

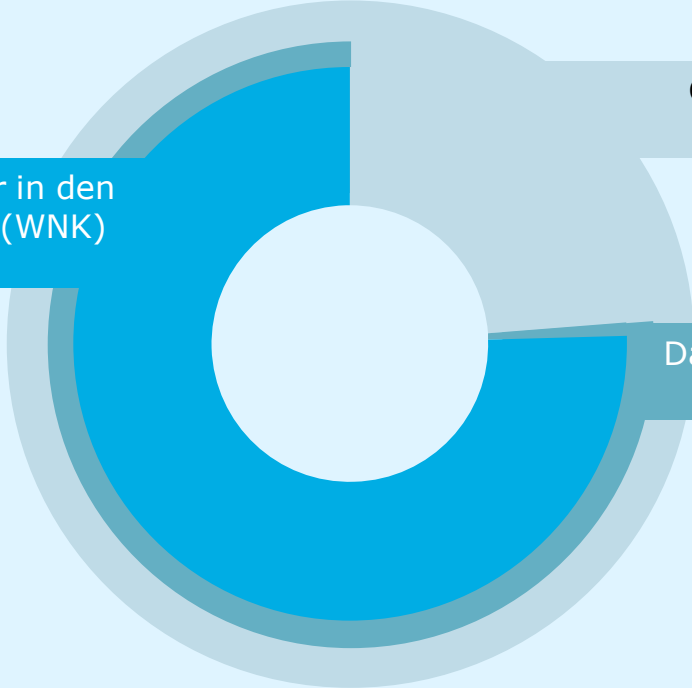


internet facts 2015-03

AGOF e. V. Mai 2015



Grafiken zur Internetnutzung

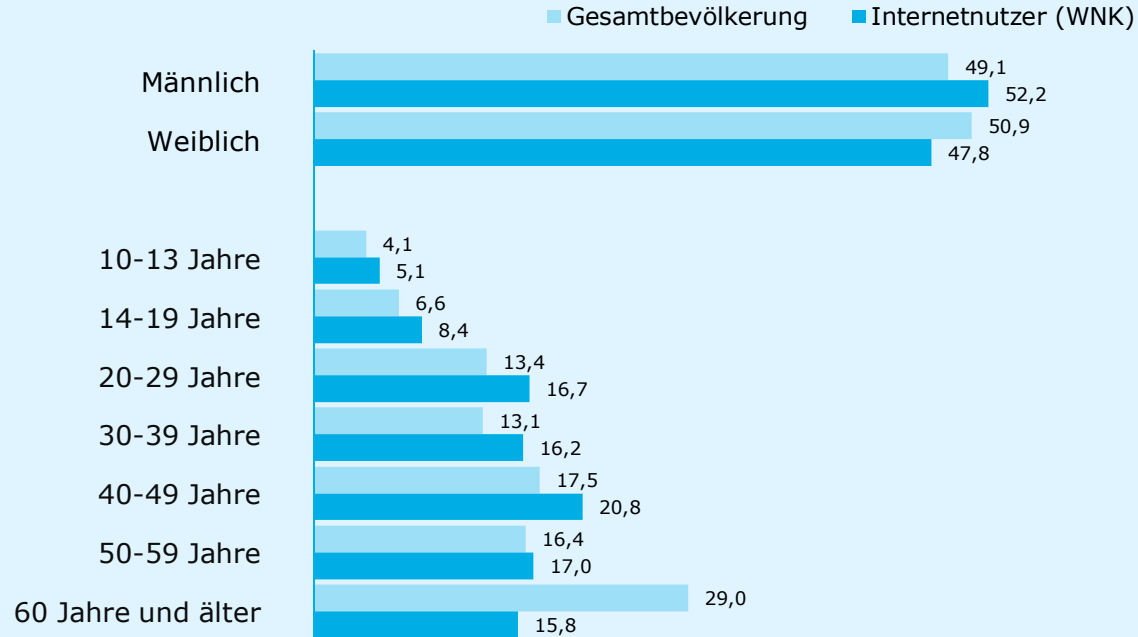


Davon Internetnutzer in den
letzten drei Monaten (WNK)
55,48 Mio.

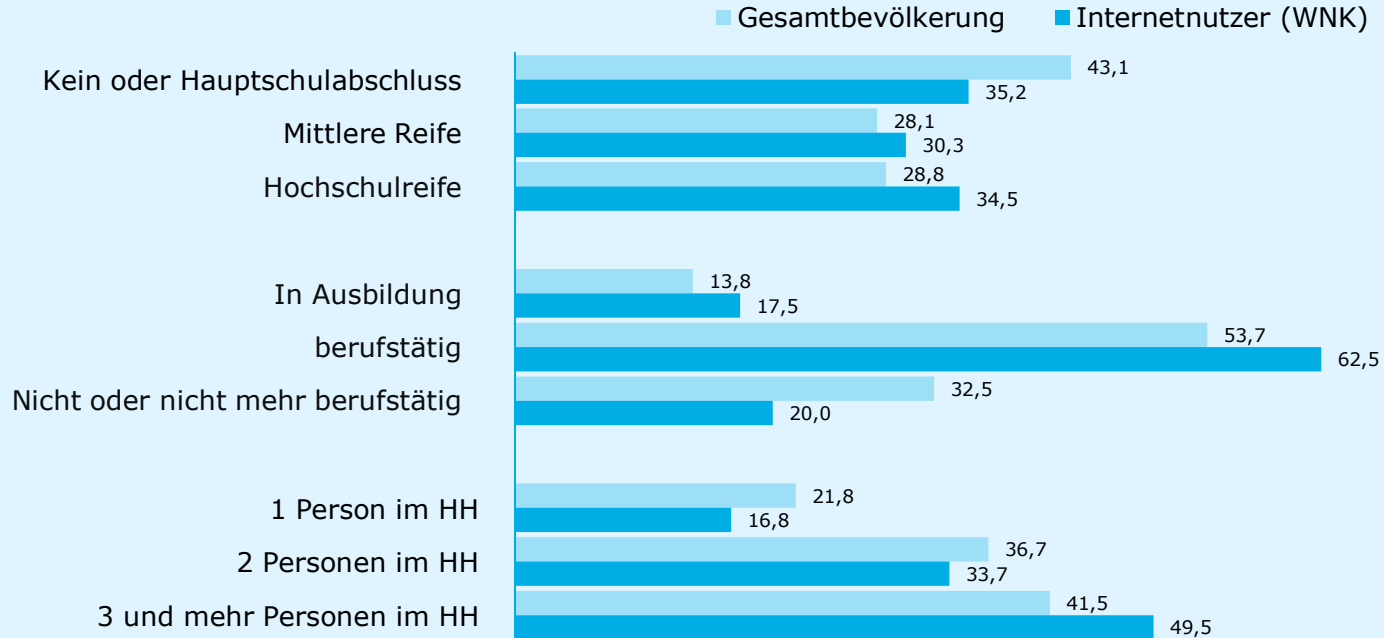
Gesamtbevölkerung
73,52 Mio.

Davon Internetnutzer
gesamt 56,05 Mio.

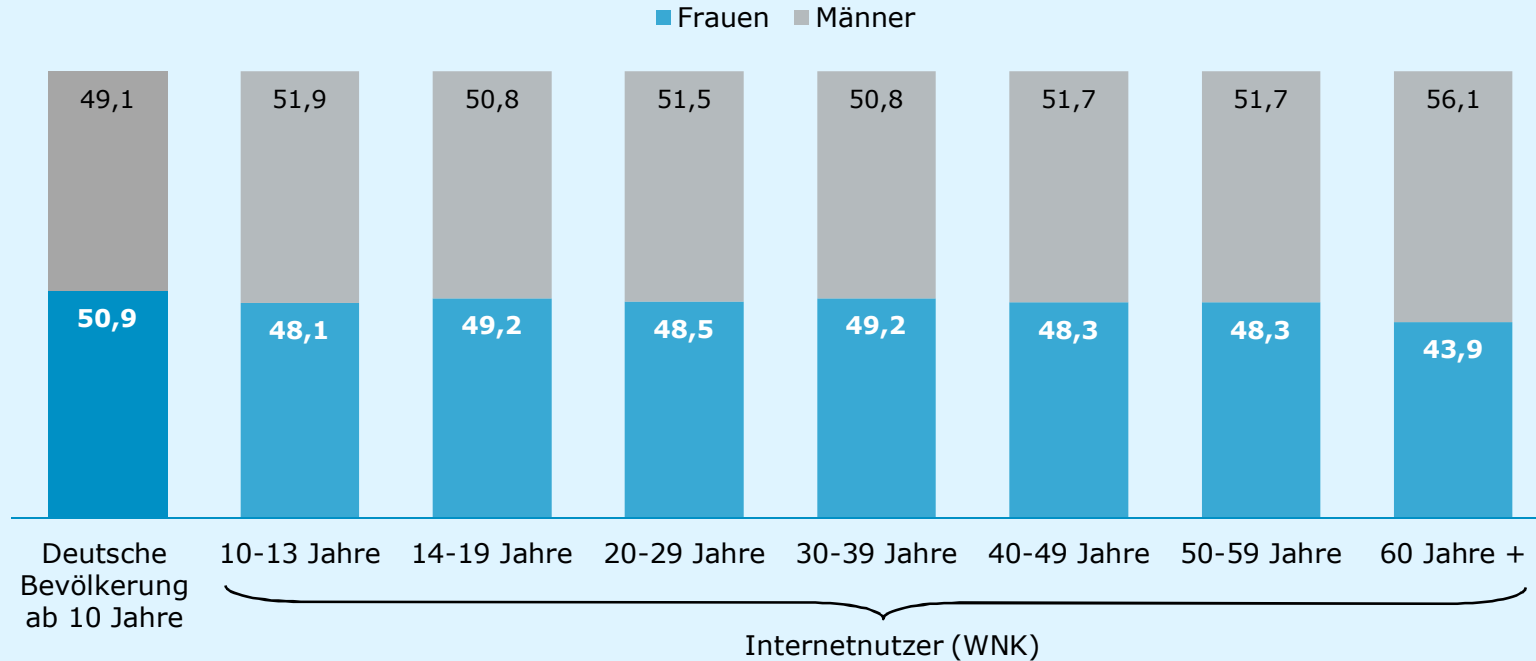
Soziodemografie: Geschlecht und Alter



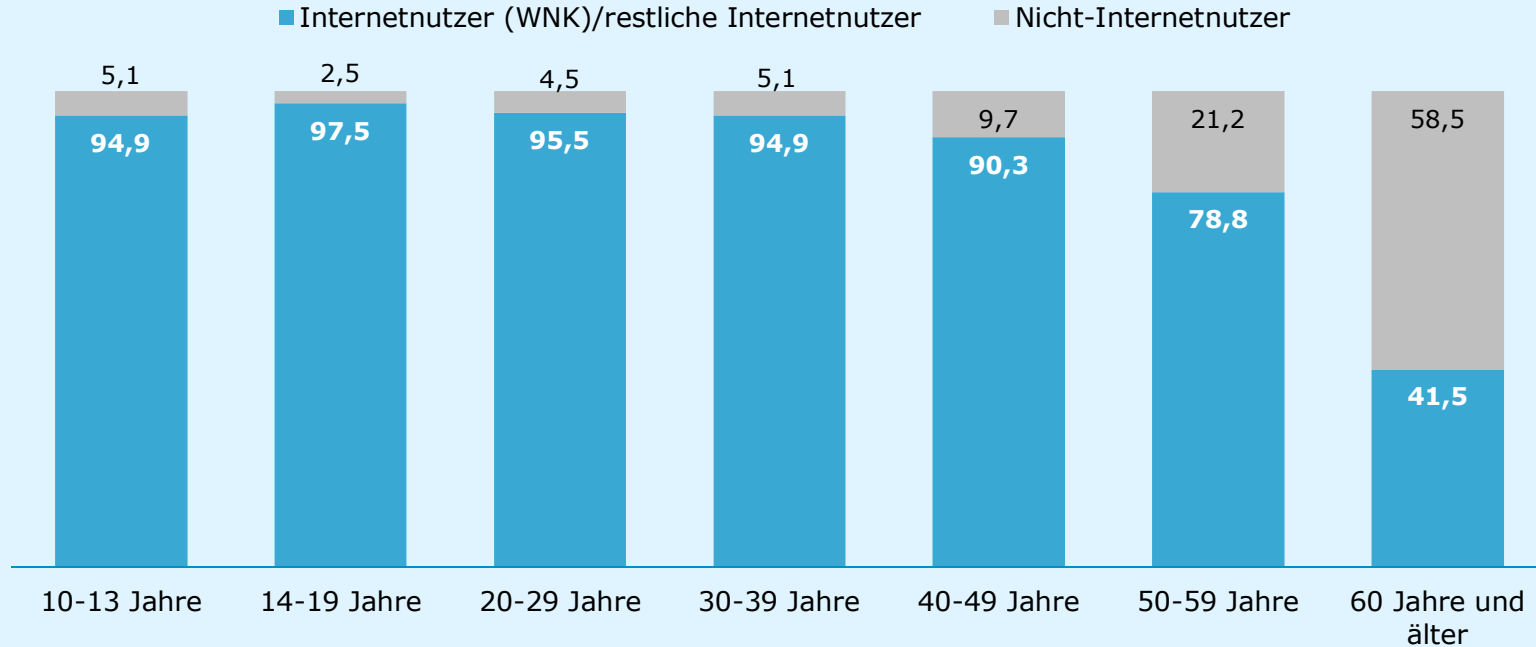
Soziodemografie: Bildung, Tätigkeit, Personen im Haushalt



