

Frankfurt, 05. April 2018

Pressemitteilung

daily digital facts: Wie der (Oster)Hase im Internet läuft

Sonderanalyse aus der daily digital facts untersucht digitale Nutzung rund um die Ostertage

Wie haben Sie Ostern verbracht? Und vor allem, wo? Denn auch wenn Ostern ein Fest der Familie und der „Offline-Welt“ ist – auch im Internet war die Osterwoche einiges los. Was die digitalen User im Netz beschäftigt hat, zeigt eine Sonderauswertung auf Basis der AGOF daily digital facts. Dazu wurde nicht nur die vergangene Osterwoche, sondern auch die Osterwoche 2017 analysiert und verglichen. Dabei zeigt sich: Für viele Themen wiederholen sich Effekte wie Reichweitenanstiege oder -verluste, die Nutzung einiger Themengebiete weicht jedoch aufgrund äußerer Einflüsse ab.

Zu Ostern darf es kulinarisch gerne etwas Besonderes sein. Egal ob Osterbrunch oder Ostermenü, die Gerichte werden mit viel Sorgfalt ausgesucht und zubereitet. Vielfältige Hilfestellung finden die Deutschen dazu im Netz, entsprechend steigen in der Osterwoche bis zum Wochenende hin die Reichweiten von Rezept- und Kochseiten deutlich an. 2017 waren am Karfreitag im Gegensatz zum vorausgegangenen Montag beispielsweise 35 Prozent mehr Nutzer (34,9%) auf Seiten zum Thema Essen, Trinken und Kochen unterwegs, 2018 waren es immerhin rund 27 Prozent (27,3%). Nach Karsamstag, wenn die Vorbereitungen weitgehend abgeschlossen waren, flaute die Nutzung dagegen stark ab, bis zum Ostermontag gingen die Reichweiten um 25 Prozent (2017) bzw. 31 Prozent (2018) zurück.

Sehr parallel verlief auch in beiden Jahren die Nutzung von digitalen TV-Programm-Seiten. Die Onliner wollten genau wissen, welche Programm-Highlights sie während der Feiertage erwarten und was sie auf keinen Fall verpassen dürfen. Während Montag bis Donnerstag die Zugriffe auf digitale Angebote zum TV-Programm auf fast gleichem Niveau blieben, stiegen die Besucherzahlen am Karfreitag sowohl 2017 als auch 2018 sprunghaft an. Letztes Jahr informierten sich rund 3,4 Millionen Onliner an diesem Tag über das Fernsehprogramm, diesen Karfreitag waren es 3,2 Millionen. Auffällig ist: In beiden Jahren fielen die Reichweiten am Karsamstag deutlich ab, während sie Ostersonntag und -montag jeweils wieder auf das Freitagsniveau kletterten. Anscheinend wurde der Karsamstag als einziger Einkaufstag zwischen den Feiertagen intensiv für Besorgungen oder anderes genutzt.

Nachrichten rund um Stars & Sternchen haben dagegen zu Ostern weniger Konjunktur. Hier gab es in beiden Jahren unter der Woche vor Ostern einmalig signifikante Reichweitenanstiege – wahrscheinlich beeinflusst durch eine besondere News. Ansonsten gingen die Besucherzahlen sowohl 2017 als auch 2018 über die Osterfeiertage sukzessive zurück und steigerten sich erst am Ostermontag – wenn die Feierlichkeiten abgeschlossen waren – wieder.

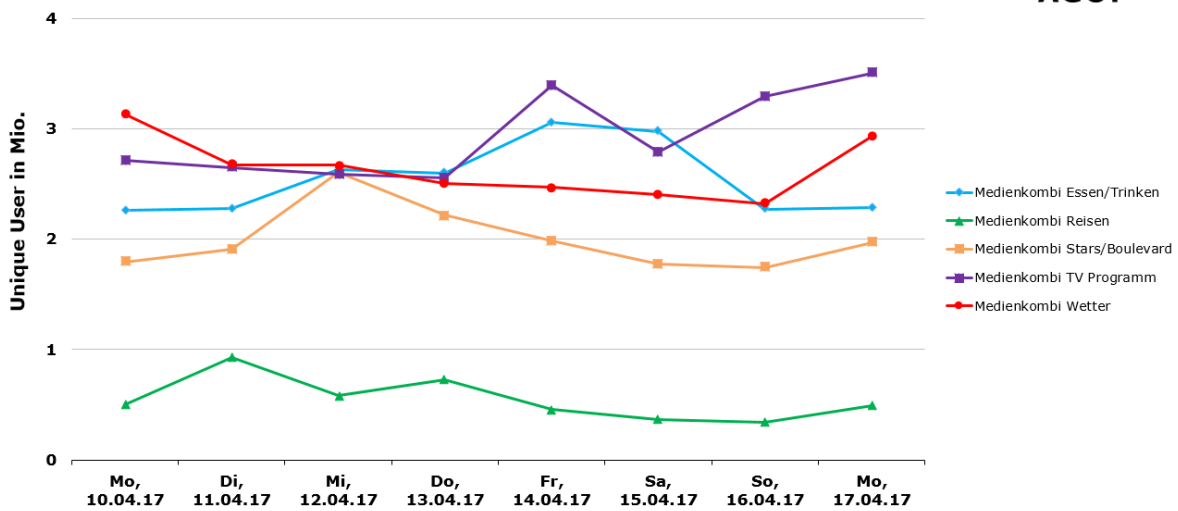
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Björn Kaspring, Jürgen Sandhöfer, Dr. Michael Hallemann

BURDAFORWARD ADVERTISING | EBAY ADVERTISING GROUP DEUTSCHLAND | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SEVENONE MEDIA
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA

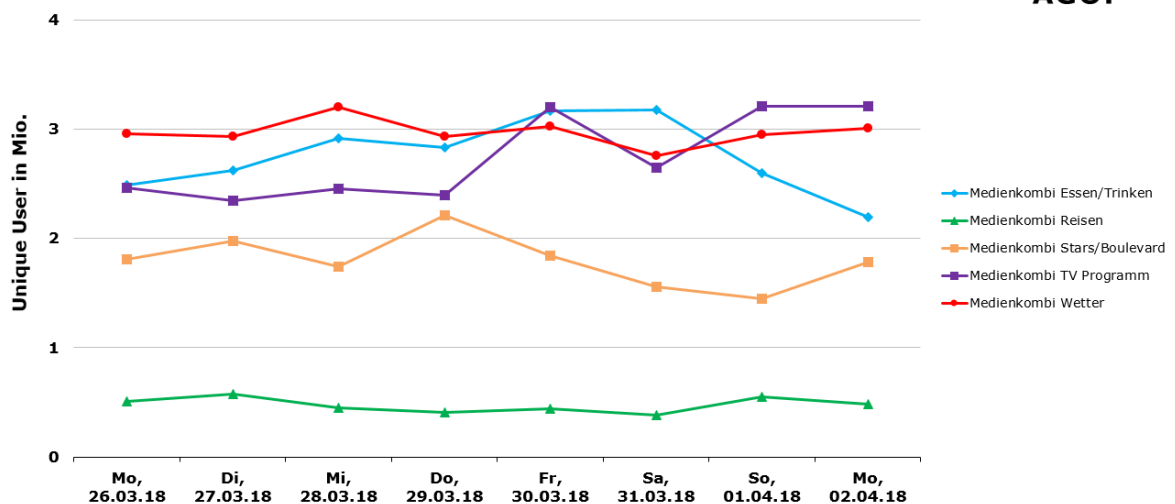
Reichweitenverläufe bestimmter Themen an Ostern

Ostern 2017



Quelle: AGOF [daily digital facts](#) / Auswertungstag: 03.04.2018 / Auswertungszeitraum: Einzeltage vom 10.04.-17.04.2017 / Zeitraum für Medien: April 2017 / Zielgruppe: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre / Medien: Medienkombination aus digitalen Angeboten für ausgewählte Navigationshilfen / Unique User in Mio. / AGOF e.V.

Ostern 2018



Quelle: AGOF [daily digital facts](#) / Auswertungstag: 03.04.2018 / Auswertungszeitraum: Einzeltage vom 26.03.-02.04.2018 / Zeitraum für Medien: März 2018 / Zielgruppe: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre / Medien: Medienkombination digitaler Angebote für ausgewählte Navigationshilfen / Unique User in Mio. / AGOF e.V.

Unterschiedlich war dagegen die Nutzung von Wetterportalen. Während 2017 nach intensiver Nutzung am Montag vor Ostern (3,13 Mio. Besucher) die Userzahlen Tag für Tag während der Osterwoche abnahmen und erst am Ostermontag noch einmal sprunghaft um 26 Prozent anstiegen, waren die Reichweiten von Wetterangeboten 2018 so „abwechslungsreich“ wie das Wetter zu Ostern. Wetterberichte lockten jeden Tag der Osterwoche ca. drei Millionen User ins Netz, mit einem leichten Anstieg am Mittwoch (3,20 Mio. Unique User) und einem etwas deutlicheren Rückgang am Karsamstag (2,75 Mio. Unique User).

Eventuell eng damit verknüpft ist das Thema Reisen, das ebenfalls in beiden Jahren sehr unterschiedlich auf Interesse stieß. 2017 waren die Onliner hier gerade zu Beginn der Osterwoche aktiv, am Dienstag vor Ostern besuchten 85 Prozent mehr Onliner (85,2%) Reiseseiten als am Vortag, am Gründonnerstag waren es im Vergleich zu Montag immerhin noch 45 Prozent (45,4%) mehr. Und nach einem leichten Rückgang während des Wochenendes recherchierten bereits am Ostermontag wieder 44,3 Prozent mehr User als noch am Ostersonntag nach Reisen, Flügen, Hotels oder ähnlichem. Dieses Jahr besuchten im Durchschnitt dagegen weniger Deutsche in der Osterzeit Reiseseiten (15,8% weniger als 2017) und neben dem Dienstag war der beliebteste Tag für Reiseseiten der Ostersonntag.

Mehr Details und spannende Erkenntnisse können mit der daily digital facts für jeden Tag seit dem 01. April 2017 ausgewertet werden. Für die Sonderauswertung wurden digitale Angebote und Belegungseinheiten analysiert, die monothematisch den entsprechenden Navigationshilfen im Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular zugeordnet sind. Betrachtet wurde dabei die Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.

Über die AGOF

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die AGOF Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

Bei Rückfragen:

Katharina Metzger (geb. Böhm)
AGOF Pressesprecherin



Tel.: 069/264 888-318
Fax: 069/264 888-320
Mobil: 0151/126 713 88
Mail: katharina.metzger@agof.de

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 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: Björn Kaspring, Jürgen Sandhöfer, Dr. Michael Halleemann

BURDAFORWARD ADVERTISING | EBAY ADVERTISING GROUP DEUTSCHLAND | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SEVENONE MEDIA
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA