

Frankfurt, 26. Februar 2015
Pressemitteilung

Qualität überzeugt in jedem Alter

internet facts 2014-12 beleuchtet Marken-, Qualitäts- und Preisbewusstsein der verschiedenen Altersklassen

Ob Bücher, Reisen, Mode oder sogar Möbel – das Netz bietet für jeden Geschmack das richtige Produkt. Dabei nutzen die meisten Onliner den digitalen Zugang nicht nur zur Information, insgesamt haben 88,7 Prozent in den vergangenen 12 Monaten auch etwas im Internet gekauft. Doch worauf kommt es ihnen bei ihrem Einkaufsbummel besonders an? Aufschluss kann hier die neueste Ausgabe der AGOF Markt-Media-Studie internet facts geben: Laut der internet facts 2014-12 achten knapp 88 Prozent der Internetnutzer beim Einkauf auf das Preis-Leistungsverhältnis, das damit in jeder Altersgruppe den wichtigsten Ausschlag gibt. Gleichzeitig sind fast 42 Millionen (79,1 Prozent) bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen, ein Zuwachs von 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Ein solches Qualitätsbewusstsein ist besonders in der Zielgruppe von 20-49 Jahre sehr ausgeprägt. Diese Bereitschaft verwundert nicht, empfinden doch gerade Onliner diesen Alters Markenartikel als qualitativ hochwertiger – übrigens ein Statement, das besonders auch User ab 70 Jahre und älter bestätigen. Aber auch in den anderen Altersklassen sind durchschnittlich dreiviertel der Nutzer zu dieser Mehrausgabe bereit. Unterstützt wird der Griff zur Marke im digitalen Regal vor allem auch durch das Gefühl, dass Marken beim Kauf Sicherheit bieten – wie 40 Prozent der Onliner angeben. Wert auf Statussymbole legen dagegen vor allem die Jüngeren, bei den 14-29jährigen jeder Fünfte, mit steigendem Alter nur noch jeder Zehnte.

Zu diesen Ergebnissen kommt die heute veröffentlichte internet facts 2014-12 der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V., die Reichweiten- und Strukturdaten für 737 Online-Werbeträger und 3.258 Belegungseinheiten ausweist sowie Kerndaten zur Internetnutzung, Zielgruppen und E-Commerce. Die Daten stehen außerdem ab sofort im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung.

Reichweitenrankings der Angebote und Vermarkter

Mit einer Reichweite von 24,76 Millionen Unique Usern im Monat Dezember 2014 (44,5%) liegt eBay.de bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von T-Online (24,62 Mio. bzw. 44,3%), BILD.de (17,31 Mio. bzw. 31,1%), gutefrage.net (16,43 Mio. bzw. 29,5%) und CHIP Online (16,06 Mio. bzw. 28,9%).

Bei den Vermarktern führt im Dezember Ströer Digital mit 37,20 Millionen Unique Usern (66,9%) vor

InteractiveMedia (33,95 Mio. bzw. 61,1%) und Axel Springer Media Impact (33,17 Mio. bzw. 59,6%). Es folgen SevenOne Media (30,91 Mio. bzw. 55,6%) und TOMORROW FOCUS MEDIA (29,72 Mio. bzw. 53,4%).

Auch in der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von Ströer Digital angeführt (21,71 Mio. bzw. 39,0%), den zweiten und dritten Platz belegen InteractiveMedia (19,57 Mio. bzw. 35,2%) und Axel Springer Media Impact (18,23 Mio. bzw. 32,8%). United Internet Media mit 16,27 Millionen Unique Users (29,2%) und SevenOne Media mit 16,16 Millionen Unique Users (29,0%) vervollständigen die Top 5.

Allgemeine Daten zur internet facts 2014-12

Im Jahr 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 Dezember 2014 75,7 Prozent der Bevölkerung, d.h. 55,62 Millionen Menschen.

Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2014-12 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 Planungs-



parameter, 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

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Matthias Wahl, Björn Kaspring, Jürgen Sandhöfer, Stefan Schumacher

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 DIGITAL | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING