

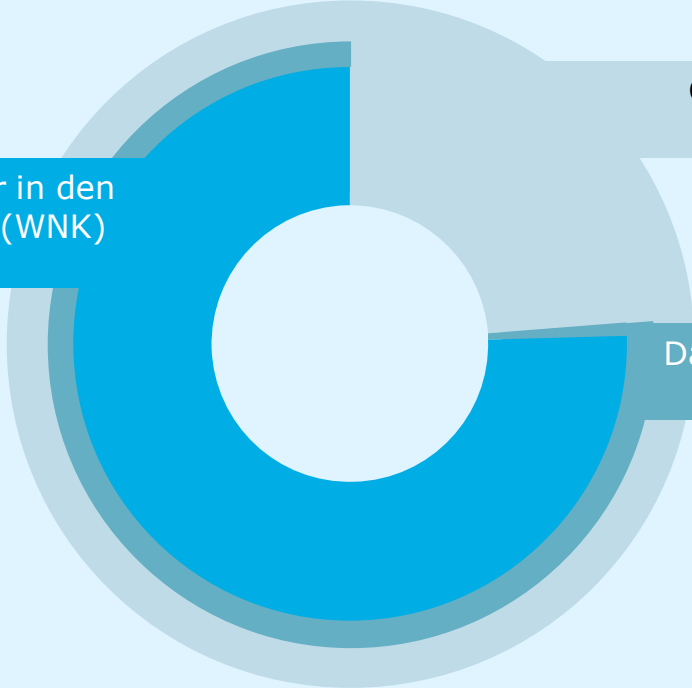


internet facts 2015-02

AGOF e. V. April 2015



Grafiken zur Internetnutzung

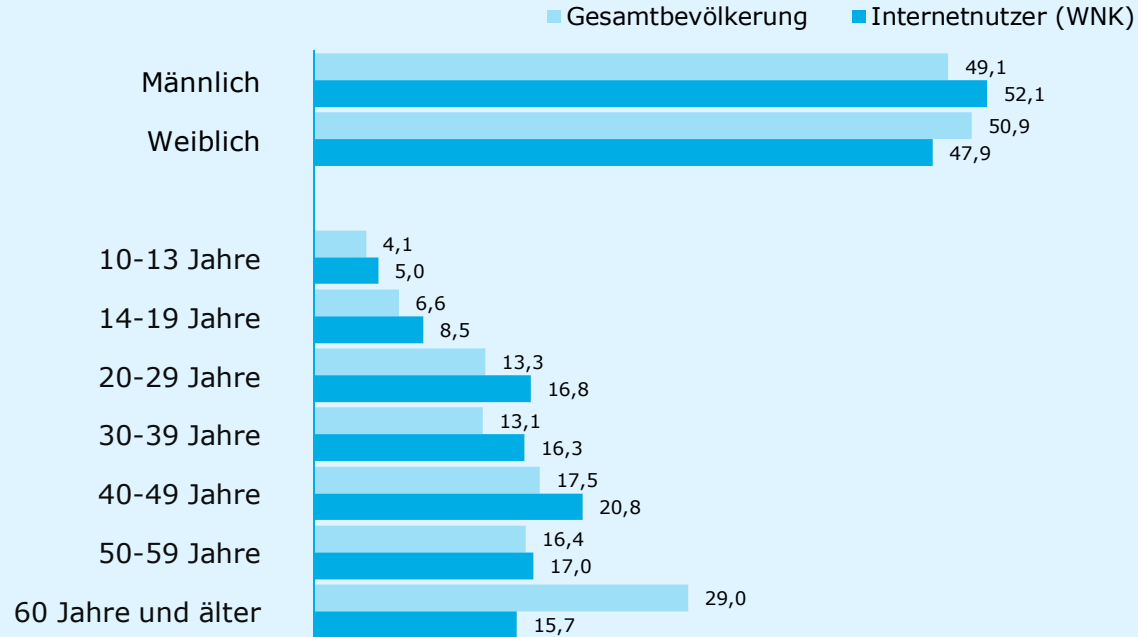


Davon Internetnutzer in den
letzten drei Monaten (WNK)
55,48 Mio.

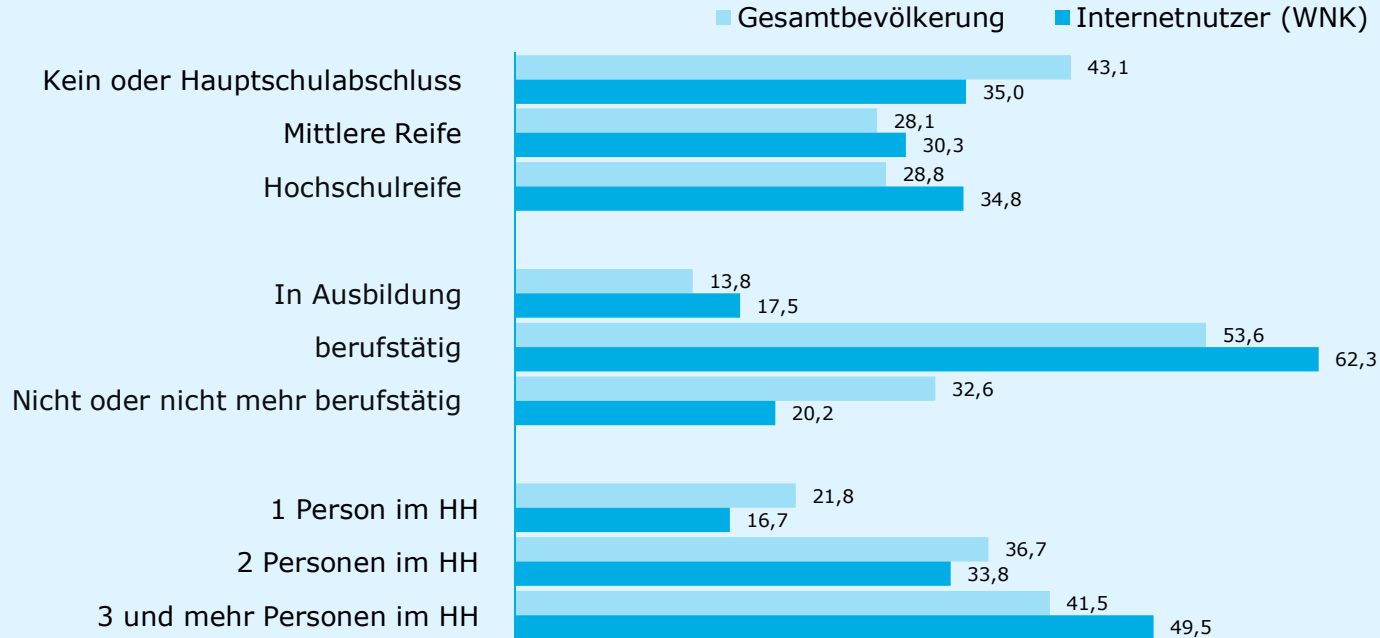
Gesamtbevölkerung
73,52 Mio.

Davon Internetnutzer
gesamt 56,05 Mio.

