



Veröffentlichung
Basisdaten zur internet facts 2005-I



Inhalt

1. Vorwort

- *Kurzvorstellung Ergebnisse und Zielsetzung*
- *Kern-Rahmendaten*

2. AGOF-Universum

- *Gesamtbevölkerung / Grundgesamtheit Internetnutzer / AGOF-Nutzer*
- *Marktrelevanz der AGOF-Angebote*

3. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

- *Soziodemografische Daten*
- *Daten zur Nutzung*
- *E-Commerce*

4. Rankings

- *Reichweiten Vermarkter*
- *Reichweiten Angebote*

5. Strukturen

- *Strukturen Angebote*

6. Angebotszuordnung

- *Zuordnung Angebote zu Vermarktern*

7. Methode

- *Methodische Grundlage: Das Drei-Säulen-Modell*
- *Kennziffern und USPs*
- *Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie*

8. Studiensteckbrief

- *Basisdaten zur internet facts 2005-I*

9. Glossar

1. Vorwort

• Kurzvorstellung Ergebnisse und Zielsetzung

Die AGOF stellt heute Basisdaten zur internet facts 2005-I vor. Die Ergebnisse basieren auf dem Datensatz 1 bzw. technischen Datenbestand (nicht fusioniert, sondern gewichtet) und weisen Reichweiten und Strukturdaten auf Angebotsbasis sowie Daten aus der telefonischen Befragung (CATI-Studie) aus. Dazu zählen unter anderem allgemeine Daten aus dem AGOF-Universum sowie Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce.

Lesen Sie auf den nächsten Seiten, dass 55 Prozent der Deutschen online und 90 Prozent der Onliner bereits Nutzer von AGOF-Angeboten sind. Ebenso wird das Internet mittlerweile gleich stark zur Information wie zur Kommunikation genutzt, und Bücher sind nach wie vor die Nummer 1 beim Online-Shopping.

Herauszufinden, was die Menschen im Internet noch „bewegt“ und wie sie für eine direkte Ansprache zu erschließen sind, um damit Werbung im Internet transparent zu machen, insbesondere für direkte Zielgruppen wie Werbetreibende und Werbeagenturen, aber auch für Marktpartner und Nutzer, hat sich die AGOF zum Ziel gesteckt. Dazu setzt die AGOF auf die Standardisierung des Werbeprozesses - vor allem in der Phase der Kampagnenplanung. Mit der Etablierung einer anerkannten einheitlichen Online-Reichweitenwährung schließt die internet facts der AGOF die bislang dort vorhandene Standardisierungslücke und trägt mit der damit verbundenen Steigerung der Produktivität in der Mediaplanung entscheidend zur Erzielung des Online-Fair-Share im Media-Mix bei.

Wir befinden uns auf dem Weg zur Veröffentlichung der ersten Regelstudie der internet facts der AGOF. Wir haben uns jedoch entschlossen, dem Markt bereits heute anhand eines Zwischenschritts schnellstmöglich Basisdaten vorab zur Verfügung zu stellen.

Warum wird jetzt ein Zwischenergebnis veröffentlicht?

- Die Säule 1 des AGOF-Modells, die technische Messung läuft bereits seit längerem stabil und liefert sehr gute Ergebnisse. Ebenso generiert die Säule 2, die OnSite-Befragung, valide und verwertbare Informationen. Des Weiteren wandelt der Prozess des Dataminings und Profilings die Unique Client bezogenen Informationen aus den eingangs genannten Quellen zuverlässig in Unique-User-Informationen um.
- Die Bildung des Unique Users verläuft so gut, dass reliable Reichweiten in Datensatz 1 (Def. siehe Glossar) generiert werden können.
- Die Informationen der bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung (CATI-Studie), der Säule 3, liegen ebenfalls vor. Damit stehen weiterführende soziodemografische Qualifizierungsdaten (psychografische Daten, Einstellungen) und Marktinformationen für die gesamte Internetnutzerschaft zur Verfügung.
- Lediglich der letzte Schritt der Fusion hat noch nicht stattgefunden. Die dafür notwendige Vorbereitung, Analyse und Aufbereitung nehmen mehr Zeit in An-

spruch als ursprünglich projiziert. Da für uns das Thema Qualität höchste Priorität hat, werden wir uns dafür so viel Zeit wie notwendig nehmen.

- Mit der jetzigen Veröffentlichung können wir dem Markt zeitnah „frische“ Daten präsentieren.

In Summe halten wir die nun vorliegenden Daten für so interessant und aussagefähig, dass wir sie dem Markt nicht länger vorenthalten möchten.

Wie sind die vorliegenden Daten hinsichtlich ihrer Repräsentativität und im Vergleich mit zukünftigen Ergebnissen zu bewerten?

- Die CATI-Studie liefert die Grundlage für die Gewichtung (Repräsentativität) von Datensatz 1. Damit sind die vorliegenden Aussagen aus Datensatz 1 repräsentativ.
- Die Merkmale, die im Rahmen der Fusion aus der CATI-Studie vor allem auf Angebots- und Belegungseinheitenebene übertragen werden, liegen bereits jetzt global für die gesamte Internetnutzerschaft vor.
- Nachfolgestudien werden mittels der gleichen Mess- und Erhebungsmethoden durchgeführt.

Damit sind die derzeitig veröffentlichten Ergebnisse im Grundsatz mit den kommenden Regelstudien verglichbar.

Können die vorliegenden Daten mit denen der Erstaussage zur omd 2004 verglichen werden?

- Durch die unterschiedliche Anlage des Untersuchungsrahmens (z.B. verschiedene Untersuchungszeiträume) und der jetzt wesentlich genaueren Bestimmung der Grundgesamtheit, ist eine 100%ige Vergleichbarkeit der Ergebnisse nicht gegeben.

• Kern-Rahmendaten

Wir stellen in dieser Unterlage Ergebnisse basierend auf dem jetzt vorliegenden technischen Datenbestand, **Datensatz 1** (nicht fusioniert, sondern gewichteter Datenbestand) mit Reichweiten und Strukturdaten auf Angebotsbasis sowie Daten aus unserer **telefonischen Befragung (CATI-Studie)** vor. Dazu zählen unter anderem allgemeine Daten zum AGOF-Universum, Kerndaten der Internetnutzung und zum E-Commerce.

Technischer Datenbestand (Datensatz 1)

Die Basis des AGOF-Modells bildet die technische Messung (SZM-Traffic-Statistiken), welche das Internetnutzungsverhalten nahezu in einer Vollerhebung abbildet. Diese Informationen werden zusammen mit Daten aus der OnSite-Befragung zur Transformation in Datensatz 1 genutzt. In einem kombinierten dynamischen Profiling- und

Data-Mining-Verfahren werden die vorliegenden Informationen auf Unique-Client- (Rechner) Basis in Unique-User- (Nutzer) Informationen umgewandelt. Für die vorliegenden Auswertungen konnte auf diesem Weg ein Datensatz 1 mit insgesamt 50.779 Fällen (Unique User) produziert werden.

Rahmendaten der technischen Messung:

Messzeitraum: KW 36–49 2004 (läuft permanent)
 Vollerhebung: Messung aller Clients und Page Impressions (PIs) im AGOF-Universum
 Auswertungszeitraum: KW 36–49 2004
 Insgesamt gemessene PIs: 22.332.727.682
 PIs/Tag: 242.747.040

Rahmendaten der OnSite-Befragung:

Feldzeit: KW 41–48 2004 (läuft permanent)
 Stichprobengröße: 2.750.000 Unique Clients (aus der Vollerhebung; rollierende Ziehung)

Erfolgreiche Interviews: 32.363 (Komplettausfüller)
 Durchschn. Befragungsdauer: 08:35 Minuten

Rahmendaten der bevölkerungsrepräsentativen CATI-Studie:

Im Rahmen des 3-Säulen-Modells der AGOF erfüllt die telefonische Befragung drei Aufgaben:

- Erstens: Definition und Beschreibung der Grundgesamtheit der deutschen Internetnutzer
- Zweitens: Erhebung von Daten für Nicht-Internetnutzer
- Drittens: Ermittlung qualifizierender, vertiefender Marktdaten, die zur späteren Definierung von Zielgruppen in der Mediaplanung notwendig sind. Dazu gehören neben einer ausführlichen Soziodemografie auch Markt- und Branchendaten sowie Informationen zu Einstellungen der Befragten.

Feldzeit: KW 36-45 2004
 Fallzahl: 21.047
 davon: Internetnutzer = 54,9 % (gewichtet)
 Nicht-Internetnutzer = 45,1 % (gewichtet)

Ausschöpfung: 74,3 %
 Durchschn. Befragungsdauer Internetnutzer: 31:09 Minuten
 Durchschn. Befragungsdauer Nicht-Internetnutzer: 20:28 Minuten

2. AGOF-Universum

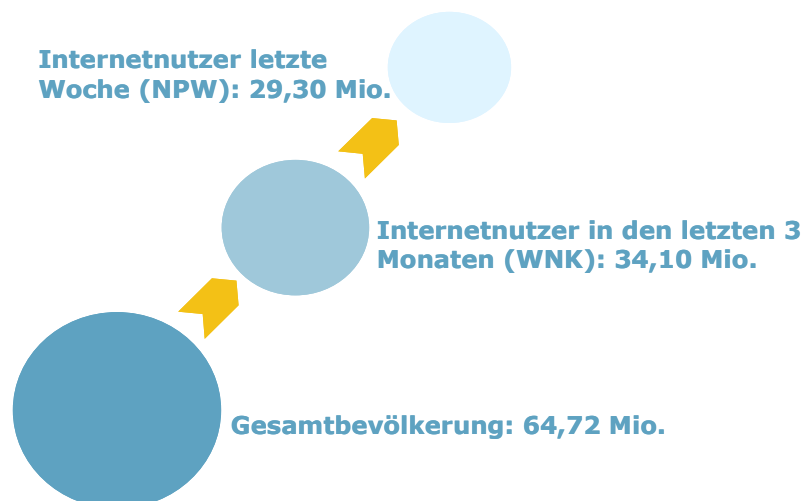
- **Grundgesamtheit / Internetnutzer / AGOF-Nutzer**

Wie bereits erwähnt, beschreibt die repräsentative CATI-Studie die Grundgesamtheit der Studie, d.h. die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren und ermittelt über diesen Weg auch den Anteil der Internetnutzer an der Bevölkerung. Der Anteil wird über die Personen bestimmt, die laut CATI im abgefragten Erhebungszeitraum (letzte drei Monate) das Internet mindestens einmal genutzt haben. Die Reichweite der einzelnen Angebote bzw. der Belegungseinheiten wird schließlich mittels Hochrechnung aus der technischen Messung bestimmt.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Größenordnungen:

Grundgesamtheit (Dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre):	100 % (entspricht 64,72 Mio.)
Internetnutzer gesamt:	54,9 % (entspricht 35,53 Mio.)
Nutzer der letzten drei Monate (WNK):	52,7 % (entspricht 34,10 Mio.)
Nutzer letzter Monat:	48,6 % (entspricht 31,45 Mio.)
Nutzer letzte Woche (NPW):	45,3 % (entspricht 29,30 Mio.)
Nutzer gestern:	29,3 % (entspricht 18,97 Mio.)

Mittlerweile sind 53 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren im Internet, das entspricht 34,1 Millionen Menschen, die innerhalb eines Quartals online gehen. Pro Monat sind 49 Prozent von ihnen im Internet und pro Woche erreicht das Medium knapp 30 Millionen Menschen. Es zeigt sich: wer online ist, nutzt das Internet auch sehr regelmäßig.



Basis: 21.047 Befragte ab 14 Jahren
Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

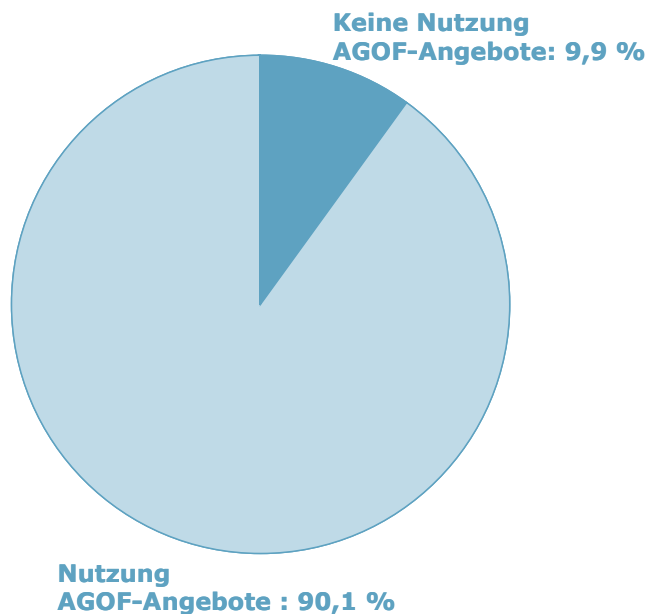
- **Marktrelevanz der AGOF-Angebote**

Anteil Nutzer von AGOF-Angeboten

Der Nutzeranteil, der von den an der AGOF teilnehmenden Angeboten erreicht wird – das AGOF-Universum – wird ebenfalls über die CATI-Studie ermittelt.

Die hohe Relevanz und Marktabdeckung der am AGOF-System teilnehmenden Angebote zeigt sich zum einen in dem hohen Anteil der Nutzung der Angebote durch die Onliner und der großen Abdeckung im Vergleich zu den durch die IVW ausgewiesenen Seiten.

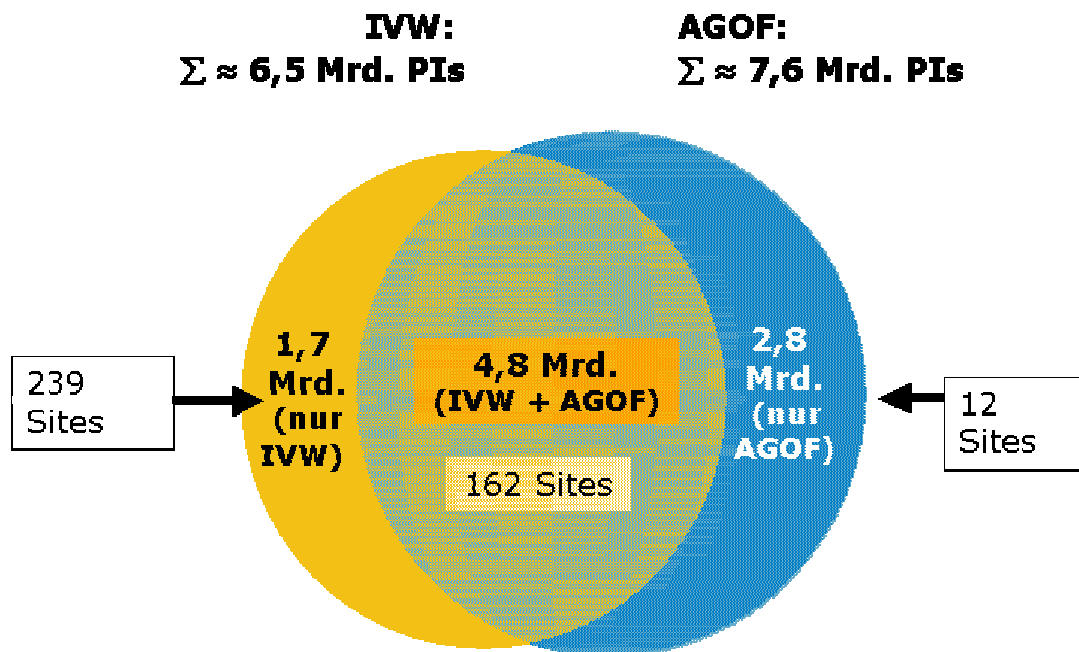
Das AGOF-Universum umfasst rund 90 Prozent der Internetnutzer in den letzten drei Monaten. Das heißt, 30,73 Millionen Internetnutzer werden pro Quartal vom AGOF-Universum erreicht, haben also mindestens eine PI innerhalb von drei Monaten auf mindestens einem der AGOF-Angebote ausgelöst.



Basis: 11.091 Befragte / „Wann haben Sie folgendes Angebot (Listenabfrage) zuletzt genutzt?“
Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

Vergleich IVW / AGOF Angebote

Vergleicht man den Anteil der an der AGOF teilnehmenden Angebote mit der Markt-
abdeckung der IVW, so zeigt sich, dass zwar 239 Websites in der IVW Mitglied, aber
nicht in der AGOF integriert sind. Diese Sites machen jedoch nur 1,7 Milliarden Page
Impressions aus, während die zwölf Angebote, die nicht in der IVW Mitglied sind, aber
in der internet facts abgedeckt werden, monatlich ca. 2,8 Milliarden Page Impressions
auf sich vereinen. Das heißt, die AGOF deckt mit den 174 Websites, die in der inter-
net facts erhoben werden, ca. 7,6 Milliarden Page Impressions ab.



Quelle: AGOF e.V. / IVW Nov. 2004

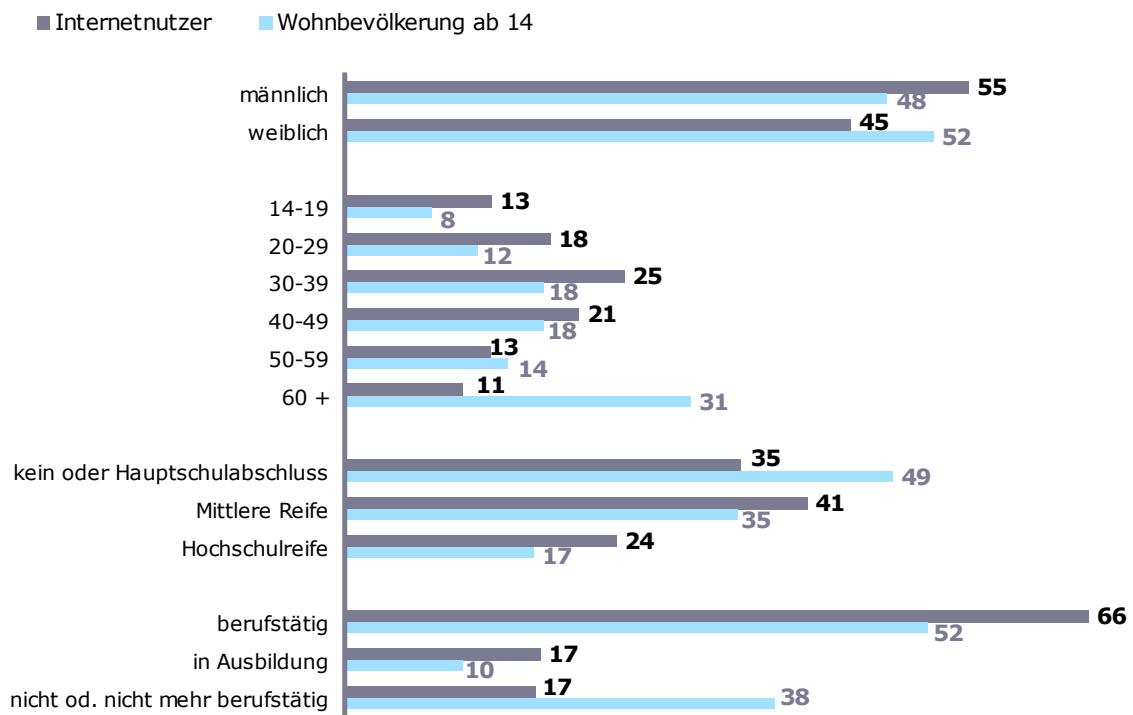
Die Coverage der AGOF-Studie ist damit sehr hoch und vergleichbar zu anderen
Markt-/Media-Studien.

3. Kerndaten zur Internetnutzung in Deutschland

- **Soziodemografische Daten**

Soziodemografische Verteilung der Internetnutzer

Die soziodemografische Struktur nähert sich weiter der Struktur der Gesamtbevölkerung an.

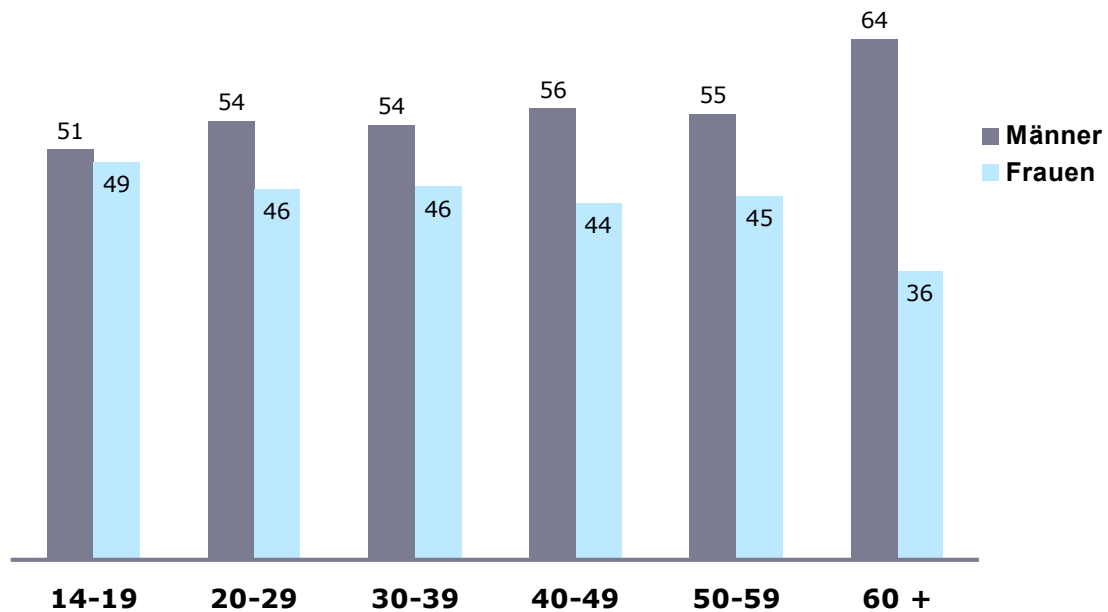


Basis: 11.091 Befragte (Internetnutzer)/ 21.047 Befragte (Wohnbevölkerung ab 14 Jahre)
 Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

Die soziodemografischen Strukturen der Internetnutzerschaft sind keine Überraschung: Sie nähern sich durch die zunehmende Verbreitung des Mediums in der Gesamtbevölkerung natürlich auch den Strukturen der Gesamtbevölkerung weiter an. 55 Prozent der Onliner sind männlich, das Alter hat seinen Peak in der Gruppe 20 bis 49 Jahre, und zwei Drittel der Onliner sind berufstätig.

Frauenanteil in jüngeren Zielgruppen hoch

Internet nutzende Frauen sind überdurchschnittlich jung. Bei den Teens nutzen fast so viele Frauen wie Männer das Internet. Die Schere öffnet sich vor allem bei den über 60-Jährigen.



Basis: 11.091 Befragte
Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

Schaut man sich die soziodemografischen Strukturen gekreuzt an, zeigen sich einige interessante Ergebnisse. So ist das Geschlechterverhältnis nicht über alle Altersgruppen konstant. Es zeigt sich, dass vor allem in den jüngeren Zielgruppen das Geschlechterverhältnis nahezu ausgeglichen ist und sich erst bei den über 60-Jährigen eine Schere zu Gunsten der Männer auftut.

Soziodemografische Daten: Übersicht

	Geschlecht / Alter							/ Bildung			/ Tätigkeit			
	männlich	weiblich	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 +	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	berufstätig	in Ausbildung	nicht od. nicht mehr berufstätig
<i>Alle Angaben in Prozent</i>														
Geschlecht														
männlich	X	X	11,9	17,9	24,1	21,0	12,9	12,2	38,4	36,9	24,7	71,6	16,3	12,1
weiblich	X	X	14,2	18,6	25,5	20,5	12,9	8,3	30,7	46,2	23,1	58,8	18,4	22,8
Alter														
14-19 Jahre	50,8	49,2	X	X	X	X	X	X	52,5	40,2	7,4	4,3	93,3	2,3
20-29 Jahre	54,2	45,8	X	X	X	X	X	X	22,9	44,4	32,7	65,6	25,1	9,2
30-39 Jahre	53,8	46,2	X	X	X	X	X	X	29,6	44,7	25,7	86,5	1,5	12,0
40-49 Jahre	55,8	44,2	X	X	X	X	X	X	34,6	41,0	24,3	91,4	0,4	8,2
50-59 Jahre	55,1	44,9	X	X	X	X	X	X	40,3	37,4	22,3	83,9	0,5	15,5
60 Jahre und älter	64,4	35,6	X	X	X	X	X	X	42,0	31,9	26,1	20,3	0,9	78,8
Bildung														
kein Schulabschluss oder Hauptschulabschluss	60,8	39,2	18,9	11,9	20,9	20,7	14,9	12,6	X	X	X	60,9	19,6	19,5
Realschulabschluss (mittlere Reife)	49,7	50,3	12,3	19,7	27,0	20,9	11,8	8,2	X	X	X	69,0	15,3	15,7
Hochschulreife	57,0	43,0	3,9	24,8	26,6	21,2	12,1	11,5	X	X	X	69,7	16,0	14,3
Tätigkeit														
berufstätig	60,0	40,0	0,9	18,1	32,5	28,8	16,5	3,2	32,1	42,7	25,2	X	X	X
in Ausbildung	52,2	47,8	70,0	26,4	2,1	0,5	0,4	0,6	40,5	36,9	22,6	X	X	X
nicht oder nicht mehr berufstätig	39,5	60,5	1,8	9,9	17,5	10,1	11,9	48,8	40,8	38,6	20,6	X	X	X
Gesamt	55,2	44,8	13,0	18,2	24,7	20,8	12,9	10,5	35,0	41,0	24,0	65,8	17,3	16,9

Lesebeispiel: Geschlecht – 55,2 % der Internetnutzer sind männlich. 71,6 % der männlichen Internetnutzer sind berufstätig.

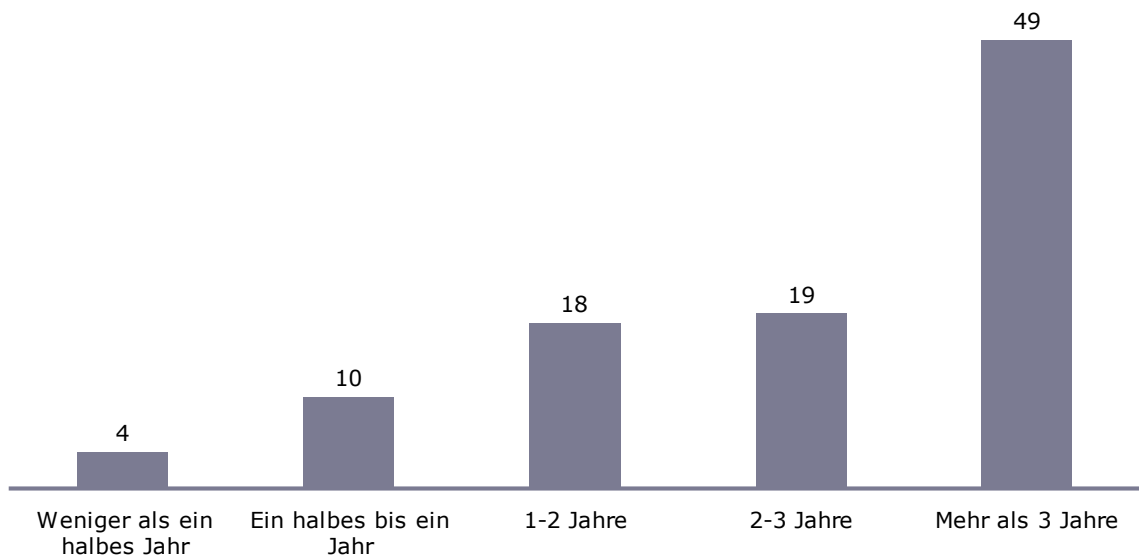
Basis: 11.091 Befragte

Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

- **Daten zur Nutzung**

Onliner immer erfahrener

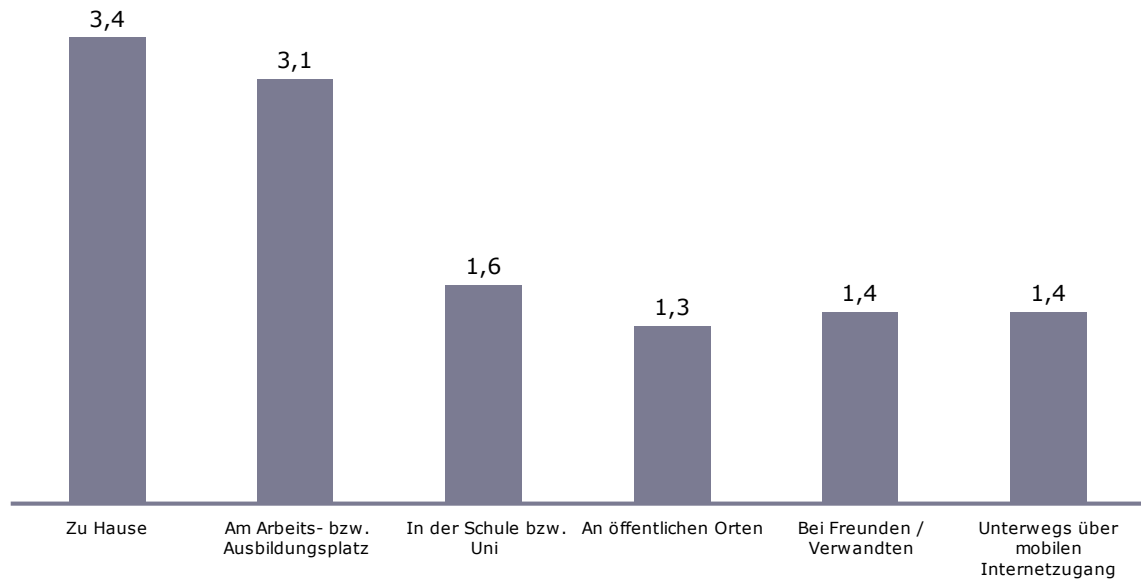
Knapp die Hälfte der User sind seit mehr als drei Jahren online – Neulinge, so genannte Newbies machen nur noch 14 Prozent aus.



Basis: 11.091 Befragte / „Seit wann nutzen Sie persönlich das Internet in etwa?“
Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

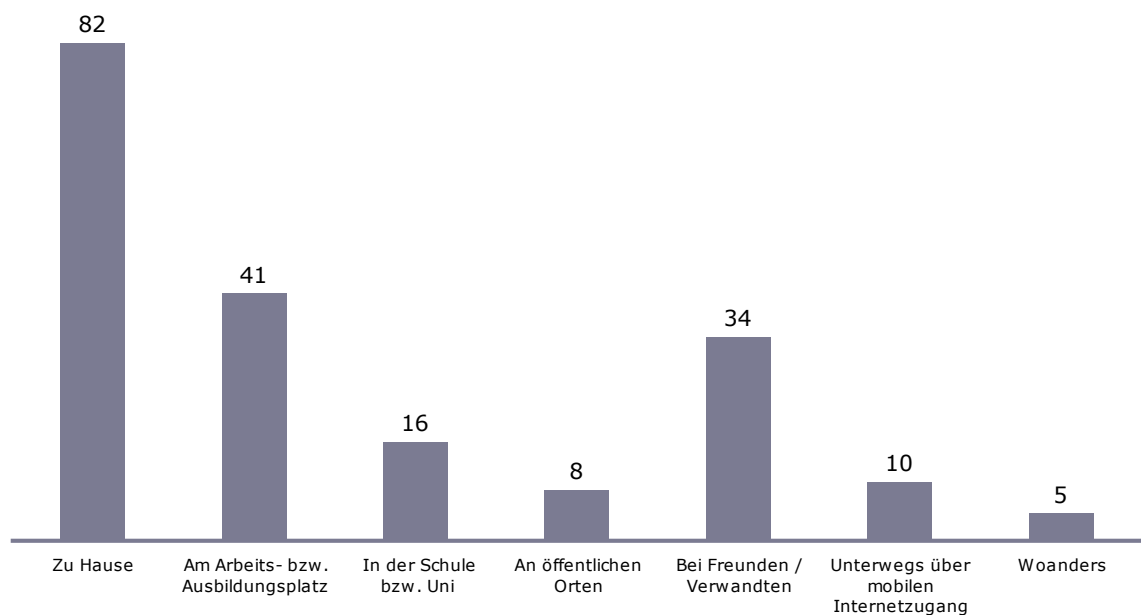
Genutzte Tage pro Woche

Zu Hause und am Arbeitsplatz findet der Großteil der Nutzung statt: Mehr als drei Tage pro Woche wird dort jeweils online gegangen.



Basis: 11.091 Befragte / „An wie vielen Tagen einer normalen Woche nutzen Sie das Internet am jeweiligen Ort“
 Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

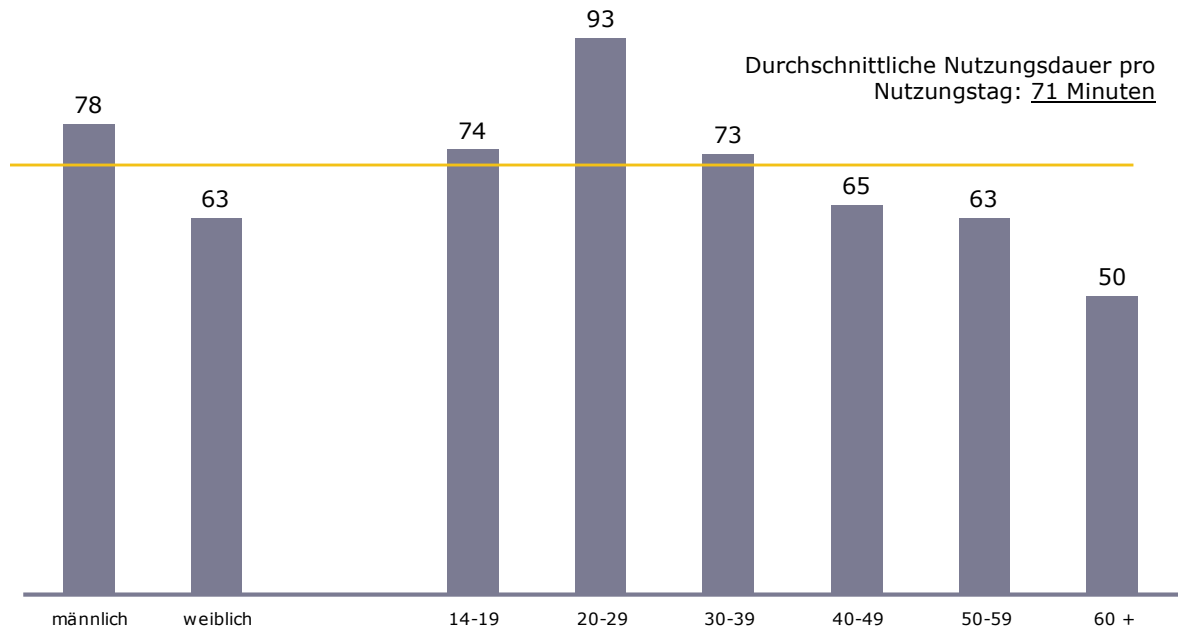
Die Nutzung zu Hause spielt mit 82 Prozent nach wie vor die wichtigste Rolle, jedoch nutzt jeder durchschnittlich zwei verschiedene Orte, um online zu gehen.



Basis: 11.091 Befragte / „An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“
 Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

Nutzungszeit in den Zielgruppen

Am zeitintensivsten surfen die 20- bis 29-Jährigen. Männer surfen durchschnittlich eine viertel Stunde länger als Frauen.



Basis: 11.091 Befragte / „An dem letzten Tag, an dem Sie das Internet genutzt haben, wie viel Zeit haben Sie damit etwa verbracht?“

Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

Betrachtet man die durchschnittliche Nutzungsdauer der User, so ist jeder Internetnutzer pro Internet-session ca. 71 Minuten online. Dieser Wert unterscheidet sich je nach betrachteter Zielgruppe: Männer und jüngere Zielgruppen sind überdurchschnittlich lange online.

Die nachfolgende Tabelle belegt, dass knapp die Hälfte der Internetnutzer mittlerweile sehr lange online und damit recht erfahren ist. Der Anteil der Newbies, die nicht mehr als ein Jahr Interneterfahrung haben, liegt bei nur noch 14 Prozent. Das bedeutet, das Wachstum des Mediums ist nicht mehr so groß wie noch vor einigen Jahren, jedoch wächst das Medium nach wie vor.

Alle Angaben in Prozent (ausgenommen Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer)	Geschlecht / Alter								/ Bildung				/ Tätigkeit		
	Gesamt	männlich	weiblich	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 +	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	berufstätig	in Ausbildung	nicht od. nicht mehr berufstätig
Zugangsart	100														
Analoges Modem	22,4	56,9	43,1	8,7	17,6	29,5	21,0	12,5	10,8	33,1	42,4	24,5	66,5	12,8	18,8
ISDN	24,5	52,2	47,8	12,3	14,0	24,8	22,9	16,0	9,9	32,3	41,0	26,8	66,5	15,8	17,7
DSL	24,4	65,9	34,1	14,7	22,8	25,8	21,4	10,0	5,2	33,0	39,0	28,0	67,4	20,8	11,8
Kabelmodem	4,6	56,9	43,1	17,5	15,2	24,7	20,3	8,2	14,1	32,8	46,9	20,4	58,7	21,7	19,6
Satellit	1,5	54,5	45,5	12,0	15,4	19,4	19,4	14,9	18,9	41,6	39,3	19,1	68,2	12,5	19,3
Andere Verbindungstechnik / Weiß nicht	22,6	44,8	55,2	15,1	19,1	19,1	17,7	13,9	15,1	41,9	40,8	17,3	62,1	18,9	19,1
Internetnutzung seit	100														
Weniger als einem halben Jahr	4,0	50,4	49,6	12,0	21,5	17,4	19,5	15,2	14,4	53,7	37,9	8,4	58,2	15,2	26,6
Einem halben Jahr bis ein Jahr	9,9	45,6	54,4	15,0	17,5	25,2	19,9	12,3	10,2	48,1	42,5	9,3	60,9	17,7	21,4
1-2 Jahren	17,9	48,9	51,1	18,8	15,6	23,3	19,6	11,4	11,2	41,5	43,1	15,4	59,7	20,6	19,7
2-3 Jahren	19,0	48,7	51,3	15,1	18,6	22,0	20,4	13,2	10,7	33,8	44,9	21,3	63,4	19,8	16,8
Mehr als 3 Jahren	48,7	62,4	37,6	9,7	18,7	26,9	21,7	13,3	9,7	28,8	38,6	32,6	70,7	15,1	14,1
Ort der Nutzung															
Zu Hause	81,7	56,8	43,2	12,9	18,0	26,2	21,3	12,5	9,2	33,5	40,9	25,5	66,1	17,4	16,5
Am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz	40,6	58,1	41,9	7,3	17,2	27,0	26,2	17,5	4,9	22,5	40,8	36,7	83,2	12,7	4,1
In der Schule bzw. Uni	16,1	52,7	47,3	51,7	26,4	10,1	6,1	3,9	1,8	30,7	34,1	35,2	26,2	70,0	3,9
An öffentlichen Orten	8,4	60,4	39,6	22,8	26,9	20,8	15,6	7,6	6,4	33,9	37,4	28,7	61,1	28,0	10,9
Bei Freunden / Verwandten	33,5	57,0	43,0	23,1	27,0	20,7	12,6	7,1	9,5	35,6	40,7	23,7	68,8	16,4	14,9
Unterwegs über mobilen Internetzugang	9,7	67,3	32,7	18,7	24,2	25,4	15,9	9,4	6,4	34,6	39,4	26,1	66,0	24,3	9,7
Woanders	4,6	66,1	33,9	12,7	18,4	21,4	17,1	15,3	15,1	28,7	41,8	29,5	68,8	16,4	14,9
Art der Nutzung	100														
Überwiegend privat	25,3	59,4	40,6	23,4	23,7	22,0	18,9	9,1	2,8	29,4	43,2	27,4	62,8	30,1	7,1
Überwiegend beruflich	18,3	55,3	44,7	12,5	16,6	26,0	21,7	17,1	6,0	20,6	37,4	42,0	76,8	19,1	4,1
Beides gleich	7,0	55,4	44,6	11,8	17,8	26,6	26,7	13,8	3,2	24,5	37,9	37,6	75,0	19,9	5,1
Nur privat oder nur beruflich	49,3	52,9	47,1	7,9	16,0	25,3	20,5	13,2	17,0	44,6	41,7	13,7	62,1	9,6	28,3
Nutzungsfrequenz Woche															
Durchschnittliche Anzahl Nutzungstage / Woche															
Zu Hause	3,4	3,6	3,2	3,4	3,6	3,5	3,3	3,4	3,3	3,3	3,4	3,7	3,4	3,5	3,3
Am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz	3,1	3,3	2,9	2,1	2,8	3,3	3,3	3,5	2,6	2,7	2,9	3,8	3,4	2,4	1,8
In der Schule bzw. Uni	1,6	1,7	1,5	1,8	1,8	1,5	1,4	1,5	1,3	1,4	1,5	2,0	1,4	2,0	1,3
An öffentlichen Orten	1,3	1,3	1,2	1,4	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,2	1,4	1,2
Bei Freunden / Verwandten	1,4	1,5	1,4	1,8	1,6	1,4	1,3	1,3	1,3	1,5	1,5	1,4	1,4	1,7	1,3
Unterwegs über mobilen Internetzugang	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3
Nutzungsdauer (Minuten)															
Durchschnittliche Dauer (in Min) / Nutzungstag	71,3	78,3	62,6	74,1	92,5	73,3	64,6	62,8	49,6	72,1	70,2	72,2	72,8	76,3	59,9
Nutzungszeiten / durchschnittlicher Nutzungstag															
00-06 Uhr	3,6	75,8	24,2	7,3	34,2	26,0	15,5	11,9	5,0	29,8	40,8	29,4	71,7	15,5	12,8
06-08 Uhr	7,3	68,0	32,0	5,8	25,7	25,9	22,6	14,4	5,5	35,6	36,3	28,2	82,9	9,8	7,3
08-10 Uhr	20,5	64,3	35,7	4,0	15,6	26,1	22,7	17,8	13,7	26,9	37,6	35,4	77,1	8,8	14,2
10-12 Uhr	23,4	60,9	39,1	6,2	18,1	26,0	23,5	16,0	10,2	25,2	38,1	36,6	76,2	11,5	12,3
12-14 Uhr	20,5	65,4	34,6	9,7	21,6	27,7	20,1	14,8	6,2	27,0	37,3	35,7	76,1	15,1	8,8
14-16 Uhr	26,2	64,7	35,3	14,4	19,3	25,6	19,3	13,1	8,2	27,2	39,7	33,2	67,8	19,8	12,4
16-18 Uhr	27,5	67,6	32,4	13,3	21,1	23,9	19,0	12,3	10,3	28,3	40,1	31,6	66,1	19,1	14,8
18-20 Uhr	32,9	66,5	33,5	12,8	21,2	25,3	20,8	11,7	8,3	31,1	40,6	28,3	69,2	18,2	12,6
20-22 Uhr	26,0	63,5	36,5	10,2	23,5	27,7	20,8	11,0	6,9	29,4	40,3	30,3	71,9	15,6	12,5
22-24 Uhr	11,0	70,8	29,2	10,9	26,5	27,4	17,9	10,5	6,8	31,2	37,8	31,0	69,4	18,2	12,4

Lesebeispiel: Nutzungszeiten – An einem durchschnittlichen Tag sind 3,6 % der Internetnutzer zwischen 00.00-06.00 Uhr online. Davon sind 75,8 % Männer.

Basis: 11.091 Befagte
Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

- **E-Commerce**

Thematische Nutzungsschwerpunkte

Private E-Mails und die Recherche werden von 70 Prozent der User sehr häufig genutzt. Nachrichten, Online-Banking und E-Commerce spielen ebenfalls eine wichtige Rolle.



Lesebeispiel: 43 % aller Internetnutzer suchen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.

Basis: 11.091 Befragte / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ (Top2Box)

Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

Die USPs der Internetnutzung sind die privaten Kommunikationsmöglichkeiten via E-Mail sowie die vielfältigen Rechercheoptionen. Dies wird auch an den abgefragten Themenschwerpunkten der Nutzung deutlich: Jeweils 70 Prozent der User geben an, private E-Mails und Recherche über das Internet zumindest gelegentlich zu nutzen.

Nutzungsmotive wie Nachrichten, Homebanking, E-Commerce und Unterhaltungsmöglichkeiten haben einen hohen Stellenwert. Das Internet spielt eine integrale Rolle für den Alltag der User, und jeder nutzt das Internet für die Zwecke, für die er es braucht.

