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das sind 23,87 Millionen.
- **Online-Kauf** von Unterhaltungselektronik: 19,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 8,15 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Unterhaltungselektronik über das Internet gekauft bzw. kostenpflichtig in Anspruch genommen.
- Und 19,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 7,87 Millionen **suchen Informationen** rund um Unterhaltungselektronik **online UND kaufen** diese Produkte **im Internet**.

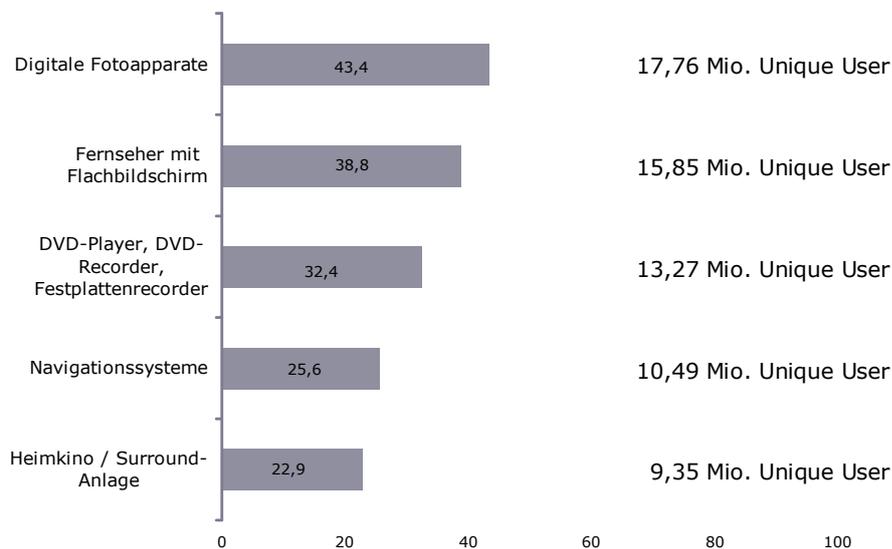


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotentiale – auch im Split nach den untersuchten Aktivitäten rund um die verschiedenen Produktkategorien wie Flachbildschirm-Fernseher, DVD-Player und -Recorder, Heimkino / Surround-Anlagen, Digicams und Navigationssysteme.

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

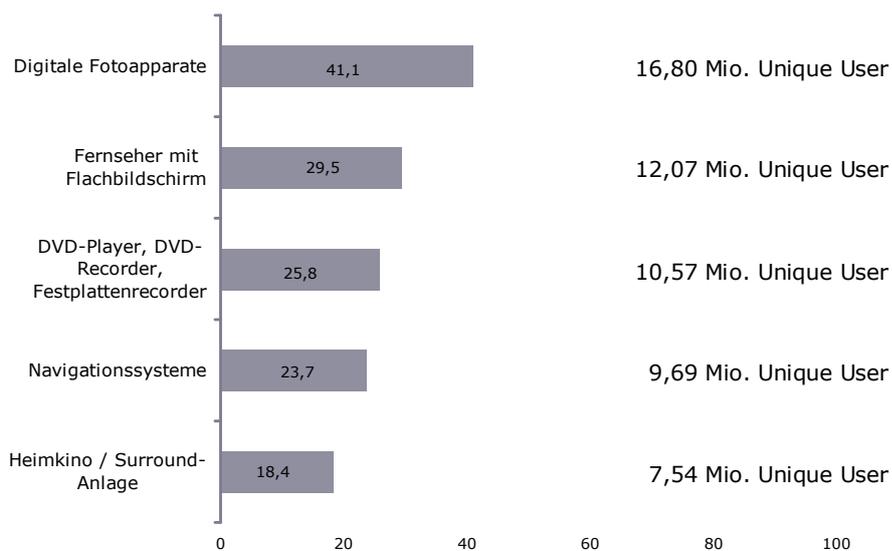
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Unterhaltungselektronik-Industrie im Internet sichtbar.

Online-Potentiale: Produktinteresse an Unterhaltungselektronik



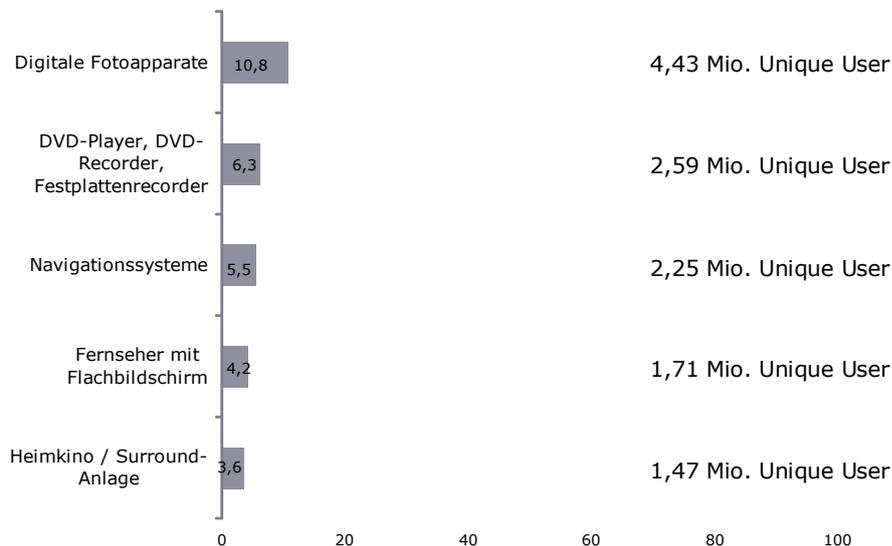
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Online-Potentiale: Online-Informationssuche rund um Unterhaltungselektronik



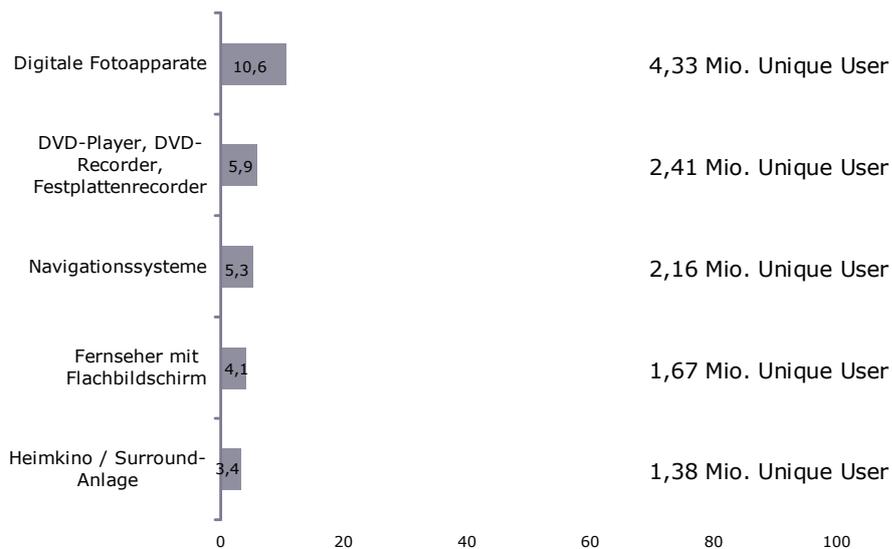
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Online-Potentiale: Online-Kauf von Unterhaltungselektronik



Basis: 100.918 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 2008-II

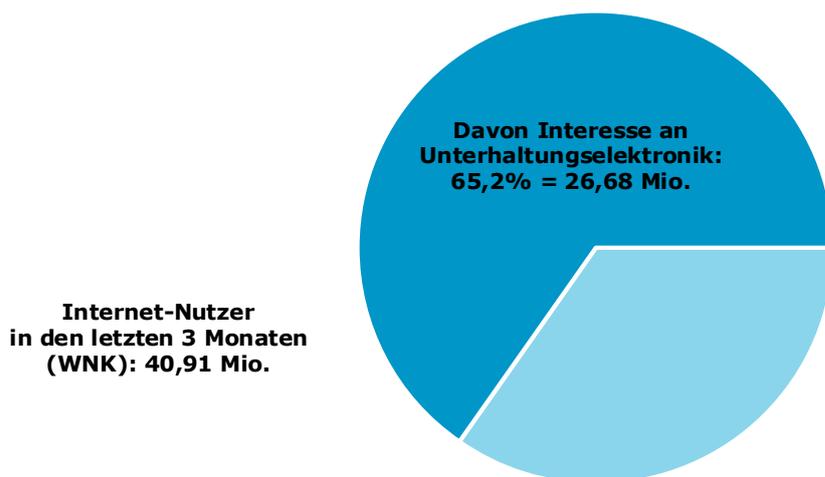
Online-Potentiale: Online-Info UND Online-Kauf von Unterhaltungselektronik



Basis: 100.918 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 2008-II

2.1. Generelles Produktinteresse an Unterhaltungselektronik

65,2 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 26,68 Millionen, sind an Unterhaltungselektronik interessiert.



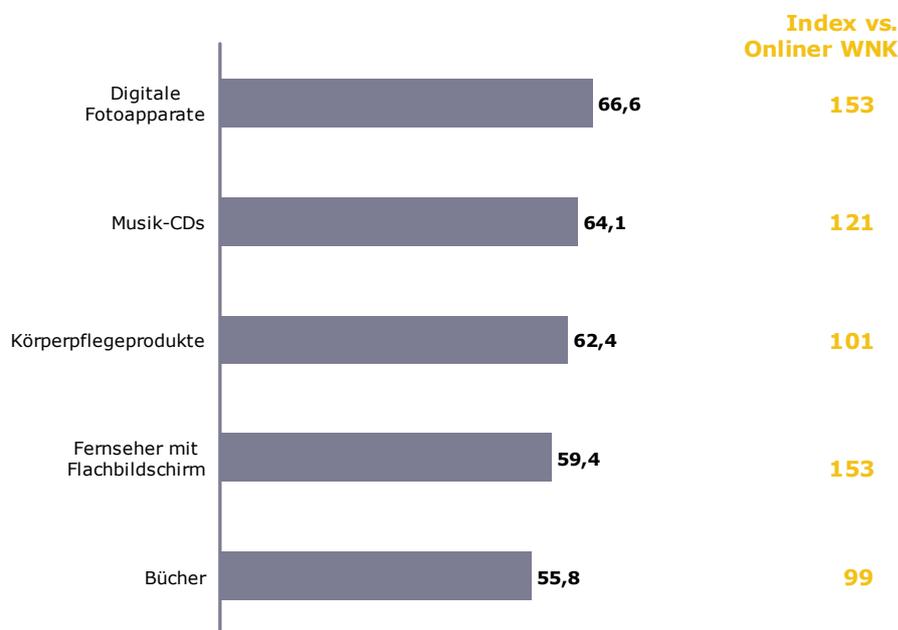
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Die auf der folgenden Seite in der oberen Graphik dargestellten Top-Produkte nach Nutzeranteilen unter den 26,68 Millionen an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern zeigen neben digitalen Fotoapparaten und Flachbildschirm-Fernsehern mit Artikeln wie Musik-CDs, Körperpflegeprodukten, und Büchern ähnliche Kern-Produktinteressen wie die Internetnutzer.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – dominiert bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Nutzern naturgemäß die gesamte Palette der abgefragten Unterhaltungselektronik-Artikel.

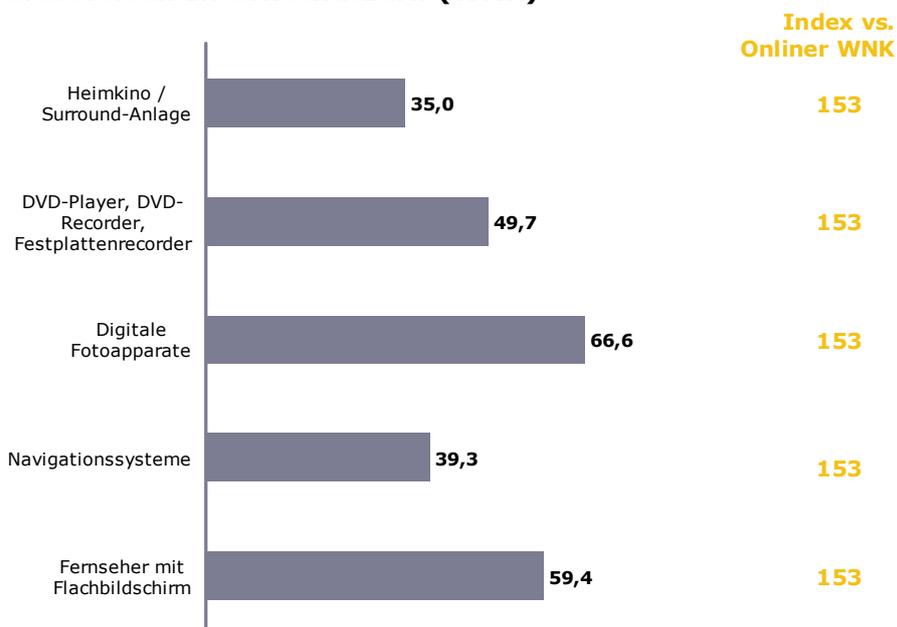
Insgesamt zeichnen sich die an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzer durch eine hohe Affinität für alle mit Unterhaltungselektronik zusammenhängenden Produkte aus. So interessieren sich beispielsweise 66,6 Prozent der an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzer für digitale Fotoapparate. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Digicam-Interessierten bei 43,4 Prozent. Entsprechend haben die Digicam-Interessierten unter den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 153, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert.

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



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

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

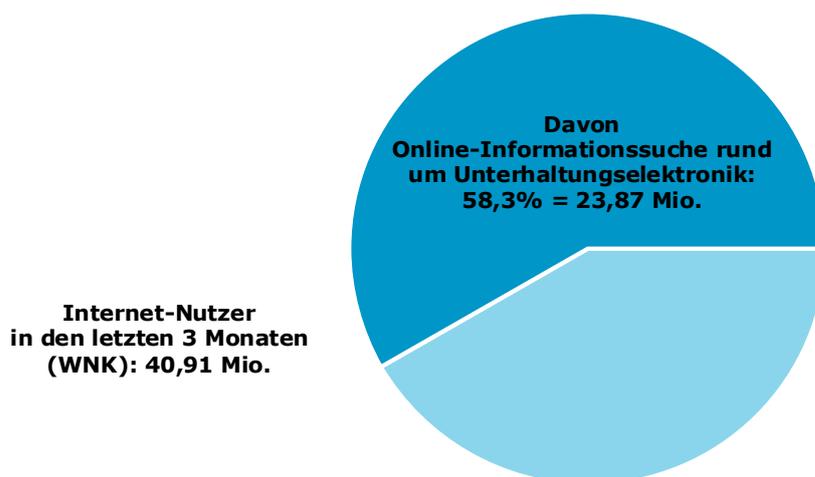


Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 35,0% der an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Heimkino. Das entspricht einem Indexwert von 153, d.h. Personen, die sich für Heimkino interessieren, sind unter den an Unterhaltungselektronik interessierten Nutzern um 53% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

2.2. Online-Informationssuche rund um Unterhaltungselektronik

58,3 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 23,87 Millionen, informieren sich im Internet über Unterhaltungselektronik.



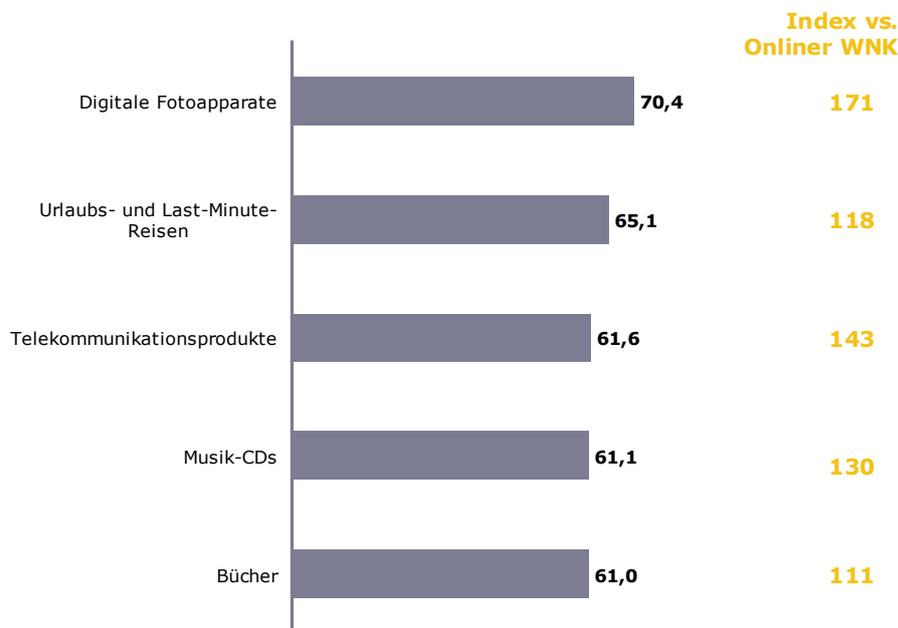
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Die obere Graphik auf der nächsten Seite zeigt, dass bei den 23,87 Millionen sich online über Unterhaltungselektronik informierenden Nutzern neben digitalen Fotoapparaten „klassische“ Produkte der Online-Recherche wie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Telekommunikationsprodukte, Musik-CDs sowie Bücher bei der Informationssuche im Netz im Vordergrund stehen.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Graphik auf der Folgeseite findet sich bei den Online-Informationssuchenden rund um Unterhaltungselektronik wieder die gesamte Produktpalette aus diesem Bereich. Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die unterhaltungselektronik-affinen Nutzer ein wichtiges Informationsmedium ist.

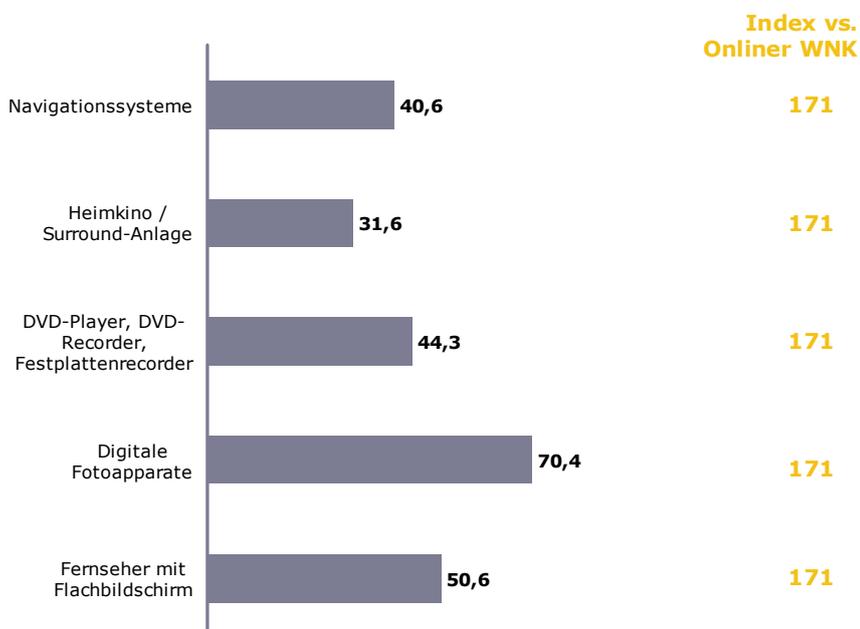
So informieren sich beispielsweise 40,6 Prozent der Online-Informationssuchenden zu Unterhaltungselektronik über Navigationssysteme, bei den Internetnutzern insgesamt sind es 23,7 Prozent. Entsprechend haben die sich im Internet zu Navigationssystemen informierenden Personen unter den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 171, 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 rund um Unterhaltungselektronik informierenden Internetnutzern (WNK)



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Top 5 Produkte nach Index bei den sich online rund um Unterhaltungselektronik informierenden Internetnutzern (WNK)



