



Frankfurt, 21. Juni 2012
Pressemitteilung

Flexibel, transparent und standardisiert: Online-Mediaplanung mit der AGOF internet facts 2012-03

AGOF legt internet facts 2012-03 vor / Knapp drei Viertel der Deutschen im Netz / 665 Angebote und 3.364 Belegungseinheiten schaffen perfekte Basis für eine qualitativ hochwertige Online-Mediaplanung

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) veröffentlicht heute die Zahlen ihrer Markt-Media-Studie internet facts für den Monat März 2012. Die internet facts 2012-03 weist im Einzelmonat März Reichweiten- und Strukturdaten für 665 Online-Werbeträger und 3.364 Belegungseinheiten aus. Darüber hinaus liefert sie allgemeine Daten zu Zielgruppen und Online-Werbeträgern sowie Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce. Die Daten der internet facts 2012-03 stehen ab sofort im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP für eine hochwertige Online-Mediaplanung zur Verfügung.

Reichweitenrankings der Angebote und Vermarkter

Mit einer Reichweite von 24,96 Millionen Unique Usern im Monat März 2012 (49,6 Prozent) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von eBay.de (23,36 Mio. bzw. 46,4 Prozent) und gutefrage.net (15,79 Mio. bzw. 31,4 Prozent). WEB.DE (15,76 Mio. bzw. 31,3 Prozent) und Yahoo! Deutschland (13,77 Mio. bzw. 27,3 Prozent) belegen die Plätze vier und fünf.

Bei den Vermarktern führt im Einzelmonat März TOMORROW FOCUS MEDIA mit 29,53 Millionen Unique Usern (58,7 Prozent) vor InteractiveMedia mit 29,47 Millionen (58,5 Prozent) und United Internet Media mit 27,03 Millionen (53,7 Prozent). Es folgen Axel Springer Media Impact (25,94 Mio. bzw. 51,5 Prozent) und SevenOne Media (25,69 Mio. bzw. 51,0 Prozent).

In der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von InteractiveMedia angeführt (17,02 Mio. bzw. 33,8 Prozent), auf den Plätzen zwei und drei folgen United Internet Media (16,71 Mio. bzw. 33,2 Prozent) und TOMORROW FOCUS MEDIA (16,35 Mio. bzw. 32,5 Prozent). Axel Springer Media Impact mit 13,93 Millionen Unique Usern (27,7 Prozent) und eBay Advertising Group mit 13,92 Millionen Unique Usern (27,6 Prozent) beschließen die Top5.

Die Reichweiten der Gesamtangebote basieren auf den nach Maßgabe der agma-Gremien erhobenen Daten der ma Online, die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) herausgegeben wird. Die ma

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Niddastraße 52, 60329 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Thomas Duhr, Matthias Wahl, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | 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



2012 Online 3 erscheint parallel zur internet facts 2012-03 am heutigen Tag.

Allgemeine Basisdaten zur Internetnutzung

Gemäß der internet facts 2012-03 hatte das Internet in Deutschland im Ausweisungszeitraum eine Reichweite von 73 Prozent, d.h. 51,40 Millionen Menschen waren im März 2012 im Netz (73,1 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (70,33 Mio.)). Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK; Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) zählen 71,6 Prozent der Bevölkerung, d.h. 50,34 Millionen Menschen.

86,4 Prozent der Internetnutzer sind seit mehr als drei Jahren im Netz, das entspricht 43,52 Millionen Menschen. Damit können inzwischen weit über drei Viertel der Onliner als mediumsversierte User mit langer Nutzungserfahrung angesehen werden. Diese breite und selbstverständliche Nutzung des Internets wirkt sich auch auf das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten aus: Mit 96,5 Prozent (48,60 Mio.) haben fast alle Internetnutzer schon einmal Produktinformationen im Internet recherchiert. Und auch als Bezugsquelle wird das Internet von den meisten genutzt: Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 86,7 Prozent, d.h. 43,66 Millionen Menschen haben in den vergangenen 12 Monaten etwas im Internet gekauft.

Planung mit TOP: Flexibel, transparent und individuell

Diese und viele weitere Informationen stehen den Anwendern der internet facts für eine qualitativ hochwertige Online-Mediaplanung zur Verfügung: Agenturen und Werbetreibende können mit über 800 Einzelmerkmalen Zielgruppen auf 665 Online-Angeboten (im Einzelmonat) beschreiben, fast 60 Produkte und Interessen werden abgefragt. 3.364 Belegungseinheiten im Einzelmonat sowie sogar 3.953 im durchschnittlichen Monat im Quartal liegen für eine transparente Mediaplanung vor. Diese zeigen die einzelnen buchbaren Bereiche der Gesamtangebote mit detaillierter Reichweite und Strukturdaten.

Als perfektes Planungsinstrument und für die praktische Anwendung der internet facts, den Marktstandard für den Online-Werbemarkt, bietet die AGOF ihr Planungs- und Auswertungsprogramm TOP. Mit dem Zugriff über TOP auf die AGOF Studien stehen alle gängigen Medialeistungswerte und Zielgruppenmerkmale für eine Online-Kampagne zur Verfügung und können flexibel für den individuellen Bedarf ausgewählt und verwendet werden. Durch den Einsatz verschiedener Auswertungsoptionen können die Medialeistungswerte aller in der internet facts gemessenen Online-Werbeträger und ihrer Belegungseinheiten miteinander verglichen werden. Dabei können Leistungswerte und Kosten für jede einzelne Belegung und sowie für ganze Pläne analysiert werden. Die Erstellung, Bearbeitung und Auswertung von Mediaplänen lassen sich schnell, individuell und intuitiv anpassen, gleichzeitig ermöglicht TOP die Oberfläche des Planungspro-

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Niddastraße 52, 60329 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Thomas Duhr, Matthias Wahl, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | 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



gramms dauerhaft an die individuelle Arbeitsweise des Benutzers anzupassen.
Um diesem hohen Standard weiter gerecht zu werden wird TOP kontinuierlich weiterentwickelt und um planungsrelevante Funktionalitäten erweitert.

Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2012-03 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 über 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.: 069/264 888-318

Fax: 069/264 888-320

Mobil: 0151/126 713 88

Mail: katharina.boehm@agof.de

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Niddastraße 52, 60329 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Thomas Duhr, Matthias Wahl, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | 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