Alle Angaben in Prozent	Geschlecht / Alter								/ Bildung			/ Tätigkeit			
	Gesamt	männlich	weiblich	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 +	Kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	berufstätig	In Ausbildung	nicht od. nicht mehr berufstätig
Thematische Nutzungs-Schwerpunkte (Top2Box)															
• Aktuelles Fernsehprogramm	13,1	61,5	38,5	21,2	23,1	21,9	14,6	10,6	8,7	35,2	40,1	24,7	59,5	26,8	13,8
• Chats und Foren	17,0	58,5	41,5	32,0	25,3	20,5	13,7	6,2	2,3	37,0	41,8	21,2	53,8	37,0	9,3
• Essen, Trinken und Genießen	13,3	48,4	51,6	8,2	17,9	25,7	22,5	15,9	9,9	29,9	43,3	26,7	70,4	12,0	17,7
• Familie und Kinder	11,1	45,3	54,7	4,5	17,5	44,0	24,1	5,5	4,4	31,7	43,6	24,7	73,1	6,2	20,8
• Fitness und Wellness	15,4	46,8	53,2	16,0	22,2	24,5	20,5	11,1	5,7	30,1	44,6	25,3	65,8	21,2	13,0
• Flirten und Kontakte	6,9	59,5	40,5	32,5	26,8	19,5	12,4	4,5	4,4	45,8	38,2	16,0	54,9	37,1	8,0
• Kinofilme, Kinoprogramm	25,9	55,0	45,0	22,9	26,8	25,4	16,5	6,2	2,2	31,1	40,4	28,6	62,2	30,1	7,7
• Messenger	14,4	63,3	36,7	23,6	25,5	23,7	15,0	7,4	4,7	33,8	41,3	24,8	59,4	30,2	10,5
• Nachrichten zum Weltgeschehen	42,8	63,3	36,7	11,8	20,0	26,9	20,8	12,6	7,9	27,5	40,5	32,0	69,6	18,1	12,3
• Online-Banking	37,4	60,4	39,6	3,2	19,2	32,1	23,3	13,4	8,9	27,9	41,6	30,5	77,3	7,5	15,2
• Online-Einkäufen bzw. -Shoppen	37,0	56,8	43,2	10,8	21,8	29,7	21,3	11,0	5,4	29,7	43,7	26,6	71,4	15,8	12,8
• Private E-Mails versenden und empfangen	70,3	55,9	44,1	13,7	19,8	25,4	20,7	11,9	8,4	30,7	40,7	28,5	66,1	18,9	15,0
• Regionale oder lokale Nachrichten	31,0	61,3	38,7	9,2	18,1	27,4	22,0	14,4	8,9	28,9	41,0	30,1	71,7	14,8	13,6
• Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	70,1	57,1	42,9	14,7	19,6	26,1	21,2	11,4	7,0	29,2	42,0	28,7	67,2	20,0	12,9
• Sportergebnisse und -berichte	26,7	77,6	22,4	16,3	18,8	24,5	20,0	11,7	8,7	35,2	39,6	25,2	66,5	21,7	11,7
• Stars und Prominente	10,1	46,2	53,8	32,4	23,9	22,1	14,3	5,7	1,7	42,3	38,4	19,4	54,8	36,9	8,3

Lesebeispiel: 13,1 % der Internetnutzer haben Seiten mit dem Thema „Aktuelles Fernsehprogramm“ häufig oder gelegentlich im Internet genutzt. Davon waren 61,5 % Männer.

Basis: 11.091 Befragte // „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ (Top2Box)

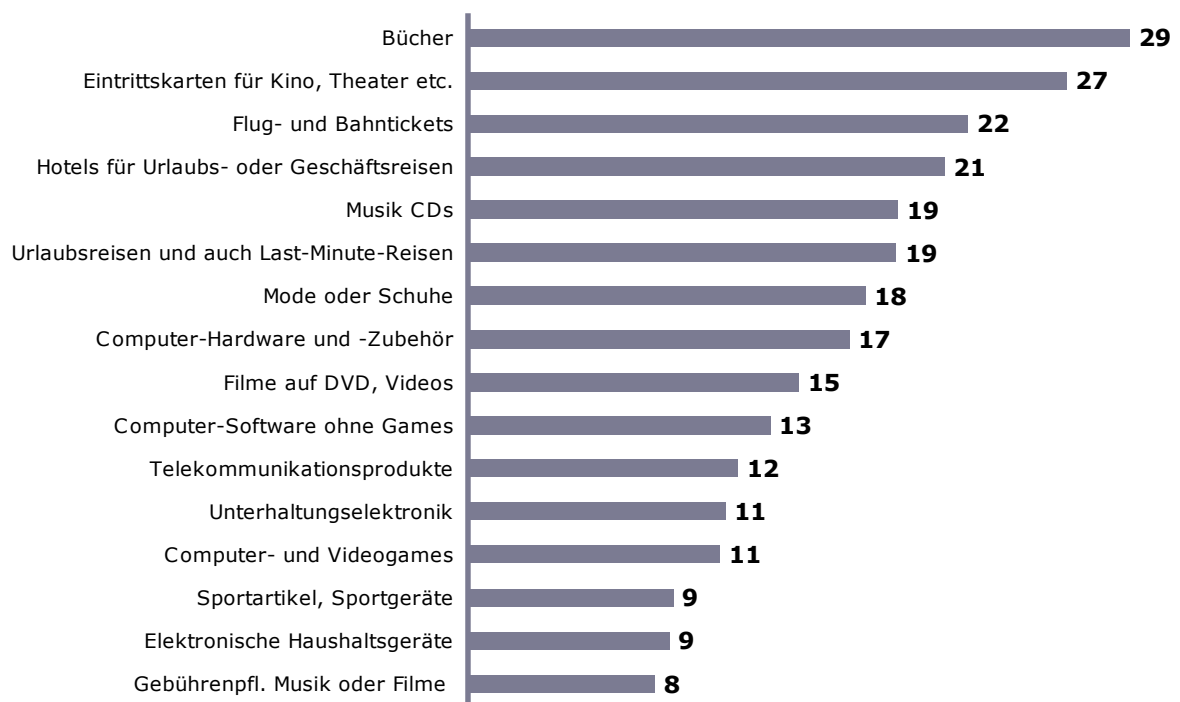
Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

Produkte im Internet gekauft

E-Commerce spielt eine wichtige Rolle für die Internetnutzer. Dabei beschränkt sich die Produktpalette nicht mehr nur auf wenige, standardisierte Produktkategorien wie Bücher oder CDs, sondern sie hat sich auf nahezu alle denkbaren Produkte ausgeweitet.

Die Top-E-Commerce-Produkte

Bücher sind nach wie vor das Online-Shopping-Produkt Nummer eins. Eintrittskarten, Flug- und Bahntickets sowie Hotelbuchungen haben mittlerweile Musik-CDs vom zweiten Platz der beliebtesten Online-Shopping-Produkte verdrängt.



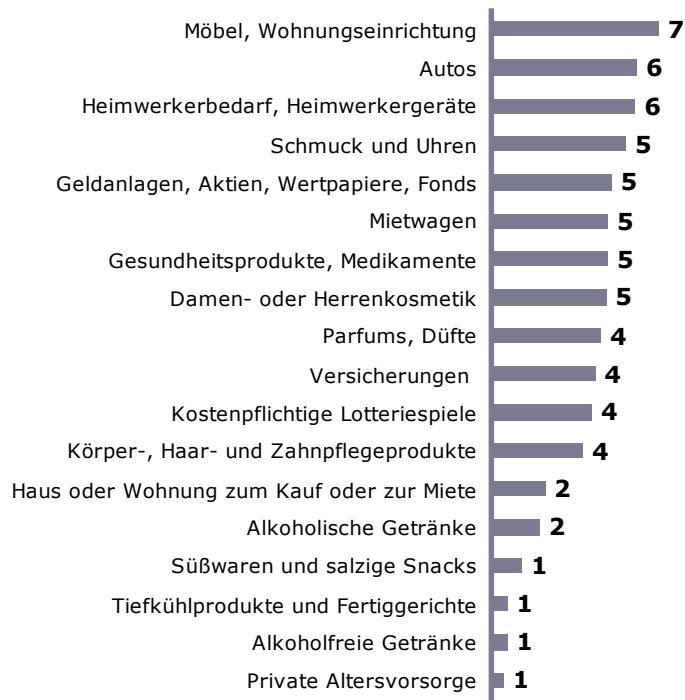
Lesebeispiel: 29 % der Internetnutzer haben in den letzten 12 Monaten Bücher online bestellt.

Basis: 11.091 Befragte / / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

Weitere online gekaufte Produkte

Mittlerweile gibt es kaum noch Produkte, die nicht im Internet gekauft werden.



Lesebeispiel: 6 % der Internetnutzer haben in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft.

Basis: 11.091 Befragte / / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

Produkte im Internet gekauft: Übersicht

Alle Angaben in Prozent	Geschlecht / Alter								/ Bildung			/ Tätigkeit			
	Gesamt	männlich	weiblich	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 +	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	berufstätig	in Ausbildung	nicht od. nicht mehr berufstätig
Produkte im Internet gekauft															
• Autos	5,7	72,7	27,3	6,4	26,8	32,9	16,7	9,8	7,5	25,4	49,1	25,5	74,3	12,3	13,5
• Computer-Hardware und -Zubehör	16,9	81,1	18,9	12,5	21,9	28,8	21,0	10,7	5,1	30,3	38,6	31,2	71,9	19,1	8,9
• Computer-Software ohne Games	13,4	80,0	20,0	10,3	17,3	27,7	25,7	12,0	7,0	29,2	40,0	30,7	74,3	14,9	10,9
• Elektronische Haushaltsgeräte	8,9	68,2	31,8	5,6	19,9	32,5	23,5	12,5	6,0	29,5	43,6	26,9	79,1	9,3	11,6
• Flug- und Bahntickets	22,1	56,3	43,7	9,3	19,7	27,0	21,6	12,9	9,4	21,5	37,1	41,4	70,8	15,7	13,5
• Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	21,1	59,1	40,9	4,3	13,7	27,1	25,4	17,2	12,2	20,9	40,0	39,1	77,2	8,3	14,5
• Mietwagen	4,6	65,2	34,8	3,0	18,9	32,3	23,5	15,4	6,9	15,6	33,4	51,0	83,3	7,7	9,0
• Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	4,7	77,0	23,0	4,3	15,4	33,4	23,0	13,4	10,6	18,3	32,1	49,5	78,1	8,2	13,7
• Haus oder Wohnung zum Kauf oder zur Miete	2,1	57,1	42,9	2,9	35,0	28,3	20,4	10,4	2,9	17,9	38,3	43,8	77,6	14,5	7,9
• Heimwerkerbedarf, Heimwerkergeräte	5,6	76,8	23,2	4,8	15,8	32,1	24,3	13,6	9,3	35,4	45,0	19,6	80,2	7,6	12,2
• Möbel, Wohnungseinrichtung	6,5	57,0	43,0	9,2	26,4	33,3	22,0	7,1	2,1	28,1	45,0	26,9	76,2	14,8	9,1
• Private Altersvorsorge	0,5	62,1	37,9	8,6	19,0	46,6	19,0	5,2	1,7	24,1	37,0	38,9	72,4	17,2	10,3
• Schmuck und Uhren	5,3	53,5	46,5	12,0	21,8	30,4	23,0	8,4	4,4	31,6	44,6	23,8	73,1	16,9	10,0
• Telekommunikationsprodukte	11,9	68,2	31,8	16,0	23,6	30,8	18,7	7,1	3,8	31,9	41,8	26,3	68,4	21,4	10,2
• Unterhaltungselektronik	11,4	79,5	20,5	15,7	23,4	29,9	18,5	8,7	3,8	32,5	42,0	25,5	69,9	21,7	8,4
• Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen	18,9	57,0	43,0	6,4	17,4	28,6	23,9	14,6	9,1	22,4	41,6	36,0	74,6	12,1	13,3
• Versicherungen wie. Z.B. Auto-, Kranken- oder Haftpflicht	4,1	65,1	34,9	2,5	21,3	34,0	23,6	12,7	5,8	25,0	40,3	34,7	81,7	6,9	11,5
• Alkoholfreie Getränke	0,6	64,0	36,0	28,4	17,6	24,3	17,6	9,5	2,7	49,3	30,4	20,3	60,0	29,3	10,7
• Alkoholische Getränke	1,9	69,2	30,8	13,6	19,9	22,6	19,5	15,8	8,6	27,9	36,5	35,6	71,0	18,1	10,9
• Bücher	29,3	52,6	47,4	9,7	21,3	30,6	21,2	11,3	5,9	20,6	41,3	38,1	70,0	16,8	13,2
• Computer- und Videogames	11,1	77,5	22,5	22,7	27,5	25,4	18,2	3,7	2,4	36,6	40,6	22,8	62,2	29,3	8,5
• Damen- oder Herrenkosmetik	4,5	32,6	67,4	11,3	25,5	32,6	19,4	8,8	2,3	24,6	51,0	24,4	70,7	16,3	13,0
• Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	26,5	59,1	40,9	14,1	22,0	28,1	20,4	10,8	4,6	25,5	41,5	33,0	70,0	20,2	9,8
• Filme auf DVD, Videos	14,6	65,1	34,9	17,0	27,9	28,6	16,9	6,2	3,4	30,0	41,4	28,6	66,7	23,3	9,9
• Gebührenpfl. Musik oder Filme aus dem Internet herunterladen	8,3	63,5	36,5	29,3	25,0	22,1	15,2	6,5	1,9	42,5	37,1	20,4	59,3	33,9	6,8
• Körper-, Haar- und Zahnpflegeprodukte	3,6	41,3	58,7	7,3	22,3	35,3	20,9	9,2	5,0	25,7	49,3	25,0	72,7	10,9	16,4
• Kostenpflichtige Lotteryspiele	3,9	77,2	22,8	4,7	14,9	36,2	25,8	11,8	6,7	33,6	41,8	24,6	81,8	8,0	10,2
• Mode oder Schuhe	17,6	42,9	57,1	14,4	26,4	32,0	17,5	6,8	2,9	27,2	49,4	23,4	67,1	19,8	13,1
• Musik CDs	19,0	61,3	38,7	15,7	23,7	30,7	19,0	7,4	3,6	27,8	41,5	30,7	67,4	22,0	10,6
• Parfums, Düfte	4,3	50,1	49,9	12,4	25,8	32,6	18,2	7,8	3,2	30,7	46,5	22,8	71,2	18,4	10,4
• Gesundheitsprodukte, Medikamente	4,6	50,1	49,9	3,4	15,6	26,4	29,0	15,4	10,2	25,4	45,0	29,6	72,9	7,4	19,7
• Sportartikel, Sportgeräte	9,1	70,4	29,6	15,6	22,9	29,0	20,4	7,7	4,4	28,0	44,1	28,0	69,4	20,7	9,9
• Süßwaren und salzige Snacks	1,2	61,0	39,0	16,9	22,8	29,4	16,9	8,8	5,1	48,5	35,1	16,4	65,2	20,0	14,8
• Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte	0,6	68,1	31,9	13,7	21,9	26,0	17,8	11,0	9,6	34,2	41,1	24,7	70,8	16,7	12,5

Lesebeispiel: 6 % der Internetnutzer haben in den letzten 12 Monaten ein Auto online gekauft. Von Ihnen waren 26,8 % im Alter zwischen 20 und 29 Jahren.

Basis: 11.091 Befragte / / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Quelle: AGOF e.V. / CATI-Studie

4. Rankings

• Reichweiten Vermarkter

Die Basisdaten der internet facts bieten natürlich auch Netto-Reichweiten für die erhobenen Werbeträgerangebote. Die folgende Tabelle zeigt die Netto-Reichweiten der Angebote der in der AGOF vereinten Vermarkter. Dabei muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass teilweise nicht alle Werbeträger der Vermarkter zum Erhebungszeitraum ‚verpixelt‘ waren und damit nicht das jeweils gesamte Vermarktungsvolumen berücksichtigt wird.

Ranking der Vermarkter

United Internet Media AG mit einer monatlicher Netto-Reichweite von rund 16 Millionen und Interactive Media CCSP GmbH mit rd. 13 Millionen Nutzern führen das Ranking an.

Vermarkter	Ø Monat	
	% Reichweite (bezogen auf Internet-Nutzer letzte 3 Monate)	Mio. Unique User
United Internet Media AG	46,5	15,86
Interactive Media CCSP GmbH	39,1	13,34
TOMORROW FOCUS AG	37,3	12,73
AdLINK Internet Media GmbH	22,7	7,75
<i>davon OMS-Kombi</i>	16,4	5,60
Lycos Europe GmbH	21,3	7,26
IP NEWMEDIA GmbH	20,4	6,95
AOL Deutschland GmbH & Co. KG	19,3	6,59
SevenOne Interactive GmbH	15,8	5,39
QUALITY CHANNEL GmbH	14,2	4,85
G+J Electronic Media Sales GmbH	12,4	4,22
Yahoo! Deutschland GmbH	9,4	3,20
mobile.de GmbH	9,4	3,20
mediasquares GmbH	6,2	2,13
orangemedia	5,5	1,87
GWP online-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt	4,2	1,43
BAUER MEDIA KG	2,2	0,76
teltarif.de Onlineverlag GmbH	2,2	0,74
Ad2Net AG	0,7	0,24

*Aus technischen Gründen konnten die Yahoo!-Reichweitendaten im Erhebungszeitraum nicht vollständig erfasst werden.

Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum

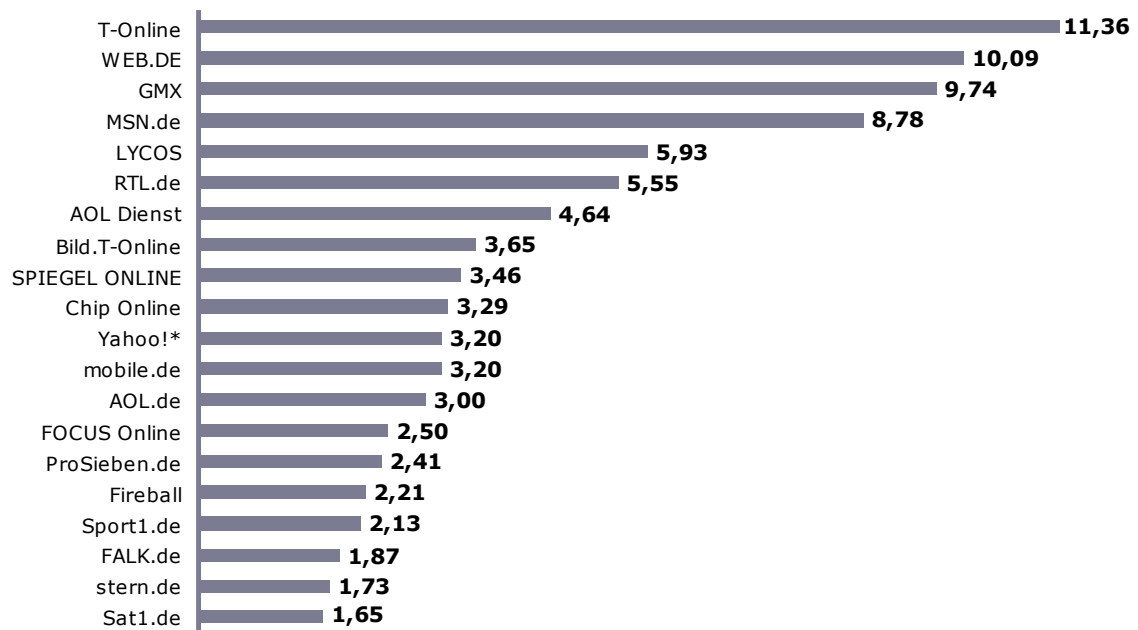
Quelle: AGOF e.V. / Basisdaten internet facts 2005-I

- **Reichweiten Angebote**

Die AGOF repräsentiert zurzeit 174 Angebote. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote pro durchschnittlichem Monat dar.

Top-20-Werbeträger pro Monat

T-Online ist mit mehr als elf Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings.



*Aus technischen Gründen konnten die Yahoo!-Reichweitendaten im Erhebungszeitraum nicht vollständig erfasst werden.

Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum
 Quelle: AGOF e.V. / Basisdaten internet facts 2005-I

Ranking Reichweiten Angebote: Übersicht gesamt

Ø Monat

Website	Rang	% Reichweite (bezogen auf Internet- Nutzer letzte 3 Monate)	Mio. Unique User
T-Online	1	33,3	11,36
WEB.DE	2	29,6	10,09
GMX	3	28,6	9,74
MSN.de	4	25,7	8,78
LYCOS	5	17,4	5,93
rtl.de	6	16,3	5,55
AOL Dienst	7	13,6	4,64
Bild.T-Online	8	10,7	3,65
SPIEGEL ONLINE	9	10,2	3,46
CHIP Online	10	9,6	3,29
YAHOO! Deutschland *	11	9,4	3,20
mobile.de	12	9,4	3,20
AOL.de	13	8,8	3,00
FOCUS Online	14	7,3	2,50
ProSieben.de	15	7,1	2,41
Fireball	16	6,5	2,21
Sport1.de	17	6,2	2,13
Falk.de	18	5,5	1,87
stern.de	19	5,1	1,73
Sat1.de	20	4,8	1,65
Wetter.com	21	4,6	1,58
BUNTE.T-Online.de	22	3,3	1,12
MTV	23	3,1	1,07
rtl2.de	24	3,0	1,01
PC-WELT	25	2,9	0,97
zeit.de	26	2,8	0,97
sueddeutsche.de	27	2,8	0,95
golem.de	28	2,7	0,91
Berlin.de	29	2,6	0,90
vox.de	30	2,6	0,89

Ø Monat

Website	Rang	% Reichweite (bezogen auf Internet- Nutzer letzte 3 Monate)	Mio. Unique User
Kicker	31	2,6	0,88
MAX Online	32	2,5	0,85
n-tv.de	33	2,5	0,84
ANTENNE BAYERN Online	34	2,2	0,75
teltarif.de	35	2,2	0,74
GameStar.de	36	2,1	0,72
Berlin1/Morgenpost	37	2,0	0,70
BerlinOnline (Berliner Zeitung)	38	2,0	0,68
handy.de	39	1,9	0,66
Netscape.de	40	1,8	0,61
manager-magazin.de	41	1,7	0,59
rp-online	42	1,6	0,54
TOMORROW Online	43	1,6	0,54
TV Movie.de	44	1,6	0,54
travelchannel.de	45	1,6	0,54
N24.de	46	1,5	0,51
Brigitte.de	47	1,4	0,49
Handelsblatt.com	48	1,3	0,44
AMICA Online	49	1,3	0,44
Xonio.com	50	1,3	0,44
Kabel1.de	51	1,3	0,43
TV SPIELFILM Online	52	1,2	0,42
FTD (Financial Times Deutschland)	53	1,2	0,40
Eltern.de	54	1,1	0,38
CINEMA Online	55	1,1	0,37
Evita	56	1,1	0,37
TV TODAY Online	57	1,1	0,37
Playboy Online	58	1,0	0,34
Lifeline	59	1,0	0,33
Frankfurter Rundschau online	60	0,9	0,30

Ø Monat

Website	Rang	% Reichweite (bezogen auf Internet-Nutzer letzte 3 Monate)	Mio. Unique User
Finanztreff.de	61	0,9	0,30
GLAMOUR	62	0,9	0,29
FIT FOR FUN Online	63	0,8	0,29
Radio Tele FFH-Server	64	0,8	0,28
Stuttgarter Zeitung online & Stuttgarter Nachrichten online	65	0,8	0,28
livingathome.de	66	0,8	0,28
WAZ.de (Westdeutsche Allgemeine Zeitung)	67	0,8	0,27
Express Online	68	0,7	0,25
CompuServe.de	69	0,7	0,25
GEO.de	70	0,7	0,25
Kölner Stadt-Anzeiger Online	71	0,7	0,25
Schwäbische Zeitung Online	72	0,7	0,25
MP-3 World /Netzwelt	73	0,7	0,24
COMPUTERWOCHE.de	74	0,7	0,23
Rhein Main Presse/Main-Rheiner	75	0,6	0,21
General-Anzeiger Online	76	0,6	0,21
Unicum	77	0,6	0,21
Oktoberfest.de	78	0,6	0,21
freundin Online	79	0,6	0,20
Leipziger Volkszeitung	80	0,6	0,20
YoungMiss.de	81	0,5	0,18
wiwo.de	82	0,5	0,18
SUPER ILLU Online	83	0,5	0,18
Hamburger Morgenpost	84	0,5	0,18
Nordbayern Infonet	85	0,5	0,16
Westline	86	0,4	0,14
capital.de	87	0,4	0,14
rs2.de	88	0,4	0,14
HAUS & GARTEN Online	89	0,4	0,13
connect.de	90	0,4	0,13

Ø Monat

Website	Rang	% Reichweite (bezogen auf Internet- Nutzer letzte 3 Monate)	Mio. Unique User
Kölnische Rundschau	91	0,4	0,13
RADIO PSR	92	0,3	0,12
Merkur-Online	93	0,3	0,11
NW-News (Neue Westfälische Zeitung)	94	0,3	0,11
Maerkische Allgemeine.de	95	0,3	0,11
Hotbot	96	0,3	0,11
Rhein-Main.Net	97	0,3	0,11
WZ-newsline (Westdeutsche Zeitung)	98	0,3	0,11
MensHealth.de	99	0,3	0,11
NRZ.de (Neue Ruhr/Rhein Zeitun	100	0,3	0,10
Radio Schleswig-Holstein (R.SH)	101	0,3	0,10
newslick.de	102	0,3	0,10
Badische Zeitung Online	103	0,3	0,10
Hit Radio Antenne	104	0,3	0,10
F1Total.com	105	0,3	0,10
Augsburger Allgemeine Online	106	0,3	0,10
GQ.com	107	0,3	0,10
Radio Salve	108	0,3	0,09
boerse-online.de	109	0,3	0,09
radio SAW	110	0,3	0,09
Echo Online	111	0,3	0,09
cityweb.de	112	0,3	0,09
Westfaelische-Rundschau.de	113	0,3	0,09
selbst.de	114	0,3	0,09
Hannoversche Allgemeine Zeitung	115	0,2	0,08
Radio Hamburg	116	0,2	0,08
VOGUE.com	117	0,2	0,08
SKOL-SÜDKURIER Online	118	0,2	0,08
KISS FM	119	0,2	0,08
NWZ-Online	120	0,2	0,08

Website	Ø Monat		
	Rang	% Reichweite (bezogen auf Internet- Nutzer letzte 3 Monate)	Mio. Unique User
Saarland Online	121	0,2	0,08
Thueringer-Allgemeine.de	122	0,2	0,08
Astrowoche	123	0,2	0,07
Volksstimme, Magdeburg	124	0,2	0,07
GALA.de	125	0,2	0,07
SVZ online	126	0,2	0,07
PNP-Online	127	0,2	0,07
Westfalenpost.de	128	0,2	0,07
MVweb	129	0,2	0,07
Kochen und Genießen	130	0,2	0,07
Aachener Zeitung	131	0,2	0,07
HNA online	132	0,2	0,06
Heilbronner Stimme online	133	0,2	0,06
INTRINET	134	0,2	0,06
Ostsee-Zeitung.de	135	0,2	0,06
ENERGY Sachsen	136	0,2	0,06
TLZ.de (Thüringische Landeszeitung)	137	0,2	0,06
OTZ.de (Ostthüringer Zeitung)	138	0,2	0,05
ELLE Online	139	0,2	0,05
all-in.de - Das Allgäu online!	140	0,1	0,05
impulse.de	141	0,1	0,05

*Aus technischen Gründen konnten die Yahoo!-Reichweitendaten im Erhebungszeitraum nicht vollständig erfasst werden.

Lesebeispiel: T-Online erzielt mit 11,36 Mio. Unique Usern 36,9 % Reichweite in einem durchschnittlichen Monat im Erhebungszeitraum

Quelle: AGOF e.V. / Basisdaten internet facts 2005-I / Dargestellt sind nur Angebote, die die Ausweisungsgrenze (80 Fälle) erreicht haben.

5. Strukturen

- **Strukturen Angebote**

Alle Angaben in Prozent

Website / Ø Monat	Geschlecht / Alter							/ Bildung			/ Tätigkeit			
	männlich	weiblich	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 +	Kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	berufstätig	in Ausbildung	nicht od. nicht mehr berufstätig
Aachener Zeitung	66,8	33,2	9,0	23,0	26,5	20,7	13,8	7,0	21,7	39,3	39,0	69,9	16,3	13,7
all-in.de - Das Allgäu online!	63,5	36,5	10,1	23,6	27,7	20,7	10,3	7,6	31,0	42,4	26,6	74,3	15,2	10,5
AMICA Online	48,6	51,4	17,9	19,8	23,6	19,0	12,3	7,4	34,7	39,2	26,1	63,4	22,8	13,8
ANTENNE BAYERN Online	53,1	46,9	19,9	23,7	24,9	20,6	7,6	3,3	46,0	41,5	12,5	65,8	22,1	12,1
AOL Dienst	54,2	45,8	9,1	16,2	27,1	22,1	14,0	11,5	44,4	41,4	14,2	68,5	10,7	20,8
AOL.de	54,0	46,0	12,3	20,0	25,8	20,2	12,5	9,3	41,2	40,3	18,5	66,4	15,1	18,5
Astrowoche	25,9	74,1	5,6	19,1	22,0	29,1	20,3	3,9	19,0	45,2	35,8	70,4	12,6	17,0
Augsburger Allgemeine Online	60,2	39,8	7,4	17,5	26,9	17,7	17,2	13,3	35,8	39,9	24,3	70,3	9,5	20,2
Badische Zeitung Online	54,9	45,1	12,3	17,4	27,6	18,8	12,2	11,7	27,5	33,4	39,2	59,5	20,1	20,4
Berlin.de	50,7	49,3	12,7	20,2	25,4	20,6	13,5	7,7	22,5	39,9	37,7	67,7	18,6	13,7
Berlin1/Morgenpost	57,9	42,1	12,7	18,4	27,0	21,9	11,9	8,1	26,8	38,7	34,5	68,4	18,4	13,2
BerlinOnline (Berliner Zeitung)	52,5	47,5	10,6	20,1	27,8	21,1	11,0	9,3	20,6	35,9	43,5	68,8	17,7	13,5
Bild.T-Online	65,2	34,8	11,6	17,2	25,0	21,0	14,0	11,1	35,5	39,3	25,1	68,8	15,2	16,0
boerse-online.de	77,2	22,8	9,1	17,0	24,3	23,7	13,2	12,7	31,2	30,9	38,0	72,9	12,6	14,5
Brigitte.de	24,7	75,3	9,7	17,0	27,2	23,2	15,0	7,9	25,1	39,4	35,6	70,3	12,0	17,7
BUNTE.T-Online.de	61,6	38,4	11,8	13,7	23,4	23,3	15,6	12,2	37,3	40,6	22,1	67,9	14,7	17,4
capital.de	58,7	41,3	8,9	21,0	27,0	21,6	13,7	7,9	21,5	36,0	42,5	72,7	15,7	11,6
CHIP Online	73,5	26,5	17,1	22,2	25,1	19,2	9,8	6,5	33,1	39,9	27,0	66,2	21,9	11,9
CINEMA Online	54,2	45,8	14,8	23,4	29,2	17,2	8,7	6,6	30,0	39,5	30,5	63,4	20,4	16,2
cityweb.de	51,7	48,3	11,0	19,3	28,3	20,2	11,8	9,5	25,8	44,6	29,6	64,7	16,1	19,2
CompuServe.de	63,7	36,3	10,7	14,3	22,3	23,7	14,4	14,6	33,9	40,9	25,2	65,4	13,4	21,1
COMPUTERWOCHE.de	75,0	25,0	9,8	17,7	31,9	21,4	10,5	8,7	19,7	35,9	44,5	72,8	16,0	11,2
connect.de	77,7	22,3	13,2	21,0	31,9	20,1	10,0	3,8	28,5	39,4	32,1	73,5	18,2	8,3
Echo Online	68,6	31,4	10,8	20,1	25,7	23,5	9,7	10,1	26,5	37,5	36,1	71,2	15,1	13,7
ELLE Online	26,4	73,6	12,4	22,1	25,3	27,8	8,4	4,1	27,9	41,3	30,8	68,0	19,6	12,4
Eltern.de	22,6	77,4	6,4	31,6	38,5	13,9	4,8	4,9	30,2	41,6	28,1	62,1	8,6	29,3
ENERGY Sachsen	46,6	53,4	22,8	30,3	19,6	13,0	3,7	10,6	8,7	77,6	13,7	57,4	26,9	15,8
Evita	58,2	41,8	8,9	18,9	27,8	23,9	11,1	9,3	34,5	39,5	26,1	68,4	13,0	18,6
Express Online	62,4	37,6	13,3	18,6	31,0	17,6	11,2	8,3	23,2	39,6	37,1	67,3	19,4	13,2
F1Total.com	75,8	24,2	16,9	21,6	27,1	26,1	6,1	2,3	31,9	40,5	27,6	71,8	21,5	6,6
Falk.de	54,1	45,9	9,1	21,8	26,4	22,3	12,3	8,1	30,8	40,1	29,1	72,3	13,2	14,5
Finanztreff.de	72,0	28,0	18,0	12,8	27,3	16,2	14,2	11,5	27,1	37,5	35,4	62,5	23,1	14,4
Fireball	54,3	45,7	14,0	18,2	25,6	22,4	12,1	7,7	37,0	39,8	23,2	66,3	17,9	15,7
FIT FOR FUN Online	47,7	52,3	16,0	18,4	25,0	20,9	11,3	8,4	33,8	39,1	27,1	64,1	20,3	15,5
FOCUS Online	56,7	43,3	14,1	19,6	25,3	19,7	13,0	8,3	30,5	38,8	30,7	65,2	19,1	15,7
Frankfurter Rundschau online	60,1	39,9	12,2	17,9	26,5	19,6	13,9	10,0	18,8	31,3	49,9	68,6	18,5	12,9
freundin Online	23,8	76,2	11,5	21,0	27,4	21,8	11,5	6,8	33,5	37,6	28,9	64,3	17,4	18,3
FTD (Financial Times Deutschland)	71,1	28,9	9,2	17,2	32,9	20,4	12,2	8,1	15,9	28,1	55,9	75,2	15,8	9,0
GALA.de	32,2	67,8	4,6	32,5	26,8	25,9	8,8	1,5	19,2	40,1	40,7	73,3	14,3	12,4
GameStar.de	82,6	17,4	36,4	23,2	20,3	12,5	4,3	3,3	31,7	48,0	20,3	53,7	39,4	6,9
General-Anzeiger Online	50,7	49,3	11,4	18,4	25,7	26,7	9,4	8,4	23,0	37,5	39,5	70,4	17,1	12,5
GEO.de	48,7	51,3	17,3	17,0	27,7	22,0	9,0	6,9	26,1	34,7	39,1	63,7	23,8	12,5
GLAMOUR	26,7	73,3	22,4	26,9	23,7	16,0	6,6	4,4	30,6	47,7	21,7	53,0	28,6	18,4
GMX	51,9	48,1	17,7	23,7	23,9	18,4	10,6	5,7	29,4	41,6	29,0	64,1	23,1	12,9
golem.de	75,7	24,3	18,9	22,8	24,7	18,2	8,6	6,7	28,4	42,0	29,6	64,7	24,7	10,7