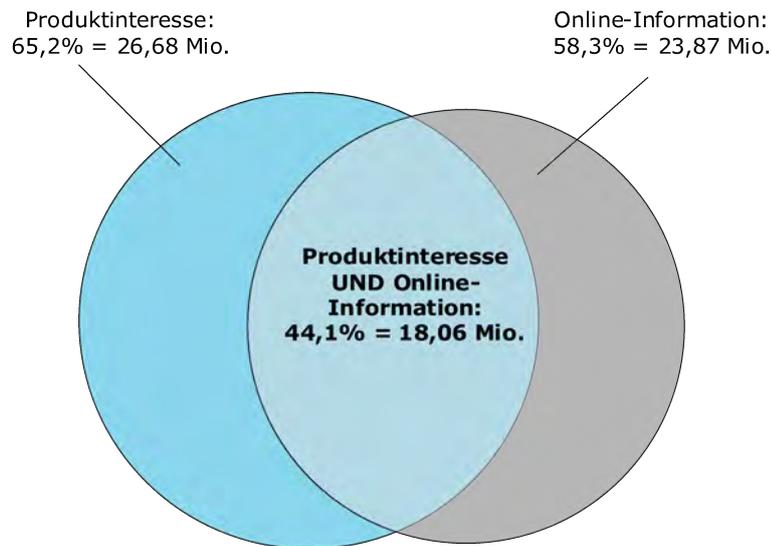
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 40,6% der sich online zu Unterhaltungselektronik informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über Navigationssysteme. Das entspricht einem Indexwert von 171, d.h. Personen, die sich im Internet über Navigationssysteme informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Unterhaltungselektronik um 71% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

An Unterhaltungselektronik interessierte User nutzen das Internet als Informationsmedium.

Viele Menschen mit Interesse an Unterhaltungselektronikprodukten greifen für die Informationsrecherche zu diesen Artikeln 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 rund um Unterhaltungselektronik auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnet.

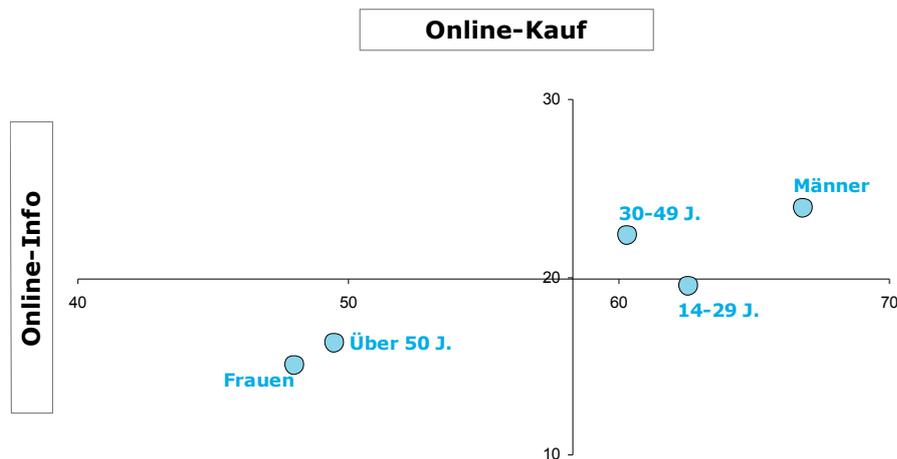
Mit Hilfe der Online-Informationssuche können sich Produktinteressierte einen schnellen und anbieterübergreifenden Überblick über das verfügbare Angebot an Unterhaltungselektronik verschaffen. Dieser Umstand macht das Internet zu einem wirkungsvollen Marketingkanal für Unternehmen der Unterhaltungselektronik-Industrie. Werbetreibenden haben im Online-Medium die Möglichkeit, ihre potentiellen Kunden unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf anzusprechen, um entscheidende Informationen und damit Kaufimpulse zu liefern.



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Unterhaltungselektronik interessieren UND die gleichzeitig online nach Informationen rund um Unterhaltungselektronik suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 18,06 Millionen, das entspricht 44,1% der Internetnutzer (WNK), die 40,91 Millionen umfassen.

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



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Unterhaltungselektronik / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesbeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „Männer“ 66,8% im Internet Informationen rund um Unterhaltungselektronik gesucht und 23,9% haben Unterhaltungselektronik 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 Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 58,3 Prozent der Internetnutzer informieren sich online über Unterhaltungselektronik und 19,9 Prozent der Internetnutzer haben im Internet Unterhaltungselektronik gekauft.

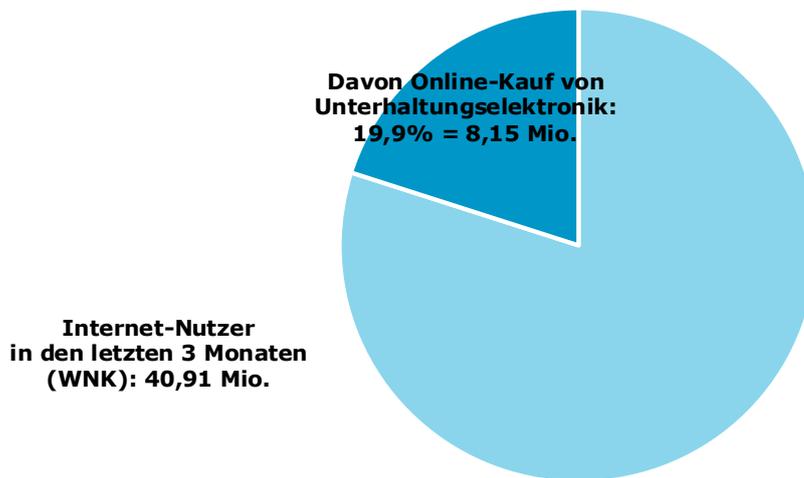
Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix. Hier sind 30- bis 49-Jährige und Männer anzutreffen, d.h. diese Personengruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online rund um Unterhaltungselektronik informierenden Menschen und bei den Online-Käufern dieser Produkte.

Die 14- bis 29-Jährigen liegen in punkto Online-Informationssuche über dem Niveau der Internetnutzer insgesamt, bezüglich Online-Kauf allerdings ganz leicht unter diesem Niveau, sicherlich eine Folge des in diesen Altersgruppen noch nicht so hohen Einkommensniveaus.

Frauen und über 50-Jährige zeigen einen eher unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern und sind daher im unteren linken Bereich der Matrix anzutreffen.

2.3. Online-Kauf von Unterhaltungselektronik

19,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 8,15 Millionen – kaufen Unterhaltungselektronik im Internet.



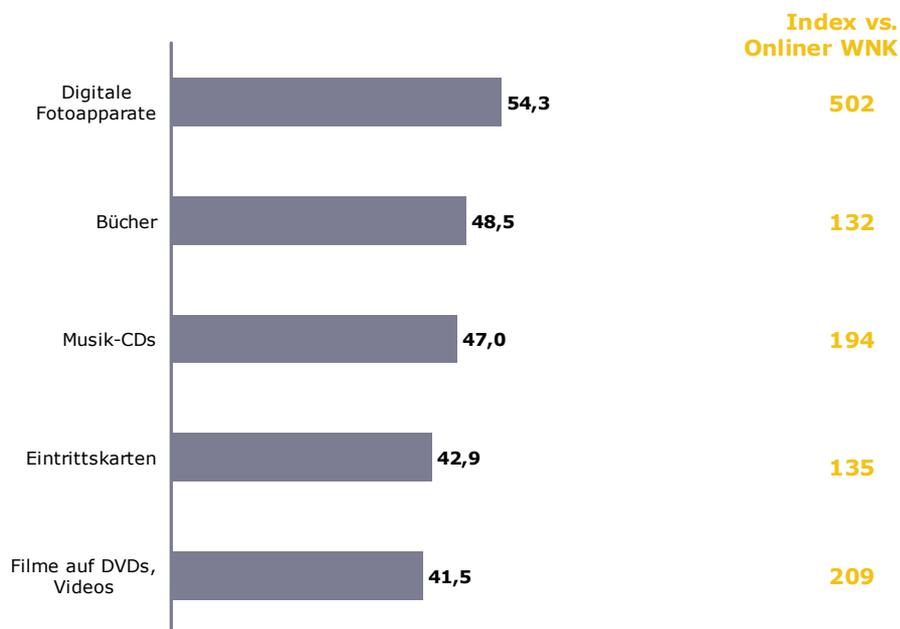
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Die obere Graphik auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 8,15 Millionen unterhaltungselektronik-affinen Nutzer neben digitalen Fotoapparaten ähnliche Produkte auf den vorderen Plätzen innerhalb des Rankings nach Nutzeranteilen anzutreffen sind wie bei den Internetnutzern – nämlich Bücher, Musik-CDs, Eintrittskarten sowie Filme auf DVDs oder Videos.

Bei den für die unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen typischen Produkten weisen die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik entsprechend deutlich höhere Anteile auf als die Online-Käufer unter den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten.

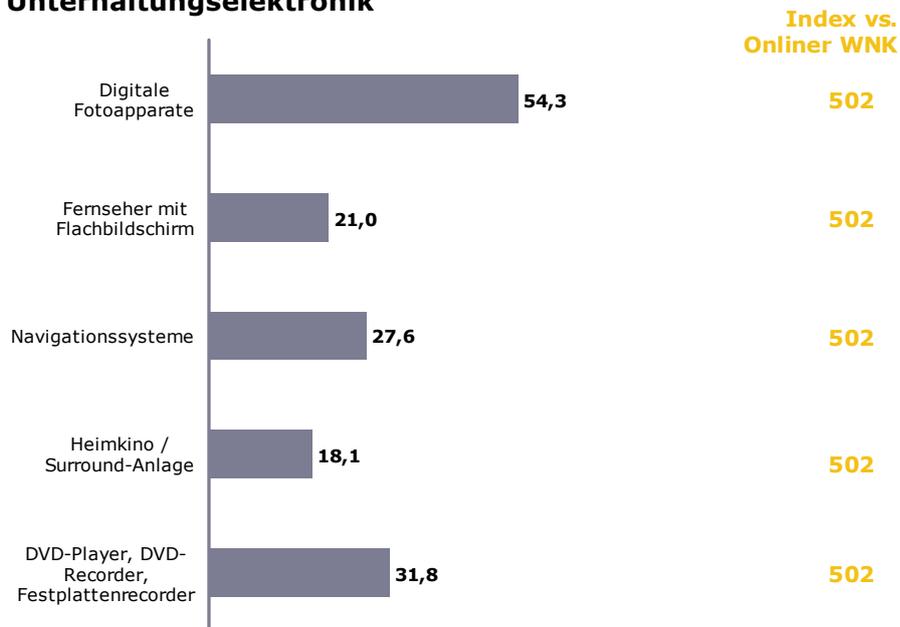
Dieser Umstand gilt auch für weitere Unterhaltungselektronik-spezifische Produkte: So erwerben beispielsweise 41,5 Prozent der Online-Käufer von Unterhaltungselektronik auch Filme auf DVDs oder Videos im Internet, bei den Internetnutzern sind es 19,8 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Filme auf DVDs oder Videos erwerbenden Personen unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik einen Indexwert von 209, der den deutlich höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

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



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

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



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

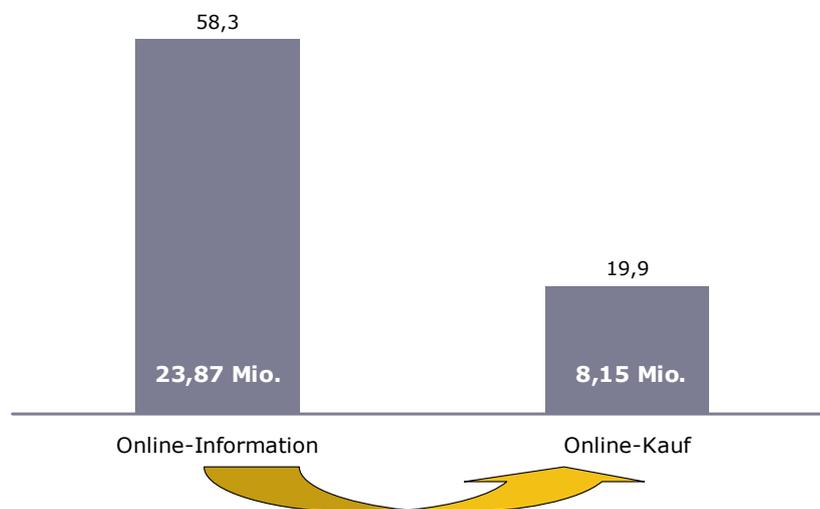
Lesebeispiel: 54,3% der Online-Käufer von Unterhaltungselektronik kaufen im Internet Digicams. Das entspricht einem Indexwert von 502, d.h. Personen, die online Digicams kaufen, sind unter den Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 402% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

Ein Drittel der Online-Informationssuchenden rund um Unterhaltungselektronik werden auch zu Käufern im Internet.

Setzt man die Online-Käufer in Relation zu den Online-Informationssuchenden von Unterhaltungselektronik, ergibt sich ein Anteil von 34,1 Prozent, d.h. ein Drittel der Personen, die sich im Internet zu diesen Produkten informieren, kaufen entsprechende Artikel auch im Internet.

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

Mit knapp 24 Millionen sich online über Unterhaltungselektronik informierenden Internetnutzern finden Werbetreibende aus der Unterhaltungselektronik-Industrie signifikante Kundenpotentiale im Internet, das sich damit als effektiver Marketing- und Vertriebskanal einsetzen lässt. Potentielle Kunden können durch den Einsatz entsprechender Online-Marketingmaßnahmen gezielt angesprochen und im nächsten Schritt vielleicht auch als Online-Käufer gewonnen werden. Alternativ können die online erhaltenen Kaufimpulse natürlich auch zu Offline-Käufen führen.



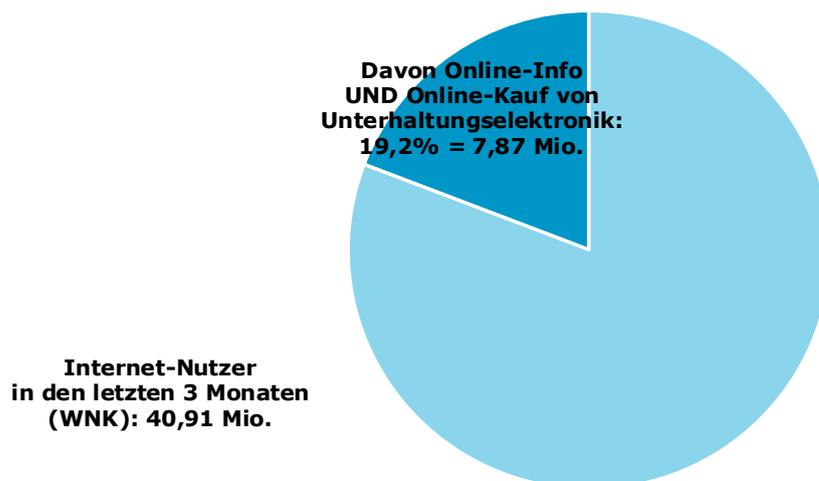
Die Online-Käufer von Unterhaltungselektronik entsprechen einem Anteil von 34,1% an den Online-Informationssuchenden rund um Unterhaltungselektronik.

Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 23,87 Millionen Internetnutzer (WNK) informieren sich online über Unterhaltungselektronik und 8,15 Millionen Internetnutzer (WNK) kaufen online Unterhaltungselektronik. Die 8,15 Millionen entsprechen einem Anteil von 34,1% an den 23,87 Millionen sich online über Unterhaltungselektronik informierenden Internetnutzern (WNK). Gleichzeitig stehen die 8,15 Millionen für einen Anteil von 19,9% an den Internetnutzern (WNK), die 40,91 Millionen umfassen.

2.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Unterhaltungselektronik

19,2 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 7,87 Millionen, informieren sich online über Unterhaltungselektronik und kaufen diese Produkte auch im Internet.

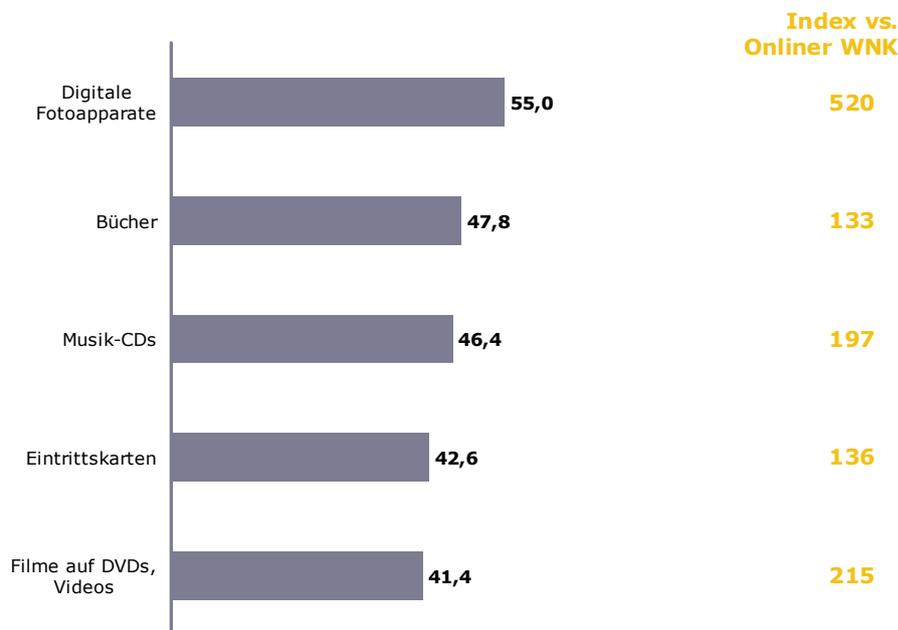


Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den unterhaltungselektronik-affinen Nutzern sind neben digitalen Fotoapparaten typische E-Commerce-Artikel wie Bücher, Musik-CDs, Eintrittskarten sowie Filme auf DVDs oder Videos. Dabei weisen die Online-Käufer unter den unterhaltungselektronik-affinen Nutzern durchgängig für alle Produkte einen höheren Anteil auf als unter den Internetnutzern insgesamt – ein Indiz für die hohe Online-Shopping-Affinität dieser Personengruppe.

Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen die selbstverständliche Nutzung des Internets als Informations- und Einkaufsplattform im Alltag und die hohe Relevanz, die es im Zusammenhang mit Unterhaltungselektronikprodukten einnimmt.

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



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

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



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 27,5% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Unterhaltungselektronik informieren sich über Navigationssysteme und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 520, d.h. Personen, die sich online über Navigationssysteme informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Unterhaltungselektronik um 420% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3. Nutzerstrukturen

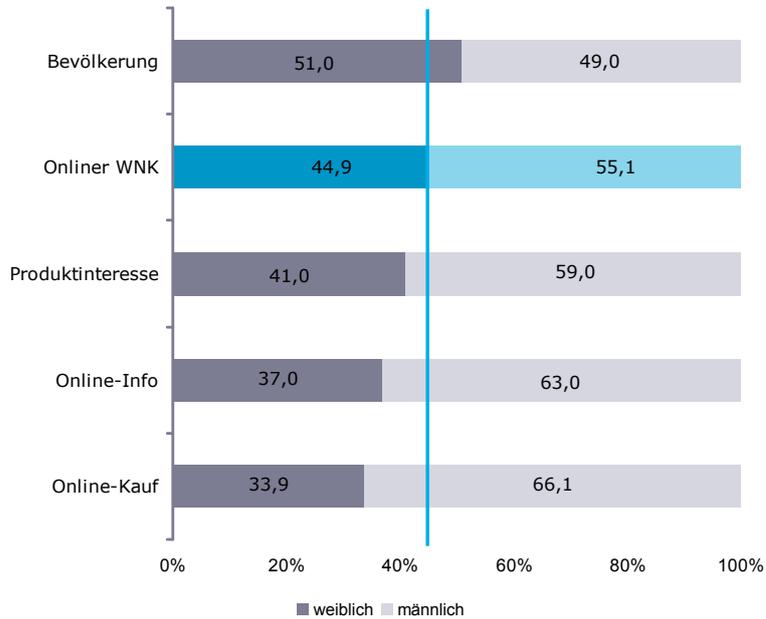
Die unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen leichten Männerüberhang und eine starke Präsenz in der werberelevanten Altersgruppen der 14-49-Jährigen aus. Mit ihren gehobenen Einkommensstrukturen - 30,7 Prozent verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro - haben sie eine entsprechende Kaufkraft. Werbetreibende der Unterhaltungselektronik-Industrie treffen damit auf attraktive Zielgruppenpotentiale im Netz.



Die charakteristischen Merkmale der unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Mit einem durchschnittlichen Männeranteil von 62,7 Prozent liegen die unterhaltungselektronik-affinen User über dem Niveau der Internetnutzer (55,1 Prozent). Der höchste Frauenanteil tritt mit 41,0 Prozent bei den Unterhaltungselektronik-Interessierten auf.
- 44,1 Prozent der unterhaltungselektronik-affinen User sind zwischen 30 und 49 Jahren, 33,8 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren. Damit zählen vier Fünftel (77,9 Prozent) dieser User zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.
- Durchschnittlich 66,5 Prozent der unterhaltungselektronik-affinen Nutzer sind berufstätig und 18,3 Prozent befinden sich in Ausbildung. Diesen leicht überdurchschnittlichen Werten steht mit 15,2 Prozent ein leicht unterdurchschnittlicher Anteil an nicht oder nicht mehr Berufstätigen gegenüber.
- Der Anteil der Haupteinkommensbezieher liegt bei durchschnittlich 53,9 Prozent.
- Das Haushaltsnetto-Einkommen der unterhaltungselektronik-affinen Personen liegt auf dem gehobenen Niveau des Onliner WNK und damit über dem Niveau der Gesamtbevölkerung. Knapp ein Drittel (30,7 Prozent) verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

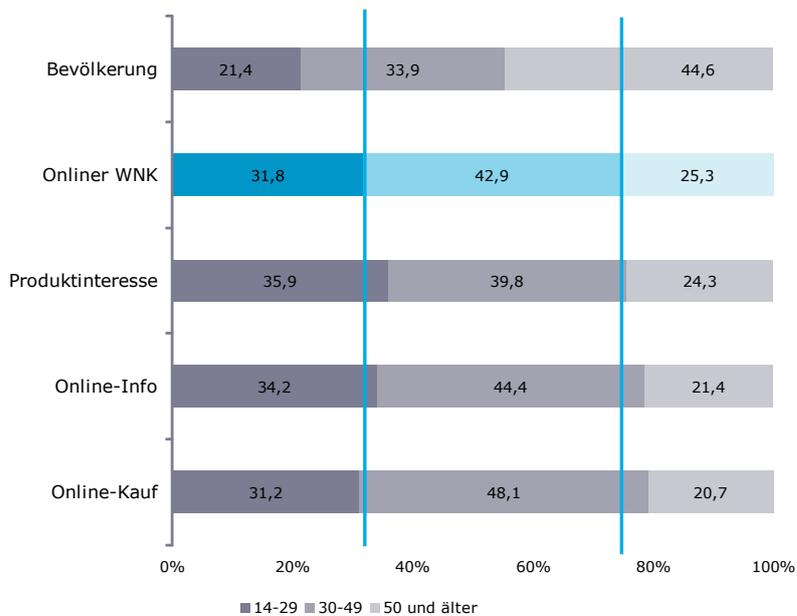
Geschlechterstrukturen in Prozent



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 49,0% der Bevölkerung bzw. 55,1% der Internetnutzer (WNK) sind männlich; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 59,0 %.

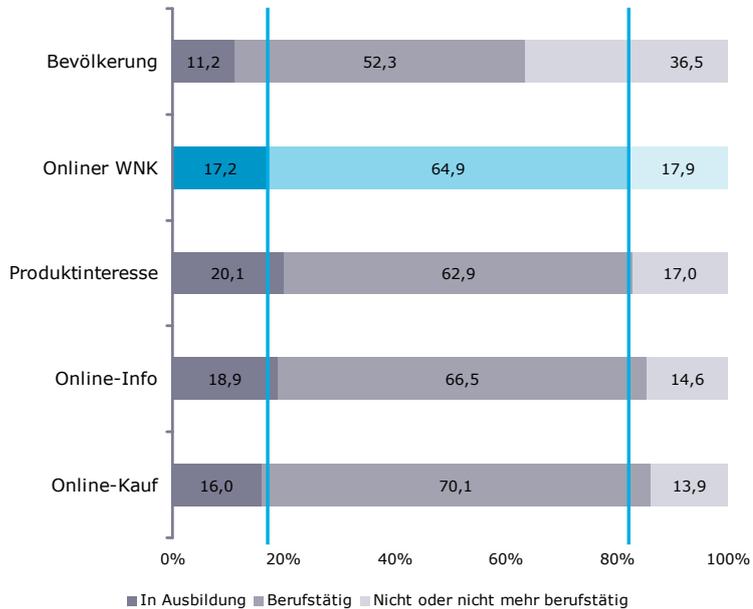
Altersstrukturen in Prozent



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 21,4% der Bevölkerung bzw. 31,8% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 35,9%.

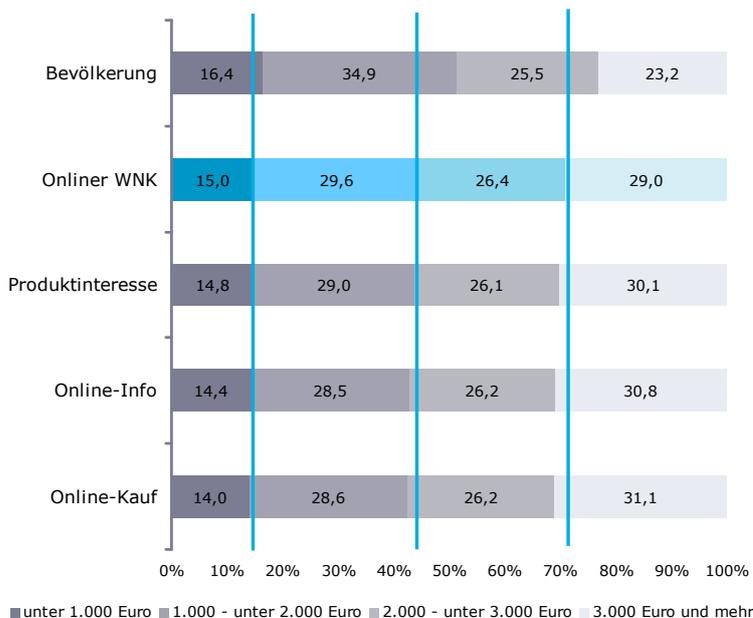
Beschäftigungsstrukturen in Prozent



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 52,3% der Bevölkerung bzw. 64,9% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 62,9%.

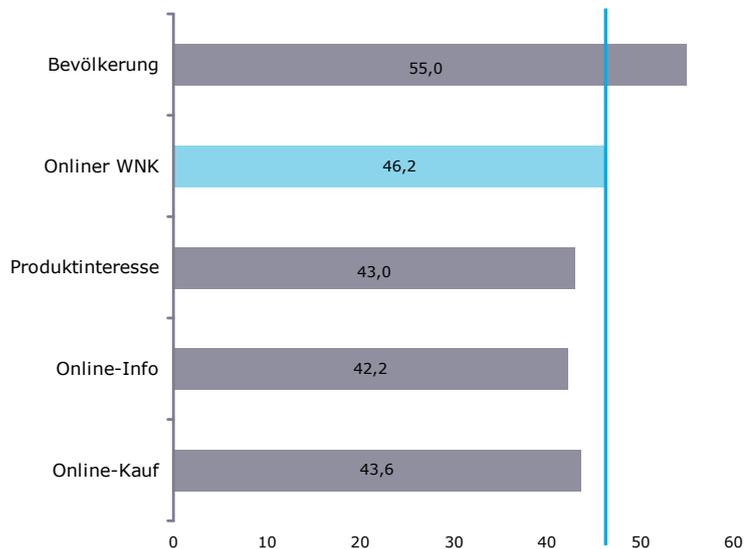
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-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 Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 30,1%.

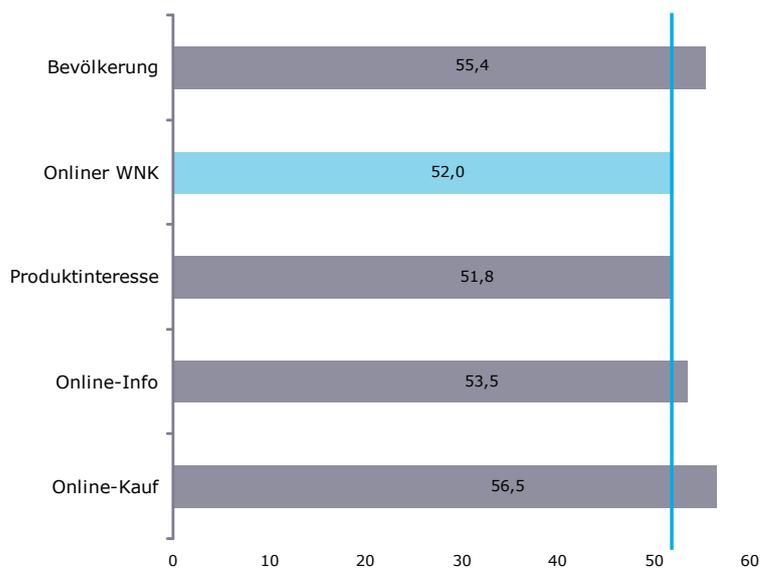
Haushaltsführer in Prozent



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 55,0% der Bevölkerung bzw. 46,2% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 43,0%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 55,4% der Bevölkerung bzw. 52,0% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 51,8%.

4. Haushaltsausstattung

Die Haushaltsausstattung der unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen ist durch moderne Geräte und fortschrittliche Technologien gekennzeichnet. Neben MP3-Playern sowie Laptops oder Notebooks weisen insbesondere Fernseher mit Flachbildschirm oder Set-top-Boxen eine überdurchschnittliche Präsenz auf.