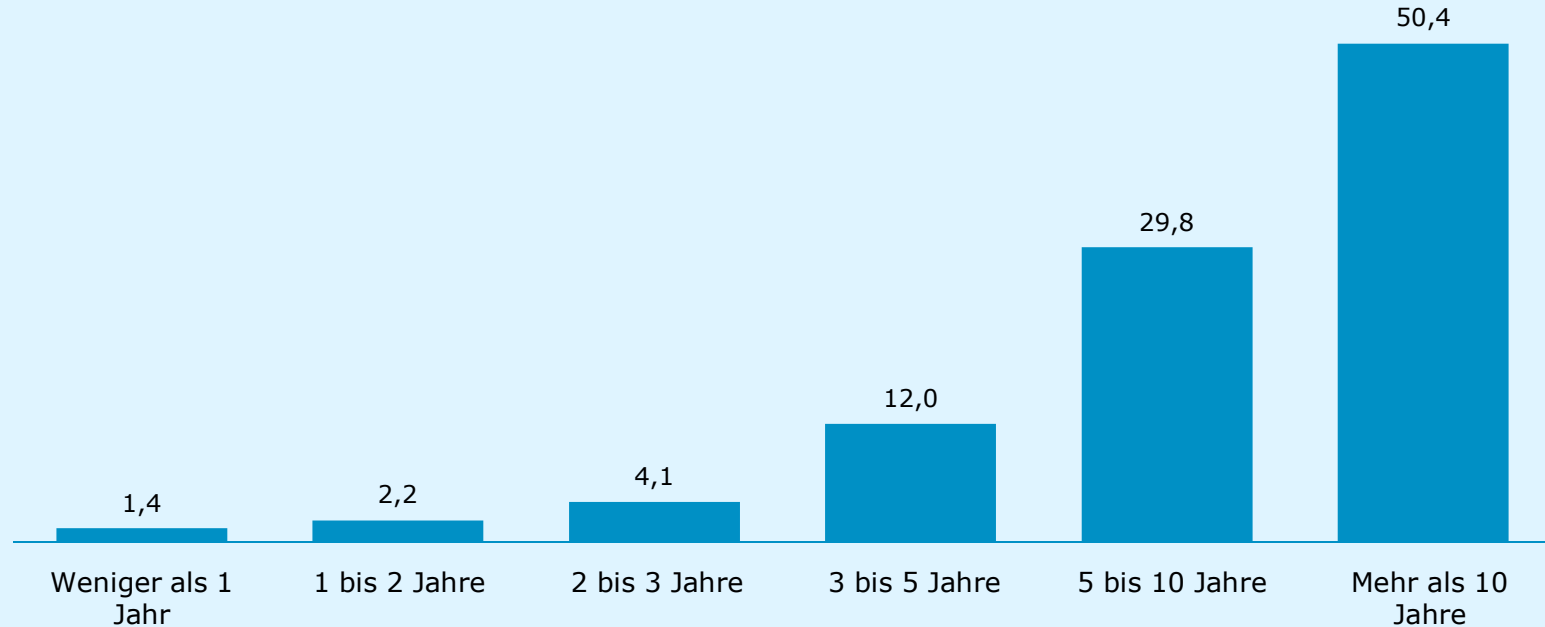
Geschlechterverteilung in den Altersklassen



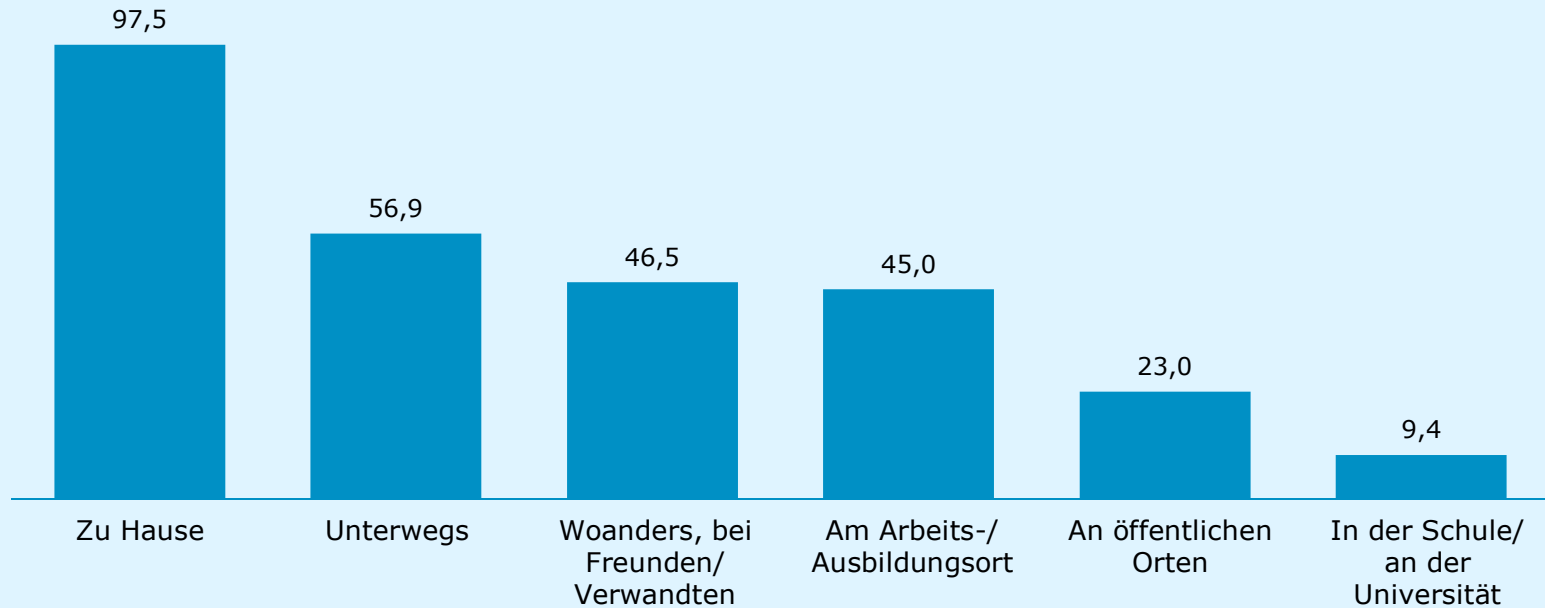
Online-Penetration nach Altersgruppen



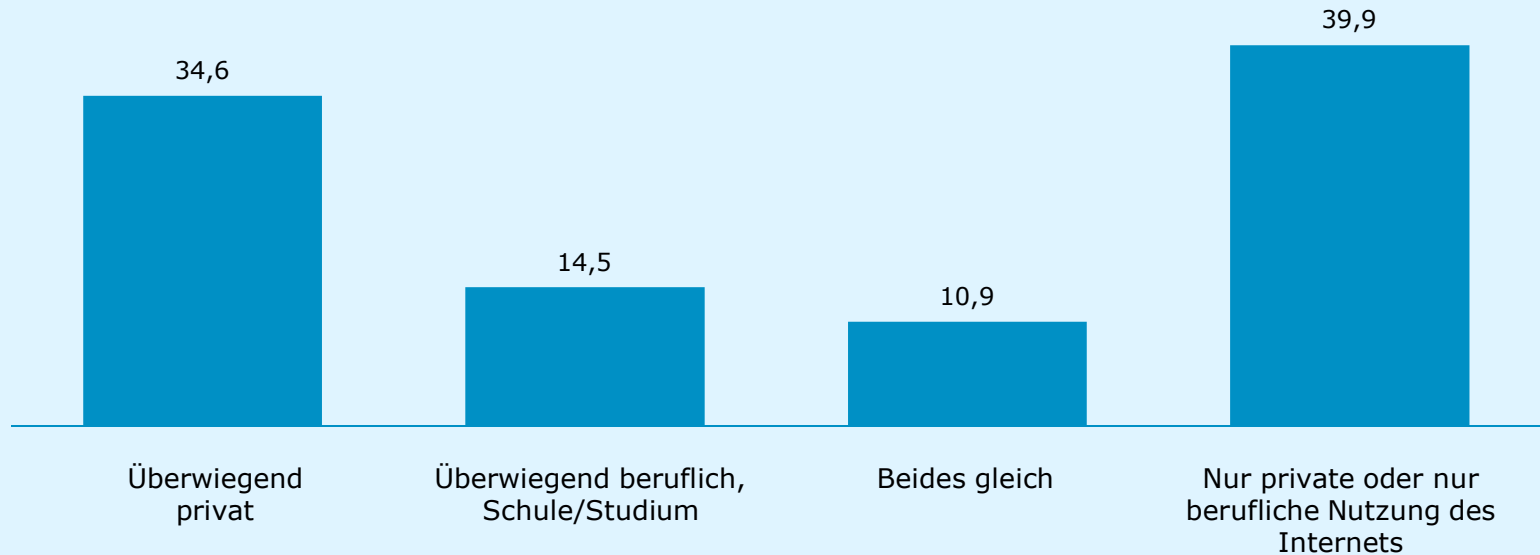
Nutzungserfahrung



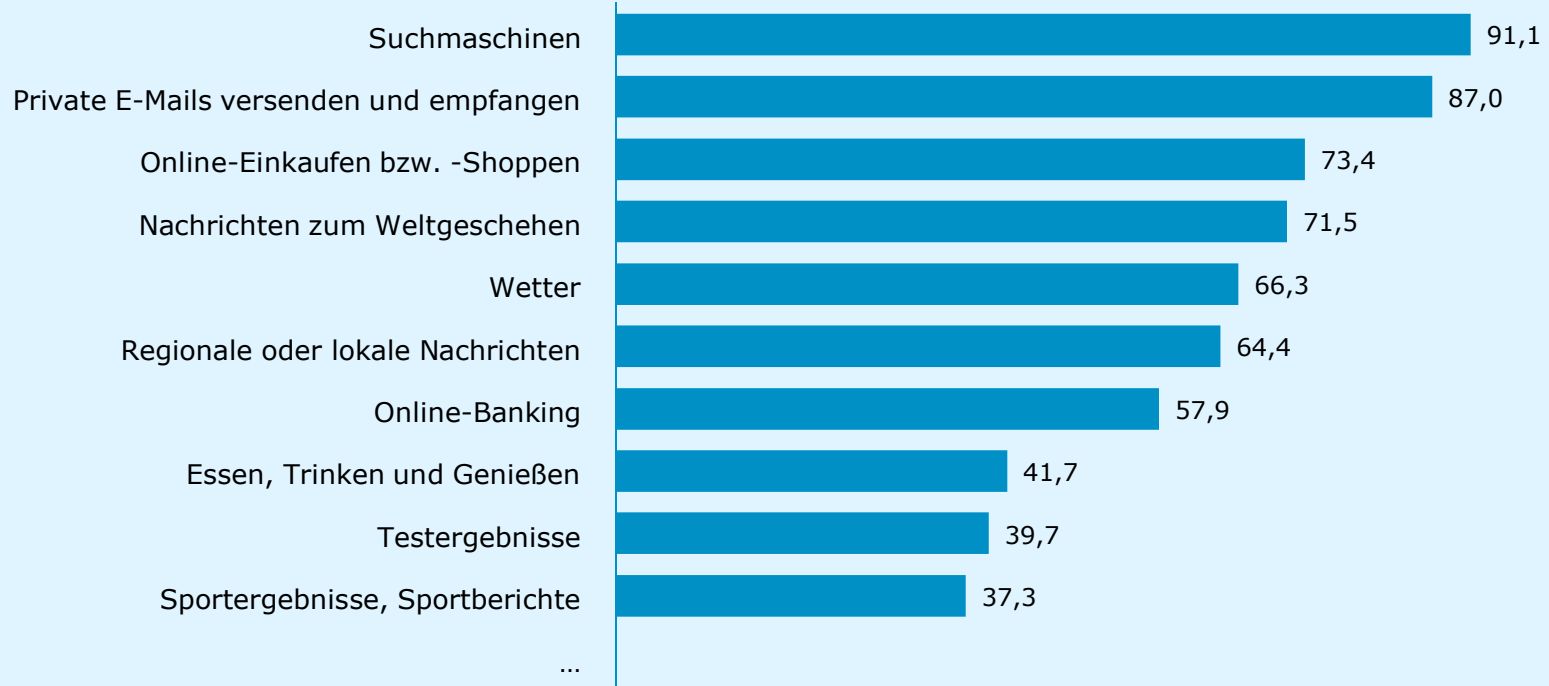
Nutzungsort



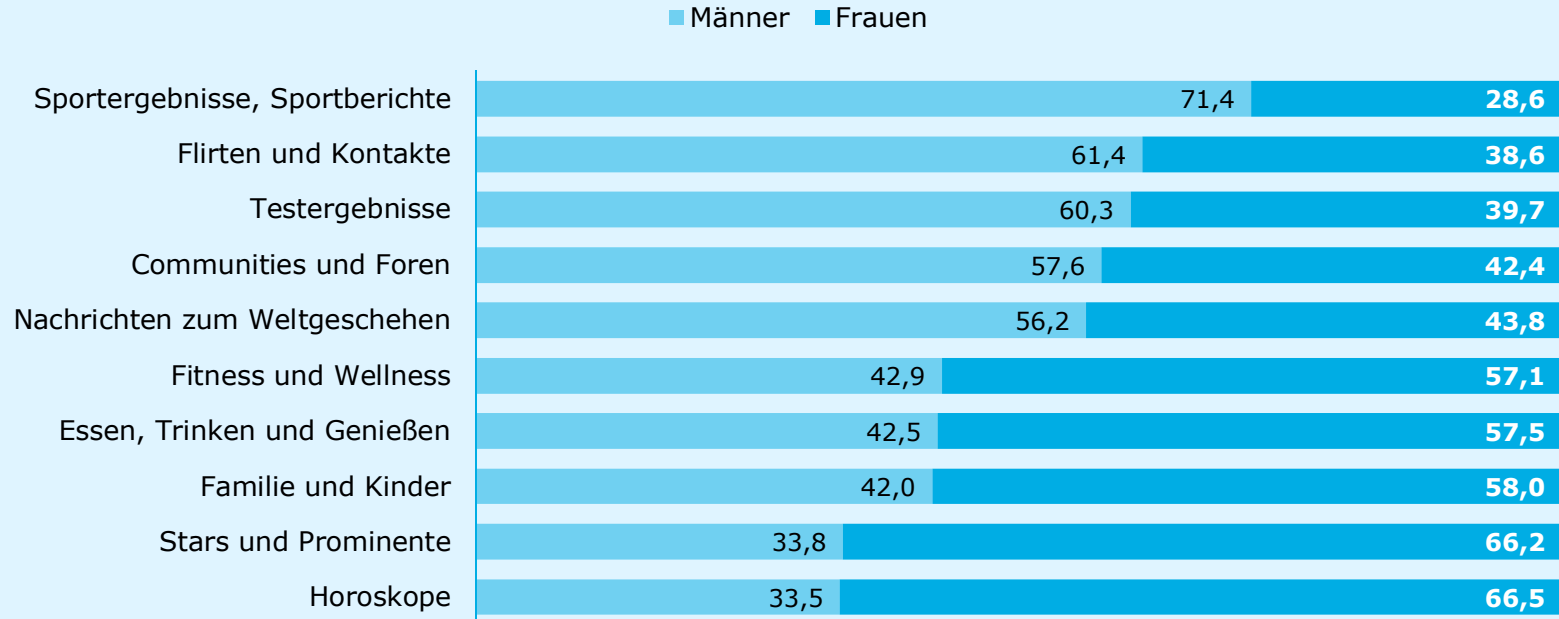
Schwerpunkt der Internetnutzung



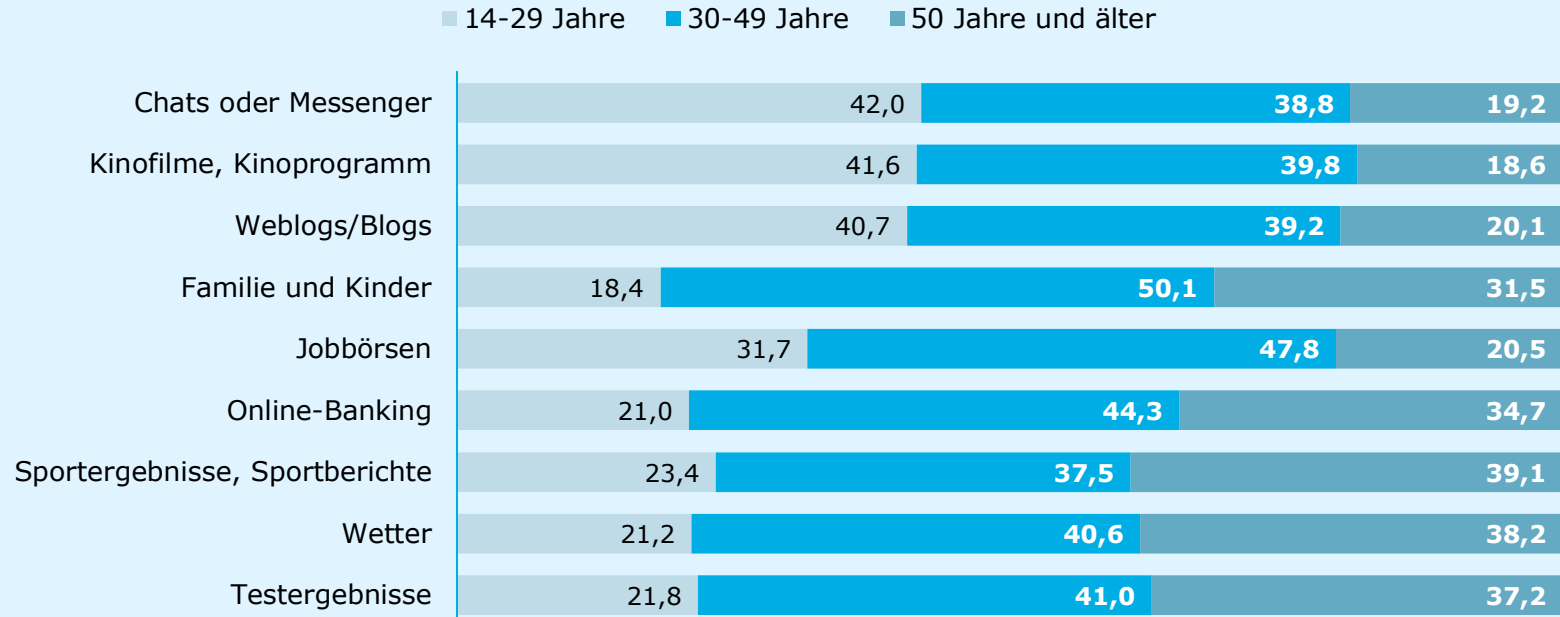
Thematische Schwerpunkte: Top 10



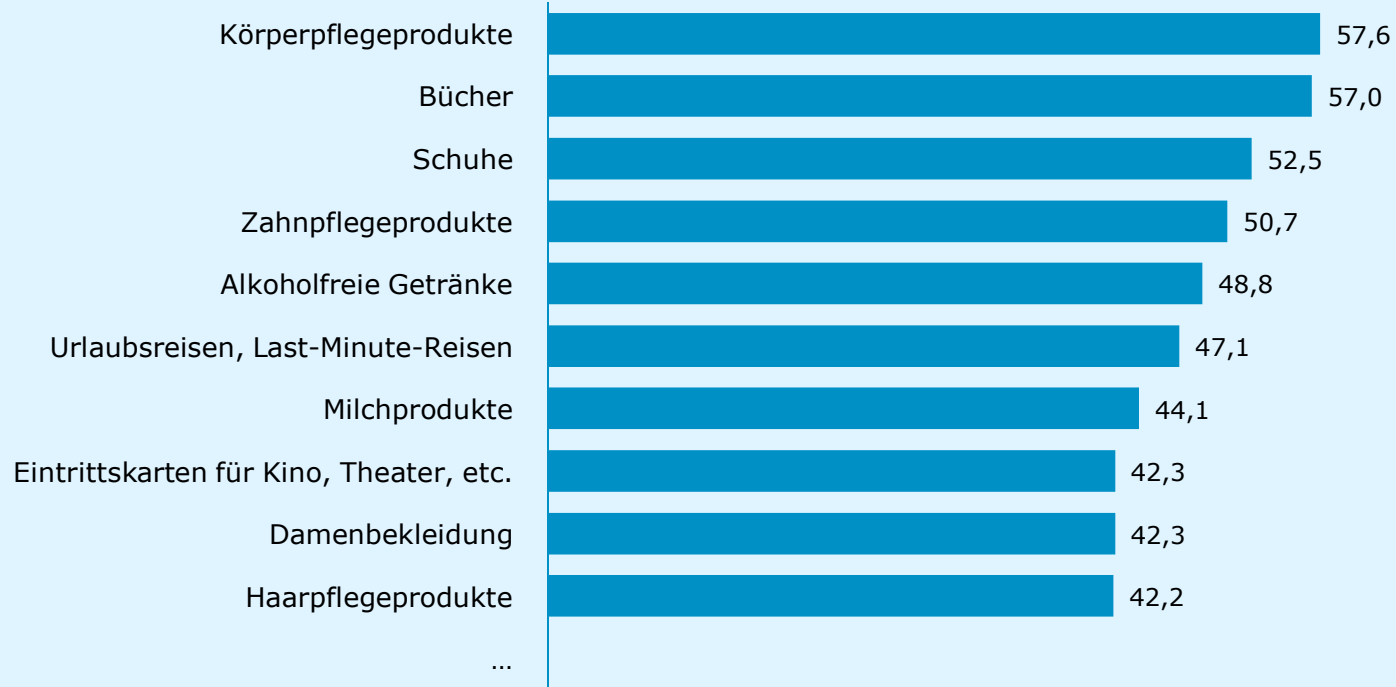
Top-Themen nach Geschlecht



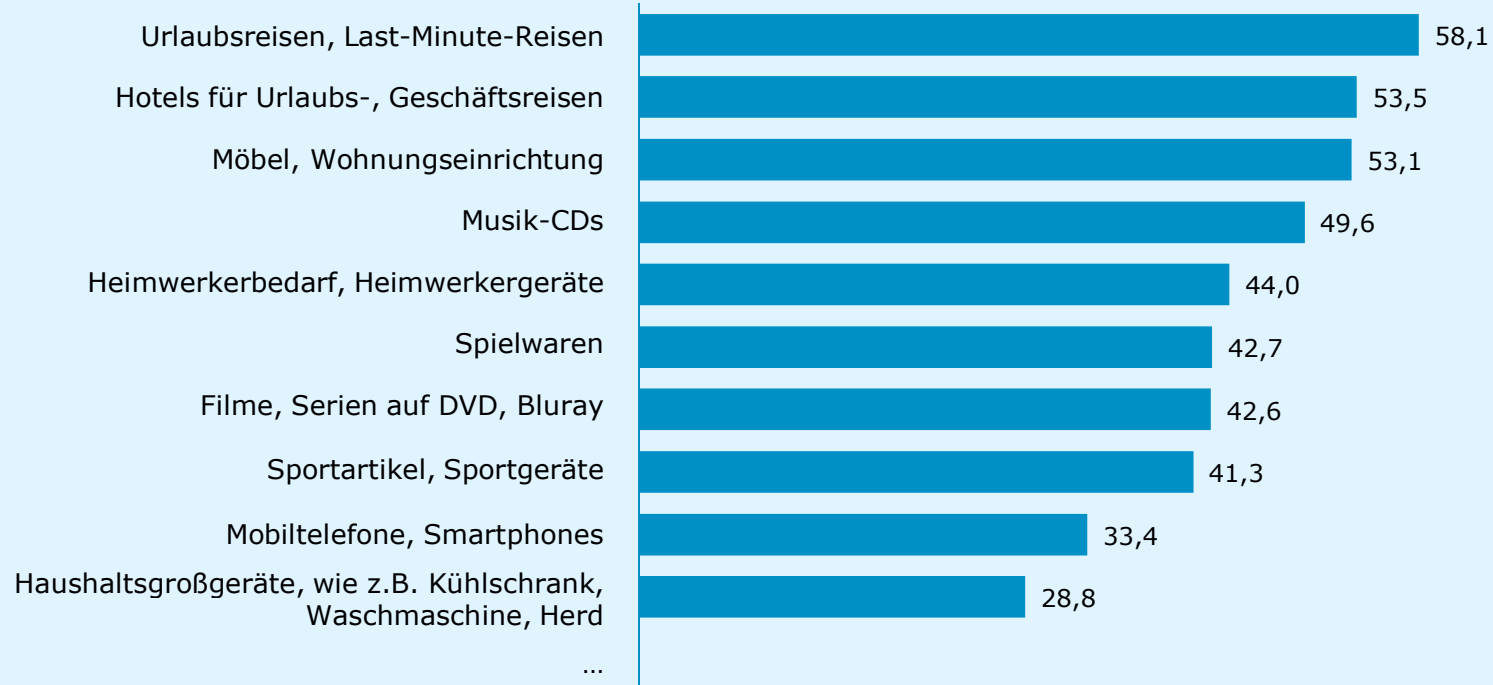
Top-Themen nach Alter



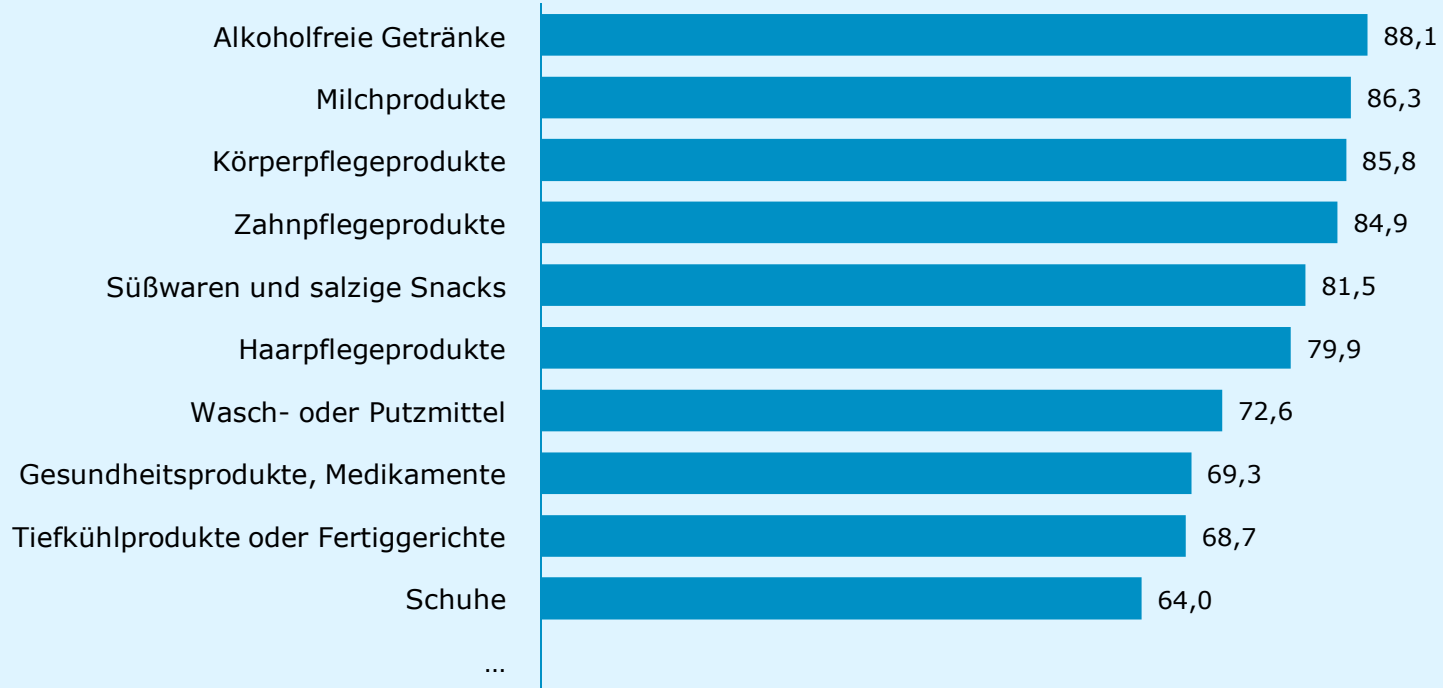