Alle Angaben in Prozent

Website / Ø Monat	Geschlecht		Alter						Bildung			Tätigkeit		
	männlich	weiblich	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	Kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	berufstätig	in Ausbildung	nicht od. nicht mehr berufstätig
GQ.com	59,8	40,2	12,8	23,2	24,3	18,7	10,8	10,3	34,6	39,5	25,9	59,6	18,0	22,4
Hamburger Morgenpost	61,4	38,6	9,7	23,3	25,2	23,7	11,9	6,2	22,9	39,1	38,0	72,3	15,6	12,1
Handelsblatt.com	67,1	32,9	10,5	18,7	28,8	19,9	13,5	8,7	15,5	32,2	52,3	71,3	16,7	12,0
handy.de	46,2	53,8	25,1	20,4	22,3	18,9	9,5	3,8	42,8	42,8	14,5	57,9	27,5	14,6
Hannoversche Allgemeine Zeitung	61,1	38,9	6,7	20,3	26,3	19,9	13,0	13,9	24,7	29,5	45,8	70,0	8,8	21,2
HAUS & GARTEN Online	37,7	62,3	5,8	17,5	25,7	22,2	18,3	10,5	31,4	39,6	29,0	67,8	9,9	22,3
Heilbronner Stimme online	60,7	39,3	14,5	15,2	33,4	24,9	9,6	2,4	35,2	31,6	33,2	67,2	18,4	14,4
Hit Radio Antenne	44,0	56,0	13,7	15,4	22,9	29,0	11,9	7,2	40,4	41,6	18,0	69,7	16,1	14,2
HNA online	56,2	43,8	6,7	27,9	26,3	24,0	8,0	7,1	31,0	37,3	31,6	66,0	11,2	22,8
Hotbot	60,0	40,0	7,8	18,4	27,6	21,6	14,6	10,0	32,7	38,2	29,1	65,5	13,5	21,0
impulse.de	56,1	43,9	4,1	14,5	24,8	31,2	13,0	12,5	23,0	29,1	47,8	74,3	8,3	17,4
INTRINET	56,8	43,2	8,3	14,0	29,6	21,4	17,7	9,0	30,0	40,4	29,6	75,4	7,9	16,7
Kabel1.de	54,5	45,5	12,1	21,3	28,1	20,0	11,7	6,9	38,2	40,1	21,8	65,0	16,4	18,6
Kicker	82,7	17,3	14,9	26,1	31,9	15,6	7,6	3,9	24,3	34,5	41,2	71,6	22,2	6,1
KISS FM	49,6	50,4	41,6	29,3	6,4	7,9	11,0	3,9	29,3	53,2	17,5	41,7	42,6	15,6
Kochen und Genießen	30,5	69,5	5,1	24,3	22,3	26,5	10,3	11,5	36,8	40,6	22,6	65,5	10,2	24,3
Kölnner Stadt-Anzeiger Online	58,4	41,6	10,8	20,8	28,9	19,5	9,9	10,2	21,8	34,8	43,4	71,5	15,4	13,1
Kölnische Rundschau	57,1	42,9	9,1	13,6	24,8	29,6	10,8	12,1	24,1	33,0	42,9	72,0	13,8	14,2
Leipziger Volkszeitung	55,5	44,5	12,8	17,6	25,0	27,6	8,4	8,6	18,6	45,9	35,5	69,7	17,7	12,5
Lifeline	40,4	59,6	9,6	17,7	26,4	22,5	13,9	9,9	34,0	39,6	26,4	66,1	14,6	19,4
livingathome.de	35,9	64,1	6,0	14,2	31,1	23,9	18,7	6,0	33,3	38,1	28,5	72,1	10,3	17,7
LYCOS	55,6	44,4	19,1	21,4	23,5	19,5	10,0	6,4	34,4	42,4	23,2	62,0	23,5	14,4
Maerkische Allgemeine.de	56,6	43,4	9,6	21,9	28,8	22,2	7,7	9,8	18,0	47,2	34,8	68,4	16,6	15,0
manager-magazin.de	71,6	28,4	6,6	18,8	31,2	20,5	13,9	9,0	15,9	26,5	57,6	74,4	14,5	11,2
MAX Online	59,4	40,6	16,3	20,9	22,4	18,6	12,8	9,0	38,4	38,9	22,7	62,9	20,9	16,2
MensHealth.de	69,6	30,4	26,0	18,0	25,2	19,9	6,1	4,8	33,6	38,8	27,6	55,3	34,5	10,2
Merkur-Online	56,6	43,4	12,9	18,2	29,5	17,7	12,1	9,5	32,1	34,4	33,5	66,5	17,8	15,7
mobile.de	64,0	36,0	13,1	20,5	28,4	21,2	10,1	6,7	36,1	42,0	21,9	70,7	16,4	13,0
MP-3 World /Netzwelt	69,7	30,3	18,4	22,7	22,0	22,9	8,0	5,9	39,0	39,2	21,7	65,3	21,6	13,1
MSN.de	53,0	47,0	17,1	20,0	22,6	20,0	11,9	8,4	34,8	42,4	22,7	62,8	20,5	16,6
MTV	51,7	48,3	36,0	22,6	15,9	14,9	7,2	3,5	44,5	40,5	15,0	48,0	40,0	12,0
MVweb	44,6	55,4	9,0	21,8	31,2	24,4	8,5	5,2	19,1	52,1	28,8	73,9	11,1	15,0
N24.de	62,6	37,4	13,7	20,6	26,9	19,7	11,2	7,9	28,2	39,6	32,2	67,2	18,1	14,7
Netscape.de	61,7	38,3	12,1	16,2	25,8	25,2	12,0	8,7	32,3	38,4	29,3	71,3	14,6	14,1
newslick.de	64,2	35,8	9,8	19,3	25,8	22,5	14,3	8,2	29,9	35,8	34,3	72,7	12,7	14,6
Nordbayern Infonet	58,9	41,1	12,3	18,0	26,6	20,8	11,1	11,2	33,3	36,6	30,1	66,8	17,6	15,5
NRZ.de (Neue Ruhr/Rhein Zeitun	61,3	38,7	10,2	18,8	27,3	18,7	17,8	7,2	25,4	42,8	31,8	71,8	11,9	16,3
n-tv.de	70,5	29,5	11,3	21,3	28,3	18,7	11,1	9,2	21,0	35,4	43,6	69,1	17,5	13,4
NW-News (Neue Westfälische Zeitung)	58,5	41,5	9,1	24,0	27,1	21,2	10,5	7,9	19,3	36,6	44,1	70,8	16,1	13,1
NWZ-Online	54,2	45,8	15,9	24,2	28,1	10,8	14,0	6,9	26,7	44,3	29,1	61,0	23,1	15,9
Oktoberfest.de	59,7	40,3	10,6	28,8	23,6	18,6	8,3	10,2	47,8	35,6	16,5	62,2	20,6	17,1
Ostsee-Zeitung.de	53,7	46,3	13,4	21,4	22,1	21,1	16,3	5,7	14,0	50,4	35,6	68,5	19,1	12,5
OTZ.de (Ostthüringer Zeitung)	67,2	32,8	9,4	23,1	31,4	15,8	12,6	7,8	18,4	44,1	37,5	66,9	20,5	12,6
PC-WELT	78,5	21,5	16,4	20,7	25,1	19,9	11,0	6,9	26,8	42,8	30,4	69,1	19,9	11,0
Playboy Online	75,6	24,4	17,8	22,6	21,5	16,9	12,9	8,3	40,3	39,4	20,3	65,6	21,8	12,6
PNP-Online	61,8	38,2	15,1	22,4	28,3	17,8	7,3	9,0	33,4	31,2	35,4	63,9	22,4	13,7
ProSieben.de	50,9	49,1	22,7	24,0	24,0	17,0	8,1	4,2	36,9	43,1	20,0	60,7	26,5	12,8
Radio Hamburg	52,5	47,5	9,8	23,9	30,1	22,4	9,0	4,9	38,1	40,1	21,8	70,4	13,1	16,5
RADIO PSR	34,9	65,1	12,6	21,8	22,9	25,1	12,0	5,6	36,6	47,5	15,9	66,5	16,0	17,5
Radio Salue	51,7	48,3	25,7	27,8	21,0	18,7	4,1	2,6	43,5	42,0	14,5	57,7	30,0	12,3
radio SAW	50,4	49,6	13,6	29,9	24,7	17,3	8,8	5,8	32,6	48,9	18,5	70,8	16,7	12,4
Radio Schleswig-Holstein (R.SH)	52,7	47,3	9,3	18,4	25,9	26,1	15,2	5,1	48,3	35,9	15,8	75,8	13,3	10,9

Alle Angaben in Prozent

Website / Ø Monat	Geschlecht / Alter								/ Bildung			/ Tätigkeit				
	männlich	weiblich	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 +	kein oder Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Hochschulreife	berufstätig	in Ausbildung	nicht od. nicht mehr berufstätig		
Radio Tele FFH-Server	55,7	44,3		18,6	23,7	26,6		19,5	8,0	3,6	46,3	36,4	17,3	65,3	21,1	13,6
Rhein Main Presse/Main-Rheiner	56,0	44,0		13,5	19,4	25,8		21,7	9,8	9,8	28,3	34,3	37,4	67,5	17,9	14,6
Rhein-Main.Net	49,3	50,7		10,9	16,9	33,9		21,4	10,0	6,9	19,7	35,6	44,7	68,9	15,7	15,4
rp-online	60,1	39,9		12,2	19,9	29,3		20,4	10,5	7,7	28,1	36,2	35,7	70,3	17,5	12,1
rs2.de	53,6	46,4		13,4	18,8	25,9		27,5	11,3	3,1	25,0	56,4	18,6	74,3	14,7	11,0
rtl.de	50,0	50,0		14,4	20,2	26,4		20,0	12,0	7,0	36,5	41,0	22,5	66,0	18,0	16,0
rtl2.de	44,8	55,2		17,3	25,6	28,2		16,8	8,2	3,8	36,6	45,8	17,6	65,3	20,0	14,7
Saarland Online	49,6	50,4		8,8	17,9	34,9		19,4	12,0	7,0	39,7	32,3	28,0	64,2	15,4	20,4
Sat1.de	50,7	49,3		16,1	23,1	25,0		18,1	11,1	6,6	38,4	41,3	20,2	62,5	21,1	16,4
Schwäbische Zeitung Online	63,9	36,1		19,5	29,1	22,7		15,1	10,0	3,7	34,3	42,6	23,1	67,6	23,5	8,8
selbst.de	50,1	49,9		6,0	15,9	24,8		27,8	15,3	10,1	40,7	31,9	27,5	72,3	9,4	18,3
SKOL-SÜDKURIER Online	67,2	32,8		13,5	19,8	21,3		19,8	16,7	8,9	35,5	23,7	40,8	66,0	18,9	15,2
SPIEGEL ONLINE	62,6	37,4		14,0	22,0	27,0		18,4	11,3	7,3	19,8	33,3	46,9	66,7	22,1	11,1
Sport1.de	74,4	25,6		15,7	22,0	25,6		19,5	10,3	7,0	33,2	39,8	27,0	67,4	21,0	11,6
stern.de	60,1	39,9		16,0	19,7	24,9		19,0	13,1	7,3	24,4	40,5	35,1	64,7	21,9	13,3
Stuttgarter Zeitung online & Stuttgarter Nachrichten online	52,8	47,2		13,0	21,2	25,9		18,2	13,8	8,0	27,5	34,0	38,4	69,3	16,8	13,9
sueddeutsche.de	58,2	41,8		11,2	21,4	29,1		20,0	10,9	7,4	20,2	29,0	50,8	67,8	20,4	11,9
SUPER ILLU Online	46,2	53,8		8,5	15,8	25,4		21,4	13,7	15,2	35,0	43,7	21,3	62,0	11,2	26,8
SVZ online	53,9	46,1		8,5	21,2	25,9		23,6	15,0	5,8	18,3	47,0	34,8	75,0	14,7	10,3
teltarif.de	64,5	35,5		12,8	18,7	26,9		19,1	13,3	9,2	28,0	39,5	32,4	65,7	19,0	15,3
Thueringer-Allgemeine.de	59,5	40,5		12,8	19,8	24,7		16,3	15,0	11,5	11,8	46,6	41,6	62,7	18,0	19,2
TLZ.de (Thüringische Landeszeitung)	64,7	35,3		9,7	25,3	21,2		17,8	15,4	10,7	21,1	37,8	41,1	66,8	18,3	14,9
TOMORROW Online	55,5	44,5		13,7	17,5	23,9		22,0	13,5	9,4	36,7	42,3	21,0	64,2	17,8	18,0
T-Online	60,6	39,4		12,4	15,2	23,5		22,8	15,0	11,2	38,3	40,0	21,7	67,4	14,9	17,7
travelchannel.de	46,6	53,4		8,9	16,2	24,9		23,1	16,2	10,7	31,8	43,0	25,2	71,6	12,3	16,2
TV Movie.de	58,7	41,3		20,4	26,3	24,1		14,7	9,7	4,8	33,2	38,8	28,0	60,7	26,7	12,6
TV SPIELFILM Online	55,4	44,6		16,7	23,1	25,9		16,0	12,6	5,7	29,3	38,5	32,3	62,9	23,4	13,7
TV TODAY Online	61,1	38,9		19,5	28,5	23,0		15,5	10,1	3,5	28,3	37,8	33,9	62,8	28,1	9,1
Unicum	51,8	48,2		15,7	31,6	23,3		14,3	11,0	4,1	26,8	35,5	37,7	58,4	30,1	11,4
VOGUE.com	28,6	71,4		15,8	14,4	33,8		15,8	7,8	12,4	25,7	38,9	35,4	54,8	22,3	22,9
Volksstimme, Magdeburg	49,5	50,5		6,9	20,8	32,5		14,3	11,6	13,8	23,1	36,9	40,1	70,0	11,3	18,6
vox.de	45,5	54,5		16,5	21,5	24,6		19,7	11,3	6,5	35,3	42,2	22,6	65,2	20,2	14,6
WAZ.de (Westdeutsche Allgemeine Zeitung)	55,2	44,8		9,0	18,1	29,0		20,5	13,4	10,0	29,3	37,7	33,0	68,6	13,9	17,4
WEB.DE	52,7	47,3		17,2	21,9	23,0		19,6	11,4	6,9	31,0	42,2	26,8	64,0	21,7	14,3
Westfaelische-Rundschau.de	58,6	41,4		8,9	22,5	22,4		27,6	13,0	5,6	30,3	36,8	32,9	74,1	15,1	10,7
Westfalenpost.de	65,5	34,5		8,6	19,9	25,0		18,1	15,0	13,3	41,8	28,7	29,5	67,2	14,4	18,3
Westline	59,5	40,5		10,9	19,4	28,3		19,0	16,2	6,3	33,2	33,0	33,7	72,8	14,2	13,0
Wetter.com	61,9	38,1		13,3	18,7	26,4		20,7	12,8	7,9	30,3	40,2	29,5	68,4	18,5	13,0
wiwo.de	63,4	36,6		9,6	20,5	29,8		18,8	12,5	8,8	16,1	29,4	54,4	68,8	16,8	14,4
WZ-newsline (Westdeutsche Zeitung)	63,9	36,1		7,9	16,7	36,9		19,3	8,8	10,4	28,9	35,7	35,4	68,9	13,1	18,0
Xonio.com	78,9	21,1		20,0	21,1	26,9		18,1	8,7	5,2	27,1	44,3	28,6	64,2	26,5	9,3
YAHOO! Deutschland *	49,4	50,6		14,4	22,5	25,9		19,9	11,1	6,2	36,2	38,2	25,5	64,7	18,0	17,3
YoungMiss.de	29,3	70,7		37,8	20,9	17,5		14,2	6,1	3,5	31,6	46,2	22,2	44,4	42,6	13,0
zeit.de	54,2	45,8		14,8	20,2	27,2		18,3	12,0	7,5	20,7	29,9	49,4	65,4	23,0	11,6

*Aus technischen Gründen konnten die Yahoo!-Reichweitendaten im Erhebungszeitraum nicht vollständig erfasst werden.

Lesebeispiel: Die Nutzer der Aachener Zeitung sind in einem durchschnittlichen Monat im Erhebungszeitraum zu 66,8 % männlich.

Quelle: AGOF e.V. / Basisdaten internet facts 2005-I / Dargestellt sind nur Angebote, die die Ausweisungsgrenze (80 Fälle) erreicht haben.

6. Angebotszuordnung

- **Zuordnung Angebote zu Vermarkter**

Folgende Tabelle stellt die den Vermarktern zuzuordnenden Angebote dar, die zum Erhebungszeitraum verpixelt waren. Sie stellt allerdings nicht immer das Gesamtportfolio der jeweiligen Vermarkter dar.

Übersicht der Websites in den Basisdaten zur internet facts 2005-I
Ad2Net AG
MP-3 World /Netzwelt
AdLINK Internet Media GmbH
Aachener Nachrichten
Aachener Zeitung
Allgemeiner Anzeiger
all-in.de - Das Allgäu online!
Augsburger Allgemeine Online
Badische Zeitung Online
Berlin.de
Berlin1/Morgenpost
Berliner Rundfunk.de
BerlinOnline (Berliner Zeitung)
cityweb.de
Delmenhorster Kreisblatt (dk-o
delta radio
Echo Online
ENERGY Sachsen
Express Online
Frankenpost online
Frankfurter Rundschau online
Fränkischer Tag Online
Freies Wort- Online
General-Anzeiger Online
golem.de
Hamburger Morgenpost
Hannoversche Allgemeine Zeitung
Heilbronner Stimme online
Hit Radio Antenne

Übersicht der Websites in den Basisdaten zur internet facts 2005-I

AdLINK Internet Media GmbH

HitMachine.de
 HNA online
 IKZ-online.de (Iserlohner Kreis-Anzeiger)
 INTRINET
 KISS FM
 Kölner Stadt-Anzeiger Online
 Kölnische Rundschau
 Leipziger Volkszeitung
 Lifeline
 LR-Online
 LZ-Online (Lippische Landes-Zeitung)
 Maerkische Allgemeine.de
 Märkische Oderzeitung Online
 Merkur-Online
 moneyspecial
 MTV
 MVweb
 newsclick.de
 Nordbayern Infonet
 Nordkurier-Online
 NRZ.de (Neue Ruhr/Rhein Zeitun
 NW-News (Neue Westfälische Zeitung)
 NWZ-Online
 Offenbach Post Online
 Ostfriesische Zeitung
 Ostsee-Zeitung.de
 OTZ.de (Ostthüringer Zeitung)
 ovb-online.de
 OWL Online
 PNP-Online
 Radio Hamburg
 Radio NORA
 RADIO PSR
 Radio RPR Rheinland-Pfälzische
 Radio Salue
 radio SAW
 Radio Schleswig-Holstein (R.SH)

Übersicht der Websites in den Basisdaten zur internet facts 2005-I

AdLINK Internet Media GmbH

Radio Tele FFH-Server
 rga-online
 Rhein Main Presse/Main-Rheiner
 Rhein-Main.Net
 rp-online
 rs2.de
 Saarland Online
 Schwäbische Zeitung Online
 SHZ.DE - about: media
 SKOL-SÜDKURIER Online
 sn-online
 Stuttgarter Zeitung online & Stuttgarter Nachrichten online
 STZ-Online
 SVZ online
 SW-ONLINE (SWOL)
 Thueringer-Allgemeine.de
 TLZ.de (Thüringische Landeszeitung)
 tz Online
 Vogtland Anzeiger-Online
 Volksstimme, Magdeburg
 WAZ.de (Westdeutsche Allgemeine Zeitung)
 Westfaelische-Rundschau.de
 Westfalenpost.de
 Westline
 WZ-newsline (Westdeutsche Zeitung)

AOL Deutschland GmbH & Co. KG

AOL Dienst
 AOL.de
 CompuServe.de
 Netscape.de

BAUER MEDIA KG

Astrowoche
 Kochen und Genießen
 selbst.de
 TV Movie.de
 wohnidee.de

Übersicht der Websites in den Basisdaten zur internet facts 2005-I

G+J Electronic Media Sales GmbH

boerse-online.de
 Brigitte.de
 capital.de
 connect.de
 Eltern.de
 GALA.de
 GEO.de
 handy.de
 impulse.de
 livingathome.de
 MensHealth.de
 stern.de
 travelchannel.de
 YoungMiss.de

GWP online-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt

Handelsblatt.com
 wiwo.de
 zeit.de

Interactive Media CCSP GmbH

Bild.T-Online
 BUNTE.T-Online.de
 COMPUTERWOCHE.de
 Finanztreff.de
 GameStar.de
 PC-WELT
 T-Online
 Unicum

IP NEWMEDIA GmbH

n-tv.de
 rtl.de
 rtl2.de
 vox.de

Übersicht der Websites in den Basisdaten zur internet facts 2005-I

Lycos Europe GmbH

Evita
Fireball
Hotbot
LYCOS

mediasquares GmbH

Sport1.de

mobile.de GmbH

mobile.de

orangemedia.de GmbH

Falk.de

QUALITY CHANNEL GmbH

F1Total.com
FTD (Financial Times Deutschland)
GLAMOUR
GQ.com
Kicker
manager-magazin.de
SPIEGEL ONLINE
sueddeutsche.de
VOGUE.com

SevenOne Interactive GmbH

Kabel1.de
N24.de
Oktoberfest.de
ProSieben.de
Sat1.de
Wetter.com

teltarif.de Onlineverlag GmbH

teltarif.de

Übersicht der Websites in den Basisdaten zur internet facts 2005-I

TOMORROW FOCUS AG

AMICA Online
 ANTENNE BAYERN Online
 CHIP Online
 CINEMA Online
 ELLE Online
 FIT FOR FUN Online
 FOCUS Online
 freundin Online
 HAUS & GARTEN Online
 MAX Online
 MSN.de
 Playboy Online
 SUPER ILLU Online
 TOMORROW Online
 TV SPIELFILM Online
 TV TODAY Online
 Xonio.com

United Internet AG

GMX
 WEB.DE

Yahoo! Deutschland GmbH

YAHOO! Deutschland *

*Aus technischen Gründen konnten die Yahoo!-Reichweitendaten im Erhebungszeitraum nicht vollständig erfasst werden

Quelle: AGOF e.V. / Basisdaten internet facts 2005-I

7. Methode

- **Methodische Grundlage: Das Drei-Säulen-Modell**

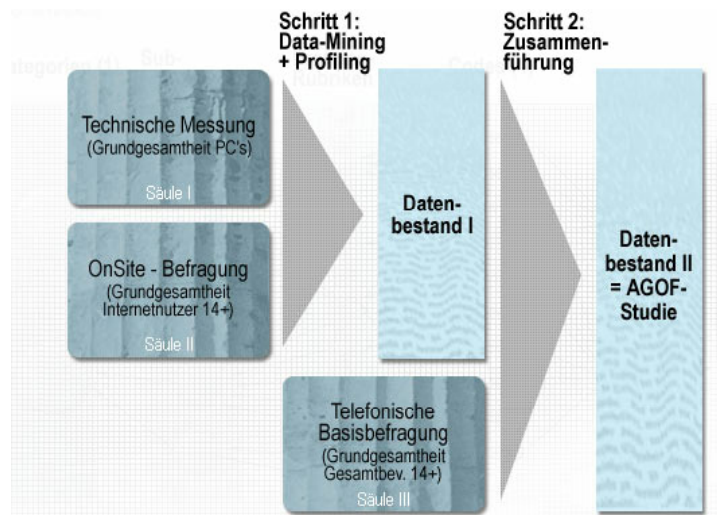
Methodische Grundlage der AGOF-Studie ist ein Multi-Methodenansatz (Drei-Säulen-Modell), in dessen Zentrum die elektronische Messung der Nutzung steht, die durch eine OnSite-Befragung sowie eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung ergänzt wird.

Die rein technische Messung – nahezu eine Vollerhebung der gesamten Kontakte auf den deutschen Online-Werbeträgern – beinhaltet die Erhebung gelernter Größen wie z.B. Page Impressions auf Basis jedes einzelnen Rechners. Diese Rechner werden als Clients bezeichnet.

Clients, die im Untersuchungszeitraum an mindestens zwei Tagen mit einem Abstand von mind. 12 Stunden auftauchen und außerdem keinen Nutzungsvorgang von über 12 Stunden aufweisen, werden zu Unique Clients.

Die OnSite-Befragung dient dazu, Informationen über die Nutzer hinter den Rechnern zu generieren. In der OnSite-Befragung werden neben soziodemografischen Größen auch Informationen zur Nutzung des Rechners gewonnen.

Durch die repräsentative telefonische Befragung werden zum einen Basisdaten zur Internetnutzung ermittelt, und damit der Link von der Internetnutzerschaft zur Gesamtbevölkerung gebildet. Zum anderen liefert sie zusätzliche qualifizierende Struktur- und Marktdaten, wie sie zur späteren Definierung von Zielgruppen in der Mediaplanung notwendig sind.



Verknüpfung der drei Säulen: Profiling und Modelling

Erst durch das Zusammenspiel aller drei Säulen ist die Ermittlung von Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern und deren Belegungseinheiten möglich.

Zum einen gilt es, die Daten der technischen Messung (SZM-Traffic-Statistiken) mit den zusätzlichen Daten aus den OnSite-Befragungen anzureichern. Zum anderen müssen für die Umwandlung von Unique Clients in Unique User zu Multi-User- (ein Rechner, mehrere Nutzer), Multi-Client- (ein Nutzer, mehrere Rechner) und Single-User-Profilen (ein Unique Client entspricht einem Unique User) zusätzliche Informationen aus der OnSite-Befragung ermittelt werden. Zu diesen Zwecken kommt an dieser Stelle ein kombiniertes dynamisches Profiling- und Modelling-Verfahren zur Bildung so genannter dynamischer Microcluster zum Einsatz: Von den Nutzern, von denen sowohl Daten aus der technischen Messung als auch Daten aus der OnSite-Befragung vorliegen, werden idealtypische Nutzerprofile erstellt (Profiling).

Danach werden die soziodemografischen Daten jedes idealtypischen Nutzers nach dem Identitäts- bzw. Ähnlichkeitsprinzip auf diejenigen Nutzer projiziert bzw. prognostiziert, von denen lediglich das tatsächliche Internetnutzungsverhalten aus der technischen Messung vorliegt und mit dem eines der idealtypischen Nutzer korrespondiert. Auf diese Weise werden fehlende soziodemografische Daten ergänzt und vollständige Nutzerprofile generiert (Modelling). Die Umwandlung von Unique Clients in Unique User ist damit abgeschlossen. Es liegt der so genannte ungewichtete Datensatz 1 vor.

Als nächster Schritt erfolgt nun eine Gewichtung des Datensatzes 1 an Hand der Informationen aus der bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung (CATI), um eine mögliche Abweichung der erreichten Internetnutzer gegenüber der Grundgesamtheit auszugleichen.

Zuletzt werden noch die vertiefenden Sozio- und Marktdaten aus der CATI-Befragung in den Datensatz 1 fusioniert. Der daraus resultierende Datensatz 2 wird dann zählbar sein und für die Nutzung im Rahmen von Planungstools zur Verfügung stehen.

Der Multi-Methodenansatz der AGOF ermöglicht damit erstmals in der Geschichte der Online-Media- und Werbeträgerforschung, Reichweiten und Strukturen für Belegungseinheiten auszuweisen und erfüllt mit der Verbindung technischer Werte und Befragungsdaten sowie seiner flexiblen Anpassung an dynamische Änderungen des Online-Marktes alle Anforderungen an einen bisher fehlenden Marktstandard.

- **Kennziffern und USPs**

Kennziffern Für die Mediaplanung wurden bis heute behelfsweise Größen wie Page Impressions (Anzahl der aufgerufenen Seiten eines Internetangebotes) oder Visits (Anzahl der Besuche, d.h. zusammenhängende Nutzungsvorgänge auf einem Internetangebot) herangezogen. Die Regelstudie internet facts der AGOF wird zukünftig folgende Kennziffern für Online-Angebote und Belegungseinheiten zur Verfügung stellen:

Page Impressions (PIs):	Anzahl der Seitenaufrufe bzw. Kontakte (Brutto-Reichweite)
Unique User:	Anzahl der verschiedenen Nutzer (Netto-Reichweite)
Demografische Merkmale:	Alter, Geschlecht, Einkommen etc.
Psychografische Daten:	Interessen etc.
Marktdaten:	E-Commerce etc.

Die neue Reichweitenwährungseinheit ist damit der Unique User.

USPs Die neue Online-Währung der AGOF ist ein klares Signal an den Werbemarkt und ein wichtiger Motor für die Internetbranche, von dem alle Marktpartner profitieren werden, denn sie:

... stellt *den* konsensual von allen marktkonstituierenden Online-Werbeträgern und -Vermarktern sowie Agenturen und Werbetreibenden getragenen Online-Währungsstandard dar,

... ermöglicht die Planbarkeit des Mediums Online nach klassischen Standards und gewährleistet durch die Integration des Planungsdatensatzes in bekannte und bewährte Planungstools eine maßgebliche Produktivitätserhöhung in der Mediaplanung,

... liefert erstmals valide Daten zur Internetnutzung in bisher nie erhältlicher Granularität,

... erfährt die kontinuierliche Begleitung, Evaluierung und langfristig sukzessive Überführung der Studie unter das Dach der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) als methodisch maßgebliche Instanz und wichtigstes Gremium zur Erhebung von Werbeträgern und Etablierung entsprechender Media-Standards.

- **Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie**

Name der Studie	internet facts
Mitglieder	<p>AdLINK Internet Media GmbH AOL Deutschland GmbH & Co. KG Bauer Media KG G+J Electronic Media Sales GmbH GMX GmbH GWP online-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH InteractiveMedia CCSP GmbH IP NEWMEDIA GmbH LYCOS Europe GmbH mobile.de GmbH QUALITY CHANNEL GmbH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS Sales AG WEB.DE AG Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Lizenznehmer	<p>Ad2Net AG mediasquares GmbH orangemedia.de GmbH Teltarif.de Onlineverlag GmbH</p>
Zielsetzung	<p>Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.</p>
Erscheinungsfrequenzen	4 x pro Jahr

Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	<p> INFOnline GmbH Interrogare GmbH Online Research Software ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH Media-Micro-Census GmbH Spring GmbH & Co. KG TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG </p>
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die Ausweisung: jeweils das vorletzte Quartal vor dem Quartal der Ausweisung
Stichprobengröße	ca. 55.000
Enthaltene Merkmale	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen
Datenverfügbarkeit	<p>Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse der internet facts findet sich in Form einer Präsentation (pdf) auf der AGOF-Webseite www.agof.de. Darüber hinaus wird die internet facts in Planungstools integriert.</p>

8. Studiensteckbrief: Basisdaten zur internet facts 2005-I

Name der Studie	Basisdaten zur internet facts 2005-I
Erscheinungsfrequenz	Einmalig am 23. Mai 2005.
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Datenverfügbarkeit	Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse findet sich in Form einer Präsentation (pdf) auf der AGOF-Webseite www.agof.de .
Ergebnisse des technischen Datenbestands (DS I, gewichtet)	
Dienstleister	INFOnline GmbH Interrogare GmbH Online Research Software Spring GmbH & Co. KG TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Anreicherung der Informationen der technischen Messung (Tracking) um Daten der OnSite-Befragung. Anschließend Umwandlung von Unique Clients in Unique User durch ein kombiniertes dynamisches Profiling- und Modellingverfahren.
Erhebungszeitraum	OnSite Befragung KW 41–48 2004 Technische Messung KW 36–49 2004

Stichprobengröße	2.750.000 Unique Clients
Enthaltene Merkmale	<p>Der Datensatz I liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer
Ergebnisse der CATI-Studie	
Dienstleister	Media-Micro-Census GmbH
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Definition Onliner	Onliner: Person, die innerhalb der letzten 3 Monate das Internet genutzt hat
Erhebungsmethode	Bevölkerungsrepräsentative CATI-Studie (Computer Assisted Telephone Interviews)
Erhebungszeitraum	KW 36–45 2004
Stichprobengröße	21.047
Enthaltene Merkmale	<p>Die CATI-Studie liefert für die einzelnen Angebote:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen

9. Glossar

Ankervariable: Über die Ankervariablen wird bei der Fusion von zwei Datensätzen die Verknüpfung hergestellt. Solche Ankervariablen sind in identischer Qualität in beiden Datensätzen enthalten (z.B. Soziodemografie, Nutzungsverhalten etc.). Die übrigen Variablen (Nicht-Ankervariablen) aus den beiden Quell-Datensätzen sind dann auch in der fusionierten Datei enthalten.

Affinität: Ein Beurteilungskriterium für die Kontaktqualität eines Werbeträgers. Dieser Wert wird ermittelt als Quotient aus dem Strukturanteil einer Zielgruppe in der Nutzerschaft eines Werbeträgers dividiert durch den Anteil dieser Zielgruppe an der ausgewiesenen Grundgesamtheit.

Angebot: Als Angebot wird eine Einheit von HTML-Seiten bezeichnet, die unter einer gemeinsamen Adresse (URL) zu erreichen sind.

Belegungseinheit: Eine Belegungseinheit ist die mit Werbemitteln zu belegende Einheit eines oder mehrerer Werbeträger. Dabei können Belegungseinheiten komplette Online-Angebote, Teilbereiche von Online-Angeboten oder eine Kombination mehrerer Online-Angebote darstellen. Jede durch die Vermarkter definierte und ausgewiesene Belegungseinheit muss einzeln belegbar und buchbar sein.

Brutto-Reichweite: Summe der einzelnen Reichweiten mehrerer Werbeträger. In der Zahl für die Brutto-Reichweite sind auch die auf Grund von Überschneidungen mehrfach erfassten Personen enthalten, die aus der Zahl für die Netto-Reichweite eliminiert werden. Die Brutto-Reichweite gibt also keinen Aufschluss darüber, wie viele Personen wie oft erreicht werden.

CATI-Studie: Bei diesen „Computer Assisted Telephone Interviews“ werden die Daten des Befragten direkt über ein Software-Programm erfasst. Das Programm steuert die Auswahl der Zielperson, den Ablauf des Interviews, gibt Fragen vor, überprüft Antworten sofort auf ihre Gültigkeit in Bezug auf die jeweils passende Frage und teilt die Antworten sofort in verschiedene Kategorien ein.

Data-Mining: Unter Data-Mining versteht man das systematische (in der Regel automatisierte oder halbautomatische) Entdecken und Extrahieren vorher unbekannter, statistisch korrekter und wichtiger Informationszusammenhänge aus großen Datenmengen. Die Datenbestände werden dabei nach Regelmäßigkeiten, Mustern und Strukturen, Abweichungen, jeglicher Art von Beziehungen und gegenseitigen Beeinflussungen - wie z.B. signifikante Häufigkeiten - untersucht.

Datenbestand I: Der Datenbestand I (DS 1) repräsentiert die Informationen, die nach Zusammenführung der Daten aus der technischen Messung und der OnSite-Befragung über die Verfahren Data-Mining und Profiling zur Verfügung stehen.

Datenbestand II: Der Datenbestand II (DS 2) ist gleichzusetzen mit dem finalen Datenbestand der AGOF-Studie. Hierzu wird Datenbestand I mit den Daten aus der CATI-Befragung zusammengeführt und gewichtet (Fusion).

Definierbare Zielgruppen: Für die internet facts können über alle Personen beschreibenden Merkmale (Demografie, Gruppenmerkmale, Verbrauchs- und Nutzungsverhalten, Kaufgewohnheiten), die im Datensatz enthalten sind.

Durchschnittskontakte: Die Zahl der Kontakte mit einem Werbeträger, die durchschnittlich auf einen Nutzer entfallen. Sie wird ausgedrückt als das Verhältnis von Brutto-Kontaktsumme zu Netto-Reichweite.

Dynamische Microcluster: Bei der Analyse der Informationen über die Internetnutzer aus der technischen Messung muss dem Umstand Rechnung getragen werden, dass laufend neue Informationen gesammelt werden, die Auswirkungen auf den Data-Mining- und Profiling-Prozess haben. Das Ergebnis im Data-Mining / Profiling sind keine starren Cluster, sondern dynamische Cluster auf Microebene, die einer fortlaufenden Veränderung unterzogen sind.

Fallzahl: Die Anzahl an Elementen, die im ausgewerteten Datensatz in der Stichprobe enthalten ist. Auf Basis dieser Fallzahl werden bei der Auswertung Prozentuierungen und Hochrechnungen vorgenommen. Die Fallzahlen dienen dazu, die Schwankungsbreite zu ermitteln, die bei der Beurteilung der Ergebnisse zu berücksichtigen ist (dazu soll neben der gewichteten die ungewichtete Fallzahl ausgewiesen werden).

Fusion: Die Fusion ist ein statistisches Verfahren zur Zusammenführung von zwei Datensätzen über Ankervariablen.

Grundgesamtheit: Für die internet facts gilt die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren als Grundgesamtheit. Grundgesamtheit bezeichnet dabei die Gesamtmenge an empirischen Einheiten, die bei der Durchführung der Untersuchung überhaupt beobachtet werden können.

Ident: Ist die eindeutige Kennzeichnung für Clients im AGOF-System. Der Ident wird dazu genutzt, die über das SZM-Verfahren einzeln erfassten Nutzungsvorgänge von AGOF-Seiten einem Client eindeutig zuzuordnen. Durch den irreversiblen Übergang von technischen Daten zu Idents wird bewusst die Personenbeziehbarkeit der Nutzungsvorgänge ausgeschlossen.

Index: Durch die Bildung von Indexwerten (Indizes) lassen sich bestimmte Größen zu Reihen zusammenfassen. Die durchschnittliche Veränderung dieser Reihe kann durch Beziehung auf eine gemeinsame Basisgröße (100) meist zeitlich, aber auch räumlich oder sachlich verglichen werden. Für die internet facts wird immer als Index das Verhältnis der Beobachtungsgröße zur Basis 100 ausgegeben.

Kontakt (Werbeträger-Kontakt): Damit wird der Kontakt einer Person oder eines Haushalts mit einem Werbeträger bezeichnet. Für die internet facts gilt eine Page Impression als Kontakt. Als Page Impression wird im SZM- («Skalierbares Zentrales Messverfahren») System ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite gezählt.

Multi-Client: Anders als beim Multi-User nutzt der Multi-Client mehrere Rechner parallel. Es handelt sich also um eine Person, die über verschiedene PCs online geht, z.B. von zu Hause aus, von der Arbeitsstelle oder von unterwegs.

Multi-User: Hierbei handelt es sich um die Mehrfachnutzung ein- und desselben Rechners (Unique Client). Gerade im Haushaltsverband nutzen häufig mehrere Menschen denselben PC, halten sich aber auf unterschiedlichen Internetseiten auf.

Netto-Reichweite: Anzahl der Personen, die im Ausweisungszeitraum mindestens 1 Kontakt mit dem Werbeträger hatten. Während die Zahl für die Brutto-Reichweite (= die Summe der einzelnen Reichweiten mehrerer Werbeträger) auch die auf Grund von Überschneidungen mehrfach erfassten Personen enthält, sind diese aus der Zahl für die Netto-Reichweite eliminiert. Die Netto-Reichweite wird als absoluter Wert (Mio.) und als prozentualer Anteil bezogen auf die Grundgesamtheit angegeben.

Nutzungsprofil: Das Nutzungsprofil setzt sich zusammen aus Informationen über die abgerufenen Themen, die Häufigkeiten und den Verlauf der Nutzungsvorgänge im Betrachtungszeitraum. Solche Nutzungsprofile werden für jeden Unique Client erstellt und bei der Berechnung der Unique User zusammengefasst.

OnSite-Befragung: Dieser Begriff steht für Marktforschungsumfragen, die auf einem Werbeträger über einen online auszufüllenden Fragebogen erfolgen. Im Falle der internet facts werden alle Nutzer, die über eine Zufallsstichprobe aus dem Pool der Unique Clients gezogen wurden, über ein Werbemittel kontaktiert und zu einer Online-Befragung eingeladen.

Page Impression: Für die internet facts gilt die Page Impression als Maß für einen Kontakt mit dem Werbeträger, oder Seitenzugriffe. Als Page Impression wird im SZM- («Skalierbares Zentrales Messverfahren») System ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite gezählt.

Profiling: Unter Profiling werden Verfahren zusammengefasst, die geeignet sind, Benutzerprofile zu erzeugen. Die Verfahren beruhen auf einem Muster- und Strukturvergleich vorhandener Profile und ihrer Einzelwerte, der von speziellen, automatischen Algorithmen vorgenommen wird. Auf Basis von Mustern und Ähnlichkeitsbeziehungen werden fehlende Profilwerte durch Prognosen ersetzt und Profile damit vervollständigt. Die Verfahren sind adaptiv und reagieren selbstständig auf veränderte Datenlagen, so dass die Prognosen immer dem aktuellen Stand entsprechen. Profiling-Verfahren werden in den verschiedensten Anwendungsbereichen eingesetzt und ergänzen häufig die klassischen statistischen Analyseverfahren.

p-Wert: Angabe der Nutzungswahrscheinlichkeit, mit der ein Unique User bei gegebenem Share im Referenzzeitraum erreicht wird. Der p-Wert ist nicht fix im Datenbestand abgelegt, sondern wird, abhängig vom Share, berechnet. Die durch die p-Werte angegebenen Nutzungswahrscheinlichkeiten liegen zwischen 0 und 1.

Regelstudie: Dies ist die Reichweitenstudie der AGOF.

Reichweite: Bei gegebenem Share die erwartete Anzahl an Unique Usern.



Share: Anteil der belegten Page Impressions an der Gesamtmenge von Page Impressions einer Ausweisungseinheit (Belegungseinheit).

SZM - Skalierbares Zentrales Messverfahren: Das SZM wird von der INFOnline betrieben. Angebote, die an der Messung teilnehmen wollen, müssen sich gemäß den IVW-Regularien durch das SZM messen lassen. Das SZM misst Seitenabrufe auf den teilnehmenden Angeboten. SZM-gemessene Angebote bauen so genannte Tags auf allen Seiten ein, die bei jedem Seitenabruf genau eine Anfrage auf einer dem Angebot zugeordneten SZM-Box des Messsystems erzeugen.

Unique Client: Unique Client ist die Bezeichnung für jeden einzelnen Rechner, dessen Internetnutzung (Zugriffe auf die Online-Angebote von Werbeträgern) im Rahmen der technischen Messung in gelernten Größen wie z.B. Page Impressions erhoben wird. Die technische Messung der Unique Clients erfolgt über das SZM-System der INFOnline GmbH, sobald der Rechner auf eine von der AGOF gemessene Website zugreift. Der Unique Client ist die Basis zur Herleitung des Unique User.

Unique User: Der Unique User, also der "einzelne Nutzer", ist die Basis der internet facts. Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern sowie wesentlichen Faktoren für die Mediaplanung.

Weitester-Nutzer-Kreis (WNK): Anzahl an Personen, auf die im Ausweisungszeitraum (drei Monate) mindestens ein Kontakt mit dem Werbeträger entfällt.

Zielgruppe: Die Gruppe von Personen, an die sich die Werbemaßnahmen richten, um das Werbeziel einer Kampagne zu erreichen.