

Frankfurt, 04. Dezember 2014  
Pressemitteilung

## **internet facts 2014-09: Im Internet spielt das Geschlecht keine Rolle**

### **Die Online-Nutzung von Männern und Frauen zeigt kaum Unterschiede**

Autobegeisterte Männer und schuhverliebte Frauen? Solche Klischees finden sich vielleicht im Alltag – aber nicht im Internet. Denn online spielt das Geschlecht der Nutzer kaum eine Rolle, wie die neueste Ausgabe der AGOF internet facts für den September 2014 belegt. Mit über 27 Millionen männlichen und etwas mehr als 25 Millionen weiblichen Usern ab 14 Jahren wird das Netz von beiden Geschlechtern nahezu gleich intensiv genutzt. Auch bei der Nutzungserfahrung, dem Nutzungsort oder den beliebtesten Online-Anwendungen sind sich beide Geschlechter einig. Eine Übereinstimmung, die sich bei den Interessen fortsetzt: Für beide sind Bekleidung, Bücher und Körperpflegeprodukte die drei wichtigsten Online-Produkte.

Zudem kennt das Internet keine beliebten Klischees: 43 Prozent der männlichen User begeistern sich für Schuhe, womit das Produkt immerhin auf Platz 7 bei ihren Produktinteressen liegt. Außerdem haben über 48 Prozent allein in den letzten 14 Tagen oder drei Monaten Parfüms (online oder auch offline) gekauft, die nur bei 45 Prozent der männlichen Gesamtbevölkerung im Einkaufswagen gelandet sind. Parallel interessieren sich mehr als 13 Prozent der weiblichen Onliner für Neuwagen. Und auch beim eher trockenen Thema Hausrat-, Auto- oder Haftpflichtversicherungen ist das Interesse bei Männern und Frauen online (ca. 20 %) wie offline (über 24 %) gleich ausgeprägt.

### **Allgemeine Daten zur internet facts 2014-09**

Im September 2014 waren in Deutschland insgesamt 77 Prozent, d.h. 56,23 Millionen Menschen im Netz (76,5% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren). Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben, zählen im September 2014 75,7 Prozent der Bevölkerung, d.h. 55,62 Millionen Menschen.

### **Reichweitenrankings der Angebote und Vermarkter**

Mit einer Reichweite von 27,50 Millionen Unique Usern im Monat September 2014 (49,4%) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von eBay (24,80 Mio. bzw. 44,6%), BILD.de (16,73 Mio. bzw. 30,1%), gutefrage.net (16,18 Mio. bzw. 29,1%) und WEB.DE (14,11 Mio. bzw. 25,4%).

Bei den Vermarktern führt im September InteractiveMedia mit 35,72 Millionen Unique Usern (64,2%) vor

Ströer Digital (33,29 Mio. bzw. 59,9%) und Axel Springer Media Impact (32,84 Mio. bzw. 59,0%). Es folgen SevenOne Media (30,56 Mio. bzw. 54,9%) und TOMORROW FOCUS MEDIA (29,67 Mio. bzw. 53,4%).

Auch in der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von InteractiveMedia angeführt (20,57 Mio. bzw. 37,0%), den zweiten und dritten Platz belegen Ströer Digital (18,27 Mio. bzw. 32,9%) und Axel Springer Media Impact (17,95 Mio. bzw. 32,3%). SevenOne Media mit 16,51 Millionen Unique Usern (29,7%) und United Internet Media mit 16,38 Millionen Unique Usern (29,4%) vervollständigen die Top 5.

Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2014-09 mit einer Kurzzusammenfassung und dem Studiensteckbrief findet sich unter <http://www.agof.de/aktuelle-studie-internet/>.

### 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 agma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der agma 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.** Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: [presse@agof.de](mailto:presse@agof.de)

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Matthias Wahl, Björn Kaspring, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

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