Generelles Produkt-Interesse: Top 10



Kaufplanung für Produkte: Top 10

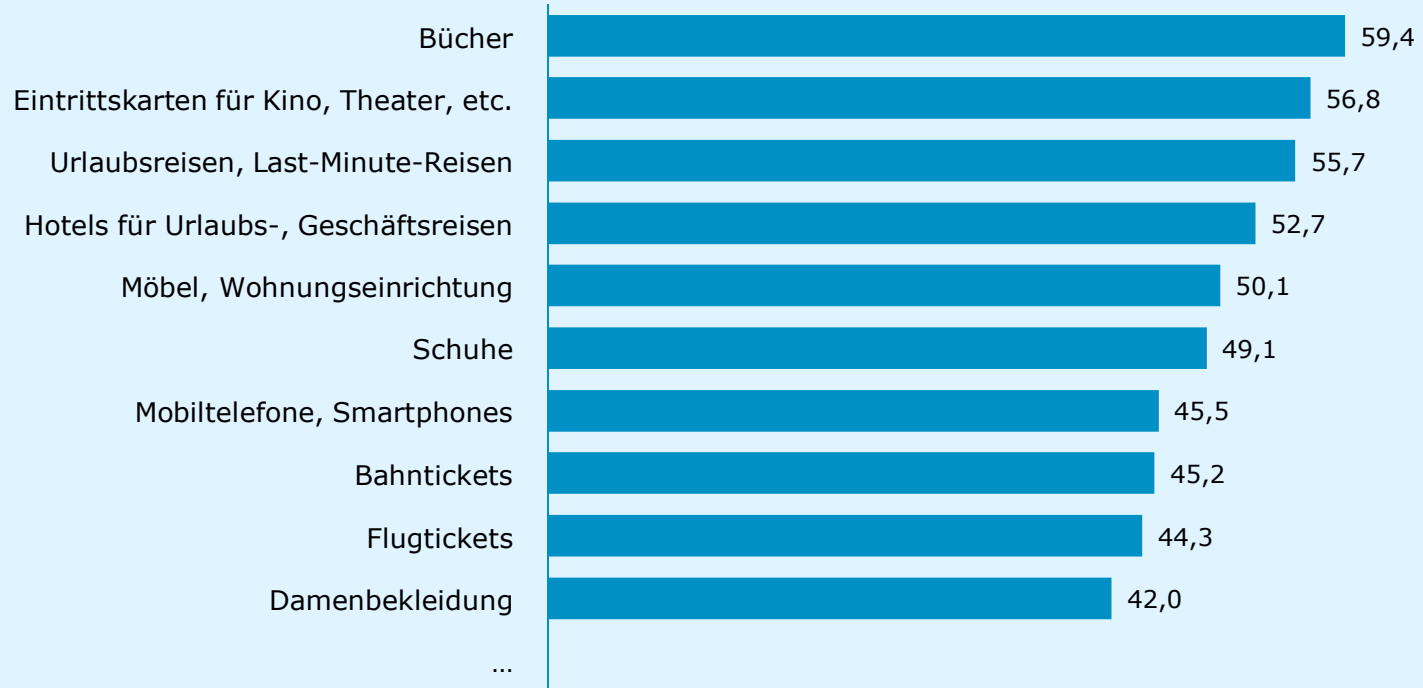


In den letzten 3 Monaten gekauft: Top 10



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 2015-03

Informationen im Internet gesucht: Top 10

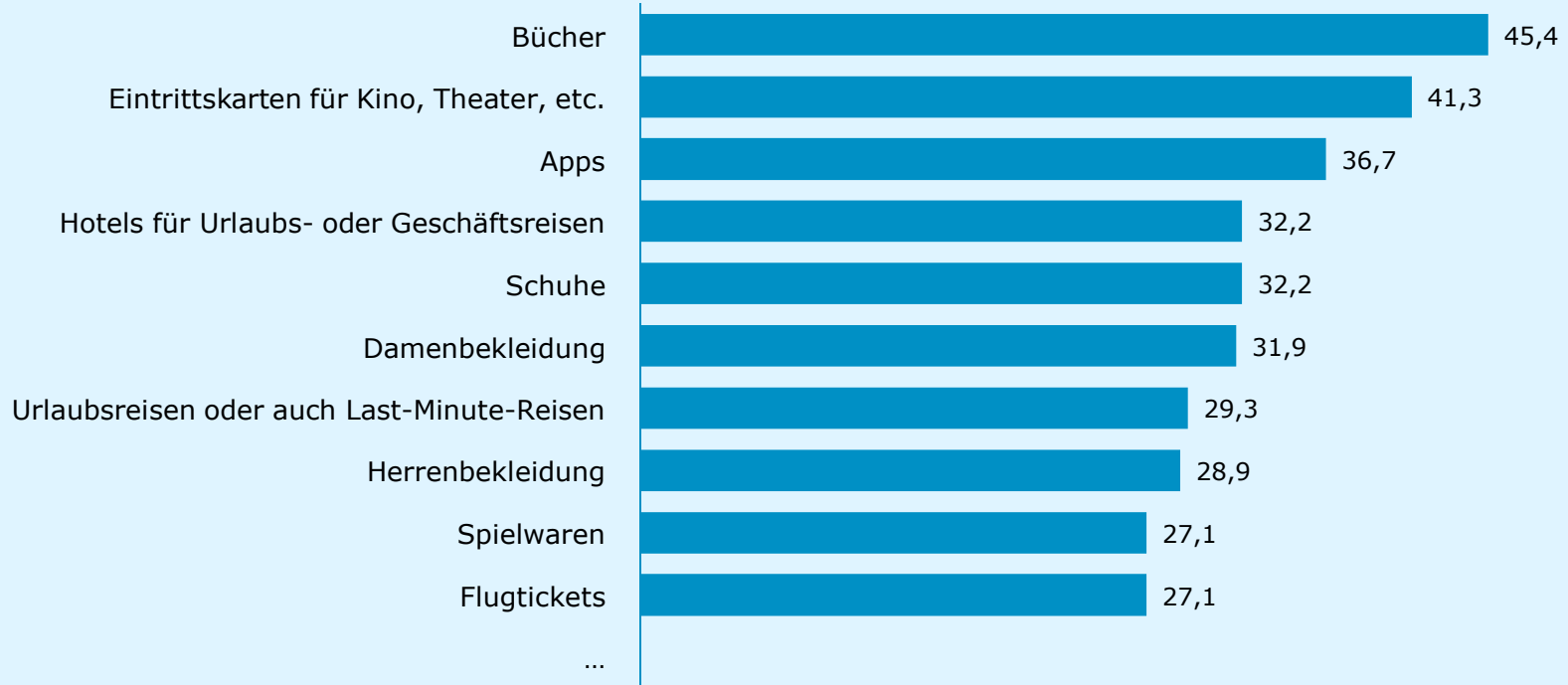


Informationen im Internet gesucht: Top 5 Produkte nach Altersklassen



14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Mobiltelefone oder Smartphones	71,6	Bücher	62,6
Apps	69,0	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	59,1
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	67,6	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	58,3
Schuhe	67,5	Möbel, Wohnungseinrichtung	54,6
Bücher	57,3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,6
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	70,3	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	54,1
Schuhe	66,2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,7
Bücher	66,0	Bücher	52,9
Mobiltelefone oder Smartphones	63,2	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	50,1
Apps	61,4	Möbel, Wohnungseinrichtung	44,2
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	68,1	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,9
Möbel, Wohnungseinrichtung	64,0	Bücher	47,2
Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	62,4	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	47,1
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	62,1	Bahntickets	40,3
Schuhe	60,9	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	35,9

