



Frankfurt, 22. März 2012
Pressemitteilung

internet facts 2011-12 zeigt: Onliner achten auf Preis und Qualität

Drei Viertel der Internetnutzer sind qualitätsbewusst / 43 Millionen kaufen bereits online ein / Erstmals Vermarkterranking auf Wochenbasis: Next Step für Verkürzung von Zeiten

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) veröffentlicht heute die Zahlen ihrer Markt-Media-Studie internet facts für den Monat Dezember 2011. Die internet facts 2011-12 weist im Einzelmonat Dezember Reichweiten- und Strukturdaten für 662 Online-Werbeträger und 3.312 Belegungseinheiten aus. Darüber hinaus liefert sie allgemeine Daten zu Zielgruppen und Online-Werbeträgern sowie Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce. Erstmals wird mit dieser Welle das offizielle Vermarkterranking der AGOF zusätzlich auf Basis der durchschnittlichen Woche im Drei-Monatszeitraum ausgewiesen. Damit legt die AGOF den nächsten Erfolgsschritt bei der Verkürzung von Zeiten bzw. Zeiträumen für die internet facts vor. Die Daten der internet facts 2011-12 stehen ab sofort im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP für eine hochwertige Online-Mediaplanung zur Verfügung.

Reichweitenrankings der Angebote und Vermarkter – jetzt auch für die durchschnittliche Woche

Mit einer Reichweite von 24,59 Millionen Unique Usern im Monat Dezember 2011 (48,8 Prozent) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von eBay.de (24,26 Mio. bzw. 48,2 Prozent) und WEB.DE (16,69 Mio. bzw. 33,1 Prozent). Gutefrage.net (14,55 Mio. bzw. 28,9 Prozent) und Yahoo! Deutschland (14,26 Mio. bzw. 28,3 Prozent) belegen die Plätze vier und fünf.

Bei den Vermarktern führt InteractiveMedia mit 29,96 Millionen Unique Usern im Monat Dezember (59,5 Prozent) vor TOMORROW FOCUS MEDIA mit 29,00 Millionen (57,6 Prozent) und United Internet Media mit 27,88 Millionen (55,4 Prozent). Es folgen IP Deutschland (26,61 Mio. bzw. 52,9 Prozent) und Axel Springer Media Impact (25,55 Mio. bzw. 50,8 Prozent).

Als bedeutende Innovation liegt mit der Veröffentlichung der internet facts 2011-12 erstmals auch das offizielle Vermarkterranking auf Basis der durchschnittlichen Woche im Drei-Monatszeitraum (Oktober bis Dezember 2011) vor. Die AGOF erfüllt damit, wie bereits mit der Umstellung auf einen monatlichen Veröffentlichungsrhythmus, den Wunsch der Marktpartner nach einer noch detaillierteren Planungsgrundlage mit vielfältigeren und vor allem kürzeren Zeiten. Für die zunehmenden Anforderungen an eine qualitative Mediaplanung werden zukünftig außerdem weitere Ausbauschritte folgen: Das nächste Ziel ist es u.a., den

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Niddastraße 52, 60329 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Thomas Duhr, Matthias Wahl, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Lambert

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING



Planungsdatensatz der internet facts noch dieses Jahr um Wochentag-Reichweiten für Angebote und Vermarkter zu erweitern.

In der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von InteractiveMedia angeführt (16,99 Mio. bzw. 33,7 Prozent), auf den Plätzen zwei und drei folgen United Internet Media (16,72 Mio. bzw. 33,2 Prozent) und TOMORROW FOCUS MEDIA (14,82 Mio. bzw. 29,4 Prozent). Die eBay Advertising Group mit 13,62 Millionen Unique Usern (27,1 Prozent) und IP Deutschland mit 13,44 Millionen Unique Usern (26,7 Prozent) beschließen die Top5.

Die Reichweiten der Gesamtangebote basieren auf den nach Maßgabe der ag.ma-Gremien erhobenen Daten der ma Online, die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) herausgegeben wird. Die ma 2011 Online 12 erscheint parallel zur internet facts 2011-12 am heutigen Tag.

Preis- und qualitätsbewusst: der Onliner von heute

Für bereits 86,1 Prozent der Onliner zählt das Internet längst zur selbstverständlichen Bezugsquelle für den Kauf bzw. die Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen. Bücher stehen dabei mit 43,3 Prozent (21,82 Mio.) das ganze Jahr über unverändert auf Platz eins beim E-Commerce. Danach folgen Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen (35,3 Prozent, 17,78 Millionen) und Damenbekleidung (26,8 Prozent, 13,50 Millionen). Weitere beliebte Produkte beim Online-Einkauf sind Hotelbuchungen, Musik-CDs und Urlaubs- und Last-Minute-Reisen.

Die meisten Onliner sind dabei äußerst preisbewusst. 88,1 Prozent geben an, beim Einkauf insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis zu achten. Doch nicht nur der klassische Schnäppchenjäger ist im Internet zu finden: Drei Viertel der Internetnutzer sind bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen (76,7 Prozent).

Markenartikel empfinden sie in diesem Zusammenhang als qualitativ hochwertiger (59,1 Prozent) und als Sicherheit beim Kauf (42,3 Prozent). Das Internet ist damit ein perfekter Kanal für Markenartikler ihre Zielgruppen werblich anzusprechen – nicht zuletzt aufgrund der hohen Aufnahmebereitschaft für Werbung: Beinahe jeder zweite Onliner ist bereits häufiger durch Werbung auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

Allgemeine Basisdaten zur Internetnutzung

Gemäß der internet facts 2011-12 hatte das Internet in Deutschland im Ausweisungszeitraum eine Reichweite von 73 Prozent, d.h. 51,40 Millionen Menschen waren im Dezember 2011 im Netz (73,1 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (70,33 Mio.)). Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK; Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) zählen 71,6 Prozent der Bevölkerung, d.h. 50,34 Millionen Menschen.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Niddastraße 52, 60329 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Thomas Duhr, Matthias Wahl, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Lambert

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING



Neben dieser weiten Verbreitung zeichnet die Onliner in Deutschland auch ihre langjährige Nutzungserfahrung aus: weit über drei Viertel der Internetnutzer (85,6 Prozent) sind bereits seit mehr als 3 Jahren im Netz – und das vor allem von zuhause aus (95,7 Prozent) und für private Zwecke (96,9 Prozent).

Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2011-12 mit einer Kurzzusammenfassung und dem Studiensteckbrief findet sich unter www.agof.de/internetfacts.

Über die internet facts

Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der ag.ma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der ag.ma erscheint, wird von der [Sektion Internet](#) in der AGOF herausgegeben, die auch die Finanzierung und Weiterentwicklung des Studienmodells verantwortet. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für über 700 Internet-Werbeträger der [Studienteilnehmer](#) an der internet facts.

Die AGOF

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Bei Rückfragen:

Katharina Böhm

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 069/264 888-318

Fax: 069/264 888-320

Mobil: 0151/126 713 88

Mail: katharina.boehm@agof.de

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Niddastraße 52, 60329 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Thomas Duhr, Matthias Wahl, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Lambert

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING