

Frankfurt, 16. Juni 2016

Pressemitteilung

Generationen im Netz: Mit dem Affinitätsindex Unterschieden und Gemeinsamkeiten auf der Spur

Die AGOF veröffentlicht heute die digital facts 2016-03 / Reichweiten für digitale Angebote und Vermarkter für den März 2016

Dass alle Onliner das Internet vorzugsweise zu Recherchezwecken, für den elektronischen Postverkehr, als Nachrichtenquelle sowie als virtuelle Shoppingmall nutzen, ist nichts Neues. Bei genauerer Analyse des digitalen Verhaltens wird allerdings schnell sichtbar: Den Prototyp des deutschen Users gibt es nicht. Viele Präferenzen sind unter anderem stark altersabhängig.

Wie eklatant die Abweichungen des Nutzungsverhaltens der verschiedenen Generationen im Vergleich zum Durchschnitt teilweise sind, belegen Monat für Monat die Auswertungen der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF). Denn auch die digital facts 2016-03, **die heute veröffentlicht wird**, liefert nicht nur Nettoreichweiten in absoluten Zahlen und Prozentsätzen, sondern gleichsam Affinitätsindices, die Besonderheiten auf einen Blick herausstellen.

Obwohl gute Affinitätswerte keineswegs automatisch mit hohen Reichweiten einhergehen, lassen sich mittels der Indices wertvolle Rückschlüsse für die Werbeplanung ziehen. Die Kennziffern zeigen nämlich an, in wie weit sich ein Medium zur Abdeckung einer Zielgruppe eignet, da Indices die Reichweiten spezifischer Usergruppen ins Verhältnis zur jeweiligen digitalen Reichweite in der Gesamtbevölkerung setzen. Kurz gesagt: Bei hohen Indexwerten wird eine Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überproportional häufig erreicht.

Die Relevanz der Indices für die werbungtreibende Industrie zeigen exemplarisch einige Daten der aktuellen Welle. Hersteller und Vertrieber von Babybedarf beispielsweise könnten sich noch stärker auf die Zielgruppe der 30- bis 39-jährigen konzentrieren. Deren Affinitätsraten fallen bei Produktinteresse, Produktsuche und Onlinekauf mit Indexwerten jenseits der 200er-Marke extrem überdurchschnittlich aus. Zum Vergleich: Bei den 40 bis 49-jährigen liegen die Werte unter 90. Dass Produktinteressen nicht zwangsläufig etwas mit den finanziellen Möglichkeiten zu tun haben müssen, zeigt sich beim Thema „Heimkino- und Surround-Anlagen“, für die sich mit einem Affinitätsindex von 173 besonders die unter 30-jährigen begeistern. Ein gleichfalls „junger“ Konsumartikel sind Haarpflegeprodukte. Bei der Suche nach entsprechenden Produktinformationen sind die 14- bis 19-jährigen mit einem Index von 186 weit aktiver als alle anderen Altersgruppen. Zwei Themenbereiche werden dagegen mit zunehmendem Alter immer wichtiger: „Sport“ und „Wetter“. Beide Bereiche werden grundsätzlich zwar von allen Altersklassen häufig genutzt – im Affinitätsvergleich von Menschen jenseits der 50 aber besonders häufig.

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

Nicht weniger spannend: Es gibt durchaus eine Reihe „altersloser“ Themen mit nur marginalen Affinitätsabweichungen im Generationenvergleich. Dazu zählen beispielsweise Damen- und Herrenmode, Bücher, Bahntickets oder auch Gesundheitsprodukte, die in Punkto „Produktinteresse“ in allen Altersklassen auf sehr ähnliche Affinitätswerte kommen.

Kurzum, ein Blick auf die Details der digital facts lohnt sich – ganz gleich, ob man die breite Masse mit seinen Angeboten erreichen oder eine besonders spitze Zielgruppe ansprechen will.

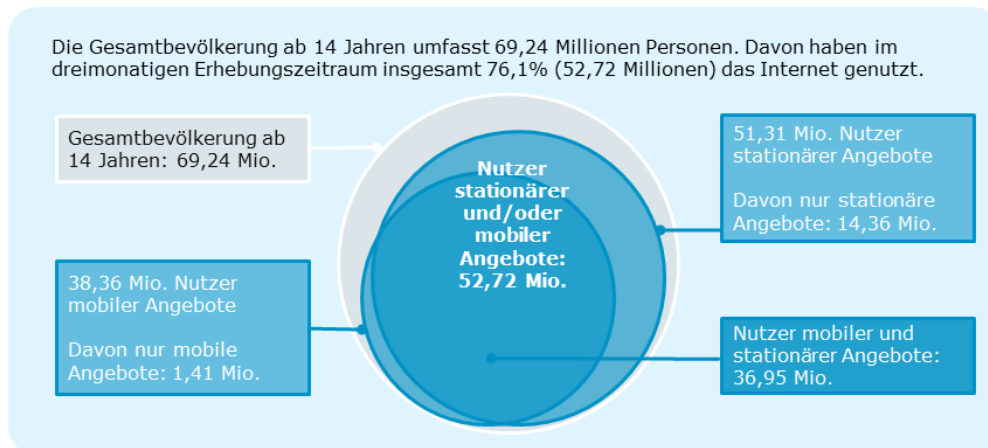
Top 10 der digitalen Reichweitenrankings nach Angeboten und Vermarktern

Mit einer Reichweite von 30,57 Millionen Unique Usern (58,0%) lag das digitale Gesamtangebot T-Online im März 2016 auf Platz eins des Rankings, gefolgt von eBay.de (19,56 Mio. bzw. 37,1%) und gutefrage.net (19,36 Mio. bzw. 36,7%). Die weiteren Plätze belegen der Reihe nach WEB.DE (19,18 Mio. bzw. 36,4%), FOCUS Online (18,55 Mio. bzw. 35,2%), BILD (17,74 Mio. bzw. 33,7%) und SPIEGEL ONLINE (17,57 Mio., 33,3%). Die Top 10 komplettieren CHEFKOCH.de (15,85 Mio., 30,1%), GMX (15,41 Mio. bzw. 29,2%) und CHIP mit 15,28 Millionen Unique Usern (29,0%).

Bei den Vermarktern führte im März InteractiveMedia mit 36,94 Millionen Unique Usern (70,1%) das Ranking der digitalen Vermarkter an, die Plätze zwei und drei belegen United Internet Media (35,18 Mio. bzw. 66,7%) und Media Impact (34,42 Mio. bzw. 65,3%). Ströer Digital (33,95 Mio. bzw. 64,4%), SevenOne Media (32,25 Mio. bzw. 61,2%) und BurdaForward (31,46 Mio. bzw. 59,7%) bestreiten das Mittelfeld. IP Deutschland (27,83 Mio. bzw. 52,8%), G+J e|MS (27,68 Mio. bzw. 52,5%), OMS (27,33 Mio. bzw. 51,8%) und die eBay Advertising Group Deutschland (23,72 Mio. bzw. 45,0%) vervollständigen diesmal die Top 10.

Allgemeine Daten zur digital facts 2016-03

AGOF Universum



Basis: 114.646 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.779 Fälle; Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.672 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n= 76.092 Fälle
Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2016-03

Insgesamt waren in den letzten drei Monaten 76,1 Prozent, d.h. 52,72 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahre im Netz. 97,33 Prozent davon haben stationäre Angebote genutzt (das entspricht 51,31 Mio.), 72,76 Prozent (bzw. 38,36 Mio.) haben mobile Websites oder Apps abgerufen. Das mobile sowie das stationäre Internet haben 70,09 Prozent also 36,95 Millionen Deutsche ab 14 Jahren genutzt.

Eine Auswahl an Rankings, Tabellen und Grafiken zur digital facts 2016-03 inklusive des Studiensteckbriefs findet sich unter <https://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 Reichweiten-währung 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