

Frankfurt, 10. Dezember 2015

Pressemitteilung

digital facts 2015-09: Entscheidungen fallen im Netz

Mehr als 96 Prozent der beruflichen Entscheider und 70 Prozent der Haushaltsführer werden digital erreicht

Im Internet beginnt (und endet auch oft) der Prozess: Denn digital werden die „Entscheider“ erreicht, die Personen, die für Kaufentscheidungen verantwortlich sind – sowohl im privaten als auch beruflichen Umfeld. So können nahezu alle beruflichen Entscheider in Deutschland (96,6%) im Netz angesprochen werden. Zu den insgesamt 2,38 Millionen Entscheidern in Deutschland zählen laut AGOF Definition selbstständige Unternehmer mit mindestens sechs Beschäftigten, freiberuflich Tätige mit Arbeitgeberfunktion (mindestens ein Beschäftigter), leitende Angestellte mit einem persönlichen Netto-Einkommen von mindestens 3.000 € oder höhere Beamte ab Besoldungsstufe A14. Diese sind damit nicht nur für die Budgets und Anschaffungen ihrer Firmen verantwortlich, sondern suchen diesbezüglich auch die notwendigen Informationen im Netz. Immerhin recherchieren 93,8 Prozent regelmäßig in Suchmaschinen.

Auch die Entscheider für die privaten Einkaufslisten sind online unterwegs: 27,40 Millionen Haushaltsführer und damit 69,5 Prozent aller Haushaltsführer in Deutschland sind im Internet, wobei diese Nutzer etwas häufiger auf stationären Angeboten (26,71 Mio.) als auf mobilen Angeboten (19,03 Mio.) anzutreffen sind. Nicht zu vergessen: Auch die wichtigen „Influencer“ halten sich gerne im Netz auf und sorgen für wichtige Kaufimpulse, online wie offline. So sehen sich 30,4 Prozent der stationären User und sogar 34,1 Prozent der mobilen User als Wortführer in Gesprächsrunden – und geben dabei sicher auch die eine oder andere Shopping-Empfehlung weiter.

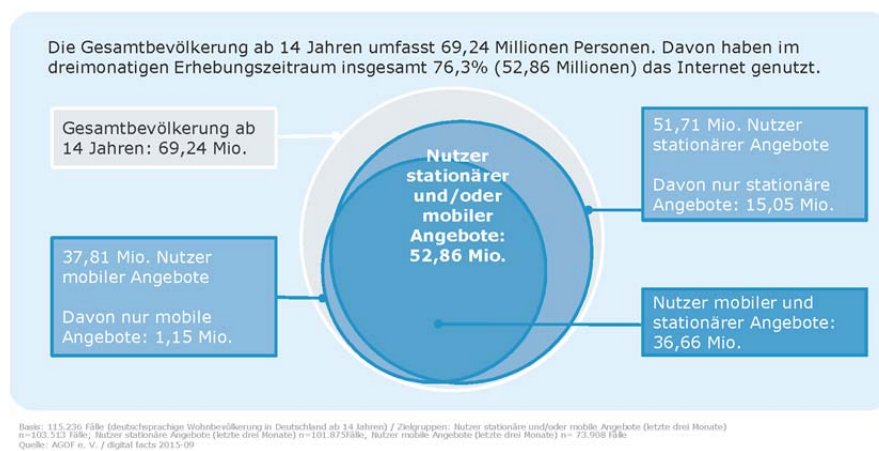
Top 10 der digitale Reichweitenrankings nach Angeboten und Vermarktern

Mit einer Reichweite von 31,17 Millionen Unique Usern (59,0%) liegt das digitale Gesamtangebot T-Online im September 2015 auf Platz eins des Rankings, gefolgt von gutefrage.net (20,72 Mio. bzw. 39,2%) und eBay.de (20,35 Mio. bzw. 38,5%). Die weiteren Plätze belegen der Reihe nach FOCUS Online (19,52 Mio. bzw. 36,9%), BILD (19,17 Mio. bzw. 36,3%), WEB.DE (18,40 Mio. bzw. 34,8%) und SPIEGEL ONLINE (17,06 Mio., 32,3%). Die Top 10 werden abgeschlossen von CHIP mit 16,46 Millionen Unique Usern (31,1%), CHEFKOCH.de mit 15,33 Millionen (29,0%) und Wetter.com (15,21 Mio. bzw. 28,8%).

Bei den Vermarktern führt im September InteractiveMedia mit 38,37 Millionen Unique Usern (72,6%) das

Ranking der digitalen Vermarkter an, die Plätze zwei und drei belegen Ströer Digital (35,77 Mio. bzw. 67,7%) und Media Impact (35,50 Mio. bzw. 67,2%). United Internet Media (35,38 Mio. bzw. 66,9%), die ForwardAdGroup (34,07 Mio. bzw. 64,5%) und SevenOne Media (33,47 Mio. bzw. 63,3%) bestreiten das Mittelfeld. Die OMS rangiert auf Platz sieben mit 29,27 Millionen Unique Usern bzw. 55,4 Prozent, IP Deutschland (28,28 Mio. bzw. 53,5%), G+J eMS (27,76 Mio. bzw. 52,5%) und die eBay Advertising Group Deutschland (24,54 Mio., 46,4%) vervollständigen die Top 10.

Allgemeine Daten zur digital facts 2015-09



Insgesamt waren in den letzten drei Monaten 76,3 Prozent, d.h. 52,86 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahre im Netz. 97,8 Prozent davon haben stationäre Angebote genutzt (das entspricht 51,71 Mio.), 71,5 Prozent haben mobile Websites oder Apps aufgesucht (bzw. 37,81 Mio.). Beides genutzt haben 69,4 Prozent und damit 36,66 Millionen Deutsche ab 14 Jahren.

Eine Auswahl an Rankings, Tabellen und Grafiken zur digital facts 2015-09 inklusive dem Studiensteckbrief findet sich unter <http://www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/>.

Über die digital facts

Mit der Markt-Media-Studie digital facts und dem darin ausgewiesenen, etablierten Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF erstmals in Deutschland eine medienübergreifende, einheitliche Reichweitenwährung als Basis für eine hochwertige digitale Mediaplanung geschaffen. Neben den digitalen Gesamtreichweiten und Strukturdaten können in der digital facts auch weiterhin der stationäre und der



mobile Bereich separat betrachtet und ausgewertet werden. Die Studie wird gemeinschaftlich von den Sektionen Internet und Mobile in der AGOF herausgegeben, die auch die Finanzierung und Weiterentwicklung des Studienmodells verantworten.

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

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

BAUER MEDIA | EBAY ADVERTISING GROUP | FORWARDADGROUP | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL
SEVENONE MEDIA | STRÖER DIGITAL | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING