



agof
Digital
Report

20
19

Vorwort

Liebe Leser,

im vergangenen Jahr hat die agof erstmals einen ausführlichen Rückblick auf die digitale Nutzung 2018 veröffentlicht. Ein Sonderbericht, der gut angekommen ist und den wir daher auch für 2019 erstellt haben.

Der „agof Digital Report 2019“ fasst wesentliche Gesichtspunkte der Internetnutzung in Deutschland zusammen, erläutert Strukturen, Präferenzen und Besonderheiten. Grundlage aller Berechnungen ist auch diesmal die daily digital facts, die tagesaktuelle Markt-Media-Studie der agof. Im Unterschied zum letztjährigen Digital Report finden sich erstmals auch relevante Vergleiche der Jahre 2018 und 2019.

Wer das ausführliche Event-Kapitel vermisst, kann sich jetzt schon auf den Digital Report 2020 freuen. Da 2019 weder Landtagswahlen in bevölkerungsstarken Bundesländern noch Großveranstaltungen wie Olympia oder Fußball-WM auf dem Kalender standen, haben wir stattdessen die Topwerte der einzelnen Monate genauer betrachtet und die Nutzung verschiedener Themen analysiert.

Unter dem Motto „wenig Text, viele Daten“ ist der zweite Digital Report der agof auch für Interessierte mit knappem Zeitbudget gut geeignet, sich einen umfassenden Überblick über Online-Trends und das User-Verhalten zu verschaffen. Wer bei den Einzelthemen wie z.B. Umweltbewusstsein, Gesundheit oder Mobilität intensiver einsteigen möchte, findet detailliertes Daten- und Informationsmaterial in den monothematischen Berichtsbänden „agof facts & figures“. Welche Branchen die agof 2019 unter die Lupe nahm, erfahren Sie am Ende dieses Digital Reports.

Nun aber genug der Vorrede. Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre.

Ihre agof



Inhaltverzeichnis

- 1 Die Onliner 2019 – Strukturen und Trends
- 2 Was 2019 im Netz bewegte
- 3 Die agof im Mediajahr 2019



Die Onliner 2019 – Strukturen und Trends

Die Onliner 2019 – Strukturen und Trends

Ein Leben ohne Internet? Für die Mehrheit der Deutschen undenkbar – und das generationsübergreifend. Welche Themen die User 2019 besonders interessierten, in welchen Altersgruppen es nach wie vor Wachstumspotenzial gibt und welche Trends sich manifestierten – Felder, denen sich die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof) in ihrem diesjährigen Jahresrückblick widmet.

Eine Kerninformationen vornweg: Das Medium erobert weiter neue User.



59,50 Millionen Menschen waren
in Deutschland 2019 im Netz

(86,4% der deutschen Wohnbevölkerung ab 16 Jahren)

850.000 User mehr als im Jahr 2018

49,5%



50,5%



Frauenanteil ist leicht gestiegen

(2018 lag der Wert bei 49,3%)

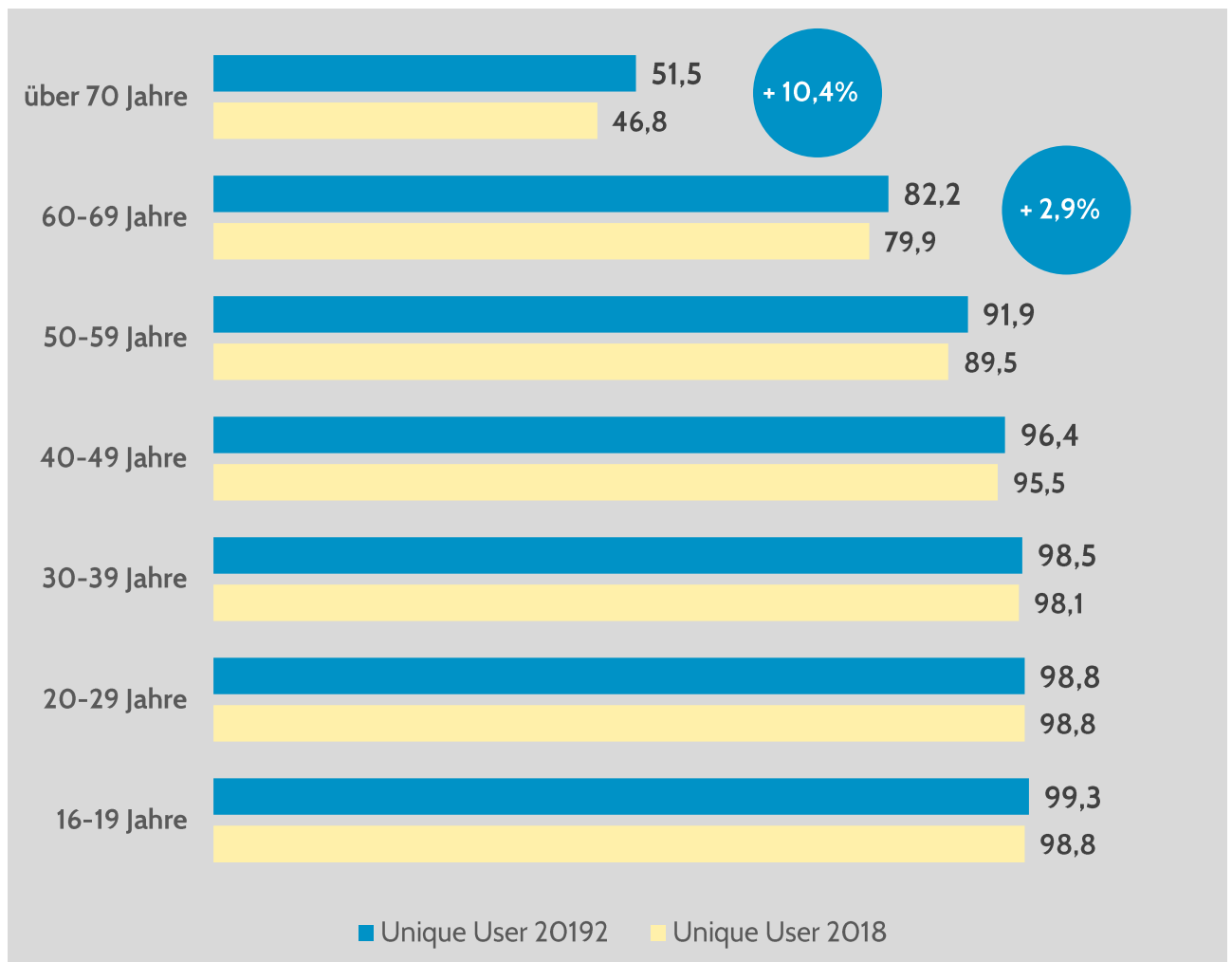
Ältere Semester holen auf

Die Großeltern kommunizieren mit ihren Enkeln über WhatsApp, so genannte „Silver Surfer“ finden auf ihre Interessen und Bedürfnisse zugeschnittenen Online-Content, nutzen Wetter Apps oder schicken Fotos über Internet an Urlaubsbekanntschafte. Die Folge: 2019 übertraf die Zahl der Unique User bei den über 70-jährigen Onlinern erstmals die 50% Marke.

In absoluten Zahlen macht sich die generationsübergreifende Nutzung des Internets ebenfalls bemerkbar.

2019 waren **56,7%** der Onliner (33,74 Millionen) zwischen 16 und 49 Jahren jung. Der Anteil der über 50-jährigen lag bei **43,3%** (25,79 Millionen).

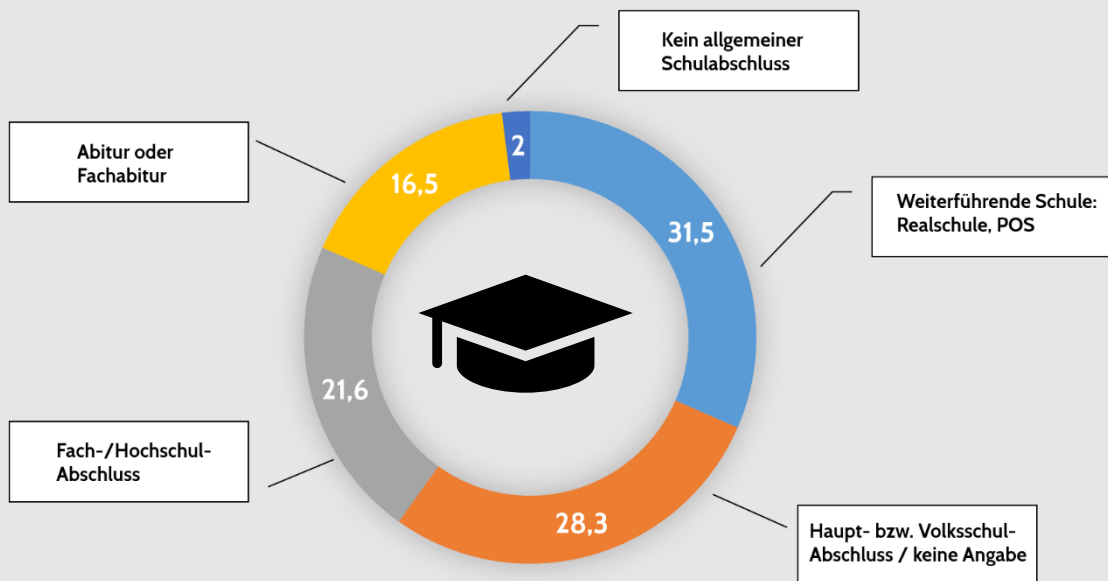
Online-Nutzung nach Altersgruppen im Vorjahresvergleich



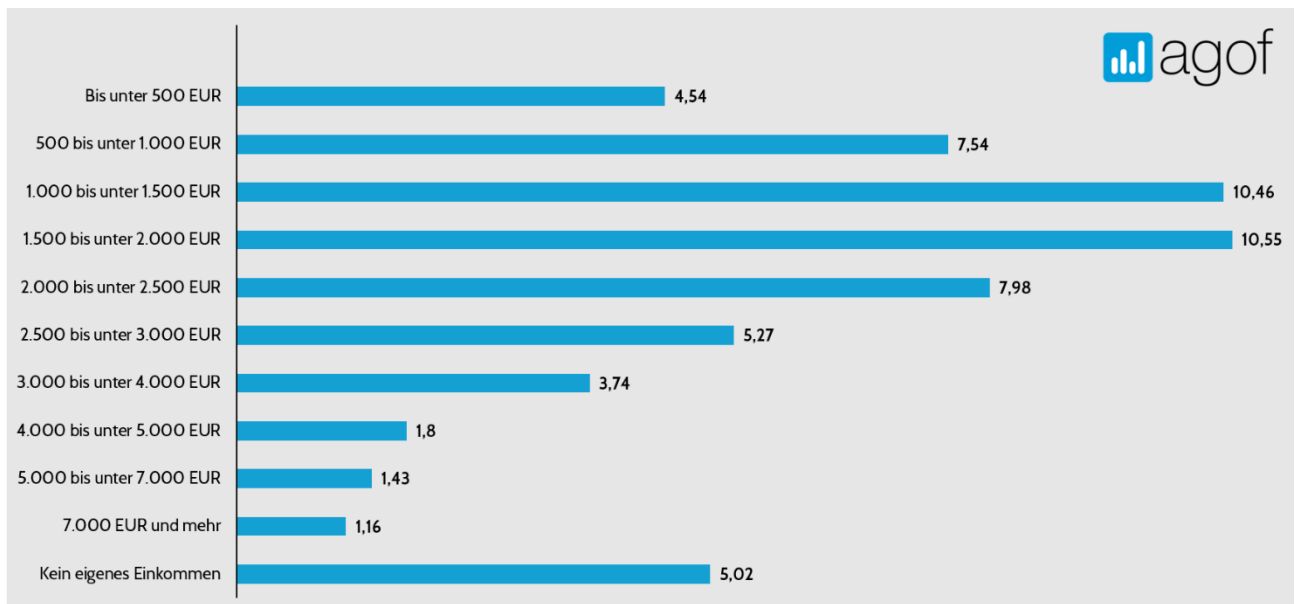
Bildung & Einkommen der Onliner

Die Strukturen eines etablierten Mediums ändern sich im Laufe eines Jahres nicht grundlegend – und das gilt selbstverständlich auch für das Internet. Festzustellen ist aber: Der Nutzeranteil von Usern mit Abitur (2018: 15,8%) sowie Fach- bzw. Hochschulabschluss (2018: 20,9%) ist 2019 leicht gestiegen.

Nutzeranteil digitaler Angebote im Jahr 2019 sortiert nach Bildungsgrad (Angaben in Prozent)



Nettoeinkommen der Internet-Nutzer 2019 (Unique User in Millionen)

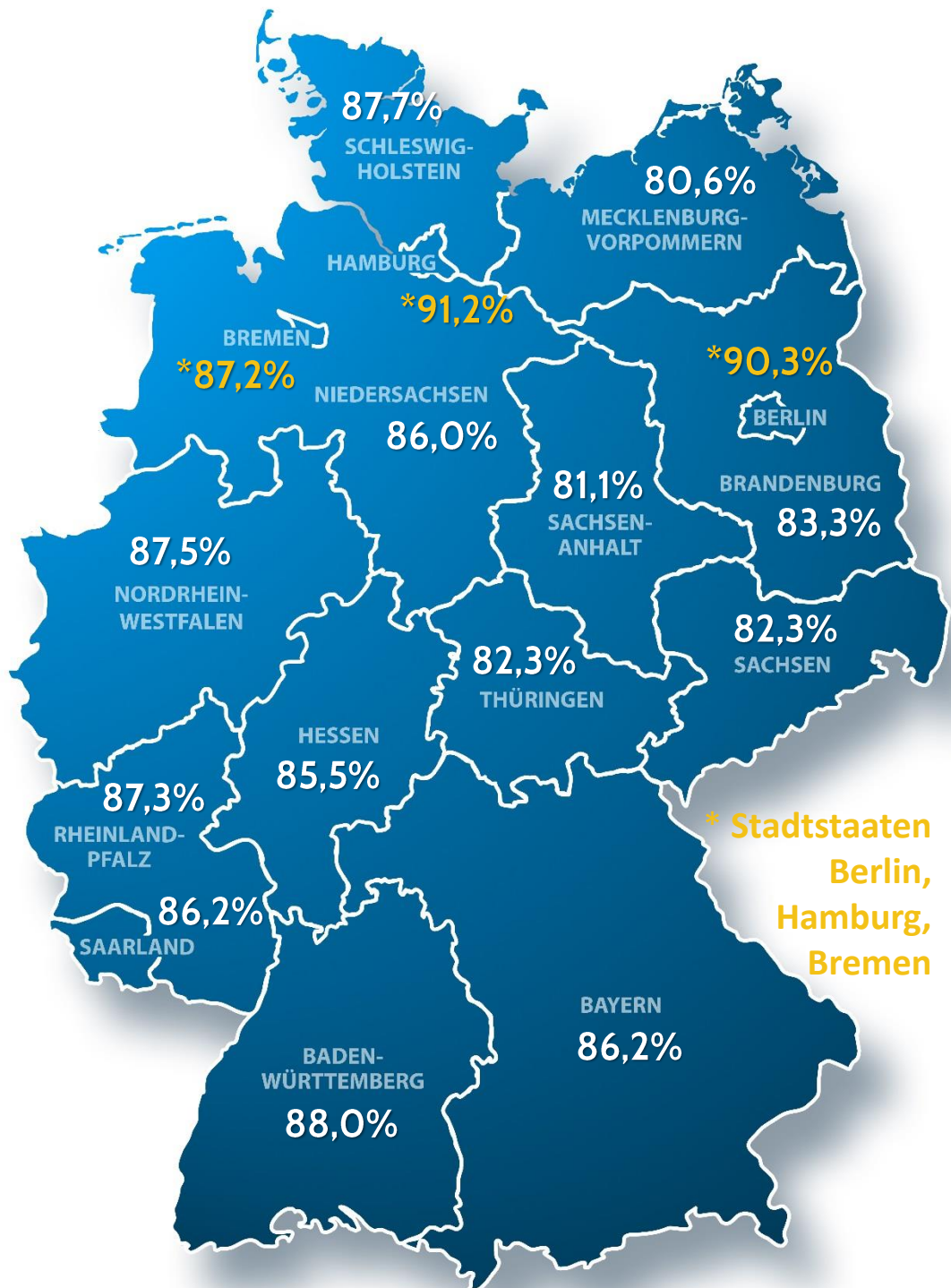


Online-Nutzung im Bundesländervergleich: Anteil der Unique User proportional zur Wohnbevölkerung ab 16 Jahren

Demografie, digitale Infrastruktur und Bevölkerungsdichte sind nach wie vor Faktoren, die Auswirkungen auf die Online-Nutzung haben.

Im Vorjahres-Vergleich fällt auf, dass die Zahl der Onliner im Saarland um mehr als drei Prozentpunkte zulegen. Ebenfalls im digitalen Aufschwung: Thüringen mit einem Plus von zwei Prozentpunkten.

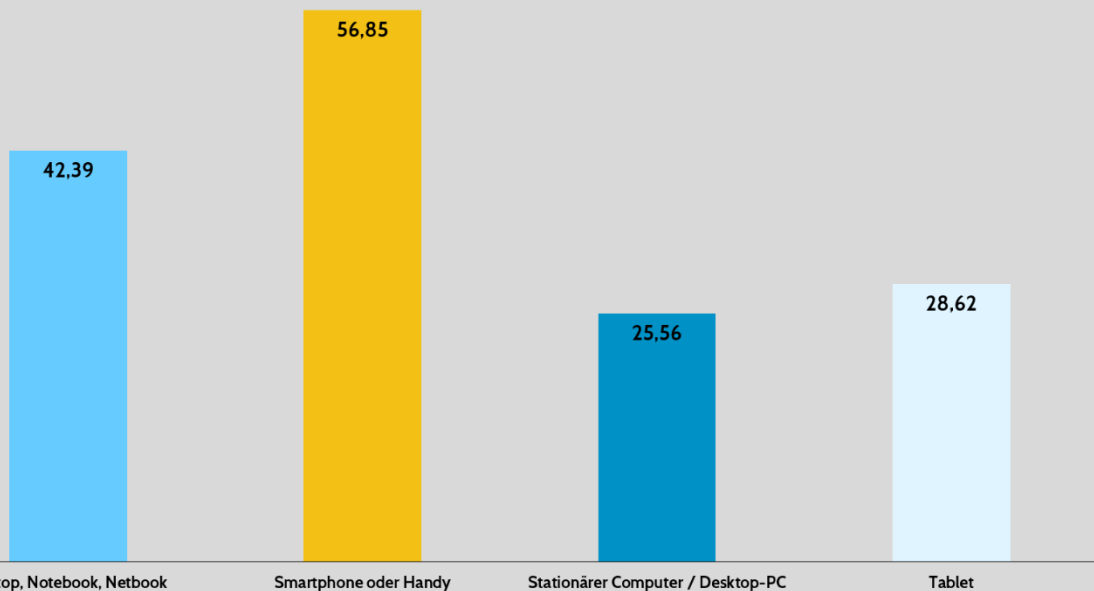
Digitale Hauptstadt ist auch 2019 mit dem höchsten Onliner-Anteil und einem Affinitätswert von 106 Hamburg.



Hauptsache mobil, überall flexibel einsetzbar und überwiegend täglich

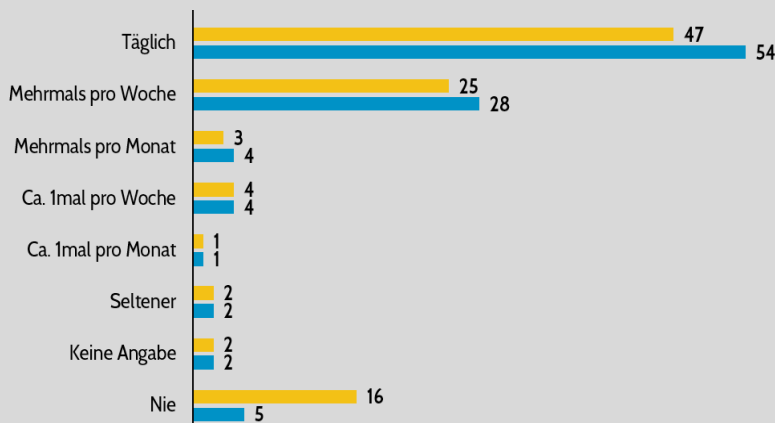
Über die (nach wie vor) ausbaufähige digitale Infrastruktur wurde hierzulande auch 2019 debattiert. Die User haben sich längst entschieden, wie sie ihren digitalen Alltag gestalten wollen: mobil und orts-unabhängig. Eine Zahl sagt dabei viel: 2019 nutzten mehr Menschen ein Smartphone als einen Flachbild-Fernseher. Der war nämlich bei nur 51,95 Millionen Menschen in Gebrauch.

Persönliche Nutzung digitaler Endgeräte (Angaben in Mio.)



Quelle: agof ddf / Basis: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Zeitraum: Jan.-Dez. 2019

Private Online Nutzung (Angaben in Prozent)

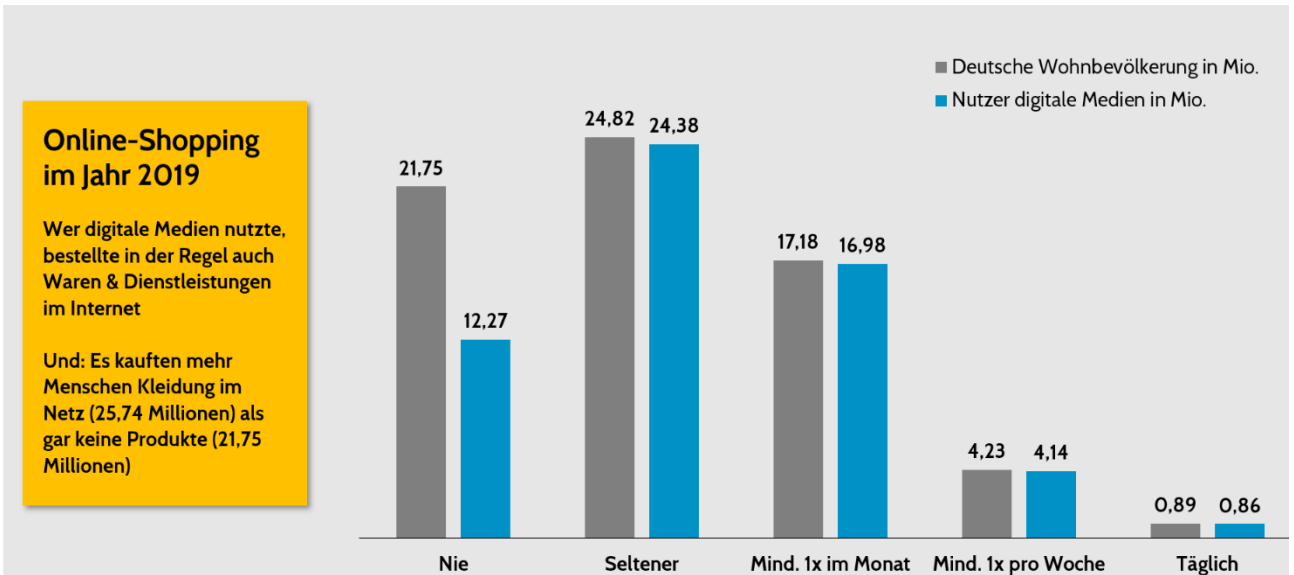


Quelle: agof ddf / Basis: Bevölkerung ab 16 J./ Zielgruppe: Gesamt / Basis vs. Nutzer Medienkombi Digital gesamt / Zeitraum: 2019

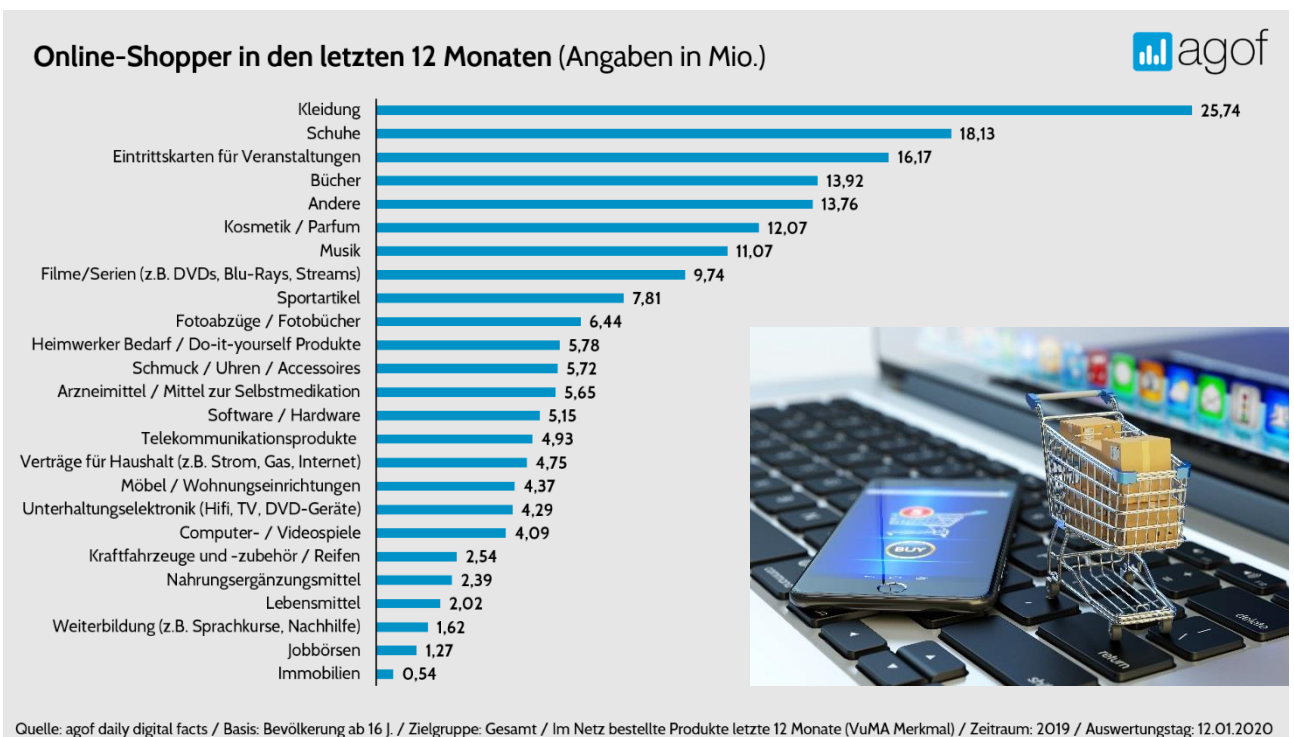
Fast die Hälfte der Einwohner Deutschlands ab 16 Jahren ist mittlerweile täglich privat im Netz. Menschen, die Angebote nutzen, die zum agof Inventar zählen (also Websites und Apps, die von der agof erhoben und ausgewiesen werden) surfen noch regelmäßiger. Dass 5% dieser User angeben, nie im Netz zu sein, kann damit zusammenhängen, dass Online-Aktivitäten nicht als solche wahrgenommen oder bei der Befragung schlicht vergessen wurden.

Shopping Queens and Kings

Die These, dass Frauen eher mal dem Kaufrausch verfallen als Männer ist zumindest im Internet nicht zu halten. Hier herrscht Geschlechtergleichheit, sprich es bestellten anteilig ebenso viele Frauen wie Männer Produkte und Dienstleistungen im Netz. In absoluten Zahlen lagen 2019 Shopping-Queens mit 23,12 Millionen hauchdünn vor den 22,98 Shopping-Kings (Online-Einkäufe letzte 12 Monate). Kleidung war dabei sowohl bei Frauen wie bei Männern der Top-Seller.



Quelle: agof daily digital facts / Basis: Bevölkerung ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Online-Shopping Frequenz (VuMa Merkmal) / Zeitraum: 2019



Quelle: agof daily digital facts / Basis: Bevölkerung ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt / Im Netz bestellte Produkte letzte 12 Monate (VuMa Merkmal) / Zeitraum: 2019 / Auswertungstag: 12.01.2020



Was 2019 im Netz bewegte



Was 2019 im Netz bewegte



Über die Hälfte der Onliner war jeden Tag im Netz

Dass das Internet im Tagesablauf verankert ist, zeigt sich anhand der Userzahlen pro Tag. 46,5% der bundesdeutschen Einwohner ab 16 Jahren war 2019 im Schnitt täglich im Netz. Bei Onlinern, also Menschen, die regelmäßig im Internet unterwegs sind, waren es mehr als die Hälfte.

Tageschnitt für digitale Angebote im Jahr 2019

32,05 Millionen User

53,9% der Onliner

Top-Tages-Werte nach Monaten: 1. Halbjahr 2019

Januar 2019

Top-Reichweite am **23.01.**

38,75 Millionen User
56,3% der Bevölkerung
65,5% der Onliner

Schlagzeilen:

Eklat bei Holocaust-Gedenkfeier in Bayern: AfD Abgeordnete verlassen Plenum / Lidl plant Wohnungsbau über Filialen / Debatte beim Weltwirtschaftsgipfel über nachhaltige Industriepolitik

Februar 2019

Top-Reichweite am **19.02.**

38,99 Millionen User
56,6% der Bevölkerung
65,9% der Onliner

Schlagzeilen:

Nachrufe auf Modezar Karl Lagerfeld / Diesel-Skandal: Bundesgerichtshof lässt erstmals Klage eines betroffenen Auto-Käufers gegen VW-Konzern zu / Champions League: Bayern schafft Remis gegen Liverpool

März 2019

Top-Reichweite am **13.03.**

39,76 Millionen User
57,7% der Bevölkerung
67,2% der Onliner

Schlagzeilen:

Bundesweite Bombendrohungen rechtsradikaler Absender / Brexit: Austrittsabkommen im Parlament erneut abgelehnt / Tornado in der Eifel: Fünf Verletzte, 35 schwer beschädigte Häuser / CL: Bayern scheidet gegen Liverpool aus

April 2019

Top-Reichweite am **03.04.**

39,32 Millionen User
57,1% der Bevölkerung
66,5% der Onliner

Schlagzeilen:

Hohe Nebeneinkünfte und teure Geschenke: DFB-Präsident Grindel tritt zurück / Datenleck bei Facebook: 540 Millionen Kundendaten auf öffentlich zugänglicher Servern gespeichert / DFB-Pokal Halbfinale

Mai 2019

Top-Reichweite am **27.05.**

40,53 Millionen User
58,9% der Bevölkerung
68,5% der Onliner

Schlagzeilen:

Europawahl: Analysen, politische Statements / Wahlnight in Bremen / CDU-Reaktion auf Rezo-Video: AKK fordert Regeln gegen ‚Meinungsmache‘ im Netz / Urteil im Prozess um ‚Scharia-Polizei‘ in Wuppertal

Juni 2019

Top-Reichweite am **12.06.**

39,65 Millionen User
57,6% der Bevölkerung
67,1% der Onliner

Schlagzeilen:

Heftige Unwetter toben über Berlin und Brandenburg / Trump will US-Truppen nach Polen verlegen / SPD-Richtungsstreit nach Kühnert-Interview / Versteigerung der 5G-Lizenzen bringt 6,6 Milliarden Euro

Top-Tages-Werte nach Monaten: 2. Halbjahr 2019

Juli 2019

Top-Reichweite am 01.07.

39,42 Millionen User
57,2% der Bevölkerung
66,7% der Onliner

Schlagzeilen:

EU-Gipfel vertagt: Noch immer keine Einigung im Streit um Kommissions-Präsident / Proteste in Hongkong: Demonstranten besetzen Parlament / Kritik und Solidarität nach Festnahme der ‚Sea-Watch‘-Kapitänin Rackete

August 2019

Top-Reichweite am 07.08.

39,13 Millionen User
56,8% der Bevölkerung
66,2% der Onliner

Schlagzeilen:

Kontroverse Debatte über Fleisch-Steuer für mehr Tierwohl / Nach Waldbränden in Mecklenburg-Vorpommern: Munition gefährdet Aufräumarbeiten / Reaktionen auf rassistische Äußerungen von Schalke-Boss Tönnes

September 2019

Top-Reichweite am 25.09.

39,64 Millionen User
57,6% der Bevölkerung
67,0% der Onliner

Schlagzeilen:

Demokraten leiten Impeachment-Verfahren gegen Trump ein / Klima-Paket der Bundesregierung: Heftige Kritik und erste Vorschläge zur Nachbesserung / Deutsche Tochter von Thomas Cook meldet Insolvenz an



Oktober 2019

Top-Reichweite am 02.10.

42,44 Millionen User
61,6% der Bevölkerung
70,7% der Onliner

Schlagzeilen:

Todesfälle nach Wurstverzehr: Fabrik geschlossen / Böhmermann wird SPD-Mitglied und will für Vorsitz kandidieren / Boris Johnson: Hauptsache raus aus der EU, auch ohne Deal / Schlager-Ikone Karel Gott verstorben

November 2019

Top-Reichweite am 20.11.

40,45 Millionen User
58,7% der Bevölkerung
67,4% der Onliner

Schlagzeilen:

Entsetzen über tödliche Messer-Attacke auf Fritz von Weizsäcker / Kindesmissbrauch: Weitere Festnahmen in Bergisch Gladbach / Zu viel Nitrat im Grundwasser: Umwelthilfe verklagt NRW und Niedersachsen

Dezember 2019

Top-Reichweite am 11.12.

