

Media- und Nutzerdaten



perlentaucher.de

Das Kulturmagazin

The screenshot shows the perlentaucher.de website with several browser windows open. The main window displays the homepage with a search bar, navigation menu, and article listings. A blue circular callout is overlaid on the right side of the page.

aktuelle AGOF internet facts 2013-07 Mai bis Juli 2013 Nutzerdaten

The website content includes sections for 'MAGAZINRUNDSCHAU', 'Kultur-Pidgin', 'FRANKFURTER BUCHMESSE 2013', 'KARIKATUREN UND CARTOONS', 'MEDIENTICKER', and 'BUCHERSCHAU DER WOCHE'. The 'Kultur-Pidgin' article discusses Mia Couto and John Banville. The 'FRANKFURTER BUCHMESSE 2013' section features a photo of Uschi Obermaier. The 'BUCHERSCHAU DER WOCHE' section highlights the book 'Wenn das Gehirn älter wird' by Matthias Politecki.

Soziodemografie I und Region

	Nutzer von perlentaucher.de Gesamt							
	Netto-RW				Brutto-Reichweite			
	Unique User Tsd	Nutzer-Anteil %	Nutzer-Anteil in %	Index	Affinitäts Index	Kontakte Tsd	Kontakt-Anteil %	
Basis	217	100		100		967	100	
Geschlecht								
Männer	99	46		86		527	55	
Frauen	118	54		115		440	45	
Alter								
14 - 19 Jahre	74	34		123		243	25	
30 - 59 Jahre	94	43		76		449	46	
60 Jahre und älter	49	23		147		274	28	
Familienstand								
Ledig	112	52		132		489	51	
Verheiratet, verwitwet, k.A.	95	44		81		461	48	
Geschieden	10	5		67		16	2	
Leben in einer Beziehung								
Ja	156	72		96		752	78	
Nein	61	28		111		216	22	
Leben mit Partner im Haushalt								
Ja	133	61		98		697	72	
Nein	84	39		103		270	28	
Bundesländer								
Schleswig-Holstein	6	3		76		12	1	
Hamburg	17	8		335		146	15	
Niedersachsen	18	8		88		66	7	
Bremen	1	0		59		1	0	
Nordrhein-Westfalen	33	15		70		129	13	
Hessen	21	10		131		160	17	
Rheinland-Pfalz	11	5		102		40	4	
Baden-Württemberg	27	12		94		72	7	
Bayern	32	15		93		145	15	
Saarland	3	1		114		28	3	
Berlin	27	13		273		137	14	
Brandenburg	7	3		104		14	1	
Mecklenburg-Vorpommern	2	1		58		3	0	
Sachsen	6	3		58		8	1	
Sachsen-Anhalt	4	2		65		4	0	
Thüringen	2	1		32		2	0	
Ortsgrößen politisch								
bis 5T Einwohner	20	9		73		46	5	
5T bis unter 20T Einwohner	35	16		65		203	21	
20T bis unter 50T Einwohner	26	12		63		128	13	
50T bis unter 100T Einwohner	20	9		97		39	4	
100T bis unter 500T Einwohner	38	17		108		135	14	
500T Einwohner und mehr	79	36		201		417	43	

- extrem Urban, metropolitisch
- mittleren Alters
- Single
- eher weiblich

Quelle:
AGOF internet facts 2013-07 / AGOF e.V. /
101.343 Fälle /Vorfilter Onliner WNK /
Durchschnittlicher Monat Mai bis Juli 2013, Unique User /
Affinität als prozentualer Anteil der Zielgruppe
im Vergleich zur Grundgesamtheit Onliner WNK = 52,18 Mio.

