



PRESSEMITTEILUNG

AGOF internet facts 2010-IV veröffentlicht: Hohe Online-Durchdringung in allen Altersklassen

73 Prozent der Deutschen sind online / 14- bis 29-Jährige inzwischen fast vollständig im Netz / Neuer Allzeit-Höchststand mit 716 ausgewiesenen Angeboten und 3.731 Belegungseinheiten

Frankfurt, 17. März 2011. Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) veröffentlicht heute die Zahlen der neuen Welle ihrer Markt-Media-Studie internet facts. Die internet facts 2010-IV weist mit einem neuen Höchststand Reichweiten- und Strukturdaten für 716 Online-Werbeträger und 3.731 Belegungseinheiten aus. Darüber hinaus liefert sie allgemeine Daten zu Zielgruppen und Online-Werbeträgern sowie Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce. Berichtszeitraum sind die Monate Oktober bis Dezember 2010. Die Daten der internet facts 2010-IV stehen ab sofort im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP für die Mediaplanung zur Verfügung.

Reichweitenrankings nach Angeboten und Vermarktern

Mit einer Reichweite von 24,61 Millionen Unique Usern pro Monat (48,6 Prozent) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von eBay.de (23,78 Mio. bzw. 46,9 Prozent) und WEB.DE (17,01 Mio. bzw. 33,6 Prozent). Gutefrage.net (14,46 Mio. bzw. 28,5 Prozent) und Yahoo! Deutschland (14,40 Mio. bzw. 28,4 Prozent) belegen die Plätze vier und fünf.

Bei den Vermarktern führt InteractiveMedia mit 31,40 Millionen Unique Usern pro Monat (62,0 Prozent) vor TOMORROW FOCUS MEDIA mit 30,69 Millionen (60,6 Prozent) und SevenOne Media mit 28,14 Millionen (55,5 Prozent). Es folgen IP Deutschland (27,03 Mio. bzw. 53,3 Prozent) und United Internet Media (26,06 Mio. bzw. 51,4 Prozent).

Die Reichweiten der Gesamtangebote basieren auf den nach Maßgabe der ag.ma-Gremien erhobenen Daten der ma Online, die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) herausgegeben wird. Die ma 2010 Online IV erscheint parallel zur internet facts 2010-IV am heutigen Tag.

Allgemeine Basisdaten zur Internetnutzung

Gemäß der internet facts 2010-IV hatte das Internet in Deutschland im Ausweisungszeitraum eine Reichweite von 73 Prozent, d.h. 51,78 Millionen Menschen waren im vierten Quartal 2010 im Netz (73,4 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (70,51

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

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-310 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jesko Kehl | Klaus Nadler | Oliver von Wersch



Mio.)). Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK; Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) zählen 71,9 Prozent der Bevölkerung, d.h. 50,67 Millionen Menschen. Damit nähert sich die Online-Durchdringung unaufhaltsam der 75-Prozent-Marke in der Bevölkerung. Gleichzeitig steigt die Nutzungserfahrung der Onliner: 78,2 Prozent der Internetnutzer sind seit mehr als drei Jahren im Netz, das entspricht 39,63 Millionen Menschen.

Online-Penetration in allen Altersklassen hoch

Die starke und langjährige Verbreitung des Internets wirkt sich auch auf die Online-Nutzerstrukturen aus. Ein Vergleich der Altersstrukturen der Internetnutzer und der Nicht-Internetnutzer zeigt: Das Internet wird intensiv genutzt – und das generationsübergreifend. Mit über 95 Prozent Internetnutzern sind die jungen Altersklassen der 14- bis 29-Jährigen nahezu vollständig online anzutreffen. Auch die 30- bis 39-Jährigen haben mit 92,8 Prozent Onlinern die 90-Prozent-Marke überschritten, bei den 40- bis 49-Jährigen sind schon 86,3 Prozent im Netz unterwegs. Das Internet erfreut sich auch bei den so genannten Silver Surfern großer Beliebtheit: Die 50- bis 59-Jährigen weisen inzwischen einen Internetnutzeranteil von 73,1 Prozent auf, bei den über 60-Jährigen ist mit 36,1 Prozent bereits über ein Drittel online. Die starke Präsenz des Internets betrifft in fast allen Altersklassen beide Geschlechter gleichermaßen. So ist das Verhältnis Männer zu Frauen im Netz bei den 14- bis 39-Jährigen beinahe ausgeglichen (51,3 Prozent Männer zu 48,7 Prozent Frauen), erst in den Altersgruppen ab 40 Jahren steigt der Männeranteil leicht an. Den größten Unterschied gibt es bei den Nutzern ab 60 Jahren, hier sind nur noch 40,4 Prozent der Onliner Frauen (zu 59,6 Prozent Männern).

Versierte Nutzung des Internets in allen Lebensbereichen

Das Internet hat sich mittlerweile neben allen Altersklassen auch in allen Lebensbereichen etabliert. Das zeigt die Bandbreite der online genutzten Anwendungen: An erster Stelle steht für 88,7 Prozent (44,93 Mio.) der Internetnutzer unverändert das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen (83,2 Prozent bzw. 42,16 Mio. der Onliner). Für 67,8 Prozent (34,37 Mio.) der Onliner folgen E-Commerce-Angebote an nächster Stelle, weitere Nutzungsschwerpunkte sind die Nutzung von Nachrichten zum Weltgeschehen, Wetter, regionalen oder lokalen Nachrichten sowie Online-Banking. Und auch bei Information und Kauf ist Online inzwischen selbstverständlicher Bestandteil: Mit einem Anteil von 97,0 Prozent, das entspricht 49,16 Millionen Menschen, informieren sich quasi alle Internetnutzer online über Produkte. Und insgesamt 86,0 Prozent der Onliner, das sind 43,60 Millionen Menschen, haben in den vergangenen 12 Monaten Produkte online gekauft. Am beliebtesten sind dabei Bücher, gefolgt von Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen, Musik-CDs, Hotelbuchungen und Damenbekleidung.

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

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-310 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jesko Kehl | Klaus Nadler | Oliver von Wersch



Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2010-IV mit einer Kurzzusammenfassung und dem Studiensteckbrief findet sich unter www.agof.de/internetfacts.

Über die internet facts

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

Die AGOF

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

Bei Rückfragen:

Katharina Böhm

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 069/264888-318

Fax: 069/264888-320

Mobil: 0151/12671388

Mail: katharina.boehm@agof.de

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

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-310 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jesko Kehl | Klaus Nadler | Oliver von Wersch