40,46 Millionen User
58,7% der Bevölkerung
67,4% der Onliner

Schlagzeilen:

EU-Kommission stellt „Green Deal“ vor / Vulkanausbruch in Neuseeland: Mindestens 13 Tote / Bund beschließt Hilfe für Thomas-Cook-Urlauber / Nach Massenprotesten in Frankreich: Rentenpläne abgeschwächt

Genutzte Themen 2019: Die TOP 25 im Ranking

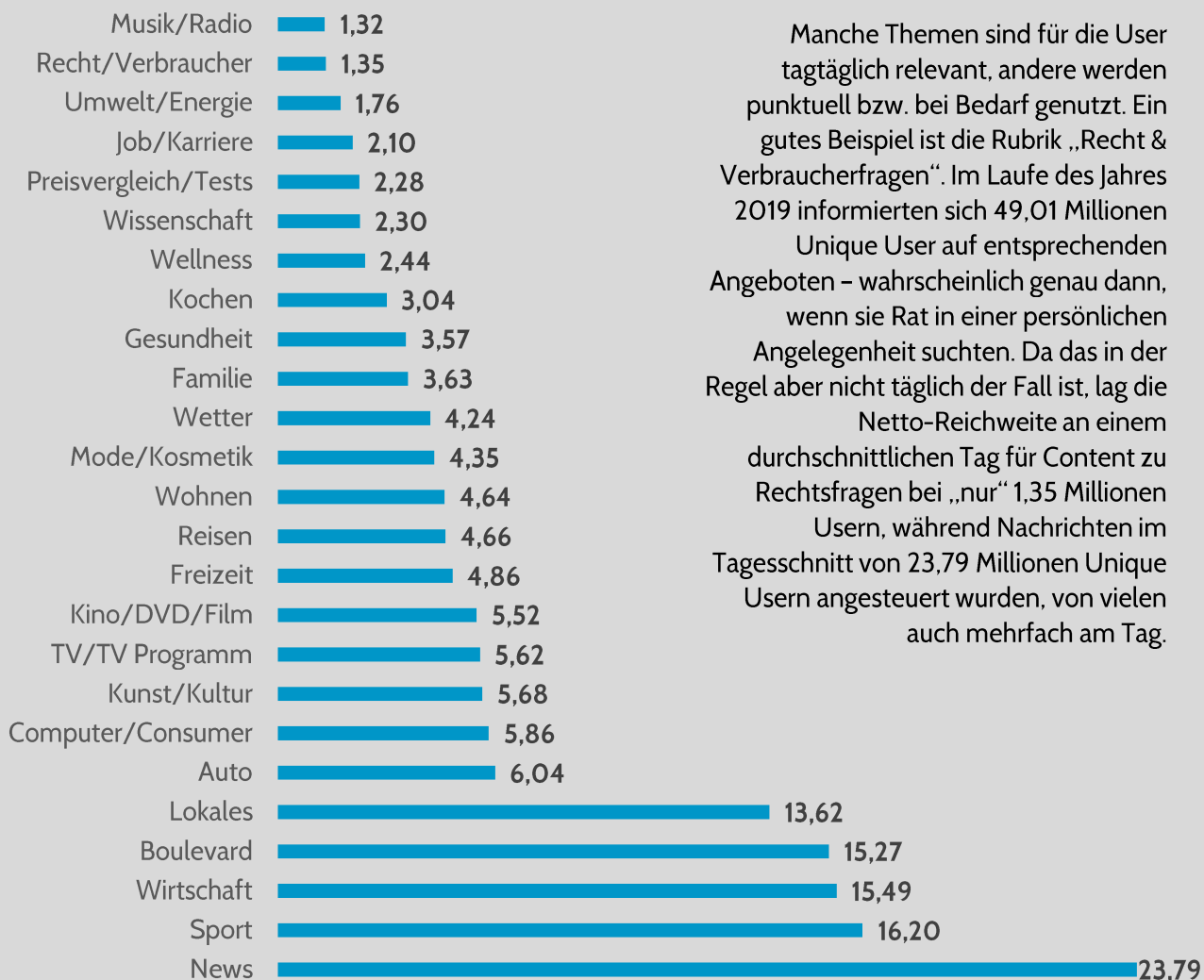
Welche Interessengebiete wurden im Laufe des vergangenen Jahres von den Bundesbürgern genutzt? Die folgende Liste gibt einen Überblick. Zum besseren Verständnis muss man allerdings wissen, dass die Teilnehmer an der agof Studie daily digital facts selbst entscheiden, wie kleinteilig sie ihre Angebote den einzelnen Themenbereichen zuordnen. Beispiel: Aktuelle Umweltthemen müssen nicht zwangsläufig unter „Umwelt/Energie“ einsortiert werden, sondern können auch unter „News“ oder „Wirtschaft“ gelistet sein.

	Unique User in %	Unique User in Mio.	Kontakte in Mio.
Basis	100,0	68,86	
Nachrichten/Politik/Aktuelles	84,7	58,35	451.424,63
Wirtschaft/Finanzen/Börse	84,1	57,90	101.093,50
Sport	84,0	57,86	211.222,56
Lokales/Regionales/Stadtportale	83,8	57,68	82.243,05
Boulevard/Stars	83,4	57,42	135.284,82
Freizeit	81,3	55,97	12.954,69
Computer/Consumer/Telekommunikation	81,0	55,77	31.189,05
Kino/DVD/Film	80,9	55,69	22.233,30
TV/TV Programm	80,5	55,41	45.372,82
Gesellschaft/Kunst/Kultur/Literatur	80,0	55,11	14.873,95
Mode/Kosmetik	79,5	54,75	20.731,63
Gesundheit	79,3	54,60	9.863,14
Reisen	79,3	54,58	25.784,22
Wohnen/Garten/Haushalt	79,0	54,43	103.583,05
Auto/Verkehr/Mobilität	79,0	54,42	122.020,59
Familie/Kinder/Lebenshilfe	78,6	54,10	11.692,17
Essen/Trinken/Kochen	77,4	53,33	26.873,80
Preisvergleich/Testberichte	76,0	52,31	5.136,19
Wellness	75,6	52,03	9.097,66
Wetter	73,0	50,26	32.872,58
Wissenschaft/Lexikon	72,6	49,98	3.967,34
Job/Karriere/Ausbildung	71,3	49,06	8.916,52
Recht/Verbraucherfragen	71,2	49,01	1.854,90
Umwelt/Energie	67,4	46,42	3.964,90
Musik/Radio	65,3	45,00	7.500,91



NEWS

Nutzung von Themen an einem durchschnittlichen Tag (Angaben in Mio.)



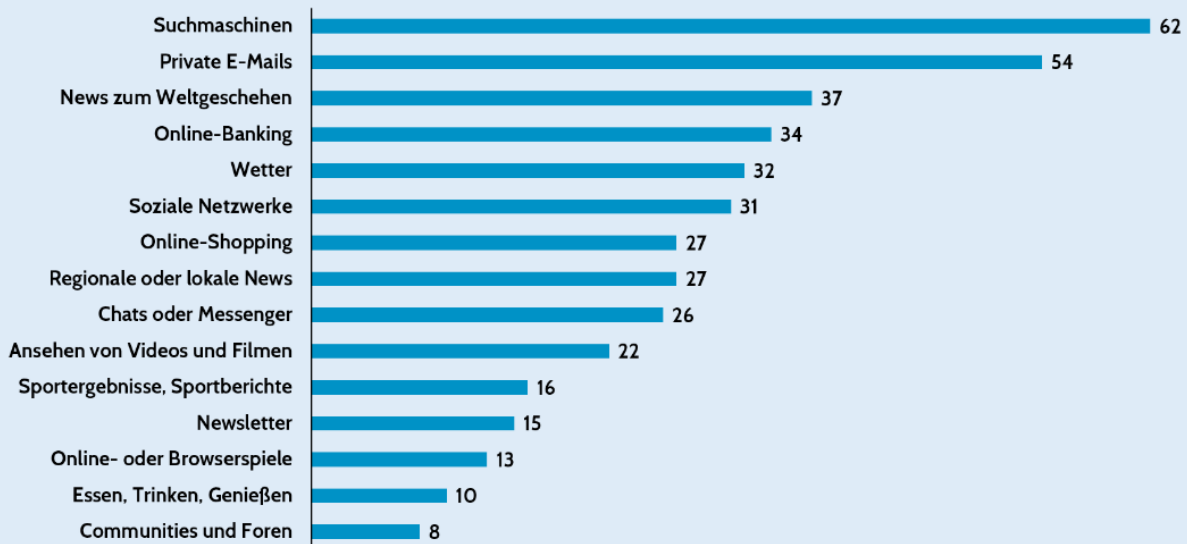
Manche Themen sind für die User tagtäglich relevant, andere werden punktuell bzw. bei Bedarf genutzt. Ein gutes Beispiel ist die Rubrik „Recht & Verbraucherfragen“. Im Laufe des Jahres 2019 informierten sich 49,01 Millionen Unique User auf entsprechenden Angeboten – wahrscheinlich genau dann, wenn sie Rat in einer persönlichen Angelegenheit suchten. Da das in der Regel aber nicht täglich der Fall ist, lag die Netto-Reichweite an einem durchschnittlichen Tag für Content zu Rechtsfragen bei „nur“ 1,35 Millionen Usern, während Nachrichten im Tagesschnitt von 23,79 Millionen Unique Usern angesteuert wurden, von vielen auch mehrfach am Tag.



Schon praktisch, dieses...

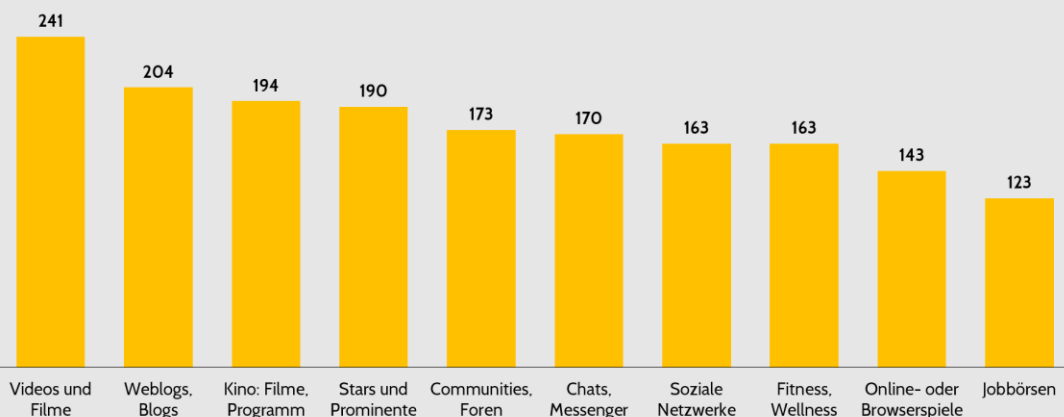


Bevölkerungsanteil in Prozent: „Nutze das Internet häufig für...“



Quelle: agof daily digital facts / Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahren / Zielgruppe: Gesamt / Zeitraum: 2019 / Auswertungstag: 12.01.2020

TOP 10 im Affinitäts-Ranking: Häufige Online-Aktivitäten der User unter 30 Jahren



Quelle: agof ddf / Basis: Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 J. / Zielgruppe: Gesamt (im Affinitäts-Vergleich zu 16 bis 29jährigen) / Zeitraum: 2019



Die agof im Mediajahr 2019

Die agof in der Mediawelt 2019

Schnell, schneller, digital. Auch 2019 blieb den Protagonisten der digitalen Werbewirtschaft keine Zeit, um die Hände in den Schoß zu legen. Alte und neue Themen trieben die Branche um: **Datenschutz**, **Cookie-Blockaden** der Browser-Hersteller, die **Debatte über Ad Fraud und Brand Safety**, die **successive Automatisierung von Prozessen** oder die **wachsende Bedeutung von Programmatic Advertising**.

Auch für die agof gab es jede Menge zu tun. Auf der Agenda standen u.a. Großprojekte wie die „daily campaign facts“, über die künftig einheitlich der Erfolg von Kampagnen kontrolliert werden kann, Grundlagen-Forschung zum Thema „Invalid Traffic“ sowie die Entwicklung valider Kennziffern für das Influencer-Marketing. Parallel wurde die Markt-Media-Studie daily digital facts fortlaufend optimiert und das Analyse- und Planungstool TOP um neue Funktionen und Features erweitert. Kurzum, vieles ist im Flow und soll noch 2020 starten. Drei wesentliche Neuerungen, die 2019 umgesetzt wurden, sind:

Fallzahlverdopplung der daily digital facts

Ein methodischer Quantensprung zur noch genaueren Abbildung der Online-Nutzung: Die Stichprobe der agof Studie wurde im Herbst 2019 von 150.000 auf rund 300.000 Fälle vergrößert. Datentiefe und Qualität wurden so signifikant verbessert. Ein weiterer Vorteil: Auch Angebote sowie Subsites mit geringeren Reichweiten (beispielsweise aus dem Segment „Special Interest“) können inklusive Strukturen ausgewiesen werden.

Integration von Flex Ads ins Planungstool

Auch TOP, das Analyse- und Planungstool der agof, muss sich kontinuierlich den Anforderungen des digitalen Werbemarkts anpassen. Das gilt auch für die planbaren Werbeformen. Aktuell im Trend: Flex Ads, also Werbemittel, die sich automatisch unterschiedlichen Display-Größen anpassen und sich daher für crossmediale Kampagnen anbieten. In TOP wurden sie im November (inkl. Tarifinformationen) integriert.

agof Homepage als Wissensplattform

Die Vermittlung von Basis-Wissen über die digitale Welt zählt zu den Kernaufgaben der agof. Um relevante Infos stärker auch mit der Öffentlichkeit zu teilen, baute die agof Anfang 2019 ihre Homepage um. Dort werden nun Branchen-Themen angerissen, exklusive Daten-Analysen veröffentlicht, Fachbegriffe erläutert oder Diskussionen angestoßen. Ein Service für Insider und Interessierte, die wissen wollen, wie das Netz so tickt.



Vermarkter & Angebote: Rankings 2019

Auch wenn es einige nicht hören wollen: Ohne die Anstrengungen der Vermarkter, digitales Inventar bestmöglich zu monetarisieren, wären für jedermann zugängliche Online-Angebote längst vom Aussterben bedroht. Reichweiten spielen dabei naturgemäß eine wichtige Rolle. Dazu ein wichtiger Hinweis: Alle Daten der folgenden Tabellen beziehen sich auf die deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahren.

TOP 25: Vermarkter nach Jahresreichweite

	Unique User in %	Unique User in Mio.	Kontakte in Mio.
Basis	100,0	68,86	
Ströer Digital	84,4	58,12	60.223,42
Ad Alliance	83,2	57,29	32.571,03
Media Impact	82,7	56,93	38.929,33
BurdaForward	81,3	55,98	10.914,83
United Internet Media	80,6	55,52	62.163,17
SevenOne Media	80,0	55,11	11.455,74
iq digital	77,8	53,54	5.367,49
eBay classifieds group	77,7	53,52	95.176,61
FUNKE Mediengruppe	69,0	47,49	2.181,97
Scout24	67,0	46,16	15.213,29
BCN - Burda Community Network	65,6	45,18	1.590,51
highfive	57,5	39,62	398,47
Urban Media	57,0	39,24	1.033,66
MAIRDUMONT NETLETIX	53,0	36,48	903,56
netpoint media	52,8	36,39	496,55
HiMedia Deutschland	40,5	27,87	317,22
Yieldlove	32,1	22,12	272,57
Weischer Online	32,1	22,11	323,10
CondeNast	28,2	19,44	205,68
madvertise Media	26,1	18,00	2.300,39
CommonMedia	24,8	17,09	243,28
VICE Digital	21,3	14,64	130,11
Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag	20,5	14,11	43,44
onvista media sales	18,6	12,83	654,53
inside-intermedia	18,1	12,44	56,78



TOP 10: Vermarkter nach Tagesschnitt 2019

	Unique User in %	Unique User in Mio.	Kontakte in Mio.
Basis	100,0	68,86	
Ströer Digital	26,8	18,46	196,22
Media Impact	18,4	12,66	122,88
Ad Alliance	18,2	12,55	104,77
United Internet Media	16,9	11,61	207,19
eBay classifieds group	13,5	9,30	316,50
BurdaForward	11,0	7,57	35,20
SevenOne Media	9,1	6,29	36,13
iq digital	6,6	4,52	16,97
FUNKE Mediengruppe	4,0	2,75	6,83
Scout24	3,7	2,52	48,42

TOP 20: Digitale Gesamtangebote

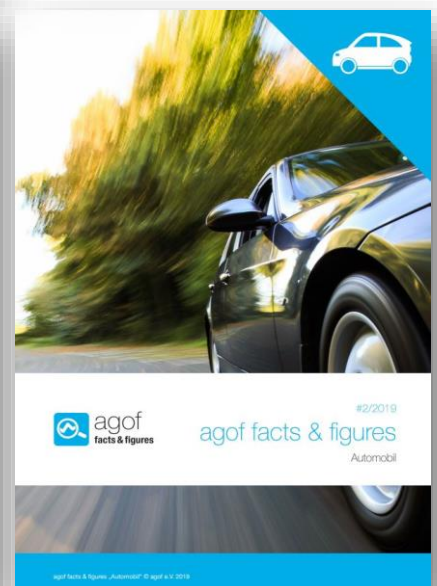
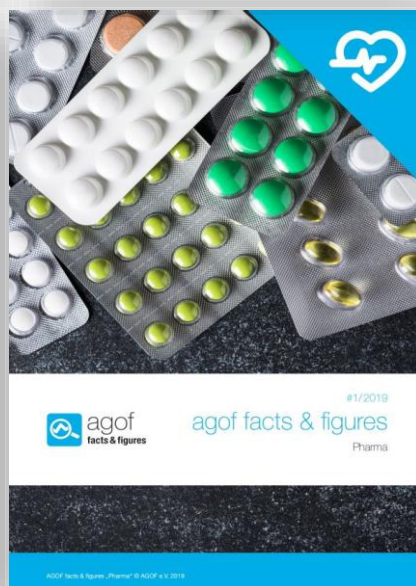
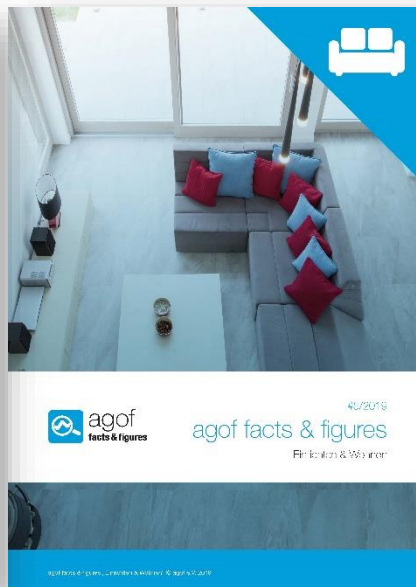
	Unique User in %	Unique User in Mio.	Kontakte in Mio.
Basis	100,0	68,86	
T Online	75,5	52,02	14.998,68
ebay Kleinanzeigen	75,1	51,72	82.099,50
FOCUS Online	73,9	50,88	4.317,19
BILD	71,0	48,89	13.475,15
WELT.de	69,0	47,53	2.460,11
SPIEGEL ONLINE SPM	68,9	47,47	9.014,30
WEB.DE	68,5	47,18	32.266,11
CHIP	68,3	47,01	937,94
CHEFKOCH EMS	67,4	46,41	4.139,66
STERN EMS	64,4	44,34	1.908,01
COMPUTERBILD.de	63,1	43,47	1.083,02
FUNKE MEDIEN NRW	62,2	42,83	1.366,84
Merkur.de OMS	62,1	42,79	1.210,56
RTL IPD	60,9	41,92	1.105,98
N-TV IPD	60,8	41,85	5.912,38
wetter.com	60,5	41,63	5.307,48
Das Telefonbuch	58,9	40,59	448,24
ZEIT ONLINE	58,8	40,47	1.417,74
Süddeutsche.de	58,6	40,34	1.335,56
DuMont Newsnet	58,4	40,21	1.867,67



Branchen- und Sonderberichte 2019

Online-spezifische Fakten zu Wirtschaftszweigen und gesellschaftlich relevanten Themen stellte die agof auch 2019 nicht nur Mitgliedern und Studienteilnehmern zur Verfügung. Im vergangenen Jahr publizierte der Verein fünf umfangreiche Berichtsbände mit detaillierten Analysen, branchenrelevanten Kennzahlen und wertvollen Hinweisen auf Besonderheiten und Präferenzen der digitaler Verbraucher.

Diese (und viele weitere) Ausgaben der „agof facts & figures“ sind jederzeit und kostenfrei unter www.agof.de unter dem Navigationspunkt „Studien“ abrufbar – inkl. Grafiken und Tabellen zum Download.





agof e.V.

Europa-Allee 22
60327 Frankfurt am Main

Tel.: 069 / 264 888 – 310
Fax: 069 / 264 888 – 320
E-Mail: kontakt@agof.de

Inhaltlich verantwortlich ist die Geschäftsführerin, Claudia Dubrau, unter der Anschrift der agof – Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.

Weitere Informationen unter www.agof.de