Soziodemografie II und Konsumtypologie

	Nutzer von perlentaucher.de Gesamt						
	Netto-RW				Brutto-Reichweite		
	Unique User Tsd	Nutzer-Anteil %	Nutzer-Anteil in %	Index	Affinitäts Index	Kontakte Tsd	Kontakt-Anteil %
Basis	217	100		100		967	100
Ausbildung							
Fach-/Hochschulabschluss	80	37		189		433	45
Abitur, Fachabitur	36	17		107		135	14
Weiterführende Schule	61	28		88		270	28
Haupt- bzw. Volksschulabschluss	26	12		41		108	11
Voll/teilweise Berufstätige: Jetziger Beruf							
Beamte im einfachen/mittleren Dienst	5	2		202		16	2
Beamte im gehobenen/höheren Dienst	6	3		154		13	1
Selbständige, freie Berufe, selbständige Landwirte	28	13		139		232	24
Leitende Angestellte	9	4		75		22	2
Sonstige Angestellte	50	23		77		220	23
Arbeiter	10	4		36		40	4
Eigenes Nettoeinkommen							
Bis unter 1.000 EUR	62	28		103		282	29
1.000 bis 2.000 EUR	53	24		67		244	25
2.000 bis 3.000 EUR	33	15		89		161	17
3.000 und mehr	41	19		178		238	25
4.000 und mehr	15	7		141		31	3
In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen							
Mache ich mindestens mehrmals im Monat	62	29		153		339	35
Im Internet gekauft oder bestellt							
Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen	97	45		116		404	42
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden							
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu	99	46		104		351	36
Trifft weniger zu	82	38		88		407	42

- hohe Bildung
- top im Job
- top Einkommen
- Kulturaffiner online Bucher mit positiver Einstellung zu Werbung

Quelle:
AGOF internet facts 2013-07 / AGOF e.V. /
101.343 Fälle /Vorfilter Onliner WNK /
Durchschnittlicher Monat Mai bis Juli 2013, Unique User /
Affinität als prozentualer Anteil der Zielgruppe
im Vergleich zur Grundgesamtheit Onliner WNK = 52,18 Mio.

Konsumtypologie

	Nutzer von perlentaucher.de Gesamt							
	Netto-RW				Brutto-Reichweite			
	Unique User Tsd	Nutzer-Anteil %	Nutzer-Anteil in %	Index	Affinitäts Index	Kontakte Tsd	Kontakt-Anteil %	
Basis	217	100		100		967	100	
Statements								
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu								
Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis	193	89		101		908	94	
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	183	84		109		806	83	
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	176	81		111		766	79	
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit	152	70		113		730	75	
Ich sehe mich als Individualisten	150	69		124		693	72	
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger	116	53		94		481	50	
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden	99	46		104		351	36	
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	93	43		105		371	38	
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	79	37		114		297	31	
Ich lege Wert auf Markenartikel	79	36		109		278	29	
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert	59	27		120		203	21	
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	29	14		110		73	8	

- Nutzer von perlentaucher.de sind mobil und konsumieren gern hochwertig
- Sie sind Innovative, Early Adopters und Opinion Leader
- Sie legen Wert auf Status und Marke

Quelle:
AGOF internet facts 2013-07 / AGOF e.V. /
101.343 Fälle /Vorfilter Onliner WNK /
Durchschnittlicher Monat Mai bis Juli 2013, Unique User /
Affinität als prozentualer Anteil der Zielgruppe
im Vergleich zur Grundgesamtheit Onliner WNK = 52,18 Mio.

Top 25 Produkte, die bereits online bestellt wurden

Basis	Nutzer von perlentaucher.de Gesamt							
	Netto-RW				Brutto-Reichweite			
	Unique User Tsd	Nutzer-Anteil %	Nutzer-Anteil in %	Index	Affinitäts Index	Kontakte Tsd	Kontakt-Anteil %	
Basis	217	100	100	100		967	100	
Kauf oder Bestellung im Internet								
Im Internet gekauft oder bestellt								
Bücher	122	56		119		646	67	
Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen	97	45		116		404	42	
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	92	43		143		476	49	
Damenbekleidung	83	38		126		467	48	
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	79	36		131		432	45	
Flugtickets	77	35		135		422	44	
Musik-CDs	73	34		126		437	45	
Schuhe	71	33		103		259	27	
Bahntickets	66	30		132		368	38	
Herrenbekleidung	66	30		108		418	43	
Filme auf DVDs, Videos, Blurays	65	30		132		373	39	
Spielwaren	58	27		107		350	36	
Kostenpflichtige Musik oder Filme aus dem Internet	52	24		140		288	30	
Computer-Software ohne Games	49	23		130		387	40	
Gesundheitsprodukte oder Medikamente	48	22		109		275	28	
Möbel, Wohnungseinrichtung	45	21		99		214	22	
Computer-Hardware oder -Zubehör	44	20		95		221	23	
Sportartikel, Sportgeräte	43	20		99		203	21	
Parfums, Düfte für Damen oder Herren	40	18		120		250	26	
Telekommunikationsprodukte, wie z.B. Handys oder schnurlose Telefone	38	18		98		130	13	
Haustierbedarf	35	16		153		241	25	
Wellnessprodukte	33	15		188		263	27	
Körperpflegeprodukte	32	15		120		199	21	
Heimwerkerbedarf oder Heimwerkergeräte	31	14		90		155	16	
Mietwagen	28	13		175		227	23	
Handytarife, Handyverträge	28	13		102		114	12	