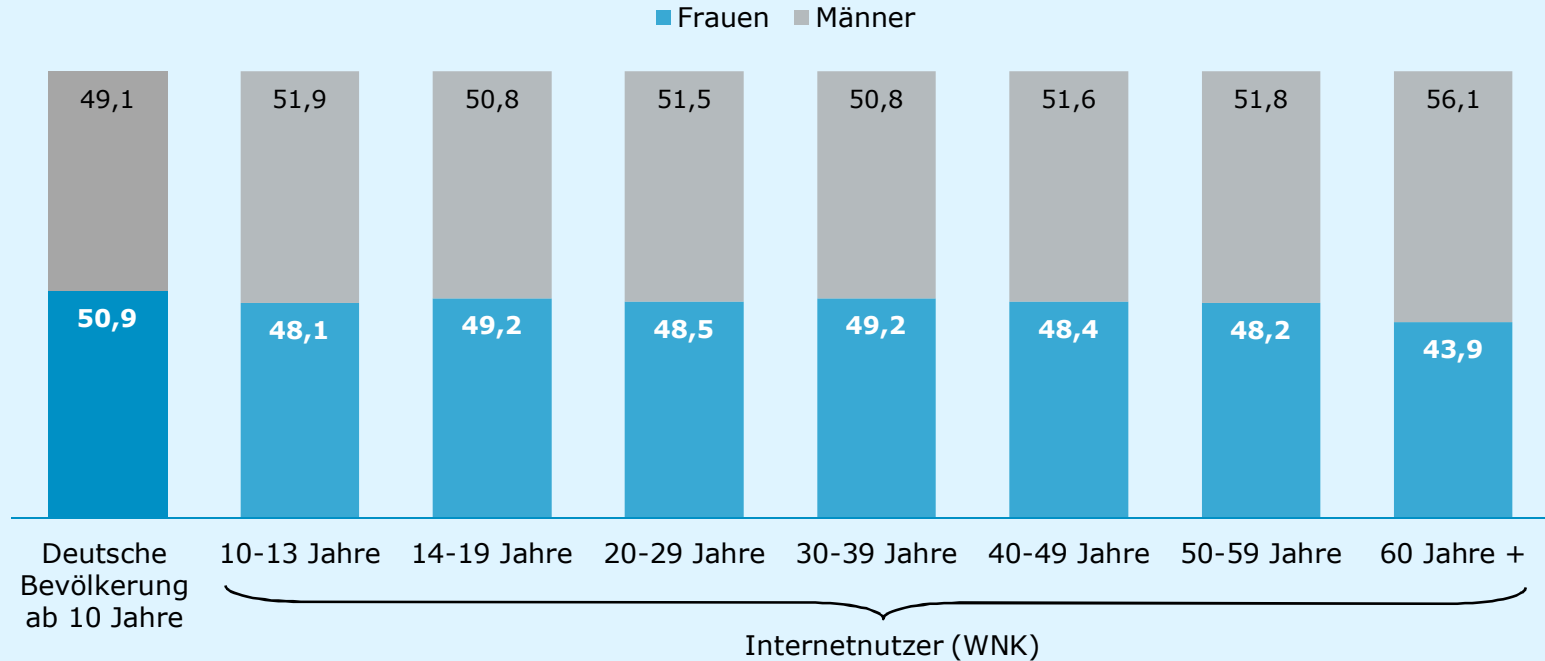
Soziodemografie: Geschlecht und Alter



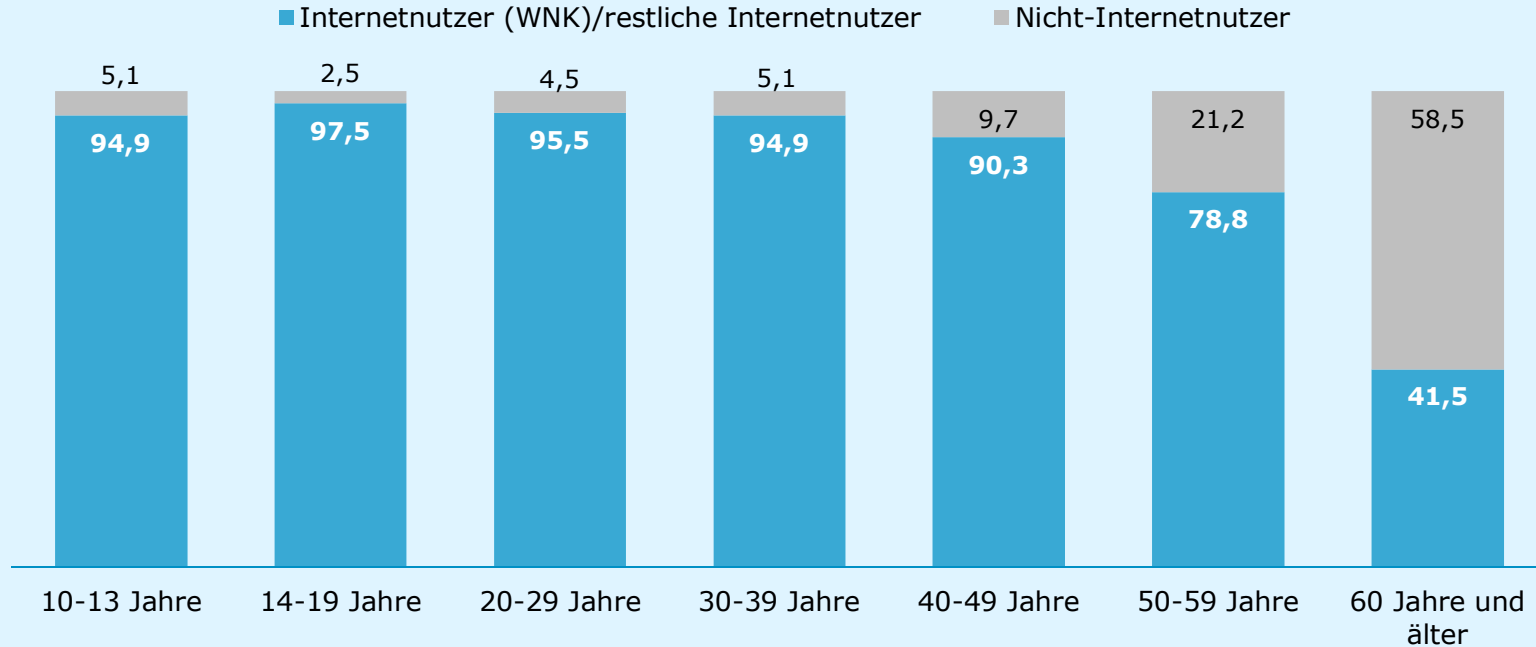
Soziodemografie: Bildung, Tätigkeit, Personen im Haushalt



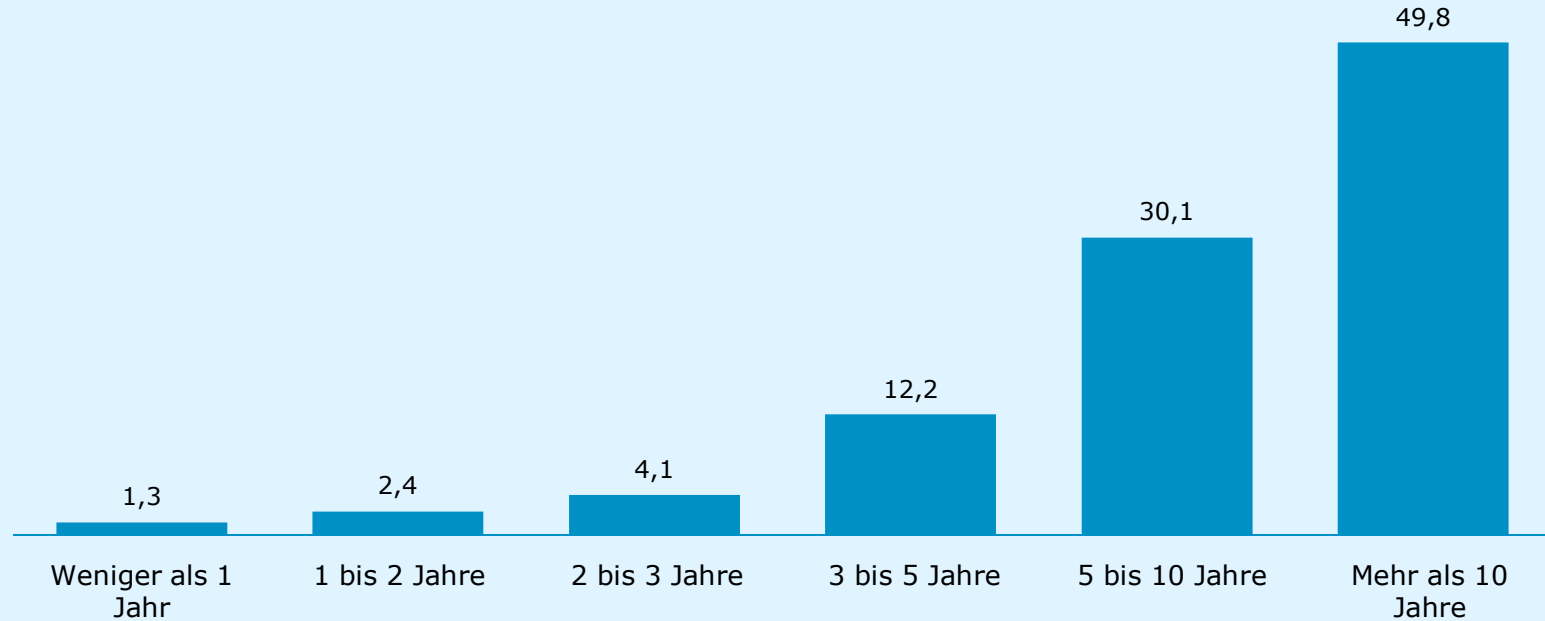
Geschlechterverteilung in den Altersklassen