Wie die Internetnutzer verfügen so gut wie alle User in den unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen über die typische Haushaltsausstattung in Form von Mobiltelefon bzw. Handy sowie Internet-Anschluss.



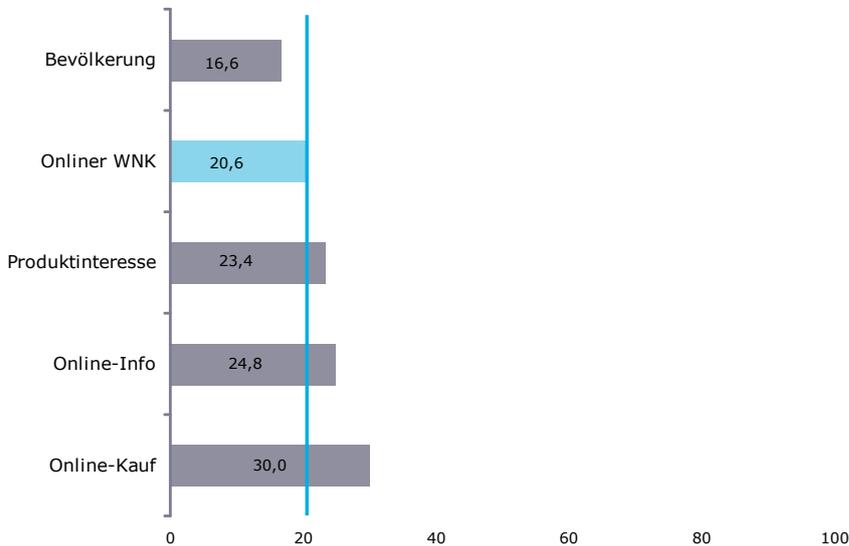
MP3-Player sind in zwei Dritteln (66,3 Prozent) und Laptops oder Notebooks in über der Hälfte (52,7 Prozent) der Haushalte vertreten und weisen damit eine überdurchschnittliche Präsenz auf.

Weitere Produkte, die in den Haushalten der unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- Fernseher mit Flachbildschirm – durchschnittlich 30,5 Prozent
- Set-top-Box – durchschnittlich 26,1 Prozent

Grundsätzlich spiegelt die Haushaltsausstattung der unterhaltungselektronik-affinen Nutzer die großen Präferenzen für moderne Technologien wider, typisch für diese eher männlich geprägte Interessentengruppe. Gleichzeitig zeigt sie die Bedeutung von innovativen Techniken für diese Menschen – der Besitz des neuen MP3-Players und der modernsten Fernsehergeneration spielt für die unterhaltungselektronik-affinen Personengruppen eine wichtige Rolle. Das macht sie zu einer aufgeschlossenen und damit sehr interessanten potentiellen Käufergruppe für die Unterhaltungselektronik-Industrie.

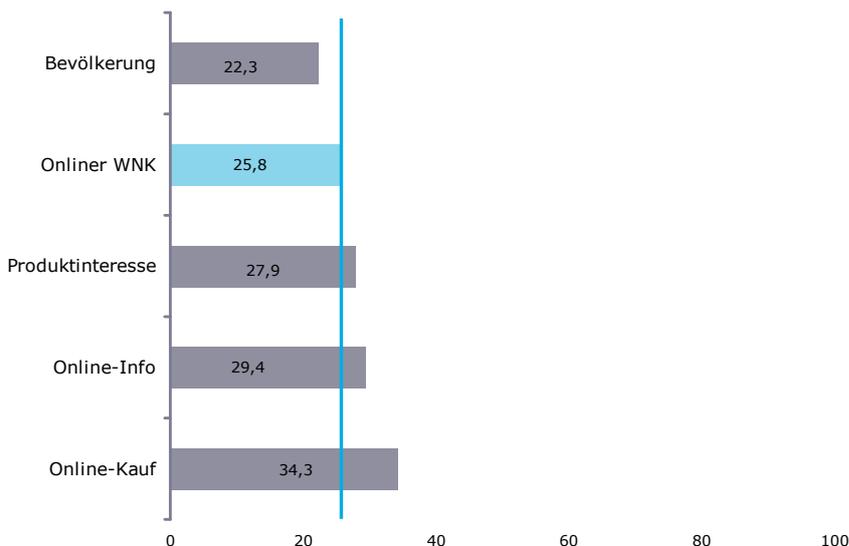
Haushaltsausstattung: Set-top-Box



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 16,6% der Bevölkerung bzw. 20,6% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 23,4%.

Haushaltsausstattung: Fernseher mit Flachbildschirm



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 22,3% der Bevölkerung bzw. 25,8% der Internetnutzer (WNK) besitzen einen Fernseher mit Flachbildschirm, bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 27,9 %.

5. Online-Nutzung

Die unterhaltungselektronik-affinen Nutzer greifen von unterschiedlichen Nutzungsorten auf das Internet zu. Knapp drei Viertel nutzen das Internet seit mehr als drei Jahren und haben es als selbstverständlich genutztes Informations-, Transaktions- und Kommunikationsmedium in ihren Alltag integriert.

Durchschnittlich 72,5 Prozent der unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen greifen seit mehr als 3 Jahren auf das Online-Medium zu. Die Reihenfolge der genutzten Zugriffsorte nach prozentualem Anteil entspricht der der Internetnutzer: 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). Die Nutzeranteile bei den Zugriffen von unterwegs sowie von öffentlichen Orten weisen überdurchschnittliche Anteile auf – ein Indiz für die mobile und allgegenwärtige Online-Nutzung.



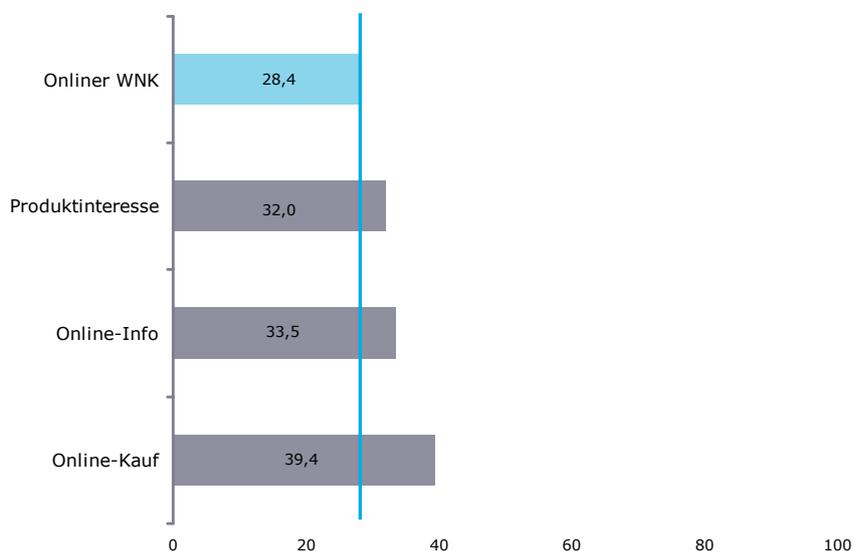
Generell üben die unterhaltungselektronik-affinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten sowie Online-Einkäufe und Online-Banking.

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

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| • Sportergebnisse/-berichte | - durchschnittlich 46,5 Prozent |
| • Aktuelles Fernsehprogramm | - durchschnittlich 35,0 Prozent |
| • Familie und Kinder | - durchschnittlich 34,1 Prozent |
| • Flirten und Kontakte | - durchschnittlich 25,3 Prozent |
| • Fitness und Wellness | - durchschnittlich 24,7 Prozent |
| • Stars und Prominente | - durchschnittlich 24,2 Prozent |

Diese Online-Präferenzen zeigen, dass das Internet intensiv zur Information rund um Alltagsthemen bzw. private Interessen genutzt wird.

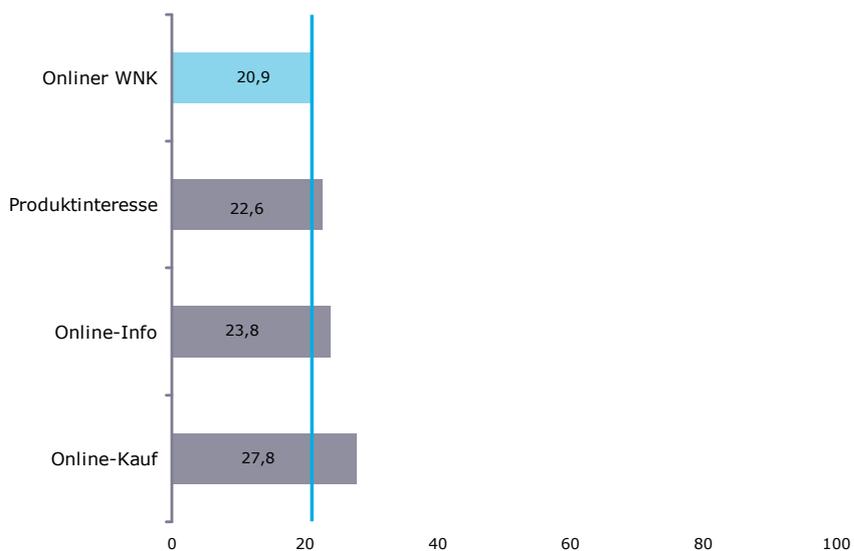
Themennutzung online: Aktuelles Fernsehprogramm



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 28,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 32,0%.

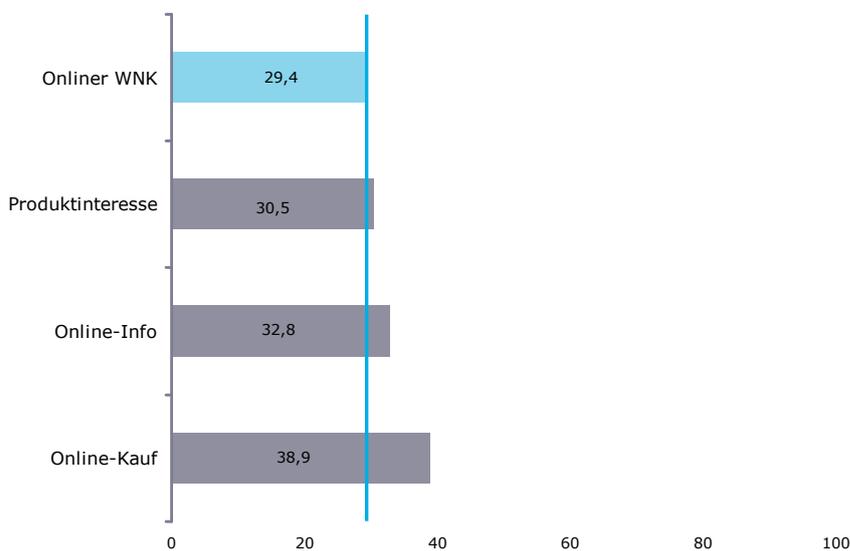
Themennutzung online: Fitness und Wellness



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 20,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Fitness und Wellness; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 22,6%.

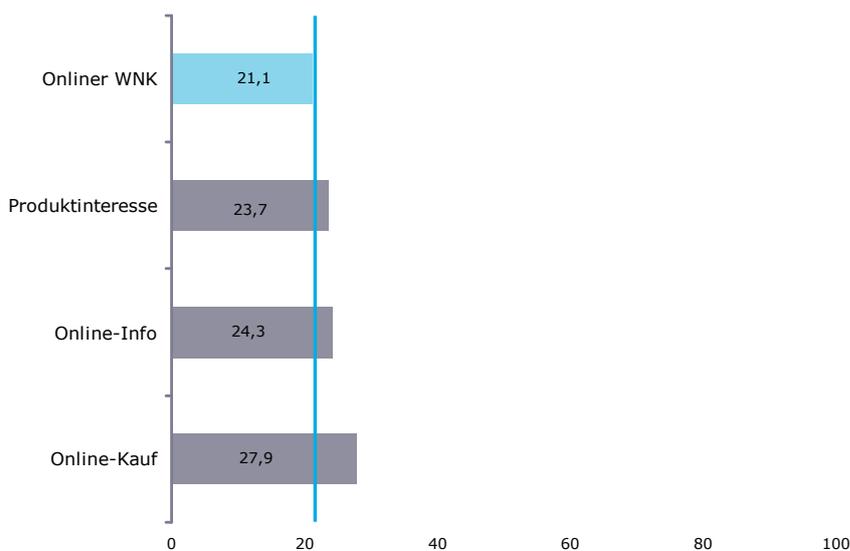
Themennutzung online: Familie und Kinder



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 29,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Familie und Kinder; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 30,5%.

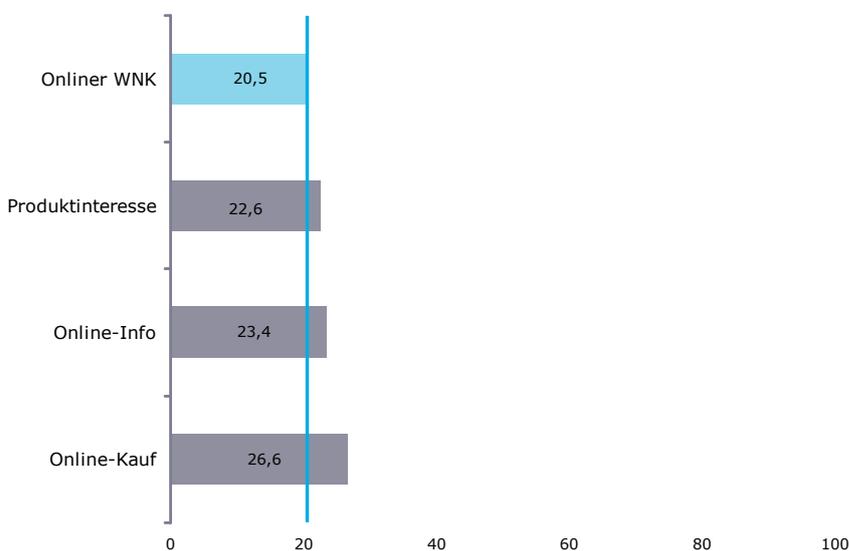
Themennutzung online: Flirten und Kontakte



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 21,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Flirten und Kontakte; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 23,7 %.

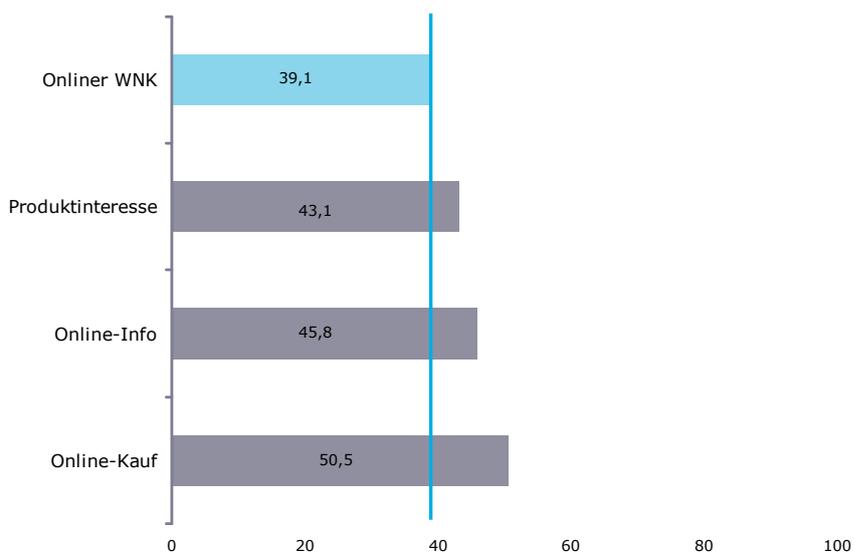
Themennutzung online: Stars und Prominente



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 20,5% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Stars und Prominente; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 22,6%.

Themennutzung online: Sportergebnisse, Sportberichte



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 39,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Sportergebnisse; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 43,1%.

6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Die klassische Mediennutzung der unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen bewegt sich auf bzw. leicht unter dem Niveau der Bevölkerung wie auch der Internetnutzer insgesamt. Die Freizeitgestaltung besteht neben dem generellen Ausgehen aus entertainmentorientierten Aktivitäten wie DVDs und Videos ansehen oder Musik hören.

Die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sowie Bücher werden von der Mehrheit der unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen mehrmals im Monat genutzt. Ihre Anteile entsprechen denen der Internetnutzer und der Bevölkerung, mit z.T. leicht unterdurchschnittlicher Tendenz.



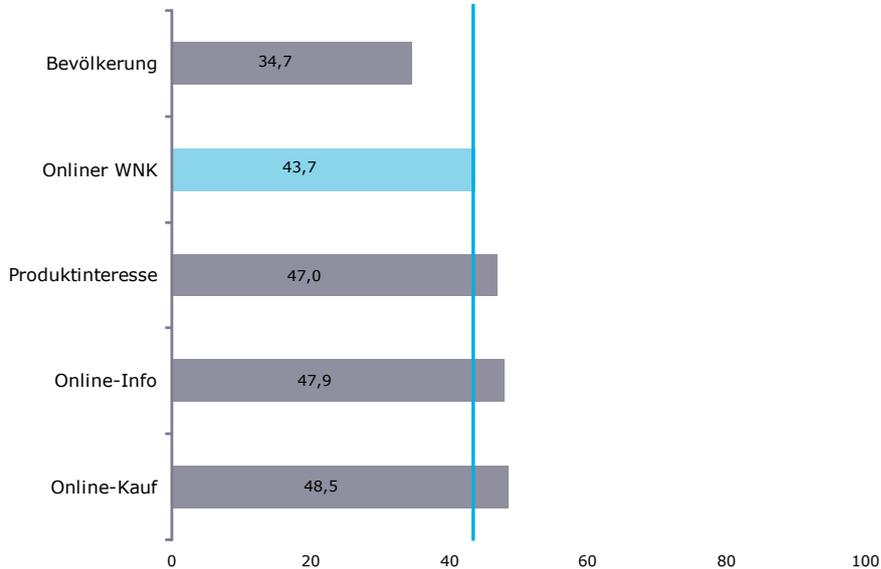
Rund drei Viertel (74,7 Prozent) von ihnen hören mehrmals im Monat CDs, MP3s oder Schallplatten und liegen damit leicht über dem Niveau des Onliner WNK (73,3 Prozent) und deutlich über dem Bevölkerungsniveau (62,2 Prozent).

Weitere mehrmals im Monat ausgeübte Freizeitaktivitäten mit leicht überdurchschnittlichen Anteilen bei den unterhaltungselektronik-affinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern sind:

- Ausgehen - durchschnittlich 51,7 Prozent
- Videos, DVDs ansehen - durchschnittlich 47,8 Prozent

Die Daten zeigen, dass Entertainment eine wichtige Rolle im Leben der unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen spielt. Die feste Etablierung von Computer und Internet in den Alltag hat bei diesen Menschen zu einem „digitalen Lebensstil“ geführt, bei dem sie digitale Geräte oder Kanäle gezielt zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse – wie Musik hören, Filme anschauen, Spiele spielen etc. – einsetzen. Das macht sie auch besonders aufgeschlossen für entsprechende Angebote der Unterhaltungselektronik-Industrie.

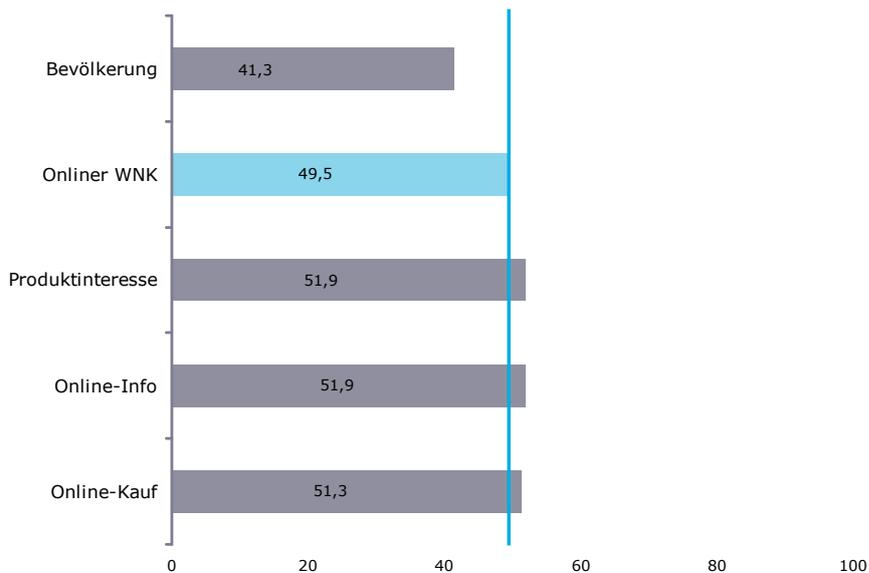
Freizeit-Aktivitäten: Videos, DVDs ansehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 34,7% der Bevölkerung bzw. 43,7% der Internetnutzer (WNK) sehen mehrmals im Monat Videos oder DVDs an; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 47,0%.

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



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 41,3% der Bevölkerung bzw. 49,5% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat aus; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 51,9%.

7. Psychografische Statements

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

Generell stimmt die breite Mehrheit der unterhaltungselektronik-affinen Nutzer – wie auch die Internetnutzer und die Bevölkerung – Statements wie „Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis“ und „Ich bin bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen“ zu.

Das Markenbewusstsein ist bei den unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen noch etwas ausgeprägter als in den beiden Vergleichsgruppen: durchschnittlich 60,7 Prozent finden „Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger, 44,8 Prozent sagen „Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit“ und 36,2 Prozent stimmen der Aussage „Ich lege Wert auf Markenartikel“ zu.



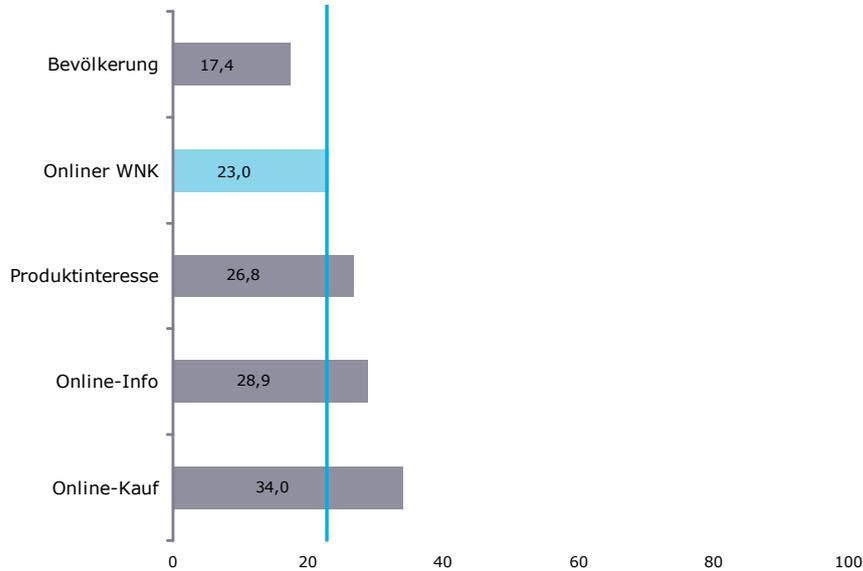
Ferner zeigen sich die unterhaltungselektronik-affinen Nutzer aufgeschlossener für Werbung als die Internetnutzer und die Bevölkerung: Durchschnittlich 50,6 Prozent geben zu, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein. Weitere Statements mit einer überdurchschnittliche Zustimmung sind:

- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert. - durchschnittlich 29,9 Prozent
- Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen. - durchschnittlich 15,3 Prozent

Diese Einstellungen und die überdurchschnittlich kommunikative Art - 32,8 Prozent sagen „In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer“ - macht die unterhaltungselektronik-affinen Nutzer zu wichtigen Multiplikatoren und attraktiven Kundenpotentialen für die Unterhaltungselektronik-Industrie.

Statements: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert

„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



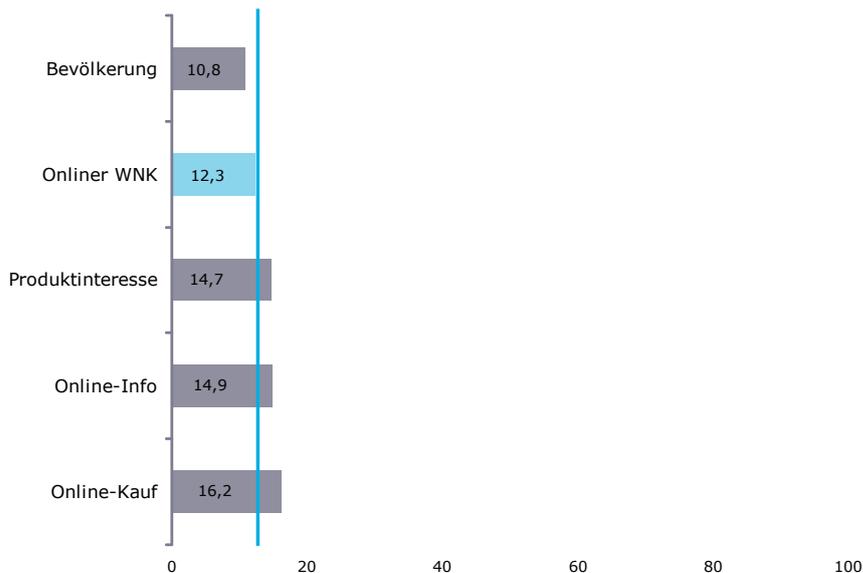
Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)

Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 17,4% der Bevölkerung bzw. 23,0% der Internetnutzer (WNK) probieren oft als einer der ersten unter ihren Bekannten neue Technologien aus; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 26,8%.

Statements: Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen.

„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



Basis: 100.918 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
110.038 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)

Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-II

Lesebeispiel: 10,8% der Bevölkerung bzw. 12,3% der Internetnutzer (WNK) mögen Produkte, die als Statussymbole dienen; bei den an Unterhaltungselektronik interessierten Internetnutzern sind es 14,7%.

8. Zusammenfassung und Fazit

Die Sonderauswertung für Unterhaltungselektronik zeigt, dass es im Internet beachtliche Kundenpotentiale für die Unterhaltungselektronik-Industrie gibt. Zwei Drittel der Internetnutzer interessieren sich für diese Produkte, über die Hälfte informiert sich online darüber und ein Fünftel kauft derartige Produkte im Netz. Werbetreibende der Unterhaltungselektronik-Industrie finden im Internet damit eine effektive Plattform zur Ansprache bestehender und neuer Zielgruppen. Hier können sie gezielt Produktinformationen als Kaufimpuls für spätere Offline- oder Online-Einkäufe platzieren.



Die Ergebnisse der Sonderauswertung zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Unterhaltungselektronik-Industrie sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf maßgebliche Kundenpotentiale treffen: zwei Drittel (65,2 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 26,68 Millionen Onliner - interessieren sich für Unterhaltungselektronik.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 58,3 Prozent nutzt weit über die Hälfte der Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Recherche rund um Unterhaltungselektronik.
- ...das Internet eine wichtige Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase rund um den Erwerb von Unterhaltungselektronik spielt und Online-Werbung damit entscheidende Kaufimpulse setzen kann.
- ...das Internet bereits von 19,9 Prozent als Bezugsquelle für den Erwerb von Unterhaltungselektronik genutzt wird und damit ein weiterer Absatzkanal neben dem Offline-Vertrieb ist.
- ...es eine enge Verbindung von Unterhaltungselektronikartikeln und den digitalen Medien und damit dem Internet gibt. Mit dem stattfindenden Generationswechsel bei vielen Produkten – z.B. vom Röhren- zum Flachbildschirmfernseher – sowie der breiten Etablierung digitaler Musik / MP3-Player wird das Internet zukünftig noch enger mit der Unterhaltungsindustrie verbunden sein.

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

- ...das attraktive Marketing- und Vertriebspotential: Mit einer Conversion-Rate von 34,1 Prozent werden mehr als ein Drittel der Online-Informationssuchenden rund um Unterhaltungselektronik im nächsten Schritt zu Online-Käufern, weitere lassen sich durch die Online-Recherche zu Offline-Käufen inspirieren. Das Internet ist damit ein wichtiger Wegbereiter für den Kauf.
- ...die attraktiven Zielgruppen-Potentiale im Netz: Mit durchschnittlich 77,9 Prozent gehören über drei Viertel der unterhaltungselektronik-affinen Nutzer zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und knapp ein Drittel verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro.
- ...das hohe Produktinvolvement: Die unterhaltungselektronik-affinen Nutzer zeigen eine überdurchschnittliche Präsenz von modernen Geräten in ihrem Haushalt sowie in ihren Freizeitaktivitäten und sind damit diesen Artikeln gegenüber besonders aufgeschlossen und interessiert an neuen Produkten.
- ...die online erzielbaren Kontaktfrequenzen: Die Nutzung unterschiedlicher Zugriffsorte sowie alltagsorientierter Themenumfelder zeigt die selbstverständliche Online-Nutzung der unterhaltungselektronik-affinen Nutzergruppen und macht das Internet damit zu einem idealen Kommunikations- und Interaktionsmedium mit den potentiellen Käufern, die wiederholt in verschiedenen Lebensumfeldern angesprochen werden können.
- ...das Markenbewusstsein: Mit ihrer überdurchschnittlich positiven Einstellung gegenüber Markenartikeln sind die unterhaltungselektronik-affinen Nutzer auch für teurere Artikel zu begeistern – und sie verfügen über die nötige Kaufkraft!
- ...die Multiplikatoren-Effekte: Unterhaltungselektronik-affine Nutzer sind nicht nur aufgeschlossen gegenüber Werbung und neuen Technologien, sie sind auch eine sehr mobile und kommunikative Zielgruppe und fungieren damit als wichtige Distributoren von Werbebotschaften.

9. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

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

Marcus Föbus
Projektleiter Studien Entwicklung
Tel.: 069 / 264 888 - 314
Mobil: 0160 / 903 318 02
E-Mail: marcus.foebus@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

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