Produkte im Internet gekauft: Top 10

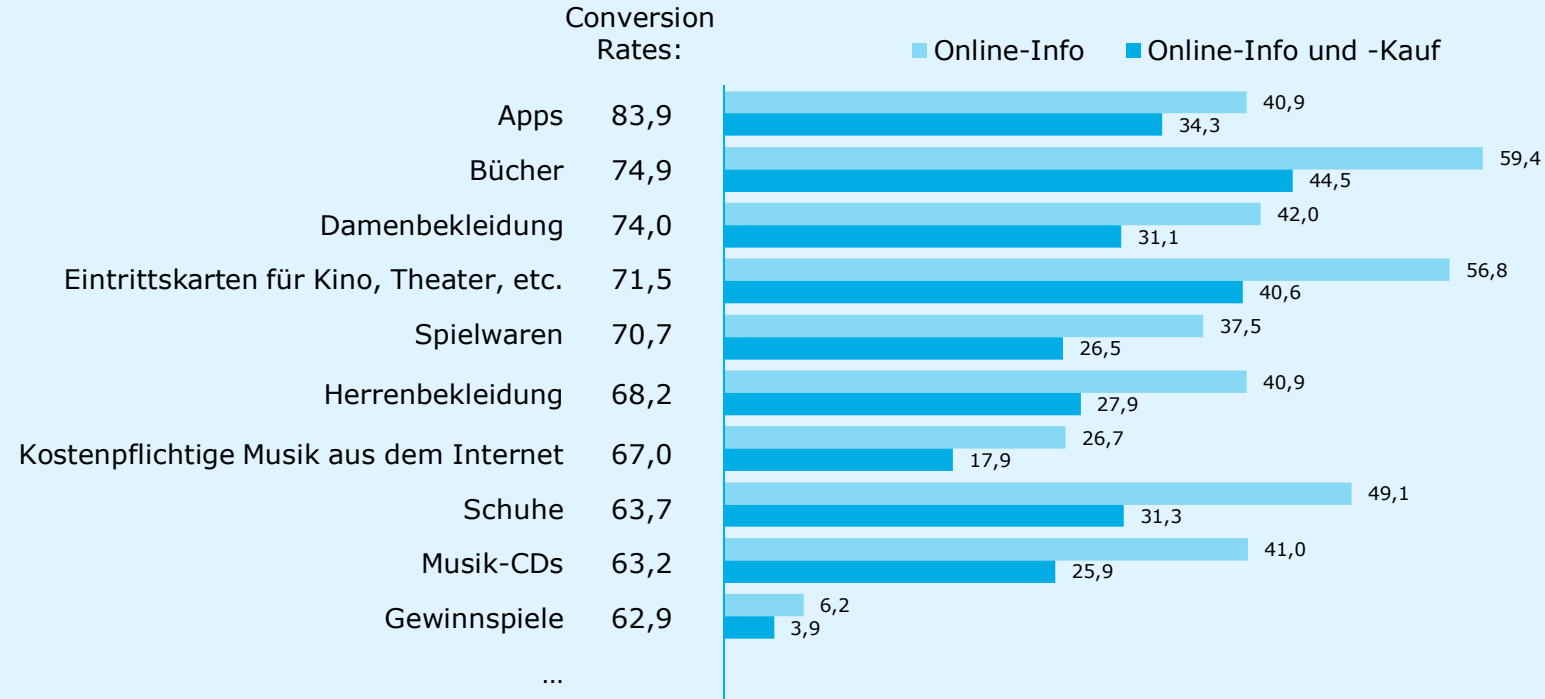


Produkte im Internet gekauft: Top 5 Produkte nach Altersklassen



14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Apps	63,1	Bücher	49,6
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	40,3	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	42,7
Schuhe	40,3	Damenbekleidung	34,4
Bücher	36,9	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	34,3
Damenbekleidung	30,6	Apps	33,0
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Apps	55,7	Bücher	38,4
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	53,5	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	36,0
Bücher	52,1	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	33,0
Schuhe	45,9	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	29,0
Herrenbekleidung	37,2	Damenbekleidung	27,8
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	56,3	Bücher	33,6
Spielwaren	49,6	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,9
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	47,7	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	26,2
Apps	46,4	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	24,9
Schuhe	44,2	Bahntickets	23,9

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 2015-03



Rankings

Vermarkter-Ranking: TOP 20 im März 2015



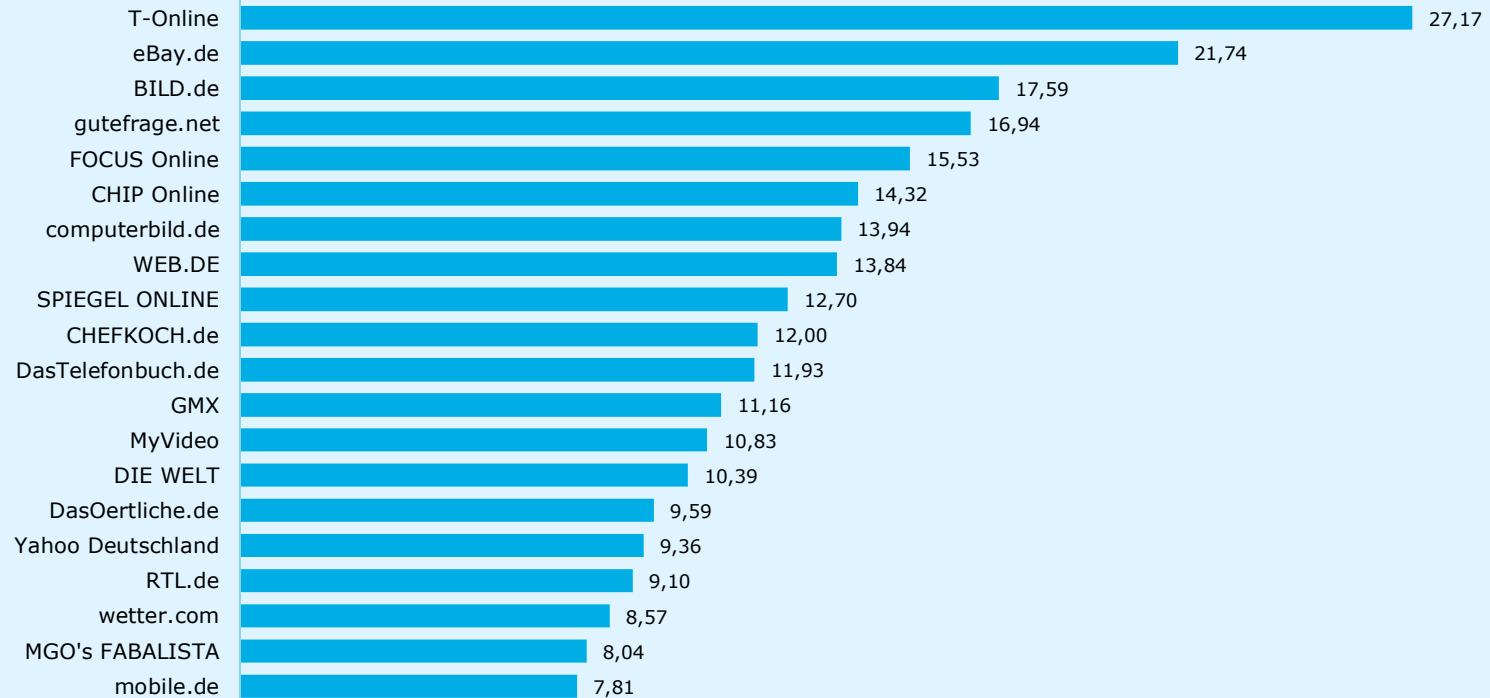
Vermarkter	Rang	Reichweite in %	Netto-Reichweite Mio. Unique User
Ströer Digital	1	72,4	40,15
InteractiveMedia CCSP	2	63,6	35,29
Axel Springer Media Impact	3	63,4	35,19
SevenOne Media	4	59,8	33,18
TOMORROW FOCUS MEDIA	5	57,4	31,86
IP Deutschland	6	52,0	28,85
OMS	7	46,6	25,86
eBay Advertising Group Deutschland	8	42,9	23,79
United Internet Media	9	42,9	23,77
G+J Electronic Media Sales	10	41,2	22,88
Yahoo! Deutschland	11	39,5	21,94
iq digital	12	34,3	19,05
SPIEGEL QC	13	29,3	16,23
netpoint media	14	22,9	12,72
BAUER ADVERTISING	15	20,0	11,12
MAIRDUMONT MEDIA	16	19,2	10,68
Urban Media	17	18,7	10,36
Weischer Online	18	16,7	9,27
Unister Media	19	15,5	8,62
Mode Media	20	13,9	7,70

Vermarkter-Ranking: TOP 20 in einer durchschnittlichen Woche



Vermarkter	Rang	Reichweite in %	Netto-Reichweite Mio. Unique User
Ströer Digital	1	42,9	23,77
InteractiveMedia CCSP	2	35,9	19,89
Axel Springer Media Impact	3	34,9	19,35
SevenOne Media	4	30,7	17,03
TOMORROW FOCUS MEDIA	5	28,5	15,82
United Internet Media	6	24,8	13,76
IP Deutschland	7	23,8	13,22
eBay Advertising Group Deutschland	8	23,5	13,04
OMS	9	21,7	12,06
Yahoo! Deutschland	10	17,8	9,89
G+J Electronic Media Sales	11	17,8	9,87
iq digital	12	14,7	8,14
SPIEGEL QC	13	13,1	7,27
netpoint media	14	8,2	4,58
MAIRDUMONT MEDIA	15	7,0	3,89
BAUER ADVERTISING	16	6,7	3,72
Microsoft Advertising	17	6,6	3,66
Urban Media	18	6,5	3,58
Weischer Online	19	5,9	3,27
Unister Media	20	5,2	2,89

Werbeträger-Ranking: TOP 20 im März 2015



Methode

Methode: Das 3-Säulen-Modell