- Die meisten Nutzer von perlentaucher.de haben bereits Bücher oder Eintrittskarten online bestellt
- Reisen, Medien, Düfte Mode und Accessoires, Computer und Telefone sind die Top Seller unter den Nutzern von perlentaucher.de

Quelle:
AGOF internet facts 2013-07 / AGOF e.V. /
101.343 Fälle /Vorfilter Onliner WNK /
Durchschnittlicher Monat Mai bis Juli 2013, Unique User /
Abfrage „bereits erfolgter Produktkauf zu Bereich x, y“
Affinität als prozentualer Anteil der Zielgruppe
im Vergleich zur Grundgesamtheit Onliner WNK = 52,18 Mio.

Freizeitaktivitäten, die mindestens einmal pro Monat durchgeführt werden

Basis	Nutzer von perlentaucher.de Gesamt						
	Netto-RW				Brutto-Reichweite		
	Unique User Tsd	Nutzer-Anteil %	Nutzer-Anteil in %	Index	Affinitäts Index	Kontakte Tsd	Kontakt-Anteil %
	217	100		100		967	100
Freizeitaktivitäten							
Mache ich mehrmals in der Woche ODER mache ich mehrmals im Monat ODER mache ich etwa einmal im Monat							
In Theater, Konzert, kulturelle Veranstaltungen gehen	62	29		153		339	35
Ins Kino gehen	77	36		138		311	32
Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco, Clubs	182	84		115		850	88
Videos, DVDs, Blurays ansehen	130	60		111		618	64
Fitness, Sport treiben	180	83		111		845	87
Schallplatten, CDs, MP3s, Kassetten hören	172	79		111		789	82
Stricken, Häkeln, Schneidern	29	13		110		212	22
Zeitschriften, Illustrierte lesen	144	66		108		706	73
Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	114	53		103		640	66
Basteln, Heimwerken, Do it yourself	107	49		102		598	62
Zeitungen lesen	183	84		102		883	91
Fernsehen	202	93		100		906	94
Radio hören	188	87		100		839	87

Die höchste Affinität haben perlentaucher zu kulturellen Events, sie gehen über 50% häufiger ins Konzert als der Durchschnitt der Bevölkerung

Dazu gehen sie gern in Kneipe und Restaurant oder ins Kino, nutzen AV-Medien intensiv, lesen gern und hören Radio

Sie erzählen einander direkt weiter, was Sie auf ihrer Seite bewerben

Quelle:
AGOF internet facts 2013-07 / AGOF e.V. /
101.343 Fälle /Vorfilter Onliner WNK /
Durchschnittlicher Monat Mai bis Juli 2013, Unique User /
Abfrage „Tätigkeit x, y mache ich wie oft“
Affinität als prozentualer Anteil der Zielgruppe
im Vergleich zur Grundgesamtheit Onliner WNK = 52,18 Mio.



























Top 10 Produktinteresse

	Nutzer von perlentaucher.de Gesamt						
	Netto-RW				Brutto-Reichweite		
	Unque User Tsd	Nutzer-Anteil %	Nutzer-Anteil in %	Index	Affinitäts Index	Kontakte Tsd	Kontakt-Anteil %
		0 100	0 100	275			
Basis	217	100		100		967	100
Bücher: Bin (sehr) interessiert	160	74		122		802	83
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen: Bin (sehr) interessiert	126	58		117		592	61
Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen: Bin (sehr) interessiert	120	55		125		503	52
Musik-CDs: Bin (sehr) interessiert	109	50		114		500	52
Damenbekleidung: Bin (sehr) interessiert	104	48		112		436	45
Filme auf DVDs, Videos, Blurays: Bin (sehr) interessiert	101	47		134		467	48
Parfums, Düfte für Damen oder Herren: Bin (sehr) interessiert	97	44		105		408	42
Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen: Bin (sehr) interessiert	94	44		109		374	39
Herrenbekleidung: Bin (sehr) interessiert	88	41		92		461	48
Digitale Fotoapparate: Bin (sehr) interessiert	84	39		110		361	37
Wellnessprodukte: Bin (sehr) interessiert	70	32		126		260	27

- mit 74% haben fast drei Viertel der Nutzer von perlentaucher.de sehr hohes oder hohes Interesse am Thema Bücher
- Gefolgt von Interesse an Reisen sowie Eintrittskarten für Kultur-, Musik- und Sport-Events

Quelle:
AGOF internet facts 2013-07 / AGOF e.V. /
101.343 Fälle /Vorfilter Onliner WNK /
Durchschnittlicher Monat Mai bis Juli 2013, Unique User /
Abfrage „Top 2Box“ Produktinteresse am Bereich x, y
Affinität als prozentualer Anteil der Zielgruppe
im Vergleich zur Grundgesamtheit Onliner WNK = 52,18 Mio.

Reichweiten unter ausgewählten Kulturseiten, Ranking nach Affinität von Kernzielgruppe

	Kulturinteressierte, -aktive, Online-Ticket-Bucher						
	Netto-RW				Brutto-Reichweite		
	Unique User Tsd	Nutzer-Anteil %	Aff.-Index	Affinitäts-Index	Kontakte Tsd	Kontakt-Anteil %	
Basis	32.924	63	100				
Zielgruppenklasse, statt Mediamasse							
perlentaucher.de Gesamt	160	74	117		719	74	
DIE WELT Kino	110	81	129		169	83	
ZEIT ONLINE Kultur	667	78	124		3.827	82	
BRIGITTE.de - Kultur	61	79	125		875	81	
ZEIT ONLINE Kunst	87	82	130		619	86	
tagesspiegel.de - Kultur	385	77	123		760	79	
STERN.de - VIEW-MAGAZIN.de - Homepage	63	74	117		1.018	78	
ART-MAGAZIN.de Gesamt	70	74	118		1.974	69	
The European Gesamt	43	80	127		118	73	
tagesspiegel.de - Home	190	76	121		2.779	82	
Süddeutsche.de Kultur	606	79	125		4.288	73	
tagesspiegel.de - Berlin	521	76	121		2.325	82	
hamburg.de - Kultur & Tickets	151	73	116		1.201	80	
amicella Bücher und Presse	53	75	118		198	69	
perlentaucher.de Gesamt	160	74	117		719	74	
partyallianz.de "eraffe.de-rotation"	63	72	115		2.751	82	
STERN.de - Fotografie	70	64	102		3.137	64	
fluxfm.de Gesamt	51	84	133		421	86	
Populis Vertical Lifestyle Blogs	142	74	117		617	77	
my-entdecker Gesamt	134	67	107		901	73	
Promipool.de Gesamt	176	73	115		1.085	76	
Jolie.de Gesamt	735	75	120		28.646	89	
kulturnews.de - meinkinoprogramm.de	48	71	112		198	77	
kulturnews.de Gesamt	58	71	112		212	77	
stadtleben.de Gesamt	76	72	114		1.718	77	
ZEIT ONLINE Literatur	175	81	128		491	79	

- der perlentaucher spielt mit im Konzert ausgewählter, wichtiger Kulturseiten im Netz mit weniger als 1 Mio. Unique User
- Drei Viertel der perlentaucher Nutzer sind Kulturaktive

Quelle:
AGOF internet facts 2013-07 / AGOF e.V. / 101.343 Fälle /Vorfilter Onliner WNK / Durchschnittlicher Monat Mai bis Juli 2013, Unique User/ Kernzielgruppe: Unique User, die mindestens einmal pro Monat ins Theater, Kino etc. gehen oder schon einmal Theaterkarten online bestellt haben oder (sehr) hohes Interesse an Kulturthemen und Events haben. / Affinität als prozentualer Anteil der Zielgruppe im Vergleich zur Grundgesamtheit Onliner WNK = 52,18 Mio.

Mediawirtschaftlichkeit

	Fälle (ungew.)	Netto-RW (Unique User)			Brutto-Reichweite (Kontakte)			TKP		
		%	Unique User Tsd	Nutzer- Anteil %	Aff.- Index	Kontakte Tsd	Kontakt- Anteil %	Ø Kont.	EUR	Rangf.
Basis	63.959	100,0	32.924	63	100					
Zielgruppenklasse, statt Mediamasse										
perlentaucher.de Gesamt	619	0,5	160	74	117	719	74	4,5	67,25	1
perlentaucher.de Gesamt	619	0,5	160	74	117	719	74	4,5	67,25	12
ART-MAGAZIN.de Gesamt	261	0,2	70	74	118	1.374	69	28,1	115,40	22
ZEIT ONLINE Kultur	2.553	2,0	667	78	124	3.827	82	5,7	57,63	4
The European Gesamt	191	0,1	43	80	127	118	73	2,7	k.A. ¹	k.A. ¹
ZEIT ONLINE Kunst	348	0,3	87	82	130	619	86	7,1	54,75	3
Süddeutsche.de Kultur	2.234	1,8	606	79	125	4.288	73	7,1	64,10	10
tagesspiegel.de - Berlin	1.972	1,6	521	76	121	2.325	82	4,5	60,90	6
stadtleben.de Gesamt	330	0,2	76	72	114	1.718	77	22,5	91,42	20
tagesspiegel.de - Home	575	0,6	190	76	121	2.779	82	14,6	61,31	7
STERN.de - VIEW-MAGAZIN.de - Homepage	257	0,2	63	74	117	1.018	78	16,2	102,69	22
Populis Vertical Lifestyle Blogs	611	0,4	142	74	117	617	77	4,3	12,92	1
partyallianz.de "eraffe.de-rotation"	283	0,2	63	72	115	2.751	82	43,6	73,19	14
kulturnews.de - meinkinoprogramm.de	241	0,1	48	71	112	198	77	4,1	77,68	16
my-entdecker Gesamt	646	0,4	134	67	107	901	73	6,7	88,98	19
fluxfm.de Gesamt	211	0,2	51	84	133	421	86	8,2	k.A. ¹	k.A. ¹
Jolie.de Gesamt	3.130	2,2	735	75	120	28.646	89	39,0	84,17	18
hamburg.de - Kultur & Tickets	700	0,5	151	73	116	1.201	80	7,9	75,36	15
kulturnews.de Gesamt	286	0,2	58	71	112	212	77	3,7	71,72	13
Promipool.de Gesamt	776	0,5	176	73	115	1.085	76	6,2	65,74	11
BRIGITTE.de - Kultur	293	0,2	61	79	125	875	81	14,3	49,60	2
STERN.de - Fotografie	221	0,2	70	64	102	3.137	64	44,7	62,15	8
amicella Bücher und Presse	262	0,2	53	75	118	198	69	3,7	79,55	17
ZEIT ONLINE Literatur	674	0,5	175	81	128	491	79	2,8	59,30	5
DIE WELT Kino	448	0,3	110	81	129	169	83	1,5	102,33	21
tagesspiegel.de - Kultur	1.653	1,2	385	77	123	760	79	2,0	62,94	9

der perlentaucher zeigt sich als wirtschaftlicher Ergänzungstitel zu etablierten Titeln in der Zielgruppe der Kulturaktiven

Quelle:

AGOF internet facts 2013-07 / AGOF e.V. /

101.343 Fälle /Vorfilter Onliner WNK /

Durchschnittlicher Monat Mai bis Juli 2013, Unique User /

Preislisten TKP für Wallpaper in der Zielgruppe Kulturaktive (siehe Vorseite)/

Affinität als prozentualer Anteil der Zielgruppe im Vergleich zur Grundgesamtheit Onliner WNK = 52,18 Mio.

kontakt.

- **Einzelbuchwerbung,
Künstleragenturen:**
- **Mediaagenturen:**
- **Perlentaucher Medien GmbH**
(030) 400 55 83-0
service@perlentaucher.de
- Thierry Chervel
(030) 400 55 83-0
chervel@perlentaucher.de
- Urban Media
(030) 292 11 86 05
nico.effenberger@tagesspiegel.de
- Eichendorffstraße 21
10115 Berlin