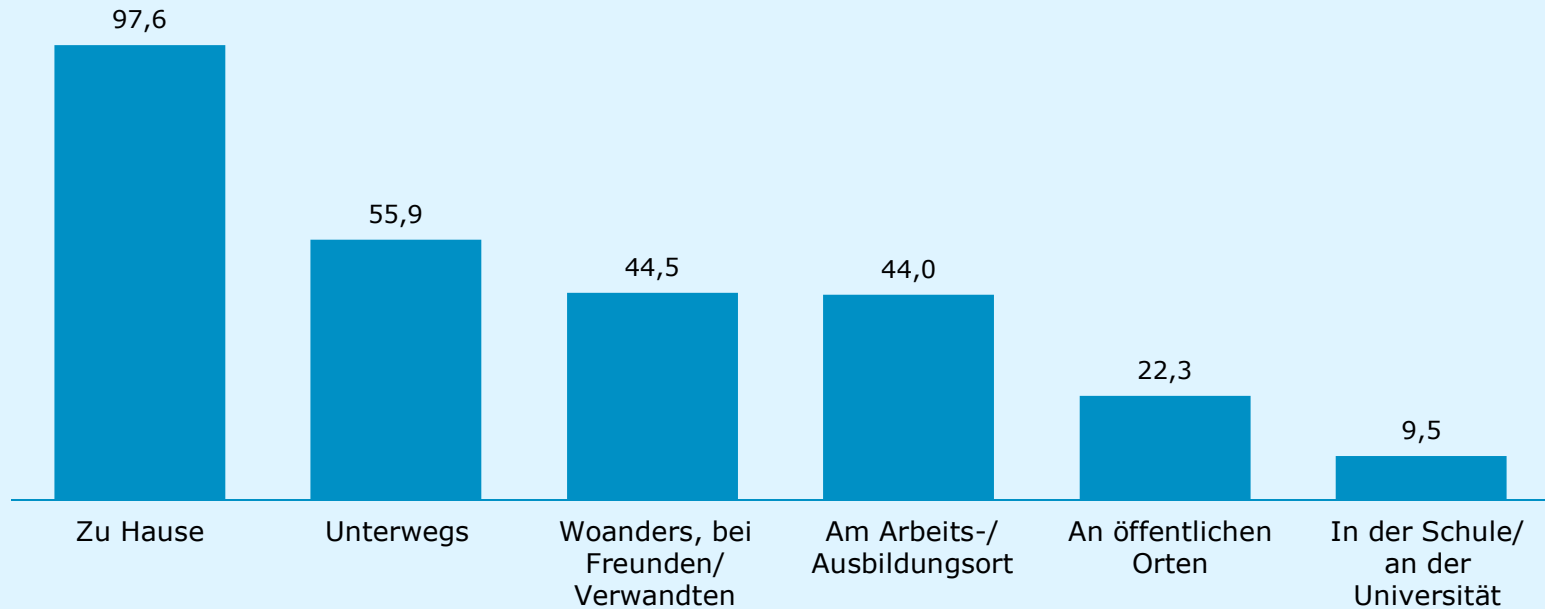
Online-Penetration nach Altersgruppen



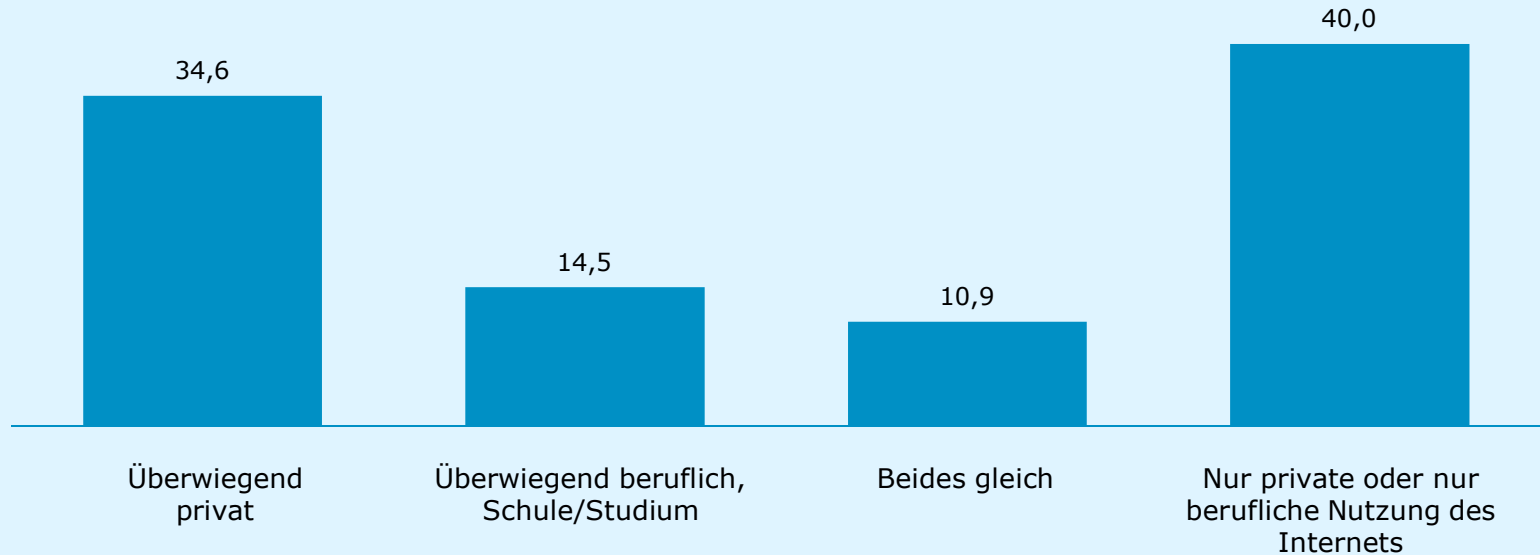
Nutzungserfahrung



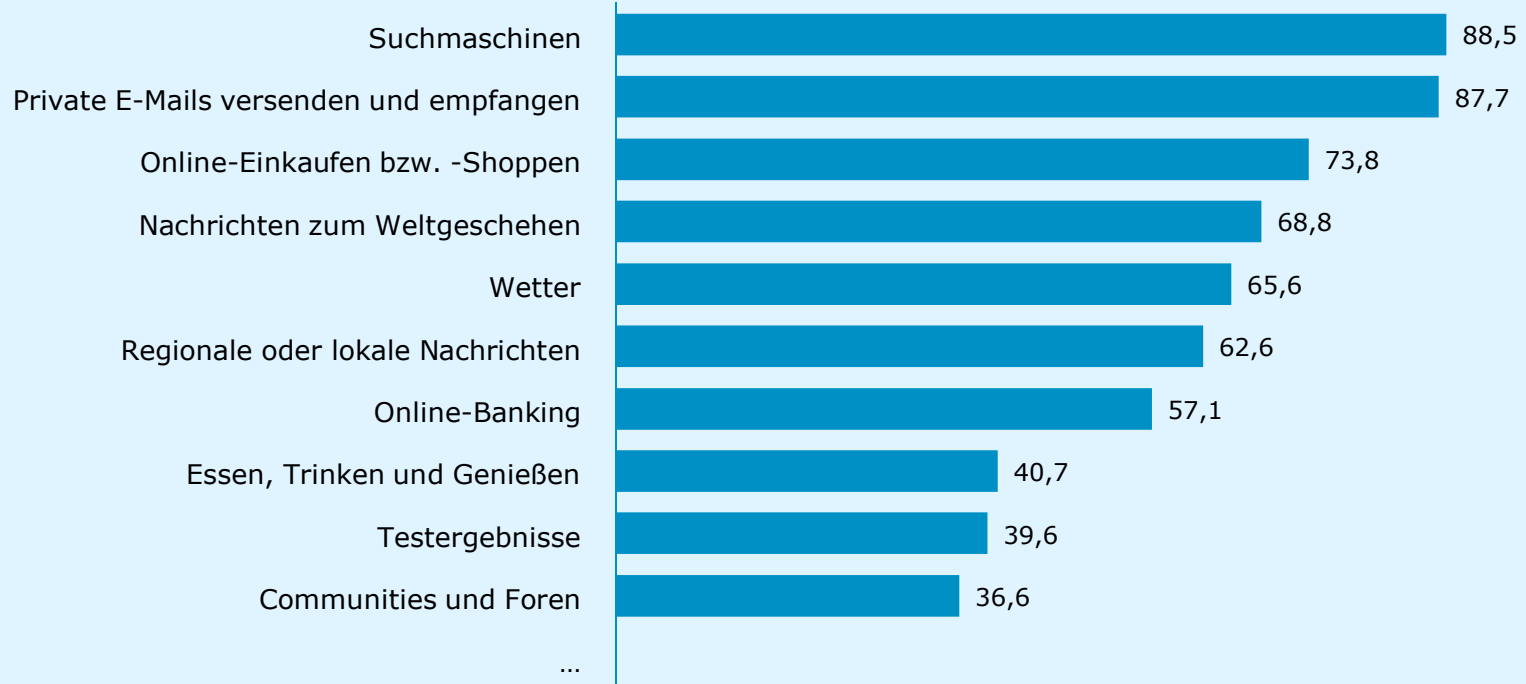
Nutzungsort



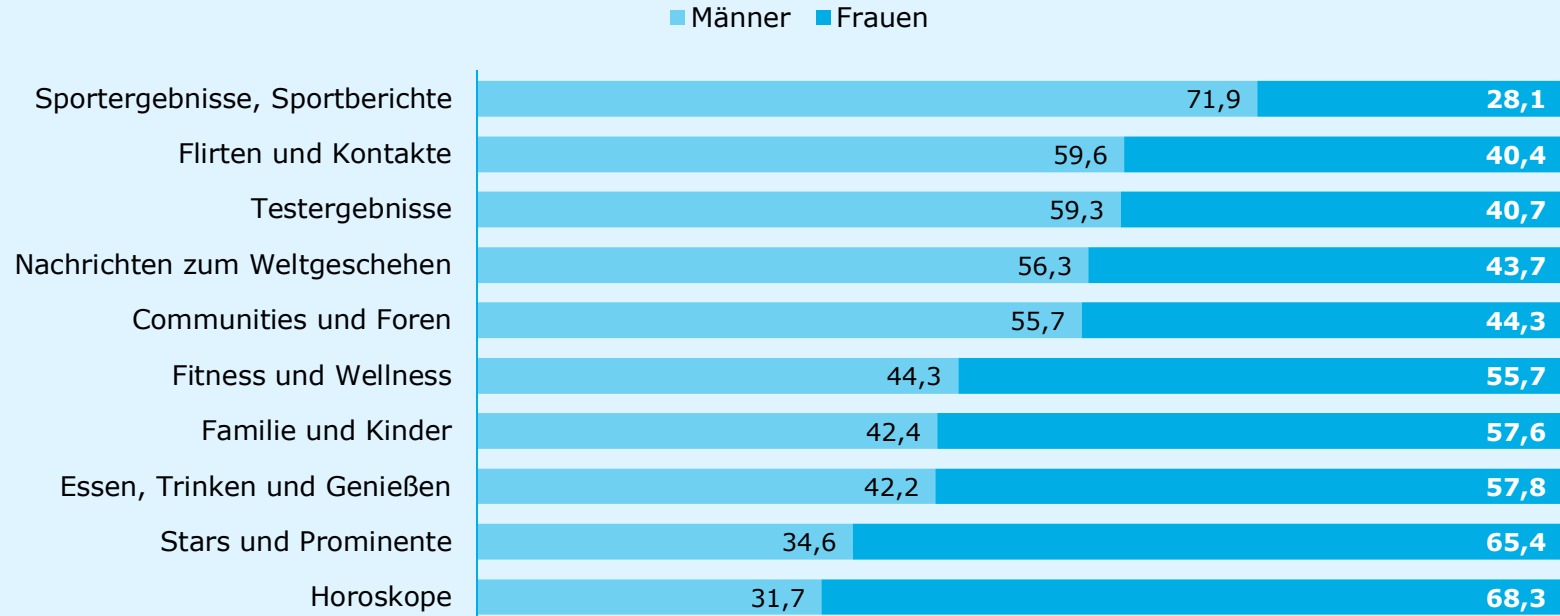
Schwerpunkt der Internetnutzung



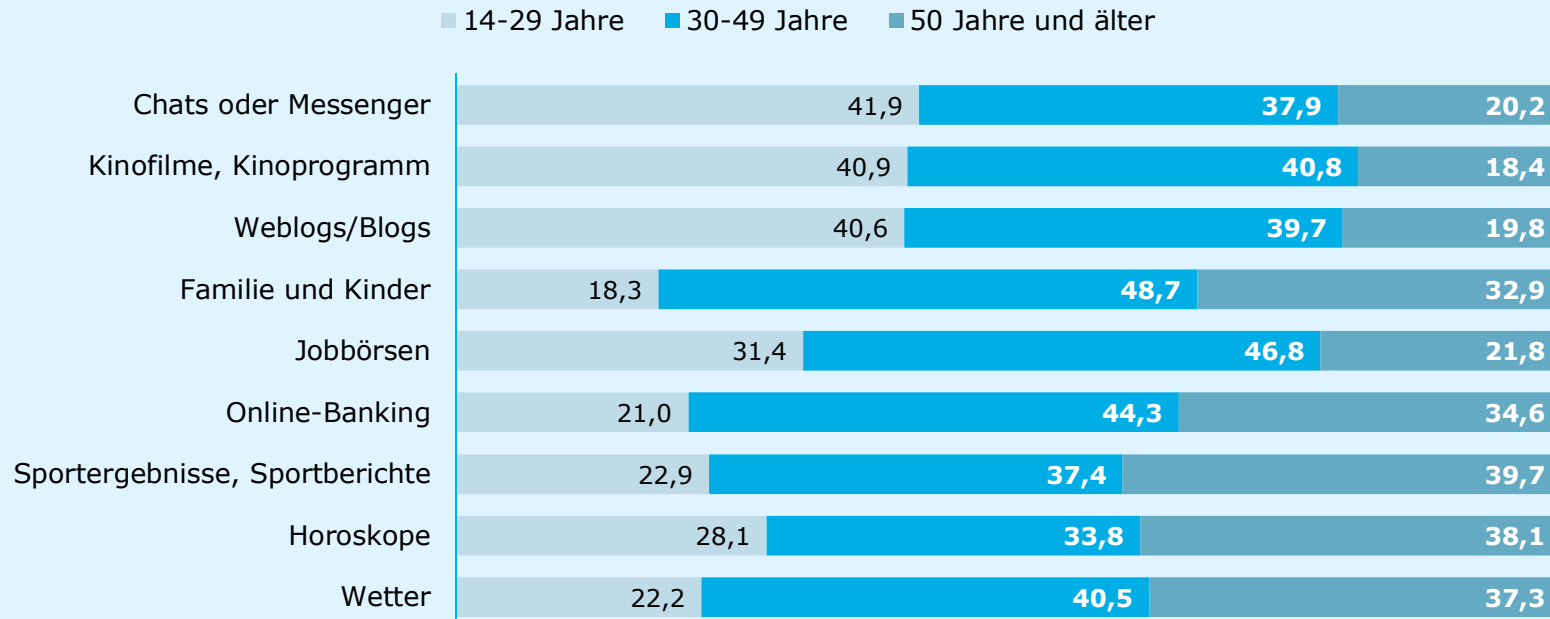
Thematische Schwerpunkte: Top 10



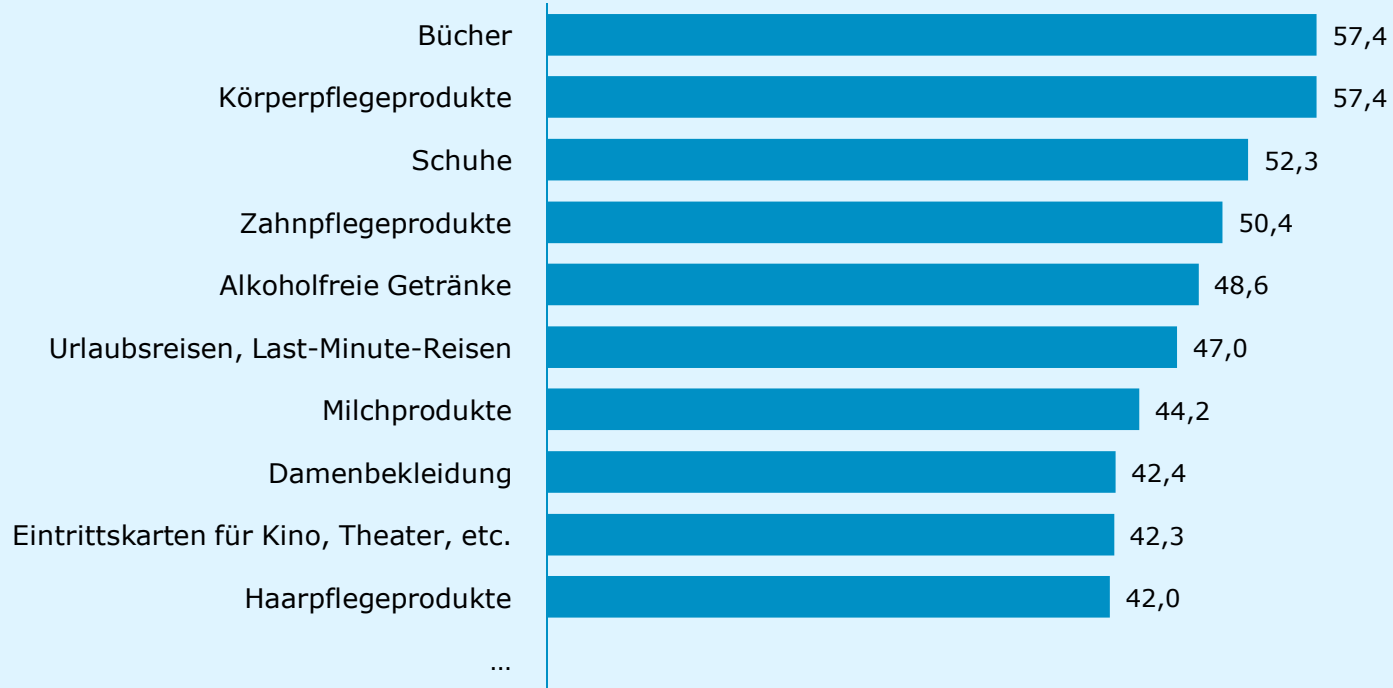
Top-Themen nach Geschlecht



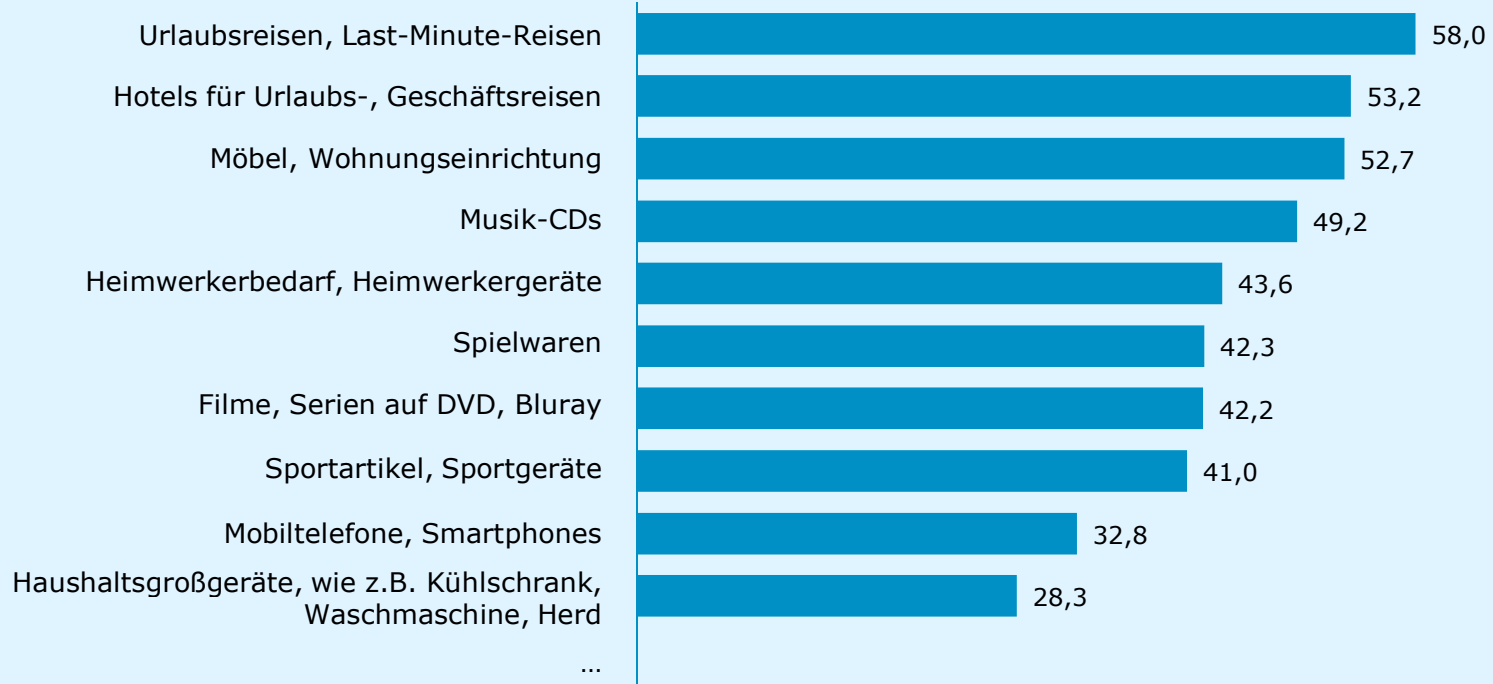
Top-Themen nach Alter



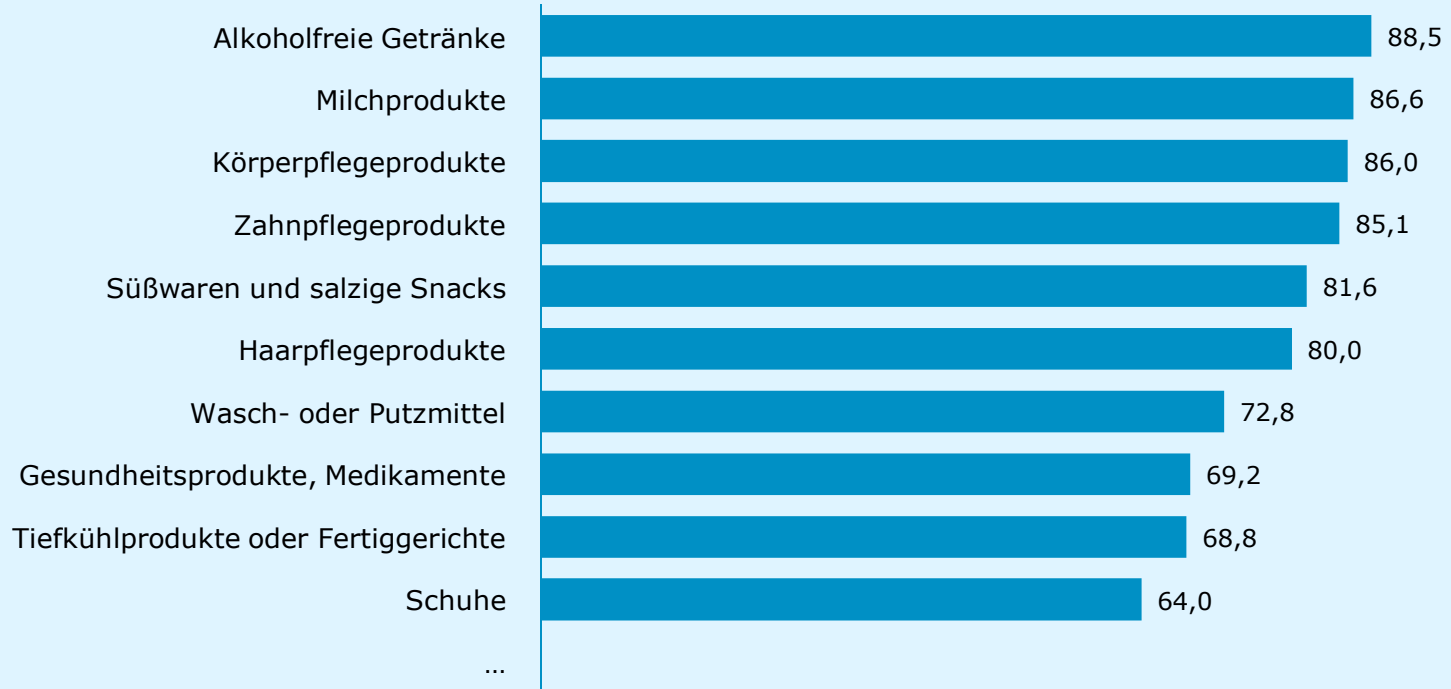
Generelles Produkt-Interesse: Top 10



Kaufplanung für Produkte: Top 10

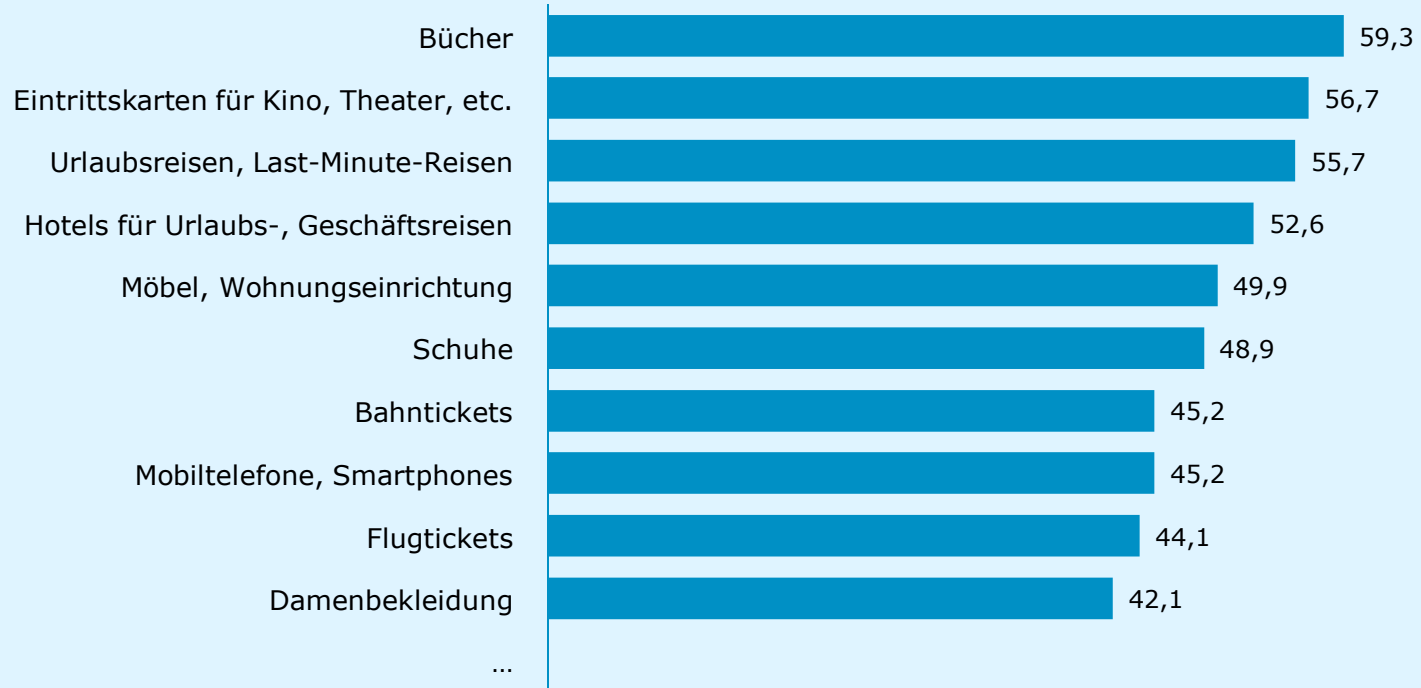


In den letzten 3 Monaten gekauft: Top 10



Basis: 101.603 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) / „Sagen Sie bitte zu jedem der folgenden Produkte, wann Sie es selbst zuletzt gekauft haben: In den letzten 14 Tagen, den letzten 3 Monaten“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 33 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2015-02

Informationen im Internet gesucht: Top 10

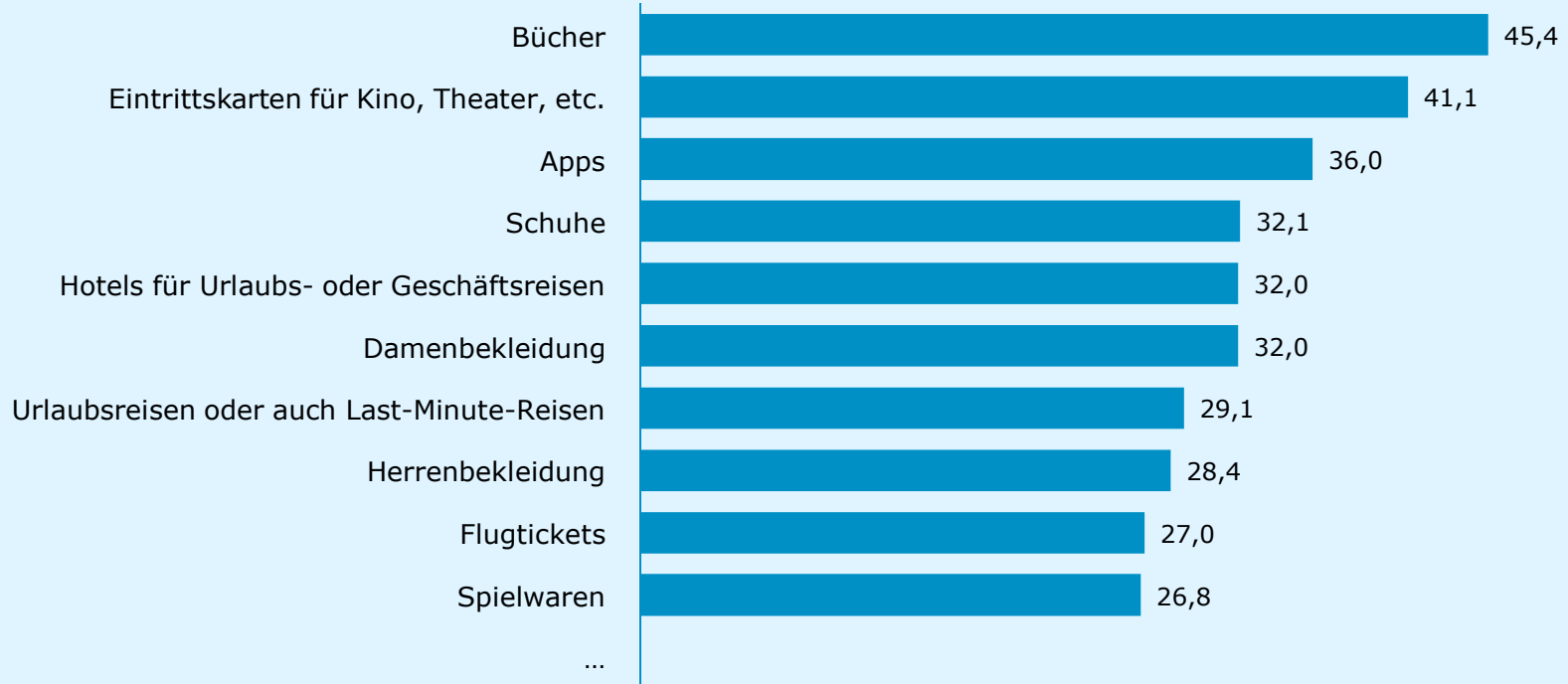


Informationen im Internet gesucht: Top 5 Produkte nach Altersklassen



14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Mobiltelefone oder Smartphones	71,7	Bücher	62,7
Apps	69,7	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	59,3
Schuhe	68,5	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	58,2
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	68,1	Möbel, Wohnungseinrichtung	54,9
Bücher	57,0	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,8
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	69,9	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	54,0
Bücher	66,0	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,4
Schuhe	65,3	Bücher	53,2
Mobiltelefone oder Smartphones	63,0	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	50,9
Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	60,8	Möbel, Wohnungseinrichtung	44,0
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	68,0	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,6
Möbel, Wohnungseinrichtung	63,8	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	46,9
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	62,3	Bücher	46,7
Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	62,3	Bahntickets	39,7
Schuhe	61,1	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	35,1

Produkte im Internet gekauft: Top 10

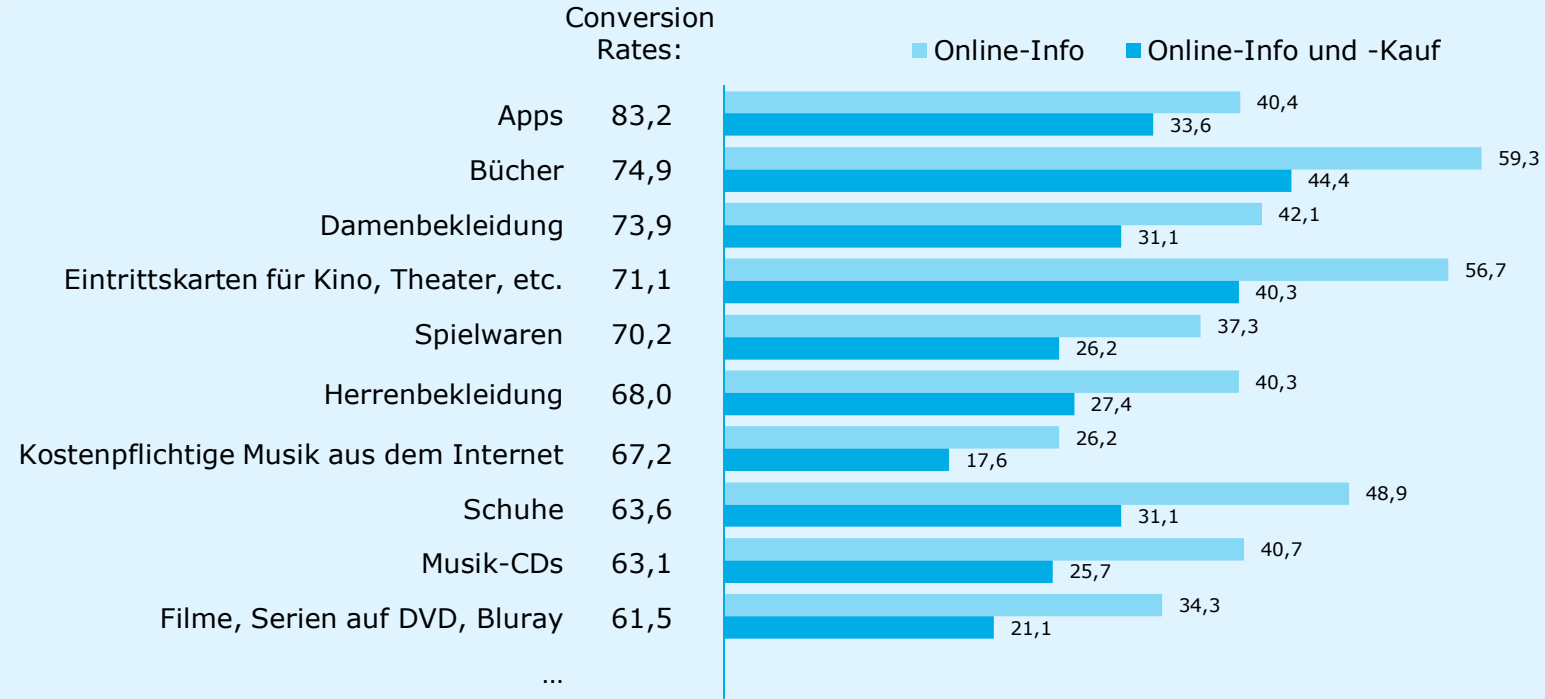


Produkte im Internet gekauft: Top 5 Produkte nach Altersklassen



14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Apps	63,3	Bücher	49,4
Schuhe	41,1	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	42,5
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	40,9	Damenbekleidung	34,7
Bücher	36,7	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	34,2
Damenbekleidung	30,7	Apps	32,7
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Apps	55,1	Bücher	39,3
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	52,8	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	36,3
Bücher	52,2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	32,8
Schuhe	45,4	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	28,8
Damenbekleidung	36,7	Damenbekleidung	28,0
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	56,4	Bücher	32,6
Spielwaren	49,6	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,6
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	47,7	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	25,4
Apps	46,2	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	24,2
Schuhe	44,5	Bahntickets	23,4

Top 10 Produkte nach Conversion-Rates



Basis: 101.603 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahre letzte 3 Monate) / „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“, „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ / Darstellung der Top 10 von insgesamt 61 Produkten / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e. V. / internet facts 2015-02



Rankings

Vermarkter-Ranking: TOP 20 im Februar 2015



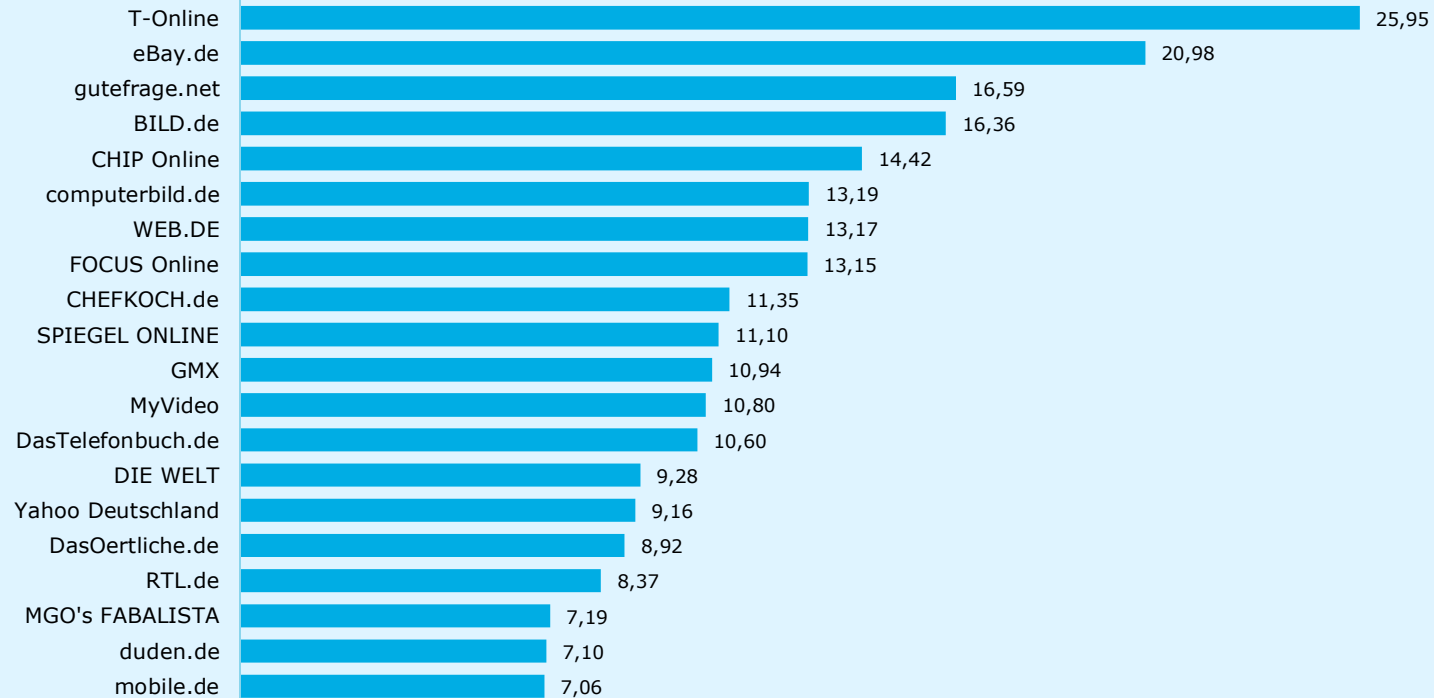
Vermarkter	Rang	Reichweite in %	Netto-Reichweite Mio. Unique User
Ströer Digital	1	69,2	38,37
InteractiveMedia CCSP	2	61,8	34,26
Axel Springer Media Impact	3	60,9	33,80
SevenOne Media	4	55,8	30,97
TOMORROW FOCUS MEDIA	5	55,0	30,51
IP Deutschland	6	48,3	26,79
OMS	7	43,2	23,99
eBay Advertising Group Deutschland	8	41,1	22,82
United Internet Media	9	41,0	22,75
G+J Electronic Media Sales	10	39,4	21,85
Yahoo! Deutschland	11	38,0	21,07
iq digital	12	31,7	17,61
SPIEGEL QC	13	26,8	14,89
netpoint media	14	21,3	11,84
MAIRDUMONT MEDIA	15	20,8	11,56
BAUER ADVERTISING	16	17,9	9,92
Urban Media	17	17,0	9,43
Unister Media	18	16,4	9,08
HiMedia Deutschland	19	15,1	8,38
Weischer Online	20	12,9	7,18

Vermarkter-Ranking: TOP 20 in einer durchschnittlichen Woche



Vermarkter	Rang	Reichweite in %	Netto-Reichweite Mio. Unique User
Ströer Digital	1	41,9	23,23
InteractiveMedia CCSP	2	35,3	19,58
Axel Springer Media Impact	3	34,8	19,29
SevenOne Media	4	30,6	16,98
TOMORROW FOCUS MEDIA	5	28,4	15,76
United Internet Media	6	25,1	13,94
eBay Advertising Group Deutschland	7	24,5	13,58
IP Deutschland	8	23,3	12,94
OMS	9	20,6	11,43
G+J Electronic Media Sales	10	18,5	10,24
Yahoo! Deutschland	11	18,3	10,17
iq digital	12	14,2	7,90
SPIEGEL QC	13	13,0	7,19
netpoint media	14	8,4	4,68
MAIRDUMONT MEDIA	15	7,3	4,02
BAUER ADVERTISING	16	6,8	3,79
Microsoft Advertising	17	6,7	3,73
Urban Media	18	6,2	3,42
HiMedia Deutschland	19	6,0	3,32
Unister Media	20	5,4	2,99

Werbeträger-Ranking: TOP 20 im Februar 2015



Methode

Methode: Das 3-Säulen-Modell

